



**UNIVERSIDAD
DEL PACÍFICO**

**Escuela de
Postgrado**

**“EL SERVICIO DE ATENCIÓN DE RECLAMOS
MEDIANTE EL USO DE TECNOLOGÍAS DE
INTELIGENCIA ARTIFICIAL: LA FALTA DE
IDONEIDAD DE LOS DENOMINADOS CHATBOTS”**

**Trabajo de investigación presentado
para optar al Grado Académico de
Magíster en Derecho Administrativo Económico**

Presentado por

Stefano Antonio Osterling Levano

Martha Dayanne Castilla Ortecho

Andrea Ramirez Estrella

Milagros del Rocio Zapata Jallo

Asesora: Maria Antonieta Merino Taboada

[0000-0002-3591-5783](tel:0000-0002-3591-5783)

Lima, 1 marzo de 2024

REPORTE DE EVALUACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO

A través del presente, Juan Carlos Ubillús Ramírez deja constancia que el trabajo de investigación "EL SERVICIO DE ATENCIÓN DE RECLAMOS MEDIANTE EL USO DE TECNOLOGÍAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL: LA FALTA DE IDONEIDAD DE LOS DENOMINADOS CHATBOTS" presentado por don Stefano Antonio Osterling Lévano, de acuerdo con el DNI. 44585707, doña Martha Dayanne Castilla Ortecho, de acuerdo con el D.N.I. 47176561, doña Andrea Ramírez Estrella, de acuerdo con el D.N.I. 43362780 y doña Milagros del Rocío Zapata Jallo, de acuerdo con el D.N.I. 44801393; para optar al Grado de Magíster en Derecho Administrativo Económico fue sometido al análisis del sistema antiplagio Turnitin el 8 de marzo de 2024 dando el siguiente resultado.

turnitin Ir a Vista nueva Stefano Antonio Osterling Lévano Osterling,Stefano,Martha,Castilla,Andrea,Ram... 1 de 2

UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO Escuela de Postgrado

"EL SERVICIO DE ATENCIÓN DE RECLAMOS MEDIANTE EL USO DE TECNOLOGÍAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL: LA FALTA DE IDONEIDAD DE LOS DENOMINADOS CHATBOTS"

Trabajo de investigación presentado para optar al Grado Académico de Magister en Derecho Administrativo Económico

Presentado por Stefano Antonio Osterling Lévano Martha Dayanne Castilla Ortecho

Resumen de coincidencias

18 %

1	hdi.handle.net	3 %
2	www.indecopi.gob.pe	1 %
3	tesis.pucp.edu.pe	1 %
4	vlex.com.pe	1 %
5	www.americatel.com.pe	1 %
6	revistas.pucp.edu.pe	<1 %
7	repositorio.usmp.edu.pe	<1 %
8	www.courtsheho.com	<1 %
9	servicio.indecopi.gob.pe	<1 %
10	Entregado a Pontificia...	<1 %

Lima, 8 de marzo de 2024.

RESUMEN EJECUTIVO

Durante los últimos años, la inteligencia artificial ha ido evolucionando y cobrando mayor relevancia en el mercado a nivel mundial. En particular, en el contexto de la pandemia ocasionada por el brote del virus COVID-19 y el consecuente aislamiento obligatorio, se volvió más frecuente que las empresas que prestan sus servicios de manera virtual implementen *chatbots* para el servicio de atención de usuarios en sus diferentes etapas de consumo, incluyendo la atención de reclamos.

Sobre esta materia, hemos observado que la información aún sería escasa. Y es que, si bien se ha podido apreciar que existen estudios sobre *chatbots*, no hemos podido constatar alguna investigación que aborde si hay una protección apropiada de los derechos de los consumidores frente a la prestación del servicio de atención de reclamos a través del uso de *chatbots* y qué alternativas podría adoptar el Estado al respecto.

En ese sentido, la presente investigación tiene como finalidad abordar un tema poco explorado, pero que consideramos tiene una importancia significativa debido a que el uso de los *chatbots* viene creciendo de manera constante y, por lo tanto, ello sugeriría que eventualmente podría representar un riesgo de que los consumidores reciban una inadecuada atención que vulnere de algún modo sus derechos. Así, una parte de la teoría de mejora regulatoria postula que el regulador debe tener la capacidad de anticiparse a riesgos que puedan presentarse y, de este modo, aplicar herramientas que permitan minimizar los potenciales problemas, razón por la cual en el marco de este trabajo se busca evaluar qué medidas podrían ser tomadas en cuenta para enfrentar estas contingencias.

Para estos efectos, iniciamos la investigación de esta temática identificando la información y herramientas disponibles que serán empleadas para la recopilación de datos, tales como la realización de entrevistas a expertos en la materia; elaborar y desarrollar una encuesta dirigida al público para conocer el perfil de los usuarios, sus experiencias y grado de satisfacción con relación al uso de los *chatbots* en la atención de reclamos; emplear el método de observación directa a través del cual los autores hemos interactuado con los *chatbots* de diversas empresas; analizar información de acceso público y jurisprudencia emitida por el Indecopi.

Seguidamente, en este estudio analizamos el estado del arte sobre la materia, detallando conceptos correspondientes a la inteligencia artificial y los *chatbots*, exponiendo el

debate sobre los beneficios y riesgos en la atención de reclamos mediante dichas herramientas de inteligencia artificial, analizando y discutiendo los elementos que constituirían el deber de idoneidad como parte del servicio de atención de reclamos y su aplicación respecto de los *chatbots*. Luego de ello, desarrollamos determinados enfoques de cumplimiento normativo y tendencias regulatorias en esta materia.

De manera posterior, en el documento se procede a analizar el riesgo de la falta de idoneidad en la atención de reclamos mediante *chatbots*, para lo cual se evalúa a partir de los resultados de las entrevistas, encuestas, de la interacción directa, así como la información proporcionada por el Indecopi y otros estudios de acceso público, la perspectiva del usuario, las empresas y el Estado. Asimismo, se estudia y analiza si la legislación peruana aborda la protección de los derechos de los consumidores con relación al cumplimiento del deber de idoneidad en la atención de reclamos mediante *chatbots* y los enfoques de cumplimiento normativo sobre el particular.

A partir de todo lo anterior, se concluye el presente trabajo proponiendo medidas complementarias al marco regulatorio vigente en el Perú, las cuales podrían coadyuvar a enfrentar en cierta medida el eventual riesgo de incumplimiento de la normativa aplicable a la atención de reclamos mediante el uso de *chatbots*.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE FIGURAS	VIII
ÍNDICE DE ANEXOS.....	IX
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1. Antecedentes del problema.....	3
2. Justificación del problema	5
3. Planteamiento de la investigación del problema.....	8
3.1. Delimitación de la investigación del problema.....	8
3.2. Preguntas de investigación.....	9
3.3. Hipótesis de la investigación	9
4. Objetivos de la investigación	11
5. Metodología empleada para la investigación.....	11
5.1. Limitaciones de la investigación.....	12
5.2. Alcances de la investigación.....	12
5.3. Entrevistas a expertos	14
5.4. Observación directa	14
5.5. Encuesta mediante cuestionario.....	15
5.6. Análisis documental, normativo, jurisprudencial y estudio de caso.....	16
CAPÍTULO II. MARCO CONCEPTUAL.....	17
1. La inteligencia artificial y el uso de los <i>chatbots</i> para la atención de reclamos	17

1.1. Definición de la inteligencia artificial y los <i>chatbots</i>	17
1.2. Beneficios y riesgos en la atención de reclamos mediante <i>chatbots</i>	18
2. El deber de idoneidad como parte del servicio de atención de reclamos	21
2.1. El deber de idoneidad en la atención de reclamos mediante el uso de <i>chatbots</i>	25
3. Enfoques de cumplimiento normativo	28

CAPÍTULO III. DESARROLLO DEL PROBLEMA Y ANÁLISIS.....35

1. Análisis sobre el riesgo de la falta de idoneidad de los <i>chatbots</i> en la prestación del servicio de atención de reclamos	35
1.1. Perspectiva del usuario	35
1.2. Perspectiva de las empresas	42
1.3. Perspectiva del Indecopi y estudio de caso.....	46
2. Análisis del marco normativo del deber de idoneidad en la prestación de servicios de atención de reclamos mediante <i>chatbots</i>	49
3. Análisis del enfoque de cumplimiento normativo del deber de idoneidad en la atención de reclamos a través del uso de <i>chatbots</i>	53

CAPÍTULO IV. PROPUESTAS DE LA INVESTIGACIÓN 60

1. Medida con enfoque de <i>enforcement</i> persuasivo: elaboración por parte del Indecopi de una guía informativa	61
2. Medida con enfoque de <i>enforcement</i> persuasivo orientada a la autorregulación: Implementación por parte del Indecopi de mesas de trabajo con el sector privado respecto del uso de <i>chatbots</i> para la atención de reclamos	63
3. Evaluación de costos y beneficios de las medidas propuestas.....	64

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... 72

REFERENCIAS..... 74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Cuadro comparativo con los avances en regulación de inteligencia artificial por país.....	33
Tabla 2.	Cuadro comparativo de la funcionalidad del servicio de atención de reclamos disponible en los <i>chatbot</i> de las empresas de los sectores investigados	40
Tabla 3.	Resultados de las entrevistas a profesionales de empresas	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Niveles de satisfacción de usuarios.....	37
Figura 2.	Recomendaciones para la interacción con los <i>chatbots</i> según los encuestados	37
Figura 3.	Resultados de estudio sobre uso de <i>chatbots</i>	39
Figura 4.	Identificación de los posibles costos asociados a la propuesta de elaboración por parte del Indecopi de una guía informativa	65
Figura 5.	Identificación de los posibles beneficios asociados a la propuesta de elaboración por parte del Indecopi de una guía informativa.....	66
Figura 6.	Identificación de los posibles costos asociados a la propuesta de implementación de mesas de trabajo por parte del Indecopi	67
Figura 7.	Identificación de los posibles beneficios asociados a la propuesta de implementación de mesas de trabajo por parte del Indecopi	68

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Ficha técnica de la encuesta	86
Anexo 1a. Resultados de la encuesta	89
Anexo 2. Observación directa.....	95
Anexo 3. Tablas contenidas en el Informe N° 000112-2021-DPC/INDECOPI de fecha 07 de diciembre de 2021	114
Anexo 4. Tabla de las diversas guías y lineamientos referidos a diversas materias de consumo, las cuales han sido promovidas por diversas entidades.....	116
Anexo 5. Lista de expertos entrevistados y link de acceso a videos de entrevistas.....	117
Anexo 5a. Formatos de las preguntas formuladas a los expertos entrevistados	118
Anexo 6. Respuesta del Indecopi a la Solicitud de Acceso a la Información presentada el 31 de mayo de 2022	130
Anexo 7. Respuesta del Indecopi a la Solicitud de Acceso a la Información presentada el 27 de junio de 2022.....	132
Anexo 8. Respuesta del Indecopi a la Solicitud de Acceso a la Información presentada el 30 de enero de 2023	134
Anexo 9. Respuesta del Indecopi a la Solicitud de Acceso a la Información presentada el 20 de marzo de 2023	135
Anexo 10. Carta N° 00468-2024-OAF/INDECOPI de fecha 19 de febrero de 2024, cursada en respuesta a la solicitud de acceso a la información pública presentada el 5 de febrero de 2024	138
Anexo 11. Tabla contenida en el Cuadro N° 4 del reporte remitido a través de la Carta N° 00468-2024-OAF/INDECOPI de fecha 19 de febrero de 2024, cursada en respuesta a la solicitud de acceso a la información pública presentada el 5 de febrero de 2024	140

INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años, las tecnologías de inteligencia artificial se han venido consolidando como un mercado emergente hasta volverse una realidad en diversos sectores económicos. Según Tricot (2021), la inversión en el desarrollo de la inteligencia artificial ha crecido notablemente a nivel mundial; Estados Unidos y China son los principales desarrolladores de esta tecnología pasando de una inversión anual de USD 2.6 mil millones en el 2012 hasta una inversión anual de USD 73.6 mil millones en el último reporte del 2020.

Así, considerando las importantes inversiones en el desarrollo de inteligencia artificial, herramientas como los *chatbots* o *bots* conversacionales han logrado un desarrollo y mejora significativa en sus usos; por ejemplo, en materia de atención al cliente, la implementación de los *chatbots* ha permitido que dicho servicio sea proporcionado por las empresas los 7 días de la semana, las 24 horas del día y de manera simultánea a muchos clientes. No obstante, estos sistemas de inteligencia artificial aún presentan limitaciones en la comprensión y producción del habla natural, generando que en ciertas oportunidades no se pueda entender una frase; de esta manera, se ocasionan inconsistencias en la comunicación y experiencias desagradables para el interlocutor (Adamopoulou y Moussiades, 2020).

En efecto, la inteligencia artificial ha permitido el desarrollo de los *chatbots*, que permiten, entre otros usos, que las empresas brinden, mediante estas herramientas, el servicio de atención de reclamos. Sin embargo, al tratarse de una tecnología en constante construcción y evolución, los *chatbots* aún presentan limitaciones que podrían generar riesgos de brindar una atención de reclamos inadecuada, es decir, que incumplan el deber de idoneidad en la prestación de este servicio. En ese sentido, a partir de la presente investigación, se busca identificar si estos riesgos están cubiertos por el marco legal existente y qué herramientas pueden adoptarse desde el ámbito de la regulación para enfrentar de una mejor manera este problema.

Nuestra investigación y análisis se divide en cuatro capítulos, siendo el primero de ellos el planteamiento del problema. En este capítulo se expone la importancia que reviste el tema abordado, así como sus antecedentes y la justificación para analizar el riesgo en el incumplimiento del deber de idoneidad en la atención de reclamos mediante el uso de *chatbots*. Asimismo, en este capítulo se identifican las hipótesis sobre las cuales parte el

presente trabajo de investigación. La investigación se desarrolla a través del método cualitativo, empleando para ello el análisis normativo, estudio del caso, análisis de encuestas realizadas a consumidores y, por último, entrevistas a expertos en materia de consumidor y de inteligencia artificial.

En el segundo capítulo, se desarrolla el marco conceptual de las principales variables y conceptos que giran en torno a la problemática que es objeto de nuestra investigación. En ese sentido, se desarrolla la definición, beneficios y riesgos de la inteligencia artificial y, concretamente, de los *chatbots*. Asimismo, se discute acerca del servicio de atención de reclamos y el deber de idoneidad aplicable a la prestación de dicho servicio, a efectos de abordar seguidamente cuáles son los elementos que componen el deber de idoneidad que resultan aplicables al servicio de atención de reclamos a través del uso de *chatbots*. Finalmente, se desarrolla teóricamente los enfoques de cumplimiento normativo y las tendencias actuales que existen sobre esta materia en torno a las herramientas de inteligencia artificial como los *chatbots*.

En el tercer capítulo, presentaremos nuestro análisis relativo al riesgo de falta de idoneidad de los *chatbots* en la prestación del servicio de atención de reclamos, así como nuestro análisis sobre si el marco jurídico vigente es apropiado para abordar los casos en los que se discuta el incumplimiento de este deber de idoneidad aplicado a la atención de reclamos mediante *chatbots*. Luego de ello, analizamos si el enfoque de cumplimiento normativo que viene empleando el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) es suficiente para enfrentar adecuadamente el mencionado riesgo. Finalmente, en el cuarto capítulo, planteamos nuestras propuestas y recomendaciones respecto de la problemática advertida en nuestra investigación.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Antecedentes del problema

Según Corea (2017), la inteligencia artificial no es un tema de reciente estudio. De hecho, indica que si excluimos los razonamientos filosóficos que se tenían desde los antiguos griegos hasta Hobbes, Leibniz y Pascal, se podría considerar que la inteligencia artificial fue oficialmente concebida en el año 1956 por diversos expertos que se unieron en la Universidad de Dartmouth para buscar la forma de simular procesos inteligentes. Asimismo, el autor manifiesta que esto ocurrió unos años después de la obra publicada por Alan Turing en la que se propuso la idea de máquinas inteligentes y donde se planteó la popular prueba de Turing (Turing *test*) como herramienta para evaluar la capacidad de una máquina de mostrar un comportamiento inteligente.

Reconocida como la tecnología de punta en el siglo XXI, la inteligencia artificial ha emergido gradualmente en varias industrias, y apareció como una tendencia para reemplazar a las industrias tradicionales de mano de obra intensiva. Uno de los usos de la inteligencia artificial se da en la atención al cliente (*chatbots*). Los *chatbots* responden a una programación tecnológica que entrena datos o información utilizando determinadas herramientas de inteligencia artificial para interpretar el contexto de la conversación y, de esta manera, responder a las preguntas (Indecopi, 2021).

En 1966 se desarrolló el primer *chatbot* conocido, denominado “Eliza”, cuyo propósito era actuar como psicoterapeuta respondiendo al usuario con enunciados en forma de pregunta, empleándose para ello un sistema simple de coincidencia de patrones con una plantilla de respuestas automáticas¹.

El servicio de atención al cliente por teléfono y en línea ha sido durante mucho tiempo una industria intensiva en mano de obra, debido a la necesidad de un diálogo uno a uno entre proveedores y clientes. En ese sentido, el robot virtual de atención al cliente (*chatbot*) basado en tecnología de inteligencia artificial brinda una solución eficiente para esta industria (Li *et al.*, 2020).

¹ La capacidad conversacional de “Eliza” no era buena, pero era suficiente para confundir a las personas en un tiempo que no estaban acostumbrados a interactuar con computadoras. Posteriormente, En 1972, se desarrolló al *chatbot* “Parry” que incluía mejoras respecto a su antecesor “Eliza”, y Luego, en 1995, se desarrolló el *chatbot* “Alice”, que se basó en la aplicación de un algoritmo con patrones de coincidencias. En 2001, se crearon *chatbots* como “SmartChild”, que fueron empleados en aplicaciones de mensajería, lo cual dio lugar al siguiente paso para la creación de *chatbots* como asistentes virtuales tales como “Apple Siri”, “Microsoft Cortana”, “Amazon Alexa”, “Google Assistant” e “IBM Watson” (Adamopoulou y Moussiades, 2020).

Para Ahmad *et al.* (2018), si los *chatbots* son bien diseñados e implementados, se pueden convertir en una herramienta para atraer a los usuarios en virtud de una buena experiencia. Así, los autores manifiestan que diseñar e implementar los *chatbots* no es una tarea fácil, debido a que dicha industria se mueve muy rápido por avances y mejoras tecnológicas que son lanzadas cada cierto tiempo; por tanto, consideran que el desarrollo de *chatbots* por parte de las empresas debe planificarse cuidadosamente para aumentar la eficacia y eficiencia de dichas herramientas de inteligencia artificial.

Cabe indicar que, a nivel de legislación comparada, no existe normativa específica que regule el funcionamiento de los *chatbots* como herramienta utilizada en la prestación de servicios, aunque varios países han adoptado marcos generales para regular la inteligencia artificial². Sin embargo, los *chatbots* se encuentran sujetos al cumplimiento de normativa general como las leyes de protección de datos personales, publicidad y protección al consumidor, y seguridad de la información.

En el caso del Perú, el Estado peruano, a través de una nota de prensa de la Presidencia de Consejo de Ministros (PCM) (2021), anunció la creación de una Estrategia Nacional de Inteligencia Artificial (ENIA). En efecto, el 18 mayo de 2021, la PCM publicó la ENIA, a través de la cual se realizó un análisis nacional e internacional del contexto de la inteligencia artificial y la necesidad de establecer lineamientos y directrices en relación con este tipo de tecnología, estableciendo como uno de sus ejes el crear el Centro Nacional de Innovación e Inteligencia Artificial con el objetivo de lograr una sinergia colaborativa entre el sector académico, el sector público y el sector privado para el desarrollo adecuado de este tipo de tecnologías en el Perú (PCM, 2021).

Asimismo, en el indicado documento, se identificó que las principales aplicaciones de las tecnologías de inteligencia artificial en el Perú se ejecutaban en el sector privado, concretamente, destinadas a la adquisición de nuevos clientes, *pricing*, estimación de

² En particular, al observar el uso de tecnología de inteligencia artificial en diferentes industrias, la Comisión Europea en el año 2020, elaboró un documento denominado el “Libro Blanco de la Inteligencia Artificial” a través del cual se estableció un análisis de los avances tecnológicos, así como los beneficios que el uso de la tecnología de inteligencia artificial podría generar en los ciudadanos; sin embargo, se puso especial atención al posible riesgo que el uso de estas tecnologías puedan vulnerar derechos fundamentales de las personas, razón por la cual se estableció la necesidad de generar y armonizar un marco regulatorio relativo al uso de dichas tecnologías (Comisión Europea, 2020).

En el año 2021, la misma Comisión Europea elaboró una “Propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo por el que se Establecen Normas Armonizadas en Materia de Inteligencia Artificial”, a través de la cual se definen, entre varios aspectos, requisitos mínimos para los sistemas de inteligencia artificial, así como obligaciones a todos los participantes con la finalidad de garantizar que los sistemas de inteligencia artificial que se introducen en el mercado tengan un funcionamiento adecuado y que respeten los derechos de las personas (Comisión Europea, 2021). Recientemente, el 14 de junio de 2023, el Parlamento Europeo ha aprobado la mencionada propuesta como la primera Ley de Inteligencia Artificial, la cual resultará aplicable a la Unión Europea.

riesgos, *cross/up selling*, *churn prevention*, fraude/abuso, optimización de inventarios/rutas y *chatbots*. Finalmente, se identificó que estos proyectos de inteligencia artificial eran mayoritariamente desarrollados por los grandes grupos económicos, principalmente, en las industrias de bancos, telecomunicaciones y *retail*.

Mediante sesión del Pleno del Congreso de la República del Perú de fecha 25 de mayo de 2023, se aprobó el Proyecto de Ley 2775/2022-Ley que promueve el uso de la inteligencia artificial en favor del desarrollo económico y social del país (Diario Gestión, 2023). El Proyecto de Ley 2775/2022 aprobado por el Congreso (Congreso de la República, 2023) declaró de interés nacional el desarrollo y uso de las tecnologías de inteligencia artificial en el Perú, fijando a su vez de manera declarativa una serie de principios rectores³, entre los cuales destaca el principio de enfoque de pluralidad de participantes, el cual plantea la participación del sector privado en el debate para efectos de desarrollar una regulación normativa sobre el uso de la inteligencia artificial. Recientemente, dicho proyecto de ley ha sido promulgado como la Ley N° 31814⁴.

Si bien en el Perú existe una estrategia nacional y una norma relativa a la inteligencia artificial, al igual que lo que ocurre a nivel internacional, estas son normas generales y directrices que aplican a los *chatbots*, pero no hay una regulación específica sobre *chatbots*.

2. Justificación del problema

Según Arnold *et al.* (2021), en los últimos años, con mayor énfasis desde el 2015 en adelante, las inversiones en proyectos de inteligencia artificial han crecido notablemente a nivel mundial, principalmente en Estados Unidos y China. Solo en el 2019, Estados Unidos invirtió USD 25.2 mil millones en el desarrollo de estas tecnologías, lo cual representa un crecimiento del 194 % de inversión desde el 2015. Asimismo, los indicados autores mencionan que como segundo actor principal en el desarrollo de estas tecnologías se encuentra China, seguido por Israel, el Reino Unido, Canadá, India, Alemania, Singapur y Francia, los cuales, en conjunto en el 2019, se estimó un total de inversión de USD 74 mil millones. En ese sentido, según Forbes (2021), el impacto en la sociedad y el *boom* de inversión en este mercado es equiparable a la invención del internet.

³ El Proyecto de Ley 2775/2022 plantea de manera declarativa seis principios: (i) Seguridad Supervisada; (ii) Enfoque de pluralidad de participantes; (iii) Gobernanza de internet; (iv) Sociedad digital; (v) Desarrollo ético para una Inteligencia Artificial responsable; (vi) Privacidad de la Inteligencia Artificial.

⁴ Publicada el 5 de julio de 2023 en el *Diario Oficial El Peruano*.

De manera específica, un número creciente de empresas de diversos sectores está brindando servicios al cliente impulsados por inteligencia artificial (*chatbots*) en lugar de humanos, con evidencia que indica que se genera una reducción de los costos laborales para las empresas y una mejora de la eficiencia en la atención de los consumidores brindando respuestas inmediatas, convenientes y objetivas (Zhao *et al.*, 2021). A modo de ejemplo, el crecimiento de *chatbots* implementados por empresas en la plataforma Facebook Messenger ha crecido aproximadamente de 11,000 a 300,000 en el periodo comprendido entre junio de 2016 y abril de 2019 (Adam *et al.*, 2021).

En el caso del Perú, según el Indecopi (2021), es cada vez más frecuente que los proveedores implementen el uso de *chatbots* como canales de atención para sus clientes en las distintas etapas de consumo. Lo anterior debe ser evaluado a la luz del contexto mundial que se ha vivido a partir del año 2020 a raíz de la pandemia a causa del brote del virus COVID-19, lo cual ocasionó que en el Perú y a nivel mundial las personas se encuentren obligadas a mantenerse en sus hogares, con distanciamiento absoluto. En ese sentido, dado ese contexto, no era viable que las empresas y los consumidores puedan desarrollar su relación de consumo de manera presencial, sino únicamente de manera virtual.

Sin embargo, el uso de esta tecnología no está exenta de retos. Rodríguez *et al.* (2014) mencionan que el principal problema de los *chatbots* es que no son capaces de seguir una conversación por mucho tiempo en la cual brinden respuestas que satisfagan al interlocutor, toda vez que los *chatbots* presentan dificultades para distinguir cuando una frase es dependiente o independiente del contexto. Similar problemática advierten Zhao *et al.* (2021), al mencionar que la insatisfacción de los clientes respecto de los *chatbots* se debe principalmente a la pobre capacidad de los *chatbots* para la resolución de problemas, así como la respuestas inexactas y la falta de contacto humano. Ello permite inferir que los *chatbots* no necesariamente garantizan que el servicio de atención al cliente sea idóneo, sino que ello dependerá de cada proveedor y de las funciones que este le asigne.

Lo manifestado por los anteriores autores es contrastable con lo indicado en el Informe N° 000112-2021-DPC/INDECOPI de fecha 07 de diciembre de 2021, elaborado por la Dirección de la Autoridad Nacional de Protección al Consumidor del Indecopi (Indecopi, 2021a), a través del cual la referida entidad muestra los resultados de la información recabada entre el período del 16 de marzo de 2020 y el 31 de octubre de 2021, dando

cuenta de un total de 1,167 reportes y consultas, en los cuales diversos ciudadanos han manifestado que el servicio brindado por *chatbots* utilizados por las empresas no les permite solucionar sus consultas, interrogantes, solicitudes e inconvenientes que se les presentan con respecto a sus relaciones de consumo.

Asimismo, conforme a una encuesta elaborada en el marco de la presente investigación, la cual fue contestada por 350 personas de diversos distritos de Lima Metropolitana, se ha podido analizar que, en su mayoría, la experiencia de los consumidores con el servicio de atención de reclamos mediante el uso de *chatbots* no sería satisfactoria y, por tanto, existiría una preferencia de ser atendidos por personal humano.

Cabe agregar que la falta de idoneidad en el servicio de atención de reclamos a través del uso de *chatbots*, puede traer como consecuencia que se vea afectada la buena reputación de las empresas, lo cual se traduce en una pérdida de valor económico para estas. En esa línea, se debe tomar en cuenta que en un estudio realizado por Deloitte (2014), el 41% de las empresas que fueron consultadas indicaron que una experiencia negativa que afecte la reputación de la compañía genera una pérdida económica asociada al valor de la marca.

A mayor abundamiento, se debe señalar que, según un reporte elaborado por Lloyd's y KPMG (2020), el valor de la reputación de una empresa constituye aproximadamente el 25% de su capitalización en el mercado. En esa línea, se podría considerar que la buena reputación de una empresa es un activo para esta, por lo tanto, brindar un mal servicio de atención de reclamos frente a los consumidores genera un detrimento a dicha reputación y *per se* representa una afectación económica para las empresas.

En ese sentido, dado el crecimiento constante de la implementación del servicio de atención al cliente a través del uso de *chatbots* por parte de las empresas, se puede considerar que —dadas las experiencias actuales de los consumidores— nos encontraríamos ante un riesgo de incumplimiento del deber de idoneidad en la prestación del servicio de atención de reclamos; por tanto, advertimos la necesidad de evaluar si el marco jurídico vigente es apropiado para abordar los casos en los que se discuta el incumplimiento del deber de idoneidad en la atención de reclamos a través del uso de *chatbots*, y, en cualquier caso, evaluar y plantear las propuestas o alternativas relacionadas con el cumplimiento normativo que se podrían implementar en nuestro país para enfrentar de mejor manera el riesgo mencionado.

3. Planteamiento de la investigación del problema

3.1. Delimitación de la investigación del problema

En la presente investigación, se evalúa la existencia de un riesgo de incumplimiento del deber de idoneidad en la atención de reclamos mediante el uso de *chatbots* en el sector privado, razón por la cual se analiza si en el Perú contamos con un marco normativo apropiado para abordar casos en los que se discuta el incumplimiento del deber de idoneidad en la prestación del servicio de atención de reclamos a través del uso de *chatbots*, y, en cualquier caso, se evalúan y plantean las propuestas o alternativas que se podrían implementar en nuestro país para enfrentar de mejor manera el riesgo advertido.

La presente investigación se limita al estudio del uso de *chatbots* en los servicios de atención de reclamos del rubro de telecomunicaciones, banca y finanzas, y *retail* durante el periodo comprendido desde el mes de enero del año 2020 hasta el mes de junio del año 2023, a nivel de Lima Metropolitana, para lo cual se toma en consideración la experiencia de los usuarios de los mercados antes indicados, así como los datos y estadísticas proporcionadas por el Indecopi, el estudio de casos en los que se haya fiscalizado y sancionado a empresas de dichos sectores por la falta de idoneidad en la atención de reclamos mediante el uso de *chatbots* y la opinión de expertos sobre la materia.

Al respecto, atendiendo a que nuestro país se declaró en emergencia sanitaria a nivel nacional en el año 2020 por el COVID-19, es en este contexto de pandemia que se produjo un incremento en el uso de las herramientas de tecnología de información, motivo por el cual, teniendo en cuenta que nuestro trabajo de investigación está enfocado en la prestación del servicio de atención de reclamos a través de los *chatbots*, se ha considerado pertinente seleccionar como periodo a los últimos 3 años, específicamente, desde el mes de enero del año 2020 hasta el mes de junio del año 2023. De manera posterior, a inicios del año 2024, se ha obtenido datos que han sido considerados en la investigación, sin embargo, estos no generan ningún cambio significativo en las conclusiones arribadas en este estudio.

Por otra parte, en relación con los sectores que forman parte del presente trabajo de investigación, se ha optado por seleccionar los sectores de telecomunicaciones, banca y *retail*, dado que son los sectores en los cuales se han implementado más *chatbots* a nivel nacional y en los cuales se han identificado reclamos respecto a su funcionamiento, conforme se advierte del Informe N° 000112-2021-DPC/INDECOPI, de fecha 07 de

diciembre de 2021, elaborado por la Dirección de la Autoridad Nacional de Protección al Consumidor del Indecopi (Indecopi, 2021a).

Finalmente, se ha considerado realizar la investigación a nivel de Lima Metropolitana en atención a que es la localidad en la que está concentrada la mayor cantidad de usuarios de *chatbots* a nivel nacional y, particularmente, la mayor cantidad de población con servicio de telefonía y acceso a internet⁵ (INEI, 2023).

3.2. Preguntas de investigación

Las principales preguntas que responde nuestra investigación son las siguientes:

- ¿El Perú cuenta con un marco normativo apropiado para abordar casos en los que se discuta el incumplimiento del deber de idoneidad en la prestación del servicio de atención de reclamos a través del uso de *chatbots*?
- ¿Qué medidas de cumplimiento normativo pueden ser adoptadas desde el Estado para promover que el sector privado brinde una prestación del servicio de atención de reclamos a través del uso de *chatbots* que satisfaga en mayor medida el deber de idoneidad frente a los consumidores, considerando el incremento en el uso de esta tecnología?

Para efectos de responder dichas preguntas, resulta necesario que sean respondidas las siguientes preguntas secundarias:

- ¿Existe un marco jurídico vigente que regule la prestación del servicio de atención de reclamos mediante el uso de *chatbots*?
- ¿Existe un estándar de idoneidad en la prestación del servicio de atención de reclamos mediante el uso de *chatbots*?
- ¿Existen medidas de cumplimiento normativo, en el ámbito regulatorio peruano, que sean empleadas para impulsar que el sector privado preste un servicio de atención de reclamos a través del uso de *chatbots* que satisfaga el deber de idoneidad?

3.3. Hipótesis de la investigación

Las principales hipótesis de nuestra investigación son las siguientes:

⁵ Según el INEI (2023), el 77.8 % de Lima Metropolitana tiene acceso a internet, el resto urbano tiene acceso en un 58.7 % y, finalmente, las áreas rurales solo un 19.3 %. Por otro lado, con relación al servicio de telefonía, Lima Metropolitana cuenta con dicho servicio en un 98.2 %, el resto urbano en un 96.9 % y las áreas rurales en un 86.3 %.

- El riesgo de incumplimiento del deber de idoneidad en la prestación del servicio de atención de reclamos a través del uso de *chatbots* se genera por las limitaciones inherentes a la tecnología y por defectos en el diseño e implementación de los *chatbots* por parte de las empresas, existiendo un marco legal que permite abordar estas deficiencias bajo un enfoque disuasivo de cumplimiento normativo.
- En el Perú no se ha adoptado un enfoque distinto al disuasivo para abordar el riesgo de incumplimiento del deber de idoneidad en la atención de reclamos a través del uso de *chatbots*, como un enfoque persuasivo. En ese sentido, se deben implementar medidas de *enforcement* con enfoque persuasivo y orientadas hacia la autorregulación, a efectos de incentivar que los agentes regulados diseñen e implementen *chatbots* que respeten elementos básicos que exige la normativa vigente para efectos de prestar un servicio de atención de reclamos de manera idónea.

Para demostrar nuestras hipótesis principales, previamente debemos confirmar la validez de las siguientes hipótesis específicas:

- No existe un marco normativo específico que regule a los *chatbots*; sin embargo, sí existe un marco jurídico relacionado con la prestación del servicio de atención de reclamos que resulta aplicable de manera transversal a los *chatbots* que sean utilizados para la prestación de dicho servicio.
- No existe normativamente, ni jurisprudencialmente, ningún estándar de idoneidad en la atención de reclamos en la prestación del servicio de atención de reclamos mediante el uso de *chatbots*; no obstante, este se puede interpretar y construir sobre la base de las obligaciones y garantías que el marco normativo vigente exige.
- No existen medidas específicas, en el ámbito regulatorio peruano —distintas a medidas disuasivas— que sean empleadas para impulsar que el sector privado preste un servicio de atención de reclamos a través del uso de *chatbots* que satisfaga el deber de idoneidad. Sin embargo, sí existen alternativas no regulatorias que son empleadas por diversas entidades del Estado peruano enfocadas en la persuasión y prevención, y orientadas a la autorregulación, las cuales pueden ser aplicadas en torno a la prestación del servicio de atención de reclamos a través del uso de *chatbots* a efectos de incentivar el cumplimiento

del deber de idoneidad. Estas medidas permitirían que el sector público y el privado puedan cooperar de manera conjunta, con el propósito de que se llegue a cumplir con el marco jurídico aplicable.

4. Objetivos de la investigación

La investigación realizada en el presente documento tiene como principal objetivo analizar si el Perú cuenta con un marco normativo apropiado para abordar los casos que versen sobre el incumplimiento del deber de idoneidad en la atención de reclamos a través del uso de *chatbots* y, además, evaluar qué medidas de cumplimiento normativo podrían adoptarse desde el regulador para buscar promover que el sector privado desarrolle *chatbots* que puedan satisfacer en mejor medida el deber de idoneidad del servicio de atención de reclamos en favor de los consumidores, teniendo en cuenta el auge de esta herramienta tecnológica.

Además de lo señalado, el presente trabajo tiene los siguientes objetivos específicos:

- Examinar si existe un marco jurídico vigente relativo a la prestación del servicio de atención de reclamos mediante el uso de *chatbots*
- Analizar si jurídicamente existe un estándar de idoneidad en la prestación del servicio de atención de reclamos mediante el uso de *chatbots*
- Evaluar si existen medidas de cumplimiento normativo, en el ámbito regulatorio, que permitan impulsar que el sector privado preste un servicio de atención de reclamos a través del uso de *chatbots* que satisfaga el deber de idoneidad

5. Metodología empleada para la investigación

Schettini y Cortazzo (2015) indican que uno de los principales factores que influyen en el uso de una metodología de investigación cuantitativa y una cualitativa dependen del objeto y propósito del estudio que se está realizando. En ese sentido, afirman que la estrategia cualitativa es empleada en el examen de materias y procesos que no son medibles en términos de cantidad, monto, intensidad o frecuencia; mientras que, por otro lado, la estrategia cuantitativa debe ser empleada en el examen de aspectos, variables o causales mensurables.

En virtud de lo expuesto, la metodología que ha sido empleada en el presente trabajo de investigación es de orden cualitativo, toda vez que, de acuerdo con los objetivos del trabajo, se analizó información con datos no numéricos. En efecto, a través del método

cualitativo se nos permitió explorar, analizar e interpretar la visión, experiencias y distintas realidades de los diversos actores gubernamentales y privados, del ámbito nacional y extranjero, que se encuentran relacionados con el uso de la inteligencia artificial mediante *chatbots* (Dalle *et al.*, 2005).

5.1. Limitaciones de la investigación

El tema objeto del presente trabajo de investigación presenta diversas limitaciones al tratarse de una materia novedosa, motivo por el cual la información, estudios y estadística respecto de la temática de atención de reclamos mediante el uso de *chatbots* es escasa a nivel nacional. A nivel internacional, se ha podido obtener información a través del acceso a repositorios y bibliotecas de organizaciones académicas del extranjero; no obstante, se han presentado limitaciones al no contarse con libertad de acceso en diversos casos.

Por otro lado, el presente trabajo de investigación se ha desarrollado durante el período de pandemia del COVID-19, lo cual también ha generado limitaciones para llevar adelante el estudio de la materia y la búsqueda de evidencia sobre la problemática. De manera específica, se ha tenido una mayor dificultad en lograr obtener entrevistas con expertos y, en ningún caso, estas han podido realizar de manera presencial; adicionalmente, la encuesta que se ha realizado durante la investigación únicamente se ha podido dirigir al público por medios virtuales, lo cual ha imposibilitado que se tenga un mayor control respecto al llenado de la misma y no se ha podido absolver las consultas que hayan podido surgir del público con relación a las preguntas que se formulaban en el cuestionario.

5.2. Alcance de la investigación

El trabajo de investigación se ha realizado a partir de la información pública que ha podido ser obtenida de entidades académicas, banco de datos y organismos estatales de alcance nacional como extranjero, a efectos de comprender los sistemas de inteligencia artificial, el funcionamiento de los *chatbots*, los usos que se le dan a estas herramientas tanto en el mercado nacional e internacional, los beneficios, riesgos y retos asociados al uso de *chatbots* en la prestación del servicio de atención de reclamos, la experiencia y grado de satisfacción de los consumidores en su interacción con *chatbots*, así como el marco regulatorio aplicable en el Perú para el resguardo de los derechos de los

consumidores frente a estas tecnologías y las tendencias en materia de regulatoria sobre la materia.

Se ha indagado respecto a la existencia de normativa específica sobre *chatbots* y, de manera general, respecto a inteligencia artificial en los países líderes en dicho ámbito, así como también a nivel regional.

Se ha revisado la jurisprudencia del Indecopi emitida por la Sala de Protección al Consumidor y las Comisiones de Protección al Consumidor N° 1, 2 y 3 desde el año 2018 hasta el 8 de julio de 2022, la cual fue remitida por dicha entidad mediante la Carta 1353-2022-OAF/INDECOPI, a fin de identificar casos en los que se haya discutido acerca del incumplimiento del deber de idoneidad en la prestación del servicio de atención de reclamos, haciendo énfasis en que este servicio haya sido prestado mediante un *chatbot*.

Se han realizado entrevistas semiestructuradas de manera virtual, debido el limitante de la pandemia, con 13 expertos sobre la materia a nivel académico, como funcionario público y como profesional que se desempeña en alguna de las empresas de los sectores investigados (telecomunicaciones, banca y finanzas, y *retail*). El objetivo de las entrevistas semiestructuradas era conocer las variables en torno al uso de los *chatbots* en la atención de reclamos de los consumidores como lo es su funcionamiento, capacidad de las empresas de mejora, incentivos del sector privado, características de un servicio que satisfaga el deber de idoneidad en la atención de reclamos mediante *chatbots*, tendencias regulatorias a nivel mundial, acciones que se realizan desde el Estado para velar por el cumplimiento regulatorio sobre la materia.

Asimismo, durante el período de investigación, se elaboró y desarrolló una encuesta dirigida al público general, la cual fue difundida a través de las redes sociales debido a las limitaciones presentadas por la pandemia del COVID-19. El objetivo de la encuesta era recabar la experiencia del usuario con los *chatbots*, en que sectores principalmente han interactuado con *chatbots*, el grado de satisfacción que hayan podido tener en la atención de algún reclamo que haya sido procesado por estas herramientas virtuales.

Finalmente, se ha empleado el método de observación directa por parte de los autores, de manera tal que se ha interactuado con los *chatbots* de diversas empresas de los sectores que son objeto de estudio a fin de conocer directamente las distintas funcionalidades, capacidades, características y elementos de interacción que ofrecen dichas herramientas

de inteligencia artificial, específicamente, en la atención de reclamos de los consumidores.

5.3. Entrevistas a expertos

Se buscó contar con las opiniones de profesores, expertos y funcionarios públicos con conocimiento sobre inteligencia artificial aplicada en el uso de *chatbots* como agentes virtuales de atención para los consumidores, lo cual se materializó en la presente investigación a través de la realización de entrevistas semiestructuradas.

Las preguntas de los formularios de entrevista constan como Anexo 5a del presente trabajo de investigación y fueron diseñados de manera preliminar considerando al sector al que pertenece el entrevistado, su área de práctica, su posición y las actividades que desempeña sobre la materia dentro de su organización y fuera de esta.

En ese sentido, se intentó concertar con diversos profesionales de los distintos sectores que son materia de estudio, logrando obtener una respuesta satisfactoria en un total de 13 casos, los cuales se encuentran compuestos por dos tipos de entrevistados: (i) altos funcionarios de instituciones gubernamentales y expertos legales del sector privado especializados en la materia, y (ii) expertos tanto en el ámbito teórico como práctico en el uso de tecnologías de inteligencia artificial⁶.

5.4. Observación directa

Adicionalmente, se aplicó el método de observación directa que consiste en la interacción por parte de los propios autores con diversos *chatbots* de los sectores de telecomunicaciones, banca y finanzas, y *retail*, en cuyos rubros principalmente en el Perú las empresas han puesto a disposición de los consumidores estas herramientas de inteligencia artificial.

En relación al sector de telecomunicaciones, se ha investigado e interactuado con los *chatbots* de las cuatro empresas operadoras que, según lo señalado por OSIPTEL (2023), ostentan la mayor participación del mercado móvil a nivel nacional, siendo Claro el primer lugar con el 37.52%, el segundo Movistar con el 24.41%, el tercero Entel con el 23.44% y en último lugar, Bitel, con el 14.36% de participación.

