

La publicidad jurídica registral en Perú: eficacia material y principios registrales

I. ALGUNAS CONSIDERACIONES PREVIAS

1. LA PUBLICIDAD EN GENERAL

La publicidad en sentido amplio y general es el conjunto de medios que se emplean para divulgar y extender el conocimiento o noticia de determinadas situaciones o acontecimientos con el fin de hacerlo llegar a todos, de modo que tales situaciones o acontecimientos, en cuanto objeto de publicidad, adquirirán la calidad o estado de **públicas**, esto es, serán notorias, manifiestas y patentes para todos. Así, la publicidad se opone a la clandestinidad, en tanto la primera supone divulgación y conocimiento, mientras la segunda ocultación y desconocimiento.

El objeto de este tipo de publicidad, es decir, aquello que es materia de publicación, puede ser, en principio, cualquier clase de acontecimiento, y la divulgación del mismo busca principalmente producir un conocimiento efectivo entre las personas hacia quienes va dirigida.

A la publicidad en sentido jurídico, en cambio, y dentro de ésta a la publicidad registral, le corresponde un concepto mucho más estricto.

2. NECESIDAD DE UNA PUBLICIDAD REGISTRAL

A lo largo de la historia del derecho es sencillo constatar que los diversos pueblos y sociedades permanentemente han buscado divulgar determinadas situaciones relevantes para el resto de la comunidad por sus importantes efectos jurídicos.

Es decir, hay una evidente necesidad de exteriorizar y divulgar determinadas situaciones (actos o derechos), por lo que siempre se han buscado

desarrollar sistemas de publicidad, a veces muy incipientes, otras veces muy acabados, pero sistemas que, finalmente, pretendían en todos los casos posibilitar el conocimiento de estas situaciones (1). Como bien dice PAU PEDRÓN, para «*entablar cualquier relación jurídica se requiere el máximo de certeza sobre sus presupuestos: si se va a comprar, que el vendedor sea dueño...*», y a continuación agrega que el «*Estado, para satisfacer esa necesidad de certidumbre, organiza la publicidad. A través de la publicidad se hacen innecesarias las averiguaciones. El Estado hace públicos esos datos cuyo conocimiento se requiere para entablar las más diversas relaciones jurídicas*» (2).

Luego de una larga evolución histórica donde la aparición de la ciudad moderna como nuevo núcleo de convivencia social resulta fundamental (3), la publicidad registral alcanza un considerable nivel de desarrollo para llegar a ser hoy en día lo que es, a saber: ***el sistema más perfecto y eficiente que se haya inventado hasta la fecha para publicar situaciones jurídicas, oponer derechos, tutelarlos y brindar seguridad en el tráfico de los mismos.***

La publicidad registral es, en buena cuenta, tal como la conocemos hoy en día, ***una creación del Estado para reemplazar a la publicidad posesoria cuando ésta ya no resultaba adecuada para satisfacer la necesidad de certidumbre en la contratación y otorgar seguridad jurídica en la misma***, respecto de cierto tipo de bienes perfectamente identificables e individualiza-

(1) Las diferentes formas de publicidad que se pueden detectar a lo largo de la historia, no siempre fueron registrales, y es que para que un sistema de publicidad registral pueda desarrollarse es condición previa la existencia de la escritura. Con la aparición y difusión de ésta, las condiciones estaban dadas para un sistema de publicidad registral. Así, en Caldeo-Asiria, y mucho más avanzado en Egipto y Grecia, se encuentran sistemas de este tipo. No ocurrió lo mismo, sin embargo, en Roma, en donde se desarrollaron sistemas de publicidad distintos al registral. Así, en un principio, predominó la publicidad formal con figuras como la *in jure cesio* o la *mancipatio*, en donde la sola forma y solemnidad de los actos eran los medios a través de los cuales éstos se exteriorizaban y daban a conocer. Si bien este tipo de publicidad podía tener algún resultado en comunidades pequeñas o no muy numerosas, no ocurría lo mismo cuando las poblaciones crecían. Por ello, ambas fueron abandonadas con el tiempo para ser reemplazadas por una forma de publicidad fáctica, la posesión, a través de la *traditio*.

(2) PAU PEDRÓN, ANTONIO, *Curso de práctica registral*, Pontificia Universidad Católica de Comillas, Madrid, pág. 17.

(3) Escribe PAU PEDRÓN que cuando «*surgen las ciudades y con ellas el anonimato de sus habitantes —siglo XVII—, ni las fórmulas públicas ni la posesión sirven ya para dar a conocer a la sociedad los derechos reales que se constituyen ... con el nacimiento de la gran ciudad surge en Europa una institución marcadamente burocrática —sin que el adjetivo quiera ser peyorativo—: el Registro de la Propiedad. Y surge para que el rasgo básico de los derechos reales —la absolutividad, la eficacia frente a todos— pueda seguir desplegándose por un nuevo cauce, adecuado a las características del nuevo ámbito social*». PAU PEDRÓN, ANTONIO, «Efectos de la inscripción en la constitución de los derechos reales», en *RCDI*, Colegio de Registradores de la Propiedad y Mercantiles de España, Madrid, 1994, pág. 22.

bles. La necesidad actual de un sistema de publicidad en cualquier país sigue plenamente vigente y más apremiante que nunca, pero orientada fundamentalmente a la publicidad otorgada a través de un Registro, reservándose únicamente para los bienes que por su naturaleza no pueden acceder al mismo una publicidad a través de la posesión, toda vez que aquélla resulta ser mucho más exacta y eficaz que ésta.

