



PROCEDENCIA : COMISIÓN DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR – SEDE LIMA SUR N° 3

PROCEDIMIENTO : DE OFICIO

DENUNCIADA : POINT INTEGRAL E.I.R.L.

MATERIAS : MÉTODOS COMERCIALES AGRESIVOS O ENGAÑOSOS
DEBER DE IDONEIDAD
GRADUACIÓN DE SANCIÓN

ACTIVIDAD : ACTIVIDADES DE AGENCIAS DE VIAJES

SUMILLA: *Se confirma, modificando fundamentos, la resolución venida en grado en el extremo que halló responsable a Point Integral E.I.R.L., por infracción del artículo 58°.1 literal a) del Código de Protección y Defensa del Consumidor. Ello, en tanto quedó acreditado que creaba en los consumidores la impresión de haber ganado un “premio”, cuando en realidad el uso y disfrute de este se encontraba sujeto a un gasto de tiempo y dinero por parte del “supuesto ganador”.*

Se confirma, modificando fundamentos, la resolución apelada en el extremo que halló responsable a Point Integral E.I.R.L., por infracción del artículo 58°.1 literal f) del Código de Protección y Defensa del Consumidor. Ello, en tanto quedó acreditado que, a través del empleo de mecanismos articulados, ejerció una influencia indebida en los consumidores, afectando de manera determinante su voluntad con el empleo de métodos comerciales agresivos, con la finalidad de que contraten sus programas de afiliación.

SANCIONES:

- **46,2 UIT; por infracción del artículo 58°.1 literal a) del Código de Protección y Defensa del Consumidor; y,**
- **37,6 UIT; por infracción del artículo 58°.1 literal f) del Código de Protección y Defensa del Consumidor.**

Lima, 1 de junio de 2022

ANTECEDENTES

1. En el marco de las acciones de supervisión y fiscalización desarrolladas por la Secretaría Técnica de la Comisión de Protección al Consumidor – Sede Lima Sur N° 3 (en adelante, la Secretaría Técnica), encargó a la Dirección de Fiscalización (en adelante, la DIF) la función de supervisión respecto de diversas empresas que ofrecían y/o brindaban servicios de intermediación turística¹, entre las que se encontraba Point Integral E.I.R.L.² (en adelante,

¹ Mediante Memorandum 0312-2017/CC3 de fecha 4 de julio de 2017.



Point Integral) a fin de verificar el cumplimiento de las obligaciones contenidas en la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor (en adelante, el Código).

2. Dentro de estas labores de investigación, la DIF efectuó lo siguiente:
 - (i) Verificó el Oficio 1016-2019-1°FPPDL-MP-FN del 18 de junio del 2019 a través del cual la Primera Fiscalía de Prevención del Delito de Lima remitió la denuncia preventiva interpuesta por el señor Luis Egusquiza Balarezo (en adelante, el señor Egusquiza) en la que dejó constancia del proceso de captación del cual fue parte por Point Integral con la finalidad de concretar una cita presencial en su establecimiento comercial y poder ofrecer sus servicios;
 - (ii) entabló una entrevista personal con el señor Mardonio Acevedo Pérez (en adelante, el señor Acevedo) el 18 de setiembre del 2019, toda vez que la referida persona tuvo una primera reunión en el establecimiento comercial de Point Integral, narrando la forma en que fue captado y evidenciando una serie de irregularidades durante el desarrollo de la cita con el personal de la administrada;
 - (iii) realizó una diligencia de inspección bajo la modalidad de consumidor incógnito en el establecimiento comercial de Point Integral el 19 de setiembre del 2019, contando con la participación del señor Acevedo y de un representante del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (en adelante, MINCETUR);
 - (iv) recabó las observaciones de la señora Karen Chuquipoma Bravo (en adelante, la señora Chuquipoma) durante la realización de la diligencia de inspección en el establecimiento comercial de Point Integral, consumidora que también habría sido captada por la administrada a través de una llamada telefónica, narrando una serie de irregularidades durante el desarrollo de su cita efectuada el 11 de setiembre del 2019, versión que fue ratificada en la entrevista realizada por el personal del Indecopi el 26 de setiembre del mismo año; y,
 - (v) requerimiento de información a Point Integral y a diversas empresas con quienes la administrada presuntamente tendría convenios o acuerdos comerciales para brindar descuentos o promociones a sus usuarios. Ello, con la finalidad de corroborar lo señalado por la administrada.
3. Mediante Resolución 1 del 20 de mayo de 2021, la Secretaría Técnica inició un procedimiento administrativo sancionador contra Point Integral, de acuerdo a los siguientes términos:

² RUC: 20601047889 con domicilio fiscal ubicado en Calle Los Tulipanes 147 int. 601 (Edificio Blue Building) Lima - Santiago de surco.



“PRIMERO: *Iniciar procedimiento administrativo sancionador, con cargo a dar cuenta a la Comisión de Protección al Consumidor N.º 3, contra Point Integral E.I.R.L. por presunta infracción del artículo 108º del Código, en relación con lo establecido en el literal a) del artículo 58º.1 de dicho cuerpo legal, en la medida que habría creado en los consumidores la impresión de haber ganado un “premio”, cuando en realidad el uso y disfrute de este se encontraba sujeto a incurrir en un gasto por parte del “supuesto ganador”.*

SEGUNDO: *Iniciar procedimiento administrativo sancionador, con cargo a dar cuenta a la Comisión de Protección al Consumidor N.º 3, contra Point Integral E.I.R.L. por presunta infracción del artículo 108º del Código, en relación con lo establecido en el literal f) del artículo 58º.1 de dicho cuerpo legal, en la medida que habría ejercido una influencia indebida en los consumidores, afectando de manera determinante su voluntad con el empleo de métodos comerciales agresivos, con la finalidad de que contraten su programa de afiliación.”*

(Resaltado y subrayado nuestro)

4. Pese a que Point Integral se encontró debidamente notificada con la Resolución 1 del 20 de mayo de 2021 por medio de la cual se inició el presente procedimiento administrativo sancionador, no presentó descargos contra los hechos imputados en su contra.
5. Por Oficio N° 1162-2021-MINCETUR/VMT/DGPDT del 18 de junio del 2021, la Dirección General de Políticas de Desarrollo Turístico del MINCETUR, remitió el escrito presentado por el señor Jean Pieter Quiroz Toussaint (en adelante, el señor Quiroz), por medio del cual narró el proceso de captación del cual fue parte por Point Integral, detectando una serie de irregularidades después de haber celebrado el contrato de afiliación con la administrada.
6. El 27 de agosto del 2021, la Secretaría Técnica remitió a la Comisión de Protección al Consumidor – Sede Lima Sur N° 3 (en adelante, la Comisión) el Informe Final de Instrucción 0070-2021/CC3-ST, mediante el cual recomendó sancionar a Point Integral con una multa total de 196,7 UIT al considerar que se encontraban acreditadas las infracciones imputadas en su contra. El 7 de setiembre de 2021, la administrada presentó sus descargos contra el citado informe, alegando lo siguiente:
 - (i) Era cierto que invitaba a los consumidores a través de llamadas telefónicas por medio de las cuales ponía en su conocimiento de forma general los términos y condiciones de los servicios que ofrecía, pudiendo tener mayor acceso a la información si se acercaba a su establecimiento comercial;
 - (ii) de las entrevistas entabladas con los consumidores presuntamente afectados, no se evidenciaba que se había creado la impresión de que



- habían ganado un premio o cualquier otra ventaja; por el contrario, quedó acreditado que el referido incentivo sí fue entregado;
- (iii) el personal de la DIF se acercó a su establecimiento comercial con el señor Acevedo, brindándole los requisitos de evaluación para la contratación de sus servicios (afiliación), más no le ofreció la entrega de un bono de descuento, por lo que el referido inspector no recopiló información completa sobre el desenvolvimiento de sus actividades comerciales;
 - (iv) se debía de diferenciar los términos de “bono de descuento” y “cortesía”, ya que el primero se entregaba a los consumidores sin estar sujetos al pago de ningún concepto y con la sola suscripción del documento denominado “Términos y Condiciones Generales de la Tarjeta de Invitación Golden Life”; además, recibían una tarjeta de invitado con descuentos en aquellas empresas con las que mantenía alianzas estratégicas; mientras que el segundo de estos era un certificado vacacional como obsequio con motivo de la afiliación realizada;
 - (v) para el perfeccionamiento de los contratos celebrados con sus clientes, se tomaba en consideración las disposiciones establecidas en el Código Civil y en la normativa de protección al consumidor; asimismo, para que adopten una adecuada decisión de consumo se les proporcionó información precisa y suficiente, contrariamente a lo señalado por el personal de la DIF; sin perjuicio de ello, los usuarios podían informarse de los servicios que ofrecían por otros medios de comunicación, por lo que no actuó con dolo ni mucho menos coaccionó o intimidó a los consumidores para que firmen los contratos de afiliación;
 - (vi) el sistema de protección al consumidor no velaba por los intereses de los consumidores que no actuaban con la diligencia ordinaria para celebrar los contratos de afiliación; por el contrario, lo que querían los usuarios presuntamente afectados era atribuir su negligencia a su representada; y,
 - (vii) contrariamente a lo señalado por la Autoridad Administrativa no fueron 4 576 los consumidores que se apersonaron a su establecimiento comercial para recibir información, toda vez que, de la revisión de su base de datos, se apreciaba que eran solo 2 966 usuarios.
7. Mediante Resolución 0139-2021/CC3 del 23 de setiembre de 2021, la Comisión emitió el siguiente pronunciamiento:
- (i) Halló responsable a Point Integral por infracción de los artículos 108° y 58°.1 literal a) del Código, en tanto quedó acreditado que creaba en los consumidores la impresión de que ganaron un “premio”, cuando en realidad el uso y disfrute de este, se encontraba sujeto a incurrir en un



- gasto por parte del “supuesto ganador”; sancionándola con una multa de 46,2 UIT;
- (ii) halló responsable a Point Integral por infracción de los artículos 108° y 58°.1 literal f) del Código, al haberse verificado que, a través del empleo de mecanismos articulados, ejerció una influencia indebida en los consumidores, afectando de manera determinante su voluntad con el empleo de métodos comerciales agresivos, con la finalidad de que contraten sus programas de afiliación; sancionándola con una multa de 37,6 UIT; y,
 - (iii) dispuso la inscripción de Point Integral en el Registro de Infracciones y Sanciones del Indecopi (en adelante, el RIS)³.
8. El 28 de octubre de 2021, Point Integral apeló la Resolución 0139-2021/CC3, indicando lo siguiente⁴:
- (i) En el numeral 45 de la recurrida la Comisión fundamentó que, de las veintisiete (27) empresas con las que tendría vínculos comerciales, al menos siete (7) de ellas manifestaron que no mantenían ninguna relación con su representada⁵; no obstante, dicha información fue presentada oportunamente en atención al requerimiento efectuado por la DIF mediante Carta N° 10-2019, por lo que adjuntaba correos electrónicos donde se evidenciaba que aún mantenía convenios y estrategias comerciales con los mencionados establecimientos comerciales, de manera que se estaría vulnerando el principio de verdad material y su derecho de defensa; y,
 - (ii) las sanciones impuestas por el órgano de primera instancia no se encontraban debidamente motivadas ni eran razonables y proporcionales, toda vez que no se establecieron dentro de las proporciones entre los medios y los fines del presente procedimiento; asimismo, le causó un agravio económico y patrimonial por lo que estaban siendo cuestionadas en la vía judicial.