⁶ El perfil de los expertos que fueron encuestados a efectos del presente trabajo de investigación se encuentra detallado en el Anexo 5.

En cuanto al sector banca y finanzas, se ha interactuado con los *chatbots* del Banco de Crédito, Banco Continental e Interbank, que según la clasificadora de riesgo Apoyo & Asociados Internacionales S.A.C. (2022), representan tres de los cuatro bancos más grandes del país, debiéndose precisarse que, de los cuatro, solo éstos tres que han sido materia de investigación contarían con la herramienta de *chatbots* para la atención de los usuarios.

Por último, con relación al sector *retail*, se ha interactuado con los *chatbots* de Ripley, Saga Falabella y Oechsle (Tiendas Peruanas S.A.), que representan a tres de las diez empresas más sancionadas en materia de protección al consumidor de dicho sector, a nivel nacional, durante los últimos cinco años, tal como es indicado por el Indecopi en la Carta N° 00468-2024-OAF/INDECOPI de fecha 19 de febrero de 2024 [Anexo 10 del presente trabajo de investigación], la cual nos fue cursada en respuesta a la solicitud de acceso a la información pública que presentamos con fecha 5 de febrero de 2024.

5.5. Encuesta mediante cuestionario

A efectos de conocer la experiencia de los consumidores en su interacción con *chatbots* y, específicamente, para la presentación de algún reclamo, se elaboró una encuesta dirigida al público general, cuyo formulario de preguntas consta como Anexo 1 del presente trabajo de investigación, siendo difundida de manera virtual a través de las distintas redes sociales de los autores.

En el cuestionario se incluyeron preguntas orientadas a identificar el perfil del usuario, distrito en el que reside el encuestado -considerando que el estudio del consumidor estaba limitado a Lima Metropolitana-, preguntas con opción de selección única y de selección múltiple relacionadas al grado de satisfacción y sectores en los que se ha interactuado con *chatbots*, así como finalmente preguntas de desarrollo con la finalidad de recabar testimonios y experiencias específicas de los consumidores.

En lo que respecta a la muestra del número de participantes de la encuesta, según el INEI (2022), la población de Lima Metropolitana, que se circunscribe en el ámbito territorial de nuestro estudio, en el 2022 superó los 10 millones de personas. Así, al ser difundida la encuesta para el público en general mediante redes sociales -debido a las limitaciones de emplear otros mecanismos durante la pandemia del COVID-19- resultaba incierto estimar un número de participantes promedio, sin embargo, dentro del período del 30 de

junio de 2022 hasta las 15:00 horas del domingo 3 de julio de 2022, se logró recabar la información de un total de 350 personas de los distintos distritos de Lima Metropolitana.

5.6. Análisis documental, normativo, jurisprudencial y estudio de caso

Finalmente, en el marco de la investigación, se evaluaron reportes e informes obtenidos de fuentes públicas a nivel nacional e internacional, se analizó la información disponible sobre la materia en el Indecopi mediante la presentación de solicitudes de acceso a la información pública, se indagó sobre los procedimientos de fiscalización y sancionadores tramitados por dicha entidad por incumplimiento del deber de idoneidad en la prestación del servicio de atención de reclamos a través del uso de *chatbots*, logrando identificar sólo un caso que fue tramitado como procedimiento administrativo sancionador ante el Indecopi, lo cual se condice con lo señalado anteriormente con respecto a la escasa información con la que se cuenta a nivel nacional debido a lo novedoso de la materia.

En efecto, para identificar el caso relacionado de la materia, se tuvo que analizar las resoluciones emitidas por todos los órganos resolutivos del Indecopi, en materia de protección al consumidor, respecto de la idoneidad del servicio de atención de reclamos en general durante el periodo comprendido para esta investigación de enero del 2020 a junio del 2023. Así, el procedimiento administrativo sancionador que ha sido identificado sobre la materia ha sido considerado en nuestro análisis como estudio de caso.

CAPÍTULO II. MARCO CONCEPTUAL

1. La inteligencia artificial y el uso de los *chatbots* para la atención de reclamos

1.1. Definición de la inteligencia artificial y los *chatbots*

Si bien a la fecha no hay una definición única sobre la inteligencia artificial⁷ —ello debido a que su evolución con el transcurrir del tiempo ha ocasionado un mayor desarrollo y su aplicación en mayores actividades— para efectos de este trabajo se entiende que la inteligencia artificial es un sistema diseñado por seres humanos para un objetivo en específico, cuya característica es la autonomía al poder analizar el entorno en el cual opera. Se categoriza por niveles, dependiendo del grado de complejidad de la actividad a realizar.

Una de las formas de aplicación de la inteligencia artificial se da a través de los denominados *chatbots* o agentes conversacionales⁸. Estos son paquetes de *software* capaces de establecer interacciones con el ser humano utilizando el lenguaje natural (Dale, 2016). Es decir, son programas de inteligencia artificial que pueden generar una conversación concreta con personas, a través del proceso del lenguaje natural (Zeni *et al.*, 2019); son accesibles a una gran cantidad de personas, debido a la capacidad de interactuar mediante voz y texto de forma paralela (Fadhil y Gabrielli, 2017). Sin embargo, para poder llegar a esa capacidad, son necesarios diversos datos con el propósito de entrenar al agente conversacional (Fast *et al.*, 2018; Sumikawa *et al.*, 2020).

No obstante, existe otra postura con respecto a que estos agentes conversacionales o *chatbots* son programas de inteligencia artificial que generan una conversación únicamente mediante texto. Es así que se considera como un generador automático de mensajes escritos basados en algoritmos, o como un sistema conversacional que utiliza o se sirve de la tecnología propia de la mensajería instantánea (Herrero-Diz y Varona-Aramburu, 2018).

⁷ Para Akerkar (2020), la inteligencia artificial es desarrollar máquinas inteligentes que tomen decisiones con justificación, usando datos y realizando aprendizajes automáticos. La diferencia más significativa del actual sistema de inteligencia artificial son los poderes computacionales y la cantidad de datos que puede recopilar y analizar en comparación con décadas anteriores. Bajo esa línea, la Comisión Europea (2018) ha indicado que los sistemas basados en la inteligencia artificial pueden consistir simplemente en un programa informático (por ejemplo, asistentes de voz, programas de análisis de imágenes, motores de búsqueda, sistemas de reconocimiento facial y de voz), pero también puede estar incorporada en dispositivos de *hardware* (por ejemplo, robots avanzados, automóviles autónomos y drones).

⁸ Los *chatbots* se encuentran presentes desde hace 5 décadas y, en la actualidad, forman parte cada día más de la realidad de diversos profesionales, así como de proveedores y consumidores, debido al auge de los usuarios digitales (Cid, 2020).

El presente trabajo asume la postura de que los *chatbots* o asistentes virtuales son un tipo de *bot*⁹ creados mediante el uso de inteligencia artificial, que establecen una conversación con el ser humano a través de voz y texto, indistintamente; es decir, las respuestas automatizadas que brinden pueden ser mediante cualquiera de esos canales de mensajería.

Ahora bien, los *chatbots* se vienen implementando por parte de los proveedores en diversos rubros de nuestro país, como una herramienta tecnológica a fin de realizar diversas actividades, siendo una de ellas la de atender los reclamos de los consumidores. En ese sentido, procederemos a mencionar sobre los beneficios y riesgos de la atención de reclamos mediante el uso de esta herramienta tecnológica.

1.2. Beneficios y riesgos en la atención de reclamos mediante *chatbots*

Uno de los primeros beneficios que se obtiene del uso de los *chatbots* es su bajo costo de implementación en el ámbito comercial a diferencia del servicio al cliente mediante un humano, siendo mucho más provechoso que puedan operar sin un horario establecido (Li *et al.*, 2020).

Bajo esa misma línea, Froehlich (2018) considera como una ventaja que resulte evidente para el usuario que este puede comunicarse de manera inmediata con los *chatbots* puestos a disposición a fin de que resuelvan —de ser posible— su problema o responder a su pregunta sin tener que esperar a un personal humano. El impacto del servicio inmediato que ofrece una empresa llega a ser altamente positivo, teniendo en cuenta que los *chatbots* pueden atender todo el día, sin horario establecido.

Sobre el particular, coincidimos, como la mayoría de la doctrina, en que un gran beneficio de la utilización de los *chatbots* es su disponibilidad permanente e ilimitada, lo que genera ahorro de costos para las empresas, así como la satisfacción del usuario o cliente de no depender de un determinado horario para realizar una consulta y/o reclamo.

Por otro lado, Wilson *et al.* (2017) consideran que los *chatbots* se encuentran equipados con herramientas refinadas de reconocimiento de voz y procesamiento de lenguaje natural que les permiten comprender pláticas complejas y sutiles.

En este punto, la doctrina no es unánime, ya que existen posturas en las cuales observan que existen *chatbots* que no cuentan con la capacidad de mantener un diálogo complejo con un usuario, lo que ocasiona un perjuicio. Según Rozo (2021), los *chatbots*

⁹ Se conoce como *bot* al programa que es capaz de efectuar tareas automatizadas a través de diversas redes informáticas (Horn, 2023).

denominados “directorios”¹⁰ contienen las características de un *interactive voice response* utilizados como parte del servicio de atención al cliente de las empresas, y corresponde a un operador de voz que le permite elegir al usuario distintas alternativas con el propósito de enlazar la llamada a un personal humano.

Al respecto, advertimos que la eficiencia para entablar conversaciones con un diálogo elaborado dependerá del grado de complejidad de cada *chatbot* y entrenamiento, a fin de poder satisfacer los requerimientos de reclamos de los usuarios y clientes; puesto que, si el *chatbot* no se encuentra estructurado para atender reclamos o consultas complejas, no habría éxito en su interacción en esos casos. Por tanto, consideramos que dependerá de cada caso para que la eficiencia señalada sea considerada como una ventaja y no un riesgo.

Por su parte, Luo *et al.* (2019) señalan que el servicio de atención al cliente integral — incluyendo la atención de reclamos— mediante inteligencia artificial, resulta ser tan competente como un agente humano de experiencia en la materia y cuatro veces mayor a la efectividad de un agente humano novato. Esta apreciación, sobre la capacidad de los *chatbots*, coincide con lo señalado por Pionce *et al.* (2022) al precisar que estos son hábiles y competentes al tener acceso a datos enormes que puedan ayudarlos a responder las consultas y/o reclamos de sus clientes. Debido a la programación y los algoritmos inteligentes con los que cuentan, pueden procesar los datos con precisión y proporcionar las respuestas solicitadas en el más corto tiempo, situación que no sucede con un personal humano.

No obstante, Li *et al.* (2020) sostienen que el servicio al cliente mediante inteligencia artificial aún no ha sido capaz de sobrepasar al servicio al cliente humano en relación con la precisión y exhaustividad, por lo que necesitan continuar mejorando el algoritmo utilizado en los *chatbots*, con la finalidad de que pueda existir mayor rigurosidad y especificación en su atención. Es decir, en muchas ocasiones, los clientes no comprenden lo que los *chatbots* desean transmitir.

Desde nuestra óptica, estimamos que la capacidad y efectividad mencionada solo podrá ser considerada como tal siempre que el *chatbot* puesto a disposición se encuentre en constante retroalimentación acorde a la experiencia que haya obtenido con las

¹⁰ De acuerdo con Rozo, los *chatbots* pueden ser de tres tipos: directorio, perfilamiento e inteligente. Ello se determina de acuerdo al nivel de exigencia de la conversación.

interacciones previas; caso contrario, resultaría difícil considerar que la atención del *chatbot* llegue a ser superior a la de un humano, por más que albergue mayor información que este. Es decir, el éxito de la atención no depende de cuánta información se tenga en el almacenamiento del *chatbot*, sino en su capacidad de resolver el requerimiento propuesto por el usuario.

Por otro lado, otro beneficio que se obtiene del uso de los *chatbots* en la atención de reclamos de los usuarios son las interacciones de desarrollo sin complicaciones, generando confianza y seguridad al tener fluidez en la comunicación que sostienen con los usuarios (Adamopoulou y Moussiades, 2020).

Esta posición —naturalmente— ha encontrado opositores, los cuales advierten que los humanos pueden tener la sensación de que estos asistentes virtuales no son empáticos ni tienen sentimiento personal, considerándolos como no confiables con la información que proporcionan sobre la consulta y/o reclamo que ellos realizan (Luo *et al.*, 2019).

Es así que, al carecer de la capacidad de relacionarse emocionalmente con los clientes, un *chatbot* de servicio al cliente corre el riesgo de fracasar (Brandtzaeg y Folstad, 2017). A pesar de que algunos *chatbots* han sido entrenados para ser exhaustivos en sus respuestas, muchos de ellos no se encuentran aptos de dar seguimiento a la emocionalidad del ser humano (Prasad y Akana, 2021). El referido riesgo puede traer como consecuencia el perjuicio del enfado y/o insatisfacción del cliente, debido al antropomorfismo del *chatbot* al proporcionar respuestas sin coherencia ante la emoción —en su mayoría, de índole negativa— manifestada por el cliente (Crollic *et al.*, 2022).

Desde nuestro punto de vista, estimamos que la mayoría de los *chatbots* contienen esta falencia por su propia naturaleza, es decir, que son máquinas de inteligencia artificial que no tienen la capacidad inherente del ser humano de expresar y entender las emociones de los usuarios. Ante una situación de atención de reclamo, en donde se parte de que existe una incomodidad o insatisfacción del cliente, la emocionalidad llega a ser un punto importante para llevar a cabo la solución del requerimiento.

En el presente trabajo de investigación observamos que existen tanto beneficios como riesgos en la utilización de los *chatbots*, sin que haya una determinación definitiva al respecto, y solo podrían mitigarse los riesgos siempre que el *chatbot* pueda llegar a cumplir con lo mínimo requerido para atender correctamente el problema y/o reclamo de

cada usuario. De esa manera, podríamos considerar que estamos ante una atención satisfactoria.

2. El deber de idoneidad como parte del servicio de atención de reclamos

Conforme a lo dispuesto en la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor (en adelante el CPC) y el Reglamento del Libro de Reclamaciones del Código de Protección y Defensa del Consumidor, aprobado por Decreto Supremo N° 011-2011-PCM (en adelante, el Reglamento del Libro de Reclamaciones), el servicio de atención al cliente comprende, entre otros, atender los reclamos que presentan los usuarios de un bien o servicio determinado, generados por la insatisfacción en la calidad, falta de correspondencia, u otras particularidades del referido bien o servicio, según corresponda. En este escenario, los usuarios se encuentran facultados para presentar reclamos —mediante el libro de reclamaciones físico o virtual— ante el respectivo proveedor, el cual debe proporcionar una respuesta en un plazo determinado. Cabe agregar que el artículo 3° del Reglamento del Libro de Reclamaciones¹¹ y el artículo 24° del CPC¹² regulan las condiciones esenciales para la atención de reclamos por parte de los proveedores.

Ahora bien, Kotler y Armstrong (2006) sostienen que las empresas buscan brindar un servicio que cumpla con altos estándares de calidad y sin errores, con la finalidad de conseguir y mantener la fidelización de sus clientes. Por lo señalado, se podría inferir que, en concordancia con el ordenamiento jurídico vigente, el servicio de atención de reclamos debería contar con estándares de calidad para coadyuvar con la satisfacción de los consumidores.

En los sectores de *retail*, banca y telecomunicaciones, la legislación general en materia de protección al consumidor no tiene mayores variaciones; no obstante, presentan sus propias particularidades según cada caso en concreto. Por ejemplo, el procedimiento de atención de reclamos del servicio de telecomunicaciones se encuentra contenido en la

¹¹ Artículo 3

(...) 3.3. Reclamo: Manifestación que un consumidor realiza al proveedor a través de una Hoja de Reclamación del Libro de Reclamaciones, mediante la cual expresa una disconformidad relacionada a los bienes expendidos o suministrados o a los servicios prestados. La reclamación no constituye una denuncia y en consecuencia, no inicia un procedimiento administrativo sancionador por infracción a la normativa sobre protección al consumidor.

(...)

¹² Artículo 24

24.1. Los proveedores están obligados a atender los reclamos presentados por sus consumidores y dar respuesta a los mismos en un plazo no mayor de quince (15) días hábiles improrrogables.

(...)

Resolución de Consejo Directivo N° 099-2022-CD/OSIPTEL, de fecha 19 de junio de 2022, que aprueba el Texto Único Ordenado del Reglamento para la atención de gestiones y reclamos de usuarios de servicios públicos de telecomunicaciones (en adelante, el TUO del Reglamento de Atención de Reclamos), dispone que los usuarios podrán presentar reclamos siempre que versen sobre determinadas materias¹³. Cabe agregar que los plazos para la resolución de reclamos en el sector de telecomunicaciones se encuentran estipulados en el artículo 58° del TUO del Reglamento de atención de reclamos¹⁴.

Así, también tenemos el caso de los usuarios de los servicios financieros, cuyo procedimiento de atención de reclamos se encuentra comprendido en el artículo 88° del CPC¹⁵ y la Circular N° G-184-2015, Circular de Atención al Usuario.

Entonces, considerando que la legislación general en materia de protección al consumidor no tiene mayores variaciones para los sectores materia de análisis (*retail*, banca y telecomunicaciones), salvo determinados aspectos que han sido desarrollados en el presente acápite, se podría concluir que el servicio de atención de reclamos abarca no solo el acceso a generar un reclamo, sino también la atención que se brinda durante el procedimiento y la respuesta a los usuarios dentro del plazo correspondiente.

De ello se desprendería que los proveedores deberían implementar las medidas que resulten más convenientes para brindar un adecuado servicio de atención de reclamos a los usuarios —que incluya el acceso a generar un reclamo, la buena atención durante el

¹³ Comprende las siguientes materias: (i) Facturación y cobro; (ii) Calidad e idoneidad en la prestación del servicio (lentitud, intermitencia, comunicaciones entrecortadas, entre otros); (iii) Incumplimiento de condiciones contractuales, ofertas y promociones; (iv) Falta de servicio; (v) Instalación, activación o traslado del servicio; (vi) Falta de ejecución de baja o suspensión del servicio; (vii) Recargas; (viii) Contratación no solicitada; (xi) Migración; (x) Portabilidad; (xi) Otras materias: negativa a contratar el servicio, falta de entrega de recibos, así como la negativa a brindar facturación detallada o llamadas entrantes.

¹⁴ Los plazos para resolver los reclamos: (i) Hasta en tres días hábiles, en reclamos por calidad e idoneidad en la prestación de servicios, falta de servicio, baja o suspensión del servicio no solicitada, portabilidad, falta de entrega de recibos, facturación detallada o llamadas entrantes; (ii) Hasta en quince días hábiles, en reclamos por facturación y cobro cuyo monto sea de hasta 0.5 % de la Unidad Impositiva Tributaria, Recargas, Instalación, Activación o Traslado del servicio; (iii) Hasta veinte días hábiles, en los demás casos de reclamos.

¹⁵ Artículo 88°

88.1 Las entidades del sistema financiero y de seguros, en todas sus oficinas en la República, deben resolver los reclamos en un plazo no mayor de quince días hábiles. Excepcionalmente, la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones podrá establecer un plazo ampliatorio cuando la naturaleza y complejidad de la operación, producto o servicio materia del reclamo o requerimiento lo justifique, situación que debe ponerse en conocimiento del consumidor antes de la culminación del plazo inicial, sin perjuicio del derecho del consumidor de recurrir directamente ante la Autoridad de Consumo.

(...)

procedimiento y remitir a los usuarios una respuesta oportuna— a fin de que puedan cumplir con el deber de idoneidad previsto en el artículo 18° del CPC¹⁶.

Stucchi (2011) sostiene que la idoneidad de un bien o un servicio depende fundamentalmente de la información que sobre este haya puesto el proveedor a disposición del consumidor, toda vez que será esta información la que determine las expectativas razonables del usuario respecto de lo que se espera adquirir para satisfacer alguna de sus necesidades. Conforme se aprecia, la información que se brinda a los usuarios configuraría un elemento necesario para dar cumplimiento al deber de idoneidad en el servicio que, en el caso bajo análisis, es la atención de reclamos.

En concordancia con lo señalado, el precedente que establece los primeros criterios con respecto al deber de idoneidad, contenido en la Resolución N° 085-1996/TDC, de fecha 30 de noviembre de 2016, caso *Tori vs. Kouros*, considera que deben tenerse en cuenta las circunstancias que rodean la adquisición como, por ejemplo, el lugar de compra, la información compartida por el proveedor al momento de la adquisición, los términos y condiciones ofrecidos, presentación del producto, entre otros, que pueda generar expectativas distintas en un consumidor razonable.

Este precedente precisa, además, que la idoneidad del bien o servicio debe ser analizada en abstracto, inicialmente, lo cual implica que debe considerarse lo que normalmente esperaría un consumidor razonable, salvo que de los términos y condiciones acordados de manera expresa por el consumidor se desprenda algo distinto. En este sentido, se deja entrever que las expectativas de los consumidores con respecto a la prestación del servicio de atención de reclamos constituyen un factor determinante para establecer si se estaría cumpliendo o no con el deber de idoneidad.

En nuestro ordenamiento jurídico nacional, el Indecopi ha emitido diversos pronunciamientos sobre el deber de idoneidad para los consumidores y usuarios, por lo cual hemos seleccionado determinados casos por considerarlos relevantes para desarrollar con mayor profundidad el concepto de idoneidad en la atención de reclamos.

Observamos, entonces, los pronunciamientos de la Sala Especializada en Protección al Consumidor del Instituto Nacional de Defensa y de la Protección de la Propiedad

¹⁶ Artículo 18. Se entiende por idoneidad la correspondencia entre lo que un consumidor espera y lo que efectivamente recibe, en función a lo que se le ofreció, la publicidad e información proporcionada, entre otros, atendiendo a las circunstancias del caso.

Intelectual (Indecopi, 2018, 2019b)¹⁷, opinando que todo consumidor que presenta un reclamo espera que el mismo sea atendido dentro del plazo y, así, tener conocimiento sobre la respuesta, de manera oportuna, en la medida en que de ello no solo dependen las decisiones y acciones que vaya a adoptar, sino que permite, además, eliminar una situación de incertidumbre sobre el asunto materia de reclamo. Lo señalado reforzaría lo que hemos indicado anteriormente respecto de un adecuado servicio de atención de reclamos, que comprendería desde acceder a presentar tu reclamo, la atención durante el mismo y la obtención de una respuesta para los usuarios dentro del plazo establecido.

Ahora bien, el mismo pronunciamiento destaca, además, que la idoneidad no puede ser medida exclusivamente sobre los productos o servicios adquiridos, sino que también comprende aquellas condiciones que los proveedores ofrecen conjuntamente con sus prestaciones principales como, por ejemplo, la tranquilidad, la buena atención brindada, entre otros aspectos. De ello se podría inferir que los proveedores deberían tener la capacidad de contar con condiciones mínimas para brindar un adecuado servicio de atención de reclamos a los usuarios, de modo que si se diera el caso que estos no pudieran garantizar dichas condiciones, entonces la prestación que brinde el proveedor no estaría ajustada dentro de los parámetros de idoneidad.

Otro pronunciamiento de la Sala Especializada en Protección al Consumidor del Instituto Nacional de Defensa y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi, 2019a)¹⁸ considera que los proveedores tienen el deber de brindar los productos y servicios ofrecidos en las condiciones acordadas o en las condiciones que resulten previsibles, en función a la naturaleza y circunstancia que rodean la adquisición del producto o la prestación del servicio. Coincidimos con lo opinado por la Sala, debido a que los proveedores tienen la obligación de cumplir con parámetros de idoneidad, para lo cual deberían brindar condiciones mínimas —entre las cuales se encuentran respetar las condiciones acordadas y/o que resulten previsibles entre proveedores y consumidores— con la finalidad de coadyuvar con un servicio de atención de reclamos que sea apropiado.

De lo señalado anteriormente, y sobre la base de los criterios emitidos por el Indecopi, se podría determinar que el deber de idoneidad que forma parte del servicio de atención de reclamos, principalmente, supone que el proveedor brinde las facilidades para que el

¹⁷ Resolución N° 2464-2018/SPC-INDECOPI, de fecha 19 de septiembre de 2019. Resolución N° 1290-2019/SPC-INDECOPI, de fecha 17 de mayo de 2019.

¹⁸ Resolución N° 0321-2019/SPC-INDECOPI, de fecha 06 de febrero de 2019.

consumidor pueda presentar su reclamo y que dicho reclamo sea atendido de manera oportuna, es decir, dentro del plazo legal previsto.

2.1. El deber de idoneidad en la atención de reclamos mediante el uso de *chatbots*

El ordenamiento jurídico peruano no comprende una regulación particular aplicable para el servicio de atención de reclamos mediante el uso de *chatbots*, ni contempla una definición específica que desarrolle el contenido del deber de idoneidad aplicado a este tipo de servicio o los elementos que deben concurrir para que se considere que el proveedor ha cumplido con el deber de idoneidad. En otras palabras, nos encontramos ante la ausencia de un marco jurídico específico.

Frente a ello, corresponde evaluar si las reglas generales previstas en la normativa existente en materia de protección al consumidor permiten extraer elementos o características transversales a partir de las cuales se pueda determinar el contenido del deber de idoneidad aplicado al servicio de atención de reclamos a través de *chatbots* o si, por el contrario, las normas existentes son insuficientes para abordar esta materia.

Al analizar de manera integral el marco legal vigente en materia de protección al consumidor que se desarrolló anteriormente¹⁹, se advierte que la normativa aplicable regula el criterio de idoneidad en la prestación de un bien o servicio, el parámetro de evaluación de dicho criterio y desarrolla diversas obligaciones impuestas a los proveedores que se encuentran vinculados con el deber de idoneidad, además de identificarse que el referido criterio ha sido materia de desarrollo jurisprudencial por los distintos órganos funcionales y superior jerárquico de protección al consumidor del Indecopi.

En virtud de ello, considerando la definición prevista en el CPC y los pronunciamientos emitidos por el Indecopi, podemos señalar que la idoneidad en la prestación del servicio de atención de reclamos mediante el uso de *chatbots* supone determinar la existencia de correspondencia entre lo que el usuario esperaba recibir y aquello que efectivamente recibió, en función a factores como la información proporcionada, las condiciones y circunstancias dadas en la prestación del servicio de atención del reclamo. En línea con lo indicado en el CPC, consideramos que el parámetro de análisis comprende considerar

¹⁹ Cabe precisar que, a efectos de elaborar el presente análisis, se están considerando aquellos dispositivos normativos que regulan aspectos de protección al consumidor y que resultan aplicables a los sectores de *retail*, telecomunicaciones y banca. En este sentido, la evaluación que se desarrolla en esta sección comprende las disposiciones contenidas en el CPC, el Reglamento del Libro de Reclamaciones, el TUO del Reglamento de atención de reclamos y en la Circular N° G-184-2015.

la naturaleza de este servicio y su aptitud para satisfacer la finalidad para la cual se ha puesto en el mercado.

En cuanto a los factores que formarían parte de la idoneidad del servicio materia de análisis, se debe tener en cuenta, en primer lugar, aquel referido a la información que debe transmitir el proveedor del servicio de atención de reclamos mediante *chatbots*. Como regla general, el CPC²⁰ señala que el proveedor deberá cumplir con brindar al usuario información oportuna, veraz, de fácil acceso, en castellano y que resulte relevante para realizar un uso adecuado del servicio. Esta regla, aplicada al servicio de atención de reclamos a través de *chatbots*, se traduce en el requisito de que el *chatbot* se identifique como el *bot* o asistente virtual que se encargará de la atención del usuario en la presentación del reclamo, y que esta identificación sea de fácil comprensión para el usuario, así como que se realice de manera clara y en la primera interacción que se entable con este último, de tal manera que el consumidor tenga la certeza de que su interacción será, en esta primera etapa, con una herramienta digital y no con un ser humano.

En segundo lugar, y en observancia de la obligación establecida en el literal l, numeral 1.1. del artículo 1 del CPC, el *chatbot* debe tener implementada la opción de atención personal, de manera que el usuario puede elegir si desea continuar la interacción con el *chatbot* o si prefiere ser derivado con un ser humano. Al respecto, consideramos que dicho mandato legal busca evitar que se genere una demora o impedimento para que se pueda presentar el reclamo ante el proveedor.

En tercer lugar, los proveedores del servicio de atención de reclamos mediante *chatbots* tienen la obligación de contar con un libro de reclamaciones virtual —además del libro físico— en la medida en que también comercializan sus productos a través de medios virtuales para establecer sus relaciones de consumo, en los términos indicados en el Reglamento del Libro de Reclamaciones. En ese sentido, consideramos que los *chatbots* también deben brindar la opción a los consumidores de acceder al libro de reclamaciones virtual, para que, de ser el caso, puedan presentar el reclamo directamente por esa vía. Con ello, se evitaría que, ante la interacción infructuosa con el *chatbot*, el consumidor vea frustrada la presentación del reclamo.

²⁰ El deber de información al que hacemos referencia se encuentra referido al principio de transparencia, previsto en el numeral 3 del artículo V del CPC, concordado con el literal b, numeral 1.1 del artículo 1 y artículo 2 del mismo cuerpo legal.

El cuarto y quinto factor que consideramos forma parte de la idoneidad en la prestación del referido servicio, consisten en lo siguiente: (i) brindar una atención oportuna, y (ii) que la atención no suponga un obstáculo para presentar el reclamo, conforme lo prevé el numeral 24.2 del artículo 24° del CPC. La atención oportuna implica que el proveedor otorgue una respuesta al reclamo presentado por el consumidor en el plazo legal previsto para ello, es decir, dentro de los 15 días hábiles desde su presentación —en observancia de lo establecido en el citado dispositivo legal—, siendo que dicho elemento encuentra sustento en una garantía legal establecida en la referida norma.

Finalmente, en relación con el elemento indicado en el punto (ii) del párrafo anterior, este consiste en evitar que el medio de atención del reclamo mediante *chatbots* se convierta en un impedimento de tal magnitud que conlleve a la no presentación del mismo. De esta manera, la existencia o no del impedimento se deberá evaluar atendiendo a las circunstancias del caso particular, debiendo determinarse si existió un obstáculo y si, como consecuencia de ello, el usuario no puede realizar la presentación de su reclamo.

En virtud de lo señalado anteriormente, se observa que los dispositivos normativos comprendidos en el marco legal vigente permiten dar contenido al deber de idoneidad en la atención de reclamos mediante *chatbots*, lo cual —en nuestra opinión— debe comprender los siguientes elementos: (i) informar en el primer contacto con el usuario que la interacción será con un *chatbot*, (ii) implementar la opción para que el usuario pueda ser derivado con un ser humano y poder continuar con la presentación del reclamo, (iii) brindar la opción a los consumidores de acceder al libro de reclamaciones virtual, (iv) brindar una atención oportuna, es decir, atender el reclamo dentro del plazo previsto para ello, y (v) que la atención no suponga un obstáculo para presentar el reclamo.

Es importante mencionar que la normativa vigente en materia de protección al consumidor que hemos considerado a fin de dotar de contenido al deber de idoneidad en la prestación del servicio de atención de reclamos mediante *chatbots*, constituye una regulación con enfoque comando y control, en la medida que ante el incumplimiento de alguna de las disposiciones contenidas en dichas normas, se ha previsto como consecuencia la aplicación de sanciones desde la amonestación hasta la imposición de multas.

3. Enfoques de cumplimiento normativo

La actividad regulatoria que ejerce el Estado a través de sus distintas entidades puede definirse como toda forma de influencia deliberada del Estado en el comportamiento económico o social de las personas (Baldwin *et al.*, 2012). De esta manera, el concepto de regulación se puede entender bajo un ámbito de aplicación más amplio, el cual comprende distintas etapas que inician desde el momento en que la ley es ley y la norma jurídica existe hasta la aplicación en el caso concreto y su cumplimiento (Garoupa, 2014).

Bajo este concepto, la regulación busca ajustar el funcionamiento de un sistema a determinados fines, o determinar las reglas o normas a que debe ajustarse una persona (Chávez, 2019). De ahí que cuando nos referimos a la potestad regulatoria se entiende que esta se ejerce con el objetivo de lograr que los agentes económicos se comporten de la manera deseada, prevista en la ley o dispositivo normativo que corresponda.

La potestad regulatoria no se agota con la mera determinación de las reglas a las que deben ajustarse los administrados, sino también abarca las acciones que se adoptan y aplican para efectos de lograr el cumplimiento de la normativa establecida. En efecto, el *enforcement* puede entenderse como la actividad que debe realizar el Estado para hacer cumplir y aplicar las normas, lo cual comprende todas las acciones necesarias para ello (Falla, 2009).

Hay dos tipos de enfoques para el *enforcement* o cumplimiento normativo: (i) el enfoque de *compliance*, que consiste en adoptar acciones de persuasión y prevención, y (ii) el enfoque de *deterrence* o de disuasión. El enfoque de *compliance* constituye una estrategia en donde priman los incentivos, la negociación y el diálogo entre el regulador y regulado a fin de alcanzar el cumplimiento de las normas, mientras que el *deterrence* se basa en el uso de sanciones a efectos de disuadir a los agentes regulados de incurrir en infracciones (Ochoa, 2018).

Conforme indica Tapia (2015), el enfoque de *enforcement* disuasivo es el predominante en Latinoamérica y, principalmente, es empleado en las regulaciones del tipo “comando y control”, las cuales implican la imposición de reglas de conducta con sujeción a la aplicación de sanciones en caso de incumplimiento²¹.

²¹ Para Mejía (2022), en América Latina, y particularmente en el Perú, existe una gran dificultad para desterrar el mecanismo de “comando y control” de la idiosincrasia del regulador, lo cual conlleva a que se incurran en excesivos costos por parte del Estado a partir del momento en que surge la necesidad de intervención.

En ese sentido, de acuerdo a lo desarrollado en el acápite anterior, se puede verificar que el marco jurídico existente que resulta aplicable al deber de idoneidad del servicio de atención de reclamos mediante el uso de *chatbots*, se encuentra compuesto por una serie de mandatos y obligaciones legales sometidos a la imposición de una sanción en caso de incumplimiento, lo cual se enmarca en una regulación del tipo “comando y control”, así como en un enfoque de *enforcement* disuasivo.

Ochoa (2018) refiere que la actividad regulatoria no debe depender solamente de emitir mandatos, prohibiciones o requerimientos por parte de una autoridad, sino que debe recurrirse a mecanismos alternativos que influyeran en la toma de decisiones de las personas a fin de buscar asegurarse el cumplimiento normativo. Y es que, según manifiesta el autor, una regulación basada en el “comando y control” tiene limitaciones en torno a su adecuado cumplimiento, pues para que ello sea posible se requiere que, por los menos, coexistan seis condiciones: (i) el conocimiento del mandato, (ii) la comprensión del mandato, (iii) la voluntad de cumplimiento, (iv) adecuadas sanciones, (v) efectiva fiscalización, (vi) seguimiento y evaluación de los resultados punitivos.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) ha elaborado una guía para el cumplimiento regulatorio, por medio de la cual ha recomendado que debe aplicarse un enfoque de *enforcement* basado en principios de regulación responsiva (OCDE, 2019). En efecto, como señala Ochoa (2016), el enfoque de cumplimiento normativo de regulación responsiva consiste en que el regulador acude a mecanismos de diálogo y coordinación con el agente regulado, aplicando solo como último recurso herramientas de coerción, de manera escalonada y en una pirámide de cumplimiento.

Según Bonifaz y Montes (2015), este enfoque de regulación responsiva permite adaptarse al comportamiento que pueda tener el agente regulado, considerando que estos pueden ver influenciada su conducta por distintas razones: (i) por criterios económicos, es decir, sus decisiones están orientadas a obtener beneficios; (ii) por la sociedad, es decir, sus decisiones están orientadas en función a la imagen que proyectan a la sociedad; (iii) por el sentido de cumplimiento, es decir, sus decisiones están orientadas a cumplir las normas y encontrarse conforme a derecho.

En la medida que la regulación tradicional de “comando y control” y su enfoque disuasivo de cumplimiento normativo presentan las limitaciones que han sido mencionadas anteriormente, surge la regulación responsiva como una alternativa de cumplimiento

normativo que permite abordar desde otra perspectiva las dificultades inherentes al enfoque disuasivo tradicional.

Ahora bien, la regulación responsiva no es el único mecanismo regulatorio alternativo, pues autores como De Cock Bunning *et al.* (2014) manifiestan que algunos reguladores están optando por aplicar técnicas alternativas para solucionar los problemas dejando de lado la aplicación de instrumentos legales como, por ejemplo, el hecho de que algunos regímenes hayan optado por aplicar un *enforcement* orientado en la cooperación entre el público y el privado. Así, los autores indican que, a través de esta cooperación, se logra un aprendizaje entre el sector público y el privado, logrando a su vez el cumplimiento del objetivo de la regulación de prevenir el incumplimiento de las normas por parte de los agentes regulados y reduciendo de manera eficiente los costos de fiscalización.

De manera específica, en relación con los *chatbots*, no se advierte a nivel de la literatura un enfoque regulatorio concreto que se considere que debe ser utilizado; sin embargo, sí existen opiniones de diversos autores en cuanto a los enfoques a ser empleados respecto de la regulación de las tecnologías de inteligencia artificial. En efecto, para autores como Vercelli (2023), la regulación basada en leyes, normas y/o textos jurídicos es insuficiente en el campo de su aplicación a los usos de la inteligencia artificial. Así, el referido autor manifiesta que en el campo de los usos de la inteligencia artificial es necesaria la implementación de un enfoque de co-construcción entre la regulación y la tecnología a través de las cuales ambas se articulan, retroalimentan, cambian, co-evolucionan, co-varían y se construyen simultáneamente como parte de un solo proceso.

Bajo otro enfoque, Bahamón y Barrero (2020) consideran que en el ámbito de los usos de tecnologías de inteligencia artificial debe aplicarse un modelo híbrido de regulación, en virtud del cual el Estado establezca un marco amplio basado en principios generales que deben ser respetados, mientras que, por otro lado, el privado se “autorregule” enfocándose en los detalles. Sobre la autorregulación, Pazos y Vega (2020) señalan que este es un sistema en el que los agentes privados determinan los límites de sus propias prácticas empresariales, a partir de la creación de códigos de conducta, buenas prácticas y formas específicas de cumplimiento de los imperativos del ordenamiento jurídico, lo cual trae consigo beneficios para las empresas asociados a la autodeterminación y para los poderes públicos como la consolidación del marco normativo.

Por su parte, Nesta (s.f.) sugiere que en el ámbito de innovación tecnológica como los usos de la inteligencia artificial se deben considerar las prácticas regulatorias bajo un enfoque que denomina *anticipatory regulation* (regulación anticipada), en virtud de la cual se plantea la reducción de las barreras regulatorias en el desarrollo de tecnologías emergentes para sectores clave de la industria, generando así un ambiente que sea propicio para la innovación y gestionando los riesgos de manera dinámica por parte del regulador. Una herramienta acorde a dicho enfoque es el *sandbox* regulatorio o también llamado “banco de prueba regulatorio”, el cual es explicado por Herrera y Vadillo (2018) como un entorno regulatorio de prueba creado por la autoridad reguladora en la cual se fijan criterios generales y las empresas, así como sus clientes, participan de dicho entorno por un tiempo limitado, ofreciéndoles soluciones caso por caso y planteándose medidas alternativas que se adapten al modelo de negocio. Así, una vez concluido el *sandbox* regulatorio, los entes reguladores pueden evaluar los riesgos asociados a las nuevas actividades y, de ser el caso, proponer una adecuada regulación basada en la evidencia obtenida.

Castaño (2020) opina que, en materia de inteligencia artificial, debe iniciarse la estructuración y puesta en marcha de iniciativas de experimentación regulatoria mediante *sandboxes* regulatorios, pues considera que dicho enfoque permitiría el desarrollo de la innovación y definir cuál sería la mejor forma de regular estas tecnologías.

Los enfoques de regulación en materia de inteligencia artificial que han sido mencionados por los autores, efectivamente, vienen siendo avalados e implementados en la realidad. Por ejemplo, se observa que recientemente el Parlamento Europeo de la Unión Europea ha aprobado el texto de la Ley de Inteligencia Artificial (Parlamento Europeo, 2023), a través del cual se establecen normas con carácter declarativo y general, así como directrices en el desarrollo e implementación de la inteligencia artificial en la Unión Europea y prohibiciones a usos de estas herramientas con un enfoque basado en la determinación de riesgos, incluyéndose además la posibilidad de aplicar multas en caso de incumplimiento.

En el caso de Estados Unidos, en el 2022 se presentó un Proyecto de Ley de Responsabilidad Algorítmica, a través de la cual se busca establecer que las empresas evalúen el uso que hacen de los sistemas automatizados de toma de decisiones para

determinar su impacto en la afectación de derechos de las personas²². Asimismo, en el año 2023, Estados Unidos haber llegado a un acuerdo de autorregulación con 7 empresas norteamericanas para buscar brindar productos de inteligencia artificial que sean seguros, confiables, debidamente monitoreados y con un sistema de control de fallas (Weidenslaufer y Roberts, 2023).

En lo que respecta a China, desde el 2017, se cuenta con un Plan de Desarrollo de la Nueva Generación de Inteligencia Artificial (Consejo de Estado China, 2017). Asimismo, a mediados del 2023, el Gobierno Chino ha emitido el documento denominado medidas provisionales para la gestión de servicios de inteligencia artificial generativa, siendo estos importantes esfuerzos por intentar regular de manera específica a este tipo de tecnología (He, 2023).

A nivel regional latinoamericano, países como Brasil²³, Argentina²⁴ y Chile²⁵ han elaborado sus respectivos planes y políticas nacionales en materia de inteligencia artificial, estableciendo principios generales y objetivos de desarrollo en el uso de dicha tecnología por parte del sector público y privado en sus respectivos países. Uruguay también ha dado un paso estableciendo En el caso de Colombia²⁶, se ha empleado un enfoque orientado al *soft law*, estableciendo un Marco Ético para la Inteligencia Artificial como guía no obligatoria con recomendaciones y sugerencias para la formulación de proyectos que incluyan el uso de inteligencia artificial en el sector público. En países como Ecuador, Uruguay y Bolivia, no se observa regulación general ni específica respecto a la inteligencia artificial.

En el caso puntual del Perú, se ha verificado que ha seguido con la tendencia latinoamericana de establecimiento de un plan nacional de inteligencia artificial, dictándose directrices, principios y objetivos de desarrollo de esta tecnología en el país. Lo indicado se evidencia con dos actuaciones concretas por parte del Estado: (i) la publicación el 18 de mayo de 2021 de la ENIA, a través de la cual se establecen los objetivos en torno al desarrollo de la inteligencia artificial en el país, y (ii) la promulgación de la Ley N° 31814-Ley que promueve el uso de la inteligencia artificial

²² Según nota informativa de Cuatrecasas (2022).

²³ Proyecto de Ley N° 21/2020 que establece principios y directrices en la aplicación de la inteligencia artificial en Brasil (2020).

²⁴ Plan Nacional de Inteligencia Artificial en Argentina (2020).

²⁵ Política Nacional de Inteligencia Artificial en Chile (2021).

²⁶ Marco Ético para la Inteligencia Artificial en Colombia (Departamento Administrativo de la Presidencia de la República, 2021).

en favor del desarrollo económico y social del país, a través de la cual se fijan de manera declarativa una serie de directrices y principios rectores en materia de uso de inteligencia artificial.