II. LA PUBLICIDAD JURIDICA REGISTRAL

1. CONCEPTO

A la publicidad en sentido jurídico, como ya se adelantó, y dentro de ésta a la publicidad registral, le corresponde un concepto mucho más estricto. La doctrina ha conceptualizado a la publicidad jurídica registral de diversas maneras, aunque siempre manteniendo algunos elementos y caracteres comunes, tales como la continuidad en la divulgación, el objeto de la misma, que son situaciones jurídicas con cierta trascendencia o relevancia para terceros, la cognoscibilidad general o posibilidad de conocer estas situaciones y la organización de tal divulgación por parte del Estado, como sujeto distinto a aquéllos involucrados en la situación política.

Es sobre la base de estos elementos y caracteres, entonces, que proponemos la siguiente definición: La publicidad jurídica registral es la *exteriorización sostenida e ininterrumpida de determinadas situaciones jurídicas que organiza e instrumenta el Estado a través de un órgano operativo para producir cognoscibilidad general respecto de terceros, con el fin de tutelar los derechos y la seguridad en el tráfico de los mismos.*

2. OBJETO

La publicidad jurídica, si bien comparte los elementos básicos de la publicidad en general en cuanto a la divulgación y conocimiento, no busca, sin embargo, exteriorizar y dar a conocer cualquier evento o acontecimiento, sino sólo aquellos relevantes para el Derecho en la medida que generan efectos jurídicos con trascendencia hacia terceros. Es decir, se publican únicamente situaciones jurídicas que por su naturaleza tienen vocación de oponibilidad (derechos reales, por ejemplo) para hacerlas conocidas a la generalidad de personas que no son parte en tales situaciones.

En consecuencia, el objeto de la publicidad jurídica son estas situaciones jurídicas, cuestión sobre la que hay acuerdo en la doctrina, al margen de que el objeto de la inscripción (¿qué se inscribe?) no sea la misma situación sino

el acto que la genera, como sostiene un importante sector de esa misma doctrina (dependiendo de la posición que se adopte se estarán inscribiendo y publicando derechos o inscribiendo actos y publicando derechos).

Ello es así porque lo que interesa a los terceros, que buscan el máximo de certidumbre y seguridad para tomar decisiones y contratar, son las situaciones jurídicas publicadas, así como las titularidades que a éstas corresponden. De esta manera, a quien compra no le interesa tanto el acto de adquisición (compraventa, donación, permuta, etc.), como el derecho de propiedad del vendedor, ni el gravamen que recae sobre el bien (hipoteca, embargo, etc.) sino la situación de afectación jurídica a que se encuentra sometido y el monto de la misma. Menos aún le interesa, como es obvio, si lo que se inscribió fue la compraventa o el derecho de propiedad, el acto constitutivo de la hipoteca o el derecho a favor del acreedor hipotecario, etc.

Lo que interesa entonces, tanto para la tutela de derechos como para la seguridad en el tráfico patrimonial, son los efectos exteriorizados de aquellos actos, así como la vigencia y duración en el tiempo de dichos efectos. *El titular y los terceros resultarán beneficiados o perjudicados dependiendo de si la situación o derecho se encuentra o no publicada.*

3. CARACTERES

Las situaciones jurídicas publicadas no se exteriorizan en forma esporádica o eventual, sino en forma continuada. Es decir, de manera **sostenida e ininterrumpida**. Esta característica es la que distingue a la publicidad registral de otro tipo de publicidades, también de contenido jurídico, como aquellas que se realizan a través de notificaciones o edictos, por ejemplo.

Por otra parte, quien publica es el Estado. Este fenómeno es el que la doctrina ha denominado la **heteropublicación** y consiste, en palabras de LACRUZ y SANCHO, en la «...publicación por parte de un sujeto extraño a la verificación del evento publicado; más exactamente, consiste en una publicación de acontecimientos que interesan a situaciones de derecho privado, realizada por la Administración» (4).

El «**sujeto extraño**» es el Estado, a través de la Administración pública y, concretamente, de un órgano operativo generalmente creado y organizado para tal fin. En nuestro caso, así como en la mayoría de países, este órgano operativo se encuentra conformado por los Registros Jurídicos o Públicos (Registro de Propiedad Inmueble, Registro Mercantil, etc.).

(4) LACRUZ BERDEJO, JOSÉ LUIS, y SANCHO REBULLIDA, FRANCISCO DE ASÍS, «Derecho Inmobiliario Registral», en *Elementos de Derecho Civil*, III bis, Ed. Bosch, Barcelona, 1984, pág. 13.