ANÁLISIS

I. Sobre los métodos comerciales agresivos o engañosos

(i) Marco teórico general de estas prácticas comerciales

³ En el presente caso, el órgano de primera instancia no ordenó medida correctiva de oficio alguna.

⁴ Cabe señalar que mediante Resolución 6 del 4 de noviembre del 2021, la Secretaría Técnica encauzó el escrito presentado por Point Integral el 28 de octubre del 2021 como un recurso de apelación, concediendo el referido recurso, toda vez que, del encabezado de dicho documento, se advirtió que la administrada lo calificó como un recurso de reconsideración.

⁵ Las empresas mencionadas eran las siguientes: (i) Costamar Travel S.A.C.; (ii) Destinos Mundiales S.A.C.; (iii) Viajes Picaflor Perú Tour Operator S.A.C.; (iv) Solways Perú; (v) Inversiones Hillcrew E.I.R.L.; (vi) Carrusel Representaciones S.A.C.; y, (vii) Discovery Adventure Travel E.I.R.L.



9. La difusión en el mercado de productos y servicios ha evolucionado por el desarrollo de técnicas sofisticadas de distribución y venta a los consumidores que, si bien tradicionalmente se realizan en establecimientos comerciales, en la actualidad las ventas también se dan por otros medios (correo electrónico, teléfono, de puerta en puerta, entre otros) aumentado de forma considerable la contratación masiva por parte de los consumidores. La promoción de ventas se constituye así, como un instrumento diseñado para estimular la compra de un producto o servicio.
10. Estos incentivos incluyen una extensa variedad de mecanismos de promoción, diseñados para generar una respuesta temprana o más poderosa del mercado. Así, mientras que la publicidad ofrece razones para comprar un producto o un servicio, la promoción de ventas ofrece razones para comprarlos *ahora*⁶. Por ello, en la actualidad un elevado volumen de operaciones de compra de productos de gran consumo se realiza bajo acciones de promoción dado que éstas consiguen, en general, su objetivo de incrementar las ventas de los productos promocionados.
11. Ahora bien, las denominadas “*ventas agresivas*” constituyen un derivado de los mencionados mecanismos de promoción. En este caso, la empresa se dirige directamente al consumidor, proponiéndole una compraventa en condiciones aparentemente ventajosas para él pero que, en muchos casos, luego de celebrado el acuerdo, se revelan en sorprendentemente ventajosas para el vendedor.
12. Una forma de emplear estas técnicas de venta consiste en inducir al cliente para que concurra a una dirección determinada a través del ofrecimiento de premios, en donde le espera un despliegue de recursos especialmente diseñados para hacer que el cliente olvide la recompensa prometida y convencerlo para que contrate un producto determinado. Apoyada por el manejo psicológico del potencial comprador, la empresa presenta las bondades del producto, la comparación con distintas alternativas, las ventajas de su adquisición, no dejando opciones para que el cliente se niegue a las tentadoras ofertas. Es tanta y tan prolongada la presión que ejercen los vendedores sobre el comprador, que éste termina aceptando contratar por cansancio⁷.
13. En ese contexto, como lo señala Guido Alpa, el consumidor se encuentra en una situación particularmente débil, no teniendo normalmente la posibilidad

⁶ KOTLER, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Mercadotecnia. Cuarta Edición. Traducido del inglés de la obra *Marketing: An Introduction, Fourth Edition*. México, 2002. pp. 477.

⁷ Cita de la Resolución 0539-2006/TDC-INDECOPI, haciendo referencia a información extraída de las revistas publicadas en Chile “MasVida” y “Quepasa” cuya versión online puede encontrarse en www.masvida.cl y www.quepasa.cl.



de probar el producto, de conocer anticipadamente sus cualidades, de verificar la existencia de las cualidades prometidas o de realizar útiles comparaciones con productos ofrecidos por otras empresas; y no poder recurrir al intervalo de tiempo que a menudo media entre el momento de la elección y el momento de la adquisición⁸.

(ii) Sobre la regulación de los métodos comerciales agresivos o engañosos en el ordenamiento jurídico peruano

14. El inciso 1 del artículo 58° del Código establece el derecho que le asiste al consumidor de elegir libremente entre productos y servicios idóneos y de calidad, que se ofrecen en el mercado, el cual tiene como sustento que, en tanto los consumidores conocen los productos o servicios que les resultan más convenientes en función de sus intereses y necesidades, son ellos quienes adoptarán las decisiones de consumo más eficientes en virtud de su autonomía privada.
15. Como correlato de este derecho, surge la obligación de los proveedores de no realizar prácticas que afecten la libertad de elección del consumidor. En este contexto, el artículo 58° del Código establece que los métodos comerciales agresivos o engañosos son aquellas prácticas que merman de manera significativa la libertad de elección del consumidor a través de figuras como el acoso, la coacción, la influencia indebida o el dolo⁹.

⁸ ALPA, Guido. Derecho del Consumidor. Título original: *Il diritto dei Consumatori*. Traducción: Juan Espinoza Espinoza. Gaceta Jurídica. Enero 2004. pp. 271-272.

⁹ **LEY 29571. CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR. Artículo 58°.- Definición y alcances.**
58.1 El derecho de todo consumidor a la protección contra los métodos comerciales agresivos o engañosos implica que los proveedores no pueden llevar a cabo prácticas que mermen de forma significativa la libertad de elección del consumidor a través de figuras como el acoso, la coacción, la influencia indebida o el dolo.

En tal sentido, están prohibidas todas aquellas prácticas comerciales que importen:

a. Crear la impresión de que el consumidor ya ha ganado, que ganará o conseguirá, si realiza un acto determinado, un premio o cualquier otra ventaja equivalente cuando, en realidad: (i) tal beneficio no existe, o (ii) la realización de una acción relacionada con la obtención del premio o ventaja equivalente está sujeta a efectuar un pago o incurrir en un gasto.

b. El cambio de la información originalmente proporcionada al consumidor al momento de celebrarse la contratación, sin el consentimiento expreso e informado del consumidor.

c. El cambio de las condiciones del producto o servicio antes de la celebración del contrato, sin el consentimiento expreso e informado del consumidor.

d. Realizar visitas en persona al domicilio del consumidor o realizar proposiciones no solicitadas, por teléfono, fax, correo electrónico u otro medio, de manera persistente e impertinente, o ignorando la petición del consumidor para que cese este tipo de actividades.

e. Emplear centros de llamada (call centers), sistemas de llamado telefónico, envío de mensajes de texto a celular o de mensajes electrónicos masivos para promover productos y servicios, así como prestar el servicio de telemarketing, a todos aquellos números telefónicos y direcciones electrónicas que hayan sido incorporados en el registro implementado por el Indecopi para registrar a los consumidores que no deseen ser sujetos de las modalidades de promoción antes indicadas.

f. En general, toda práctica que implique dolo, violencia o intimidación que haya sido determinante en la voluntad de contratar o en el consentimiento del consumidor.

58.2 La presente disposición comprende todo tipo de contratación de productos o servicios, sea efectuada mediante contratos dentro o fuera del establecimiento del proveedor, ventas telefónicas, a domicilio, por catálogo, mediante agentes, contratos a distancia, y comercio electrónico o modalidades similares.



16. Dentro de estos métodos, hay supuestos que implican generar un escenario falso o alterado omitiendo información relevante, con la finalidad de que el consumidor adquiriera o contratara determinados productos o servicios. Así, el mencionado artículo 58° del Código establece que califica como método comercial agresivo o engañoso toda práctica comercial que implique dolo, violencia o intimidación que haya sido determinante en la voluntad de contratar o en el consentimiento del consumidor.

(iii) Sobre las labores de investigación efectuadas por la DIF

17. Tal como se mencionó en lo antecedentes de la presente resolución, el órgano fiscalizador del Indecopi realizó una serie de labores de investigación y supervisión -entre ellas, entrevistas con consumidores afectados, la diligencia de inspección efectuada el 19 de setiembre del 2019, requerimientos de información, entre otros- a fin de verificar la presunta comisión de infracciones a las normas de protección al consumidor por parte de Point Integral -empresa que ofrecía y/o brindaba servicios de viajes y turismo-, dentro de las cuales precisamos con mayor detalle las siguientes:

Sobre la denuncia preventiva presentada por el señor Egusquiza

18. La cual fue remitida mediante Oficio 1016-2019-1°FPPDL-MP-FN el 18 de junio del 2019 por la Primera Fiscalía de Prevención del Delito de Lima¹⁰, en la que la referida persona dejó constancia de lo siguiente:

(...) ESTE MIÉRCOLES 12 DE JUNIO ME LLAMARON DEL *** PARA OFRECERME UN PAQUETE DE VIAJES GRATIS A CAMBIO DE APERSONARME A LA DIRECCIÓN INDICADA EN SURCO Y QUE AHÍ ME IBAN A INDICAR TAMBIÉN DE DONDE HABÍAN CONSEGUIDO MI NÚMERO CELULAR. AL ACEPTAR ME LLEGÓ UN MENSAJE DE WHATSAPP DEL ***** INDICANDO QUE LA EMPRESA QUE ME ESTA CONTACTANDO ERA GOLDEN LIFE PERÚ CON RUC 20536181203 DIRECCIÓN LOS TULIPANES 147 OFICINA 406 SANTIAGO DE SURCO CON PÁGINA WEB WWW.GOLDENLIFE.COM.PE. ME ACERQUÉ A LA DIRECCIÓN INDICADA A LAS 16:30 DEL MISMO DÍA. ME ATENDIÓ UNA MUJER VENEZOLANA QU DESPUÉS DE HACERME UNA PREGUNTAS PERSONALES, ME DIJO QUE MIS DATOS LOS HABÍAN SACADO DE LA BASE DE DATOS DE VISA PORQUE YO ERA CLIENTE PREFERENCIAL, LO CUAL ME PARECE BASTANTE SOSPECHOSO. ME ENTREGÓ EL CERTIFICADO DEL PAQUETE DE VIAJE QUE ME HABÍAN PROMETIDO E INTENTÓ VENDERME UN PAQUETE DE BENEFICIOS (DESCUENTOS EN SERVICIOS HOTELEROS,**

¹⁰ En fojas 4 a 9 del expediente.