No obstante, también se ha recogido un enfoque innovador a ser implementado en la regulación de las tecnologías de inteligencia artificial, pues en la ENIA se ha establecido como uno de los objetivos específicos promover los *sandboxes* regulatorios en esta materia²⁷.

A manera de resumen respecto regulaciones existentes entre los principales actores a nivel mundial y los países a nivel regional, se ha preparado la siguiente tabla en la que se puede advertir un comparativo sobre los avances de la regulación de inteligencia artificial en cada país.

Tabla 1.

Cuadro comparativo con los avances en regulación de inteligencia artificial por país.

	CUENTA CON PLAN, POLITICA, ESTRATEGIA O MARCO GENERAL SOBRE INTELIGENCIA ARTIFICIAL	CUENTA CON REGULACIÓN ESPECIFICA SOBRE INTELIGENCIA ARTIFICIAL
Union Europea	SI	SI
Estados Unidos	SI	EN PROCESO
China	SI	EN PROCESO
Brasil	SI	NO
Argentina	SI	NO
Chile	SI	NO
Perú	SI	NO
Colombia	SI	NO
Ecuador	NO	NO
Uruguay	NO	NO
Bolivia	NO	NO

En virtud a lo indicado, en cuanto a los usos de tecnologías de inteligencia artificial, se puede advertir que existen distintas tendencias en materia de *enforcement* y en el empleo de otras estrategias regulatorias no tradicionales, las cuales están orientadas a la prevención riesgos, persuasión y a la colaboración entre el Estado y el privado. Dicho esto, consideramos que el enfoque de *enforcement* disuasivo para la satisfacción deber de idoneidad en la atención de reclamos a través del uso de *chatbots* en el Perú es insuficiente

²⁷ Se establece como objetivo estratégico A.2.3.9 de la ENIA.

ante el posible riesgo de incumplimiento; por lo tanto, este requiere ser complementado con un enfoque de *enforcement* persuasivo y preventivo con la participación del sector privado.

CAPÍTULO III. DESARROLLO DEL PROBLEMA Y ANÁLISIS

1. Análisis sobre el riesgo de la falta de idoneidad de los *chatbots* en la prestación del servicio de atención de reclamos

Como se ha mencionado en el presente trabajo de investigación, el uso de *chatbots* por parte de las empresas para la atención de sus clientes, entre otros aspectos, sigue en un crecimiento de manera acelerada a nivel global. En el Perú, la mayoría de las grandes empresas, particularmente en el rubro de telecomunicaciones, banca y finanzas, así como *retail*, han instaurado la utilización de esta inteligencia artificial aproximadamente 3 años atrás²⁸. Ello guarda relación con la situación mundial a causa del brote del virus del COVID-19, en la cual existió la restricción del contacto físico y se abrió paso a las interacciones virtuales, de manera prácticamente obligatoria.

De acuerdo con la empresa Atento Perú (s.f)²⁹, el uso de los *chatbots* para la atención de reclamos, así como para otras funcionalidades, se ha extendido de manera exponencial principalmente en los sectores de telecomunicaciones, banca y finanzas, y *retail*.

En ese sentido, aun cuando la utilización de los *chatbots* como herramienta para atención al cliente es relativamente reciente —y, por tanto, existe escasa información conforme lo precisamos en la metodología de la investigación— se busca verificar e identificar el riesgo de la falta de idoneidad de los *chatbots* en la prestación del servicio de atención de reclamos bajo las siguientes perspectivas: (i) perspectiva del usuario, (ii) perspectiva de la empresa y (iii) perspectiva del Indecopi y un estudio de caso.

1.1. Perspectiva del usuario

En aras de poder tener alcance sobre la perspectiva del usuario, elaboramos una encuesta contestada por 350 personas de los diversos distritos de Lima Metropolitana, la cual fue difundida por distintas redes sociales (en adelante, se identificará como “la encuesta”) cuyos resultados, que se procederá a analizar, se exponen en el Anexo 1.

En relación con los canales que utilizan con mayor frecuencia los usuarios para presentar un reclamo contra las empresas proveedoras de bienes y servicios, identificamos que los

²⁸ La temporalidad señalada fue comentada por Stefanie Trigoso - gerenta de *eCare*, digitalización & digital *revenue* de Telefónica del Perú (comunicación personal, 01 de mayo de 2023), Ricardo Deustua, *Business Owner* y *Growth Hacker* de los canales autoasistidos y digitales de Claro Perú (comunicación personal, 05 de mayo de 2023) y Boris Saldaña-Gerente Legal de Nuevos Negocios del Grupo Falabella (comunicación personal, 21 de junio de 2023).

²⁹ Atento Perú, perteneciente al Grupo Atento, es una empresa de servicios de gestión de las relaciones con clientes y externalización de procesos de negocio, única empresa especialista en CRM/BPO en el Perú.

encuestados, en su gran mayoría, emplean la atención por vía telefónica y la atención por página web como alternativas. Debido a la naturaleza inherente de los *chatbots*, estos principalmente son implementados por las empresas en las vías telefónicas y en sus respectivas páginas web para la atención al público.

De igual manera, se constató que casi la totalidad de los encuestados (94 % equivalente a 329 encuestados) han interactuado con *chatbots*, frente a un 6 % (21 encuestados) que aún no lo han hecho. Ello evidenciaría que existe una cantidad importante de personas — dentro de esta muestra— que han utilizado *chatbots*.

Sobre los encuestados que no han interactuado con *chatbots*, su perfil principalmente se caracteriza por ser personas que —en gran parte— son mayores de 60 años y que emplean con mayor frecuencia la atención presencial o el libro de reclamaciones para formular sus reclamos ante las empresas. En nuestro país, el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, conjuntamente con Osiptel, señala que existe una deficiencia de alfabetización digital del adulto mayor (Ebiz Latin América, 2022), por lo que no resulta extraño que tengan una mayor resistencia a la atención virtual.

Asimismo, se observa que los usuarios de esta tecnología de inteligencia artificial han interactuado, mayormente, por medio de texto (páginas web, WhatsApp, entre otros) y en menor medida a través de voz (llamadas), siendo la principal finalidad de dicha interacción el presentar un reclamo (268 encuestados que es equivalente al 81.2 %) ³⁰, tal como se expone en el gráfico 7 del Anexo 1.

Con el propósito de determinar la percepción de los encuestados respecto del nivel de satisfacción en el uso de los *chatbots* para la presentación de reclamos, se obtuvo la siguiente información:

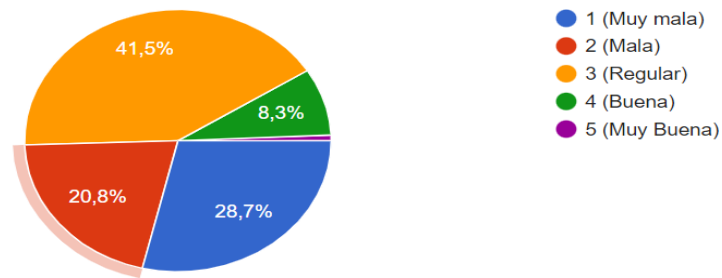
³⁰ Sobre este resultado, podemos señalar que es una tendencia, a nivel mundial, que las personas utilicen mucho más la mensajería instantánea que las llamadas (Rubio, 2019). Se estima que los jóvenes usan a diario aplicaciones como Facebook Messenger, WhatsApp o Telegram, haciendo cada vez menos llamadas, preferencia que no es solo común en ellos, sino que en la población en general el uso diario de este tipo de aplicaciones casi duplica al de llamadas telefónicas.

Figura 1.

Niveles de satisfacción de usuarios

9. Si usted seleccionó la opción de “presentar un reclamo” en la pregunta 8, por favor, califique del 1 (Muy mala) al 5 (Muy Buena) la interacción que usted tuvo con el chatbot.

289 respuestas



Fuente: Elaboración propia

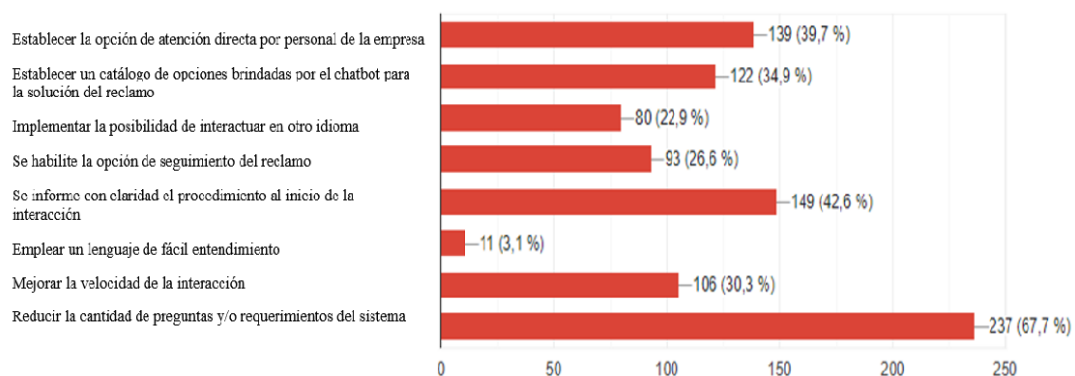
La figura muestra que la experiencia generalizada en los encuestados cuando han presentado un reclamo es insatisfactoria.

A fin de poder indagar la expectativa de los encuestados, es decir, qué es lo que espera el usuario promedio al momento de interactuar con los *chatbots* para efectos de plantear un reclamo, solicitamos a los encuestados que elijan las alternativas que ellos consideran que pueden mejorar dicha interacción, obteniéndose el siguiente resultado:

Figura 2.

Recomendaciones para la interacción con los *chatbots* según los encuestados

11. Según su experiencia, ¿Cómo considera que se puede mejorar la interacción con los chatbots para la atención de reclamos? Elija las 3 opciones que usted valore más.



Fuente: Elaboración propia

La principal alternativa señalada por los encuestados (67.7 %) es que se establezca la opción de atención directa por personal de la empresa.

Con relación a las otras alternativas que fueron elegidas por los encuestados, advertimos que los usuarios también priorizan que los *chatbots* tengan la capacidad de que puedan seguir el trámite del reclamo en el tiempo. Asimismo, valoran que la interacción sea sencilla, que no tengan requerimientos innecesarios y que no dejen de ser atendidos de manera rápida y fluida, conforme se advierte de la Figura 2.

Siguiendo con los resultados, verificamos que los encuestados refieren que los *chatbots* no cuentan con un lenguaje sencillo ni amplio, puesto que no les ha sido posible precisar con detalle su reclamo a causa de las respuestas que otorgan y, por otro lado, no han sido capaces de otorgar la solución correspondiente al reclamo planteado.

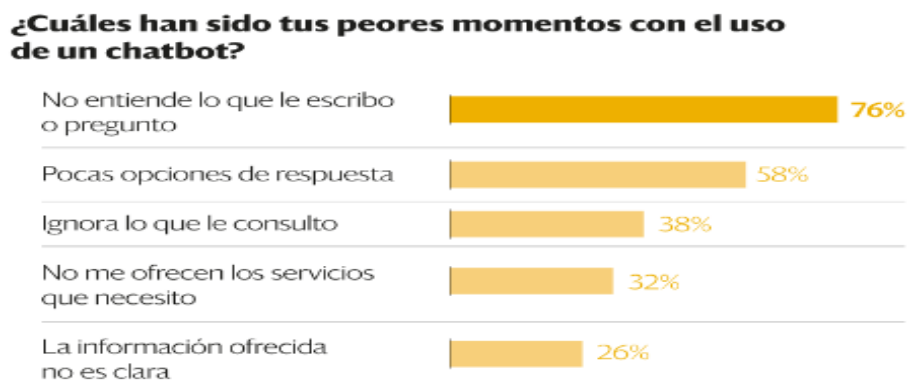
Asimismo, otras personas marcaron la opción “Otro”, mediante la cual un encuestado manifestó como opción que la interacción con los *chatbots* pueda ser prolongada, ya que ha verificado que tiene que volver a gestionar toda la solicitud cuando no responde de manera inmediata. A su vez, otro encuestado señaló que es recomendable que las respuestas automatizadas con las que cuentan los *chatbots*, se actualicen constantemente. Además, un encuestado precisó que la implementación de los *chatbots* no solamente sea por vía telefónica o por chat de texto, sino que sea implementado en todas las vías de comunicación y no de manera excluyente, a fin de que el usuario pueda tener diferentes opciones de atención de reclamos conforme a sus circunstancias.

En concordancia con los resultados obtenidos en la encuesta, observamos —conforme al reciente estudio realizado por la empresa Neo Consulting³¹— que el 90 % de usuarios considera que los *chatbots* no pueden resolver todas sus dudas (Ñaupás, 2023). De esta manera, el referido estudio muestra el siguiente resultado:

³¹ La empresa Neo Consulting S.A.C. es una consultora de estrategia y transformación digital.

Figura 3.

Resultados de estudio sobre uso de *chatbots*



Fuente: Neo Consulting

Asimismo, según Arellano Consultoría³², que elaboró el estudio de Marcas 2023, solo el 28 % de 1,561 encuestados en Lima y provincias pudieron solucionar sus dudas al interactuar con un *chatbot* (Miani, 2023). En ese sentido, el 72 % restante habrían tenido una experiencia insatisfactoria al utilizar esta herramienta tecnológica.

Por otro lado, a fin de seguir investigando sobre la perspectiva del usuario, realizamos la observación directa, es decir, interactuamos —como usuarios— con diversos *chatbots* del sector telecomunicaciones, banca y *retail*, conforme se expone en detalle en el Anexo 2. Como resultado de la referida observación directa, pudimos verificar que la mayoría de las empresas han puesto a disposición la opción de atención de reclamos; no obstante, se advierte que, solo en el caso de una empresa del sector de banca (Banco de Crédito del Perú), se redirige el reclamo indicando que el usuario será atendido por un personal humano mediante vía telefónica. De igual manera, se observa que esta empresa les precisa a los consumidores que la atención de reclamos podrá ser ejercida en un determinado horario de atención, una vez que el usuario o cliente realice la llamada de manera directa.

Por otro lado, la empresa Entel perteneciente al sector de telecomunicaciones, señala en su página web que el cliente podrá ser atendido vía telefónica de manera directa, independientemente que inicie la consulta y/o reclamo mediante el *chatbot* de la empresa. No obstante, en este caso también se verificó que, si se realiza la consulta a través del *chatbot* puesto a disposición, no existe una atención clara para que el cliente precise su consulta y/o reclamo.

³² Empresa que ofrece consultoría para el desarrollo de empresas e instituciones en mercados emergentes.

En relación con lo indicado, se observó que las empresas Claro, Movistar y Bitel del sector telecomunicaciones, tienen la posibilidad de plantear reclamos mediante los respectivos *chatbots*, no obstante, sólo en el caso de Bitel se permite el acceso directo a dicha opción .

En el caso de los sectores de banca, las tres empresas investigadas (BCP, BBVA e Interbank) cuentan con la funcionalidad de reclamos a través de sus *chatbots*, sin embargo, en ninguno de estos casos se tiene fácilmente un acceso directo a dicha opción.

Por último, en las empresas investigadas del sector *retail*, los *chatbots* de Saga y Ripley cuentan con la funcionalidad de atención de reclamos, siendo en el caso de Ripley de fácil y directo acceso a dicha opción. En el caso del *chatbot* de Oechsle, no se cuenta con la funcionalidad de atención de reclamos. A manera de resumen, se detalla en la siguiente tabla un comparativo de la funcionalidad de atención de reclamos disponible en los *chatbots* de las empresas investigadas.

Tabla 2.

Cuadro comparativo de la funcionalidad del servicio de atención de reclamos disponible en los chatbot de las empresas de los sectores investigados

SECTOR	EMPRESA	CUENTA CON OPCIÓN DE RECLAMOS	PERMITE ACCESO DIRECTO A LA OPCIÓN
Telecomunicaciones	Movistar	SI	NO
	Claro	SI	NO
	Entel	NO	NO
	Bitel	SI	SI
Banca y Finanzas	BCP	SI	NO
	BBVA	SI	NO
	Interbank	SI	NO
Retail	Saga	SI	NO
	Falabella	SI	NO
	Ripley	SI	SI
	Oechsle	NO	NO

Sin perjuicio de la interacción directa que hemos realizado con los *chatbots* de los respectivos sectores, de los resultados obtenidos en la encuesta, así como de las encuestas elaboradas por Neo Consulting y Arellano Consultoría, verificamos que la atención por parte de los proveedores no es considerada idónea por los usuarios en lo que concierne al

canal de atención de reclamos mediante el uso de *chatbots*. Por lo tanto, se puede considerar que existiría una atención inadecuada.

Observamos que, al no haber una satisfacción al momento de interactuar con los *chatbots*, los usuarios prefieren una atención con personal humano. En consecuencia, se podría considerar que no existen —en la actualidad— *chatbots* con características completas puestos a disposición de los consumidores capaces de satisfacer los requerimientos de estos, por lo que, se puede inferir que la atención por medio de los *chatbots* hacia los consumidores todavía es precaria.

Asimismo, al no ser un canal idóneo, la atención de reclamos por medio de los *chatbots*, los encuestados tienen diversas expectativas y opciones de mejora en mente, con el propósito de que se lleve a cabo una atención adecuada. Se observa que la mayoría de los encuestados considera necesaria una mejor adecuación de los *chatbots* en diferentes aspectos.

Según Ñaupas (2023), en el mencionado estudio realizado por Neo Consulting, se determina que la molestia de los consumidores es que muchas empresas usan esta herramienta tecnológica para resolver cualquier situación, incluso los reclamos que tienen mayor complejidad. Según se menciona, el *chatbot*, al no entender el reclamo, genera frustración en un usuario que ya se encontraba insatisfecho.

Lo indicado hasta el momento coincide con lo precisado por Jorge Soto, especialista del CEMI³³ del Indecopi (comunicación personal, 16 de febrero de 2023), al considerar que aún los *chatbots* no tienen el entrenamiento debido para atender correctamente a los consumidores. Lo mismo opina Guerrero Argote, especialista en *legaltech* y derecho digital (comunicación personal, 07 de febrero de 2023), ya que estima que la tecnología de los *chatbots* para la atención al público aún no se encuentra madura en el mercado peruano.

En concordancia con ello, Bejarano Murillo, asociada de Smart Cities y especialista en gobierno digital (comunicación personal, 02 de marzo de 2023) advierte que hoy en día la atención por personal humano no llega a ser reemplazable al 100 % por la inteligencia artificial debido a fallas que hay detrás de este tipo de tecnologías, pero para ciertos asuntos y dependiendo de la complejidad, puede llegar a ser eficiente.

³³ Centro Especial de Monitoreo

Por su parte, Florez Choque (comunicación personal, 03 de marzo de 2023) considera que solo en los casos más rutinarios los *chatbots* llegan a ser eficientes, y no en casos complejos. Una opinión similar tiene Durand Carrión (comunicación personal, 18 de marzo de 2023), al considerar que los *chatbots* se utilizan para situaciones básicas y no para casos con mayores particularidades, sino no sería eficiente su uso.

Los especialistas citados tienen la misma percepción que los encuestados con respecto a la poca capacidad de los *chatbots* para llegar a atender un reclamo que contiene, en muchas ocasiones, varios detalles, por lo que no estarían de acuerdo con que pongan a disposición del público una herramienta sin mayor alcance para ese tipo de situaciones.

Por otra parte, desde la experiencia de la observación directa realizada, consideramos que la interacción que existe entre los *chatbots* y los usuarios para la atención de sus reclamos resultaría ser limitada, insuficiente y de poco alcance. Ello, debido a que el *chatbot* no atiende propiamente el reclamo, sino que genera, en algunos casos, solo la recepción de este. Esta conclusión va de la mano con una de las expectativas verificadas en la encuesta, ya que los usuarios consideran que deberían hacer el seguimiento del trámite del reclamo, y no solo recibirlo.

Es así que consideramos que los *chatbots* puestos a disposición por las empresas que los han implementado como un canal de atención son básicos, lo que genera, en muchos casos, un malestar al usuario por no obtener una atención y solución oportunas.

1.2. Perspectiva de las empresas

En la encuesta realizada, se pudo obtener la información respecto de los principales sectores de bienes y servicios en los que hayan tenido la experiencia de tener a su disposición la atención de reclamos a través del uso de *chatbots*. Del resultado expuesto en el gráfico 10 del Anexo 1, se advierte que los sectores telecomunicaciones, banca y finanzas, y *retail* son los principales sectores en los que las empresas han implementado el uso de *chatbots* en sus sistemas y, a su vez, registran el mayor número de interacciones con los encuestados.

De manera similar dicha información se corrobora a propósito de lo señalado por Pachas Almeyda, gerente de RPAs en la empresa NTT DATA³⁴ (comunicación personal, 08 de marzo de 2023), precisándonos que los principales clientes que tienen son empresas del

³⁴ La empresa NTT DATA Europe & Latam es una de las principales compañías proveedora de servicios de TI en el mundo. En el Perú, es una de las principales empresas proveedoras de *chatbots*.

sector telecomunicaciones, banca y finanzas, y *retail*; los mismos que han aumentado en demanda de solicitud de *chatbots* en los dos últimos años, de forma abismal. De igual manera, Florez Choque, exmiembro del Comité de Expertos para la Estrategia Nacional de Inteligencia Artificial del Gobierno Peruano (comunicación personal, 03 de marzo de 2023), nos señaló que el sector de banca y finanzas era uno de los sectores principales en donde se ponían a disposición del público consumidor a los *chatbots* como canal de atención.

Aunado a ello, la plataforma Zyxme Conversations, perteneciente a la empresa VCA Perú³⁵, indica que distintas empresas han implementado *chatbots* para atención al cliente con éxito, entre los que resaltan el Banco de Crédito del Perú, Entel y el Banco Continental.

Estimamos que ello no llega a ser extraño, teniendo en cuenta que solo determinadas empresas que sean de mayor presencia en el mercado ponen a disposición los *chatbots* como un canal de atención de reclamos. Como lo menciona Durand Carrión (comunicación personal, 18 de marzo de 2023), solo son los grandes proveedores los que utilizan el sistema de *chatbots* a diferencia de una panadería o sastrería. En consecuencia, resulta razonable que grandes empresas, por su capital, rentabilidad y capacidad, puedan probablemente utilizar la herramienta digital de *chatbots* para atender los reclamos de sus consumidores.

Por otro lado, y con el objetivo de verificar las características de los *chatbots* desde un ámbito técnico-empresarial, Pachas Almeyda (comunicación personal, 08 de marzo de 2023) refiere que, en el momento en que se elaboran los *chatbots*, se tiene en cuenta varios factores, como el alcance y la complejidad por implementarse en cada *chatbot*, así como la capacidad que el cliente desea que su *chatbot* tenga y, con ello, poder cotizarle una tarifa establecida. De igual manera, nos precisa que buscan que sus clientes tengan un ahorro de costos y, a su vez, ofrecerles *chatbots* personalizados en aras de que haya una experiencia grata de los usuarios que interactúan con estos. Es ahí, según Pachas Almeyda, donde un *chatbot* puede ser considerado un producto maduro, tomando en cuenta que siempre está en constante aprendizaje al procesar grandes volúmenes de solicitudes en un tiempo récord y de manera simultánea. Asimismo, señala que el aseguramiento de éxito que brindan con respecto a las consultas que los *chatbots* atiendan

³⁵ VCA Perú es una empresa de tecnología e innovación aliado de la empresa IBM, que ofrece la plataforma digital Zyxme Conversations, agencia de *chatbots*.

son al 90 %, pudiendo el 10 % restante variar por circunstancias ajenas al funcionamiento del *chatbot*, dado que para dicho funcionamiento se necesita plataformas y tecnologías adicionales.

Respecto de este tema y desde el punto de vista de Florez Choque (comunicación personal, 03 de marzo de 2023), el gran problema y deficiencia a nivel técnico que genera un mal funcionamiento de los *chatbots* es la separación entre el equipo de ingeniería y el equipo de interfaz que intervienen en su proceso de elaboración, en el sentido de que los ingenieros no son conscientes de los límites de la tecnología, generándose así una gran dicotomía. En otras palabras, si existiera un mejor trabajo en equipo desde esas dos áreas, podría un *chatbot* tener un mejor alcance.

Desde esa misma perspectiva, Ñaupas (2022) señala que el trabajo con lingüistas, así como la retroalimentación de los clientes, puede coadyuvar a que las empresas continúen mejorando la satisfacción deseada del cliente, teniendo en cuenta que este canal de atención de inteligencia artificial se ha incrementado en las empresas, pero también se verifica que ha empezado a generar oposición e incomodidad en los usuarios.

A partir de la información recabada, consideramos que los *chatbots* pueden llegar a ser capaces de interactuar de mejor manera con los consumidores, para lo cual se requiere un monitoreo continuo por parte de las empresas a fin de que se pueda perfeccionar el funcionamiento con el objetivo de cumplir con el deber de idoneidad en la atención de reclamos a los usuarios.

No obstante, si bien existe la capacidad desde el ámbito tecnológico y técnico para que los *chatbots* puedan tener una mejor interacción, lo cierto es que siempre hay limitaciones desde la particularidad o característica de cada *chatbot* y, además, cada empresa tiene en cuenta diversos factores e incentivos a fin de contar con un determinado tipo de *chatbot*³⁶.

Para poder analizar con mayor detalle el tema, procedimos a conversar con profesionales de diferentes empresas a cargo de atención de clientes mediante el uso de *chatbots* de los sectores de banca y finanzas, telecomunicaciones y *retail*, los cuales comentaron lo siguiente sobre las características de los *chatbots* y los incentivos para mejorar su calidad:

³⁶ Nos referimos a *chatbots* con características complejas.

Tabla 3.

Resultados de las entrevistas a profesionales de empresas

Empresa	Profesional	Características del <i>chatbot</i>	Incentivos para mejorar la calidad del <i>chatbot</i>
Banco de Crédito del Perú	Hans Brückmann Flores-Product Owner del WhatsApp <i>Chatbot</i>	El <i>chatbot</i> “Clara” solo atiende determinadas consultas concretas.	El cumplimiento normativo actual (cumplir con el deber de idoneidad, por ejemplo)
Telefónica del Perú	Stefanie Trigoso Román-Gerenta de eCare, digitalización & digital revenue	El <i>chatbot</i> “Lucía” atiende reclamos, consultas, entre otros requerimientos.	El ahorro de costos que genera el uso de esta inteligencia artificial y la fidelización del cliente si encuentra satisfacción en este canal de atención
Claro Perú	Ricardo Deustua Aris-Business Owner y Growth Hacker de los canales autoasistidos y digitales	El <i>chatbot</i> trabaja de la mano con el aplicativo Mi Claro App y solo se encuentra para atender consultas específicas sin complejidades ³⁷ .	La satisfacción del cliente, así como captación de nuevos clientes
Grupo Falabella	Boris Saldaña Solari-Gerente Legal de Nuevos Negocios	El <i>chatbot</i> de la empresa una herramienta solo de primera línea ³⁸ .	Evitar caer en temas de incumplimiento respecto de la legislación de datos personales y derechos fundamentales

Fuente: Elaboración propia

A raíz de lo mencionado, desde la percepción empresarial, los *chatbots* puestos a disposición de los usuarios —hoy en día— solo tienen la capacidad de atender reclamos sencillos de manera satisfactoria; no es idónea su atención ante un reclamo complejo, debido a su bajo alcance.

Además de lo indicado, Brückmann Flores (comunicación personal, 03 de abril de 2023) considera que el *chatbot* “Clara” puede llegar a ser mucho más completo, pero va a depender del diseño y la arquitectura a implementar, y, a su vez, de la evaluación costo-beneficio correspondiente a fin de analizar si llega a ser rentable.

Asimismo, Deustua Aris (comunicación personal, 05 de mayo de 2023) nos precisó que los canales digitales son una gran oportunidad para una mejor atención al cliente que se encuentra inconforme al tener un problema y lo que menos desea en esos momentos es interactuar con la empresa que le ha generado el referido conflicto. Es decir, para el citado profesional, los *chatbots* también son utilizados para evitar un contacto negativo entre la

³⁷ El *chatbot* debe ser entrenado constantemente para una mayor eficacia.

³⁸ Para Saldaña Solari (comunicación personal, 21 de junio de 2023), cuando una empresa utiliza esta herramienta tecnológica solamente es para un *front office*, es decir, para preguntas y consultas del día a día y rutinarias, considerándolo como básicamente una primera línea.

empresa y el consumidor de manera frontal mediante personal humano. Sin embargo, consideramos que, para que esa utilización sea exitosa, el *chatbot* tendrá que estar capacitado para interactuar de manera adecuada con el cliente; caso contrario, probablemente la insatisfacción se acrecienta.

Por su parte, Saldaña Solari (comunicación personal, 21 de junio de 2023) enfatiza que en muchas ocasiones los usuarios se expresan de manera no tan clara, situación que hace mucho más compleja la interacción con el *chatbot*. Fuera de ello, el índice de atención del *chatbot* para resolución de casos que sean cotidianos, llega a ser beneficioso.

En vista de lo precisado por los profesionales de las diferentes empresas, se advierte que tendrían la percepción de que se está generando un buen desempeño en el uso de *chatbots* como canal de atención, por lo menos en los casos no tan complejos. Inclusive, según Trigos Román (comunicación personal, 01 de mayo de 2023), el *net promoter score*³⁹ del *chatbot* “Lucía” ha llegado a tener un mejor puntaje que el del *call center* de la empresa.

Sin perjuicio de ello, aparentemente sí existe el potencial para que grandes empresas, como son las mencionadas, pongan a disposición *chatbots* con mejores capacidades que permitan cumplir satisfactoriamente con el estándar de idoneidad en la atención; sin embargo, se debe tener en cuenta las particularidades que giran en torno a cada sector, así como la intención y expectativa de cada empresa.

Asimismo, observamos que las empresas estiman como valor agregado el hecho de que el *chatbot* puesto a disposición cumpla con conseguir la idoneidad en la atención de reclamos de los usuarios, ya que, como lo mencionaron, se desea la lealtad y continuidad de los clientes⁴⁰ a fin de evitar que dejen de tener una relación de consumo con la empresa. Por tanto, existe una intención clara de cumplir con la norma imperativa⁴¹, evitando así algún daño reputacional y, como consecuencia, la pérdida o poca captación de clientela.

1.3. Perspectiva del Indecopi y estudio de caso

Con el propósito de analizar la perspectiva de la entidad a cargo de la supervisión de los derechos a los consumidores, hemos tomado como referencia el Informe N° 000112-

³⁹ El *net promoter score* es un indicador que se utiliza en los programas de experiencia del cliente. Sirve para determinar la lealtad de los clientes a una empresa. Se mide a través de una encuesta.

⁴⁰ Para Stefanie Trigos (comunicación personal, 01 de mayo de 2023), ello se llama en términos de marketing “fidelización del cliente”.

⁴¹ Ello conforme a lo mencionado por Brückmann Flores (comunicación personal, 03 de abril de 2023) y por Saldaña Solari (comunicación personal, 21 de junio de 2023).

2021-DPC/INDECOPI de fecha 07 de diciembre de 2021, elaborado por la Dirección de la Autoridad Nacional de Protección al Consumidor del Indecopi (Indecopi, 2021a).

El Indecopi viene utilizando el CEMI como herramienta diseñada mediante tablero de control con inteligencia artificial, a fin de supervisar el comportamiento del mercado desde el inicio de la declaración de emergencia sanitaria producida por el COVID-19 y, de esa manera, detectar las afectaciones a los derechos de la ciudadanía (Indecopi, 2021b).

En esa línea, según el informe antes señalado, el CEMI ha identificado —desde el 16 de marzo de 2020 hasta el 31 de octubre de 2021⁴²— un total de 1,167 reportes y consultas en los cuales los ciudadanos manifiestan que la asistencia brindada mediante *bots* que utilizan los proveedores no les permite solucionar sus consultas, interrogantes, solicitudes e inconvenientes que se les presentan en las relaciones de consumo.

Es así que el CEMI identificó que las referidas afectaciones a los derechos de los ciudadanos se han presentado ante diversas situaciones que —en la mayoría de casos— llegan a constituir un reclamo, tal como se verifica en la tabla 1 del Anexo 3.

De igual manera, en el informe se precisó que la Dirección de Fiscalización del Indecopi realizó la evaluación a 34 proveedores que ponen a disposición de los consumidores el servicio de *chatbots* y concluyó, entre otros aspectos, que de 34 proveedores consultados, la opción de preguntas abiertas es permitida por 26 *chatbots*, de los cuales solo cuatro respondieron con éxito las cuatro preguntas formuladas, los otros 22 *chatbots* responden solo algunas de las preguntas o generan opciones predeterminadas.

En vista de ello, Jorge Soto, especialista del CEMI (comunicación personal, 16 de febrero de 2023), menciona que los consumidores están inconformes con el uso de *chatbots* como medio de atención por parte de las empresas, ya que no les solucionan el problema. Precisó, como ejemplo, que los *chatbots* no son capaces de redireccionarlos a un libro de reclamaciones.

Por su parte, Roa Quispe, secretaria técnica de la Comisión de Protección al Consumidor N° 03 del Indecopi (comunicación personal, 23 de marzo de 2023), señala que las opciones del *chatbot* que las empresas ponen a disposición deberían ser muy variadas y

⁴² La data señalada es la más actualizada que ha proporcionado la entidad. Es decir, no se ha verificado informes con fechas posteriores a la indicada, conforme se expone en el Anexo 3.

estar relacionadas con la frecuencia de la interacción con el consumidor, pero no de lo evidente u obvio que pueda responder o atender.

De lo indicado, es posible inferir que, a través del monitoreo gestionado, se detectó una aparente insatisfacción de los consumidores con respecto a la atención recibida de los proveedores mediante el uso de *chatbots*.

Por otro lado, el referido informe nos señala también que, entre los principales proveedores que tienen mayor número de reportes y consultas en relación con los inconvenientes que presentan estos canales de atención que utilizan los *chatbots*, pertenecen a los sectores de telecomunicaciones, banca y finanzas, y *retail*, como se expone en la tabla 2 del Anexo 3. Es así que se observa que el CEMI también ha identificado como principales empresas que utilizan esta herramienta tecnológica a las que pertenecen a los sectores antes mencionados.

Además de lo señalado hasta ahora, podemos apreciar —como estudio de caso— el Expediente N° 231-2020/PS1, en el cual se denuncia a la empresa Telefónica del Perú S.A.A. ante el Indecopi por la infracción al artículo 24° del Código de Protección y Defensa al Consumidor, debido a que no se habría generado el deber de atención correspondiente por parte de la empresa, al no haber brindado respuesta a los cuatro reclamos presentados por un consumidor respecto del servicio Movistar Play.

En este caso, se verifica que la insatisfacción del consumidor fue que la empresa remitió respuestas automáticas mediante el sistema Phantasia, el cual utiliza la plataforma Google Apps, servidor de correo electrónico SMPT de Gmail que cuenta con una de las funciones de *chatbot* (respuesta automatizada).

De hecho, se advierte que la insatisfacción obedecía a la falta de respuesta oportuna para la debida solución de cada reclamo presentado por el consumidor. Efectivamente, como lo señala la Comisión de Protección al Consumidor N° 02 en la Resolución en cuestión, no llega a cumplirse la correcta atención de reclamos solo con remitir la respuesta en el tiempo estipulado por la norma, si es que esta no tiene ningún fundamento o sustento. En otras palabras, ello sería igual a no haber atendido cada reclamo.

A su vez, este caso nos hace apreciar el poco alcance con el que cuenta el *chatbot* puesto a disposición, debido a que solo llegó a producir respuestas automatizadas una vez que vencía el plazo para atender cada reclamo. Además, el *chatbot* no se encontraba

capacitado para observar que no se estaba resolviendo propiamente cada reclamo. Ante esta situación, no se estaría cumpliendo con el deber de idoneidad por parte de la empresa. Todo lo precisado en el presente acápite nos lleva a concluir, una vez más, que habría una experiencia del consumidor de índole negativa al no poder satisfacer sus expectativas respecto de una adecuada atención de reclamos a través del uso de *chatbots*, por parte de los proveedores. Es así que podemos señalar que existe un riesgo de la falta de idoneidad de los *chatbots* en la prestación del servicio de atención de reclamos, el cual va a incrementarse en la medida que estas tecnologías se sigan implementando en las relaciones de consumo, situación que viene ocurriendo como tendencia. En ese sentido, resulta necesario que el Estado tenga una actuación activa y eficaz en aras de proteger los derechos de los consumidores, toda vez que se puede apreciar que el enfoque de cumplimiento normativo que tradicionalmente viene aplicando el Indecopi sería insuficiente para brindar una tutela adecuada en esta materia.

2. Análisis del marco normativo del deber de idoneidad en la prestación de servicios de atención de reclamos mediante *chatbots*

En la presente sección, se analiza si en el Perú se cuenta con un marco normativo que permita abordar casos en los que se discuta el incumplimiento del deber de idoneidad en la prestación del servicio de atención de reclamos a través del uso de *chatbots*. Ello, a efectos de poder determinar si, en efecto, es necesario emitir una regulación específica o si ya existen disposiciones que permiten proteger a los consumidores en los casos en los que se discute el cumplimiento del deber de idoneidad en la atención de reclamos mediante *chatbots*.

Al respecto, tal como se indicó en el Capítulo II del presente trabajo de investigación, si bien nuestro marco legal vigente no cuenta con normativa específica que regule el uso de los *chatbots*, sí podemos encontrar dispositivos legales que comprenden reglas transversales, que permiten darle contenido al deber de idoneidad en la prestación del servicio de atención de reclamos mediante *chatbots*.

De esta manera, se ha determinado, para efectos de la presente investigación, que la idoneidad en el servicio de atención de reclamos a través de *chatbots* comprende las siguientes características: (i) informar, en el primer contacto con el usuario, que la interacción será con un *chatbot*, (ii) contar con la opción de derivar al consumidor con un ser humano y poder continuar con la presentación del reclamo, (iii) contar con un libro

de reclamaciones virtual, (iv) atender el reclamo dentro del plazo establecido, y (v) que la atención no represente un obstáculo para la presentación del reclamo.

En ese sentido, el referido servicio será idóneo en la medida que concurren los cinco elementos indicados en el párrafo anterior. Por el contrario, estaremos ante un servicio deficiente o inadecuado cuando se verifique la ausencia de alguno de estos elementos durante la presentación del reclamo mediante la citada herramienta virtual.

En particular, y tal como se ha podido verificar a partir de la encuesta, sobre la base de lo señalado por la mayoría de los usuarios encuestados, podemos mencionar que la falta de idoneidad en la prestación del servicio de atención de reclamos mediante el uso de *chatbots* se traduce en la ausencia de un lenguaje sencillo y amplio, la demora para atender el reclamo, la incapacidad para brindar una solución al reclamo y la imposibilidad de darle seguimiento.

Ahora bien, al evaluar los aspectos que supondrían la falta de idoneidad del servicio de atención de reclamos mediante *chatbots*, tenemos que el primero de ellos se encuentra referido a la demora en la atención del reclamo, lo cual genera un nivel de insatisfacción alto en el consumidor. Sin embargo, este problema encuentra solución en el propio CPC, en la medida en que dicha norma dispone que el reclamo presentado mediante canales virtuales debe ser atendido de manera oportuna, es decir, dentro del plazo de 15 días hábiles establecido en el artículo 24º de la citada norma.

En relación con la ausencia de un lenguaje sencillo y claro ofrecido por el *chatbot*, así como la incapacidad para brindar una solución al reclamo, consideramos que ello también encuentra solución en el CPC, el cual prevé como derecho de los consumidores el poder contar con la opción de ser derivado a atención personal cuando se trate de servicios brindados mediante inteligencia artificial, en este caso los *chatbots*. Así, pues, en caso de presentarse alguna de estas dificultades durante la interacción con el *chatbot*—sea por el lenguaje complejo o el no obtener una solución al reclamo—, el consumidor puede solicitar que lo deriven con un ser humano para continuar la atención por ese medio, garantizándose con ello que el consumidor pueda lograr comunicar su molestia y presentar el reclamo, obteniendo, a su vez, la información que requiere de manera más ágil.

Sumado a ello, como se mencionó previamente, consideramos que en observancia del deber de información con el que deben cumplir los proveedores del servicio, previsto en

el CPC, se garantiza el derecho de los consumidores a que se les informe, desde la primera interacción, que el asistente virtual es un *chatbot*. De esta manera, los consumidores pueden conocer que la comunicación será con una herramienta de inteligencia artificial y, con ello, estar conscientes de las posibles limitaciones en cuanto al lenguaje e interacción con el *chatbot* y, en caso de presentarse una dificultad en la interacción, tienen la posibilidad de pedir ser derivados con una persona.

Asimismo, debemos indicar que la incapacidad del *chatbot* para proporcionar una solución al reclamo, como característica de la falta de idoneidad en la prestación del servicio antes mencionado, también encuentra solución en el CPC, el cual dispone que la atención de reclamos mediante medios electrónicos o similares —en este caso, los *chatbots*— no debe representar un obstáculo para la presentación del reclamo. De esta manera, el proveedor de este servicio se encuentra obligado a garantizar que los *chatbots* cuenten con el mecanismo que permita la atención y presentación del reclamo de manera sencilla, lo cual también comprende el utilizar un lenguaje claro y de fácil entendimiento, de modo que el consumidor no vea frustrada su intención de presentar su reclamo.

En concordancia con ello, el problema antes indicado también encuentra solución en el artículo 4° del Reglamento del Libro de Reclamaciones, en virtud del cual el proveedor que cuente con libro de reclamaciones virtual —como es el caso de las tiendas del sector *retail*, banca y telecomunicaciones materia de la presente investigación— debe proporcionar el apoyo necesario para que el consumidor pueda presentar su reclamo, incluyendo el orientarlo para identificar toda manifestación que califique como reclamo e incluirla en el libro de reclamaciones.

En cuanto a la posibilidad de hacer seguimiento al reclamo presentado, ello también se encuentra garantizado en el Reglamento del Libro de Reclamaciones, el cual dispone que en el caso de los proveedores virtuales, al finalizar con el proceso de presentación del reclamo se debe permitir la impresión de la hoja de reclamación y enviarse automáticamente al correo electrónico indicado por el consumidor, dejándose constancia de la fecha y hora de presentación del reclamo o queja⁴³.

En virtud de lo expuesto, podemos colegir que el marco legal vigente contiene diversas disposiciones en materia de protección al consumidor que resultan aplicables de manera

⁴³ La referida obligación se encuentra prevista en el artículo 4-B del Reglamento del Libro de Reclamaciones.

transversal, y cuya aplicación permite tutelar el deber de idoneidad en la prestación del servicio de atención de reclamos mediante *chatbots*.

En efecto, cada uno de los problemas identificados por los usuarios como falta de idoneidad en el servicio, pueden ser prevenidos o se puede minimizar el riesgo de que se presenten durante la tramitación del reclamo, mediante la aplicación y cumplimiento de las citadas normas, verificando en cada caso que el servicio brindado satisfaga estos elementos que comprenderían el deber de idoneidad en la prestación del servicio de atención de reclamos mediante *chatbots*, tal y como ha sido definido en el presente trabajo de investigación.

Así, las citadas normas permiten garantizar los derechos de los usuarios en la medida que contemplan aspectos relativos a la oportunidad en la atención del reclamo, evitar que esta se convierta en una traba para la presentación de este último, la presentación del reclamo de manera virtual, así como la posibilidad de continuar el trámite con un ser humano, lo cual reduciría la posibilidad de que se brinde un servicio que no sea idóneo.

