



**UNIVERSIDAD
DEL PACÍFICO**

Derecho
Facultad de Derecho

**Desafíos del Cumplimiento Normativo de Prevención de Lavado de Activos
y Financiamiento del Terrorismo (PLAFT) en el Comercio Electrónico de
Vehículos en Perú**

**Trabajo de Suficiencia Profesional
presentado para optar al Título Profesional de
Abogado**

**Presentado por
Pilar Celina Ayvar Carreño
Santiago Luis Rojas Núñez**

Asesor: José Antonio Caro John
[0000-0002-3960-4528](tel:0000-0002-3960-4528)

Lima, febrero 2025

REPORTE DE EVALUACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO

FACULTAD DE DERECHO

A través del presente documento la Facultad de Derecho deja constancia de que el Trabajo de Suficiencia Profesional “Desafíos del Cumplimiento Normativo de Prevención de Lavado de Activos y Financiamiento del Terrorismo (PLAFT) en el Comercio Electrónico de Vehículos en Perú” presentada por el Sr. Santiago Luis Rojas Núñez, con DNI 70114148, y la Srta. Pilar Celina Ayvar Carreño, con DNI 71385818, para optar el Título Profesional de Abogado, fue sometido al análisis del sistema antiplagio Turnitin el 18 de marzo del año 2025; obteniendo el siguiente resultado:




17% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

- 17%  Internet sources
- 2%  Publications
- 7%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	
	intranet2.sbs.gob.pe	4%
2	Internet	
	documentop.com	<1%
3	Internet	
	minsur.com	<1%
4	Internet	
	repositorioacademico.upc.edu.pe	<1%
5	Internet	
	hdl.handle.net	<1%
6	Internet	
	tesis.pucp.edu.pe	<1%
7	Internet	
	www.cosapi.com.pe	<1%
8	Internet	
	www.coursehero.com	<1%
9	Internet	
	pirhua.udep.edu.pe	<1%
10	Internet	
	repositorio.usanpedro.edu.pe	<1%
11	Internet	
	plaft.sbs.gob.pe	<1%

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3149678738

Fecha de entrega

8 feb 2025, 7:01 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

18 mar 2025, 9:36 a.m. GMT-5

Nombre de archivo

Ayvar_Pilar_y_Rojas_Santiago_Trabajo_de_Suficiencia_Profesional_Derecho_2025.docx

Tamaño de archivo

299.7 KB

70 Páginas

21.594 Palabras

128.716 Caracteres

De acuerdo con la política vigente, el porcentaje obtenido de similitud con otras fuentes está dentro de los márgenes permitidos.

Se emite el presente documento para los fines estipulados en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad al que pertenece el interesado.

Lima, 18 de marzo de 2025



José Antonio Caro John

Asesor

ORCID 0000-0002-3960-4528

Gracias a Dios y a nuestros padres.

Dedicado a nuestro hijo.

RESUMEN

El presente estudio analiza los desafíos que enfrentan las empresas del sector automotriz en Perú para cumplir con la normativa de Prevención de Lavado de Activos y Financiamiento del Terrorismo (PLAFT) en el comercio electrónico de vehículos. La investigación parte de la hipótesis de que dichos desafíos surgen, principalmente, de la dificultad para interpretar la normativa vigente y adaptar su cumplimiento a las dinámicas del comercio digital.

Para abordar esta problemática, en primer lugar, se analiza el modelo tradicional de comercialización de vehículos y cómo las empresas del sector integran el comercio electrónico en sus operaciones. Posteriormente, se examina el marco normativo nacional para determinar las obligaciones de PLAFT aplicables a este sector. En este contexto, se identifican y evalúan los principales desafíos que enfrentan las empresas para implementar canales de venta digital sin comprometer el cumplimiento de la normativa de PLAFT, así como las diversas herramientas tecnológicas que pueden facilitar dicho cumplimiento.

Nuestra investigación evidencia que el desarrollo de plataformas de comercio electrónico de vehículos presenta desafíos significativos, particularmente en lo que respecta a la gestión de riesgos, la detección de operaciones sospechosas y la debida diligencia del cliente. Esto se debe a que estos procesos han sido tradicionalmente diseñados para entornos presenciales, lo que dificulta su adaptación a un canal digital. Por ello, es fundamental la implementación de herramientas tecnológicas que optimicen estos procesos en entornos digitales.

ABSTRACT

This study analyzes the challenges faced by companies in the automotive sector in Peru in complying with Anti-Money Laundering and Counter-Terrorist Financing (AML/CTF) regulations in the context of vehicle e-commerce. The research is based on the hypothesis that these challenges primarily arise from the difficulty in interpreting the existing regulations and adapting their compliance to the dynamics of digital commerce.

To address this issue, the study first examines the traditional vehicle commercialization model and how companies in the sector integrate e-commerce into their operations. Subsequently, the national regulatory framework is analyzed to determine the AML/CTF obligations applicable to this sector. In this context, the study identifies and assesses the main challenges companies face in implementing digital sales channels without compromising compliance with AML/CTF regulations, as well as the various technological tools that can facilitate such compliance.

Our research shows that the development of vehicle e-commerce platforms presents significant challenges, particularly regarding risk management, the detection of suspicious transactions, and customer due diligence. This is because these processes have traditionally been designed for physical environments, making their adaptation to digital channels more complex. Therefore, the implementation of technological solutions that optimize these processes in digital environments is essential.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	iv
ABSTRACT.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. COMERCIALIZACIÓN DE VEHÍCULOS Y TRANSICIÓN AL COMERCIO ELECTRÓNICO EN PERÚ	4
1.1 Modelo Tradicional de Comercialización de Vehículos	4
1.1.2 Relación Fabricante-Importadora	5
1.1.3 Relación Importadora-Concesionaria.....	6
1.2 Surgimiento y Evolución del Comercio Electrónico de Vehículos	8
1.2.1 Plataformas de Comercio Electrónico en Otros Países	9
1.2.2 Plataformas de Comercio Electrónico en Perú	11
CAPÍTULO II. CUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA DE PLAFT EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE VEHÍCULOS EN PERÚ.....	14
2.1 Marco Normativo de PLAFT: Obligaciones Aplicables a la Comercialización de Vehículos.....	14
2.1.1 Sobre la Identificación, Evaluación y Gestión de Riesgos de LAFT	16
2.1.2 Sobre la debida diligencia de clientes y beneficiarios finales.....	17
2.1.3 Sobre la Detección, Calificación y Reporte de Operaciones Inusuales o Sospechosas.....	21
2.2 Cumplimiento de Obligaciones de PLAFT en el Comercio Electrónico de Vehículos	22
2.2.1 Importadora y Concesionaria Como Sujetos Obligados.....	23
2.2.2 Desafíos del SPLAFT en Canales de Venta Digitales	26
2.2.3 Herramientas Tecnológicas y su Uso en Plataformas de Comercio Electrónico de Vehículos en Perú.....	36
CONCLUSIONES.....	45
RECOMENDACIONES.....	48
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N.º 1.	
Comparación de Plataformas de Comercio Electrónico en Perú.....	59
Tabla N.º 2.	
Aspectos Mínimos y Obligaciones Principales del SPLAFT.....	61

INTRODUCCIÓN

Según informes estadísticos de la Asociación Automotriz del Perú (AAP), las ventas de vehículos livianos nuevos —que incluyen automóviles, *station wagons*, SUV, camionetas y *pick-ups*— experimentaron un notable rebote tras el impacto de la pandemia de COVID-19, con un incremento del 40% en 2021 en comparación con 2020 (AAP, 2022a). En 2022, las ventas continuaron en ascenso, creciendo un 1.7% respecto al año anterior (AAP, 2023), y en 2023 se registró un crecimiento anual adicional del 2.9% (AAP, 2024). El sector automotriz nacional, pues, no solo ha logrado una sólida recuperación del impacto causado por la pandemia, sino que también ha sostenido un ritmo de expansión constante en los años subsiguientes, demostrando un buen desempeño en un contexto de gran dinamismo y cambio constante.

La pandemia, sin embargo, desencadenó una serie de abruptas transformaciones socioeconómicas que modificaron significativamente el comportamiento de los consumidores, lo que exigió a las empresas del sector automotriz una importante capacidad de respuesta y adaptación. Una de las estrategias adoptadas fue la diversificación de sus canales de venta, incorporando medios digitales para aprovechar el auge del comercio electrónico (AAP, 2022b).

Así, en respuesta a la creciente demanda de soluciones en línea, diversas empresas del sector automotriz nacional se volcaron a fortalecer sus canales digitales. Esto incluyó el desarrollo de *showrooms* virtuales e interactivos, que marcas como General Motors (Salas, 2020), Nissan (Nissan, 2020) y Kia (Kia, 2022) implementaron para facilitar la interacción remota con el cliente y potenciar sus ventas¹.

Dando un paso más allá, marcas como Volkswagen (Volkswagen, 2020), Kia (Kia, 2021) y Nissan (Nissan, 2024a), han incursionado en el comercio electrónico de vehículos en el país y han implementado páginas que permiten a los clientes realizar pagos en línea mediante una pasarela de pago². Como desarrollaremos en los siguientes capítulos del presente trabajo, es relevante precisar que estas plataformas solo permiten realizar un pago inicial por concepto de

¹ General Motors Perú informó que, en el 2020, las compras iniciadas con visitas a su *showroom* virtual crecieron del 7.5% al 20% del total de sus ventas (Salas, 2020). De manera similar, en 2021, Nissan Perú reportó que más del 20% de sus ventas se originaban en los canales digitales de la marca, en comparación con solo el 12% registrado en 2019 (Tineo, 2021).

² Páginas de comercio electrónico de Volkswagen, Kia y Nissan en Perú, respectivamente: <https://vwstore.pe/>, <https://www.kiaonlinestore.pe/> y <https://www.nissan.pe/compraonline.html>.

reserva, tras lo cual el proceso de compra debe completarse con la intervención de asesores de ventas.

Advertimos, pues, que el proceso de digitalización del comercio de vehículos en Perú, al igual que en varios otros países de la región latinoamericana, se encuentra en una etapa inicial. De manera similar a lo que ocurre en Perú; en Brasil, Argentina y Chile las plataformas de comercio electrónico para vehículos son limitadas y, en general, solo permiten a los usuarios iniciar el proceso de compra en línea, el cual debe continuar y finalizar fuera de la plataforma³.

A nivel global, sin embargo, el comercio electrónico de vehículos ha alcanzado un mayor grado de desarrollo en diversos mercados. Marcas como Tesla, que opera en Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Alemania, Francia, España, China y Australia, entre otros, ofrecen a sus clientes la posibilidad de personalizar y completar la compra de sus vehículos íntegramente en línea, incluyendo el pago total en la mayoría de estos países (Business Insider, 2023; The Logistics World, 2023; Statista, 2024).

La transición hacia el comercio electrónico en el sector automotriz representa no solo una adaptación a las tendencias globales, sino también una respuesta fundamental a la creciente demanda de conveniencia y accesibilidad de los consumidores modernos. En el contexto peruano, este proceso sigue siendo incipiente, pero es crucial para que las empresas automotrices mantengan su competitividad a largo plazo en un mercado cada vez más digitalizado.

En este nuevo e incierto proceso de digitalización, particularmente complejo en el caso de las transacciones de vehículos, las empresas del sector automotriz deben considerar, además, el cumplimiento de diversas regulaciones al desarrollar una plataforma de comercio electrónico de vehículos. Esto incluye, por ejemplo, las normativas de Protección del Consumidor, Protección de Datos Personales y la que es materia de este trabajo: la normativa de PLAFT.

En efecto, conforme al inciso 12 del numeral 3.1. del artículo 3 de la Ley N° 29038 (2007) - Ley que incorpora la Unidad de Inteligencia Financiera del Perú (UIF-Perú) a la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones (SBS), las personas naturales y jurídicas que se dedican a la compra y venta de vehículos son

³ Las páginas de comercio electrónico de Nissan en Brasil (<https://www.nissan.com.br/>), de Renault en Argentina (<https://store.renault.com.ar/>) y Dercos en Chile (<https://www.dercocenter.cl/>) presentan una funcionalidad similar a las de Volkswagen y de Kia en Perú.

sujetos obligados a implementar un Sistema de Prevención del Lavado de Activos y Financiamiento del Terrorismo (SPLAFT).

Cabe destacar que la UIF-Perú ha identificado al sector automotriz nacional como altamente vulnerable a los riesgos de lavado de activos y financiamiento del terrorismo (LAFT). Esto se debe a que, con frecuencia, las ganancias ilícitas generadas por actividades delictivas como la minería ilegal, tala ilegal, contrabando, extorsión y sicariato —delitos con alta incidencia en el país— son canalizadas a través de la compraventa de vehículos nuevos (SBS, s.f.a).

Sin embargo, el sector automotriz está enfrentando dificultades para dar adecuado a cumplimiento a estas obligaciones, siendo el sector más sancionado en 2022 y 2023 debido a infracciones en la efectiva implementación del SPLAFT (Payet, 2023, 2024)

Según funcionarios de la propia UIF-Perú, la principal dificultad que enfrentan los sujetos obligados en la implementación de sus SPLAFT radica en la incertidumbre sobre la interpretación de la normativa de PLAFT (Ventura, 2021). Esta incertidumbre se debe, en gran medida, a que la normativa es poco clara respecto del alcance de las obligaciones y no contempla suficientes directrices específicas que orienten a los sujetos obligados en su cumplimiento, especialmente en lo que respecta a la adaptación de estas obligaciones a las particularidades de sus respectivas actividades.

En este contexto, como se analizará más adelante, la implementación de una plataforma de comercio electrónico de vehículos plantea importantes desafíos para las empresas del sector en el cumplimiento de sus obligaciones de PLAFT. Estos desafíos surgen, principalmente, de la dificultad para interpretar la normativa vigente y adaptar su cumplimiento a las dinámicas del comercio digital de vehículos.

En el presente trabajo, comenzaremos con un repaso general sobre cómo las empresas del sector automotriz desarrollan sus actividades de comercialización de vehículos y cómo están adaptando estas prácticas al comercio electrónico. Seguidamente, examinaremos las obligaciones en materia de PLAFT aplicables a las empresas dedicadas a la comercialización de vehículos. Finalmente, examinaremos algunos desafíos que enfrentan estas empresas para adaptar y cumplir sus obligaciones de PLAFT en el contexto del comercio electrónico, así como las distintas herramientas tecnológicas que emplean o podrían emplear para facilitar dicho cumplimiento.

CAPÍTULO I. COMERCIALIZACIÓN DE VEHÍCULOS Y TRANSICIÓN AL COMERCIO ELECTRÓNICO EN PERÚ

1.1 Modelo Tradicional de Comercialización de Vehículos

El modelo tradicional de concesionarias ha sido y sigue siendo el esquema predominante para la comercialización de vehículos nuevos en el sector automotriz, tanto a nivel global como en el ámbito nacional (Mendieta, 2023). Este modelo se basa en una estructura organizativa estratificada e interdependiente, en la que las empresas que participan en el proceso de comercialización cumplen roles específicos y esenciales; y su interacción coordinada y colaborativa es clave para el éxito de dicho proceso (Lévy, et. al, 2007).

Para comprender la organización y funcionamiento del modelo de venta a través de concesionarias, proponemos identificar tres roles principales desempeñados por las empresas que intervienen en el proceso de comercialización: fabricantes, importadoras y concesionarias. En líneas generales:

1. Los **fabricantes** son los responsables de la producción de vehículos y, generalmente, operan a nivel internacional. Es decir, producen vehículos destinados a múltiples mercados globales y, en muchos casos, operan plantas de fabricación en diferentes países. Los fabricantes suelen ser los propietarios de las marcas de los vehículos que comercializan y, como tales, establecen procesos y estándares de producción, calidad y logística. Asimismo, diseñan las estrategias de mercado tanto a nivel global como regional, adaptándolas a las particularidades de las regiones o países en los que operan.
2. Las **importadoras** son las responsables de gestionar el proceso de introducción de los vehículos producidos por el fabricante al país donde serán comercializados al cliente final. Su labor incluye la gestión logística, la obtención de permisos de importación y, en ocasiones, la adaptación de los vehículos para cumplir con regulaciones nacionales, como los estándares de emisiones o características técnicas específicas. Además, las importadoras tienen la responsabilidad de gestionar y supervisar los procesos de distribución en sus respectivos mercados, asegurando que se cumplan con los estándares y objetivos establecidos por la marca.
3. Las **concesionarias** (o concesionarios) son el último eslabón del proceso de comercialización y se encargan de la venta directa de los vehículos nuevos al consumidor final. Su función principal es exhibir y ofrecer los productos y servicios automotrices, gestionando todo el proceso de venta, que abarca desde la asesoría

personalizada sobre modelos, precios y opciones de financiamiento, hasta la entrega del vehículo. Asimismo, las concesionarias son responsables de los procesos de posventa, que incluyen la atención de reclamos de garantía, la ejecución de mantenimientos preventivos y correctivos, y la venta de repuestos automotores (Mendieta, 2023).

Este enfoque y los roles antes detallados son particularmente relevantes en mercados como el peruano, donde la ausencia de una industria de manufactura automotriz local posiciona a las importadoras como actores clave en la cadena de comercialización (AAP, 2024; Hidalgo y Alvarez, 2023). En este contexto, las importadoras actúan como intermediarias indispensables entre los fabricantes extranjeros y las concesionarias locales, gestionando de manera eficiente la logística de importación y garantizando que los vehículos cumplan con las normativas nacionales, además de satisfacer las necesidades y expectativas del mercado.

1.1.2 Relación Fabricante-Importadora

En lo que respecta a la relación entre fabricantes e importadoras, es común que estas últimas sean empresas independientes, que no están subordinadas ni controladas por los primeros o forman parte de su grupo empresarial. Sin embargo, como propietarios de las marcas de los vehículos que comercializan, los fabricantes tienen la facultad de asociarse con estas empresas importadoras y designarlas como representantes e importadoras oficiales (incluso exclusivas) de la marca en sus respectivos mercados locales. Asimismo, los fabricantes pueden otorgar a las importadoras la autorización para distribuir y comercializar sus vehículos en tales mercados, exigiendo el estricto cumplimiento de los procesos y estándares establecidos por la marca para garantizar su reputación y consistencia global.

En Perú, algunas de las principales importadoras en el sector automotriz son DERCO PERÚ S.A. (en adelante, “Derco Perú”), AUTOMOTORES GILDEMEISTER PERÚ S.A.C. (en adelante, “Gildemeister Perú”), EURO MOTORS S.A. (en adelante, “Euromotors”) y el grupo “Astara Perú” (mediante distintas empresas constituidas específicamente para la importación de las marcas que representa en el mercado nacional) (ComexPerú, 2019; Veritrade, s.f.). Estas empresas, aunque no están subordinadas o controladas por algún fabricante extranjero ni forman parte de su grupo empresarial, gestionan en representación de uno o varios fabricantes la importación y distribución de vehículos de sus respectivas marcas en el mercado nacional.

En efecto, Derco Perú actúa como importadora oficial de Suzuki, Mazda, Renault, Citroën y Changan, entre otras marcas (AAP, 2018; Derco, s.f.a). Por su parte, Gildemeister Perú se

encarga de la importación de marcas como Hyundai, Land Rover, Geely, JMC y Volvo⁴ (Gildemeister, s.f.). Astara Perú es la importadora y representante oficial de marcas como Kia, Mitsubishi, MG y Peugeot (Astara, s.f.)⁵. Finalmente, Euromotors se especializa en el segmento de vehículos de lujo, gestionando la importación de marcas como Volkswagen, Audi, Porsche, Bentley y Lamborghini en nuestro país (Dyzenchouz, 2019, Euromotors, s.f.).

