

**RESOLUCION N° 096-96-TDC
EXPEDIENTE N° 089-96-C.C.D.**

(Publicada el 23 de diciembre de 1996)

Denunciante:	Productos Rema S.A.
Denunciado:	Luz del Sur S.A.
Materia:	Publicidad en defensa del consumidor Publicidad comercial Denigración Graduación de la sanción

Lima, 11 de diciembre de 1996

I.- ANTECEDENTES

El 25 de junio de 1996, Productos Rema S.A. denunció ante la Comisión de Represión de la Competencia Desleal -en adelante la Comisión- a Luz del Sur S.A. por infringir las normas contenidas en el Decreto Legislativo N° 691, Ley de Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor. Admitida a trámite la denuncia y presentados los descargos de Luz del Sur S.A., se realizó una Audiencia de Conciliación sin que las partes celebrarán acuerdo alguno. Posteriormente, la Comisión resolvió el procedimiento en primera instancia, declarando fundada la denuncia por infracción al artículo 7 del Decreto Legislativo N° 691 y sancionando a Luz del Sur S.A. con una multa de dos (2) Unidades Impositivas Tributarias. Esta resolución fue apelada por Productos Rema S.A. y, en consecuencia, el expediente fue elevado a la Sala.

A mayor abundamiento, el anuncio materia de denuncia consistía en un folleto distribuido con el recibo de consumo mensual de servicio eléctrico de los usuarios de Luz del Sur S.A., en cuya carátula aparecía la imagen de un *enchufe triple universal* de marca REMA, en proceso de combustión. Dicho folleto se titulaba "*Lo más importante es su seguridad. Cómo prevenir accidentes eléctricos en su hogar*", y consistía en una serie de recomendaciones para el mejor uso del servicio de suministro eléctrico, entre las cuales se mencionaba evitar "el uso de triples o extensiones".

Según la denunciante, el anuncio en cuestión denigraba su producto, haciendo pensar al consumidor que era, en sí mismo, peligroso y de alto riesgo para el hogar, induciéndolo a evitar su compra y utilización, lo cual habría afectado la producción de la empresa en general.

Por su parte, como descargo, Luz del Sur S.A. sostuvo que había distribuido cien mil (100,000) ejemplares de dicho folleto a sus usuarios con el recibo de consumo eléctrico del mes de mayo de 1996. Asimismo, señaló que éste tenía como única finalidad "dar recomendaciones de seguridad en el hogar para prevenir accidentes eléctricos ocasionados por posibles desperfectos de equipos o instalaciones interiores". Por otra parte, expresó que la marca del producto consignado en la carátula del folleto era casi imperceptible, agregando que un enchufe triple universal era un producto de uso común cuyo diseño era similar entre las distintas marcas. Así, manifestó que la imagen cuestionada se trataba de "la dramatización de un accidente" y que su posible causa sería el desperfecto en el cable del producto. Finalmente, Luz del Sur S.A. destacó que la denunciante no había acreditado que el referido anuncio le hubiese causado un perjuicio.

En la Resolución N° 068-96-C.C.D. de fecha 1 de agosto de 1996, materia de impugnación, la Comisión consideró que "el riesgo de accidente sería consecuencia de sobrecargar instalaciones con demasiados artefactos o con productos de alto consumo eléctrico" y que la apreciación superficial de la imagen del enchufe triple en proceso de combustión sería susceptible "de generar una impresión inexacta respecto de la seguridad de los enchufes triple, la cual podría afectar negativamente la imagen comercial de los mismos -esto es, que el uso de dichos productos por sí solo es riesgoso". Asimismo, señaló que para determinar la aplicación de la sanción debía de tenerse en cuenta que el anuncio materia de denuncia buscaba "principalmente informar a los consumidores" y que la denunciante no había acreditado el perjuicio económico que la difusión del referido anuncio presuntamente le había ocasionado.