A partir de lo señalado, se advierte que el marco legal peruano que se encuentra en vigor tutela el deber de idoneidad en la prestación del servicio de atención de reclamos mediante *chatbots*, razón por la cual permite abordar los casos en los que se discuta el incumplimiento del deber de idoneidad en la prestación de dicho servicio. En esa línea, al igual que Guerrero Argote (comunicación personal, 07 de febrero de 2023), consideramos que un *chatbot* idóneo sería aquel que cumpla con la normativa de consumidor, siendo ello lo único que debería esperarse o exigirse a las empresas.

Por lo tanto, consideramos que no sería necesaria la adopción de un marco normativo distinto que regule específicamente la atención de reclamos mediante *chatbots*, toda vez que la regulación vigente resulta apropiada para abordar y proteger los derechos de los consumidores en los casos en los que se discuta el incumplimiento del deber de idoneidad en la prestación del servicio de atención de reclamos a través del uso de *chatbots*. Dicho esto, ante el riesgo de incumplimiento del deber de idoneidad en la atención de reclamos a través de *chatbots*, resulta relevante analizar si el enfoque de cumplimiento normativo que se viene adoptando por parte del Indecopi es suficiente para enfrentar dicha problemática.

Sobre esto último, cabe precisar que, en los últimos años, el Indecopi ha demostrado tener una conducta pasiva en cuanto a la fiscalización del cumplimiento del deber de idoneidad

de los *chatbots* en la prestación del servicio de atención de reclamos, dado que únicamente ha tramitado un expediente sancionador en esta materia. Ello, pese a que la data que se ha podido recabar para efectos de la presente investigación, evidencia que existen consumidores que han utilizado el referido servicio y no han sido atendidos de manera adecuada, razón por la cual se denota la ausencia de una estrategia de cumplimiento efectiva por parte del Indecopi.

3. Análisis del enfoque de cumplimiento normativo del deber de idoneidad en la atención de reclamos a través del uso de *chatbots*

Tal y como hemos podido concluir en nuestro análisis previo, en el Perú sí se cuenta con un marco legal que permite abordar los casos en los que se discuta el incumplimiento del deber de idoneidad en la prestación del servicio de atención de reclamos a través del uso de *chatbots*. En efecto, el marco jurídico existente en materia de protección al consumidor contiene un abanico de mandatos legales que permiten concluir lo que sería la prestación idónea de este servicio mediante el uso *chatbots*: (i) el deber de informar al usuario que se está interactuando con un *chatbot*⁴⁴; (ii) implementar la opción en el *chatbot* para que el usuario pueda elegir ser derivado con un ser humano⁴⁵; (iii) implementar la opción de acceso al libro de reclamaciones virtual⁴⁶; (iv) que la atención brindada por el *chatbot* sea oportuna; y (v) que la atención brindada por el *chatbot* no suponga un obstáculo para presentar el reclamo⁴⁷.

Así, el incumplimiento de cualquiera de estos mandatos legales supondría *per se* el incumplimiento del deber de idoneidad en la prestación del servicio de atención de reclamos a través de *chatbots* y, consecuentemente, correspondería la aplicación de una sanción administrativa por parte del Indecopi.

De acuerdo con lo indicado, como punto de partida se puede observar que en esta materia se mantendría una perspectiva tradicional de regulación basada en el “comando y control”, es decir, estableciendo reglas imperativas que deben ser cumplidas por agentes regulados, bajo amenaza de sanción administrativa (multa). En ese sentido, bajo ese enfoque, el Indecopi viene aplicando un *enforcement* o estrategia de cumplimiento normativo basado en la disuasión a través de la fiscalización y aplicación de sanciones.

⁴⁴ Se encuentra referido al principio de transparencia, previsto en el numeral 3 del artículo V del CPC, concordado con el literal b, numeral 1.1 del artículo 1 y artículo 2 de la misma norma.

⁴⁵ Se encuentra prevista en el literal l, numeral 1.1. del artículo 1 del CPC.

⁴⁶ Se encuentra prevista en el primer párrafo del artículo 4° del Reglamento del Libro de Reclamaciones.

⁴⁷ Las obligaciones del punto (iv) y (v) se encuentran previstas en el numeral 24.2 del artículo 24° del CPC.

Consideramos que aplicar un *enforcement* disuasivo por parte del Indecopi en relación con las normas relativas al deber de idoneidad en la atención de reclamos a través de *chatbots* puede ser insuficiente para enfrentar el riesgo que hemos detectado en nuestra investigación. Esta consideración la basamos en dos hallazgos:

- (i) El Informe N° 000112-2021-DPC/INDECOPI de fecha 07 de diciembre de 2021, elaborado por la Dirección de la Autoridad Nacional de Protección al Consumidor del Indecopi (Indecopi, 2021a), en el cual se identificó —desde el 16 de marzo de 2020 hasta el 31 de octubre de 2021— hubo un total de 1,167 reportes y consultas en los cuales los ciudadanos manifiestan que la asistencia brindada mediante *chatbots* que utilizan los proveedores, no les permite solucionar sus consultas, interrogantes, solicitudes e inconvenientes que se les presentan en las relaciones de consumo; y,
- (ii) Que exista a la fecha de la presente investigación solo un procedimiento administrativo sancionador en materia de atención de reclamos a través de *chatbots*, tramitado bajo el Expediente N° 231-2020/PS1, en el cual se impuso una multa de 10 UIT a Telefónica del Perú S.A.A. mediante la Resolución Final N° 2469-2022/CC2.

De la información presentada se puede advertir que no existe ninguna proporción entre los 1,167 reportes de una indebida asistencia brindada a consumidores mediante *chatbots*, lo cual ha sido identificado por el Indecopi (2021a) en el Informe N° 000112-2021-DPC/INDECOPI de fecha 07 de diciembre de 2021, en relación con la existencia de solo un procedimiento sancionador en materia de atención de reclamos a través del uso de *chatbots*. Dicho esto, en la medida que el uso de *chatbots* por parte de las empresas se viene incrementando y, por lo tanto, existe el riesgo de que también se incremente el número de casos de incumplimiento del deber de idoneidad en la prestación del servicio de atención de reclamos mediante *chatbots*, resultaría insuficiente que el Indecopi mantenga el mismo enfoque tradicional de *enforcement* disuasivo.

En ese sentido, resulta pertinente analizar si hay otros enfoques de cumplimiento normativo que sean empleados en el Perú y, si fuera el caso, si resultaría conveniente su implementación en torno a las normas vinculadas al deber de idoneidad en la prestación del servicio de atención de reclamos a través de *chatbots*.

Respecto de otros enfoques de cumplimiento normativo que son empleados en el Perú, Ayala Gonzales (comunicación personal, 03 de julio de 2023) refiere que en entidades como el Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental (OEFA) se han tenido ejercicios de implementación de enfoques de regulación responsiva. Asimismo, la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral (Sunafil) ha apostado por realizar un acercamiento y orientación a los sujetos obligados antes de aplicar simplemente la sanción.

De igual manera, Guerrero Argote (comunicación personal, 7 de febrero de 2023), nos indica que la Autoridad Nacional de Protección de Datos Personales (ANPD) tiene como herramienta las opiniones consultivas en las cuales un administrado hace consultas si una acción determinada puede suponer o no una infracción, lo cual es respondido por la autoridad y así el administrado puede adecuar su conducta en función a la respuesta. De esta manera, considera que si el Indecopi implementara esa práctica sería muy útil como guía para que las empresas puedan saber qué constituye una infracción en relación con la normativa de consumidor en el contexto de uso de *chatbots*.

En el caso específico del Indecopi, se advierte que no es ajeno a implementar enfoques no tradicionales orientados al cumplimiento normativo, pues particularmente la Comisión de Libre Competencia viene aplicando un enfoque de cumplimiento normativo orientado en la persuasión, esto es, bajo el método de la abogacía de la competencia, la cual tiene por finalidad realizar actividades en aras de fortalecer y promover la competencia a través de prácticas no represivas, como la difusión y promoción de los beneficios de las prácticas competitivas y, además, elaborar informes y estudios de mercado como recomendaciones de adopción de acciones regulatorias⁴⁸ (Lossio, 2021).

Asimismo, legalmente está reconocido en el numeral 6 del artículo IV del CPC⁴⁹, así como en el artículo 1 del Decreto Supremo 185-2019-PCM-Reglamento que promueve y regula la implementación voluntaria de programas de cumplimiento normativo en materia

⁴⁸ De acuerdo con los datos que obran en la página institucional del Indecopi, entre el 2014 y el 2020 se han adoptado 11 recomendaciones acciones regulatorias materializadas en informes y estudios de mercados.

⁴⁹ Artículo VI.- Políticas públicas

(...)

6. El Estado garantiza mecanismos eficaces y expeditivos para la solución de conflictos entre proveedores y consumidores. Para tal efecto, promueve que los proveedores atiendan y solucionen directa y rápidamente los reclamos de los consumidores, el uso de mecanismos alternativos de solución como la mediación, la conciliación y el arbitraje de consumo voluntario, y sistemas de autorregulación; asimismo, garantiza el acceso a procedimientos administrativos y judiciales ágiles, expeditos y eficaces para la resolución de conflictos y la reparación de daños. Igualmente, facilita el acceso a las acciones por intereses colectivos y difusos.

de protección al consumidor y publicidad comercial⁵⁰, que el Estado peruano promueve un enfoque de cumplimiento normativo basado en la autorregulación, a través de programas de cumplimiento elaborados por los propios privados, brindándoles a su vez incentivos para que estos lo implementen en sus organizaciones de tal manera que se establece como un supuesto atenuante en la graduación de sanciones administrativas⁵¹.

En virtud a lo señalado, se puede concluir que sí existen otros enfoques de cumplimiento normativo que son empleados en el Perú, los cuales se basan en la persuasión, la autorregulación y la aplicación de regulación responsiva. En consecuencia, corresponde ahora analizar si resulta conveniente la adopción de estos enfoques en torno a las normas vinculadas al deber de idoneidad en la prestación del servicio de atención de reclamos a través de *chatbots*.

Sobre el particular, el profesor Huapaya Tapia (comunicación personal, 27 de junio de 2023) opina que se debe salir del enfoque estrictamente de “comando y control” que reina en materia de protección al consumidor; por lo tanto, la idea es superar el mecanismo tradicional de ver al Indecopi como una máquina de atender reclamos y, más bien, implementar herramientas modernas y distintas de cumplimiento normativo.

Así, precisa que la regulación debe dejar de ser vista como una imposición vertical; en cambio, debe tomarse como una regulación horizontal, coordinada y testeada antes de ser adoptada, aplicando conceptos como la actividad informal de la administración pública en la que no hay un procedimiento o una forma de acto administrativo de cumplimiento de las normas, sino simplemente actuaciones administrativas en las que se van creando los mecanismos de cumplimiento de una manera distinta a la imposición y unilateralidad clásica del derecho administrativo.

Por otro lado, Guerrero Argote (comunicación personal, 7 de febrero de 2023) considera que una acción que puede servir para guiar la manera como se opera con las herramientas de inteligencia artificial, y que ha sido empleada por otros países, son las declaraciones de gobernanza dictadas por los Estados que deben ser cumplidas por los agentes que implementan estas tecnologías en sus respectivos países, sean estatales o privados, a fin

⁵⁰ Artículo 1. Objeto

El presente reglamento tiene por objeto promover y regular la implementación voluntaria de programas de cumplimiento normativo en materia de protección al consumidor y publicidad comercial.

⁵¹ El numeral 4 del artículo 112° de la Ley 29571-Código de Protección y Defensa del Consumidor, establece como circunstancia atenuante especial que el proveedor del bien o servicio cuente con un programa efectivo para el cumplimiento normativo de la regulación contenida en dicho Código.

de lograr una despliegue más ordenado de estas tecnologías y que cumpla con estándares de respeto de derechos humanos.

Asimismo, en relación con el caso específico de los *chatbots*, el experto nos ha manifestado que es necesario que el Estado convoque a espacios de diálogo y mesas de trabajo con el privado en el que se pueda producir documentos o guías no vinculantes (*soft law*) en el que se establezca lo que se espera o las características que deben cumplir estas tecnologías de acuerdo con el marco jurídico vigente. Así, al ser un mercado inmaduro requiere una intervención como guía y no imperativa, lo cual, en un futuro, podría permitir alimentar regulaciones específicas y con mayor evidencia sobre esta materia.

La doctora Bejarano Murillo (comunicación personal, 2 de marzo de 2023) indica que sí es necesario un cambio de enfoque, dado que el avance de la tecnología es mucho más rápido que el avance del Estado, siendo este uno de los problemas más comunes en el derecho en la medida que el tiempo para cambiar una ley requiere años mientras que la tecnología cambia en muy poco tiempo, entonces se deben adoptar legislaciones abiertas en las que no se adopten medidas imperativas y más bien se tenga un enfoque con participación del sector privado.

Por su parte, Ayala Gonzales (comunicación personal, 03 de julio de 2023), manifiesta que no siempre la regulación de una obligación directa en un primer momento es la mejor salida; de hecho, considera que hay otros enfoques que no imponen una obligación desde el inicio, sino que se plantean un esquema de *soft law* y luego se va incrementando la intervención dependiendo de cómo se va desarrollando el comportamiento de los sujetos obligados.

Durand Carrión (comunicación personal, 18 de marzo de 2023) reconoce que sería óptimo que el Indecopi tomase en cuenta y se reuniera con las principales empresas con la finalidad de obtener la eficiencia buscada en el cumplimiento del deber de idoneidad en la atención de reclamos a través de *chatbots*⁵².

Por parte del sector empresarial, Deustua Aris (comunicación personal, 5 de mayo de 2023) afirma que, en materia de atención de reclamos a través del uso de *chatbots*, es

⁵² Para Durand Carrión, la eficiencia en este tema corresponde a la satisfacción del consumidor al momento de interponer un reclamo.

necesario que el Estado adopte medidas de colaboración y trabajo conjunto con el privado a través de las cuales este último pueda brindarle a su vez un soporte al regulador.

En esa misma línea, Bruckmann Flores (comunicación personal, 3 de abril de 2023) señala que uno de los principales incentivos de las grandes empresas es el cumplimiento normativo por políticas internas de buenas prácticas; en ese sentido, considera que deberían emplearse mecanismos de regulación no imperativa a modo de guía de cumplimiento del marco normativo y, además, establecerse comités, foros o mesas de trabajo que convoquen al sector privado a participar, debatir y dar sugerencias en relación con esta materia.

Dadas las opiniones de los expertos del sector público, empresarial y académico sobre la materia, se puede concluir que existe una coincidencia en las posturas al señalar que, dadas las características de las tecnologías de inteligencia artificial y, concretamente, de los *chatbots*, sí resulta conveniente adoptar de manera complementaria otros enfoques para el cumplimiento normativo que permitan una interacción, comunicación y colaboración entre el Estado y el privado, a través del uso de herramientas no imperativas.

Lo indicado se contrasta con lo desarrollado en el punto 3 del marco conceptual de la presente investigación, en el cual se ha verificado que a nivel internacional en materia de regulación de la inteligencia artificial existe una tendencia de aplicar mecanismos regulatorios cuyo enfoque se centra en prácticas preventivas, persuasivas y colaborativas entre regulador y agente regulado.

En efecto, a modo de ejemplo, en la Unión Europea, Brasil, Argentina y Chile se ha optado por establecer principios y directrices sobre la materia a fin que los privados las tengan en cuenta y de esta manera se autorregulen; otro ejemplo, es el caso de Colombia que ha empleado herramientas de *soft law* mediante la elaboración de guías y recomendaciones a fin de persuadir a los agentes regulados para que actúen de la manera esperada; por último, también tenemos el caso de Singapur que ha aplicado un enfoque preventivo de *anticipatory regulation* que supone desarrollar la regulación bajo una colaboración constante entre el Estado y privado.

A manera de conclusión, dadas las limitaciones y lo insuficiente que resulta ser que se siga aplicando únicamente un *enforcement* disuasivo por parte del Indecopi con relación al riesgo de incumplimiento de las normas relativas al deber de idoneidad en la atención de reclamos a través de *chatbots*, vemos la necesidad que de manera complementaria el

Indecopi adopte medidas de *enforcement* con un enfoque persuasivo, de colaboración y, a su vez, que busquen motivar el cumplimiento voluntario del privado (autorregulación).

CAPÍTULO IV. PROPUESTAS DE LA INVESTIGACIÓN

Atendiendo a lo desarrollado en el capítulo anterior, se puede determinar que, al ser los *chatbots* una tecnología emergente en constante evolución, cuyo uso viene incrementándose cada vez más en las relaciones de consumo y, en contraposición, también se incrementaría el riesgo de incumplimiento del deber de idoneidad en la prestación del servicio de atención de reclamos a través del uso de esta tecnología, consideramos que el Estado debería adoptar en este ámbito medidas complementarias al actual *enforcement* disuasivo que viene realizándose por parte del Indecopi.

En ese sentido, proponemos como medidas complementarias que el Indecopi aborde la problemática adoptando dos acciones concretas de *enforcement* con enfoque persuasivo y con orientación hacia la autorregulación, a efectos de promover que el sector privado brinde un servicio de atención de reclamos mediante el uso de *chatbots* que pueda satisfacer en una mayor medida el deber de idoneidad frente a los consumidores.

Al respecto, tal y como ha sido analizado en capítulos precedentes, en el Perú ya se cuenta con un marco regulatorio aplicable al servicio de atención de reclamos a través del uso de *chatbots* bajo un enfoque de comando y control; no obstante, nuestra propuesta sugiere potenciar dicho marco regulatorio a través de la promover medidas con enfoque persuasivo orientadas hacia la autorregulación, en forma adicional y complementaria a la normativa imperativa.

El señalado Decreto Supremo 185-2019-PCM-Reglamento que promueve y regula la implementación voluntaria de programas de cumplimiento normativo en materia de protección al consumidor y publicidad comercial es un claro ejemplo del actuar de las medidas del Estado orientadas a promover la autorregulación en el sector privado.

Así, somos de la opinión que en materia de protección al consumidor, promover medidas persuasivas que orienten una autorregulación del sector empresarial no es por si sola suficiente para brindar una adecuada protección y defensa del consumidor, sin embargo, ante la existencia de un marco normativo general de cumplimiento imperativo, la promoción de medidas persuasivas orientadas hacia la autorregulación permite reforzar el cumplimiento normativo por parte de los sujetos regulados, independientemente de las acciones de fiscalización y supervisión que ya desempeña el Indecopi.

Como lo precisa Segura (2014), los acuerdos y/o diálogos en el sector privado puede llegar a tener un gran éxito siempre que esté en la misma línea de los fines normativos.

Si bien parece contradictorio a los principios reguladores, este tipo de estrategia que se utiliza en el Estado busca incentivar la participación y el deber de responsabilidad de las empresas en el cumplimiento del objetivo público, asegurando también la eficacia y la coherencia de la legislación vigente.

En virtud a lo indicado, las propuestas que señalaremos, las cuales tienen un enfoque persuasivo y con orientación hacia la autorregulación, no son contrarias a la existencia de las normas vigentes, sino las consideramos como complementarias y pertinentes como mecanismo para reforzar el objetivo público de cumplimiento normativo, siendo en este caso la satisfacción del deber de idoneidad en el servicio de atención de reclamos a través del uso de *chatbots* por parte de las empresas.

Finalmente, es pertinente señalar que las dos acciones que proponemos podrían servir como base para que en un futuro se pueda desarrollar una estrategia de cumplimiento normativo basada en un enfoque de regulación responsiva sobre la materia, lo cual estimamos que actualmente resultaría muy prematuro al tratarse de un mercado aún en desarrollo y con una escasa evidencia para dichos efectos.

1. Medida con enfoque de *enforcement* persuasivo: elaboración por parte del Indecopi de una guía informativa

Como primera propuesta, planteamos que se adopte una medida de *enforcement* con enfoque persuasivo consistente en la elaboración de una guía informativa elaborada por el Indecopi, a través de la cual se buscaría informar a las empresas que utilicen *chatbots* en la atención de reclamos acerca de los elementos mínimos que deberían considerarse en su diseño e implementación para efectos de cumplir con el deber de idoneidad.

Esta medida de *enforcement* persuasivo permitiría que, a través de la acción concreta materializada en la guía informativa, el agente regulador cumpla con su deber de difusión normativa con la finalidad de influenciar en el agente regulado para que este cumpla con el marco jurídico aplicable. Asimismo, esta medida permitirá que las empresas conozcan lo que el regulador espera de su comportamiento en el mercado.

La guía al ser informativa es una medida que estaría dirigida a todas las empresas que a través de sus distintos canales pongan a disposición de sus clientes el servicio de atención de reclamos a través del uso de *chatbots*. Sin perjuicio de ello, la medida particularmente buscaría genera un impacto en las grandes empresas, toda vez que, por la propia estructura y dimensión de estos negocios, tienden a tener un mayor volumen de reclamos y, en

consecuencia, es en este nivel empresarial en el que se ha incrementado la automatización en la atención de reclamos mediante el uso de *chatbots*.

Al respecto, se debe destacar que esta herramienta informativa ya ha sido empleada en diversas ocasiones por el Indecopi y otras entidades del Estado. En efecto, a través del link <https://www.consumidor.gob.pe/es/guias-para-el-consumo>, el Indecopi ha puesto a disposición diversas guías y lineamientos referidos a diversas materias de consumo, las cuales han sido promovidas por diversas entidades (ver Anexo 4).

En cuanto a la información que formaría parte de la guía propuesta, consideramos que debería contemplar los elementos que componen el deber de idoneidad en la prestación del servicio de atención de reclamos a través de *chatbots*. Dicho esto, los elementos que deberían detallarse en la guía son los siguientes:

- Primer elemento: La obligación del deber de información que se traduce en el requisito consistente en que el proveedor del servicio de atención de reclamos configure al *chatbot*, de manera tal que este último se identifique ante el usuario como un *bot* o agente conversacional que se encargará de atenderlo. De este modo, el usuario tendrá la certeza de que su interacción será con un *chatbot* y no con un ser humano.
- Segundo elemento: La obligación consistente en que el proveedor configure al *chatbot* con una opción que permita derivar al consumidor con un ser humano para la atención de su reclamo. De este modo, al elegir ser atendido por un *chatbot* o por una persona, se evita generar al usuario demoras u obstáculos en la atención de su reclamo.
- Tercer elemento: La obligación consistente en que el proveedor configure al *chatbot* con una opción que brinde acceso al libro de reclamaciones virtual.
- Cuarto elemento: La obligación consistente en que el *chatbot* sea configurado de tal manera que garantice que el proveedor pueda dar una respuesta oportuna al reclamo.
- Quinto elemento: La obligación consistente en que el *chatbot* sea configurado de tal forma que no suponga un obstáculo para presentar el reclamo.

2. Medida con enfoque de *enforcement* persuasivo orientada a la autorregulación: Implementación por parte del Indecopi de mesas de trabajo con el sector privado respecto del uso de *chatbots* para la atención de reclamos

Como segunda propuesta, planteamos que se adopte una medida de *enforcement* con enfoque persuasivo orientado a la autorregulación, la cual consistiría en la implementación de mesas de trabajo entre el regulador y los agentes regulados, en virtud de las cuales se buscaría poner en conocimiento de las empresas privadas los objetivos de cumplimiento normativo del regulador en torno a la satisfacción del deber de idoneidad en la atención de reclamos mediante el uso de *chatbots* y, a su vez, se habilitaría la posibilidad de que en dicha interacción se generen programas de cumplimiento normativo por parte del privado en esta materia.

Sobre el particular, es pertinente indicar que nuestra propuesta se encuentra alineada con los objetivos del Decreto Supremo N° 185-2019-PCM-Reglamento que promueve y regula la implementación voluntaria de programas de cumplimiento normativo en materia de protección al consumidor y publicidad comercial, a través del cual se reconoce que el Estado busca promover que las empresas adopten voluntariamente mecanismos de autorregulación como los programas de cumplimiento en materia de protección al consumidor. Así, a través de las mesas de trabajo entre el regulador y los agentes regulados, el Indecopi podrá impulsar la adopción de estas herramientas de cumplimiento normativo por parte del sector privado.

La medida propuesta estaría dirigida únicamente a las grandes empresas, toda vez que las mismas son las que principalmente vienen adoptando la implementación de *chatbots* en la atención de reclamos y, a su vez, son las que cuentan con *chatbots* con mayores funcionalidades y de mayor complejidad, por lo tanto, las grandes empresas al ser los principales actores en la implementación de *chatbots* para la atención de reclamos en el mercado serían los sujetos idóneos para formar parte en las mesas de trabajo con el Estado.

A mayor abundamiento, en las entrevistas realizadas a Bruckmann Flores (comunicación personal, 3 de abril de 2023) y Deustua Aris (comunicación personal, 5 de mayo de 2023), en su calidad de encargados de los canales digitales y *chatbots* implementados por sus respectivas empresas, se les consultó su opinión sobre nuestra propuesta, quienes manifestaron que sí existiría interés y voluntad por parte de las grandes empresas del

sector privado en la implementación de mesas de trabajo con los agentes reguladores para el desarrollo y mejor funcionamiento de los servicios asistidos por *chatbots*. Asimismo, advierten que existe una brecha de conocimiento en los funcionarios públicos sobre el funcionamiento, diseño e implementación de los *chatbots* y que, a través de estas mesas de trabajo, se podría lograr ese traspaso de conocimiento del privado al público que permita un mejor entendimiento de la presente materia.

Por otro lado, Ayala Gonzales (comunicación personal, 3 de julio de 2023) opina sobre nuestra propuesta que sería óptimo que se desarrollasen mesas de trabajo, debido a que, al ponerse en conocimiento del sector privado la problemática del servicio de atención de reclamos a través del uso de *chatbots*, ello les permitiría adoptar medidas por iniciativa propia a las empresas para coadyuvar con la satisfacción de los consumidores.

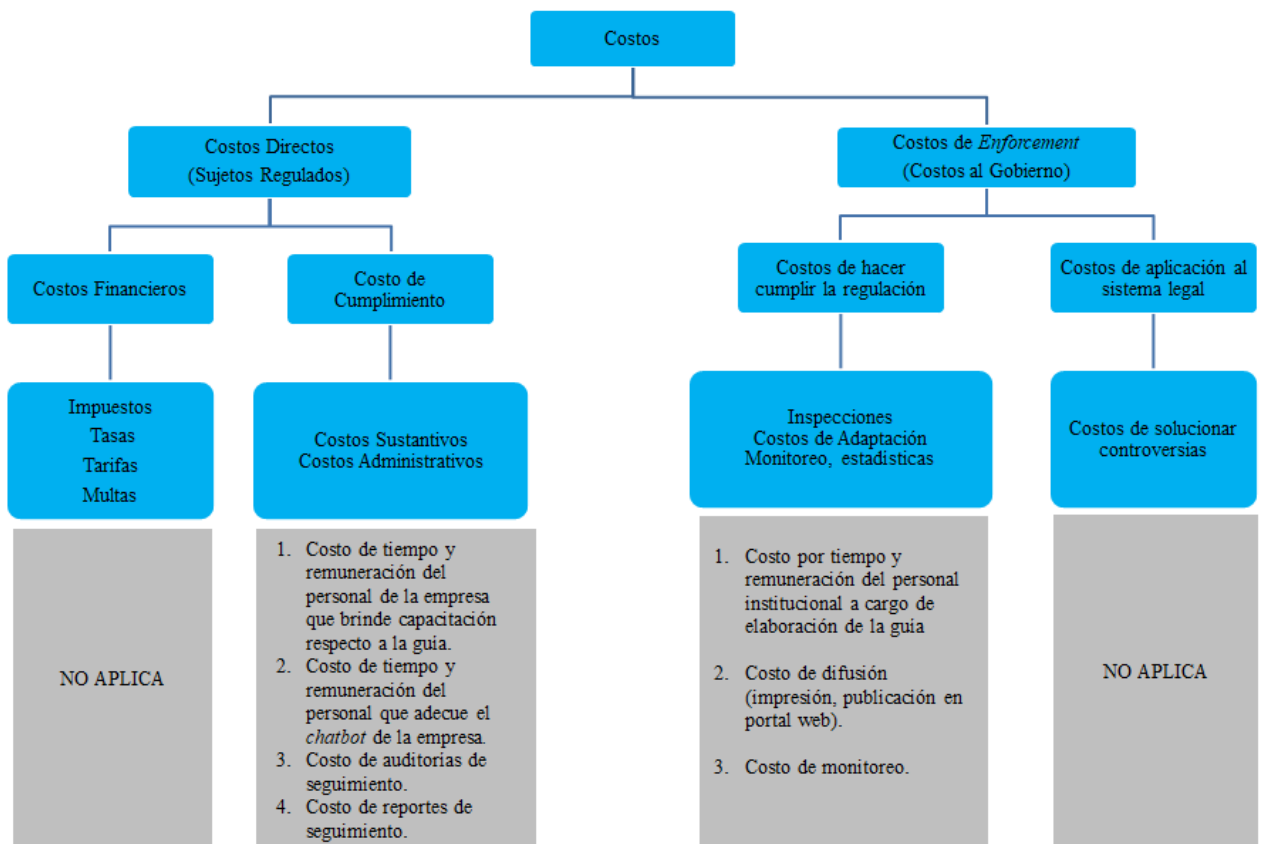
En virtud de lo señalado, se puede concluir que este intercambio continuo y dinámico de información a través de las mesas de trabajo, habilitaría la posibilidad de lograr acuerdos entre el sector público y el privado en beneficio de los consumidores y, de esta manera, podrían cumplirse con mayor eficiencia los objetivos regulatorios de satisfacción del deber de idoneidad, reduciéndose los costos asociados a la tramitación de procedimientos sancionadores que son inherentes a un *enforcement* tradicional de enfoque disuasivo.

3. Evaluación de costos y beneficios de las medidas propuestas

Las mencionadas medidas propuestas son complementarias entre sí y tienen como finalidad la difusión de los derechos y obligaciones de los consumidores y de los proveedores de bienes y servicios en el mercado que utilizan los *chatbots* como mecanismo de atención de reclamos, buscando de esta manera aplicarse un enfoque persuasivo y orientado hacia la autorregulación de los agentes. En esa línea, en las siguientes figuras hemos identificado los costos y beneficios asociados a cada una de las propuestas complementarias.

Figura 4.

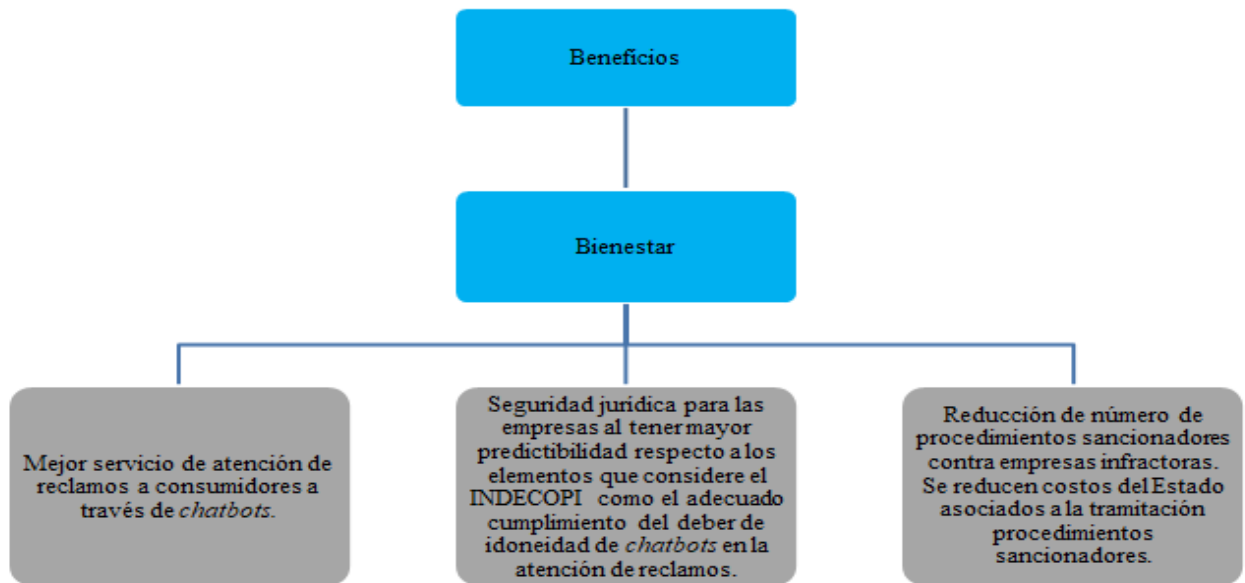
Identificación de los posibles costos asociados a la propuesta de elaboración por parte del Indecopi de una guía informativa



Fuente: Elaboración propia

Figura 5.

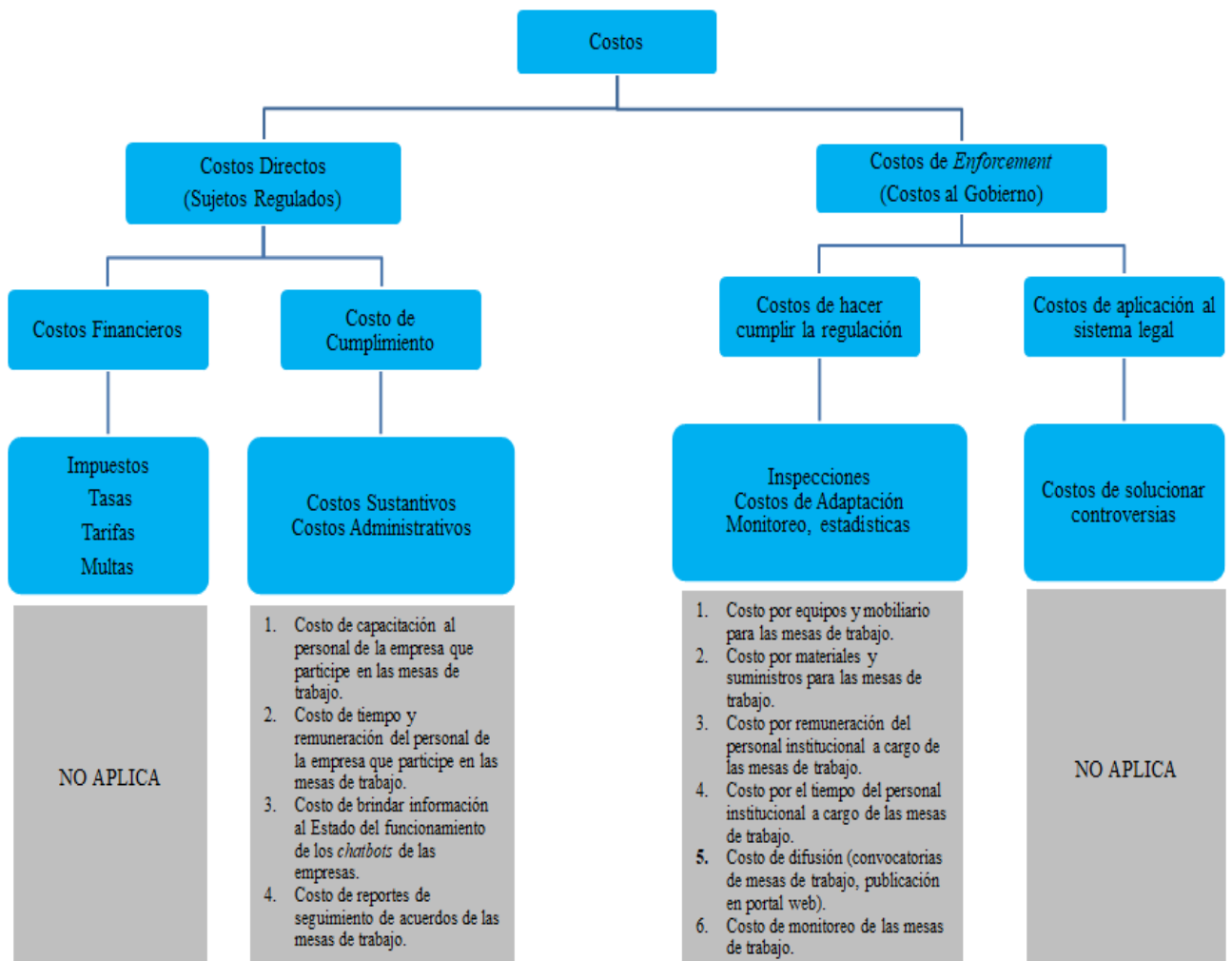
Identificación de los posibles beneficios asociados a la propuesta de elaboración por parte del Indecopi de una guía informativa



Fuente: Elaboración propia

Figura 6.

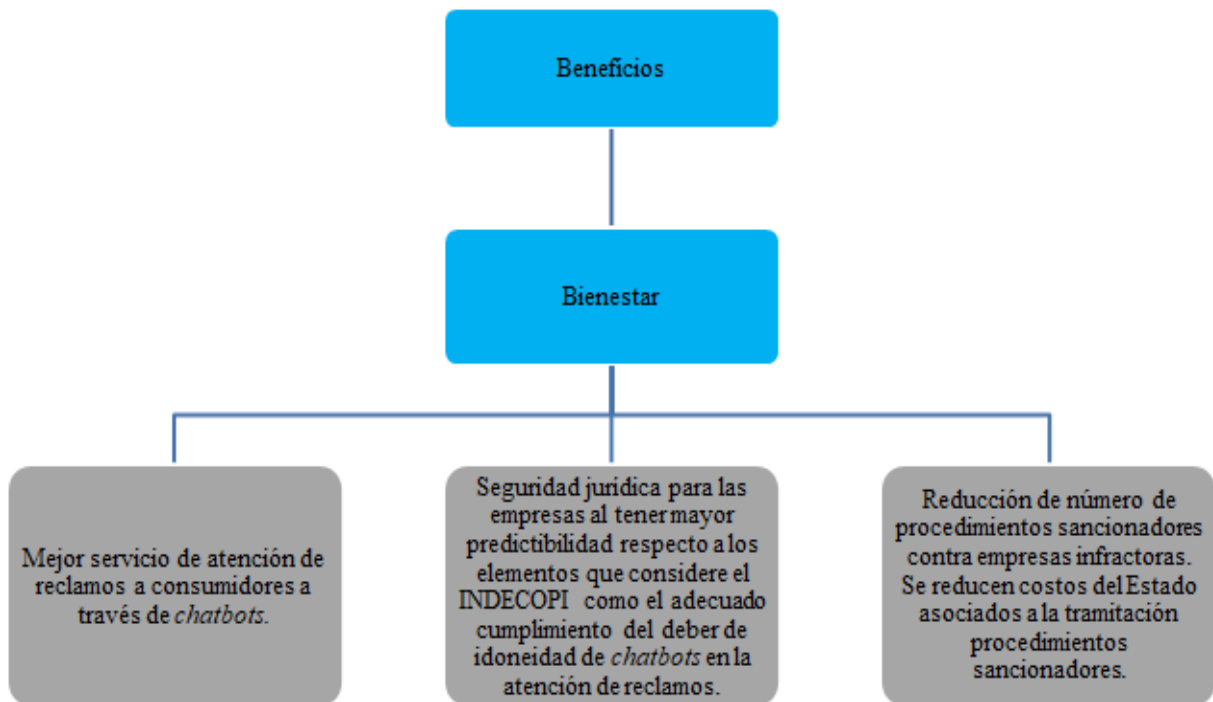
Identificación de los posibles costos asociados a la propuesta de implementación de mesas de trabajo por parte del Indecopi



Fuente: Elaboración propia

Figura 7.

Identificación de los posibles beneficios asociados a la propuesta de implementación de mesas de trabajo por parte del Indecopi



Fuente: Elaboración propia

De las anteriores figuras, hemos identificado costos similares para ambas propuestas. En el caso de los sujetos regulados, para la Propuesta 1, tenemos el costo asociado al personal de la empresa que deberá brindar capacitación respecto a la adecuación de la guía informativa y al personal encargado de adecuar el *chatbot* de la empresa. Para la Propuesta 2, tenemos el costo asociado al personal de la empresa asignado a participar en las mesas de trabajo.

Para la cuantificación del costo de la remuneración del mencionado personal de la empresa, hemos estimado los rangos salariales de personal del sector privado con profesión en derecho e ingeniería de sistemas y/o informática, considerando que las funciones estarían asociadas a dichas ramas.

En el caso de abogados, de acuerdo con la empresa Computrabajo (s.f.a)⁵³, la media salarial de un abogado es S/ 2,237.00 mensuales. Asimismo, Villantoy (2023), indica que

⁵³ Web de empleo líder en Latinoamérica con presencia en 19 países de los cuales es líder en 10 países.

en el 2023 la mayoría de los letrados percibieron un sueldo que oscila entre S/ 2,901.00 y S/ 12,450.00 mensuales, dependiendo del nivel de experiencia y posición de mando. Para el caso de un abogado con cinco años de experiencia, los ingresos pueden situarse entre S/ 4,346.00 y S/ 9,300.00 mensuales.

Para el caso de un especialista en ingeniería de sistemas e informática, según Computrabajo (s.f.b), la media salarial es de S/ 2,575.00 mensuales. Bajo esa misma línea, de acuerdo con la empresa Indeed⁵⁴, el sueldo promedio de un ingeniero de sistemas e informática es de S/ 2,999.00 mensuales. Ahora bien, el costo de las auditorías y el seguimiento, consideramos que es muy probable que estén a cargo del mismo personal asignado en los párrafos precedentes.

En el caso de los costos al gobierno, para la propuesta 1, correspondería un costo por la asignación del personal del Indecopi a cargo de la elaboración de la guía informativa; y, para la propuesta 2, también habría un costo asociado por asignación del personal que sería en encargado de convocar y participar en las mesas de trabajo con las empresas.

Para la cuantificación del costo de gobierno relacionado a la asignación de funcionarios públicos para la ejecución de las propuestas, hemos estimado los rangos salariales que oscilan entre los S/2,500.00 a los S/13,000.00, según el portal jurídico LP Pasión por el Derecho (2023).⁵⁵ Dicha información también es corroborada con la escala salarial publicada por el Indecopi (2023), en la cual se precisa que su escala remunerativa del personal para el año 2023, oscila entre los S/2,500.00 y S/ 15,600.00.

No obstante, es importante destacar que queda a discrecionalidad de los sujetos regulados como del gobierno, definir cuál sería el profesional o el grupo de profesionales asignados para la implementación de las propuestas mencionadas y, por tanto, su rango salarial variaría en base a su puesto y/o jerarquía.

Por otro lado, desde el portal de transparencia económica del Ministerio de Economía y Finanzas (2023)⁵⁶, se aprecia que el Indecopi tenía asignado para la categoría

⁵⁴ La empresa Indeed es la página web de empleo más conocidas en el mundo con más de 350 millones de usuarios únicos mensuales.

⁵⁵ LP Pasión por el Derecho es el portal jurídico más leído del Perú al servicio de abogados, jueces, fiscales, profesores y estudiante de derecho. La información del rango salarial es de acuerdo a las convocatorias abiertas en el año 2023.

