

Uso de octógonos en productos de menor tamaño

En la actualidad, cada vez más personas optan por un estilo de vida saludable, enfocándose en hábitos que no solo incluyen la práctica deportiva regular, sino también una alimentación consciente. En ese sentido, analizar la **etiqueta de los productos alimenticios** se ha convertido en una práctica habitual para los consumidores, ya que proporciona información crucial sobre el origen, conservación, ingredientes y valor nutricional de los productos.

Desde junio de 2019, las empresas que comercializan bebidas y alimentos procesados en Perú están obligadas a utilizar advertencias octogonales. Estas etiquetas destacan si un alimento o bebida es alto en componentes como **azúcar, sodio, grasas saturadas o grasas trans**. La presencia de estos octógonos permite a los consumidores tomar decisiones informadas y valorar productos que no los contienen.

Según la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes (N.º 30021), los productos con una cara principal superior a los 50 cm² deben llevar estos octógonos. Sin embargo, los productos de menor tamaño que forman parte de un empaque mayor están exentos de esta obligación. Por ejemplo, una caja de chocolates que contiene varias unidades individuales debe llevar el **octógono**, pero las unidades que están dentro no están obligadas.

En ese contexto, el Congreso de la República ha propuesto un proyecto de ley para eliminar esta excepción en los **productos de menor tamaño**. El objetivo es mejorar la información disponible para los consumidores, especialmente para los niños, quienes son los principales consumidores de dulces en presentaciones pequeñas.

LEER MÁS:

Aumenta preferencia por snacks saludables

El auge de los productos saludables en Perú y la respuesta de las empresas

Cada vez más peruanos optan por buscar una alimentación más saludable. Según el estudio 'Tendencias sobre consumo saludable (2023)', de Impronta Research, 8 de cada 10 peruanos buscan alimentarse saludablemente. Sin embargo, solo el 34 % lo tiene como parte de su rutina diaria, mientras que el 45 % lo hace de forma intermitente, especialmente en el nivel socioeconómico C, en el rango de 25 a 35 años.

«La preferencia hacia productos es variada, aunque el mix de saludables aún es básico. Los orgánicos, como leches vegetales y sustitutos del azúcar, son preferidos por 4 de cada 10 peruanos preocupados por alimentarse de forma saludable. Los productos bajos en grasa son una opción para el 58 %. Sin embargo, la carne de soya o embutidos veganos solo logran preferencia entre un 14 % de personas», precisa José Oropeza, socio director de la consultora Impronta Research.

El especialista sostiene que esta intención de alimentación

saludable atraviesa todas las categorías, pero cada segmento la interpreta de manera distinta o puede acceder a un mix de productos según su presupuesto familiar. Las personas del nivel socioeconómico **A y B** logran acceder a productos orgánicos más sofisticados por su mayor presupuesto y a canales especializados como ferias o tiendas o supermercados que cada día incorporan más productos de este tipo.

En cambio, para las personas del nivel socioeconómico **C y D**, una alimentación saludable se entiende como la incorporación de **frutas, verduras y agua a su dieta**. Sin embargo, aún falta entendimiento en algunos segmentos sobre lo que realmente implica consumir de forma saludable.

«Los insumos para cocina o complementos como el aceite de oliva, coco, y endulzantes como la stevia y panela han logrado penetrar en 5 de cada 10 hogares como una alternativa de consumo. Lo mismo sucede con los productos bajos en grasa, pero su uso no es sostenible debido su alto precio y la baja capilaridad de los canales de acceso», sostiene Oropeza.

Adaptación de las empresas

Ante esta tendencia, las empresas están entendiendo las preocupaciones del consumidor en torno a una **alimentación saludable** para la familia.

“Hoy en día, los consumidores leen con mayor frecuencia la información en las etiquetas de los productos envasados, y los sellos se han convertido en una advertencia que atienden para identificar productos”, añade el socio director de Impronta Research.

En ese sentido, comenta que las empresas de consumo masivo están diversificando sus portafolios de productos, creando opciones y variedades para un público que busca consumir de manera más saludable. En la categoría de lácteos, están

considerando productos más *light* y bajos en grasa. En bebidas, presentan opciones 'cero azúcares' o con ingredientes naturales. En panificación, se enfocan en variedades artesanales y con mayor fibra.

Tendencias y regulaciones

Jorge Luis Ojeda, docente en finanzas y de la Facultad de Negocios de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), indica que las empresas que se dedican a la producción de alimentos, constantemente se adaptan a las tendencias de consumo y a las regulaciones estatales.

“Las empresas están entendiendo que cada vez más personas jóvenes buscan verse y sentirse mejor, también por temas de salud. Los negocios van adaptando sus productos hacia una alimentación saludable, aunque no de manera total”, precisa.

Asimismo, Ojeda manifiesta que, debido a las regulaciones de etiquetado, los fabricantes han reducido grasas saturadas y azúcares en sus productos para evitar los octógonos en los empaques.

“En el caso de las bebidas carbonatadas, las empresas han reducido la cantidad de azúcar para no ser catalogadas con estos octógonos. Por otro lado, las mismas personas están autorregulando sus hábitos de alimentación saludable”, expresa el especialista.

Innovación en la oferta

El docente de la UPC, **Jorge Luis Ojeda**, considera que la comida saludable es una tendencia que ha llegado para quedarse y que, en los próximos años, escalará entre consumidores y negocios.

“Las empresas no solo se prepararán, sino que mejorarán su oferta y destinarán mayor inversión en la investigación y desarrollo de productos con nuevos insumos. Los negocios que adopten estas prácticas estarán a la vanguardia del mercado”, añade.

En cuanto al valor que esta tendencia genera en los negocios, Ojeda comenta que el reconocimiento de marca por parte del consumidor incrementa, impulsando las ventas y la rentabilidad económica futura.

“Las empresas que más se acerquen a los valores de la nueva generación tendrá negocios con mayor rendimiento”, señala.

“En el Perú hay mucho emprendimiento alrededor de los productos saludables. Aquí se mezcla innovación con nuevas ideas. Los emprendedores independientes están entendiendo mejor los nuevos mercados y tendencias, además de detectar la necesidad de comer sano. Las grandes empresas recién están comenzando este tipo de desarrollo”, enfatiza.

Beneficios de una población sana

Américo Farfán, presidente del Sector de Suplementos Nutricionales, Productos Naturales, Dietéticos y Edulcorantes del Gremio de Salud de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), sostiene que los hábitos de alimentación saludable pueden prevenir enfermedades crónicas o agudas de alta complejidad.

“Una población con buena nutrición y acceso a atención de salud de manera oportuna puede prevenir complicaciones graves que suelen ser costosas. La falta de atención primaria puede llevar a padecimientos que requieren procedimientos complejos”, explica.

Respecto a la demanda de productos saludables en Perú, Farfán

señala que la mayor parte de la población no cuenta con suficiente información u oferta de estos alimentos.

“La oferta de suplementos alimenticios, que complementan una alimentación deficiente, está limitada por las barreras burocráticas de entidades de salud como la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (Digemid) y la Dirección General de Salud Ambiental (Digesa)”, agrega.

“Con más información y oferta de productos saludables, que complementen nuestra dieta cotidiana, se podrá tener una población más sana. Las personas mejor nutridas piensan mejor, tienen más energía y voluntad para enfrentar el día a día, se enferman menos y viven mejor”, concluye Farfán.

Ferías y supermercados

De acuerdo con un estudio de **GRM** realizado sobre hábitos alimenticios, se obtuvo que el 62 % de encuestados declara tener una alimentación saludable, que por lo general incluyen alimentos frescos, naturales, orgánicos y nutritivos.

*«En algunos casos modificaron incluso drásticamente su alimentación al incorporar un mayor consumo de frutas y verduras, productos integrales como el caso del consumo del pan, avena, quinua, proteínas magras como el caso del pollo pero sin piel, huevos y menestras. Productos lácteos bajos en grasa o alternativas vegetales como leche de almendra o soja. El consumo de frutos secos y semillas. Aceites saludables para cocinar y el consumo de snacks saludables bajos en grasas saturadas y azúcar», detalla **Giuliana Reyna, CEO GRM Global Research Marketing.***

Además, comenta que los consumidores pueden abastecerse y comprar **comida saludable** en una variedad de lugares, incluyendo mercados, supermercados, ferias, mercados de agricultores, tiendas de alimentos naturales, tiendas online,

tiendas especializadas, dependiendo de sus necesidades y preferencias individuales. «Este perfil de consumidores incluso recurre al ingenio para encontrar las mejores alternativas de opciones de alimentos saludables en cuanto a calidad y precio», añade.

Otro aspecto relevante se relaciona con la **inflación y aumento de precios**, Reyna explica que una mayoría de entrevistados declara haber incorporado un mayor consumo de menestras y cereales en reemplazo del consumo de carnes rojas, pollo y pescado por el incremento en el precio.

