

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES**

**RÉGIMEN JURÍDICO DEL CONTRATO DE PROPAGANDA CON FINES POLÍTICOS
EN GUATEMALA**



JAQUELINE ROSSANA DE PAZ PIVARAL

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2012

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES**

**RÉGIMEN JURÍDICO DEL CONTRATO DE PROPAGANDA CON FINES POLÍTICOS
EN GUATEMALA**

TESIS

Presentada a la Honorable Junta Directiva

de la

Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales

de la

Universidad de San Carlos de Guatemala

Por

JAQUELINE ROSSANA DE PAZ PIVARAL

Previo a conferírsele el grado académico de

LICENCIADA EN CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES

Guatemala, noviembre de 2012

**HONORABLE JUNTA DIRECTIVA
DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES
DE LA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

DECANO:	Lic.	Avidán Ortiz Orellana
VOCAL II:	Lic.	Mario Ismael Aguilar Elizardi
VOCAL III:	Lic.	Luis Fernando López Díaz
VOCAL IV:	Br.	Modesto José Eduardo Salazar Diéguez
VOCAL V:	Br.	Pablo José Calderón Gálvez
SECRETARIA:	Licda.	Rosario Gil Pérez

RAZÓN: “Únicamente el autor es responsable de las doctrinas sustentadas y contenido de la tesis”. (Artículo 43 del Normativo para la Elaboración de Tesis de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales y del Examen General Público).



LIC. LUIS EDUARDO VILLEGAS POZAS
ABOGADO Y NOTARIO

6 avenida 3-11 Zona 4 Tercer Nivel
Tel. 24112411- 55068237

Guatemala enero 10 de 2012

Licenciado
Carlos Manuel Castro Monroy
Jefe de la Unidad de Asesoría de Tesis
Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales
Universidad de San Carlos de Guatemala
Su despacho.

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES



Respetable licenciado:

En atención a la providencia emitida oportunamente por esa unidad, en el cual se me nombra **ASESOR** de Tesis de la Bachiller **JAQUELINE ROSSANA DE PAZ PIVARAL**, quien se identifica con el número de Carné 1198-15507. Se le brindó la asesoría de su trabajo de tesis intitulada "**RÉGIMEN JURÍDICO DEL CONTRATO DE PROPAGANDA CON FINES POLÍTICOS EN GUATEMALA**"; en su oportunidad sugerí algunas correcciones de tipo gramatical y de redacción que consideré que en su momento serán necesarias para mejor comprensión del tema que se desarrolla.

La estudiante realizó un análisis documental y jurídico en materia mercantil y administrativo; en el lapso de la asesoría, así como en el desarrollo del trabajo de tesis, la estudiante manifestó sus capacidades en investigación, utilizando técnicas y métodos deductivo e inductivo, analítico, sintético y la utilización de las técnicas de investigación bibliográfica y documental que comprueba que se realizó la recolección de bibliografía acorde al tema.

La contribución científica oscila en la recolección de información de diferentes leyes comparadas, que será legalmente hablando de gran apoyo a todas las personas que decidan proponer iniciativas de ley; abarcó las instituciones jurídicas relacionadas a los



temas desarrollados, definiciones y doctrinas, así como el marco legal de la materia, el cual puede servir de base para otros trabajos de investigación en la rama del derecho mercantil y administrativo. Cumpliendo así con un aporte al derecho por su estudio analítico.

La estudiante aceptó las sugerencias realizadas durante la elaboración de la tesis, y aportó al trabajo sus propias opiniones y criterios, los cuales lo enriquecen, sin embargo pueden ser no compartidos y sujetos a polémica, pero en cualquier caso, se encuentran fundamentados, puesto que son planteamientos serios y ordenados que demuestran un buen manejo de criterio jurídico sobre la materia.

Con respecto a las conclusiones y recomendaciones mi opinión es que son acordes al tema investigado y la utilización de la técnica de investigación bibliográfica que comprueba que se hizo la recolección de bibliografía actualizada; con ello se aporta información importante para que nuestros legisladores comprendan la funcionalidad de la interpelación.