⁵⁶ Consulta Amigable. Módulo del Presupuesto Institucional de Apertura (PIA), el Presupuesto Institucional Modificado (PIM), la ejecución de ingreso en la fase de Recaudado, y la ejecución de gasto en las fases de Compromiso, Devengado y Girado correspondiente a las Unidades Ejecutoras (UEs) del Gobierno Nacional, los Gobiernos Regionales y las municipalidades de los Gobiernos Locales.

presupuestal de protección al consumidor, específicamente, para difusión e investigación sobre temas de consumo en el año fiscal 2023, contó con un presupuesto institucional de apertura (PIA) por S/. 2'021,587.00, el cual fue modificado y reducido (PIM) a la suma de S/ 1,741,471.00. No obstante, únicamente se ejecutó el monto ascendiente a S/ 1,714,338.00 con lo cual quedó un saldo de presupuesto no utilizado en dicho año por la suma de S/ 27,133.00, razón por la cual se podría considerar que el Indecopi eventualmente podría contar recursos que sean destinados a llevar adelante las propuestas sugeridas en el presente trabajo de investigación.

Con relación a los beneficios que podría generar la implementación de ambas propuestas, no nos ha resultado posible cuantificarlos económicamente, sin embargo, estos han sido identificados como los siguientes:

- Mejora en el servicio de atención de reclamos a consumidores a través de *chatbots*, generando, además un beneficio directo para aquellos consumidores que pudieron haberse visto afectados por las empresas que brindan este tipo de servicio y que están siendo fiscalizadas.
- Seguridad jurídica para los sujetos regulados, toda vez que tendrían mayor predictibilidad respecto de los elementos y criterios que el Indecopi consideraría que deberían de implementarse para que las empresas cumplan adecuadamente con el deber de idoneidad en la prestación del servicio de atención de reclamos mediante *chatbots*.
- Reducción del número de procedimientos sancionadores contra empresas infractoras. Ello, a su vez, conllevaría a que se reduzcan los costos del Estado asociados a la tramitación procedimientos sancionadores.

Es importante señalar que los beneficios antes indicados están sujetos al cumplimiento de determinadas condiciones. Nos explicamos. Con relación a la elaboración de la guía informativa por parte del Indecopi, si bien aparentemente nos encontraríamos ante costo reducido en comparación con los beneficios identificados, estos últimos podrían materializarse siempre y cuando se realice una adecuada difusión de la guía informativa por parte del Indecopi, y que se verifique voluntad de las empresas de cumplir con los parámetros indicados en la guía. De no ser así, esta alternativa no produciría los beneficios esperados.

Con relación a la implementación de las mesas de trabajo, la propuesta produciría los beneficios esperados siempre que haya voluntad de las empresas en participar y tener un rol activo en las mesas de trabajo, manteniendo un intercambio fluido de información conjuntamente con el Estado que permita arribar a acuerdos y con ello se adopten mejoras en las herramientas de inteligencia artificial que se hayan puesto a disposición de los consumidores para la atención de sus reclamos.

De esta manera, siempre que se cumplan con dichas condiciones, la implementación de ambas propuestas -que resultan complementarias a la normativa vigente- podría generar que los beneficios que se detallaron en los párrafos previos se vean materializados, lo cual tendría a su vez un efecto multiplicador porque, socialmente, es deseable que el sistema de protección al consumidor funcione y beneficie a los usuarios.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- 1) La presente investigación muestra que sí existiría un riesgo de falta de idoneidad en el servicio de atención de reclamos a través del uso de los *chatbots*, el cual sería causado por las limitaciones inherentes a este tipo de tecnología y por defectos en el diseño e implementación de los *chatbots* por parte de las empresas.
- 2) Se ha verificado que no existe un marco jurídico específico respecto del servicio de atención de reclamos mediante el uso de *chatbots*. Sin embargo, la legislación nacional vigente contiene disposiciones en materia de protección al consumidor que permiten dotar de contenido al deber de idoneidad en la prestación de servicios de atención de reclamos a través del uso de los *chatbots*, razón por la cual se puede concluir que el marco jurídico actual sí brinda protección a los consumidores frente a los casos en los que se discuta el incumplimiento del deber de idoneidad en la prestación del servicio señalado.
- 3) Se aprecia que a nivel internacional tampoco existe una regulación específica respecto del servicio de atención de reclamos mediante el uso de *chatbots*; sin embargo, sí se verifica que existe una tendencia en materia de regulación de inteligencia artificial orientada en abandonar enfoques tradicionales. De esta manera, se vienen desarrollando enfoques de cumplimiento regulatorio orientados a la prevención, persuasión y de colaboración entre el Estado y el privado, así como la promoción del cumplimiento voluntario de las normas por parte del privado (autorregulación).
- 4) En materia de protección al consumidor ante el incumplimiento del deber de idoneidad en la atención de reclamos mediante *chatbots*, el Indecopi mantiene un enfoque de cumplimiento normativo tradicional basado en la disuasión, a través de la aplicación de mandatos, fiscalización y sanciones administrativas en caso de incumplimiento. Ello, a nuestro criterio, resultaría insuficiente para enfrentar el riesgo de incremento de casos por incumplimiento del deber idoneidad en el servicio de atención de reclamos por medio del uso de los *chatbots*.
- 5) Consideramos adecuado y recomendable que el Indecopi, a través de sus órganos competentes, implemente una estrategia basada en un enfoque persuasivo orientada a fomentar el cumplimiento voluntario de la normativa vigente que resulta aplicable al deber de idoneidad en el servicio de atención de reclamos a través del uso de los *chatbots*. Esta estrategia debería comprender las siguientes acciones:

- (i) La elaboración de una guía que defina los elementos mínimos que los *chatbots* deberían cumplir para brindar un servicio de atención de reclamos que satisfaga el deber de idoneidad.
- (ii) Mesas de trabajo entre el Estado y el privado orientadas a habilitar la posibilidad de generar compromisos de cumplimiento normativo.

Las acciones señaladas servirían como base para una futura elaboración de regulación responsiva.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adam, M.; Wessel, M., y Benlian, A. (2021). AI-based chatbots in customer service and their effects on user compliance. *Electron Markets*, 31, 427–445. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00414-7>
- Adamopoulou, E., Moussiades, L. (2020). An Overview of Chatbot Technology. En: Maglogiannis, I., Iliadis, L., Pimenidis, E. (eds). *Artificial Intelligence Applications and Innovations. AIAI 2020. IFIP Advances in Information and Communication Technology*, 584. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-49186-4_31
- Adamopoulou, E., y Moussiades, L. (2020). Chatbots: History, Technology, and Applications. *Machine Learning with Applications*, 2. Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.mlwa.2020.100006>
- Ahmad, N.; Che Hamid, M.; Zainal, A.; Abd Rauf, M., y Adnan, Z. (2018). Review of Chatbots Design Techniques. *International Journal of Computer Applications*, 181, 7-10. https://www.researchgate.net/publication/327097910_Review_of_Chatbots_Design_Techniques
- Akerkar, R. (2019). *Artificial Intelligence for Business*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-97436-1>
- Apoyo & Asociados Internacionales S.A.C. (2022). *Sistema Bancario Peruano 2022*. <https://www.aai.com.pe/wp-content/uploads/2023/04/Sistema-Bancario-Peru%CC%81-2022.pdf>
- Arnold, Z.; Rahkovsky, I., y Huang, T. (2020). *Tracking AI Investment: Initial Findings from the Private Markets*. Center of Security and Emerging Technology-CSET. <https://doi.org/10.51593/20190011>
- Atento. (s.f.). *Aumenta el uso de chatbots y su efectividad sube al 90%*. <https://atento.com/es/insight/aumenta-el-uso-de-chatbots-y-su-efectividad-sube-al-90/>
- Bahamón, A., y Barrero, J. (2020). ¿Regulación o no para la IA? Propuesta de regulación híbrida de IA en Colombia. *Revista Colombiana de Tecnologías de Avanzada (RCTA)*, 2(36), 27–33. <https://ojs.unipamplona.edu.co/ojsviceinves/index.php/rcta/article/view/17>

- Bonifaz, J., y Montes, K. (2015). Teoría del Enforcement y el uso de instrumentos económicos para fomentar el cumplimiento de la ley. En XX Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública.
[http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/2B4FBB23F5F16EB5052580350051270E/\\$FILE/bonijo.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/2B4FBB23F5F16EB5052580350051270E/$FILE/bonijo.pdf)
- Brandtzaeg, P., y Folstad, A. (2017). Why People Use Chatbots. En: Kompatsiaris, I., *et al.* Internet Science. INSCI 2017. *Lecture Notes in Computer Science*, 10673, 377–392. https://doi.org/10.1007/978-3-319-70284-1_30
- Castaño, D. (2020). La gobernanza de la Inteligencia Artificial en América Latina: entre la regulación estatal, la privacidad y la ética digital. En: C. Aguerre, (ed). *Inteligencia Artificial en América Latina y el Caribe. Ética, Gobernanza y Políticas*. CETyS Universidad de San Andrés. https://proyectoguia.lat/wp-content/uploads/2020/07/Castaño-La-gobernanza-de-la-Inteligencia-Artificial-en-America-Latina_compressed.pdf
- Cid, F. (22 de octubre de 2020). *Cómo puede la comunicación interna beneficiarse de la inteligencia artificial*.
<https://capitalhumano.wolterskluwer.es/ch/2020/11/01/como-puede-la-comunicacion-interna-beneficiarse-de-la-inteligencia-artificial>
- He, L. (2023). *China da un gran paso en la regulación de la IA*. Portal de CNN.
<https://cnnespanol.cnn.com/2023/07/14/china-regulacion-ia-trax/>
- Comisión Europea (2018). Inteligencia artificial para Europa. Bruselas 25.4.2018 COM (2018) 237 final. [https://ec.europa.eu/transparency/documents-register/detail?ref=COM\(2018\)237&lang=es](https://ec.europa.eu/transparency/documents-register/detail?ref=COM(2018)237&lang=es)
- Comisión Europea (2020). *Libro Blanco sobre la inteligencia artificial- un enfoque europeo orientado a la excelencia y la confianza*. Bruselas 19.2.2020 COM (2020) 65 final. https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/excellence-trust-artificial-intelligence_es
- Comisión Europea (2021). *Propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo por el que se Establecen Normas Armonizadas en Materia de Inteligencia Artificial*.
- Computrabajo. (s.f.a). *Salario de Abogado en Perú*. Recuperado el 24 de febrero de 2024 de <https://pe.computrabajo.com/salarios/abogadoda>

- Computrabajo. (s.f.b). *Salario de Analista Programador de Sistemas en Perú*. Recuperado el 24 de febrero de 2024 de <https://pe.computrabajo.com/salarios/analista-programadora-de-sistemas>
- Congreso de la República (2023). Proyecto de Ley 2775/2022-CR, Ley que promueve el uso de la inteligencia artificial en favor del desarrollo económico y social del país. [https://wb2server.congreso.gob.pe/spley-portal-service/archivo/ODQ1OTA=/pdf/PL%202775%20\(U\)](https://wb2server.congreso.gob.pe/spley-portal-service/archivo/ODQ1OTA=/pdf/PL%202775%20(U))
- Consejo de Estado China (2017). *Plan de Desarrollo de la Nueva Generación de Inteligencia Artificial*. https://www.gov.cn/zhengce/content/2017-07/20/content_5211996.htm
- Corea, F. (2017). *Artificial Intelligence and Exponential Technologies: Business Models Evolution and New Investment Opportunities*. Springer Briefs in Applied Sciences and Technology. https://books.google.com.pe/books?id=LZnIDQAAQBAJ&dq=investment+in+artificial+intelligence&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Crolic C., Thomaz F., Hadi R. y Stephen A. (2022). Blame the Bot: Anthropomorphism and Anger in Customer–Chatbot Interactions. *Journal of Marketing*, 132-148.
- Cuatrecasas (25 de febrero de 2022). *La regulación de los algoritmos en EE.UU. avanza con paso firme*. <https://www.cuatrecasas.com/es/global>.
- Chávez, D. (2019). Compliance, Integridad, Derecho Administrativo y el COVID19. Eslabonamiento del Compliance en el sistema conceptual regulatorio y su utilidad en el contexto de la pandemia. *Revista de Derecho Administrativo* (18), 452.
- Dale, R. (2016). The return of the chatbots. *Natural Language Engineering*, 22(5), 811-817. <https://doi.org/10.1017/s1351324916000243>
- Dalle, P., Boniolo, P., Sautu, R., y Elbert, R. (2005). *Manual de metodología*. Construcción del marco teórico, formulación de objetivos y elección de la metodología. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales Editorial.
- De Cock Buning, M., Ottow, A., y Vervaele, J. (2014). Regulation and Enforcement in the EU: Regimes, Strategies and Styles. *Utrecht Law Review*, 10(5), 1-8. <https://doi.org/10.18352/ulr.297>
- Departamento Administrativo de la Presidencia de la República de Colombia (2021). Marco Ético para la Inteligencia Artificial (IA). <https://dapre.presidencia.gov.co/TD/MARCO-ETICO-PARA-LA-INTELIGENCIA-ARTIFICIAL-EN-COLOMBIA-2021.pdf>

- Decreto Supremo N° 011-2011-PCM. Reglamento del Libro de Reclamaciones del Código de Protección y Defensa del Consumidor (19 de febrero de 2011). https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/662494/Decreto_Supremo_N_011-2011-PCM.pdf?v=1588006949
- Decreto Supremo N° 185-2019-PCM. Reglamento que promueve y regula la implementación voluntaria de programas de cumplimiento normativo en materia de protección al consumidor y publicidad comercial (30 de noviembre de 2019).
- Deloitte (2014). *2014 global survey on reputation risk*. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Governance-Risk-Compliance/gx_grc_Reputation@Risk%20survey%20report_FINAL.pdf
- Diario Gestión (25 de mayo de 2023). Inteligencia Artificial: Congreso aprueba ley que promueve su desarrollo en Perú. <https://gestion.pe/economia/inteligencia-artificial-congreso-aprueba-ley-que-abre-paso-a-una-futura-regulacion-peru-pcm-chatgpt-noticia/?ref=gesr>
- Ebiz Latin América (19 de mayo de 2022). *Menos de un tercio de los adultos mayores están conectados a internet en el Perú*. <https://noticias.ebiz.pe/menos-de-un-tercio-de-los-adultos-mayores-estan-conectado-a-internet-en-el-peru/>
- Fadhil, A. y Gabrielli, S. (2017). Addressing challenges in promoting healthy lifestyles: the alchatbot approach. In Proceedings of the 11th EAI international conference on pervasive computing technologies for healthcare, 261-265. <https://doi.org/10.1145/3154862.3154914>
- Falla, A. (2009). Zanahoria o garrote: ¿De qué depende?: De los estilos de Enforcement de la regulación. En *Libro homenaje a José Alberto Bustamante Belaúnde. Apuntes de Derecho y Economía* (p. 488). Fondo Editorial de la UPC.
- Fast, E., Chen, B., Mendelsohn, J., Bassen, J., y Bernstein, M. S. (2018). Iris: A conversational agent for complex tasks. In *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1-12. <https://doi.org/10.1145/3173574.3174047>
- Forbes (22 de diciembre 2021). *A Push for Digital Transformation: The Global AI Investment Boom*. <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2021/12/22/a-push-for-digital-transformation-the-global-ai-investment-boom/?sh=1db6348010bf>

- Froehlich, A. (02 de octubre de 2018). Pros and cons of chatbots in the IT helpdesk. *Informationweek.com*. <https://www.informationweek.com/it-strategy/pros-and-cons-of-chatbots-in-the-it-helpdesk>
- Garoupa, N. (2014). Análisis Económico del Derecho de Enforcement y Regulación. *Ius et veritas* (48), 144.
- Herrera, D., y Vadillo, S. (2018). Sandbox regulatorio en América Latina y el Caribe para el ecosistema Fintech y el sistema financiero. *Banco Interamericano de Desarrollo*. <https://publications.iadb.org/es/publicacion/17483/sandbox-regulatorio-en-america-latina-el-caribe-para-el-ecosistema-fintech-y-el>
- Herrero-Diz, P., y Varona-Aramburu, D. (2018). Uso de chatbots para automatizar la información en los medios españoles. *El profesional de la información*, 27(4), 742-749. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.03>
- Horn, J. (17 de mayo de 2023). *Qué es un bot, definición, tipos y aplicaciones*. *Konfuzio*. <https://konfuzio.com/es/que-es-un-bot/>
- Indeed. (s.f.). *¿Cuánto se gana como Ingeniero/a Informático/a en Perú?*. Recuperado el 24 de febrero de 2024 de <https://pe.indeed.com/career/ingeniero-inform%C3%A1tico/salaries>
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (1996). Resolución N° 085-1996/TDC.
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (2018). Resolución N° 2464-2018/SPC-INDECOPI.
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (2019a). Resolución N° 0321-2019/SPC-INDECOPI.
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (2019b). Resolución N° 1290-2019/SPC-INDECOPI.
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (2021a). Informe N° 000112-2021-DPC/INDECOPI.
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (2021b). *Más de 200 mil reportes ciudadanos fueron registrados durante la pandemia a través del Centro Especial de Monitoreo del Indecopi (CEMI)*. <https://www.indecopi.gob.pe/-/mas-de-200-mil-reportes-ciudadanos-fueron-registrados-durante-la-pandemia-a-traves-del-centro-especial-de-monitoreo-del-indecopi-cemi->

- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (2023). *Información del Personal 2023*. Recuperado el 24 de febrero de 2024 <https://www.indecopi.gob.pe/informacion-de-personal-2023>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023). *Estadísticas de las Tecnologías de la Información y Comunicación en los Hogares. Trimestre: Enero-Febrero-Marzo 2023. Informe Técnico N° 2. Junio 2023*. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4785209/Las%20Tecnologías%20de%20Información%20y%20Comunicación%20en%20los%20Hogares%3A%20Abr-May-Jun%202023.pdf?v=1688393892>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2022). *Lima supera los 10 millones de habitantes en el 2022*. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/lima-supera-los-10-millones-de-habitantes-al-ano-2022-13297/>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2006). *Principles of marketing* (11ª ed.). Prentice-Hall.
- Ley de Inteligencia Artificial (14 de junio de 2023). https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2023-0236_ES.html
- Ley N° 31814. Ley que promueve el uso de la inteligencia artificial en favor del desarrollo económico y social del país (5 de julio de 2023). <https://busquedas.elperuano.pe/download/url/ley-que-promueve-el-uso-de-la-inteligencia-artificial-en-fav-ley-n-31814-2192926-1>
- Ley N° 29571. Código de Protección y Defensa del Consumidor (02 de septiembre de 2010). <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4265044/Co%CC%81digo%20de%20Proteccio%CC%81n%20y%20Defensa%20del%20Consumidor%20-%202023%20%281%29.pdf?v=1678981494>
- Li, C., Pan, R., Xin, H., y Deng, Z. (2020). Research on artificial intelligence customer service on consumer attitude and its impact during online shopping. *Journal of Physics: Conference Series*, 1575(1), 012192. IOP Publishing. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1575/1/012192>
- Lloyd's y KPMG (2020). *Safeguarding reputation. Are you prepared to protect your reputation?* Recuperado en: [https://assets.lloyds.com/media/b16d8d66-26b0-46f5-930a-bfa817655c25/Safeguarding%20reputation%20\(2\).pdf](https://assets.lloyds.com/media/b16d8d66-26b0-46f5-930a-bfa817655c25/Safeguarding%20reputation%20(2).pdf)
- Lossio, F. (2021). *Efectos de los programas de abogacía de la competencia en el comportamiento competitivo de las empresas*. <https://hdl.handle.net/11354/3114>

- LP Pasión por el Derecho. (2023) *Indecopi lanza convocatorias con sueldos de hasta 13,000 soles*. Recuperado el 24 de febrero de 2024 de <https://lpderecho.pe/indecopi-reniec-lanzan-convocatorias-cas-estudiantes-profesionales-derecho-nacional>
- Luo, X., Tong, S., Fang, Z., Qu, Z. (2019) *Frontiers: Machines vs. Humans: The Impact of Artificial Intelligence Chatbot Disclosure on Customer Purchases*. *Marketing Science*, 38(6), 937-947. <https://doi.org/10.1287/mksc.2019.1192>
- Mejía, R. (2022). *Desafíos para la implementación del Análisis de Impacto Regulatorio (AIR) en la nueva norma-lidad*. En: *Reflexiones Jurídicas sobre el Gobierno Digital y la Administración Pública del Estado Peruano*. Ed. *Amachaq Escuela Jurídica S.A.C.* (pp. 98-116). <http://editorialamachaq.com/wp-content/uploads/2022/04/LIBRO-ADMINISTRATIVO-FINAL.pdf>
- Miani, J. (25 de junio de 2023). *Chatbots en empresas ¿cómo mejorar la satisfacción de los usuarios que interactúan con la herramienta?*. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/chatbots-en-empresas-como-mejorar-la-satisfaccion-de-los-usuarios-que-interactuan-con-la-herramienta-ia-ti-consumidores-servicios-ventas-noticia/?ref=ecr>
- Ministerio de Economía y Finanzas (2023). *Portal de Transparencia Económica. Consulta Amigable*. Recuperado el 29 de febrero de 2024. <https://apps5.mineco.gob.pe/transparencia/Navegador/default.aspx>
- Nesta. (s.f.). *Anticipatory Regulation*. <https://www.nesta.org.uk/feature/innovation-methods/anticipatory-regulation/>
- Ñaupas, A. (2022). *Chatbots. ¿Qué estrategias pueden aplicar las empresas para mejorar su atención al usuario?* *Semana Económica*. <https://semanaeconomica.com/management/tecnologia/chatbots-que-evolucionan-como-mejorar-la-experiencia-de-los-usuarios>
- Ñaupas, A. (2023). *Chatbots. 90% de clientes considera que no pueden resolver todas sus dudas*. *Semana Económica*. <https://semanaeconomica.com/management/tecnologia/chatbots-el-urgente-vacio-que-debe-llenarse-con-el-factor-humano>
- Ochoa, F. (2016). *¿Es posible hacer cumplir la ley sin sancionar? Aplicando de manera «responsiva» la regulación en el Perú, a propósito del caso de abogacía de la competencia sobre las barreras burocráticas en el mercado de servicios públicos*.

- Derecho* *PUCP*, (76), 151-180.
<https://doi.org/10.18800/derechopucp.201601.006>
- Ochoa, F. (2018). Alternativas regulatorias: más allá del comando y control (Capítulo IV), en: Súmar, O. (Ed.) Más allá del Análisis Económico de la Regulación- Mejora Regulatoria y Enfoques Multidisciplinarios. *Themis*, 99-136.
- Ochoa, F. (1 de junio de 2018). Regulación Responsiva: La importancia del Enforcement inteligente. *Blog de la Maestría en Regulación de los Servicios Públicos*. <http://blog.pucp.edu.pe/blog/mregulacionsp/2018/06/01/regulacion-responsiva-la-importancia-del-enforcement-inteligente/>
- Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (4 de setiembre de 2023). *Nota de Prensa: Claro, Entel y Bitel incrementaron su participación en el mercado de líneas móviles al primer semestre de 2023*. <https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/claro-entel-y-bitel-incrementaron-su-participacion-en-el-mercado-de-lineas-moviles-al-primer-semestre-de-2023/>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2019). *Guía de la OCDE para el cumplimiento regulatorio y las inspecciones*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/0fe43505-es>
- Parlamento Europeo (2023). Ley de Inteligencia Artificial. https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2023-0236_ES.html
- Pazos, J. y, Vega, A. (2020). Autorregulación y programas de cumplimiento empresarial en materia de publicidad comercial y protección al consumidor. *Derecho PUCP*, (85), 175-202. <http://dx.doi.org/10.18800/derechopucp.202002.006>
- Plan Nacional de Inteligencia Artificial en Argentina (2020). <https://ia-latam.com/wp-content/uploads/2020/09/Plan-Nacional-de-Inteligencia-Artificial.pdf>
- Política Nacional de Inteligencia Artificial en Chile (2021). <https://www.minciencia.gob.cl/areas/inteligencia-artificial/politica-nacional-de-inteligencia-artificial/>
- Proyecto de Ley N° 21/2020 que establece principios y directrices en la aplicación de la inteligencia artificial en Brasil (2020). <https://www.camara.leg.br/propostas-legislativas/2236340>
- Pionce, M., Caicedo, C., Delgado, H., y Murillo, L. (2022). Chatbots para ventas y atención al cliente. *Journal TechInnovation*, 1(1), 107–116. <https://doi.org/10.47230/Journal.TechInnovation.v1.n1.2022.107-116>

- Prasad, B., y Akana, C. (2021). Polarity Sentiment-Based Intelligent Chat Bot for Judicious Customer Service Escalation. *2nd Global Conference for Advancement in Technology, GCAT 2021*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/GCAT52182.2021.9587592>
- Presidencia del Consejo de Ministros (4 de abril de 2021). *Nota de Prensa: Perú alista Estrategia Nacional de Inteligencia Artificial con enfoque inclusivo y sostenible en el marco de la reactivación económica*. <https://www.gob.pe/institucion/pcm/noticias/366254-peru-alista-estrategia-nacional-de-inteligencia-artificial-con-enfoque-inclusivo-y-sostenible-en-el-marco-de-la-reactivacion-economica>
- Presidencia del Consejo de Ministros (2021). *Estrategia Nacional de Inteligencia Artificial-ENIA*. <https://www.gob.pe/institucion/pcm/informes-publicaciones/1929011-estrategia-nacional-de-inteligencia-artificial>
- Presidencia del Consejo de Ministros (2022). *Manual de metodologías para la evaluación de impactos del AIR - Ex Ante*. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3160124/Manual%20de%20metodolog%C3%ADas%20para%20la%20evaluaci%C3%B3n%20de%20impactos%20del%20AIR%20Ex-Ante.pdf>
- Resolución de Consejo Directivo N° 099-2022-CD/OSIPTEL. Texto Único Ordenado del Reglamento para la atención de gestiones y reclamos de usuarios de servicios públicos de telecomunicaciones (de fecha 19 de junio de 2022). <https://www.osiptel.gob.pe/media/u54bsa5e/resol99-2022-cd.pdf>
- Rodríguez, J., Merlino, H. y Fernández, E. (2014). Comportamiento Adaptable de Chatbots Dependiente del Contexto. *Revista Latinoamericana de Ingeniería de Software*, 2(2), 115-136. <https://doi.org/10.18294/relais.2014.115-136>
- Rozo, N. (2021). *El chatbot herramienta necesaria y que aporta valor a la atención al servicio al cliente*. <http://hdl.handle.net/10654/39168>.
- Rubio, I. (02 de abril de 2019). La generación muda: los jóvenes que apenas llaman por teléfono. *El País*. https://elpais.com/tecnologia/2019/04/02/actualidad/1554220116_828140.html
- Schettini, P., y Cortazzo, I. (2015). *Análisis de datos cualitativos en la investigación social: procedimientos y herramientas para la interpretación de información cualitativa*. Universidad Nacional de La Plata, 2015. Capítulo I.

- Segura, J. (2014). *Regulación ambiental para una correcta aplicación del cluster en materia ambiental en el Perú*. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/281>
- Sumikawa, Y., Fujiyoshi, M., Hatakeyama, H., y Nagai, M. (2020). Supporting creation of FAQ dataset for E-learning chatbot. In *Intelligent Decision Technologies 2019*, 3-13. Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-13-8311-3_1
- Stucchi, P. (2011). *La ciudadanía económica en el Perú: el consumidor*. Universidad del Pacífico.
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (2015). Circular N° G-184-2015. Circular de Atención al Usuario. <https://www.bn.com.pe/transparenciabn/transparencia-financiera/Circular184-2015-CirculardeAtencionalusuario-SBS.pdf>
- Tricot, R. (2021). Venture capital investments in artificial intelligence: Analysing trends in VC in AI companies from 2012 through 2020. *OECD Digital Economy Papers*, No. 319, OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/f97beae7-en>
- Vercelli, A. (2023). Las inteligencias artificiales y sus regulaciones: Pasos iniciales en Argentina, aspectos analíticos y defensa de los intereses nacionales. *Revista De La Escuela Del Cuerpo de abogados y abogadas del Estado*, (9), 195–217. <https://revistaecae.ptn.gob.ar/index.php/revistaecae/article/view/232>
- Weidenslaufer, C. y Roberts, R. (2023). *Regulación de la IA en la experiencia comparada. Unión Europea, Estados Unidos y China*. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. Asesoría Técnica Parlamentaria. https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/34470/2/BCN_regulacion_global_IA_2023_jul.pdf
- Wilson, H., Daugherty, P., y Morini-Bianzino, N. (2017). Los trabajos que creará la inteligencia artificial. *MIT Sloan Management Revista*, 58(4).
- Zeni, J., da Costa, C. y da Rosa Righi, R. (2019). Survey of conversational agents in health. *Expert Systems with Applications*, 129, 56-67. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2019.03.054>
- Zhao, T., Cui, J., Hu, J., Dai, Y. y Zhou, Y. (2021). Is Artificial Intelligence Customer Service Satisfactory? Insights Based on Microblog Data and User Interviews. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Feb 2022, 110-117. <https://doi.org/10.1089/cyber.2021.0155>
- Zyxme Conversations. (s.f.). *6 exitosas empresas que integraron chatbots a sus canales digitales*. Recuperado el 27 de marzo de 2023, de <https://zyxme.com/blog/6-exitosas-empresas-que-integraron-chatbots-a-sus-canales-digitales/>

ANEXOS

Anexo 1. Ficha técnica de la encuesta

1. Indique su rango de edad

- Menor de 18
- 18 – 25
- 26 – 40
- 41 – 60
- Más de 60

2. Indique su género

- Femenino
- Masculino
- No especificar

3. Indique el distrito de Lima en el que domicilia

- _____

4. ¿Cuáles son los canales que utiliza con mayor frecuencia para presentar un reclamo ante una empresa? Se puede elegir más de una alternativa

- Atención presencial
- Atención por vía telefónica
- Atención por página web
- Atención por redes sociales
- Atención por correo electrónico
- Libro de reclamaciones

5. ¿Usted ha interactuado con un *chatbot*?
- Si
 - No
6. Si la respuesta a la pregunta 5 fue afirmativa, por favor responda la siguiente pregunta ¿A través de qué medio ha interactuado con un *chatbot*? Se puede elegir más de una alternativa
- Por voz (llamadas)
 - Por texto (WhatsApp, páginas web de empresas, entre otros)
7. Si la respuesta a la pregunta 5 fue afirmativa, por favor, responda la siguiente pregunta ¿En cuál de los siguientes sectores de bienes y servicios se llevó a cabo la interacción con el *chatbot*? Se puede elegir más de una alternativa
- Telefonía
 - Banca y finanzas
 - Retail (tiendas por departamento)
 - Otro
8. Si la respuesta a la pregunta 5 fue afirmativa, por favor, responda la siguiente pregunta ¿Cuál fue la finalidad de su interacción con el *chatbot*? Se puede elegir más de una alternativa
- Recibir información
 - Presentar un reclamo
 - Adquirir un producto o servicio
 - Otro
9. Si Usted seleccionó la opción “presentar un reclamo” en la pregunta 8, por favor, califique de 1 (Muy mala) al 5 (Muy Buena) la interacción que usted tuvo con el *chatbot*.

- 1 - Muy Mala
- 2- Mala
- 3 - Regular
- 4 - Buena
- 5 - Muy Buena

10. Si seleccionó la opción 1, 2 o 3 en la pregunta 9, por favor, responda la siguiente pregunta. ¿Por qué considera que la interacción con el *chatbot* fue regular, mala o muy mala? Se puede elegir más de una alternativa.

- a) Excesiva cantidad de interacciones.
- b) Interacción muy lenta.
- c) Falta de claridad en la comunicación.
- d) No se indicaba con certeza el procedimiento.
- e) No permitía un seguimiento al reclamo.
- f) No brindaba la opción requerida que permita solucionar mi reclamo.

11. Según su experiencia, ¿Cómo considera que se puede mejorar la interacción con los *chatbots* para la atención de reclamos? Elija las 3 opciones que usted valore más

- Reducir la cantidad de preguntas y/o requerimientos del sistema
- Mejorar la velocidad de la interacción
- Emplear un lenguaje de fácil entendimiento
- Se informe con claridad el procedimiento al inicio de la interacción
- Se habilite la opción de seguimiento del reclamo
- Implementar la posibilidad de interactuar en otro idioma
- Establecer un catálogo de opciones brindadas por el *chatbot* para la solución del reclamo
- Establecer la opción de atención directa por personal de la empresa
- Otro

Anexo 1a. Resultado de la encuesta

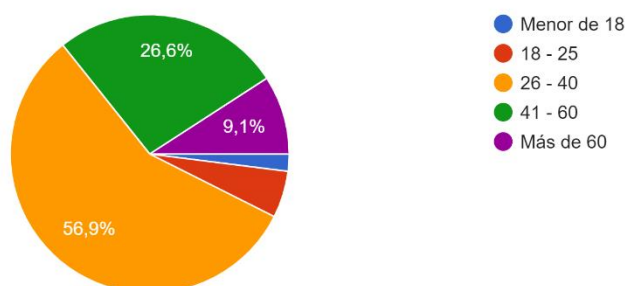
Elaboramos una encuesta contestada por 350 personas de los diversos distritos de Lima Metropolitana, la cual fue difundida por distintas redes sociales y se desarrolló entre las 9:00 horas del jueves 30 de junio de 2022 hasta las 15:00 horas del domingo 3 de julio de 2022 (en adelante se identificará como “la Encuesta”). La finalidad de la Encuesta ha sido verificar la experiencia que haya tenido el encuestado al momento de interactuar con los *chatbots*.

En relación con el perfil de los usuarios identificados en la Encuesta, se obtuvo la siguiente información:

Gráfico 1

1. Indique su rango de edad

350 respuestas



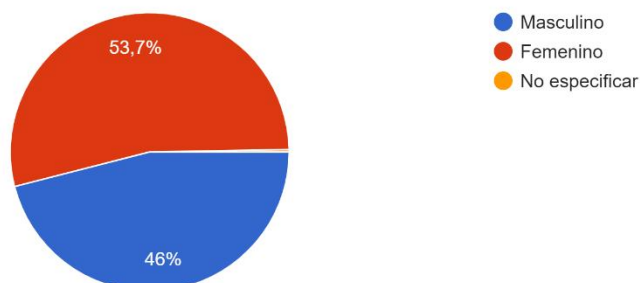
Fuente: Elaboración propia

De las 350 personas encuestadas, el 56.9 % tienen edades que oscilan entre los 26-40 años y un 26.6 % que oscilan entre los 41-60 años, siendo en un menor rango los encuestados menores de 25 años y mayores de 60 años.

Gráfico 2

2. Indique su género

350 respuestas

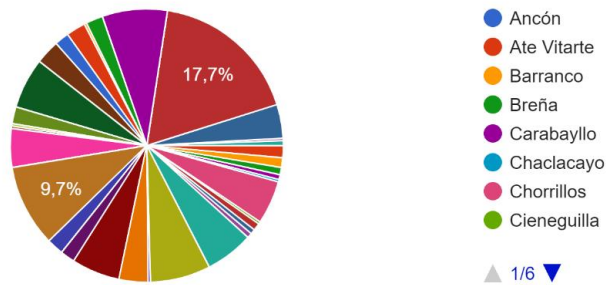


Fuente: Elaboración propia

Asimismo, se verificó que, de las 350 personas encuestadas, el 53.7 % eran hombres y el 46 % mujeres, siendo minoritariamente un 0.3 % de personas que no identificaron su género.

Gráfico 3

3. Indique el distrito de Lima en el que domicilia
350 respuestas



Fuente: Elaboración propia

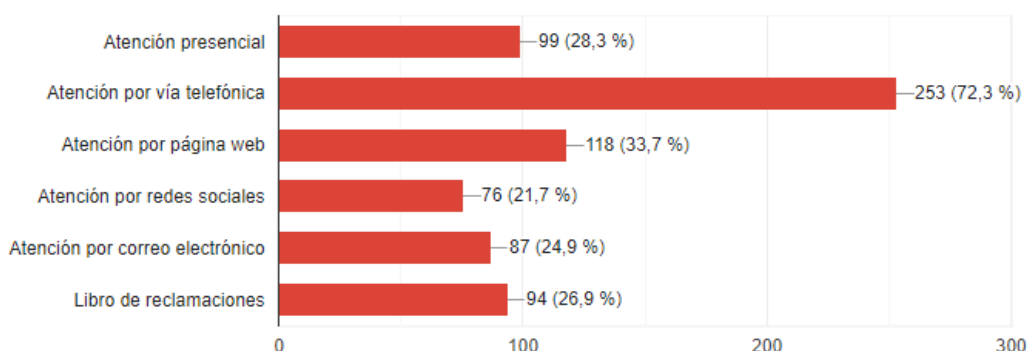
De los 43 distritos que conforman Lima Metropolitana, la Encuesta fue desarrollada por personas que domicilian en 33 distritos, principalmente, Santiago de Surco con un 17.7 % (62 encuestados), Miraflores con un 9.7 % (34 encuestados), San Miguel con 7.7 % (27 encuestados), La Molina con un 7.1 % (25 encuestados), San Borja con un 6 % (21 encuestados), Jesús María con un 5.7 % (20 encuestados), Lince con un 5.7 % (20 encuestados), Chorrillos con un 5.1 % (18 encuestados), Pueblo Libre con un 4.6 % (16 encuestados), Surquillo con un 4 % (14 encuestados), Cercado de Lima con un 3.4 % (12 encuestados), San Isidro con un 2.9 % (10 encuestados) y demás distritos en un porcentaje menor.

Seguidamente, se consultó a los encuestados cuáles eran los principales canales que empleaban para formular sus reclamos contra las empresas de bienes y servicios. El resultado de la Encuesta fue el siguiente:

Gráfico 4

4. ¿Cuáles son los canales que utiliza con mayor frecuencia para presentar un reclamo ante una empresa? Se puede elegir más de una alternativa.

350 respuestas



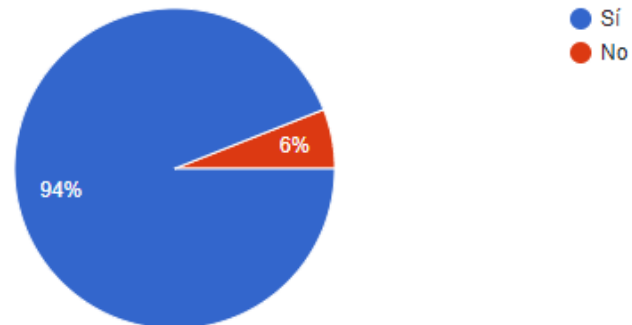
Fuente: Elaboración propia

De igual manera, se consultó a los encuestados si habían interactuado con *chatbots*, a través de que medio y con qué finalidad. La información proporcionada fue la siguiente:

Gráfico 5

5. ¿Usted ha interactuado con un chatbot?

350 respuestas

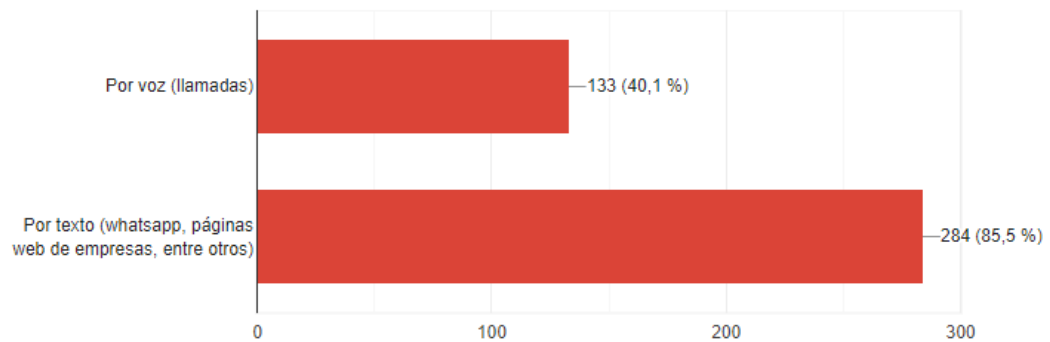


Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6

6. Si la respuesta a la pregunta 5 fue afirmativa, por favor responda la siguiente pregunta ¿A través de que medio ha interactuado con un chatbot? Se puede elegir más de una alternativa.

332 respuestas

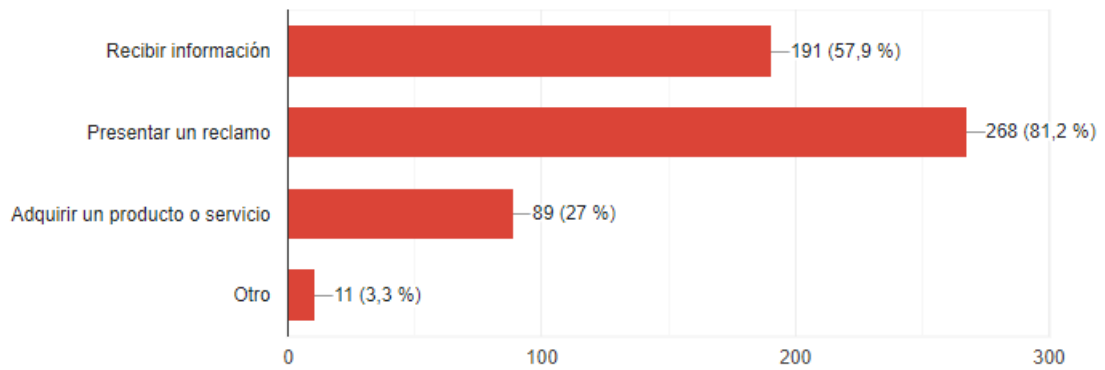


Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7

8. Si la respuesta a la pregunta 5 fue afirmativa, por favor responda la siguiente pregunta. ¿Cuál fue la finalidad de su interacción con el chatbot? Se puede elegir más de una alternativa.

330 respuestas



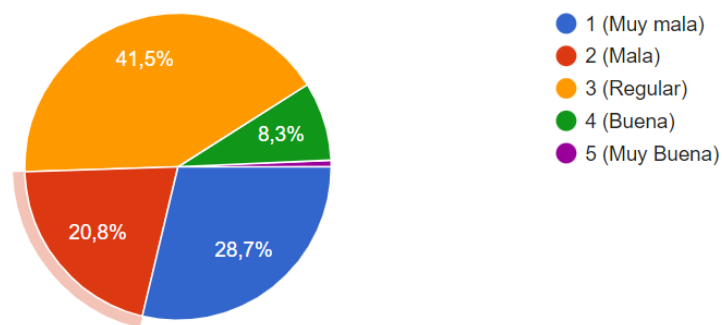
Fuente: Elaboración propia

Con el propósito de determinar la percepción de los encuestados respecto del nivel de satisfacción en el uso de los *chatbots* para la presentación de reclamos, a partir de la información recabada en la Encuesta se obtuvieron los siguientes datos:

Gráfico 8

9. Si usted seleccionó la opción de “presentar un reclamo” en la pregunta 8, por favor, califique del 1 (Muy mala) al 5 (Muy Buena) la interacción que usted tuvo con el chatbot.

289 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Del universo de encuestados que interactuaron con *chatbots* con el objeto de presentar reclamos, el 91 % de dichas personas calificaron la atención de “Regular” (41.5 %), “Mala” (20.8 %) y “Muy Mala” (28.7 %); mientras que el 8.3 % de los encuestados (24 personas) calificó la atención como “Buena” y solo el 0.7 % de ellos (2 personas) calificó la atención como “Muy Buena”.

