

2021

Estado y desafíos de la protección al consumidor en el comercio electrónico en El Salvador


**Defensoría
del Consumidor**


GOBIERNO DE
EL SALVADOR

Créditos

Ricardo Arturo Salazar Villalta
Presidente de la Defensoría del Consumidor

Abraham Heriberto Mena Vásquez
Asesor de Presidencia

Fausto Ernesto Valladares Portillo
Coordinación editorial

Diana Carolina Castro Orellana
Coordinación de la investigación

Paula Elena Olivares Aguirre
Directora Jurídica

Diana Verónica Burgos de Montoya
Directora de Vigilancia de Mercado

Ámbar Beatriz Rico Sánchez
Jefa de la Unidad de Inspección

Giovanni Moisés Orellana Reyes
Jefe de la Unidad de Cooperación y Relaciones Institucionales

Equipo Técnico
Jennifer Sahadia Zelaya Cardona
Julio Ernesto Sigüenza Tobar
Moisés Daniel Herrera Criollo
Denís Salvador Valencia Jiménez

Contenido

Mensaje del presidente de la Defensoría del Consumidor (DC)	4
Introducción	5
1 Marco legal de la protección al consumidor en comercio electrónico	6
2. Estadísticas sobre el comercio electrónico y controversias de consumo	36
3. Confianza y mecanismos de seguridad en el comercio electrónico	48
4. Inspecciones en comercio electrónico (2018-2021)	52
5. Conclusiones	54
6. Recomendaciones	55
7. Desafíos	56
Bibliografía	57

Mensaje del presidente de la Defensoría del Consumidor (DC)



El Salvador se encuentra inmerso en los avances acelerados de los mercados y de las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs), los cuales han provocado cambios significativos en los patrones de consumo y en el surgimiento de nuevas formas de compras.

En este marco de acelerado desarrollo tecnológico, entra el comercio electrónico a jugar un papel fundamental en la vida de la población, ya que se presentan nuevas formas de realizar los negocios y transacciones a través del uso de medios electrónicos innovadores, los cuales podrían conllevar a menores costos y a mayores beneficios tanto para los proveedores de bienes y servicios como para los consumidores.

En 2020, experimentamos una pandemia sin precedente: la COVID-19, que impulsó aún más el crecimiento del comercio electrónico, esto en razón de las restricciones domiciliarias y de movilidad que se implementaron para resguardar la salud de la población, propiciando que los consumidores realizaran las transacciones comerciales desde sus hogares, situación que rompe con los esquemas tradicionales de compra.

Adicional a lo expuesto, es importante recordar que el documento del “Plan Cuscatlán” impulsado desde el Gobierno del presidente Nayib Bukele posee como estrategia central el potenciar el uso de las TICs y de la innovación, dentro del componente de Innovación y Tecnología, invitando a la construcción de una institucionalidad moderna. Así, en este marco, la Defensoría del Consumidor (DC) busca fortalecer su accionar institucional, mediante la vigilancia de los mercados y aplicación de la Ley para garantizar el cumplimiento de los derechos del consumidor en toda transacción, incluida la realizada por medios electrónicos.

Por lo tanto, en el marco de la celebración del Día Mundial y Nacional de los Derechos del Consumidor, la DC pone a disposición de la población salvadoreña el siguiente estudio sobre la protección al consumidor, el cual está compuesto por: marco legal comparativo de protección al consumidor en comercio electrónico; estadísticas sobre el comercio electrónico y las controversias de consumo; confianza y mecanismos de seguridad en comercio electrónico; inspecciones en comercio electrónico (2018-2021); conclusiones; recomendaciones; y, desafíos.

Esperamos que el presente documento sea de mucha utilidad para la población salvadoreña, la academia y la institucionalidad, especialmente para aquellos que se interesan en formar parte de este nuevo camino de las TICs que ha venido transformar nuestras vidas. Construyamos un comercio electrónico respetuoso de los derechos e intereses del consumidor.

Lic. Ricardo Arturo Salazar Villalta

Introducción

El avance en la tecnología a lo largo de la última década no tiene precedente, sumado a los cambios drásticos que conllevó el surgimiento y expansión de la pandemia del COVID-19, han hecho aparecer nuevas formas de transacción para la adquisición de bienes y contratación de servicios; es en este momento cuando se acelera el comercio electrónico, convirtiéndose en una vía de compra que rompe con la visión tradicional para realizar el consumo.

El comercio electrónico es ahora una opción real y comúnmente usada para adquirir bienes y servicios en un mercado dinámico que pone a disposición de las personas consumidoras múltiples opciones de productos, medios de pago y modalidades de envío, independientemente del lugar de compra o destino del producto.

Es en este mercado dinámico donde se concentran todas las condiciones para realizar las transacciones comerciales, siendo relevante la identificación de reglas claras que procuren la protección al consumidor. Bajo esta lógica y en el marco de la celebración del Día Mundial y Nacional de los Derechos del Consumidor, la DC presenta un análisis del estado y de los principales desafíos que se experimentan en relación al comercio electrónico.

Así, el presente documento contiene un análisis comparativo del marco legal en materia de comercio electrónico que incluye en su primer apartado una descripción de las Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor y las recomendaciones emitidas por la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE); así como la definición de comercio electrónico bajo diferentes ámbitos de investigación. Como principal insumo se hace un comparativo del marco legal siguiendo los siguientes temas claves: 1) Institución rectora y sus competencias; 2) Derechos básicos de los consumidores; 3) Obligaciones del proveedor; 4) Derecho a la información; 5) Reversión de pagos; 6) Derecho de retracto; 7) Tiempo de entrega; y, 8) Infracciones y sanciones.

El segundo apartado contiene las estadísticas sobre el comercio electrónico y controversias de consumo; mientras que, el tercer apartado contiene información sobre la confianza y mecanismos de seguridad en el comercio electrónico. El cuarto apartado muestra los datos de inspecciones realizadas por la Defensoría en materia de comercio electrónico, para el período de noviembre 2018 a enero 2021. Finalmente, los apartados siguientes contienen las conclusiones, recomendaciones y desafíos del estudio, respectivamente.

Esperamos que el estudio contribuya al análisis del comercio electrónico, a la identificación de los principales desafíos y que impulse mercados digitales dinámicos y accesibles, que el eje de las transacciones comerciales sea la confianza y el respeto de los derechos del consumidor.

1 Marco legal de la protección al consumidor en comercio electrónico

El artículo 101 de la Constitución de la República de El Salvador desarrolla lo relativo al Orden Económico y señala que el Estado debe promover el desarrollo económico y social mediante el incremento de la producción, la productividad y la utilización de los recursos. A su vez, fomentará los diversos sectores de la producción, **defenderá el interés de los consumidores** y garantizará la libertad económica, en lo que no se oponga al interés social. Así, la protección al consumidor se enmarca en la norma jurídica superior, dotándola de la relevancia y del enfoque necesario para que sea retomada por la institucionalidad (Asamblea Legislativa, 1983).

En esta línea, nuestro país cuenta con la Ley de Protección al Consumidor (LPC), que en su artículo 1, establece que su objeto es proteger los derechos de los consumidores a fin de procurar el equilibrio, certeza y seguridad jurídica en sus relaciones con los proveedores (Asamblea Legislativa, 2020).

Así, el principal instrumento legal que norma el comercio electrónico en cuanto al consumidor en El Salvador es la LPC, específicamente en cuanto a las reformas realizadas en 2018, que establecieron una serie de competencias y elementos de tutela de los derechos del consumidor. Así, las reformas establecen las obligaciones especiales para proveedores de bienes y servicios mediante comercio electrónico, previas a la contratación (Art. 21-A) y las obligaciones especiales para proveedores de bienes y servicios durante la fase de contratación y posterior a ella (Art. 21-B), entre otras disposiciones.

En este contexto, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, por sus siglas en inglés), planteó que la crisis de la COVID-19 conllevó a una aceleración de transformaciones digitales, las cuales fueron críticas para continuar actividades sociales y económicas a distancia, habiendo muchos consumidores que rempazan o complementan sus compras físicas con compras en línea (UNCTAD U. N., 2020).

Así, el apartado que a continuación se desarrolla expone los principales aspectos de las Directrices de las Naciones Unidas para la protección al consumidor, en cuanto al comercio electrónico y las recomendaciones de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) en dicha temática. Posteriormente, se realiza un análisis comparativo del marco legal de protección al consumidor en comercio electrónico en cuatro países: El Salvador, México, España y Perú. El análisis comparativo del marco legal de los países mencionados brindará un panorama general sobre las acciones de estos países en relación al comercio electrónico, así como la identificación de herramientas legales y proponer posibles reformas a la LPC y a la misma actuación institucional.

1.1 Directrices de las Naciones Unidas para la protección al consumidor

Las Directrices de las Naciones Unidas para la Protección al Consumidor fueron aprobadas por la Asamblea General (Resolución 39/248), en fecha 16 de abril de 1985. Posteriormente, fueron ampliadas por el Consejo Económico y Social (Resolución 1999/7) el 26 de julio de 1999, revisadas y aprobadas por la Asamblea General (Resolución 70/189) del 22 de diciembre de 2015. Estas incorporan los intereses y las necesidades de los consumidores de los Estados Miembros, reconociendo los desequilibrios en la capacidad económica, nivel de educación y poder de negociación, especialmente en los países en desarrollo (Naciones Unidas, 2016).

Así, las principales Directrices relacionadas al comercio electrónico se muestran en la tabla 1 y el fondo de su contenido es el siguiente:

- Las Directrices alientan a los países miembros a **fomentar la confianza de los consumidores en el comercio electrónico**, mediante la formulación de políticas transparentes y eficaces. El objetivo central es brindar un grado de protección que no sea inferior al otorgado en otras formas de comercio.
- La segunda Directriz insta a **examinar las políticas de protección al consumidor en vigor** para dar cabida a las características especiales del comercio electrónico señalando la necesidad de conocer los derechos y obligaciones por parte de consumidores y empresas.
- Finalmente, la tercera Directriz llama a **examinar otras directrices y normas internacionales pertinentes sobre el comercio electrónico**, en especial las emitidas por la OCDE para armonizar su implementación a nivel mundial.

Tabla 1. Directrices de las Naciones Unidas relacionadas al comercio electrónico

Fomentar la confianza	Examinar la Política de Protección al Consumidor	Examinar las Directrices y Normas Internacionales
Los Estados Miembros deben esforzarse por fomentar la confianza de los consumidores en el comercio electrónico, mediante la formulación constante de políticas de protección al consumidor transparentes y eficaces, que garanticen un grado de protección que no sea inferior al otorgado en otras formas de comercio.	Los Estados Miembros deben, cuando proceda, examinar las políticas de protección al consumidor en vigor para dar cabida a las características especiales de comercio electrónico y garantizar que los consumidores y las empresas estén informados y sean conscientes de sus derechos y obligaciones en el mercado digital.	Los Estados Miembros podrían tal vez examinar las directrices y normas internacionales pertinentes sobre el comercio electrónico y sus correspondientes revisiones y, en su caso, adaptar esas directrices y normas a sus circunstancias económicas, sociales y ambientales, para que puedan acatarlas, y colaborar con otros Estados Miembros en su aplicación a través de las fronteras. Al hacerlo, los Estados Miembros podrían tal vez estudiar las Directrices para la Protección a los Consumidores en el Contexto del Comercio Electrónico de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos.

Fuente: Directrices para la protección del consumidor, ONU, 2016.

1.2 Recomendaciones de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico en Comercio Electrónico

1. **Transacciones no monetarias**, ya que los consumidores adquieren con mayor frecuencia bienes y servicios “gratuitos” a cambio de sus datos personales y estas transacciones ahora se incluyen explícitamente.
2. **Producto de contenido digital**, las transacciones que involucran el contenido digital suelen venderse con limitaciones de uso o de acceso técnico o contractual y muchos consumidores tienen dificultades para comprender sus derechos y obligaciones.
3. **Consumidores activos**, los modelos actuales de comercio electrónico desdibujan cada vez más las distinciones entre los consumidores y las empresas, y los consumidores tienen un papel participativo en la promoción y el desarrollo de productos, así como en las transacciones con otros consumidores.
4. **Dispositivos móviles**, por el uso creciente de dispositivos móviles existe una serie de desafíos técnicos para hacer que las divulgaciones de información sean efectivas y puede limitar el mantenimiento de registros por parte de los consumidores. Se resalta las limitaciones tecnológicas o características especiales del dispositivo usado por el consumidor para realizar sus transacciones.
5. **Riesgo de privacidad y seguridad**, los datos del consumidor se encuentran en el núcleo de muchos servicios de comercio electrónico y aumenta el riesgo de privacidad y seguridad.
6. **Protección de pago**, se reconoce el nivel de protección de los pagos que puede variar según el tipo de mecanismo utilizado, se señala la necesidad de que los gobiernos y partes interesadas trabajen con el fin de elaborar niveles mínimos de protección al consumidor en todos los mecanismos de pago.
7. **Seguridad de productos**, en varios países, una gama de productos inseguros se comercializa a través del comercio electrónico, no obstante, una orden de prohibición de venta fuera de línea o retirada del mercado tradicional. Se agrega una nueva disposición para garantizar que los productos inseguros no se ofrezcan a los consumidores en línea y que las empresas cooperen con las autoridades pertinentes.

Bajo esta línea, la OCDE plantea una serie de recomendaciones para los Miembros de la misma y Estados no miembros para que trabajen con empresas, asociaciones de consumidores y otras organizaciones de la sociedad civil de manera transparente e inclusiva para implementar tres principios en sus marcos políticos para la protección de los consumidores en el comercio electrónico:

1. Principios Generales (políticas generales aplicables entre todos los agentes involucrados y que busquen como principal finalidad la protección al consumidor en 8 diferentes temáticas):
 - a. Protección transparente y eficaz.
 - b. Equidad en las prácticas empresariales, publicitarias y de mercadotecnia.

- c. Divulgación en línea.
 - d. Proceso de confirmación.
 - e. Pagos.
 - f. Solución de controversias y reparación.
 - g. Privacidad y seguridad.
 - h. Educación, concientización y competencia digital.
2. Principios de implementación (políticas a tomar en cuenta por los Miembros de la OCDE y Estados no miembros en cooperación con todas las partes involucradas):
- a. Empeñarse en la mejora de la base de evidencia para formular políticas de comercio electrónico por medio de la recopilación y análisis de quejas, encuestas, datos de tendencias y la investigación empírica.
 - b. Revisar, adoptar y adaptar leyes que protegen a los consumidores tomando en cuenta el principio de neutralidad tecnológica, que por definición trata de impedir que se establezcan limitantes para el acceso de servicios tecnológicos que obstruyan a usuarios la elección de tecnologías para acceder a los servicios.
 - c. Establecer y mantener organismos de aplicación de las leyes de protección al consumidor que tengan la autoridad y las facultades para investigar y tomar medidas para proteger a los consumidores contra prácticas comerciales fraudulentas, engañosas o desleales.
 - d. Habilitar a la autoridad de protección al consumidor para actuar contra empresas nacionales y extranjeras que se han involucrado en prácticas comerciales fraudulentas y engañosas contra consumidores nacionales o extranjeros.
 - e. Alentar el desarrollo de mecanismos eficaces de corregulación y autorregulación que contribuyan a aumentar la confianza en el comercio electrónico; incluyendo mecanismos eficaces de resolución de conflictos.
 - f. Fomentar el desarrollo continuo de la tecnología como herramienta para proteger y empoderar a los consumidores.
 - g. Facilitar el acceso a información y consejos sobre educación del consumidor y presentar quejas relacionadas con el comercio electrónico.
3. Principios de cooperación global:
- a. Facilitar la comunicación, la cooperación y, cuando corresponda, la elaboración y aplicación de iniciativas conjuntas a nivel internacional entre los gobiernos y las partes interesadas.
 - b. Mejorar la capacidad de los organismos de aplicación de las leyes de protección al consumidor y otras autoridades pertinentes.

- c. Aprovecharse de las redes internacionales existentes y celebrar acuerdos bilaterales y/o multilaterales u otros arreglos, según corresponda, para lograr dicha cooperación.
- d. Buscar consenso, a nivel nacional e internacional, sobre las protecciones básicas del consumidor para impulsar los objetivos de promover el bienestar del consumidor y aumentar la confianza del consumidor.
- e. Cooperar y trabajar para elaborar acuerdos u otras disposiciones para el reconocimiento y ejecución de sentencias resultantes de disputas entre consumidores y empresas, y sentencias resultantes de acciones de la aplicación de la ley para combatir la conducta comercial fraudulenta, engañosa o desleal.
- f. Considerar el papel de la ley y la jurisdicción aplicable en la mejora de la confianza del consumidor en el ámbito de comercio electrónico.

1.3 Derecho comparado sobre la protección al consumidor en el comercio electrónico

1.3.1 ¿Qué es el comercio electrónico?

Para iniciar el análisis legal es necesario conocer la definición del comercio electrónico, tomando como base la relación entre proveedores y consumidores bajo diferentes ópticas de investigación, así como la definición de las formas de intercambio comercial electrónico de acuerdo a los agentes que intervienen en el mercado, el cual toma como base la B2C, principal forma de intercambio entre empresas y consumidores.

Para la Organización Mundial del Comercio (OMC, 1998) se entiende como comercio electrónico: la “producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos”. Sobre la misma línea, la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE O. p., 2019) define el comercio electrónico como “la venta o compra de bienes o servicios que se realiza a través de redes informáticas con métodos específicamente diseñados para recibir o colocar pedidos”, bajo esta definición es muy importante la inclusión del método de pedido, más no la característica del producto a adquirir, método de pago o canal de entrega.

Para el Instituto de Estadística de España (INE, 2021), el comercio electrónico se define como: “Transacciones realizadas a través de redes basadas en protocolos de Internet (TCP/IP) o sobre otras redes telemáticas. Los bienes y servicios se contratan a través de estas redes, pero el pago o la entrega del producto pueden realizarse off-line, a través de cualquier otro canal”, bajo esta definición los pedidos realizados por teléfono, fax o mediante correo electrónico escrito de forma manual no se consideran estrictamente como comercio electrónico.

Por otro lado, Doris Oropeza utiliza la siguiente definición de Van Hosse (p.2) de comercio electrónico: “Cualquier proceso que conlleva el intercambio de propiedad o el uso de derechos para bienes y servicios vía electrónica vinculando dispositivos y comunicando interactivamente dentro de la red” (Oropeza, 2108).

En este orden de ideas, el artículo 13 literal c) de la LPC define el comercio electrónico como “El proceso de contratación o intercambio de bienes, servicios e información comercial a través de redes de información de datos” (Ley de Protección al Consumidor, 2020).

Conceptualmente, existen 4 formas en general de intercambio comercial electrónico según los agentes que intervienen en el mercado (Oropeza, 2018):

- I. C2B (Consumidor a empresas): donde el consumidor fija las condiciones de transacción. Este modelo es propio en sectores como el turismo y el entretenimiento.
- II. B2C (Empresas a consumidor): intercambios comerciales entre empresas y consumidores. En esta forma de comercio electrónico los oferentes, a través de una tienda electrónica, o un aparato digital, ofrecen a los potenciales clientes sus productos o servicios.
- III. C2C (Consumidor a consumidor): forma de venta entre individuos que aprovechan plataformas de intercambio comercial surgidas con la aparición de las nuevas tecnologías y el rápido crecimiento del internet.
- IV. B2B (Empresa a empresa): formada por las transacciones comercio digital de negocio a negocio. Un beneficio de esta categoría es la disminución de los costos de transacción, así como la mejora de las cadenas de suministros.

De estas formas de intercambio comercial, la que regula la LPC es la B2C, y bajo determinados criterios se considera a las medianas y pequeñas empresas como consumidores, permitiéndoles hacer uso de los medios alternos de solución de controversias de la DC.

1.3.2 Derecho comparado en comercio electrónico

El presente apartado desarrolla un análisis comparativo del marco legal en comercio electrónico en cuatro países: El Salvador, México, España y Perú.

La metodología para la realización del presente apartado se fundamentó en dos vías: 1) investigación documental relativa al marco legal en materia de comercio electrónico y 2) solicitudes de información, de los principales aspectos legales a investigar, por correo electrónico a las agencias homólogas de protección al consumidor de los países en estudio: la Procuraduría Federal del Consumidor de México (PROFECO), la Dirección General de Consumo (DGC) de España e Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) de Perú.

