

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DEL PERÚ**

**FACULTAD DE DERECHO**



Informe Jurídico sobre la Resolución N°0075-2024/SDC-INDECOPI  
Criterios para el análisis de Actos de Engaño: El “Desde” y el deber  
de sustanciación previa

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de Abogada que  
presenta:

Beatriz Guadalupe Ramirez Fernandez Davila

Asesor:  
Felipe Oswaldo Panta Campos


Lima, 2025

## Informe de Similitud

Yo, PANTA CAMPOS, FELIPE OSWALDO, docente de la Facultad de Derecho de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) del Trabajo de Suficiencia Profesional titulado "Informe Jurídico sobre la Resolución N°0075-2024/SDC-INDECOPI Criterios para el análisis de Actos de Engaño: El "Desde" y el deber de sustanciación previa", del autor(a) RAMIREZ FERNANDEZ DAVILA, BEATRIZ GUADALUPE, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 24%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el 11/07/2025.
- He revisado con detalle dicho reporte y el Trabajo de Suficiencia Profesional, y no se advierten indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lima, 15 de julio del 2025.

|   |  |
|---|--|
| PANTA CAMPOS, FELIPE OSWALDO  |  |
| DNI: 10588444   | Firma:   |
| ORCID:<br><a href="https://orcid.org/0009-0004-6334-9178">https://orcid.org/0009-0004-6334-9178</a> |  |

*Gracias, mamá, por ser mi compañera, mi fuerza, mi mano amiga en estos años, por no dejar que me rinda nunca aun cuando sentía que todo se tornaba difícil, este trabajo es tuyo, fruto del gran trabajo que hiciste como madre.*



## **RESUMEN**

*El presente informe analiza la actuación de la empresa de viajes Despegar.com en relación con la publicidad difundida vía correo electrónico el 07 de julio de 2022 sobre un paquete de viaje a Cartagena, Colombia (vuelo + hotel + desayuno) por USD 460 o 1886 soles. Al respecto, se evalúa si incurrió en actos de competencia desleal en la modalidad de actos engaño, considerando su cumplimiento con el deber de sustanciación previa conforme al marco normativo de la Ley de Represión de la competencia desleal; y, el correcto uso del término “desde” como elemento terminológico relevante comúnmente utilizado en la publicidad comercial.*

*A partir del análisis de la Resolución N° 0075-2024/SDC-INDECOPI, se concluye que la empresa de viajes incurrió en actos de competencia desleal por emitir publicidad engañosa el 07 de julio de 2022; esto se verifica en su incumplimiento con el Deber de sustanciación previa, pues únicamente utilizaron boletas de venta que por sus características no eran un medio de prueba idóneo que debiese ser utilizado en el proceso; y, también se identifica por el uso incorrecto de la terminología comercial empleada, como el “Desde”, cuando existían precios de menor rango, lo que generaba que la publicidad no sea veraz.*

### **Palabras clave**

*Actos de engaño; Sustanciación previa; Terminología comercial; Publicidad Comercial; Competencia Desleal*

### **ABSTRACT**

*This report analyzes the conduct of the travel company Despegar.com in relation to the advertisement sent via email on July 7, 2022, which promoted a travel package to Cartagena, Colombia with a price starting at US\$460 or 1886 soles. It examines whether this offer constitutes an act of unfair competition under the category of misleading advertising, considering its compliance with the duty of prior substantiation under the legal framework of the Unfair Competition Act, and*

*the proper use of the term “from” as a relevant terminological element commonly used in commercial advertising.*

*Based on the analysis of Resolution N° 0075-2024/SDC-INDECOPI, it is concluded that the travel company engaged in acts of unfair competition by issuing misleading advertising on July 7, 2022; this is evidenced by its failure to comply with the duty of prior substantiation, as the company only presented sales receipts which, due to their characteristics, were not suitable evidence to be used in the process. Furthermore, the use of inaccurate commercial terminology, such as the term “from” is also identified, given the there were lower-priced options available, which made the advertisement untruthful.*

**Keywords**

*Deceptive acts, Prior substantiation, Commercial terminology, Commercial advertising, Unfair Competition*

## ÍNDICE

|   |           |
|---|-----------|
| <b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>  | <b>5</b>  |
| 1.1. <i>Justificación de la elección de la resolución .....</i>   | <i>5</i>  |
| 1.2. <i>Presentación del caso .....</i>   | <i>7</i>  |
| <b>II. IDENTIFICACIÓN DE HECHOS RELEVANTES .....</b>  | <b>9</b>  |
| 2.1. <i>Antecedentes .....</i>  | <i>9</i>  |
| 2.2. <i>Hechos relevantes del caso.....</i>   | <i>9</i>  |
| 2.2.1. <i>Hechos reales.....</i>  | <i>9</i>  |
| 2.2.2. <i>Hechos procesales .....</i>   | <i>10</i> |
| <b>III. IDENTIFICACIÓN DE LOS PRINCIPALES PROBLEMAS JURÍDICOS ..</b>  | <b>13</b> |
| 3.1. <i>Problema principal.....</i>   | <i>13</i> |
| 3.2. <i>Problemas secundarios.....</i>  | <i>13</i> |
| 3.3. <i>Problemas complementarios.....</i>  | <i>13</i> |
| <b>IV. POSICIÓN DEL CANDIDATO/A .....</b>   | <b>14</b> |
| 4.1. <i>Respuestas preliminares a los problemas principal y secundarios .....</i>   | <i>14</i> |
| 4.2. <i>Posición individual sobre el fallo de la resolución .....</i>   | <i>16</i> |
| <b>V. ANÁLISIS DE LOS PROBLEMAS JURÍDICOS .....</b>   | <b>17</b> |
| 5.1. <i>PROBLEMA SECUNDARIO 1: ¿Cumplió Despegar.com con el deber de sustanciación previa en la publicidad comercial que emitió el 07 de julio de 2022? .....</i>                         | <i>18</i> |
| 5.2. <i>PROBLEMA SECUNDARIO 2: ¿Utilizó Despegar.com correctamente el término “desde” para el rango de precios en la publicidad comercial de su servicio el 07 de julio de 2022?.....</i> | <i>26</i> |
| <b>VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>   | <b>35</b> |
| <b>VII. BIBLIOGRAFÍA:.....</b>  | <b>38</b> |

## Principales Datos del Caso

|   |  |
|---|--|
| <b>No. Exp. / No. Resolución o sentencia / nombre del caso</b>            | Expediente 118-2022/CCD<br>Resolución N° 0075-2024/SDC-INDECOPI      |
| Área(s) del derecho sobre las cuales versa el contenido del presente caso | Derecho de la Competencia:<br>Actos de engaño<br>Competencia Desleal |
| Identificación de las resoluciones y sentencias más importantes           | Res. N° 069-2023/CCD-INDECOPI<br>Res. N° 186-2021/CCD-INDECOPI       |
| Demandante / Denunciante  | Julio Ronald Loaiza Miranda  |
| Demandado / Denunciado  | DESPEGAR.COM PERÚ S.A.C.   |
| Instancia administrativa o jurisdiccional                                 | Sala Especializada en Defensa de la Competencia                      |
| Terceros  | -  |
| Otros   | -  |

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Justificación de la elección de la resolución**

En la presente década se vive una evolución tecnológica que cada año avanza más rápido que el anterior; la publicidad ha pasado de los pregones en las calles, al uso de los periódicos y afiches, hasta llegar a la creación de la radio, donde los empresarios también se desarrollaron para tener mayor alcance, pasando después a cubrir la industria televisiva, y a la actualidad, los celulares y el correo electrónico.

La publicidad tiene una finalidad importante para los agentes del mercado, para las empresas es necesaria para atraer a los consumidores a que adquieran sus productos y servicios, mientras que para los consumidores sirve para saber las ofertas que existen en él y sus características para tomar una decisión de consumo responsable. Sin embargo, aun cuando se dan estos avances tecnológicos en difusión publicitaria, esto no disminuye o altera los derechos que tengan los consumidores, sin importar el medio de la publicidad, el tiempo, esos derechos prevalecen.

Mi elección se fundamenta principalmente, en la necesidad de investigar la regulación y la posición del INDECOPI ante casos vinculados a este nuevo alcance de la publicidad y su presentación a los consumidores, y si la resolución impactará de alguna forma como un cambio de criterio para los casos a futuro.

En línea con lo anterior, de la Resolución N ° 0075-2024/SDC-INDECOPI me interesa investigar el análisis que realiza la Sala Especializada respecto a dos temas principales: el Deber de Sustanciación Previa, deber utilizado para dar cumplimiento al Principio de Veracidad; y, por otro lado, el uso del término “desde” en la publicidad, su significado y el valor que tiene en los casos de un mercado tan voluble como el turístico.

Respecto al primer tema a analizar, como indica Patrón Salinas (1995), en materia publicitaria existe una exigencia a todo agente económico que ofrece un producto o servicio en el mercado, esta es la veracidad de sus afirmaciones publicitarias, es por ello que el INDECOPI para emitir un fallo basa su análisis abarcando el Deber de sustanciación previa, mediante el cual ante toda

afirmación debe existir medio probatorio que sustente que lo dicho por el anunciante es cierto, por lo que en el presente caso corresponde analizar si lo afirmado por Despegar.com tiene un respaldo argumentativo.

El Decreto Legislativo N° 1044 - Ley de Represión de la Competencia Desleal (en adelante, LRCD), exige en su artículo 8, numeral 8.3, que las afirmaciones objetivas deben ser acreditadas en cuanto a su veracidad y exactitud por quien las anuncia; asimismo en el numeral 8.4 exige la norma que el anunciante debe contar con las pruebas que sustenten dichas afirmaciones previo a la emisión de la publicidad; teniendo ello en cuenta, se tiene conocimiento que en primera instancia la Comisión de Competencia decidió que dado el incumplimiento de Despegar.com para sustentar la veracidad de lo anunciado se resolvió por declarar fundada la denuncia del Señor Loaiza.

Sin embargo, en lo decidido por la Sala se observa que, pese a que se habla en nuestra legislación sobre que debe existir exactitud y medios probatorios obtenidos previo a la difusión del mensaje publicitario, el colegiado analiza las pruebas de Despegar.com y falla a su favor, aun cuando no se corresponden en los términos que el Señor Loaiza tenía como expectativa, dejando puntos a investigar este cambio.

Ahora respecto al segundo tema, el término “desde”, bastante utilizado en el ámbito publicitario, la Sala considera que no habría relevancia en que se utilice dicho término pues la venta por debajo del precio al que se hacía referencia no impacta de forma negativa al consumidor; sin embargo, la comisión le da un rol importante para determinar también la exactitud de la publicidad, lo cual genera una incertidumbre que merece aclaración.

De igual manera, la resolución permite analizar la metodología que fue utilizada para determinar si la publicidad se podía considerar como engañosa; al respecto, la Sala alegó que el consumidor no solo debió guiarse por lo ofertado en el correo remitido por Despegar.com, sino, que una vez en la página pudo variar las opciones presentadas hasta llegar al precio que buscaba, otorgándole responsabilidad respecto a los resultados finales de búsqueda, abriendo un

nuevo debate enfocado en la supuesta responsabilidad del consumidor, dejando de lado la falta de claridad en lo ofertado.

En conclusión, la Resolución N° 0075-2024/SDC-INDECOPI permite observar que aún existen vacíos y ambigüedades frente a mecanismos y términos comunes como el deber de sustanciación previa y el “desde”; por lo que por medio de esta investigación se demostrará la necesidad de establecer criterios más definidos que garanticen a los consumidores información clara y veraz sobre las ofertas que se presentan, aún en mercados volubles.

## **1.2. Presentación del caso**

El Expediente 118-2022/CCD contiene el caso por el cual Julio Ronald Loaiza Miranda denuncia a Despegar.com por la comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de actos de engaño, infracción contenida en el Decreto Legislativo N° 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal, artículo 8.

El Señor Loaiza denuncia que, por medio de un correo electrónico remitido por la empresa de viajes, le llegó un anuncio publicitario que contenía el siguiente mensaje “El Cyberwow está imbatible” y junto con ello mostraba paquetes de viaje, siendo uno de estos un paquete a Cartagena, el cual incluía vuelo, hotel y desayuno a un precio de USD 460 (cuatrocientos sesenta dólares americanos) o S/ 1886 (mil ochocientos ochenta y seis soles) por persona.

Por dicho motivo, el Señor Loaiza ingresa al enlace al que lo redirige a la página de Despegar.com con dicha oferta, encontrando que acorde a las condiciones y haciendo la búsqueda en los filtros, las ofertas mostradas no coincidían con lo ofrecido por la empresa. Sin embargo, durante el proceso, por cumplir con el principio de deber de sustanciación previa la denunciada presentó boletas de sus ventas realizadas desde el día previo al lanzamiento de su oferta, al inicio de esta.

Ante esto, la Sala Especializada en Defensa de la Competencia, al analizar las transacciones del 06 de julio de 2022 a las 21:22 y del 07 de julio de 2022 a las 00:49, determina que dichas pruebas, al haber sido constituidas de forma previa

a su difusión es suficiente para considerar que Despegar.com acreditó cumplir con su oferta publicitada. Posteriormente, en esa misma resolución declaró que respecto al uso del término “desde”, no se entendía como un incumplimiento el haber rebajado del precio mínimo publicitado, pues no se actuaba de forma contraria a las expectativas generadas con el anuncio; así determinó la Sala que correspondía revocar la Resolución de primera instancia N° 133-2023/CCD-INDECOPI, en el extremo que declaró fundada la imputación contra Despegar.com y dejar sin efecto la sanción impuesta.

Mi postura respecto a lo resuelto, es en contra del análisis de la Sala Especializada en Defensa de la Competencia. El problema principal que se nos viene a la mente en este caso es ¿Fue correcto determinar que Despegar.com no incurrió en actos de competencia desleal, en la modalidad de actos de engaño en su publicidad del 07 de julio de 2022? Pues conforme se ha desarrollado el caso y evaluando lo resuelto en primera instancia, las distintas perspectivas dejan otras preguntas.

Para responder al problema principal vamos a dividir en tres temáticas a responder, en primer lugar, respecto al Deber de Sustanciación Previa ¿Fue idóneo únicamente analizar las boletas de venta del 07 de julio y del día anterior al lanzamiento de la oferta como sustento de cumplimiento a dicho principio? ¿Era una prueba adecuada aun cuando se generó solo horas antes de la emisión de la publicidad? Y, por otro lado, vamos a responder sobre el término “Desde” ¿Cómo debería considerarse este término dentro de un mercado de servicios? ¿Cómo influye este término sobre la certeza y veracidad con la que se lanza una oferta al mercado?

Para el desarrollo de este informe jurídico se utilizará principalmente el Decreto Legislativo N° 1044, así como el Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444 – Ley del Procedimiento Administrativo Sancionador (en adelante, TUO de la LPAG), también se hará uso de los Lineamientos del INDECOPI, tanto los Lineamiento sobre Publicidad Engañosa del año 2015, como los Lineamientos sobre Competencia Desleal y Publicidad Comercial, del año 2023. Respecto a jurisprudencia, se hará un análisis que destaque el riesgo generado por la Sala

en base a la Resolución N°186-2021/CCD-INDECOPI, caso de los televisores y una inexistente oferta, también a la Resolución N° 0184-2021/SDC-INDECOPI, respecto a los plazos prudenciales para considerar el cumplimiento al deber de sustanciación previa, así se realizará el análisis de otras resoluciones relevantes que sirvan a la postura. Por último, en cuanto a la doctrina, se revisarán artículos nacionales e internacionales que ayuden a aclarar el manejo que le dan otros países al deber de sustanciación previa y a términos como “desde”.

## **II. IDENTIFICACIÓN DE HECHOS RELEVANTES**

### **2.1. Antecedentes**

Tres veces al año en el mercado peruano se desarrollan los conocidos “cyberdays” y “cyberwow”, estos son días en los que las empresas realizan campañas online con descuentos en la mayoría de sus productos y servicios, además que se apoyan de los bancos para atraer consumidores por medio de facilidades como el pago en cuotas sin intereses, débito a cuotas y demás, para que los consumidores no se sientan limitados, sino atraídos a comprar.

El caso se desarrolla en la Campaña del Cyberwow, por la publicidad “El Cyberwow está imbatible” Despegar.com comunica sus ofertas de viaje que estarían vigentes desde el 07 de julio, fecha de inicio de la campaña, brindando información también de la posibilidad de pago en 18 cuotas sin intereses.