*«La pandemia marcó un antes y un después para la práctica deportiva, y tuvo un impacto significativo en el peso de muchas personas y esto debido a una variedad de factores, como por ejemplo **cambios en los hábitos alimenticios**, menor actividad física, presencia de estrés y ansiedad, cambios en la rutina diaria, impacto económico que condujo en muchos casos a la dependencia de alimentos baratos y menos saludables», precisa la especialista.*

En una medición que realizó **GRM** en mayo del 2021 se evidenció que el 50 % declaraba que había comido más de lo habitual y el 45 % afirmaba que había abandonado todo tipo de actividad física primando el sedentarismo.

«Después de la pandemia observamos un cambio significativo en los hábitos en cuanto a un aumento de la actividad física de las personas en general, la cual se vio fomentada por la reapertura de instalaciones deportivas y gimnasios, una mayor conciencia e importancia de la salud, mayor enfoque en el bienestar emocional, mayor disponibilidad a realizar actividades al aire libre y una mayor participación a realizar actividades físicas en grupo. La pandemia resaltó la importancia de tener un sistema inmunológico fuerte y una buena salud general para combatir enfermedades. Esto llevó a muchas personas a reevaluar sus hábitos alimenticios y a optar por una dieta más nutritiva», refiere Reyna.

Como puede verse, la tendencia hacia una **alimentación saludable** en Perú está redefiniendo el panorama del consumo y la oferta de productos en el mercado. A medida que los consumidores se vuelven más conscientes de los beneficios de una dieta sana, las empresas se están adaptando rápidamente para satisfacer esta demanda. Innovaciones en productos, regulaciones estatales y un creciente interés por la salud y el bienestar están impulsando cambios significativos en la industria. Esta evolución no solo beneficia a los consumidores, que encuentran más opciones saludables, sino que también abre nuevas oportunidades para los negocios, fomentando un entorno de competencia y crecimiento continuo. En definitiva, el compromiso con una alimentación saludable es un paso crucial hacia un futuro más sano y próspero para todos.

LEER MÁS:

Aumenta preferencia por snacks saludables

Simplifican trámites de suspensión, cancelación o baja de servicios públicos

Mediante la Ley 32032, publicada el 18 de mayo de 2024, se modificó el Código de Protección y Defensa del Consumidor, con el objetivo de simplificar los procedimientos para la

solicitud de suspensión, cancelación o baja de servicios públicos de telecomunicaciones, gas natural, saneamiento, agua potable y electricidad. Esta respuesta a las dificultades reportadas por los usuarios busca establecer un procedimiento más ágil para facilitar la interacción de los usuarios con las empresas proveedoras de los referidos servicios.

La modificación incorpora el numeral 66.10 al artículo 66 del **Código de Protección y Defensa del Consumidor** (Ley N.º 29571), estableciendo deberes adicionales para los proveedores de dichos servicios:

1. Disponibilidad de canales de atención: los proveedores deberán poner a disposición de los consumidores diversos canales de atención como **páginas web, aplicaciones oficiales y líneas telefónicas** para solicitar la suspensión temporal, cancelación o baja del servicio. El acceso a estas solicitudes debe encontrarse en el menú de inicio de las respectivas páginas web, aplicaciones oficiales y canales telefónicos, de manera que puedan ubicarse de manera sencilla.

2. Atención rápida de solicitudes: las solicitudes presentadas por los usuarios deben ser atendidas de forma expeditiva y eficiente. Los organismos reguladores establecerán las condiciones de dichas **solicitudes** basándose en el principio de simplicidad.

3. Condiciones específicas para servicios de electricidad y gas natural: las solicitudes para estos **servicios** solo podrán ser realizadas por el propietario del inmueble, el titular del suministro o el usuario del servicio instalado, siempre y cuando se acredite dicha condición. Para el servicio eléctrico, la solicitud solo procede si el predio no se encuentra habitado.

4. Acceso a información: los usuarios también podrán solicitar **información** sobre tarifas, costos de reconexión, plazos de atención establecidos y condiciones para dar de baja o

cancelar el servicio a través de los canales disponibles.

Beneficios esperados

Se espera que estos cambios brinden mayor transparencia y accesibilidad, así como eficiencia en la atención y resolución de conflictos. Sin embargo, las **empresas proveedoras** deberán adaptar sus sistemas y capacitar a su personal para cumplir con los nuevos requerimientos; y los organismos reguladores deberán establecer mecanismos efectivos para monitorear el cumplimiento de la ley y sancionar posibles incumplimientos.

LEER MÁS:

Conozca los cambios al Código de Protección y Defensa del Consumidor

Empresas serán fiscalizadas con inteligencia artificial por llamadas spam

El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) a través de la Dirección de Fiscalización, ha comenzado a hacer uso de la inteligencia artificial y herramientas de análisis de datos con el fin de identificar si las empresas cumplen o no con respetar la prohibición de las llamadas sin consentimiento o *spam* telefónico, para publicitar sus productos o servicios.

El Código de Protección y Defensa del Consumidor avala la restricción de esta comunicación invasiva y establece que “*la prohibición del empleo de centros de llamada (call centers) y otras modalidades de difusión, para publicitar productos y servicios a aquellos números telefónicos de consumidores que no hayan brindado su consentimiento previo, informado, expreso e inequívoco para el uso de esta práctica comercial*”.

Con esta implementación se reducirá la duración de las fiscalizaciones y se ampliará el alcance de la evaluación para incluir miles de archivos de **audio y texto** en la verificación del cumplimiento de la normativa.

A través del análisis de riesgo realizado por la institución, se ha identificado a las principales **empresas** que vienen utilizando este tipo de prácticas comerciales, las mismas que serán fiscalizadas en los próximos días.

Según sus registros, un peruano recibe un promedio de 18 llamadas spam al mes. Ante esta situación, **Indecopi** impuso 78 sanciones a 53 proveedores por contactar a los consumidores por teléfono sin su consentimiento.

LEER MÁS:

Ley Antispam: posibles implicancias y sanciones

Protección al consumidor y propiedad intelectual: ambos cursos serán añadidos en el currículo escolar 2024

Indecopi aprobó el plan de trabajo “Indecopi Educa” para el periodo 2024 en la Educación Básica Regular (EBR) de los niveles **primaria y secundaria**, el cual contempla la inclusión de dos pilares fundamentales para el mundo empresarial: **la protección al consumidor y la propiedad intelectual**.

La iniciativa, que viene siendo coordinada con el Ministerio de Educación (Minedu), tiene como objetivo cambiar la percepción social en Perú, fomentando entre los **niños y adolescentes** en etapa escolar una mentalidad que valore, respete y practique activamente los derechos de los consumidores, así como el adecuado uso de las herramientas de la propiedad intelectual.

Fortaleciendo la transparencia y la confianza desde las aulas

La **protección al consumidor** es un aspecto vital en cualquier economía. Conocer los derechos y responsabilidades de los consumidores no solo promueve la transparencia en las transacciones comerciales, sino que también fomenta la confianza en el mercado. Al incluir este tema en el currículo escolar, se pretende formar ciudadanos conscientes y exigentes, capaces de tomar decisiones informadas y de exigir un trato justo por parte de las empresas.



Fomentando la creatividad y la innovación

Por otro lado, la **propiedad intelectual** es un activo cada vez más importante en la economía actual. Con la inclusión de esta materia en el currículo, se busca sensibilizar a los estudiantes sobre la importancia de proteger las creaciones intelectuales y fomentar la innovación. Entender los conceptos de patentes, derechos de autor y marcas registradas desde temprana edad no solo prepara a los futuros empresarios para resguardar sus propias ideas, sino que también los hace conscientes del valor del conocimiento y la creatividad en la sociedad actual.

Preparación integral para el mundo empresarial

La decisión de incluir la **protección al consumidor y la propiedad intelectual** en el currículo escolar responde a la necesidad de preparar a los estudiantes para un mundo

empresarial cada vez más complejo y competitivo. Estos temas no solo son relevantes para quienes deseen emprender, sino también para aquellos que aspiren a formar parte de empresas existentes, ya que promueven prácticas comerciales éticas y sostenibles.

LEER MÁS:

¿Puedo registrar como propio un producto generado con IA?

Ley promueve la información de alimentos libres de gluten

En la actualidad, es cada vez más común que las personas opten por un estilo de vida saludable. Han elegido adoptar una alimentación saludable, realizar actividades deportivas con mayor frecuencia y desarrollar hábitos que mejoren su calidad de vida. Esto los lleva, por ejemplo, a analizar con mayor frecuencia la etiqueta del **producto** que van a consumir antes de adquirirlo.

El **etiquetado** es el medio de comunicación entre **productores y consumidores** finales. Permite conocer el producto, su origen, condiciones de conservación, ingredientes, contenido nutricional, entre otros aspectos. Por ende, siempre es recomendable revisar la información de la etiqueta antes de adquirir el producto.