El 16 de agosto de 1996, Productos Rema S.A. interpuso recurso de apelación contra la Resolución emitida por la Comisión por considerar que la sanción impuesta a Luz del Sur S.A. resultaba irrisoria y por no haberse pronunciado acerca del pedido de rectificación publicitaria. Respecto de la multa, señaló que debía adoptarse como criterios para su graduación la magnitud y el grado de difusión del anuncio, el daño ocasionado a la imagen comercial, la marca, el nombre comercial y el *goodwill*, así como el "tamaño e importancia" de la empresa infractora. En lo referido a la rectificación publicitaria, señaló que éste era el medio idóneo para reparar no sólo la impresión inexacta generada sobre la seguridad de los enchufes triples universales, sino también el perjuicio que le habían ocasionado.

Mediante escrito de fecha 16 de setiembre de 1996, Luz del Sur S.A. absolvió el traslado de la apelación, conferido por esta Sala, señalando que el folleto materia de denuncia era un aviso de servicio social que no tenía como finalidad publicitar enchufes triple universal, ni denigrar dicho producto para obtener un beneficio particular. Así, agregó que la imagen cuestionada era una dramatización que perseguía llamar la atención del consumidor y que la marca del producto era casi imperceptible. Por otra parte, señaló que el folleto distribuido no tenía carácter comercial, razón por la cual la Comisión no tuvo necesidad de aplicar "sanciones para disuadir". De otro lado, respecto al presunto daño generado a la imagen comercial del producto de la denunciante, alegó que éste no había sido demostrado y, en relación a la rectificación publicitaria, reiteró que el folleto cuestionado no había sido difundido en forma masiva.

II.- CUESTION EN DISCUSION

De la revisión del expediente, y conforme se desprende de los antecedentes expuestos, esta Sala debe determinar:

- i. Si el anuncio materia de denuncia es una publicidad comercial, de acuerdo a lo establecido en el artículo 1 del Decreto Legislativo N° 691; o, de no ser este el caso, si éste se rige por las disposiciones establecidas en la Ley de Competencia Desleal; y,
- ii. Si la sanción impuesta es la adecuada.

III.- ANALISIS DE LA CUESTION EN DISCUSION

III.1. Publicidad comercial.

Esta Sala considera pertinente para el caso determinar de antemano cuál es el ámbito objetivo de aplicación del Decreto Legislativo N° 691, esto es, qué tipo de publicidad se rige por el mencionado Decreto Legislativo.

Al respecto, el artículo 1 del Decreto Legislativo N° 691 establece que la "**publicidad comercial**" de bienes y servicios se rige por las normas contenidas en dicha Ley. Asimismo, una interpretación concordada de los artículos 1 y 29 del Decreto Legislativo N° 691, conjuntamente con las normas pertinentes contenidas en el Decreto Ley N° 25868 -Ley de Organización y Funciones del INDECOPÍ-, lleva a concluir que la citada Comisión y, en segunda instancia administrativa, la presente Sala, son los únicos órganos funcionales de la Administración Pública competentes para supervisar la "**publicidad comercial**" que se difunda en territorio nacional.

De esta manera, tenemos que el universo de la publicidad que se difunde diariamente en territorio nacional circunscribe un universo menor que la Ley denomina "**publicidad comercial**". Este último -el universo de la publicidad comercial- contiene los anuncios que deben regirse por los principios contenidos en la Ley de Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor y cuya supervisión son de competencia exclusiva de la Comisión y de la presente Sala. Por ello, en el presente caso, resulta necesario definir qué debe entenderse por "**publicidad comercial**".

Para determinar los alcances del término "**publicidad comercial**", es imprescindible tener en cuenta que la actividad de órganos funcionales del Indecopi se desarrolla en el ámbito de una economía social de mercado; esto es, en el ámbito de un sistema en que la interacción entre oferentes y demandantes orienta finalmente la asignación de los recursos, determinando la calidad y los precios de los bienes y servicios que se incorporan al mercado. Dentro de esta concepción, no es función del Estado sustituir las decisiones de los oferentes y demandantes. Por el contrario, en este contexto, la actividad de los órganos funcionales del INDECOPÍ se limita a corregir las fallas que se susciten y que distorsionen el normal desenvolvimiento del mercado -esto es, de las transacciones mercantiles que diariamente se concertan en el territorio nacional-, así como a arbitrar en los conflictos que se presenten entre sus agentes -esto es, entre los oferentes y demandantes-.