### **2.2. Hechos relevantes del caso**

#### **2.2.1. Hechos reales**

- El 04 de Julio de 2022, se inició la campaña de descuentos CyberWow, por la cual distintas empresas lanzan ofertas al mercado.
- El 07 de Julio de 2022, Despegar.com remite vía correo electrónico publicidad con el contenido: “El CyberWow está IMBATIBLE” “Paquete de viaje a Cartagena: Vuelo + Hotel (cuatro estrellas) + desayuno desde USD 460 o S/ 1,886.00 tarifa final por persona”.

- El mismo 07 de julio de 2022, Julio Ronald Loaiza Miranda ingresa a la página de Despegar, siendo redireccionado por el mismo correo remitido por la empresa de viajes.

### **2.2.2. Hechos procesales**

- El 07 de Julio de 2022, Julio Ronald Loaiza Miranda (en adelante, Señor Loaiza) recibe un correo de Despegar.com a las 12:00pm, conteniendo la publicidad de la campaña de descuentos “CYBERWOW” anunciando un paquete de viaje a Cartagena (Vuelo + hotel + desayuno) desde USD 460 o S/ 1,886.00 tarifa final por persona; consecuentemente, el Señor Loaiza en su interés de adquirir dicho paquete de viaje, se dirige a la página mediante el botón contenido en ese mismo correo “ver ofertas”, a lo que se da con la sorpresa que de las ofertas disponibles ninguna se coincidía con el precio de la publicidad.

### **DENUNCIA**

- Así, el 12 de Julio de 2022, el Señor Loaiza denuncia a Despegar.com ante la Secretaría Técnica de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal por la presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, supuesto previsto en el artículo 8 del Decreto Legislativo N° 1044 – Ley de Represión de la Competencia Desleal. En dicha denuncia argumentó, que la publicidad tendría la intención de que el destinatario no acceda a las ofertas, y que “un consumidor promedio realizaría una interpretación integral y superficial de la publicidad”, es decir, asumiría lo alegado como veraz, pero de haber diferencias en los precios, la publicidad es considerada como engañosa.

### **IMPUTACIÓN DE CARGOS**

- Mediante resolución del 11 de agosto de 2022, la Secretaría Técnica, imputa a Despegar.com la presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, supuesto previsto en el artículo 8 del D.L. 1044.

### **DESCARGOS DE LA DENUNCIADA**

- Por su lado, mediante escritos de fechas 07 y 10 de diciembre de 2022, Despegar.com alegó que, en primer lugar, ellos hicieron uso del término “desde” para hacer referencia al precio mínimo de venta del paquete a Cartagena, por lo que los precios pueden ser mayores a ello; en segundo lugar, añadieron que estos paquetes tenían dicho precio de referencia porque podían ser editados a la medida de lo que quería el consumidor y el precio podía variar; en tercer lugar, presentaron boletas de venta de paquetes a Cartagena desde el 06 de julio de 2022 hasta el momento en que habría entrado el Señor Loaiza a la publicidad, para demostrar que otras personas adquirieron dicho paquete base a Cartagena a precios menores; por último, señaló que el Señor Loaiza optó por el paquete con el Hotel Cartagena Plaza, cuando el Paquete Base comprendía al Hotel San Lázaro Art.

|                               |  |                              |                              |                                      |
|-------------------------------|--|------------------------------|------------------------------|--------------------------------------|
| ✈️ Lima > Cartagena de Indias |  | Estado: Confirmado           |                              | #Ticket<br>US\$ 437,57               |
| ID: 47351157401               | Fecha de ida: 31/08/2022                             | Número de vuelo: 216         | Fee del vuelo: US\$ 0,00     | Fee<br>US\$ 0,00                     |
| PNR: WQULJ                    | Fecha de vuelta: 03/09/2022                          | Proveedor: VCO               | Aerolínea: VH                | Cupa: No                             |
| Crear solicitud               |  |                              |                              | <b>Total Prepago<br/>US\$ 437,57</b> |
| 🏠 Asistencia Plata Plus       |  | Estado: Confirmado           |                              | Prepago<br>US\$ 14,87                |
| ID: 7484517206                | Fecha de comienzo: 09/09                             | Cantidad de días: 3          | Destino: Cartagena de Indias | Pago en destino<br>US\$ 0,00         |
| PNR: TQ13030137               | Fecha de fin: 03/09/2022 00:00                       | Modalidad: LA1_IN_PLATA_PLUS |                              |                                      |
| Crear solicitud               |  |                              |                              |                                      |
| 🏠 San Lázaro Art Hotel        |  | Estado: Confirmado           |                              | Prepago<br>US\$ 137,35               |
| ID: 1957026202                | Habitación: Habitación Superior con Vista a la Calle | Hotel reembolsable           | Total Habitaciones: 1        | Pago en destino<br>US\$ 0,00         |
| PNR: 91931459                 | Régimen: Desayuno americano                          | Total pasajeros: 2           |                              |                                      |
| Crear solicitud               |  |                              |                              |                                      |
| <b>Totales</b>                |  | Descuento<br>US\$ 134,95     | Prepago<br>US\$ 569,79       | Total<br>US\$ 599,79                 |

Ilustración 1: Boleta de Venta a precio menor y con Hotel San Lázaro Art.

## **AUDIENCIA DE INFORME ORAL**

- El 31 de enero de 2023, se realizó la audiencia de informe oral con ambas partes para que expongan sus argumentos respectivos del caso.
- Posteriormente, el 06 de febrero de 2023, el Señor Loaiza presentó un escrito manifestando que el primer paquete ofrecido por la página de la denunciada se presumía que era el del Hotel Cartagena Plaza, pues al hacer la búsqueda conforme a las condiciones de la oferta, los otros precios seguirían siendo más elevados; además, la publicidad indica un desayuno, que es lo ofrecido por el Hotel Cartagena Plaza, y no un desayuno americano, lo que ofrece el Hotel San Lázaro Art, por ende no habría coincidencia en lo argumentado; por último, señaló que los medios probatorios consistentes en transacciones no corroboran que dichas personas hayan ingresado por el mismo enlace, siendo este también el medio que llevó a la confusión.

## **RESOLUCIÓN DE PRIMERA INSTANCIA**

- El 12 de setiembre de 2023, la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal emite la Resolución N° 133-2023/CCD-INDECOPI, por la cual declararon fundada la denuncia pues los medios probatorios presentados no se correspondían a un paquete estrictamente con los mismos términos que lo publicitado, y no se presentaron medios probatorios que acrediten la veracidad de la información de dicha publicidad; así, se multó a Despegar.com con 1.14 UIT.

## **APELACIÓN**

- El 12 de octubre de 2023, Despegar.com apeló la resolución de la comisión señalando que los medios probatorios eran cercanos en fecha y hora a la difusión de la publicidad cuestionada, además que su método de venta permite la personalización variando los precios, lo cual no controla la denunciada, sino que es parte de una tendencia de este mercado; asimismo, señalan que se cumplió con el deber de sustanciación previa pues demostraron haber vendido a precios incluso menores a lo ofertado.

## **RESOLUCIÓN DE SEGUNDA INSTANCIA**

- Finalmente, el 15 de abril de 2024, la Sala Especializada en Defensa de la Competencia resuelve revocar la Resolución N° 133-2023/CCD-INDECOPI, y en consecuencia declarar infundada la denuncia, por lo siguiente:
  - Que Despegar.com cumplió con el deber de sustanciación previa al demostrar mediante sus boletas de ventas, que en cercanía a la emisión de la publicidad vendió paquetes a Cartagena por menos del precio ofertado.
  - Que el término “desde” refleja una variedad de precios, y vender por debajo del precio publicitado no afecta negativamente a los consumidores por lo que es válida la práctica realizada por Despegar.com

### **III. IDENTIFICACIÓN DE LOS PRINCIPALES PROBLEMAS JURÍDICOS**

#### **3.1. Problema principal**

Determinar si Despegar.com incurrió en actos de competencia desleal en la modalidad de actos de engaño mediante su publicidad vía correo electrónico del 07 de julio del 2022.

#### **3.2. Problemas secundarios**

¿Cumplió Despegar.com con el deber de sustanciación previa en la publicidad comercial que emitió el 07 de julio de 2022?

¿Utilizó Despegar.com correctamente el término “desde” para el rango de precios en la publicidad comercial de su servicio el 07 de julio de 2022?

#### **3.3. Problemas complementarios**

¿Cuáles son los efectos que podrían generarse en base a la conducta de Despegar.com?

#### **IV. POSICIÓN DEL CANDIDATO/A**

##### **4.1. Respuestas preliminares a los problemas principal y secundarios**

##### **Determinar si Despegar.com incurrió en actos de competencia desleal en la modalidad de actos de engaño mediante su publicidad del 07 de julio del 2022**

Desde mi perspectiva, Despegar.com sí habría incurrido en actos de competencia desleal, contrariamente a lo alegado por la Sala. El artículo 8 de la LRCD señala que son actos de engaño aquellos que tengan como efecto, sea real o potencial, el inducir a error a otros agentes del mercado respecto a distintas características, y para efectos de este caso, haremos énfasis a precio y condiciones de venta o adquisición, esto quiere decir que la publicidad al emitirse debe dejar en claro estas características, con lo cual no cumplió Despegar.com.

En primer lugar, esto se debe a dos motivos, por un lado, el mensaje no era lo suficientemente claro, cuando una empresa publicita un servicio es esencial que el mensaje sea veraz, es por ello que, como señala Guzmán Napuri (2011) previamente el proveedor debe contar con los medios probatorios que justifiquen lo anunciado, ello debido a que tiene la carga de la prueba al encontrarse en mejor capacidad informativa que el consumidor. En este caso Despegar.com únicamente sustentó su posición por medio de boletas de venta.

Ante esto último, uno se plantea lo siguiente ¿Los medios probatorios de Despegar.com fueron idóneos para el cumplimiento del deber de sustanciación previa? Si bien la sala falló a favor de la denunciada en base al análisis de las ya mencionadas boletas de venta, desde una perspectiva personal los medios probatorios que presentó no fueron idóneos. Según los Lineamientos sobre Publicidad Engañosa del INDECOPI (2015) por el deber de sustanciación previa solo se evalúan y admiten los medios probatorios que fueron elaborados antes de que se difunda el anuncio publicitario.

En este caso la Sala basó su resolución en boletas de venta del mismo día, y en una boleta de venta de un día anterior, lo cual sigue siendo un plazo bastante

inmediato, y no prueba una diligencia por parte de la empresa en cuanto a asegurar que los consumidores tendrían un beneficio, sino se trataría de un anuncio elaborado en base a una cifra posible.

En esa línea, también se debe resaltar que las boletas objeto de crítica no se correspondían en precio ni condiciones con lo que fue ofertado por motivo del Cyberwow, por lo que no fueron un medio idóneo para sustentar este principio, al no esclarecer que se cumpliera con la oferta señalada, sino únicamente demostrar que accedieron dichos clientes a una oferta o un precio menor.

Conforme a lo expuesto, **¿Cumplió Despegar.com con el deber de sustanciación previa en la publicidad comercial que emitió el 07 de julio de 2022?** Dado que el único medio probatorio presentado por Despegar.com fueron las boletas de venta, la denunciada no habría cumplido con dicho deber, como ya se mencionó, este se cumple con documentación elaborada antes de la difusión del anuncio publicitario, en este punto la empresa de viajes pudo haber presentado distintos documentos, un estudio de ventas, un informe que muestre que estaba en la posibilidad de realizar dicha oferta sin que lo afecte económicamente, u otros pertinentes. Este llamado Deber de sustanciación previa, es un análisis de especial relevancia pues permite ver la diligencia que tuvo la empresa para lanzar su oferta, y de no cumplirse lleva a que la empresa pierda veracidad ante el agente de competencia.

Por otro lado, también se desarrolla otro aspecto relevante que complementa esta falta de veracidad en el anuncio de Despegar.com, y es que el mismo artículo 8 indica que el agente debe acreditar también la exactitud de las afirmaciones objetivas. En el anuncio de la empresa se lee la palabra “Desde” y fue una de las posiciones más defendidas por ella en un inicio que los precios podían cambiar, y que los precios elevados que encontraba el señor Loaiza se justificaban por esa palabra, pues advertía dicha variación.

**¿Utilizó Despegar.com correctamente el término “desde” para el rango de precios en la publicidad comercial de su servicio el 07 de julio de 2022?** Desde mi punto de vista, no fue así, y Despegar.com al utilizar este término rompió su veracidad. La palabra desde por su sentido gramatical hace referencia

a un inicio, punto de partida, por lo que en publicidad al utilizar dicho termino estas informando que tu rango de precios inicia en determinado número. La Sala indica que pese al uso de la palabra “desde” era válido que se vendan paquetes a Cartagena por menos del precio ofertado y con ello se probaba también que la denunciada sí cumplió con el deber de sustanciación y con lo alegado en su anuncio; sin embargo, se omite la claridad de las condiciones de venta, pues dichos paquetes vendidos tenían características distintas a lo que se anunciaba y habían sido personalizados, lo cual variaba el precio volviéndolo más barato.

Por lo expuesto, Despegar.com incurrió en actos de competencia desleal en la modalidad de actos de engaño, al emitir el 07 de julio de 2022 publicidad engañosa respecto al precio y condiciones de venta de sus paquetes de viaje a Cartagena.

#### **4.2. Posición individual sobre el fallo de la resolución**

En lo que respecta a mi posición, me encuentro en contra de lo resuelto por la Sala Especializada en Defensa de la Competencia; considero que en lo que respecta al Deber de sustanciación previa, la Sala ha restado importancia a la exigencia documental al considerar como válido y suficiente las boletas de venta de Despegar.com, siendo su único medio probatorio, sin analizar algún otro informe de ventas o investigaciones que acrediten que en esas fechas habría una oferta “imbatible”.

De igual manera, la Sala también le estaría restando importancia al uso de términos como el “desde”, el cual es usado para declarar un precio base de venta; lo decidido por la Sala daría pase libre a los anunciantes de usar dicho término de forma arbitraria sin realizar sus investigaciones y diligencias previo al lanzamiento de sus ofertas. A modo de ejemplificar, si un supermercado saca una promoción “detergentes desde 5 soles” el consumidor pensará que ese es el precio base, pero se sentiría engañado si luego de comprar un detergente a 6 soles, se da con la sorpresa que en realidad un grupo de personas compro detergentes a 3 soles, no tuvo conocimiento total de las ofertas.

Asimismo, se genera una ambigüedad por la cual los anunciantes de estos mercados volubles podrán recurrir a actos de engaño como el caso de la Resolución N°186-2021/CCD-INDECOPI, donde posiblemente no exista una rebaja, sino que el anunciante únicamente lo declara de esa forma para generarse una ganancia.

## **V. ANÁLISIS DE LOS PROBLEMAS JURÍDICOS**

Los actos de engaño son un acto de competencia desleal, estos se contienen en el artículo 8 del Decreto Legislativo 1044 – Ley de Represión de la Competencia Desleal:

Artículo 8.- Actos de engaño. -

8.1.- Consisten en la realización de actos que tengan como efecto, real o potencial, inducir a error a otros agentes en el mercado sobre la naturaleza, modo de fabricación o distribución, características, aptitud para el uso, calidad, cantidad, precio, condiciones de venta o adquisición y, en general, sobre los atributos, beneficios o condiciones que corresponden a los bienes, servicios, establecimientos o transacciones que el agente económico que desarrolla tales actos pone a disposición en el mercado; o, inducir a error sobre los atributos que posee dicho agente, incluido todo aquello que representa su actividad empresarial.

Se especifica que los actos de engaño son aquellos cuyo efecto sea, incluso potencialmente, inducir a error a otros agentes en el mercado, sobre su oferta u otros factores, lo cual será analizado en el caso de la empresa de viajes.

Cómo se mencionó anteriormente, son dos los temas principales a tratar de los actos de engaño para el análisis del presente caso, en primer lugar, el Deber de sustanciación previa y los medios probatorios idóneos para sustentarla, y, en segundo lugar, el uso del término “desde”, en cuanto a su modo de interpretación y uso en la publicidad comercial.

Para ello, debemos tener en claro principalmente qué es la publicidad comercial. La Publicidad comercial es aquella herramienta por la cual un agente económico proveedor de productos y servicios en el mercado puede dar a conocer a otros agentes, los consumidores, sobre su marca, lo que ofrece, las características de sus productos y servicios y las ofertas o promociones que tengan. La Publicidad Comercial, entonces ayuda a los proveedores para concurrir en el mercado y captar consumidores, es por ello que es regulada en la Ley de Represión de la Competencia Desleal, para que sea utilizada de la manera correcta, sin generar un daño ilícito a sus competidores y sin perjudicar a los consumidores.