RESTAURANTES, SPAS, ETC) Y NO QUISO REVELARME EL PRECIO SI NO ACEPTABA. EN ALGÚN MOMENTO OTRA PERSONA (EL SUPERVISOR) ME PIDIÓ QUE LE MOSTRARA MIS TARJETAS DE CRÉDITO CON LA EXCUSA DE ENTREGAR UNOS VALES PARA UN SORTEO DE UN CRUCERO. NO LLEVÉ TARJETAS ASÍ QUE NO ME MOSTRÓ NADA. ME PERCATÉ QUE A MI ALREDEDOR HABÍA VARIOS PROMOTORES Y POTENCIALES CLIENTES (O ESTAFADOS TAL VEZ) EN LA MISMA SITUACIÓN. ANTES DE IR TOMÉ CONOCIMIENTO, MEDIANTE LA WEB, DE EMPRESAS ESTAFADORAS CON UNA MODALIDAD SIMILAR DE OPERACIÓN. NO SÉ SI ESTO CALIFICA COMO DENUNCIA PORQUE EN REALIDAD NO ACEPTÉ LO QUE ME OFRECIERON, PERO DEBIDO AL ACCIONAR SOSPECHOSO DE ESTA EMPRESA PIENSO QUE DEBE SER INVESTIGADA ANTE LA POSIBILIDAD DE QUE PUEDA PERJUDICAR A ALGÚN INCAUTO (...)

(Subrayado y resaltado nuestro)

Sobre la entrevista entablada con el señor Acevedo

19. La cual se llevó a cabo en las instalaciones del Indecopi el 18 de setiembre del 2019 y que quedó grabada en un audio de veinte (20) minutos y veintiséis (26) segundos contenida en un (1) CD que fue incorporado al expediente¹¹, toda vez que la referida persona tuvo una primera reunión en el establecimiento comercial de Point Integral, narrando la forma en que fue captado y evidenciando una serie de irregularidades durante el desarrollo de la cita con el personal de la administrada, transcribiéndose a continuación las partes más relevantes:

*"(...) - Señor Acevedo: (...) **ellos me abordaron desde una llamada** el miércoles 11 de setiembre a las 11:30 de la mañana.*

- Personal de la DIF: ¿Qué le informó?

*- Señor Acevedo: **Me informa de que he sido ganador de un bono por el valor de S/ 1 000,00** por ser una personal puntual, un comprador asiduo y nosotros queremos premiarlo.*

- Personal de la DIF: Para precisar, ¿en qué consistía el presunto premio que Golden Life le dijo que había ganado?

*- Señor Acevedo: **Consistía en un bono de S/ 1 000,00, de S/ 700,00 para un paquete de viajes y S/ 300,00 para compras en una de sus tiendas que ellos estaban afiliados.***

¹¹ En la foja 24 del expediente.



- **Personal de la DIF:** ¿Golden Life le indicó que solo debía de acudir a su establecimiento para recoger el premio o con algún otro fin?

- **Señor Acevedo:** Una vez contactado me pasan a un coordinador de nombre David Torres, este señor me da una cita y me dice señor le voy a reservar una cita para usted, toma nota por favor y **me dice el código de su cita es 1193A nosotros lo vamos a esperar en nuestras instalaciones (...)**

- **Personal de la DIF:** ¿Le señalaron que debía de disponer de un tiempo determinado en esa cita?

- **Señor Acevedo:** **No**

- **Personal de la DIF:** ¿Golden Life le indicó si debía de cumplir con otros requisitos como por ejemplo llevar tarjetas de crédito, asistir con su cónyuge para asistir al establecimiento donde le entregarían el premio que se había ganado?

- **Señor Acevedo:** **En principio me dijeron que fuera con mi esposa (...)**

- **Personal de la DIF:** ¿Le entregaron el premio al momento en que se identificó?

- **Señor Acevedo:** **Eh no, en principio se presentaron diciendo que eran Golden Life, que ellos podían hacer realidad mis sueños de viaje, me ofrecieron los lugares donde yo podía viajar, me dijeron que ellos eran mayoristas que los paquetes son más cómodos que en otras agencias de viajes (...)**

- **Personal de la DIF:** ¿Cuáles eran las condiciones que Golden Life le informó para que usted puede disfrutar del presunto premio?

- **Señor Acevedo:** **Era de que yo aceptara que quiero viajar, pero a través de ellos, de Golden Life, inmediatamente me emitieron un documento y a la vez una tarjeta a nombre de Golden Life, supuestamente con eso, me dieron un lapso de 6 meses que dijeron que podía utilizarlo y si no lo usaba no pasaba nada, simplemente caducaba no, pero tenía un tiempo de 6 meses para poder usar yo la tarjeta (...)**

- **Personal de la DIF:** ¿Había otras personas?

- **Señor Acevedo:** **En el ambiente había otra persona que entrevistaba a otro cliente, le hacían las mismas preguntas que me hacían, en realidad usaban el lenguaje de coacción más que nada.**

- **Personal de la DIF:** ¿Cuánto tiempo duró la reunión que acaba de describir?



- **Señor Acevedo:** Eh maso menos algo de dos horas.

- **Personal de la DIF:** ¿La información que le proporcionó la o el representante de Golden Life fue clara para usted?

- **Señor Acevedo:** Avanzaban las conversaciones y yo como que un poco me desinteresé, no quería más, pero ellos utilizaron un lenguaje de convencimiento (...) la afiliación consistía cumpliendo una serie de requisitos. Se dio unas preguntas de cuánto aproximadamente es lo que ganaba y en qué invertía ese dinero (...) el señor me traía la afiliación ya con un monto para 3 años digamos, ellos me hicieron elegir un monto de S/ 28,00 por 3 años salen algo de S/ 1 020,00, ya me traían un documento escrito en el cual me dice "firma, pero ante eso me dicen deme su tarjeta de crédito", entonces yo le dije "pero yo no manejo tarjeta de crédito". (...) Lo que ellos querían en ese momento era asegurarse de que yo firme la afiliación por ese monto de 3 años y por ese monto de los S/ 28,00 y ellos hacían la transacción de los S/ 1 020,00 cobrárselo de inmediato, al porrazo. Eso fue lo que me desanimó totalmente, me arrepentí porque antes de eso ellos me hicieron firmar la afiliación y cuando le dije que "no tengo tarjeta" para asegurarse me dijeron "cuando puede venir entonces señor, ¿mañana?, o sino vamos ahora mismo a su casa, llamamos a un taxi Uber con eso nos vamos" (...) ellos se aseguraron, prácticamente ya fue coaccionado por ese señor que me hizo firmar un pagaré para asegurarse, en el pagaré digamos yo tenía que dar solidariamente, perdón un compromiso incondicionalmente a pagar a la orden de Golden Life por el monto de S/ 1 020,00 (...)

- **Personal de la DIF:** ¿Golden Life en el proceso de contratación le representante la indicó si contaban con autorización o tenían respaldo de alguna institución pública?

- **Señor Acevedo:** Me dijeron ellos que tenían el respaldo total del MINCETUR, era algo así como que tenía un permiso solidario que ellos estaban permitidos para dar digamos unos paquetes, pasajes más cómodos y ser como mayoristas (...)

- **Personal de la DIF:** ¿Solicitó usted leer el contrato que iba a suscribir con Golden Life antes de suscribirlo? De ser así ¿pusieron a su disposición el contrato para su lectura?

- **Señor Acevedo:** Eh, todo sucedió algo rápido porque en ese momento ya me sentía un poco aturdido de tanta conversación que tuve con la señorita, todo era motivo de convencimiento, igualmente con el señor y la coacción que ya sentí en ese momento, creo que firmé los documentos más no por voluntad ya por cansancio (...)

- **Personal de la DIF:** Señor Mardonio, ya para terminar, ¿tiene alguna información adicional que quiera agregar?



- **Señor Acevedo: (...) Busqué un poco de ayuda y pude dar con la página web del MINCETUR, indagué y por la tarde me contacté con una señorita de nombre Cristina, eh, la señorita me dio unas pautas y me dijo “señor no vaya, vamos a hacer las coordinaciones con Indecopi y vamos a juntar algunos datos más (...)”**

(Subrayado y resaltado nuestro)

20. Asimismo, para corroborar su versión, el señor Acevedo presentó los siguientes documentos:

- (i) Copia del documento denominado “Términos y Condiciones de la Tarjeta de Invitación Golden Life” debidamente suscrito por el consumidor y por personal de Point Integral¹², por medio del cual se le otorgaba la suma de S/ 1 000,00 en descuentos para ser utilizados en empresas que tenían convenio con la administrada. Cabe precisar que el monto de S/ 700,00 era para ser utilizado en el rubro de viajes y turismo por un plazo de 6 meses; mientras que los S/ 300,00 restantes serían usados en los demás rubros y tenía una vigencia de 2 meses;
- (ii) copia de la Orden de Afiliación Golden Life¹³, en la cual se consignaban los datos personales del consumidor -entre ellos, su documento nacional de identidad, correo electrónico, número de celular y dirección- cuyo costo era de S/ 1 020,00 con una vigencia de 3 años; y,
- (iii) copia del pagaré emitido el 13 de setiembre del 2019, por medio del cual se comprometía a cancelar la suma de S/ 1 020,00 a favor de Point Integral¹⁴. Cabe señalar que dicho documento fue suscrito por el consumidor y por el personal de la administrada.

Sobre la diligencia de inspección efectuada

21. El 19 de setiembre del 2019, un (1) representante de la DIF, otro del MINCETUR -en calidad de consumidores incógnitos- y con la participación del señor Acevedo, se acercaron al establecimiento de Point Integral¹⁵, siendo recibidos por una recepcionista, quien recogió sus nombres completos, documento de identidad y el vínculo que los unía. Una vez identificados, los consumidores fueron puestos en contacto con una segunda persona, un asesor de ventas, para luego transitar a otro ambiente.

¹² En la foja 20 del expediente.

¹³ En la foja 21 del expediente.

¹⁴ En la foja 18 del expediente.

¹⁵ Ubicado en Calle Los Tulipanes 147 Oficina 406, Edificio Blue Building – Santiago de Surco.