Sin perjuicio de lo anterior, en ciertos casos, los fabricantes deciden establecer una presencia directa en mercados donde no disponen de plantas de producción. Para ello, constituyen entidades vinculadas, y típicamente subordinadas, que asumen el rol de importadoras oficiales. Esto les permite ejercer un control más cercano y efectivo sobre la distribución y comercialización de sus productos, asegurando una alineación más precisa con las estrategias globales de la marca, así como con sus procesos y estándares de calidad y comercialización.

Por ejemplo, TOYOTA DEL PERÚ S.A. (en adelante, “Toyota Perú”), GENERAL MOTORS PERÚ S.A. (en adelante, “General Motors Perú”), FORD PERÚ S.R.L. (en adelante, “Ford Perú”), NISSAN PERÚ S.A.C. (en adelante, “Nissan Perú”); y VOLVO PERU S.A. (en adelante, “Volvo Perú”)⁶ son subsidiarias constituidas en Perú, ya sea de manera directa o indirecta, por Toyota Motor Corporation (Toyota, s.f.), General Motors Company (General Motors, s.f.), Ford Motor Company (Ford, 2014, s.f.), Nissan Motor Corporation (Nissan, 2017, s.f.b) y AB Volvo (Volvo, s.f.) respectivamente. Estas subsidiarias, bajo el control de sus respectivas matrices extranjeras, se encargan de gestionar tanto la importación como la distribución de los vehículos de sus marcas en el mercado peruano.

1.1.3 Relación Importadora-Concesionaria

Como hemos señalado previamente, ya sea que se trate de empresas bajo el control directo de los fabricantes o de empresas independientes que operan con su autorización y por encargo, las importadoras son las principales responsables de la distribución de los vehículos nuevos en sus respectivos mercados. Para cumplir con esta función, es común que las importadoras desarrollen redes de concesionarias distribuidas a lo largo del territorio en el que operan (Mendieta, 2023).

⁴ Gildemeister Perú es la importadora oficial de Volvo en nuestro país para los vehículos livianos de la marca (Volvo, s.f.a).

⁵ Astara Perú es la representante oficial de Kia, Mitsubishi, MG y Peugeot a través de sus empresas KIA IMPORT PERU S.A.C, MC AUTOS DEL PERU S.A., SOUTH PACIFIC MOTOR PERU S.A.C. y AUTOMOTORES FRANCIA PERÚ S.A.C., respectivamente.

⁶ Volvo Perú gestiona la importación en Perú de los camiones de la marca (Volvo, s.f.b).

Así, las importadoras suelen asociarse con empresas independientes dedicadas a la distribución minorista de vehículos y ubicadas en diversas zonas del territorio a su cargo. Tales empresas pasan a formar parte de la red de distribución o red de concesionarias de la importadora, de modo que, generalmente, cada concesionaria tiene asignada una o varias áreas geográficas de operación, que, en el caso de Perú, pueden corresponder a departamentos o distritos, por ejemplo. Por lo tanto, las importadoras seleccionan estratégicamente a cada una de sus concesionarias y sus respectivas áreas de operación, con el objetivo de garantizar una cobertura eficiente de ventas y servicios de posventa en el país (AAP, 2019).

En este contexto, las importadoras actúan como distribuidores mayoristas, vendiendo vehículos en volúmenes a las concesionarias e, incluso, estableciendo volúmenes mínimos de compra (Lévy, et. al, 2007). Además, tienen la facultad de exigir a las concesionarias el cumplimiento de procesos y estándares de distribución, así como el alcance de metas específicas de ventas, todos los cuales, a su vez, deben estar alineados con los lineamientos y objetivos fijados por el fabricante.

Sin perjuicio de lo anterior, es oportuno notar que, típicamente, tanto las importadoras bajo el control de los fabricantes como las importadoras independientes mantienen la facultad de comercializar los vehículos al cliente final directamente. Esta facultad es particularmente relevante para estas últimas, pues es común que sus actividades comprendan la distribución minorista de vehículos, asumiendo así también el rol de concesionarias (Anchelia y Bernal, 2022).

De este modo, las importadoras independientes suelen encargarse tanto de la venta directa a los clientes finales como de los servicios de posventa en aquellas áreas geográficas donde cuentan con las instalaciones y recursos necesarios para realizar estas actividades. Paralelamente, se asocian con otras empresas concesionarias para que gestionen estas funciones en las zonas donde no poseen la capacidad operativa.

En nuestro país, este modelo es seguido, por ejemplo, por Derco Perú, Gildemeister Perú y Euromotors, las cuales ofrecen a sus clientes atención y servicios oficiales a través de una red de locales que incluye puntos de venta y talleres de posventa. Estas redes combinan locales propios con establecimientos operados por empresas terceras con las que mantienen asociaciones estratégicas. En el caso de Gildemeister Perú (Gildemeister, s.f.), su red abarca diversos distritos de Lima, mientras que las redes de Derco Perú (Derco, s.f.b) y Euromotors

(Euromotors, s.f.), aunque también se concentran principalmente en Lima, se extienden a diferentes departamentos del país.

Por otro lado, las importadoras bajo el control directo de los fabricantes tienden a no involucrarse directamente en la distribución minorista, enfocando su negocio en la importación y el desarrollo, gestión y supervisión de una red de concesionarias. Estas últimas, a su vez, son las responsables de la venta directa a los clientes finales y de la prestación de servicios de posventa, debiendo cumplir con los estándares y directrices establecidos por las importadoras.

Siguiendo este modelo, Toyota Perú, Nissan Perú, General Motors Perú, Ford Perú y Volvo Perú se han asociado con diversas empresas concesionarias para la comercialización de sus respectivas marcas. Así, estas importadoras han establecido redes de concesionarias autorizadas que operan puntos de venta y talleres de posventa estratégicamente ubicados en Lima y en varios otros departamentos del Perú (Toyota, s.f.; Nissan, s.f.c; Chevrolet, s,f; Ford, s.f.; Volvo, s.f.c).

Entre las empresas que conforman estas redes de concesionarias autorizadas en el país se destacan AUTOLAND S.A. (en adelante, “Autoland”), AUTOMOTRIZ INCAMOTORS S.A.C. (en adelante, “Incamotors”), GACSA PERÚ S.A.C. (en adelante, “Wigo”), MAQUINARIAS S.A. (en adelante, “Maquinarias”) y 1222 PERU S.A.C. (en adelante, “Planeta Motors”). Es importante precisar que, como es habitual en el mercado, las referidas concesionarias no representan de manera exclusiva a una sola marca, sino que integran las redes de distribución de múltiples marcas (Autoland, s.f.; Incamotors, s.f.; Wigo, s.f.; Maquinarias, s.f.; Mitsui, s.f.).

1.2 Surgimiento y Evolución del Comercio Electrónico de Vehículos

Como se destacó en la introducción de este trabajo, en los últimos años, y con mayor énfasis desde la pandemia de COVID-19, las empresas del sector automotriz han intensificado significativamente el uso de herramientas y canales digitales. Este esfuerzo responde a la necesidad de adaptarse a las nuevas condiciones del mercado y a las cambiantes dinámicas de consumo, enfocándose particularmente en ofrecer una experiencia al cliente en línea más completa y eficiente (Pelle y Tabajdi, 2021; Hu y Basiglio, 2023).

Tanto a nivel internacional como nacional, varias empresas del sector automotriz han comenzado a incorporar plataformas de comercio electrónico como parte de su estrategia de ventas. Sin embargo, son aún pocas las que ofrecen una experiencia de compra completamente

digital, permitiendo al cliente efectuar en línea todas las etapas del proceso. En la mayoría de los casos, las plataformas existentes solo facilitan la preorden o reserva en línea del vehículo, mientras que la transacción debe completarse fuera de la plataforma. Así, el pago total, la entrega y los demás trámites vinculados a la venta del vehículo suelen ser gestionados por los concesionarios, requiriendo aún la intervención de asesores de venta y, típicamente, algún nivel de presencialidad. Esto se debe, principalmente, a que la compra de un automóvil suele ser una decisión cuidadosamente meditada por el consumidor, dada la significativa inversión económica que representa; por lo que ver el vehículo físicamente o realizar una prueba de manejo son elementos que la mayoría de los consumidores consideran esenciales antes de concretar una compra (Hu y Basiglio, 2023).

Así, el propio producto automotriz se constituye en una barrera para la completa digitalización del modelo de venta, lo que ha llevado a varios profesionales de la industria a reconocer que las empresas del sector necesitan integrar estrategias que combinen lo físico y lo digital para optimizar la experiencia del cliente. En efecto, aunque la experiencia presencial sigue siendo fundamental para muchos consumidores, los puntos de contacto digitales están ganando cada vez más relevancia, pues no solo mejoran la experiencia del cliente, sino que también facilitan procesos clave, como la exploración de modelos o la personalización del vehículo, desde cualquier lugar y en cualquier momento (Hu y Basiglio, 2023).

1.2.1 Plataformas de Comercio Electrónico en Otros Países

A nivel global, Tesla se ha destacado como pionera en la adopción del comercio electrónico dentro de la industria automotriz. En efecto, la emblemática empresa de vehículos eléctricos no solo ha desafiado y transformado el modelo tradicional de ventas al adoptar un enfoque directo al consumidor, eliminando la necesidad de concesionarios como intermediarios, sino que también ha sido líder en la implementación de plataformas digitales que permiten a los clientes adquirir sus automóviles de manera completamente en línea, redefiniendo así la experiencia de compra en la industria automotriz (Moreno y Caldart, 2023; Pereira, 2024).

Aunque Tesla cuenta con tiendas físicas para exhibir sus vehículos y realizar ventas presenciales, ha desarrollado y apostado decisivamente por canales de venta predominantemente digitales en Estados Unidos, China y diversos países de Norteamérica, Europa, Asia-Pacífico y Medio Oriente (Ramirez, 2019; Tesla, s.f.a). A través de sus plataformas de comercio electrónico, Tesla ofrece a sus clientes un proceso de compra altamente personalizable, que incluye la configuración de vehículos, la selección de planes de

financiamiento y el pago en línea. Incluso, en varios de los países en los que opera, Tesla no solo permite el recojo del vehículo en alguno de sus propios establecimientos, sino que también ofrece la opción de entrega a domicilio (Tesla, s.f.b, s.f.c).

Algunas otras empresas del sector, principalmente *start-ups* de vehículos eléctricos como Lucid y Rivian, han apostado por el modelo de comercialización directa al cliente de Tesla y habilitando plataformas de comercio electrónico para sus ventas (St. John, 2023a; Moreno y Caldart, 2023).

Por su parte, la mayoría de las marcas tradicionales se muestran renuentes a adoptar el modelo de comercialización de Tesla (St. John, 2023b). No obstante, algunas de estas marcas han comenzado a experimentar con estrategias que incorporan elementos clave de este modelo, aunque sin desvincularse de los concesionarios. Por ejemplo, BMW ha comenzado a implementar en ciertos mercados europeos un “modelo de agencia” con el objetivo de garantizar mayor transparencia en los precios dentro de su red de distribución. Este modelo combina el desarrollo de plataformas de comercio electrónico de extremo a extremo, que permiten a la marca establecer el precio final y a los clientes realizar el pago completo en línea, mientras que los concesionarios actúan como agentes encargados de gestionar la entrega, brindar soporte logístico y ofrecer servicios posventa (Bachmann y BMW Group, 2023).

Si bien un número creciente de empresas ha comenzado a implementar plataformas de comercio electrónico, estas suelen digitalizar únicamente las etapas iniciales del proceso de compra, permitiendo a los clientes realizar hasta la preorden o la reserva de un vehículo en línea. Sin embargo, para completar el proceso, sigue siendo necesaria la intervención de un concesionario, encargado de gestionar el pago total, la entrega física del vehículo y otros trámites contractuales y documentarios relacionados a la venta.

Así, en la región latinoamericana, empresas como Renault en Argentina, Nissan en Brasil y Derco en Chile han implementado páginas de comercio electrónico que permiten a los consumidores configurar sus vehículos y realizar pagos en línea por concepto de reserva, a través de pasarelas de pago integradas directamente en estas plataformas⁷.

Asumiendo un rol similar al de BMW en su antes referido “modelo de agencia”, Renault en Argentina se encarga directamente de gestionar las compras realizadas a través de su página

⁷ Las páginas de comercio electrónico de Renault en Argentina, Nissan en Brasil y Derco en Chile (para todas las marcas que representa en dicho país), respectivamente: <https://store.renault.com.ar/>, <https://www.nissan.com.br/> y <https://www.dercocenter.cl/>.

web. Para estas transacciones, luego del pago en línea de la reserva, Renault se contacta al cliente para coordinar el pago del saldo del precio y los demás trámites requeridos para la venta. Una vez completados estos pasos, Renault coordina con el cliente el recojo de su vehículo en el local del concesionario seleccionado (Renault, s.f.).

Por otro lado, en los casos de Nissan en Brasil y Derco en Chile, son sus concesionarios quienes asumen la gestión de las compras efectuadas en sus plataformas de comercio electrónico. Tras efectuar el pago en línea de la reserva, el concesionario seleccionado por el cliente se encarga de contactarlo para continuar con el proceso de compra, culminando con la entrega del vehículo en sus instalaciones (Nissan, s.f.d; Derco, s.f.d). Incluso, en el caso de Nissan en Brasil, el concesionario tiene la facultad de determinar el precio final del vehículo reservado, ya que, tal como se informa en la página web, el precio anunciado es solamente referencial (Nissan, s.f.d).

1.2.2 Plataformas de Comercio Electrónico en Perú

Nuestro país no ha sido ajeno a la creciente tendencia del sector automotriz que favorece los canales de venta digitales. Así, algunas destacadas importadoras del sector automotriz, como Nissan Perú, Derco Perú, Euromotors y Astara Perú, ya han implementado páginas de comercio electrónico para la comercialización de vehículos de las marcas que representan⁸.

No obstante, como sucede en la mayoría de los casos a nivel global, estas empresas solo han digitalizado las etapas iniciales del proceso de compra, hasta la reserva del vehículo. En efecto, todas las páginas previamente citadas presentan una funcionalidad similar, permitiendo a los usuarios buscar o configurar el vehículo de su preferencia (seleccionando características como el modelo, la versión y el color, entre otras) y reservarlo con un pago inicial en línea, luego de lo cual el proceso de compra debe continuar fuera de este canal.

Asimismo, aunque las cuatro importadoras antes mencionadas han desarrollado y se encargan de mantener sus respectivas plataformas, son los concesionarios de cada una ellas quienes asumen la responsabilidad de gestionar completamente el proceso de compra (Nissan, s.f.e; Derco, s.f.e; Volkswagen, s.f.; Kia, s.f.; Mitsubishi, s.f.; MG, s.f.; Peugeot, s.f.).

⁸ Las páginas de comercio electrónico de Nissan Perú, Derco Perú (para todas las marcas que representa: Suzuki, Mazda, Renault, Citroën y Changan, entre otras) y Euromotors (para Volkswagen), respectivamente: <https://www.nissan.pe/compraonline.html>, <https://store.derco.com.pe/>; <https://vwstore.pe/>. Astara Perú ha implementado cuatro plataformas de comercio electrónico, una para cada una de las siguientes marcas: Kia (<https://www.kiaonlinestore.pe/>), Mitsubishi (<https://www.mitsubishistore.pe/>), MG (<https://www.mgonlinestore.pe/>) y Peugeot (<https://www.peugeotstore.pe/>).

A mayor abundamiento, antes de que el cliente pueda proceder con el pago de la reserva, todas las referidas páginas web le requieren, por lo menos: (i) registrar ciertos datos de identificación y de contacto, (ii) aceptar sus respectivos términos y condiciones, así como política de privacidad, y (iii) seleccionar el concesionario que se encargará de llevar a cabo la venta.

Posteriormente, el cliente puede realizar el pago en línea de la reserva mediante las pasarelas de pago integradas en estas plataformas. Este pago, junto con los datos de identificación y contacto proporcionados por el cliente, son recibidos directamente por el concesionario seleccionado. A partir de ese momento, el concesionario se encarga de contactar al cliente para continuar con el proceso de compra, asumiendo la gestión del pago total, entrega y trámites relacionados con la inmatriculación y puesta en circulación del vehículo. Asimismo, en caso de cancelación o vencimiento de la reserva, corresponde al concesionario gestionar la devolución del importe abonado.

Finalmente, una vez completados todos los pasos previos, los consumidores que realizan compras a través de las páginas de Nissan Perú, Derco Perú y Euromotors cuentan únicamente con la opción de recoger su vehículo en las instalaciones del concesionario seleccionado para la venta (Nissan, s.f.e; Derco, s.f.e; Volkswagen, s.f.). En contraste, para las compras efectuadas mediante las plataformas de Astará Perú, los consumidores tienen la posibilidad de coordinar con el concesionario un lugar de entrega alternativo al local de este (Kia, s.f.; Mitsubishi, s.f.; MG, s.f.; Peugeot, s.f.)⁹.

Es importante señalar que, hasta la fecha, ninguna empresa en nuestro país ha digitalizado por completo el proceso de compra de vehículos. Enfrentando resistencias similares a las encontradas por la industria automotriz a nivel global, algunas empresas del sector en Perú han destacado que la principal dificultad para alcanzar una digitalización total a corto plazo radica en la necesidad de generar confianza suficiente en los clientes. Esto se explica porque la compra de un vehículo constituye una inversión considerable y requiere un proceso de planificación más elaborado en comparación con otros bienes y servicios habitualmente disponibles en línea (Salas, 2020).

En conclusión, las páginas de comercio electrónico de vehículos disponibles en nuestro país siguen estando profundamente vinculadas al modelo tradicional de venta a través de concesionarios. Como se ha expuesto, aunque las plataformas pertenecen a las importadoras,

⁹ Para mayor detalle sobre las características relevantes de cada una de estas páginas, se puede consultar la Tabla N.º 1.

son sus respectivos concesionarios quienes asumen la gestión de prácticamente todo el proceso de compra, desde la recepción del pago inicial por concepto de reserva hasta la entrega final del vehículo al cliente.

Considerando este contexto, en el siguiente capítulo analizaremos las obligaciones de PLAFT aplicables a las empresas del sector automotriz, así como los desafíos que enfrentan para cumplirlas de manera efectiva al implementar plataformas de comercio electrónico como las descritas en este capítulo.

CAPÍTULO II. CUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA DE PLAFT EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE VEHÍCULOS EN PERÚ

2.1 Marco Normativo de PLAFT: Obligaciones Aplicables a la Comercialización de Vehículos

La Ley N° 27693 (2002), que crea la Unidad de Inteligencia Financiera - Perú (UIF-Perú), establece en su artículo 3, incisos 3 y 9, que son funciones de la UIF-Perú: solicitar, recibir y analizar la información sobre operaciones sospechosas reportadas por los sujetos obligados a informar (en adelante, “sujetos obligados”), así como regular los lineamientos, requisitos, sanciones y demás aspectos relacionados con los sistemas de prevención de los sujetos obligados. En términos generales, con el objetivo de prevenir el lavado de activos y el financiamiento del terrorismo (LAFT), dicha ley exige a los sujetos obligados implementar determinadas medidas para identificar, mitigar y reportar los riesgos asociados a estas actividades ilícitas¹⁰.

El artículo 8, párrafo 8.1, de la ley previamente citada, así como el artículo 3, párrafo 3.1, de la Ley N° 29038 (2007), Ley que incorpora la Unidad de Inteligencia Financiera del Perú (UIF-Perú) a la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones, establecen la relación de sujetos obligados en virtud de la actividad a la que se dedican. En razón de esta designación, los sujetos obligados deben implementar su propio Sistema de Prevención del Lavado de Activos y del Financiamiento del Terrorismo (SPLAFT). Así, conforme a ambas normas previamente citadas —incisos 9 y 12, respectivamente—, las personas naturales y jurídicas dedicadas a la compra y venta de vehículos son sujetos obligados¹¹.