Conforme a lo mencionado, Guzmán citado por Pérez (2022, p. 35) señala que hacer uso de la publicidad implica utilizarla de manera responsable y aportando determinada información al mercado, para así no dañar la competencia, así se determina la protección no solo de los consumidores, sino también del resto de agentes del mercado.

### **5.1. PROBLEMA SECUNDARIO 1: ¿Cumplió Despegar.com con el deber de sustanciación previa en la publicidad comercial que emitió el 07 de julio de 2022?**

En el marco del Derecho de la Competencia, y en específico para los actos de engaño, existe un principio esencial para la publicidad, el Principio de Veracidad, contenido en el artículo 8 del Decreto Legislativo N° 1044 – Ley de Represión de la Competencia Desleal (en adelante, Ley de Represión de la Competencia Desleal), cuyo fin es garantizar un correcto servicio y la transparencia en las relaciones de consumo.

Este principio se encuentra vinculado con nuestros puntos a analizar, siendo el primero, el Deber de Sustanciación Previa; al respecto, para determinar que una empresa cumplió con difundir alegaciones ciertas, debe demostrar su diligencia por medio de pruebas obtenidas previo a su remisión, siempre que estas cumplan con la veracidad y exactitud que exige la misma ley, para ello, debemos primero entender: i. ¿Qué es el Deber de Sustanciación Previa? y ii. ¿Cuál es su relevancia para los casos de publicidad comercial?

En ese contexto, este primer apartado se dedicará en analizar si Despegar.com cumplió adecuadamente con este Deber de sustanciación previa respecto a su publicidad del 07 de julio de 2022, centrándonos en los requisitos que las normas indican, la doctrina y en lo determinado en resoluciones del INDECOPI, contrastando estas fuentes con la conducta de la empresa de viajes.

Para empezar, el Deber de Sustanciación Previa es un principio que se aplica a toda alegación de carácter objetivo o comprobable, este lo encontramos en el artículo 8, numeral 8.4 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, el cual dice lo siguiente:

*“8.4.- En particular, para la difusión de cualquier mensaje referido a características comprobables de un bien o un servicio anunciado, el anunciante debe contar previamente con las pruebas que sustenten la veracidad de dicho mensaje.” (Énfasis agregado)*

Al igual que lo señalado por el artículo, los Lineamientos de Publicidad Engañosa del INDECOPI señalan que el Deber de sustanciación previa es “la única forma como el anunciante debe ejercer la actividad probatoria propia del deber de veracidad” (2015). Entonces, de lo anterior se puede resumir que el Deber de sustanciación previa es aquella obligación del anunciante en cuanto a probar, con medios obtenidos antes de la emisión del anuncio, que lo que ha alegado es veraz y exacto en todo sentido, desde características hasta el precio.

Ahora bien, es importante aclarar quién sería el anunciante en el caso a analizar. Conforme explica la misma Ley de Represión de la Competencia Desleal el anunciante es aquella persona natural o jurídica que hace uso de la publicidad para motivar a los consumidores a utilizar sus servicios<sup>1</sup>, en este caso, la

<sup>1</sup> **LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL, APROBADA POR DECRETO LEGISLATIVO N° 1044**

*“Artículo 59.- Definiciones.- Para efectos de esta Ley se entenderá por:  
(...)*

*c) Anunciante: a toda persona, natural o jurídica, que desarrolla actos cuyo efecto o finalidad directa o indirecta sea concurrir en el mercado y que, por medio de la difusión de publicidad, se propone: i) ilustrar al público, entre otros, acerca de la naturaleza, características, propiedades o atributos de los bienes o servicios cuya producción, intermediación o prestación constituye el objeto de su actividad; o, ii) motivar transacciones para satisfacer sus intereses empresariales;”*

denunciada es el anunciante en cuestión, pues fue esta empresa quien por vía correo electrónico remitió y, hasta la actualidad, remite, sus distintas ofertas a los consumidores con respecto a su servicio de viajes.

De esta manera, habiendo aclarado que Despegar.com es el anunciante del correo del 07 de julio de 2022, y que era su deber probar que dicho correo era veraz, queda una última interrogante antes de pasar al análisis del primer punto, ¿Cuál es la relevancia del Deber de sustanciación previa?

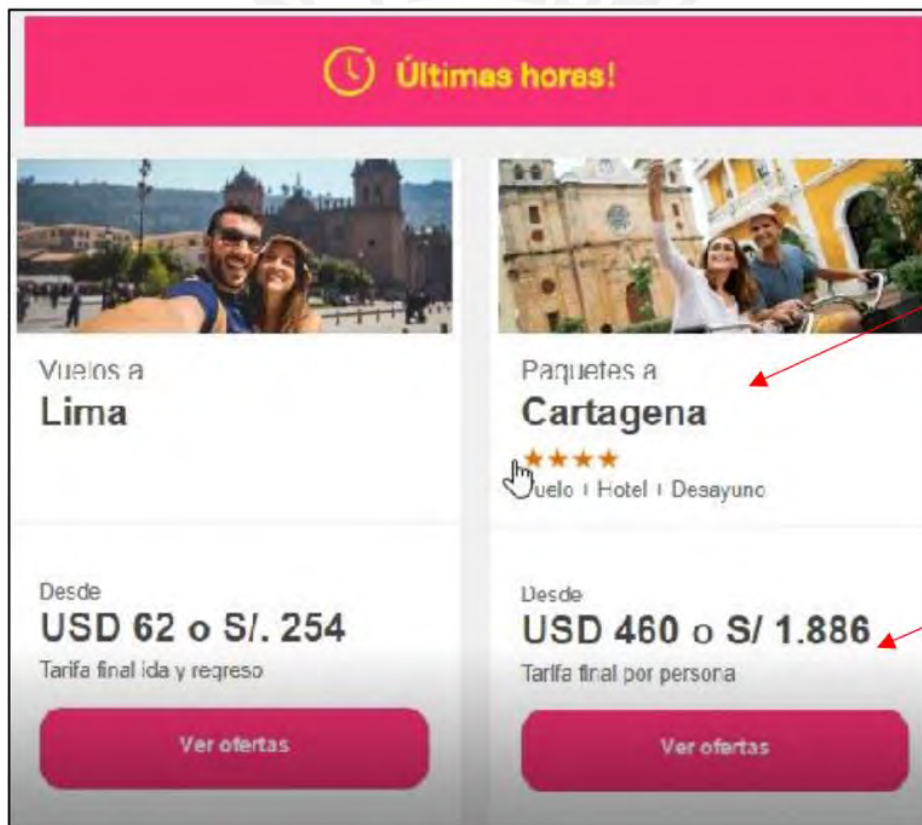
Patrón Salinas (1995) explica claramente que este deber que tienen los proveedores de productos y servicios se vincula con la conocida asimetría informativa, en el sentido que económicamente el costo probatorio es menor para el anunciante que para el consumidor, así también lo señala la Resolución N° 0132-2020/SDC-INDECOPI, al decir que una finalidad es “asegurar a los destinatarios de la publicidad que los anunciantes tienen los soportes respectivos que sustenten los mensajes de corte objetivo que se encuentran difundiendo, reforzando la transparencia en el mercado y reduciendo los costos de transacción vinculados a los productos o servicios publicitados”; sin embargo, la Sala Especializada de Competencia Desleal, reconoce una finalidad más en la misma resolución, alegando que este deber también se sustenta en que ante requerimiento de la autoridad, debe la empresa exhibir dichos medios probatorios recopilados. Por lo tanto, este deber es importante dada su necesidad probatoria ante la autoridad y para la transparencia con los consumidores.

Asimismo, cabe resaltar que el Deber de sustanciación previa tiene también un carácter especial, y es que, aunque puede ser confundido como un principio cuyo fin es asegurar el resultado de la publicidad, en realidad se trata de un deber de medios, que busca que no se difundan los mensajes si es que no cuentan con una base o sustento, es también por este aspecto que la doctrina abarca este deber vinculándolo con la dinámica de la prueba, lo que será analizado más adelante.

Dando inicio al análisis, Despegar.com fue denunciado por actos de engaño debido a que emitió una publicidad el día 07 de julio de 2022 vía correo

electrónico, a la cual ingresó el señor Loaiza por medio del botón que lo redireccionaba a la página del anunciante. Ante esto, el señor Loaiza al realizar la búsqueda conforme a los criterios que señalaba la publicidad (Vuelo a Cartagena, hotel 4 estrellas y desayuno) no habría logrado encontrar la coincidencia con el precio, lo que dio inicio a su denuncia.

En sus descargos, la denunciada señaló que había vendido paquetes dentro del rango mencionado e incluso por debajo del precio, a lo que remitió boletas de venta del 06 y 07 de julio de 2022, alegando que lo remitían con el fin de cumplir con el Deber de sustanciación previa para demostrar que estaban dentro de dicho rango de precio.



*Ilustración 2: Promoción y precio de Despegar.com*

Ahora, como ya se explicó el deber de sustanciación previa es “la exigencia que recae en los anunciantes de contar con todos los medios probatorios de los mensajes objetivos y comprobables” (Sosa, 2017) con el fin de demostrar que la publicidad tiene una base razonable de ser emitida; sin embargo, no se abarca solo el aspecto de contar con el medio probatorio, conforme cita Canales (2021)

el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria ha advertido que también se considera la metodología utilizada para la obtención de dichos medios, con el fin de determinar que estos son idóneos para probar que lo afirmado por el anunciante es veraz en todos sus extremos.

Entonces, los medios probatorios presentados por Despegar.com, ¿fueron idóneos para el procedimiento iniciado en su contra? Para responder ello primero hagamos una aclaración sobre la prueba en un procedimiento administrativo.

Para empezar, el TUO de la LPAG, reconoce en el artículo 173 el derecho y obligación de los administrados de aportar las pruebas que consideren pertinentes, estas pruebas son abarcadas en el artículo 177, y van desde documentos e informes hasta inspecciones, mas no debemos considerar ello como una lista taxativa, cabe mencionar que esta regulación se puede apoyar en cuanto sea aplicable del Código Procesal Civil, siendo la prueba uno de estos temas.

En línea con lo antes mencionado, los medios probatorios deben cumplir con determinadas características como la pertinencia, que determina la obligatoria existencia de una relación directa o indirecta entre la prueba y los hechos; también tenemos la utilidad, cuyo uso se da para establecer cuando un medio probatorio sirve para determinar la certeza de los hechos; así tenemos otras características, pero la que nos interesa en este caso es el de Conducencia de la prueba, o también llamada Idoneidad de la prueba, la cual es descrita por el Tribunal Constitucional de la siguiente forma:

“Conducencia o idoneidad: El legislador puede establecer la necesidad de que determinados hechos deban ser probados a través de determinados medios probatorios. Será inconducente o no idóneo aquel medio probatorio que se encuentre prohibido en determinada vía procedimental o prohibido para verificar un determinado hecho.” (Expediente N° 6712-2005-HC/TC) (Énfasis agregado)

Así, de lo dicho por la Sala, podemos colegir que, en el caso de los actos de engaño por medio de la publicidad, los medios probatorios exigidos son únicamente aquellos que cumplan con el Deber de sustanciación previa, es decir, aquellos que se hayan obtenido antes de emitida la publicidad, pero ¿Cuanto antes? Pues en la Resolución N° 025-2022/SDC-INDECOPI, la Sala Especializada en Defensa de la Competencia dejó en claro en los párrafos 51 y 52 que, por el Deber de sustanciación previa, cuando se habla de que la prueba que acredita la publicidad se obtiene “de manera previa”, no es válido lo obtenido el mismo día, y por ende tampoco lo tan inmediato

Más allá de la temporalidad, como se ha ido mencionando, también hay otro factor importante, y es que el Deber de sustanciación previa solo se configura si se cumple con la veracidad y exactitud de lo alegado; conforme se menciona en la Resolución N° 0132-2020/SDC-INDECOPI en el párrafo 24, este deber se utiliza para comprobar la veracidad de lo alegado por el anunciante, por lo que por más que sea el medio probatorio obtenido antes de emitir el mensaje publicitario, si esto no es exacto o no demuestra que la oferta es veraz, entonces el Deber de sustanciación previa no se da por acreditado.

Por lo expuesto, los medios probatorios de la denunciada no eran idóneos; estos medios probatorios presentados por Despegar.com eran únicamente las boletas de venta emitidas en las fechas del 06 y 07 de julio de 2022, y la publicidad se emitió vía correo electrónico el 07 de julio de 2022 a las 12:00pm; así, las boletas del 07 de julio se encontraban descartadas en su totalidad por la exigencia temporal, y la del 06 de julio fue descartada por su característica de no ser exacto a lo publicitado, al ser una boleta de tres paquetes personalizados a gran medida y a un precio distinto, por ende estos medios carecían de idoneidad; asimismo, tampoco servían para probar que la publicidad era cierta ni que hubo una diligencia por parte de la empresa, toda vez que al ser de un momento muy inmediato no probaban un análisis y preparación realizados respecto a que dicha oferta debía o podía ser comunicada al público.

No obstante, es válido considerar en nuestro análisis que, si bien todos los mercados hacen uso de la publicidad, y ella se encuentra regulada por igual para

todos los agentes del mercado, la naturaleza de cada mercado es distinta. Con esto último me quiero referir a la diferencia que existe entre vender un producto o servicio que es común en el mercado a la venta de un servicio tan voluble como el del sector turismo.

En cuanto a esto último, el sector turismo, a diferencia de otros sectores económicos del mercado, no se enfoca en cubrir una necesidad básica de la persona humana, es decir, por ejemplo, en el sector agrónomo, los proveedores venden sus insumos para el ciclo productivo cuya finalidad es la alimentación de las personas de la sociedad, cubriendo la necesidad básica de alimentación; el sector inmobiliario, se encarga de la compra y venta de bienes inmuebles que pueden cubrir las necesidades de vivienda o necesidades laborales, como es conseguir una oficina o terreno para trabajar.

Sin embargo, en el sector turismo no hay una necesidad básica a cubrir, sino que es un sector enfocado en mejorar la economía de cada país, por lo que su publicidad como señala González (2023) “es un medio para dar a conocer los atractivos turísticos de un lugar, para promover su cultura, patrimonio y gastronomía, además de para persuadir al turista para que visite el destino”, siendo la finalidad de las agencias de viajes promover la visita a los distintos destinos, y preparan sus servicios en vuelos y paquetes que necesitan los consumidores de dicho sector.

En línea con lo anterior, debemos comprender que esta inversión en realidad depende de distintos aspectos, y es que para que los agentes del sector turismo, como Despegar.com, determinen sus precios, intervienen distintos factores que van, conforme señala el AviationGroup (s/f), desde la dinámica de la oferta y la demanda y los índices económicos, así como muestras de rastreo que los avances tecnológicos logran recopilar; de esta forma, los precios cambian de manera constante inclusive por el valor de la moneda, y este cambio puede darse de un día a otro, entonces, ¿Cómo un mercado tan voluble puede emitir algún tipo de publicidad si la información no puede ser del todo exacta?

La respuesta a esta última pregunta se resume en una única palabra, diligencia. Bien es cierto que toda empresa siempre tiene destinado un fondo y cuenta con

un plan para los distintos problemas que se dan en el mercado, en el caso de los agentes del mercado turístico deben estar preparados también para estos problemas, como un destino con pocos viajes, retrasos o cancelaciones de vuelos, o hasta cero ventas de un paquete, para prevenir ello es que realizan sus estudios evaluando cuando es conveniente participar en el mercado, cuando darse una pausa y cuando emitir ofertas o promociones.

Para el deber de sustanciación previa, la diligencia de haber realizado estudios previo a la emisión de una publicidad es primordial, así la empresa demuestra que estaba lista para realizar una promoción u oferta de cualquier tipo; y en el caso de una empresa de viajes, como se mencionó anteriormente por el AviationGroup, se hacen diversos estudios para el establecimiento de un precio, los cuales no fueron aportados por parte de Despegar.com, llevando a que se sospeche que no habría realizado estos mismos.