22. Una vez trasladados al segundo ambiente, el asesor de ventas de Point Integral les brindó a los consumidores la siguiente información: (i) era la empresa más grande del país dedicada al marketing, publicidad y que recientemente ofrecía paquetes turísticos en calidad de agencia de viajes mayorista; (ii) brindaba el servicio turístico de forma distinta a otras empresas del mismo rubro; (iii) el rol que cumplían los operadores de turismo y las empresas mayoristas. (iv) el nombre de algunas de las empresas con las que mantenía un vínculo comercial y por medio de las cuales podían obtener descuentos y promociones; y, (v) los requisitos que debían de cumplir para cotizar paquetes turísticos -entre estos, el perfil migratorio y socio cultural y que cuenten con una “*credit card green international*”-.
23. Luego de que los consumidores preguntaran por el proceso de afiliación, el asesor de ventas les informó sobre el pago único que debían de efectuar a través de sus tarjetas de crédito -previa calificación crediticia de la misma-, siendo que, posterior a dicho momento personal de Point Integral les informó que se le otorgaría un viaje de cortesía -incluido pasajes aéreos, hospedaje, traslados y alimentación- a determinados lugares como posibilidad de destino (Liquitos, Cusco, Cartagena, Cancún, Varadero, entre otros), por el cual únicamente debían de cancelar los impuestos correspondientes.
24. Posteriormente, el asesor de ventas de Point Integral continuó brindándoles información respecto de los beneficios de los servicios turísticos que prestaba, siendo que para celebrar el contrato de afiliación les requirió a los consumidores una tarjeta de crédito y su documento nacional de identidad; no obstante, antes de ello, no se apreció que se haya realizado la entrega del contrato para su lectura y suscripción respectiva.
25. Durante esta etapa, existió abundante información (lugares de destino, precios, porcentajes, diversos números, descuentos, etc.). Asimismo, dicha reunión tuvo una duración aproximada de cuarenta y cinco (45) minutos y en la misma existió música que empezó a sonar a mitad de iniciada la conversación entablada con el asesor de ventas, bulla y conversaciones de otras personas en el mismo ambiente, siendo que, en algunas oportunidades, dificultaba una adecuada comprensión de los términos que eran expuestos por Point Integral.
26. Una vez finalizada la diligencia de inspección y dentro de las instalaciones del establecimiento comercial de Point Integral, se apersonó al representante de la DIF, la señora Karen Liseth Chuquipoma Bravo (en adelante, la señora Chuquipoma) quien quiso aportar su testimonio con respecto a la forma en que fue captada por la administrada y la serie de irregularidades que advirtió en el momento en que celebró el contrato de afiliación con la proveedora. Dicha declaración quedó registrada en una grabación de audio de siete



(minutos) y nueve (9) segundos en un (1) CD anexo al expediente¹⁶, del cual se detalla lo siguiente:

*“(...) - **Personal de la DIF:** Karen no sé si tu me puedes explicar todo el proceso de contratación que tuvo contigo la empresa Golden Life, es decir desde el momento de la captación, al momento de la cita, el momento en que tú viniste aquí, todo el proceso de contratación y el por qué tú te encuentras aquí en estos momentos.*

*- **Señora Chuquipoma:** El día 11, bueno el día martes un día anterior, recibí una llamada de la empresa indicando que había sido acreedora de un premio de S/ 1 000,00, la captación fue porque yo consumí en un establecimiento, no me quisieron decir cuál y para ello tenía que venir acá para saber esa información y recibir mi bono. Al apersonarme e ingresar con el código 1803 que fue el que me brindaron, después me indicaron que estaba registrada en MINCETUR y me explicaron todo el proceso para recibir el bono de S/ 1 000,00 que no fue netamente el bono sino simplemente fueron descuentos en establecimientos que ellos tenían. Adicional a ello me explicaron sobre que ellos también era una agencia de viajes aparte de ser una agencia de publicidad era una agencia de viajes, pero inicialmente me indicaron que su fin era hacer conocer a las empresas con las que ellos tenían afiliaciones para los descuentos. Luego me explicaron que siendo socia podía tener yo descuentos con mayoristas con los que ellos trabajaban que normalmente un usuario hacía la compra en una agencia de viajes pero que ellos trabajaban con los mayoristas y daban super descuentos. Me comenzaron a hablar y me dieron mucha y diferente información y luego claro, había bastantes agentes distractores.*

*- **Personal de la DIF:** Disculpa que te corte, ¿en qué consistían esos agentes distractores?*

*- **Señora Chuquipoma:** Me preguntaron cosas que no tenían nada que ver, como por ejemplo si mis uñas eran postizas mientras yo leía el contrato, después de que me dieron toda la información y me enseñaron un simulador, mientras yo leía el contrato me hicieron preguntas sobre mi cabello, mis uñas, si teníamos brevete, si teníamos carro, si habíamos viajado, cosas así, me enseñaban fotos donde ellos habían viajado (...) había también bulla, porque no solamente era yo la que estaba ahí había otra persona al frente que también hablaba y gritaba y no había concentración como en estos momentos y hasta más todavía. A la hora de hacer el contrato me afiliaron, pero lo primero que hicieron fue hacer el débito, me pidieron mi DNI y mi tarjeta (...) me hicieron el débito y luego me trajeron el contrato (...) al final me dieron una cartilla con un viaje gratuito*

¹⁶ En la foja 33 del expediente.



a Iquitos que fue el destino que elegimos, porque no dieron tres (3) destinos Iquitos, Cusco y Arequipa, **elegimos Iquitos y supuestamente el viaje era gratuito, pero después de la firma del contrato habían una cláusulas abajo donde teníamos que pagar una tasa para hacer uso del viaje por US\$ 19,00 diarios** y por persona que en total salían US\$ 152,00 y haciendo una comparación con una agencia, es lo mismo que nos sale el vuelo y el hospedaje en Iquitos, porque eso era lo único que nos daban. Después de verificar eso y aparte de constatar con la empresa La Bisteca que ellos mencionaron que tenían descuentos, **después de llamar a La Bisteca nos dimos cuenta de que nos habían engañado porque no había ningún descuento, la empresa nos negó totalmente la asociación con la empresa Golden Life. Al llamar a MINCETUR para verificar que el código que nos habían dado estaba registrado por ellos, también nos dijeron que no tenían ninguna asociación con la empresa Golden Life. Aparte de los intereses que nos generaron en la tarjeta de crédito, no era un pago de S/ 1 852,00 sino de S/ 4 200,00 que nosotros no podíamos costear y al ver todo eso, vinimos el día martes 18 a presentar una solicitud de restitución y no nos quisieron aceptar**, nos dijeron que no había ningún trabajador que nos podría aceptar la solicitud y ya al día siguiente se cumplían los 7 días que según la ley de Indecopi podemos hacer la restitución de nuestros derechos o la devolución de nuestro dinero y nos citaron el día jueves cuando ya habían pasado 8 días y por eso estamos aquí el día de hoy para que nos devuelvan nuestro dinero y hacer la anulación del contrato.(...)”

(Subrayado y resaltado nuestro)

27. Cabe precisar que al final de su testimonio, personal de la DIF le consultó a la señora Chuquipoma si podía ser entrevistada en las instalaciones del Indecopi a fin de recabar mayor evidencia probatoria por las presuntas infracciones cometidas por Point Integral, lo cual fue aceptado por la consumidora.

Sobre la entrevista entablada con la señora Chuquipoma

28. La cual se llevó a cabo en las instalaciones del Indecopi el 26 de setiembre del 2019, quedando registrada en una grabación de audio de catorce (14) minutos y veintisiete (27) segundos contenida en un (1) CD que fue incorporado al expediente¹⁷, en donde, además de ratificar la versión narrada en las instalaciones del establecimiento comercial de Point Integral, añadió lo siguiente:

“(…) - **Personal de la DIF:** ¿Golden Life le indicó que solo debía de

¹⁷ En la foja 46 del expediente.



acudir a su establecimiento para recoger el premio que presuntamente había ganado o con algún otro fin? ¿le señalaron que debía de disponer de un tiempo determinado?

- **Señora Chuquipoma:** Al inicio no, pero después nos dijeron que iba a ser algo corto, pero terminó siendo como 2 horas porque llegamos alrededor de las 4:30 de la tarde y salimos más de las 7 de la noche.

- **Personal de la DIF:** ¿Golden Life le indicó si debía de cumplir con algunos requisitos, por ejemplo, asistir con su cónyuge para acudir al establecimiento donde le entregarían el premio que había ganado?

- **Señora Chuquipoma:** Sí, me dijeron que sea de preferencia que asista con alguien más, pero que lleve una tarjeta de crédito, no específicamente, ahí recién en la cita me dijeron que debía de tener tarjeta de crédito. (...)

- **Personal de la DIF:** ¿Qué información adicional le solicitaron?

- **Señora Chuquipoma:** Me preguntaron si estaba casada, conviviente y si tenía tarjetas de crédito, cuántas tarjetas de crédito tenía.

- **Personal de la DIF:** ¿Le entregaron el premio tan pronto se identificó?

- **Señora Chuquipoma:** Me ofrecieron primero agua, me hicieron una introducción de a qué se dedicaban, qué hacían, que aparte era una agencia de marketing y también era una agencia de viajes. (...)

- **Personal de la DIF:** ¿Cómo era el ambiente en el cual le entregaron el premio y le promocionaron los servicios de Golden Life?

- **Señora Chuquipoma:** Era un lugar pequeño y había un montón de personas ofreciendo lo mismo con demasiada bulla (...) había música, había unas personas, pasaban caminaban alrededor y todos hablaban demasiado fuerte. (...)

- **Personal de la DIF:** ¿La información que proporcionó Golden Life en el proceso de contratación fue clara?

- **Señora Chuquipoma:** No, para mí no fue clara (...)

29. Asimismo, para corroborar su versión, la señora Chuquipoma presentó los siguientes documentos:



- (i) Copia de la impresión de pantalla del mensaje de texto enviado por un número desconocido a su número celular el 10 de setiembre del 2019¹⁸, en el cual se consignó como empresa a Golden Life, programándose una cita para el 11 del mismo mes y año en su establecimiento comercial;
- (ii) copia del cuadro resumen del contrato de afiliación suscrito por la consumidora y personal de Point Integral el 11 de setiembre del 2019¹⁹, consignándose como datos principales su documento nacional de identidad, número de celular, domicilio, correo electrónico, vigencia del contrato y el monto total de afiliación de S/ 1 852,00;
- (iii) copia de la boleta de pago N° 000268 emitida por Golden Life el 11 de setiembre del 2019²⁰; en la cual se dejó constancia que la señora Chuquipoma canceló la suma de S/ 1 852,00 por la afiliación del contrato GL2172;
- (iv) copia del documento donde se le otorgaba un viaje de cortesía a Iquitos por 4 días y 3 noches por haberse afiliado a Point Integral²¹, el cual incluía boletos aéreos de ida y vuelta, traslado al aeropuerto y hotel, alojamiento y uso de sus instalaciones y desayunos diarios; sin embargo, parte de las condiciones y restricciones establecidas era que debía de asumir una tasa de activación de US\$ 19,00 por día y por persona que incluía impuestos de hotel, Fee Bancario y servicios; y,
- (v) copia de la solicitud de anulación de contrato y restitución de dinero enviada por la señora Chuquipoma y recibida por Point Integral el 19 de setiembre del 2019²², en la cual manifestó su disconformidad con el servicio prestado y requirió la devolución de su dinero, toda vez que: (a) le cobraron intereses más altos de los que fueron acordados inicialmente; (b) la empresa La Bisteca señaló que no tenía vínculo alguno con la administrada y rechazó el uso de la tarjeta proporcionada por la administrada, pese a que inicialmente le dijeron que contaba con un convenio; y, (c) el código otorgado no había sido registrado en MINCETUR, pese a que ello fue informado inicialmente.

Sobre el requerimiento de información efectuado por la DIF

30. A fin de recabar mayores elementos de convicción, la DIF efectuó requerimientos de información tanto a Point Integral, así como a las

¹⁸ En la foja 51 del expediente.

¹⁹ En la foja 56 del expediente.

²⁰ En la foja 40 del expediente.

²¹ En la foja 45 del expediente.