A su vez, el Reglamento de la Ley N° 27693, aprobado mediante el Decreto Supremo N° 020-2017-JUS (2017), y la Resolución SBS N° 789-2018 (2018) desarrollan y precisan los alcances de las obligaciones legales en materia de PLAFT aplicables a los sujetos obligados. En particular, estas normativas establecen las medidas que deben adoptarse y los aspectos que

¹⁰ Ver los siguientes artículos de la Ley N° 27693: Artículo 9 (sobre el Registro de Operaciones), Artículo 11 (sobre el Reporte de Operaciones Sospechosas e Inusuales), Artículo 14 (sobre el Conocimiento del Cliente y del Personal).

¹¹ El artículo 3, inciso 11, de la Resolución SBS N° 789-2018 define la compraventa de vehículos como aquella actividad realizada por una persona natural con negocio o una persona jurídica que implique la comercialización de vehículos nuevos por un monto unitario igual o superior a quince mil dólares estadounidenses (US\$ 15,000.00) o su equivalente en moneda nacional u otras divisas. A su vez, el artículo 3, inciso 51, de la Resolución SBS N° 789-2018 establece los criterios técnicos que determinan cuándo un vehículo es considerado nuevo a efectos de la normativa de PLAFT.

deben considerarse en la implementación y gestión de un SPLAFT. Asimismo, la Resolución SBS N° 789-2018 (2018) define ciertos alcances y criterios específicos para la implementación del SPLAFT, según la actividad que desarrollen los sujetos obligados.

El artículo 4, párrafos 4.1 y 4.2, de la Resolución SBS N° 789-2018 (2018) precisa que el SPLAFT está compuesto por un conjunto de políticas y procedimientos que el sujeto obligado debe adoptar para la prevención, detección y reporte oportuno de operaciones sospechosas. Su diseño y aplicación deben basarse en en la gestión de los riesgos de LAFT a los que el sujeto obligado se encuentra expuesto; y su principal objetivo es prevenir que los productos o servicios ofrecidos a clientes o usuarios sean utilizados con fines ilícitos vinculados al LAFT.

A mayor abundamiento, conforme al artículo 4, párrafo 4.4, el SPLAFT comprende, cuando menos, los siguientes aspectos¹²:

1. Designación de un oficial de cumplimiento, que debe ser comunicada a la UIF-Perú.
2. Aprobar políticas y procedimientos para la identificación, evaluación y gestión de riesgos de LAFT.
3. Aprobación, aplicación, actualización y difusión de un manual de prevención y gestión de los riesgos de LAFT (en adelante, “Manual de PLAFT”) y un código de conducta para la prevención del LAFT (en adelante, “Código de PLAFT”).
4. Aprobación y aplicación de políticas de debida diligencia en el conocimiento de:
 - a. Clientes y beneficiarios finales.
 - b. Directores y trabajadores.
 - c. Proveedores.
5. Registro de operaciones, que se debe llevar y mantener actualizado.
6. Aprobación y aplicación de procedimientos para prevenir y detectar:
 - a. Operaciones inusuales, respecto de las cuales se debe llevar un registro.
 - b. Operaciones sospechosas, que deben ser reportadas a la UIF-Perú.
7. Capacitación en materia de prevención de LAFT.
8. Realización de auditorías internas y/o externas del SPLAFT.
9. Elaboración remisión a la UIF-Perú del informe anual del oficial de cumplimiento (IAOC).

¹² Para mayor detalle sobre estos aspectos del SPLAFT y las normas específicas respecto de cada uno, se puede consultar la Tabla N.º 2.

10. Implementación de mecanismos de atención de los requerimientos de información que realice la UIF-Perú.
11. Registro y conservación de la información del SPLAFT.

Para los fines del presente trabajo, profundizaremos en las obligaciones del SPLAFT relacionadas con: (i) la identificación, evaluación y gestión de riesgos de LAFT; (ii) la debida diligencia de clientes y beneficiarios finales; y (iii) la detección, calificación y reporte de operaciones inusuales o sospechosas. Este enfoque responde a que, como analizaremos más adelante, para una empresa del sector automotriz que busca desarrollar un comercio electrónico de vehículos, la adecuada adaptación e implementación de estos aspectos del SPLAFT demandará un esfuerzo significativo. En efecto, se trata de elementos esenciales que requieren el diseño y la aplicación de lineamientos, políticas, procedimientos y análisis rigurosos, a fin de garantizar el cumplimiento efectivo de las obligaciones normativas correspondientes.

2.1.1 Sobre la Identificación, Evaluación y Gestión de Riesgos de LAFT

El artículo 28 de la Resolución SBS N° 789-2018 (2018) establece que los sujetos obligados deben desarrollar e implementar procedimientos para la identificación, evaluación y gestión de riesgos. Para ello, deben identificar los riesgos inherentes a su actividad y realizar la segmentación de sus clientes, considerando como mínimo los factores de riesgo contemplados en el artículo 27 de la citada resolución—:

1. Clientes: Análisis, al inicio y durante toda la relación comercial, del comportamiento, antecedentes, actividades y características clave, tales como nacionalidad, residencia, ocupación o actividad económica, edad, antigüedad del negocio y volumen de transacciones.
2. Productos y/o servicios ofrecidos: Análisis del perfil de riesgo de cada producto o servicio, que comprende los canales de distribución, medios de pago utilizados en las operaciones y tecnologías relevantes asociadas.
3. Zona geográfica de operación: Análisis de factores de seguridad, condiciones económico-financieras y características sociodemográficas del entorno en el que se desarrollan las actividades comerciales, tanto a nivel nacional o internacional, así como las disposiciones que el Grupo de Acción Financiera Internacional (GAFI) u otras autoridades competentes emitan con respecto a dichas jurisdicciones.

En esa línea, el sujeto obligado debe evaluar tanto la probabilidad de ocurrencia como el impacto de todos los riesgos identificados. Esta evaluación debe realizarse de manera obligatoria cada vez que se adopten nuevas tecnologías vinculadas a los productos y/o servicios ofrecidos, cuando se introduzcan modificaciones en productos existentes que alteren su perfil de riesgo o, de acuerdo con el artículo 29 de la Resolución SBS N° 789-2018 (2018), cuando se incursionen en nuevas zonas geográficas de operación.

Asimismo, debe implementar medidas de control proporcionales y adecuadas para mitigar los distintos tipos y niveles de riesgo de LAFT identificados; y realizar un monitoreo continuo para evaluar la efectividad de los controles aplicados, adoptando ajustes cuando sea necesario.

Finalmente, el sujeto obligado debe actualizar periódicamente la identificación y evaluación de sus riesgos de LAFT, con una frecuencia mínima de tres años; así como conservar los informes que documentan dicha evaluación, incluyendo la metodología utilizada para su elaboración.

2.1.2 Sobre la debida diligencia de clientes y beneficiarios finales

El artículo 19, párrafo 19.2, del Reglamento de la Ley N° 27693 (2017) y el artículo 14, párrafo 14.1, de la Resolución SBS N° 789-2018 (2018) establecen que los sujetos obligados deben desarrollar e implementar políticas y procedimientos para garantizar el conocimiento del cliente¹³. En ese sentido, el sujeto obligado debe identificar al cliente en cada operación que realice, tanto al inicio como a lo largo de la relación comercial¹⁴, independientemente de las características particulares del cliente o la frecuencia con la que realice operaciones.

De manera similar, el artículo 20 del Reglamento de la Ley N° 27693 (2017) y el artículo 14, párrafo 14.2, de la Resolución SBS N° 789-2018 (2018) establecen que el sujeto obligado debe identificar al beneficiario final de todos los servicios o productos que suministre¹⁵, así como

¹³ En el caso de las empresas comercializadoras de vehículos, el artículo 40, inciso 2, de la Resolución SBS N° 789-2018 dispone que se considera cliente a toda persona natural o jurídica, nacional o extranjera, que adquiera un vehículo nuevo del sujeto obligado a título oneroso.

¹⁴ Asimismo, conforme al artículo 12, inciso f, de la Resolución SBS N° 789-2018, deben verificar, al inicio y durante la relación comercial con el cliente, las listas de personas o entidades designadas por el Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas (CSNU) por su vinculación con el terrorismo, su financiamiento y el financiamiento de la proliferación de armas de destrucción masiva.

¹⁵ Conforme al artículo 3, inciso 3, de la Resolución SBS N° 789-2018, en concordancia con el artículo 3, párrafo 3.1, literal a) del Decreto Legislativo N° 1372, se considera beneficiario final a: i) la persona natural que efectiva y finalmente posee o controla personas jurídicas o entes jurídicos, conforme a los criterios establecidos en el artículo 4 del citado decreto legislativo; y/o, ii) la persona natural que finalmente posee o controla un cliente o en cuyo nombre se realiza una transacción.

adoptar medidas razonables para verificar su identidad, en la medida en que la debida diligencia lo permita.

Conforme al artículo 40, inciso 3, de la Resolución SBS N° 789-2018 (2018) y con el objetivo de garantizar el conocimiento del cliente y beneficiario final, las empresas comercializadoras de vehículos deben establecer un proceso de debida diligencia que conste de las etapas contempladas en el artículo 15, párrafo 15.2, de la misma resolución:

1. Etapa de identificación: Consiste en la obtención de la información necesaria para determinar la identidad del cliente y del beneficiario final.
2. Etapa de verificación: Consiste en la validación de la información obtenida durante la etapa de identificación, con el objetivo de confirmar que el cliente y el beneficiario final han sido correctamente identificados.
3. Etapa de monitoreo: Consiste en el seguimiento continuo de las operaciones realizadas por el cliente para corroborar su coherencia con la información declarada por él. A través del monitoreo, los sujetos obligados pueden fortalecer y actualizar su conocimiento sobre los clientes, así como obtener información adicional en caso de dudas sobre la veracidad o vigencia de los datos proporcionados.

A mayor abundamiento, el artículo 16 de la Resolución SBS N° 789-2018 (2018) establece tres regímenes de debida diligencia en el conocimiento del cliente: general, reforzado y simplificado. Asimismo, dispone que, durante la etapa de identificación, el sujeto obligado debe determinar el régimen de debida diligencia aplicable en función del nivel de riesgo de LAFT asociado a cada cliente.

El régimen general está contemplado en el párrafo 16.1 del referido artículo, que también define la información mínima que el sujeto obligado debe recabar del cliente, según se trate de una persona natural o una persona jurídica o ente jurídico¹⁶.

¹⁶ En caso el cliente sea persona natural: (i) nombres y apellidos; (ii) tipo y número del documento de identidad; (iii) nacionalidad, en caso de ser extranjero; (iv) domicilio; (v) ocupación; (vi) número de teléfono y correo electrónico, de ser el caso; (vii) propósito de la relación a establecerse con el sujeto obligado; (viii) indicación de si es o ha sido Persona Expuesta Políticamente (PEP), precisando, en caso afirmativo, el cargo desempeñado y el nombre de la institución, así como sus parientes hasta el segundo grado de consanguinidad y segundo de afinidad, y su cónyuge o conviviente; asimismo, en caso de no ser PEP, pero tener vínculo con una PEP dentro de estos grados de parentesco, indicación de los nombres y apellidos de dicha PEP; (ix) identidad del beneficiario de la operación, indicando si esta se realiza a favor de sí mismo, de un tercero persona natural o de un tercero persona jurídica o ente jurídico, precisando en cada caso los datos correspondientes; (x) estado civil; y (xi) nombres y apellidos del cónyuge.

En caso el cliente sea persona jurídica o ente jurídico: (i) denominación o razón social; (ii) número de Registro Único de Contribuyentes (RUC) o registro equivalente para no domiciliados; (iii) objeto social, actividad económica principal o finalidad de constitución, según corresponda; (iv) identificación de sus beneficiarios finales conforme al artículo 4 del Decreto Legislativo N° 1372; (v) propósito de la relación a establecerse con el sujeto obligado; (vi) identificación del representante

El párrafo 16.2 del artículo previamente citado establece el régimen reforzado, el cual el sujeto obligado debe aplicar a los clientes que presenten una alta exposición a riesgos de LAFT o cuyo comportamiento no se ajuste a su perfil de riesgo. Asimismo, su aplicación es obligatoria para los clientes que pertenezcan a las categorías contempladas en el párrafo 16.2.2 de la citada norma¹⁷.

El régimen reforzado exige la aplicación de medidas de debida diligencia adicionales a las del régimen general para un conocimiento más exhaustivo del cliente, debiendo implementarse obligatoriamente las siguientes, conforme al párrafo 16.2.3 de la citada norma:

1. Si el cliente es una Persona Expuesta Políticamente (PEP)¹⁸, se debe requerir el nombre de sus parientes hasta el segundo grado de consanguinidad y segundo de afinidad, así como el de su cónyuge o conviviente, además de identificar las personas jurídicas o entes jurídicos en los que tenga la condición de beneficiario final.
2. Incrementar la frecuencia en la revisión de la actividad transaccional del cliente, asegurando un monitoreo más riguroso de sus operaciones.
3. Aplicar medidas adicionales de identificación y verificación, tales como obtener información sobre sus principales proveedores y clientes, recolectar datos de fuentes públicas o abiertas y realizar visitas al domicilio.
4. La decisión de aceptación y/o mantenimiento de la relación con el cliente debe estar a cargo del nivel gerencial más alto del sujeto obligado o de un cargo equivalente, quien podrá delegar esta función a otro puesto gerencial o a un comité establecido para tal

(ejecutante), especificando si tiene representación por poder o mandato e indicando los datos del instrumento público notarial y el número de Partida Registral, rubro, asiento y Zona Registral de la SUNARP; (vii) dirección y teléfono de la oficina o local principal donde desarrolla sus actividades comerciales; y (viii) identidad del beneficiario de la operación, indicando si esta se realiza a favor de sí mismo, de un tercero persona natural o de un tercero persona jurídica o ente jurídico, precisando en cada caso los datos correspondientes

¹⁷ (i) Nacionales o extranjeros no residentes; (ii) personas jurídicas no domiciliadas; (iii) fideicomisos; (iv) Personas Expuestas Políticamente (PEP), incluyendo (a) parientes de PEP hasta el segundo grado de consanguinidad y segundo de afinidad, (b) cónyuge o conviviente de PEP, y (c) personas jurídicas o entes jurídicos donde un PEP tenga la condición de beneficiario final, de conformidad con el artículo 4 del Decreto Legislativo N° 1372 y sus modificatorias, aplicándose también cuando el cliente se convierta en PEP luego de haber iniciado relaciones comerciales; (v) personas naturales, jurídicas o entes jurídicos respecto de los cuales se tenga conocimiento de que están siendo investigados por el delito de lavado de activos, delitos precedentes y/o financiamiento del terrorismo por las autoridades competentes; y (vi) personas vinculadas con individuos o entidades sujetas a investigación o procesos judiciales relacionados con el lavado de activos, delitos precedentes y/o financiamiento del terrorismo.

¹⁸ Conforme al artículo 3, inciso 38, de la Resolución SBS N° 789-2018, una Persona Expuesta Políticamente (PEP) es toda persona natural, nacional o extranjera, que ejerza o haya ejercido en los últimos cinco años funciones públicas destacadas o roles prominentes en una organización internacional, ya sea en el territorio nacional o en el extranjero, y cuyas circunstancias financieras puedan ser de interés público. Asimismo, se considera PEP al colaborador directo de la máxima autoridad de la institución. Para mayor claridad sobre esta definición, se puede consultar la lista enunciativa de cargos y funciones ocupados por PEP, contemplada en el Anexo 1 de la Resolución SBS N° 4349-2016.

efecto, sin perjuicio de conservar la responsabilidad sobre la aceptación y/o continuidad del cliente.

Seguidamente, el párrafo 16.3 del artículo 16 de la Resolución SBS N° 789-2018 (2018) establece el régimen simplificado de debida diligencia en el conocimiento del cliente, bajo el cual el sujeto obligado puede reducir, en la etapa de identificación, algunos requisitos de información mínima previstos en el régimen general. Sin embargo, este régimen únicamente puede ser aplicado por determinados sujetos obligados, según la actividad a la que se dediquen, conforme a los criterios específicamente establecidos en el Título II de la resolución precitada. En ese sentido, el artículo 40, inciso 4, de dicha norma dispone que los sujetos obligados dedicados a la actividad de compraventa de vehículos deben aplicar, según corresponda, el régimen general o el régimen reforzado, no estando facultados para aplicar, en ningún caso, el régimen simplificado.

El párrafo 16.4 del artículo 16 de la Resolución SBS N° 789-2018 establece que, para recabar la información mínima del cliente, contemplada bajo el régimen general, el sujeto obligado debe utilizar los formatos de declaración jurada de conocimiento del cliente, publicados por la SBS en el Portal de Prevención de Lavado de Activos de su página web institucional¹⁹. Asimismo, podrá emplear mecanismos digitales que faciliten el llenado y la firma de la declaración jurada por parte del cliente. Adicionalmente, el sujeto obligado podrá incluir información adicional que haya identificado como resultado de su análisis de riesgo de LAFT.

Finalmente, conforme al artículo 15, párrafo 15.3, de la Resolución SBS N° 789-2018 (2018), si el sujeto obligado no se encuentra en la capacidad de cumplir a cabalidad con las medidas aplicables de debida diligencia en el conocimiento del cliente, debe abstenerse de iniciar relaciones comerciales, no ejecutar la operación o terminar la relación comercial iniciada, según corresponda. Además, si el sujeto obligado sospecha la existencia de actividades de LAFT, debe evaluar la posibilidad de presentar un Reporte de Operaciones Sospechosas (ROS) con relación al cliente y, en caso de considerar que las acciones de debida diligencia podrían alertarlo, debe reportar la operación sospechosa a la UIF-Perú sin llevar a cabo dichas acciones.

¹⁹ Consultar los formatos en:

- <https://www.sbs.gob.pe/prevencion-de-lavado-activos/Supervisados-UIF/Modelo-de-Declaracion-Jurada>

2.1.3 Sobre la Detección, Calificación y Reporte de Operaciones Inusuales o Sospechosas

El artículo 4, párrafos 4.4, incisos 8 y 9, de la Resolución SBS N° 789-2018 (2018) establece que, como parte del SPLAFT, el sujeto obligado debe desarrollar procedimientos para: (i) prevenir, detectar y llevar un registro de las operaciones inusuales; y (ii) prevenir, detectar y reportar a la UIF-Perú, a través de un ROS, aquellas operaciones sospechosas que pudieran estar vinculadas con el LAFT, considerando las señales de alerta identificadas²⁰.

En ese sentido, conforme al artículo 23, párrafo 23.4, de la citada resolución, el oficial de cumplimiento, en representación del sujeto obligado, debe llevar a cabo el análisis correspondiente para calificar una operación como inusual o sospechosa. Dicho análisis, incluyendo la justificación de la clasificación otorgada, deben quedar debidamente documentados. En especial, debe registrarse el motivo por el cual una operación no fue calificada como sospechosa y, por ende, no fue reportada a la UIF-Perú. Asimismo, el sustento documentario debe contener, como mínimo: (i) los datos de identificación de la operación, tales como fecha, monto y moneda; (ii) los datos de identificación de las personas intervinientes, sean naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, que actúen por sí mismas, a favor de sí mismas o mediante representante o mandatario; y (iii) las señales de alerta identificadas, especificando si provienen de la SBS o si han sido detectadas por el propio sujeto obligado²¹.