Por lo expuesto **OPINO** que el trabajo de la bachiller **JAQUELINE ROSSANA DE PAZ PIVARAL**, se ajusta a los requerimientos científicos y técnicos que se deben cumplir de conformidad con las normativa respectiva, la metodología y técnicas de investigación utilizadas, la redacción, las conclusiones, recomendaciones y bibliografía utilizada, son congruentes con los temas desarrollados dentro de la investigación, por lo que al haberse cumplido con los requisitos mínimos establecidos en el Artículo 32 del Normativo para la Elaboración de Tesis de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales y Examen General Público, resulta procedente emitir el **DICTAMEN FAVORABLE**, aprobando el trabajo asesorado.

Con muestra de mi consideración y estima, me suscribo, como atento y seguro servidor.

LIC. LUIS EDUARDO VILLEGAS POZAS
ABOGADO Y NOTARIO
Col. 8,220

Lic. Luis Eduardo Villegas Pozas
ABOGADO Y NOTARIO



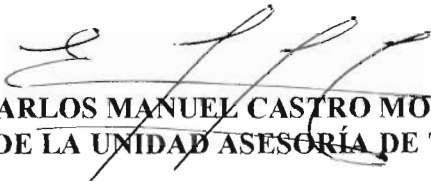
FACULTAD DE CIENCIAS
JURÍDICAS Y SOCIALES

Edificio S-7, Ciudad Universitaria
Guatemala, Guatemala

**UNIDAD ASESORÍA DE TESIS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
JURÍDICAS Y SOCIALES.** Guatemala, veinte de enero de dos mil doce.

Atentamente, pase al (a la) LICENCIADO (A): **CARLOS HUMBERTO GIRÓN MENDEZ**, para que proceda a revisar el trabajo de tesis del (de la) estudiante: **JAQUELINE ROSSANA DE PAZ PIVARAL**, Intitulado: **“RÉGIMEN JURÍDICO DEL CONTRATO DE PROPAGANDA CON FINES POLÍTICOS EN GUATEMLA”**.

Me permito hacer de su conocimiento que está facultado (a) para realizar las modificaciones de forma y fondo que tengan por objeto mejorar la investigación, asimismo, del título de trabajo de tesis. En el dictamen correspondiente debe hacer constar el contenido del Artículo 32 del Normativo para la Elaboración de Tesis de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales y del Examen General Público, el cual dice: “Tanto el asesor como el revisor de tesis, harán constar en los dictámenes correspondientes, su opinión respecto del contenido científico y técnico de la tesis, la metodología y las técnicas de investigación utilizadas, la redacción, los cuadros estadísticos si fueren necesarios, la contribución científica de la misma, las conclusiones, las recomendaciones y la bibliografía utilizada, si aprueban o desaprueban el trabajo de investigación y otras consideraciones que estime pertinentes”.


LIC. CARLOS MANUEL CASTRO MONROY
JEFE DE LA UNIDAD ASESORÍA DE TESIS

cc.Unidad de Tesis
CMCM/ jrvch.





LIC. CARLOS HUMBERTO GIRÓN MÉNDEZ.
ABOGADO Y NOTARIO
6^a. CALLE 10-23 ZONA 11 GUATEMALA
TELÉFONO. 24717651 - 48853211

Guatemala, febrero 15 de 2012

Licenciado
Carlos Manuel Castro Monroy
Jefe de la Unidad de Asesoría de Tesis
Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales
Universidad de San Carlos de Guatemala
Su despacho.



L. U. T.
Hora _____
Firma _____

Respetable Licenciado:

Respetuosamente me dirijo a usted, de la manera más atenta, con el objetivo de emitir **DICTAMEN** en relación a la tesis de la bachiller **JAQUELINE ROSSANA DE PAZ PIVARAL**; de su trabajo de tesis INTITULADA: **“RÉGIMEN JURÍDICO DEL CONTRATO DE PROPAGANDA CON FINES POLÍTICOS EN GUATEMALA”**; después de la asesoría encomendada, dictamino:

1. El contenido científico y técnico de la tesis es el adecuado y para su obtención, la sustentante empleo la doctrina y legislación correcta, redactándola y utilizando un lenguaje apropiado; además desarrolló de manera sucesiva; los distintos pasos del proceso de investigación.
2. Los métodos de investigación empleados, fueron los siguientes: con el que se señaló la importancia del derecho mercantil y administrativo; el sintético, dio a conocer a los partidos políticos; el inductivo, señaló la actividad publicitaria, dio a conocer las la agencia de publicidad así como a los medios de comunicación. Las técnicas de investigación utilizadas fueron: fichas bibliográficas y documental, con cuales recolecto la información actual y suficiente.



