

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

Escuela de Posgrado



LA NEGOCIACIÓN COMO MEDIO DE SOLUCIÓN DE CONFLICTOS EN
LA RELACIÓN DE CONSUMO DE UN EVENTO ARTÍSTICO: UN ESTUDIO
A PARTIR DE LA PANDEMIA DE LA COVID-19

Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Magister en Derecho
de la Empresa que presenta:

Pablo Enrique Pineda Camargo

Asesor:

Christian Cesar Chocano Davis

Lima, 2022

A Dios y María Auxiliadora, por guiarme en este camino.

A Papá Julio y Papá Pablo, por cuidarme desde arriba.

A Calo y Cala, por ellos soy lo que soy.

A Checo, Vicky, Bubla y Mariana, por ser la razón de mi vida.

A Made, por su paciencia, apoyo y cariño en todo este tiempo.

A mis tíos, primos y sobrinos por ser mis papás, hermanos e hijos siempre.

A la música, por ser la chispa que dio inicio a este proyecto.



RESUMEN

En marzo del 2020 la Organización Mundial de la Salud calificó como pandemia al virus de la Covid-19 por sus características de rápido contagio y los graves efectos a la salud que generaban a las personas. Por ello, el gobierno peruano estableció diversas medidas preventivas para evitar la propagación del virus, una de ellas, el aislamiento social obligatorio para evitar las aglomeraciones de personas, causando que todos los espectáculos artísticos a realizarse en los meses posteriores a la declaración de la OMS sean suspendidos o cancelados. Los consumidores de esta industria no pudieron satisfacer su necesidad de participar en el evento público programado. Las disposiciones del gobierno peruano de suspender todo evento artístico para evitar mayores contagios de Covid-19 en la población peruana ha dejado a la luz que el consumidor de eventos públicos no tiene un medio de negociación regulado en el Código de Protección y Defensa del Consumidor en el que no intervenga el estado y al cual pueda recurrir para la protección de sus derechos en una relación de consumo que, por cualquier causa, la realización del evento artístico haya sido suspendido, cancelado o cambiado alguno de sus compromisos. En ese sentido, en el presente trabajo se expondrá la necesidad de incentivar la negociación como medio de solución de conflictos entre los agentes de una relación de consumo dentro de la industria de los espectáculos públicos.

INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO I	9
ESTADO DEL ARTE	9
La industria del Espectáculo Público	9
La protección del consumidor en la relación de consumo	12
Medios de solución de conflictos en la relación de consumo	16
Medios de solución de conflictos en la relación de consumo	20
La negociación	24
La buena fe en la negociación como buena práctica empresarial a favor del consumidor.	26
CAPÍTULO II	29
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	28
CAPÍTULO III	38
DISCUSIÓN	38
Propuesta normativa.	43
Propuesta de una guía para el procedimiento de negociación a realizarse entre un organizador de evento público artístico y el consumidor a causa de la no realización del evento en la fecha y hora propuesta.	46
CONCLUSIONES	48
BIBLIOGRAFÍA	50
ANEXO 1	54

“LA NEGOCIACIÓN COMO MEDIO DE SOLUCIÓN DE CONFLICTOS EN LA RELACIÓN DE CONSUMO DE UN EVENTO ARTÍSTICO: UN ESTUDIO A PARTIR DE LA PANDEMIA DE LA COVID-19”

INTRODUCCIÓN

Tema de Investigación.

En el presente trabajo de investigación se analizará a la negociación como un medio más adecuado para la solución de controversias en una relación comercial causadas por la cancelación o suspensión de un evento público artístico teniendo como característica principal la falta de intervención del Estado diferenciando a la negociación con los otros mecanismos de solución de conflictos propuestos por el Código de Protección del Consumidor, Ley 29 571 (en adelante el Código) incentivando que las partes intervinientes en la relación de consumo tengan incentivos para resolver sus controversias a través de la negociación.

Para ello, primero debemos señalar que la Constitución Política del Perú del 1993 (en adelante Constitución) en su artículo 65 acusa que, el Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios, entendiendo que todo acto que realiza, dentro de ellos la creación de marcos legales, deberá priorizar los derechos del consumidor en una relación de consumo; por lo que, deberá evaluar si las herramientas legales que defienden el derecho de los consumidores son satisfactorias para la protección óptima de los mismos.

El artículo I del Título Preliminar del Código establece que dicho cuerpo normativo dispone normas de protección de los derechos de los consumidores, señalando como principio rector lo establecido en el artículo 65 y el Título III de la Constitución, entendiendo que, el brazo del gobierno intervendrá en las actividades económicas cuando existan externalidades que puedan afectar los intereses a una de las partes de manera razonable sin afectar radicalmente las libertades contractuales y económicas establecidas a los agentes económicos.

El Código, en el Subcapítulo II del Capítulo II del Título VII, establece que el arbitraje, la conciliación y la mediación son los mecanismos de solución de conflictos que se pueden usar en

una relación de consumo, dándoles un marco legal para que los agentes de la relación comercial puedan evaluar cuál de ellos es el más viable para sus intereses. Así mismo, establece que: en la conciliación y mediación deberá participar el Instituto Nacional de Defensa del Consumidor (en adelante, Indecopi) en calidad conciliador y mediador respectivamente, mientras que en el arbitraje intervendrán los Órganos Arbitrales.

Lo expresado en líneas arriba, si bien es cierto el Código señala los mecanismos de solución de conflictos que podría usarse en una discrepancia dentro de una relación de consumo, incluyendo la participación del estado a través del Indecopi, esto supone que las partes y en particular, el consumidor afectado, deba presentar una solicitud ante Indecopi para que intermedie en la solución de la controversia, lo que genera un incremento de costos de transacción para la solución de conflictos, más aún si la solicitud para resolver la controversia se presenta por cada consumidor afectado en los casos que en un solo hecho han sido afectados un grupo de consumidores, como es el caso de la suspensión de un evento público artístico.

En marzo del 2020, la OMS calificó como pandemia al virus de la Covid-19 por su rápida propagación y por los efectos negativos que ocasionaban en la salud de las personas, incluyendo la muerte, solicitando a los gobernantes de los estados miembros, a tomar las medidas necesarias para detener los contagios en sus ciudadanos, siendo una medida, la prohibición de realizar cualquier evento público artístico que pueda reunir varias personas en un solo lugar o de similar naturaleza y características, toda vez que, se había demostrado que el virus se transmitía de persona a persona.

Esta disposición generó que los eventos públicos artísticos programados en los meses siguientes a la declaratoria se cancelaran, suspendieran o prorrogaran, dando como resultado que muchos consumidores de estos eventos no supieran a qué medidas legales habrían de recurrir en la búsqueda de una solución respecto a la situación de perjuicio en que se vieron expuestos a causa de lo dispuesto por el gobierno.

El Indecopi, dentro de sus funciones, emitió diversos comunicados donde instó a los proveedores de servicios y bienes, en los que se encuentran los promotores de eventos públicos, brindar las

medidas más acordes para solucionar los conflictos que podrían generarse en las relaciones de consumo a causa de las disposiciones del gobierno por el Covid-19.

Esta situación, nunca vista por el Perú causada por la pandemia de la Covid-19, dejó a la luz que en el Perú no se fomentaban mecanismos de solución de conflicto en las relaciones de consumo donde se parta la iniciativa de una de las partes y que no existiera la intervención del estado dentro de la fórmula conciliatoria, demostrando que no se estaría actuando debajo del principio de libertad de contratar, el cual insta a los agentes que intervienen en la relación de consumo, resolver sus controversias sin la necesidad de la intervención de terceros o del estado en las fórmulas de negociación priorizando la autonomía de las acciones de las partes interesadas.

De lo expuesto, respecto a la relación de consumo entre un organizador y un espectador de un espectáculo público existe la necesidad de crear un marco legal que promueva la solución de las controversias entre el organizador de un evento público y el consumidor con autonomía en sus actuaciones sin que exista la intervención del gobierno en la búsqueda de la solución de la controversia. La adopción de un esquema legal de este tipo beneficiaría al consumidor que podría obtener la devolución de su dinero u otro acuerdo que lo considere razonable, evitando acudir a la entidad componente de la protección de sus interés como consumidor y por otra parte, el organizador del evento que evidenciará su interés de solucionar un posible conflicto, evitaría encontrarse inmerso en procesos administrativos, judiciales o conciliatorios, que le generarían costos de transacción y una mella en su reputación empresarial.

Problema de Investigación

¿Se debe incentivar la negociación para resolver las controversias entre el consumidor y el proveedor de un espectáculo público?

Considerando que el Código de Protección del Consumidor establece en los artículos 145, 147, 148 el arbitraje, conciliación y mediación como mecanismos de solución de conflictos donde los agentes intervinientes en una relación de consumo llegan a tener discrepancias respecto a la idoneidad del servicio o controversias a causa de infracciones de las disposiciones normativas que

protegen los derechos de los consumidores. La norma establece en especial a los mecanismos de negociación y conciliación como parte de sus sistemas la intervención del estado representado por Indecopi que asumirá la función de conciliador o mediador respectivamente lo cual generará la intervención del Estado en la fórmula de solución de conflicto lo que se considera esta intervención del Estado en los mecanismos establecidos en el Código.

La intervención del estado a través de Indecopi en sus diversas modalidades haría considerar que el mecanismo a escoger no sería celer, el solo hecho de intervención del Estado, generaría hacer gestiones administrativas para la atención del reclamo, lo cual conllevaría a la generación de gastos y tiempo, perdiendo la voluntad de acudir a estas medidas conciliatorias ofrecidas por el Código para solucionar su controversia, considerando que el remedio sería más perjudicial que la enfermedad misma.

Por otro lado, la autoregulación empresarial no llega a tener parámetros definidos en los procedimientos a regular, en especial aquellos en los que se quieren lograr solucionar controversias, puesto que los grupos empresariales, gremios o colectivos siempre tendrán la tendencia de favorecer en gran medida a las partes que brinden el bien o servicio al consumidor; en ese sentido, la negociación constituiría una medida en la cual se buscaría la solución de un conflicto sin la intervención del Estado como los ya mencionado en el Código, considerando desde esa perspectiva la opción de preferencia del consumidor para poder abogar sus pretensiones que se pueden haber visto afectadas por causas ajenas o particulares por parte del organizador del evento al no poder satisfacer su necesidad de formar parte de un espectáculo público, teniendo como un valor agregado la no intervención del estado en las modalidades ya expuestas, con el objetivo de ser más celer y de relación más particular la relación de negociación que se tendría con el organizador del evento y lograr una mejor solución del conflicto. En este panorama, resulta necesario incentivar la negociación como medio de solución de conflictos donde no intervendría el Estado como parte de su estructura y donde prime la voluntad de las partes.

Planteamiento de Hipótesis:

Es necesario establecer disposiciones que incentiven que las partes puedan negociar con base a la buena fe y autocomposición para llegar a una solución ante hechos que podrían imposibilitar llevar a cabo el eventos público artísticos ofrecidos, teniendo a la negociación como un mecanismo idóneo para resolver este tipo de controversias y ser una opción adicional los establecidos en el Código del Consumidor como los de mediación, conciliación y arbitraje. Esto; en razón, al reconocimiento de derechos que tienen los consumidores establecidos en la Constitución los mismos que el Estado, la empresa y la ciudadanía deberán primar en sus conductas ante otros intereses en la negociación de consumo.

Para el Tribunal Constitucional (en adelante TC) en el fundamento 10 de la sentencia recaída en el Expediente N° 858-2003-AA/TC) define al consumidor como: “el fin de toda actividad económica, es decir, es quien cierra el círculo económico (...)” se da una preponderancia al consumidor en toda negociación comercial, entendiendo que el estado deberá actuar con un carácter pro – consumidor.

Para reforzar la posición del TC respecto a que el círculo económico cierra cuando el consumidor llega a tener la satisfacción del producto o servicio y en caso de que esta no se haya concluido, es pertinente otorgarle opciones en la cual pueda resarcir, o verse afectado en lo menos posible del incumplimiento del servicio o entrega del bien debiendo proponerles una disposición legal para que en el caso de las relaciones de consumo, el organizador del evento suspendido o cancelado tenga la iniciativa de promover las negociaciones con el consumidor que compró su entrada para el evento.

El carácter de voluntariedad que debe regir en todo acto que intente solucionar un conflicto es imprescindible, puesto que expresa la capacidad, potestad y libertad de las partes de querer conciliar en la situación de conflicto en la que se encuentran en razón al incumplimiento de lo ofrecido en la negociación de consumo. Este carácter refuerza la posición en que se debería generar marcos normativos para generar mayores herramientas para la solución de conflictos entre los consumidores y proveedores, primando la voluntariedad de las partes y su capacidad de negociación de manera autónoma en los intervinientes, sin la intervención del Estado, como propone las fórmulas de los mecanismos propuestos por el Código; así mismo, como efectos colaterales se

incentivarían los mecanismos de solución de conflictos extra administrativos y judiciales como la más adecuada entre los consumidores y proveedores.

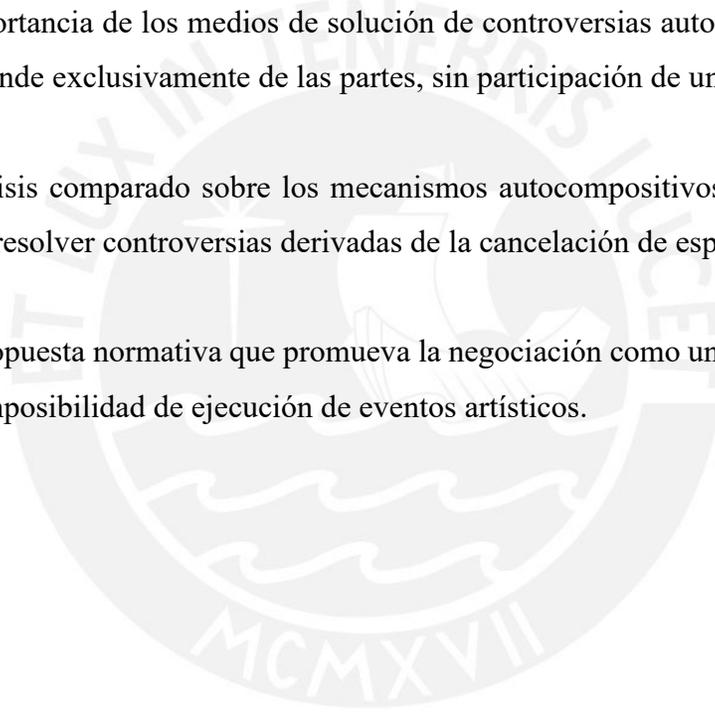
Planteamiento de Objetivos.