"**Publicidad**", como el propio término lo sugiere, es un acto de comunicación pública. No obstante, la publicidad que supervisan los órganos funcionales del INDECOPÍ en aplicación del Decreto Legislativo N° 691 no es meramente de carácter comunicativo o informativo. Adicionalmente, dicha norma exige que esta publicidad tenga una finalidad o un efecto ulterior, esto es, que tenga un carácter "**comercial**". Esto significa que el mensaje de dicha publicidad debe girar en torno a bienes o servicios que puedan ser adquiridos o contratados dentro del ámbito económico de las transacciones mercantiles que diariamente se concertan en el mercado y que aquel, además, debe tener por propósito o como efecto fomentar, directa o indirectamente, tales transacciones, captando o desviando, de manera indebida, las preferencias de los consumidores.

Cabe destacar que esta definición concuerda en parte con la contenida en la legislación y doctrina comparada. Así, por ejemplo, el artículo 2 de la Ley General de Publicidad 34/1988 de España, define a la publicidad comercial como: "Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones". Por otra parte, Fernández-Nóvoa señala que se trata de "las manifestaciones y comunicaciones que a través de los medios técnicos de difusión se hacen al público de los consumidores con el fin de encaminar su atención hacia los servicios y productos de la empresa y, de este modo, promover y fomentar la contratación de tales servicios y productos." (FERNÁNDEZ-NÓVOA, Carlos. Estudios de Derecho de la Publicidad. Universidad de Santiago de Compostela, 1989, p. 57).

Sin embargo, en opinión de la Sala, las definiciones transcritas en el párrafo precedente no son totalmente satisfactorias. En efecto, la Sala considera que pueden presentarse anuncios que, sin tener por finalidad captar o desviar las preferencias de los consumidores, pueden tener, de manera indebida, tal efecto. Así, por ejemplo, una campaña que tiene por finalidad alertar a la población respecto de los peligros de manejar en estado de ebriedad, dirigida por una empresa que fabrica automóviles, en la que se difunde un vehículo fácilmente reconocible de un competidor, destruido tras un accidente, podría tener por efecto desviar la demanda de coches hacia el anunciante. Si bien la finalidad es altruista, el efecto puede ser nocivo para la competencia.

En este sentido, no es labor de los órganos funcionales del INDECOPÍ identificar la intención subjetiva del anunciante, sino simplemente la consecuencia objetiva del anuncio en el mercado correspondiente. No es necesario incurrir en costosos procesos para probar la existencia de una intencionalidad específica, siendo suficiente que el anuncio tenga por consecuencia objetiva captar o desviar la demanda por bienes o servicios. Así, si bien la probanza de

la intención permitiría sancionar al anunciante, de no probarse dicha intención, bastará el análisis de la consecuencia objetiva que puede producir el anuncio.

Conforme a lo expuesto, esta Sala es de la opinión que constituye *publicidad comercial*, para efectos del Decreto Legislativo N° 691, cualquier forma de comunicación pública que tenga por finalidad o como efecto fomentar, directa o indirectamente, la adquisición de bienes o la contratación de servicios, captando o desviando, de manera indebida, las preferencias de los consumidores.

III.2. Publicidad sin fines comerciales.

Como se señalase anteriormente, el universo de la publicidad comercial se encuentra contenido dentro de un universo mayor que circunscribe la totalidad de la publicidad que se difunde diariamente en territorio nacional. De esta manera tenemos que existen otros tipos de publicidad que no tienen carácter comercial. Así, diariamente encontramos la difusión de anuncios que no tienen por finalidad o como efecto fomentar la adquisición de bienes o la contratación de servicios del anunciante sino que, por ejemplo, persiguen un interés social. Tal es el caso de las campañas publicitarias difundidas con motivo del ahorro de agua potable, así como las campañas de salud pública, de pago de tributos o para la preservación de los delfines. A mayor abundamiento, la doctrina señala que:

"Es evidente que existe un interés, un carácter utilitario en el emisor de los mensajes publicitarios, pero (...) este interés no siempre tiene un carácter utilitario económico (no siempre persigue promover la contratación de personas, bienes o servicios) sino que puede tener un carácter utilitario social como son las campañas publicitarias llamadas institucionales (tales como las de ahorro de energía, moderación en el uso de medicamentos, prudencia en carreteras, etc.)" (PEREZ, Rafael. Ponencia I: El Concepto Jurídico de la Publicidad. En: Jornadas de Derecho de la Publicidad. Madrid: Instituto Nacional de Publicidad, 1980, p.85.)