Se analizan ocho aspectos legales de los cuatro países en investigación en comercio electrónico: Institución rectora y sus competencias; Derechos básicos de los consumidores; Obligaciones del proveedor (previas, durante y posterior a la contratación); Derecho de información; Reversión de pagos; Derecho de retracto; Tiempo de entrega e Infracciones y sanciones. El marco legal relacionado al comercio electrónico de cada país (ver tabla 2) está conformado por las siguientes leyes, normas y directrices:

Tabla 2. Marco legal aplicable en el contexto de comercio electrónico en El Salvador, México, España y Perú, 2021

El Salvador	México	España	Perú
<p>Ley de Protección al Consumidor (LPC) (Ley de Protección al Consumidor, 2020)</p>	<p>Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC) (Ley Federal de Protección al Consumidor, 1992).</p> <p>Norma Mexicana NMX-COE-001-SCFI-2018, (Comercio Electrónico –Disposiciones a las que se sujetarán aquellas personas que ofrezcan, comercialicen o vendan bienes, productos o servicios., 2019).</p>	<p>Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias (Ley General para la Defensa de los Usuarios y otras leyes complementarias, 2007).</p> <p>Real Decreto sobre infracciones y sanciones en materia de defensa del consumidor (Real Decreto 1945/1983, de 22 de junio, por el que se regulan las infracciones y sanciones en materia de defensa del consumidor y de producción agro-alimentaria, 1983).</p> <p>Directiva sobre el comercio electrónico (Directiva 2020/31/CE, 2000).</p> <p>De Servicios de la Sociedad de la Información y de comercio electrónico (Ley 34/2002, de 11 de julio, De servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, 2002).</p>	<p>Ley N° 29571. Código de protección y defensa del consumidor (Código de protección y defensa del consumidor, 2010).</p>

Fuente: elaboración propia con base en la normativa de comercio electrónico vigente en El Salvador, México, España y Perú.

1.3.2.1 Institución rectora y sus competencias

El presente apartado identifica las instituciones gubernamentales encargadas de velar por los derechos e intereses de las personas consumidoras, también se describen las competencias o facultades por Ley (ver tabla 3). En el caso de El Salvador, la institución gubernamental encargada de procurar, promover y regular el derecho de consumo es la DC, en México la PROFECO, en Perú el Indecopi y en España la DGC.

Entre las similitudes de las competencias entre las instituciones de consumo se encuentran: 1) Velar, promover y proteger los derechos de los consumidores, 2) Realizar acciones de vigilancia y verificación del mercado (inspecciones, auditorías y requerimientos de información), 3) organizar, recopilar y divulgar información para los consumidores para un mejor conocimiento y acceso a bienes y servicios idóneos que se ofrecen en el mercado y 4) Garantizar derechos y mecanismos efectivos para la protección de los intereses de los consumidores.

La principal diferencia respecto a las competencias se identifica en el marco legal de España que incluye entre las funciones de la DGC el coordinar asuntos que afectan a la protección de los derechos de los consumidores ante la Unión Europea y en los organismos internacionales, facultad que no está indicada en los demás países en estudio.

La definición de comercio electrónico está establecida, en el caso de El Salvador, acorde a lo estipulado en el artículo 13-C de la LPC; mientras que, en México, se hace referencia a las transacciones a través de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología y en atención a lo establecido en los artículos 76 Bis y 76 Bis 1 de la Ley Federal de Protección al Consumidor. Por su parte, España utiliza la Ley 34/2002 de servicios de la sociedad de información y hace mención de los contratos por vía electrónica, y Perú incluye el comercio electrónico bajo un contrato de consumo en modalidad electrónica como se indica en el artículo 47 literal e) del Código de Protección y Defensa del Consumidor.

Tabla 3. Marco legal en Comercio Electrónico: Institución rectora y sus competencias en El Salvador, México, España y Perú, 2021

El Salvador	México	España	Perú
Institución rectora: Defensoría del Consumidor (DC). Competencias acorde a (Ley de Protección al Consumidor, 2020) Art. 58, literal b) Velar por los derechos e intereses de los consumidores en las	Institución rectora: Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO). Competencias (atribuciones) acorde a (Ley Federal de Protección al Consumidor, 1992) Art. 24, numeral I. Promover y proteger los derechos del consumidor, así como aplicar las	Institución rectora: Dirección General de Consumo (DGC). Funciones acorde a (Real Decreto 495/2020, de 28 de abril, por el que se desarrolla la estructura orgánica básica del Ministerio de Consumo, 2020) Art. 3 literal a)	Institución rectora: Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi). Competencias acorde a (Código de protección y

El Salvador	México	España	Perú
<p>relaciones con los proveedores de bienes y prestadores de servicios. Art. 58, literal f)</p> <p>R-ealizar inspecciones, auditorías y requerir de los proveedores los informes necesarios para el cumplimiento de sus funciones. Art. 58, literal k)</p> <p>Organizar, recopilar y divulgar información para facilitar al consumidor un mejor conocimiento de los precios, tasas o tarifas y características de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado, y de las condiciones de contratación de los mismos, así como toda otra información de interés para los consumidores.</p> <p>Artículo 58, literal p)</p> <p>Fomentar en los proveedores la adopción de normas y políticas orientadas a prevenir infracciones a la Ley.</p>	<p>medidas necesarias para propiciar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores.</p> <p>Art. 24, numeral II.</p> <p>Procurar y representar los intereses de los consumidores, mediante el ejercicio de las acciones, recursos, trámites, o gestiones que proceda.</p> <p>Art. 58, numeral IV.</p> <p>Recopilar, elaborar, procesar y divulgar información objetiva para facilitar al consumidor un mejor conocimiento de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado.</p> <p>Art. 58, numeral XIII.</p> <p>Vigilar y verificar el cumplimiento de las disposiciones en materia de precios y tarifas establecidos o registrados por la autoridad competente y coordinarse con otras autoridades legalmente facultadas para inspeccionar precios para lograr la eficaz protección de los intereses del consumidor y, a la vez evitar duplicidad de funciones.</p>	<p>Proporcionar a los ciudadanos, a las Administraciones Públicas y a los agentes sociales implicados, información, formación y educación sobre los derechos que asisten a los consumidores, en particular, a los más vulnerables, promocionando el consumo responsable.</p> <p>Artículo 3, literal i)</p> <p>La elaboración de propuestas de ordenación y normativas en materia de bienes y servicios que faciliten y mejoren la protección de los consumidores, en particular los más vulnerables, y el consumo responsable, así como informar preceptivamente proyectos de normas o propuestas que afecten a los servicios o productos de consumo.</p> <p>Artículo 3, literal j)</p> <p>La coordinación e informe sobre la posición de España y, en su caso, la representación, en los asuntos que afectan a la protección de los derechos de los consumidores ante la Unión Europea y en los organismos internacionales.</p>	<p>defensa del consumidor, 2010):</p> <p>a) Garantizar que los consumidores accedan a productos y servicios idóneos y que gocen de los derechos y mecanismos efectivos para su protección.</p> <p>b) Corregir, prevenir y eliminar las conductas y prácticas que afecten a los legítimos intereses de los consumidores, en atención a ello podemos sancionar a los proveedores que, inobservando una obligación legal, afectan los derechos de los consumidores.</p>

Fuente: elaboración propia con base en legislación de comercio electrónico vigente en El Salvador, México, España y Perú.

1.3.2.2 Derechos básicos de los consumidores

Los derechos de las personas consumidoras son condiciones mínimas que deben gozar y exigir en sus relaciones de consumo con el proveedor al hacer una compra, contratar un servicio o establecer una relación comercial. El presente apartado describe los derechos básicos de los consumidores relacionados bajo el contexto del comercio electrónico.

Al comparar la legislación de los cuatro países se reconocen los derechos básicos de las personas consumidoras y usuarios bajo los siguientes términos en común: protección de cobros por productos no entregados o servicios no prestados, prácticas y cláusulas abusivas en los contratos o métodos comerciales abusivos, el derecho a recibir información completa, precisa, veraz, clara, oportuna, adecuada y correcta sobre los diferentes bienes y servicios ofrecidos por el proveedor. Por su parte, entre las diferencias se identifica como derecho básico para El Salvador y México la protección relativa en comercio electrónico, mientras que en España y Perú se incluye de manera general. Entre las oportunidades de mejora se destaca el otorgamiento de información y facilidades para los consumidores y que estos puedan defender sus derechos de manera efectiva, como se destaca en la legislación de México.

Tabla 4. Marco legal en Comercio Electrónico: Derechos básicos de los consumidores El Salvador, México, España y Perú, 2021

El Salvador	México	España	Perú
(Ley de Protección al Consumidor, 2020) Art. 4, literal b) Ser protegido de cobros por bienes no entregados o servicios no prestados. Art. 4, literal c) Recibir información completa, precisa, veraz, clara y oportuna que determine las características de los productos y servicios a adquirir, así como también de los riesgos o efectos secundarios, si los hubiere, y de las condiciones de la contratación. Art. 4, literal e) Adquirir los bienes y servicios en las condiciones que el proveedor ofertó públicamente. Art. 4, literal i) Reclamar y recibir compensación en el caso que los productos o servicios sean entregados en calidad, cantidad o forma diferente de la	(Ley Federal de Protección al Consumidor, 1992) Art. 1, numeral iii) La información adecuada y clara sobre los diferentes productos y servicios, con especificación correcta de cantidad, características, composición, calidad y precio, así como sobre los riesgos que representen. Art. 1, numeral vi) El otorgamiento de información y de facilidades a los consumidores para la defensa de sus derechos. Art. 1, numeral vii) La protección contra la publicidad engañosa y abusiva, métodos comerciales coercitivos y desleales, así como contra prácticas y	(Real Decreto 495/2020, de 28 de abril, por el que se desarrolla la estructura orgánica básica del Ministerio de Consumo, 2020) Art. 8, literal b) La protección de sus legítimos intereses económicos y sociales; en particular frente a las prácticas comerciales desleales y la inclusión de cláusulas abusivas en los contratos. Art. 8, literal c) La indemnización de los daños y la reparación de los perjuicios sufridos.	El (Código de protección y defensa del consumidor, 2010) establece que el fin perseguido es que los consumidores accedan a productos y servicios idóneos gozando de los derechos y mecanismos efectivos para su protección. Art. 1, literal a) Derecho a una protección eficaz respecto de los productos y servicios que, en condiciones normales o previsibles, representen riesgo o peligro para la vida, salud e integridad física. Artículo 1, 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. Art. 1, literal d)

El Salvador	México	España	Perú
<p>ofrecida, pudiendo elegir cualquiera de las siguientes opciones: la reparación del bien, exigir el cumplimiento de la oferta de acuerdo a los términos originales, si esto fuere posible; a la reducción del precio, tasa o tarifa del bien o servicio; aceptar a cambio un producto o servicio diferente al ofrecido o la devolución de lo que hubiese pagado conforme a lo previsto en el Art. 34 de esta ley.</p> <p>Art. 4, literal l)</p> <p>Ser protegido de prácticas abusivas.</p> <p>Art. 4, literal q)</p> <p>Ser protegido en las transacciones de comercio electrónico entre proveedor y consumidor.</p>	<p>cláusulas abusivas o impuestas en el abastecimiento de productos y servicios.</p> <p>Art. 1, numeral viii)</p> <p>La real y efectiva protección al consumidor en las transacciones efectuadas a través del uso de medios convencionales, electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología y la adecuada utilización de los datos aportados.</p>	<p>Art. 8, literal d)</p> <p>La información correcta sobre los diferentes bienes y servicios y la educación y divulgación para facilitar el conocimiento sobre su adecuado uso, consumo o disfrute.</p>	<p>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>Art. 1, literal e)</p> <p>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>Art. 1, literal f)</p> <p>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>Art. 1, literal h)</p> <p>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>Art. 1, literal i)</p> <p>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>

Fuente: elaboración propia con base en legislación de comercio electrónico vigente en El Salvador, México, España y Perú.

1.3.2.3 Obligaciones del proveedor

En el establecimiento de reglas que regulan el mercado y mejoran las relaciones de consumo entre los proveedores y consumidores al momento de realizar una transacción electrónica, se establecen obligaciones del proveedor para formar condiciones sobre la venta de bienes y contratación de servicios en el mercado. En el presente apartado describen las obligaciones que los proveedores deben cumplir al momento de realizar transacciones comerciales en los cuatro países en estudio.

En el caso de las obligaciones que deben cumplir los proveedores que realicen transacciones por medios electrónicos El Salvador establece condiciones específicas durante las fases previas, durante y posterior a la compra (ver tabla 5). En el caso de México establece obligaciones antes de la contratación; mientras que para España lo define para contratos a distancia, contrataciones celebradas fuera del establecimiento mercantil, y establece fases previas y posteriores a la contratación de bienes y servicios en contrataciones electrónicas. Por su parte, Perú establece normas que deben cumplirse más que obligaciones establecidas por ley, lo cual es la principal diferencia entre las normativas de los países en estudio.

Al revisar el marco legal de los casos en estudio las obligaciones del proveedor previas a la transacción son:

- ✦ Confidencialidad y seguridad de la información personal que suministra el consumidor.
- ✦ La identificación de información básica del proveedor.
- ✦ Contar con los términos y condiciones para uso del sitio Web.
- ✦ Que la información brindada sea completa, veraz, clara, oportuna, gratuita y comprobable.
- ✦ Que se indiquen las condiciones generales del contrato y características de los bienes y servicios a adquirir.
- ✦ Que el proveedor evitará prácticas comerciales engañosas respecto a las características de los productos.
- ✦ Que el proveedor respetará la decisión del consumidor en cuanto a la cantidad y calidad de los productos que desea recibir, así como la de no recibir avisos comerciales.
- ✦ En el caso de México se hace mención sobre el Sistema de información que debe contar con un mecanismo que permita realizar cambios en cualquier selección de bienes, productos o servicios, así como para que el Usuario o Consumidor pueda consultar información sobre otros bienes, productos o servicios, antes de aceptar la transacción.

Mientras que las obligaciones del proveedor durante y posterior a la transacción son:

- ✦ Presentar un resumen del pedido.
- ✦ Confirmación de la orden de compra.

- ✦ Acuse de recibido por correo electrónico por un medio equivalente al utilizado en el procedimiento de contratación.
- ✦ Resguardo de la transacción (10 años).
- ✦ Informar el plazo de entrega del pedido y medios de pago disponibles.

En el caso de España se tienen obligaciones adicionales para los proveedores procedentes de la (Directiva 2020/31/CE, 2000) relativa a aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular del comercio electrónico. Ésta Directiva obliga a brindar más información sobre las credenciales de identificación y actividad económica en comparación a otros países (Art. 5), para el tratamiento de contratos por vía electrónica (Art. 9), realización de un pedido (Art. 11) y la responsabilidad de los proveedores de servicios intermediarios (Art. 12).

En la legislación de Perú, se establece en el Art. 65 de su Constitución que “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” (Congreso de la República del Perú, 1993). Mientras que en la Ley N° 29571.- Código de protección y defensa del consumidor no se hace una separación entre derechos de los consumidores y obligaciones de los proveedores, sino que se establece una normativa que aplica de carácter obligatorio a la relación de consumo.

Tabla 5. Marco legal en Comercio Electrónico: Obligaciones del proveedor en El Salvador, México, España y Perú, 2021

El Salvador	México	España	Perú
<p>(Ley de Protección al Consumidor, 2020)</p> <p>Obligaciones previas a la contratación</p> <p>Art. 21-A, literal a)</p> <p>Utilizar la información personal y crediticia proporcionada por el consumidor, en forma confidencial, por lo que no podrá difundirla o transmitirla a terceros ajenos a la transacción, salvo autorización expresa del consumidor titular de la información, y únicamente en las condiciones en que ésta haya sido conferida, o por requerimiento de autoridad competente en el país.</p> <p>Art. 21-A, literal b)</p> <p>Adoptar sistemas de seguridad, efectivos y confiables, desdoblablemente certificados, con el objeto de proteger la seguridad, integridad y confidencialidad de las transacciones de todo tipo, en especial las financieras, y los pagos realizados por los consumidores. el proveedor será responsable por las fallas en la seguridad en sus sistemas.</p> <p>Art. 21-A, literal c)</p> <p>Incluir en un lugar visible, dentro de su sitio web, su identidad, especificando su nombre comercial y razón social, número de identificación tributaria (nit), su dirección de notificación, números telefónicos y correo electrónico.</p> <p>Art. 21-A, literal d)</p> <p>Contar con los términos y condiciones para uso del sitio web, en un lugar visible y de fácil acceso, los cuales deberán contener como mínimo, los siguientes requisitos: 1) identificación del proveedor; 2) identificación de los medios para presentar reclamaciones o solicitarles aclaraciones; 3) derechos y obligaciones especiales de las partes derivadas de la relación contractual, 4) medios de pago; 5) Política del proveedor en relación a la garantía de los productos,</p>	<p>(Ley Federal de Protección al Consumidor, 1992)</p> <p>Art. 76 Bis. Numeral i)</p> <p>El proveedor utilizará la información proporcionada por el consumidor en forma confidencial, por lo que no podrá difundirla o transmitirla a otros proveedores ajenos a la transacción, salvo autorización expresa del propio consumidor o por requerimiento de autoridad competente.</p> <p>Art. 76 Bis. Numeral ii)</p> <p>El proveedor utilizará alguno de los elementos técnicos disponibles para brindar seguridad y confidencialidad a la información proporcionada por el consumidor e informará a éste, previamente a la celebración de la transacción, de las características generales de dichos elementos.</p> <p>Antes de celebrar la transacción siempre en el artículo</p> <p>Art. 76 Bis. Numeral iii)</p> <p>El proveedor deberá proporcionar al consumidor, antes de celebrar la transacción, su domicilio físico, número telefónico y demás medios a los que pueda acudir el consumidor para presentar su reclamación o aclaraciones.</p> <p>Art. 76 Bis. Numeral iv)</p> <p>El proveedor evitará las prácticas comerciales engañosas respecto de las características de los productos, por lo que deberá cumplir con las disposiciones relativas a la información y publicidad de los bienes y servicios que ofrezca, señaladas en esta Ley y demás disposiciones que se deriven de ella.</p> <p>Art. 76 Bis. Numeral v)</p> <p>El consumidor tendrá derecho a conocer toda la información sobre los términos, condiciones, costos, cargos adicionales, en su caso, formas de pago de los bienes y servicios ofrecidos por el proveedor.</p> <p>Art. 76 Bis. Numeral vi)</p> <p>El proveedor respetará la decisión del consumidor en cuanto a la cantidad y calidad de los productos que desea recibir; así como la de no recibir avisos comerciales.</p>	<p>La (Ley General para la Defensa de los Usuarios y otras leyes complementarias, 2007) indica. Contratos celebrados a distancia</p> <p>Art. 96, numeral 1)</p> <p>En todas las comunicaciones comerciales a distancia deberá constar inequívocamente su carácter comercial.</p> <p>Información precontractual de los contratos a distancia y los contratos celebrados fuera del establecimiento mercantil el empresario debe facilitar de forma clara y comprensible la siguiente información:</p> <p>Art. 97, literal a)</p> <p>Características principales de los bienes o servicios;</p> <p>Art. 97, literal b) Identidad del empresario, incluido el nombre comercial.</p> <p>Art. 97, literal c)</p> <p>Dirección del establecimiento, número de teléfono y fax, correo electrónico, cuando proceda, con objeto de que el consumidor y usuario pueda ponerse en contacto de forma rápida y eficaz, así como, cuando proceda, la dirección completa y la identidad del empresario por cuya cuenta actúa.</p> <p>Art. 97, literal e)</p> <p>El precio total de los bienes o servicios, incluidos los impuestos y tasas, o, si el precio no puede calcularse razonablemente de antemano por la naturaleza de los bienes o de los servicios, la forma en que se determina el precio, así como, cuando proceda, todos los gastos adicionales de transporte, entrega o postales y cualquier otro gasto o, si dichos gastos no pueden ser calculados razonablemente de antemano, el</p>	<p>El (Código de protección y defensa del consumidor, 2010).- Código de protección y defensa del consumidor</p> <p>Artículo I.- Contenido</p> <p>El presente Código establece las normas de protección y defensa de los consumidores, instituyendo como un principio rector de la política social y económica del Estado la protección de los derechos de los consumidores, dentro del marco del artículo 65 de la Constitución Política del Perú y en un régimen de economía social de mercado, establecido en el Capítulo I del Título III, Del Régimen Económico, de la Constitución Política del Perú.</p> <p>Constitución de Perú Art. 64</p> <p>Protección al Consumidor. 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.</p>