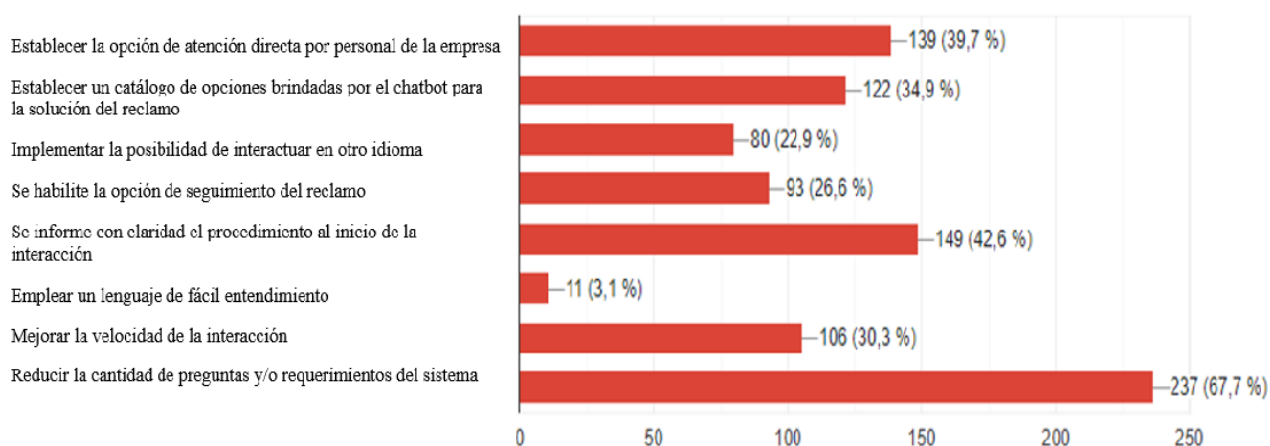
Con la finalidad de poder indagar la expectativa de los encuestados, es decir, qué es lo que espera el usuario promedio al momento de interactuar con los *chatbots* para efectos de plantear un reclamo, en la Encuesta realizada solicitamos a los encuestados que

elijan tres opciones que se pusieron como alternativas, mediante los cuales consideren que se pueda mejorar la interacción con los *chatbots* para la atención de reclamos.

Es así que, de la Encuesta hemos obtenido los siguientes resultados:

Gráfico 9

11. Según su experiencia, ¿Cómo considera que se puede mejorar la interacción con los chatbots para la atención de reclamos? Elija las 3 opciones que usted valore más.



Fuente: Elaboración propia

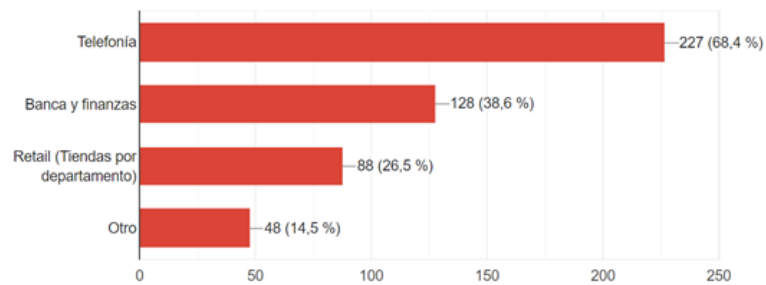
Sobre los aspectos vinculados estrictamente al funcionamiento de los *chatbots* —a fin de que este sea viable e idóneo— 149 personas, que corresponde al 42.6 % de los 350 encuestados, señalaron que debe habilitarse la opción del seguimiento del reclamo. Asimismo, observamos que 139 personas, que corresponde al 39.7 % del total de encuestados, han indicado como opción —para mejorar la atención de reclamos por medio de los *chatbots*— reducir la cantidad de preguntas y/o requerimientos del sistema. Del mismo modo y cercano al porcentaje anterior, 122 personas mencionaron que se debe mejorar la velocidad de la interacción a través de una mayor fluidez en la comunicación.

Por último, de la Encuesta realizada se pudo obtener la información respecto a los principales sectores de bienes y servicios en los que hayan tenido la experiencia de tener a su disposición la atención de reclamos a través del uso de *chatbots*. El resultado fue el siguiente:

Gráfico 10

7. Si la respuesta a la pregunta 5 fue afirmativa, por favor responda la siguiente pregunta. ¿En cuál de los siguientes sectores de bienes y servicios se llevó a cabo la interacción con el chatbot? Se puede elegir más de una alternativa.

332 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Anexo 2. Observación directa

Durante el desarrollo de la presente investigación, se realizó la interacción directa con los *chatbots* de diversas empresas proveedoras de servicios al consumidor, correspondientes a los sectores de telecomunicaciones, banca y finanzas, así como *retail*, a efectos de conocer la manera en que estos operan al entrar en contacto con los consumidores, en particular, cuando se les solicita la presentación de un reclamo por un servicio o producto adquirido.

A partir de ello, se buscó determinar si los *chatbots* cumplían con brindar un servicio idóneo en la atención de reclamos, por lo que, a efectos de realizar dicho análisis, se tuvieron en cuenta los siguientes criterios de evaluación:

- (i) El *chatbot* indicó que la interacción se realizaría con esta herramienta de inteligencia artificial.
- (ii) El menú de alternativas del *chatbot* contemplaba la presentación de reclamos.
- (iii) La opción de presentar un reclamo es de fácil acceso.
- (iv) El menú de opciones contempla el acceso al libro de reclamaciones virtual
- (v) El menú de opciones permitía al usuario elegir ser atendido por un ser humano.
- (vi) La atención brindada por el *chatbot* no representó un obstáculo o impedimento para la presentación del reclamo.

Cabe precisar que, para establecer los criterios de evaluación en esta etapa de la investigación, se tuvo en cuenta lo previsto en el CPC y los pronunciamientos emitidos por el Indecopi, respecto del deber de idoneidad y de la atención de reclamos mediante medios electrónicos o similares.

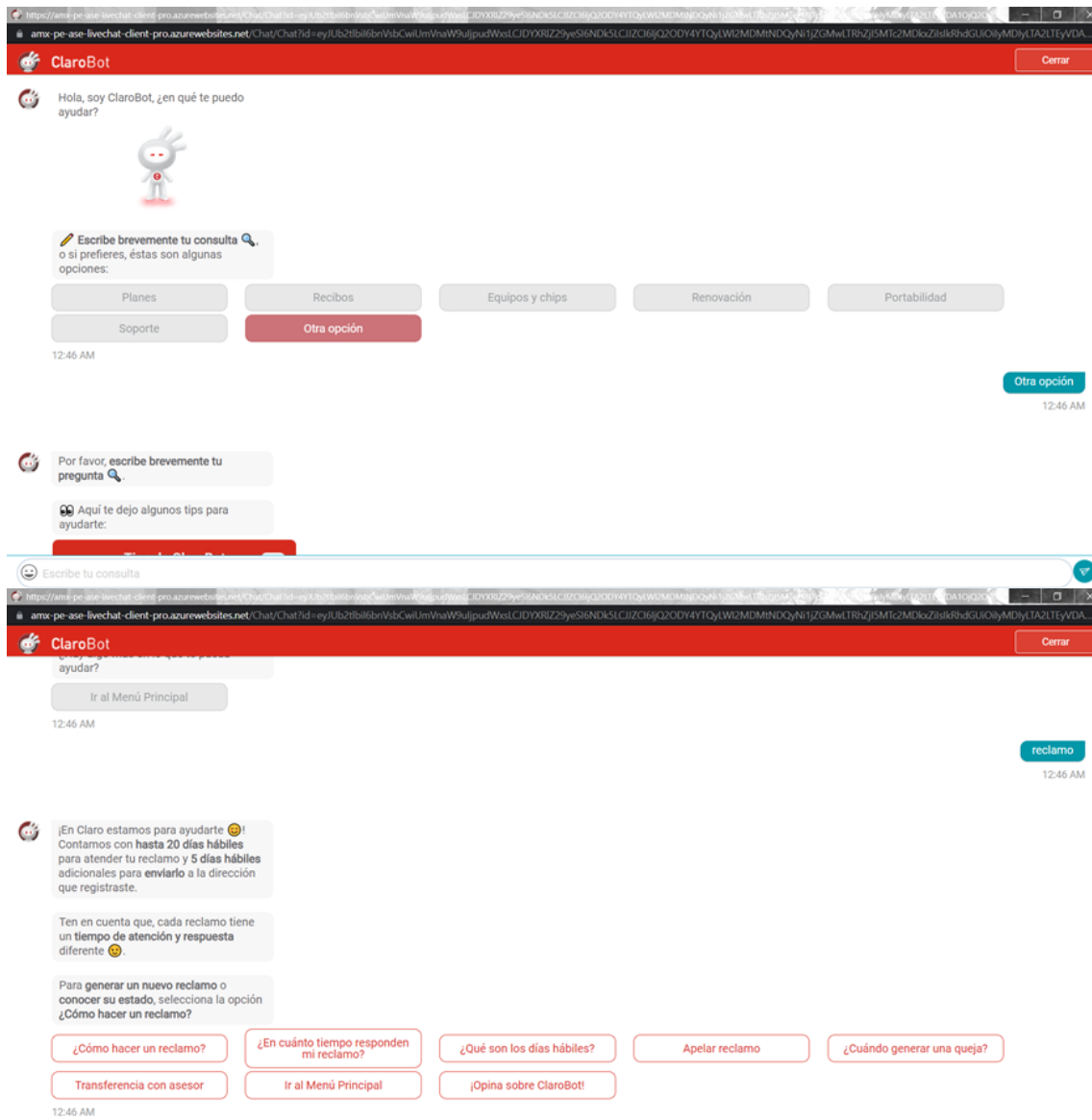
A continuación, se desarrollará cada una de las interacciones que se realizaron con las diversas empresas de los sectores de telecomunicaciones, banca y finanzas, y *retail*, en base a los criterios de evaluación antes indicados.

1. Telecomunicaciones

En el sector telecomunicaciones, se verifica que las siguientes empresas operadoras han implementado el uso de *chatbots* como canales de atención de usuarios.

a. Claro

Esta empresa operadora utiliza el *chatbot* denominado “ClaroBot”, el cual interactúa con los usuarios a través de la aplicación “WhatsApp”. El referido *chatbot* contempla diversas opciones para brindar el servicio de atención de usuarios, incluida la presentación de reclamos, conforme se muestra en las siguientes capturas de pantalla:



Ahora bien, respecto a los criterios de evaluación para el ClaroBot, se observó lo siguiente:

- (i) ClaroBot inicia la interacción sin identificarse, de manera expresa, como un asistente virtual o una herramienta de inteligencia artificial, lo cual podría generar confusión en el usuario, sobre todo en aquellos que no están familiarizados con este tipo de herramientas digitales.
- (ii) El menú de alternativas no contemplaba como opción la presentación de un reclamo, lo cual generó una demora en la interacción al realizar diversos intentos para buscar la opción correcta que conllevara a desplegar dicha alternativa. Sin embargo, al ingresar la palabra “reclamo” se pudo acceder directamente al menú de opciones vinculado con el mismo.
- (iii) La opción de presentar el reclamo no fue de fácil acceso pues, como se indicó en el punto anterior, el menú principal no contenía dentro de sus opciones la de interponer o presentar un reclamo.
- (iv) Cuando se logró activar el menú de opciones correspondientes al reclamo, se encuentra la opción denominada “¿Cómo hacer un reclamo?”, mediante la cual

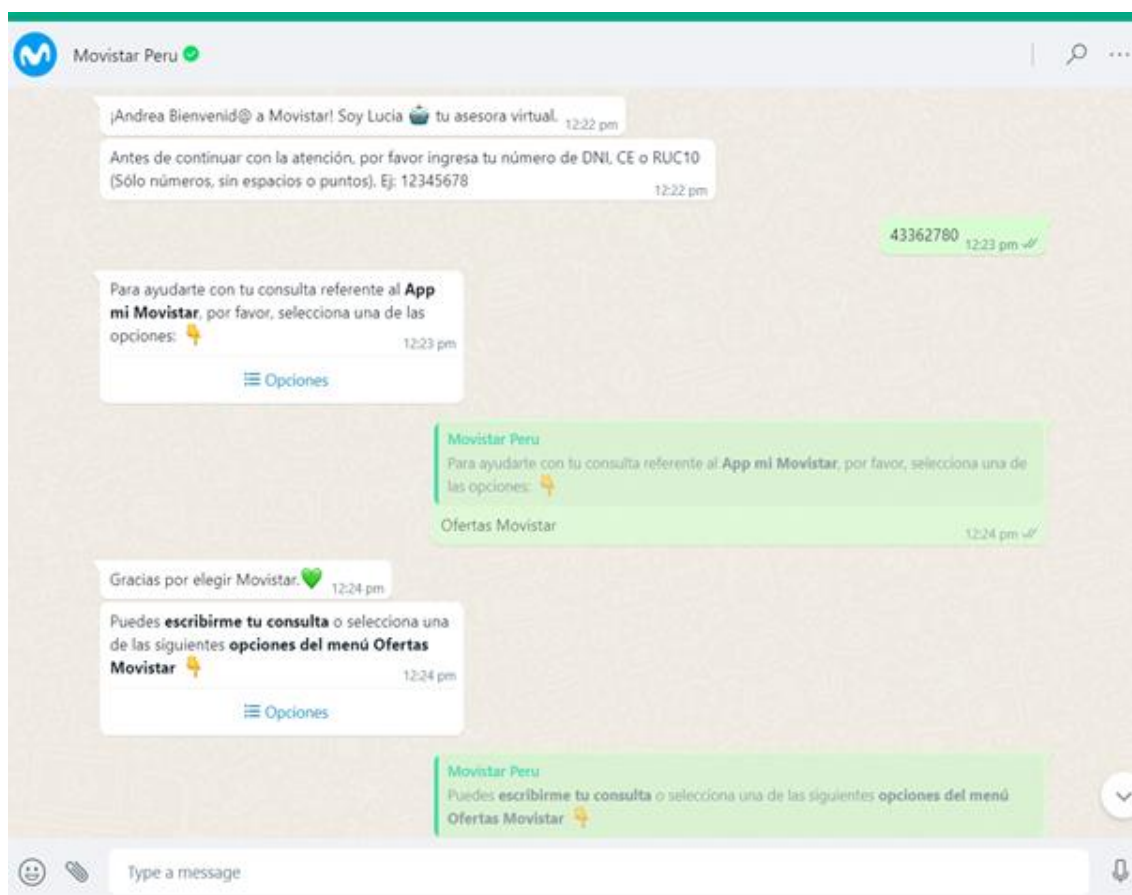
ClaroBot remite al usuario a un link para completar el formulario para presentar el reclamo. Sin embargo, no se hace referencia expresa a que dicho formulario corresponda al libro de reclamaciones virtual.

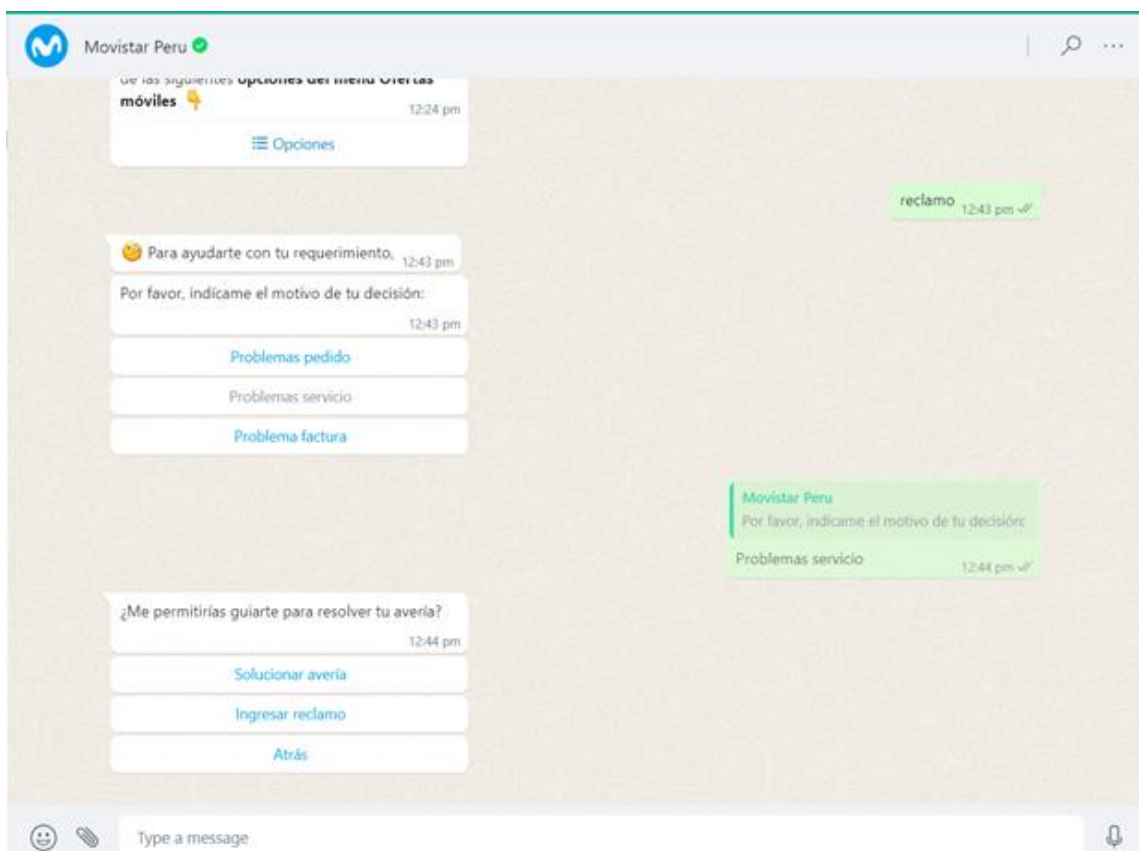
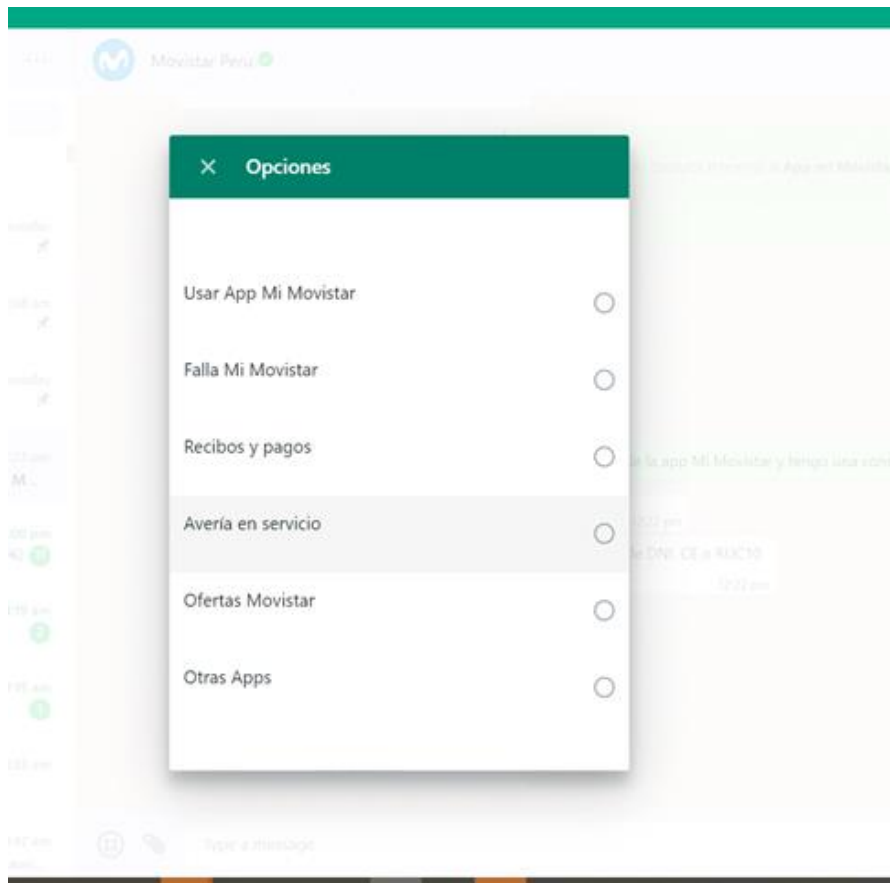
- (v) El menú de presentación de reclamos permitía que el usuario sea transferido con un asesor.
- (vi) Considerando que el acceso al menú para la presentación de reclamos fue complicado, excepto cuando se ingresó la palabra “reclamo”, ello podría conllevar a que el usuario opte por no presentar el reclamo al verse con un proceso tan engorroso sobre el cual no tiene claridad.

En virtud al análisis de los criterios antes mencionados, consideraríamos que ClaroBot no cumple con todos los criterios de evaluación de la presente investigación, en consecuencia, ello sugeriría que este *chatbot* no satisface el deber de idoneidad en la atención de reclamos.

b. Movistar

En el caso de Movistar, dicha empresa ha habilitado la opción de acceder al *chatbot* “Lucia” desde el aplicativo “Mi Movistar”, cuya interacción se realiza directamente por WhatsApp. Dentro de las opciones brindadas por el *chatbot*, se encuentra la presentación de reclamos, tal como se observa a continuación:





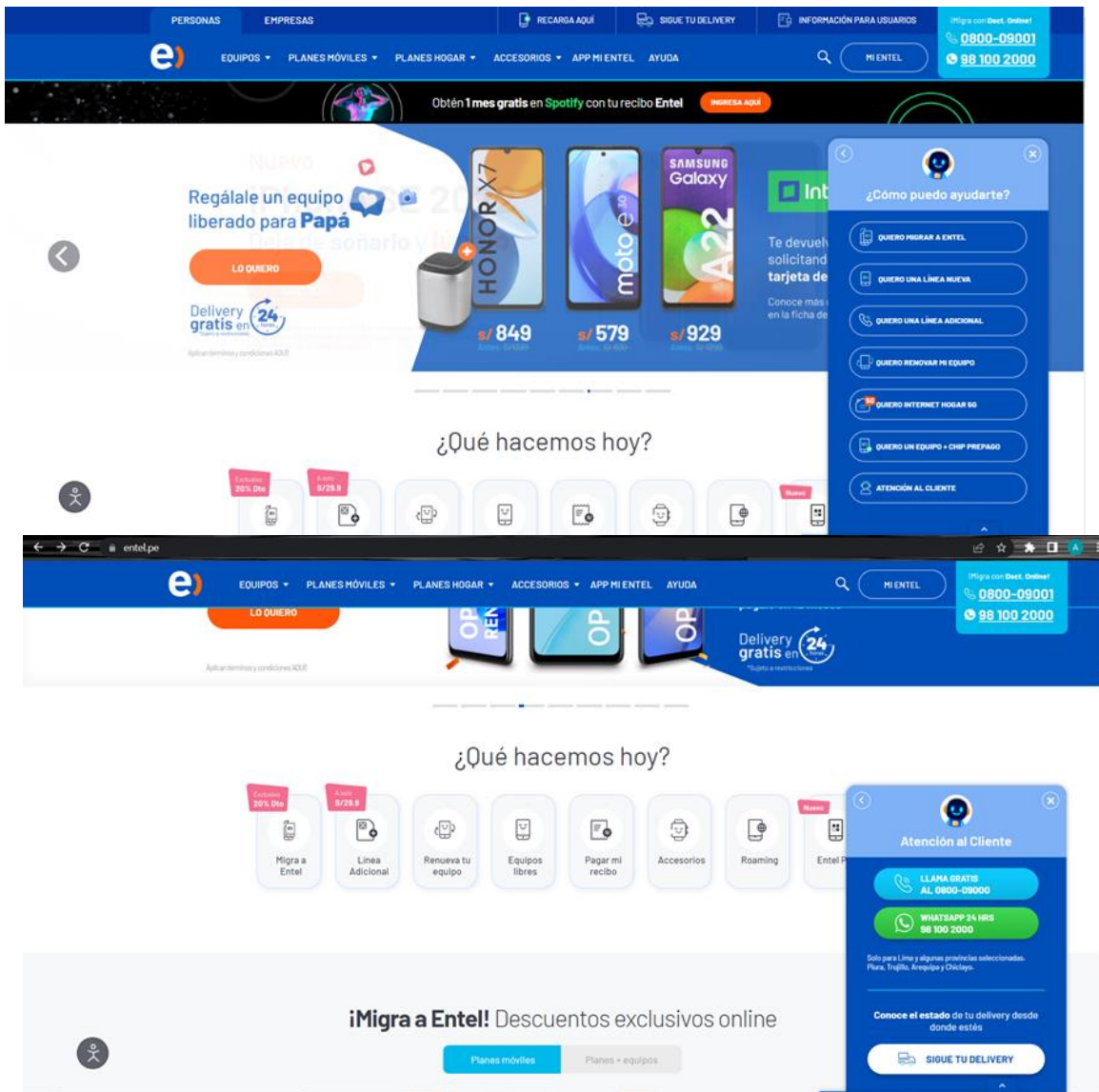
Al analizar la interacción con “Lucía” en base a los criterios de evaluación, se advirtió lo siguiente:

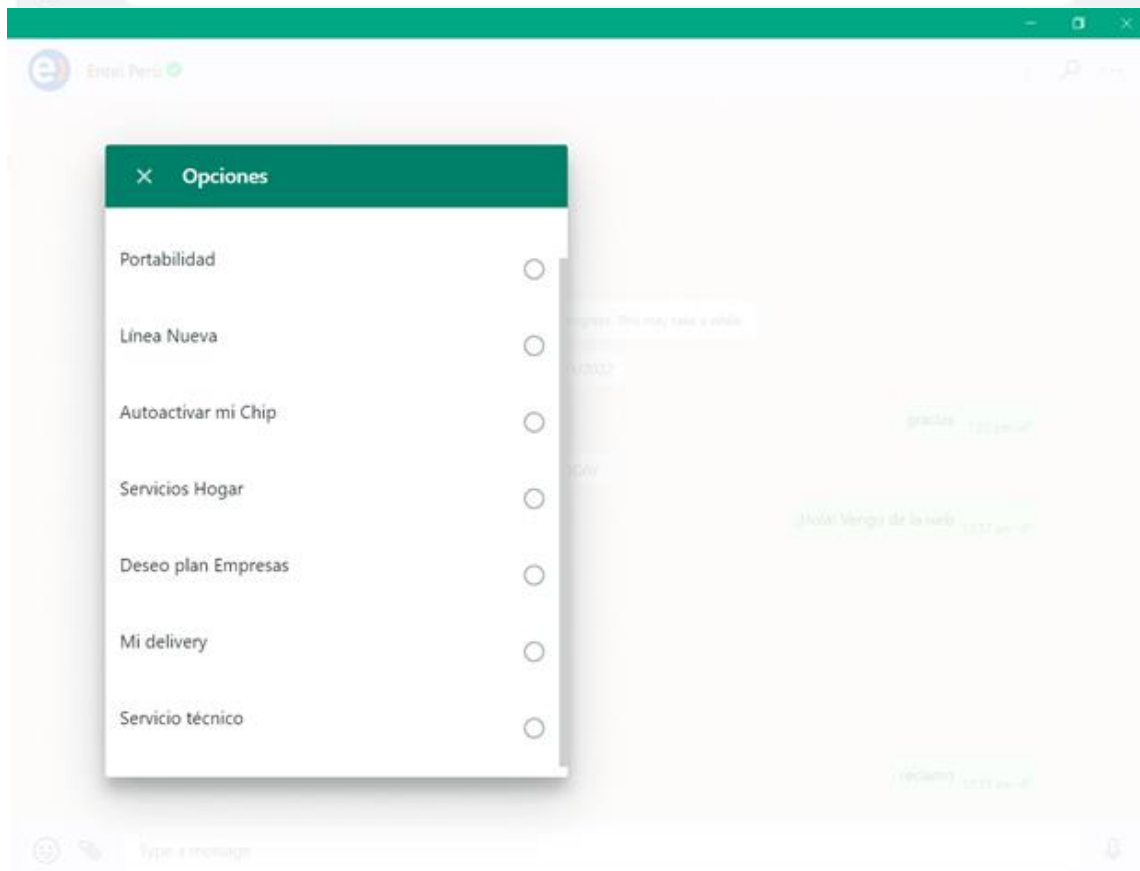
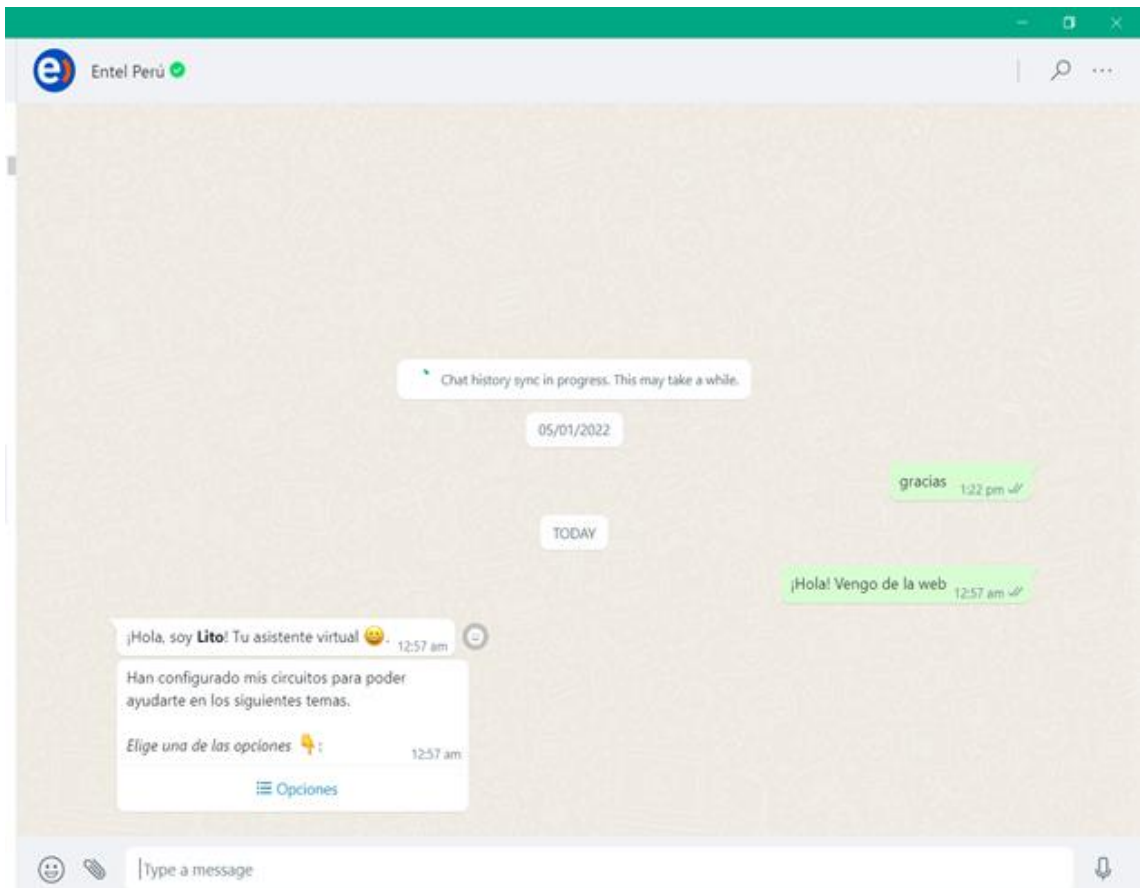
- (i) Al inicio de la interacción, “Lucía” se identificó como una asesora virtual, sin indicar, expresamente, que se trata de un *chatbot* o herramienta de inteligencia artificial.
- (ii) El menú de alternativas no contemplaba como opción la presentación de un reclamo, generando que se intentara acceder a dicha alternativa eligiendo las distintas opciones disponibles, sin éxito. No obstante, al ingresar la palabra “reclamo” se pudo acceder directamente al menú de opciones vinculado con la presentación del reclamo.
- (iii) En atención a lo indicado en el punto (ii) anterior, la opción de presentar el reclamo no fue de fácil acceso.
- (iv) Cuando se logró activar el menú de opciones correspondientes al reclamo, se desplegaron tres opciones “*Problemas pedido*”, “*Problemas servicio*” y “*Problemas factura*”. Para efectos de esta simulación, se eligió la opción “*Problemas servicio*”, la cual, a su vez, habilitó la opción de “*Ingresar reclamo*”. No fue posible determinar si al ingresar a esta opción, se direccionaba al usuario al libro de reclamaciones virtual.
- (v) El menú de presentación de reclamos no contemplaba la opción de transferir al usuario con un asesor humano.
- (vi) El acceso al menú para la presentación de reclamos no es de fácil acceso, pues no se muestra esta opción en el menú inicialmente desplegado por el *chatbot*. Solo fue posible acceder al menú de presentación de reclamos al ingresar la palabra “reclamo”, lo cual representa una traba y puede generar un desincentivo para presentar el reclamo por ese medio.

De esta manera, nuestra interacción con el *chatbot* “Lucía” nos lleva a considerar que esta no cumpliría con todos los criterios de evaluación de la presente investigación, por lo tanto, ello sugeriría que no se satisface el deber de idoneidad en la atención de reclamos.

c. Entel

Desde el portal web de Entel, se puede acceder al *chatbot* “Lito”, seleccionando la opción de atención por WhatsApp. Desde este aplicativo, el referido *chatbot* realiza la atención automatizada del usuario, tal como se muestra a continuación:





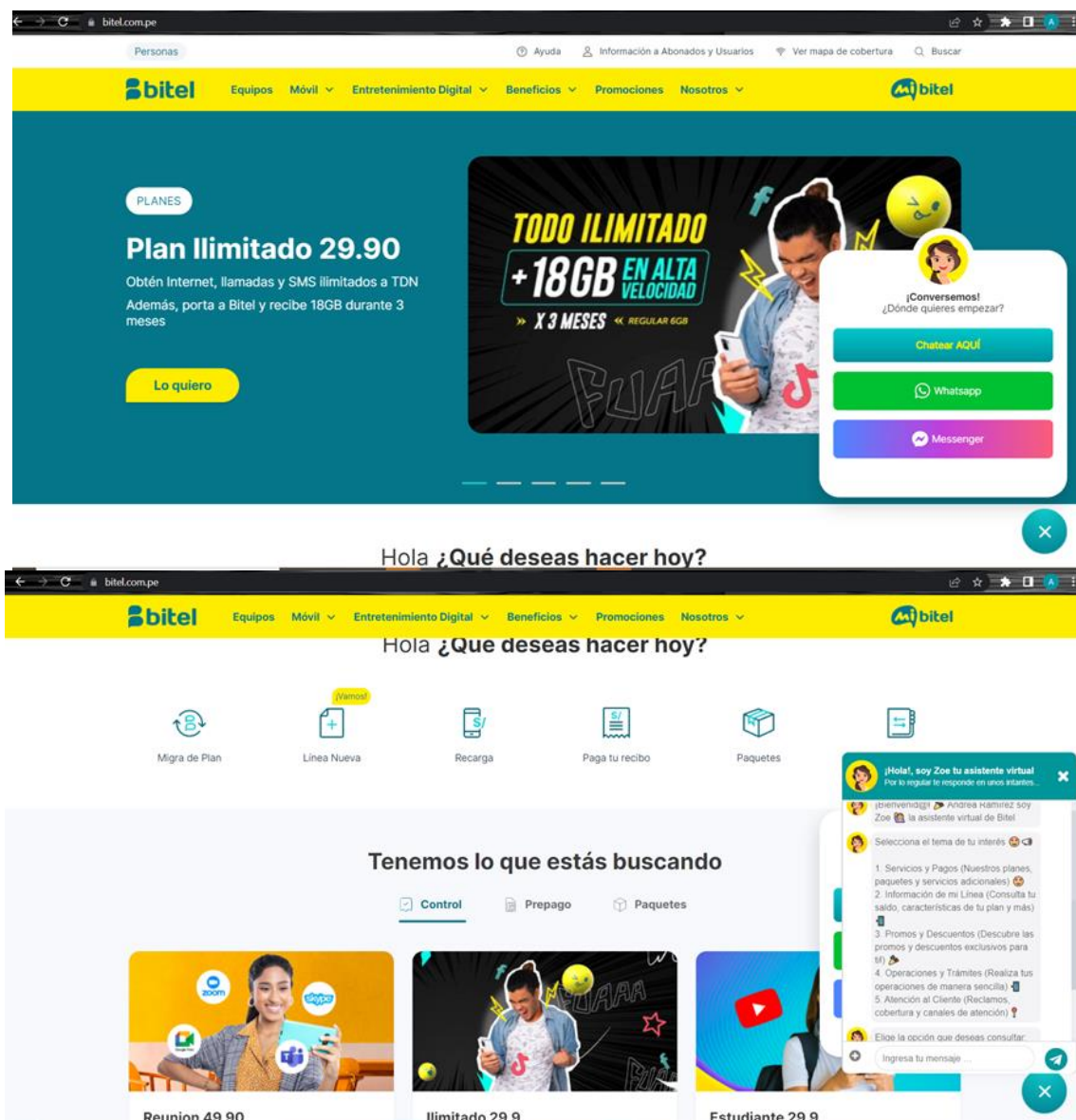
Al analizar la interacción con el *chatbot* “Lito” en base a los criterios de evaluación, para determinar si brindaba un servicio de atención de reclamos idóneo, se advirtió lo siguiente:

- (i) “Lito” inicia la interacción identificándose como un asistente virtual, permitiendo al usuario entender que se trata de una herramienta automatizada, sobre todo por el mensaje “*he configurado mis circuitos para poder ayudarte en los siguientes temas*”.
- (ii) El menú de alternativas no contemplaba como opción la presentación de un reclamo, lo cual generó una demora en la interacción al realizar diversos intentos para buscar la opción correcta que conllevara a desplegar dicha alternativa. Tampoco fue posible acceder al menú de presentación de reclamos al ingresar la palabra “reclamo”.
- (iii) No fue posible acceder a la presentación de reclamos mediante el referido *chatbot*, pues el menú de opciones no lo contemplaba como alternativa.
- (iv) No es posible acceder al libro de reclamaciones virtual a través del *chatbot*.
- (v) El menú presentado por el *chatbot* “Lito” no permitía que el usuario sea transferido con un ser humano.
- (vi) En este caso, el *chatbot* “Lito” no ha incluido dentro de sus opciones la presentación de reclamos ni la posibilidad de direccionar al usuario al enlace que permitiría iniciar con el referido procedimiento.

En virtud a los criterios antes mencionados, no nos resultó posible evaluar si el *chatbot* “Lito” cumple con el deber de idoneidad en la atención de reclamos, toda vez que no ha incluido esta alternativa en el menú de opciones habilitadas para el usuario. Ahora bien, de la revisión del portal web, se advierte que la presentación de reclamos se puede realizar al pinchar la opción “Libro de Reclamaciones Virtual”, el cual deriva a un formulario para tal efecto.

d. Bitel

“Zoe” es el *chatbot* utilizado por Bitel para la atención de usuarios, incluyendo la presentación de reclamos, y brinda asistencia desde el portal web de la referida empresa, tal como se observa a continuación:



Al analizar la interacción con “Zoe” en base a los criterios de evaluación, se advirtió lo siguiente:

- (i) Al inicio de la interacción, “Zoe” se identificó como la asistente virtual de Bitel.
- (ii) El menú de alternativas contemplaba entre sus opciones, el registro de un reclamo o queja. Al acceder a esta opción, el *chatbot* desplegó tres opciones para la presentación del reclamo: (a) mediante un enlace que dirigía la página web -no fue posible acceder al contenido de la página-, (b) por vía telefónica, y (c) de manera presencial en los centros de atención de Bitel.
- (iii) La opción que se indica en el literal (a) del punto precedente no fue de fácil acceso, pues al intentar ingresar al enlace se obtuvo el mensaje “Página no encontrada”. Las opciones brindadas para presentar el reclamo que se indican en los literales (b) y (c) del punto (ii) anterior pudieron ser accedidas sin inconveniente alguno.
- (iv) No fue posible determinar si al ingresar al enlace para la presentación del reclamo, este direccionaba al usuario al libro de reclamaciones virtual o aun formulario para el registro de dicho reclamo.

- (v) El menú de presentación de reclamos contemplaba la opción de transferir al usuario con un asesor humano, en caso que el motivo del reclamo fuera por inconvenientes en el servicio.
- (vi) Si bien el acceso al menú para la presentación de reclamos pudo ser accedida sin mayores complicaciones, no fue posible ingresar al enlace para el registro del reclamo, lo cual implica una traba para el usuario que desea presentar el reclamo de manera virtual, viéndose obligado a utilizar los otros dos mecanismos, es decir, hacerlo vía telefónica o de manera presencial.

De esta manera, nuestra interacción con el *chatbot* “Zoe” nos lleva a considerar que esta no cumpliría con todos los criterios de evaluación de la presente investigación, por lo tanto, ello sugeriría que no se satisface el deber de idoneidad en la atención de reclamos.

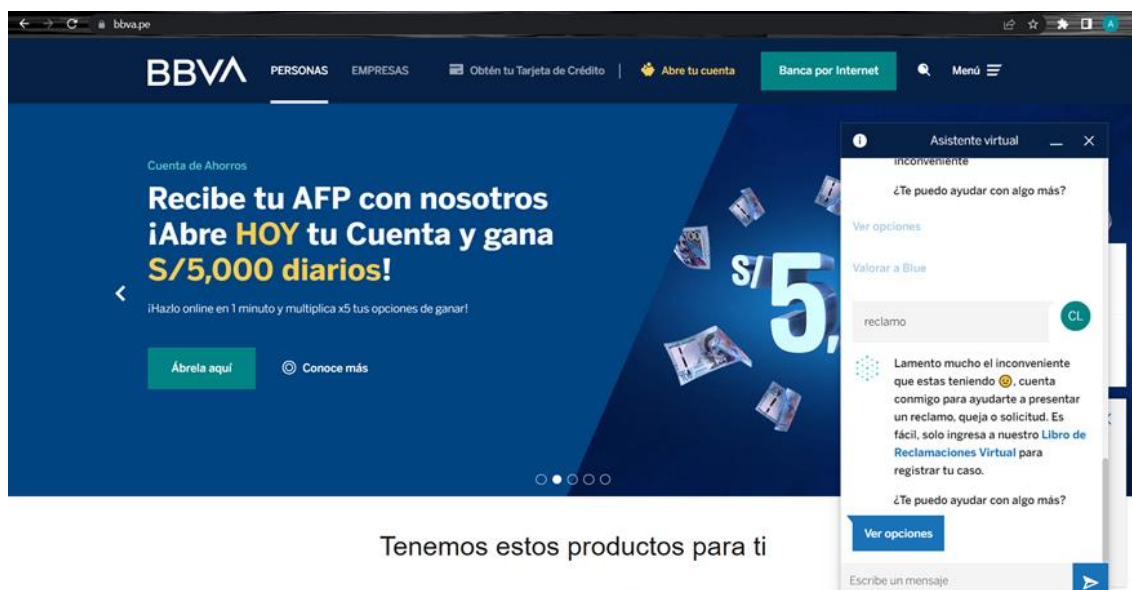
2. Banca y Finanzas

En el sector banca y finanzas, se observa que determinados bancos cuentan con *chatbots* que son utilizados como canales para la atención de usuarios, los cuales se detallarán en el presente apartado.

a. Banco Continental-BBVA

El BBVA utiliza el *chatbot* denominado “Blue” para atención de usuarios, con el cual se puede interactuar desde el portal web de la empresa, e incluye la opción de presentar reclamos, conforme se muestra a continuación:





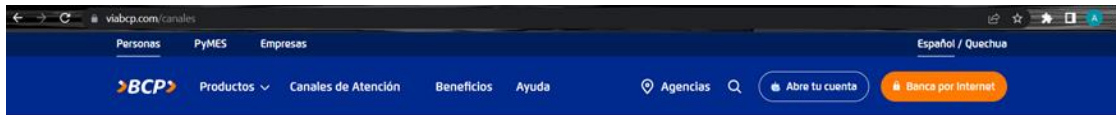
Con relación a los criterios de evaluación con los que se analizó la interacción de “Blue”, se observó lo siguiente:

- (i) “Blue” inicia la interacción identificándose como un asistente virtual del BBVA. Si bien algunos usuarios podrían inferir que se trata de una herramienta de inteligencia artificial, el que no se haya hecho esta indicación de manera expresa podría generar confusión en otros usuarios – sobre todo, aquellos que no están familiarizados con esta tecnología-.
- (ii) El menú de alternativas no contemplaba como opción la presentación de un reclamo, ocasionando una demora en la interacción pues se realizaron varios intentos para buscar la opción correcta que conllevara a desplegar la alternativa de presentar un reclamo. Sin embargo, al ingresar la palabra “reclamo” se pudo acceder directamente al enlace que derivaba al Libro de Reclamaciones Virtual.
- (iii) La opción de presentar el reclamo no fue de fácil acceso pues, como se indicó en el punto precedente, el menú principal no contemplaba como opción el interponer o presentar un reclamo.
- (iv) El *chatbot* “Blue” no se hace referencia expresa a que dicho formulario corresponda al libro de reclamaciones virtual.
- (v) No se identificó que el menú permitiera que el usuario sea transferido con un asesor humano.
- (vi) Considerando que el acceso al menú para la presentación de reclamos fue complicado, excepto cuando se ingresó la palabra “reclamo”, ello podría conllevar a que el usuario opte por no presentar el reclamo al percibir la dificultad del proceso como un obstáculo.