Sustentar la importancia de contar con disposiciones que incentiven la negociación de buena fe en la relación de consumo ante la imposibilidad de ejecución de eventos artísticos que no pueda participar el espectador.

Sustentar la importancia de los medios de solución de controversias autocompositivos, esto es, que el acuerdo depende exclusivamente de las partes, sin participación de un tercero.

Realizar un análisis comparado sobre los mecanismos autocompositivos que pueden usar los consumidores para resolver controversias derivadas de la cancelación de espectáculos públicos.

Sustentar una propuesta normativa que promueva la negociación como un medio de solución de conflictos ante la imposibilidad de ejecución de eventos artísticos.



CAPÍTULO I ESTADO DEL ARTE

La industria del Espectáculo Público

En la legislación peruana se ha llegado a regular los espectáculos públicos de dos tipos, espectáculos públicos culturales y los espectáculos públicos deportivos no culturales; el Reglamento de la Ley 30870, aprobado mediante Decreto Supremo 04-2019-MC, en su artículo 3 llega a definir lo que es un espectáculo público cultural no deportivo como:

Toda representación en vivo, que se realice en determinado lugar, espacio o local, abierto o cerrado, y en determinada fecha, al cual se puede acceder de forma gratuita o previo pago; cuyo contenido esté vinculado con los usos y costumbres que comparte una comunidad en el ámbito internacional, nacional, regional o local; que aporte al desarrollo cultural; y, que promueva el acceso por parte de la ciudadanía.

Acto seguido, la norma de manera taxativa enumera cuales son espectáculos públicos culturales no deportivos, siendo el Ministerio de Cultura entidad encargada de designar esa calificación al evento que será aplicación de la norma en mención.

De lo expuesto, se propone no utilizar la definición impuesta por la norma peruana, puesto que, en la industria a analizar en el presente trabajo, también será considerado a los espectáculos públicos catalogados como no culturales, ya que la mayoría de estos eventos congregan mayor capacidad de espectadores y ofrecen mayor variedad de oferta al mercado de espectáculos; así mismo, no existe la definición de un organizador de un evento público ni tampoco del espectador de dicho evento.

Para materia del presente trabajo de investigación se tendrá que tomar conceptos y definiciones estudiadas por la doctrina y casuística de otros países realizando el sistema comparativo; respecto a Sudamérica será la experiencia argentina y por parte de Europa será la española, países que a comparación del Perú, la industria de espectáculos públicos tiene mayor auge y desarrollo que ha generado una reglamentación, definición de términos y roles de los agentes intervinientes en la relación comercial mayor desarrollada.

En Argentina, la Ley 26.370 de Espectáculos públicos en su artículo 6 define a dichos eventos como:

Eventos y espectáculos musicales y artísticos: a toda función o distracción que se ofrezca públicamente para la diversión o contemplación intelectual y que se dirija a atraer la atención de los espectadores.

Así mismo en España, la Ley 10/2015 que regula los espectáculos públicos y actividades recreativas en su artículo 2 define al espectáculo público como:

Todo acontecimiento que congrega a un público que acude con el objeto de presenciar una representación, exhibición, actividad, distracción o proyección de naturaleza artística, cultural, deportiva o análoga que le es ofrecida por organizadores o por artistas, deportistas o ejecutantes que intervengan por cuenta de aquellos, se realicen en un local cerrado o abierto o en recintos al aire libre o en la vía pública, en instalaciones fijas, portátiles o desmontables.

De la reflexión de estos cuerpos normativos se resume una definición de espectáculo público artístico como una función en la cual se ofrece un espectáculo musical y/o cultural propuesto por un organizador a un grupo de personas denominado espectadores que tienen en común el deseo de participar del evento ofrecido en la calidad de espectadores.

Ahora bien, encontrando la definición de espectáculo público, la norma argentina también señala que este puede ser oneroso o gratuito, por lo que para el análisis de este trabajo, se considera sólo los de carácter oneroso, puesto que, se está buscando un sistema de mediación de conflictos en una relación comercial, entendiéndose que existe obligaciones entre los dos intervinientes, por parte del consumidor al comprar el derecho de acceder al evento mediante la adquisición de una entrada aceptando las condiciones del contrato y por parte del organizador del evento, de cumplir con lo prometido en la oferta del espectáculo.

En esa línea definiremos a los dos sujetos intervinientes en la relación de consumo a estudiar, el organizador del espectáculo público que puede ser una persona natural o jurídica que tiene a su cargo la organización y administración del servicio de entretenimiento a prestar, con el objetivo de generar ganancias por su ánimo de lucro, salvo aquellas industrias que mueven todo su aparato administrativo y organizacional para satisfacer las necesidades de las personas y/o mantener en vida alguna asociación, club o representantes artístico sin la generación de capitales. Y el consumidor, que se definiría como el espectador, que es la persona que desea satisfacer su necesidad de entretenimiento a través de la participación, en calidad de público espectador del evento adquiriendo el derecho de ingreso a través de la compra de un pase o ticket que le legitima dicha calidad de público espectador.

Respecto a la industria del espectáculo público, se tiene como precedente que en el año 2014 el mercado musical peruano, en el cual se encuentra el rubro de espectáculos públicos, se encontraba valorizado en 28 millones de dólares, el mismo que ha tenido un decrecimiento de 22 millones en el año 2019 (Gestión, 2015).

Aun contando con esta cifra en decreciente es de considerar estas inversiones dentro en la industria musical en el Perú; sin embargo, es necesario mencionar que el mercado de la música peruana y de sus espectáculos en vivo es el más pequeño en Latinoamérica, siendo los de mayor auge en los países de Brasil con un valor de 325 millones de dólares o México valorizado en 245 millones de dólares.

Al respecto la Asociación Peruana de Autores y Compositores, APDAYC, asociación en la cual vela la defensa y derechos de las autorías de sus miembros, mediante la entrega de licencias de uso de sus creaciones musicales al público y administra las regalías generadas por su difusión, la recaudación de derechos de autor, en el año 2014, según el último registro publicado por tal asociación informa que lo recaudado en espectáculos públicos es el 34% de total de recaudación que tienen los agremiados a dicha esta asociación por derechos de autor, el cual ha sido en el año 2014 de S/ 5'715,731.00 de soles, por lo que se considera que en el Perú, la recaudación de espectáculos públicos es considerable en la industria musical nacional.

Actualizando a dichas cifras, según la firma Price Waterhouse Coopers en sede Perú - PwC Perú, la industria de música y radio en el Perú generarían un ingreso proyectado de USD 201 millones para el año 2024, desgregando a estas cifras, según la firma los años 2017 al 2019 la industria musical en vivo, es decir espectáculos públicos, llegaron a tener ingresos por más de USD 13 millones, teniendo un claro descenso en el año 2020, llegando a USD 4 millones, a causa de las disposiciones del Estado de la prohibición de espectáculos públicos para evitar la propagación de la COVID-19 y proyectando un leve ascenso en el año 2021 de USD 7 millones (Amcham News, 2021).

Sin embargo, la firma proyecta que en los años 2022 al 2024 la industria de la música en vivo tendrá un repunte en sus ingresos, llegando a ser 12 USD millones por año, un millón menos que los años previos a la pandemia de la Covid-19.

Esto demuestra que la industria de los espectáculos públicos es un negocio que tiene demanda en el Perú, siendo uno de los medios de distracción más requeridos y que por su naturaleza se requiere generar inversiones en logística, licencias y contratos con el objetivo de brindar el servicio.

La protección del consumidor en la relación de consumo.

Comprendiendo el concepto de espectáculo público y los agentes que interactúan en la negociación comercial se evaluará en qué situación se encuentra el consumidor en un negocio de consumo y las medidas conciliatorias que tienen para exigir sus derechos dentro del acuerdo contractual con el organizador del evento público.

El artículo 3 del Código define al consumidor o usuario como la persona natural o jurídica que adquiere, utiliza o disfruta, en su calidad de destinatarios finales, de productos o servicios que los proveedores ofrecen. Citando la Ley argentina N° 24.240, Ley de Defensa del Consumidor, consumidor es la persona física o jurídica que adquiere o utiliza, en forma gratuita u onerosa, bienes o servicios como destinatario final, en beneficio propio o de su grupo familiar o social, por su parte el artículo 1 de la Ley 26/1984, Ley de Defensa de los Consumidores y Usuarios de España, señala que son consumidores o usuarios “las personas físicas o jurídicas que adquieren, utilizan o disfruta como destinatarios finales bienes muebles o inmuebles, productos o servicios, actividades o

funciones cualquiera que sea la naturaleza pública o privada, individual o colectiva de quienes los producen, facilitan, suministran o expiden”.

Durand señala que los consumidores “son individuos o grupos de individuos que consumen o utilizan bienes económicos, aprovechando así la utilidad de éstos” (2010. 69) De la normativa expuesta y doctrina peruana podemos concluir, que existe similitudes en lo que concierne el concepto general de lo que es un consumidor, condensando en definirlo como un sujeto de carácter público, privado, natural o jurídica que adquiere un bien o servicio con o sin prestación para satisfacer una necesidad personal o colectiva.

Ampliando la definición de consumidor para los objetivos de este trabajo, en sus pronunciamientos, el TC define al consumidor, como el fin de toda actividad económica, esta definición contribuirá a entender la preponderancia de la protección de sus derechos y de la necesidad que exista un marco legal para regular una medida conciliatoria sin la intervención del Estado, lo que podría generar una celeridad a la solución de la controversia creada por la suspensión o cancelación de un evento público artístico y los incentivos que podría generarse tanto como el consumidor como el organizador. Purizaca refuerza más la posición del consumidor y defensa de sus derechos señalando que “los derechos de los consumidores son derechos con la categoría de fundamentales, que deben priorizarse en el mercado para llegar al fin del respeto y desarrollo de la dignidad humana” (2010, p.90).

El Tribunal Constitucional señala que la obligación de la protección de los derechos del consumidor es de carácter primordial y de total respeto por parte de los agentes comerciales que intervienen en la relación comercial, inclusive considerarlos como parte del respeto y desarrollo de la dignidad humana nos hace entender que la protección de esos derechos son parte del fin supremo de la sociedad y del Estado tal como lo establece el artículo 1 de la Constitución teniendo el mismo nivel de importancia de los derechos fundamentales como son la salud, educación, seguridad, trabajo y demás contemplados en la carta magna.

La doctrina define que la defensa del consumidor “es el conjunto de medidas legales adoptadas por un Estado con la finalidad de defender la capacidad adquisitiva de su población, cautelar su

salud y seguridad física frente a la administración de determinados productos y servicios y garantizar la utilidad o capacidad de su uso de los bienes que adquieran o de los servicios que contrate para la satisfacción de sus necesidades” (Durand, 2010)

Así mismo, considerando lo expuesto tanto por el autor y el Tribunal Constitucional se debe precisar que se viene tomando el concepto de consumidor, al consumidor final que busca la protección de sus derechos, definido por Maravi como aquel que adquiere, utiliza o disfruta un bien o servicio para fines personales, familiares o de su entorno social inmediato (2013, p.33), en sentido estricto para materia del presente trabajo se definirá dentro de la relación de consumo a estudiar en el mercado de espectáculos públicos el espectador como consumidor final siendo la persona que compró su boleto con el ofrecimiento de poder disfrutar de un evento que tiene relación con sus gustos artísticos.

Ninguna relación de consumo se encuentra libre de generar conflictos por el incumplimiento de las obligaciones u ofrecimientos de las partes, en especial la del espectáculo público que es una promesa de la realización de un evento a realizarse a futuro el cual se podrá ingresar como espectador con la condición de pagar el derecho de admisión, teniendo como ofrecimiento la participación del consumidor final, espectador, a disfrutar del evento en las condiciones establecidas.

En ese sentido, la adquisición de una entrada con el objetivo de presenciar un espectáculo público por parte del usuario, se puede entender que por parte del organizador del evento se encuentra en el compromiso de brindar el espectáculo según las condiciones ofrecidas.

Ahora bien, que lo ofrecido por el organizador del evento es a futuro, puesto que la costumbre de dicha industria es que se ofrece el evento en un medio o largo plazo, por lo que existe una posibilidad que no se pueda cumplir con lo ofrecido, en caso ocurra este caso se entiende que el consumidor no pudo satisfacer su necesidad de entretenimiento en razón a que no recibió un servicio idóneo.

Dichos incumplimientos de servicio por parte del organizador pudieron haber sido generados por causas particulares o externas a las gestiones realizadas por dicha parte de la relación comercial, en ese sentido dicho incumplimiento generará el reclamo para resarcir el daño por parte del consumidor afectado, como la parte más vulnerable de la negociación contractual.

En ese sentido el proveedor, como la parte que tiene mayor dinamismo para solucionar el conflicto, deberá ser la parte más interesada y el primero en actuar para brindar una respuesta a las quejas o reclamos de los consumidores que se hayan visto afectados por el incumplimiento del servicio o producto acorde a lo ofrecido.