El Salvador	México	España	Perú
<p>derecho de retracto y reversión de pagos, con las mismas o similares facilidades de pago que tuvo que contratar; 6) condiciones y sistema de despacho y entrega disponibles en el sitio Web; y 7) los demás contenidos que cada proveedor estime pertinentes.</p> <p>Art. 21-A, literal e)</p> <p>Advertir al consumidor que la transacción únicamente deberá ser realizada por el titular del medio de pago;</p> <p>Art. 21-A, literal f)</p> <p>Proporcionar al consumidor, información completa, precisa, veraz, clara, oportuna, gratuita y de fácil acceso sobre la transacción a realizar, incluyendo los costos, cargos adicionales, en su caso; modalidad o formas de pago de los bienes y servicios ofrecidos por el proveedor; costo total del flete, y cualquier otro costo relacionado con la contratación; las características y condiciones de la garantía del producto, cuando ello corresponda; el precio total del producto o servicio; las advertencias sobre los posibles riesgos en la utilización previsible del producto, así como cualquier otra información relevante para que el consumidor pueda adoptar una decisión de compra libremente.</p> <p>Art. 21-A, literal g)</p> <p>A publicar en el mismo medio y en todo momento, las condiciones generales de sus contratos; que sean fácilmente accesibles y disponibles para su consulta, impresión y descarga, antes y después de realizada la transacción, así no se haya expresado la intención de contratar.</p> <p>Durante la fase de contratación y posterior a ella):</p> <p>Art. 21-B, literal a)</p> <p>Presentar al consumidor, antes de la finalización o terminación de cualquier transacción de comercio electrónico, un</p>	<p>Art. 76 Bs. Numeral vii)</p> <p>El proveedor deberá abstenerse de utilizar estrategias de venta o publicitarias que no proporcionen al consumidor información clara y suficiente sobre los servicios ofrecidos.</p> <p>(Comercio Electrónico –Disposiciones a las que se sujetarán aquellas personas que ofrezcan, comercialicen o vendan bienes, productos o servicios., 2019) Art- 6, numeral 6.1</p> <p>El Sistema de información debe contar con un mecanismo que permita realizar cambios en cualquier selección de bienes, productos o servicios, así como para que el Usuario o Consumidor pueda consultar información sobre otros bienes, productos o servicios, antes de aceptar la transacción</p> <p>Art. 6, numeral 6.2</p> <p>El Sistema de información debe incluir un mecanismo para que el Consumidor verifique la información resumida sobre el bien, producto o servicio que va a adquirir, así como cualquier información de entrega, precios y costo de envío, antes de aceptar la transacción.</p> <p>El proveedor que ofrezca, comercialice o venda bienes, productos o servicios utilizando medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología, se guiará por las disposiciones de la Norma Mexicana NMX-COE-001-SCFI-2018</p> <p>Art. 5, numeral 5.1.1 La información y publicidad que se proporcione en el Sistema de información debe ser veraz, comprobable y clara y exenta de textos, diálogos, sonidos, imágenes o alguna otra figura que induzcan o puedan inducir a error o confusión al Usuario y Consumidor por ser engañosas o abusivas, de conformidad con las disposiciones jurídicas aplicables.</p> <p>Art. 5, numeral 5.1.2</p> <p>La información y publicidad emitida respecto a bienes, productos o servicios debe redactarse en idioma español con letra clara y legible, su precio o</p>	<p>hecho de que puede ser necesario abonar dichos gastos adicionales.</p> <p>Art. 97, literal g)</p> <p>Los procedimientos de pago, entrega y ejecución, la fecha en que el empresario se compromete a entregar los bienes o a ejecutar la prestación de los servicios, así como, cuando proceda, el sistema de tratamiento de las reclamaciones del empresario.</p> <p>Art. 97, literal m)</p> <p>Un recordatorio de la existencia de una garantía legal de conformidad para los bienes.</p> <p>(Ley 34/2002, de 11 de julio, De servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, 2002)</p> <p>Art. 9.</p> <p>Constancia registral del nombre del dominio.</p> <p>Art. 10</p> <p>Información general: a) nombre o denominación social, residencia o domicilio, correo electrónico y cualquier otro dato que permita establecer una comunicación directa y efectiva y b) registro mercantil</p> <p>Art. 12 bis, numeral 1</p> <p>Los proveedores de servicios de intermediación establecidos en España de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 2 de esta Ley que realicen actividades consistentes en la prestación de servicios de acceso a Internet, estarán obligados a informar a sus clientes de forma permanente, fácil, directa y gratuita, sobre los diferentes medios de carácter técnico que aumenten los niveles de la seguridad de la información y permitan, entre otros, la protección frente a virus informáticos y programas espía, y la restricción de los</p>	

El Salvador	México	España	Perú
<p>resumen del pedido de todos los bienes que pretenda adquirir, con su descripción completa; el precio individual de cada uno de ellos; el precio total de los bienes o servicios, de ser aplicable; los costos y gastos adicionales que deba pagar por envío o por cualquier otro concepto, y la sumatoria total que debe cancelar el consumidor, a fin de que éste, lo acepte, realice correcciones o cancele la transacción. El resumen de la compra deberá estar disponible para su impresión y/o descarga.;</p> <p>Art. 21-B, literal b)</p> <p>Confirmar al consumidor la recepción de la orden que contiene la compra realizada por éste, a más tardar el día calendario siguiente de efectuada, señalando el tiempo de entrega, el desglose de los productos y servicios adquiridos y sus precios, impuestos aplicables, gastos de envío, en caso apliquen, y el monto total de la transacción.</p> <p>Art. 21-B, literal c)</p> <p>Mantener en medios de almacenamiento de información, durante un plazo de 10 años contados a partir de la fecha de la finalización de la transacción, la documentación que contenga la prueba de la relación comercial, en especial la identidad proporcionada por el consumidor, las etapas consignadas en el sitio, mediante las cuales se constata la voluntad de contratar, de la forma en que se realizó el pago y la entrega real y efectiva de los bienes o servicios adquiridos, de tal forma que garantice la integridad y autenticidad de la información, de conformidad con lo regulado en la Ley de Firma Electrónica.</p> <p>Art. 21-B, literal d)</p> <p>Entregar el pedido, a más tardar en el plazo de 30 días calendario, contados a partir del día siguiente a aquel en que el consumidor haya realizado la compra. En caso de que la entrega</p>	<p>tarifa en moneda nacional, en términos comprensibles y legibles conforme al sistema general de unidades de medida, sin perjuicio de que además se expresen en otro idioma u otro sistema de medida. Sobre los Términos y condiciones</p> <p>Art. 5, numeral 5.2.1</p> <p>El Proveedor o en su caso el Proveedor intermediario, hará públicos los términos y condiciones para que el Consumidor realice transacciones comerciales en medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología, de los bienes, productos o servicios a través del Sistema de información, mismos que deben incluir, al menos lo siguiente:</p> <p>Art. 5, numeral 5.2.1.1</p> <p>Información para identificar al proveedor o en su caso al proveedor intermediario: nombre comercial, marca, razón social, domicilio, registro federal del contribuyente, número telefónico, página electrónica y correo electrónico.</p> <p>Art. 5, numeral 5.2.1.2</p> <p>Información sobre las responsabilidades derivadas de la falta de disponibilidad, accesibilidad o interrupción en el funcionamiento del Sistema de información.</p> <p>Art. 5, numeral 5.2.1.3</p> <p>Información sobre el procedimiento para la adquisición del bien, producto o servicio, señalando los apartados donde puede encontrar las características y las restricciones de los mismos.</p> <p>Art. 5, numeral 5.2.1.4</p> <p>Información del procedimiento para que dentro de los 5 días hábiles contados a partir de la entrega del bien o producto el Consumidor pueda revocar su consentimiento sin responsabilidad, ni justificación alguna (acorde al cumplimiento de ciertos requisitos).</p> <p>Art. 5, numeral 5.2.1.5</p> <p>Información sobre los mecanismos de notificaciones o medios de comunicación con el Consumidor.</p> <p>Art. 5, numeral 5.2.1.6</p> <p>Información sobre los mecanismos de devolución o cambio de los bienes, productos, servicios o en su</p>	<p>correos electrónicos no solicitados.</p> <p>Art. 27.</p> <p>Obligaciones previas a la contratación. El prestador de servicios de la sociedad de la información que realice actividades de contratación electrónica tendrá la obligación de poner a disposición del destinatario, antes de iniciar el procedimiento de contratación y mediante técnicas adecuadas al medio de comunicación utilizado, de forma permanente, fácil y gratuita, información clara, comprensible e inequívoca.</p> <p>Art. 28.</p> <p>Información posterior a la celebración del contrato.</p> <p>Art. 28, numeral 1</p> <p>El oferente está obligado a confirmar la recepción de la aceptación al que la hizo por alguno de los siguientes medios: a) acuse de recibido por correo electrónico; b) la confirmación, por un medio equivalente al utilizado en el procedimiento de contratación.</p> <p>Se indica en la (Directiva 2020/31/CE, 2000) lo relacionado al Mercado Interior</p> <p>Artículo 5</p> <p>Información general exigida. Además de otros requisitos en materia de información contemplados en el Derecho comunitario, los Estados miembros garantizarán que el prestador de servicios permita a los destinatarios del servicio y a las autoridades competentes acceder con facilidad y de forma directa y permanente como mínimo a los datos siguientes: a) nombre del prestador de servicios; b) dirección geográfica del prestador de servicio, c) señas que permitan ponerse en contacto rápidamente con el prestador de servicios y establecer comunicación directa, d)</p>	

El Salvador	México	España	Perú
<p>del pedido supere los 30 días calendario, y siempre que no se hubiere acordado un plazo diferente entre el proveedor y el consumidor, o que no estuviere disponible el producto adquirido, el consumidor podrá terminar el contrato unilateralmente y obtener la devolución de las sumas pagadas, sin ninguna retención, de conformidad con lo establecido en el artículo 13 de esta ley.</p>	<p>caso, reembolso. Cuando se ofrezcan garantías se deberá informar el plazo para hacerlas efectivas. Art. 5, numeral 5.2.1.7 Informar sobre los mecanismos de solución para las reclamaciones o aclaraciones, incluyendo días y hora de atención. Art. 5, numeral 5.2.1.9 En su caso restricciones de edad al acceder al Sistema de Información y mecanismos de bloqueo, impedir el acceso cuando son giros para mayores de edad. Art. 5, numeral 5.2.1.10 Requisitos para el registro y acceso del Usuario o Consumidor y disposiciones sobre el uso del Sistema de Información. Art. 5, numeral 5.2.1.11 Informar sobre los mecanismos de seguridad del Sistema de información, sin relevar ninguna información que pueda comprometerlo o implicar un riesgo. Art. 5, numeral 5.2.1.12 Condiciones de pago y facturación, así como los medios para obtener el Comprobante fiscal o el Comprobante de la Transacción comercial y en su caso, el procedimiento para solicitar la corrección de los mismos cuando sea procedente. Art. 5, numeral 5.2.1.13 Tratándose de bienes o productos importados, el Proveedor, Proveedor intermediario o Tercero proveedor según corresponda, señalarán el lugar de origen. En el bien o producto se incluirán los lugares donde puedan repararse, así como las instrucciones para su uso y las garantías correspondientes con los mínimos que establece la Ley. Art. 5, numeral 5.2.1.14 El Proveedor, Proveedor intermediario o Tercero proveedor según corresponda, deberá informar sobre el derecho a la reposición del producto o a la devolución de la cantidad pagada, contra la entrega del bien o producto adquirido, y en todo caso, a una bonificación, cuando el bien o producto no corresponda a la calidad, marca, o especificaciones y</p>	<p>nombre y número de inscripción del registro mercantil u otro tipo de registro público (cuando esté inscrito). Artículo 5, numeral 2 Además de otros requisitos en materia de información establecidos en el Derecho comunitario, los Estados miembros garantizarán que cuando los servicios de la sociedad de la información hagan referencia a precios, éstos se indiquen claramente y sin ambigüedades, y se haga constar en particular, si están incluidos los impuestos y los gastos de envío.</p>	

El Salvador	México	España	Perú
	demás elementos sustanciales bajo los cuales se haya ofrecido o no cumpla con las normas oficiales mexicanas incluyendo aquellas sobre etiquetas, envases y empaques, así como los demás casos previstos por la Ley, y demás disposiciones aplicables.		

Fuente: elaboración propia con base en legislación de comercio electrónico vigente en El Salvador, México, España y Perú.

1.3.2.4 Derecho a la información

La existencia de una brecha informativa entre quien provee los productos y quien los consume puede generar un desequilibrio en la información que conlleva a los Estados a la obligación de procurar el derecho a la información para los consumidores y que regule el control de calidad de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado. El presente apartado describe los elementos de la normativa que los proveedores deben brindar a los consumidores al realizar transacciones en comercio electrónico.

La legislación de los cuatro países establece que la información sobre las características de los bienes y servicios debe ser: precisa, clara, veraz, completa, comprobable, eficiente y oportuna (ver tabla 6). Asimismo, debe darse a conocer de manera explícita y clara el precio de los bienes y servicios disponibles, así como los términos y condiciones del contrato. Para los cuatro países la relevancia del derecho a la información es primordial.

En el caso de México, las obligaciones para comercio electrónico se indican en la Norma (Comercio Electrónico –Disposiciones a las que se sujetarán aquellas personas que ofrezcan, comercialicen o vendan bienes, productos o servicios., 2019), la cual tiene un apartado sobre las especificaciones, características, condiciones y términos aplicables a los bienes, productos o servicios que se ofrecen en el mercado. Adicionalmente, se establece que el Sistema de Información del proveedor debe tener restricciones de edad y mecanismos de bloqueo para menores de edad, especialmente en aquellos sitios Web que son de contenido para adultos, la cual es una de las principales diferencias respecto a las normativas aplicadas en el resto de países en estudio y que puede ser una oportunidad de mejora para aplicar.

En la legislación de Perú (Ley N° 29571 Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010), el proveedor está obligado a brindar información a los consumidores sobre los siguientes aspectos generales: información relevante para la toma de decisiones de consumo (Art. 2), prohibición de información falsa o que introduzca a error al consumidor (Art. 3), información sobre el monto total a pagar, incluyendo cualquier recargo aplicable (Art. 4), exhibición de precio o de lista de precios accesibles para consulta (Art. 5) y diferencias de precio en función de medios de pago (Art. 7). En el caso de Perú no se hace diferencia en cuanto a regular el comercio electrónico, sino que se establece el derecho a la información bajo un ámbito general aplicado a cualquier tipo de transacción.

En el caso de España se indica que los poderes públicos, en el ámbito de sus respectivas competencias, asegurarán que estos dispongan de la información precisa para el eficaz ejercicio de sus derechos y velarán para que se les preste la información comprensible sobre el adecuado uso y consumo de los bienes y servicios puestos a su disposición en el mercado.

El derecho a la información en comercio electrónico es fundamental para la toma de decisiones al momento de realizar una transacción, por eso es fundamental procurar el fiel cumplimiento de este derecho.

Tabla 6. Derecho a la información en El Salvador, México, España y Perú, 2021

El Salvador	México	España	Perú
<p>(Ley de Protección al Consumidor, 2020)</p> <p>Art. 21 A, literal f)</p> <p>Proporcionar al consumidor, información completa, precisa, veraz, clara, oportuna, gratuita y de fácil acceso sobre la transacción a realizar, incluyendo los costos, cargos adicionales, en su caso; modalidad o formas de pago de los bienes y servicios ofrecidos por el proveedor; costo total del flete, y cualquier otro costo relacionado con la contratación; las características y condiciones de la garantía del producto, cuando ello corresponda; el precio total del producto o servicio; las advertencias sobre los posibles riesgos en la utilización previsible del producto, así como cualquier otra información relevante para que el consumidor pueda adoptar una decisión de compra libremente.</p>	<p>Acorde a la Norma (Comercio Electrónico –Disposiciones a las que se sujetarán aquellas personas que ofrezcan, comercialicen o vendan bienes, productos o servicios., 2019) indica lo relacionado al Derecho a la información Art. 5.1</p> <p>De la información y Publicidad al Usuario o Consumidor. Art. 5.1, numeral 5.1.1</p> <p>La información que reciba el consumidor en comercio electrónico debe ser veraz, comprobable, clara, y exenta de textos, diálogos, sonidos, imágenes o alguna otra figura que induzca o pueda inducir al error o confusión al Usuario y Consumidor por ser engañosos o abusivos, de conformidad con las disposiciones jurídicas aplicables.</p> <p>En referencia a los términos y condiciones Art. 5.2, numeral 5.2.1</p> <p>El Proveedor o en su caso el Proveedor intermediario, hará públicos los términos y condiciones para que el Consumidor realice transacciones comerciales en medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología, de los bienes, productos o servicios a través del Sistema de información, mismos que deben incluir, al menos lo siguiente:</p> <p>Art. 5.2.1.1, literal a) nombre comercial, b) En su caso, marca, c) En su caso, Denominación o razón social, d) Domicilio físico en territorio nacional, e) Registro Federal de Contribuyente, f) Número telefónico, u otros medios de contacto, y g) Correo electrónico.</p> <p>Art. 5.2.1.2</p> <p>Información sobre las responsabilidades derivadas de la falta de disponibilidad, accesibilidad o interrupción en el funcionamiento del sistema de información.</p> <p>Art. 5.2.1.3</p> <p>Información sobre el procedimiento para la adquisición del bien, producto o servicio, señalando los apartados donde puede encontrar las características y las restricciones de los mismos.</p> <p>Art. 5.2.1.4</p>	<p>La (Ley General para la Defensa de los Usuarios y otras leyes complementarias, 2007) indica en el Capítulo IV Derecho a la información, formación y educación.</p> <p>Art. 17, numeral 1)</p> <p>Los poderes públicos, en el ámbito de sus respectivas competencias, fomentarán la formación y educación de los consumidores y usuarios, asegurarán que estos dispongan de la información precisa para el eficaz ejercicio de sus derechos y velarán para que se les preste la información comprensible sobre el adecuado uso y consumo de los bienes y servicios puestos a su disposición en el mercado.</p>	<p>El (Código de protección y defensa del consumidor, 2010) indica en el Capítulo II Información a los consumidores Art. 2</p> <p>Información relevante lo siguiente:</p> <p>Art. 2 numeral 2.1</p> <p>El proveedor tiene la obligación de ofrecer al consumidor toda la información relevante para tomar una decisión o realizar una elección adecuada de consumo, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios.</p> <p>Art. 2, numeral 2.2</p> <p>La información debe ser veraz, suficiente, de fácil comprensión, apropiada, oportuna y fácilmente accesible, debiendo ser brindada en idioma castellano. Art. 3</p> <p>Está prohibida toda información o presentación u omisión de información que induzca al consumidor a error respecto a la naturaleza, origen, modo de fabricación, componentes, usos, volumen, peso, medidas, precios, forma de empleo, características, propiedades, idoneidad, cantidad, calidad o cualquier otro dato de los productos o servicios ofrecidos.</p> <p>Art. 4, numeral 4.1</p> <p>Cuando el proveedor exhiba precios de los productos o servicios o los consigne en sus listas de precios, rótulos, letreros, etiquetas, envases u otros, debe indicar en forma destacada el precio total de los</p>

El Salvador	México	España	Perú
	<p>Información sobre los derechos del Consumidor previstos en las disposiciones jurídicas aplicables, incluido el procedimiento para que dentro de los cinco días hábiles contados a partir de la entrega del bien o producto o de la aceptación del servicio lo último que suceda durante ese lapso, el Consumidor pueda revocar su consentimiento sin responsabilidad, ni justificación alguna.</p> <p>Art. 5.2.1.5</p> <p>Información sobre los mecanismos de notificaciones o medios de comunicación con el Consumidor.</p> <p>Art. 5.2.1.6</p> <p>Información sobre los mecanismos de devolución o cambio de los bienes, productos, servicios o en su caso, reembolso, incluyendo cuando sea procedente los mecanismos de obtención de Comprobante fiscal para estos casos y para los de corrección de comprobantes fiscales.</p> <p>Art. 5.2.17</p> <p>Informar sobre los mecanismos de solución para las reclamaciones o aclaraciones, incluyendo los días y horarios de atención, así como el plazo para su resolución.</p> <p>Art. 5.2.1.8</p> <p>Normativa y políticas aplicables en caso de controversia, así como las disposiciones jurídicas de interpretación, y el señalamiento de la aplicabilidad de las leyes y las atribuciones de la Procuraduría Federal del Consumidor.</p> <p>Art. 5.2.1.9</p> <p>En su caso restricciones de edad para acceder al Sistema de información, las cuales son determinadas por el contenido de dicho sistema y la naturaleza del giro. En los giros exclusivos para mayores de edad se deben incluir mecanismos para bloquear, impedir el acceso a menores de edad o advertencias en las que el Usuario o Consumidor manifieste que cuenta con la mayoría de edad establecida por la legislación civil federal.</p> <p>Art. 5.2.1.10</p> <p>Requisitos para el registro y acceso del Usuario o Consumidor y disposiciones sobre el uso del Sistema de información.</p> <p>ART. 5.2.1.11</p>		<p>mismos, el cual debe incluir los tributos, comisiones y cargos aplicables</p> <p>Art. 5, numeral 5.1</p> <p>Los establecimientos comerciales están obligados a consignar de manera fácilmente perceptible para el consumidor los precios de los productos en los espacios destinados para su exhibición. Igualmente, deben contar con una lista de precios de fácil acceso a los consumidores.</p> <p>Art. 7, numeral 7.1</p> <p>En caso de que el proveedor diferencie el precio del producto o servicio en función del medio de pago, como tarjetas de crédito u otros, dicha información deberá ser puesta en conocimiento del consumidor, de manera destacada, en forma visible y accesible en el local o establecimiento comercial, a través de carteles, avisos u otros similares. En caso de incumplimiento del proveedor, los consumidores no pueden ser obligados al pago de sumas adicionales, debiendo respetarse el precio fijado por el producto o servicio.</p>

El Salvador	México	España	Perú
	<p>Informar sobre los mecanismos de seguridad del Sistema de información, sin revelar aquella información que pueda comprometerlo o implique un riesgo. Art. 5.2.1.12 Condiciones de pago y facturación, así como los medios para obtener el Comprobante fiscal o el Comprobante de la Transacción comercial y en su caso, el procedimiento para solicitar la corrección de los mismos cuando sea procedente. Art. 5.2.1.13 Tratándose de bienes o productos importados, el Proveedor, Proveedor intermediario o Tercero proveedor según corresponda, señalarán el lugar de origen. En el bien o producto se incluirán los lugares donde puedan repararse, así como las instrucciones para su uso y las garantías correspondientes con los mínimos que establece la Ley. Art. 5.2.1.14 El Proveedor, Proveedor intermediario o Tercero proveedor según corresponda, deberá informar sobre el derecho a la reposición del producto o a la devolución de la cantidad pagada, contra la entrega del bien o producto adquirido, y en todo caso, a una bonificación, cuando el bien o producto no corresponda a la calidad, marca, o especificaciones y demás elementos sustanciales bajo los cuales se haya ofrecido o no cumpla con las normas oficiales mexicanas incluyendo aquellas sobre etiquetas, envases y empaques, así como los demás casos previstos por la Ley, y demás disposiciones aplicables.</p>		

Fuente: elaboración propia con base en legislación de comercio electrónico vigente en El Salvador, México, España y Perú.

