

Low cost... low?

**Karla Gabriela Gonzales Herrera¹*

Sumilla:

La autora analiza una problemática en el tema de los derechos que ostenta todo consumidor, de tal modo que, ante la aparente ventaja de algunos servicios brindados por empresas, en este caso de los derechos de los pasajeros de avión y su equipaje, puede constituir una vulneración para los deberes que estos tiene de cara al usuario. Además, nos dice cómo se puede accionar ante dicha situación.

Palabras clave:

Consumidor, servicio, empresas, política de equipaje, práctica comercial, propaganda, asimetría informativa.

¹ Bachiller en Derecho por la Universidad de Piura. Asistente legal en Estudio Cárcamo Abogados

Como consumidores, hoy en día, nos encontramos satisfechos de poder encontrar opciones que nos permitan disfrutar de servicios que, hasta hace poco, sólo podían ser gozados por algunos de nosotros.

Y a poco tiempo de hacerse emitido una resolución del Ministerio de Transporte y Comunicaciones (MTC) otorgando el permiso de operación de aviación comercial a una de las filiales peruanas de estas aerolíneas low cost, pasamos a hacer un análisis del servicio que este tipo de empresas brinda.

En principio, y a simple vista del usuario, lo que se nos ofrece es un viaje en el que se podrá disfrutar de las mismas condiciones que ofrecen las demás aerolíneas, pero es grande la sorpresa cuando se visita sus páginas web, en donde detallan las políticas de equipaje. Esta situación es realmente nueva en el mercado peruano y hace que no preguntemos si el pago del boleto de avión no incluye el transporte del equipaje que estamos acostumbrados a llevar (carry on, maletas en bodega, otros artículos de mano).

De hecho, de acuerdo a las reglas sobre equipaje que presentan estas empresas, el pago de tu boleto de viaje solo te da derecho a llevar un artículo de mano, entiéndase como tal una cartera o mochila. Es decir, el derecho que gozábamos como pasajeros de poder llevar una maleta de mano, la maleta en la bodega y alguno que otro artículo en la mano, cumpliendo las medidas y dimensiones que se exigen, y de manera gratuita; ha sido limitado y tiene una tarifa impuesta por estas aerolíneas.

Es aquí donde caemos en la cuenta que, los precios accesibles que muestran en las propagandas no son los que, en su mayoría, van a ser pagados al finalizar la compra. Esta práctica comercial no hace más que incrementar el precio del boleto de avión equiparando su valor al de cualquier otra aerolínea y, al mismo tiempo, defraudan las expectativas del consumidor, a las que había llegado gracias a la propaganda poco transparente que estas mismas empresas difunden.

Y, si aún la autoridad competente no ha fiscalizado este tipo de prácticas en el mercado de vuelos comerciales; cualquiera de nosotros, en nuestro rol como consumidores, podemos denunciar, si es que así lo deseamos, utilizando como fundamento el Artículo 13° del Código de Protección y Defensa del Consumidor, el cual señala que se protege al consumidor “de la asimetría informativa en la que se encuentran y de la publicidad engañosa o falsa que de cualquier manera, incluida la presentación o en su caso por omisión de información relevante, induzcan o puedan inducirlos a error sobre (...) las características (...) que corresponden a (...) los servicios (...) que el agente económico que desarrolla tales actos pone a disposición en el mercado (...)”

No olvidemos el gran poder con el que contamos los usuarios en el mercado; el cual ha de ser ejercido responsablemente y a través de las diversas vías que el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) ha puesto a nuestra disposición: Libro de Reclamaciones (virtual o físico) en el mismo establecimiento del proveedor, y la interposición de un reclamo, denuncia, o denuncia informativa ante sus propias oficinas.