4. EFECTOS

A diferencia de lo que ocurre con la publicidad en sentido lato en que lo importante es que el conocimiento exteriorizado llegue efectivamente a los destinatarios del mismo, la publicidad jurídica material tan sólo busca que éstos tengan la posibilidad de conocer. Esta posibilidad de conocer es lo que la doctrina denomina **cognoscibilidad general**, que constituye el efecto de la publicidad jurídica registral.

La cognoscibilidad general o posibilidad de conocer supone que los **terceros** se verán afectados o perjudicados por las situaciones jurídicas publicadas, aun cuando no hubieran accedido a su conocimiento efectivo. Como señala MANZANO SOLANO, la **cognoscibilidad general** «...sustituye al conocimiento efectivo y las consecuencias jurídicas se producen independientemente de que se dé o no ese conocimiento de hecho. Se garantiza y asegura el tráfico con preferencia al derecho subjetivo» (5). Por tanto, la **cognoscibilidad general produce** a su vez **oponibilidad «erga omnes»**.

5. FINES

El fin de la publicidad jurídica registral consiste en otorgar una completa **seguridad jurídica** en toda la extensión del concepto. Esto es, apunta tanto a la **seguridad estática** como a la **seguridad dinámica**.

La primera de ellas, a decir de Díez-Picazo, se refiere a que ningún titular de derechos subjetivos puede ser privado de ellos sin su consentimiento. La segunda, a que el «adquirente de un derecho subjetivo no puede ver ineficaz su adquisición en virtud de una causa que no conoció o que no debió conocer al tiempo de llevarla a cabo» (6). La primera se refiere a la **tutela de derechos**; la segunda, a la **seguridad del tráfico**.

III. EFICACIA CONCRETA DE LA PUBLICIDAD MATERIAL A TRAVÉS DE LOS PRINCIPIOS REGISTRALES

1. EFICACIA MATERIAL DE LA PUBLICIDAD REGISTRAL

La eficacia o efecto material de la publicidad registral, como ya se indicó, radica en que la misma produzca cognoscibilidad general y oponibi-

(5) MANZANO SOLANO, ANTONIO, *Derecho Inmobiliario Registral*, Colegio de Registradores de la Propiedad y Mercantiles de España, Centro de Estudios Registrales, Tomo I, pág. 30.

(6) Díez-Picazo, Luis, *Fundamentos de Derecho Civil Patrimonial*, volumen II, Ed. Tecnos, Madrid, 1986, pág. 237.

lidad *erga omnes hacia terceros*. Pero éste es un efecto abstracto y una oponibilidad genérica, por cuanto recién se concretan a través de los principios registrales que cada sistema recoge (*este dato debe ser tenido muy en cuenta porque permitirá entender la relación existente entre la publicidad registral y los principios registrales que constituyen sus efectos*), los que, a su vez, se orientan hacia la *legitimación del titular registral y su protección en cuanto tercero registral*, aspectos en los cuales radica, en última instancia, la *eficacia material específica de la publicidad registral*.

En consecuencia, los terceros no podrán alegar desconocimiento o ignorancia porque siempre tuvieron la posibilidad de conocer y saber. Al revés, aquello que no esté publicado no debe perjudicarlos ni oponérseles por cuanto nunca estuvieron en posibilidad de conocerlo. *Este doble efecto de la publicidad jurídica constituye su aspecto material y se concreta, como se acaba de decir, en los principios registrales recogidos por cada sistema, de modo tal que éstos determinarán cómo y cuándo el perjuicio y la oposición operan.*

Debe anotarse, sin embargo, que los efectos de la publicidad registral no sólo se despliegan en el orden material sino también en el formal. Este último está referido a todos aquellos medios a través de los cuales los terceros pueden acceder al conocimiento efectivo de la situación publicada. La eficacia formal de la publicidad registral, por tanto, consiste en que los terceros puedan, si así lo desean, conocer aquello que es objeto de publicación. Se trata de realizar lo que en todo momento era posible.

Por tanto, la eficacia de la publicidad material se apoya en la eficacia de la publicidad formal, ya que no puede haber cognoscibilidad general o posibilidad de conocer una determinada situación jurídica si es que no hay la real posibilidad de acceder a su conocimiento efectivo.

2. LOS PRINCIPIOS REGISTRALES

Los principios registrales son las características o rasgos fundamentales que informan a un determinado sistema registral y que lo distinguen o asemejan de otros. Pero también son los medios o instrumentos a través de los cuales, en forma mediata o inmediata, se alcanzan los fines de la publicidad jurídica registral, esto es, la seguridad jurídica en sus dos manifestaciones, la estática y la dinámica. Por tanto, los principios registrales, en tanto características o rasgos fundamentales que dan forma sustancial a un determinado sistema, no son otra cosa sino las diversas maneras como este sistema de publicidad registral, en particular, cumple sus fines de seguridad jurídica.

En este sentido, consideramos que los principios registrales, en tanto medios o instrumentos para alcanzar estos fines, actúan mediatamente como

rectores del conjunto de fases o etapas del procedimiento registral que necesariamente se desarrollan antes de la inscripción y consecuente publicación de una determinada situación jurídica, ya que si bien ésta es el fin inmediato del procedimiento registral (inscribir y publicar), obviamente una vez alcanzado se logra automáticamente la seguridad jurídica. A su vez, los principios registrales que actúan en forma inmediata para alcanzar el fin de seguridad jurídica, lo hacen como efectos concretos de la cognoscibilidad general, que en tanto efecto material genérico de la publicidad jurídica registral, como ya se precisó, se especifica en aquéllos.