Precisamente, el pasado 27 de setiembre de 2023, el Congreso de la República aprobó la **Ley N.° 31881**. Esta normativa tiene como objetivo proporcionar información sobre los alimentos que no contienen **gluten**, para que los consumidores, especialmente aquellos que padecen de celiaquía, intolerancia o alergia al gluten, puedan tomar decisiones de consumo informadas. Según este documento, los alimentos etiquetados como “libres de gluten” o “sin gluten” deben cumplir con las condiciones establecidas en el reglamento de dicha ley. Además, la norma establece que los productores deben cumplir con un programa de buenas prácticas de fabricación, establecido por la Dirección General de Salud Ambiental (Digesa).

Es importante mencionar que hasta la fecha no se ha aprobado el reglamento que las empresas deben seguir. Por lo tanto, estamos a la espera de su aprobación para que las empresas cumplan con lo establecido en la ley.

Finalmente, las empresas interesadas en conocer más sobre esta norma legal pueden acceder al siguiente enlace: <https://www.elperuano.pe/noticia/223988-ley-no-31881-consumidores-seran-informados-sobre-productos-que-contienen-gluten>

LEER MÁS:

Aumenta preferencia por snacks saludables

Más del 75% de peruanos compran online al menos una vez al mes

El mercado eCommerce peruano tuvo un gran impulso desde el inicio de la pandemia, crecimiento que ha venido consolidándose en los años siguientes. Durante el 2023, fueron cerca de **20 millones de peruanos** los que realizaron algún tipo de transacción en línea, lo que representó un incremento del **30 %** con respecto al año anterior. No obstante, en el 2023 no se evidenció un fuerte crecimiento en las compras en línea por parte de los peruanos, fundamentalmente por la complicada coyuntura política y económica que se vivió en el país. Y es para este 2024, que se espera recuperar la senda del crecimiento, con estimaciones de transacciones online que superen los **23 mil millones de dólares**.

De otro lado, y como parte de los distintos esfuerzos que viene realizando la Cámara de Comercio de Lima (CCL) para impulsar la economía digital del país, se desarrollará la primera edición 2024 de los **Cyber Days**. Eventos que desempeñan un papel crucial en el fomento del **comercio electrónico en el Perú**, promoviendo la adopción del eCommerce tanto en los consumidores como en los comercios. Desde el **18 hasta el 22 de marzo**, las marcas ecommerce peruanas más representativas, mostrarán sus más atractivas ofertas y promociones exclusivas, en el portal www.cyberdays.pe. Se trata de la 34ava edición de la más importante campaña peruana de ventas por internet, con 5 días en donde los peruanos encontrarán las más atractivas ofertas de esta temporada del año.

El estado actual del eCommerce en el Perú

Las expectativas de crecimiento para el eCommerce en el Perú durante el 2023 se vieron frenadas por varios factores. Por un lado, la reactivación de los canales físicos, luego de finalizada la pandemia, redirigieron parte del consumo hacia el comercio tradicional. Por otro lado, la **crisis económica** tanto global como local, así como la **coyuntura política** de nuestro país, generaron incertidumbre. Situación que afectó la confianza del **consumidor** y, por ende, la disposición a gastar. Y si, por una parte, se observó que cada vez más peruanos compraron en línea, por otro lado, se observó también que decrecieron los **tickets de compra**.

Se estima que para este 2024 el **eCommerce** en el país experimente un crecimiento aproximado del **15 %**, con transacciones que superen los **23 mil millones** de dólares. Un mayor nivel de estabilidad económica y política será crucial. Y, con el impacto que generan eventos como las **Campañas Cyber**, y muchas otras campañas importantes en el calendario comercial online peruano, se espera los niveles de crecimiento proyectados.



Hábitos de compra online en el Perú

De acuerdo a la última evaluación sobre el comportamiento de las compras online en el Perú, realizado por el **Centro de Transformación Digital de la CCL** se observa que: el **19.60 %** tiene de 18 a 24 años, el **34.50 %** tiene de 25 a 34 años, el **25.90 %** tiene de 35 a 44 años, el **11.30 %** tienen de 45 a 54 años, el **6.90 %** tienen de 55 a 64 años, y el **1.80 %** tienen más de 64 años.

“Los compradores en línea peruanos son predominantemente jóvenes y adultos jóvenes. Y en este grupo, destacan notablemente los millennials. Esto debido a que, en su mayoría ellos tienen una fuerte afinidad con la tecnología, y además alcanzaron ya un nivel de madurez personal e independencia económica. Existe también una participación creciente de los jóvenes de la denominada Generación Z, quienes al ser “nativos digitales” muestran una marcada preferencia por las compras en línea. Y en la medida que adquieran mayor independencia económica, tendrán mayor representatividad en las compras en línea en nuestro mercado”, precisó Jaime Montenegro, Líder del Centro de

Transformación Digital de la Cámara de Comercio de Lima.

Con respecto a la **frecuencia de compra**, se observó que compran en periodos semanal (15.80 %), quincenal (18.90 %), mensual (40.50 %), bimensual (11.90 %), entre otros. Con respecto al **ticket mensual de compra online**, el **21.30 %** gasta menos de **S/250**; el **22.50 %** gasta de **250 a 500 soles**; el **20.60 %** invierte de **500 a 750 soles**; el **18.90 %** gasta de **750 a mil soles**; y el **16.70 %** invierte más de **S/1,000** por mes.

“La frecuencia de compra en línea creció, puesto que más del 75% de los compradores online peruanos efectúan compras al menos una vez por mes. Sin embargo, el ticket de compra decreció, notándose que más del 64 % realiza compras en línea por montos mensuales inferiores a los 750 soles. Se comprende esta tendencia, debido al contexto de crisis sostenida que se experimentó en el país. No obstante, se proyecta una recuperación y crecimiento para el presente año año. Además, se estima que en la próxima semana del Cyber Days, las transacciones en línea en el país superen los 180 millones de soles.”, precisó Jaime Montenegro.

“Las ventajas para comprar en línea son diversas. En nuestra consulta a los compradores online peruanos, sobre ¿qué los motiva a comprar de forma digital?, el 60.70 % indicó que “por los precios y promociones”, el 56.90 % “porque encuentro de todo”, el 49.10 % “porque puedo comparar precios”, el 46.30 % “por la comodidad de comprar desde casa”, y el 42.10 % “porque ahorro tiempo”, indicó Jaime Montenegro.



Con respecto a las **categorías favoritas** por los compradores online peruanos, identificamos a las categorías Hogar (50.90 %), Moda y accesorios (50.30 %); Tecnología (48.9 %), Belleza y salud (36.70 %), Viajes (35.20 %), Entretenimiento (29.20%), Deportes y fitness (21.80 %), entre muchas otras.

“Actualmente es posible adquirir absolutamente todo tipo de producto o servicio a través de internet. Los estudios que hemos realizado reflejan un incremento progresivo, tanto en la frecuencia de compra en línea así como también en la gama de productos/servicios que los peruanos adquieren por esta modalidad.”, remarcó Montenegro.

En cuanto al **método de pago preferido**, el **34.60%** paga con tarjeta de crédito, **32.10%** paga con tarjeta débito, el **18.40%** paga mediante billeteras digitales (Yape, Plin, etc), el **8.50%** paga utilizando la app de su banco, el **5.30%** paga contra-entrega, entre otros métodos de pago.

“Se observa que el público bancarizado siempre es el más cercano a comprar por internet, con un 66.70% que opta por el pago con tarjeta de crédito o débito. A esto se suma que,

tras la pandemia la bancarización en el país superó el 50%, junto con un notable incremento en el uso de billeteras digitales. Esto último, nos permite inferir que las compras en línea seguirán en aumento, proyectándose un crecimiento para este año del 15%.”, afirmó Montenegro.

Principales razones para quienes aún no compran online

El número de peruanos que compran online se incrementó considerablemente en los últimos años, pero existe todavía un importante sector que aún teme comprar por esta modalidad. Entre las razones que ellos destacan para no comprar en línea, el **57.40 %** indica que “por temor a que el producto no sea como se ve en la web”, el **48.30 %** “por temor a ser estafado, es decir pagar y que el producto nunca llegue”, el **37.10 %** “por temor a perder la información de la tarjeta bancaria”, el **16.50 %** “por los altos costos de envío”, entre otras razones.



La venta física y la venta online se potencian a través de estrategias de omnicanalidad

“En el Perú, entre el 35 % – 40 % de los productos comprados en línea, son recogidos en tienda física. Esto se hace posible, debido a la estrategia de omnicanalidad que vienen implementando gran parte de los más importantes comercios de nuestro mercado. A través de esta estrategia, los comercios logran integrar sus canales de venta físicos y digitales, facilitando para sus clientes una experiencia de compra sin fricciones. De esta forma, los canales de venta físicos y digitales de un mismo comercio dejan de competir, logrando más bien potenciarse.”