1.3.2.5 Reversión de pagos

La reversión de pagos conlleva a que los proveedores que efectúan ventas de bienes o servicios mediante comercio electrónico o cualquier otra modalidad de contratación, a reversar o reintegrar los pagos que solicite el consumidor y se hace efectivo bajo ciertas condiciones. A continuación, se realiza un breve análisis del marco normativo en comercio electrónico relacionado a la reversión de pagos (ver tabla 7).

El derecho a reversión de pagos está indicado de manera explícita en comercio electrónico para El Salvador y México, mientras que en España y Perú se establece en forma general como obtener un reembolso.

La definición y requisitos para ejercer el derecho de reversión de pagos en El Salvador se indican a continuación (Ley de Protección al Consumidor, 2020):

- ✦ Art. 13-D: Cuando las ventas de bienes o servicios se realicen con proveedores legalmente establecidos en El Salvador mediante comercio electrónico o cualquier otra modalidad de contratación, los proveedores de bienes o servicios deberán reversar los pagos que solicite el consumidor cuando: a) Ejercer su derecho de retracto; b) El producto adquirido no haya sido recibido, o el servicio contratado no haya sido prestado; c) El objeto del contrato no corresponda con lo solicitado, o resulte defectuoso; y d) Existan errores en el cobro de las transacciones por fallas en los sistemas de pago de terceros.

En el caso de México aplica cuando (Comercio Electrónico –Disposiciones a las que se sujetarán aquellas personas que ofrezcan, comercialicen o vendan bienes, productos o servicios., 2019):

- ✦ Art. 2.1.14: El Proveedor, Proveedor intermediario o Tercero proveedor según corresponda, deberá informar sobre el derecho a la reposición del producto o a la devolución de la cantidad pagada, contra la entrega del bien o producto adquirido, y en todo caso, a una bonificación, cuando el bien o producto no corresponda a la calidad, marca, o especificaciones y demás elementos sustanciales bajo los cuales se haya ofrecido o no cumpla con las normas oficiales mexicanas incluyendo aquellas sobre etiquetas, envases y empaques, así como los demás casos previstos por la Ley, y demás disposiciones aplicables.

Por otro lado, en España y Perú se establece un régimen de comprobación, reclamación y garantía que permita asegurar la naturaleza, características, condiciones y utilidad o finalidad del bien o servicio, y pueda reclamar con eficacia en caso de error, defecto o deterioro; pueda hacer efectivas las garantías de calidad o nivel de prestación ofrecidos.

Tabla 7. Reversión de pagos en El Salvador, México, España y Perú, 2021

El Salvador	México	España	Perú
<p>(Ley de Protección al Consumidor, 2020) Art. 13-D: cuando las ventas de bienes y servicios se realicen con proveedores legalmente establecidos en El Salvador mediante comercio electrónico o cualquier otra modalidad de contratación, los proveedores de bienes y servicios deberán reservar los pagos que solicite el consumidor cuando: a) ejerza su derecho de retracto; b) el producto del contrato no haya sido recibido, o el servicio contratado no haya sido prestado; c) el objeto del contrato no corresponda con lo solicitado, o resulta defectuoso; y d) existan errores en el cobro de las transacciones por fallas en los sistemas de pago de terceros.</p>	<p>En la Norma (Comercio Electrónico –Disposiciones a las que se sujetarán aquellas personas que ofrezcan, comercialicen o vendan bienes, productos o servicios., 2019) Art. 5.2.1.14 El Proveedor, Proveedor intermediario o Tercero proveedor según corresponda, deberá informar sobre el derecho a la reposición del producto o a la devolución de la cantidad pagada, contra la entrega del bien o producto adquirido, y en todo caso, a una bonificación, cuando el bien o producto no corresponda a la calidad, marca, o especificaciones y demás elementos sustanciales bajo los cuales se haya ofrecido o no cumpla con las normas oficiales mexicanas incluyendo aquellas sobre etiquetas, envases y empaques, así como los demás casos previstos por la Ley, y demás disposiciones aplicables.</p>	<p>En la (Ley General para la Defensa de los Usuarios y otras leyes complementarias, 2007) Art. 21 Régimen de comprobación y servicios de atención al cliente. Art. 21, numeral 1) El régimen de comprobación, reclamación, garantía y posibilidad de renuncia o devolución que se establezca en los contratos, deberá permitir que el consumidor y usuario se asegure de la naturaleza, características, condiciones y utilidad o finalidad del bien o servicio; pueda reclamar con eficacia en caso de error, defecto o deterioro; pueda hacer efectivas las garantías de calidad o nivel de prestación ofrecidos, y obtener la devolución equitativa del precio de mercado del bien o servicio, total o parcialmente, en caso de incumplimiento o cumplimiento defectuoso. La devolución del precio del producto habrá de ser total en el caso de falta de conformidad del producto con el contrato, en los términos previstos en el título V del libro II.</p>	<p>El (Código de protección y defensa del consumidor, 2010) Art. 97, literal g) 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. 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. 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.</p>

Fuente: elaboración propia con base en legislatura de comercio electrónico vigente en El Salvador, México, España y Perú.

1.3.2.6 Derecho de retracto

El derecho de retracto consiste en que la persona consumidora deja sin efecto el contrato de manera unilateral, sin necesidad de justificar su decisión y sin penalización alguna, siempre y cuando no se hubiera perfeccionado por no haber transcurrido un plazo en específico, o no se hubiera empezado a hacer uso del bien, o iniciado la prestación del servicio (ver tabla 8).

En El Salvador existen dos maneras para recuperar lo pagado en casos de comercio electrónico:

- **Derecho de retracto:** El derecho en un contrato es la facultad de dejar sin efecto el contrato unilateralmente, sin necesidad de justificar su decisión y sin penalización alguna, siempre y cuando: no se hubiese perfeccionado el contrato por no haber transcurrido el plazo de 8 días o no se hubiera empezado a hacer uso del bien o el servicio no se hubiese empezado a prestar.
- **Reversión de pagos:** se define cuando las ventas de un bien o servicio se realicen con proveedores legalmente establecidos en El Salvador mediante comercio electrónico o cualquier otra modalidad de contratación, los proveedores de bienes o servicios deberán reservar los pagos que solicite el consumidor.

Por su parte, en España el derecho de retracto o desistimiento está definido en el artículo 68 de (Ley General para la Defensa de los Usuarios y otras leyes complementarias, 2007) : “El derecho de desistimiento de un contrato es la facultad del consumidor y usuario de dejar sin efecto el contrato celebrado, notificándose así a la otra parte contratante en el plazo establecido para el ejercicio de ese derecho, sin necesidad de justificar su decisión y sin penalización de ninguna clase. Serán nulas de pleno derecho las cláusulas que impongan al consumidor y usuario una penalización por el ejercicio de su derecho de desistimiento”.

Respeto al plazo al que las personas consumidoras deben apegarse para ejercer el derecho de retracto o desistimiento, en El Salvador se tiene hasta ocho días para ser efectivo, así como las demás condiciones mencionadas. Mientras que en caso de México se tiene hasta cinco días hábiles, en España siete días naturales, al igual que en Perú, pero en días calendario.

Bajo la normativa de El Salvador, México y España el derecho de retracto se indica de manera específica en comercio electrónico, no así en el caso de Perú que indica en el artículo 59 que no importa la modalidad de contratación el consumidor tiene derecho a la restitución.

El derecho de retracto, desistimiento o restitución es muy importante para la protección del consumidor, independientemente de la forma de contrato, a la vez se reconoce el esfuerzo aplicado en las normativas de cada país para aplicarlo de manera directa a transacciones de comercio electrónico. El siguiente apartado hace referente al tiempo de entrega que los proveedores que realizan transacciones en comercio electrónico están obligados a cumplir.

Tabla 8. Derecho de retracto en El Salvador, México, España y Perú, 2021

El Salvador	México	España	Perú
<p>(Ley de Protección al Consumidor, 2020)</p> <p>Art. 13-A</p> <p>El derecho de retracto de un contrato es la facultad del consumidor de dejar sin efecto el contrato unilateralmente, sin necesidad de justificar su decisión y sin penalización alguna, siempre y cuando no se hubiera perfeccionado por no haber transcurrido el plazo de ocho días, o no se hubiera empezado a hacer uso del bien, o el servicio no se hubiese empezado a prestar.</p> <p>a) El derecho de retracto podrá ejercerse en los siguientes casos: 1) cuando no hubiese perfeccionamiento del contrato por no haber transcurrido el plazo de ocho días; y 2) no se hubiese empezado a hacer uso del bien o el servicio no se hubiese empezado a prestar. Y se aplica en los siguientes casos: a) compras fuera del establecimiento; b) en los contratos a distancia; y c) cuando así se reconozca en la oferta, promoción, publicidad o en el propio contrato.</p>	<p>En la Norma (Comercio Electrónico – Disposiciones a las que se sujetarán aquellas personas que ofrezcan, comercialicen o vendan bienes, productos o servicios., 2019)</p> <p>Art. 5.2.1.4 Información sobre los derechos del Consumidor previstos en las disposiciones jurídicas aplicables, incluido el procedimiento para que dentro de los cinco días hábiles contados a partir de la entrega del bien o producto o de la aceptación del servicio lo último que suceda durante ese lapso, el Consumidor pueda revocar su consentimiento sin responsabilidad, ni justificación alguna. La cual se realizará, siempre y cuando no hubiera sido utilizado o consumido el bien, producto o se haya realizado la prestación del servicio; que los bienes o productos se hayan conservado en el estado original en el que fueron entregados (incluyendo accesorios, empaques, manuales, entre otros), así como cuando se acredite la compra y pago del bien, producto o prestación del servicio; excluyendo aquellos bienes o productos que por su naturaleza no podrán ser devueltos o que sean hechos a la medida, lo cual debe ser informado y de acuerdo a lo establecido en el reglamento de la Ley.</p>	<p>En la (Ley General para la Defensa de los Usuarios y otras leyes complementarias, 2007) Contratos celebrados a distancia.</p> <p>Plazo para ejercer el derecho Art 71, numeral 1.</p> <p>El consumidor y usuario dispondrá de un plazo mínimo de siete días hábiles para ejercer el derecho de desistimiento. Será la ley del lugar donde se ha entregado el bien objeto del contrato o donde hubiera de prestarse el servicio, la que determine los días que han de considerarse hábiles.</p> <p>Derecho de desistimiento Art. 101, numeral 1.</p> <p>El consumidor y usuario que contrate a distancia tendrá derecho a desistir del contrato conforme a lo previsto en el capítulo II, del título I de este libro, si bien en este tipo de contratos el empresario podrá exigir al consumidor y usuario que se haga cargo del coste directo de devolución del bien o servicio.</p>	<p>Como se indica en el (Código de protección y defensa del consumidor, 2010)</p> <p>Art. 59 Derecho de restitución</p> <p>El consumidor tiene derecho a la restitución inmediata de las prestaciones materia del contrato de consumo en aquellos casos en que el proveedor haya incurrido en alguna de las prácticas indicadas en el artículo 58, cualquiera sea la modalidad de contratación empleada.</p> <p>Para tal efecto, el consumidor cuenta con un plazo de siete (7) días calendario, contados a partir del día en que se produjo la contratación del producto o servicio, o desde el día de su recepción o inicio de su ejecución, lo que ocurra con posterioridad, sin perjuicio de su derecho a ejercer las acciones administrativas pertinentes conforme a las disposiciones del presente Código o a solicitar la anulación del contrato en la vía jurisdiccional correspondiente.</p>

Fuente: elaboración propia con base en legislación de comercio electrónico vigente en El Salvador, México, España y Perú.

1.3.2.7 Tiempo de entrega

Al momento de realizar una transacción por medios electrónicos es relevante conocer sobre el tiempo de entrega del bien o prestación del servicio. En este sentido, el tiempo de entrega bajo la legislación de El Salvador es de hasta 30 días calendario contados a partir del día siguiente a la compra, en el caso de México y España no se especifica un tiempo de entrega, pero sí se da a conocer que el proveedor está obligado a indicar el plazo de envío o fecha que se compromete a entregar los bienes o ejecutar la prestación de servicios. Por su parte Perú indica que los consumidores tienen derecho a la devolución de la contraprestación pagada cuando la entrega del producto o prestación del servicio no se efectúe en su debida oportunidad y su ejecución no resulte útil para el consumidor (ver tabla 9).

La legislación de los cuatro países indica que es obligación del proveedor especificar el tiempo de entrega o plazo al que deben entregar el bien o hacer efectiva la prestación de servicios, para el consumidor es un derecho a conocer sobre toda la información relevante y el tiempo de entrega es un punto relevante para procurar confianza en una transacción electrónica. El último apartado describe las infracciones y sanciones que se aplican a comercio electrónico en los países en estudio.

Tabla 9. Marco legal en Comercio Electrónico: Tiempos de entrega en El Salvador, México, España y Perú, 2021

El Salvador	México	España	Perú
(Ley de Protección al Consumidor, 2020) Art. 21-B, literal d) Entregar el pedido, a más tardar en el plazo de 30 días calendario, contados a partir del día siguiente a aquel en que el consumidor haya realizado la compra. En caso de que la entrega del pedido supere los 30 días calendario, y siempre que no se hubiere acordado un plazo diferente entre el proveedor y el consumidor, o que no estuviere disponible el producto adquirido, el consumidor podrá terminar el contrato unilateralmente y obtener la devolución de las sumas pagadas, sin ninguna retención, de conformidad con lo establecido en el artículo 13 de esta ley El Art 21, literal	Aunque la Norma (Comercio Electrónico –Disposiciones a las que se sujetarán aquellas personas que ofrezcan, comercialicen o vendan bienes, productos o servicios., 2019) no especifica un periodo específico de tiempo de entrega. En la misma se indica sobre las características aplicables a los bienes o productos o servicios se indican el numeral Art 5.3.2.1, literal f) La forma de entrega incluyendo los costos, plazos y opciones de envío; así como la responsabilidad de los prestadores de servicios de	En la (Ley General para la Defensa de los Usuarios y otras leyes complementarias, 2007) se indica en el Título I Contratos de los consumidores y usuarios, Información previa al contrato. Art. 60, numeral 2) y literal b) Precio completo, incluidos los impuestos, o presupuesto, en su caso. En toda información al consumidor sobre el precio de los bienes o servicios, incluida la publicidad, se informará del precio final completo, desglosando, en su caso, el importe de los incrementos o descuentos que sean de aplicación, de los gastos que se repercutan al consumidor y usuario y de los gastos adicionales por	Como se indica en (Código de protección y defensa del consumidor, 2010) Capítulo II Información a los Consumidores Art. 2 numeral 2.1 El proveedor tiene la obligación de ofrecer al consumidor toda la información relevante para tomar una decisión o realizar una elección adecuada de consumo, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios. Art. 97, literal 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.

El Salvador	México	España	Perú
b) Confirmar al consumidor la recepción de la orden que contiene la compra realizada por éste, a más tardar el día calendario siguiente de efectuada, señalando el tiempo de entrega, el desglose de los productos y servicios adquiridos y sus precios, impuestos aplicables, gastos de envío, en caso que apliquen, y el monto total de la transacción.	mensajería y paquetería cuando sean utilizados dichos servicios.	servicios accesorios, financiación u otras condiciones de pago similares. Art. 60, numeral 2) y literal c) Fecha de entrega, ejecución del contrato y duración	Esto indica que los consumidores tienen derecho a la devolución de la contraprestación pagada cuando la entrega del producto o prestación del servicio no se efectúe en su debida oportunidad y su ejecución no resulte útil para el consumidor.

1.3.2.8 Infracciones y sanciones

La identificación de infracciones y aplicación de sanciones en materia de consumo se aplican como consecuencia del incumplimiento a una normativa vigente. En el presente apartado se incluyen los tipos de infracción y sanciones aplicadas por los países en estudio en materia de comercio electrónico o bajo un ámbito general de la Ley.

Al revisar los tipos de infracción y sanciones impuestas en la legislación de cada país se identifica que en el caso de El Salvador y México existen sanciones directas relativas al comercio electrónico. Sólo para El Salvador se incluyen infracciones relacionadas a la no entrega de los bienes o servicios no prestados y a negarse a hacer la devolución del dinero, cuando el consumidor haya ejercido el derecho de desistimiento, retracto o reversión de pago (ver tabla 10).

En el caso de España y Perú, la infracción y sanción se impone de manera general según la legislación emitida en el Decreto Real 1945/1983 y LEY N° 29571, respectivamente. En cuanto a los montos de las sanciones éstas se establecen según el tipo de infracción. Para el caso de Perú las multas se calculan por medio de Unidades Impositivas Tributarias (UIT)¹, en El Salvador se definen utilizando el monto asignado al salario mínimo urbano. Por su parte la legislación de México y España asigna montos de dinero según la moneda local de cada país acorde al tipo de infracción que el proveedor comete ante el incumplimiento de obligaciones o la no aplicación de normas.

¹ La Unidad Impositiva Tributaria (UIT) es el valor en soles establecido por el Estado para determinar impuestos, infracciones, multas y otros aspectos tributarios y equivale a 1 UIT=4400 soles.

Tabla 10. Marco legal en Comercio Electrónico: Infracciones y sanciones en El Salvador, México, España y Perú, 2021

El Salvador	México	España	Perú
<p>(Ley de Protección al Consumidor, 2020) Infracción Leve Art. 42, literal a) No detallar los bienes o servicios y el precio, tasa o tarifa de los mismos, en el comprobante legal que se le entrega al consumidor. Art. 42, literal f) Ofrecer al consumidor, bienes o servicios, sin exhibir los precios en los términos descritos en esta ley y su reglamento. Art. 42, literal g) No proporcionar en castellano, de forma clara, completa, veraz y oportuna, toda la información sobre las características de los bienes y servicios puestos a disposición de los consumidores, las garantías con las cuales se amparan las obligaciones y la documentación exigida por la ley, reglamentos y normas técnicas aplicables al tipo de bien o servicio, o las explicaciones que el consumidor requiera en relación con el bien o servicio que se le ofrece. Sanción para infracciones leves: Hasta 50 salarios mínimos urbanos de la industria.</p>	<p>Como se indica (Ley Federal de Protección al Consumidor, 1992) Artículo 128 Las infracciones a lo dispuesto por los artículos 7, 8, 10, 12, 32, 44, 63, 63 BIS, 63 TER, 63 QUINTUS, 65, 65 BIS, 73, 73 BIS, 73 TER, 73 QUÁTER, 73 QUINTUS, 74, 76 BIS, 80, 86 BIS, 87, 87 TER, 92, 92 TER, 98 BIS y 121 serán sancionadas con multa de \$617.41 a \$2'414,759.14. Como se indica que las infracciones a lo dispuesto a Artículo 76 BIS de la LFPC serán sancionadas con una multa de \$617.41 a \$2'414,759.14. MXN.</p>	<p>Como se indica en (Real Decreto 1945/1983, de 22 de junio, por el que se regulan las infracciones y sanciones en materia de defensa del consumidor y de producción agroalimentaria, 1983) que se regulan las infracciones y sanciones en materia de defensa del consumidor. Art. 3.1.4 El fraude en la prestación de toda clase de servicios, de forma que se incumplan las condiciones de calidad, cantidad, intensidad o naturaleza de los mismos, con arreglo a la categoría con que éstos se ofrezcan. Art. 3.1.5 El fraude en la garantía y en el arreglo o reparación de bienes de consumo duradero por incumplimiento de las normas técnicas que regulen las materias o por insuficiencia de la asistencia técnica en relación con la ofrecida al consumidor en el momento de la adquisición de tales bienes. Artículo 10º. 10.1 infracciones leves con multa de hasta 601.01 euros e infracciones muy graves con multa comprendida entre 15.025.31 y 601.012.10 euros.</p>	<p>En la (Código de protección y defensa del consumidor, 2010) Sanciones Administrativas Art. 110 El Indecopi puede sancionar las infracciones administrativas a que se refiere el artículo 108 con amonestación y multas de hasta cuatrocientos cincuenta (450) Unidades Impositivas Tributarias (UIT), las cuales son calificadas de la siguiente manera: a. Infracciones leves, con una amonestación o con una multa de hasta cincuenta (50) UIT. b. Infracciones graves, con una multa de hasta ciento cincuenta (150) UIT. c. Infracciones muy graves, con una multa de hasta cuatrocientos cincuenta (450) UIT.</p>

El Salvador	México	España	Perú
<p>Infracción grave Art. 43, literal e) No entregar los bienes o prestar los servicios en los términos contratados Sanción para infracción grave: Hasta 200 salarios mínimos urbanos de la industria.</p> <p>Infracción muy grave Art. 44, literal k) Negarse a hacer la devolución del dinero, cuando el consumidor haya ejercido el derecho de desistimiento, retracto o reversión de pagos. Art. 44, literal q) Incumplir las obligaciones establecidas en los artículos 21-A y 21-B de la LPC. Sanción para infracción muy grave: Hasta 500 salarios mínimos urbanos de la industria</p>			

Fuente: elaboración propia con base en legislación de comercio electrónico vigentes en El Salvador, México, España y Perú.