La doctrina tradicionalmente ha clasificado a los principios registrales como **formales o adjetivos**, para referirse a aquéllos referidos al procedimiento registral, y **materiales o sustantivos**, refiriéndose a los que constituyen efectos de la inscripción (7), sin haber advertido que *ningún principio registral es sustantivo por sí, sino por el fin que permite alcanzar y, paralelamente, ninguno es únicamente un instrumento, porque da forma y define las maneras como tal se alcanzará. Todos tienen algo de sustantivos porque le dan forma sustancial aun determinado sistema registral y todos tienen algo de adjetivos porque actúan como instrumentos para llegar a un fin.*

En consecuencia, basándonos inicialmente en GARCÍA GARCÍA (8), quien clasifica a los principios registrales en los que se refieren a los requisitos para la inscripción y los que se refieren a los efectos de la inscripción, descartamos la clasificación tradicional y, desde la perspectiva que hemos planteado de que *los principios registrales son medios o instrumentos para alcanzar un fin último, cual es otorgar seguridad jurídica en toda su amplitud*, proponemos una clasificación en los siguientes términos:

- a) *Principios que constituyen requisitos y presupuestos para la publicación a través de la inscripción*, para referirnos a aquéllos que permiten alcanzar en *forma mediata* el fin de seguridad jurídica, y;
- b) *Principios que constituyen efectos de la publicidad registral material*, para referirnos a aquéllos que permiten alcanzar en *forma inmediata* dicho fin.

(7) Téngase presente que los principios registrales pueden estar orientados a regular el procedimiento registral, en cuyo caso buscan el control y la selección (principio de legalidad) de las situaciones jurídicas inscribibles, así como el orden (principio de tracto sucesivo) y la claridad (principio de especialidad) al momento de practicar la inscripción. Pero también pueden estar orientados a definir los diversos efectos que acarrea la inscripción y, consecuentemente, la publicación de determinadas situaciones jurídicas, caso en el cual se encuentran encaminados hacia la legitimación del titular registral y su protección en tanto tercero registral.

(8) GARCÍA GARCÍA, JOSÉ MANUEL, *Derecho Inmobiliario Registral o Hipotecario*, Tomo I, Ed. Civitas, Madrid, 1988, pág. 538.

Es a través de estos últimos principios que los efectos sustantivos de la publicidad jurídica registral se concretan y especifican, ***legitimando al titular registral o protegiendo al tercero registral, en ambos casos sobre la base de la cognoscibilidad general como efecto material genérico de dicha publicidad registral. Así, el nivel de eficacia y el valor real de la publicidad registral material dependerá en cada sistema de los principios que éste haya recogido.***

En conclusión, la eficacia material de la publicidad jurídica registral, consistente en producir cognoscibilidad general, en tanto general y abstracta, se convierte en la condición necesaria de eficacia de los principios registrales ***a través de los cuales se concreta. Sin cognoscibilidad general estos principios devendrían en ineficaces, pero sin los principios la cognoscibilidad general no tendría efectos concretos.***

3. LA PUBLICIDAD REGISTRAL Y LOS PRINCIPIOS REGISTRALES

Una vez definido lo que debe entenderse por principios registrales, concluimos que la ***publicidad jurídica registral*** no es propiamente un principio, por cuanto no es simplemente una característica o rasgo fundamental que informa a un determinado sistema registral, sino que es mucho más que eso, ***a saber: el elemento común a todo sistema registral que constituye el objeto mismo de la función registral, la razón de ser de todo Registro jurídico y la base sobre la cual se apoyan todos y cada uno de los principios registrales.***

Todos los sistemas registrales publican y en todos lo relevante es la posibilidad de conocer aquello que es materia de publicación, por lo que ***la publicidad como tal no distingue ni asemeja un sistema de otro sino que los convierte a todos en sistemas registrales jurídicos.***

IV. MANIFESTACIONES DE LA PUBLICIDAD MATERIAL EN EL SISTEMA REGISTRAL PERUANO

1. EFICACIA MATERIAL DE LA PUBLICIDAD REGISTRAL EN EL PERÚ

1.1. *El artículo 2.012 del Código Civil*

El efecto material de la publicidad registral se encuentra contemplado en el artículo 2.012 del Código Civil, que antes de recoger lo que la mayoría de comentaristas denominan el principio de publicidad, ***regula a través de una presunción absoluta de conocimiento dicha eficacia material, esto es, la***

cognoscibilidad general. En tanto es **posible conocer**, entonces se presume, sin admitir prueba en contrario, que **se conoce**.

Debe tenerse presente, como se acaba de decir, que **no hay principio de publicidad** por cuanto **la publicidad jurídica registral no es un principio sino la base subyacente sobre la cual todos los principios reposan**.