“En un comercio omnicanal, los clientes pueden explorar productos en línea, para luego comprarlos y recogerlos en tiendas físicas. O también, pueden explorar productos en la tienda física para luego comprarlos en línea. Con una estrategia omnicanal, el comercio proporciona a sus clientes acceso al inventario en tiempo real y a las promociones, a

través de cualquiera de los canales de venta (físicos o digitales). Esta integración impulsa las ventas, fortalece la relación con el cliente y permite recolectar datos valiosos, lo que contribuye significativamente a la consolidación del comercio en el mercado” afirmó Montenegro.

Es importante mencionar que la **Cámara de Comercio de Lima** llevará a cabo su habitual auditoría de comercios durante la campaña Cyber Days, con el propósito de verificar la autenticidad de las ofertas presentadas, asegurando así la transparencia y veracidad de las mismas.

LEER MÁS:

¿Cómo funcionará el eCommerce en el futuro?: Tendencias y desafíos para este 2024

Gestiones de la CCL en defensa de tu empresa

No a la vulneración de competencias respecto a multas impuestas

La Cámara de Comercio de Lima (CCL) expresó su posición en contra del **Proyecto de Ley 6616/2023-CR**, que propone bonificar a los consumidores denunciantes con el **30 %** de las multas

impuestas por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) a los proveedores por infracciones al **Código de Protección y Defensa del Consumidor**.

Al respecto, la entidad gremial consideró que el referido proyecto de ley estaría desnaturalizando el objeto del proceso administrativo, ya que establece una indemnización por la vía administrativa, cuando este debe ser llevado a cabo por la vía jurisdiccional civil o por la arbitral. Asimismo, la CCL indicó que se estaría desalentando la resolución amistosa de las controversias, ya que se están forjando incentivos negativos para que los consumidores realicen denuncias infundadas o no acepten soluciones que surjan durante el proceso administrativo.

Revisión de modificación de la Ley General del Sistema Concursal

La CCL presentó su opinión institucional sobre el **Proyecto de Ley 5601-2022-PE**, que modifica la Ley General del Sistema Concursal y el Código Civil (Ley 27809). Al respecto, solicitó la revisión, el análisis y el replanteamiento del referido proyecto.

Asimismo, la CCL sugirió que se aplique la metodología de análisis de impacto regulatorio, a fin de que se identifique la alternativa más idónea para abordar los problemas de la regulación vigente del procedimiento concursal.

En cuanto al texto del Proyecto de Ley, propuso establecer responsabilidades a los notarios que participen en los actos ineficaces del deudor, con el fin de informar sobre la situación jurídica de este y sus bienes, entre otras acciones. Además, la CCL planteó incorporar incentivos para que las **empresas empleen el mecanismo concursal**, para buscar una reorganización empresarial, entre otras propuestas.

Invocación para que el Gobierno no dé más aportes de capital a Petroperú

La CCL manifestó su oposición a los anuncios del Gobierno sobre la evaluación de un nuevo aporte de capital a Petroperú y pidió al presidente del Consejo de Ministros, Alberto Otárola, que cumpla su palabra de no dar ningún dinero adicional a esa empresa estatal.

Petroperú tiene deudas de corto y largo plazo que comprometen su atractivo para los inversores y su capacidad para cumplir con sus obligaciones. En ese sentido, la **CCL** exigió transparencia y estricta gobernanza en la gestión de esta empresa estatal, y sugiere que, en el largo plazo, atraiga capitales privados para financiar sus inversiones, reducir su endeudamiento y garantizar su sostenibilidad. Finalmente, el gremio empresarial hizo un llamado a las autoridades para que tomen decisiones responsables que no afecten la caja fiscal y permitan atender otras prioridades urgentes en el país.

¿Cómo evitar el greenwashing en tu empresa? Sin morir en el intento

La transformación hacia un estilo de vida más **sostenible** y **saludable** ya es una realidad. Durante mucho tiempo, las personas no prestaban atención si los productos que consumían

eran amigables con el medio ambiente, por lo que no eran conscientes de que la actividad humana estaba generando alteraciones climáticas. Hasta que se percataron de que sus hábitos de consumo eran claves para el futuro de la humanidad, fue allí, justamente, donde las **empresas** empezaron a tomar mayor importancia a los productos sostenibles.

Bajo ese contexto, diferentes marcas comenzaron a trabajar por encontrar su sello personal en asuntos relacionados a la sostenibilidad; sin embargo, en el camino apareció el ***greenwashing***.

Lee también: Consumidores consideran la sostenibilidad en sus decisiones financieras

¿Qué es el **greenwashing**?

El término proviene del inglés *green* (verde) y *washing* (lavado), y es el acto que utiliza una **empresa** para engañar a sus consumidores y hacer creer que la marca tiene una cultura de sostenibilidad ambiental. Es la práctica de hacer afirmaciones falsas sobre los beneficios o impactos ambientales de un producto, servicio o empresa.

Este tipo de comunicación pueden generar grandes daños a la reputación de una organización, ya que ataca directamente a la confianza del consumidor.



¿Cuál es el fin del greenwashing?

Se trata de una práctica o estrategia de mercadeo que emplean algunas empresas con el fin de diferenciarse de la competencia, transmitir una supuesta preocupación por el medio ambiente, limpiar su imagen, no perder clientes o recuperarlos.

Para evitar esta mala práctica y, al mismo tiempo, construir una imagen sostenible es crucial seguir pasos concretos. **Cristián Bustos**, CEO de Beeok, te comparte 3 aspectos a considerar para implementar propuestas sostenibles y mantener la integridad ambiental en tu empresa.

- **Gestión de la sostenibilidad:** Es vital establecer objetivos claros, que sean medibles y determinar el impacto social, ambiental y económico de las acciones que la empresa realiza y/o productos que ofrece.
- **Políticas claras:** Estas deben ser socializadas a toda la organización y hay que velar por su cumplimiento.
- **Transparencia:** Las empresas deben tener en cuenta que cada argumento y/o afirmación que le atribuyamos a los

productos y/o servicios que se ofrecen sean medibles, trazables y verificables.

“Estos aspectos a considerar podrían parecer un reto, sin embargo, estamos en el siglo XXI donde, como nunca antes, contamos con herramientas tecnológicas como el software As a Service, que hacen que esta tarea pueda realizarse de manera sistemática y con el menor margen de error”, señala el experto en medio ambiente.

Greenwashing en el Perú

Este fenómeno está ganando cada vez más terreno en el ámbito **empresarial peruano** dejando a las prácticas sostenibles en un segundo plano.

En el 2023, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (**Indecopi**) declaró haber investigado más de **800 casos** de presunta publicidad medioambiental engañosa, que transgreden la normativa propuesta en el Proyecto de Guía sobre Publicidad Medioambiental, presentada en abril de ese mismo año.

“Cada vez es más común encontrarnos con afirmaciones falsas, exageradas o incorrectas sobre la sostenibilidad de algunos productos o servicios”, resaltó Bustos.



¿Cómo saber si un producto es realmente sostenible y ambiental?

Para detectar y evitar el *greenwashing*, los consumidores deben ser críticos al evaluar las afirmaciones de sostenibilidad que aseguran tener las empresas. Es importante buscar productos con certificaciones reconocidas por terceros, como la **certificación forestal del Consejo de Administración Forestal (FSC por sus siglas en inglés)**, que asegura que la madera utilizada en la fabricación del producto proviene de fuentes sostenibles (ISO 14001 de Gestión Ambiental o la Certificación de Empresa B).

La prevalencia del *greenwashing* se ha disparado en los últimos años. Cada vez son más las empresas que combinan un mal comportamiento ambiental con una comunicación positiva sobre el mismo. El *greenwashing* puede tener profundos efectos negativos en la confianza de los consumidores y los inversores en negocios de productos amigables con el ambiente. A su vez, puede perjudicar a aquellas compañías que efectivamente son responsables con el medio ambiente.

Evitar el *greenwashing* no es solo una tarea necesaria, sino también una oportunidad para construir una reputación sólida y genuinamente sostenible, además, contribuirás positivamente al cambio hacia un mundo empresarial más responsable y ecológico.

LEER MÁS:

Beatriz de la Vega: «La sostenibilidad es una forma de hacer negocios»

Marcas en el 2024: ¿a qué tipo de consumidor se enfrentan?

El año 2023 dejó una huella negativa en la **economía peruana**, con un cierre proyectado del Producto Bruto Interno (PBI) de -0.5 %, según el Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL). Sectores claves como **Construcción (-8,7 %)** y **Manufactura (-5,8 %)** lideraron esta caída; y, desde 2013, excluyendo el año 2021 de rebote pospandemia, Perú no ha logrado superar el 4 % de crecimiento.