2. Estadísticas sobre el comercio electrónico y controversias de consumo

2.1 Las transacciones de comercio electrónico a nivel internacional

Entre los datos que reflejan el dinamismo y crecimiento de las transacciones de comercio electrónico a nivel mundial están los siguientes:

- La Oficina del Censo del Departamento de Comercio de Estados Unidos, reportó un incremento en las ventas a través de comercio electrónico del 44.4% para el segundo trimestre de 2020 y de 37.1% para el tercer trimestre de 2020 (Census Bureau of the Department of Commerce, 2020).
- Insider Intelligence, una compañía independiente especializada en información de tendencias en el comercio, señaló en un artículo publicado el 14 de diciembre de 2020 que, a nivel mundial, las ventas a través de comercio electrónico se incrementaron en 27.6%, siendo América Latina la región con el mayor crecimiento alcanzando el 36.7% (Insider Intelligence, 2020).
- La UNCTAD y NetComm Suisse, en su encuesta para analizar el comportamiento de las compras en línea realizada a inicios de junio de 2020, determinó que 52% de los encuestados reportó estar haciendo más compras en línea que antes desde el surgimiento de la COVID-19 y que el 53% continuará con los hábitos adoptados (United Nations Conference on Trade and Development, NetComm Suisse, 2020).
- Statista, una firma líder en la provisión de datos de mercado y consumo, reporta en su encuesta de mayo de 2020, que 52% de los estadounidenses, 46% de los británicos y 30% de los alemanes compraron más en línea (Statista, 2020).
- Otro dato interesante, también de Statista, es que solo el 29% de los estadounidenses, 35% de los británicos y 47% de los alemanes reportan no haberse cambiado a compras en línea para ningún producto durante la pandemia (ver tabla 11). Los productos que más fueron comprados en línea en lugar de presencialmente, para Estados Unidos fueron los restaurantes con 31%, alimentos y bebidas del supermercado con 30% para el Reino Unido y ropa con 25% en Alemania (Statista, 2020).

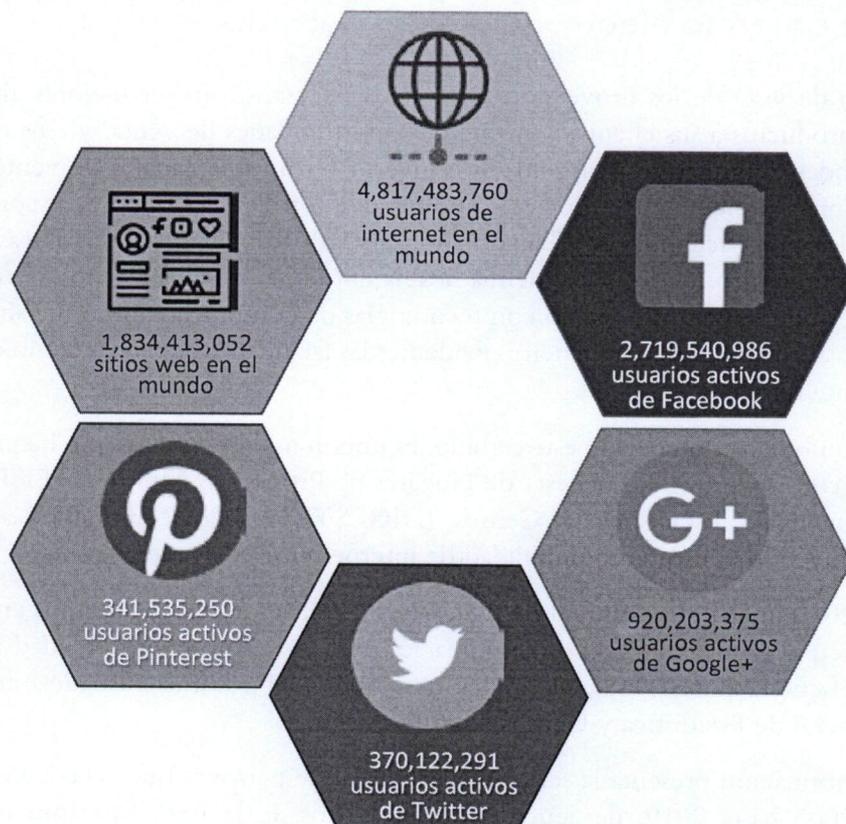
Tabla 11. ¿Ha comprado deliberadamente alguno de estos productos o servicios, en línea en lugar de fuera de línea, debido a la pandemia del COVID-19?

Producto	Estados Unidos	Reino Unido	Alemania
Restaurante a domicilio / para llevar	31%	19%	16%
Productos de higiene (por ejemplo, desinfectante de manos, papel higiénico)	27%	21%	13%
Ropa	26%	24%	25%
Productos de limpieza para el hogar	26%	17%	9%
Entrega de comida y bebida (por ejemplo, del supermercado)	24%	30%	10%

Producto	Estados Unidos	Reino Unido	Alemania
Productos sanitarios (por ejemplo, medicamentos)	21%	15%	15%
Libros	15%	16%	14%
Suministros de hobby	15%	14%	9%
Juegos	13%	13%	10%
Electrónica de consumo, electrodomésticos, muebles.	11%	11%	9%
Video	11%	7%	7%
Música	10%	8%	7%
Revistas y periódicos	6%	7%	6%
Productos y servicios financieros	6%	6%	4%
Otro	3%	3%	4%
No he cambiado de compras fuera de línea a compras en línea para ningún producto o servicio	29%	35%	47%

Fuente: elaboración propia con base en datos de Statista, 2020.

- Los datos del sitio Web Internet Live Stats muestran (ver figura 1) que al 4 de febrero de 2020 había un total de 4,817,483,760 usuarios de internet en el mundo; 1,834,413,052 de sitios web; 2,719,540,986 de usuarios activos de Facebook; 920,203,375 de usuarios activos de Google+; 370,122,291 de usuarios activos de Twitter; y, 341,535,250 de usuarios activos de Pinterest (Internet Live Stats, 2021).



Fuente: elaboración propia con base en datos de Internet Live Stats, 2021.

Figura 1. Uso de aplicaciones y actividades en internet en el mundo durante 1 segundo (2021)



Fuente: elaboración propia con base en datos de Internet Live Stats, 2021.

2.2 El comercio electrónico en El Salvador

Desde el punto de vista de los proveedores, resultaba necesario ofrecer mejores alternativas para llevar los productos a sus clientes y no perder oportunidades de venta, y esto no solo se limita a las grandes empresas con capacidad de invertir en nuevos canales de ventas usando tecnología, también los pequeños negocios como tiendas, tortillerías y pupuserías comenzaron a aceptar pedidos por Facebook o WhatsApp y a enviarlos directamente a las casas en sus alrededores. Visto de otro modo, la pandemia nos ha llevado a los salvadoreños a romper una barrera, ya que, aunque hemos contado con tecnologías de comunicación no fue sino por las restricciones de la pandemia que se hicieron evidentes las facilidades de dichas tecnologías para promover el comercio.

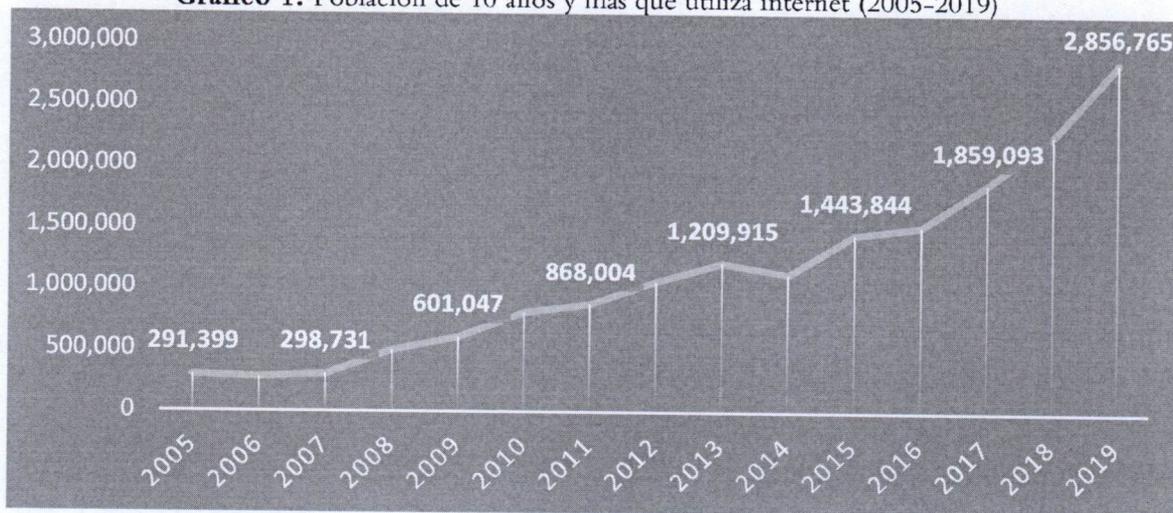
Para conocer cómo se ha potenciado este cambio, es importante observar cómo ha progresado esta tecnología con los años. La Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples (EHPM) de la Dirección General de Estadística y Censos (DIGESTYC), da seguimiento a diversas estadísticas, incluyendo el uso y disponibilidad de internet en El Salvador.

La EHPM de 2019 indica que un total de 2,856,765 de salvadoreños de 10 años en adelante utiliza el internet; al comparar esto con la población de ese mismo rango de edad reportado por la misma encuesta (5,657,948), el resultado es que el 50.5% hizo uso de este servicio (Dirección General de Estadística y Censos, 2020).

La gráfica a continuación presenta la serie anual del total de personas que acceden a internet, desde el año 2005 hasta 2019, de acuerdo con los datos de la EHPM; como muestra la pendiente del gráfico, esta tecnología ha tenido un crecimiento promedio de 17.17% anual.

Puede decirse que esta tasa de crecimiento es considerable, pues para el período indicado, la cantidad de salvadoreños que usan el servicio se volvió 9.8 veces más grande.

Gráfico 1. Población de 10 años y más que utiliza internet (2005-2019)

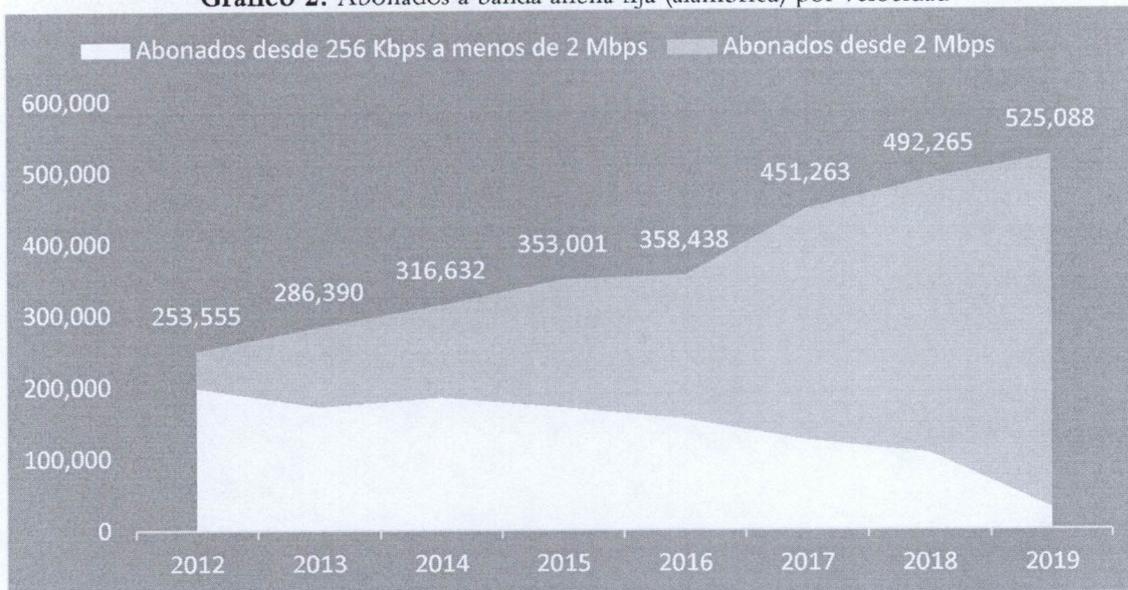


Fuente: elaboración propia con base en datos de las EHPM 2005-2019.

Los puntos de acceso al internet y la velocidad de conexión también son otra medida del crecimiento del servicio a nivel nacional, y la Superintendencia General de Telecomunicaciones (SIGET) cuenta con estadísticas sobre la disponibilidad de estos servicios. Al cuarto trimestre de 2019, reporta 605,174 subscriptores de internet y 529,231 abonados activos con servicio de banda ancha inalámbrica (SIGET, 2019).

También, de acuerdo con la SIGET, la cantidad de abonados de banda ancha fija ha estado en crecimiento, y cada año, la proporción de aquellos con mayores velocidades de conexión se ha incrementado (ver gráfico 2). Para el cuarto trimestre 2012, el 78.2% de los usuarios tenía conexiones desde 256 Kbps (Kilobytes por segundo) a menos de 2 Mbps (Megabits por segundo); para el cuarto trimestre de 2019, estos habían disminuido al 5.7% y el restante 94.3% tenía conexiones más rápidas desde los 2 Mbps.

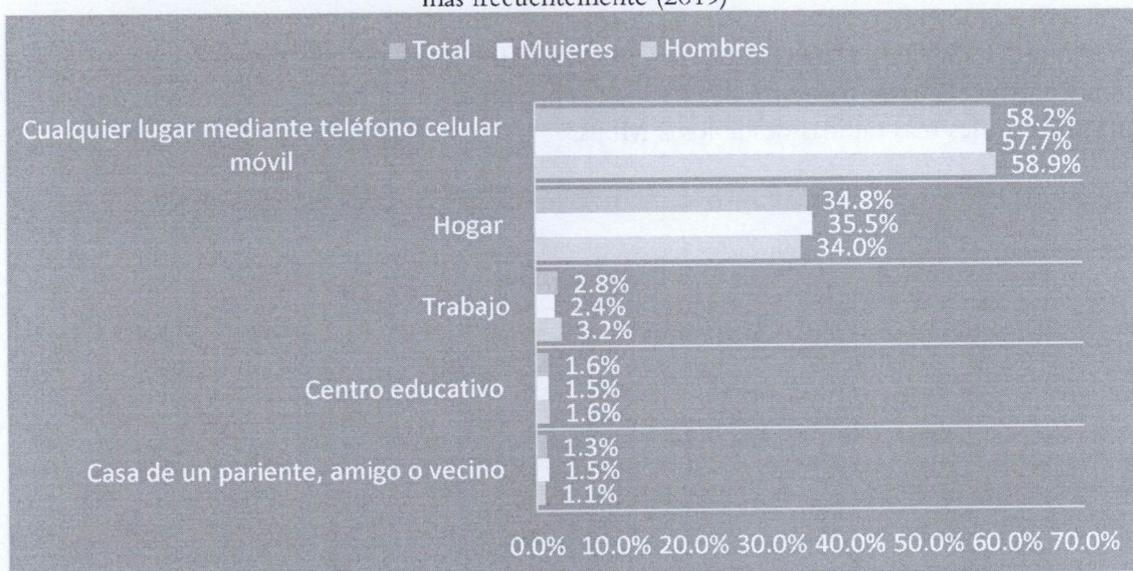
Gráfico 2. Abonados a banda ancha fija (alámbrica) por velocidad



Fuente: elaboración propia con base en datos de reportes de indicadores de telecomunicaciones de la SIGET, 2012-2019.

Por otro lado, la EHPM 2019 recopiló información de los lugares en los que los salvadoreños acceden al internet más frecuentemente (ver gráfico 3), los datos indican que la mayor parte lo hace con su teléfono celular sin que se trate de un lugar específico (58.2%) y en su hogar (34.8%).

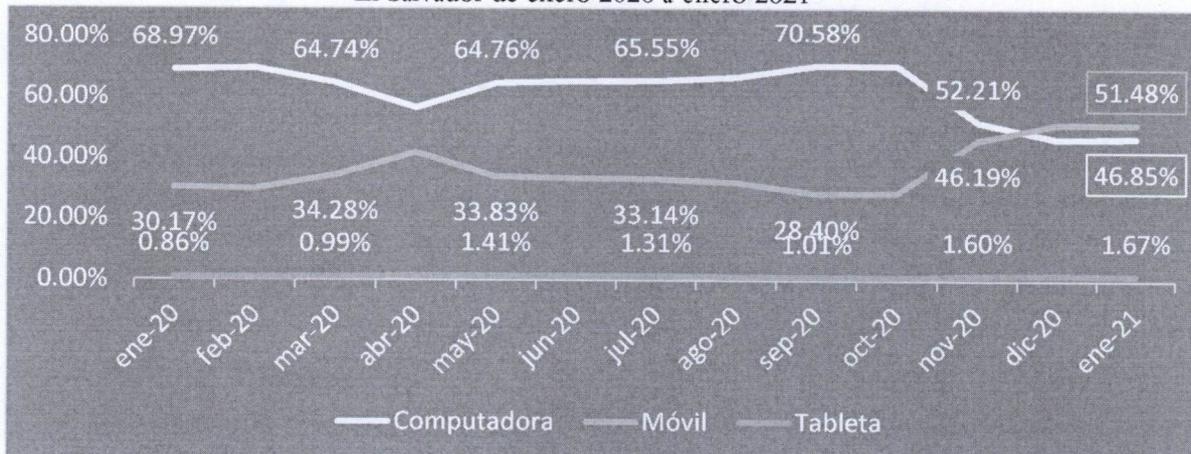
Gráfico 3. Población de 10 años y más de edad, según lugar donde utilizó el servicio de internet más frecuentemente (2019)



Fuente: elaboración propia con base en datos de la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples 2019.

Las mediciones de tráfico web provistas por StatCounter, nos brindan información de la cuota de mercado por tipo de dispositivo en El Salvador. Sus resultados indican que, en enero 2020, las computadoras eran el dispositivo más popular con 68.97% (ver gráfico 4), manteniéndose en esa posición por varios meses; sin embargo, los dispositivos móviles comenzaron a crecer en popularidad en noviembre de 2020, llevando a que en enero de 2021, estos tuvieran la mayor participación de mercado con el 51.48% (Statcounter, 2021).

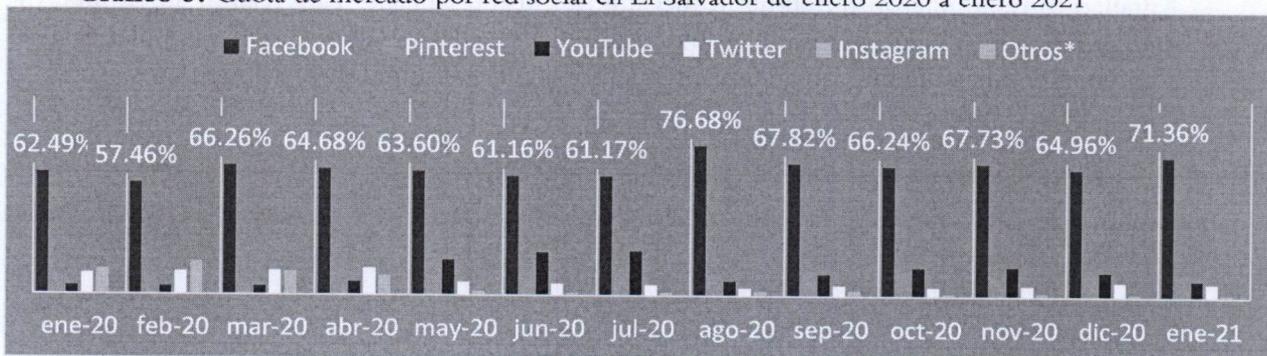
Gráfico 4. Cuota de mercado de computadoras, móviles y tabletas en El Salvador de enero 2020 a enero 2021



Fuente: elaboración propia con base en datos del sitio web StatCounter, 2021.