Otro ejemplo de publicidad carente de contenido comercial lo constituye la propaganda política. Así, si bien muchas veces los políticos suelen realizar promesas en sus campañas electorales que eventualmente pueden no ser cumplidas, éstas carecen de un ánimo mercantil y, por tanto, escapan del ámbito objetivo de aplicación del Decreto Legislativo N° 691.

En suma, la supervisión de aquella publicidad que no tiene un carácter comercial, como por ejemplo la publicidad institucional y la propaganda política, escapa del ámbito objetivo de aplicación del Decreto Legislativo N° 691. Ello guarda relación con lo expresado por el artículo 3 del Decreto Supremo N° 020-94-ITINCI -Reglamento de la Ley de Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor- en el sentido que las disposiciones del Decreto Legislativo N° 691 se restringen al ámbito de la publicidad comercial de bienes y servicios, no siendo aplicables a la propaganda política o a cualquier otra forma de comunicación carente de contenido comercial.

III.3. Aplicación del Decreto Legislativo N° 691 al presente caso.

Conforme a lo expuesto anteriormente, esta Sala es de la opinión que, en el presente caso, el folleto materia de denuncia no constituye una publicidad de índole comercial. En efecto, como se expone a continuación, más que un anuncio que tenga por finalidad o como efecto que su lector adquiera o contrate un determinado producto o servicio, captando o desviando, de manera indebida, las preferencias de los consumidores, el folleto en cuestión resulta ser un mero instrumento de carácter ilustrativo e informativo.

Anteriormente se ha señalado que para que un anuncio sea de carácter comercial, su mensaje debe girar en torno a bienes o servicios que puedan ser adquiridos o contratados en el mercado y que aquel, además, debe tener por finalidad o como efecto fomentar, directa o indirectamente, tales transacciones, captando o desviando, de manera indebida, las preferencias de los consumidores. En el presente caso, se observa que el folleto denunciado es ajeno a este supuesto.

En el encabezado de la carátula del folleto aludido se consigna en caracteres de color rojo de gran tamaño, la frase "LO MAS IMPORTANTE ES SU SEGURIDAD" y, debajo de dicha frase, en caracteres negros de menor tamaño, la leyenda "Cómo prevenir accidentes eléctricos en su hogar". En la parte central de dicha carátula aparece la imagen de un enchufe triple al cual se le han conectado tres artefactos eléctricos, en pleno proceso de combustión. Una revisión más minuciosa de dicha imagen revela que, en caracteres pequeños, casi imperceptibles al lector, aparece la marca REMA. Por otro lado, en la parte interior del folleto se consignan diversas recomendaciones para prevenir accidentes eléctricos ocasionados por desperfectos o fallas de equipos o instalaciones existentes, entre ellos "Evitar el uso de triples o extensiones" en caso el enchufe o el cordón se recaliente cuando el artefacto esté funcionando.

En opinión de esta Sala, el mensaje publicitario del folleto antes descrito no gira en torno a un bien o un servicio que pueda ser adquirido o contratado, sino a la prevención de accidentes domésticos. En otras palabras, el anunciante no intenta, ni tiene como efecto, vender algo a su lector, sino simplemente brindarle mayor información al usuario del servicio de suministro eléctrico.

Así, dicho folleto intenta ilustrar cómo emplear de manera más segura el servicio de suministro eléctrico y cómo evitar a tiempo accidentes comunes. De esta manera, su mensaje es similar al de una advertencia que un proveedor difunde para prevenir accidentes relacionados al mal uso de sus productos (por ejemplo, "no aplique pomada cerca a los ojos" o "desconecte artefacto si comienza a recalentar"). Distinto sería el caso si el anuncio tuviera por finalidad o como efecto persuadir, al lector del folleto denunciado para que adquiera un bien o contrate un servicio adicional, brindado por aquél (por ejemplo, que compre un detector de incendios o contrate un servicio de revisión de interruptores eléctricos). En este último supuesto, ajeno al presente caso, sí nos encontraríamos frente a una publicidad comercial.