1.2. Principios que constituyen efectos de la publicidad registral material en el Perú

La eficacia material de la publicidad en el sistema registral peruano se concreta en tres principios fundamentalmente: **Legitimación, Oponibilidad y Fe Pública Registral**. Estos, por lo demás, son los principios de publicidad material más importantes a nivel de Derecho comparado.

El primero de ellos, recogido en el artículo 2.013 del Código Civil, cumple la función de **legitimar al titular registral** y, por consiguiente, tutela la **seguridad estática** de los derechos. Los dos restantes, recogidos en los artículos 2.022 y 2.014, respectivamente, del mismo cuerpo legal, **protegen a los terceros registrales** (9) tutelando, de esta manera, la **seguridad dinámica o seguridad del tráfico**.

2. LEGITIMACIÓN REGISTRAL Y APARIENCIA POSESORIA

La **publicidad registral** en el Perú, en virtud del citado artículo 2.013 del Código Civil, tiene **eficacia legitimadora**, a diferencia de lo que ocurre con la **publicidad posesoria**, cuya eficacia sólo genera una **apariencia de realidad**.

El **principio de legitimación registral** que recoge el artículo 2.013 consiste en la **presunción de exactitud relativa** de que **el contenido de las inscripciones corresponde a la realidad extrarregistral**, legitimando al titular del derecho inscrito a actuar conforme a éste, en tanto no se rectifique o se declare judicialmente su invalidez. Se trata, en consecuencia, de una **presunción «iuris tantum»** de que lo publicado en el Registro es **exacto** (coincidencia con la realidad fáctica), por lo que surtirá plenos efectos mientras dicha presunción no se destruya.

(9) Cada principio se refiere a un tercero registral perfectamente diferenciado del otro. El **principio de oponibilidad** al denominado **tercero latino**, que tiene su origen en los sistemas de transcripción en donde se transmiten derechos reales extrarregistralmente (Francia e Italia). El **principio de fe pública registral** al llamado **tercero germano**, que tiene su origen en los sistemas germanos de inscripción constitutiva (Alemania, Suiza y Austria). Muchos países recogen ambos principios (España, Portugal, Perú, etc.).

No se presume que el titular dominical por **aparecer** como tal en la partida registral es propietario, sino que la presunción consiste en que dicha información es exacta. El que **es** propietario en el Registro también lo **es** extrarregistralmente, salvo que la presunción de exactitud se destruya. Por tanto, en todo momento hay una **única realidad inescindible y no dos superpuestas (registral y extrarregistral)**, toda vez que, mientras la presunción de exactitud se mantenga incólume, **ambas realidades coinciden**. Si esta presunción se contradice exitosamente, recién desde ese momento empieza la **dicotomía** y la **apariencia registral**, antes no.

En tal sentido, este principio marca una diferencia fundamental entre la **publicidad registral y la publicidad posesoria**. Mientras que en la primera se **confía en la exactitud** de la que está revestido el Registro, en la segunda se **confía en una situación de hecho que puede ser exacta o inexacta**, esto es, en la **apariencia**. Por ello, lo único común entre Registro y posesión es que ambas son formas de publicidad a través de las cuales se hacen manifiestas algunas situaciones en las que los terceros depositan su confianza. Pero nada más.

El artículo 912 del Código Civil presume al poseedor de un bien propietario del mismo, pero no presume que esa situación de hecho corresponda a la realidad, mientras que el citado artículo 2.013 presume la correspondencia entre lo publicado por el Registro y la realidad externa al mismo. Esto supone que en el primer caso se pueda llegar a amparar el error cometido por el tercero que contrata confiando en una situación de hecho que el mismo sistema reconoce que puede ser inexacta (art. 948 del citado Código). En el segundo caso, por el contrario, **el tercero contrata confiando en la certeza de la situación publicada**.

La **publicidad posesoria**, por tanto, genera tan sólo una **apariencia de verdad**. El tercero contrata únicamente sobre una base **verosímil**. La publicidad registral, en cambio, permite al tercero contratar sobre una base **veraz** porque se publican **verdades** o, a decir de PAU PEDRÓN, cuando sustenta la misma idea, «**verdades oficiales**» (10).

3. LA PROTECCIÓN DEL TERCERO REGISTRAL

3.1. Concepto de tercero registral

El tercero registral no es otro sino el titular registral que resulta beneficiado o perjudicado, por aplicación de los principios que recoge el sistema

(10) PAU PEDRÓN, ANTONIO, *Curso de práctica registral*, Pontificia Universidad Católica de Comillas, Madrid, pág. 19.

registral, respecto de una relación jurídica ajena pero conexa con su derecho inscrito y que confronta con el mismo.

Es importante precisar que la condición de tercero resulta enteramente posicional. Esto es, si el titular registral se encuentra en la posición antes definida, será siempre tercero registral, al margen que se encuentre o no protegido.