Respecto de las señales de alerta, tal como precisa el artículo 25, párrafo 25.4, del Reglamento de la Ley N° 27693 (2017), a través del Sistema de Reporte de Operaciones Sospechosas en Línea (ROSEL), la SBS pone a disposición del oficial de cumplimiento una relación de señales de alerta según la actividad del sujeto obligado, las cuales deben considerarse para la detección de operaciones inusuales o sospechosas. No obstante, ello no exime al sujeto obligado de

²⁰ El artículo 3, incisos 34, 35 y 46 de la Resolución SBS N° 789-2018 define los términos “operaciones inusuales”, “operaciones sospechosas” y “señales de alerta” del siguiente modo:

- Operaciones inusuales: Aquellas realizadas o intentadas cuya cuantía, características o periodicidad no guardan relación con la actividad económica del cliente, se apartan de los parámetros de normalidad vigentes en el mercado o carecen de un fundamento legal evidente.
- Operaciones sospechosas: Aquellas realizadas o intentadas cuya cuantía o características no guardan relación con la actividad económica del cliente, carecen de fundamento económico o, por su número, montos transados o características particulares, generan una sospecha razonable de que el sujeto obligado podría estar siendo utilizado para transferir, manejar, aprovechar o invertir recursos provenientes de actividades delictivas o destinados a su financiación.
- Señales de alerta: Son situaciones u operaciones que se desvían de la normalidad y constituyen una herramienta para que el sujeto obligado, a través del oficial de cumplimiento, pueda identificar operaciones inusuales o sospechosas.

²¹ Los datos específicos sobre la operación, las personas intervinientes y las señales de alerta, que deben ser incluidos en el sustento documentario, están contemplados en detalle en el artículo 23, párrafos 23.4.1, 23.4.2 y 23.4.3 de la Resolución SBS N° 789-2018. Además, conforme al párrafo 23.5 del citado artículo y al artículo 31 de la misma resolución, dicho sustento documentario debe conservarse y estar a disposición de la UIF-Perú por un plazo de cinco años.

reportar otras operaciones que considere sospechosas, conforme a las señales de alerta identificadas internamente. Asimismo, cabe señalar que la mera existencia de señales de alerta no implica necesariamente la calificación de una operación como inusual o sospechosa y, por tanto, no genera, por sí sola, la obligación de presentar un ROS.

Finalmente, conforme el artículo 25, párrafos 25.1 y 25.2, del Reglamento de la Ley N° 27693 (2017) y al artículo 23, párrafos 23.1 y 23.3 de la Resolución SBS N° 789-2018 (2018), los sujetos obligados tienen la obligación de reportar a la UIF-Perú, a través de del ROS correspondiente, cualquier operación detectada en el curso de sus actividades, realizadas o intentadas, que haya sido calificada como sospechosa. Esta comunicación debe efectuarse dentro de un plazo máximo de veinticuatro (24) horas desde dicha calificación. El ROS, junto con la documentación complementaria, debe ser remitido por el oficial de cumplimiento del sujeto obligado mediante el sistema ROSEL²².

2.2 Cumplimiento de Obligaciones de PLAFT en el Comercio Electrónico de Vehículos

Como se indicó en la introducción, una de las principales dificultades que enfrentan los sujetos obligados en la implementación de sus SPLAFT radica en la incertidumbre sobre la interpretación de la normativa de PLAFT. Esta incertidumbre se debe, en gran medida, a que la normativa es poco clara respecto del alcance de las obligaciones y no contempla suficientes directrices específicas que orienten a los sujetos obligados en su cumplimiento, especialmente en lo que respecta a la adaptación de estas obligaciones a las particularidades de sus respectivas actividades.

En esa línea, como se evidenciará a continuación, los desafíos específicos en materia de PLAFT que enfrentan las empresas del sector al implementar una plataforma de comercio electrónico se originan, principalmente, de la dificultad para interpretar la normativa vigente y adaptar su cumplimiento a las dinámicas del comercio digital de vehículos.

No obstante, antes de continuar, resulta fundamental identificar sobre quién recaen las obligaciones de PLAFT derivadas de la comercialización de vehículos a través de plataformas

²² Para este fin, se debe utilizar la plantilla oficial publicada por la SBS en el Portal de Prevención de Lavado de Activos de su página web institucional, cuyo acceso está restringido a los sujetos obligados a través de sus oficiales de cumplimiento debidamente inscritos ante la UIF-Perú. En ningún caso debe consignarse en el ROS la identidad del oficial de cumplimiento ni del sujeto obligado, salvo los códigos secretos asignados por la UIF-Perú.

digitales, considerando los distintos roles que asumen las importadoras y los concesionarios dentro del proceso de comercio electrónico.

Al respecto, como se ha explicado previamente, aunque las páginas de comercio electrónico de vehículos disponibles en el país permanecen a las importadoras, son los concesionarios quienes gestionan prácticamente todo el proceso de compra. En consecuencia, hasta la fecha, la comercialización de vehículos a través de plataformas digitales sigue estando sustancialmente arraigada en el modelo tradicional de venta a través de concesionarios.

En atención a ello, a continuación explicaremos, de manera general, los enfoques diferenciados que deben adoptar las importadoras y concesionarias en el cumplimiento con sus obligaciones de PLAFT, considerando los respectivos roles que asumen bajo el modelo de comercialización a través de concesionarios. Posteriormente, analizaremos si dichos enfoques se ven modificados en función de las dinámicas actuales de la comercialización mediante plataformas digitales y determinaremos quién debe asumir el cumplimiento de las obligaciones de PLAFT derivadas específicamente de esta modalidad.

2.2.1 Importadora y Concesionaria Como Sujetos Obligados

Conforme lo explicado en el primer capítulo del presente trabajo sobre el modelo tradicional de concesionarias, las importadoras asumen la distribución mayorista de vehículos nuevos, vendiéndolos en grandes volúmenes a los concesionarios, quienes, a su vez gestionan la distribución minorista, encargándose de su venta directa al consumidor final. En ese sentido, tanto las importadoras como los concesionarios se dedican a la comercialización de vehículos en los términos de la normativa de PLAFT y, por ende, son considerados sujetos obligados²³.

Por lo anterior, las importadoras deben implementar un SPLAFT enfocado en la comercialización de vehículos a los concesionarios, mientras que estos últimos deben hacerlo respecto de la venta a los clientes finales. Esto implica que importadoras y concesionarios deberán implementar ciertos aspectos clave del SPLAFT —como la identificación, evaluación

²³ En efecto, conforme a los parámetros del artículo 3, inciso 11, de la Resolución SBS N° 789-2018, tanto las importadoras (en su relación con los concesionarios) como los concesionarios (en su relación con los clientes finales) comercializan vehículos nuevos montos unitarios iguales o superiores a quince mil dólares estadounidenses (US\$ 15,000.00).

En cuanto a la condición de "nuevo", es importante señalar que esta no se pierde tras la venta del vehículo de la importadora a la concesionaria, siempre que continúe cumpliendo con los criterios técnicos establecidos en el inciso 51 del citado artículo. Por otro lado, respecto del umbral de US\$ 15,000.00, resulta evidente que una gran parte de las transacciones de vehículos nuevos en el país superan dicho monto. Un ejemplo ilustrativo es Toyota, la marca más vendida en el mercado peruano, cuyo *ticket* promedio por unidad asciende a US\$ 25,000 (Sánchez, 2024). Asimismo, incluso en el segmento de vehículos seminuevos, cuyo valor es inferior al de los vehículos nuevos, el *ticket* promedio alcanza los US\$ 18,000 (Ramos, 2024).

y gestión de riesgos de LAFT, la debida diligencia de clientes y beneficiarios finales, así como la detección, calificación y reporte de operaciones inusuales o sospechosas— de manera diferenciada, en función de la naturaleza y los riesgos inherentes al tipo de comercialización que cada uno realiza.

Evidentemente, al no comercializar vehículos directamente a clientes finales, las importadoras reducen significativamente su exposición a los riesgos de LAFT. En otras palabras, la probabilidad de que se canalicen ganancias ilícitas provenientes de actividades delictivas a través de estas empresas es considerablemente menor, ya que un cliente final que intente blanquear dinero mediante la adquisición de vehículos nuevos no podrá hacerlo acudiendo directamente a una importadora. En consecuencia, las importadoras enfrentan un menor nivel de complejidad en la implementación y aplicación de su SPLAFT en comparación con los concesionarios, al menos en lo que respecta a los aspectos previamente mencionados.

A mayor abundamiento, en el marco de la normativa de PLAFT, los concesionarios se consideran “clientes” de las importadoras en la medida en que adquieren vehículos de estas últimas²⁴. No obstante, desde la perspectiva de las importadoras, los concesionarios son, ante todo, sus principales socios estratégicos en el desarrollo de su actividad comercial. Esta relación implica que, antes de integrarse a la red de distribución de una importadora, un concesionario debe atravesar un proceso de selección y evaluación. Además, para continuar formando parte de dicha red, debe mantener el cumplimiento de los estándares establecidos por la importadora.

En consecuencia, las importadoras gestionan un número reducido y claramente identificado de “clientes”, lo que facilita un monitoreo riguroso y eficiente de todas las transacciones, así como la aplicación de la debida diligencia, conforme a las exigencias de la normativa SPLAFT. De este modo, se genera un proceso sinérgico entre las exigencias regulatorias y los intereses comerciales de la empresa.

Por otro lado, los concesionarios enfrentan un panorama más complejo al comercializar directamente con los clientes finales. A diferencia de las importadoras, que operan con un número reducido y plenamente identificado de concesionarios, los concesionarios deben

²⁴ En tanto los concesionarios adquieren de las importadoras vehículos nuevos, son considerados sus clientes, conforme al artículo 40, inciso 2, de la Resolución SBS N° 789-2018.

interactuar con una base de clientes extensa, heterogénea y, en muchos casos, desconocida, lo que incrementa su exposición a los riesgos de LAFT.

Esta variabilidad en la clientela dificulta la aplicación de una debida diligencia efectiva, ya que deben identificar, verificar y monitorear a cada cliente individualmente, lo que supone una mayor carga operativa. Además, al procesar múltiples transacciones con clientes de distintos perfiles, métodos de pago diversos y montos variables, se dificulta la identificación de señales de alerta, lo que aumenta el riesgo de que operaciones vinculadas al LAFT pasen desapercibidas.

En consecuencia, la naturaleza masiva y atomizada de las transacciones de los concesionarios puede exigir mecanismos de gestión de riesgos más dinámicos y sofisticados, especialmente en lo que respecta a la debida diligencia de clientes y a la detección y evaluación de operaciones inusuales o sospechosas.

Ahora bien, corresponde analizar si los enfoques diferenciados que deben adoptar las importadoras y concesionarias en la implementación de sus SPLAFT, según lo previamente detallado, siguen siendo aplicables en el contexto de la comercialización digital de vehículos.

Como se ha detallado en el primer capítulo, las plataformas de comercio electrónico disponibles en el país solo permiten a los clientes realizar un pago inicial en línea por concepto de reserva del vehículo y, en esencia, continúan operando bajo el modelo de venta a través de concesionarios.

En efecto, si bien estas plataformas han sido creadas y son administradas por las importadoras, el proceso de compra sigue estando a cargo de los concesionarios, quienes se encargan de la recepción del pago inicial, la coordinación del pago del saldo, la emisión de los comprobantes correspondientes, la entrega del vehículo y los demás trámites asociados a la venta.

En atención al estado y dinámica actual del comercio electrónico de vehículos en el país, en el marco de la normativa de PLAFT, los consumidores finales siguen considerándose clientes de los concesionarios y no de las importadoras. Esto se debe a que, en la práctica, los consumidores finales continúan adquiriendo los vehículos nuevos de los concesionarios, conforme al artículo 40, inciso 2, de la Resolución SBS N° 789-2018 (2018), sin que ello se vea alterado por el hecho de que el pago de la reserva se haya realizado a través de una

plataforma de comercio electrónico administrada por la importadora; más aún, cuando es el propio concesionario quien recibe dicho pago.

En consecuencia, el concesionario es, estrictamente, el responsable del cumplimiento de las obligaciones normativas de PLAFT derivadas del comercio de vehículos a través de plataformas digitales y, por ende, de implementar un SPLAFT que contemple la comercialización a través de canal digital.

Sin perjuicio del análisis previo, incluso considerando su nivel de desarrollo actual en el mercado peruano, las plataformas de comercio electrónico de vehículos plantean importantes dificultades a los sujetos obligados en lo que respecta al cumplimiento de determinadas obligaciones del SPLAFT, especialmente aquellas vinculadas a: (i) la identificación, evaluación y gestión de riesgos de LAFT; (ii) la debida diligencia de clientes y beneficiarios finales; y (iii) la detección, calificación y reporte de operaciones inusuales o sospechosas.

De este modo, abordaremos los desafíos específicos que las empresas del sector automotriz enfrentan para cumplir estas obligaciones al implementar plataformas de comercio electrónico, así como las herramientas tecnológicas que se emplean o pueden emplear para optimizar dicho cumplimiento.

2.2.2 Desafíos del SPLAFT en Canales de Venta Digitales

Como se postula en el presente trabajo, los desafíos específicos que enfrentan las empresas del sector automotriz para cumplir con la normativa peruana de PLAFT en el comercio electrónico de vehículos se originan, principalmente, de la dificultad para interpretar la normativa vigente y adaptar su cumplimiento a las dinámicas del comercio digital de vehículos.

En particular, implementar un SPLAFT que contemple la venta de vehículos a través de plataformas de comercio electrónico requiere un esfuerzo significativo de interpretación y adaptación, debido a que la normativa es poco clara respecto del alcance de las obligaciones y no contempla suficientes directrices específicas que orienten a los sujetos obligados en su cumplimiento, considerando las particularidades del comercio electrónico.

Efectivamente, la normativa de PLAFT establece el objetivo y lineamientos básicos de determinados procedimientos que el sujeto obligado debe implementar, tales como la identificación y gestión de riesgos o la debida diligencia del cliente. Sin embargo, deja en manos de este la responsabilidad de diseñar e implementar estos mecanismos de manera

coherente y efectiva dentro de su operación, interpretando y ajustando los lineamientos normativos generales a las particularidades de su actividad.

Este enfoque normativo amplio y general responde a la diversidad de los sujetos obligados, quienes operan en sectores tan distintos como el financiero, el minero o el inmobiliario. No obstante, esta generalidad puede generar incertidumbre en los sujetos obligados, quienes a menudo requieren asesoría especializada para adecuar sus procesos internos y asegurar el cumplimiento de los estándares de PLAFT.

Más aún, dado que la obligación de implementar un SPLAFT, en los términos expuestos en este trabajo, es relativamente reciente —el plazo de adecuación otorgado por la Resolución SBS N° 789-2018 venció a finales de 2018—, aún existe suficiente jurisprudencia judicial o administrativa que precise su aplicación en sectores específicos o desarrolle directrices adicionales que sirvan de referencia para su correcta implementación.

Sin perjuicio de lo anterior, la SBS ha desarrollado y publicado, entre otras, dos guías denominadas: “Guía para la aplicación de la debida diligencia en el conocimiento del cliente con un enfoque basado en riesgos dirigida a la actividad de compraventa de vehículos nuevos” (en adelante, “Guía Para la Compraventa de Vehículos”) y “Guía sobre cómo aplicar la debida diligencia en el conocimiento del cliente con un enfoque basado en riesgos utilizando herramientas digitales” (en adelante “Guía Sobre Herramientas Digitales”).

Aunque las referidas guías constituyen únicamente herramientas de referencia cuyos criterios no son vinculantes para los sujetos obligados ni para los funcionarios de la UIF-Perú encargados de las respectivas fiscalizaciones, en cierta medida, pueden orientar en la interpretación normativa y en el desarrollo de sus SPLAFT a las empresas del sector automotriz que busquen implementar plataformas de comercio electrónico.

Respecto de estos documentos, queremos destacar, en primer lugar, su explícito enfoque en la debida diligencia del cliente. Tal como se menciona en la Guía Sobre Herramientas Digitales, una adecuada aplicación de la debida diligencia del cliente es “la piedra angular en la implementación de un SPLAFT efectivo”, ya que, mediante este proceso, se obtiene la información necesaria para ejecutar otros aspectos esenciales del SPLAFT, como la identificación y evaluación de riesgos de LAFT, la detección y análisis de operaciones inusuales o sospechosas, el registro de operaciones y la revisión de listas de riesgo de LAFT (SBS, s.f.b.).

Así, considerando que se trata del aspecto del SPLAFT más impactado por la implementación de una plataforma de comercio electrónico, nuestro análisis sobre los desafíos específicos para una adecuada implementación del SPLAFT se enfocará prioritariamente en la debida diligencia del cliente. En esa línea, como abordaremos a continuación, los desafíos asociados a la identificación, evaluación y gestión de riesgos de LAFT, así como a la detección, calificación y reporte de operaciones inusuales o sospechosas, tienen su origen en la vinculación de estos aspectos con la debida diligencia del cliente.

- La identificación y verificación del cliente:

Conforme al artículo 15, párrafos 15.2.1 y 15.2.2, de la Resolución SBS N° 789-2018 (2018), la identificación y verificación del cliente son las dos primeras etapas de la debida diligencia, que consisten, respectivamente, en la obtención de la información necesaria para determinar la identidad del cliente, y en la validación de la información proporcionada por el cliente, con el objetivo de confirmar que ha sido debidamente identificado.

En la Guía sobre Herramientas Digitales, la SBS señala que, en la etapa de identificación, el sujeto obligado debe requerir a sus clientes que se identifiquen de manera fehaciente, con el fin de determinar con certeza su identidad. En la etapa de verificación, por su parte, el sujeto obligado debe asegurarse de que sus clientes hayan sido correctamente identificados, validando la autenticidad y precisión de la información proporcionada (SBS, s.f.b.).

Podemos apreciar, pues, que la identificación y verificación son procesos interrelacionados para la determinación de la identidad del cliente y, con frecuencia, los métodos de identificación pueden ser también métodos de verificación. Por ejemplo, la presentación de un documento oficial de identidad permite obtener los datos de identidad del cliente a través de un documento que, en principio, es fidedigno; e incluso posibilita corroborar si existe correspondencia entre la identidad declarada por la persona y su presencia física, a través de la comparación de la fotografía del documento con los rasgos del cliente o mediante tecnologías de reconocimiento facial.

Más aún, en un canal de ventas digital, la identificación y verificación del cliente deben realizarse, prácticamente, de manera simultánea y en tiempo real. Esto contrasta con

los modelos tradicionales de venta, donde estos procesos pueden desarrollarse en distintas etapas y con intervención humana.

En efecto, en una plataforma de comercio electrónico como las descritas en el primer capítulo del presente trabajo, un cliente puede ingresar sus datos de identidad en la plataforma y, en el mismo proceso, efectuar el pago en línea por la reserva de un vehículo sin que el sujeto obligado tenga oportunidad de verificar la información proporcionada, a menos que este proceso se ejecute de manera automatizada.

Así, garantizar la identificación y verificación de los clientes es un desafío crucial para las empresas del sector que buscan desarrollar una plataforma de comercio electrónico, ya que deben implementar mecanismos tecnológicos que permitan ejecutar ambos procesos de manera eficiente, sin afectar significativamente la experiencia del usuario. Este reto se torna aún más complejo debido a la falta de estándares internacionales integrales y universalmente aceptados para el desarrollo de sistemas de identificación digital (GAFI, 2020).

Sin perjuicio de lo anterior, tal como recomienda el Grupo de Acción Financiera Internacional (GAFI, 2020), al implementar cualquier sistema de identificación digital, el sujeto obligado debe considerar, como primer componente esencial del mismo, la validación de identidad y registro (*identity proofing and enrolment*). Este componente es clave para garantizar que el sistema en cuestión contribuya efectivamente al desarrollo de un adecuado procedimiento de debida diligencia del cliente, especialmente en un canal de ventas digital.

