

## ¿Deben ponerse límites a la publicidad comercial?



**ÓSCAR SÚMAR ALBÚJAR**

PROFESOR E INVESTIGADOR A TIEMPO COMPLETO DE LA UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO. CO-AUTOR DEL LIBRO "PARADOJAS DE LA REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD" Y EDITOR DEL LIBRO "ENSAYOS SOBRE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN EL PERÚ". ES ABOGADO POR LA PUCP Y ACTUALMENTE SE ENCUENTRA CURSANDO UNA MAESTRÍA EN DERECHO (LL.M) EN LA UNIVERSITY OF CALIFORNIA AT BERKELEY.

### Regímenes general y específico

Existen dos tipos de regulación de la publicidad en Perú. El "régimen general" está compuesto por normas dirigidas a cualquiera que publicite un servicio o producto. Dichas normas se encuentran ahora repartidas entre el Código de Protección y Defensa del Consumidor y otras leyes generales. El "régimen específico", por su parte, contiene regulaciones de productos o servicios específicos y se encuentra disperso en un gran número de normas, incluyendo reglamentos.

Son de normas generales el "principio de veracidad" (lo que se traduce en la obligación de decir la verdad o en tener el deber de revelar información) y el "principio de lealtad" (no denigrar a los competidores). Un ejemplo de la aplicación del "principio de veracidad" fue cuando se obligó a las empresas a dar toda la información pertinente en relación a las ofertas ("caso Telmex"). Por su parte, un ejemplo de violación del "principio de lealtad" ocurrió en el caso donde se sancionó a Inca-Kola por la publicidad de los chamanes que escupían la bebida de la competencia.

Por otra parte, la prohibición de publicidad del tabaco, alcohol, servicios profesionales, medicamentos sujetos a prescripción médica o fórmulas para lactantes son ejemplos de prohibiciones específicas.

### Justificación de estas normas

## LAS PROHIBICIONES GENERALES, BUSCAN REDUCIR PROBLEMAS DE ASIMETRÍA INFORMATIVA

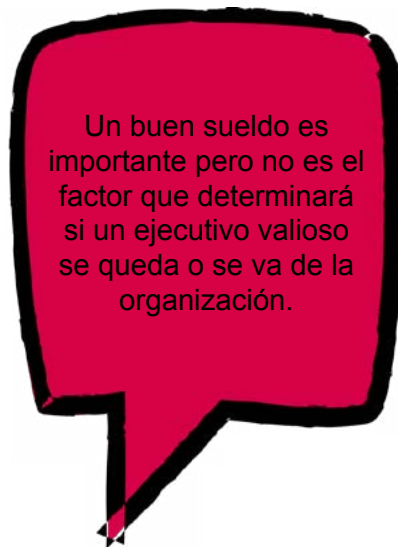
La justificación de estas normas es muy variada. En el caso de las prohibiciones generales, buscan reducir problemas de asimetría informativa (cuando una de las partes en un contrato tiene más información relevante que la otra) o simplemente proteger supuestos derechos subjetivos de otros proveedores (por ejemplo, el derecho a la buena reputación o a no ser insultado).

En el caso de las prohibiciones específicas, las justificaciones son incluso más variadas, pero habitualmente se identifican con el paternalismo. Por ejemplo, se cree que es malo que las personas se auto-mediquen, entonces se les quita información acerca de los medicamentos –

que sería dada a través de la publicidad- para que no puedan tomar decisiones por sí mismas acerca de qué medicamentos comprar. El Estado es así, como el papá que no le deja a su hijo de 3 años saber que hay dulces o comida chatarra para que no la tenga como una opción de alimentación.

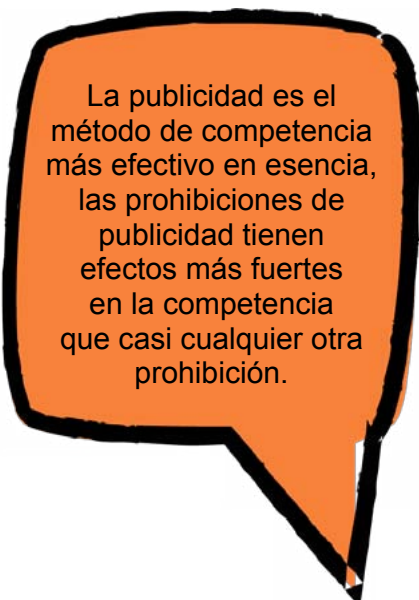
### ¿Estas justificaciones cumplen sus objetivos?