Lee también: El comercio electrónico se dinamiza en Perú

Para el presente año, el **IEDEP** proyecta un crecimiento modesto del **2,6 %**, con la mayoría de los sectores experimentando un crecimiento moderado, en gran parte impulsado por un efecto de rebote. Sin embargo, la incertidumbre económica se ve amplificada por el potencial impacto del fenómeno de El Niño durante el primer trimestre de 2024, según advierte el Departamento de Estudios Económicos del BCP.

Perfil del consumidor en tiempos de cautela

Ante este escenario, solo el **48 %** de los peruanos vislumbra algo de mejora económica en el país para **2024** y esta percepción cautelosa se reflejará en las decisiones de consumo, ya que los **consumidores serán más precavidos**, indica la CEO de GRM, **Giuliana Reyna**.

El director de la consultora Impronta Research, **José Oropeza**, coincide, señalando que a pesar de las expectativas positivas de algunos sobre el comportamiento de la economía, muchos peruanos enfrentan dificultades financieras, lo que los hace más cautelosos al adquirir productos.

“La realidad es que a cuatro de cada 10 peruanos aún les cuesta llegar a fin de mes con sus ingresos y esto hace que sean más cautos y racionales a la hora de decidir por adquirir un producto, sobre todo aquellos de ticket elevado”.

Añade que este primer trimestre será un buen termómetro de lo que podría pasar a nivel consumo, por la llegada del fenómeno de El Niño, la campaña escolar y la dinámica de gasto que se da en temporada de verano, especialmente en Lima.

“La ecuación calidad-precio será la matemática que mueva la decisión de compra en categorías que antes se consumían por impulso”, refiere.

Desafíos y oportunidades para las marcas

En este contexto, las marcas se enfrentan al desafío de estimular el consumo. Giuliana Reyna destaca la importancia de crear experiencias que satisfagan las necesidades de los consumidores, centrándose en la vida cotidiana de las personas.

“Los consumidores locales buscarán nuevos valores que influyan definitivamente en su vínculo con las marcas, priorizando a aquellas que se adapten a su estilo de vida y las que les transmitan que, de alguna manera, los conoce. Los consumidores ahora más que nunca esperan que las marcas puedan ofrecerles experiencias basadas en sus gustos y preferencias”, destaca.

Asimismo, señala que las **marcas** también deben aprovechar la tecnología bien desarrollada para crear y acercar sus **productos, servicios y experiencias a los consumidores**, haciéndolos más personalizados y de esta manera lograr un acercamiento mayor al público.

La estrategia también debe aprovechar la diversidad de canales de compra que los consumidores buscan, combinando puntos de contacto físicos y virtuales, para así satisfacer la demanda y ofrecer un buen servicio de venta (pre y posventa).

Perspectivas para el consumo y estrategias de marca

Para José Oropeza, con un consumidor más racional, buscando mayor eficiencia en el uso de su presupuesto y más abierto a la experiencia e-commerce como segundo canal de compra de productos, se pone a prueba el posicionamiento y el nivel de satisfacción con las marcas.

Ante esto, el director de la consultora Impronta Research indica que se hace necesario que las **marcas** mejoren su nivel de conversión (de ventas), teniendo en cuenta cuatro métricas: los niveles de recordación de la marca en el mercado y su consideración en el mapa competitivo de la categoría en la que participan; su nivel de prueba y el uso de la marca en un determinado periodo, así como el porcentaje de consumidores habituales o que eligen a la marca como su preferida.

“Este funnel (embudo), que deberían hacer a nivel categoría, les permitirá saber si deben accionar en el corto plazo promociones para incrementar la prueba del producto o si aún están en etapa de construcción de marca en donde debe primar la comunicación, no solo en redes sociales o medios convencionales, sino también en el punto de venta, que termina siendo un canal de comunicación efectivo que aporta en la construcción de marca”, explica.

En resumen, el 2024 presenta un escenario desafiante para las marcas, exigiendo adaptabilidad, enfoque en el consumidor y estrategias innovadoras para navegar las aguas turbulentas del consumo en tiempos inciertos.

LEER MÁS:

Innovación, motor que impulsa el progreso empresarial en el mundo

Nueva etiqueta de información nutricional de la FDA

Diariamente, como clientes, adquirimos diversos **productos** que nos son necesarios. Estos pueden ser alimentos, ropa, calzado y productos de uso personal, entre otros. Así, los comercios ponen a nuestra disposición distintas marcas de productos y en ocasiones nos puede resultar difícil elegir la que más se acerque a nuestras necesidades.

En ese sentido, **el etiquetado** se convierte en una forma de comunicación entre los productores y los consumidores finales; ya que permite conocer el producto, su procedencia, sus condiciones de conservación, los ingredientes que lo componen, la cantidad de nutrientes que aporta al organismo, entre otros datos. Por ello, es importante que el consumidor revise la información de la etiqueta antes de adquirir el producto.

El pasado 27 de setiembre, la **Administración de Alimentos y Medicamentos de los Estados Unidos** (FDA por sus siglas en inglés) desarrolló la campaña educativa "**La nueva etiqueta de información nutricional**", con el objetivo de crear conciencia sobre los cambios en la etiqueta acerca de la información nutricional, aumentar su uso y ayudar a los consumidores, profesionales de la salud a aprender a usarla como una herramienta para mantener prácticas dietéticas saludables. La mencionada campaña se divulgó por diversos canales, incluyendo redes sociales, publicidad interior y exterior, videos, entre otros.

En **la etiqueta** se puede identificar tamaños y cambios en porciones (letra más grande y notoria), nutrientes requeridos, calorías (tipografía más grande), valores diarios actualizados, cantidades reales declaradas, nueva nota de pie e inclusión de azúcares añadido.

Los interesados en conocer más sobre esta campaña pueden consultar el siguiente enlace: <https://www.fda.gov/food/nutrition-facts-label/la-etiqueta-de-informacion-nutricional>

LEER MÁS:

Marcas de productos y servicios que prefieren los empresarios peruanos

Día de la Madre: El 49% de los compradores online gastará más de S/ 500

El Día de la Madre es la segunda campaña comercial más importante del año. En ese contexto, la Cámara de Comercio de Lima (CCL) estima para este año que el 49% de los compradores online peruanos invertirá montos superiores a los S/ 500 por motivo de estas celebraciones. Por otro lado, las ventas online en esta campaña crecerán un 20% con respecto a la misma campaña en el 2022.

El jefe del Centro de Transformación Digital de la CCL, Jaime Montenegro, explicó que, de este grupo, el 19% de los

compradores online tendrá un ticket de compra que va entre S/ 500 y S/ 750, el 17% entre S/ 750 y S/1.000, y el 13% más de S/ 1.000.

En tanto, un 51% de estos compradores invertirá menos de S/ 500, en el que el 27% gastará menos de S/250, mientras el 24% el gasto será entre S/250 y S/500.

Añadió que, durante las dos semanas previas al Día de la Madre, los e-commerce que participen en esta campaña podrían incrementar sus ventas hasta en un 50% con respecto a los días de las semanas anteriores; puesto que, durante la campaña las tiendas online experimentan un aumento importante en sus ventas.

Es por ello las categorías que tendrán mayor demanda en esta campaña serán los sectores moda (27,50%), salud y belleza (21,00%), tecnología y electro (16,50%), hogar (13%), viajes (9%), entre otras.

“Así también, y sobre todo en estas fechas, se potencian también otras categorías como las de regalos y accesorios tales como bolsos, relojes, flores, joyas, etc. Además, se espera también que, durante el mismo día y el día previo, una mayor demanda en pedidos de comida a domicilio”, comentó Jaime Montenegro.

Asimismo, indicó que, por estas celebraciones, los consumidores tienen una fuerte preferencia por enviar regalos a otras ciudades, impulsando el crecimiento de las ventas en

línea.

Medios de pago

En cuanto al medio de pago, el de mayor preferencia para los compradores online peruanos es la tarjeta de crédito (33,50%), seguido de la tarjeta de débito (27,50%); tickets para pago en efectivo mediante transferencia o en agentes bancarios (15,50%), billeteras digitales como Yape, Plin, Tunki, Lukita, etc. (13,10%); entre otros.

En relación a las fechas de compra, Jaime Montenegro, detalló que ello depende del tipo de producto o servicio que el consumidor quiera adquirir. Por ejemplo, en productos tales como electrodomésticos o muebles, indicó que la compra suele anticiparse con más de una semana, con la finalidad de que no existan complicaciones con los tiempos de entrega. Asimismo, y por la misma razón, quienes están en regiones, las compras online se anticipan por más de una semana al día de celebración.

“Y cuando se trata de productos de menor tamaño y fácil movilidad, tales como prendas vestir, joyas, flores, entre otros, se suelen comprar en línea en la semana previa o incluso días previos. Todo lo anterior nos indica que las ventas online por el Día de la Madre se intensifican sobre todo desde dos semanas antes a dicha fecha especial”, anotó.