Sin embargo, se debe analizar con mucha cautela esta preponderancia del consumidor frente a la relación de consumo que se tiene en este tipo de servicios, puesto que no se puede poner todo el peso de la balanza a favor del consumidor y no considerar a la otra parte del negocio comercial algunas consideraciones por las razones por las que no pudo cumplir con el servicio ofrecido, puesto que en cierta medida, el organizador también generaría perjuicios a razón en la cancelación o suspensión del evento, puesto que, se hace entender que el riesgo de invertir y obtener ganancias en dicha industria se encuentra condicionada por diversos factores que escapan de su esfera de responsabilidad. Ello significaría que en todo el proceso de realización de las actividades previas y durante el evento debe cumplir con la debida diligencia correspondiente para llegar a una óptima satisfacción del servicio ofrecido a los consumidores.

Es en este momento donde el tema a investigar va teniendo mayor importancia, porque lo que se busca es que al encontrarse en un situación que podría genera un conflicto de intereses entre las partes de la relación contractual a causa de la imposibilidad de brindar el servicio prometido por el organizador y esperado por el consumidor se logre, en mayor medida la devolución del dinero de consumidor o en el caso que no se pueda realizar dicha devolución, llegar a un punto medio donde ambas partes no lleguen a tener grandes pérdidas o perjuicios de manera voluntaria sin que intervenga un tercero o el estado como mediador, demostrando así que los agentes económicos de la industria analizada pueden resolver sus conflictos sin la intervención de un tercero o el estado como parte de ese conflicto, más solo con la regulación de ese proceso de mediación.

En el carácter empresarial, la industria del entretenimiento, el organizador del evento público deberá tener como prioridad iniciar las medidas de solución, buscando preservar la confianza del consumidor en el servicio que brinda; por lo que, es imperante en su gestión considerar medidas de solución beneficiosas con el objetivo de hacer velar los intereses de sus consumidores, lo que trae la confianza y fidelidad a su empresa.

Reconociendo la importancia que tienen los derechos de los consumidores en el marco de la normativa peruana y la necesidad de generar medidas de satisfacer las expectativas de los consumidores por parte de los organizadores de los eventos públicos dentro un concepto de buenas prácticas empresarias con beneficios de mantener a sus clientes dentro de su esfera de ofrecimiento de productos, debemos articular qué beneficios podrían generar para las partes de la relación de consumo que exista un método de solución de conflictos en el cual ambas partes sean beneficiadas en gran medida dentro un concepto de buenas prácticas empresarias con beneficios de mantener a sus clientes dentro de su esfera de ofrecimiento de productos.

Ahora bien, el hecho de darle más herramientas al consumidor para que pueda defender su disconformidad del producto entregado, no significa protegerlo de su negligencia o descuido cuando desea formar parte de una relación de consumo; el objetivo es orientar a los consumidores a elegir el mejor producto y como anota Falla, la forma de hacerlo no es expropiando a los consumidores su derecho a equivocarse sino forzándolos a asumir las consecuencias de sus actos. (p. 81, 2010).

Medios de solución de conflictos en la relación de consumo

Los mecanismos alternativos de resolución de conflictos, en adelante MARC, nacen de la necesidad de generar formas y sistemas de solución de controversias, estas nacen de las relaciones sociales entre personas dentro de una sociedad donde rigen normas y procedimientos para la resolución de conflictos en las que el Estado interviene como sujeto decisorio de la pretensión planteada en el proceso contencioso, posición que concuerda con la conclusión a que llega García Montufar señalando que hay una diversidad de medios de solución de conflictos en el derecho peruano cuyo objetivo es constituir una alternativa efectiva para la solución de los conflictos de la sociedad (p.146–147, 2001); al respecto, Aquisé, señala que dichos mecanismos promueven el

consenso entre las partes de la relación de consumo, teniendo las características de libre elección en proporción a la disponibilidad de tiempo y dinero que tienen las partes interesadas, así como el nivel de participación del Estado dentro del mecanismo que escojan (2018, p.58).

Así mismo, las MARC en la relación de consumo, nacen por la necesidad de crear métodos estructurados para resolver conflictos distintos a los establecidos en el ámbito jurisdiccional, con el objetivo de cubrir sus falencias, cargas y limitaciones que sufren los órganos judiciales. Adicional a ello, son una medida económica de lograr un entendimiento frente a la lucha de una pretensión, evitando el pago de tasas y pagos a defensores legales propios del sistema de litigación y en gran medida son más céleres en los resultados de la lucha de los intereses incluyendo en las relaciones de consumo, donde estas medidas van tomando mayor relevancia por su forma acelerada y económica en la aplicación y obligatoriedad de cumplimiento de las leyes de la materia.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) en el año 2017 publicó el documento “Recomendación de la OCDE sobre resolución de disputas y resarcimiento a consumidores” con el objetivo de tener un sistema efectivo y amplio de resolución de conflictos y el resarcimiento a los consumidores afectados a causa de conflictos, incumplimiento o falta de idoneidad de los productos y servicios que contrataron para generarle confianza en la participación de las relaciones de consumo.

Los sistemas a crear en beneficio de los consumidores deberán ser aquellos en los cuales estos tengan acceso a una rápida y justa resolución de sus conflictos sin haber generado gastos adicionales para conseguir dicha justicia, lo que es contradictorio si se considera la inversión de tiempo y costos que generan la búsqueda de justicia en los fueros judiciales. Así mismo, la OCDE va más allá de solo recomendar la implementación de estos medios de solución de conflictos, solicita además a los países miembros, que los consumidores tenga la disponibilidad y acceso de estos mecanismos efectivos de resolución de conflictos.

Esta tendencia ha venido tomando cuerpo, en especial en Europa, tal es el caso de la Unión Europea que en el año 2013, mediante la Directiva 2013/11 adoptó un esquema alternativo para la solución de controversias, obligando a los Estados miembros a generar mecanismos de resolución

de conflictos a los consumidores que tuvieran discrepancias o insatisfacciones en relación al producto o servicio no idóneo, disponiendo además que cada Estado debería designar a un organismo, público o privado, para el funcionamiento de dichos mecanismos.

La directiva de la OCDE resalta que estos mecanismos dan una oportunidad a que todas las partes intervinientes en la relación de consumo obtengan beneficios, el consumidor el derecho y respeto de reconocer sus derechos como tal y el proveedor ganar un sesgo de confianza en el consumidor, mejorando en gran medida el acceso de justicia, evitando que se pueda llegar a los fueros judiciales que son más costosos y de largo trayecto para la obtención de justicia.

En Chile, el Servicio Nacional del Consumidor, Sernarc, organismo gubernamental que cumple funciones similares a las de Indecopi en el Perú en materia de defensa del consumidor, ha implementado tres formas de solución de conflictos, la “mediación individual”, “mediación colectiva” y el sistema de solución de conflictos alternativa “Sello Sernarc”, siendo este último sólo para la esfera de relaciones comerciales financieras (Morales & Walker 2020 p.1), por lo que no será materia de análisis en el presente trabajo en razón a que los contratos financieros tienen un tratamiento especial en la defensa de sus consumidores de los estudiados en el presente trabajo.

El primer mecanismo “mediación individual”, el consumidor que considere que no haber recibido un producto o servicio idóneo puede solicitar un acuerdo individual con el proveedor a instancia del Sernarc, el cual recibirá la queja y correrá traslado al proveedor el motivo de la no conformidad de su cliente con el objetivo que pueda evaluar y tomar la medida más eficiente para satisfacer al consumidor de manera voluntaria, en razón al acuerdo establecido en las dos partes, el Sernarc promueve un acuerdo voluntario entre las partes teniendo un plazo de 25 días hábiles para el cumplimiento de los acordado.

La segunda modalidad, “mediación colectiva” tiene la defensa de derechos del consumidor de carácter colectivo y difuso, en el cual se informa a los proveedores respecto a actuaciones de incumplimiento referidos a los derechos y protección de consumidores con el objetivo de evaluar cambios pertinentes dentro de su institución para brindar un mejor servicio a los consumidores, teniendo que ser validadas por el Sernarc.

En contraposición con la legislación chilena, el Código de Consumidor peruano señala que existen tres mecanismos alternativos de solución de conflicto, el arbitraje, la conciliación y la mediación. De manera general, se pueden decir que el arbitraje, de carácter heterocompositivo, donde las partes que se encuentran en conflicto dan la facultad a un tercero, en este caso un tribunal arbitral de consumidor, cuyos miembros (árbitros) son designados por las partes o una institucional arbitral, según lo establecido en el artículo 22 y 23 del Decreto Legislativo 1071 el cual norma dicho método de solución de conflictos. Esta vía de solución de conflicto establecida en el artículo 137 del Código fue la razón de la creación del Sistema de Arbitraje de Consumo (Sisac), sistema que se encuentra regulado en los Subcapítulo I del Capítulo II del Código. Este método el estado no forma parte del mecanismo, las partes eligen a los árbitros que lo impulsará en su desarrollo, teniendo costos por parte del interesado y el método donde exista mayores procedimientos y fases, por lo que, en la mayoría de veces, es usado para controversias relacionadas con bienes o servicios de alto valor económico.

El Código peruano señala que la conciliación es un mecanismo de solución de conflicto de carácter autocompositivo en la cual las partes que tienen distintas pretensiones dentro de una relación de consumidor de manera voluntaria desean llegar a un acuerdo interviniendo una tercera persona, el funcionario del Indecopi que dirigirá la audiencia, como un agente de nexo de facilitador de diálogo entre las partes contenciosas propone una solución a las pretensiones de las partes. El legislador peruano ha tenido interés en el desarrollo de este mecanismo, por sus características de celeridad para solucionar un conflicto, tal es así que mediante la Ley 26872, Ley de Conciliación, ha declarado de interés nacional su institucionalización y desarrollo.

Y, por último, el Código peruano define a la mediación como un mecanismo autocompositivo en el cual las partes deliberantes solicitan a un agente externo ser un medio de contacto entre ellas teniendo con una posición neutral y a diferencia del conciliador, no podrá proponer soluciones a las partes para finalizar su controversia.

Al considerar como un mecanismo heterocompositivo el arbitraje, se debe entender que las partes de manera voluntaria otorgan poder de decisión a un tercero en razón al principio de voluntariedad.

Respecto a la conciliación y la mediación se consideran que son autocompositivos porque ellos son los que toman la solución a la controversia, no interviniendo o influyendo en dicha decisión solo llegando a cumplir sus funciones de encaminar la solución en la conciliación y en la mediación el tercero solo es un medio que facilite la comunicación entre las partes.

En los mecanismos de solución de conflictos de mediación y conciliación, Código peruano señala que la intervención del Estado en dichos procesos, estando representado por un funcionario del Indecopi que tomará el rol de mediador o conciliador, lo cual hará mover la máquina de la institución para elegir la medida más adecuada y que las partes lleguen a un acuerdo.

Por otro lado, como ya se viene realizando en diversos sistemas de gobierno, las partes pueden generar sus propios mecanismos de solución de conflictos en razón al ejercicio de su voluntad y la buena fe contractual que es un principio intrínseco en las negociaciones comerciales en todo sus etapas y situaciones.

Medios de solución de conflictos en la relación de consumo

Los mecanismos alternativos de resolución de conflictos, en adelante MARC, nacen de la necesidad de generar formas y sistemas de solución de controversias, estas nacen de las relaciones sociales entre personas dentro de una sociedad donde rigen normas y procedimientos para la resolución de conflictos en las que el Estado interviene como sujeto decisorio de la pretensión planteada en el proceso contencioso, posición que concuerda con la conclusión a que llega García Montufar señalando que hay una diversidad de medios de solución de conflictos en el derecho peruano cuyo objetivo es constituir una alternativa efectiva para la solución de los conflictos de la sociedad (p.146–147, 2001); al respecto, Aqise, señala que dichos mecanismos promueven el consenso entre las partes de la relación de consumo, teniendo la características de libre elección en proporción a la disponibilidad de tiempo y dinero que tienen las partes interesadas, así como el nivel de participación del Estado dentro del mecanismo que escojan (2018, p.58).

Así mismo, las MARC en la relación de consumo, nacen por la necesidad de crear métodos estructurados para resolver conflictos distintos a los establecidos en el ámbito jurisdiccional, con el objetivo de cubrir sus falencias, cargas y limitaciones que sufren los órganos judiciales. Adicional a ello, son una medida económica de lograr un entendimiento frente a la lucha de una pretensión, evitando el pago de tasas y pagos a defensores legales propios del sistema de litigación y en gran medida son más céleres en los resultados de la lucha de los intereses incluyendo en las relaciones de consumo, donde estas medidas van tomando mayor relevancia por su forma acelerada y económica en la aplicación y obligatoriedad de cumplimiento de las leyes de la materia.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) en el año 2017 publicó el documento “Recomendación de la OCDE sobre resolución de disputas y resarcimiento a consumidores” con el objetivo de tener un sistema efectivo y amplio de resolución de conflictos y el resarcimiento a los consumidores afectados a causa de conflictos, incumplimiento o falta de idoneidad de los productos y servicios que contrataron para generarle confianza en la participación de la relaciones de consumo.

Los sistemas para crear en beneficio de los consumidores deberán ser aquellos en los cuales estos tengan acceso a una rápida y justa resolución de sus conflictos sin haber generado gastos adicionales para conseguir dicha justicia, lo que es contradictorio si se considera la inversión de tiempo y costos que generan la búsqueda de justicia en los fueros judiciales. Así mismo, la OCDE va más allá de solo recomendar la implementación de estos medios de solución de conflictos, solicita además a los países miembros, que los consumidores tenga la disponibilidad y acceso de estos mecanismos efectivos de resolución de conflictos.

Esta tendencia ha venido tomando cuerpo, en especial en Europa, tal es el caso de la Unión Europea que en el año 2013, mediante la Directiva 2013/11 adoptó un esquema alternativo para la solución de controversias, obligando a los Estados miembros a generar mecanismos de resolución de conflictos a los consumidores que tuvieran discrepancias o insatisfacciones en relación al producto o servicio no idóneo, disponiendo además que cada Estado debería designar a un organismo, público o privado, para el funcionamiento de dichos mecanismos.