3. La redacción empleada es la correcta y se ajusta perfectamente al desarrollo de la tesis. La hipótesis comprobó: Que el régimen jurídico del contrato de propaganda con fines políticos en Guatemala es atípico ya que no se encuentra regulada en un ley específica que ofrezca taxativamente todas y cada una de las posibilidades de resolución de conflictos.
4. El contenido técnico de la tesis, señala con datos actuales la importancia de estudiar el régimen jurídico del contrato de propaganda con fines políticos en Guatemala es atípico ya que no se encuentra regulada en un ley específica que ofrezca taxativamente todas y cada una de las posibilidades de resolución de conflictos.
5. Los objetivos determinaron y establecieron la necesidad de analizar el contenido y aplicación del régimen jurídico del contrato de propaganda con fines políticos en Guatemala; además se determinó la incidencia del contrato de propaganda con fine políticos desde el punto de vista jurídico y político en la celebración de contratos mercantiles de propaganda con fines políticos; igualmente se estableció cuáles son los procedimientos utilizados para la implementación de las campañas publicitarias; se estableció si son mercadólogos, asesores o terceras personas quienes crean, diseñan y presentan la publicidad con fines electorales; así mismo se analizó los aspectos dentro del marco jurídico aplicables a la celebración del contrato de propaganda con fines políticos; por último se determinó la factibilidad de presentar una propuesta concreta en ausencia de legislación vigente de un contrato tipo de propaganda con fines políticos.
6. La tesis contribuye de manera científica a la sociedad guatemalteca y es de útil consulta para profesionales y para estudiantes, y en la misma la ponente señala un amplio contenido que refiere al régimen jurídico del contrato de propaganda con fines políticos en Guatemala, el contrato de publicidad, legislación y situación en Guatemala.



7. Las conclusiones y recomendaciones fueron redactadas de manera sencilla y constituyen supuestos certeros que definen lo relacionado a la regulación de la propaganda electoral en Guatemala es escasa, en relación a las diversas formas de manifestación que la misma pueda tener, con lo que se abre espacios para realizarla de una forma ilegal o encubierta por otros nombres tanto en forma anticipada como durante el proceso electoral; igualmente le concierne a las Agencias de Publicidad, conocer los aspectos legales, éticos, sociales y culturales que conlleva la celebración de un contrato de propaganda con fines políticos en Guatemala y los efectos que inciden en los electores; igualmente se determinaron los derechos y obligaciones con respecto al contrato de propaganda.

8. La bibliografía utilizada es la adecuada y de actualidad; la sustentante le sugerí diversas enmiendas a la introducción, citas bibliográficas y capítulos; encontrándose conforme en llevar a cabo las modificaciones sugeridas.

La tesis desarrollada por la sustentante cumple efectivamente con los requisitos establecidos en el Artículo 32 del Normativo para la Elaboración de Tesis de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales y del Examen General Público, por lo que emito **DICTAMEN FAVORABLE**, para que pueda continuar con el trámite respectivo, para evaluarse posteriormente por el tribunal examinador en el Examen Público de Tesis, previo a optar al grado académico de Licenciado en Ciencias Jurídicas y Sociales.

Con muestra de mi consideración y estima, me suscribo, como atento y seguro servidor.

LIC. CARLOS HUMBERTO GIRÓN MÉNDEZ.
ABOGADO Y NOTARIO
Col. 2,305

LIC. CARLOS HUMBERTO GIRÓN MÉNDEZ
ABOGADO Y NOTARIO

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



FACULTAD DE CIENCIAS
JURÍDICAS Y SOCIALES

Edificio S-7, Ciudad Universitaria
Guatemala, Guatemala



DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES.

Guatemala, 4 de septiembre de 2012.

Con vista en los dictámenes que anteceden, se autoriza la impresión del trabajo de tesis de la estudiante JAQUELINE ROSSANA DE PAZ PIVARAL, titulado RÉGIMEN JURÍDICO DEL CONTRATO DE PROPAGANDA CON FINES POLÍTICOS EN GUATEMALA. Artículos: 31, 33 y 34 del Normativo para la Elaboración de Tesis de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales y del Examen General Público.

