

## Las entradas al Perú-Colombia, por Enrique Cavero

ENRIQUE CAVERO S.  
ABOGADO ESPECIALISTA EN PROPIEDAD INTELECTUAL.



(Foto: El Comercio)

Enrique Cavero S.  
10.10.2017 / 01:51 pm

Veo desde hace varios días que algunos medios de prensa vienen informando sobre hinchas-consumidores que dicen haber sido perjudicados por irregularidades en la venta de entradas para el partido de hoy. Recuerdo que recientemente la Federación Peruana de Fútbol (FPF) anunció que la totalidad de entradas se venderían a través de Teleticket.

Escucho, por ahí, que algunos hinchas pretenden hacer una denuncia ante el Indecopi, para lo cual están recolectando firmas. Leo también que la autoproclamada defensora de los consumidores Aspec habría presentado una denuncia contra Teleticket por haber supuestamente difundido “información defectuosa”.

Todo esto me lleva a reflexionar sobre cómo funciona el derecho de protección al consumidor y cómo se aplica a este caso. Lo primero es ver si existe una “relación de consumo” entre un consumidor final (no intermediario o empresario) y un proveedor.

En este caso, de un lado están los hinchas (aunque perderán su calidad de consumidores finales si compran entradas para revenderlas) y del otro Teleticket. Pese a que la FPF organiza el evento, probablemente no tiene calidad de proveedor respecto al proceso de venta de las entradas, aunque sí la tendrá respecto al evento mismo.

Una vez establecida la relación de consumo y quiénes la conforman, se debe determinar si el proveedor ha cumplido con todo lo que ofreció. Primero, vía publicidad, contratos, términos y condiciones, etc. Segundo, con todo lo que los consumidores –razonablemente– esperarían recibir, dadas las circunstancias (por ejemplo, que hayan suficientes ubicaciones en el espectáculo con relación al número de entradas vendidas). Y finalmente, con todo aquello que la ley ha establecido como obligatorio (por ejemplo, contar con un libro de reclamaciones). A esto se denomina “idoneidad”.

En el caso de las entradas al Perú-Colombia, se habla de que el proceso de venta no habría correspondido a lo que se ofreció (por ejemplo, se habría anunciado que la venta por Internet empezaba a una hora y habría empezado a otra, o que se venderían un máximo de dos entradas por consumidor y se habrían vendido más) o a lo que era razonable (por ejemplo, se dice que habría sido posible, a través de un “truco” de manipulación del software, comprar entradas evadiendo el orden de “llegada” a la página).

Para cualquier denuncia, obviamente, no basta lo dicho por el consumidor. Es importante que la supuesta falta de idoneidad pueda ser demostrada. Leo por ahí que el Indecopi ha iniciado una investigación. Me imagino que un peritaje al software y los sistemas de la empresa podrán determinar si efectivamente hubo algún problema. Veo por ahí un video de un hincha que supuestamente ha documentado cómo funcionaba el truco...

Otro tema interesante es qué ocurre cuando hay pluralidad de consumidores y se presentan los denominados “intereses colectivos” e “intereses difusos”. De hecho, cualquier grupo de consumidores afectados por un tema común puede presentar una denuncia conjunta, para lo cual todos deben firmar la denuncia (y cada actuación posterior) u otorgar poder común a alguien.

Ello seguramente explica la “recolección de firmas” de la que se hablaba. Las asociaciones de consumidores reconocidas por el Indecopi pueden, además, actuar a nombre de sus asociados y, con ciertos límites, de grupos de personas no necesariamente identificadas. Algunas de estas asociaciones reciben un porcentaje de las multas que impone el Indecopi, lo cual añade un factor de conveniencia.

Inesperadamente, una llamada telefónica interrumpe mis reflexiones sobre este asunto. Es un amigo (que no tiene nada que ver con Teleticket) que me llama para decirme que tiene entradas para el partido y me pregunta si quiero ir. “¡Por supuesto!”, respondo. “¡Me apunto!”.