Por lo expuesto hasta el momento, siendo que el folleto cuestionado no constituye un supuesto de publicidad comercial, el Decreto Legislativo N° 691 no resulta ser de aplicación al presente proceso.

III.4. Aplicación del Decreto Ley N° 26122 al presente caso.

No obstante lo señalado anteriormente, debe atenderse a lo dispuesto por el artículo IV del Título Preliminar del Texto Único Ordenado de la Ley de Normas Generales de Procedimientos Administrativos, aprobado mediante Ley N° 26654, el mismo que establece que toda autoridad del Estado que advierta un error u omisión en el procedimiento deberá encausarlo de oficio o a pedido de parte. En tal sentido, es deber de la Sala aplicar el derecho que,

en su opinión, corresponde al presente proceso -esto es, el artículo 11 del Decreto Ley N° 26122, Ley de Represión de la Competencia Desleal-, aun cuando no haya sido invocado por las partes.

Al respecto, cabe destacar que del articulado de la Ley de Represión de la Competencia Desleal no se desprende que las partes involucradas en un proceso necesariamente sean competidores. Por el contrario, el artículo 5 del Decreto Ley N° 26122 establece que para que un acto sea considerado desleal, basta que exista un perjuicio potencial e ilícito a un competidor, a los consumidores o al orden público. Por otro lado, como se ha señalado anteriormente, la actividad de los órganos funcionales del INDECOPI se limita a corregir las fallas que se susciten y que distorsionen el normal desenvolvimiento del mercado -esto es, de las transacciones mercantiles que diariamente se concertan en el territorio nacional-, así como a arbitrar en los conflictos que se presenten entre sus agentes -esto es, entre los oferentes y demandantes-. En este orden de ideas, la conducta denunciada, en tanto potencialmente puede afectar el normal desenvolvimiento de las actividades económicas y, en consecuencia al orden público del mercado, se enmarcaría dentro del ámbito de aplicación del referido Decreto Ley.

El artículo 11 del Decreto Ley N° 26122 establece que se considera desleal la propagación de noticias o la realización o difusión de manifestaciones sobre la actividad, el producto, las prestaciones, el establecimiento o las relaciones mercantiles de un tercero o de sus gestores, que puedan menoscabar su crédito en el mercado al no ser exactas, verdaderas y pertinentes.

Esta Sala concuerda con lo señalado por la Comisión, en el sentido que los accidentes que se intentan prevenir en el folleto materia de denuncia con la inclusión de la imagen cuestionada y las referencias a evitar el uso de triples y extensiones, serían consecuencia de sobrecargar instalaciones eléctricas con demasiados artefactos o con productos de alto consumo.

Así, debe tenerse presente que los consumidores no hacen un examen exhaustivo y profundo de los anuncios, razón por la cual no podría exigírseles un análisis experto y detallado de los mismos. Por ello, tal como ha sostenido la Comisión, una apreciación superficial *de la imagen* del enchufe triple en proceso de combustión materia de denuncia, efectivamente podría generar una impresión inexacta respecto de la seguridad de este producto, dando a entender que su uso es por sí riesgoso, menoscabando así su crédito comercial. Sin embargo, para determinar la legalidad del referido folleto, la Sala considera que la imagen y las frases cuestionadas no deben ser analizadas de manera aislada, fuera del contexto en que éstas fueron difundidas.

En tal sentido, debe atenderse a que un consumidor razonable asume frente a los anuncios, cualesquiera sea su índole, una posición prudente y reflexiva, antes que ingenua. Así, un consumidor en los términos antes expuestos, que aprecia superficialmente las imágenes y afirmaciones *dentro del contexto* en que se difunden, puede darse cuenta con facilidad que el folleto denunciado no pretende afirmar que los triples y las extensiones son productos peligrosos sino que éste, por el contrario, busca advertir que un empleo inadecuado de los mismos genera riesgos para la seguridad del hogar, hecho que a todas luces es exacto y verdadero.

No obstante lo señalado, la Sala considera que no es pertinente difundir la marca de un producto cuando éste es mostrado a través de un anuncio, en un estado que pueda menoscabar su crédito en el mercado, aun cuando dicho anuncio no constituya una publicidad comercial. Así, por ejemplo, no resultaría pertinente mostrar la marca de un automóvil destruido en un accidente de tránsito, en un comercial que busca alertar a la población respecto del peligro de manejar en estado de ebriedad, aun cuando se tratase de una publicidad institucional promovida por un taller de reparaciones mecánicas. Por estas razones, en el presente caso, se habría infringido el artículo 11 del Decreto Ley N° 26122. Es en este aspecto que el folleto materia de denuncia podría estar denigrando el producto o la marca de la denunciante.