BAMQ/iyc

Lic. Avidán Ortiz Orellana
DECANO



Rosario



DEDICATORIA

- A DIOS:** Señor, Dios mío, autor y preservador de la vida: Yo te agradezco por permitirme culminar este triunfo en mi vida y por existir, te agradezco por haberme creado y por hacerme un ser único, lleno de regalos que reflejan tu imagen. Gracias por tus bendiciones y tu amor.
- A MIS PADRES:** Julian Arnoldo de Paz Canizales y Dora Rossana Pivaral Torres de de Paz, por darme la vida y ser parte esencial en ella, porque gracias a su amor incondicional, su apoyo y sabiduría, han logrado que hoy culmine este triunfo.
- A MIS HERMANOS:** Julio Arnoldo y Doris Ester; por el apoyo y comprensión que me brindaron durante todo este tiempo.
- A MIS AMIGOS:** Que de una u otra forma, estuvieron en cada etapa de este proyecto, y así mismo compartimos de los momentos buenos y malos y sobre todo la experiencia de estudiar para lograr tan anhelada meta.
- EN ESPECIAL A:** La gloriosa Universidad de San Carlos de Guatemala, centro de estudios donde realicé mis sueños y forjadora de mejores profesionales en el país, y a la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, que hoy me honra con tan preciado galardón. A quien pondré muy en alto en el noble ejercicio de la profesión.

ÍNDICE

	Pág.
Introducción.....	i

CAPÍTULO I

1. Los partidos políticos.....	1
1.1. Aspecto histórico.....	2
1.2. Definición.....	7
1.3. Naturaleza jurídica.....	10
1.4. Clasificación de los partidos políticos.....	12
1.5. Funciones de los partidos políticos.....	12
1.5.1. Funciones respecto a la sociedad.....	13
1.5.2. Funciones respecto al poder.....	17
1.6. Órganos de un partido político.....	24
1.7. Cargos de elección popular.....	26
1.8. Financiamiento a partidos políticos.....	27
1.9. Clases de financiamiento.....	27
1.9.1. Financiamiento público.....	28
1.9.2. Financiamiento privado.....	31
1.9.3. Financiamiento mixto.....	32
1.10. Legislación vigente en materia de financiamiento.....	33
1.11. Fiscalización al financiamiento de los partidos políticos en Guatemala.....	35
1.12. Problemas derivados del financiamiento a los partidos políticos.....	37
1.13. Régimen jurídico.....	40

CAPÍTULO II

2. La actividad publicitaria.....	43
2.1. Aspectos generales.....	43
2.2. Definición.....	44
2.3. Objeto.....	46

	Pág.
2.4. Características de la publicidad.....	46
2.5. Sujetos de la actividad publicitaria.....	47
2.5.1. El anunciante.....	47
2.5.2. La agencia de publicidad.....	48
2.5.3. Los medios.....	49
2.6. Los medios de comunicación.....	50
2.6.1. Periódicos.....	50
2.6.2. La radio.....	51
2.6.3. La televisión.....	55

CAPÍTULO III

3. La propaganda y agencias de publicidad.....	59
3.1. La publicidad.....	59
3.1.1. Aspecto histórico de la publicidad.....	61
3.1.2. Definición de publicidad.....	68
3.1.3. Principios de la publicidad.....	70
3.1.4. Objetivos.....	72
3.1.5. Efectos económicos y sociales.....	73
3.1.6. Clasificación.....	74
3.2. Propaganda.....	76
3.2.1. Definición.....	77
3.2.2. Historia.....	77
3.2.3. Meta de la propaganda.....	78
3.2.4. Características.....	79
3.3. Agencias de publicidad.....	81
3.3.1. Definición.....	81
3.3.2. Trabajo creativo.....	83
3.3.3. Planificación estratégica de medios.....	84
3.3.4. Negociación, contratación y control de los medios.....	84
3.3.5. Aspecto histórico de las agencias de publicidad en Guatemala.....	84
3.3.6. Funcionamiento de la agencia de publicidad.....	86

	Pág.
3.4. Propaganda electoral.....	88
3.4.1. Legislación respecto a la propaganda electoral.....	91
3.4.2. Período y condiciones de la propaganda electoral.....	92
3.4.3. Prohibiciones generales.....	94
3.4.4. Diversas formas de realizar propaganda electoral.....	97