El 70% de consumidores pospandemia tiene como prioridad comprar más barato

La relación entre las personas no fue lo único que cambió gracias al COVID-19, la forma de vivir y desarrollar actividades diarias, también. El informe Consumer Life desarrollado por GfK evidenció que el 53% de peruanos disminuyó su capacidad de ahorro producto de la recesión económica que enfrentó el país y hasta 70% tiene como prioridad comprar más barato.

Las tiendas, mercados y supermercados tuvieron que adaptar sus canales de ventas y es así que los consumidores peruanos aumentaron en 48% la frecuencia de sus compras por internet y el 30% aumentó la adquisición de productos de las marcas propias de los supermercados locales.

La adaptación también la vivieron los centros laborales con el teletrabajo. De acuerdo al mismo estudio elaborado por la consultora global que ofrece conocimiento a partir de datos y perspectivas para la toma de decisiones corporativas inteligentes, GfK, el 66% de *Baby Boomers* y de la Generación Z trabajaron desde casa mientras que el 62% de *millennials* hizo lo propio y de la Generación X solo el 57%.

El 61% de peruanos pudo laborar desde su hogar, siendo el 75%

mujeres y el 56% hombres. En cuanto a la ubicación se dio a conocer que el centro oriente tuvo mayor número de personas haciendo “homeoffice” con un 69%, mientras que el norte tuvo al 66%, el sur al 56% y Lima al 62%.

¿Qué les preocupa a los peruanos?

La incertidumbre ante la pandemia preocupa al 42,9% de los peruanos que participaron en el estudio de Consumer Life, en segundo lugar 28% de locales se encuentran preocupados por la corrupción de gobierno; y en tercero un 25,6% ante la inequidad estudiantil.

Top 5 preocupaciones de los peruanos

1. Pandemia 9%
2. Corrupción 28%
3. Educación igualitaria 6%
4. Recesión y desempleo 5%
5. Crímenes y delincuencia 4%

“La pandemia trajo consigo cambios y preocupaciones que seguirán teniendo un impacto en los años por venir. Los consumidores han modificado su forma de comprar priorizando las nuevas necesidades y esto, a su vez, es la pauta para que las marcas adapten sus productos, segmentación y estrategias de venta para mantenerse o incluso mejorar su desempeño en el

mercado”, comentó Karen Doig, Directora General de GfK Perú.

“Estudios como el GfK Consumer Life busca ayudar a que las marcas se anticipen a estos cambios ya que al ser desarrollado en 28 mercados, incluyendo los de la región, podemos observar la tendencia en el mundo, comparar patrones de conducta locales y priorizar tendencias de consumo. Es una herramienta para que las marcas sepan a dónde tienen que dirigirse”, puntualizó Karen.

¿Qué actividades pospandemia quieren los peruanos?

La pandemia ha evidenciado que un puesto laboral dentro de una organización no siempre genera estabilidad, por ello, el 42% de peruanos busca emprender ni bien acabe la pandemia y el 12% quiere cambiar de trabajo. También, debido al estrés que ha causado la llegada del virus a nuestras vidas, el 49% de peruanos espera irse de vacaciones. De igual forma, el 36% desea pasar más tiempo con su familia, y el 27% dedicarse más tiempo así mismo.

¿Cómo compraron los peruanos en pandemia?

Las compras por internet aumentaron de tal forma que, en muchos casos, las tiendas más grandes del país no se daban

abasto con los pedidos por *delivery*.

El 75% de encuestados hizo adquisiciones por su teléfono inteligente y el 77% de quienes hicieron este tipo de compra fueron mujeres; el 54% desde el ordenador de su hogar y el 14% del de su trabajo; el 9% y 2% lo hicieron desde una tablet y *smartwatch*, respectivamente.

Talía Chau: ¿Conocemos nuestros derechos como consumidores?

A diario millones de personas adquieren productos o servicios, ya sea en forma física (tiendas) o virtual (e-commerce), para satisfacer necesidades. Según datos del Instituto Peruano de Marketing (IPM), el comercio electrónico sigue creciendo. Durante el 2019 facturó US\$ 4 mil millones y para finales del 2020 la facturación superó los US\$ 6 mil millones.

Por su parte, hasta marzo del 2022, se habló de una proyección de crecimiento de hasta el 110% en el comercio electrónico en el Perú para el año 2025. Como se puede observar, el consumo se incrementa, pero surge una interrogante que es necesario analizar: ¿Las personas se informan debidamente antes de adquirir un producto? ¿Conocen qué obligaciones legales tiene una empresa frente al consumidor y lo que adquiere?

El Código de Protección al Consumidor del Perú (CPC) establece que todo proveedor debe garantizar que los consumidores puedan acceder a bienes y servicios de calidad en salvaguarda de sus derechos. (Ley 29571, 2010, Art. 1). Pero, ¿cuáles son estos derechos? **Dentro de los principales se encuentran el acceso a información oportuna, suficiente, veraz, fácilmente accesible y relevante para tomar una decisión de consumo.** El consumidor tiene como alternativas la reparación o reposición del producto, una nueva ejecución del servicio o la devolución de la cantidad pagada. También, debe contar con la protección de sus derechos mediante procedimientos eficaces, céleres o ágiles, con formalidades mínimas y gratuitos o no costosos, entre otros.

Además del respeto de los derechos señalados, el proveedor tiene obligaciones que giran en torno al derecho a la información y la idoneidad de los productos y servicios brindados. En primer lugar, se debe ofrecer al consumidor toda la información relevante para tomar una decisión o realizar una elección adecuada de consumo. Asimismo, se debe evitar la omisión de información que induzca al consumidor a error respecto a la naturaleza, características o cualquier otro dato de los productos o servicios ofrecidos. De la misma manera, la empresa debe advertir los riesgos de aquellos productos peligrosos o riesgosos para la salud o la seguridad de las personas.

Asimismo, se debe poner a disposición de los consumidores un libro de reclamaciones para la presentación de las quejas y reclamos por inconvenientes surgidos tras la compra de un producto o servicio. Sobre este último punto, es preciso indicar que **a partir del pasado 21 mayo el plazo que tienen**

las empresas para atender un reclamo cambia de 30 días calendario (plazo actual) a 15 días hábiles.

Por ello, si te encuentras en una situación en la que un producto o servicio no cumple con lo que se te ofreció, se recomienda presentar una queja o reclamo, dependiendo de la circunstancia, en el conocido libro de reclamaciones. Es derecho de todo consumidor exigir, así como manifestar su disconformidad y que esta sea atendida. **De no ser atendida, el consumidor podrá denunciar a la empresa ante Indecopi y esta podrá imponer sanciones que van desde la amonestación a multa de 150 UIT (S/ 690.000).**

Indecopi: Pautas para el consumidor si se postergan o cancelan eventos de Año Nuevo

Ante las nuevas disposiciones del Gobierno para mitigar los efectos de la pandemia de la COVID-19, entre ellas la prohibición de realizar eventos y reuniones sociales para recibir el Año Nuevo, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) ha brindado una serie de recomendaciones a fin de que se respeten los derechos de los consumidores.

De esta manera, la institución busca que los consumidores puedan tomar buenas decisiones de manera informada ante la postergación o cancelación de cualquier evento por las nuevas

disposiciones establecidas por el Gobierno.

- ▶ Indecopi presenta guías didácticas para impulsar reactivación de Mipymes
- ▶ Rosa Bueno: “Indecopi ha sobrerregulado ciertos temas en e-commerce”
- ▶ Tips para que consumidores realicen compras seguras por Año Nuevo

Las recomendaciones son las siguientes:

- Conservar los comprobantes de pago, la publicidad recibida y cualquier otro documento donde se haya informado las condiciones del espectáculo. Estos serán útiles ante algún incumplimiento.
- Verificar las restricciones emitidas por el Gobierno en el actual estado de emergencia sanitaria. Cumpla con las medidas de seguridad y prevención para evitar exponer su salud.
- Ante cualquier inconveniente, ponerse en contacto con el proveedor a través de sus canales de atención y, de ser necesario, use el Libro de Reclamaciones para presentar cualquier queja o reclamo.

Deberes de los proveedores

Ante la postergación o cancelación de eventos, el Indecopi señala que los proveedores deberán cumplir con lo siguiente:

- En caso de postergación del evento, los proveedores deberán brindar a los consumidores la opción de aceptar dicha postergación o devolverles su dinero.
- En caso de cancelación, están obligados a devolver el dinero en un plazo razonable y de acuerdo con el cronograma informado.
- Avisar con anticipación la cancelación o postergación del evento a su cargo.
- Deben mantener activos y operativos sus canales de atención de reclamos y consultas.
- Mantener a disposición de los consumidores su política de devoluciones.