III.5. Graduación de la sanción.

Esta Sala considera que la denunciada pudo haber actuado con mayor prudencia al momento de elaborar el folleto en cuestión. A manera de ejemplo, pudo haber eliminado la marca del enchufe triple fotografiado en su carátula. Por otro lado, independientemente de la infracción sancionada, la denunciada pudo haber empleado una imagen que permitiese comprender con mayor eficacia que el riesgo derivado del empleo de triples o extensiones es consecuencia de sobrecargar instalaciones eléctricas con demasiados artefactos o con productos de alto consumo.

No obstante ello, para graduar la sanción a aplicarse, la Sala considera pertinente resaltar que la marca del enchufe empleado en el folleto cuestionado aparece en caracteres pequeños, casi imperceptibles al lector. En tal sentido, el lector sólo puede apreciar dicha marca si realiza una apreciación más minuciosa de la imagen difundida, hecho que minimiza la posibilidad de afectar negativamente la imagen comercial del producto de la denunciante. Por las razones expuestas, la Sala considera que en el presente caso la infracción es leve y, por tanto, que procede modificar la sanción impuesta a Amonestación.

Por otro lado, Productos Rema S.A. no ha presentado medios probatorios que acrediten que efectivamente se haya menoscabado el crédito comercial de su empresa o de sus productos. Por ello, no habiéndose acreditado la existencia de una distorsión en el mercado que deba ser corregida mediante una rectificación pública, no procede adoptar medidas adicionales.

III.6. Difusión de la presente Resolución.

Finalmente, en aplicación del artículo 43 del Decreto Legislativo N° 807 y atendiendo a que la presente Resolución interpreta de modo expreso y con carácter general el sentido de la legislación, corresponde declarar que ésta constituye un precedente de observancia obligatoria en la aplicación del principio que se enuncia en la parte resoluta. Adicionalmente, corresponde oficiar al Directorio del INDECOPI para que éste ordene la publicación de la misma en el Diario Oficial El Peruano.

IV.- RESOLUCION DE LA SALA

PRIMERO: Revocar en parte la Resolución N° 068-96-C.C.D. de fecha 1 de agosto de 1996, emitida por la Comisión de Represión de la Competencia Desleal; y, en consecuencia, declarar improcedente la denuncia presentada por Productos Rema S.A. contra Luz del Sur S.A. por la presunta infracción del 7 Decreto Legislativo N° 691 y fundada por infracción al artículo 11 del Decreto Ley N° 26122, modificando la sanción impuesta a Amonestación.

SEGUNDO: De conformidad con lo establecido en el artículo 41 del Decreto Legislativo N° 807, establecer que la presente resolución constituye un precedente de observancia obligatoria en la aplicación del siguiente principio:

Para efectos de lo dispuesto en el Decreto Legislativo N° 691 y sus normas reglamentarias, constituye publicidad comercial cualquier forma de comunicación pública que tenga por finalidad o como efecto fomentar, directa o indirectamente, la adquisición de bienes o la contratación de servicios, captando o desviando, de manera indebida, las preferencias de los consumidores. No constituye publicidad comercial la propaganda política y la publicidad institucional, entendida esta última como aquella que tiene por finalidad promover conductas de relevancia social, tales como el ahorro de energía eléctrica, la preservación del medio ambiente, el pago de impuestos, entre otras.

TERCERO.- Decretar que la Secretaría Técnica pase copias de la presente Resolución, así como de la Resolución de primera instancia, al Directorio de INDECOPI para su Publicación en el Diario Oficial El Peruano, de acuerdo a los términos establecidos en el segundo párrafo del artículo 43 del Decreto Legislativo N° 807.

Con la intervención de los señores vocales: Alfredo Bullard González, Hugo Eyzaguirre Del Sante, Luis Hernández Berenguel, Jorge Vega Castro y Gabriel Ortiz de Zevallos.