3.2. Caracteres

- a) El **tercero registral** es **tercero** en la medida en que es extraño a la relación jurídica que confronta con su derecho, y **registral** en la medida que su derecho esté inscrito. Por ello se trata siempre del titular registral y de relaciones jurídicas ajenas a éste, es decir, respecto de las cuales el titular registral no es parte.
- b) Debe tratarse de una relación jurídica que afecte al derecho inscrito del titular registral, sea por qué resulta incompatible con el mismo, o bien por qué aquélla resulta ineficaz. De lo contrario no surgirá confrontación alguna y, en consecuencia, no habrá tercero.
- c) La relación jurídica ajena respecto del titular registral podrá estar o no inscrita. En el primer supuesto estaremos ante una **conexión transversal**, en donde se producen dos o más transmisiones realizadas por el mismo sujeto generando una contraposición transversal (doble venta y concurrencia de adquirentes, por ejemplo). En el segundo caso nos encontramos ante una **conexión lineal** en donde también se producen dos transmisiones sucesivas, pero realizadas una después de la otra por cada uno de los sujetos que va adquiriendo y no por el mismo.
- d) El concepto de tercero registral y el grado de protección que obtendrá está determinado por la eficacia de los principios que recoge el sistema.

3.3. Tipos en el Derecho comparado

En el Derecho comparado se pueden distinguir claramente dos tipos de terceros clásicos:

- a) El **TERCERO LATINO**, que surge en los casos de **conexión transversal** y cuya protección se encuentra en el **PRINCIPIO DE OPORTUNIDAD**. La denominación de tercero latino obedece a que el principio en el cual encuentra su protección es típico de los sistemas latinos (Francia e Italia). Generalmente se le exige al tercero buena

fe (creencia o desconocimiento) a efectos de ser protegido. En los sistemas de inscripción constitutiva donde no se recoge este principio, la buena fe resulta irrelevante toda vez que antes de la inscripción no hay derecho alguno, tan sólo obligaciones entre las partes.

- b) El **TERCERO GERMANO**, que surge en los casos de **conexión lineal** y cuya protección se encuentra en el **PRINCIPIO DE FE PUBLICA REGISTRAL**. En este caso la denominación de tercero germano obedece a razones similares. El principio en el cual encuentra su protección es típico de los sistemas germanos (Alemania, Suiza y Austria). En estos casos también se exige la buena fe, desconocimiento del tercero, pero el requisito de la onerosidad no se recoge en todos los sistemas. Así, en los citados sistemas germanos, los terceros adquirentes de buena fe a título gratuito también se encuentran protegidos. En el Perú, al igual que en España, es requisito para la protección del tercero que se trate de un adquirente a título oneroso.

3.4. *Tipos en el sistema peruano*

En el sistema peruano, al igual que en otros (España, por ejemplo), se protege a ambos terceros, toda vez que se recogen los dos principios antes referidos.

El **principio de oponibilidad** se recoge en el artículo 2.022 del Código Civil (en España, arts. 606 del Código Civil y 32 de la Ley Hipotecaria) y el de **fe pública registral** en el artículo 2.014 del mismo cuerpo legal (en España, art. 34 de la Ley Hipotecaria).

4. LA OPONIBILIDAD DE LO INSCRITO FRENTE A LO NO INSCRITO

4.1. *El principio de oponibilidad y sus manifestaciones específicas*

El principio se refiere a que *lo inscrito es oponible a lo no inscrito* y, consecuentemente, *lo no inscrito es inoponible a lo inscrito* (11). La razón de ello se encuentra en que lo inscrito es «**público**» y, por tanto, produce *cognoscibilidad general*. Sin embargo, debe precisarse que no se refiere a la

(11) En el sistema español el principio en cuestión se encuentra formulado genéricamente en forma negativa, como **inoponibilidad de lo no inscrito**, en los artículos 606 del Código Civil y 32 de la Ley Hipotecaria. No obstante, tiene manifestaciones específicas en sentido positivo, como el caso de la «doble venta» de bienes inmuebles regulada en el segundo párrafo del artículo 1.473 del citado Código Civil.

oponibilidad que deriva de la cognoscibilidad general como efecto material genérico de la publicidad registral, aunque se apoya en ésta, sino, ya en el ámbito de los principios registrales, a una oponibilidad muy concreta y específica que surge cuando confrontan dos o más derechos generados extrarregistralmente.

Es importante tener presente que en todos aquellos países donde la inscripción no es constitutiva, se encuentra este principio (12), toda vez que se hace necesario establecer reglas relativas a la preferencia y oponibilidad de derechos ante el caso de que éstos, generados extrarregistralmente, resulten incompatibles entre sí (varios derechos excluyentes entre sí concurren sobre un mismo bien, por ejemplo), a efectos de determinar cuál será preferido y, consecuentemente, prevalecerá y se opondrá a los otros.

En el Perú, donde la constitución o transmisión de derechos reales opera extrarregistralmente (con la sola creación de la relación obligatoria cuando se trata del derecho de propiedad y a través de la cesión de derechos cuando se trata de otros derechos), este principio también se encuentra recogido. La formulación legal del mismo está en los artículos 2.022 (oponibilidad de derechos en el Registro de Propiedad Inmueble) y 1.135 (conurrencia de acreedores sobre bien inmueble) del Código Civil, aunque tiene manifestaciones específicas como es el caso del artículo 1.670 del mismo cuerpo legal (conurrencia de arrendamientos).