La directiva de la OCDE resalta que estos mecanismos dan una oportunidad a que todas las partes intervinientes en la relación de consumo obtengan beneficios, el consumidor el derecho y respeto de reconocer sus derechos como tal y el proveedor ganar un sesgo de confianza en el consumidor, mejorando en gran medida el acceso de justicia, evitando que se pueda llegar a los fueros judiciales que son más costosos y de largo trayecto para la obtención de justicia.

En Chile, el Servicio Nacional del Consumidor, Sernarc, organismo gubernamental que cumple las funciones similares a las de Indecopi en el Perú, ha implementado tres formas de solución de conflictos, la “mediación individual”, “mediación colectiva” y el sistema de solución de conflictos alternativa “Sello Sernarc”, siendo este último sólo para la esfera de relaciones comerciales financieras (Morales & Walker 2020 p.1), por lo que no será materia de análisis en el presente trabajo en razón a que los contratos financieros tienen un tratamiento especial en la defensa de sus consumidores de los estudiados en el presente trabajo.

En el primer mecanismo, el consumidor que considere que no haber recibido un producto o servicio idóneo puede solicitar un acuerdo individual entre con el proveedor a instancia del Sernarc el cual recibirá la queja y correrá traslado al proveedor el motivo de la no conformidad de su cliente con el objetivo que pueda evaluar y tomar la medida más eficiente para satisfacer al consumidor de manera voluntaria, en razón al acuerdo establecido en las dos partes el Sernarc promueve un acuerdo voluntario entre las partes teniendo un plazo de 25 días hábiles para el cumplimiento de los acordado.

La segunda modalidad, “mediación colectiva” tiene la defensa de derechos del consumidor de carácter colectivo y difuso, en el cual se informa a los proveedores respecto a actuaciones de incumplimiento referidos a los derechos y protección de consumidores con el objetivo de evaluar cambios pertinentes dentro de su institución para brindar un mejor servicio a los consumidores, teniendo que ser validadas por el Sernarc.

En contraposición, el Código de Consumidor peruano señala que existen tres mecanismos alternativos de solución de conflicto que son el arbitraje, conciliación y mediación que de manera

general se pueden definir como el arbitraje de carácter heterocompositivo donde las partes que se encuentran en conflicto dan la facultad a un tercero, en este caso un tribunal arbitral de consumidor, cuyos miembros (árbitros) son designados por las partes o una institucional arbitral, según lo establecido en el artículo 22 y 23 del Decreto Legislativo 1071 el cual lo norma. Esta vía de solución de conflicto establecida en el artículo 137 del Código fue la razón de la creación del Sistema de Arbitraje de Consumo (Sisac), sistema que se encuentra regulado en los Subcapítulo I del Capítulo II del Código. Este método el estado no forma parte del mecanismo, las partes eligen a los árbitros que lo impulsará en su desarrollo, teniendo costos por parte del interesado y el método donde exista mayores procedimientos y fases, por lo que es usado para controversias relacionadas con bienes o servicios de alto valor económico.

El Código peruano señala que la conciliación es un mecanismo de solución de conflicto de carácter autocompositivo en la cual las partes que tienen distintas pretensiones dentro de una relación de consumidor de manera voluntaria desean llegar a un acuerdo interviniendo una tercera persona, el funcionario del Indecopi que dirigirá la audiencia, como un agente de nexo de facilitador de diálogo entre las partes contenciosas propone una solución a las pretensiones de las partes. El legislador peruano ha tenido interés en el desarrollo de estos mecanismos, por sus características de celeridad para solucionar un conflicto, tal es así que mediante la Ley 26872, Ley de Conciliación, ha declarado de interés nacional su institucionalización y desarrollo.

Y, por último, el Código peruano define a la mediación como un mecanismo autocompositivo en el cual las partes deliberantes solicitan a un agente externo ser un medio de contacto entre ellas teniendo con una posición neutral y a diferencia del conciliador, no podrá proponer soluciones a las partes para finalizar su controversia.

Al considerar como un mecanismo heterocompositivo el arbitraje, se debe entender que las partes de manera voluntaria otorgan poder de decisión a un tercero en razón al principio de voluntariedad.

Respecto a la conciliación y la mediación se consideran que son autocompositivos porque ellos son los que toman la solución a la controversia, no interviniendo o influyendo en dicha decisión la

parte representante por el funcionario de Indecopi, solo llegan a cumplir sus funciones de encaminar la solución en la conciliación y en la mediación solo ser un medio que facilite la comunicación entre las partes.

En los mecanismos de solución de conflictos propuestos por el Código peruano existe la intervención del Estado materializado en un funcionario del Indecopi que tomará el rol de mediador o conciliador, lo cual hará mover la máquina de la institución para elegir la medida más adecuada y que las partes lleguen a un acuerdo.

Por otro lado, como ya se viene realizando en diversos sistemas de gobierno, las partes pueden generar sus propios mecanismos de solución de conflictos en razón al ejercicio de su voluntad y la buena fe contractual que es un principio intrínseco en las negociaciones comerciales en todo sus etapas y situaciones.

La negociación.

La Real Academia Española define la palabra “negociar” como “tratar o discutir un asunto para procurar su mejor logro”; al agregar el verbo discutir, se entiende que existe un conflicto, debate, discusión, disputa entre dos o más agentes que en un momento deben llegar a tener contacto para conversar, debatir o tratar con el objetivo de terminar con ese conflicto, eso en sentido general de la palabra; por lo que podríamos ampliarla definiendo negociación como todo medio de solución de conflictos teniendo las diversas características o elementos que podrían contener los demás mecanismos de solución de conflictos que propone el código del consumidor, puesto que todos tienen el fin de encausar una controversia, mediante la discusión entre los interesados y llegar a la mejor situación entre las partes y así dar finalizado el conflicto.

En doctrina la negociación, como concepto de mecanismo de solución de conflictos, se define como un modo de resolver un conflicto donde las partes intentan llegar a una decisión conjunta en asuntos de intereses mutuos y situaciones de conflicto lo cual no implica la participación de un tercero, sólo basta que las partes las interesadas tengan intención de buscar un acuerdo beneficioso para ambas (Montes de Oca, 2013 p. 115), así mismo, bajo la definición de los MARC, la negociación es un mecanismo de resolución de conflictos caracterizada por la comunicación y

búsqueda de alineamiento entre las posiciones o intereses de las partes con la sola participación de estas (La Rosa & Rivas, 2018 p.64).

De estas definiciones se evidencia que la negociación, a diferencia de las demás formas de mecanismos de solución de conflictos, tiene la característica que las partes son las únicas intervinientes en la fórmula negociadora, no existiendo un tercero que pueda participar en ella, caso contrario ya se estaría hablando de un mecanismo distinto, así mismo, ambos autores resaltan la posición que las partes deban estar motivadas e interesadas en entablar una comunicación para llegar a un acuerdo que termine la disputa.

Así mismo, John Murray analiza la figura de la negociación, donde este último señala que ha sido tratada por dos grupos de teorías, las Competitivas y las Resolutiva, donde las primeras entienden que la negociación debe ser usada para llegar al óptimo de ganar la pretensión, debiendo luchar el negociador para que su posición sea la correcta, elaborando una fórmula para ganar, en cambio, las segundas están referidas a la búsqueda de la finalización del conflicto aceptando que la pretensión a luchar puede no ser la ganadora, cediendo ese puesto a la contraria, esto con el fin de terminar con el conflicto (citado en La Rosa & Rivas, 2018,p. 65), marcando los autores que estas dos formas de negociadores pueden encajar en dos modelos de negociación, la basada en posiciones, en la cual la estrategia de negociación se busca tener la posición buscada o la más acercada a ella, es obtener lo más que se pueda al menor costo posible; y la negociación basada en intereses es la que se busca, de alguna manera, que ambos ganen obteniendo el punto medio como mejor resultado posible (La Rosa & Rivas, 2018,p. 65-66).

Continuando con lo trabajado por La Rosa & Rivas, los autores señalan que en todo sistema de negociación debe cumplirse al menos tres etapas, donde la primera etapa denominada Prenegociación, las partes trabajan su estrategia de negociación con los elementos que tienen como herramientas que fundamentaran los objetivos a los que quieren alcanzar; la segunda llamada Trato Directo, donde existe la manifestación de voluntad de las partes de tener contacto directo entre ellas, sin intermediarios, para generar un diálogo y la recepción de información que será utilizada por ambas para lograr sus objetivos y la tercera denominada Búsqueda de acuerdos, donde luego de la exposición de sus fundamentos, posiciones y pretensiones las partes se genera la discusión

para trabajar los acuerdos parciales o totales que terminen el conflicto. Posterior a estas tres etapas, los autores consideran que también existen la del acuerdo, en la cual las partes llegaron de manera pactada a un acuerdo el cual deberá ser confirmado y aceptado para la solución del conflicto, y la de ejecución, en la cual la negociación solo termina en el cumplimiento de lo acordado, en la materialización de la negociación donde las partes reciben lo prometido entre ambas las cuales fueron ofrecidas y aceptadas para terminar su conflicto (2018, p. 73-75)

La buena fe en la negociación como buena práctica empresarial a favor del consumidor.

El principio de la buena fe, descrito en el Código Civil Peruano, en su artículo 1362 establece que: “los contratos deben negociarse, celebrarse y ejecutarse según las reglas de la buena fe y común intención de las partes”, por lo que en mayor medida abarcando en una relación de consumo de un organizador de un evento público artístico y el espectador, deben existir las mejores voluntades de llevar a buen puerto la negociación, en especial por parte del organizador, puesto que es el encargado de realizar todas las gestiones, actuaciones y acuerdos para cumplir con lo prometido al espectador el cual solo tiene la obligación de comprar la entrada y aceptar las condiciones establecidas en el contrato.

Abordando más en este principio, Diez Picazo señala que la buena fe es un estándar de conducta arreglada a los imperativos éticos exigibles de acuerdo con la conciencia social imperante (...) los contratos han de ser interpretados presuponiendo una lealtad y una corrección en su misma elaboración (...) la buena fe, además de un punto de partida ha de ser también un punto de llegada (1983, p. 263).

Lo expuesto por el profesor Diez Picazo resulta relevante al definir el comportamiento de la buena fe de las partes de una relación de consumo en la industria de los espectáculos públicos debe existir antes y durante la celebración de evento, es decir, desde que el organizador ofrece la entrada de ingreso al evento y el consumidor desembolsa el precio señalado por el organizador y se hace acreedor del derecho a formar parte del público espectador del evento teniendo la esperanza de que lo ofrecido por el organizador será cumplido y satisfecho su pretensión de espectador del evento.

Ahora bien, encontrándose en el caso que el evento no se pudo realizar en la fecha establecida, siendo cancelado o suspendido por causas ajenas o propias, se deberá priorizar el comportamiento del organizador como la parte de la negociación que tiene mayor intervención para cumplir parte del acuerdo, teniendo un comportamiento ético, de carácter empresarial, y actuando de buena fe frente al consumidor que confió en la gestión del organizador y compró su entrada para satisfacer la necesidad de formar parte del espectáculo, aunado a ello en la preponderancia que tiene el consumidor en la negociación de consumo como ya se ha explicado y sustentado en la interpretación del TC.

Es en esta situación donde se verá que el comportamiento del organizador del evento público suspendido o cancelado estará enmarcado en los principios rectores de las negociaciones de consumo y comerciales para realizar de oficio acciones que lleguen a entablar una solución al incumplimiento de su parte en el acuerdo y tratar de llegar a un acuerdo con el consumidor que en primera medida sería la devolución del dinero invertido en la compra entrada por el derecho de estar en dicho evento en calidad de espectador, o buscar la medida de poder resarcir esa imposibilidad de la devolución del dinero.

El Estado en cumplimiento de la protección de los intereses de los consumidores y evitando un acto intervencionista mayor de lo impuesto por el Código en un marco de mediador, conciliador o en la administración de arbitrajes, debería generar un marco legal que pueda promover o poner directrices a un mecanismo donde no intervenga como un sujeto de esa negociación, sino solo dar una guía a este sistema.

Esta herramienta legal deberá ser entendida por parte del organizador como un incentivo para poder llegar al consumidor afectado por la situación adversa que generó la suspensión o cancelación del evento que en gran medida se vería beneficiado por las buenas prácticas empresariales que viene realizando con los espectadores perjudicados, así como evitar la intervención del órgano estatal encargado de fiscalizar el comportamiento que tienen los proveedores de bienes y servicios teniendo registro negativos en razón a las denuncias realizadas por sus clientes y la generación de gastos de transacción a raíz de comparecer ante la entidad administrativa fiscalizadora o tribunales administrativos y judiciales.

El consumidor, sería la parte más beneficiada puesto que se le dotaría de herramientas legales, adicionales con el fin de poder lograr alguna compensación de la inversión hecha por el incumplimiento de lo prometido por el organizador del evento de participar como espectador del evento por su cancelación o por la imposibilidad de participar en él por la nueva programación del evento a causa de su suspensión en la fecha establecida.



CAPÍTULO II

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En el problema de investigación, se analizará dotar de un marco legal a la negociación como mecanismo de solución de conflicto más idóneo para una relación de consumo entre el consumidor y proveedor de un espectáculo público por la característica que en dichos mecanismos no existe la intervención del estado dentro de la decisión tomada por las partes.

A raíz de las disposiciones dadas por el gobierno en el año 2020 para evitar la propagación de la pandemia del Covid-19 en el Perú, se suspendió la realización de espectáculos públicos en todo el territorio nacional, a raíz de ello, todos los consumidores que compraron sus entradas para apreciar un espectáculo masivo se encontraron en la situación de no participar en ellos por las disposiciones dadas por el gobierno.