En líneas generales, nos atreveríamos a decir que no. Tomen el caso del principio de veracidad. Las empresas tienen incentivos para no mentir: mantener su reputación en el mercado; con lo cual no es relevante ni socialmente eficiente tener una norma que te obligue a no mentir. Esta circunstancia, además, hace que el concepto de “mentira” se extienda. En la legislación peruana, una afirmación subjetiva en torno a un competidor es considerado una cuasi-mentira; sin embargo, muchas veces las opiniones (subjetivas) son fuentes valiosas de información. Piense en una cita a ciegas: si un amigo le va a presentar a una chica o chico, usted no solo quisiera saber cuánto pesa o mide, sino si su amigo considera que es una buena persona, si es amable, si es gracioso/a o incluso su apreciación general acerca de su belleza. Si trasladamos a este ejemplo al ámbito publicitario, todos estos datos serían clasificados por el INDECOPI como “subjetivos” y, por tanto, serían tratados de la misma manera que una mentira. Sin embargo, como hemos visto en el ejemplo, dicha información puede ser tan o más valiosa que la información “objetiva”. Dado lo anterior, no se entiende por qué un anunciante no puede decir que un producto es más “rico” o “bueno” que otro. En ese sentido, podemos decir que, muchas veces, la regulación que busca reducir la asimetría informativa no sólo no logra este objetivo, sino que produce el efecto exactamente inverso.



Por el lado de las regulaciones específicas, el escenario es incluso peor. Piense en la prohibición de publicidad de medicamentos sujetos a prescripción médica. El objetivo de esta prohibición es que menos personas se auto-mediquen. Sin embargo, dicha prohibición no solo no consigue impedir la auto-medicación (una manera mucho más directa de impedir la auto-medicación es impidiendo la auto-medicación), sino que produce un incremento y dispersión en el precio de los medicamentos que –de no existir dicha prohibición- no tendría por qué existir. Así, actualmente, la diferencia entre el precio de dos medicamentos con exactamente la misma composición puede ser de más del 200%.

El balance es que tanto las prohibiciones generales como las específicas tienden a ser ineficientes y a generar, así, mayor pobreza en nuestro país.



### Entonces, ¿por qué existen dichas prohibiciones?

Existe evidencia y teoría (entre otros, McChesney, 1997; y Nelson, 2003) que nos llevaría a pensar que dichas prohibiciones buscan favorecer a las empresas reguladas. Las prohibiciones de publicidad, al igual que cualquier prohibición, tiene el efecto inmediato de reducir la competencia. De hecho, dado que la publicidad es el método de competencia más efectivo en esencia, las prohibiciones de publicidad tienen efectos más fuertes en la competencia que casi cualquier otra prohibición. El efecto en la competencia se produce porque –al quitar información acerca de los productos- las prohibiciones de publicidad son barreras de acceso al mercado. Imagine que usted quiere entrar al mercado de automóviles ofreciendo mejores y más baratos carros. ¿Cuál sería su primer paso? Posiblemente anunciar esto a los consumidores. ¿Cuánto cree que afectaría sus posibilidades de ingreso al mercado el no poder publicitarse? Es así que no es difícil imaginar el efecto dañino que pueden tener estas prohibiciones sobre la competencia. Restricciones a la competencia, a su vez, deberían tener un impacto en el precio y



50 AÑOS TRANSCURRIDOS Y 50 SABERES  
PARA COMPARTIR



LA UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO ES UNA  
ORGANIZACIÓN LÍDER, ESPECIALIZADA Y  
RECONOCIDA INTERNACIONALMENTE, QUE DA  
RESPUESTA A LAS NECESIDADES Y DEMANDAS DE  
LA SOCIEDAD.

DIRECCIÓN: AV. SALAVERRY 2020, JESÚS MARÍA,  
LIMA, PERÚ

TEL. +51 1 2190100

WWW.UP.EDU.PE

en la calidad relativa de los productos. El efecto de las prohibiciones en los precios fue probado en un estudio pionero de Benhan (1972) y luego seguido por otros, por ejemplo Milyoy y Waldfogel (1999). Así, al reducir la competencia en un mercado, es fácil deducir que dichas prohibiciones tendrán el efecto de beneficiar a las empresas establecidas.

Si bien es cierto este efecto será más fuerte mientras más estricta sea la restricción a la publicidad, no es menos cierto que las prohibiciones menos estrictas tendrán efectos semejantes aunque sea en un menor nivel.

## Referencias:

BREYER, Stephen. "Analyzing regulatory failure: mismatches, less restrictive alternatives and reform". En: Harvard Law Review 92. 1979.

NELSON, Phillip. "Advertising as Information". En: Journal of Political Economy 4. 1974.

STIGLER, George. "The Economic of Information". En: Journal of Political Economy 3. 1961.

SÚMAR, Óscar y Julio AVELLANEDA. Paradojas de la Publicidad en el Perú. Lima: Fondo Editorial de la Universidad del Pacífico. 2010.