En esencia, la validación de identidad implica la recopilación de la información del usuario, quien suministra sus datos personales y/o documentos de identidad a través de una plataforma en línea, así como la validación de esta información mediante tecnologías especializadas, con el fin de confirmar su autenticidad y verificar que corresponde efectivamente al usuario que la proporciona. A su vez, el registro implica la generación de una credencial digital única y segura, que servirá como base para la autenticación del usuario en futuras interacciones dentro de la plataforma (GAFI, 2020).

Teniendo en cuenta lo anterior, existen diversas soluciones tecnológicas que un sujeto obligado puede integrar en su canal de ventas digital para llevar a cabo la recopilación y validación automática de los datos de identidad del usuario. Estas herramientas varían

en su grado de complejidad y confiabilidad y van desde formularios en línea para el ingreso manual de datos hasta escáneres de alta definición que utilizan inteligencia artificial para verificar la autenticidad de documentos de identidad.

Al respecto, el Grupo de Acción Financiera Internacional (GAFI) recomienda que los sujetos obligados realicen una evaluación informada y basada en riesgos para seleccionar aquellas soluciones que les brinden un nivel adecuado de garantía y confiabilidad, en función de sus propios riesgos de lavado de activos y financiamiento del terrorismo (LAFT) (GAFI, 2020).

- El monitoreo del cliente:

De acuerdo al artículo 15, párrafo 15.2.3, de la Resolución SBS N° 789-2018 (2018) el monitoreo es la tercera etapa de la debida diligencia del cliente y consiste en la revisión periódica de las operaciones realizadas por el cliente para corroborar su coherencia con la información declarada por él; permitiendo también a los sujetos obligados fortalecer y actualizar su conocimiento sobre los clientes, así como obtener información adicional en caso de dudas sobre la veracidad o vigencia de los datos proporcionados.

Asimismo, el citado artículo establece que los sujetos obligados deben definir la frecuencia con la que llevan a cabo esta etapa, en función de los riesgos de lavado de activos y financiamiento del terrorismo (LAFT) a los que están expuestos. En este sentido, la Guía sobre Herramientas Digitales publicada por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) precisa que es responsabilidad de los sujetos obligados identificar las situaciones en las que sea necesario monitorear la información de sus clientes, así como determinar las acciones específicas de monitoreo y la periodicidad con la que estas deben realizarse, siempre en función de los niveles de riesgo de LAFT correspondientes (SBS, s.f.b.).

Respecto a las acciones de monitoreo, especialmente aquellas aplicables a clientes y operaciones a través de canales digitales, resulta relevante destacar el segundo componente esencial de cualquier sistema de identificación digital, según lo propuesto por el GAFI: la autenticación y gestión del ciclo de vida de la identidad (*authentication and identity lifecycle management*) (GAFI, 2020).

La autenticación implica garantizar que únicamente el individuo previamente validado y acreditado pueda acceder a la plataforma y realizar transacciones vinculadas a su

identidad, para lo cual se implementan métodos de autenticación que pueden basarse en: conocimiento (algo que el usuario sabe, como contraseñas o respuestas a preguntas de seguridad), posesión (algo que el usuario tiene, como una llave criptográfica o un token) o inherencia (algo que el usuario es, como datos biométricos). Por su parte, la gestión del ciclo de vida de la identidad comprende la actualización, renovación o revocación de credenciales, con el fin de garantizar que las credenciales comprometidas o caducadas sean sustituidas de manera oportuna y segura (GAFI, 2020).

Vemos, pues, que existen diversas soluciones tecnológicas de autenticación que pueden implementarse en una plataforma de comercio electrónico y que, además, pueden constituir acciones de monitoreo digitales y automáticas a lo largo de la relación comercial, permitiendo supervisar y validar de manera continua los datos previamente obtenidos de los clientes. Estas herramientas garantizan la autenticidad de la identidad a lo largo del tiempo y aseguran la integridad y continuidad del sistema de identificación digital (GAFI, 2020). Asimismo, refuerzan la verificación previamente realizada y pueden resultar altamente efectivas para mitigar los riesgos de accesos no autorizados y suplantación de identidad al momento de realizar transacciones a través de los referidos canales digitales.

- Los formatos de declaración jurada de conocimiento del cliente de la SBS:

Los sujetos obligados deben considerar también que, en concordancia con el artículo 16, párrafo 16.4, de la Resolución SBS N° 789-2018 (2018), la información mínima del cliente que debe ser recabada en la etapa de identificación está contemplada en los formatos de declaración jurada de conocimiento del cliente publicados por la SBS²⁵, los cuales están dirigidos, uno a clientes personas naturales y otro a clientes personas jurídicas o entes jurídicos (SBS, s.f.b.).

Dichos formatos incluyen, además de diversos datos de identidad del cliente (y del representante legal que lo completa, en caso de persona jurídica o ente jurídico), otra información relevante para la evaluación de riesgos de LAFT asociados al cliente. Entre estos datos se encuentran su condición de PEP (en caso de persona natural), la identidad del beneficiario final (en caso de persona jurídica o ente jurídico), la actividad

²⁵ Consultar los formatos en el Portal de Prevención de Lavado de Activos de su página web institucional: <https://www.sbs.gob.pe/prevencion-de-lavado-activos/Supervisados-UIF/Modelo-de-Declaracion-Jurada>

económica a la que se dedica, el origen de los fondos y la identidad del beneficiario de la operación (así como su condición de PEP, en caso de ser persona natural).

Si bien el uso de estos formatos es obligatorio conforme a la norma citada, la misma disposición permite que el sujeto obligado implemente mecanismos digitales que faciliten el llenado y la firma de la declaración jurada por parte del cliente. En ese sentido, el sujeto obligado puede implementar herramientas tecnológicas que permitan recopilar tanto los datos de identidad del cliente como la información mínima exigida por la normativa, así como cualquier otro dato adicional que el sujeto obligado considere relevante para la evaluación de riesgos de LAFT.

Asimismo, toda esta información también debe ser objeto de verificación y, según corresponda, de monitoreo por parte del sujeto obligado. Una verificación automatizada mediante tecnologías especializadas puede ser viable en el caso de ciertos datos estructurados, como el cotejo contra listas de interés para la PLAFT. No obstante, una validación automatizada es limitada o incluso inviable cuando se trata de cierta información de carácter subjetivo o declarativo, como el origen de los fondos.

En atención a ello, el sujeto obligado deberá complementar necesariamente el proceso de debida diligencia con acciones manuales de verificación y monitoreo respecto ciertos datos críticos que no puedan ser validados de manera automatizada. Dicha verificación manual podría llevarse a cabo, razonablemente, en una etapa posterior al pago en línea de la reserva del vehículo y a la emisión del respectivo comprobante de pago.

En efecto, tal como señala la SBS en la Guía para la Compraventa de Vehículos, si bien el proceso de debida diligencia del cliente se inicia con el establecimiento de la relación comercial, corresponde al propio sujeto obligado determinar en qué momento llevar a cabo las acciones de verificación y monitoreo de las operaciones del cliente, considerando los riesgos de LAFT a los que se encuentra expuesto (SBS, s.f.a.).

- La categorización del cliente:

En concordancia con el artículo 28 de la Resolución SBS N° 789-2018 (2018) y en cumplimiento de un estricto proceso de gestión de riesgos de LAFT, específicamente aplicado a la debida diligencia del cliente, el sujeto obligado debe categorizar a sus clientes según sus respectivos niveles de riesgo de LAFT (SBS, s.f.a.).

La categorización del cliente es un componente fundamental del proceso de debida diligencia, ya que, como hemos adelantado, en función del nivel de riesgo de LAFT asociado, los sujetos obligados determinan las acciones específicas de verificación y monitoreo aplicables a cada cliente, así como la oportunidad en que deben llevarse a cabo y, en el caso del monitoreo, la frecuencia con la que deben realizarse.

Para determinar el nivel de riesgo de cada cliente, el sujeto obligado debe analizar la información recopilada en la etapa de identificación, teniendo en cuenta los factores de riesgo identificados y considerando, como mínimo, aquellos contemplados en el artículo 27 de la citada resolución, los cuales se agrupan en tres categorías: “cliente”, “producto o servicio” y “zona geográfica”.

Si bien la normativa de PLAFT no establece un método obligatorio para la categorización del cliente, en la Guía para la Compraventa de Vehículos, la SBS recomienda la metodología de *scoring*, que es una de las más comunes y sencillas. Esta consiste en asignar un determinado nivel de riesgo al cliente (por ejemplo, bajo, medio o alto) en función de la ponderación de la calificación individual de diversas variables, tales como la actividad económica, el origen de los fondos, la naturaleza de las transacciones realizadas y las zonas geográficas involucradas (SBS, s.f.a.).

La categorización del cliente cobra especial importancia cuando este es clasificado como de alto riesgo de LAFT o cumple con alguno de los criterios que hacen obligatoria la aplicación del régimen reforzado, conforme al artículo 16 de la Resolución SBS N° 789-2018 (2018). En estos casos, el sujeto obligado debe requerir aplicar medidas de debida diligencia más estrictas y exhaustivas, conforme lo dispone la citada norma.

En el contexto de los canales de venta digitales, la categorización del cliente podría realizarse, en una primera instancia, de manera automatizada, utilizando herramientas digitales que permitan evaluar la información clave proporcionada por el cliente. Este enfoque podría incluir reglas programadas para evaluar ciertos factores de riesgo o incluso el uso de inteligencia artificial para analizar patrones de comportamiento digital y otras variables relevantes. Sin embargo, como hemos señalado previamente, existen ciertos datos críticos de carácter subjetivo o declarativo, como el origen de los fondos, que no pueden ser verificados automáticamente sin herramientas avanzadas de análisis. En estos casos, se requerirá una verificación manual complementaria para asegurar la fiabilidad del proceso.

En ese sentido, las soluciones tecnológicas adecuadas pueden mitigar los riesgos que puedan verse amplificados por el uso de canales de venta digitales, tales como la suplantación de identidad, el uso de información fraudulenta para eludir controles de debida diligencia, y la fragmentación de pagos para evadir umbrales de reporte. Herramientas como el escaneo de documentos digitales o la captura de datos biométricos, permiten reducir vulnerabilidades en el proceso de debida diligencia y detectar señales de alerta de manera automatizada y en una etapa temprana de la relación comercial.

No obstante, como hemos señalado, si bien estas tecnologías pueden optimizar la identificación, verificación y el monitoreo de clientes, su uso no libera a los sujetos obligados de la necesidad de realizar un análisis manual complementario por parte de profesionales capacitados en la identificación y evaluación de riesgos de LAFT. Este enfoque combinado permite que las herramientas tecnológicas funcionen como un primer filtro para detectar patrones atípicos o inconsistencias de manera automatizada, mientras que el análisis manual proporciona una evaluación más detallada y contextualizada de cada cliente.

- Detección y evaluación de operaciones inusuales y sospechosas:

Conforme al artículo 4, párrafos 4.4, incisos 8 y 9, de la Resolución SBS N° 789-2018 (2018), como parte del SPLAFT, el sujeto obligado debe contar con procedimientos para prevenir, detectar y llevar un registro de las operaciones inusuales o sospechosas, considerando las señales de alerta que hubiese detectado. Además, de acuerdo con el artículo 23, párrafos 23.1 y 23.3 de la citada resolución, los sujetos obligados tienen la obligación de reportar a la UIF-Perú cualquier operación detectada, realizada o intentada, que hubiesen identificado.

Resaltando la relevancia de estas obligaciones, la SBS señala que la efectividad de un SPLAFT está directamente relacionada con la capacidad del sujeto obligado para detectar y reportar oportunamente operaciones sospechosas a la UIF-Perú (SBS, s.f.a.). Como se desprende de lo desarrollado en los puntos previos, la gestión de riesgos de LAFT y, en particular, la diligencia del cliente bien, tienen como uno de sus objetivos centrales la detección efectiva de cualquier operación inusual o sospechosa. Por ello, en términos generales, el sujeto obligado debe asegurarse de que el personal que atiende directamente a los clientes o que interactúa con las transacciones esté debidamente

capacitado para identificar señales de alerta y comunicarlás al oficial de cumplimiento (SBS, s.f.a.).

En esa línea, en concordancia con el artículo 25, párrafo 25.4, del Reglamento de la Ley N° 27693 (2017), el sujeto obligado debe identificar y monitorear las señales de alerta específicas de su actividad, considerando factores como los productos o servicios ofrecidos, los canales de venta y las zonas de operación. En el caso de canales de venta electrónicos, este análisis debe centrarse en los riesgos propios de las transacciones digitales, donde los clientes pueden completar el pago en línea sin interacción directa con el personal del sujeto obligado, lo que reduce las oportunidades para una evaluación tradicional en tiempo real.

Dado que, en el caso de las plataformas de comercio electrónico disponibles en nuestro país, el cliente solo proporciona sus datos de identificación y selecciona el vehículo y el concesionario donde se completará la compra antes de proceder con el pago de la reserva, las señales de alerta pueden estar relacionadas con patrones atípicos en la información ingresada, la frecuencia de reservas o el método de pago utilizado.

En ese sentido, el sujeto obligado debe implementar herramientas tecnológicas que permitan detectar automáticamente dichas señales de alerta. Entre estas soluciones destacan los sistemas de monitoreo transaccional con reglas predefinidas, los cuales pueden identificar intentos de fraccionamiento de operaciones, inconsistencias en los datos del cliente o el uso reiterado de distintos métodos de pago en un corto período. Asimismo, los algoritmos de análisis de comportamiento pueden detectar anomalías en la interacción del usuario con la plataforma, como múltiples intentos de reserva desde diferentes dispositivos o ubicaciones inusuales, lo que podría indicar intentos de suplantación de identidad o actividades irregulares.

Sin perjuicio de tales herramientas, en línea con lo indicado respecto de otros aspectos del SPLAFT, un subsecuente análisis manual sigue siendo esencial para identificar señales de alerta que las soluciones tecnológicas no hayan detectado o que puedan surgir posteriormente, por ejemplo, inconsistencias en la comunicación con el cliente, cambios inesperados en la información proporcionada o solicitudes inusuales durante el proceso de formalización de la compra.

Habiendo identificado y analizado los desafíos específicos que enfrentan las empresas del sector automotriz en el cumplimiento de sus obligaciones de PLAFT a través de canales digitales, a continuación, examinaremos las herramientas tecnológicas empleadas por las plataformas de comercio electrónico en Perú, así como otras soluciones disponibles. Asimismo, evaluaremos su efectividad y confiabilidad para optimizar la implementación del SPLAFT en estos entornos digitales.

2.2.3 Herramientas Tecnológicas y su Uso en Plataformas de Comercio Electrónico de Vehículos en Perú

Como hemos señalado, en la actualidad existen diversas soluciones tecnológicas que las empresas pueden implementar para llevar a cabo la recopilación, validación, autenticación y gestión de la identidad de sus clientes. Asimismo, existen herramientas diseñadas para la verificación de otra información clave y la detección de patrones atípicos en la interacción con plataformas digitales, contribuyendo de esta manera al cumplimiento de las obligaciones de PLAFT.

Para los fines del presente trabajo, nos centraremos en algunas herramientas que ya son utilizadas o que podrían ser adoptadas por las empresas peruanas del sector automotriz con plataformas de comercio electrónico, con el objetivo de facilitar el cumplimiento de las obligaciones de PLAFT relacionadas con la debida diligencia de clientes y la detección y evaluación de operaciones inusuales o sospechosas. Adicionalmente, analizaremos la complejidad de implementación de cada una de estas herramientas, así como su confiabilidad o efectividad para garantizar un cumplimiento adecuado de estas obligaciones.

- **Formulario en línea:**

Esta herramienta permite a los clientes ingresar y enviar su información de manera estructurada, sencilla y en línea, dado que suelen estar integradas en las páginas de comercio electrónico. Evidentemente, la información de identidad y contacto que estas plataformas suelen requerir tiene fines comerciales y, frecuentemente, se limita a los datos esenciales para procesar cualquier transacción.

Sin embargo, como hemos señalado, los sujetos obligados pueden utilizar estas herramientas para solicitar información adicional relevante para fines de PLAFT. En específico, podrían requerir la información mínima que debe ser recabada en la etapa

de identificación de la debida diligencia del cliente, conforme al artículo 16, párrafo 16.4, de la Resolución SBS N° 789-2018 (SBS, s.f.b.).

Los formularios en línea son, pues, herramientas ampliamente utilizadas y de sencilla implementación. No obstante, su efectividad y confiabilidad están limitadas a la recopilación de información del cliente. Si bien pueden programarse para que determinados campos sean de llenado obligatorio o incluir reglas de validación básicas (como requerir que el DNI ingresado tenga el número de dígitos correcto), para verificar fehacientemente la información ingresada por el cliente, es necesario complementar su uso con tecnologías adicionales de verificación y autenticación.

- Escaneo de documentos de identidad:

Se trata de una solución que, con el objetivo de recopilar y verificar el documento oficial de identidad de los clientes de manera remota, puede combinar varias tecnologías. Así, en algunas plataformas, el cliente puede optar por cargar una imagen previamente tomada de su documento de identidad o utilizar la cámara de su *smartphone* o computadora para capturar una nueva fotografía de este (algunas soluciones avanzadas incluyen funciones que asisten al usuario en tiempo real para obtener una imagen clara, legible y sin obstrucciones).

Luego, se pueden aplicar tecnologías de Reconocimiento Óptico de Caracteres (OCR) para extraer información relevante, como el nombre, número de documento, residencia y nacionalidad, entre otros datos clave. Finalmente, la validación automática del documento puede realizarse mediante tecnologías de análisis de seguridad documental, que comparan los elementos de seguridad del documento escaneado (como hologramas, patrones de impresión y códigos de seguridad) con bases de datos oficiales o modelos predefinidos, con el fin de detectar posibles alteraciones, falsificaciones o documentos expirados (GAFI, 2020).

Dado que esta herramienta integra diversas tecnologías avanzadas, su implementación es más compleja que la de los formularios en línea; pero también es significativamente más confiable para recopilar y verificar la información de identidad del cliente, ya que permite procesar la información de su documento oficial de manera automática, eliminando la necesidad de ingreso manual por parte del usuario, lo que reduce errores y posibles manipulaciones.

Por esta razón, esta solución se usa frecuentemente como alternativa a los formularios en línea. No obstante, dado que el documento de identidad por sí solo no contiene toda la información mínima que debe requerirse del cliente, los sujetos obligados con plataformas de comercio electrónico pueden emplearla de manera complementaria, a fin de procurar la verificación de la identidad del cliente.

- **Biometría facial:**

Esta tecnología permite autenticar la identidad del cliente mediante el análisis automático de su rostro. Típicamente, esta solución se basa en la comparación entre la imagen del rostro del usuario tomada en vivo (*selfie*) y la fotografía contenida en su documento oficial de identidad, por lo que las plataformas de comercio electrónico suelen utilizarla en combinación con soluciones de escaneo de documentos.

Para el análisis facial, estas herramientas pueden requerir que el cliente tome una fotografía en tiempo real utilizando la cámara de su *smartphone* o computadora. Algunas soluciones avanzadas incluyen mecanismos de detección de vida (*liveness detection*), que exigen que el usuario realice ciertos movimientos (como parpadear o girar la cabeza) para confirmar que la imagen capturada corresponde a una persona real y no a una fotografía o video pregrabado. Asimismo, estas soluciones suelen emplear algoritmos de reconocimiento facial para analizar puntos clave del rostro del usuario o patrones biométricos únicos, y compararlos con la fotografía contenida en su documento de identidad (GAFI, 2020).