Merece especial mención el artículo 1.135 del Código Civil peruano que regula el orden de prelación ante la concurrencia de acreedores sobre un mismo bien inmueble, toda vez que regula, sobre la base de este principio de oponibilidad, un supuesto mucho más amplio que el que regulan otras legislaciones (13). Así, a través de la concurrencia de acreedores, además de solucionar el típico supuesto de concurrencia de adquirentes, se soluciona también el problema de confrontación entre un derecho personal inscribible que genera una obligación de dar, como es el arrendamiento, por ejemplo, y un derecho real que genera la misma obligación, como puede ser el de propiedad o usufructo.

El primer párrafo del artículo 2.022 quedaría reservado para solucionar el posible conflicto entre derechos reales cuando al menos alguno de ellos no

(12) Es propio y característico de los sistemas registrales latinos (Francia e Italia), en donde la inscripción no es constitutiva ni transmisiva de derechos reales, toda vez que las mismas operan por virtud del consentimiento, así como de los sistemas influenciados directamente por éstos (Bélgica, por ejemplo) y, en general, de cualquier otro donde surjan y se transfieran los derechos reales extrarregistralmente, como el caso portugués, español o argentino.

(13) El principio se manifiesta generalmente para solucionar el problema de la concurrencia de compradores o adquirentes sobre un mismo bien, prevaleciendo siempre aquél comprador o adquirente que inscribe primeramente su derecho.

genere una obligación de dar y el correlativo derecho a exigir la entrega. Es decir, cuando no se configure una concurrencia de acreedores. En este mismo supuesto, pero siendo derechos de distinta naturaleza los que confrontan, se aplica el segundo párrafo del mismo artículo en virtud del cual, salvo tipificación legal expresa que permita la prevalencia de un derecho personal inscrito antes de que se inscriba un derecho real que se ha constituido o transmitido con anterioridad (arts. 2.023 y 1.708 relativos a los contratos de opción y arrendamiento, respectivamente), prevalecerá el derecho que surgió en primer lugar (es el caso del derecho de propiedad transmitido antes de que se anote un embargo, en cuyo caso prevalecerá aquél aun cuando no se hubiera inscrito), lo que supone una excepción al **principio de prioridad preferente o de rango** recogido en el artículo 2.016 del Código Civil (primero en el tiempo, poderoso en el derecho).

Debe tenerse en cuenta, sin embargo, que cuando confronta un derecho real cualquiera contra una garantía hipotecaria inscrita con anterioridad, resulta claro que ésta prevalecerá, pero no por aplicación de los ya citados artículos 2.016 y 2.022, sino más bien por aplicación del primero de ellos junto con el 1.117, que permite al **acreedor hipotecario (tercero registral protegido)** dirigir preferentemente la acción real contra el **tercer adquirente (tercero registral no protegido)**. La razón de ello es que el artículo 2.022 está pensado para solucionar el conflicto entre derechos reales que han surgido extrarregistralmente y en el caso de la hipoteca de inscripción tiene eficacia constitutiva, según el inciso 3.º del artículo 1.099 del Código Civil, que considera a la inscripción registral como un requisito legal de validez de la misma.

4.2. *Eficacia no constitutiva ni declarativa de la publicidad material*

Los sistemas registrales que recogen el **principio de oponibilidad** son los tradicionalmente llamados de **inscripción o eficacia declarativa**, frente a los de **inscripción o eficacia constitutiva**, en donde la inscripción es decisiva para el nacimiento o transmisión del derecho real entre partes, sea por constituir el modo de adquisición (Suiza, Austria o Brasil) o la fase final de un acuerdo real abstracto transmisivo (Alemania).

No obstante, en estos sistemas de **eficacia declarativa**, la inscripción determina la **plena oponibilidad del derecho constituido fuera del Registro respecto de terceros**. Por ello, debería hablarse con mayor propiedad de **sistemas de oponibilidad respecto de terceros**.

Hablar de **eficacia o inscripción declarativa** es equívoco por cuanto pareciera que el Registro lo único que hace es declarar un derecho ya existente y nada más. Lo primero es cierto, pero el efecto de oponibilidad que genera la publicidad registral es tan importante que la doctrina se ha referido

muchas veces a derechos reales en formación cuando los mismos no están aún inscritos y, consecuentemente, no son todavía oponibles. Más recientemente, GARCÍA GARCÍA, refiriéndose a este efecto de oponibilidad que tiene el Registro en el Derecho español, habla de la inscripción «*conformadora, cuasiconstitutiva o constitutiva respecto de terceros de derechos reales*» (14).

5. LA FE PÚBLICA REGISTRAL

5.1. *El principio de fe pública registral*

El principio de **fe pública registral** consiste en que cualquier tercero de buena fe que adquiera un derecho de aquél que ostenta la legitimación dispositiva de acuerdo a lo publicado por el Registro, esto es, el que contrata sobre la base de lo que proclama el Registro, será protegido una vez que inscriba su derecho, manteniendo su adquisición si luego resulta que quien se encontraba legitimado registralmente en realidad nunca lo estuvo.