Claramente, las boletas de venta presentadas por la empresa no eran idóneas dado que:

1. Fueron emitidas sin que transcurriesen por lo menos 24 horas previo a la emisión de la publicidad del 07 de julio de 2022; las boletas iban desde el 06 de julio a las 21:22, hasta el 07 de julio, fecha que de por sí no era válida para el deber de sustanciación previa.
2. Si la oferta era motivo del Cyberwow, los medios probatorios debieron haberse generado u obtenido en preparación de la campaña.
3. La oferta era distinta a lo que se probaba en las boletas, pues estas señalaban también personalizaciones de los paquetes, por lo que las condiciones no se correspondían con lo ofertado.

Por dichos motivos, no lograban probar que hubiese existido una diligencia por parte de la empresa, aun cuando existe documentación que sí podía ser utilizada si Despegar.com la hubiese generado, como son informes de venta, que logren probar que, en aquella época del año, durante el Cyberwow, los pasajes aéreos están a un precio cómodo, y que por más que se varíe el precio la empresa logre generar un excedente. Asimismo, la empresa pudo también entregar un documento que demuestre que la elección del precio se realizó en base al

estudio del dólar o la moneda del país de destino, lo que haya ayudado a tomar la decisión de ofertar los vuelos a aquel punto, o incluso un acuerdo que se haya tomado con las aerolíneas o los hoteles para armar sus paquetes.

De igual manera, cabe mencionarse que aun cuando esta publicidad se haya dado por el medio que fuese, sea por un comercial televisivo, por afiches, o por anuncios de radio, el medio no exime nunca el deber de sustanciación previa; legalmente, la Ley de Represión de la Competencia Desleal no diferencia entre medios, por lo que cada publicidad debe ser preparada y explicada de forma veraz y exacta siempre que se difunda, sin importar que el medio de transmisión sea nuevo.

Por lo expuesto, Despegar.com no cumplió con el Deber de sustanciación previa; pudo desarrollar distinta documentación para justificar sus ofertas y cumplir con el principio en el caso analizado; sin embargo, utilizó únicamente las boletas de venta de sus transacciones del 06 y 07 de julio de 2022, lo cual no se cumplía con el principio por la falta de idoneidad de los medios probatorios, que se refleja en el tiempo de estos, durante el desarrollo de la campaña publicitada y que su obtención se dio en menos de 24 horas previo a la emisión del mensaje; sin dejar de lado que la veracidad y exactitud tampoco se correspondía por las condiciones no advertidas, factor que la Sala Especializada en Defensa de la Competencia omitió en analizar.

De esta forma podemos concluir no solo que hubo una omisión al momento en que fueron valoradas las pruebas de Despegar.com, sino también que esta empresa al fallar con el Deber de sustanciación previa se le cayó su principal argumento respecto a la existencia de una oferta clara y veraz, por lo que se configuran los actos de engaño, dado que se indujo a error con el mensaje, y no hubo pruebas para demostrar lo contrario.

**5.2. PROBLEMA SECUNDARIO 2: ¿Utilizó Despegar.com correctamente el término “desde” para el rango de precios en la publicidad comercial de su servicio el 07 de julio de 2022?**

En la publicidad comercial, uno de los elementos más utilizados es el uso de expresiones para referirse a la accesibilidad de precios, una de estas expresiones, y la más utilizada es el término “desde”. Este término pese a su simplicidad tiene demasiada relevancia para el consumidor, en tanto genera expectativas concretas sobre lo que puede ser el precio mínimo al que puede acceder de determinado producto o servicio.

En este apartado el análisis se centrará en determinar si el uso del término “desde”, en conjunto con las condiciones del anuncio de Despegar.com, se alinea con los criterios establecidos por la normativa vigente. Asimismo, se contrastará el rol informativo que debería cumplir la publicidad con el modo en que la denunciada estructuró su anuncio, evaluando si el uso de este término generó algún tipo de confusión en el consumidor.

En lo que respecta, conforme al Principio de Veracidad, por el cual se asume que lo alegado por el anunciante es cierto, el numeral 8.3 del artículo 8 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal señala lo siguiente:

*8.3.- La carga de acreditar la veracidad y exactitud de las afirmaciones objetivas sobre los bienes o servicios anunciados corresponde a quien las haya comunicado en su calidad de anunciante. (Énfasis agregado)*

En esa misma línea, para acreditar dicha veracidad y exactitud, el INDECOPI mediante los Lineamiento sobre Competencia Desleal y Publicidad Comercial (2022) y la Resolución N° 130-2021/SDC-INDECOPI señala que son dos los pasos que se deben seguir: (i) Delimitación del mensaje, y (ii) Verificación de la veracidad del mensaje. En el primer paso el análisis se limita en concluir cuál es el mensaje publicitario que estaría vulnerando la normativa, este mensaje sería el punto de crítica; mientras, en el segundo paso se trata de determinar conforme a la normativa si el mensaje es veraz.

Ahora bien, el TUO de la LPAG contiene en el artículo IV, el Principio de Presunción de Veracidad, señalando que en todo procedimiento administrativo

se toma por verdadero lo alegado por los administrados y los documentos que sean presentados. Sin embargo, ello no significa una excepción a ser analizado por la autoridad respectiva, toda vez que la Ley de Represión de la Competencia Desleal permite realizar una evaluación a cada alegato comprobable emitido a través de la publicidad.

Asimismo, debemos considerar también que los Lineamientos sobre Competencia Desleal y Publicidad Comercial del INDECOPI (2022) señalan que en el caso de Publicidad de promociones, siguiendo lo regulado en el artículo 14<sup>2</sup> del Código de Protección y Defensa del Consumidor, cuando existen condiciones para acceder a una promoción, estas deben constar de forma clara y advertible en la misma publicidad, factor que será tomado en cuenta al momento de analizar la publicidad emitida por la denunciada el 07 de julio.

Ahora bien, respecto a lo alegado por Despegar.com en este aspecto, la empresa argumentó en cuanto a los precios que había utilizado en su publicidad el término “desde” ya que estos podían variar dado que su propuesta diferenciadora permitía a los consumidores personalizar su paquete de viaje, y que un “consumidor razonable” comprendería dicha variación. Aunado a ello, señaló que vendió también paquetes por un precio por debajo de lo promocionado e indicó que:

*“La aplicación del precio anunciado tal como aparece en la publicidad dependía de diversos factores, tales como: (i) la disponibilidad del paquete al momento en que un consumidor ingrese al sitio web de despegar, (ii) si el cliente elige el pasaje de avión y hotel 4 estrellas determinados y (iii) si el cliente no modifica las opciones predeterminadas ni tampoco agrega servicios adicionales.” (Énfasis agregado)*

<sup>2</sup>

**Código de Protección y Defensa del Consumidor**  
**“Artículo 14.- Publicidad de promociones**

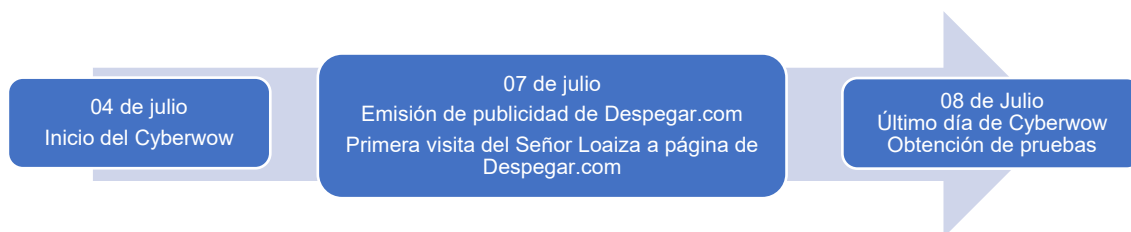
14.2. Cuando existan condiciones y restricciones de acceso a las promociones de ventas, estas deben ser informadas en forma clara, destacada y de manera que sea fácilmente advertible por el consumidor en cada uno de los anuncios que las publiquen o en una fuente de información distinta, siempre que en cada uno de los anuncios se informe clara y expresamente sobre la existencia de dichas restricciones, así como de las referencias de localización de dicha fuente de información.”

De lo expuesto por Despegar.com se destaca entonces, en sus palabras, que el Señor Loaiza habría podido acceder a la oferta promocionada a un precio desde USD 460 (cuatrocientos sesenta dólares americanos) o S/. 1886.00 (mil ochocientos ochenta y seis soles) siempre y cuando:

1. La oferta siguiese estando disponible,
2. Hubiese elegido el pasaje de avión y hotel determinados por la empresa;  
y,
3. No hubiese personalizado el paquete de viaje

Por consiguiente, dado que la empresa de viajes señala que utilizó el “Desde” pues era necesario seguir las tres condiciones mencionadas para acceder al precio base, procederemos a analizar si el señor Loaiza habría estado en dicha posibilidad de rango de precios; y, seguidamente, se estudiará si conforme a los precios de las transacciones el término fue correctamente utilizado.

Respecto al primer punto de análisis, como se observa de sus descargos, Despegar.com señala tres condiciones, la primera es que la oferta haya estado disponible para cuando el Señor Loaiza ingresó a la página de la denunciada. Al respecto, según la nota informativa del Diario El Comercio (2022) el Cyberwow Perú 2022 se desarrolló entre el 04 y 08 de julio de dicho año; mientras, la publicidad de Despegar fue emitida el 07 de julio, dentro de las fechas de la mencionada campaña; asimismo, según el relato del señor Loaiza y sus pruebas recopiladas, su acceso a la página y búsqueda de la oferta se realizó entre el 07 y 08 de julio, por lo que realizando la línea de tiempo esta quedaría de la siguiente forma:



*Ilustración 3: Línea de tiempo de hechos*

Por consiguiente, de este breve análisis al primer aspecto, queda demostrado que la oferta, según el factor temporal, se encontraba disponible para cuando el señor Loaiza ingresó a constatarla a la página web de la denunciada.

En segundo lugar, respecto a la elección del pasaje y hotel supuestamente determinados por la empresa, en la ilustración 3 se logra observar el contenido total del mensaje remitido por la empresa Despegar.com en su publicidad del 07 de julio, en este se puede ver claramente que el contenido es el siguiente: “Paquetes a Cartagena: Vuelo + Hotel (cuatro estrellas en la parte superior) + Desayuno. Desde USD 460 o S/. 1886.00. Tarifa final por persona.”

Sin embargo, no se hace mención alguna a los filtros exactos que debió seguir el señor Loaiza para llegar al precio base, por ejemplo, no se menciona cuál sería el vuelo a tomar, el hotel donde se debe hospedar, o las fechas determinadas para acceder a la oferta publicitada, pudiendo vulnerarse, en caso se hubiese concretado la relación de consumo, lo consignado en el artículo 14°, numeral 2 del Código de Protección y Defensa del Consumidor, que indica que las condiciones de las promociones deben ser claras y visibles para el consumidor, en este caso el señor Loaiza.

Ahora, Despegar señaló en sus descargos que la búsqueda del señor Loaiza debió realizarse en base al Hotel San Lázaro Art, y no con el Hotel Cartagena Plaza, mas por esta falta de precisión en su anuncio un consumidor puede asumir que la oferta podía aplicar para cualquier criterio de búsqueda, por lo tanto, el señor Loaiza podía acceder a dicha promoción si se hubiese expresado de manera clara esa información como indican el Código de Protección y Defensa del Consumidor y la Ley de Represión de la Competencia Desleal.



*Ilustración 4: Promoción Despegar.com (Vuelo+Hotel+Desayuno)*

Esto demuestra que contrariamente a lo analizado por la Sala Especializada en este caso, no era responsabilidad del denunciante haber realizado una mejor búsqueda hasta llegar a dicho precio, sino era labor de la denunciada haber esclarecido dichas condiciones al emitir su publicidad y en todo caso asumir las pérdidas del error que cometió.

Por último, respecto a la tercera condición, por la cual el señor Loaiza podía acceder a la oferta siempre y cuando no hubiese personalizado el Paquete de Viaje, de esto último se tiene entendido por los relatos que el señor Loaiza al ingresar a la página y con los criterios de búsqueda, no logró encontrar la oferta, por lo cual no habría llegado a este último paso.

Por lo tanto, habiendo hecho el análisis, el denunciante contaba con todas las condiciones para acceder a la oferta de Despegar.com del 07 de julio; sin embargo, ello no fue evaluado de esta forma por la Sala Especializada en

Defensa de la Competencia, sino únicamente se limitó en determinar que por dicho término los precios variaban y ello era una práctica común en el mercado.

Ahora bien, en cuanto al otro extremo, si bien fue aceptado por la Sala el término “Desde” para referenciar a los precios, ¿Cuál es la manera correcta en que debe utilizarse este término? Pues la Sala Especializada en Defensa de la Competencia por medio de la Resolución N° 129-2016/SDC-INDECOPI, párrafo 60, destaca que este término es empleado para hacer referencia a un precio “mínimo entre una variedad de posibilidades”.

De esta forma, como ya se mencionó, el término “desde” hace referencia al inicio de un rango, señala una base que irá incrementando según el cambio de condiciones, en este caso Despegar.com utilizó el “desde” sin mencionar cual era el criterio de búsqueda para llegar a dicho precio base, y para su defensa indicó haber vendido paquetes de viaje por precios menores a los promocionados en el correo del 07 de julio de 2022.

El artículo 8.3 señala que la publicidad debe contar con ser tanto veraz como exacta, por lo cual, indicar un precio base en un anuncio y posteriormente señalar que se vendió por menos de dicho precio es una contradicción que demuestra falta de diligencia de la empresa al momento de armar sus anuncios publicitarios.

Asimismo, cabe mencionar, que el deber de sustanciación previa es una exigencia de medios, no de resultados; es decir, también en este caso, más allá de que otros consumidores se vieron beneficiados por precios inferiores al determinado como “base”, lo importante es que haya existido una diligencia previa y preparación por parte de la empresa, y no el resultado de que los consumidores accedieron a un mejor precio.

Al fin y al cabo, cabe recordar que como menciona Sosa (2025) lo primordial para determinar los actos de engaño es que estos pueden llevar a una confusión a los agentes del mercado, utilizar el término desde puede confundir a los consumidores en que este era el único precio base y se le impediría de conocer que habría ofertas a precios más bajos o mejores. Así, los términos usados pueden llegar a tener bastante relevancia para el consumidor, pues en base a ellos se generan una idea sobre lo que van a adquirir, y, claramente, comunicar

a un consumidor una oferta “Imbatible” a un precio “desde” tan poco, cuando existen otras mejores, es engañarlo.

Pongámonos por un momento en el lugar del consumidor, llega un mensaje promocional en el marco de una campaña llamada Cyberwow, que ofrece un paquete para viajar de Lima a Colombia, hospedarse en un hotel 4 estrellas con desayuno incluido en la estadía, todo desde 460 dólares; sin embargo, al ingresar a la página web para adquirir la oferta, esta no puede ser encontrada, además, el anuncio no contiene criterios específicos o condiciones de acceso a dicho precio, lo que genera desconfianza hacia el proveedor por un posible acto de engaño; días después, se denuncia a la empresa y esta responde indicando que sí existía un criterio para acceder al precio promocionado- que no fue comunicado en el mensaje publicitario, e incluso señala que otros consumidores accedieron a una oferta mejor. Dicha situación no solo habría vulnerado el deber de información, sino que también habría afectado la dignidad del consumidor al hacerlo sentir engañado o que fue tratado de forma desigual frente a otros que si pudieron acceder a la oferta.

Como señala López (2018, p. 101) “Un mensaje puede ser considerado engañoso cuando no existe adecuación entre la realidad ofertada y la percepción que el receptor tiene de esa realidad a través del anuncio”. Según el Señor Loaiza un consumidor promedio habría realizado un análisis integral y superficial de la publicidad de Despegar.com, y ello es correcto, nuestra normativa como señalan también Lázaro y Ramirez (2019, p. 71) protege a un consumidor promedio dada la asimetría informativa que hay entre lo que conoce el proveedor de los servicios y el consumidor de estos.

Teniendo ello en cuenta, un consumidor promedio, de haber entrado al enlace adjuntado en el correo publicitario del 07 de julio, habría pensado que el precio base era aplicado para cualquiera de los hoteles y vuelos, siempre que Despegar.com no consignó en dicho mensaje las condiciones respectivas, y habría llegado a la misma conclusión que el Señor Loaiza, que la oferta “Imbatible” no existía.

El acto de Despegar.com era un claro acto de engaño, una empresa que quiere ofertar un paquete de viaje debe comunicar en su publicidad de forma veraz y exacta sobre este paquete, sin ocultar que lo mismo podría conseguirse a mejores precios y sin omitir las condiciones que llevan al precio mínimo.