Esta situación nueva para el Perú hizo que los gremios, asociaciones y conglomerados de empresas que conforman la industria de espectáculos evalúen diversas medidas con el objetivo que sus agremiados no se vean afectados en relación a las inversiones realizadas para la realización del espectáculo y, sobre todo, de sus consumidores, en su calidad de espectadores, que habrían adquirido el derecho de participar en el evento artístico.

En esa disyuntiva, existieron diversos proveedores que crearon canales de comunicación con sus consumidores logrando la coordinación para la devolución del dinero o la aceptación de una posible postergación del evento en cumplimiento a las recomendaciones dadas por las agremiaciones a las que ellos pertenecen; sin embargo, hubo proveedores que no emitieron algún comunicado o aviso sobre las medidas que tomaría frente a la suspensión y/o cancelación del evento por las disposiciones del gobierno.

Esta última situación tomada por un grupo de proveedores evidenció que en la normativa peruana no hay en estricto una que incentive u obligue a los agentes de una relación de consumo iniciar canales de comunicación y negociaciones en caso de discrepancias por la entrega de los bienes o servicios ofrecidos y poder llegar a un acuerdo por la imposibilidad de cumplir con lo prometido.

Esta ausencia de incentivo u obligatoriedad de generar medidas para tener un contacto entre las partes y poder negociar condiciones que beneficien a ambas partes, o en especial a del consumidor por tener en una situación preponderante, es justificación para seguir generando mayores mecanismos de defensa de los derechos de los consumidores tal como lo establece la Constitución para primar su bienestar dentro de una relación de consumo que por causas particular o ajenas de la parte proveedor del servicio, el organizador del evento en el mercado de los espectáculos públicos, no pueda cumplir con lo prometido al consumidor en su calidad de espectador.

De los mecanismos de solución que la ley ofrece al consumidor, como es la mediación, conciliación y arbitraje, tienen la peculiaridad que en todos ellos la intervención del estado es impuesta por la norma, cumpliendo una función de mediador o conciliador en los dos primeros y en el tercero la característica de ser oneroso en caso la cuantía sea mayor a 3 UIT, de procesos más largos y sobre todo que el proveedor debe estar registrado en el Sistema de Arbitraje de Consumo, lo cual no será de aplicación a todos los proveedores de entretenimiento.

En la situación particular generada por las disposiciones del Estado para prevenir la proliferación de la Covid-19 , el Indecopi mediante Carta N° 475-2021-OAF/INDECOPI de fecha 7 de setiembre del 2021, respondió una solicitud de acceso a la información respecto a las denuncias, reclamos y/o quejas de consumidores a las cinco empresas del rubro de espectáculos públicos artísticos (febrero 2020 a agosto 2021) que fueron suspensión, cancelación o pospuestos por las disposiciones del gobierno en razón a las medidas para evitar la propagación de la Covid-19 en el Perú. Teniendo la siguiente muestra:

TABLA 1

Estado situacional de reclamos/denuncias de usuarios de conciertos programados cancelados 01-02-2020 al 30-08-21 a causa de las disposiciones del gobierno por el estado de emergencia por la Covid – 19.

N°	EVENTO	NOMBRE COMERCIAL	RAZON SOCIAL	RUC	ABANDONADO	MEDIACION	DESESTIMIENTO DEL RECLAMANTE	INASISTENCIA DEL RECLAMADO	INASISTENCIA DE LAS PARTES	NO CONCLUIDO	TOTAL X EMPRESA
1	KISS(02-05-20)/GUNS AND ROSES (24-03-220)	One Entertainment	One entertainment S.A.C.	20600766741	56	16	141	28	7	6	254
2	VIVO X ROCK 26-09-21 / BUMBURY 18-03-20	inmortal producciones	Inversiones Cye S.A.C	020553343586	2	0	7	0	0	0	9
3	VIVO X ROCK 26-09-20	vivo x el rock	CORPORACION CEM S.A.C	20602343376	13	4	29	4	0	1	51
4	BANDALOS CHINOS (28-05-20) KALI UCHIS (02-04-20) PUMAS (05-20)	veltrac music	Veltrac Entretenimiento y Comunicación S.A.C.	20524223377	3	2	7	1	0	1	28
5	LIMA MUSIC FEST (16-05-20)	kandavu producciones	Kandavu Producciones S.A.C	20503546010	7	3	23	1	0	0	34
6	ANDRES CALAMARO - AREQUIPA (02-04-21)	move concert	CONCERT PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	20600228588	1	2	0	0	0	0	3

Fuente: anexo de la Carta N° 475-2021-OAF/INDECOPI

Diseño: autoría propia.

Del cuadro se desprende que en el periodo comprendido de febrero del 2020, fecha donde se venía suspendiendo a nivel nacional e internacional los conciertos a causa de las disposiciones del Covid, hasta agosto del 2021, fecha de elaboración del presente trabajo de investigación, Indecopi ha registrado 379 denuncias, reclamos y/o quejas de consumidores que no han podido satisfacer o que no llegaron a tener alguna solución de la suspensión, postergación o cancelación de cinco eventos que se iban a desarrollar durante el año 2020 en la ciudad de Lima y uno en Arequipa (N° 6). Así, se advierte que los consumidores de este mercado tienen conocimiento de los mecanismos de reclamos que brinda el Indecopi, como entidad protectora de sus derechos, para poder exigir el reconocimiento de los mismos en situaciones en las que no han podido satisfacer su necesidad o que no han recibido un producto idóneo por parte de organizador.

De la interpretación del cuadro, el Indecopi clasifica el estado situacional de los casos en seis tipos, a) abandonado, que se comprende que el proceso fue iniciado por el consumidor pero en una etapa del proceso o por que llegó a tener un acuerdo con el denunciado no continuando con acciones para finalizarlo, b) mediación, proceso en el cual el consumidor tomó la decisión de tomar el mecanismos de la mediación para llegar a un acuerdo con el proveedor y lograr de alguna manera lograr su pretensión de exigir el reconocimiento o resarcimiento del daño por no haber podido satisfacer su necesidad de haber participado como espectador en el evento público, c) desistimiento del reclamante, durante el proceso de reclamo, el demandante de manera voluntaria informó al Indecopi el desistimiento de su pretensión, solicitando que no se continúe con el proceso; sin embargo, no se tiene en claro las causales del desistimiento, d) Inasistencia del reclamado, se llega

a entender que dentro del proceso de reclamo Indecopi a citado de manera insistente al organizador del evento para poder llegar a un acuerdo con el reclamante; sin embargo, este último no acudió a la entidad por lo que se tomó una decisión en favor a la pretensión del reclamante, e) Inasistencia de las partes, se entiende que el proceso terminó en razón a tanto el reclamante como el reclamado llegaron a participar en las sesiones de mediación o conciliación citadas por el Indecopi, por lo que se consideraría que han sido archivados dichos procesos y por último, f) no concluidos, entendiéndose que a la fecha de la redacción del trabajo de investigación, los reclamos presentados no han tenido una conclusión como las cinco anteriores.

De la muestra dada por Indecopi, se puede concluir que la mayoría de los reclamos han finalizado en razón al desistimiento del reclamante, por lo que se desprende que el organizador al ser notificado por Indecopi de la queja o reclamo por parte de su usuario, ha tomado contacto con el reclamante y ha llegado a un acuerdo cumpliendo las expectativas del reclamante en su pretensión, con el compromiso de este de dejar sin efecto su denuncia ante Indecopi.

De otra parte, los procesos registrados como “mediación” por Indecopi tienen un menor número a los estados anteriores, entendiéndose que muy pocos de los reclamos han llegado a la etapa en donde el reclamante llega a tomar la decisión de escoger el mecanismo de solución de conflictos más idóneo para exigir su pretensión.

De lo expuesto, se puede desprender que los reclamos registrados por Indecopi por los consumidores de los eventos públicos suspendidos o cancelados en su mayoría han sido desestimados, entendiéndose que llegaron a un acuerdo con el organizador del evento, por lo que se deduce que el organizador del evento tomaría las acciones necesarias para conciliar con el organizador del evento no realizado cuando la entidad defensora de los derechos de los consumidores insta a que tenga comunicación y posterior a un acuerdo con el consumidor; demostrando que no existe una voluntad por parte del organizador a resolver el conflicto.

Dentro de las relaciones de consumo, aun siendo los proveedores diligentes, eficientes y responsables, en especial los del rubro de espectáculos públicos, siempre existirán problemas o trabas en la realización del evento a futuro, por lo que tampoco es imperante la radical regulación

de la industria, más aún si depende de condiciones que se encuentran fuera de su esfera de cumplimiento, por lo que no resultaría razonable impulsar procedimientos administrativos, judiciales engorrosos, o activar la máquina de la entidad administrativa para buscar una solución que en principio se puede llegar a solucionar con las partes de manera voluntaria.

Por ello, para beneficio de las partes conformantes de la relación de consumo de la industria de los espectáculos públicos, resultaría viable aprovechar las características de la negociación, como medida conciliatoria con la característica que no resulta necesario la intervención del estado para que esta sea desarrollada, bastando solo la voluntad de las partes, el cumplimiento de la buena fe que debe existir en todo contrato comercial el cual insta a que las partes en caso exista conflictos se llegue a la mejor medida para ellas; adicional a ello, resultaría imprescindible que dicha medida de negociación tenga un marco normativo en el cual se establezcan los parámetros de acción para que la medida tenga uniformidad al ser aplicada por los agentes y que no existan deficiencias o dilataciones en las medidas, logrando de esta manera la protección de los derechos de los consumidores de espectáculos públicos.

La posición de generar mayores mecanismos a las relaciones de consumo que tengan discrepancias por la no idoneidad del producto ofrecido por el organizador al consumidor, es reconocido por la OCDE, en el documento denominado Recomendación de la OCDE sobre resolución de disputas y resarcimientos a consumidores, en el cual recomienda a los estados miembros y aquellos que desean formar parte de la organización, como es el caso del Perú, deberán crear mecanismos para los consumidores que hayan sufrido un perjuicio o la entrega no idónea de un bien o servicio resultante de una relación de consumo, así como dar la responsabilidad de que dichos mecanismos funcionen de manera óptima cumpliendo los objetivos por los que fueron creados a las autoridades, en especial a aquellas que dentro de sus funciones designadas por el gobierno sean la encargadas de velar la protección de los consumidores de su nación en actuaciones colectivas o individuales (2007, p. 9-10).

En la actualidad el Perú tiene intenciones de formar parte de la OCDE como país miembro, por lo que ha venido realizando cambios en su reglamentación para cumplir con las recomendaciones dadas por dicha organización, por lo que deberá estar incluida en ese paquete de cambios las

recomendaciones dadas por la organización respecto a las medidas alternativas y mecanismos de solución de conflicto que deberán tener los consumidores para que sus derechos sean reconocidos, así como la exigencia que tendrán los proveedores de bienes y servicios de cumplir los compromisos de disponibilidad de brindar mecanismos para generar confianza en sus clientes generando buenas prácticas empresariales enmarcadas en el servicio de sus consumidores.

Así mismo, la creación, el incentivo y el reconocimiento de la aplicación de estos mecanismos alternativos de solución de conflictos en los cuales estarán inmersos el gobierno, el proveedor y el consumidor no deben quedarse en el cumplimiento de lo dispuesto, se debe también generar el acceso a los consumidores de estos mecanismos y al ser usados no deberán generar un costo adicional o desproporcionado al valor de la pretensión. Por ello, es necesario que estos mecanismos sean dinámicos para el consumidor con el objetivo de elegir qué mecanismo se adecúa a sus necesidades, evitando los costos de representación, asistencia legal, técnica o dilatación en un fuero gubernamental y sobre todo de participación individual del consumidor en la exigencia de llegar a un acuerdo con el proveedor por haber recibido un servicio o producto no idóneo.

Para ellos, es necesario que los consumidores tengan la disponibilidad de información clara y precisa para activar estos mecanismos, información que deberá ser unificada y reconocida por el organismo encargado para llegar a un solo entendimiento de los agentes intervinientes y sobre todo la participación individual del consumidor.

De lo recomendado por la OCDE, en el presente trabajo se considera imperante que dichas medidas de solución de conflictos en los cuales el Estado no intervenga como parte del acuerdo, solo como un agente que se encargue de supervisar, regular y mejorar los dispositivos establecidos, generando así una autoregulación entre los agentes de la relación de consumo en discrepancia.

De esta manera, dentro de la relación de consumo de la industria del espectáculo entre el organizador y el espectador se logrará que el consumidor tenga un mecanismo de solución de conflicto, simple, viable, célere, sin generación de costos e individual que pueda exigir al organizador del evento suspendido o cancelado llegar a una negociación favorable para ambos en la cual no intervenga un tercero o el Estado como parte de dichas medidas respetando la

voluntariedad y la buena fe de las partes en la relación de consumo, así como fomentar a los organizadores de eventos públicos a crear dentro de su sistema de atención al público mecanismos y canales de comunicación con sus clientes eficaces para cumplir con las exigencias de solución de sus problemas de trato directo.

Esta tendencia de autoregulación en una relación donde existe un conflicto por el incumplimiento de los compromisos entre las partes ya cuenta con pronunciamientos del TC en su Sentencia 03561-2009-AA donde su considerando 12 señaló que dentro del marco de las negociaciones colectivas en los instrumentos de la OIT, existe la preponderancia de la negociación libre y voluntaria, lo que podría hacer un símil con el principio de voluntariedad de las partes, como se ha definido anteriormente; esto en razón a que el tribunal señala que la negociación colectiva tenga eficacia, deben estar enmarcados dentro de un carácter voluntario y no estar influenciado por medidas de coacción que alteraría el carácter voluntario de la negociación.

Este criterio del Tribunal refuerza categóricamente incentivar a la negociación, al ser un medio de solución de conflictos en el cual no interviene el estado o un tercero como parte de uno de los sistemas establecidos en la norma debe primar, para ser efectivo y por su característica de voluntariedad que debe tener las partes para llegar a una solución, así como ser usado como un fomento para que las empresas de la industria puedan generar mecanismos de comunicación y negociación para el beneficio de sus clientes.