CAPÍTULO IV

4. Régimen jurídico del contrato de propaganda con fines políticos en Guatemala.....	99
4.1. El contrato de publicidad.....	100
4.2. Definición.....	101
4.3. Naturaleza jurídica.....	102
4.4. Elementos.....	103
4.5. Características de los contratos en general.....	105
4.6. Modalidades.....	106
4.7. Legislación y situación en Guatemala.....	109
4.8. Clasificación.....	110
4.8.1. Creación publicitaria.....	111
4.8.2. Orden de publicidad.....	112
4.8.3. Campaña publicitaria.....	113
4.8.4. Contrato de mediación publicitaria.....	114
4.8.5. Difusión publicitaria.....	116
4.9. Contrato de mediación (o comisión) publicitaria.....	116
4.10. El objeto.....	117
4.11. Derechos y obligaciones de los contratantes.....	118
4.12. Formalidades del contrato de publicidad.....	119
4.13. Regulación legal.....	120
CONCLUSIONES	123
RECOMENDACIONES	125
BIBLIOGRAFÍA	127

INTRODUCCIÓN

La justificación del presente trabajo es de carácter descriptiva y se relaciona directamente con aspectos generales del régimen del contrato de propaganda con fines políticos en los contratos publicitarios o mejor dicho, para fines publicitarios de propaganda, que constituyen un género dentro del cual caben diversas especies. Los contratos para fines de publicidad y no de contratos publicitarios, porque estos últimos, cuando tienen por finalidad la difusión publicitaria, merecen una consideración propia, a la vez que existen contratos que constituyen un medio para concretar una campaña política (propaganda).

Por eso se sostiene que se incurre en una excesiva simplificación cuando se habla de contratos de publicidad otorgándole un sentido genérico, amplio, sin advertir que esta expresión se refiere a una figura particular y constituye una especie, lo cual hace necesario un análisis más profundo del tema; el contrato de publicidad en sentido propio son los diversos contratos que se celebran con miras a que el público pueda tener acceso a un mensaje, incluidos los de propaganda, es decir, que el contrato de publicidad en una de las partes se compromete a hacer anuncios públicos.

Lo cual se refiere a la autoría intelectual del anuncio, así sea mínima la creatividad o comprende también el hecho, así sea mínima la creatividad, se podría indicar que comprende el hecho de brindar un espacio en un período para que se inserte el mensaje publicitario. En el contrato de publicidad no existe mucha inquietud por catalogar las relaciones contractuales dentro de categorías o especies definidas, tampoco por identificar las relaciones con una denominación, menos aun en el multiforme mundo de la publicidad, donde la imaginación y la audacia van de la mano. En esta investigación también se observó la función esencial de las empresas de publicidad así como la celebración del contrato de propaganda política y sobre todo los derechos, deberes y prohibiciones a que están sujetas las partes contratantes, además se analiza la Constitución Política de la República; Ley Electoral y de Partidos Políticos, Código de Comercio, Código Civil, y Código de Notariado.

El objetivo general de la investigación fue: Analizar el contenido y aplicación del régimen jurídico del contrato de propaganda con fines políticos en Guatemala y los específicos fueron: Determinar la incidencia del contrato de propaganda con fines políticos desde el punto de vista jurídico y político en la celebración de contratos mercantiles de propaganda con fines políticos; establecer cuáles son los procedimientos utilizados para la implementación de las campañas publicitarias; determinar si son mercadólogos, asesores o terceras personas quienes crean, diseñan y presentan la publicidad con fines electorales y analizar los aspectos dentro del marco jurídico aplicables a la celebración del contrato de propaganda con fines políticos; determinar la factibilidad de presentar una propuesta concreta en ausencia de legislación vigente de un contrato tipo de propaganda con fines políticos.

Se comprobó la hipótesis, en el sentido que el régimen jurídico del contrato de propaganda con fines políticos en Guatemala es atípico ya que no se encuentra regulada en un ley específica que ofrezca taxativamente todas y cada una de las posibilidades de resolución de conflictos.