En este caso, el principio que nos ocupa se basa en una **presunción absoluta de exactitud** y cautela la llamada **seguridad del tráfico o dinámica**.

Es propio y característico de los sistemas registrales germanos (Alemania, Suiza y Austria) y ajeno al francés, entre otros (Bélgica, Argentina, Brasil) y recogido sólo parcial y limitadamente en el sistema italiano. Lo recogen también otros sistemas que se han inspirado en los primeros, tales como el español (art. 34 de la Ley Hipotecaria), que combina el principio típico de los sistemas latinos (principio de oponibilidad), que resulta ajeno a los regímenes de inscripción constitutiva como los germanos, con este principio de fe pública registral típico de éstos.

En el Perú, como ya se indicó, este principio se encuentra recogido en el artículo 2.014 del Código Civil. Así, se combinan también, como en el caso español, principios típicos de dos sistemas distintos.

5.2. *Eficacia legitimadora*

En palabras de Díez-PICAZO existe «*una publicidad de tercer grado a la que podremos llamar publicidad legitimadora, cuando la publicidad se hace equivaler para los terceros de buena fe a la realidad jurídica, de tal manera que los terceros pueden actuar confiando en que la situación pública o publicada es para ellos inimpugnable*» (15).

(14) GARCÍA GARCÍA, JOSÉ MANUEL, *op. cit.*, pág. 583.

(15) Díez-PICAZO, LUIS, *op. cit.*, pág. 238.

Si bien preferimos usar el término publicidad legitimadora para abarcar un supuesto más amplio (el del principio de legitimación propiamente y el de fe pública registral que ahora nos ocupa), las palabras de Díez-Picazo se refieren directamente a la presunción de exactitud absoluta que algunos sistemas otorgan al Registro para proteger al tercero adquirente.

La eficacia legitimadora de la publicidad registral, que en su aspecto relativo se manifiesta en el **principio de legitimación**, puede también tener una manifestación absoluta en este **principio de fe pública registral**, si es que la cuestión se mira, no desde la perspectiva del tercero adquirente, sino desde la del titular que ostenta la legitimación dispositiva registral. En este caso, la **presunción absoluta de exactitud** genera una **eficacia legitimadora absoluta**, al igual que la presunción de exactitud relativa que emana del **principio de legitimación** genera una **eficacia legitimadora relativa**.

6. OTROS PRINCIPIOS NO RECOGIDOS EN EL PERÚ

Finalmente, no puede dejarse de mencionar que hay una serie de principios que también constituyen efectos de la publicidad jurídica material que no han sido recogidos por el sistema peruano. Los dos más importantes que en nuestro concepto no se han recogido y tendrían una gran utilidad práctica, reforzando la eficacia de la publicidad registral, se encuentran estrechamente vinculados a la prescripción adquisitiva.

El primero de ellos es el **principio de prescripción «secundum tabulas»** y consiste en **legitimar posesoriamente al titular registral**, de modo tal que se considere que éste tiene justo título y se presume que posee el bien en forma pública, pacífica, continua y como propietario, salvo prueba en contrario. Es un principio que se encuentra en los sistemas germanos y también en el sistema español (16).

El segundo es el **principio de limitación de la prescripción «contra tabulas»**, esto es, contra el titular registral en su condición de tercero adquirente. Se recoge en el artículo 36 de la Ley Hipotecaria española y se protege al tercero registral contra el adquirente por prescripción (17). Cabe resaltar

(16) En el caso español se encuentra recogido en el artículo 35 de la Ley Hipotecaria. En los sistemas germanos, merece la pena mencionar el caso austríaco, en donde se recoge la *prescripción tabular*, según la cual se presume en términos absolutos —sin admitir prueba en contrario— que el titular registral se encuentra en posesión del inmueble. Es decir, se equipara la inscripción a posesión.

(17) En este caso se exigen mayores requisitos para la protección de este tercero que cuando se trata del principio de fe pública registral regulado en el artículo 34 de la Ley Hipotecaria, toda vez que no sólo se requiere la buena fe, desconocimiento que exige este artículo, sino, además, un cierto grado de diligencia, por lo que la doctrina española

que en los sistemas germanos de inscripción constitutiva no es posible prescribir contra el titular registral; únicamente éste puede prescribir en su propio beneficio, por virtud del principio comentado en el párrafo anterior. En el Perú, actualmente y a falta de norma expresa, frente a la confrontación entre un adquirente por prescripción y un adquirente de buena fe y a título oneroso que inscribe su derecho (supuesto del art. 2.014 del Código Civil), prevalecería el primero, cuestión que debilita sensiblemente al Registro frente a la posesión.

ALVARO DELGADO SCHEELJE
Gerente de Bienes Muebles
Oficina Registral de Lima y Callao

siempre ha considerado que su aplicación práctica es muy limitada. *En nuestra opinión, no hay razón para exigir tantos requisitos. El tercero registral, al encontrarse amparado por una forma de publicidad más eficaz y precisa que la posesoria, debería prevalecer automáticamente sobre el adquirente por prescripción, incluso cuando aquél haya adquirido a título gratuito. Este último simplemente no podrá oponer su derecho a aquél que ha inscrito.*