Así mismo, en la problemática expuesta en la que se señala que el intervencionismo del estado podría generar la falta de confianza entre los agentes que deseen llevar a buen puerto la solución de conflictos, la sentencia señala en su considerando 13 que el Estado no puede ni debe imponer, coercitivamente, un sistema de negociaciones colectivas a una organización determinada, puesto que el intervencionismo del estado claramente vulneraría el principio de la negociación libre y voluntaria que existe en una negociación, acuerdo o tratativa de solución de conflictos.

Esto demuestra que de manera jurisprudencial los intérpretes del derecho en el Perú señalan que el intervencionismo del Estado en una relación de negociación no es el medio adecuado para su manejo, por el contrario, se debe reforzar la iniciativa de libertad de negociación previamente

trabajar la motivación de la actuación voluntaria y libre de las partes para generar canales de comunicación y llegar a acuerdos.

En ese sentido, trasladando la responsabilidad de generar dichas iniciativas, la empresa organizadora tendría la carga de realizar dichas actuaciones previas de comunicación, toda vez que es la empresa que ofrece el producto debe tener en claro que el consumidor es la prioridad en las acciones que realice y así cerrar el círculo de la relación de consumo con la satisfacción del cliente.

Podría considerarse como no viable generar más mecanismos de defensa del consumidor de los ya existentes, sólo se debería fomentar y mejorar los disponibles, evaluando su efectividad sobre la defensa de sus derechos y el conocimiento de estos para que sean usado de la manera más eficiente y el actuar de los proveedores con el objetivo de satisfacer a sus clientes logrando una solución a sus disputas.

Pero, debemos entender que el consumidor de un espectáculo público es un consumidor ordinario, no especializado en la normativa y procedimiento de defensa del consumidor lo que debería ser recomendado, pero no exigido si no se tiene una difusión y masificación de estos por las entidades encargadas y menos de cómo es la industria artística y las gestiones que se tiene que hacer para cumplir con el espectáculo prometido.

En ese sentido, pueden existir consumidores que conocen el procedimiento de queja y/o reclamo ante la entidad competente para que esta pueda intervenir en función a sus facultades y exigir que se cumplan los derechos del denunciado, pero debemos entender que hay otro grupo de consumidores que desconocen de estos procedimientos, sea porque nunca han atravesado una situación similar, porque no han tenido la intención de conocerlos o porque la entidad responsable de la defensa de los consumidores no ha tenido un correcto sistema de información de dichas medidas. Cualquiera sea el caso, se debe entender que organizador del evento debe comportarse de manera similar con todos aquellos que han comprado la entrada, sin discriminar en el reconocimiento de sus derechos. Esto se puede entender en la situación que han tenido los consumidores de espectáculos públicos a realizarse durante las disposiciones del gobierno establecidas por la pandemia de la Covid-19 y que sufrieron suspensiones o cancelaciones.

Un grupo de estos consumidores sabían que podían acudir a la entidad responsable de velar por sus derechos presentando su reclamo siendo admitida y activando la maquinaria de la entidad para que exija al organizador del evento reconocer la pretensión del consumidor reclamante, accionaron las medidas disponibles, pero como se ha evaluado en la Tabla 1, los organizadores dieron respuesta a sus reclamos y peticiones en periodos mayores a un año u otros que a la fecha el proceso siguen en trámite lo que genera esta disconformidad en los procesos que tiene el Estado para defender sus derechos.

Otro grupo de consumidores que no sabían o no tenían claro el proceso de reclamo ante dicha entidad nunca pudieron exigir a la entidad el reconocimiento de sus derechos esperando a que de manera voluntaria los organizadores informaran las medidas a tomar a la cancelación o postergación del evento, la devolución del dinero de sus entradas o alguna otra medida que pudiera resarcir el incumplimiento de lo prometido.

Estas dos realidades generarían una no paridad entre ambos grupos, puesto que aquellos que tenían conocimiento de las medidas de defensa que tenían como consumidores han sido atendidos sus reclamos o se encuentran en proceso pudiendo cerrar el círculo comercial, sin embargo aquellos que por desconocimiento o falta de confianza de las medidas vigentes para exigir sus derechos de consumidores no podrán resarcir la afectación a su calidad de consumidor al haberse sido cancelado o suspendido el espectáculo público, teniendo conocimiento en el presente caso que ningún organizador ha comunicado que las actuaciones que han tenido con aquellos que han acudido a las instancias competentes y que han sido atendidos por ellos sería un actuar precedente para aquellos que aún no han exigido sus derechos.

Esta situación de quien reclama obtiene lo deseado y aquel que no lo hace por desconocimiento o desconfianza conlleva a analizar medidas y mecanismo para que no exista esta discriminación de cumplimiento de reconocimiento de derecho de consumidores de espectáculos públicos y el comportamiento que tienen los organizadores respecto a su actuar sólo cuando reconocen que al omitir el reconocimiento de derecho de sus clientes pueden recaer en alguna sanción.

CAPÍTULO III DISCUSIÓN

Evidenciando el problema actual respecto a que los mecanismos alternativos de solución de conflictos que se encuentran regulados en el Código, así como los mecanismos de reclamos vigentes a la fecha a los consumidores para el reconocimiento y protección de sus derechos, estos no llegan a tener los resultados esperados en un plazo razonable, teniendo una demora en la atención de sus reclamos por parte de los organizadores, así como la necesidad de realizar el reclamo correspondiente ante el organismos competente de la defensa de sus derechos.

Aunado a ello, en la muestra dada por Indecopi se prueba que los proveedores sólo llegan a tener comunicación con sus consumidores sólo cuando estos últimos presente su reclamo a Indecopi por la ausencia de respuestas que han tenido por sus reclamos o consultas respecto a la situación en la que se encuentra su dinero invertidos en las entradas compradas para participar en el evento público artístico que fue suspendido o cancelado a causa de las disposiciones del gobierno peruano a causa de la pandemia de la Covid-19.

Es necesario que el rol de velar por los derechos de los consumidores que tiene el Estado se plasme mediante la generación de mayores mecanismos de protección a los consumidores más viables y céleres de los ya existentes, así como de incentivar un comportamiento en los agentes intervinientes en una relación de consumo realizar sus conductos bajo el marco del principio de la buena fe y voluntariedad para llegar a la solución de sus controversia, no estando obligado a realizar acciones conciliatorias a causa de la intervención del Estado como veedor del cumplimiento de la satisfacción del producto o servicio entregado, como parte de la fórmula conciliatoria o por evitar la imposición de una sanción o medida resarcitoria por disposición del órgano competente a causa del inicio de un procedimientos administrativo.

La negociación, reconocida como una medida de solución de controversias en la cual no existe la intervención de un tercero, donde la voluntariedad de las partes para crear nexos de comunicación y llegar a un acuerdo entre ellas donde su actuar esta enmarcado en el principio de la buena fe que debería estar presente siempre en toda relación comercial necesita de un marco normativo para que

esta figura sea reconocida, promovida e incentivada a realizarse como medida preventiva antes de apelar a las medidas ya existentes para el reconocimiento de los derechos del consumidor.

Que la propuesta de esta medida ya tiene un precedente en la normativa española, puesto que a causa de las disposiciones de inmovilización y prohibición establecidas por el gobierno español similares para detener la proliferación de la Covid-19 se estableció en los dos primeros párrafos de la Sección 3 del artículo 36 del Real Decreto – Ley 11/2020 del 31 de marzo del 2020:

1. Si como consecuencia de las medidas adoptadas durante la vigencia del estado de alarma los contratos suscritos por los consumidores y usuarios ya sean de compraventa de bienes o de prestación de servicios, incluidos los de tracto sucesivo, resultasen de imposible cumplimiento, el consumidor y usuario tendrá derecho a resolver el contrato durante un plazo de 14 días desde la imposible ejecución del mismo. La pretensión de resolución solo podrá ser estimada cuando no quepa obtener de la propuesta o propuestas de revisión ofrecidas por cada una de las partes, sobre la base de la buena fe, una solución que restaure la reciprocidad de intereses del contrato. Las propuestas de revisión podrán abarcar, entre otras, el ofrecimiento de bonos o vales sustitutorios al reembolso. A estos efectos, se entenderá que no cabe obtener propuesta de revisión que restaure la reciprocidad de intereses del contrato cuando haya transcurrido un periodo de 60 días desde la solicitud de resolución contractual por parte del consumidor o usuario sin que haya acuerdo entre las partes sobre la propuesta de revisión. (lo subrayado es nuestro)

2. En los supuestos en los que el cumplimiento del contrato resulte imposible de acuerdo con el apartado anterior, el empresario estará obligado a devolver las sumas abonadas por el consumidor o usuario, salvo gastos incurridos debidamente desglosados y facilitados al consumidor, en la misma forma en que se realizó el pago en un plazo máximo de 14 días, salvo aceptación expresa de condiciones distintas por parte del consumidor y usuario. (lo subrayado es nuestro)

(...)

Lo impuesto por el legislador español señala que estas disposiciones son dadas a causa del estado de emergencia por los efectos de la Covid-19 y que regirán en las relaciones de consumo entre consumidores y proveedores de bienes y servicios que se les resultara imposible cumplir con lo acordado a causa de la situación extraordinaria en la que se encuentran durante la pandemia, esto con el objetivo de poder regular los considerables contratos y compromisos que se vieron afectados por dichas disposiciones en todo el país, por la paralización o afectación del dinamismo económico que se tenía antes de la pandemia.

Por parte del consumidor, el legislador le da las facultades de resolución de contrato o acuerdo siempre y cuando en un plazo de 14 días desde la imposibilidad de la ejecución del compromiso se haya dado propuestas para resarcir en incumplimiento de lo prometido dentro de un proceso de negociación donde participan sólo las partes interesadas, de no llegar a un acuerdo o de ser imposible el cumplimiento de lo acordado, el proveedor estará obligado a la devolución del dinero abonado por el consumidor en un plazo máximo de 14 días, siendo negociable por ambas partes.

La norma española es resaltante para esta investigación puesto que da la opción que las partes puedan negociar y ofrecerse propuestas antes de resolver el contrato o que el proveedor se encuentre obligado a la devolución del dinero en caso resulte imposible cumplir su parte del contrato. Esto es importante, porque se apoya de la fórmula que tiene la negociación como medio de solución de conflicto donde debe existir una comunicación entre las partes sin la intervención de un tercero y donde sólo ellas tienen la decisión de llegar a un acuerdo y todo esto dentro de los cánones del principio de la buena fe.

Es considerable evaluar esta disposición, puesto que obliga a las empresas proveedores de bienes y servicios generar mecanismos para poder comunicarse con sus clientes, así como evaluar técnica de negociación basada en un abanico de propuestas que serán ofrecidas al cliente para evitar la resolución del contrato y mantener una relación de consumo y por parte del consumidor le generan un salvaguarda que de alguna u otra forma sus derechos tienen mayor protección en la situación novísima en la que se encuentra.

Si bien es cierto, estas medidas se tomaron en una situación extraordinaria, también podría usarse como referencia para ser usadas en otras situaciones, todo en cumplimiento de la protección de los consumidores que se puedan ver afectados en sus derechos al no tener una solución en caso tengan alguna controversia con el proveedor del bien o servicio, no importando que las causas que generaron la imposibilidad de brindar el servicio o dar el bien sean externas o de responsabilidad exclusiva de proveedor.

Así mismo, la norma no obliga el necesario cumplimiento del servicio o bien, le da la opción al proveedor que pueda negociar con el usuario para que pueda ofrecerle bienes o servicios sustitutos en caso no pueda brindar el bien o servicio ofrecido, esto es resaltante, puesto que al traer en una fórmula de negociación, el proveedor tiene la responsabilidad de ofrecer otras opciones que se pueda comprometer a brindar al consumidor y así poder llegar a un acuerdo y finalizar el conflicto, así mismo, al consumidor le da la facultad de escoger las propuestas que ofrece el proveedor, generando mayores opciones de mitigar los daños que han sido ocasionados por el incumplimiento o posterior entrega del bien o servicio. En términos de negociación, la medida brinda mayor espectro de solución de controversias entre los agentes de una negociación de consumo, promoviendo la negociación entre los interesados sin la necesidad de un tercero y sobre todo disponiendo plazos para que esta comunicación se cumpla, generando así mayores beneficios y derechos a los consumidores.

Como señala Álvarez Lata, la norma española faculta la suspensión del derecho que tiene el consumidor de finalizar o resolver el contrato que aún no ha sido cumplido pero que se encuentra vigente por el plazo de 60 días forzando a este considerar propuestas de prestaciones alternativas que considere él razonable con el objetivo de conservar el contrato, esto considerando que en todo el proceso de negociación debe primar la buena fe comercial entre las partes intervinientes (2020.p.1); en la misma línea Torrelles Torrea, señala que el proceso de negociación impuesto por la norma genera la autonomía de la voluntad de las partes para reunirse y evaluar la mejor opción para ambas bajo el foco de la buena fe y la intencionalidad de la norma en conservar el contrato hasta terminar los plazos y condiciones de negociación propuestos considerando como un fracaso la resolución del mismo (2020. p.123-124).

Del análisis expuesto por los autores españoles, se desprende que para que el proceso de negociación sea viable, las actuaciones de las partes deben estar bajo los parámetros de la buena fe y la voluntariedad de acción, puesto que en dicha fórmula conciliatoria participaran sólo las partes, no teniendo un tercero que regule su comportamiento o elabore parámetros de acuerdos o propuestas durante el proceso. En ese sentido, los autores refuerzan que en el proceso de negociación debe ser medido por el comportamiento de las partes, en las fases de generar lazos de comunicación entre ellas, las propuestas a ser ofertadas siendo razonables en relación a tratar de mitigar el daño causado por el incumplimiento del servicio o entrega del bien, así como la voluntariedad de ambas partes de querer lograr una solución a la controversia.