StatCounter también dispone de estadísticas de tráfico por red social, y de acuerdo con sus datos, Facebook es la red social más popular en El Salvador (ver gráfico 5). Para el período de enero de 2020 a enero de 2021, Facebook se mantuvo a la cabeza en un rango que va del 57.46% al 76.68% de la cuota del mercado. El dato más reciente, que corresponde a enero de 2021, indica que esta red social obtuvo un 71.36% del mercado.

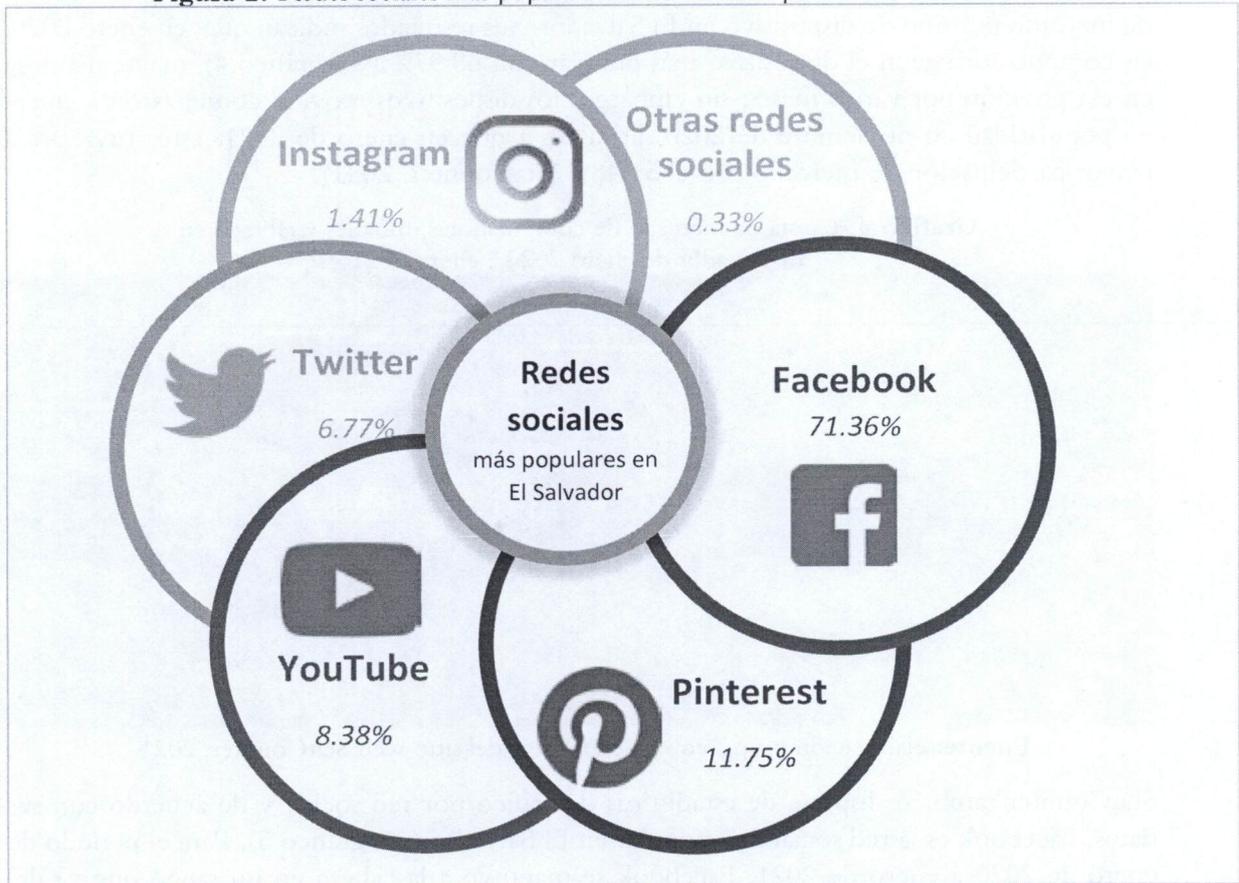
Gráfico 5. Cuota de mercado por red social en El Salvador de enero 2020 a enero 2021



*La categoría incluye diversas redes sociales que en conjunto suman menos del 0.51% tales como Google+, LinkedIn, StumbleUpon, reddit, Digg, MySpace, entre otros.

Fuente: elaboración propia con base en datos del sitio web StatCounter, 2021.

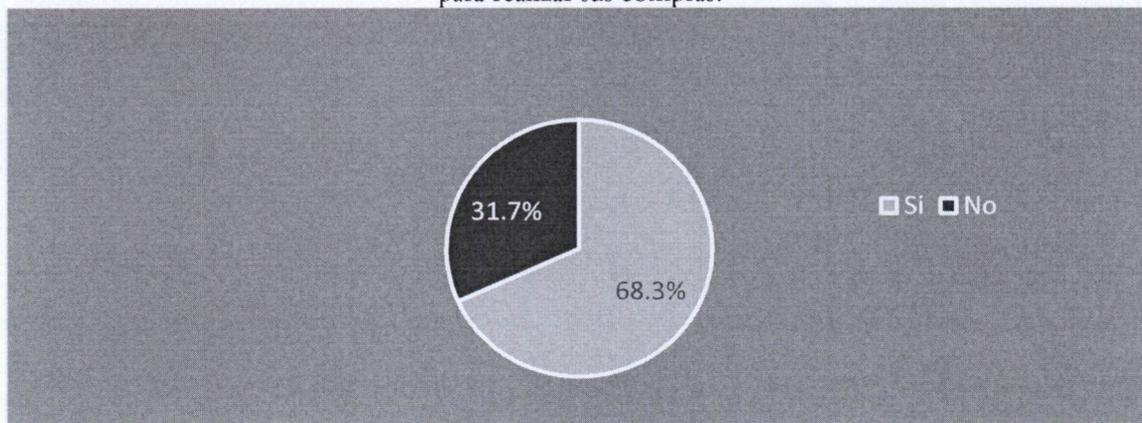
Figura 2. Redes sociales más populares en El Salvador para enero de 2021



Fuente: elaboración propia con base en datos del sitio web StatCounter, 2021.

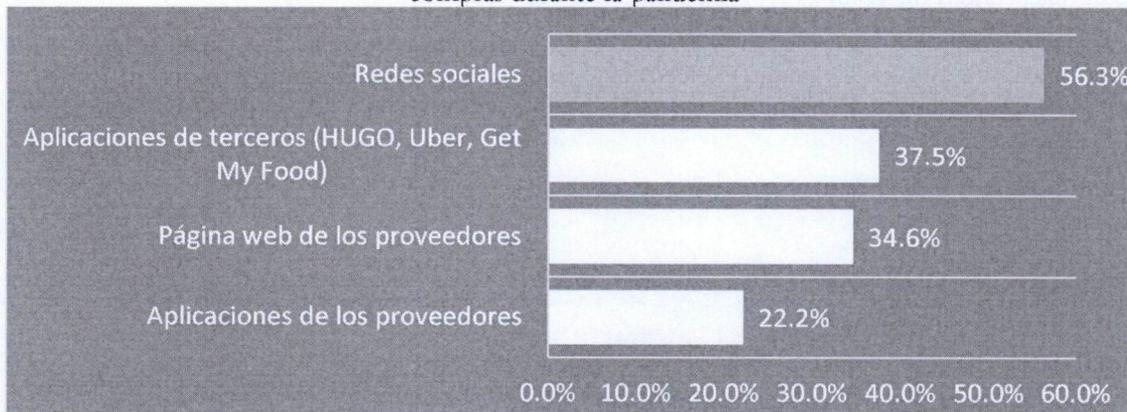
En el marco de la pandemia del COVID-19, de acuerdo con la encuesta de hábitos de consumo levantada durante noviembre de 2020 por la DC, un 68.3% de las personas (ver gráfico 6) respondieron que utilizan mecanismos no presenciales para realizar sus compras y un 56.3% (ver gráfico 7) respondieron que las redes sociales son el medio más popular para las compras en línea durante la pandemia (Defensoría del Consumidor, 2020).

Gráfico 6. Actualmente ¿Utiliza mecanismos no presenciales (Virtuales/Telefónicos/Electrónicos) para realizar sus compras?



Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta de hábitos de consumo en el marco del Viernes Negro de la Defensoría del Consumidor, 2020.

Gráfico 7. Mecanismos de comercio electrónico utilizados con mayor frecuencia para realizar sus compras durante la pandemia*



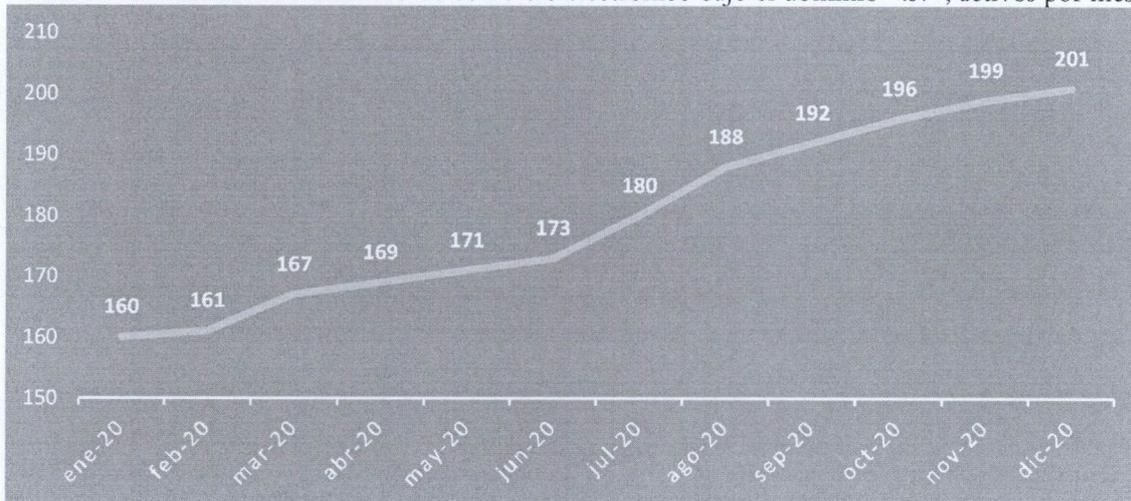
*Los consumidores podían seleccionar hasta un máximo de tres opciones y por ello los porcentajes suman más de 100%.

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta de hábitos de consumo en el marco del Viernes Negro de la Defensoría del Consumidor, 2020.

Otro dato a destacar es que, en El Salvador, se encuentran activos 9,496 sitios web de diversos rubros, de los cuales 1,269 se registraron en el año 2020. Ahora bien, al cierre de 2020, se identifican 201 sitios web orientados al comercio electrónico, de los cuales 53 fueron creados durante el año 2020 (SVNet, 2021).

En enero de 2020 solamente 160 sitios web de comercio electrónico se encontraban activos bajo el dominio .sv, mientras que, en diciembre de 2020, estos pasaron a ser 201, lo que corresponde a un crecimiento del 26.63%.

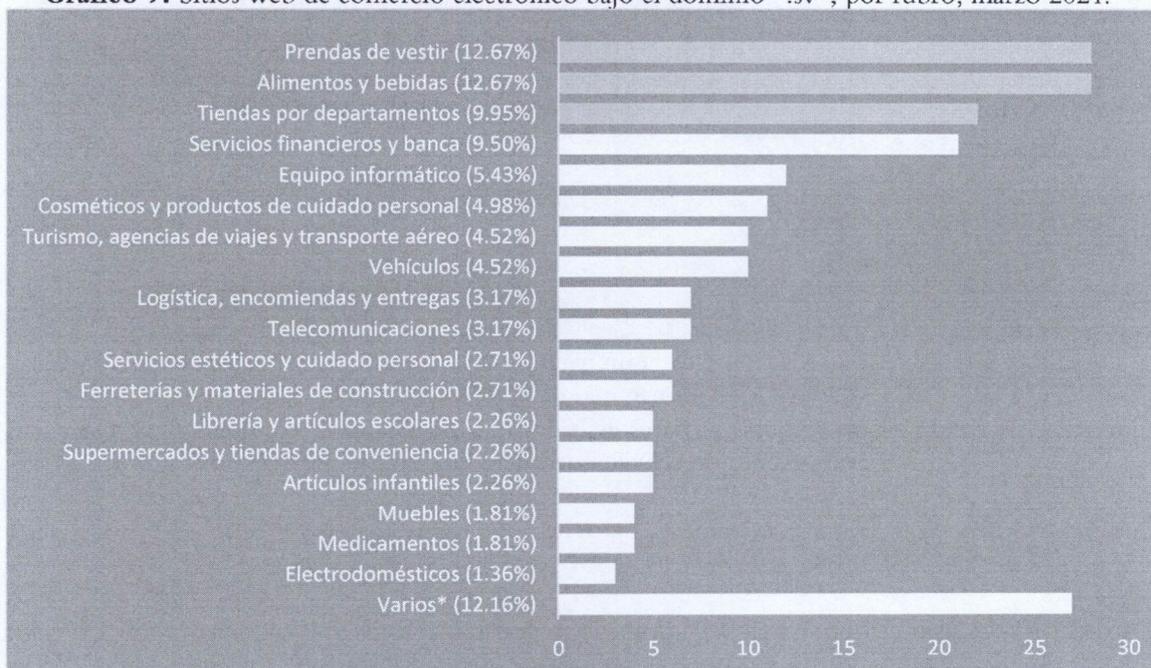
Gráfico 8. Cantidad de sitios web de comercio electrónico bajo el dominio “.sv”, activos por mes



Fuente: elaboración propia con base en datos de SvNet, 2021.

Los rubros principales de los sitios web de comercio electrónico son: alimentos y bebidas (12.67%); prendas de vestir (12.67%); y, tiendas por departamentos (9.95%).

Gráfico 9. Sitios web de comercio electrónico bajo el dominio “.sv”, por rubro, marzo 2021.



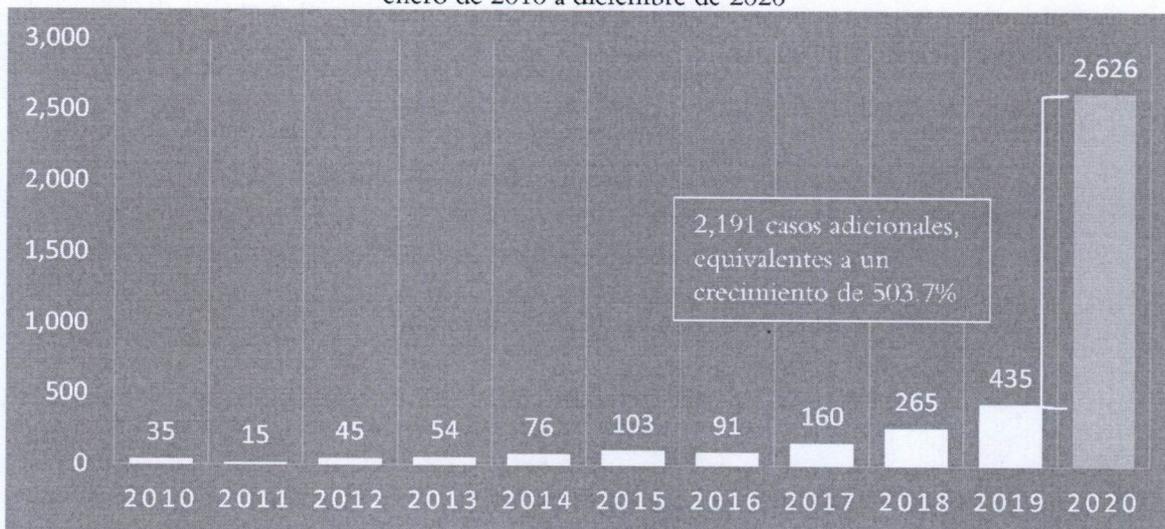
*“Varios” incluye negocios que no se especializan en un tipo de producto en particular, y productos diversos como floristerías, juegos, joyería, material publicitario, equipo médico, entre otros.

Fuente: elaboración propia con base en datos de SvNet, 2021.

2.3 Controversias de consumo relacionadas al comercio electrónico

Durante el año 2020, la DC identificó un crecimiento significativo en los casos de controversias por comercio electrónico. Las cifras reflejan que se brindaron un total de 2,626 atenciones de este tipo (ver gráfico 10), las cuales equivalen a más de seis veces el total de 2019. Para enero de 2021, se registran 194 atenciones de comercio electrónico y de mantenerse la tendencia, se espera que el total al final del año el dato sea similar al de 2020.

Gráfico 10. Atenciones de comercio electrónico brindadas por la Defensoría del Consumidor, enero de 2010 a diciembre de 2020



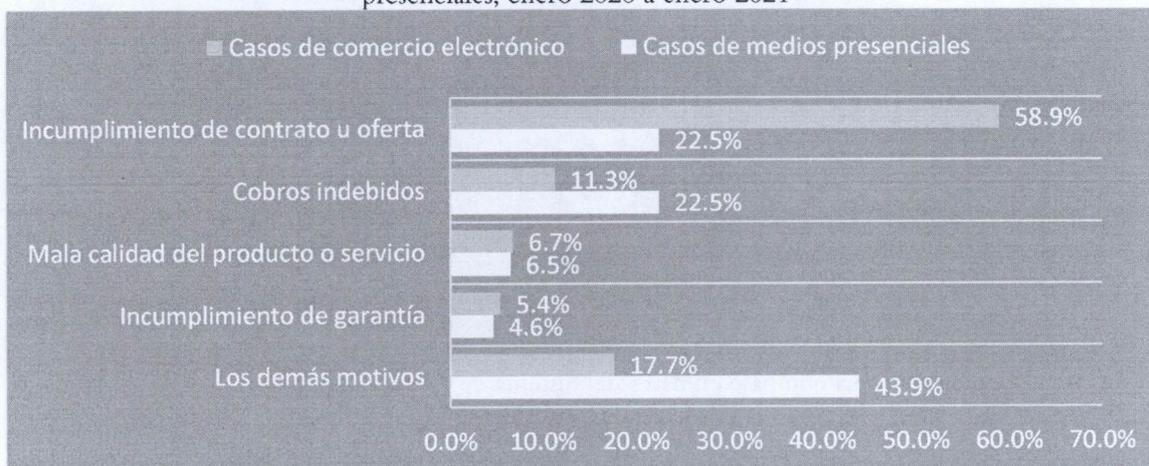
Fuente: elaboración propia con base en datos del Sistema de Atención a Reclamos y Asesorías de la Defensoría del Consumidor, 2021.

El 82.3% de los casos de comercio electrónico recibidos entre enero de 2020 y enero de 2021 se concentran en 4 principales motivos (ver gráfico 11):

1. **Incumplimiento de contrato u oferta:** con el 58.9% del total, esta es la causa más frecuente por la que los consumidores se presentan a la DC en comercio electrónico, la mayoría se relacionan con el incumplimiento de plazos de entrega de los productos y se registran casos también en los que el bien recibido difiere del ordenado. En los casos de compras a través de medios presenciales, este motivo es menos frecuente y solo representa el 22.5%.
2. **Cobros indebidos:** Los casos bajo este motivo son aquellos en los que se le cargan al consumidor montos que no corresponden con los productos o servicios adquiridos y representan el 11.3% de los casos en comercio electrónico. Las causas más frecuentes son: cobros que no son suspendidos por órdenes canceladas, precios de productos más elevados que el de la publicidad y anuncios, cobro de compras electrónicas no realizadas por el consumidor y cobros duplicados. En los casos de medios presenciales, este motivo es más frecuente que en medios electrónicos y tiene un 22.5% del total.

3. **Mala calidad del producto o servicio:** este grupo representa el 6.7% de los casos de comercio electrónico, y en él se encuentran diversas situaciones en las que el producto no se desempeña de la manera esperada, presenta fallos, averías, o se trata de un servicio que no logró los resultados esperados. En el comercio electrónico, esto presenta retos adicionales pues los consumidores tienen dificultades para presentar sus reclamos a través del mismo canal por el que hicieron sus pedidos, o porque no reciben una respuesta inmediata.
4. **Incumplimiento de garantía:** corresponde a casos específicos en los que el consumidor presenta un reclamo de garantía ante el proveedor y este se niega a cubrirla, no responde a la solicitud, no brinda una solución en un plazo razonable o no repara correctamente el bien. Este motivo representa el 4.6% de los casos de comercio electrónico.