Así, de lo analizado, se concluye que el término “Desde” en la publicidad de Despegar.com del 07 de julio de 2022, fue erróneamente utilizado, tanto desde el lado legal como el comunicacional. Este uso indebido refiere a una imprecisión en la expresión que, en el contexto de la publicidad comercial, suele indicar un precio base o mínimo accesible bajo determinadas condiciones. Sin embargo, en este caso no se comunica con claridad los elementos que determinaban el acceso al precio, lo que afectó la comprensión del mensaje por parte del consumidor, vulnerándose el Principio de Veracidad y el Deber de información que la normativa de competencia y consumidor establecen.

Asimismo, resulta pertinente reforzar que, como señala el artículo 14 del Código de Protección y Defensa del Consumidor, las condiciones que se consideren relevantes para acceder a una promoción deben ser oportunamente comunicadas de manera clara y fácilmente advertible, sobre todo cuando la publicidad hace uso de términos importantes como el “desde”, “hasta” y otros que impliquen la existencia de un precio mínimo o máximo que sea accesible sólo bajo determinadas condiciones; así, no solo se mejora la transparencia informativa reduciendo la asimetría proveedor-consumidor, sino que ayudara a que cualquier consumidor pueda tomar una decisión informada.

Para finalizar, sin perjuicio de que el término “desde” sea aceptado en la práctica como un término común de la publicidad comercial, como se mencionó líneas arriba, este debe ser utilizado de manera responsable por las empresas, especialmente cuando se trata de dinámicas tan inmediatas como las compras a través de los medios digitales, como en este caso, la compra de un paquete de viajes en la página web de la denunciada. De esta forma, se contribuye a que la publicidad comercial sea clara, veraz y útil para el consumidor, y para los demás agentes que participan en el mercado, promoviendo al mismo tiempo que las

reglas de la competencia sean respetadas y la dinámica no se vea alterada de ninguna forma.

## **VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **Sobre el Deber de Sustanciación Previa**

- Conforme se señala en el numeral 8.4 del artículo 8 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, el anunciante debe contar con pruebas que demuestren la veracidad de las afirmaciones desde antes de emitirse el anuncio, las boletas de venta presentadas por la empresa de viajes fueron emitidas el mismo día y hasta hora antes de la difusión del correo electrónico, por lo que no prueban una diligencia por parte de la empresa en la preparación de dicha campaña publicitaria.
- Despegar.com no solo dependía de las boletas de venta como medio de prueba, sino que previo a la emisión del mensaje del 07 de julio pudo generar otros medios más como estudios económicos de las monedas, contratos con determinados hoteles y/o aerolíneas, informes o comunicaciones donde se pruebe una investigación de destinos económicos, etc. Pudo probar el cumplimiento del deber de sustanciación previa de distintas maneras, mas no hubo dicha diligencia de su parte.
- La conducta de Despegar, y el consentimiento por parte de la Sala del INDECOPI puede impactar negativamente en el mercado, ello debido a que las empresas verán como una salida fácil el engaño mediante la publicidad y las boletas de venta como el medio de prueba ideal, generando que las empresas dejen de competir, y con ello un estancamiento de la innovación. Este tipo de conductas, llevarían a que casos como el de la Resolución N° 186-2021/CCD-INDECOPI sean también consentidas, sin que exista verdaderamente una oferta, sino que interese únicamente el resultado de haber vendido a un precio falsamente bajo y complacido así al consumidor.
- Sería recomendable que nuestro agente de competencia, el INDECOPI, emita lineamientos y establezca criterios claros que sirvan para futuros casos, de tal forma que no quede duda respecto a los factores del Deber

de Sustanciación Previa, como cuánto tiempo antes debe contarse con el medio probatorio, y cuáles serían los documentos ideales a usarse para probar una diligencia como proveedor de productos o servicios.

### **Sobre el uso del término desde**

- El término utilizado por la empresa de viajes, no se usa en referencia a una variación, sino al inicio de un rango de precios, conforme ha sido afirmado por la misma Sala del INDECOPI, por lo que el modo en que fue utilizado por Despegar.com era erróneo y quebrantaba el Principio de Veracidad, toda vez que USD 460 no era el inicio del rango, sino que existían ofertas mejores que los consumidores desconocían.
- El uso de términos comerciales, como el “Desde” son un atractivo para el consumidor, pero deben ser utilizados de manera correcta, como se citó anteriormente, el mensaje ya es engañoso cuando no se corresponde con la realidad de lo ofertado, en el presente caso no se probó la existencia de un paquete a USD 460 o S/.1886.00, pero sí la de ofertas menores, por lo que también en este extremo queda claro que se cometieron actos de engaño, al señalar un precio como el más bajo, existiendo uno mejor no publicitado, limitando a los consumidores a que accedan al falso.
- La empresa no fue clara tampoco sobre las condiciones de acceso a su oferta, lo que vulneraba el deber de información de los proveedores, consignado en el artículo 14 del Código de Protección y Defensa del consumidor; esto se observa cuando Despegar.com señala que para acceder a la oferta debía seleccionar el Hotel San Lázaro Art, mas esta condicionante no era advertida en el mensaje publicitario y distorsionaba la característica del desayuno. En ese sentido, al existir una falta de información como la advertida en el presente caso, el consumidor no puede tomar una decisión en condiciones, viéndose en desventaja y configurándose la asimetría informativa.

### **Sobre la comisión de actos de engaño**

- Despegar.com logró un hecho bastante criticable, romper la uniformidad con la que la Sala Especializada en Defensa de la Competencia venía resolviendo. Según el TUO de la LPAG, artículo V:

*“Principio de uniformidad. - La autoridad administrativa deberá establecer requisitos similares para trámites similares, garantizando que las excepciones a los principios generales no serán convertidos en la regla general. Toda diferenciación deberá basarse en criterios objetivos debidamente sustentados.”*  
(Énfasis agregado)

Ambos apartados fueron analizados anteriormente por la misma Sala; sin embargo, en esta resolución, la autoridad administrativa cambió su criterio resolutivo para ambos aspectos, tanto para el terminológico como para el deber de sustanciación previa, lo cual no solo vulnera el Principio de Uniformidad, sino que puede traer consecuencias que afecten al mercado.

- Se genera una grave y fuerte desconfianza por parte del consumidor, el agente económico principal, toda vez que habría un engaño u omisión de información por parte de los proveedores, dificultándoles el acceso a promociones y ofertas, obligándolos a adquirir productos y servicios, incluidos los de primera necesidad, a precios elevados, afectando la dinámica y el desarrollo del mercado, y al mismo tiempo, la economía del país.
- En conclusión, estos dos aspectos analizados, el uso adecuado de los términos y el deber de sustanciación previa son importantes para un correcto desenvolvimiento de la competencia; en el presente caso, la empresa de viajes incurrió en los llamados actos de engaño al no brindar información veraz y clara a los consumidores, quienes como el señor Loaiza buscaban acceder a una oferta, la cual no existía y en su lugar también se encubría ofertas mejores, siendo este caso similar al de la Resolución N°186-2021/CCD-INDECOPI.

## VII. BIBLIOGRAFÍA:

AviationGroup. (S/F) *¿Por qué cambian los precios de los billetes de los aviones al realizar varias búsquedas?*. AviationGroup – Born to Fly. Disponible en: <https://www.aviationgroup.es/actualidad/cambian-precios-billetes-aviones-realizar-varias-busquedas/> (consultado 17 de mayo de 2025)

Canales Montes, C. (2021). *Informe sobre el Expediente N° 133-2016-CD1-INDECOPI*. Universidad Esan. Disponible en: <https://repositorio.esan.edu.pe/server/api/core/bitstreams/10d1310c-5f23-4294-a93e-806ab1595b07/content> (consultado: 17 de mayo de 2025)

Decreto Legislativo N° 1044 (2008). Por medio del cual se aprueba la Ley de Represión de la Competencia Desleal. 25 de junio de 2008.

El Comercio. (2022). *CyberWow 2022: Llegó el Cyber a Oechsle con promociones exclusivas*. Disponible en: [https://elcomercio.pe/publirreportaje/cyberwow-2022-llego-el-cyber-a-oechsle-con-promociones-exclusivas-noticia/?ref=ecr#google\\_vignette](https://elcomercio.pe/publirreportaje/cyberwow-2022-llego-el-cyber-a-oechsle-con-promociones-exclusivas-noticia/?ref=ecr#google_vignette) (consultado: 18 de mayo de 2025)

Guzmán Napuri, C. (2011). Introducción a la Represión de la Competencia Desleal en el Perú. Un análisis del Decreto Legislativo N° 1044. *Revista de Derecho Administrativo*. N° 10: Tomo 2. 245-257.

INDECOPI. (2015). *Lineamientos sobre Publicidad Engañosa*.

INDECOPI. (2022). *Lineamiento sobre Competencia Desleal y Publicidad Comercial*.

Lázaro Saavedra, D. y Ramirez Pachamango, S. (2019). *Causas de la inseguridad jurídica en el comercio electrónico: información asimétrica, incumplimiento del deber de idoneidad y publicidad engañosa*. Tesis para optar por el título profesional de Abogado. Universidad Nacional de Trujillo

López de Lerma, J. (2018). *La protección constitucional del consumidor frente a la publicidad engañosa*. *Methaodos Revista de Ciencias Sociales*. Vol. 6. N° 1. Disponible en: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4415/441556240006/441556240006.pdf>

Patrón Salinas, C. (1995). El Principio de Veracidad y la “Substanciación” Previa en materia publicitaria. *THEMIS – Revista de Derecho*. 239-248.

Pérez Suarez, A. (2022). *Informe Jurídico sobre la Resolución N° 0177-2018/SDC-INDECOPI*. Trabajo de suficiencia profesional para optar el título profesional de Abogada

Tribunal Constitucional. Expediente N° 6712-2005-HC/TC. Caso Magaly Jesus Medina Vela y Ney Guerrero Orellana.

Tribunal de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. Sala Especializada en Defensa de la Competencia. Resolución N° 025-2022/SDC-INDECOPI

Tribunal de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. Sala Especializada en Defensa de la Competencia. Resolución N° 0130-2021/SDC-INDECOPI

Tribunal de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. Sala Especializada en Defensa de la Competencia. Resolución N° 0132-2020/SDC-INDECOPI

Tribunal de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. Sala Especializada en Defensa de la Competencia. Resolución N° 129-2016/SDC-INDECOPI

Sosa Huapaya, A. (2025). Publicidad engañosa - ¿cuándo estamos frente a una infracción al principio de veracidad? Disponible en: [https://www.youtube.com/watch?v=teDvYc6PHZg&ab\\_channel=AlexSosa](https://www.youtube.com/watch?v=teDvYc6PHZg&ab_channel=AlexSosa)

Sosa Huapaya, A. (2017) “Guerra Publicitaria en el “Mundo Telecom” (Casos prácticos)”, *Revista Derecho & Sociedad*, N° 49.



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE  
LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL  
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0075-2024/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 118-2022/CCD

**PROCEDENCIA** : COMISIÓN DE FISCALIZACIÓN DE LA COMPETENCIA  
DESLEAL  
**DENUNCIANTE** : JULIO RONALD LOAIZA MIRANDA  
**DENUNCIADA** : DESPEGAR.COM PERÚ S.A.C.  
**MATERIAS** : PUBLICIDAD COMERCIAL  
ACTOS DE ENGAÑO  
COMPETENCIA DESLEAL  
**ACTIVIDAD** : ACTIVIDADES DE AGENCIAS DE VIAJE

**SUMILLA:** se **REVOCA** la Resolución 133-2023/CCD-INDECOPI del 12 de septiembre de 2023, que declaró fundada la denuncia presentada por Julio Ronald Loaiza Miranda contra Despegar.com Perú S.A.C. por la presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de actos de engaño, supuesto tipificado en el artículo 8 del Decreto Legislativo 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal; y, en consecuencia, se declara infundada dicha denuncia.

**Esta decisión se sustenta en el hecho de que Despegar.com Perú S.A.C. ha acreditado que los paquetes de viaje a la ciudad de Cartagena llegaron a ser vendidos a un precio incluso menor a la tarifa base publicitada. Por tanto, Despegar.com Perú S.A.C. ha cumplido con acreditar la veracidad del mensaje publicitario.**

Lima, 15 de abril de 2024

## I. ANTECEDENTES

1. El 12 de julio de 2022, el señor Julio Ronald Loaiza Miranda (en adelante, el señor Loaiza) denunció a Despegar.com Perú S.A.C. (en adelante, Despegar) ante la Secretaría Técnica de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal (en adelante, la Secretaría Técnica de la Comisión) por la presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, supuesto previsto en el artículo 8 del Decreto Legislativo 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal (en adelante, Ley de Represión de la Competencia Desleal); ello debido a que, el 7 de julio de 2022, recibió un correo electrónico de Despegar, a través del cual tomó conocimiento de una publicidad

### <sup>1</sup> DECRETO LEGISLATIVO 1044. LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL

#### Artículo 8.- Actos de engaño. -

8.1.- Consisten en la realización de actos que tengan como efecto, real o potencial, inducir a error a otros agentes en el mercado sobre la naturaleza, modo de fabricación o distribución, características, aptitud para el uso, calidad, cantidad, precio, condiciones de venta o adquisición y, en general, sobre los atributos, beneficios o condiciones que corresponden a los bienes, servicios, establecimientos o transacciones que el agente económico que desarrolla tales actos pone a disposición en el mercado; o, inducir a error sobre los atributos que posee dicho agente, incluido todo aquello que representa su actividad empresarial.

(...)

M-SDC-02/02

Vigencia del Modelo: 2020-03-11

1/21

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú / Telf: 224 7800

e-mail: consultas@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE  
LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL  
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0075-2024/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 118-2022/CCD

denominada “El Cyberwow está imbatible”, la cual anunciaba “Paquetes a Cartagena vuelo + hotel + desayuno desde USD 460 o S/ 1 886 tarifa final por persona”. No obstante, cuando el señor Loaiza ingresó al enlace correspondiente, advirtió que los precios fijados para los paquetes de viaje a la ciudad de Cartagena (Colombia) eran superiores al anunciado en la publicidad<sup>2</sup>.

2. Mediante Resolución s/n del 11 de agosto de 2022, la Secretaría Técnica de la Comisión imputó a Despegar la presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, supuesto previsto en el artículo 8 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal. Lo anterior, debido a que habría difundido publicidad, remitida vía correo electrónico, con la afirmación: “Paquetes a Cartagena vuelo + hotel (4 estrellas) + desayuno (desde USD 460 o S/ 1 886 tarifa final por persona)”, lo cual daría a entender que estarían ofreciendo paquetes con destino a la ciudad de Cartagena que incluirían hospedaje en un hotel de 4 estrellas y desayuno, por el monto total de USD 460, incluyendo los tributos o todo tipo de conceptos adicionales; sin embargo, ello no sería cierto, en tanto que la imputada no habría contado con paquetes disponibles a dicho precio como tarifa final por persona.
3. El 7 de diciembre de 2022, Despegar presentó sus descargos<sup>3</sup>, manifestando lo siguiente:
  - (i) En un anterior pronunciamiento<sup>4</sup>, la Sala Especializada en Defensa de la Competencia (en adelante, la Sala) determinó que el término “desde”, en el marco de un anuncio publicitario, indica que existe más de un precio por el cual se puede adquirir lo ofertado. Siendo así, en tanto la publicidad imputada incluye el término “desde”, se entiende que pueden existir diferentes precios para los servicios ofrecidos dentro del paquete de viaje a la ciudad de Cartagena anunciado.
  - (ii) A partir de la publicidad difundida por Despegar, un consumidor creería que el precio anunciado representa el precio mínimo por lo publicitado (paquete por persona + estadía en un hotel de 4 estrellas + desayuno); y, que, en

<sup>2</sup> En su escrito de denuncia, el señor Loaiza adjuntó un enlace, que correspondía a un vídeo de fecha 8 de julio de 2022, en el cual se aprecia información de un paquete para una persona a la ciudad de Cartagena, cotizado para las fechas del 21 al 26 de noviembre de 2022.

<sup>3</sup> A dicho escrito, se adjuntó la siguiente información: (i) el detalle de 9 paquetes a la ciudad de Cartagena adquiridos por sus clientes entre el 6 y 7 de julio de 2022, (ii) un cuadro resumen relacionado con la fecha de inicio de la publicidad, número de envíos, visualizaciones y clics efectuados a la publicidad imputada; así como, (iii) el monto total de sus ingresos brutos en el año 2021. Sobre dicha información solicitó que se declare su confidencialidad.