La situación que sufrieron los proveedores y consumidores españoles fue similar a la del peruano, las disposiciones del gobierno de turno detuvieron las actividades comerciales en su totalidad llegando a incumplirse muchos compromisos y acuerdos de entrega de bienes y servicios, sobre todo en la industria del entretenimiento donde el rubro de espectáculos públicos artísticos que fue paralizado en su totalidad.

Sin embargo, en el Perú no hubo una disposición similar a la española en la cual se exija a los agentes comerciales poder negociar los acuerdos incumplidos a causa de las situaciones extraordinarias sufridas por la pandemia de la Covid-19, en especial a la defensa de los consumidores de la industria artística que habían comprado el derecho de ser espectadores en los espectáculos prometidos por las promotoras que fueron suspendidos o cancelados por las disposiciones del gobierno, solamente existió recomendaciones por parte de los gremios y asociaciones que agrupan a los organizadores de los eventos que tomen las medidas que consideran razonables con el objetivo de no afectar a sus consumidores, las cuales, como se ha demostrado, no fueron las más beneficiosas para la mayoría de los consumidores, los cuales tuvieron que hacer su reclamo a las instancias correspondientes para exigir sus derechos y poder lograr la devolución de su dinero o buscar la reciprocidad de sus intereses generados por la compra de las entradas para participar como espectadores en los eventos públicos artísticos ofrecidos que fueron cancelados para evitar mayores contagios de la Covid-19 en el territorio peruano.

Propuesta normativa.

Usando como referencia lo dispuesto en España por el Real Decreto – Ley 11/2020 respecto a la disposición de que las partes negocien para llegar a acuerdos en relación al incumplimiento de la entrega de un bien y servicios, así como lo evaluado en la muestra mostrada por Indecopi donde los consumidores tuvieron que elevar su reclamo ante el organismo para poder tener algún acuerdo con el organizador del evento luego de no ser atendidos por ellos, el trabajo propone que la negociación debe ser considerada, en primera instancia, un mecanismo de solución de conflicto junto a la conciliación, arbitraje y mediación agregándose al Subcapítulo II del Título VII del Código en el así como incentivar su aplicación como primera medida de solución de conflictos en una relación de consumo en la que participen solamente los interesados teniendo la siguiente propuesta de articulado:

Art. XI Negociación

En caso resulte imposible la entrega del bien o servicio, el proveedor deberá comunicar al consumidor la imposibilidad de este proponiendo la solución más favorable para ambos mediante el procedimiento de la negociación priorizando el principio de la buena fe entre las partes.

Art. X2 Plazos de la negociación.

El proveedor al comunicar la imposibilidad de la entrega del bien o servicio tendrá 15 días hábiles contados a partir del comunicado para usar el medio de comunicación más idóneo para contactarse con sus proveedores y ofrecerle propuestas que puedan ofrecer la reciprocidad de los compromisos incumplidos.

Es de responsabilidad del proveedor agotar todas las vías necesarias para ponerse en contacto con sus clientes para el inicio de las negociaciones.

El uso de estos mecanismos de solución de controversias no limita a que el proveedor que no haya obtenido una solución favorable pueda usar otros mecanismos de defensa de sus derechos que contempla la ley.

Art. X3 De la responsabilidad del proveedor.

En caso se demuestre que el proveedor haya incumplido el plazo establecido en el artículo X2 para tener contacto con sus proveedores o que las propuestas ofrecidas por estos no sean razonables a los compromisos incumplidos o que dentro del proceso de negociación el consumidor considere que ha sido afectado sus derechos, puede evidenciar, con medios probatorios, el actuar del proveedor cuando inicie su reclamo o queja ante las vías componentes siendo insumo de evaluación del comportamiento del proveedor en el procedimiento iniciado.

Esta propuesta normativa es de carácter general para la aplicación de todas las relaciones comerciales que esta reguladas por el código del consumidor teniendo como objetivo generar una nueva herramienta al consumidor para la atención de sus reclamos por parte del proveedor del bien o servicio teniendo la que tenga una característica de mayor celeridad de los mecanismos actualmente existentes y sobre todo de carácter autotutelar, es decir, la no intervención del Estado o un tercero en la fórmula conciliatoria.

Haciendo una comparación con lo dispuesto por el Real Decreto – Ley 11/2020 , la propuesta peruana no incluye la disposición de resolución del contrato o la obligatoriedad de la devolución del dinero en caso el proceso de negociación no haya culminado en un acuerdo entre las partes, puesto que la naturaleza de esta propuesta es la de incentivar a la negociación como una primera instancia en la aplicación de los mecanismos de solución de conflictos que tienen el consumidor para defender sus derechos afectados por el incumplimiento de la prestación del servicio o bien entregado declarado por el proveedor en el cual se priorice la voluntariedad de las partes de negociar y la buena fe de su actuar, esto podría evitar que los consumidores tenga la necesidad de acudir ante el Indecopi para presentar su queja y la entidad ponga en aviso al proveedor de la misma y solicitarle

pueda llegar a un acuerdo, siendo así incentivar a las empresas su iniciativa de interactuar con sus consumidores para llegar a acuerdos más beneficiosos para ambos.

En caso no se haya conseguido un acuerdo en las partes, el consumidor estará facultado a acudir ante el Indecopi para continuar con el reconocimiento de sus derechos afectados utilizando los diversos mecanismos que brinda la institución para que su pretensión pueda ser concedida, teniendo la facultad en caso demuestre que el proveedor no haya cumplido con agotar todos los medios para entablar una comunicación para realizar las actuaciones de negociación o que durante dicho proceso el proveedor haya ofrecido propuestas que no eran factibles de aceptar por no suplir la reciprocidad de los intereses establecidos en el contrato, podrá mostrar los actuados por el proveedor como medios probatorios del comportamiento de este en el reclamo o queja que interponga ante el Indecopi, y este a su vez evaluará las pruebas y dichos para ser usados en el procedimiento a que dé lugar y en caso amerite una sanción.

Así mismo, de lo explicado en el capítulo Estado del Arte, respecto a la negociación como fórmula de solución de conflicto, se estableció que existía dos modelos de negociación, la basada en posiciones y la de intereses, siendo la primera la más radical en el sentido de que una de las partes logrará sus objetivos a toda costa, siendo el óptimo salir de la negociación cumpliendo el objetivo de su pretensión; distinta a esta, en el segundo modelo las partes salen de su esfera de intereses y presentan propuesta de soluciones que pueden llegar a un punto medio de las pretensiones de ambos, pues tiene como objetivo central el de finalizar con el conflicto.

La propuesta normativa, estaría inclinada en la fórmula de negociación basada en intereses, puesto que lo que se busca es que la negociación, que estará propuesta y dirigida por el organizador por encontrarse en posición de manejo de la situación ya que contará con mayor información y, sobre todo, la responsabilidad de ofrecer las propuestas que el consumidor deberá elegir y así considerar que ha cerrado el círculo comercial.

De esta forma se generaría un nuevo mecanismo para los consumidores reconocidas legalmente para la protección y defensa de sus derechos, teniendo como característica la no intervención del Estado en la fórmula conciliatoria y generando un dinamismo entre el consumidor y el proveedor

de bienes y servicios materializado en la manifestación de voluntad de querer lograr la reciprocidad de intereses de las partes, así como generar una cultura del comportamiento basado en la buena fe comercial dentro de la relación de consumo existente.

Propuesta de una guía para el procedimiento de negociación a realizarse entre un organizador de evento público artístico y el consumidor a causa de la no realización del evento en la fecha y hora propuesta.

La propuesta de incluir a la negociación como un mecanismo de solución de conflictos en una relación de consumo regulada en el código del consumidor y ser la primera instancia en el uso de mecanismos de solución de conflicto es considerada una propuesta que sería aplicable a toda relación de consumo que en su desarrollo podría generarse conflictos por falta de idoneidad del producto o servicio.

Sin embargo, para aterrizar en el trabajo de investigación, es necesario proponer una herramienta que pueda aportar a incentivar el uso de la negociación como un nuevo mecanismo de solución de controversia en especial en los conflictos o discrepancias que podrían ocurrir a causa de la suspensión, postergación o cancelación de un evento público artístico, en ese sentido se propone una guía del procedimiento de negociación entre el organizador del evento público y el consumidor, considerando como insumo para la creación de nuevas guías condicionadas para la aplicación de otras industrias que por sus diferencias y matices son distintas a la estudiada

De lo propuesto en la guía (ver Anexo 1), el principio de buena fe y voluntariedad son los pilares para que el procedimiento de negociación llegue a ser efectivo y llegar a ser un medio de defensa de los derechos del consumidor, así como generar mecanismos a los organizadores de los eventos públicos artísticos que puedan generar mayor contacto con sus consumidores y en caso existan conflictos dentro de sus relaciones de consumo llegar a un acuerdo que beneficien a ambos y en especial poder cerrar el círculo comercial con la satisfacción del consumidor de haber logrado enmendar el no poder satisfacer su necesidad de entretenimiento en la calidad de espectador del evento

En otra medida, el impulso que da el procedimiento de negociación a los organizadores de los eventos públicos artísticos tiene como fin el correcto trato que deberán brindar sus clientes generando mecanismos que beneficiarán a su relación con ellos.

Estas acciones y procedimientos que tienen como objetivo brindar un buen servicio al consumidor que podrían considerarse, incluso ser reconocidos, como buenas prácticas empresariales en el marco del servicio al cliente, que tiene como objetivo de cumplir con la satisfacción de brindar el bien o servicio al cliente, resultado beneficio para ambas partes, tanto como el consumidor, que llega a cumplir de manera óptima la satisfacción de su necesidad con la contratación del servicio o compra del bien, y por parte de la empresa, la cual logra la fidelidad de sus consumidores para continuar brindando sus bienes y servicios no dejando que escojan otros servicios sustitutos o empresas de la competencia.

Así mismo, dichas prácticas en beneficio del consumidor inclusive cuando surtan disputas entre los agentes del negocio de consumo, teniendo que enfocar los esfuerzos de la administración y organización de la institución para brindar la excelencia del servicio al consumidor incluyendo resolver situaciones de discrepancia entre los agentes de manera eficaz en cumplimiento de lo dispuesto por las normas nacionales.

CONCLUSIONES

- La obligación de la protección de los derechos del consumidor es de carácter primordial y de total respeto por parte de los agentes comerciales que intervienen en la relación comercial, así como la obligatoriedad del Estado de generar mayores mecanismos de protección y defensa de los derechos del consumidor como lo ha establecido en Tribunal Constitucional en diversos pronunciamientos de la materia.
- El Código del Consumidor establece como mecanismos de solución de conflicto a la mediación, conciliación y arbitraje en los casos que exista controversia en una relación de consumo entre otros mecanismos que velan por la protección de sus derechos, así como prever la idoneidad de la entrega de productos y servicios teniendo la intervención de terceros en cada fórmula negociadora.
- Mediante solicitud de Acceso a la Información se solicitó el reporte de los reclamos y/o quejas de los usuarios de espectáculos públicos en el periodo comprendido de marzo del 2020 a agosto del 2021 a causa de la suspensión, postergación o cancelación de eventos públicos artísticos que fueron cancelados por las disposiciones del gobierno a raíz de la pandemia de la Covid-19 donde se visualiza que la mayoría de estas denuncias son a causa de la no atención o comunicación que ha tenido el organizador del evento para evaluar alguna medida que pudiera mitigar la afectación del consumidor que no ha podido participar en el evento como espectador por las disposiciones del gobierno teniendo en su mayoría una demora en la respuestas por parte del organizador del evento.
- De la información brindada por Indecopi se pudo evidenciar que existe una demora en la atención de las quejas y reclamos de los usuarios de esta industria, por ello, es necesario genera mayores mecanismos de defensa céleres y efectivos que puedan ser usados para la protección de los derechos de los consumidores y en especial que primen elementos de buena fe y voluntariedad de las partes para llegar a una solución a la controversia, sin tener

la necesidad de solicitar o dar conocimiento a un tercero o a la entidad encargada de regular dichos comportamientos en una relación de mercado.

- En España se publicó el Real Decreto – Ley 11/2020 del 31 de marzo del 2020 el cual su artículo 36 dispuso a los proveedores de bienes y servicios negociar con sus consumidores propuestas que puedan mitigar el daño causado por el incumplimiento de la entrega de bienes y servicios a causa de las disposiciones a causa de la Covid-19 que paralizaron en dinamismo comercial, primando en dichos acuerdos la buena fe y la voluntariedad de las partes en el proceso de negociación.
- La negociación como método de solución de conflictos, a diferencia de la mediación, conciliación y arbitraje que se encuentra dentro del Código del Consumidor, no interviene un tercero en la fórmula conciliatoria, el acuerdo será el resultado de una negociación que prime el principio de la buena fe en las relaciones de consumo donde las partes participan con el objetivo de llegar a un acuerdo de manera voluntaria.
- Al proponer un artículo en el Código de Consumidor donde se incluya a la negociación como un mecanismo de solución de conflictos adicional a los ya existentes brindara de mayor fuerza legal a este mecanismo y generará una nueva herramienta que puedan elegir los consumidores para solucionar los conflictos o desacuerdos que pudieran generarse en una relación de consumo.
- Así mismo, en relación a la industria estudiada en el presente trabajo, se ha propuesto una guía en la cual se detalla las acciones y fases que deberán realizarse previo durante y posterior al proceso de negociación con el objetivo de que los consumidores que se vieron afectados por la no realización de un evento público artístico puedan utilizar dichos mecanismos para poder tener una comunicación con el organizador del evento y evaluar qué propuestas ofrece en forma de enmendar la no realización del evento.

BIBLIOGRAFÍA

García Montufar, J. (2001). Los Medios Alternativos de Solución de Conflictos. *Derecho & Sociedad*, (16), 141-147.

Zusman Tinman, S. (2005). La buena fe contractual. *THEMIS Revista De Derecho*, (51), 19-30.