Gráfico 11. Comparación de motivos de las atenciones de comercio electrónico y medios presenciales, enero 2020 a enero 2021



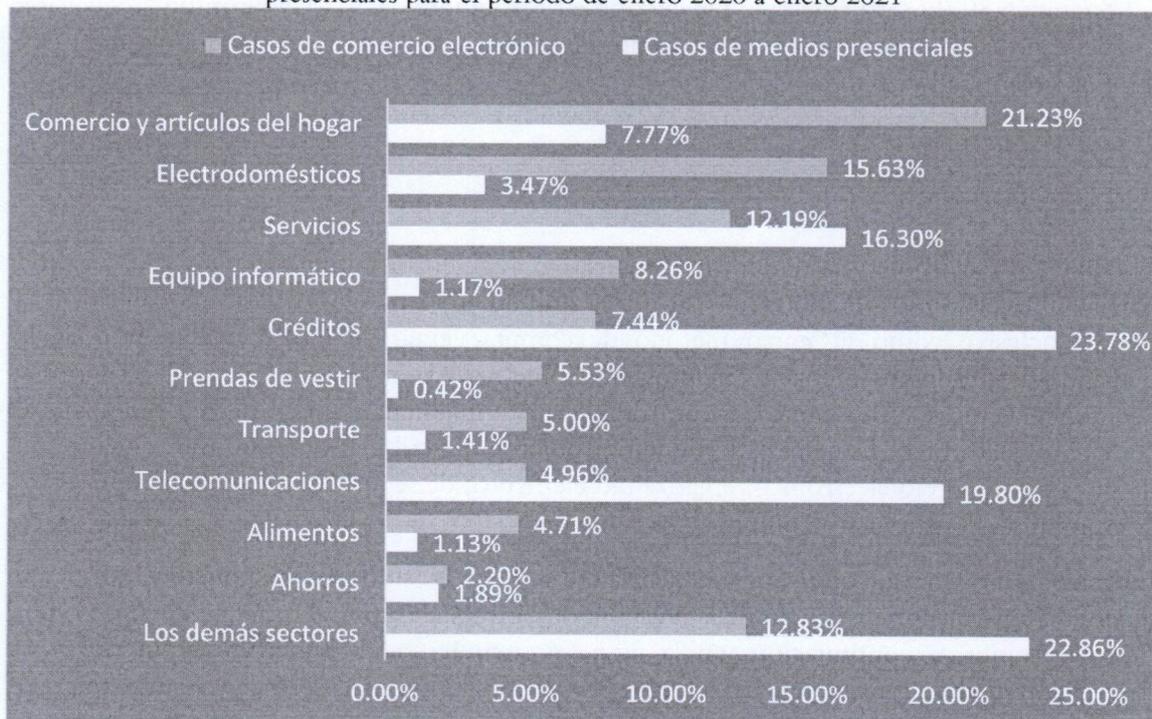
Fuente: elaboración propia con base en datos del Sistema de Atención a Reclamos y Asesorías de la Defensoría del Consumidor, 2021.

Por sector, los casos de comercio electrónico presentan marcadas diferencias en cuanto a la composición al compararlas con los casos de medios presenciales (ver gráfico 12). A continuación, las generalidades de los sectores más destacados.

- **Comercio y artículos del hogar:** aplica a todos los artículos de uso cotidiano que no clasifican como electrodomésticos, equipo informático o de telecomunicaciones, además de algunas consultas de los consumidores sobre sus derechos en compras de comercio electrónico para las que no se especifica un tipo de producto. Entre los productos a los que se hace referencia están: muebles (camas, juegos de sala, pantries), artículos para el cuidado infantil (cunas, esterilizadores), artículos de cuidado personal (planchas de pelo, rasuradoras), máquinas de ejercicio, accesorios electrónicos (cargadores, soportes), juguetes infantiles, entre otros. Este sector fue el más frecuente en comercio electrónico con el 21.23%.

- **Electrodomésticos:** máquinas y aparatos que se utilizan en tareas cotidianas de limpieza, preparación de alimentos y entretenimiento. El producto más frecuente fueron los televisores que representan poco menos de la cuarta parte de los casos del sector, seguido por refrigeradoras, lavadoras, reproductores de video y cocinas. En comercio electrónico, este sector representa el 15.63%.
- **Servicios:** casos en los que se contrata al proveedor para que realice una tarea específica. Los servicios más frecuentes son la entrega de productos, encomiendas, servicios educativos, conciertos y mantenimiento del hogar. El sector representa el 12.19%.
- **Equipo informático:** dispositivos utilizados para el procesamiento de información y comunicación, no incluyendo aparatos telefónicos. En su mayoría, los casos tratan de laptops, computadoras personales, componentes de computadora y tabletas. Este sector contiene el 8.26% de los casos de comercio electrónico.
- **Créditos:** en comercio electrónico, estos casos corresponden a problemas en pagos de créditos hechos a través de banca en línea, formularios en línea para la suspensión temporal de pagos por la pandemia y cargos en tarjetas de crédito por compras en línea. El 7.44% de los casos recibidos pertenecen a este sector.

Gráfico 12. Comparación de sectores de las atenciones de comercio electrónico y medios presenciales para el periodo de enero 2020 a enero 2021



Fuente: elaboración propia con base en datos del Sistema de Atención a Reclamos y Asesorías de la Defensoría del Consumidor, 2021.

Es importante mencionar que, en el marco de la pandemia del COVID-19, la DC resolvió dos casos colectivos relacionados con comercio electrónico, a continuación, el detalle:

- El primero inició el 13 de junio de 2020 contra Almacenes Siman S.A. de C.V., pues se identificó un incremento de las reclamaciones por incumplimiento de contrato, falta de entrega de productos adquiridos en línea por los consumidores y por no efectuar la reversión de los pagos pues no se estaba cumpliendo con el plazo de entrega. En total, se trataba de 17,447 consumidores afectados por la falta de entrega de 34,297 productos con un valor de \$6,441,980.65, mismos que fueron adquiridos entre el 23 de marzo y el 30 de julio de 2020.

Estos casos fueron resueltos luego que la DC iniciara un caso colectivo (mediante medios alternos) y se llegara a un acuerdo con el proveedor que permitió en septiembre de 2020: la reversión de pago a 8,433 consumidores, devolviéndose \$2,997,712.20 y la entrega de productos a los 9,014 restantes con valor de \$3,444,268.45.

- El segundo caso inició en agosto de 2020 contra UNICOMER El Salvador S.A. de C.V.; y de manera similar al caso anterior, también se identificaron incrementos en las atenciones por incumplimiento de contrato, falta de entrega de productos adquiridos en línea por los consumidores y por no efectuar la reversión de los pagos pues no se estaba cumpliendo con el plazo de entrega.

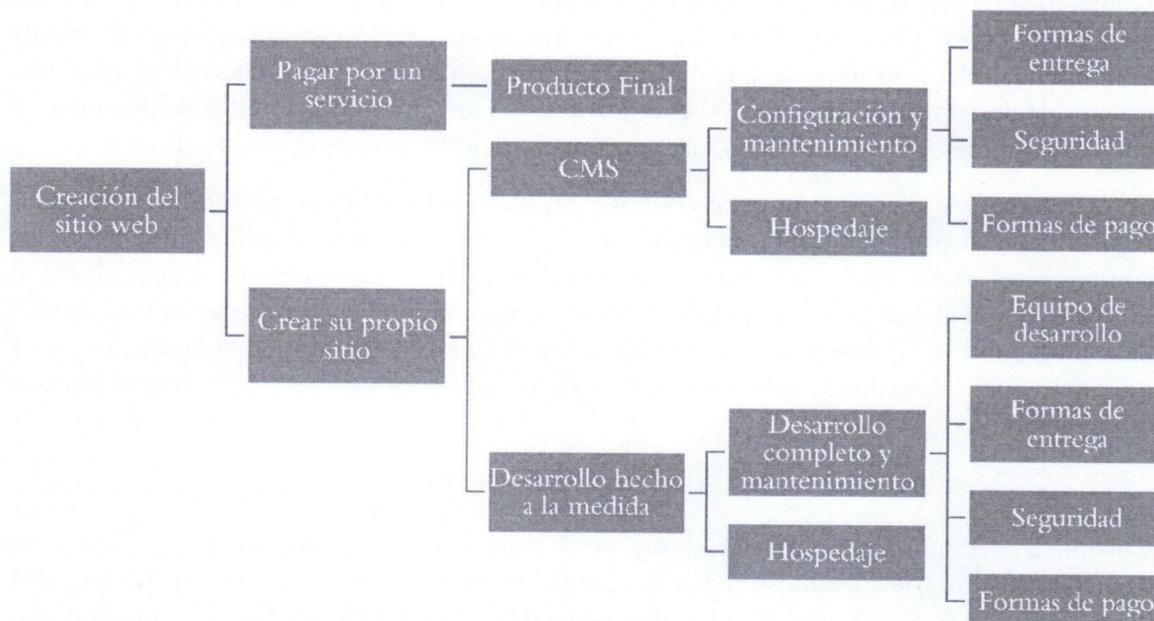
En total, fueron 3,977 los consumidores afectados por productos con un valor total de \$946,566.80. El caso colectivo fue cerrado en septiembre de 2020, y permitió la reversión del pago a 365 consumidores por un valor de \$78,232.78 y la entrega de productos a 3,612 por la cantidad de \$868,334.02.

3. Confianza y mecanismos de seguridad en el comercio electrónico

El comercio electrónico ha tenido un significativo auge en los últimos años, y cada vez son más los proveedores que adhieren a su forma de comercio tradicional está modalidad, o la toman inclusive como su único método de compra/venta, debido al crecimiento de la demanda de productos mediante medios electrónicos. Así, existen una serie de criterios y decisiones técnicas y de seguridad que tomar para implementar un sitio web orientado al comercio electrónico. Este apartado tiene por objetivo describir los mecanismos de creación de sitios de comercio electrónico, enfatizando elementos de seguridad que deben conocer los consumidores al realizar sus compras.

En general, de acuerdo con (Matesa, 2020) la creación de un sitio Web se concreta por medio de dos vías: pagar por el servicio de la creación del sitio Web o por el montaje del mismo por medios propios, a continuación, en la figura 4 se muestra el esquema de criterios y la descripción de cada uno:

Figura 3. Esquema de criterios en la creación de sitios web para comercio electrónico



Fuente: elaboración propia con base en la información del sitio web ExpertosNegociosOnline.

3.1 Pagar por servicio

La creación de un sitio Web por medio del pago de servicio dependerá de las siguientes características: 1) madurez o experiencia del negocio, 2) cuantía del costo a incurrir y 3) nivel de tecnología a utilizar. Como lo indica (Ventura, 2020) la creación de una página Web depende de la finalidad, si la intención es vender evitando aspectos técnicos lo adecuado es utilizar un servicio de tiendas online, disponible a precios muy accesibles desde \$17 al mes dependiendo de la complejidad o funcionalidad. Entre los beneficios de esta opción se encuentran: 1) Se brinda una solución integral, 2) Económico, 3) Fácil de configurar y 4) Mayor diversidad de plantillas prediseñadas para su uso.

3.2 Crear su propio sitio Web

Cuando la opción para crear un sitio Web es montar de manera individual lo más adecuado es buscar asesoría profesional para evaluar los requerimientos necesarios, entre los cuales se destacan: la complejidad del proyecto, el tiempo para el desarrollo y el presupuesto.

Una vez definidos los requerimientos se conoce la propuesta para crear una página Web el cual puede ser: 1) sistema gestor de contenidos o 2) la creación de una plataforma en su totalidad (opción más costosa y no recomendable emprender). A continuación, una breve descripción de cada opción para la creación de un sitio Web.

3.2.1 Sistema de Gestión de Contenidos (CMS)

Como lo indica (Coutinho, 2020) un CMS permite crear, organizar, publicar y eliminar contenidos de un sitio web. Entre los beneficios de esta opción se encuentran: 1) Pronta disponibilidad del sitio respecto a realizar la construcción desde cero, 2) Se trabaja sobre una plataforma desarrollada que implica menos errores, 3) Contar con una interfaz de usuario para configurar contenido amigable y 4) Fácil para realizar ajustes por un desarrollador.

En lo referente a los costos se debe contratar un buen sistema de hospedaje que brinde los recursos necesarios para el rendimiento de la página Web y un programador que integre los componentes. Otro aspecto a tomar en cuenta dentro de los costos es el mantenimiento al software, ya que puede presentar fallos o requerir de mejoras preventivas y correctivas (cambio de leyes o políticas en cuanto a la comercialización del bien o servicio); en el presente caso las modificaciones son realizadas por terceros y se paga por procesos de integración, actualización o migración.

3.2.2 Desarrollo hecho a la medida

Cuando la decisión de desarrollar el sitio web para comercio electrónico escogida es el desarrollo hecho a la medida se deberán considerar los siguientes aspectos: 1) El costo del diseño, y 2) Desarrollo del diseño, el cual requiere de un equipo técnico para el cumplimiento de esta tarea.

Respecto a los costos, es mayor cuando el desarrollo se hace a la medida respecto a la opción CMS, ya que conlleva más tiempo su implementación y el uso de la página web. Otro aspecto relacionado a los costos es el sistema de hospedaje, el cual se usa para el rendimiento de la página Web y es necesaria la contratación de un programador que construya desde cero la página Web. Además, se deben tomar en cuenta los costos de mantenimiento en el software y éstos deberán correr por cuenta del propietario de la página Web.

3.2.3 Forma de pago

Toda página Web (CMS o Desarrollo hecho a la medida) elaborada para comercio electrónico provee sistemas de cobro a sus clientes. Para esta función se utilizan las pasarelas de pago y la inclusión de otras modalidades será de mucha utilidad para los usuarios, es decir, mientras se dispongan de más opciones de pago seguras será mucho más atractiva para el consumidor.

El incluir opción de contrarrembolso produce confiabilidad a los usuarios que utilicen una página Web, así como ofrecer la opción de transferencias bancarias conlleva a mayor fiabilidad (López Morales et al, 2020) (López Morales, Guerra Núñez, & Romero Zepeda, 2020).

De acuerdo con los autores indicados en El Salvador las principales pasarelas de pago se muestran en la tabla 12 y son: PayPal, Pagadito, Wompi y Serfinsa (López Morales et al, 2020). Se destaca que Wompi y Pagadito han sido creadas por empresa salvadoreñas.

Tabla 12. Pasarelas de pago y sus principales características

Pasarelas de pago			
Paypal	Pagadito	Wompi	Serfinsa

Es de inmediato funcionamiento, fácil de configurar, aunque se lleva desde 1,9% + 0,35 EUR/\$ por transacción, lo importante es que no tiene un costo fijo, y es muy segura y de mucha confianza para los usuarios (Matesa, 2020).	Es muy utilizada en la región, se integra con sistemas desarrollados en Java y PHP, cuenta con la certificación de cumplimiento nivel 1 del Estándar de Seguridad de Datos para la Industria de Tarjetas de Pago (PCI DSS) a través de TrustWave, así como con un Certificado SSL de Validación Extendida VeriSign.	Provee de la API con su respectiva documentación para la integración a los sitios web así mismo permite generar enlaces de pago o QR sin necesidad de que este se realice mediante un sitio web.	Ofrece una API que permite a los negocios procesar transacciones desde diferentes tipos de aplicaciones (Web, móvil, IVR, otras), serfinsa a desarrollarle plugins para Woocommerce y VTEX y próximamente estará disponible para shopify y magento.
--	---	--	---

Fuente: elaboración propia con base en trabajo de López Morales, Guerra Núñez, & Romero Zepeda, 2020.

Cuando en una transacción electrónica el pago se realizará utilizando una pasarela de pago se requerirá del consumidor la siguiente información: 1) Número de tarjeta de crédito o débito, 2) Código de seguridad (al reverso de la tarjeta), 3) Fecha de expiración, 4) Firma comercializadora de tarjeta de crédito o débito (Visa, Master Card, American Express, otras), y 5) Contacto (usualmente correo electrónico o número de teléfono móvil) para notificarle de sus transacciones. Todos los datos indicados son privados y en ningún momento deberían de solicitar la contraseña de cuenta de banca electrónica u otros accesos privados.

3.2.4 Formas de entrega y seguridad

La inclusión de opciones de entrega para toda página Web de comercio electrónico es primordial, así como la opción de retiro del producto en tienda u otros mecanismos. Asimismo, está la posibilidad que el proveedor (tienda en línea) no tenga una ubicación geográfica específica y que posea únicamente la modalidad de envío del producto. Por otro lado, cuando los volúmenes de venta son elevados se encuentra la opción de un servicio “Dropshipping”, que se encargan de la logística, almacenamiento y entrega de los productos que se comercializan en un negocio, a cambio de comisiones de venta o un costo fijo específico (Ventura, 2020) .

En cuanto a la seguridad en los sitios para comercio electrónico se deben resguardar los siguientes elementos:

- 1) Proporcionar un certificado de seguridad que brinde identificación a las partes (proveedor, usuario y servidor), el cual es emitido por un tercero. El certificado de seguridad dará validez (confianza al comprar) entre los navegadores e inclusive los programas de antivirus lo presentaran como un sitio Web seguro.
- 2) Otro criterio de seguridad a tomar en cuenta es la encriptación en las contraseñas, esta debe ser manejada de forma que brinde confianza a los usuarios que su información es confidencial y secreta, y sin acceso a terceros. Además, se debe considerar un formato adecuado en la encriptación, procurando una longitud mínima para que su seguridad que incluya caracteres especiales, números, letras mayúsculas y minúsculas (Jancis, 2020) .

3) En el caso de las pasarelas de pago, la seguridad de la información corre por cuenta del servicio contratado, también será necesario asegurar que el servidor donde se hospeda el sitio web incluya firewall (cortafuegos) para impedir que usuarios externos accedan a la red privada. Además, La plataforma debe contar con sistema de respaldos para no perder la información sobre los usuarios que ingresan y realizan transacciones en la página Web (INCIBE, 2020).

Cabe aclarar que un hospedaje consiste en la computadora en la cual están contenidos todos los archivos que componen el sitio web, el cual debe estar disponible 24/7, tener conexión de banda ancha, se les llama comúnmente servidores, según el tipo que se contratará los hay; compartidos, dedicados y en la nube, en el caso de los servidores compartidos son aquellos en los cuales existirán otras aplicaciones de distinta naturaleza conviviendo en el mismo entorno, en el caso de dedicado se estará utilizando exclusivamente para un sitio en concreto (Para el caso que se requiera una gran cantidad de recursos), en el caso de la nube se trata de servidores virtuales privados en el cual se crean múltiples máquinas para atender la demanda del servicio.

4. Inspecciones en comercio electrónico (2018-2021)

A partir de la reforma en la LPC, en 2018, la DC fue facultada expresamente para verificar sitios Web de proveedores que mediante comercio electrónico comercializan bienes y servicios acorde a lo estipulado en los artículos 21-A y 21-B.

La metodología de inspección en materia de comercio electrónico se realiza mediante los pasos siguientes: 1) revisión desde la oficina central de la DC a páginas Web de proveedores que comercializan bienes y servicios mediante comercio electrónico; 2) al momento de la inspección en las oficinas del proveedor propietario de la página web se verifican las características acorde a los artículos 21-A y 21-B de la LPC; y 3) se levanta acta de inspección con los constatado en la diligencia, la cual es firmada por el representante del proveedor y los delegados de la DC, y se procede con todos los trámites legales pertinentes.

Los datos recolectados y mostrados en la tabla 13 reflejan que, para el período de noviembre 2018 a enero 2021, el 78% de las inspecciones incumplen al menos 1 de los criterios verificados de la LPC.

Tabla 13. Cantidad de inspecciones realizadas y porcentaje de cumplimiento

	2018	2019	2020	2021	Total	%
Cumplimiento	4	17	5	0	26	22%
Incumplimiento	12	35	39	6	92	78%
Total	16	52	44	6	118	100%

Fuente: elaboración propia con base en datos de inspecciones realizadas por la Dirección de Vigilancia de Mercados de la Defensoría del Consumidor.