Al respecto, mediante Resolución 1 del 31 de enero de 2023, se calificó como reservada y confidencial la información presentada por Despegar.

<sup>4</sup> Despegar citó la Resolución 0129-2016/SDC-INDECOPI del 10 de marzo de 2016.



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE  
LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL  
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0075-2024/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 118-2022/CCD

función de modificaciones a dicho paquete, se esperaría un incremento en el precio final.

- (iii) La aplicación del precio anunciado tal como aparece en la publicidad dependía de diversos factores, tales como: (i) la disponibilidad del paquete al momento en que un consumidor ingrese al sitio web de despegar, (ii) si el cliente elige el pasaje de avión y hotel 4 estrellas determinados y (iii) si el cliente no modifica las opciones predeterminadas ni tampoco agrega servicios adicionales. Así púes, cualquier modificación de estos conceptos generaría una variación del precio anunciado, lo cual resulta compatible con la publicidad de Despegar –que incluyó la palabra “desde”–.
  - (iv) Cuenta con usuarios que han pagado un monto final de USD 591 por 2 paquetes para 2 personas que incluía un seguro y lo promocionado en la publicidad (pasajes de avión, estadía en un hotel de 4 estrellas y desayuno)<sup>5</sup>. Si se dividen los costos de los paquetes entre la cantidad de pasajeros, se podrá advertir que despegar sí cumplió con ofrecer los servicios anunciados dentro del paquete publicitado, inclusive a un valor menor.
4. El 31 de enero de 2023 se llevó a cabo la audiencia de informe oral ante la primera instancia, donde las partes expusieron los argumentos desarrollados en sus escritos durante el procedimiento.
  5. El 6 de febrero de 2023, el señor Loaiza presentó un escrito manifestando lo siguiente:
    - (i) Un consumidor razonable que ingresa al enlace de la publicidad esperaría encontrar un paquete de viaje a la ciudad de Cartagena a partir del precio promocionado (y no a partir de otros más elevados).
    - (ii) En la publicidad difundida por la denunciada no se señala cuál sería el paquete base o cuál es el hotel respectivo. Sin perjuicio de ello, el consumidor al ingresar al enlace de la publicidad y ser redireccionado a una página web, podría entender que el supuesto paquete base es el primero que aparece.
    - (iii) Las pruebas aportadas por Despegar (transacciones de algunos clientes) no acreditan que hayan existido consumidores que adquirieron los paquetes a través del enlace de la publicidad imputada, siendo que la compra de dichos paquetes no necesariamente se encuentra vinculada a la publicidad que fue remitida a su correo.

<sup>5</sup> Transacciones 276980205300, 399475205300, 84115205300 y 340605205300.



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE  
LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL  
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0075-2024/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 118-2022/CCD

6. El 10 de febrero de 2023, Despegar agregó lo siguiente:
  - (i) Las transacciones que presentó fueron realizadas con anterioridad y posterioridad a la difusión del anuncio, lo que revela una conexión entre dichos medios probatorios y la publicidad en cuestión.
  - (ii) Un consumidor razonable entendería que, si bien es posible acceder a la tarifa final por persona anunciada, también se podrá encontrar diversas tarifas vinculadas al producto publicitado. Ello en tanto que en el anuncio se incluye el término “desde”.
7. Mediante Resolución 2 del 28 de febrero de 2023, la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal (en adelante, la Comisión) suspendió de oficio la tramitación del presente procedimiento hasta que la Oficina de Estudios Económicos del Indecopi (en adelante, la OEE) emita el informe requerido por la Secretaría Técnica de la Comisión<sup>6</sup>.
8. A través del Informe 000112-2023-OEE/INDECOPI del 26 de julio de 2023, la OEE atendió la solicitud de informe requerida por la Secretaría Técnica de la Comisión. En ese sentido, por medio de la Resolución 3 del 15 de agosto de 2023, la Comisión levantó la suspensión del procedimiento.
9. Por Resolución 133-2023/CCD-INDECOPI del 12 de septiembre de 2023, la Comisión declaró fundada la denuncia interpuesta contra Despegar por la comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño. Asimismo, dicho órgano sancionó a la imputada con una multa de 1.14 (uno punto catorce) Unidades Impositivas Tributarias (en adelante, UIT); le ordenó el cumplimiento de una medida correctiva<sup>7</sup>, el pago de las costas y costos incurridos por el señor Loaiza; y, dispuso su inscripción en el Registro de Infractores, creado por la Comisión. La decisión de la primera instancia se sustentó en los siguientes fundamentos:

#### Sobre la presunta realización de actos de engaño

- (i) De un análisis integral y superficial del anuncio materia de cuestionamiento, se aprecia que la publicidad transmite un mensaje objetivo que da a entender a los consumidores que Despegar ofrece paquetes con destino a la ciudad de Cartagena –que comprenden

<sup>6</sup> Por medio del Memorándum 000199-2023/CCD-INDECOPI del 30 de marzo de 2023, la Secretaría Técnica de la Comisión solicitó a la OEE que emita un informe en el que se determine el beneficio económico que presuntamente habría obtenido la imputada por la supuesta comisión de actos de engaño.

<sup>7</sup> La medida correctiva consiste en el cese definitivo e inmediato de la difusión de la publicidad materia de imputación, en tanto dé a entender que Despegar ofrece paquetes con destino a la ciudad de Cartagena que incluirían hospedaje en un hotel 4 estrellas y desayuno, por el monto total de USD 460.00, incluyendo los tributos o todo tipo de conceptos adicionales, y ello no sea cierto.



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE  
LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL  
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0075-2024/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 118-2022/CCD

pasajes, hospedaje en un hotel 4 estrellas y desayuno–, por el monto total desde USD 460 (o S/ 1 886), incluyendo tributos o todo tipo de conceptos adicionales, por persona.

- (ii) En ese sentido, correspondía verificar si la imputada puso a disposición de los consumidores, la venta de al menos un paquete de viaje a la ciudad de Cartagena que incluyó estrictamente vuelo, estadía en hotel 4 estrellas y desayuno desde USD 460 o S/ 1 886, por persona.
- (iii) Si bien la imputada presentó medios probatorios sobre transacciones realizadas el 7 de julio de 2022<sup>8</sup>, ninguna corresponde a la venta de un paquete a la ciudad de Cartagena que incluya estrictamente los términos del anuncio difundido por Despegar. En efecto, todas aquellas ventas incluyen servicios adicionales y/o más de un paquete de viaje.
- (iv) Aunque resulta razonable que los consumidores realicen modificaciones a su compra, según sus preferencias y opciones disponibles, los medios probatorios presentados por Despegar deberían acreditar de manera idónea que vendió, al menos, un paquete a la ciudad de Cartagena al precio base anunciado, por persona. Sin embargo, las pruebas presentadas (referidas a las transacciones 276980205300, 399475205300, 84115205300 y 340605205300) no acreditan ello.
- (v) En la misma línea argumentativa, la Comisión indicó que, si bien la transacción 217636205300 fue efectuada el 6 de julio de 2022 –es decir, antes de la difusión del anuncio–, correspondía a tres (3) paquetes a la ciudad de Cartagena por un monto total de USD 1 317.97, que incluyeron servicios adicionales<sup>9</sup> –estos últimos servicios, a un costo total de USD 79.90–. En este sentido, el monto total pagado por los tres (3) paquetes ascendería a USD 1 239.07 –es decir, USD 412.69 por cada paquete–. No obstante, este último monto no coincide con el precio anunciado; por lo que dicha transacción no corresponde con el anuncio cuestionado.
- (vi) Conforme con lo anterior, la imputada no ha presentado algún medio probatorio pertinente que acredite la veracidad de la afirmación vertida en la publicidad analizada. Por lo tanto, resulta evidente que Despegar difundió publicidad engañosa.

<sup>8</sup> Fecha de inicio de la difusión del anuncio cuestionado, de acuerdo con lo indicado por Despegar.

<sup>9</sup> Los referidos servicios adicionales fueron (i) incursión a Playa Blanca, (ii) asistencia plata plus y (iii) traslado compartido a la ciudad de Cartagena.



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE  
LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL  
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0075-2024/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 118-2022/CCD

### Respecto a la graduación de la sanción

(vii) De conformidad con el Decreto Supremo 032-2021-PCM, Decreto Supremo que aprueba la graduación, metodología y factores para la determinación de las multas que impongan los órganos resolutivos del Indecopi respecto de las infracciones sancionables en el ámbito de su competencia (en adelante, Decreto Supremo 032-2021-PCM), se aplicó el “Método Basado en un Porcentaje de las Ventas del Producto o Servicio Afectado”. Al respecto, se consideró lo indicado por la OEE, en el Informe 000112-2023-OEE/INDECOPI, tomando en cuenta el nivel de disuasión, la calificación de la infracción en función de sus efectos en el mercado y el límite legal concerniente a los ingresos brutos de la imputada en el año previo al periodo infractor<sup>10</sup>.

10. El 12 de octubre de 2023<sup>11</sup>, Despegar apeló la Resolución 133-2023/CCD-INDECOPI, en virtud de los siguientes argumentos:

- (i) La información presentada sobre los paquetes a la ciudad de Cartagena incluía —como mínimo— los servicios anunciados en la publicidad (vuelos, hotel 4 estrellas y desayuno), habiendo sido —además— adquiridos en fechas y horas cercanas a la difusión de la publicidad materia de cuestionamiento.
- (ii) De la revisión de la resolución emitida por la Comisión, se desprende que dicho órgano colegiado le exige demostrar la venta de, por lo menos, un paquete a la ciudad de Cartagena por USD 460, el cual solo debe contener los servicios publicitados. Sin embargo, este último aspecto no es controlado por Despegar, en la medida que su oferta permite que los consumidores personalicen sus paquetes de viaje —según su conveniencia—, dentro de las múltiples opciones habilitadas en su sitio web.
- (iii) Cabe indicar que la alegación a la posibilidad de que los consumidores adecúen los paquetes turísticos a sus necesidades particulares no constituye una defensa oportunista, sino que se trata del reconocimiento de una tendencia en la industria turística, dirigida a una mayor personalización de los servicios ofrecidos por las agencias de viaje.

<sup>10</sup> La graduación de la sanción se basó específicamente en los siguientes factores: (i) el nivel de disuasión medio, con un valor de 2.42; (ii) la calificación de la infracción como leve con efectos en el mercado; (iii) el porcentaje de las ventas del producto afectado durante el periodo infractor reportado; y, (iv) que no exceda el 10% de los ingresos brutos percibidos por la imputada en el 2022.

<sup>11</sup> En dicha oportunidad, Despegar también solicitó la confidencialidad de la información referida a la transacción identificada con código 720324205300. Esta solicitud de confidencialidad fue denegada por la Sala mediante Resolución 63-2024/SDC-INDECOPI del 27 de marzo de 2024.



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE  
LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL  
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0075-2024/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 118-2022/CCD

- (iv) Despegar ha aportado documentación que evidencia que ha ofrecido precios menores a los USD 460 como tarifa final por persona por un paquete a la ciudad de Cartagena.
  - (v) De la revisión de la transacción 720324205300, efectuada el 7 de julio de 2022 a las 11:29 (45 minutos antes de difundir la publicidad), también se puede advertir que Despegar vendió 2 paquetes a la ciudad de Cartagena por un precio menor al ofrecido (por paquete).
  - (vi) Del análisis de los medios probatorios de todas las transacciones presentadas, se advierte que la imputada ha cumplido con el deber de sustanciación previa, ya que demuestran que puso a disposición de los consumidores paquetes de viaje a la ciudad de Cartagena a un precio incluso menor al promocionado.
  - (vii) Los hechos cuestionados no tuvieron efecto en el mercado, debido a que se ha demostrado que los consumidores accedieron y adquirieron paquetes de viaje a la ciudad de Cartagena —con los servicios anunciados— a un precio menor al promocionado, lo cual resultó beneficioso para ellos. Sin perjuicio de lo anterior, en el supuesto de que la Sala considere que sí se cometieron los actos de engaño denunciados, debería imponérsele una amonestación.
  - (viii) Se debe dejar sin efecto la orden de pago de costas y costos en los que habría incurrido la parte denunciante.
11. El 5 de enero de 2024, el señor Loaiza presentó los siguientes argumentos respecto de lo señalado por Despegar en su apelación:
- (i) Los medios probatorios respecto de las transacciones presentadas por Despegar no acreditan la veracidad de lo anunciado, ya que las mismas difieren de lo mencionado en la publicidad. Asimismo, las transacciones del 7 de julio de 2022, efectuadas después de las 12:00, no deben ser consideradas debido a que fueron posteriores a la emisión del anuncio.
  - (ii) Para cumplir con el deber de sustanciación previa, Despegar debió presentar la transacción de un paquete a la ciudad de Cartagena por una tarifa final de USD 460, que incluya las mismas características de lo anunciado; lo cual no hizo.
12. El 9 de abril de 2024, Despegar solicitó el uso de la palabra en una audiencia de informe oral.



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE  
LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL  
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0075-2024/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 118-2022/CCD

## II. CUESTIONES EN DISCUSIÓN

13. De acuerdo con lo expuesto, corresponde a la Sala determinar lo siguiente:
- (i) Si se debe otorgar el uso de la palabra solicitado por Despegar en una audiencia de informe oral;
  - (ii) si Despegar incurrió en actos de engaño, supuesto contemplado en el artículo 8 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal; y,
  - (iii) de ser el caso, si corresponde confirmar la sanción, la medida correctiva, el mandato de inscripción en el Registro de Infractores creado por la Comisión, así como, el pago de las costas y costos a favor del señor Loaiza.

## III. ANÁLISIS DE LAS CUESTIONES EN DISCUSIÓN

### III.1. Sobre el pedido de informe oral solicitado por Despegar

14. El artículo 16 del Decreto Legislativo 1033, Ley de Organización y Funciones del Indecopi, señala que la Sala podrá denegar la solicitud de audiencia de informe oral mediante una decisión debidamente fundamentada<sup>12</sup>; por lo que la citación a informe oral constituye una potestad y no una obligación a cargo de la autoridad administrativa<sup>13</sup>.
15. En el mismo sentido, el Tribunal Constitucional ha señalado que *“en los supuestos en que el trámite de los recursos sea eminentemente escrito, no resulta vulneratorios (sic) del derecho de defensa la imposibilidad del informe oral; dado que el accionante ha podido presentar sus alegatos por escrito a fin de sustentar su impugnación”*<sup>14</sup>.

<sup>12</sup> **DECRETO LEGISLATIVO 1033. LEY DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES DEL INDECOPI.**

**Artículo 16.- Audiencia de informe oral ante las Salas del Tribunal**

16.1 Las Salas del Tribunal podrán convocar a audiencia de informe oral, de oficio o a pedido de parte. En este segundo caso, podrán denegar la solicitud mediante decisión debidamente fundamentada.

16.2 Las audiencias son públicas, salvo que la Sala considere necesario su reserva con el fin de resguardar la confidencialidad que corresponde a un secreto industrial o comercial, o al derecho a la intimidad personal o familiar, de cualquiera de las partes involucradas en el procedimiento administrativo.

16.3 Las disposiciones del presente artículo serán aplicables a las solicitudes de presentadas ante las Comisiones.

<sup>13</sup> Dicho criterio ha sido señalado por la Sala en anteriores pronunciamientos. Al respecto, ver las Resoluciones 186-2022/DC-INDECOPI del 6 de diciembre de 2022 y 179-2023/SDC-INDECOPI del 14 de diciembre de 2023.