²² En fojas 43 y 44 del expediente.



empresas presuntamente vinculadas con la administrada, obteniendo la siguiente documentación:

- (i) Copia del documento denominado “Telemarketing Golden Life”²³, en el cual se observa el modelo de conversación utilizado por su personal al momento de efectuar llamadas telefónicas a los consumidores, informándoles que habían ganado un bono de descuento por una cantidad determinada de dinero y que, para su obtención, debían de apersonarse a su establecimiento comercial, conforme se aprecia de la siguiente imagen:



- (ii) copia de los documentos que acreditarían la vinculación con aproximadamente cincuenta (50) empresas para otorgar descuentos y promociones a los consumidores²⁴;
- (iii) copia de las cartas enviadas por la DIF a las empresas que presuntamente tenían vinculación con Point Integral²⁵, requiriéndoles la presentación de los documentos que acreditaban el convenio o acuerdo comercial celebrado con la administrada;

²³ En la foja 94 del expediente.

²⁴ En fojas 95 a 111, 192 a 348 a 472 del expediente.

²⁵ En fojas 625 a 639, 646 a 680, 682 a 689 del expediente.



- (iv) copia del correo electrónico enviado por Discovery Adventure Travel E.I.R.L. a la DIF el 10 de marzo del 2020²⁶ en el cual comunicó que no contaba con ningún vínculo con Point Integral para otorgar descuentos a los consumidores;
- (v) copia de las cartas enviadas por Costamar Travel Cruise & Tours S.A.C., Destinos Mundiales S.A.C. y Carrusel Representaciones S.A.C. el 11 de marzo del 2020²⁷ en el cual comunicaron que no contaban con ningún vínculo con Point Integral para otorgar descuentos a los consumidores;
- (vi) copia de la carta enviada por Solways Perú el 12 de marzo del 2020²⁸ en el cual comunicó que no contaba con ningún vínculo con Point Integral para otorgar descuentos a los consumidores;
- (vii) copia de la carta enviada por Inversiones Hillcrew E.I.R.L. el 13 de marzo del 2020²⁹ en la cual comunicó que no contaba con ningún vínculo con Point Integral para otorgar descuentos a los consumidores y,
- (viii) copia de la carta enviada por Viajes Picaflor Perú Tour Operador S.A.C. el 20 de julio del 2020³⁰ en el cual comunicó que no contaba con ningún vínculo con Point Integral para otorgar descuentos a los consumidores.

Aplicación al caso en concreto

- 31. La Comisión halló responsable a Point Integral por infracción de los artículos 58°.1 literal a) y 108° del Código, en tanto quedó acreditado que creaba en los consumidores la impresión de que ganaron un “premio”, cuando en realidad el uso y disfrute de este, se encontraba sujeto a incurrir en un gasto de tiempo y dinero por parte del “supuesto ganador”.
- 32. Asimismo, el órgano resolutorio de primera instancia halló responsable a Point Integral por infracción de los artículos 58°.1 literal f) y 108° del Código, al haberse verificado que, a través del empleo de mecanismos articulados, ejerció una influencia indebida en los consumidores, afectando de manera determinante su voluntad con el empleo de métodos comerciales agresivos, con la finalidad de que contraten sus programas de afiliación.

²⁶ En la foja 623 del expediente.

²⁷ En fojas 645, 681 y 694 del expediente.

²⁸ En la foja 702 del expediente.

²⁹ En la foja 701 del expediente.

³⁰ En la foja 709 del expediente.



33. En su apelación, Point Integral señaló que en el numeral 45 de la recurrida la Comisión fundamentó que, de las veintisiete (27) empresas con las que tendría vínculos comerciales, al menos siete (7) de ellas manifestaron que no mantenían ninguna relación con su representada; no obstante, dicha información fue presentada oportunamente en atención al requerimiento efectuado por la DIF mediante Carta N° 10-2019, por lo que adjuntaba correos electrónicos donde se evidenciaba que aún mantenía convenios y estrategias comerciales con los mencionados establecimientos comerciales, de manera que se estaría vulnerando el principio de verdad material y su derecho de defensa.

a) Sobre la presunta infracción del artículo 58°.1 literal a) del Código

34. Conforme a lo señalado anteriormente, el literal a) del artículo 58°.1 del Código, establece que los métodos comerciales agresivos o engañosos son aquellas prácticas que merman de manera significativa la libertad de elección del consumidor a través de figuras como el acoso, la coacción, la influencia indebida o el dolo; siendo que, dentro de estos métodos, hay supuestos que implican generar la impresión de que el consumidor ya ha ganado, que ganará o conseguirá, si realiza un acto determinado, un premio o cualquier otra ventaja equivalente cuando, en realidad: (i) tal beneficio no existe, o (ii) la realización de una acción relacionada con la obtención del premio o ventaja equivalente está sujeta a efectuar un pago o incurrir en un gasto.

35. En primer lugar, de la valoración de lo actuado en el procedimiento, se verifica que, como método de comercialización, Point Integral captaba la atención y el interés de los consumidores a través de llamadas telefónicas a sus números celulares, ofreciendo un “premio” (bono de descuento) valorizado en la entrega de S/ 1 000,00 que podía ser utilizado en viajes o consumos en establecimientos comerciales con los cuales tenía acuerdos o convenios comerciales y que contaba con una fecha de vigencia para su uso, conforme se podía apreciar de la copia del modelo de conversación telefónica utilizado por la administrada y el caso en concreto de los señores Acevedo y Chuquipoma³¹.

36. El “premio” obtenido era plasmado en el documento denominado “Términos y Condiciones Generales de la Tarjeta de Invitación Golden Life”; sin embargo, la entrega de este “premio” (bono de descuento) no se efectuaba inmediatamente después de obtenerlo, sino que se encontraba sujeto y/o condicionado, pues para obtener dicha ventaja era necesario que el “ganador” se acercara a recogerlo y participe en una charla informativa a

³¹ Cabe señalar que, a diferencia de los señores Acevedo y Chuquipoma, al señor Egusquiza le ofrecieron -vía telefónica- un paquete de viajes, conforme a lo detallado en la denuncia preventiva presentada ante la Primera Fiscalía de Prevención del Delito de Lima.



desarrollarse en el establecimiento comercial de la empresa, en una fecha y hora previamente pactada, cumpliendo ciertas exigencias, como el hecho de asistir en compañía de su pareja y/u otra persona, portando sus tarjetas de crédito y sus documentos de identidad.

37. Cabe precisar que, si bien la decisión de concurrir al establecimiento comercial de Point Integral era exclusiva de los consumidores, lo cierto es que dicha elección ya se encontraba influenciada por la expectativa que generó en éstos de recoger el “premio” (bono de descuento) obtenido con el solo hecho de recibir una comunicación telefónica, más aún si, personal de la administrada enviaba un mensaje de texto al teléfono celular de los clientes proporcionándole los datos de la empresa para poder recoger el “premio” obtenido en la fecha, hora y lugar inicialmente pactados.
38. En ese sentido, se aprecia que el consumidor no obtendría el beneficio si no concurría al lugar pactado, evidenciándose la existencia -por parte del supuesto “ganador”- de una actuación que implicaba una inversión de tiempo (para trasladarse) y dinero (para cubrir el costo del traslado). Asimismo, después de la referida charla respecto de las limitaciones y condiciones del premio (bono de descuento) obtenido, el asesor de ventas buscaba convencer a los consumidores de que estos contraten sus servicios turísticos, brindándoles información acerca de los posibles destinos a los que podrían visitar, prolongando la duración de la charla por un aproximado de dos (2) horas.
39. Cabe resaltar que -al momento de que el consumidor era captado por intermedio de la llamada telefónica efectuada a su número celular para ofrecerle el “premio” (bono de descuento)- no se le indicaba que el tiempo que debía disponer sería destinado también a escuchar una charla informativa sobre los servicios turísticos que brindaba la administrada -a fin de persuadirlos a contratar sus servicios-, siendo que el consumidor recién tomaba conocimiento de ello cuando se acercaba al establecimiento comercial señalado para recoger el “premio” (bono de descuento); por lo tanto, al no tener el consumidor dicha información, este no podía decidir correctamente si deseaba o no participar en dicha charla; incluso, de los testimonios proporcionados por los señores Acevedo y Chuquipoma, no se verifica en ningún momento que el asesor de ventas de Point Integral consultó a los consumidores para que, de forma adicional, se les pudiera informar respecto de los demás servicios turísticos que ofrecía.
40. Asimismo, de las entrevistas efectuadas a los señores Acevedo y Chuquipoma contenidas en las grabaciones de audio que fueron recabadas en las acciones de supervisión realizadas por la DIF, se verifica que Point



Integral no solo requirió los datos personales del ganador³², sino también solicitó los datos de la persona acompañante para que se le haga entrega del referido “premio” (bono de descuento), siendo dicha información irrelevante para ese fin, como el número de tarjetas con las que contaban al momento de acudir a su establecimiento comercial, su documento de identidad, el vínculo que tenían entre sí las personas que acudían y la profesión que ostentaban.

41. En ese orden de ideas, tal como ha sido ratificado por esta Sala en las Resoluciones 3153-2019/SPC-INDECOPI y 3672-2019/SPC-INDECOPI, el gasto incurrido por los consumidores no solo estaba referido al valor monetario que desembolsaban para acudir al establecimiento comercial de la administrada, sino también al valor del tiempo que una persona cualquiera usa para realizar algún acto determinado. Además, para considerar que la obtención de una ventaja estaba sujeta a algún gasto, no era necesario que se haya condicionado al desembolso de dinero o la contratación de un servicio; sino que, dicho gasto podía implicar el tiempo que el consumidor destinó para trasladarse a escuchar la charla y recibir el “premio” obtenido (bono de descuento) por parte de Point Integral.
42. Aunado a ello, resulta pertinente indicar que el gasto de dinero y tiempo asumido por los consumidores era beneficioso para la administrada, en tanto que, con la concurrencia de estos a su establecimiento comercial, podía obtener potenciales clientes y suscribir contratos de afiliación al ofrecer los servicios turísticos que brindaba en la charla adicional.
43. Por consiguiente, de las acciones de supervisión e investigación efectuadas por la DIF, se podía verificar que para obtener el referido “premio”: (i) los consumidores no solo debían de acercarse al establecimiento comercial de Point Integral, sino que adicionalmente debían de realizar acciones no relacionadas con el recojo del referido beneficio (se requería a los consumidores y a su acompañante, de ser el caso, información personal que excedía a los requisitos que correspondían a la naturaleza de la acción de entregar un premio); (ii) los consumidores debían de disponer de un periodo de tiempo de aproximadamente dos (2) horas-; y, (iii) los consumidores no tenían conocimiento de que la charla informativa también se encontraría relacionada a servicios turísticos que ofrecía la administrada.
44. La revisión en conjunto de dichas circunstancias permite acreditar que los consumidores eran captados bajo el ofrecimiento de haber ganado un “premio” (bono de descuento); ello, a fin de que participe en una charla informativa donde la proveedora buscaba que contrate sus servicios

³² Nombres completos, número de DNI, número celular, estado civil, tipo de vivienda, ingresos mensuales, si contaba tarjetas de crédito, entre otros.



turísticos; asimismo, para que los consumidores puedan tener acceso al referido premio debían concurrir a su establecimiento comercial y escuchar una charla que no había sido informada previamente, configurándose de esta manera el supuesto establecido en el literal a) del artículo 58° del Código.