Eloy Espinoza, J. (2011) ¿Y ahora quién podrá defendernos? El Arbitraje de Consumo y otros medios de resolución de controversias entre consumidores y proveedores. *Derecho de la Competencia*, (10) Tomo II, 121 – 141.

Purizaca Vega, J. (2010). Los 18 años del Sistema Peruano de Protección al Consumidor. *Derecho & Sociedad*, (34), 89-95.

Maravi Contreras, A. (2013) Breves apuntes sobre el sistema de protección al consumidor en el Perú. *Revista de Actualidad Mercantil*, (2), 31-41.

Barrón López, C. (2020) ¿Por qué la mediación es un buen instrumento para resolver conflictos civiles en tiempos de Covid-19 y post-Covid-19? *Revista Internacional de Derecho. Facultad de derecho y Ciencia Política. Universidad Privada Norbert Wiener*.

La Rosa J. & Rivas G. (2018) *Teoría del conflicto y mecanismos de solución*, Pontificia Universidad Católica del Perú, Fondo Editorial, 2018, Lima.

Falla Jara, Tovar Mena, Gafluiffi Piercechi, Lesem Guerra (2011), Mesa Redonda “Analizando el Código del Consumidor”. *Revista de Derecho Administrativo* (10) Tomo 2.

Morales Ortiz, M. E., & Walker Silva, N. M. (2020). Resolución alternativa de conflictos ante el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC). *Vniversitas*, 69, 1-15. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.vj69.racs> (Original work published 27 de febrero de 2020)

Durand Carrión, J. B. (2010). Determinación del Derecho del Consumidor como Disciplina Jurídica Autónoma. *Derecho & Sociedad*, (34), 69-81. Recuperado a partir de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/view/13329>

Falla Jara, A., Tovar Mena, T., Gagliuffi Piercechi, I., & Lesem Guerra, E. (2011). Mesa Redonda: “Analizando el Código de Consumo”. *Revista De Derecho Administrativo*, (10), 75-91. Recuperado <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoadministrativo/article/view/13679>

Foppiano, G. (2016). La administración y la organización en los negocios musicales. En Foppiano, G., *Negocios Musicales: ¿se puede vivir del arte en el Perú? Tomo I* (pp. 1-41). Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Aquise Niño de Guzmán, C. (2019). Promoción de mecanismos de prevención y solución de conflictos para la eficacia en la protección de los consumidores. *Ius Et Praxis*, (48-49), 49-65. <https://doi.org/10.26439/iusetpraxis2018.n48-49.4499>

Morales Ortiz, M. E., & Walker Silva, N. M. (2020). Resolución alternativa de conflictos ante el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC). *Vniversitas*, 69, 1–15. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.vj69.racs> (Original work published 27 de febrero de 2020)

Montes de Oca Vidal, A. (2013). Mecanismos alternativos de solución de conflictos. *Lumen*, (9), 111-118. <https://doi.org/10.33539/lumen.2013.-.512>

Álvarez Lata, N. (2020) «¿Está el consumidor obligado a aceptar una oferta alternativa razonable?», *Revista CESCO de Derecho de Consumo*, mayo 2020.

Torrelles Torrea, E, (2020) La resolución de los contratos por consumidores en tiempos de pandemia. Art. 36. 1 y 2 RD-ley 11/2020 *Revista de Derecho Civil* vol. VIII, núm. 2 (abril-junio, 2021) *Estudios*, pp. 93-145

Constitución Política del Perú, 1993 (Const. 1993, art 1)

Constitución Política del Perú, 1993 (Const. 1993, art 65)

Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor.

Tribunal Constitucional, Expediente N° 858-2003-AA/TC.

Tribunal Constitucional Expediente 3561-2009-AA/TC

Real Decreto-ley 11/2020, de 31 de marzo del 2020, por el que se adoptan medidas urgentes complementarias en el ámbito social y económico para hacer frente al COVID-19

Ley 26.370, 26 de mayo de 2008, que establece las reglas de habilitación del personal que realiza tareas de control de admisión y permanencia de público en general, para empleadores cuya actividad consista en la organización y explotación de eventos y espectáculos públicos.

Ley 10/2015, de 23 de diciembre de 2005, de Espectáculos Públicos y Actividades Recreativas.

Organización para la cooperación y el desarrollo económicos (OCDE), Recomendación de la OCDE sobre resolución de disputas y resarcimiento a consumidores.
<https://www.oecd.org/mexico/40060255.pdf>

DIRECTIVA 2013/11/UE DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 21 de mayo de 2013 relativa a la resolución alternativa de litigios en materia de consumo y por la que se modifica el Reglamento (CE) no 2006/2004 y la Directiva 2009/22/CE.

PwC: industria cinematográfica peruana crecerá 11.3% al año, pero la musical caerá 5.3%. 14 de setiembre del 2015. Recuperado de Gestión.pe: <https://gestion.pe/economia/mercados/pwc-industria-cinematografica-peruana-crecera-11-3-ano-musical-caera-5-3-99919-noticia/>.

PwC Perú: industria musical y radial generarán USD 201 millones en el 2024 pese al COVID-19. Recuperado de: <https://amcham.org.pe/news/pwc-peru-industria-musical-y-radial-generaran-usd-201-millones-en-el-2024-pese-al-covid> .

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.4 en línea]. <<https://dle.rae.es>> (2021).



ANEXO 1

GUÍA PARA EL PROCEDIMIENTO DE NEGOCIACIÓN ENTRE UN ORGANIZADOR DE EVENTO PÚBLICO ARTÍSTICO Y EL CONSUMIDOR A CAUSA DE LA NO REALIZACIÓN DEL EVENTO.

I. Introducción.

La presente guía ha sido desarrollada como una herramienta tanto para que los consumidores como los organizadores de espectáculos públicos puedan evaluar como opción el mecanismo de solución de conflicto denominado “negociación” como una primera fase del uso de medios de solución de conflicto con el objetivo de llegar a un acuerdo que traiga beneficios entre ellos, esto a las discrepancias que podrían ocurrir a causa de la imposibilidad del cumplimiento de desarrollarse el evento público artístico prometido por causas ajenas o de gestión por parte del organizador del evento.

Esto con el objetivo de brindar mayores mecanismos de solución de conflictos ya existentes en la normativa peruana teniendo como finalidad cerrar la relación de consumo en los mejores tratos posibles entre los intervinientes.

Este manual puede ser utilizado también como base para otras industrias y relaciones de consumo, así como ser adecuado para uniformizar la negociación en las demás relaciones de consumo.

II. Glosario.

Consumidor: Persona que adquirió el derecho de participar en calidad de espectador en un futuro espectáculo público artístico mediante la compra de una entrada.

Indecopi: Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual.

Negociación: Medio de solución de conflicto por el cual el proveedor de un evento público y el usuario intenta llegar a una decisión conjunta en la búsqueda de un acuerdo beneficioso para ambos donde no existe la intervención de un tercero.

Organizador de espectáculo público artístico: Persona natural o jurídica encargada de realizar todas las diligencias necesarias para el desarrollo de un evento artístico público ofrecido previamente a través de la venta de entradas.

Servicio de Atención al Ciudadano (SAC): vía para presentar reclamos cuando, presuntamente, los derechos de un consumidor han sido afectados por un proveedor que no le ofrece solución alguna o satisfactoria.

III. Actos anteriores al inicio de la relación de consumo entre el organizador del evento y el consumidor.

Al poner a la venta las entradas para participar como espectador de un evento público artístico, el organizador deberá coordinar con el proveedor de la venta de las entradas, en caso así lo aplique, el llenado de un formulario donde figurar datos personales del comprador del boleto:

- Nombre completo.
- Número de documento de identidad.
- Dirección de su domicilio.
- Número telefónico.
- Correo electrónico.

Esta información será considerada como declaración jurada, puesto que servirá como vías para notificar los avisos y comunicados adicionales a las publicaciones por medios televisivos, de radio, redes sociales oficiales y similares, que el organizador notificará en caso exista suspensiones, postergaciones y cancelaciones de los espectáculos prometidos.

Así mismo, el organizador del evento deberá tener habilitado un área de atención a la cliente operativa encargada de tener comunicación con sus consumidores.

Respecto a la venta de entradas, el organizador del evento deberá velar por ofrecer a los consumidores las formas más seguras, las cuales tendrán la característica de poder identificar al comprador de las mismas.

Por parte del consumidor, deberá procurar de llenar de manera correcta los datos establecidos en el formulario y que los medios de comunicación señalados se encuentren operativos para poder ser notificado de manera correcta sobre alguna contingencia que pudiera ocurrir antes de realizarse el espectáculo, así como conservar el formato digital o físico el boleto, siendo el único medio de validación de la compra.

IV. Publicación y/o aviso de la suspensión, postergación o cancelación del espectáculo público artístico.

A causa propia o ajena a la gestión realizada por el organizador del evento publico artístico tenga la situación de cancelación, suspensión o postergación entendiéndose como:

- Cancelación; el evento publico artístico no será realizado ni tampoco tendrá fecha de reprogramación.
- Suspensión: el evento público artístico no se realizará en la fecha y hora fijada, estando abierta la posibilidad de programar una nueva fecha y hora o la cancelación del mismo.
- Postergación: el vento público artístico no se realizará en la fecha y hora establecida, será realizado en una nueva fecha y hora.

Deberá comunicar mediante sus medios oficiales, páginas web, redes sociales oficiales y similares, así como el uso de medios televisivos y radiofónicos el nuevo estado del evento publico artístico, debiendo precisar que adicional a esos comunicados se notificaran a los consumidores que hayan comprado sus entradas sobre las acciones que tomará la empresa en relación a la situación

actual de evento, así como señalar los mecanismos de atención a sus usuarios donde los consumidores puedan realizar las consultas correspondientes.

El organizador del evento tendrá un plazo de 15 días hábiles a partir de su comunicado oficial para ponerse en contacto con los consumidores que compraron las entradas mediante los datos consignados en el formulario, teniendo que agotar todas las vías necesarias y razonables para ponerse en contacto con los consumidores, en caso haya agotado todas las vías de comunicación y no logró comunicación con el usuario, deberá conservar los medios probatorios que demuestren su actuar.

El consumidor de manera voluntaria, dentro del plazo establecido, puede ponerse en contacto con el organizador del evento para dejar constancia de su manifestación de entablar comunicación con el organizador y poder participar en el proceso de negociación.

En la notificación el organizador del evento informará que se ofrecerá propuestas al consumidor en contraprestación a la imposibilidad de realizar en evento como se había fijado al comprar la entrada y el sistema de negociación a realizar el cual no excederá el plazo de 30 días calendarios para que el consumidor elija la propuesta más beneficiosa, así como las acciones que deberá seguir en caso considere que las propuestas ofrecidas no son razonables.

Así mismo, el Indecopi está facultado a solicitar al organizador del evento informe sobre las acciones que está realizando para lograr comunicarse con los consumidores luego de haber comunicado el nuevo estado del evento publico artístico

V. El procedimiento de negociación.

Usando el medio de comunicación más idóneo, el organizador deberá confirmar los datos del consumidor que puedan validar que la compra de la(s) entrada(s) lo realizó.

Posterior a ello, el organizador expondrá al consumidor las propuestas que puede escoger por concepto de compensar la suspensión, cancelación o postergación del evento detallando la forma y

fecha de entrega. El cual no deberán exceder más de 30 días hábiles para la entrega de las compensaciones, debiendo el consumidor elegir una de ellas.

En caso el consumidor caso considere que las propuestas dadas por el organizador no son razonables negarse a elegir una de ellas dejando constancia de su decisión.

En ambas situaciones, la obligación del organizador remitir al consumidor la constancia del resultado del proceso de negociación para los fines que considere pertinente el consumidor.

V. Del incumplimiento del organizador de contactarse con el consumidor, de incumplir lo acordado en el procedimiento de negociación o de considerar no razonable sus propuestas por parte del consumidor.

El consumidor hará de conocimiento al Indecopi mediante la plataforma de Servicio de Atención al Ciudadano (SAC) adjuntando los medios probatorios que corroboren los siguientes hechos:

- (i) El organizador no se contactó con el consumidor posterior a los 30 días hábiles que este último notificara su intención de iniciar el procedimiento de negociación.
- (ii) Incumplimiento del organizador en plazo y forma de lo acordado en el procedimiento de negociación.
- (iii) La no satisfacción del consumidor por las propuestas ofrecidas por el organizador en el procedimiento de negociación.
- (iv) El incumplimiento por parte del organizador de las disposiciones de la presente guía.

Esto con el objetivo que el Indecopi en concordancia a su competencia de la protección y defensa del consumidor, así como velar por el buen comportamiento de los proveedores de bienes y servicios de brindar un adecuado servicio y cumplir con la idoneidad de la entrega de productos y servicios, así como el cumplimiento de las leyes de la materia pueda evaluar el comportamiento del organizador del evento y solicitarle realizar sus descargos de las razones de los hechos informados, siendo notificados a los consumidores y consultarles si desean participar en otro medio de solución de conflicto u optar por una denuncia administrativa.

Así mismo, el Indecopi deberá generar un sistema de registro de este tipo de reclamos para tener en consideración que acciones tomar frente a los organizadores de estos eventos que tengan continuidad en estos comportamientos frente a los consumidores.

VI. De los incentivos a los organizadores de eventos públicos para promover el cumplimiento de lo acordado en el proceso de la negociación.

El organizador del evento público artístico que haya cumplido en tiempo y forma de lo acordado en la negociación y tenga la confirmación del consumidor notificará del hecho al Indecopi para evaluar su comportamiento y las acciones tomadas para reconocimientos en buenas prácticas empresariales en beneficio de sus consumidores y así ser reconocido por la entidad el Estado competente de la protección y defensa de los consumidores buscando fortalecer las relaciones de consumo entre los proveedores de bienes y servicios y sus consumidores llegando a acuerdos que beneficien ambas partes de manera voluntaria y sin la intervención de terceros.