<sup>14</sup> **SENTENCIA DEL TRIBUNAL CONSTITUCIONAL RECAÍDA SOBRE EL EXPEDIENTE 01147-2012-PA/TC**

*“(…)Sobre el particular es importante precisar que el recurrente cuestiona el hecho de que se le haya privado o impedido ejercer su derecho de defensa por medio del informe oral; sin embargo, ello no constituye una vulneración de este derecho constitucional toda vez que no significó un impedimento para el ejercicio del derecho de defensa del recurrente, ya que este Colegiado en reiterada jurisprudencia se ha pronunciado a este respecto manifestando que en los supuestos en que el trámite de los recursos sea eminentemente escrito, no resulta vulneratorios (sic) del*



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE  
LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL  
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0075-2024/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 118-2022/CCD

16. En este caso, la Sala tiene los elementos suficientes para evaluar y resolver la cuestión controvertida. En efecto, esta instancia cuenta con: (i) el escrito de descargos y medios probatorios presentados por Despegar en primera instancia, ejerciendo su derecho de defensa; (ii) los medios de prueba y argumentos invocados en segunda instancia por Despegar; (iii) el escrito de denuncia, así como los argumentos y medios probatorios aportados por el señor Loaiza en primera y segunda instancia; (iv) las exposiciones brindadas por Despegar y el señor Loaiza durante la audiencia de informe oral celebrada en primera instancia; (v) el anuncio materia de imputación; y, (vi) el marco jurídico pertinente para abordar los cuestionamientos, así como la resolución emitida por la primera instancia.
17. De este modo, los elementos antes señalados permiten que este Colegiado pueda analizar el contenido de la publicidad, a fin de identificar el mensaje transmitido; y, sobre la base de los documentos y alegaciones aportados por las partes, determine si la empresa imputada ha cumplido o no con acreditar documentalmente la veracidad de lo anunciado.
18. Por otra parte, las diversas actuaciones procedimentales llevadas a cabo ante la autoridad, las alegaciones manifestadas de forma sostenida por la empresa imputada y los medios probatorios ofrecidos; ponen de manifiesto que —en el transcurso del procedimiento— dicha administrada ha podido expresar sus argumentos y ahondar sobre ellos, siendo estos de conocimiento de la Sala, mediante la evaluación de los actuados del expediente.
19. En consecuencia, no resulta necesario convocar a una audiencia de informe oral, por lo que corresponde denegar la solicitud formulada por Despegar.

### III.2. Sobre los actos de engaño

#### III.2.1. Marco normativo

20. El numeral 8.1 del artículo 8 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal<sup>15</sup> desarrolla y define a los actos de engaño como actuaciones contrarias al principio de veracidad. En ese sentido, la norma establece que los actos de engaño son aquellos que inducen a error a otros agentes del mercado sobre la naturaleza, características, calidad, cantidad y, en general, sobre los atributos o beneficios que presentan determinados bienes o servicios.

---

*derecho de defensa la imposibilidad del informe oral; dado que el accionante ha podido presentar sus alegatos por escrito a fin de sustentar su impugnación. En consecuencia, no se ha producido vulneración alguna del derecho constitucional de defensa del recurrente. Por lo que este extremo de la demanda debe ser desestimado en aplicación, a contrario sensu, del artículo 2º del Código Procesal Constitucional (...)*

<sup>15</sup> Ver nota al pie 1 de la presente resolución.



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE  
LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL  
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0075-2024/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 118-2022/CCD

21. Asimismo, el numeral 8.3 del artículo 8 de la precitada ley dispone que toda información objetiva y comprobable contenida en una pieza publicitaria debe ajustarse a la realidad, evitando que se desvíen indebidamente las preferencias de los consumidores por las falsas expectativas que podrían generarse sobre las condiciones del producto o servicio anunciado<sup>16</sup>.
22. En el caso de la publicidad comercial, solo las expresiones publicitarias que un consumidor razonablemente interprete como objetivas, a diferencia de las subjetivas (como las exageraciones publicitarias), son susceptibles de ser comprobadas fácticamente y, por ende, se encuentran sujetas al límite de no engañar previsto en la ley.
23. En este sentido, frente a esta clase de afirmaciones, los anunciantes deben cumplir con el deber de sustanciación previa establecido en el numeral 8.4 del artículo 8 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, en virtud del cual —de manera previa a la difusión del anuncio— se encuentran obligados a contar con las pruebas que acrediten la veracidad y exactitud de la información trasladada a los consumidores<sup>17</sup>.
24. El mencionado deber contiene una doble finalidad: (i) obliga al anunciante a contar con las pruebas que acrediten la información que se pretende trasladar a los destinatarios del anuncio, por lo que ante el requerimiento de la autoridad debe encontrarse en la capacidad de exhibirlas; y, (ii) asegura a los destinatarios de la publicidad que los anunciantes tienen los soportes probatorios que sustenten los mensajes de corte objetivo que están difundiendo, reforzando la transparencia en el mercado y reduciendo los costos de transacción vinculados a los productos o servicios publicitados.
25. Así, el artículo 21 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal<sup>18</sup> establece las pautas de enjuiciamiento e interpretación de las manifestaciones

<sup>16</sup> **DECRETO LEGISLATIVO 1044. LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL**

**Artículo 8.- Actos de engaño**

(...)

8.3.- La carga de acreditar la veracidad y exactitud de las afirmaciones objetivas sobre los bienes o servicios anunciados corresponde a quien las haya comunicado en su calidad de anunciante.

(...)

<sup>17</sup> **DECRETO LEGISLATIVO 1044. LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL**

**Artículo 8.- Actos de engaño**

(...)

8.4.- En particular, para la difusión de cualquier mensaje referido a características comprobables de un bien o un servicio anunciado, el anunciante debe contar previamente con las pruebas que sustenten la veracidad de dicho mensaje.

<sup>18</sup> **DECRETO LEGISLATIVO 1044. LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL**

**Artículo 21.- Interpretación de la publicidad**

21.1 La publicidad es evaluada por la autoridad teniendo en cuenta que es un instrumento para promover en el destinatario de su mensaje, de forma directa o indirecta, la contratación o el consumo de bienes o servicios.



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE  
LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL  
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0075-2024/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 118-2022/CCD

publicitarias, precisando que su análisis se debe efectuar de manera integral y teniendo en cuenta el hecho de que las personas que perciben el anuncio difundido quedan influenciadas mediante un examen superficial del mensaje publicitario, esto es, captando el referido mensaje en su conjunto y sin efectuar una evaluación detenida de la publicidad, sino mediante una lectura sencilla y propia de un entendimiento usual.

26. Sobre la base de las premisas antes expuestas, y considerando lo señalado en anteriores pronunciamientos<sup>19</sup>, la metodología para evaluar si determinada información contenida en un anuncio publicitario infringe el principio de veracidad o no, consta de los siguientes pasos:

- (i) **Delimitación del mensaje:** se debe establecer, a partir de una apreciación integral y superficial del anuncio publicitario, en qué consiste el contenido del mensaje que reciben los destinatarios.
- (ii) **Verificación de la temporalidad de las pruebas anteriores a la difusión del mensaje:** una vez delimitado dicho mensaje, la autoridad constatará si el imputado cuenta con medios de prueba constituidos con anterioridad al inicio de difusión del anuncio bajo análisis, en aplicación del deber de sustanciación previa recogido en el numeral 8.4 del artículo 8 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal.
- (iii) **Evaluación de la veracidad del mensaje:** en el supuesto de que las pruebas se hayan constituido con anterioridad a la difusión del mensaje, la autoridad determinará si —en efecto— tales medios probatorios demuestran la veracidad del mensaje transmitido.

### III.2.2. Aplicación al presente caso

27. Mediante Resolución 133-2023/CCD-INDECOPI, la Comisión declaró fundada la denuncia contra Despegar por la comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño. Ello, en tanto que la imputada había transmitido un mensaje objetivo que daba a entender a los consumidores que ofrecía paquetes con destino a la ciudad de Cartagena que comprendían pasajes, hospedaje en un hotel 4 estrellas y desayuno, por un monto total desde USD 460 (o S/ 1 886), incluyendo tributos o todo tipo de conceptos adicionales, por persona; sin

---

21.2 Dicha evaluación se realiza sobre todo el contenido de un anuncio, incluyendo las palabras y los números, hablados y escritos, las presentaciones visuales, musicales y efectos sonoros, considerando que el destinatario de la publicidad realiza un análisis integral y superficial de cada anuncio publicitario que percibe. En el caso de campañas publicitarias, éstas son analizadas en su conjunto, considerando las particularidades de los anuncios que las conforman.

<sup>19</sup> Al respecto, ver las Resoluciones 0645-2015/SDC-INDECOPI del 3 de diciembre de 2015, 0065-2016/SDC-INDECOPI del 4 de febrero de 2016, 0641-2017/SDC-INDECOPI del 13 de noviembre de 2017, 0223-2018/SDC-INDECOPI del 11 de octubre de 2018 y 0134-2023/SDC-INDECOPI del 28 de septiembre de 2023, entre otras.



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE  
LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL  
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0075-2024/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 118-2022/CCD

embargo, no había presentado medios probatorios pertinentes que acrediten la veracidad de dicha afirmación.

28. En su escrito de apelación, Despegar manifestó que, de las evidencias de las transacciones de los paquetes a la ciudad de Cartagena presentadas en el procedimiento, se apreciaba que incluían —como mínimo— los servicios publicitados al respecto (vuelos, hotel 4 estrellas y desayuno); y, que fueron adquiridos en fechas y horas cercanas a la difusión de la publicidad materia de cuestionamiento. En ese sentido, había aportado documentación que evidencia que ofreció precios menores a USD 460 como tarifa final de un paquete por persona; por lo que ha cumplido con el deber de sustanciación previa.
29. De otro lado, indicó que ofrecer la posibilidad de que los consumidores adecúen los paquetes turísticos ofrecidos por Despegar, de acuerdo con sus necesidades particulares, es una tendencia en la industria turística dirigida a una mayor personalización de los servicios ofrecidos por las agencias de viaje.
30. Por su parte, el señor Loaiza alegó que las transacciones presentadas por Despegar no constituyen medios probatorios que acrediten la veracidad de lo anunciado. Asimismo, indicó que las transacciones del 7 de julio de 2022, efectuadas después de las 12:00 no deben ser consideradas, debido a que son posteriores a la emisión del anuncio. De igual manera, señaló que, para cumplir con el deber de sustanciación previa, Despegar debió presentar evidencia de una transacción referida a la adquisición de un paquete a la ciudad de Cartagena por una tarifa final de USD 460, que contenga estrictamente las mismas características de lo anunciado (vuelo, hotel 4 estrellas y desayuno).
31. Teniendo en cuenta lo antes indicado, corresponde presentar a continuación el anuncio imputado a efectos de determinar el mensaje difundido a los consumidores; y, sobre la base de dicha información, verificar si este resulta veraz o no:

**CONTINÚA EN LA SIGUIENTE PÁGINA**



PERÚ

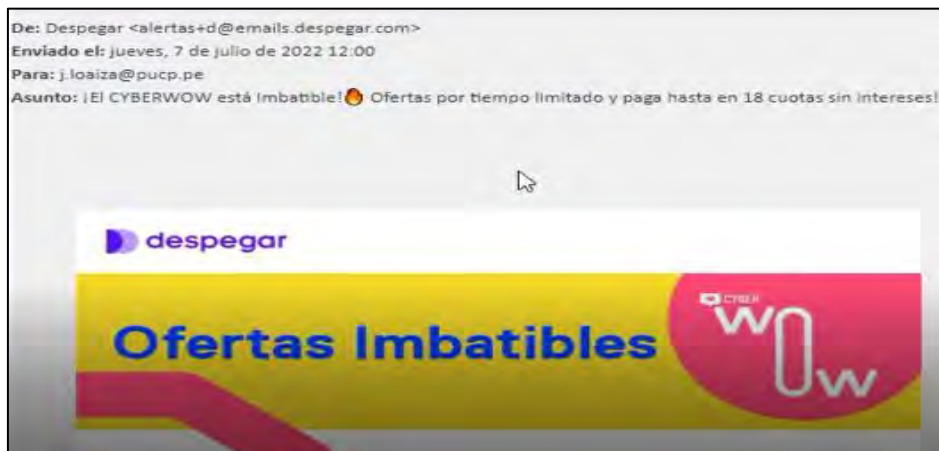
Presidencia  
del Consejo de Ministros

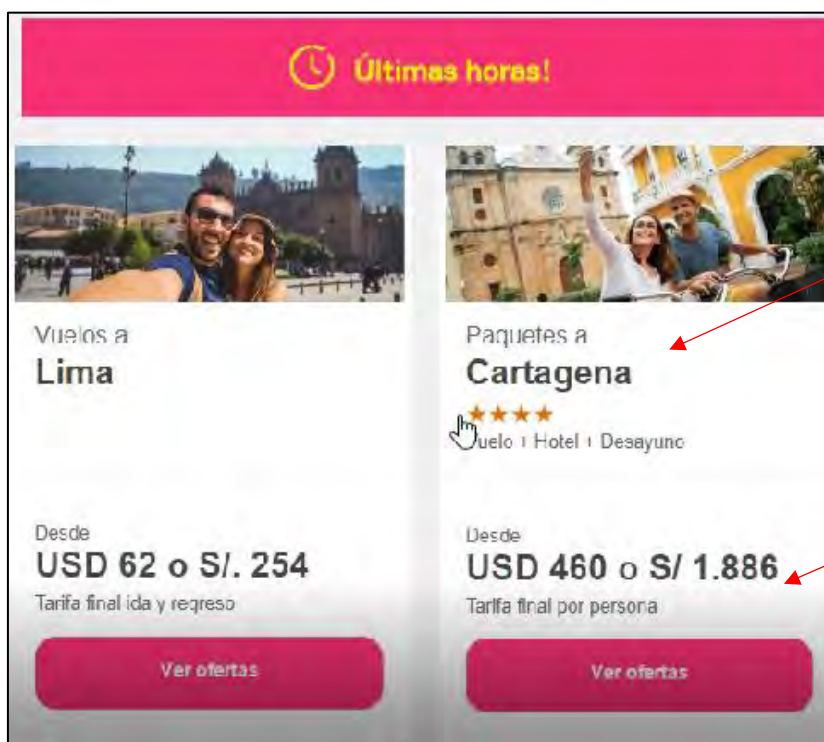
INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE  
LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL  
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0075-2024/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 118-2022/CCD





32. Del análisis integral y superficial de la publicidad cuestionada, se observa que el mensaje transmitido a los destinatarios del anuncio es que podrían adquirir un paquete a la ciudad de Cartagena que incluye pasajes, hospedaje en hotel 4 estrellas y desayuno, por un monto total desde USD 460 (o S/ 1 886).
33. Acerca del precio de dicho paquete, se observa que se ofrecía desde USD 460 o S/ 1 886. Al respecto, cabe precisar que resulta común en el mercado que el empleo del término “desde” indique que existe más de un precio por el cual se puede adquirir lo ofertado; por lo que, en esos casos, se debe considerar que el precio señalado en la publicidad es el mínimo entre una variedad de posibilidades<sup>20</sup>. En tal sentido, la frase “paquete a Cartagena (vuelo, hotel 4 estrellas y desayuno) desde USD 460 o S/ 1 886 tarifa final por persona” implica que aquel es el precio base, pudiendo existir tarifas mayores a la señalada.
34. Por tanto, considerando que se ha limitado el mensaje publicitario que trasladó el anuncio controvertido respecto del costo y de lo que incluía un paquete a la ciudad de Cartagena, se evaluará si Despegar contaba con medios probatorios que acrediten la veracidad de tal mensaje.

<sup>20</sup> Dicho razonamiento ha sido expuesto en las Resoluciones 129-2016/SDC-INDECOPI del 10 de marzo de 2016, 098-2020/SDC-INDECOPI del 27 de agosto de 2020 y 165-2023/SDC-INDECOPI del 16 de noviembre de 2023.



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE  
LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL  
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0075-2024/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 118-2022/CCD

35. En este punto, es oportuno mencionar que el mensaje cuestionado fue remitido al denunciante el 7 de julio de 2022 a las 12:00<sup>21</sup>. Al respecto, Despegar presentó información acerca de diversas transacciones –con códigos diferentes– de paquetes a la ciudad de Cartagena, a fin de acreditar el carácter veraz del anuncio cuestionado. Entre dichas transacciones, se aprecian 2 ventas —con códigos de transacción 217236205300 y 340605205300— efectuadas en fechas 6 de julio de 2022 a las 21:22 y 7 de julio de 2022 a las 00:49 (es decir, antes del envío del correo electrónico al señor Loaiza). En tal sentido, se evidencia que Despegar ha aportado pruebas respecto del contenido de su anuncio, constituidas de manera previa a su difusión.

36. Definido lo anterior, corresponde evaluar si la información sobre las transacciones presentada por Despegar acredita el carácter veraz del anuncio en cuestión. Sobre el particular, se advierte lo siguiente:

- (i) Con relación a la transacción con código 217236205300, se aprecia que fue realizada el 6 de julio de 2022; y, correspondió a 3 paquetes a la ciudad de Cartagena –por un monto total de USD 1 317.97–, que incluía vuelos, hotel 4 estrellas, desayuno, excursión a playa blanca, asistencia plata plus y traslado compartido en la ciudad de Cartagena. Cabe resaltar que estos 3 últimos servicios tenían un costo de USD 79.90.