45. A decir verdad, la existencia de esta reunión como condición para obtener el “premio” (bono de descuento), demuestra que la efectividad del mismo se encontraba sujeta a la asistencia a la referida charla, confirmando así que la empresa creaba la impresión en los consumidores de haber ganado un premio si realizaba un acto determinado. Cabe precisar que, aun en el supuesto negado que este no fuera un premio (bono de descuento como lo llamaba Point Integral), lo cierto es que el requisito para que se configure el tipo infractor analizado en el presente acápite, no está referido únicamente al ofrecimiento de un premio sino a cualquier otra ventaja equivalente, lo cual se verificó en el presente caso.
46. A mayor abundamiento corresponde indicar que, ya de forma posterior al inicio del presente procedimiento administrativo sancionador, el MINCETUR remitió a la DIF el escrito presentado por el señor Quiroz por medio del cual narró el proceso de captación del cual fue parte por Point Integral, detectando una serie de irregularidades después de haber celebrado el contrato de afiliación con la administrada³³, verificándose similitudes en los casos de los señores Acevedo y Chuquima, evidenciándose que esto constituía una práctica comercial generalizada por parte de la proveedora investigada.
47. Finalmente, es importante señalar que esta Sala respeta todo tipo de iniciativa privada de inversión en el mercado, en la medida que las inversiones significan, en esencia, acceso de los consumidores a productos y servicios nuevos dentro de una dinámica de crecimiento económico. Así, el Indecopi promueve la libre competencia y como tal, y no cuestiona en este procedimiento los programas vacacionales como productos novedosos en el mercado, sino lo que se analiza son los mecanismos utilizados por Point Integral en la oferta de tales productos hacia los consumidores y si tales mecanismos afectaron, de manera significativa, la libertad de elección de estos.
48. En tal sentido, cabe recordar que, si bien la Constitución establece que la iniciativa privada es libre y que la misma se ejerce en una economía social de mercado³⁴ (por lo que el Estado respeta la libertad de empresa, comercio y la

³³ En la foja 917 del expediente.

³⁴ **CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL PERÚ. Artículo 58°.** - La iniciativa privada es libre. Se ejerce en una economía social de mercado. Bajo este régimen, el Estado orienta el desarrollo del país, y actúa principalmente en las áreas



inversión privada), se debe tener en cuenta que dichas libertades deben ejercerse en un marco de respeto a los límites establecidos por la ley, entre ellos, los derechos e intereses de los consumidores, siendo que la propia Constitución también reconoce que el Estado defiende los intereses de estos agentes del mercado³⁵.

49. De estos considerandos relevantes y transversales a toda actividad empresarial, en el presente caso no se está cuestionando los mecanismos de publicidad o promoción de los servicios de Point Integral, sino la verificación que dicha actuación del proveedor compatibilice con la libertad de elección de los consumidores, los cuales son tutelados a través de los supuestos de hecho contemplados en el artículo 58° del Código.
50. Ahora, en su recurso de apelación Point Integral alegó que en el numeral 45 de la recurrida, la Comisión fundamentó que, de las veintisiete (27) empresas con las que tendría vínculos comerciales, al menos siete (7) de ellas manifestaron que no mantenían ninguna relación con su representada³⁶; no obstante, dicha información fue presentada oportunamente en atención al requerimiento efectuado por la DIF mediante Carta N° 10-2019, por lo que adjuntaba correos electrónicos donde se evidenciaba que aún mantenía convenios y estrategias comerciales con los mencionados establecimientos comerciales, de manera que se estaría vulnerando el principio de verdad material y su derecho de defensa.
51. Al respecto, cabe señalar que el hecho de que mantenga convenios o acuerdos comerciales con otras empresas para la prestación de los servicios que ofrecía a los consumidores, no resulta relevante en el presente punto, toda vez que lo alegado por la administrada no es materia de análisis en el presente procedimiento, solo habiéndose determinado que la entrega del “premio” (bono de descuento) estaba condicionado a un gasto de tiempo y dinero por parte de los clientes para su uso y disfrute, lo cual ha sido verificado en el presente caso.
52. Sin perjuicio de lo indicado, se observa que lo fundamentado por la Comisión en dicho punto resultaba acorde con las acciones de supervisión y fiscalización efectuadas por el personal de la DIF, toda vez que, al requerir a aproximadamente a cincuenta (50) empresas los documentos que

de promoción de empleo, salud, educación, seguridad, servicios públicos e infraestructura.

³⁵ **CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL PERÚ. Artículo 65°.** - El Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios. Para tal efecto garantiza el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado. Asimismo, vela, en particular, por la salud y la seguridad de la población.

³⁶ Las empresas mencionadas eran las siguientes: (i) Costamar Travel Cruise & Tours S.A.C.; (ii) Destinos Mundiales S.A.C.; (iii) Viajes Picaflor Perú Tour Operator S.A.C.; (iv) Solways Perú; (v) Inversiones Hillcrew E.I.R.L.; (vi) Carrusel Representaciones S.A.C.; y, (vii) Discovery Adventure Travel E.I.R.L.



acreditaban vínculos o convenios comerciales con Point Integral, siete (7) de ellas -Discovery Adventure Travel, Costamar Travel Cruise & Tours S.A.C., Destinos Mundiales S.A.C., Carrusel Representaciones S.A.C., Solways Perú y Viajes Picaflor Perú Tour Operador S.A.C.- informaron mediante escritos presentados en marzo del 2020 que no tenían vinculación alguna con la administrada.

53. A mayor abundamiento, si bien la administrada adjuntó en su recurso impugnativo las impresiones de pantalla de los acuerdos entablados con Carrusel Representaciones S.A.C., Costamar Travel S.A.C. y Destinos Mundiales S.A.C. mediante correos electrónicos³⁷, no se advierte que de los mismos se establezcan convenios comerciales por medio de los cuales se oferten los servicios ofrecidos por Point Integral, toda vez que únicamente se hablaba de la adquisición de un código y usuario para hacer uso de su sistema electrónico, por lo que corresponde desestimar dicho alegato.
54. Finalmente, si bien la Secretaría Técnica imputó y la Comisión se pronunció sobre la conducta analizada también por una presunta infracción del artículo 108° del Código, esta Sala considera que la conducta en cuestión se encuentra referida a un tipo infractor particular, contenido en el literal a) del artículo 58°.1 de dicho cuerpo normativo, el cual, de un modo especial, establece la protección de los consumidores contra los métodos comerciales agresivos o engañosos.
55. En efecto, la Sala reconoce que durante la labor de instrucción pueden considerarse distintos tipos infractores; sin embargo, al momento de evaluar la responsabilidad y sancionar a un proveedor, debe aplicarse el Principio de Especialidad, por el cual la autoridad administrativa debe escoger el tipo jurídico específico que corresponda al caso concreto.
56. En atención a ello, siendo que el literal a) del artículo 58.1° del Código resulta ser excluyente por la especialidad de su aplicación, el órgano funcional al momento de resolver el procedimiento debió optar por analizar la responsabilidad de la administrada únicamente en base a este tipo infractor.
57. En atención a las consideraciones previamente expuestas, corresponde confirmar, modificando fundamentos, la resolución venida en grado en el extremo que halló responsable a Point Integral, por infracción del artículo 58°.1 literal a) del Código. Ello, en tanto quedó acreditado que creaba en los consumidores la impresión de haber ganado un “premio”, cuando en realidad el uso y disfrute de este se encontraba sujeto a un gasto de tiempo y dinero por parte del supuesto ganador.

³⁷

En fojas 1033 a 1039 del expediente.



b) Sobre la presunta infracción del artículo 58°.1 literal f) del Código

58. El artículo 58°.1 literal f) del Código recoge una cláusula general que hace referencia en general a todas aquellas prácticas comerciales que no han sido contempladas en los literales (a) hasta el (e) del mencionado artículo; y, que tal como lo establece el artículo 58°.1 del Código merman de manera significativa la libertad de elección del consumidor a través de figuras como: el acoso, la coacción, la influencia indebida o el dolo, la violencia o intimidación.
59. Dentro de este literal, se analizarán aquellos supuestos en los cuales se verifica que los proveedores ejercen una alta presión a los consumidores con la finalidad de que adquieran o contraten determinados productos o servicios mediante el empleo de mecanismos; tales como la existencia de un excesivo ruido en el ambiente en que se desarrolla la contratación (volumen alto dentro del establecimiento) que pueda obstaculizar la comunicación y comprensión de las condiciones contractuales; la presión para que los consumidores contraten en tal oportunidad mediante el empleo de ofertas sorpresa; entre otros.
60. Para poder evaluar el presente extremo, resulta determinante tomar en cuenta todos aquellos aspectos, hechos o características que formaron parte del contexto de contratación ofrecido por Point Integral, pues ello permitirá apreciar en su real dimensión el comportamiento efectuado por el proveedor al ofrecer sus servicios a los consumidores.
61. En primer lugar, de la valoración de las acciones de supervisión y fiscalización efectuada por la DIF -entre ellas, los testimonios de los señores Acevedo y Chuquipoma, así como de la diligencia de inspección realizada en el establecimiento comercial de Point Integral el 19 de setiembre del 2019 y que constaron en grabaciones de audio que fueron incorporadas al expediente-, se apreció lo siguiente:
- (i) El ofrecimiento de los servicios turísticos a los consumidores por parte del personal de la administrada se efectuó en un ambiente donde había música a alto volumen y diversas personas hablando fuerte en el mismo ambiente, lo cual obstaculizaba parcialmente la comunicación y, evidentemente, la comprensión de las condiciones contractuales ofrecidas, más aún si en algunas ocasiones el propio asesor de ventas efectuaba preguntas innecesarias y que no venían al caso al momento de la lectura del contrato de afiliación;
 - (ii) se brindó gran cantidad de información, incluso a veces imprecisa, por parte del asesor de ventas, respecto de las condiciones y beneficios de pertenecer a Point Integral, en un tiempo aproximado de dos (2) horas, lo que también generaba que los consumidores no pudieran captar el



- cien por ciento (100%) de la información brindada; además, dicha información incluía gran cantidad de datos como lugares de destino, montos, descuentos, porcentajes, entre otros; y,
- (iii) existía presión ejercida para contratar por parte del proveedor, en la medida que se les ofrecían sendas ofertas a los consumidores y cuyo único medio de pago era a través de tarjetas de crédito y que, en algunos casos, se efectuaba el cargo antes de la lectura de los términos y condiciones del acuerdo celebrado; asimismo, dichas ofertas únicamente se encontraban vigentes en tal oportunidad (caso contrario perderían dichos “beneficios”).
62. Así, se colige válidamente que las circunstancias antes referidas no permitían que los consumidores pudieran tener una correcta comprensión y análisis de la información que les estaba siendo proporcionada; ello, a fin de que adopten una correcta decisión de consumo.
63. Es menester considerar que, en anteriores pronunciamientos³⁸, esta Sala sostuvo que la existencia de música con alto volumen (sin tener en consideración el número de decibeles emitidos), así como la presencia de ruido mayor al promedio -presencia de varios asesores y consumidores en un mismo ambiente-, se constituía como un componente distractor en el nivel de atención y comprensión que puedan tener los consumidores sobre las condiciones ofrecidas efectuadas verbalmente o a través de la formalización de un contrato.
64. De igual manera, las charlas informativas brindadas por el personal de Point Integral a los señores Acevedo y Chuquipoma tuvo una duración excesiva -aproximadamente dos (2) horas- y que en ella se proporcionó a los consumidores gran cantidad de información, lo que también generaba que el consumidor, producto del ejercicio mental realizado, no pueda captar el cien por ciento (100%) de la información obtenida, siendo que incluso, conforme lo señaló el señor Acevedo, suscribió el contrato por cansancio más que por voluntad propia.
65. Asimismo, se verifica que -durante el desarrollo de la charla- se proporcionó información imprecisa a los consumidores, tales como: (i) se encontraba respaldada por el MINCETUR cuando en realidad no tenía tal condición, siendo que recién de forma posterior a la celebración del contrato y tras indagar sobre la administrada, los clientes tomaron conocimiento por propios medios que no tenía ningún vínculo con el referido ente público; (ii) se fijaron intereses más altos a los acordados inicialmente; y, (iii) la vinculación que

³⁸ Ver Resoluciones 0227-2018/SPC-INDECOPI, 1560-2018/SPC-INDECOPI y 2433-2018/SPC-INDECOPI del 2 de febrero, 25 de junio y 17 de setiembre de 2018, respectivamente.



tenían con otras empresas par acceder a los descuentos y promociones no era cierta -siendo el caso de la señora Chuquipoma al consultar a la empresa La Bisteca-.