En atención al análisis de los criterios antes mencionados, consideraríamos que “Blue” no cumpliría con todos los criterios de evaluación de la presente investigación, en consecuencia, ello sugeriría que este *chatbot* no satisface el deber de idoneidad en el servicio de atención de reclamos.

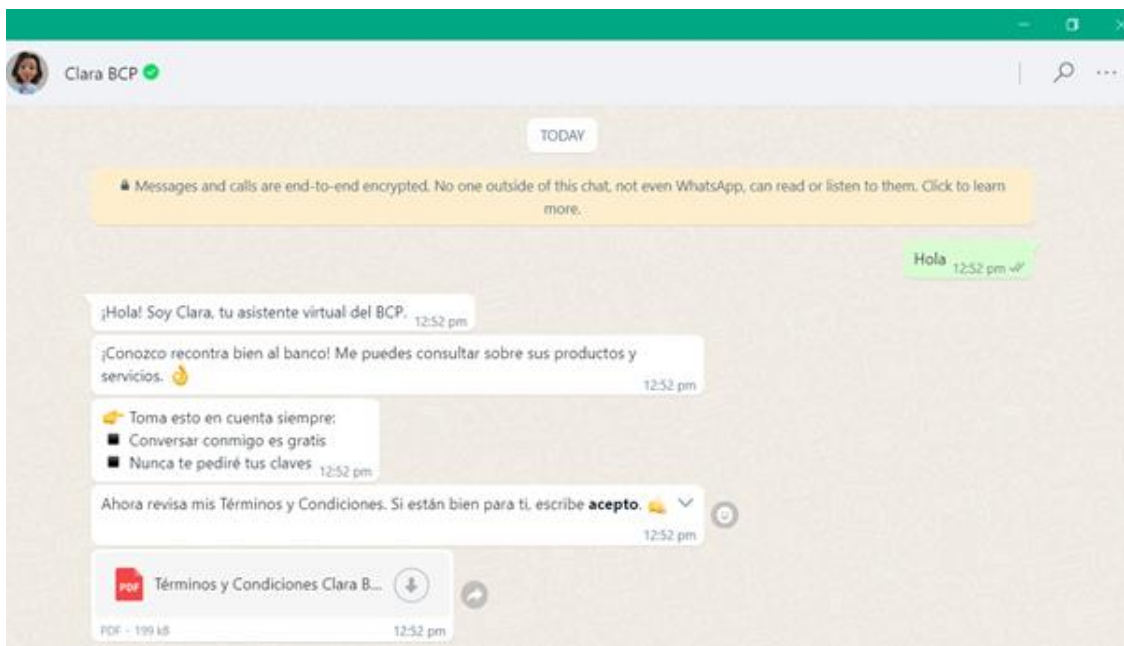
b. Banco de Crédito-BCP

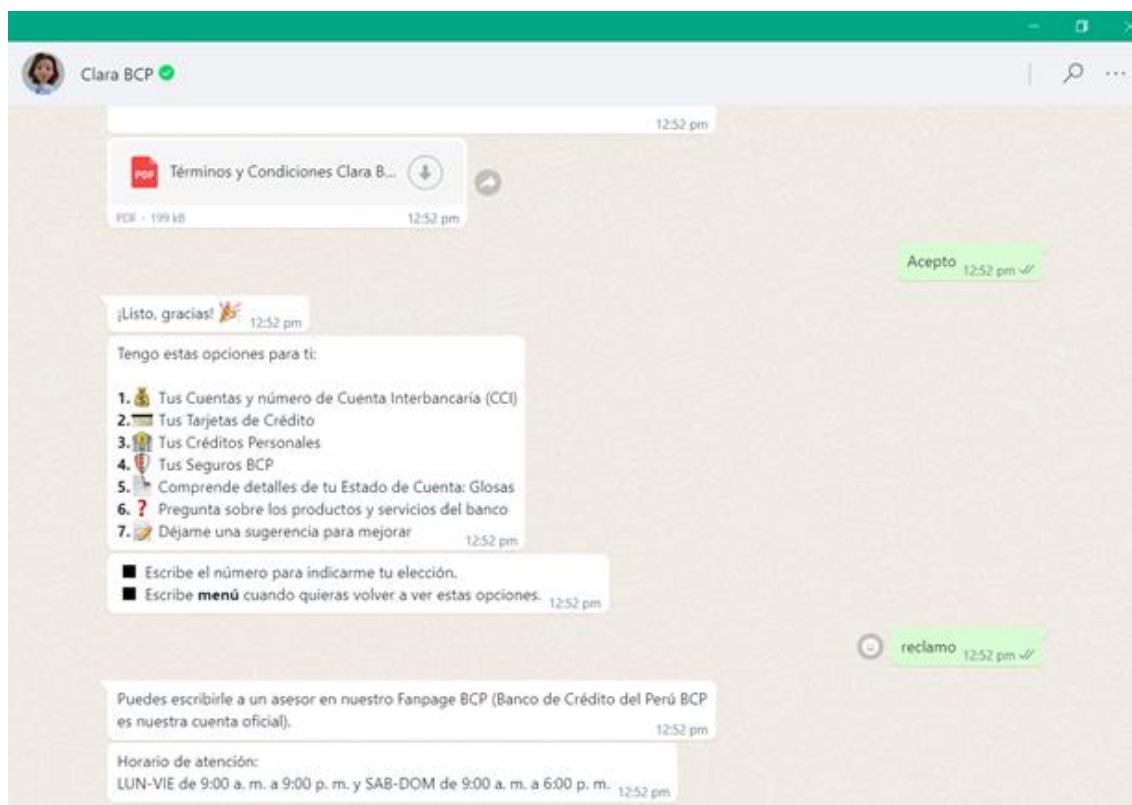
El BCP utiliza el *chatbot* “Clara” para la atención de usuarios, con el cual se puede interactuar a través de Facebook o WhatsApp, siendo que en caso de presentación de reclamos, “Clara” reconduce la atención a un asesor del Banco en el Fanpage, conforme se observa en las siguientes capturas de pantalla:



Conoce todos nuestros canales

Es súper sencillo y totalmente gratis.





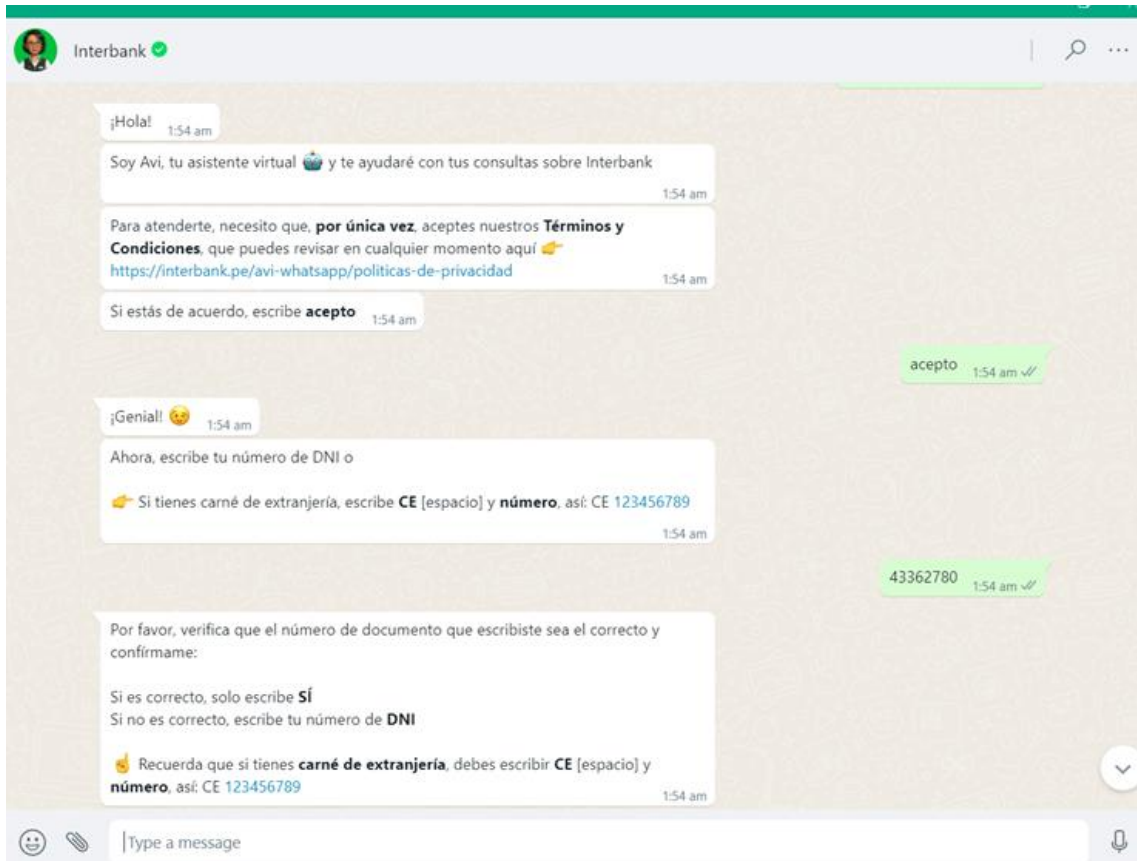
Al analizar la interacción con “Clara” en base a los criterios de evaluación, se observó lo siguiente:

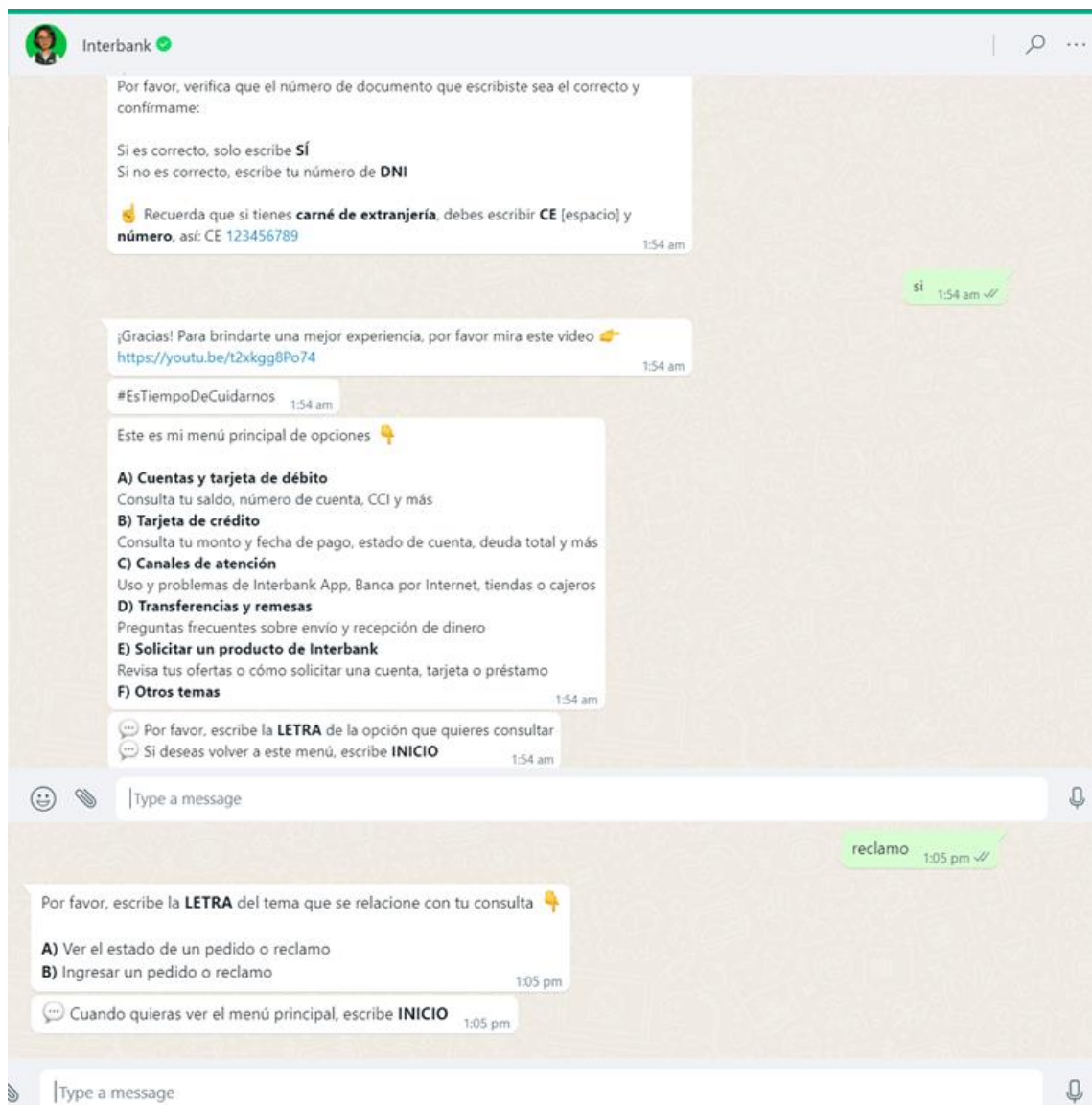
- (i) “Clara” inicia la interacción identificándose como la asistente virtual del BCP e, inmediatamente, envía el documento “Términos y Condiciones” en formato PDF, en el que se indica expresamente que el servicio brindado se trata de un *chatbot* que utiliza Whastapp como una plataforma de interacción con los usuarios.
- (ii) El menú de alternativas no contemplaba como opción la presentación de un reclamo, lo cual generó que se intentara acceder a la opción de presentar un reclamo *pinchando* las distintas opciones del menú. Sin embargo, no fue posible acceder al registro de un reclamo a través de estas. Únicamente al ingresar la palabra “reclamo”, se brindó la opción de contactar a un asesor mediante el *Fanpage* del BCP en los horarios indicados, sin que se indicara el medio a través del cual se podía acceder al *Fanpage*.
- (iii) No fue posible acceder con facilidad a la opción de presentar el reclamo, debido a que el menú principal no contemplaba como opción el interponer o presentar un reclamo.
- (iv) “Clara” no contenía en el menú la opción de acceder al libro de reclamaciones virtual.
- (v) Como se indicó en el punto (ii), se brindó la opción de “*escribirle a un asesor en el Fanpage del BCP*”, sin que se brindara la opción de ser transferido directamente con un asesor desde la plataforma de WhatsApp.
- (vi) El acceso al menú para la presentación de reclamos fue complicado. Incluso cuando se ingresó la palabra “reclamo”, no fue posible acceder a la opción de registrar el reclamo de manera directa-

En atención al análisis de los criterios antes mencionados, consideraríamos que “Clara” no cumpliría con todos los criterios de evaluación de la presente investigación, en consecuencia, ello sugeriría que este *chatbot* no satisface el deber de idoneidad en el servicio de atención de reclamos.

c. Interbank

El *chatbot* utilizado por Interbank para la atención de usuarios es “Avi”, y la interacción se realiza mediante WhatsApp. Dentro las opciones que se brindan a los usuarios, se encuentra la presentación de reclamos, conforme se observa en las siguientes imágenes:





Al analizar la interacción con “Avi” en base a los criterios de evaluación, se pudo constatar lo siguiente:

- (i) “Avi” inicia la interacción identificándose como un asistente virtual que brindará soporte en las consultas sobre Interbank. Asimismo, remite al usuario a un enlace virtual en donde se encuentran disponibles los términos y condiciones del servicio, en los cuales se indica que la interacción se realiza con un robot con inteligencia artificial, diseñado para dar solución a consultas básicas y automáticas.
- (ii) El menú de alternativas no contemplaba como opción la presentación de un reclamo, por lo que no fue posible acceder a dicha opción a través del menú de inicio. Sin embargo, al ingresar la palabra “reclamo”, se brindó la opción ingresar un reclamo.
- (iii) No fue posible acceder con facilidad a la opción de presentar el reclamo, debido a que el menú principal no contemplaba como opción el interponer o presentar un reclamo.
- (iv) El referido *chatbot* no contenía en el menú la opción de acceder al libro de reclamaciones virtual.

- (v) En el menú correspondiente a la presentación del reclamo, no se observó que este contemplara la opción de transferir al usuario con un ser humano.
- (vi) El acceso al menú para la presentación de reclamos fue complicado, siendo necesario ingresar la palabra “reclamo” para acceder a las opciones correspondientes.

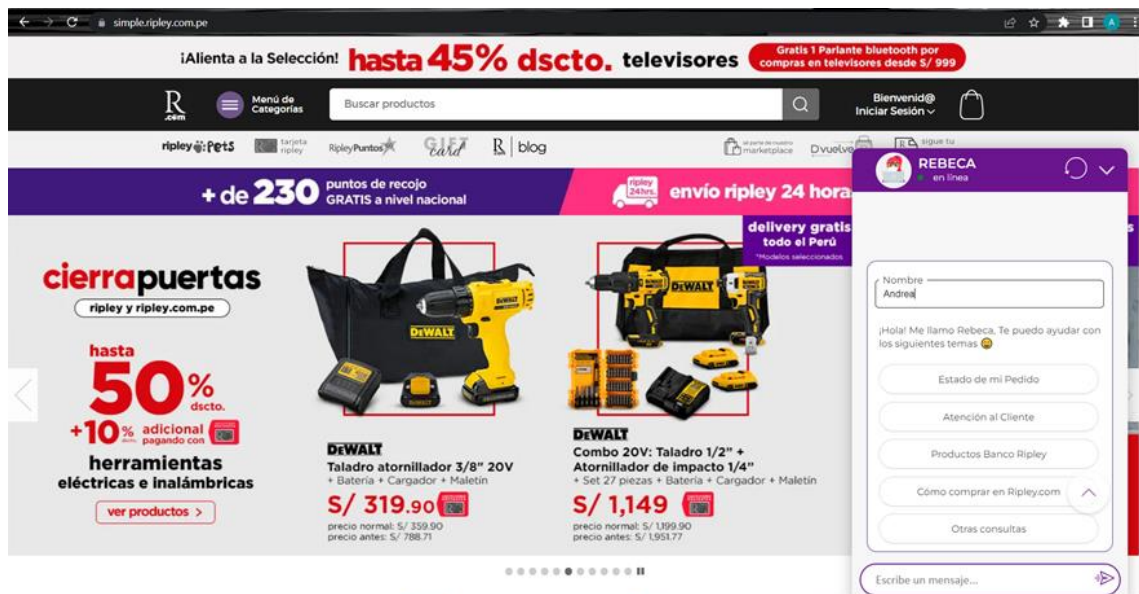
En atención al análisis de los criterios antes mencionados, consideraríamos que “Avi” no cumpliría con todos los criterios de evaluación de la presente investigación, en consecuencia, ello sugeriría que este *chatbot* no satisface el deber de idoneidad en el servicio de atención de reclamos.

3. Retail

La industria de comercio de bienes comprende diversas empresas que han implementado el uso de *chatbots* para atención de usuarios, las cuales se detallan en el presente apartado.

a. Ripley

Esta empresa cuenta con el *chatbot* “Rebeca” para atención de usuarios, al que se puede acceder desde su portal web. En el caso de reclamos, “Rebeca” deriva este tipo de pedidos a un asesor, con el cual pone el usuario en contacto. A continuación, se incluye la captura de pantalla de la interacción del referido *chatbot*:



Con relación al *chatbot* “Rebeca”, al evaluar la interacción en base a los criterios de idoneidad, se obtuvo lo siguiente:

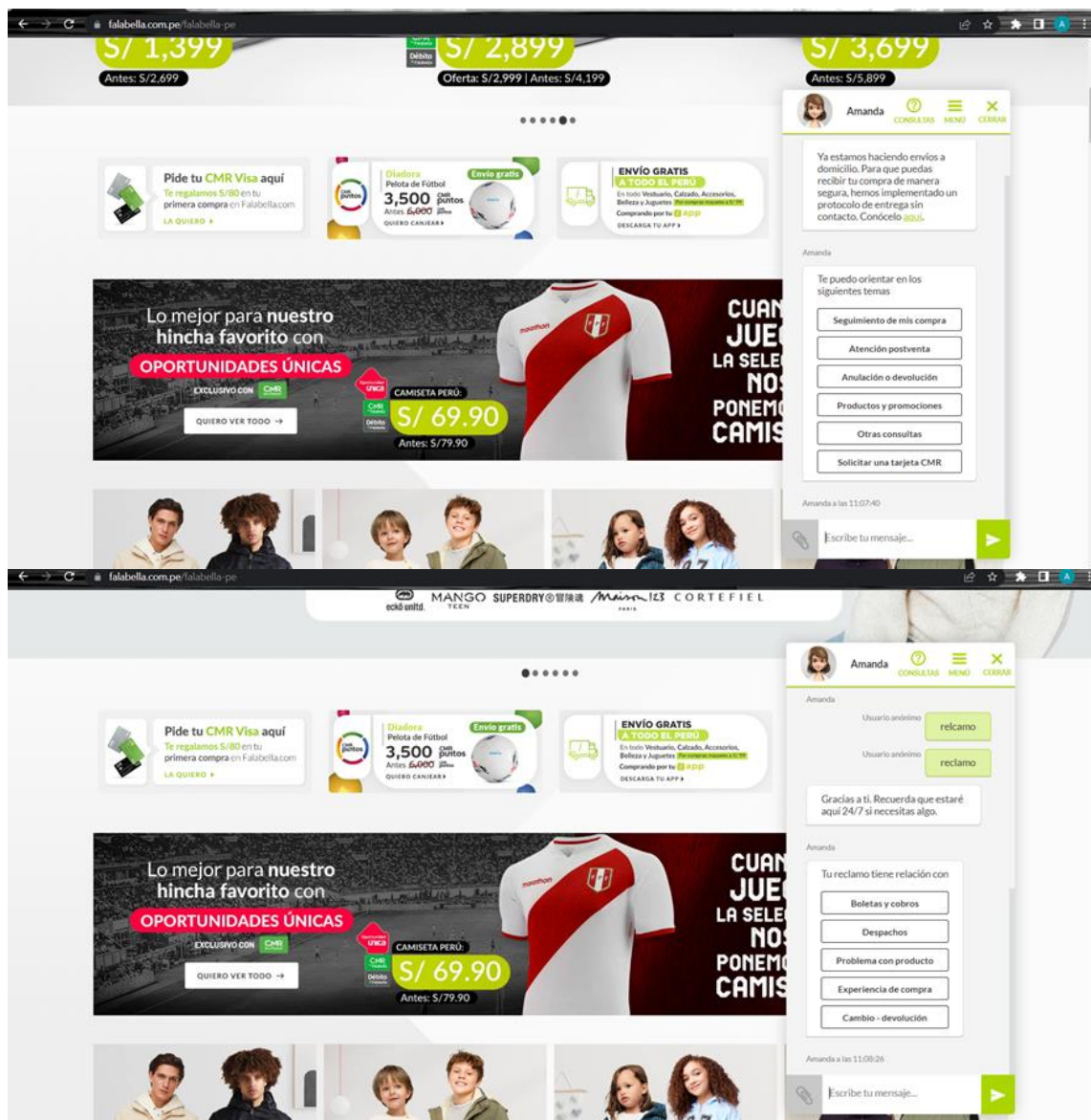
- (i) Al iniciar la interacción con “Rebeca” no se identificó como un asistente virtual, lo cual podría generar confusión en los usuarios.
- (ii) El menú de alternativas comprendía la opción de “Atención al cliente”, y al pinchar dicha opción, se pudo acceder a la opción de presentar un reclamo.
- (iii) Se pudo acceder con facilidad a la opción de presentar el reclamo.
- (iv) El referido *chatbot* no contenía en el menú la opción de acceder al libro de reclamaciones virtual.

- (v) Al ingresar la opción de presentar un reclamo, se derivó al usuario con un asesor.
- (vi) El acceso al menú para la presentación de reclamos no representó complicaciones o trabas para el usuario.

Nuestra interacción con el *chatbot* “Rebeca” nos lleva a considerar que cumple con algunos de los criterios de evaluación de la presente investigación; no obstante, no podríamos afirmar que satisface totalmente el deber de idoneidad en la atención de reclamos, toda vez que no se identificó con claridad como una herramienta de inteligencia artificial y tampoco contemplaba el acceso directo al libro de reclamaciones.

b. Saga Falabella

En el caso de Saga Falabella, la empresa utiliza el *chatbot* “Amanda”, disponible en su portal web, para atender usuarios, que incluye la opción de presentación de reclamos, tal como se observa a continuación:



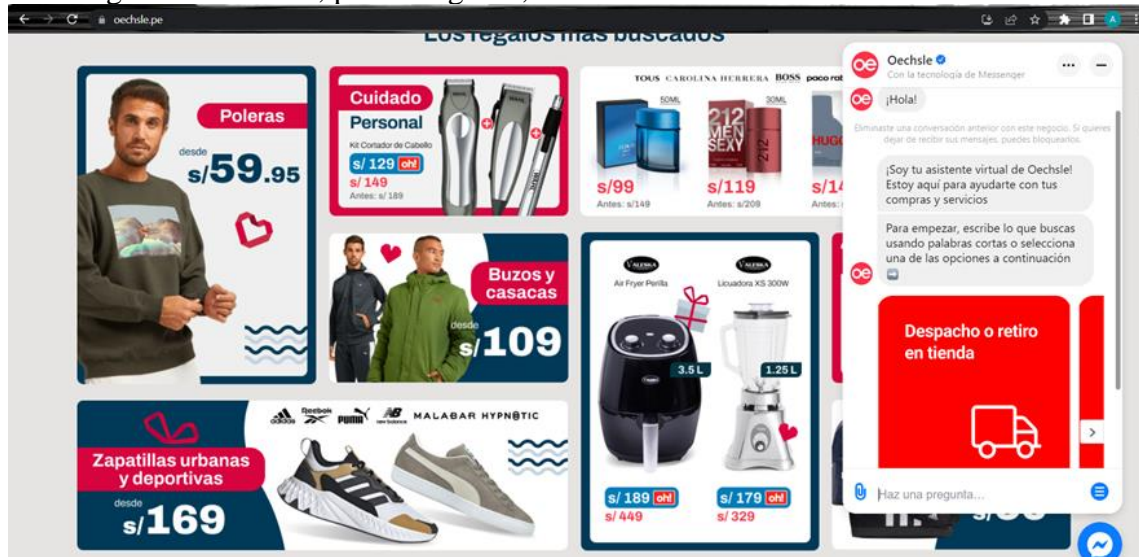
Al analizar la interacción con “Amanda” en base a los criterios de evaluación, se pudo verificar lo siguiente:

- (i) Al inicio de la interacción “Amanda” no se identificó como un asistente virtual o herramienta de inteligencia artificial.
- (ii) El menú de alternativas no contemplaba como opción la presentación de un reclamo, por lo que no fue posible acceder a dicha opción a través del menú de inicio. Sin embargo, al ingresar la palabra “reclamo”, se brindó la opción para presentar un reclamo.
- (iii) No fue posible acceder con facilidad a la opción de presentar el reclamo, debido a que el menú principal no contemplaba como opción el interponer o presentar un reclamo.
- (iv) El referido *chatbot* no contenía en el menú la opción de acceder al libro de reclamaciones virtual.
- (v) En el menú correspondiente a la presentación del reclamo, no se observó que este contemplara la opción de transferir al usuario con un ser humano.
- (vi) El acceso al menú para la presentación de reclamos fue complicado, toda vez que fue necesario ingresar la palabra “reclamo” para acceder a las opciones correspondientes.

En atención al análisis de los criterios antes mencionados, consideraríamos que “Amanda” no cumpliría con todos los criterios de evaluación de la presente investigación, en consecuencia, ello sugeriría que este *chatbot* no satisface el deber de idoneidad en el servicio de atención de reclamos.

c. Oechsle

La referida empresa tiene implementado un *chatbot*, el cual se utiliza desde la aplicación Messenger de Facebook, previo registro, conforme se detalla a continuación:



En base a los criterios de evaluación respecto al cumplimiento del deber de idoneidad, se observó lo siguiente durante la interacción con el *chatbot* de Oeschle:

- (i) Al inicio de la interacción, el *chatbot* se identificó como el asistente virtual de Oeschle.

- (ii) El menú de alternativas no contemplaba como opción la presentación de un reclamo. Si bien se intentó acceder a dicha opción a través de las alternativas presentadas, no fue posible. Al ingresar la palabra “reclamo”, tampoco se pudo acceder a la opción de presentar un reclamo mediante dicha plataforma, ni se derivó al usuario a un enlace en el que pudiera registrar el reclamo.
- (iii) No fue posible acceder a la opción de presentar el reclamo. Únicamente se consignaba la opción de hacer seguimiento al reclamo o incidencia
- (iv) El *chatbot* no contemplaba en el menú la opción de acceder al libro de reclamaciones virtual.
- (v) El menú brindaba la opción de derivar al usuario directamente con un ser humano.
- (vi) No fue posible acceder a la opción de registrar el reclamo.

En atención al análisis de los criterios antes mencionados, consideraríamos que el *chatbot* de Oechsle no cumpliría con todos los criterios de evaluación de la presente investigación, en consecuencia, ello sugeriría que este *chatbot* no satisface el deber de idoneidad en el servicio de atención de reclamos.

**Anexo 3. Tablas contenidas en el Informe N° 000112-2021-DPC/INDECOPI de
fecha 07 de diciembre de 2021**

Tabla 1. Conducta asociados a problemas con los *chatbots*, 2020-2021

Conducta	N° reportes y consultas	%
No entrega de producto o pedido	538	46.0 %
No reembolso de dinero	78	6.7 %
Pedido incompleto	53	4.5 %
Comunicación sin consentimiento	45	3.9 %
Cobros indebidos	32	2.7 %
No atención de canales de comunicación	31	2.7 %
Falta de atención de reclamos o solicitudes	28	2.4 %
Cancelación de pedido por falta de stock	24	2.1 %
Falta del producto	23	2.0 %
Reportes vinculados al fondo (AFP)	17	1.5 %
Otros	298	26.0 %
Total	1167	100.0 %

Fuente: Indecopi (2021a). Reportes y Consultas CEMI 2020-2021, desde el 14 de marzo 2020 hasta el 31 de octubre 2021

Elaboración: CEMI

Tabla 2. Proveedores reportados con problemas con los chatbots, 2020-2021

Proveedor	N° Reportes y Consultas	%
Tiendas por Departamento Ripley S.A.	201	17.2 %
Saga Falabella S.A.	172	14.7 %
Telefónica del Perú S.A.A.	115	9.9 %
Hipermercados Tottus S.A.	104	8.9 %
Tiendas Peruanas S.A.	75	6.4 %
Linio Perú S.A.C.	50	4.3 %
Entel Perú S.A.	38	3.3 %
Homecenters Peruanos S.A.	35	3.0 %
América Móvil Perú S.A.C.	25	2.1 %
Banco Falabella	20	1.7 %
Banco de Crédito del Perú	17	1.5 %
Supermercados Peruanos S.A.	15	1.3 %
Banco Azteca Del Perú	15	1.3 %
Banco Internacional del Perú	12	1.0 %
Cencosud Retail Peru S.A.	12	1.0 %
Otros	261	22.4 %
Total	1167	100.0 %

Fuente: Reportes y Consultas CEMI 2020-2021, desde el 16 de marzo 2020 hasta el 31 de octubre 2021

Elaboración: CEMI

Anexo 4. Tabla de las diversas guías y lineamientos referidos a diversas materias de consumo, las cuales han sido promovidas por diversas entidades

Indecopi	<ul style="list-style-type: none"> • Miniguía para proveedores con recomendaciones para evitar actos de discriminación por orientación sexual e identidad de género. • Checa tu Aerolínea. • Guía "¿Qué consumes?" Comparativo de leches y mezclas lácteas compuestas comercializadas en el Perú. • Guía Ruta del Peaje. • Radiografía Ciudadana. • Checa tu compra, el comparativo del panetón. • Guía de Productos Sustitutos: #MenúAlternativo. • Compras seguras en el Internet durante los 'Cyber Wow'. • Checa Tu Uni. • Mapa de Consumo, lo que debes conocer. • Guía para la compra de productos farmacéuticos. • Guía para los consumidores en situaciones de emergencia en el Perú. • Guía Básica de Protección y Defensa del Consumidor. • Decálogo del Consumidor Automotor.
Produce	<ul style="list-style-type: none"> • Guía para el consumo responsable de bebidas alcohólicas.
Osiptel	<ul style="list-style-type: none"> • Guía de Usuario de Servicios de Telecomunicaciones. • Guía de consulta sobre los derechos de los usuarios de telecomunicaciones.
Osinergmin	<ul style="list-style-type: none"> • Recomendaciones para el uso seguro de balones de gas. • ¿Cómo Reclamar? • Electricidad. • Combustibles. • Prevención de Accidentes Eléctricos en Locales Públicos. • Conoce más sobre el Gas Natural. • Prevención de Accidentes con Cables y Torres de Alta Tensión. • Derechos y Deberes del Usuario de Servicio Eléctrico.
Ositran	<ul style="list-style-type: none"> • Guía del Usuario de Servicios de Infraestructura de Transporte de Uso Público. • Guía de Atención al Usuario de la Línea 1 del Metro de Lima y Callao. • Guía de Atención al Usuario del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez.
Sunass	<ul style="list-style-type: none"> • Guía del Usuario para el Servicio de Agua Potable y Alcantarillado.
SBS	<ul style="list-style-type: none"> • Infórmate sobre tus derechos. • Productos y servicios financieros. • Seguros. • Pensiones.
Minedu	<ul style="list-style-type: none"> • Guía Metodológica para Facilitar la Selección de Textos Escolares en Instituciones Educativas Privadas.

Fuente: Indecopi. Elaboración propia

Anexo 5. Lista de expertos entrevistados y link de acceso a videos de entrevistas

1. Carlos Guerrero Argote.- Consultor en regulación digital de la Secretaría de Gobierno y Transformación Digital de la Presidencia del Consejo de Ministros. Exdirector adjunto del Instituto para la Sociedad de la Información y Cuarta Revolución Industrial. Entrevista realizada el 7 de febrero de 2023.
2. Jorge Soto.- Especialista del Centro Especial de Monitoreo del Indecopi. Entrevista realizada el 16 de febrero de 2023.
3. Eliana Bejarano Murillo.- Asociada Experta en GovTech y Smart Cities. Socia del estudio jurídico español Cremades & Calvo-Sotelo. Entrevista realizada el 2 de marzo de 2023.
4. Omar Florez Choque.- Exmiembro del Comité de Expertos para la Estrategia Nacional de Inteligencia Artificial del Gobierno Peruano. Científico de Investigación de aprendizaje automático. Entrevista realizada el 3 de marzo de 2023.
5. Hugo Pachas Almeyda.- Gerente de RPAs en la empresa NTT DATA. Ingeniero de computación y sistemas. Entrevista realizada el 8 marzo de 2023.
6. Julio Durand Carrión.- Especialista en Protección al Consumidor, Competencia y Propiedad Intelectual. Doctor en Derecho. Ex Presidente de la Sala Especializada de Protección al Consumidor. Entrevista realizada el 18 de marzo de 2023.
7. Eveling Roa Quispe.- Secretaria Técnica de la Comisión de Protección al Consumidor N° 3 del Indecopi. Entrevista realizada el 23 de marzo de 2023.
8. Hans Brückmann Flores.- Product Owner del WhatsApp *Chatbot* del Banco de Crédito del Perú. Entrevista realizada el 3 de abril de 2023.
9. Ramon Huapaya.- Socio del area regulatoria de CMS Grau. Profesor de Derecho Administrativo en la Facultad de Derecho de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Entrevista realizada el 28 de junio de 2023.
10. Boris Saldaña.- Gerente Legal de Nuevos Negocios en Grupo Falabella. Entrevista realizada el 21 de junio de 2023.
11. Ricardo Deustua.- Gerente de Autoatención en Claro Perú. Entrevista realizada el 5 de mayo de 2023.
12. Stefanie Trigoso Roman.- Gerente de eCare, digitalización & digital revenue en Telefónica del Perú. Entrevista realizada el 1 de mayo de 2023.
13. Lesly Ayala Gonzales.- Especialista en Calidad Regulatoria en la Presidencia del Consejo de Ministros. Entrevista realizada el 4 de julio de 2023.

Link de acceso a videos de entrevistas: https://upper-my.sharepoint.com/:f:/g/personal/a_ramirez@alum.up.edu.pe/EieluYF7CXJJo7rvsSvh9ckBv4JSI0Nh4nsRcO_3iosqLg?e=KZQQos

Anexo 5a. Formatos de las preguntas formuladas a los expertos entrevistados

Formulario de preguntas – Entrevista Carlos Guerrero Argote

1. ¿Considera usted que el uso de la inteligencia artificial podría llegar a reemplazar idóneamente determinadas funciones que hoy día son realizadas por el ser humano?
2. ¿Considera usted que para el servicio de atención al cliente el uso de inteligencia artificial sería una herramienta adecuada en la que podría reemplazarse a las personas?
3. ¿Qué considera usted que debe hacer el Estado Peruano para promover adecuadamente el uso de inteligencia artificial?
4. ¿Qué opina usted respecto a que exista una guía para implementar los *chatbots* en el Perú y si esta debería ser obligatoria o no?
5. ¿Considera que la existencia de una guía para implementar *chatbots* en el Perú coadyuvaría en que las empresas puedan optar por tener *chatbots* con un mejor servicio de atención a los usuarios?
6. Recientemente se ha promulgado una norma que ha modificado el Código de Protección y Defensa del Consumidor incorporando como obligación que las empresas deben contar con una alternativa de atención por personal humano en aquellos casos en que el proveedor de bienes y servicios ofrezca al público un sistema de atención dirigido por inteligencia artificial (*chatbots*) ¿Qué opina usted sobre esta norma?
7. ¿Qué factores, atributos o características considera usted que debería tener un *chatbot* para que la experiencia que este brinde en la atención de reclamos sea adecuada?
8. El artículo 24° del Código de Protección y Defensa del Consumidor indica que la atención a los usuarios través de medios electrónicos, como por ejemplo los *chatbots*, no debe representar un obstáculo para la atención del reclamo. Siendo ello así, ¿que considera usted que podría ser un obstáculo en la atención del reclamo a través de un *chatbot*?
9. ¿Qué mecanismos regulatorios o no regulatorios considera usted que podrían implementarse en nuestro país para disminuir el nivel de insatisfacción que tienen los consumidores respecto al uso de *chatbots*?
10. ¿Cuáles son las tendencias que se vienen implementando a nivel internacional en materia regulatoria sobre la atención de reclamos a través de los *chatbots*?
11. ¿Cuáles son los beneficios y riesgos que tienen el uso de *chatbots* en la atención de reclamos?

12. En un contexto de completa insatisfacción respecto a los *chatbots*, ¿cuál considera usted que debe ser la estrategia regulatoria que debería adoptarse para enfrentar esta problemática?

Formulario de preguntas – Entrevista Jorge Soto

1. ¿Cuál es tu rol en el Centro de Monitoreo del INDECOPI - CEMI?
2. ¿Qué es lo que hace y cuál es el objetivo del CEMI?
3. ¿Qué acciones de evaluación y monitoreo han realizado?
4. ¿Conoce usted de alguna acción de monitoreo que se ha realizado específicamente con relación a los *chatbots*?
5. En el Informe N° 00112-2021-DPC/INDECOPI se indica que se elaborará el lanzamiento del comparativo de *chatbots* para el diciembre de 2021 ¿Tiene usted conocimiento que se haya elaborado ese documento por parte del INDECOPI y que información detalla?
6. ¿En qué sectores se centran los problemas y/o disconformidad con los *chatbots*?
7. ¿Qué tipo de problemas son los más comunes con los *chatbots* en los reportes que han analizado de los consumidores?
8. ¿Conoce usted de alguna herramienta informativa que se haya elaborado por el INDECOPI donde se haya dejado constancia de los inconvenientes que se presentan con los *chatbots*?
9. ¿Conoce usted que se hayan llevado a cabo procedimientos sancionadores que se hayan iniciado contra las empresas que emplean *chatbots* en la atención de reclamos y que hayan brindado este servicio de manera no idónea?
10. ¿El CEMI ha derivado algún caso a un procedimiento sancionador relacionado a *chatbots* por incumplimiento del deber de idoneidad?
11. ¿Cuál es su opinión con relación al cambio normativo que hubo en el 2022, a través del cual se estableció como obligación que las empresas que brinden el servicio de atención de reclamos mediante el uso de *chatbots* tengan que contar necesariamente con la opción de que se brinde la atención por personal humano? ¿Está a favor o en contra?
12. ¿Cree usted que medidas normativas de esta naturaleza puede desincentivar la innovación en tecnología?
13. ¿Qué características cree usted que serían las principales para que un *chatbot* brinde un servicio de atención de reclamos de manera satisfactoria?

14. El Código de Protección y Defensa del Consumidor establece que las herramientas virtuales que sean puestas a disposición por las empresas para la atención de reclamos no deben representar un obstáculo para el consumidor. ¿Qué supuestos cree usted que pueden ser considerados como obstáculos en la atención de reclamos a través de *chatbots*?
15. ¿Cree usted que a través de la emisión de alguna norma debería definirse expresamente lo que se considera un obstáculo para la atención de reclamos a través del uso de herramientas virtuales?
16. ¿Cree usted que medidas no imperativas como guías elaboradas por el INDECOPI pueda ser de utilidad para el correcto funcionamiento de los *chatbots* en la prestación del servicio atención de reclamos?
17. ¿Sabe usted si las empresas tienen en consideración y aplican en su negocio las guías y/o recomendaciones que son brindadas por el INDECOPI?
18. ¿Qué beneficios y riesgos identifica usted en el uso de *chatbots* para la atención de reclamos?
19. ¿Usted cree que si es potenciada la fiscalización respecto al funcionamiento de los *chatbots* podría generar que las empresas tengan incentivos para invertir en lograr un mejor funcionamiento de estos?
20. ¿Cómo cree usted que podría mejorar la fiscalización de este tipo de tecnologías de inteligencia artificial?