El Indecopi informa que de haber presentado un reclamo y no se encuentre conforme con la solución propuesta por el proveedor, puede comunicarse con la institución mediante los siguientes canales: Reclama Virtual: <https://bit.ly/3cYZYlj>; teléfono: 224-7777 desde Lima, o al 0800-4-4040 línea gratuita para regiones, de lunes a viernes de 8:30 a.m. 4:30 p.m. o correo electrónico: sacreclamo@indecopi.gob.pe.

Willard Manrique: Cambios de conducta de consumidores y su impacto en fletes marítimos

El proceso de reactivación económica mundial se acelera desde el último trimestre del 2020. Asimismo, desde inicios del 2021 se evidencia un incremento significativo sobre los costos de transporte marítimo. Hace seis meses el flete de un contenedor de 40 pies desde Shanghai al Callao costaba unos US\$ 1.200, actualmente cuesta unos US\$ 15.000.

Esta alza del transporte marítimo, sumada a la devaluación de la moneda nacional, el aumento del costo de los commodities y la escasez de componentes electrónicos, viene afectando la oferta y los precios de los bienes de consumo en el Perú, especialmente a aquellos de menor valor y mayor volumen.

Aumento de fletes

Son muchos los factores detrás del aumento de los fletes, entre ellos la escasez de contenedores, la saturación de los puertos marítimos, el número de barcos disponibles y el aumento del precio del petróleo, entre otros.

A su vez, estos factores se originan debido al aumento a nivel

mundial en la demanda de bienes y a restricciones sanitarias en las cadenas de suministros.

Hábitos de consumo

Desde el punto de vista comercial, resulta interesante entender el cambio en los hábitos de consumo de la humanidad como un conjunto a raíz de la pandemia. A nivel global, las personas están adquiriendo más bienes físicos que servicios.

El CEO de Maersk, una de las navieras más grandes del mundo dijo: “No previmos cómo la COVID-19 cambiaría los patrones de consumo. Las personas usan una mayor proporción de sus ingresos en bienes”.

En el mundo, muchos de los servicios han dejado de estar disponibles por diversas restricciones. El miedo al contagio hace que las personas acudan menos a restaurantes, peluquerías, cines o realicen viajes.

Sin embargo, las ventas minoristas en EE. UU. llegaron a niveles máximos en diez años y el valor de los retailers de e-commerce ha tenido incrementos notables. Tal es el caso de Amazon, cuya capitalización bursátil se ha duplicado a raíz de la pandemia.

A la disminución en la capacidad de consumo sufrida por las familias peruanas, se suman los factores antes mencionados,

por lo que muchos bienes importados se seguirán alejando de la capacidad de compra de los hogares.

Consumidores en el Perú

Cabe destacar que, en el Perú, los cambios en los patrones de consumo se vienen dando en otro sentido.

Los consumidores postergan las decisiones de compra, eligen productos más económicos de nuevas marcas, compran productos a granel y toman decisiones más racionales en busca del mejor costo-beneficio.

A medida que avance la vacunación en el mundo y se amplíe la oferta de transporte marítimo, los fletes se reducirán.

Sin embargo, la expectativa de volver a los costos de fletes de hace un año es muy poco probable en el corto plazo. El desafío de las marcas y canales de distribución será adaptar el portafolio a los cambios del consumidor local.

Replantear el modelo logístico, optimizar la gestión de inventarios y desarrollar esquemas de financiamiento permitirá contrarrestar la contracción en la demanda.

Consumidores consideran la sostenibilidad en sus decisiones financieras

Los consumidores actualmente toman más en cuenta la sostenibilidad en sus decisiones financieras, reveló un estudio de Institute for Business Value de IBM.

La mitad de los encuestados cree que la exposición de una empresa al cambio climático afecta su riesgo financiero; el 92% de este grupo espera invertir, desinvertir o presionar a los administradores de fondos para cambiar las combinaciones de inversiones en función de factores ambientales y / o responsabilidad social en los próximos 12 meses.

Este grupo es casi 1,5 veces más grande que el de los inversores personales que no ven el riesgo del cambio climático como un riesgo financiero, resaltó el estudio titulado "El último llamado para la sostenibilidad".



Menos de un tercio de empresas miden sus objetivos de sostenibilidad



Claves para entender la firma electrónica y los servicios de confianza digital



Conoce los empleos más demandados en tecnología de la información

Sostenibilidad en marcas

Asimismo, el análisis de IBM destacó que los consumidores están dispuestos a pagar más por marcas que son ambientalmente responsables.

Resaltó que los consumidores no están considerando solamente la sostenibilidad al escoger una marca, sino también al invertir, al elegir un empleo o la forma de transportarse.

En comparación con hace dos años, un 22% más de consumidores dice que la responsabilidad medioambiental es muy o extremadamente importante a la hora de decidirse por una marca, recalcó el estudio.

“Además, hay indicios de que podemos esperar que este compromiso crezca: el 84% de los consumidores ahora indica que la sostenibilidad ambiental es al menos moderadamente importante”, acotó el análisis de IBM.

Movilidad personal

Del mismo modo, la sostenibilidad es una preocupación importante en lo que respecta a la movilidad personal.

“En la actualidad, aproximadamente el 40% de los consumidores dice que los factores de impacto ambiental son más importantes que el costo, la comodidad y la conveniencia, tres criterios que solían definir las preferencias de viaje”, puntualizó.

En la investigación se encuestó a más de 14.000 adultos en todo el mundo para comprender mejor las opiniones y perspectivas de los consumidores sobre la sostenibilidad y qué tan bien alineadas están las empresas de consumidores con ellos.

Además, se entrevistó a más de 1.900 ejecutivos globales de empresas de retail y bienes de consumo (CPG), incluyendo líderes de Latinoamérica, para examinar el desarrollo en sostenibilidad por parte de las empresas.

En la parte empresarial, se reveló que menos de un tercio de los retailers y compañías han definido formas de medir sus objetivos de sostenibilidad.

Derechos de los consumidores de bienes y servicios

En el presente informe le recordamos los derechos básicos que el Código de Consumo – Ley 29571 (02.09.2010) concede a las personas naturales que adquieren bienes o servicios y, excepcionalmente, también protege a las asociaciones sin fines de lucro y a las microempresas, solo respecto de los bienes y

servicios que adquieren para su uso o consumo, ajeno a su actividad empresarial.

El Código de Consumo fue aprobado al amparo del Art. 65 de la Constitución que establece: **“El Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios.** Para tal efecto, garantiza el derecho a la información sobre 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”.

A continuación, puntualizamos a quiénes protege el Código de Consumo, los principios aplicables en las relaciones de consumo, los derechos de los consumidores y la información que deben proporcionar los proveedores a sus clientes, cuyo incumplimiento es sancionado por el Indecopi a través de la Comisión de Defensa y Protección a los Consumidores.



El protesto y la mora de títulos valores



Pablo Ramírez: “Urge un Registro Nacional de Vacunación con tecnología blockchain”



Gastronomía peruana se recuperará a finales del 2022

Ámbito de aplicación.- Las disposiciones del Código se aplican a las relaciones de consumo celebradas en el país o que tengan efectos en el país, inclusive en operaciones gratuitas con fin

comercial. Protege al consumidor desde la etapa preliminar a la relación de consumo (Título Preliminar II).

Consumidores.- Se consideran como tales a las personas naturales y jurídicas (asociaciones sin fines de lucro y microempresas), actuando en ámbito ajeno a su actividad empresarial/profesional (Título Preliminar IV).

Pro consumidor.- En casos de duda insalvable sobre el sentido de las normas , contratos de adhesión y cláusulas generales de contratación, estas se interpretan en sentido más favorable al consumidor (Título Preliminar V).

Derechos irrenunciables.- Los derechos de los consumidores reconocidos en el código son irrenunciables, es nulo todo pacto en contrario (Art. 1.3).

Proveedores.- Son las personas naturales o jurídicas que fabrican, elaboran, manipulan, acondicionan, mezclan, envasan, almacenan, preparan, expenden, suministran o prestan servicios empresariales, profesionales o técnicos. Comprende a distribuidores o comerciantes, productores o fabricantes , importadores y prestadores de servicios que generan rentas de 3era o 4ta categoría (Art. IV).

Derechos de los consumidores

- Acceder a información oportuna, suficiente, veraz y

accesible, relevante para tomar una decisión o realizar una elección de consumo que se ajuste a sus intereses.

- A la protección ante riesgos contra la vida y la salud de los clientes.
- Derecho a un trato justo y equitativo en toda transacción comercial y a no ser discriminado, según la Constitución, (salvo casos objetivos, razonables).
- Derecho al pago anticipado (prepago) de los saldos en toda operación de crédito, con reducción de los intereses compensatorios generados hasta el día de pago parcial o total.
- Protección contra las cláusulas abusivas, métodos comerciales coercitivos que el código establece.
- Derecho a la reparación, reposición del producto y a la devolución del dinero pagado.
- Derecho a la indemnización por daños y perjuicios (Acción Judicial).
- Derecho de asociación para el reclamo individual o colectivo ante los proveedores.
- Derecho a la imputación de pagos (bancos). Los pagos parciales se imputan a los intereses, gastos, capital, en ese orden.
- Derecho al redondeo de precios a favor del consumidor, entre otros.
- Es nula la renuncia a los derechos que establece el Código de Consumo, siendo nulo todo pacto en contrario (Art. 1°).