Si bien existen diversos tipos de tecnologías biométricas (como la identificación dactilar, vocal o conductual), la biometría facial es la más compatible con plataformas digitales, en parte debido a la masificación del uso de teléfonos inteligentes con cámaras de alta resolución. Por ello, aunque se trata de una tecnología avanzada de identificación digital, su implementación es más sencilla en comparación con otros sistemas biométricos y existen múltiples soluciones disponibles en el mercado (SBS, s.f.b.).

Asimismo, esta herramienta aporta un mayor nivel de confiabilidad, especialmente cuando se utiliza en conjunto con el escaneo de documentos, ya que permite verificar de manera fehaciente la identidad del cliente, en el marco de la debida diligencia. En efecto, al validar que ambas imágenes pertenecen a la misma persona, se minimizan los riesgos de suplantación de identidad y fraude en transacciones digitales.

- Cotejo y cruce de información:

Con esta denominación, nos referimos a aquellas tecnologías que permiten a los sujetos obligados analizar y validar información clave del cliente mediante el cotejo automático con bases de datos y el análisis de variables de riesgo. Así, luego de haber recopilado la información del cliente y, en su caso, de haber superado los primeros filtros de validación de identidad, estas herramientas pueden asistir a los sujetos obligados con una subsecuente verificación de la información obtenida, con el objetivo de llevar a cabo una evaluación adecuada del riesgo de LAFT asociado al cliente.

Así, una de las funciones más relevantes de estas herramientas es el cotejo inmediato de los datos del cliente con bases de datos de políticos y PEP, como “Infogob” en el caso peruano, así como con listas de interés de PLAFT nacionales e internacionales, como las listas de sanciones del Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas (CSNU), entre otras fuentes oficiales. De este modo, si se detecta que el cliente se encuentra registrado en una de estas bases de datos, el sistema puede generar alertas automáticas e incluso bloquear temporalmente la transacción, lo que permite al sujeto obligado aplicar medidas reforzadas de debida diligencia, cuando lo considere necesario (SBS, s.f.b.).

Asimismo, estas herramientas pueden realizar una evaluación automatizada y en tiempo real del perfil del cliente, utilizando, por ejemplo, reglas predefinidas para asignar una calificación a variables clave, como la actividad económica, nacionalidad o ubicación geográfica de la operación. Con base en este análisis, el sistema puede asignar un nivel de riesgo preliminar al cliente, lo que permite a los sujetos obligados determinar qué medidas de verificación y monitoreo adicional deben aplicar.

Vemos, pues, que estas herramientas pueden asistir al sujeto obligado en la calificación inicial y automática del riesgo del cliente antes de que este realice una transacción en línea. De este modo, permiten que los sujetos obligados lleven a cabo la categorización del cliente —que, como hemos indicado antes, es una parte fundamental del proceso de debida diligencia— en un canal de ventas digital.

Si bien su implementación puede ser compleja, dado que requiere tanto del desarrollo de reglas predefinidas para evaluar correctamente las variables de riesgo como la

integración con múltiples bases de datos, el cotejo automático de información aporta un alto nivel de confiabilidad para la categorización del riesgo del cliente.

- Registro digital:

Esta solución permite establecer una identidad digital única y segura para cada cliente mediante la creación de credenciales digitales asociadas al usuario. De este modo, permite a los clientes autenticar recurrentemente su identidad de manera ágil, al mismo tiempo que facilita a los sujetos obligados una verificación y monitoreo más continuo del cliente, dentro de la plataforma de comercio electrónico.

En estos canales digitales, el registro digital de clientes generalmente consiste en permitir o exigir al usuario, tras la recopilación y verificación inicial de su información, la creación de credenciales de acceso a la cuenta del cliente en la plataforma (como un usuario y contraseña). Sin embargo, existen mecanismos más avanzados, como certificados digitales y claves criptográficas, cuyo uso es más especializado y limitado.

A diferencia de las herramientas previamente analizadas, el registro digital de clientes no solo permite verificar la identidad del usuario en un momento puntual, sino que sirve como base para la autenticación de la identidad del cliente en futuras interacciones dentro de la plataforma (GAFI, 2020). En efecto, cada vez que el cliente pretenda acceder a la plataforma para realizar una transacción digital, deberá autenticarse, al menos, con su usuario y contraseña. Adicionalmente, si la plataforma lo establece como una medida de seguridad adicional, el cliente deberá completar un proceso de autenticación multifactorial (MFA) para registrarse o, en determinados casos, para acceder a su cuenta²⁶.

Considerando lo anterior, el registro digital de clientes es una herramienta clave para asistir al sujeto obligado en las etapas de verificación y monitoreo de la debida diligencia del cliente dentro de un canal de ventas digital. En su expresión mínima, implementar un sistema de registro de usuario y contraseña en una plataforma es un proceso sencillo, aunque su confiabilidad puede ser limitada si no se complementa con

²⁶ La autenticación multifactorial (MFA) combina al menos dos mecanismos de autenticación provenientes de distintas categorías de factores de autenticación: algo que el usuario sabe (como un usuario y/o contraseña), algo que el usuario tiene (como un código de un solo uso enviado a su dispositivo) y algo que el usuario es (como datos biométricos) (GAFI, 2020).

otras tecnologías que aseguren que la persona que accede a la cuenta es efectivamente el cliente vinculado con esa identidad digital.

- Actualización periódica de información:

Esta medida permite validar periódicamente la información del cliente para asegurar que los datos siguen siendo correctos y vigentes. En una plataforma de comercio electrónico, especialmente si cuenta con un sistema de registro de cuenta, los sujetos obligados pueden implementar mecanismos que exijan a los clientes validar o actualizar su información cada cierto tiempo para continuar accediendo a su cuenta y realizar transacciones (SBS, s.f.b.).

Para garantizar que la actualización de datos sea realizada por el propio cliente, algunas plataformas requieren un proceso de autenticación multifactorial (MFA) antes de completar la actualización. Por otro lado, también se pueden utilizar sistemas para detectar inconsistencias o modificaciones relevantes en la información ingresada y generar alertas automáticas, permitiendo al sujeto obligado aplicar medidas reforzadas cuando sea necesario.

De este modo, la actualización periódica de la información del cliente no solo mantiene la base de datos actualizada, sino que también es una parte clave de la gestión del ciclo de vida de su identidad digital (GAFI, 2020) y fortalece el monitoreo de riesgos de LAFT en entornos digitales. Su implementación es sencilla y puede reducir la carga operativa del sujeto obligado, al tiempo que garantiza que la información del cliente se mantenga precisa y confiable, facilitando la detección de señales de alerta.

- Sistemas de monitoreo transaccional:

Se trata de herramientas diseñadas para analizar en tiempo real el comportamiento transaccional de los clientes dentro de una plataforma de comercio electrónico. Su función principal es identificar patrones de transacciones que, en el marco de un SPLAFT, podrían constituir señales de alerta vinculadas al cliente o a la operación que pretende realizar.

En su forma más básica, estos sistemas funcionan con reglas predefinidas para detectar transacciones atípicas, como intentos de fraccionamiento de operaciones para evitar umbrales de reporte, pagos inusuales en horarios o desde ubicaciones no habituales, o

el uso reiterado de distintos métodos de pago en un corto período. Por ejemplo, una alerta puede activarse si un cliente realiza múltiples intentos de pago consecutivos desde distintos dispositivos o si intenta procesar transacciones desde diferentes cuentas bancarias en un mismo día. Además de remitirse al sujeto obligado para revisión manual, estas alertas pueden generar bloqueos temporales automáticos o requerir al cliente validaciones adicionales en la plataforma.

Además del uso de reglas predefinidas, los sistemas de monitoreo transaccional pueden emplear técnicas de *machine learning* para mejorar su capacidad de detección. A través del análisis de grandes volúmenes de datos, estos algoritmos pueden identificar cambios inusuales en el comportamiento financiero de un cliente, comparando sus acciones con patrones históricos y con el comportamiento típico de otros usuarios en la plataforma. Por ejemplo, si un cliente que normalmente opera desde una ubicación determinada y con un método de pago específico comienza a realizar intentos reiterados de compra desde distintas direcciones IP o dispositivos, el sistema podría clasificar esta actividad como sospechosa y activar medidas preventivas (GAFI, 2020).

Si bien su configuración inicial puede ser compleja, especialmente cuando se incorporan herramientas de *machine learning*, los sistemas de monitoreo transaccional representan una solución tecnológica altamente efectiva para la detección temprana de posibles operaciones inusuales o sospechosas en canales de venta digitales, reduciendo la dependencia de revisiones manuales y aumentando la capacidad de respuesta ante tales operaciones.

En el caso peruano, todas las páginas de comercio electrónico analizadas en el presente trabajo (pertenecientes a Nissan Perú, Dercos Perú, Euromotors y Astara Perú) utilizan formularios en línea integrados en sus respectivas plataformas para el registro de información del cliente. En todas las plataformas, el llenado de estos formularios es obligatorio antes de realizar cualquier transacción, ya sea previo al pago de cada reserva de vehículo (como en las plataformas de Nissan Perú, Dercos Perú y Euromotors) o para el registro de una cuenta personal del cliente (como en el caso de las plataformas de Astara Perú).

No obstante, mediante estos formularios, las referidas importadoras solamente solicitan datos del cliente que suelen requerirse con fines comerciales, es decir, información básica de identidad y contacto necesaria para procesar la transacción (como nombres y apellidos, número

de documento de identidad, correo electrónico y número de celular). Únicamente Euromotors solicita, adicionalmente, la dirección de domicilio del cliente. Si bien toda esta información es relevante para la debida diligencia del cliente, representa solo una parte limitada de la información mínima que debe ser requerida en la etapa de identificación dentro del proceso de debida diligencia del cliente.

A mayor abundamiento, todas las importadoras han programado los formularios de sus plataformas para que el llenado de todos los campos sea obligatorio. Además, en las plataformas de Derco Perú, Euromotors y Astará Perú, se han implementado reglas de validación que exigen que ciertos campos del formulario cumplan criterios específicos: por ejemplo, el número de celular debe tener la cantidad correcta de dígitos; el correo electrónico debe contener el símbolo "@" y un dominio válido; y el número de documento de identidad debe tener la cantidad correcta de caracteres según el tipo de documento seleccionado (DNI, RUC, Carné de Extranjería o Pasaporte). En el marco de la debida diligencia del cliente, estos criterios de validación constituyen un mecanismo de verificación inicial, aunque bastante limitado, respecto de los datos proporcionados por los clientes.

Por otro lado, las plataformas de Astará Perú requieren que el usuario cree una cuenta antes de permitirle realizar cualquier operación (como reservas de vehículo, programación de pruebas de manejo o agendamiento de citas). Para ello, debe completar el referido formulario y generar una contraseña única asociada al correo electrónico registrado en la respectiva plataforma. Luego, el sistema envía un hipervínculo de validación al correo electrónico del cliente, para que este pueda activar su cuenta. Una vez validada la cuenta, el usuario podrá iniciar sesión con su correo electrónico y contraseña en futuros accesos a la plataforma. De este modo, Astará ha implementado un sistema de registro digital de clientes que, además de facilitar la realización de transacciones posteriores, proporciona un cierto nivel de certeza de que quien realiza operaciones en su plataforma es efectivamente un cliente registrado.

Por su parte, la plataforma de Nissan Perú requiere que el cliente, antes de llenar el formulario y realizar cualquier reserva, ingrese y valide su correo electrónico mediante un código de un solo uso (OTP) enviado a dicho correo. Esto permite corroborar que el correo proporcionado pertenece efectivamente al usuario. Adicionalmente, Nissan Perú exige que, antes de proceder con el pago de cada reserva, el cliente valide su identidad a través de la herramienta "ID Validator" de Equifax Perú, que le solicita responder correctamente una serie de preguntas personales (por ejemplo, su fecha de nacimiento o si ha sido propietario de un determinado

vehículo). Esta herramienta verifica automáticamente las respuestas mediante el cotejo con fuentes oficiales, como la base de datos del Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (Reniec), permitiendo validar con un alto grado de certeza que la identidad proporcionada corresponde efectivamente al cliente que realiza la transacción.

Finalmente, es importante precisar que las plataformas de Euromotors y Astará Perú no aceptan tarjetas de crédito o débito extranjeras como método de pago, sino únicamente nacionales. Aunque esta restricción puede estar determinada por la pasarela de pago integrada en cada plataforma, en la práctica, desde la perspectiva del SPLAFT, implica que los fondos del cliente deben transitar por entidades del sistema financiero peruano, lo que brinda un nivel adicional de seguridad respecto del origen de estos fondos, al haber sido previamente sometidos a los filtros y controles establecidos por dichas entidades.

A pesar de que todas las plataformas analizadas cuentan con formularios en línea obligatorios para recopilar información básica de identidad y contacto del cliente antes de procesar cualquier transacción, la mayoría de las importadoras no ha implementado herramientas para verificar de manera fehaciente la información proporcionada. Así, aunque los formularios permiten recopilar ciertos datos del cliente de modo previo al pago de la reserva y la emisión del comprobante correspondiente, la información obtenida sigue siendo limitada; y (con excepción de la plataforma de Nissan Perú y, en menor medida, la de Astará Perú) no es propiamente validada.

En este sentido, estas plataformas solo permiten a los sujetos obligados llevar a cabo la etapa de identificación dentro del proceso de debida diligencia del cliente, aunque de manera parcial, ya que no se recopila toda la información requerida normativamente. Además, la ausencia de un proceso de verificación efectivo implica que los datos proporcionados por los clientes pueden ser falsos o inexactos, lo que representa un riesgo significativo en términos del SPLAFT, al no garantizarse la autenticidad de la identidad del cliente ni la veracidad de la información registrada.

CONCLUSIONES

El modelo de comercialización de vehículos a través de concesionarios, basado en la estructura fabricante-importadora-concesionario, sigue siendo el predominante en el sector automotriz, tanto a nivel global como nacional. Este esquema permite una distribución eficiente mediante redes de concesionarias, responsables de la comercialización directa al cliente final. Asimismo, la ausencia de una industria de manufactura automotriz local refuerza el rol de las importadoras, que actúan como intermediarios clave entre los fabricantes extranjeros y el mercado nacional, al encargarse de la distribución mayorista y la gestión de las redes de concesionarios.

El comercio electrónico de vehículos ha evolucionado en los últimos años como una respuesta a la creciente digitalización del mercado y a las nuevas exigencias de los consumidores. Sin embargo, a nivel global, debido a la naturaleza del producto automotriz y a la necesidad de generar confianza en los compradores, son pocas las empresas del sector que han digitalizado completamente el proceso de compra. En el contexto peruano, las plataformas de comercio electrónico disponibles han sido implementadas por importadoras y permiten realizar en línea únicamente las etapas iniciales de la compra, hasta el pago en línea de la reserva. No obstante, la transacción debe completarse fuera de estos canales, con la intervención directa del concesionario. Así, el comercio electrónico de vehículos en Perú sigue estando estrechamente vinculado al modelo tradicional de concesionarios.

Las empresas del sector automotriz, al dedicarse a la comercialización de vehículos, son consideradas sujetos obligados a la implementación de un SPLAFT, conforme a lo dispuesto en el Decreto Supremo N° 020-2017-JUS, Reglamento de la Ley N° 27693, y la Resolución SBS N° 789-2018. Por tanto, al desarrollar una plataforma de comercio electrónico, deben garantizar que su SPLAFT esté debidamente implementado y adaptado al canal de ventas digital. En particular, deben asegurar el cumplimiento de las siguientes obligaciones a través del canal digital: (i) la identificación, evaluación y gestión de riesgos de LAFT; (ii) la debida diligencia de clientes y beneficiarios finales; y (iii) la detección, calificación y reporte de operaciones inusuales o sospechosas.

Aunque las importadoras administran las plataformas de comercio electrónico disponibles en el país, no han asumido un rol directo en la comercialización al consumidor final, por lo que sus obligaciones en materia de SPLAFT siguen centradas en la distribución mayorista a los concesionarios. Son estos últimos quienes asumen la responsabilidad directa de la venta al

cliente final mediante dichas plataformas, por lo que recae sobre ellos la obligación de implementar un SPLAFT adaptado al canal digital. No obstante, la creciente digitalización del sector automotriz podría modificar progresivamente esta dinámica, haciendo necesario evaluar de manera constante esta conclusión y los posibles enfoques regulatorios.

El cumplimiento de la normativa de PLAFT en el comercio electrónico de vehículos plantea desafíos significativos para las empresas del sector automotriz, principalmente debido a la falta de directrices específicas que regulen la adaptación de sus obligaciones a los canales de venta digitales. La normativa vigente se basa en un enfoque amplio de gestión de riesgos y, por tanto, las obligaciones establecidas deben ser interpretadas y aplicadas por cada sujeto obligado en función de los riesgos específicos de su actividad, lo que genera incertidumbre y mayor carga operativa en la implementación de un SPLAFT adecuado. En este contexto, la debida diligencia del cliente se consolida como el pilar fundamental del SPLAFT en entornos digitales, ya que su correcta aplicación permite al sujeto obligado obtener la información esencial para llevar a cabo otros procesos clave, como la identificación y gestión de riesgos de LAFT, así como la detección de operaciones inusuales o sospechosas.

En esencia, los desafíos en la implementación del SPLAFT en plataformas de comercio electrónico de vehículos radican en la necesidad de adaptar los procesos tradicionales de debida diligencia a un entorno digital. A diferencia de los canales presenciales, donde la identificación, verificación y monitoreo del cliente pueden realizarse con intervención humana y en distintas etapas, en el comercio electrónico estos procesos deben ejecutarse de manera automatizada y en tiempo real.

Así, las empresas del sector automotriz deben diseñar un SPLAFT que cumpla con la normativa vigente y que se adapte eficazmente a las dinámicas del comercio digital y a los riesgos específicos de LAFT en este entorno. Para ello, resulta fundamental implementar herramientas tecnológicas que permitan, entre otras funcionalidades, verificar la autenticidad de la identidad del cliente en cada transacción, monitorear de manera eficiente sus interacciones y movimientos dentro de la plataforma, y detectar oportunamente operaciones inusuales o sospechosas, todo ello sin afectar de manera significativa la experiencia del usuario.

Cada una de las soluciones analizadas, desde formularios en línea hasta sistemas de monitoreo transaccional, permite automatizar procesos clave, como la identificación, verificación y monitoreo de clientes, en un canal de ventas digital. Sin embargo, cada herramienta ofrece distintos niveles de confiabilidad y efectividad en su aplicación. Por ello, los sujetos obligados

deben evaluar tanto la confiabilidad y efectividad, como el costo de implementación de cada tecnología, determinando cuáles se ajustan mejor a su operación. Para ello, deben aplicar un enfoque basado en riesgos que considere sus necesidades específicas y los riesgos inherentes a sus actividades y canales de comercialización.

Asimismo, estas soluciones tecnológicas pueden tener limitaciones significativas en el cumplimiento integral de los procesos del SPLAFT para los cuales se implementan. En muchos casos, resulta necesario complementarlas con medidas tradicionales de verificación y monitoreo, especialmente cuando, según los riesgos identificados, se requiere aplicar una debida diligencia reforzada. Por ello, un SPLAFT eficaz en el comercio electrónico de vehículos no solo debe integrar tecnologías avanzadas para la identificación y monitoreo automatizado de clientes, sino también definir estrategias claras para gestionar aquellas situaciones en las que la intervención humana siga siendo indispensable para garantizar la integridad y efectividad del proceso.

Las plataformas de comercio electrónico de vehículos en el Perú han incorporado formularios en línea para recopilar información del cliente antes de cualquier transacción; sin embargo, su implementación se ha enfocado principalmente en fines comerciales y operativos, más que en garantizar un proceso riguroso de debida diligencia. En la mayoría de los casos, los datos recopilados son básicos y no incluyen mecanismos de verificación sólidos que permitan validar fehacientemente la identidad del cliente o la autenticidad de la información proporcionada. Esta limitación deja margen para el ingreso de información falsa o inexacta, lo que puede comprometer la integridad del proceso debida diligencia del cliente.