En ese sentido, el monto total pagado por los 3 paquetes a la ciudad de Cartagena, para 3 personas, considerando únicamente los servicios mínimos ofrecidos por Despegar en la publicidad cuestionada<sup>22</sup>, ascendió a USD 1 238.07 –es decir, USD 412.69 por persona, lo cual incluso es un precio menor a lo publicitado–.

- (ii) Con relación a la transacción con código 340605205300, se aprecia que fue realizada el 7 de julio de 2022 a las 00:49; y, correspondió a 4 paquetes a la ciudad de Cartagena –por un monto total de USD 1 646.52–, que incluía vuelos, hotel 4 estrellas, desayuno, excursión a playa blanca, asistencia plata plus y traslado compartido en Cartagena. Cabe indicar que estos 3 últimos servicios tenían un costo de USD 77.58.

En ese sentido, el monto total pagado por los 4 paquetes a la ciudad de Cartagena, para 4 personas, considerando únicamente los servicios mínimos ofrecidos por Despegar en la publicidad cuestionada<sup>23</sup>, ascendió

<sup>21</sup> Fecha y hora en la cual se remitió el correo electrónico con el anuncio cuestionado al señor Loaiza.

<sup>22</sup> Vuelo, hotel 4 estrellas y desayuno.

<sup>23</sup> Ver nota al pie 22 de la presente resolución.



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE  
LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL  
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0075-2024/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 118-2022/CCD

a USD 1 568.94 –es decir, USD 392.23 por persona, lo cual incluso es un precio menor a lo publicitado–.

37. A mayor abundamiento, corresponde mencionar que, de la revisión de los medios probatorios sobre las demás transacciones presentados por la imputada<sup>24</sup>, se verifica que otros consumidores adquirieron paquetes a la ciudad de Cartagena el 7 de julio de 2022 (fecha en la que Despegar remitió el anuncio imputado), los cuales incluían como mínimo los servicios ofrecidos en la publicidad cuestionada (vuelos, hotel 4 estrellas y desayuno). Al respecto, se verifica que por dichos paquetes se cobraron, por persona, montos ascendentes a USD 345.84, USD 416.98, USD 287.51, USD 287.46, USD 458.63 y USD 428.83<sup>25</sup>.
38. Cabe indicar que, si bien los paquetes a la ciudad de Cartagena vendidos por Despegar incluyeron servicios adicionales (como resultado de las diversas modificaciones realizadas por los consumidores), ello no significa que la inclusión de dichos servicios —por sí misma— genere que la información del mensaje analizado no sea cierta.
39. En efecto, para acreditar la veracidad de lo publicitado en este caso, resulta suficiente que se haya acreditado que los consumidores tuvieron la posibilidad de adquirir paquetes a la ciudad de Cartagena, que incluían —como mínimo— vuelos, estadía en hotel 4 estrellas y desayuno, al precio mínimo anunciado (USD 460 o S/ 1 886). Así pues, lo anterior no queda desvirtuado si, a dichos paquetes, los consumidores decidieron agregar servicios o adquirir más de un paquete en una sola compra.
40. Así pues, a diferencia de la primera instancia, esta Sala considera que —en este caso— la actuación probatoria de Despegar no se puede limitar, exigiéndole que demuestre la veracidad del mensaje cuestionado solo a través de medios probatorios que estén referidos a transacciones de paquetes para una persona a la ciudad de Cartagena que incluya exactamente un vuelo, hotel 4 estrellas y desayuno, por un precio desde USD 460 o S/ 1 886 –es decir, sin admitir la posibilidad de que los consumidores hayan podido personalizar sus paquetes agregando servicios adicionales–.
41. Lo anterior va en concordancia con la dinámica del mercado del sector turismo, referida por Despegar en su condición de proveedora de dicho mercado, la cual implica que los consumidores cuentan con la posibilidad de incluir –al momento

<sup>24</sup> Transacciones identificadas con los siguientes códigos: 210220205300, 218663205300, 276980205300, 399475205300, 813732205300 y 84115205300.

<sup>25</sup> Cabe precisar que dichos montos son el resultado de restar los servicios adicionales (tales como, asistencia plata plus, excursión a Playa Blanca, traslado compartido, Tour a Islas del Rosario y snorkel, entre otros) agregados por los consumidores que adquirieron los paquetes a la ciudad de Cartagena.



PERÚ

Presidencia del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL  
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0075-2024/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 118-2022/CCD

que adquieren sus paquetes turísticos— servicios adicionales a los ofrecidos, considerando que ello forma parte de las alternativas que presentan los proveedores<sup>26</sup>.

42. Asimismo, de la revisión de la información referida a las transacciones aludidas en los párrafos previos, se aprecia que el precio de cada uno de los servicios adicionales agregados por los consumidores —según sus preferencias—, se encuentra perfectamente diferenciado, individualizado y disgregado. Por lo tanto, luego de restar dichos costos, es posible identificar el precio final de cada paquete (por persona) a la ciudad de Cartagena —que incluía como mínimo vuelos, estadía en hotel 4 estrellas y desayuno— de dichas transacciones. Tal como se aprecia en el siguiente ejemplo:

|                               |  |                              |                              |
|-------------------------------|--|------------------------------|------------------------------|
| ✈️ Lima ➔ Cartagena de Indias |  | Estado: Confirmado           | Ticket<br>US\$ 437,57        |
| ID: 47351157401               | Fecha de ida: 31/08/2022                             | Número de vuelo: 216         | Fee<br>US\$ 0,00             |
| PNR: W6ULJ                    | Fecha de vuelta: 03/09/2022                          | Fee del vuelo: US\$ 0,00     | Total Prepago<br>US\$ 437,57 |
| Proveedor: VCO                |  |                              |                              |
| Aerolínea: VH                 |  |                              |                              |
| Cupa: No                      |  |                              |                              |
| Crear solicitud               |  |                              |                              |
| 🏠 Asistencia Plata Plus       |  | Estado: Confirmado           | Prepago<br>US\$ 14,87        |
| ID: 7484517206                | Fecha de comienzo: 31/08/2022                        | Cantidad de días: 3          | Pago en destino<br>US\$ 0,00 |
| PNR: T013030137               | Fecha de fin: 03/09/2022                             | Destino: Cartagena de Indias |                              |
| Modalidad: LA1_IN_PLATA_PLUS  |  |                              |                              |
| 🏨 San Lazaro Art Hotel        |  | Estado: Confirmado           | Prepago<br>US\$ 137,35       |
| ID: 18578268202               | Habitación: Habitación Superior con Vista a la Playa | Hotel reembolsable           | Pago en destino<br>US\$ 0,00 |
| PNR: 61931459                 | Régimen: Desayuno americano                          | Total Habitaciones: 1        |                              |
| Proveedor: DEEP               |  | Total pasajeros: 2           |                              |
| Crear solicitud               |  |                              |                              |
| <b>Totales</b>                |  | Descuento<br>US\$ 134,35     | Prepago<br>US\$ 599,79       |
|                               |  |                              | Total<br>US\$ 599,79         |

<sup>26</sup> Dicha tendencia se aprecia de la información mencionada en las siguientes páginas web (fecha de última visita 15 de abril de 2024):  
<https://tecnohotelnews.com/2023/12/redefinir-turismo-servicio-personalizado/>  
<https://www.concur.pe/blog/article/personalizacion-de-viajes>  
<https://www.revfine.com/es/tendencias-del-turismo/>



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE  
LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL  
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0075-2024/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 118-2022/CCD

$$T^{27} = (437.57^{28} + 137.35^{29} + 14.87^{30})^{31}$$

$$T = 589.79 - 14.87^{32}$$

$$T = 574.92^{33} / 2 \text{ paquetes}$$

$$T = 287.46$$

43. Conforme con lo anterior, queda en evidencia que Despegar sí puso a disposición de sus clientes paquetes de viaje a la ciudad de Cartagena que incluían todos los servicios anunciados en la publicidad (vuelos, estadía en hotel 4 estrellas y desayuno) por un precio incluso menor al ofrecido por dicha empresa.
44. De forma adicional, y sin perjuicio de lo anterior, se aprecia que incluso —en algunas transacciones— sin restar el costo por el servicio adicional elegido por el cliente, la tarifa del paquete de viaje a la ciudad de Cartagena —por persona— también era menor al ofrecido por Despegar en la publicidad<sup>34</sup>.
45. En este punto, corresponde precisar que, si bien el anuncio cuestionado garantizaba un precio mínimo (USD 460 o S/ 1 886), este colegiado considera que no se debe entender que la empresa imputada incumple el mensaje publicitario si cobra un precio inferior al mínimo anunciado, en tanto que esto último no implica actuar de forma contraria a las expectativas generadas con dicho anuncio<sup>35</sup>. En ese sentido, contrariamente a lo indicado por la Comisión,

<sup>27</sup> Tarifa final del paquete a la ciudad de Cartagena —por persona— que incluía los servicios anunciados: vuelos, estadía en hotel 4 estrellas y desayuno.

<sup>28</sup> Precio del vuelo (ida y vuelta) a la ciudad de Cartagena para 2 personas.

<sup>29</sup> Precio de estadía en hotel 4 estrellas y desayuno para 2 personas.

<sup>30</sup> Precio de asistencia plata plus para 2 personas.

<sup>31</sup> Tarifa de 2 paquetes a la ciudad de Cartagena que incluía vuelos, estadía en hotel 4 estrellas, desayuno y asistencia plata plus.

<sup>32</sup> Precio de asistencia plata plus para 2 personas.

<sup>33</sup> Tarifa final del paquete a la ciudad de Cartagena —para 2 personas— que incluía los servicios anunciados: vuelos, estadía en hotel 4 estrellas y desayuno.

<sup>34</sup> Por ejemplo, se aprecia que en la transacción 218663205300 se pagó la suma de USD 861.43 por la compra de 2 paquetes a la ciudad de Cartagena, que incluía vuelo (ida y vuelta), estadía (hotel 4 estrellas), desayuno y asistencia plata plus. Al dividir dicho monto entre 2, se tiene como resultado que el precio de cada uno de los paquetes ascendió a USD 430.71.

<sup>35</sup> En efecto, lo contrario implicaría desconocer que la finalidad de perseguir los actos de engaño es evitar que los competidores desvíen indebidamente las preferencias de los consumidores, mediante la inducción a error sobre las

este colegiado considera que los medios probatorios correspondientes a las transacciones con precios inferiores al mínimo anunciado sí resultan pertinentes para determinar la veracidad del mensaje publicitario.

46. Adicionalmente, cabe señalar que, de la revisión de la grabación de video del 8 de julio de 2022, presentado por el señor Loaiza el 12 de julio de 2022, se aprecia que en la página web de Despegar se ofrecía un paquete de viaje a la ciudad de Cartagena (que incluía vuelos, estadía en hotel 4 estrellas y desayuno), cuyo precio final —por persona— ascendió a USD 414.00, lo cual también acredita la veracidad de lo anunciado, tal como se aprecia a continuación:

Paquetes turísticos

Vuelo + Alojamiento

Vuelo + 2 Alojamientos

Vuelo + Auto

ORIGEN

Lima, Perú

DESTINO

Cartagena de Indias, Colo

FECHAS

Lun, 21 nov 2 | Sáb, 26 nov 2

6 NOCHES

Todavía no he decidido la fecha

HABITACIONES

1

Este es el paquete perfecto para tí. ¡Empieza a vivir tu viaje!

1 ALOJAMIENTO

Hotel Cartagena Plaza

✓ Incluye desayuno

5 noches, 2 personas

2 VUELO

Lima ⇄ Cartagena de Indias

Vuelo con escalas

Lun 21 Nov - Sáb 26 Nov

3 ADICIONALES

✓ Asistencia Incluida

Ver viaje

Desayuno

Hotel Cartagena Plaza

Cartagena de Indias, Departamento de Bolívar, A 3,60 km del centro Ver en mapa

4.6

Opciones con reserva flexible | Incluye seguro | Oferta imbatible

Ahorras US\$94

Precio final por persona US\$461

① US\$ 414

Final 2 personas US\$ 828 Incluye impuestos, tasas y cargos

Siguiente

Hasta en 18 cuotas sin interés Ver medios de pago

Vuelo con escalas LIM : \* CTG

00:01:45

20220708 111337

¡Vehículo el descuento de US\$ 630 pagando con tarjeta de crédito Visa Tarjeta Oh! en hasta 12 cuotas

47. Por lo expuesto, a criterio de la Sala, los medios probatorios acreditan que, efectivamente, Despegar puso a disposición de los consumidores paquetes de viaje a la ciudad de Cartagena que incluían vuelos, hotel 4 estrellas y desayuno a un precio final —por persona— incluso menor a los USD 460 que corresponde al precio publicitado. Asimismo, se constata que dicho precio estaba a disposición de los consumidores antes de que la publicidad cuestionada haya

características de los bienes o servicios que comercializa, afectando —de esa forma— el proceso competitivo. De tal forma, si una empresa emite un mensaje publicitario, garantizando un precio mínimo (característica objetiva), no incurriría en engaño si finalmente cobra un precio inferior al anunciado (es decir, si otorga una condición objetivamente más favorable), ya que no actuaría de forma contraria a las expectativas generadas.



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE  
LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL  
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0075-2024/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 118-2022/CCD

sido difundida. Por lo tanto, Despegar cumplió con acreditar la veracidad del mensaje difundido.

48. Sobre el particular, corresponde precisar que, al margen del medio a través del cual los consumidores hayan accedido a la oferta de los paquetes de viaje a la ciudad de Cartagena de Despegar (sea a través del enlace consignado en el correo electrónico con el anuncio cuestionado o no), lo relevante es que dicha empresa ha acreditado que la oferta publicitada estuvo disponible para los consumidores de manera previa a la remisión del correo electrónico con el anuncio analizado en este procedimiento.
49. Corresponde señalar que en el correo electrónico remitido al señor Loaiza, se incluía una opción interactiva –que indicaba “ver ofertas”–. Al respecto, de la grabación de video presentada por el señor Loaiza<sup>36</sup>, se puede apreciar que, luego de pulsar en dicha opción, se abría la página web de Despegar ([www.despegar.com.pe](http://www.despegar.com.pe)). Conforme con lo anterior, se aprecia que la inclusión de dicho enlace solo tuvo por objeto facilitar a los consumidores el ingreso a la página web de la imputada, a fin de que puedan acceder a la contratación de los paquetes anunciados.
50. Conforme con lo anterior, contrariamente a lo indicado por el señor Loaiza, el hecho de que los consumidores hayan accedido a la página web de Despegar para adquirir los referidos paquetes pulsando (o no) dicho enlace no es un aspecto relevante para determinar la veracidad del mensaje objeto de imputación.
51. En virtud de los fundamentos expuestos, corresponde revocar la Resolución 133-2023/CCD-INDECOPI, en el extremo que declaró fundada la imputación efectuada en contra de Despegar por la presunta comisión de actos de engaño, supuesto previsto en el artículo 8 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal y, en consecuencia, declararla infundada. En ese sentido, corresponde dejar sin efecto la sanción, la medida correctiva, la orden de pago de costas y costos, así como la inscripción en el Registro de Infractores creado por la Comisión, que fueron dispuestas en relación con la imputación desestimada.
52. Finalmente, al haberse revocado la resolución, carece de objeto pronunciarse sobre los demás argumentos planteados por Despegar.

---

<sup>36</sup> Al respecto, ver el minuto 00:01:03 de la referida grabación.



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE  
LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL  
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0075-2024/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 118-2022/CCD

#### IV. RESOLUCIÓN DE LA SALA

**PRIMERO:** denegar la solicitud de audiencia de informe oral presentada por Despegar.com Perú S.A.C.

**SEGUNDO:** revocar la Resolución 133-2023/CCD-INDECOPI del 12 de septiembre de 2023, en el extremo que declaró fundada la imputación contra Despegar.com Perú S.A.C. por la presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, supuesto establecido en el artículo 8 del Decreto Legislativo 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal; y, en consecuencia, declarar infundada la imputación.

**TERCERO:** dejar sin efecto los extremos de la Resolución 133-2023/CCD-INDECOPI del 12 de septiembre de 2023, referidos a la sanción impuesta a Despegar.com Perú S.A.C.; así como la medida correctiva, la orden de pago de las costas y costos y la inscripción de la imputada en el Registro de Infractores creado por la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal.

**Con la intervención de los señores vocales César Augusto Llona Silva, Carlos Hugo Mendiburu Díaz, José Abraham Tavera Colugna y Virginia María Rosasco Dulanto.**

**CÉSAR AUGUSTO LLONA SILVA**  
Presidente