Información al cliente

Información general.- La información al cliente debe ser veraz, suficiente, apropiada, oportuna y de fácil comprensión por parte del consumidor de bienes o usuario del servicio.

(Art. 2º)

Se prohíbe omitir información sobre la naturaleza, origen, componentes, usos, medidas, precios, etc., que induzca a error al consumidor. (Art. 3º)

Precios.- Los precios de los productos deberán exhibirse en lugar fácilmente accesible a los consumidores. (Art. 5º)

Restaurantes y hoteles.- Deberán colocar su lista de precios en el exterior. Se prohíbe cobros adicionales, salvo el recargo al consumo para mozos, previa información al cliente. (Art. 5º)

Moneda extranjera.- Los precios en moneda extranjera deberán exhibirse también en soles. En este caso, el consumidor elige si paga en moneda extranjera o al tipo de cambio vigente en soles. (Art. 6º)

Medio de pago.- La diferencia de precios en función del medio de pago deberá consignarse visible y fácilmente accesible al cliente. (Art. 7 º)

Productos importados.- Deberán consignar información en castellano: ingredientes, componentes, garantías, advertencias. (Art. 8º)

Productos sin repuestos.- Los productos con limitación de partes, accesorios o mantenimiento se informarán a

consumidores. (Art. 9º)

Productos usados.- Deberá informarse sobre la condición de productos usados, remanufacturados o con deficiencias. (Art. 11º)

Condición de publicidad.- En las ofertas se consignará la cantidad mínima de unidades disponibles y duración de la oferta. (Art. 14º).

Sorteos, canjes o concursos.- En estos casos se aplican las normas aprobadas por el Ministerio del Interior. (Art. 15º)

Idoneidad.- Se define que el producto o servicio es idóneo, cuando existe correspondencia entre lo ofrecido y lo efectivamente recibido. (Art. 18º)

Producto “garantizado”.- Cuando se consigne en la publicidad/etiqueta que el producto es garantizado, se deberá informar sus alcances, duración y condiciones. (Art. 22º)

Atención de reclamos.- Los proveedores están obligados a atender los reclamos que presentan los consumidores y los usuarios de servicios, y a dar respuesta a los mismos, en un plazo no mayor a 30 días calendario. (Art. 24º)

Consumidor diligente.- En la información de riesgo a los

consumidores debe “emplearse un lenguaje accesible por un consumidor que actúa con diligencia ordinaria, según las diferencias del caso”. (Art. 29º)

¿Cómo asegurar que la transformación digital no deje atrás al cliente?

La pandemia del COVID-19 se ha prolongado durante casi un año y continúa creando desafíos importantes para una variedad de sectores. Al comienzo de la crisis, muchas tendencias de la industria se aceleraron a medida que las personas adaptaron rápidamente sus comportamientos para cumplir con los requisitos de salud y seguridad.

Los consumidores, muchos de los cuales ya habían adoptado el comercio electrónico, se lanzaron a internet en cantidades aún mayores, gastando más en alimentos y otros productos en línea; y seleccionando entre una variedad de opciones fuera de la tienda, como recoger el producto o pedirlo a domicilio. **De hecho, un 42% de encuestados señala que una entrega rápida y confiable está en su top tres de prioridades al comprar online.**

“Estamos observando que muchas compañías en Perú no tenían en

agenda su transformación digital y han tenido que acelerarla a raíz de la crisis COVID, en otros casos las empresas no se encontraban preparadas para que sus canales digitales incrementasen su protagonismo de forma tan drástica», **indicó el director de Customer de PwC, Ignacio Luque.**

«En ambos casos, el resultado ha sido el mismo, el cliente ha visto reducida su experiencia de compra y las empresas deben recuperar a sus mejores clientes que han buscado otras alternativas para satisfacer sus necesidades y recibir la experiencia que deseaban», agregó el ejecutivo.

Los cambios surgidos en la pandemia dejan claras cinco tendencias para el futuro del mercado de consumo:

La tienda del futuro

La tienda del futuro será omnicanal y rica en experiencias, fusionando el mundo físico y el digital. La tecnología continuará revolucionando el comercio minorista físico y en línea, lo que obligará a cambios e innovación rápidos.

Los consumidores minoristas esperarán experiencias tecnológicas sin fricciones; por lo que los canales de marketing tradicionales seguirán difuminándose a medida que los minoristas y los fabricantes adopten un modelo directo al consumidor. Además, la preocupación por la seguridad y la salud seguirán siendo prioridades para el sector.

Relevancia de la marca

El consumismo con conciencia social seguirá creciendo a medida que las personas busquen marcas en las que confíen y que se alineen con sus valores. Está bien documentado que tanto los consumidores como los empleados valoran las empresas que anteponen las personas a las ganancias y demuestran que son buenos ciudadanos corporativos.

Una investigación de PwC US muestra que el 70% de los consumidores vieron la confianza como el factor más importante al comprar de una marca. Es decir, los consumidores siguen aumentando sus expectativas para las marcas con las que interactúan; y continuarán buscando marcas impulsadas por un propósito, que respondan a una variedad de preocupaciones ambientales, sociales y de gobernanza (ESG).

En este escenario, las marcas deberán articular propuestas de valor significativas para ganar clientes; y las redes sociales influirán cada vez más en la percepción y reputación de la marca. Según el estudio de PwC, 35% está de acuerdo y otro 20% muy de acuerdo con comprar en empresas que son conscientes y solidarias con la protección del medio ambiente; un 36% compra productos con empaques eco-amigables o con el menor empaque posible; y otro 36% elige productos de origen trazable y transparente.

Cadena de suministro digital

La cadena de suministro del futuro operará casi con autonomía, tomando decisiones «inteligentes» para autorregularse. Las expectativas y los comportamientos cambiantes de los consumidores están obligando a las cadenas de suministro a ser más receptivas y transparentes. La visibilidad de un extremo a otro será el requisito número uno para una gestión eficaz de la cadena de suministro. La habilitación digital será clave en la evolución de la cadena de suministro.

El futuro de los alimentos

La demanda de los consumidores de productos más saludables aumentará, junto con las expectativas de mayor transparencia y sostenibilidad en la cadena de valor alimentaria. Tres tendencias principales influirán en el mundo de la alimentación: lo local, lo masivo y la personalización.

Además, las preocupaciones sobre la salud individual, la sostenibilidad ambiental y el deseo de productos personalizados continuarán revolucionando la industria alimentaria; incluso llevando a los consumidores a pagar más por conseguir los valores que consideran relevantes.

Crecimiento de atributos ambientales, sociales y de gobernanza (ESG)

La presión de los reguladores y las salas de juntas para centrarse en factores ESG seguirá intensificándose; por lo que la adopción de iniciativas de sostenibilidad será esencial para la creación de valor a largo plazo. Ante el aumento de las expectativas de la sociedad y los grupos de interés respecto a este tema, es posible que surja nueva regulación para estimular una acción más fuerte en cuestiones ESG. **Las empresas deberán integrar los objetivos e ideales de ESG en la cultura corporativa y los comportamientos operativos diarios.**

Por otro lado, seguimos en un escenario de alta incertidumbre, la crisis del COVID-19 aún no ha terminado, y mucho menos sus efectos a largo plazo. **PwC recomienda algunas formas para reparar, repensar y reconfigurar su negocio mientras evoluciona este escenario y se recupera progresivamente el equilibrio y el crecimiento:**

- **Reparar los daños:** Es necesario identificar las debilidades operativas que han surgido y acelerar las actividades de fomento de la confianza con clientes que han experimentado un retroceso en su experiencia con la marca.
- **Repensar la organización:** Ajuste la dirección estratégica según sea necesario. Evalúe la cartera de marcas a través de una nueva mirada. Además, se puede mejorar la experiencia de cumplimiento a través de alianzas complementarias. En cuanto a la tienda física, es aconsejable desarrollar un concepto renovado para brindar las mejores experiencias al cliente.
- **Transformar integrando:** Realice las inversiones en tecnología necesarias para adaptarse a un entorno fundamentalmente digital. Mejore la flexibilidad y resiliencia de la cadena de suministro y actualice su estrategia de canal. Pero asegúrese de que dicho proceso

se realiza de manera equilibrada y sistémica. No permita que la tecnología deje atrás los ámbitos que sustentan e impulsan la transformación: procesos, cultura, plataformas de venta, experiencia del cliente.