RECOMENDACIONES

Formulamos las siguientes recomendaciones para las empresas del sector automotriz en el Perú que han implementado plataformas de comercio electrónico de vehículos:

1. Si bien, conforme a la normativa vigente, los concesionarios son los sujetos obligados a implementar un SPLAFT que contemple los canales de comercio electrónico, las importadoras no están exentas de riesgos asociados a un cumplimiento deficiente. Las importadoras enfrentan un riesgo reputacional y de contagio, en tanto cualquier incidente o sanción relacionado con la PLAFT que recaiga sobre uno de sus concesionarios puede afectar su credibilidad, perjudicar sus relaciones con clientes y proveedores e incluso limitar su acceso a financiamiento. Por ello, se recomienda que las importadoras adopten un rol proactivo en la gestión del SPLAFT en los canales de venta digitales que administran, lo que implica la implementación de herramientas tecnológicas que optimicen el desarrollo de estos procesos, así como el monitoreo continuo de su ejecución por parte de los concesionarios. De esta manera, se garantiza que estos últimos cumplan con los requisitos normativos y gestionen eficazmente los riesgos de LAFT, reduciendo la exposición de la importadora a los riesgos mencionados.
2. Se recomienda que las plataformas de comercio electrónico de vehículos en el Perú incorporen mecanismos más robustos para la verificación de identidad, reduciendo así el riesgo de suplantación de identidad o envío de información fraudulenta o errónea. Para lograr un alto grado de confiabilidad, se recomienda particularmente el escaneo de documentos oficiales de identidad y la autenticación biométrica facial, herramientas que, utilizadas en conjunto, permiten confirmar que la persona que realiza la transacción es efectivamente el titular de la identidad presentada. Asimismo, se recomienda integrar sistemas de cotejo automático con bases de datos oficiales, como la RENIEC y listas de Personas Expuestas Políticamente (PEP), con el objetivo de identificar oportunamente clientes con un perfil de alto riesgo, que requieran la aplicación de una debida diligencia reforzada.
3. Se recomienda evaluar la incorporación de otras herramientas tecnológicas, como registros digitales, actualizaciones periódicas de información y sistemas de monitoreo transaccional, que permitan no solo una verificación y monitoreo eficiente del cliente dentro de la plataforma, sino también la detección oportuna de señales de alerta que

indiquen la exposición de un cliente o una transacción a riesgos de LAFT. Para ello, es fundamental que las empresas realicen una ponderación basada en un enfoque de gestión de riesgos, considerando el nivel de exposición de sus operaciones, el tipo de clientes con los que interactúan y la naturaleza de las transacciones que procesan.

4. Considerando que las plataformas de comercio electrónico de vehículos en el Perú actualmente solo permiten un pago inicial en línea, se recomienda determinar con precisión qué etapas del proceso de identificación, verificación y monitoreo del cliente se automatizarán mediante herramientas tecnológicas integradas en la plataforma; y cuáles deberán ejecutarse manualmente después del pago de la reserva, a través de canales tradicionales. Para ello, es fundamental evaluar las capacidades y limitaciones de las herramientas tecnológicas utilizadas, así como el riesgo que implica postergar ciertos procesos hasta después del pago inicial. En esa línea, se recomienda implementar estrategias de verificación manual complementaria en aquellos casos en los que la tecnología no brinde un nivel de certeza suficiente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Anchelia Gutarra, M. Y., & Bernal Araoz, Y. S. (7 de julio de 2022). *La estrategia de diferenciación y su influencia en la competitividad en empresas automotriz – importadoras y/o concesionarias - Lima, 2020 - 2021* [Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/661273/Anchelia_G_M.pdf?sequence=2&isAllowed=y
2. Asociación Automotriz del Perú. (18 de agosto de 2018). *Derco Perú es ahora representante de la francesa Renault*. AAP. <https://aap.org.pe/derco-peru-es-ahora-representante-de-la-francesa-renault/>
3. Asociación Automotriz del Perú. (s.f.a). *Nissan Perú presenta su red de concesionarios a nivel nacional*. AAP. <https://aap.org.pe/nissan-peru-presenta-su-red-de-concesionarios-a-nivel-nacional/>
4. Asociación Automotriz del Perú. (s.f.b.). *Sector automotor: Retos y desafíos en el corto y mediano plazo*. AAP. <https://aap.org.pe/observatorio-aap/retos-y-desafios/Sector-Automotor-Retos-y-Desafios.pdf>
5. Asociación Automotriz del Perú. (2022). *Informe del Sector Automotor a diciembre de 2021*. <https://aap.org.pe/informes-estadisticos/diciembre-2021/Informe-Diciembre-2021.pdf>.
6. Asociación Automotriz del Perú. (2023). *Informe del Sector Automotor a diciembre de 2022*. <https://aap.org.pe/informes-estadisticos/diciembre-2022/Informe-Diciembre-2022.pdf>
7. Asociación Automotriz del Perú. (2024). *Informe del Sector Automotor a diciembre de 2023*. <https://aap.org.pe/informes-estadisticos/diciembre-2023/Informe-Diciembre-2023.pdf>
8. Astara Retail Perú. (s.f.). *Página de empresa en LinkedIn*. <https://www.linkedin.com/company/astararetail/?originalSubdomain=pe>
9. Audi Shop Perú. (s.f.). *Sitio web oficial*. <https://audishop.pe/>
10. Autoland Perú. (s.f.). *Sitio web oficial*. <https://autoland.com.pe/>
11. BMW Group. (2023). *BMW Group to launch direct sales model across Europe starting from 1 January 2024 with MINI in three countries*. <https://www.press.bmwgroup.com/global/article/detail/T0437788EN/bmw-group-to->

- [launch-direct-sales-model-across-europe-starting-from-1-january-2024-with-mini-in-three-countries?language=en](#)
12. Bravo Tejeda, F. (18 de mayo de 2020). *Volvo Group lanza plataforma de comercio electrónico en Perú*. <https://www.ecommercenews.pe/transformacion-digital/2020/volvo-comercio-electronico-peru.html/>
 13. Business Insider España. (s.f.). *Esto es lo mejor y lo peor de comprar un Tesla, según conductores españoles que se han pasado a un coche eléctrico*. <https://www.businessinsider.es/mejor-peor-comprar-tesla-conductores-espanoles-1254148>
 14. Business Model Analyst. (s.f.). *Modelo de negocio de Tesla*. <https://businessmodelanalyst.com/es/modelo-de-negocio-tesla/>
 15. Chevrolet Perú. (s.f.a). *Encuentra tu concesionario Chevrolet en Perú*. <https://www.chevrolet.com.pe/concesionario>
 16. Chevrolet Perú. (s.f.b). *Nuestra empresa*. <https://www.chevrolet.com.pe/empresa>
 17. ComexPerú. (12 de julio de 2017). *Cadenas de valor: La llave del sector automotriz peruano*. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/cadenas-de-valor-la-llave-del-sector-automotriz-peruano>
 18. ComexPerú. (18 de octubre de 2019). *Importaciones de vehículos en el período enero-agosto 2019*. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/importaciones-de-vehiculos-en-el-periodo-enero-agosto-2019>
 19. DercoCenter. (20 de diciembre de 2023). *Bases legales “Reserva Online Derco Center”*. <https://dercocenter-api.s3.us-east-1.amazonaws.com/files/legal-bases/1703076316-G8VSUV5Lmz.pdf>
 20. Derco Perú. (s.f.a). *Sitio web oficial*. <https://www.derco.com.pe/>
 21. Derco Perú. (s.f.b). *Tiendas y talleres de Derco Perú*. <https://www.derco.com.pe/tiendas-y-talleres>
 22. Derco Store Perú. (s.f.a). *Sitio web oficial*. <https://store.derco.com.pe/>
 23. Derco Store Perú. (s.f.b). *Términos y condiciones de la reserva*. <https://derco-store-pe-dev.s3.amazonaws.com/Terminos-Condicion-Reserva.pdf>
 24. El Comercio. (3 de julio de 2020.). *Volkswagen lanza el primer e-commerce de autos del Perú*. <https://elcomercio.pe/publireportaje/volkswagen-lanza-el-primer-e-commerce-de-autos-del-peru-noticia/>

25. El Comercio. (14 de diciembre de 2022). *¿Sabías que en Perú habían hasta 13 plantas ensambladoras de autos? (Chrysler inauguró una planta)*. <https://elcomercio.pe/ruedas-tuercas/automotriz/sabias-que-en-peru-habian-hasta-13-plantas-ensambladoras-de-autos-chrysler-inauguro-una-planta-peru-mexico-estados-unidos-espana-noticia/>
26. Euromotors Perú. (s.f.). *Sitio web oficial*. <https://www.euromotors.com.pe/>
27. Euroshop Perú. (s.f.). *Locales de Euroshop Perú*. <https://euroshop.com.pe/locales/>
28. Entrepreneurial Business and Economics Review (EBER). (diciembre de 2021). *Volumen 9, número 4*. Cracow University of Economics. <https://eber.uek.krakow.pl/eber/issue/view/39/Vol%209%20No%204%20%282021%29%3A%20December%202021>
29. Grupo de Acción Financiera Internacional. (6 de marzo de 2020). *Guidance on Digital ID*. <https://www.fatf-gafi.org/en/publications/financialinclusionandnpoissues/documents/digital-identity-guidance.html>
30. Ford Motor Company. (1 de diciembre de 2014). *Ford Motor Company inauguró su filial en Perú*. <https://media.ford.com/content/fordmedia/fsa/ar/es/news/2014/12/01/ford-motor-company-inauguro-su-filial-en-peru.html>
31. Ford Perú. (s.f.). *Sitio web oficial*. <https://www.ford.pe/>
32. Ford Perú. (s.f.). *Concesionarios Ford en Perú*. <https://www.ford.pe/herramientas/concesionarios/>
33. Gildemeister Retail Perú. (s.f.). *Red de atención*. <https://gildemeister-retail.pe/red-de-atencion/>
34. GoIntegro. (1 de enero de 2019.). *Cómo Grupo Euromotors logró potenciar su marca empleadora mediante una estrategia de comunicación interna digital*. <https://blog.gointegro.com/c%C3%B3mo-grupo-euromotors-logr%C3%B3-potenciar-su-marca-empleadora-y-reforzar-los-valores-de-la-compa%C3%B1a>
35. Harvard Deusto. (febrero 2023). *Caso Tesla y el nuevo sector de automoción: ¿Realidad o ilusión?*. <https://www.harvard-deusto.com/caso-tesla-y-el-nuevo-sector-de-automocion-realidad-o-ilusion>
36. Hidalgo Rosas, G. I., & Alvarez Vargas, R. K. (2023). *La gestión de la cadena de suministro bajo un enfoque de resiliencia: Estudio para el sector automotriz peruano*. [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP.

<https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/377ca1d9-86ab-4be1-a17f-c28dd849fac1/content>

37. Hu, L., & Basiglio, A. (2024). A multiple-case study on the adoption of customer relationship management and big data analytics in the automotive industry. *The TQM Journal*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/tqm-05-2023-0137/full/html>
38. Inca Motors Perú. (s.f.). *Sitio web oficial*. <https://www.incamotors.com.pe/>
39. Kia Online Store Perú. (s.f.). *Términos y condiciones de uso para la reserva online de vehículos*. <https://www.kiaonlinestore.pe/legal-pages/terms-use>
40. Kia Perú. (8 de abril de 2021). *¿Qué debes tener en cuenta al comprar un auto online?*. <https://www.kia.com.pe/util/news/que-debes-tener-en-cuenta-al-comprar-un-auto-online.html>
41. Kia Perú. (18 de octubre de 2022). *¿Qué es un showroom virtual de autos?*. <https://www.kia.com.pe/util/news/que-es-showroom-virtual-autos.html>
42. Kia Perú. (s.f.). *Kia en Perú*. <https://www.kia.com.pe/discover-kia/kia-peru.html>
43. La República. (23 de septiembre de 2020). *Honda Autos inaugura su primera plataforma e-commerce en Perú*. <https://larepublica.pe/marketing/2020/09/23/honda-autos-inaugura-su-primera-plataforma-e-commerce-en-peru>
44. Lévy Mangin, J.-P., Apaolaza Ibañez, V., & Hartmann, P. (2006). Determinantes del éxito de las relaciones fabricante-distribuidor: El caso de los concesionarios de automóviles estadounidenses en España. *Revista Científica Multidisciplinaria de Prospectiva*, 2007.. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10414202>
45. Luxury Daily. (s.f.). *Tesla shifts gears to fully eCommerce buying experience*. <https://www.luxurydaily.com/tesla-shifts-gears-to-fully-ecommerce-buying-experience>
46. Maquinarias Perú. (s.f.). *Sitio web oficial*. <https://maquinarias.pe/>
47. Mendieta Antón, C. (2023, marzo). *Análisis estratégico y propuesta de un nuevo modelo de negocio para una marca de automóviles y su red de concesionarios*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/68661/TFG%20-%20Mendieta%20Anton%2C%20Carolina.pdf?sequence=2>
48. Mitsui Automotriz Perú. (s.f.). *Sitio web oficial*. <https://www.mitsuiautomotriz.com/>
49. Mitsubishi Store Perú. (s.f.). *Términos de uso*. <https://www.mitsubishistore.pe/legal-pages/terms-use>

50. MG Online Store Perú. (s.f.). *Términos de uso*. <https://www.mgonlinestore.pe/legal-pages/terms-use>
51. Nissan Brasil. (s.f.). *Perguntas frequentes sobre estoque de veículos*. <https://www.nissan.com.br/estoque/perguntas-frequentes>
52. Nissan Motor Company. (11 de diciembre de 2017). *Nissan Motor Company anuncia la apertura de una nueva subsidiaria en el Perú*. <https://nsam.nissannews.com/es/releases/nissan-motor-company-anuncia-la-apertura-de-una-nueva-subsidiaria-en-el-per>
53. Nissan Motor Company. (6 de agosto de 2020). *Nissan presenta nuevo showroom virtual*. <https://nsam.nissannews.com/es/releases/nissan-presenta-nuevo-showroom-virtual?origin=channel-a449928c9189510b67d7f3b8f302a3b8>
54. Nissan Perú. (s.f.a.). *Compra online*. <https://www.nissan.pe/compraonline.html>
55. Nissan Perú. (s.f.b.). *Visión y misión*. <https://www.nissan.pe/corporativo/vision-y-mision.html>
56. Nissan Perú. (s.f.c.). *Encuentra tu concesionario*. <https://www.nissan.pe/encuentra-tu-concesionario.html>
57. Nissan Perú. (s.f.d.). *Términos y condiciones eCommerce*. <https://www.nissan.pe/politicas-de-privacidad/terminos-y-condiciones-ecommerce.html>
58. Payet Rey Cauvi Pérez. (22 de febrero de 2022.). *Infografía: ¿Qué debo observar al tratar datos personales para la prevención de delitos y cumplimientos regulatorios?* <https://blog.prcp.com.pe/compliance/infografia-que-debo-observar-al-tratar-datos-personales-para-la-prevencion-de-delitos-y-cumplimientos-regulatorios/>
59. Payet Rey Cauvi Pérez. (2023). *Sistema de prevención de lavado de activos y financiamiento del terrorismo: Los sectores más sancionados en el 2022 por la UIF*. <https://blog.prcp.com.pe/wp-content/uploads/2023/03/Sistema-de-Prevencion-de-Lavado-de-Activos-y-Financiamiento-del-Terrorismo-Los-sectores-mas-sancionados-en-el-2022-por-la-UIF.pdf>
60. Payet Rey Cauvi Pérez. (1 de marzo de 2024). *Infografía: Sistema de prevención de lavado de activos y financiamiento del terrorismo: Los sectores más sancionados en el 2023 por la UIF Perú*. <https://blog.prcp.com.pe/penal/infografia-sistema-de-prevencion-de-lavado-de-activos-y-financiamiento-del-terrorismo-los-sectores-mas-sancionados-en-el-2023-por-la-uif-peru/>
61. Planeta Motors Perú. (s.f.). *Sitio web oficial*. <https://planetamotors.com.pe/#>

62. Peugeot Store Perú. (s.f.). *Preguntas frecuentes*. <https://www.peugeotstore.pe/legal-pages/faq>
63. Ramos, A. (25 de noviembre de 2024). Vehículos seminuevos tendrán mejor arranque en 2025: ¿cuál es el precio promedio? *La República*. <https://larepublica.pe/economia/2024/11/25/autos-seminuevos-tendran-mejor-arranque-en-2025-cual-es-el-precio-promedio-vehiculos-2222448>
64. Renault Store Argentina. (s.f.). *Términos y condiciones*. <https://store.renault.com.ar/terminos-y-condiciones/>
65. Salas, L. (29 de diciembre de 2020). ¿Es el e-commerce el futuro del sector automotor en Perú? *Peru21*. <https://peru21.pe/economia/es-el-e-commerce-el-futuro-del-sector-automotor-en-peru-honda-mercedes-benz-jaguar-land-rover-chevrolet-mini-venta-digital-showroom-virtual-ncze-noticia>
66. Sanchez, F. (24 de marzo de 2024). Venta de vehículos pondrá primera y crecerá 3% este año. *Perú 21*. <https://peru21.pe/economia/venta-de-vehiculos-pondra-primera-y-crecera-3-este-ano-noticia/>
67. Statista. (20 de septiembre de 2024). *Ventas trimestrales de vehículos de la marca Tesla en el mundo, por modelo*. <https://es.statista.com/estadisticas/1311099/ventas-trimestrales-de-vehiculos-de-la-marca-tesla-en-el-mundo-por-modelo/>
68. St. John, A. (2 de septiembre de 2023). Tesla no acabará con los concesionarios, pero les obligará a evolucionar. *Business Insider España*. <https://www.businessinsider.es/tesla-no-acabara-concesionarios-pero-obligara-evolucionar-1295240>
69. St. John, A. (9 de agosto de 2023). Auto execs still don't think the Tesla sales model will catch on. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/tesla-electric-vehicle-sales-model-automakers-say-wont-catch-on-2023-8>
70. Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS). (s.f.a). *Guía para la aplicación de la debida diligencia en la compraventa de vehículos nuevos*. <https://www.sbs.gob.pe/Portals/5/Guia%20para%20la%20aplicacion%20de%20la%200debida%20diligencia%20%20compraventa%20de%20vehiculos%20nuevos.pdf>
71. Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (s.f.b.). *Guía sobre cómo aplicar la debida diligencia en el conocimiento del cliente con un enfoque basado en riesgos utilizando herramientas digitales*. https://www.sbs.gob.pe/Portals/5/jer/GUIAS_OC/Guia_Herramientas_Digitales.pdf
72. Tesla. (s.f.a). *Find Us - Tesla locations*. <https://www.tesla.com/findus/list>

73. Tesla. (s.f.b). *Sitio web oficial.* <https://www.tesla.com/>
74. Tesla. (s.f.c). *Taking delivery.* <https://www.tesla.com/support/taking-delivery>
75. The Logistics World. (21 de septiembre de 2023). *Inversiones y alianzas estratégicas: Cómo Tesla está modelando la industria automotriz.* <https://thelogisticsworld.com/actualidad-logistica/inversiones-y-alianzas-estrategicas-como-tesla-esta-modelando-la-industria-automotriz/>
76. Tineo, R. (6 de septiembre de 2021). *Venta de autos se acelera pese a coyuntura. La Cámara.* <https://lacamara.pe/venta-de-autos-se-acelera-pese-a-coyuntura/>.
77. Toyota Perú. (s.f.a.). *Historia de Toyota en Perú.* <https://www.toyotaperu.com.pe/historia>
78. Toyota Perú. (s.f..b). *Concesionarios Toyota en Perú.* <https://www.toyotaperu.com.pe/concesionarios-toyota>
79. Ventura Chilón, V. R. (2021). *Factores que afectan la eficiencia de la UIF en el Perú.* [Tesis de Magíster, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/126af964-6069-486a-9ef1-e1d1ff53a1ff/content>
80. Veritrade. (s.f.). *Importaciones de vehículos en Perú.* <https://www.veritradecorp.com/es/paises/peru/importaciones/empresas/vehiculos>
81. Volkswagen Perú. (s.f.). *Nuevo e-commerce.* <https://www.volkswagen.com.pe/es/volkswagen/noticias/nuevo-e-commerce.html>
82. Volvo Autos Perú. (s.f.). *Sitio web oficial.* <https://volvoautos.pe/>
83. Volvo Trucks Perú. (s.f.a). *Sitio web oficial.* <https://www.volvotrucks.pe/es-pe/>
84. Volvo Trucks Perú. (s.f..b). *Concesionarios de Volvo Trucks en Perú.* <https://www.volvotrucks.pe/es-pe/concesionarios.html>
85. VW Store Perú. (s.f.). *Aspectos legales.* <https://vwstore.pe/servicio-al-cliente/aspectos-legales/>
86. Wigo Motors Perú. (s.f.). *Sitio web oficial.* <https://www.wigomotors.com/#>

Normas citadas:

1. Ley N° 27693, Ley que crea la Unidad de Inteligencia Financiera - Perú (UIF-Perú) (2002).

2. Ley N° 29038, Ley que incorpora la Unidad de Inteligencia Financiera del Perú (UIF-Perú) a la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones (2007).
3. Decreto Supremo N° 020-2017-JUS, Reglamento de la Ley N° 27693, Ley que crea la Unidad de Inteligencia Financiera - Perú (UIF - Perú) (2017).
4. Resolución SBS N° 789-2018, Norma para la prevención del lavado de activos y del financiamiento del terrorismo aplicable a los sujetos obligados bajo supervisión de la UIF-Perú, en materia de prevención del lavado de activos y del financiamiento del terrorismo (2018).