Formulario de preguntas – Entrevista Eliana Bejarano Murillo

1. Se verifica que las tecnologías de inteligencia artificial se han ido consolidando en aumento hasta volverse una realidad en diversos sectores económicos ¿consideras que la utilización de esta inteligencia artificial pueda llegar a reemplazar idóneamente determinadas funciones que, hoy en día, son realizadas por el ser humano, como el caso de los *chatbots*?
2. ¿Identificas algún beneficio o riesgo del uso de esta tecnología, más allá de lo que nos acabas de decir?
3. ¿Considera que la atención de reclamos, por ejemplo, aquella que brindan las empresas a través de medios digitales, debería ser regulado? De manera general, más allá del servicio específico, ¿considera que la inteligencia artificial debería ser regulada concretamente?
4. ¿Alguna vez ha interactuado con algún *chatbot* para presentar un reclamo ante una empresa?
5. Respecto al servicio de atención de reclamos ¿considera que se debería eliminar la atención de un ser humano y podría reemplazarse completamente por los *chatbots*? Bajo su experiencia, ¿considera que el *chatbot* es suficiente para la atención de

reclamos o cree que es necesario que exista la atención directa de un ser humano en algún punto?

6. ¿Considera que, en la atención de reclamos, pueden coexistir la atención mediante *chatbots* y seres humanos?
7. El artículo 24 del Código de Protección al Consumidor dispone que los mecanismos para atención de usuarios no deben representar obstáculos para la atención de reclamos. Dado Teniendo esto en cuenta, ¿Qué considera que constituye un “obstáculo” para la atención de reclamos?
8. Considerando que el Código de Protección al Consumidor no define el término “obstáculo” regulado en el artículo 24, ¿considera usted que esto podría generar ambigüedades y, por tanto, debería estar expresamente definido/regulado?
9. ¿Qué alternativas considera que desde la regulación podrían solucionar el problema identificado? (p.e. *enforcement*, guías, entre otras)?
10. ¿Cree que el *soft law* como el que emite Indecopi, agencia de competencia en el Perú, podría servir para ayudar a que el mercado se autorregule, adecuando algunas de las conductas de las empresas para acondicionar las herramientas de IA con las que cuentan, de manera que funcionen de manera más adecuada?
11. ¿Conoce usted sobre prácticas de *soft law* en otros países?
12. ¿En España existe alguna norma que obligue a las empresas a que, además de la atención de reclamos mediante *chatbots*, cuenten con un ser humano que atienda los reclamos de manera directa, de modo que el consumidor pueda elegir con quién interactuar? De ser así, ¿qué opina al respecto?
13. ¿Existe algún documento donde se regule el tema de la ética digital?
14. ¿Cuál es la principal preocupación que existe sobre el uso de este tipo de tecnología de inteligencia artificial (*chatbots*)?
15. ¿Consideras que los *chatbots* deben ser regulados de manera taxativa/imperativa, o que deberían estar regulados de otra manera, p.e. regulación responsiva, *soft law*, entre otros?
16. ¿Tienes algún tipo de información o trabajos de investigación donde haya evidencia, data o estadística sobre el nivel de satisfacción de las personas respecto de los *chatbots*?

Formulario de preguntas – Entrevista Omar Florez Choque

1. Desde el punto de vista de las acciones que podía hacer el Estado para mejorar o fortalecer la aplicación de los *chatbots* o la tecnología en general, ¿Cuáles serían las acciones que podría hacer el Estado para promover el uso de inteligencia artificial?

2. ¿Qué beneficios y riesgos usted identifica en el uso de tecnologías de inteligencia artificial, por ejemplo, el caso de los *chatbots*?
3. ¿Considera usted que es posible elaborar un *chatbot* que sea capaz de atender - adecuadamente - una consulta o reclamo de un usuario de la empresa?
4. ¿Estaría a favor que el *chatbot* tenga como respaldo a un ser humano al que se le deriven las consultas?
5. ¿Qué opinaría que existiera una guía que pueda mejorar la implementación de los *chatbots* en el Perú? A modo de referencia, ¿Considera que eso podría conllevar a que las empresas puedan optar para tener mayores *chatbots* para la atención de usuarios?
6. ¿Cuáles son los sectores en el Perú en donde más se vienen utilizando el uso de *chatbots*?
7. ¿Cuáles considera que son las causas que puedan generar que el *chatbot* no funcione de manera adecuada para el servicio de atención de reclamos?
8. ¿Considera que la falta de incentivos hacia las empresas podría ser una causa por la que las empresas no invierten en mejorar las características de sus *chatbots* para la atención de reclamos o consultas de usuarios?
9. ¿Tiene conocimiento que a nivel internacional haya alguna norma aplicable específicamente a la atención de reclamos para *chatbots*?
10. ¿Qué propuestas / acciones/ medidas consideraría que podrían coadyuvar que los servicios de atención de reclamos sean brindados de manera adecuada?
11. ¿Cuál es su opinión de unir dos modelos regulatorios?
12. ¿Considera que haya algún problema que coexistan la atención personalizada y los *chatbots*?

Formulario de preguntas – Entrevista Hugo Pachas Almeyda

1. Se verifica que las tecnologías de inteligencia artificial se han ido consolidando en aumento hasta volverse una realidad en diversos sectores económicos ¿considera usted que la utilización de esta inteligencia artificial pueda llegar a reemplazar idóneamente determinadas funciones que, al día de hoy, son realizadas por el ser humano?
2. ¿Qué beneficios y riesgos usted identifica en el uso de tecnologías de inteligencia artificial, por ejemplo, el caso de los *chatbots*?
3. ¿En qué supuestos/casos deberían implementarse los *chatbots*?

4. ¿Solo las grandes empresas deberían implementar los *chatbots*, o también, puede funcionar en MYPES?
5. ¿Qué tan complejo es crear un *chatbot* para una empresa? ¿en qué consiste el proceso de elaboración?
6. ¿Existe un problema de diseño cuando los *chatbots* no responden la pregunta de los usuarios?
7. ¿Cuánto dura el desarrollo/elaboración del *chatbot*?
8. Cuando es más complejo la elaboración del *chatbot* ¿se modifica la cotización de la elaboración del *chatbot*?
9. En los dos últimos dos años ¿cuántas empresas han solicitado *chatbots* complejos?
10. ¿Considera usted que es posible elaborar un *chatbot* que sea capaz de atender - adecuadamente - una consulta o reclamo de un usuario de la empresa?
11. De acuerdo con su experiencia, ¿Los *chatbots* presentan limitaciones por la tecnología existente o se debe a las características de los *chatbots* que han sido contratados por las empresas?
12. ¿Cuáles son los aspectos que se toman en cuenta para cotizar la elaboración de los *chatbots*?
13. ¿De qué manera la empresa cobra por la implementación de los *chatbots*?
14. ¿Cuál es el tipo de tarifa que mayormente se usa?
15. Nos puede comentar sobre las plataformas complementarias que se necesitan para implementar *chatbots* complejos.
16. ¿Cuáles son las diferencias de las plataformas como las de IBM con las de Open Source?
17. ¿Los *chatbots* para su funcionamiento requieren de plataformas especiales? De ser afirmativa su respuesta, por favor explicar.

Formulario de preguntas – Entrevista Julio Durand Carrión

1. ¿Considera usted que la atención de reclamos mediante medios digitales debe ser regulada o no? De ser negativa la respuesta, por favor explicar las razones para ello.

2. ¿Considera usted que – en ningún supuesto – se debe eliminar la atención de un ser humano, o será posible que, ante algunos casos, puedan ser suficientes los *chatbots* para la atención de usuarios?
3. Recientemente se ha promulgado una norma que ha modificado el Código de Protección y Defensa del Consumidor incorporando que se debe contar con una opción o alternativa de atención personal cuando el proveedor ofrezca al público cualquier sistema de atención automatizada asistido por inteligencia artificial o asistente digital - *chatbots* ¿qué opina al respecto?
4. ¿Está de acuerdo que los *chatbots* se encuentren ante todos los casos, o solo en casos complejos?
5. En materia de atención de reclamos, ¿Qué factores o atributos considera usted que debe tener un *chatbot* para que la experiencia sea exitosa?
6. El artículo 24° del Código de Protección al Consumidor dispone que los mecanismos para atención de usuarios no deben representar obstáculos para la atención de reclamos. Atendiendo a ello, ¿Qué considera que constituye un “obstáculo” para la atención de reclamos mediante *chatbots*?
7. Si el Código de Protección al Consumidor no define lo que es un obstáculo, ¿considera que esto puede generar ambigüedad y que el término obstáculo debería estar regulado?, y de ser así, ¿qué alternativa regulatoria o no regulatoria consideraría que podría enfrentar el problema identificado?
8. ¿Qué opina que exista una guía para implementar los *chatbots* en el Perú, conjuntamente con un mecanismo de enforcement? ¿o correspondería la promulgación de una norma?
9. Considerando que el *chatbot* tiene un periodo de aprendizaje, ¿estaría de acuerdo que la obligación de tener una persona detrás sea temporal y que cuando haya terminado este proceso, retirar a la persona?
10. ¿Es posible hablar del deber de idoneidad en atención de reclamos mediante *chatbots*? De ser así, a su criterio ¿cómo lo definiría?
11. En materia de protección al consumidor a nivel internacional ¿Tiene usted conocimiento de nuevas tendencias que se vengán implementando en materia regulatoria sobre la atención de reclamos mediante este tipo de tecnologías?
12. ¿Sabe si existe un análisis *post* de las guías que Indecopi haya emitido?

Formulario de preguntas – Entrevista Evelin Roa Quispe

1. ¿Considera usted que la atención de reclamos mediante medios digitales debería ser regulada o no? De ser negativa su respuesta, ¿podría por favor explicar las razones?

2. De otro lado, ¿considera usted en su experiencia que bajo ningún supuesto se debería eliminar la atención de un ser humano o sería posible que ante algunos casos puedan ser suficientes los *chatbots* para la atención de usuarios?
3. ¿Podríamos decir o usted estaría de acuerdo que para ciertos casos de menor complejidad pueda atender el *chatbot* exclusivamente los reclamos pero en casos más complejos ahí sí estaría bien que la empresa cuente con una atención a través de un ser humano?
4. ¿Cuáles son las características que usted considera que debería tener un *chatbot* para que sea eficiente o exitoso de cara al consumidor?
5. ¿Estaría de acuerdo con la modificación al Código de Protección al Consumidor que recientemente ha habido donde dice que si eres una empresa debes contar con una opción o alternativa de atención personal cuando tengan estos medios digitales?
6. El Código de Protección al Consumidor, en su artículo 24 regula que los mecanismos para la atención de usuarios no deben representar obstáculos para la atención de reclamos pero es un concepto super amplio. En su experiencia, usted que es Secretaria Técnica de la Comisión de Protección al Consumidor ¿Qué consideraría que constituye un obstáculo para la atención de reclamos mediante el uso de *chatbots*?
7. ¿Cómo creería usted o cómo consideraría usted de que podríamos hablar del deber de idoneidad en el servicio de atención de reclamos mediante *chatbots*? ¿Qué elementos tendría este deber de idoneidad que cumplir para las empresas que brindan este servicio?
8. ¿Qué alternativas regulatorias o no regulatorias consideraría usted que podrían solucionar el problema de los obstáculos para presentar reclamos a través de *chatbots*?
9. ¿Usted tiene conocimiento si es que en alguno de los lineamientos que han sido emitidos por el Indecopi, en particular de los de consumidor, se ha evaluado los resultados de las mismas, si fueron exitosas o no, o si lograron cierto porcentaje de cumplimiento?

Formulario de preguntas – Entrevista Hans Brückmann Flores

1. ¿Desde cuándo en sí el BCP viene implementando el uso de *chatbots*?
2. ¿"Clara" es más potente que "Arturito", tiene más funcionalidades?
3. ¿"Clara" es elaborado por el propio banco exclusivamente o es en alianza con otras empresas que proveen estas plataformas también, estas herramientas virtuales?
4. ¿Hay alguna razón adicional por la cual el BCP consideró pertinente implementar dichos *chatbots*?

5. A raíz de este cambio del perfil del usuario o que se haya vuelto más tecnológico y enfocado en el tema virtual y por lo tanto que use más estos *chatbots*, desde la interna de la empresa, ¿tú crees que hay ahora una mayor inversión que esté haciendo la empresa en ese tipo de tecnologías o sigue siendo la misma? ¿ha habido algún en ese sentido o de más interés en todo caso, mayor al que antes tenían?
6. A raíz de ello, el *chatbot* “Clara” que ahora el BCP tiene a disposición para los usuarios, ¿qué funciones tiene?
7. ¿Se pueden plantear reclamos a través de *chatbots*?
8. ¿Hay algún monitoreo interno respecto al funcionamiento de “Clara”? ¿Ha habido algún reporte de falla respecto al funcionamiento de “Clara”?
9. ¿Consideras o crees posible que, en este caso el *chatbot* que tiene el BCP, sea capaz de atender adecuadamente reclamos de los usuarios en ese sector?
10. La experiencia va alimentando a los *chatbots* ¿Usted considera que de eso dependería el éxito o no éxito de este servicio de atención de reclamos a través de un *chatbot*?
11. ¿Qué incentivos consideras que tendría una empresa, en este caso el BCP, para impulsar este tipo de herramienta brinde de manera directa el servicio de atención de reclamos?
12. ¿Qué opinas de la existencia de que un ente como es el INDECOPI, que ve temas de consumidor, pueda emitir guías de cómo es lo que se esperaría que el *chatbot* deba cumplir o cómo debería funcionar como mínimo, en la cual se den algunos puntos o elementos básicos de las funcionalidades de *chatbots* para que cumplan con estos deberes de idoneidad y de funcionalidad adecuados?

Formulario de preguntas – Entrevista Ramón Huapaya

1. ¿Qué opina en relación a esta materia en particular de la inteligencia artificial y su regulación?
2. ¿Qué opina respecto a los retos que enfrenta la regulación con el tema del uso herramientas de inteligencia artificial, concretamente, el incremento en la implementación de *chatbots*?
3. ¿usted opina que existe una falta de regulación de la materia o más bien deberían potenciarse los mecanismos de *enforcement*?
4. ¿Y qué opina usted sobre emplear mecanismos que no sean propiamente normas del tipo comando y control, sino, por ejemplo, utilizar herramientas de *soft law*?
5. ¿Qué opinaría usted respecto que el Indecopi, elabore una guía donde se recopilen los elementos básicos que deben cumplirse en la atención de reclamos mediante el uso de herramientas de inteligencia artificial como *chatbots*?

6. Sobre la base de su experiencia, ¿considera usted que las herramientas de *soft law* como guías tienen algún efecto positivo práctico para lograr algún tipo de cumplimiento normativo por parte del privado?
7. En temas de inteligencia artificial, ¿usted cómo cree que el tema de *sandbox* regulatorios podría ser idóneo para este tipo de tecnologías y la regulación en sí al respecto?
8. ¿Usted cree que el INDECOPI está en la capacidad de implementar mesas de trabajo en óptimas condiciones y que puedan lograrse buenos resultados?

Formulario de preguntas – Entrevista Boris Saldaña

1. ¿Saga ha implementado *chatbots* en el uso de atención de reclamos? De ser afirmativo ¿Cómo ha sido la experiencia de la empresa para estos efectos?
2. ¿Desde cuándo el grupo Falabella está implementando el uso de *chatbots*? ¿Qué funcionalidades tienen disponibles?
3. ¿Alguna vez Falabella ha tomado conocimiento de alguna experiencia negativa de algún cliente con su *chatbot* y que ello haya sido materia de un reclamo?
4. ¿Cómo ves la posibilidad de que el Indecopi pueda implementar mesas de trabajo sobre esta materia?
5. ¿Qué opina usted respecto a que se pueda emplear alternativas no convencionales como, por ejemplo, mesas de trabajo y guías informativas para intentar buscar resolver problemas en la atención de servicios que se brindan por las empresas a través de *chatbots*? ¿Cree usted que puedan ser eficientes de algún modo?
6. ¿Cuáles considera usted que son elementos que deben cumplir un chatbot al momento de prestar un servicio de atención de reclamos?

Formulario de preguntas – Entrevista Ricardo Deustua

1. ¿El *chatbot* de Claro atiende reclamos?
2. ¿Por qué hace 3 años consideraron pertinente implementar el *Clarobot*?
3. ¿Crees que el *Clarobot* pueda atender un reclamo prescindiendo totalmente de un ser humano?
4. ¿En qué consideras que se diferencia el *chatbot* de Movistar con el *chatbot* de Claro? En otras palabras, ¿cuál es la diferencia entre el sistema de canales digitales de Movistar y el de Claro?

5. ¿Con qué entidad del Estado coordinan el desarrollo de los *chatbots*?
6. ¿Qué opinas de que se emita una guía para implementar los *chatbots* en el Perú, que contenga parámetros mínimos que puedan orientar a las empresas al implementar esta herramienta digital? ¿Cuál es tu opinión sobre el desarrollo de mesas de diálogo entre las empresas y el Estado para generar la mejora en la prestación del servicio de atención de reclamos mediante *chatbots*?
7. ¿Qué incentivos podría tener Claro para mejorar la calidad del *chatbot*, de modo que sea más completo?

Formulario de preguntas – Entrevista Stefanie Trigoso Roman

1. ¿Desde cuándo Telefónica viene implementando el uso de *chatbots*?
2. ¿Por qué motivo consideraron pertinente implementar el uso de *chatbots*?
3. ¿Por qué considera usted que las empresas están invirtiendo más en el uso de *chatbots* en la atención al cliente?
4. ¿El *chatbot* de Telefónica ha recibido críticas por parte de los consumidores?
5. En los otros sectores que usted ha tenido experiencia, ¿ha encontrado críticas a los *chatbots* que las empresas ha puesto a disposición de los clientes?
6. ¿Cuál ha sido el impacto en las empresas con relación al cambio normativo que hubo en el 2022, a través del cual se estableció como obligación que las empresas que brinden el servicio de atención de reclamos mediante el uso de *chatbots* tengan que contar necesariamente con la opción de que se brinde la atención por personal humano? ¿Está a favor o en contra de esta medida?
7. ¿Cuáles son las características que usted considera que debe tener un *chatbot* para que pueda brindar un servicio de atención de reclamos de manera satisfactoria?
8. ¿Cuáles son las principales funciones que tiene el *chatbot* de Telefónica?
9. ¿Qué incentivos crees que podría tener Telefónica para mejorar la calidad del *chatbot* que ha puesto a disposición de sus clientes?
10. ¿Tiene conocimiento si el *chatbot* de Telefónica tiene quejas específicamente con relación al servicio de atención de reclamos que este brinda?
11. ¿Considera usted pertinente que exista una mesa de trabajo entre las empresas y el Estado Peruano respecto al cumplimiento normativo de la atención del servicio de atención reclamos a través del uso de *chatbots*?

12. ¿Estaría de acuerdo que exista una guía -no imperativa- elaborada por el Estado Peruano respecto al cumplimiento normativo de la atención del servicio de atención reclamos a través del uso de chatbots?

Formulario de preguntas – Entrevista Lesly Ayala Gonzales

1. ¿Considerar pertinente que se debe regular el deber de idoneidad en la prestación del servicio de atención de reclamos mediante la emisión de una norma o, por el contrario, consideras que sería mejor regular el deber de idoneidad mediante un enfoque de *enforcement* persuasivo?
2. ¿Conoces alguna entidad del Estado, además del Indecopi, que utilice los mecanismos de *soft law*?
3. ¿Qué opinas del *soft law* como mecanismo de *enforcement*? ¿Consideras que, dependiendo el caso, se pueden alcanzar los objetivos que se están buscando?
4. ¿Qué opinas que exista una guía dirigida a las empresas para implementar los chatbots en el Perú, sin que sea imperativa? ¿cree que coadyuvaría a que las empresas puedan optar por tener *chatbots* complejos para atender a los usuarios?
5. ¿Qué opinas de la posibilidad de desarrollar mesas de trabajo entre el regulador y los agentes regulados, cuyo objetivo sea sensibilizar a las empresas para que cumplan con las obligaciones normativas relacionadas con la satisfacción del deber de idoneidad en la atención de reclamos mediante *chatbots*? ¿Crees que esta medida sería exitosa y conllevaría a que se brinde una atención adecuada en este tipo de servicio?
6. ¿Qué opinas de la regulación anticipada? ¿Consideras que esta regulación permitiría enfrentar en mayor medida la problemática del riesgo de falta de idoneidad en la atención de reclamos mediante *chatbots*?

Anexo 6. Respuesta del Indecopi a la Solicitud de Acceso a la Información presentada el 31 de mayo de 2022



*"Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"
"Año del fortalecimiento de la soberanía nacional"
"Año del Bicentenario del Congreso de la República"*

San Borja, 15 de Junio del 2022

CARTA N° 001174-2022-OAF/INDECOPI

Señora
MILAGROS DEL ROCIO ZAPATA JALLO
Ciudad. -

Asunto : Solicitud de Acceso a la Información Pública

Me dirijo a usted en atención a la solicitud presentada el 31 de mayo del año en curso, mediante la cual requiere documentos que acrediten las supervisiones realizadas a proveedores por el uso de canales de atención "chatbots"; y, copia de los expedientes y reclamos en trámite y concluidos en materia de protección al consumidor referidos al uso de canales de atención "chatbots".

Al respecto, la Comisión de Protección al Consumidor N° 3 ha informado que, en el año 2020 supervisó la operatividad de los canales de atención no presenciales de cuatro (4) empresas, entre ellos los "chatbots". Cabe señalar que, en los casos supervisados no se iniciaron procedimientos administrativos sancionadores y tampoco se impuso una medida de advertencia.

Por su parte, la Dirección de Fiscalización precisó que, en el año 2021 realizó acciones de monitoreo a los canales de atención digitales que utilizan inteligencia artificial, también denominados "bots", generando el informe de monitoreo N° 001-2021-MON/DFI.

Asimismo, la Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor indicó que, el 16 de marzo del 2020 se activó el Centro Especial de Monitoreo (CEMI), con el objetivo de agilizar la recopilación, el procesamiento y análisis de la información captada de diversas fuentes de información; en ese sentido, se remite el total de los reportes recopilados por el CEMI, específicamente relacionados a los canales de atención "chatbots". Por otro lado, señala que elaboraron el Informe N° 112-2021-DPC/INDECOPI, mediante el cual se realizó un comparativo sobre la funcionalidad de los "chatbots".

En atención a lo señalado por las áreas antes indicadas se pone a disposición la información requerida, a la que podrá acceder a través del siguiente enlace¹:

[Enlace: información solicitada](#)

Por otro lado, es preciso señalar que su solicitud fue requerida a nivel nacional, siendo que la Sala Especializada en Protección al Consumidor, las Comisiones de Protección al Consumidor y los Órganos de Procedimientos Sumarísimos informaron que en sus bases de datos electrónicas correspondientes a los sistemas de gestión y administración

¹ Se ha verificado que el enlace contiene la información requerida; no obstante, si tuviera inconvenientes para acceder al enlace puede comunicarse al número telefónico 2247800 Anexo 4504 o a través del correo electrónico informacionpublica@indecopi.gob.pe

de expedientes y reclamos no cuentan con los criterios de agrupación requeridos en su solicitud, por lo que no es posible brindarle la información requerida².

Sin otro particular, me despido.

Atentamente,

Documento firmado digitalmente
ALEJANDRA MERCEDES VILLARAN RUIZ
Jefa (e) de la Oficina de Administración y Finanzas

Exp. 0910-2022-OAF

² **TEXTO ÚNICO ORDENADO DE LA LEY N° 27806, LEY DE TRANSPARENCIA Y ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA -DECRETO SUPREMO N° 021-2019-JUS**

Artículo 13.- Denegatoria de acceso (...)

La solicitud de información no implica la obligación de las entidades de la Administración Pública de crear o producir información con la que no cuenteo no tenga obligación de contar al momento de efectuarse el pedido. En este caso, la entidad de la Administración Pública deberá comunicar por escrito que la denegatoria de la solicitud se debe a la inexistencia de datos en su poder respecto de la información solicitada. (...)

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual
Calle De la Prosa 104 - San Borja, Lima, Perú/ Central: (511) 224-7800
www.indecopi.gob.pe

Anexo 7. Respuesta del Indecopi a la Solicitud de Acceso a la Información presentada el 27 de junio de 2022



Firmado digitalmente por VILLARÁN
RUÍZ Alejandra Mercedes FAU
2013184533.hard
Módulo: Soy el autor del documento
Fecha: 12.07.2022 16:50:47 -05:00

"Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"
"Año del fortalecimiento de la soberanía nacional"
"Año del Bicentenario del Congreso de la República"

San Borja, 12 de Julio del 2022

CARTA N° 001353-2022-OAF/INDECOPI

Señora
MILAGROS DEL ROCIO ZAPATA JALLO
Ciudad. -

Asunto : Respuesta a Solicitud de Acceso a la Información Pública

Me dirijo a usted en atención a su solicitud presentada el 27 de junio del año en curso, mediante la cual requiere los informes, resoluciones y/o documentos de carácter vinculante o no vinculante que desarrollen el Servicio de Atención de Reclamos o la falta de idoneidad en el Servicio de Atención de Reclamos, regulado en el Artículo 24 del Código de Protección al Consumidor, de los procedimientos en trámite y concluidos, en el periodo comprendido del 02 de setiembre de 2010 al 26 de junio de 2022.

Al respecto, la Sala Especializada en Protección al Consumidor (en adelante la Sala), la Dirección de la Autoridad Nacional de Protección al Consumidor y las Comisiones de Protección al Consumidor N° 1, N° 2 y N° 3 ponen a disposición la información solicitada, a la que podrá acceder a través del siguiente enlace¹:

[Enlace: Información Solicitada](#)

Así mismo, la Sala ha indicado lo siguiente:

"...no contamos con una base de datos electrónica que permita a este despacho procesar y entregar la información solicitada hasta el año 2017, bajo los términos específicamente requeridos (...).

Sin perjuicio de ello, la Secretaría Técnica de la Sala ha realizado una búsqueda al 08 de julio de 2022 en el Sistema Integrado Resolutivo - SIR, sistema de administración de expedientes que utiliza este despacho desde el 01 de enero de 2018, el cual cuenta con un criterio de agrupación (hecho infractor) referido a la atención de reclamos conforme a lo requerido por la usuaria (...).

Finalmente, corresponde señalar que para acceder a las resoluciones emitidas por la Sala deberá visitar el buscador de resoluciones de la página web del INDECOPI, el cual permite realizar búsquedas por el número de resolución, accediendo al siguiente enlace:

<http://servicio.indecopi.gob.pe/buscadorResoluciones/tribunal.seam>²

¹ Se ha verificado que el enlace contiene la información requerida; no obstante, si tuviera inconvenientes para acceder al enlace puede comunicarse al número telefónico 2247800 Anexo 4504 o a través del correo electrónico informacionpublica@indecopi.gob.pe

² Texto Único Ordenado de la Ley N° 27806, Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, aprobado por el Decreto Supremo N° 021-2019-JUS
Artículo 13.- Denegatoria de acceso
(...)



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

Sin otro particular, me despido.

Atentamente,

Documento firmado digitalmente
ALEJANDRA MERCEDES VILLARAN RUIZ
Jefa (e) de la Oficina de Administración y Finanzas

Exp. 1063-2022-OAF

La solicitud de información no implica la obligación de las entidades de la Administración Pública de crear o producir información con la que no cuente o no tenga obligación de contar al momento de efectuarse el pedido. En este caso, la entidad de la Administración Pública deberá comunicar por escrito que la denegatoria de la solicitud se debe a la inexistencia de datos en su poder respecto de la información solicitada.

Esta Ley no faculta que los solicitantes exijan a las entidades que efectúen evaluaciones o análisis de la información que posean. No califica en esta limitación el procesamiento de datos preexistentes de acuerdo con lo que establezcan las normas reglamentarias, salvo que ello implique recolectar o generar nuevos datos.

(...)

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual
Calle De la Prosa 104 - San Borja, Lima.Perú/ Central:(511) 224-7800

Anexo 8. Respuesta del Indecopi a la Solicitud de Acceso a la Información presentada el 30 de enero de 2023



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI



Firmado digitalmente por VILLARAN
RUIZ Alejandra Mercedes FAU
201133840533 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 06.02.2023 16:40:11 -05:00

"Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"
"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

San Borja, 06 de Febrero del 2023

CARTA N° 000305-2023-OAF/INDECOPI

Señora

MILAGROS DEL ROCIO ZAPATA JALLO

Ciudad. -

Asunto : Respuesta a Solicitud de Acceso a la Información Pública

Me dirijo a usted en atención a la solicitud presentada el 30 de enero del año en curso, mediante la cual requiere los nombres completos, anexos y correos electrónicos de los especialistas que laboran en el centro especial de monitoreo del Indecopi, y del centro especial de monitoreo y laboratorio de innovación del Indecopi.

Al respecto, la Oficina de Recursos Humanos remite la información solicitada conforme el siguiente cuadro:

NOMBRES Y APELLIDOS	CORREO ELECTRÓNICO	ANEXO
Ana Rosa Cajavilca Gonzales	acajavilca@indecopi.gob.pe	3927
Rosa Stephany Patricia Morán Sullón	rmoran@indecopi.gob.pe	3926
Jorge Eduardo Soto Paredes	jsoto@indecopi.gob.pe	-

Sin otro particular, me despido.

Atentamente,

Documento firmado digitalmente
ALEJANDRA MERCEDES VILLARAN RUIZ
Jefa de la Oficina de Administración y Finanzas

Anexo 9. Respuesta del Indecopi a la Solicitud de Acceso a la Información presentada el 20 de marzo de 2023



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI



Firma Digital

Firmado digitalmente por CASTRO
CAVAGNARO DE TRIGOSIO
Mercedes Dora Ila FAU 20133842533
Inad
Módulo: Por encargo
Fecha: 03.04.2023 20:01:35-05:00

"Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"
"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

San Borja, 03 de Abril del 2023

CARTA N° 000800-2023-OAF/INDECOPI

Señora

MILAGROS DEL ROCIO ZAPATA JALLO

Ciudad. -

Asunto : Respuesta a Solicitud de Acceso a la Información Pública

Me dirijo a usted en atención a la solicitud presentada el 20 de marzo del año en curso, mediante la cual requiere la siguiente información concerniente a todas las sedes de Lima:

1. Informes y/o documentos emitidos por la Comisión de Protección al Consumidor, la Sala Especializada en Protección al Consumidor y/u otras dependencias respecto a la idoneidad en el servicio de atención de reclamos y el servicio en atención de reclamos en general, en el periodo comprendido a partir del 01 de enero del año 2022 hasta la fecha de presentación de la presente solicitud.
2. Informes y/o documentos emitidos por la Comisión de Protección al Consumidor, la Sala Especializada en Protección al Consumidor y/u otras dependencias respecto al servicio de atención de reclamos, específicamente, a través del uso de chatbots, por el periodo comprendido a partir del 01 de enero del año 2022 hasta la fecha de presentación de la presente solicitud.
3. Guías y/o lineamientos que hayan sido emitidos por el Indecopi, en todas sus dependencias, durante los últimos cinco años.
4. Informes y/o documentos que contengan los resultados y/o el impacto que han tenido las guías y/o lineamientos señalados en el punto precedente.
5. Informes, cuadros comparativos, estadísticas, y/o documentos emitidos por el centro especial de monitoreo del Indecopi - CEMI, respecto al uso de chatbots, durante los últimos cinco años.

Al respecto, he de informar que su solicitud fue remitida a las áreas correspondientes en materia de Protección al Consumidor de todas las Sedes de Lima; siendo que, con relación al punto 1, las Comisiones de Protección al Consumidor N° 1, N° 2 y Lima Norte; los Órganos Resolutivos N° 1, N° 2, N° 3 y Lima Norte han señalado que en calidad de órganos resolutivos la documentación que emiten se encuentran constituidas por resoluciones que contienen pronunciamientos sobre denuncias individuales interpuestas por consumidores; por lo que, remiten los reportes de expedientes y resoluciones vinculados a atención de reclamos en general en el período solicitada.

Respecto al punto 2, los órganos resolutivos mencionados en el párrafo anterior; además, la Sala Especializada en Protección al Consumidor y la Comisión de Protección al Consumidor N° 3, han informado que el Sistema Integrado Resolutivo (SIR) del Indecopi, no cuenta con los criterios de agrupación específicos (chatbots), ni tampoco se encuentran obligados a efectuar el registro de la información bajo los términos específicamente requeridos¹.

¹ REGLAMENTO DE LA LEY DE TRANSPARENCIA Y ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA - DECRETO SUPREMO N° 072-2003-PCM



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

Con relación al punto 3, la Sala en mención, la Comisión de Protección al Consumidor N° 1 y la Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor (en adelante, la Dirección) ponen a su disposición la información solicitada, a la que podrá acceder a través del siguiente enlace²:

[Enlace: Información solicitada.](#)

En atención al punto 4, las áreas que brindaron atención al punto precedente han informado que, no cuentan con informes o documentos que recojan el impacto de los lineamientos, guías y productos remitidos.

Finalmente, respecto al punto 5, la Dirección ha señalado que:

"Sobre la solicitud de la señora Zapata, referido a los documentos vinculados al uso de chatbots, debemos precisar que, conforme se informó a la ciudadanía en general, nuestra institución, a través de su Dirección de Fiscalización, monitoreó el uso de canales de atención digitales o chatbots de treinta y dos (32) empresas que operan en el mercado nacional, ello con el fin de dar a conocer su funcionamiento, el tipo de información o atención que brindan a las y los consumidores y si, de existir restricciones, están estuvieran siendo informadas a la ciudadanía.

Bajo ese contexto, debemos precisar que los resultados obtenidos producto de este monitoreo, fueron publicados en la nota de prensa de fecha 22 de octubre de 2021, a la cual puede acceder a través del siguiente enlace: <https://acortar.link/nWcb10>. Del mismo modo, se puso a disposición de la ciudadanía, el video sobre el monitoreo realizado, el cual estuvo a cargo de la Dirección de Fiscalización del Indecopi, el mismo que también ponemos a su disposición en el siguiente enlace: [Indecopi - Monitoreo de Chatbots | Facebook](#).

Habiendo hecho la precisión correspondiente, y considerando que este punto de la solicitud de la señora Zapata a esta Dirección, se encuentra relacionada a los documentos que hayan sido elaborados a través del CEMI, debemos señalar que, sobre la base de los reportes identificados desde el CEMI sobre el uso de chatbots, esta Dirección desarrolló un informe con la finalidad de analizar dichos reportes y evaluar alternativas para gestionar decisiones institucionales para abordar dicha problemática. En atención a ello, y conforme dispone el artículo 10 de la Ley N° 27806, Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, previamente citado, dado que aún nos encontramos en una fase de análisis y elaboración de acciones respecto a la problemática de los chatbots, el informe preparado por esta Dirección no constituye información pública que pueda ser compartida.

Artículo 16-A.- Información contenida en correos electrónicos.

(...)

Asimismo, conforme al artículo 13 de la Ley, el procesamiento de datos preexistentes opera respecto de información contenida en una base de datos electrónica, o cuando la entidad tenga la obligación de gestionar la información en una base de datos electrónica, salvaguardando las excepciones previstas en los artículos 15, 16 y 17 del Texto Único Ordenado de la Ley N° 27806, Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública.

² Se ha verificado que el enlace contiene la información requerida; no obstante, si tuviera inconvenientes para acceder al enlace puede comunicarse al número telefónico 2247800 Anexo 4504 o a través del correo electrónico informacionpublica@indecopi.gob.pe

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual

Calle De la Prosa 104 - San Borja, Lima, Perú | Central: (511) 224-7800

www.indecopi.gob.pe



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

Finalmente, agradeceremos tener en cuenta que toda la información que publica la DPC a través de guías, comparativos y otros productos, son puestos a disposición de la ciudadanía en general a través del Portal del Consumidor, al cual puede acceder por medio del siguiente enlace: [Inicio - Indecopi \(consumidor.gob.pe\)](http://Inicio - Indecopi (consumidor.gob.pe))"

En ese sentido, de acuerdo con lo señalado por la Dirección, este último extremo de su solicitud ha sido denegada³.

Sin otro particular, me despido.

Atentamente,

Documento firmado digitalmente
MERCEDES DORA CASTRO CAVAGNARO
Por la Jefa de la Oficina de Administración y Finanzas

Exp. 0595-2023-OAF

³ TEXTO ÚNICO ORDENADO DE LA LEY N° 27806, LEY DE TRANSPARENCIA Y ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA - DECRETO SUPREMO N° 021-2019-JUS

Artículo 11.- Procedimiento

El acceso a la información pública se sujeta al siguiente procedimiento: (...)

c) La denegatoria al acceso a la información se sujeta a lo dispuesto en el segundo párrafo del artículo 13 de la presente Ley.

d) De no mediar respuesta en el plazo previsto en el inciso b), el solicitante puede considerar denegado su pedido.

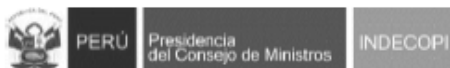
e) En los casos señalados en los incisos c) y d) del presente artículo, el solicitante en un plazo no mayor de quince (15) días calendarios puede interponer el recurso de apelación ante el Tribunal de Transparencia y Acceso a la Información Pública, el cual deberá resolver dicho recurso en el plazo máximo de diez (10) días hábiles, bajo responsabilidad. (...)

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual

Calle De la Prosa 104 - San Borja, Lima, Perú/ Central: (511) 224-7800

www.indecopi.gob.pe

Anexo 10. Carta N° 00468-2024-OAF/INDECOPI de fecha 19 de febrero de 2024, cursada en respuesta a la solicitud de acceso a la información pública presentada el 5 de febrero de 2024



"Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"
"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

San Borja, 19 de Febrero del 2024

CARTA N° 000468-2024-OAF/INDECOPI

Señora
MILAGROS DEL ROCÍO ZAPATA
Ciudad. -

Asunto : Respuesta a solicitud de acceso a la información pública
Referencia : Formularios de fecha 05 de febrero de 2024

Me dirijo a usted, en atención a las solicitudes ingresadas a través de los documentos de referencia, mediante los cuales requiere información sobre denuncias por el uso de chatbots y reporte de sanciones, de acuerdo con las especificaciones indicadas en sus solicitudes¹.

Al respecto, sobre el punto 1 la Dirección de Fiscalización ha informado que por delegación de la Secretaría Técnica de la Comisión de Protección al Consumidor N° 3 efectuó durante el año 2020 seis (6) fiscalizaciones relacionadas al uso de chatbots por parte de los proveedores, se adjunta el reporte en un (1) archivo Excel.

En atención a los puntos 2 y 8, la Sala Especializada en Protección al Consumidor y las Comisiones de Protección al Consumidor a nivel nacional han informado que sus bases de datos electrónicas correspondientes a los sistemas de gestión y administración de expedientes no cuentan con los criterios de agrupación específicos requeridos en sus solicitudes. En decir, no cuentan con una base de datos electrónica que permita procesar y entregar la información solicitada; asimismo, señalan que no tienen la obligación de efectuar el registro bajo los parámetros solicitados², por lo que no resulta posible atender estos extremos de sus solicitudes.

Sobre los puntos 3, 4, 5, 6 y 9 la Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor pone a disposición un (1) archivo PDF con los reportes estadísticos solicitados.

Finalmente, sobre el punto 7 la referida Dirección remite el Informe N° 000112-2021-DPC/INDECOPI; no obstante, informa que el Centro Especial de Monitoreo del Indecopi se encuentra inoperativo actualmente.

¹ Se adjunto un (1) archivo PDF con los puntos detallados en sus solicitudes.

² TEXTO ÚNICO ORDENADO DE LA LEY N° 27806, LEY DE TRANSPARENCIA Y ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA - DECRETO SUPREMO N° 021-2019-JUS

Artículo 13.- Denegatoria de acceso (...)

La solicitud de información no implica la obligación de las entidades de la Administración Pública de crear o producir información con la que no cuente o no tenga obligación de contar al momento de efectuarse el pedido. En este caso, la entidad de la Administración Pública deberá comunicar por escrito que la denegatoria de la solicitud se debe a la inexistencia de datos en su poder respecto de la información solicitada. (...)

REGLAMENTO DE LA LEY DE TRANSPARENCIA Y ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA - DECRETO SUPREMO N° 072-2003-PCM

Artículo 16-A.- Información contenida en correos electrónicos (...)

Asimismo, conforme al artículo 13 de la Ley, el procesamiento de datos preexistentes opera respecto de información contenida en una base de datos electrónica, o cuando la entidad tenga la obligación de gestionar la información en una base de datos electrónica, salvaguardando las excepciones previstas en los artículos 15, 16 y 17 del Texto Único Ordenado de la Ley N° 27806, Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública. (...)

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual
Calle De la Prosa 104 - San Borja, Lima, Perú / Central: (511) 224-7800



Esta es una copia auténtica imprimible de un documento electrónico archivado por Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, aplicando lo dispuesto por el Art. 25 de D.S. 070-2013-PCM y la Tercera Disposición Complementaria Final del D.S. 026-2016-PCM. Su autenticidad e integridad pueden ser contrastadas a través de la siguiente dirección web: <https://enlinea.indecopi.gob.pe/verificador/> e ingresando el siguiente código de verificación: KGFQCNC





PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

Sin otro particular, quedo de usted.

Atentamente,

Documento firmado digitalmente
YOVANA ALFARO RAMOS
Jefa de la Oficina de Administración y Finanzas

Exp. 0300-2024-OAF

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual
Calle De la Prosa 104 - San Borja, Lima, Perú / Central: (511) 224-7800



Esta es una copia auténtica imprimible de un documento electrónico archivado por Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, aplicando lo dispuesto por el Art. 25 de D.S. 070-2013-PCM y la Tercera Disposición Complementaria Final del D.S. 026-2016-PCM. Su autenticidad e Integridad pueden ser contrastadas a través de la siguiente dirección web: <https://enlnea.indecopi.gob.pe/verificador/> e ingresando el siguiente código de verificación: **KQFQCNC**



Anexo 11. Tabla contenida en el Cuadro N° 4 del reporte remitido a través de la Carta N° 00468-2024-OAF/INDECOPI de fecha 19 de febrero de 2024, cursada en respuesta a la solicitud de acceso a la información pública presentada el 5 de febrero de 2024

Top 10 de proveedores más sancionados del sector *retail*, a nivel nacional (2019-2023)

N°	Conducta	N° Sanciones	
		Total	Porcentaje
1	SAGA FALABELLA S.A.	540	11.4%
2	TIENDAS POR DEPARTAMENTO RIPLEY S.A.C.	327	6.9%
3	CONECTA RETAIL S.A.	259	5.5%
4	TIENDAS PERUANAS S.A.	257	5.4%
5	SUPERMERCADOS PERUANOS SOCIEDAD ANONIMA O S.P.S.A.	183	3.9%
6	HIPERMERCADOS TOTTUS S.A.	173	3.7%
7	TIENDAS DEL MEJORAMIENTO DEL HOGAR S.A.	126	2.7%
8	CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A.	110	2.3%
9	RASH PERU S.A.C.	74	1.6%
10	PANDERO S.A. EAFC	69	1.5%

Fuente: Reporte remitido por Indecopi mediante Carta N° 00468-2024-OAF/INDECOPI de fecha 19 de febrero de 2024