Durante el período en estudio, se inspeccionaron 118 sitios Web de proveedores de bienes y servicios que realizan transacciones de comercio electrónico. Los 10 hallazgos de incumplimiento más frecuentes para el período son:

1. No se informa el Número de Identificación Tributaria (NIT) (12.46%).

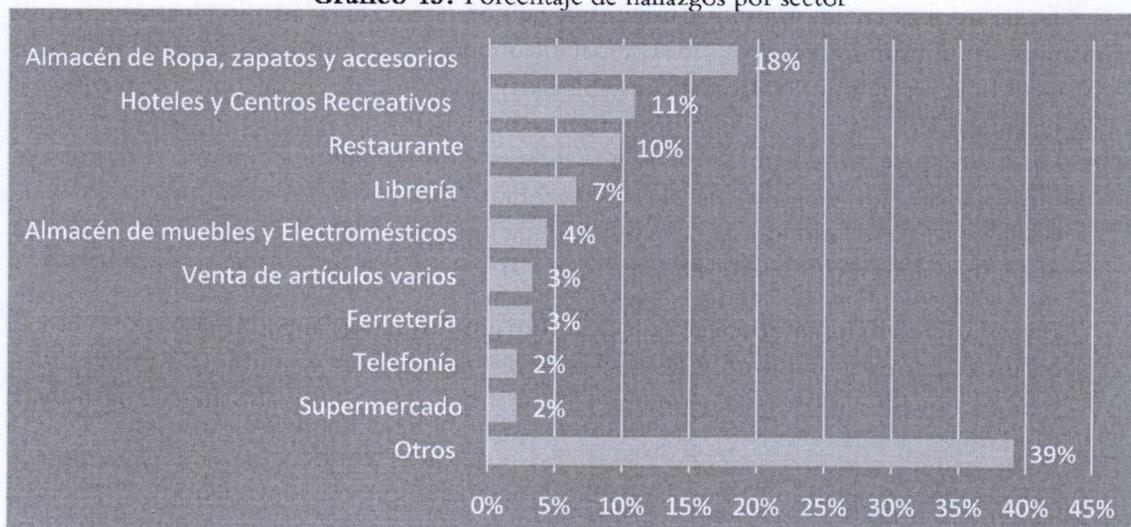
2. No se informa la Razón social (9.93%).
3. No se advierte al consumidor que la transacción únicamente deberá ser realizada por el titular del medio de pago (8.08%).
4. No se indica el nombre de la entidad certificadora (5.05%).
5. El resumen de la compra no está disponible para su impresión y/o descarga (4.88%).
6. No se informa el correo electrónico (4.38%).
7. No se informan los términos y condiciones para uso del sitio web en un lugar visible del mismo (3.87%).
8. No se informa la dirección del proveedor para notificación (3.54%).
9. No se informa el tiempo de entrega del objeto de la transacción (3.54%).
10. No están disponibles las condiciones generales para descarga e impresión (3.37%).

El principal hallazgo se relaciona a no informar el Número de Identificación Tributaria (NIT) y la razón social, ambos documentos legales y relacionados a la contribución tributaria. El desconocimiento de esta información conllevaría a una difícil ubicación del proveedor en caso de presentarse una controversia de consumo.

El incumplimiento a los artículos 21-A y 21-B de la LPC constituye una infracción al artículo 44 letra q) de la misma Ley y está catalogada como una infracción muy grave, el cometimiento de la misma tiene asignada una sanción de hasta quinientos salarios mínimos urbanos de la industria.

Al realizar el análisis por tipo de sector (ver gráfico 13) se identifica que “Almacén de ropa, zapatos y accesorios” es el principal sector con hallazgos de incumplimiento con un 18% del total.

Gráfico 13. Porcentaje de hallazgos por sector



* Otros: Venta de vinos, venta de tela, sorbetería, venta de fuegos artificiales, venta de postres para mascotas, venta de lácteos, hogar y decoración, Agencias de Viajes y Tours Operadores, Escuela de Arte Culinario, Farmacia.

Fuente: elaboración propia con base en inspecciones realizadas por la DC.

Los 10 hallazgos de incumplimiento más frecuentes representan el 59% del total (351/549). Por otro lado, la mayoría de incumplimientos se concentra en las obligaciones previas a la contratación por comercio electrónico (ver tabla 14), las cuales constituyen un riesgo para las personas consumidoras en cuanto al derecho de información.

Tabla 14. Cantidad de hallazgos por artículo según la Ley de protección al Consumidor

Disposición	%
Art. 21-A LPC Incumplimiento a las obligaciones previo a la contratación por comercio electrónico	63%
Art. 21-B LPC Incumplimiento a las obligaciones durante y posterior a la contratación por comercio electrónico	37%
Total	100%

Fuente: elaboración propia con base en inspecciones realizadas por la DC.

5. Conclusiones

1. La pandemia del COVID-19 aceleró las transformaciones digitales, generando que el orden social y económico le prestara más atención; y en lo particular, la población se vio en la necesidad de utilizar los medios electrónicos para realizar sus compras. Por tanto, representa un reto fomentar la confianza de los consumidores en el comercio electrónico, mediante el diseño e implementación de marcos normativos y políticas públicas que promuevan el acceso a los medios electrónicos con un enfoque de protección de los consumidores.
2. El Salvador cuenta con un instrumento legal que norma el comercio electrónico en la relación consumidor y proveedor, específicamente en cuanto a las reformas realizadas a la LPC en el año 2018, las cuales establecieron una serie de competencias y elementos de tutela de los derechos del consumidor. Así, las reformas establecen las obligaciones especiales para proveedores de bienes y servicios mediante comercio electrónico, previas a la contratación (Art. 21-A) y las obligaciones especiales para proveedores de bienes y servicios durante la fase de contratación y posterior a ella (Art. 21-B), entre otras disposiciones.
3. En vista que el comercio electrónico ha tomado un mayor auge en el último año, se hace necesario la revisión de las disposiciones legales con el ánimo de fortalecerlos frente a novedosas formas de comercio electrónico que han tomado auge a partir de la pandemia.
4. El análisis comparado sobre las obligaciones del proveedor cuando se realizan transacciones por medios electrónicos muestra que sólo en el caso de El Salvador se especifican tres momentos: antes, durante y después de una transacción. En el caso de México, se hace mención únicamente antes de una transacción; mientras que España lo indica de manera previa y posterior a una transacción; y Perú lo hace en general, no incluyendo momento alguno durante el proceso de una transacción.

5. El comercio electrónico ha venido a transformar el modo de interactuar y realizar transacciones a nivel nacional e internacional. Los datos indican que las compras y ventas realizadas por medios electrónicos muestran un incremento sustancial, así como la cantidad de usuarios en Internet, usuarios activos e interacciones por redes sociales y la cantidad de sitios Web. En general, se identificó que existen 3 problemas recurrentes en la protección al consumidor en comercio electrónico: reversión de pagos, incumplimiento en la entrega de los productos e información insuficiente o publicidad engañosa.
6. Luego de las reformas realizadas a la LPC en comercio electrónico, a partir de 2018, se dio un impulso en el monitoreo y vigilancia de transacciones en este tipo de comercio por parte de la DC. Los datos reflejan que, para el período de noviembre 2018 a enero 2021, el 78% de las inspecciones incumplieron la LPC, siendo el principal el relacionado a: No informar el Número de Identificación Tributaria (NIT) con el 12.46% del total de hallazgos reportados, mientras que el análisis por sector indica que Almacén de ropa, zapatos y accesorios es el de mayores hallazgos con un 18% del total de sectores monitoreados. La mayoría de incumplimientos se concentra en las obligaciones previas a la contratación por comercio electrónico, las cuales constituyen un riesgo para las personas consumidoras en cuanto al derecho de información.
7. En el marco de la pandemia del COVID-19, se aceleró el uso del comercio electrónico y a su vez se elevaron las reclamaciones por controversias de consumo. La Defensoría del Consumidor registró un crecimiento sustancial en las atenciones en este rubro, por lo que se procedió a la tramitación de las mismas y a la solución de casos colectivos que representaron soluciones por falta de entrega del producto, reversión de pagos, entre otros.

6. Recomendaciones

1. **Seguridad en los pagos en línea.** Al momento de realizar el pago en línea se recomienda que tome en cuenta lo siguiente: 1) Utilice una conexión WIFI residencial o datos garantizando estabilidad de conexión y seguridad en la información que comparte; 2) Evite realizar compras en línea o cualquier otro tipo de transacción en equipos no confiables (Computadora o dispositivo desconocido, cibercafé o utilizando el internet de un centro comercial); 3) Utilice establecimientos reconocidos y de buena reputación; 4) Al finalizar la compra y realizar el pago debes exigir un comprobante de compra; y 5) Cierre sesión en el dispositivo utilizado para realizar la transacción electrónica (PROFECO, 2021).
2. **Certificados y seguridad en los dispositivos.** Antes de emprender un negocio utilizando plataformas para realizar transacciones por medio de comercio en línea se recomienda informarse, investigar y evaluar cuál es la mejor opción para construir el sitio web que mejor se adapte a las necesidades, tomando de base funcionalidad,

presupuesto y tiempo. Además, de informarse sobre políticas, leyes criterios de seguridad y otros aspectos para que una empresa sea eficiente y segura para realizar transacciones con los consumidores. La confianza de los consumidores en el sitio web es la clave para su uso y su dinamización.

3. **Evitar enlaces desconocidos y sospechosos.** Realizar navegación segura sobre los sitios web, esto partiendo del supuesto que se está en la página deseada, evita utilizar enlaces de anuncios y correos de spam de un supuesto proveedor. Evitar enlaces cuyo contenido se desconozca, al momento de realizar los pagos.
4. **Leer las políticas de los sitios.** Buscar y leer cuidadosamente en el sitio web que estés utilizando las políticas de privacidad, el anuncio de privacidad, y las políticas de devoluciones. Esto coadyuvará a estar informado y evitar inconvenientes, facilitando transacciones que no vulneren los derechos de las personas consumidoras.
5. **Revisar los registros de las transacciones.** Revisar tu estado de cuenta posterior al finalizar una transacción, y mantener un constante monitoreo y ante cualquier anomalía contactar de inmediato al proveedor del producto o servicio adquirido y a tu proveedor bancario.

7. Desafíos

1. Generar mecanismos modernos y eficientes para la atención y tramitación de controversias de consumo en comercio electrónico.
2. Resguardar el cumplimiento de la Ley y promover las buenas prácticas para el respeto de los derechos del consumidor en comercio electrónico. Asimismo, generar iniciativas voluntarias de cumplimiento de la LPC, en las páginas web de los proveedores.
3. Fortalecer la cooperación transfronteriza para garantizar los derechos de los consumidores en transacciones a distancia, mediante la solución de controversias y la reparación del daño.
4. Proteger la información, datos personales y transacciones financieras del consumidor a efectos de elevar la confianza en esta nueva dinámica digital.
5. Promover la participación ciudadana en mecanismos de comercio electrónico, a través del uso de las plataformas y como entes contralores en los mercados digitales.
6. Impulsar estrategias de institucionalidad moderna e inteligente para la vigilancia de sitios web y para la tramitación de casos de oficio donde se vulneren los derechos del consumidor.

Bibliografía

- Boletín Oficial del Estado. (17 de Julio de 2000). Directiva sobre el Comercio Electrónico. *Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior (Directiva sobre e. Madrid, España*. Recuperado el 15 de Febrero de 2021, de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2000-81295>
- Census Bureau of the Department of Commerce. (12 de Febrero de 2020). *Quarterly Retail E-commerce Sales 3rd Quarter 2020*. Obtenido de United States Census Bureau: https://www.census.gov/retail/mrts/www/data/pdf/ec_current.pdf
- Código de protección y defensa del consumidor, Ley N° 29571 (Congreso de la República de Perú 1 de Septiembre de 2010). Recuperado el 11 de Febrero de 2021, de <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20195/177451/CodigoDProteccionyDefensaDelConsumidor%5B1%5D.pdf/934ea9ef-fcc9-48b8-9679-3e8e2493354e>
- Comercio Electrónico –Disposiciones a las que se sujetarán aquellas personas que ofrezcan, comercialicen o vendan bienes, productos o servicios., Norma Mexicana NMX-COE-001-SCFI-2018 (Diario Oficial de la Federación 30 de Abril de 2019). Recuperado el 11 de Febrero de 2021, de <https://www.abogado.digital/wp-content/uploads/2019/06/NMX-COE-001-SCFI-2018.pdf>
- Congreso de la República del Perú. (29 de Diciembre de 1993). Constitución Política del Perú. Lima, Perú. Recuperado el 19 de Febrero de 2021, de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/198518/Constitucion_Politica_del_Peru_1993.pdf
- Constitución de la República de El Salvador (1983). Recuperado el 6 de Febrero de 2021, de https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/171117_072857074_archivo_documento_legislativo.pdf
- Coutinho, V. (21 de Agosto de 2020). *blog da Rock Content*. Obtenido de blog da Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/cms/>
- Defensoría del Consumidor. (2020). *Encuesta de Hábitos de Consumo en el Marco del "Viernes Negro" Año 2020*. Antiguo Cuscatlán: Defensoría del Consumidor.
- Dirección General de Estadística y Censos. (2020). *Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples 2019*. Delgado, San Salvador.
- Directiva 2020/31/CE, Directiva 2000/31/CE, de 8 de junio de 2020 relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior (Parlamento Europeo y El

Consejo de la Unión Europea 8 de Junio de 2000). Recuperado el 11 de Febrero de 2021, de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=CELEX:32000L0031&from=ET>

INCIBE. (27 de Febrero de 2020). *Instituto Nacional de Ciberseguridad*. Obtenido de Instituto Nacional de Ciberseguridad: <https://www.incibe.es/protege-tu-empresa/blog/consideraciones-seguridad-tu-comercio-electronico>

INE, I. N. (2021). Glosario de conceptos. Madrid, España. Recuperado el 11 de Febrero de 2021, de <https://www.ine.es/DEFIne/es/concepto.htm?c=3871&op=30169&cp=1&n=20#:~:text=Definici%C3%B3n,trav%C3%A9s%20de%20cualquier%20otro%20canal.>

Insider Intelligence. (14 de Diciembre de 2020). *Latin America will be the fastest-growing retail ecommerce market this year*. Obtenido de Insider Intelligence: Enabling Grounded Decisions & Immediate Action: <https://www.emarketer.com/content/latin-america-will-fastest-growing-retail-ecommerce-market-this-year>

Internet Live Stats. (4 de Febrero de 2021). *Internet Live Stats - Internet Usage & Social Media Statistics*. Obtenido de 1 Second - Internet Live Stats: <https://www.internetlivestats.com/one-second/>

Jancis, M. (29 de Diciembre de 2020). *cybernews*. Obtenido de cybernews: <https://cybernews.com/best-password-managers/how-to-create-a-strong-password/>

Ley 34/2002, de 11 de julio, De servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, Ley 34/2002 (Boletín Oficial del Estado 11 de Julio de 2002). Recuperado el 15 de Febrero de 2021, de <https://www.boe.es/buscar/pdf/2002/BOE-A-2002-13758-consolidado.pdf>

Ley de Protección al Consumidor (20 de Marzo de 2020). Recuperado el 15 de Febrero de 2021, de <https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/17F2FF11-5AB7-48FC-9F2F-5D7B4825C9AC.pdf>

Ley Federal de Protección al Consumidor (24 de Diciembre de 1992). Recuperado el 15 de Febrero de 2021, de http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/113_241220.pdf

Ley General para la Defensa de los Usuarios y otras leyes complementarias, BOE-A-2007-20555 (Noviembre de 2007). Recuperado el 15 de Febrero de 2021, de <https://www.boe.es/boe/dias/2007/11/30/pdfs/A49181-49215.pdf>

Ley N° 29571 Código de Protección y Defensa del Consumidor. (02 de Septiembre de 2010). *Código de Protección y Defensa del Consumidor*. Lima, Perú. Recuperado el 17 de Febrero de 2021, de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1351847/LEY%2029571.pdf.pdf>

- López Morales, E. B., Guerra Núñez, C. B., & Romero Zepeda, G. A. (2020). ANÁLISIS SOBRE EL USO DE PASARELAS DE PAGO EN EL COMERCIO. *TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL*, 139.
- Matesa, D. (18 de Agosto de 2020). *Expertos Negocios Online*. Obtenido de Expertos Negocios Online: <https://www.expertosnegociosonline.com/como-crear-una-tienda-online-gratis/>
- Naciones Unidas. (2016). Directrices para la Protección al Consumidor. Ginebra, Suiza. Recuperado el 5 de Febrero de 2021, de https://unctad.org/es/system/files/official-document/ditccplmisc2016d1_es.pdf
- OCDE, O. p. (1999). Recomendación del Consejo de la OCDE relativa a los lineamientos para la protección al consumidor en el contexto del comercio electrónico. Recuperado el 9 de Febrero de 2021, de <http://www.oecd.org/sti/consumer/34023784.pdf>
- OCDE, O. p. (2016). Protección al Consumidor en Comercio Electrónico - Recomendación de la OCDE. Recuperado el 9 de Febrero de 2021, de <https://www.oecd.org/digital/consumer/proteccion-al-consumidor-en-el-comercio-electronico.pdf>
- OCDE, O. p. (2019). Panorama del comercio electrónico - Políticas, tendencias y modelos de negocio. Paris, Francia. Recuperado el 11 de Febrero de 2021, de <https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf>
- OMC, O. M. (Septiembre de 1998). *Programa de Trabajo sobre Comercio Electrónico*. Ginebra. Recuperado el 10 de Febrero de 2021, de <https://docs.wto.org/dol2fe/Pages/SS/directdoc.aspx?filename=s:/WT/L/274.pdf&Open=True>
- Oropeza, D. (2018). La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano. México: Instituto de Investigaciones Jurídicas. Recuperado el 11 de Febrero de 2021, de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4667/10.pdf>
- PROFECO, P. F. (11 de Enero de 2021). *Blog Procuraduría Federal del Consumidor*. Obtenido de Blog Procuraduría Federal del Consumidor: <https://www.gob.mx/profeco/es/articulos/consejos-y-recomendaciones-para-comprar-en-linea?idiom=es>
- Real Decreto 1945/1983, de 22 de junio, por el que se regulan las infracciones y sanciones en materia de defensa del consumidor y de producción agro-alimentaria, BOE-A-1983-19755 (Boletín Oficial del Estado 15 de Julio de 1983). Recuperado el 15 de Febrero de 2021, de <https://www.boe.es/buscar/pdf/1983/BOE-A-1983-19755-consolidado.pdf>

- Real Decreto 495/2020, de 28 de abril, por el que se desarrolla la estructura orgánica básica del Ministerio de Consumo, Real Decreto 495/2020 (Boletín Oficial del Estado 28 de Abril de 2020). Recuperado el 11 de Febrero de 2021, de <https://boe.es/buscar/pdf/2020/BOE-A-2020-4761-consolidado.pdf>
- Rodriguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). El e-commerce and. *Revista Espacios*, 19. Recuperado el 09 de Febrero de 2021, de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>
- Secretaría de Economía. (30 de Abril de 2018). NMX-COE-001-SCFI-2018. *DECLARATORIA DE VIGENCIA DE LA NORMA MEXICANA NMX-COE-001-SCFI-2018, COMERCIO ELECTRÓNICO-DISPOSICIONES A LAS QUE SE SUJETARÁN AQUELLAS PERSONAS QUE OFREZCAN, COMERCIALICEN O VENDAN BIENES, PRODUCTOS O SERVICIOS*. (D. G. Normas, Ed.) Estados Unidos Mexicanos. Recuperado el 15 de Febrero de 2021, de <https://www.abogado.digital/wp-content/uploads/2019/06/NMX-COE-001-SCFI-2018.pdf>
- Statcounter. (5 de enero de 2021). *Statcounter GlobalStats*. Obtenido de <https://gs.statcounter.com/>
- Statista. (Junio de 2020). *Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies*. Obtenido de Online shopping due to the COVID-19 pandemic 2020 | Statista: <https://www.statista.com/statistics/1107859/shifting-to-online-purchases-because-of-the-covid-19-pandemic-by-category/>
- Statista. (Junio de 2020). *Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies*. Obtenido de COVID-19 pandemic - Changes to general lifestyle 2020 | Statista: <https://www.statista.com/statistics/1105960/changes-to-the-general-lifestyle-due-to-covid-19-in-selected-countries/>
- Superintendencia General de Electricidad y Telecomunicaciones. (2019). *Indicadores de Telecomunicaciones Trimestre IV - 2019*. San Salvador: Superintendencia General de Electricidad y Telecomunicaciones.
- UNCTAD, C. d. (24 de Abril de 2017). Protección de los Consumidores en el Comercio Electrónico. Recuperado el 06 de Febrero de 2021, de https://unctad.org/system/files/official-document/cicplpd7_es.pdf
- UNCTAD, U. N. (2020). *COVID-19 and e-commerce, Impact on Businesses and Policy Responses*. Ginebra: United Nations. Recuperado el 11 de Febrero de 2021, de https://unctad.org/system/files/official-document/dtlstictinf2020d2_en.pdf
- United Nations Conference on Trade and Development, NetComm Suisse. (2020). *COVID-19 and E-commerce, Findings from a survey of online consumers in 9 countries*. Ginebra: United Nations.

Van Hoose, D. (2003). *e-commerce economics*. 2. Ohio, Estados Unidos: South Western Thomson Learning. Recuperado el 11 de Febrero de 2021, de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4667/4.pdf>

Ventura, V. (2020 йил 2-Diciembre). *emprenderalia magazine*. From *emprenderalia magazine*: <https://www.emprenderalia.com/como-crear-una-tienda-online/>