66. Aunado a ello, la administrada informó a los consumidores que los términos ofrecidos solo resultaban válidos por el día de la presentación de la charla, con lo cual estos se encontraban presionados a tomar una decisión en ese momento, teniendo como única base la información brindada por el personal de Point Integral durante la presentación, sin poder contar con la posibilidad de comparar productos similares ofrecidos por otros proveedores.
67. De igual forma, no se evidencia que Point Integral captaba consumidores informados sobre servicios turísticos, toda vez que, de los testimonios presentados por los señores Acevedo y Chuquipoma, se constató que seleccionaba a los consumidores de forma indistinta, ya que no tenían conocimiento del uso y limitaciones del premio obtenido ni de los servicios turísticos que brindada la administrada.
68. Finalmente, se verifica que los requisitos de afiliación se encontraban orientados únicamente a determinar la capacidad económica de los consumidores, toda vez que antes de la lectura y suscripción del contrato, se le solicitaba a los clientes sus tarjetas de crédito y sus documentos de identidad para verificar dicha información, incluso, en el caso de la señora Chuquipoma se llegó a debitar la suma acordada antes de la entrega y lectura del documento por medio del cual se formalizó el acuerdo.
69. De lo indicado hasta aquí, se aprecia que Point Integral proporcionaba información excesiva e imprecisa de los beneficios y características de sus programas, ejerciendo presión sobre los consumidores para lograr que contraten en ese preciso momento y además promocionaba sus servicios en espacios bulliciosos, donde existía música y conversaciones de otras personas en el mismo ambiente.
70. Así las cosas, conforme fue señalado por el órgano resolutorio de primera instancia, un consumidor tiene la legítima expectativa de poder leer y entender los términos de un contrato en un ambiente adecuado, más aún cuando se trata de un servicio que contiene una mediana variedad de condiciones económicas, las cuales precisan de un entendimiento pleno para su consentimiento. En ese sentido, al margen que existan consumidores que asienten ante las preguntas de un promotor o vendedor, ello no determina que la comprensión de las condiciones haya sido óptima, pues los factores exógenos pueden influir en ello, como el alto volumen de la música y conversaciones de otras personas en el mismo ambiente.



71. Adicionalmente, las acciones desplegadas por Point Integral no permitían a los consumidores adoptar una correcta decisión de consumo, puesto que: (i) no se les permitía escuchar de manera adecuada los términos del servicio que le era ofrecido, debido a que era expuesto a un ambiente bullicioso; (ii) brindaba información excesiva; y, (iii) realizaron actos de presión; siendo que dichos actos de manera objetiva podían incidir en la decisión de un consumidor, quien no adoptaba una decisión de consumo de manera libre y contando con toda la información relevante para ello.
72. En consecuencia, de las circunstancias analizadas en conjunto, se verifica la utilización de métodos agresivos comerciales por parte de Point Integral; todos ellos usados de forma estratégica y articulada, con la finalidad de mermar la voluntad de los consumidores a efectos de que estos contraten sus servicios.
73. A mayor abundamiento corresponde indicar que, ya de forma posterior al inicio del presente procedimiento administrativo sancionador, el MINCETUR remitió a la DIF el escrito presentado por el señor Quiroz por medio del cual narró el proceso de captación del cual fue parte por Point Integral, detectando una serie de irregularidades después de haber celebrado el contrato de afiliación con la administrada³⁹, verificándose similitudes en los casos de los señores Acevedo y Chuquima, evidenciándose que esto constituía una práctica comercial generalizada por parte de la proveedora investigada.
74. Cabe señalar que, si bien Point Integral cuestionó este punto con el mismo alegato referido a que la Comisión fundamentó que, de las veintisiete (27) empresas con las que tendría vínculos comerciales, al menos siete (7) de ellas manifestaron que no mantenían ninguna relación con su representada; no obstante, dicha información fue presentada oportunamente en atención al requerimiento efectuado por la DIF mediante Carta N° 10-2019, por lo que adjuntaba correos electrónicos donde se evidenciaba que aún mantenía convenios y estrategias comerciales con los mencionados establecimientos comerciales, lo cierto es que este ya ha sido desestimado en el acápite anterior en lo que respecta a haber creado en los consumidores la impresión de ganar un premio, por lo que carece de objeto pronunciarse nuevamente en ese sentido, ratificando lo mencionado en dicho apartado.
75. Finalmente, si bien la Secretaría Técnica imputó y la Comisión se pronunció sobre la conducta analizada también por una presunta infracción del artículo 108° del Código, esta Sala considera que la conducta en cuestión se

³⁹ En fojas 916 y 917 del expediente.



encuentra referida a un tipo infractor particular, contenido en el literal f) del artículo 58°.1 de dicho cuerpo normativo, el cual, de un modo especial, establece la protección de los consumidores contra los métodos comerciales agresivos o engañosos.

76. En efecto, la Sala reconoce que durante la labor de instrucción pueden considerarse distintos tipos infractores; sin embargo, al momento de evaluar la responsabilidad y sancionar a un proveedor, debe aplicarse el Principio de Especialidad, por el cual la autoridad administrativa debe escoger el tipo jurídico específico que corresponda al caso concreto.
77. En atención a ello, siendo que el literal a) del artículo 58.1° del Código resulta ser excluyente por la especialidad de su aplicación, el órgano funcional al momento de resolver el procedimiento debió optar por analizar la responsabilidad de la administrada únicamente en base a este tipo infractor.
78. Por los considerandos expuestos, corresponde confirmar, modificando fundamentos, la resolución apelada, en el extremo que halló responsable a Point Integral, por infracción del artículo 58°.1 literal f) del Código, en tanto quedó acreditado que, a través del empleo de mecanismos articulados, ejerció una influencia indebida en los consumidores, afectando de manera determinante su voluntad con el empleo de métodos comerciales agresivos, con la finalidad de que contraten sus programas de afiliación.

II. Sobre las sanciones impuestas

79. El artículo 112° del Código establece que, al momento de aplicar y graduar la sanción, la Comisión debe atender al beneficio ilícito esperado con la realización de la infracción, la probabilidad de detección de la misma, el daño resultante de la infracción, los efectos que se pudiesen ocasionar en el mercado y otros criterios que considere adecuado adoptar⁴⁰.
80. Las sanciones de tipo administrativo tienen por principal objeto disuadir o desincentivar la realización de infracciones por parte de los administrados. En ese sentido, la finalidad de las mismas es, en último extremo, adecuar las conductas al cumplimiento de determinadas normas.

⁴⁰

CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR. Artículo 112°.- Criterios de graduación de las sanciones administrativas. Al graduar la sanción, el Indecopi puede tener en consideración los siguientes criterios:

1. El beneficio ilícito esperado u obtenido por la realización de la infracción.
2. La probabilidad de detección de la infracción.
3. El daño resultante de la infracción.
4. Los efectos que la conducta infractora pueda haber generado en el mercado.
5. La naturaleza del perjuicio causado o grado de afectación a la vida, salud, integridad o patrimonio de los consumidores.
6. Otros criterios que, dependiendo del caso particular, se considere adecuado adoptar. (...)



81. A efectos de graduar la sanción a imponer, el TUO de la Ley del Procedimiento Administrativo General contempla los Principios de Razonabilidad y Proporcionalidad en el ejercicio de la potestad sancionadora administrativa. En virtud del primero, la autoridad administrativa debe asegurar que la magnitud de las sanciones administrativas sea mayor a las eventuales ventajas que obtenga el infractor, ello con la finalidad de desincentivar la realización de las conductas infractoras. Por su parte, el Principio de Proporcionalidad, busca que los medios empleados por el juzgador sean los más idóneos a efectos de desincentivar la conducta en tutela de determinado interés público, pero que a su vez signifique la menor afectación posible de los derechos de los imputados.
82. En el presente caso, la Comisión sancionó a Point Integral con una multa de 46,2 UIT⁴¹, por la infracción del artículo 58°.1 literal a) del Código; y, 37,6 UIT por la infracción del artículo 58°.1 literal f) del Código.
83. A efectos de graduar la sanción, la Comisión tuvo en cuenta los siguientes factores:

Por haber creado en los consumidores la impresión de ganar un premio

- (i) **Daño generado:** valorado según los efectos negativos generados ascendente a S/ 121 314,20, obtenido de multiplicar el valor del tiempo perdido de los consumidores destinado a obtener la ventaja ofrecida (S/ 23,46)⁴², el costo del traslado por persona para dirigirse al establecimiento comercial donde supuestamente se entregaría el referido incentivo (S/ 12,50)⁴³ y el número de consumidores afectados (2966)⁴⁴; y,

⁴¹ Cabe señalar que, si bien la multa inicialmente obtenida fue de 55,1 UIT, lo cierto es que, al tener Point Integral la calidad de pequeña empresa, la sanción no podía superar el 20% de las ventas o ingresos brutos percibidos por la administrada.

⁴² Resultado de la suma del Valor Social del Tiempo (VST) de haber asistido a las charlas informativas (S/ 6,40) y el VST del tiempo del traslado (S/ 17,06) donde:

- VST de haber asistido a las charlas informativas = VST para el año 2019 (S/ 8,53) * 45 minutos de duración de las charlas (0,75); y,
- VST del tiempo del traslado = VST para el año 2019 (S/ 8,53) * 2 horas de traslado

Cabe señalar que dichos valores numéricos fueron recabados por la Comisión en atención a sus labores de investigación y que constan en los pies de página 58 a 62 de la Resolución 0139-2021/CC3.