Normas relacionadas:

1. Ley N° 28306, Ley que modifica artículos de la Ley N° 27693 (2004) (incorpora a las empresas o personas naturales dedicadas a la compra y venta de vehículos, embarcaciones y aeronaves, a la relación de sujetos obligados de Ley 27693).
2. Decreto Legislativo N° 1106, Decreto Legislativo de lucha eficaz contra el lavado de activos y otros delitos relacionados a la minería ilegal y crimen organizado (2012) (establece tipologías de Lavado de Activos y modifica sustancialmente los artículos 3, 9, 10 de la Ley N° 27693, Ley que crea la UIF-Perú).
3. Resolución SBS N°8930-2012, Reglamento de Infracciones y Sanciones en Materia de Prevención del Lavado de Activos y del Financiamiento del Terrorismo (2012).
4. Resolución SBS N° 3862-2016, Aprueban Norma que regula los mecanismos y procedimientos para que la UIF-Perú congele administrativamente los fondos u otros activos de las personas o entidades vinculadas al terrorismo y al financiamiento del terrorismo, así como de aquellas vinculadas a la proliferación de armas de destrucción masiva y su financiamiento, identificadas en el marco de las Resoluciones del Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas, y emiten otras disposiciones (2016).
5. Decreto Legislativo N° 1249, Decreto Legislativo que dicta medidas para fortalecer la prevención, detección y sanción del lavado de activos y el terrorismo (2016) (aprueba el nuevo Reglamento de la Ley N° 27693 y requiere a la SBS emitir la regulación en materia de PLAFT).
6. Resolución SBS N° 4349-2016, Norma sobre funciones y cargos ocupados por personas expuestas políticamente (PEP) en materia de prevención del lavado de activos y del financiamiento del terrorismo (2016).

7. Decreto Supremo N° 018-2017-JUS, Aprueban Política Nacional contra el Lavado de Activos y el Financiamiento del Terrorismo y fortalecen la Comisión Ejecutiva Multisectorial contra el Lavado de Activos y el Financiamiento del Terrorismo – CONTRALAFT (2017).
8. Decreto Legislativo N° 1372, Decreto Legislativo que regula la obligación de las personas jurídicas y/o entes jurídicos de informar la identificación de los beneficiarios finales (2018).

Tabla N.º 1. Comparación de Plataformas de Comercio Electrónico en Perú

<p>Importadoras: Página(s) de Comercio Electrónico y Marcas Comercializadas</p>	<p>¿Qué etapas de la compra del vehículo se puede realizar en línea?</p>	<p>¿Qué se requiere del cliente para reservar un vehículo?</p>	<p>¿Cuál es el monto del pago de la reserva, qué herramienta se utiliza para facilitarlo y qué métodos de pago se aceptan?</p>	<p>¿Cómo se gestiona el resto del proceso de compra?</p>	<p>¿Cuándo caduca la reserva y cómo se gestiona el reembolso?</p>
<p>Nissan Perú: nissan.pe/compraonline (Nissan)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Configuración del vehículo (modelo, versión y color) ▪ Pago de la reserva 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Registrar correo electrónico y validarlo mediante un código de verificación. ▪ Completar formulario en línea con datos de identificación y contacto: nombres, apellidos, nro. de DNI, correo electrónico y número telefónico. ▪ Marcar casillas para aceptar Términos y Condiciones y Política de Privacidad. ▪ Seleccionar una provincia y concesionario preferido. ▪ Validar identidad mediante preguntas de verificación. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Monto: S/ 1000.00 (imputado al precio del vehículo informado en la plataforma). ▪ Herramienta: Pasarela de pago (Mercado Pago) ▪ Método de pago: Tarjetas bancarias de crédito o débito. 	<p>El concesionario seleccionado:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Recibe el pago de la reserva y emite comprobante de pago. ▪ Se contacta con el cliente al correo electrónico o número telefónico proporcionado, para coordinar el pago del saldo del precio del vehículo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La reserva caduca luego de 5 días hábiles sin que el cliente realice el pago total, o, si el cliente decide cancelarla. ▪ El concesionario seleccionado gestiona el reembolso mediante el mismo método de pago utilizado por el cliente.
<p>Derco Perú: store.derco.com.pe (Suzuki, Mazda, Renault, Citroën, Changan, Jac, GreatWall, Haval y DS)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Búsqueda del vehículo por categoría, marca, modelo, transmisión y combustible ▪ Pago de la reserva 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Completar formulario en línea con datos de identificación y contacto: nombres, apellidos, tipo y nro. de documento de identidad, correo electrónico y número telefónico. ▪ Seleccionar un departamento y concesionario preferido. ▪ Marcar casillas para aceptar Términos y Condiciones y Cláusula Informativa de Protección de datos Personales 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Monto: US\$ 100.00 (imputado al precio del vehículo informado en la plataforma). ▪ Herramienta: Pasarela de pago (VisaNet) ▪ Método de pago: Tarjetas bancarias de crédito o débito. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gestiona los trámites de transferencia, inmatriculación y puesta en circulación del vehículo. ▪ Coordina la entrega del vehículo en el local del concesionario. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La reserva caduca luego de 7 días hábiles sin que el cliente realice el pago total, o, si el cliente decide cancelarla. ▪ El concesionario seleccionado gestiona el reembolso conforme a las condiciones de devolución de VisaNet.

<p>Euromotors: vwstore.pe (Volkswagen)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Configuración del vehículo (modelo, año-modelo, versión, transmisión y color) ▪ Pago de la reserva 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Completar formulario en línea con datos de identificación y contacto: nombres, apellidos, tipo y nro. de documento de identidad, correo electrónico, número telefónico y departamento, provincia, distrito y dirección de domicilio. ▪ Seleccionar tipo de comprobante de pago: boleta o factura. ▪ Seleccionar un departamento y concesionario preferido. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Monto: US\$ 500.00 (imputado al precio del vehículo informado en la plataforma). ▪ Herramienta: Pasarela de pago (proveedor no especificado) ▪ Método de pago: Tarjetas bancarias Visa nacionales de crédito o débito; Yape. 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ La reserva caduca luego de 7 días hábiles sin que el cliente realice el pago total, o, si el cliente decide cancelarla. ▪ El concesionario seleccionado gestiona el reembolso conforme a las políticas de la importadora.
<p>Astara Perú:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ kiaonlinestore.pe (Kia) ▪ mitsubishistore.pe (Mitsubishi) ▪ mgonlinestore.pe (MG) ▪ peugeotstore.pe (Peugeot) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Búsqueda del vehículo por modelo, versión y color ▪ Pago de la reserva 	<p>Registrar cuenta en plataforma:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Completando formulario en línea con datos de identificación y contacto: nombres, apellidos, tipo y nro. de documento de identidad, correo electrónico y número telefónico. ▪ Seleccionando un departamento y concesionario preferido. ▪ Marcando casilla para aceptar Política de Privacidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Monto: S/ 1000.00 (imputado al precio del vehículo informado en la plataforma). ▪ Herramienta: Pasarela de pago (Niubiz) ▪ Método de pago: Tarjetas bancarias nacionales de crédito o débito; PagoEfectivo. 	<p>El concesionario seleccionado:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Recibe el pago de la reserva y emite comprobante de pago. ▪ Se contacta con el cliente al correo electrónico o número telefónico proporcionado, para coordinar el pago del saldo del precio del vehículo ▪ Gestiona los trámites de transferencia, inmatriculación y puesta en circulación del vehículo. ▪ Coordina la entrega del vehículo en lugar acordado con cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La reserva caduca luego de 7 días hábiles sin que el cliente realice el pago total, o, si el cliente decide cancelarla. ▪ El concesionario seleccionado gestiona el reembolso mediante el mismo método de pago utilizado por el cliente.

Tabla N.º 2. Aspectos Mínimos y Obligaciones Principales del SPLAFT

Aspectos del SPLAFT	Obligaciones Principales del Sujeto Obligado	Artículos Aplicables	
		Reglamento de la Ley N° 27693	Resolución SBS N° 789-2018
Oficial de Cumplimiento (OC)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Designar un OC (persona natural responsable de vigilar la implementación y funcionamiento del SPLAFT) que cumpla con los requisitos normativos y que desempeñe sus funciones y responsabilidades normativas). ▪ Comunicar la designación y remoción del OC a la UIF-Perú, de modo confidencial, con la información requerida y en los plazos establecidos. ▪ Mantener en reserva la identidad del OC. ▪ El sujeto obligado puede designar un OC alterno en caso de ausencia temporal o vacancia del oficial de cumplimiento titular. ▪ Los sujetos obligados de un mismo grupo económico pueden designar, previa autorización de la UIF-Perú, un solo OC corporativo. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Art. 14 (sobre el OC) ▪ Art. 15 (sobre los requisitos del OC) ▪ Art. 16 (sobre las funciones del OC) ▪ Art. 17 (sobre el OC corporativo) ▪ Art. 13 (sobre la reserva de identidad del OC) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Art. 5 (sobre el OC) ▪ Art. 6 (sobre los requisitos del OC) ▪ Art. 7 (sobre la designación, remoción y vacancia del OC) ▪ Art. 8 (sobre el OC alterno) ▪ Art. 9 y 10 (sobre el OC corporativo) ▪ Art. 11 (sobre el coordinador corporativo) ▪ Art. 12 (sobre las funciones del OC) ▪ Art. 13 (sobre la reserva de identidad del OC)
Identificación y evaluación de riesgos de LAFT	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desarrollar e implementar procedimientos de identificación y evaluación de riesgos de LAFT a los que se encuentra expuesto (detallándolos en el Manual de PLAFT). ▪ Para ello, deberá: (i) segmentar a sus clientes considerando los factores de riesgo normativos, (ii) identificar los riesgos de LAFT de su actividad, (iii) evaluar las posibles ocurrencias e impacto de los riesgos identificados, (iv) implementar medidas de control adecuadas para mitigar los diferentes tipos y niveles de riesgo y (v) monitorear los resultados de los controles aplicables y su grado de efectividad. ▪ Realizar (y conservar) el informe de evaluación de riesgos de LAFT al implementar el SPLAFT, incursionar en nuevas zonas geográficas, usar nuevas tecnologías asociadas a los productos, o un cambiar un producto existente. 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Art. 27 (sobre los factores de riesgos del LAFT) ▪ Art. 28 (sobre la identificación y evaluación de riesgos de LAFT) ▪ Art. 29 (sobre la incursión en nuevas zonas geográficas)
Normativa interna de PLAFT (Manual y Código)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aprobar un Manual y un Código de PLAFT, de obligatorio cumplimiento interno. ▪ Difundir ambos documentos, así como cualquier actualización modificación, en toda la organización, dejando constancia de ello conforme a los requerimientos normativos. ▪ Contenido mínimo del Manual: procedimientos de debida diligencia con enfoque basado en riesgos; identificación y evaluación de los riesgos del LAFT y medidas de control; procedimiento de identificación de operaciones inusuales y/o 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Art. 26 (sobre el Manual de PLAFT) ▪ Art. 27 (sobre el Código de PLAFT) ▪ Art. 28 (sobre la aprobación y difusión de ambas normas) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Art. 24 (sobre el Manual y Código de PLAFT, sus contenidos mínimos y su difusión)

	<p>sospechosas; señales de alerta para detectar operaciones inusuales o sospechosas.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Contenido mínimo del Código: objetivo, alcance, principios éticos, deberes, infracciones por incumplimiento de SPLAFT (conforme a las infracciones mínimas normativas) y sanciones. 		
<p>Procedimientos de debida diligencia (Clientes y beneficiarios finales; Directores y trabajadores; Proveedores)</p>	<p><u>Debida diligencia en el conocimiento de clientes y beneficiarios finales:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Desarrollar un procedimiento que le permita identificar, respecto de cada operación al cliente y beneficiario final de los servicios o productos que suministra, al momento de iniciar y a lo largo de la relación comercial. ▪ La debida diligencia del cliente debe constar de las siguientes etapas: identificación, verificación y monitoreo (que deben ser aplicadas conforme a criterios normativos). ▪ Al realizar la debida diligencia de clientes, aplicar el régimen correspondiente (general, reforzado o simplificado), conforme a criterios normativos y requiriendo la información mínima normativa. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Art. 19 (sobre el conocimiento del cliente) ▪ Art. 20 (sobre el conocimiento del beneficiario final) ▪ Art. 21 (sobre la debida diligencia del cliente) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Art. 14 (sobre el conocimiento del cliente y beneficiario final) ▪ Art. 15 (sobre las etapas de la debida diligencia del cliente) ▪ Art. 16 (sobre los regímenes de debida diligencia del cliente)
	<p><u>Debida diligencia en el conocimiento de directores y trabajadores:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Desarrollar un procedimiento que forme parte del proceso de reclutamiento y selección del personal, y que le permita establecer los perfiles de sus trabajadores y directores (si cuenta con directorio) que desempeñen labores vinculadas de manera directa a la actividad que determinan su condición de sujeto obligado. ▪ Requerirles a estos trabajadores y directores la información mínima normativa, verificarla, y asegurar que se mantenga actualizada; y verificar si se encuentran en las listas del Consejo de Seguridad de la ONU. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Art. 22 (sobre el conocimiento de directores y trabajadores) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Art. 17 (sobre el conocimiento de directores y trabajadores)
	<p><u>Debida diligencia en el conocimiento de proveedores:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Desarrollar un procedimiento que forme parte de la selección de proveedores de bienes o servicios que se encuentren relacionados directamente con el desarrollo de la actividad que determinan su condición de sujeto obligado. ▪ Requerirles a sus proveedores y verificar la información mínima normativa, asegurando que se mantenga actualizada; y verificar si se encuentran en las listas del Consejo de Seguridad de la ONU. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Art. 23 (sobre el conocimiento de proveedores) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Art. 18 (sobre el conocimiento de proveedores)
<p>Registro de Operaciones (RO)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Llevar y mantener actualizado un registro de operaciones (RO), en el que consten todas las operaciones que realiza con sus clientes (que superen los umbrales normativos), en el día en que hayan ocurrido. ▪ El RO es confidencial y debe ser llevado de forma cronológica, precisa y completa (consignando la información mínima normativa), en sistemas informáticos; y se debe mantener una copia de seguridad. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Art. 24 (sobre el RO) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Art. 22 (sobre el RO)
<p>Detección y reporte de operaciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desarrollar un procedimiento para la prevención, detección y reporte de operaciones inusuales y sospechosas, dejando registro de las primeras y reportado a la UIF-Perú las segundas. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Art. 25 (sobre el reporte de operaciones sospechosas) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Art. 23 (sobre el reporte de operaciones sospechosas)

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dejar constancia documental del análisis para la calificación de una operación como inusual o sospechosa, consignando al menos la información mínima requerida sobre: los datos de identificación de la operación inusual, los datos de identificación de las personas que participan de la operación, y las señales de alerta identificadas. ▪ Comunicar a la UIF-Perú, cualquier operación calificada como sospechosa remitiendo un reporte de operación sospechosa (ROS) a través del canal y conforme al procedimiento normativo. 		
Capacitación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Capacitar en materia de PLAFT, al menos una vez al año, a sus trabajadores y directores (si cuenta con directorio) que desempeñen labores vinculadas de manera directa a la actividad que determinan su condición de sujeto obligado; dejando constancia de que recibieron dicha capacitación. ▪ El contenido de la capacitación anual debe cumplir con los requerimientos mínimos normativos, ▪ Informar a los nuevos trabajadores y directores del SPLAFT, como parte de su inducción, dejando constancia de ello. 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Art. 20 (sobre los aspectos generales de la capacitación) ▪ Art. 21 (sobre los requerimientos mínimos de capacitación)
Auditorías	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Si le corresponde por la actividad que determinan su condición de sujeto obligado, realizar una auditoría interna del diseño y aplicación del SPLAFT, elaborando un informe anual de auditoría interna (IAI) que comprenda el contenido mínimo normativo. ▪ El IAI debe ser puesto en conocimiento del directorio o gerente general y remitido a la UIF-Perú, según el procedimiento y plazos normativos. ▪ Si tiene la obligación legal, requerir que una sociedad de auditoría externa evalúe su SPLAFT, emitiendo un informe que comprenda el contenido mínimo normativo. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Art. 34 (sobre la auditoría interna y externa) ▪ Art. 35 (sobre el informe de la auditoría externa) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Art. 33 (sobre la auditoría interna) ▪ Art. 34 (sobre la auditoría externa)
Informe anual del oficial de cumplimiento (IAOC)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Elaborar y remitir a la UIF-Perú un informe anual sobre el cumplimiento de las políticas y procedimientos del SPLAFT correspondiente al año calendario anterior, denominado Informe Anual del Oficial de Cumplimiento (IAOC), que comprenda el contenido mínimo normativo. ▪ El IAOC debe ser aprobado por el directorio o gerente general y remitido a la UIF-Perú, según el procedimiento y plazos normativos- 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Art. 26 (sobre el IAOC)
Atención de requerimientos de la UIF-Perú.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desarrollar e implementar mecanismos de atención de los requerimientos que realicen las autoridades competentes con relación al SPLAFT. ▪ Atender, en el plazo requerido, las solicitudes de información o de ampliación de información que efectúe la UIF-Perú ▪ Remitir en a la UIF-Perú, en plazo y forma, el IAOC, RO, ROS y los requerimientos de información. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Art. 29 (sobre la atención de requerimientos de información) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Art. 30 (sobre la atención de requerimientos de información)
Registro y conservación de información	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conservar por un plazo no menor de 5 años la información relacionada con el SPLAFT y aquella que sustente su cumplimiento normativo. ▪ La información debe mantenerse actualizada y se debe resguardar a través de medios informáticos que permitan su consulta y recuperación. 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Art. 31 (sobre la conservación de información)