⁴³ De acuerdo al pie de página 63 de la Resolución 0139-2021/CC3, se obtuvo dicho resultado de acuerdo al precio de un taxi tradicional por el trayecto de 2 horas ascendente a S/ 25,00 considerando un precio base de S/ 3,50 + 0,15 por minuto, por lo que, al asistir en pareja a las charlas informativas, el costo por persona ascendía a S/ 12,50.

⁴⁴ Información proporcionada por Point Integral.



- (ii) **probabilidad de detección de la infracción:** media, en tanto los medios probatorios que acreditaron la infracción fueron obtenidos por la actuación de la Autoridad Administrativa.

Por haber ejercido una influencia indebida en los consumidores

- (i) **Beneficio ilícito:** ascendente a S/ 82 766,25, obtenido de la suma de la ganancia por la venta de sus productos y/o servicios vacacionales afectando de manera determinante la voluntad y el consentimiento de los consumidores (S/ 74 999,12)⁴⁵, adicionado a los ingresos que obtuvo la administrada de conservar este beneficio (S/ 7 767,13)⁴⁶; y,
- (ii) **probabilidad de detección de la infracción:** media, en tanto los medios probatorios que acreditaron la infracción fueron obtenidos por la actuación de la Autoridad Administrativa.
84. En su apelación, Point Integral alegó que las sanciones impuestas por el órgano de primera instancia no se encontraban debidamente motivadas ni eran razonables y proporcionales, toda vez que no se establecieron dentro de las proporciones entre los medios y los fines del presente procedimiento; asimismo, le causó un agravio económico y patrimonial por lo que estaban siendo cuestionadas en la vía judicial.
85. Al respecto, si bien Point Integral señaló que las multas impuestas no se encontraban debidamente motivadas, lo cierto es que, más allá de alegar ello de forma general, no se verifica que la administrada haya cuestionado los criterios de graduación utilizados ni precisó el error en que presuntamente habría incurrido el órgano de primera instancia al momento de calcular dichas sanciones pecuniarias; además, parte de su cálculo ha sido efectuado de acuerdo al volumen de ventas e ingresos obtenidos por la agencia de viajes en el año 2019 y de acuerdo a los datos económicos objetivos referidos al giro de su negocio que la propia administrada presentó ante el requerimiento efectuado por la Comisión.
86. Así, en el presente caso, Point Integral pudo aportar elementos de juicio u otros criterios que desvirtúen o desplacen el razonamiento aplicado por la Comisión sobre los citados criterios y precisar de qué manera el cálculo

⁴⁵ Resultado de sumar los ingresos de la administrada por la venta de sus productos y/o servicios vacacionales ofrecidos en las charlas administrativas declarados ante SUNAT para el año 2019 (S/ 1 071 416,00) y el margen de ganancia del sector de turismo y hotelería (7%).

Cabe señalar que dichos valores numéricos fueron recabados por la Comisión en atención a sus labores de investigación y que constan en los pies de página 72 a 74 de la Resolución 0139-2021/CC3.

⁴⁶ Teniéndose en cuenta para calcular dicha suma: (i) la tasa de rentabilidad diaria del sector; (ii) monto de la ganancia ilícita en el año 2019; y, (iii) meses transcurridos desde la fecha de estimación de la ganancia ilícita hasta la fecha de cálculo de la multa.



efectuado por el órgano de primera instancia se encontró errado en relación con los ingresos y datos objetivos del negocio de su empresa previamente referidos; sin embargo, no lo hizo, pese a que la carga probatoria recaía en esta, dados sus conocimientos especializados y la información con la que ostentaba por su condición de proveedor del servicio.

87. De otro lado, con respecto a que las multas no eran razonables ni proporcionales, cabe señalar que esta Sala en anteriores pronunciamientos⁴⁷ ha impuesto a otras agencias de viajes y turismo multas de mayor cuantía por las mismas conductas infractoras verificadas en el presente procedimiento. Sin perjuicio de ello, el órgano de primera instancia tuvo en cuenta lo señalado por Point Integral, al fundamentar en el numeral 103 de la resolución recurrida que para la imposición de sanciones debía de considerarse la proporción entre los medios utilizados y los fines públicos que debía de tutelar, estableciéndose una relación lógica entre el hecho que motivaba la sanción, el objetivo que se buscaba conseguir y el medio empleado para tal efecto.
88. Por otra parte, no resulta razonable atribuir responsabilidad a la autoridad de consumo el hecho de que las sanciones pecuniarias impuestas le hayan causado a Point Integral un agravio económico y patrimonial, toda vez que ello deviene de la propia actuación de la administrada en el rubro de las agencias de viajes al haberse verificado la comisión de las infracciones acreditadas en el presente caso.
89. Finalmente, se informa a la administrada que, el hecho de que cuestione las multas en la vía judicial, ello no impide la ejecución del acto administrativo (salvo que el Juez -mediante una medida cautelar o la ley- disponga lo contrario), de conformidad con el artículo 24° del Texto Único Ordenado de la Ley 27584, Ley que Regula el Proceso Contencioso Administrativo, aprobado por el Decreto Supremo 011-2019-JUS⁴⁸.
90. Por lo expuesto, corresponde confirmar la resolución venida en grado, en el extremo que sancionó a Point Integral con una multa de 46,2 UIT por la infracción del artículo 58°.1 literal a) del Código; y, 37,6 UIT por la infracción del artículo 58°.1 literal f) del mismo cuerpo normativo.

⁴⁷ Ver Resoluciones 0215-2020/SPC-INDECOPI del 22 de enero del 2022 y 3672-2019/SPC-INDECOPI del 23 de diciembre del 2019, entre otras.

⁴⁸ **TEXTO ÚNICO ORDENADO DE LA LEY 27584 - LEY QUE REGULA EL PROCESO CONTENCIOSO ADMINISTRATIVO, APROBADO POR DECRETO SUPREMO 011-2019-JUS. Artículo 24°.** - Efecto de la admisión de la demanda. La admisión de la demanda no impide la vigencia ni la ejecución del acto administrativo, salvo que el Juez mediante una medida cautelar o la ley, dispongan lo contrario.



91. De otro lado, se requiere a Point Integral el cumplimiento espontáneo de las multas impuestas, bajo apercibimiento de iniciar el medio coercitivo específicamente aplicable, de acuerdo a lo establecido en el numeral 4 del artículo 205° del TUO de la Ley del Procedimiento Administrativo General⁴⁹, precisándose, además, que los actuados serán remitidos a la Unidad de Ejecución Coactiva para los fines de ley en caso de incumplimiento.

III. Sobre la inscripción de la administrada en el RIS

92. Considerando que Point Integral no ha fundamentado su recurso de apelación respecto de su inscripción en el RIS⁵⁰; y, teniendo en cuenta que el íntegro de los alegatos expuestos en su recurso ya han sido desvirtuados precedentemente; en virtud de la facultad reconocida en el artículo 6° del TUO de la Ley del Procedimiento Administrativo General a la administración, este Colegiado asume como propios los fundamentos de la Comisión sobre dicho extremo, por lo que corresponde tener por confirmada la resolución impugnada al respecto⁵¹.

RESUELVE:

PRIMERO: Confirmar, modificando fundamentos, la Resolución 0139-2021/CC3 emitida el 23 de setiembre del 2021 por la Comisión de Protección al Consumidor – Sede Lima Sur N° 3, en el extremo que halló responsable a Point Integral E.I.R.L., por infracción del artículo 58°.1 literal a) del Código de Protección y Defensa del Consumidor. Ello, en tanto quedó acreditado que creaba en los consumidores la impresión de haber ganado un “premio”, cuando en realidad el uso y disfrute de este se encontraba sujeto a un gasto de tiempo y dinero por parte del supuesto ganador.

SEGUNDO: Confirmar, modificando fundamentos, la Resolución 0139-2021/CC3

⁴⁹ **TEXTO ÚNICO ORDENADO DE LA LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL**, aprobado por **DECRETO SUPREMO N° 004-2019-JUS**.

Artículo 205.- Ejecución forzosa

Para proceder a la ejecución forzosa de actos administrativos a través de sus propios órganos competentes, o de la Policía Nacional del Perú, la autoridad cumple las siguientes exigencias:

(...)

4. Que se haya requerido al administrado el cumplimiento espontáneo de la prestación, bajo apercibimiento de iniciar el medio coercitivo específicamente aplicable.

⁵⁰ En efecto, de la revisión integral del recurso de apelación presentado por Point Integral, se ha verificado que no ha cuestionado su inscripción en el RIS. En fojas 1029 a 1032 del expediente.

⁵¹ **DECRETO SUPREMO 004-2019-JUS. TEXTO ÚNICO ORDENADO DE LA LEY 27444. LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL. Artículo 6°.- Motivación del acto administrativo.**

(...)

6.2. Puede motivarse mediante la declaración de conformidad con los fundamentos y conclusiones de anteriores dictámenes, decisiones o informes obrantes en el expediente, a condición de que se les identifique de modo certero, y que por esta situación constituyan parte integrante del respectivo acto. Los informes, dictámenes, o similares que sirvan de fundamento a la decisión, deben ser notificados al administrado conjuntamente con el acto administrativo.



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala Especializada en Protección al Consumidor

RESOLUCIÓN 1135-2022/SPC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0082-2020/CC3

en el extremo que halló responsable a Point Integral E.I.R.L., por infracción del artículo 58°.1 literal f) del Código de Protección y Defensa del Consumidor. Ello, en tanto quedó acreditado que, a través del empleo de mecanismos articulados, ejerció una influencia indebida en los consumidores, afectando de manera determinante su voluntad con el empleo de métodos comerciales agresivos, con la finalidad de que contraten sus programas de afiliación.

TERCERO: Confirmar la Resolución 0139-2021/CC3, en el extremo que sancionó a Point Integral E.I.R.L. con una multa de 46,2 UIT por infracción del literal a) del artículo 58°.1 del Código de Protección y Defensa del Consumidor.

CUARTO: Confirmar la Resolución 0139-2021/CC3, en el extremo que sancionó a Point Integral E.I.R.L. con una multa de 37,6 UIT por infracción del literal f) del artículo 58°.1 del Código de Protección y Defensa del Consumidor.

QUINTO: Requerir a Point Integral E.I.R.L. el cumplimiento espontáneo del pago de las multas impuestas, bajo apercibimiento de iniciar el medio coercitivo específicamente aplicable, de acuerdo a lo establecido en el numeral 4 del artículo 205° del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, precisándose, además, que los actuados serán remitidos a la Unidad de Ejecución Coactiva para los fines de ley en caso de incumplimiento.

SEXTO: Confirmar la Resolución 0139-2021/CC3, en el extremo que dispuso la inscripción de Point Integral E.I.R.L. en el Registro de Infracciones y Sanciones del Indecopi.

Con la intervención de los señores vocales Javier Eduardo Raymundo Villa García Vargas, Juan Alejandro Espinoza Espinoza, Roxana María Irma Barrantes Cáceres, Julio Baltazar Durand Carrión y Oswaldo del Carmen Hundskopf Exebio.

JAVIER EDUARDO RAYMUNDO VILLA GARCÍA VARGAS
Presidente