Esta tesis está contenida en cuatro capítulos, de los cuales el primero trata los partidos políticos, funciones de los partidos políticos, órganos de un partido político; el segundo, tiene el propósito de estudiar la actividad publicitaria, características de la publicidad, sujetos de la actividad publicitaria; el tercero, busca establecer la publicidad, agencias de publicidad, propaganda electoral, legislación respecto a la propaganda electoral, y el cuarto capítulo, está dirigido a describir el régimen jurídico del contrato de propaganda con fines políticos en Guatemala, el contrato de publicidad, definición, naturaleza jurídica, legislación y situación en Guatemala, contrato de mediación (o comisión) publicitaria, formalidades del contrato de publicidad, regulación legal.

Para el desarrollo del trabajo se utilizaron los siguientes métodos de investigación: analítico, sintético, inductivo, deductivo y las técnicas de investigación utilizadas fueron la documental y la científica jurídica.

Por lo anterior, el presente trabajo de tesis servirá como aporte académico a la Universidad de San Carlos de Guatemala, a estudiantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, por la importancia del tema de investigación jurídico-social.

CAPÍTULO I

1. Los partidos políticos

Los partidos políticos son organizaciones que se caracterizan por su singularidad de base personal y relevancia constitucional, creadas con el fin de contribuir de una forma democrática a la determinación de la política nacional y a la formación y orientación de la voluntad de los ciudadanos, así como a promover su participación en las instituciones representativas mediante la formulación de programas, la presentación y apoyo de candidatos en las correspondientes elecciones y la realización de cualquier otra actividad necesaria para el cumplimiento de sus fines. Su principal tendencia es durar y consolidarse, y su finalidad última y legítima es obtener el poder mediante el apoyo popular manifestado en las urnas.

Expone el autor Duverger Maurice, que “en un Estado de derecho, los partidos políticos expresan el pluralismo político, concurren a la formación y expresión de la voluntad popular y son instrumentos fundamentales para la participación política. Su creación y el ejercicio de su actividad serán libres y su estructura interna y funcionamiento han de ser democráticos. Su existencia deriva del ejercicio de la libertad de asociación. No tienen naturaleza de poder público ni son órganos del Estado, por lo que el poder que ejercen se legitima sólo en virtud de la libre aceptación de sus estatutos y por tanto sólo puede ejercerse sobre quienes, en virtud de una opción personal libre, los asumen al integrarse en tales organizaciones.”¹

¹ Duverger, Maurice. **Los partidos políticos**. Pág. 42.

Los militantes de los partidos tienen derecho a ser electores y elegibles para todos sus cargos, a estar informados sobre sus actividades y situación económica y a concurrir para formar sus órganos directores mediante sufragio libre y en la mayoría de los casos secreto, aunque no resulta preciso que sea directo. En Guatemala, los partidos políticos tienen derecho a obtener ayuda financiera del Estado, a utilizar los medios de comunicación públicos y a constituir coaliciones o agrupaciones electorales.

1.1. Aspecto histórico

Continúa manifestando el tratadista Duverger Maurice, al hacer referencia que “en el periodo comprendido de la independencia hasta las postrimerías de la llamada dictadura de los treinta años, se celebraron varias elecciones, pero no se reguló específicamente sobre la existencia y funcionamiento de partidos políticos. La primera Asamblea Nacional Constituyente de las Provincias Unidas de Centroamérica dictó el 17 de diciembre de 1823 las Bases Constitucionales de 1823, que contienen los principios constitutivos que comienzan a desarrollar la creación de un nuevo orden social, en donde el Artículo 31 señala que habrá un consejo compuesto de un representante por cada dos partidos, elegido por sus respectivos pueblos.”²

Es importante resaltar que en ese texto se encuentran elementos que favorecen la ciudadanía y la participación; así en el Artículo 1, se dice que se afianza los derechos del hombre y del ciudadano, sobre los principios eternos de libertad, igualdad, seguridad y propiedad.

² **Ibíd.** Pág. 10.

Mencionan los guatemaltecos Medrano Gabriel y Conde César, que “en el año de 1871 se inicia otro periodo en la historia del país, ya que un movimiento revolucionario depone al régimen autoritario y se producen varios cambios en la vida institucional de Guatemala. El Decreto Gubernativo Número 38, del 11 de diciembre de 1871, indicaba lo siguiente: que se convocaba a todos los pueblos de todos los departamentos, para que por elección directa nombren representantes a una Asamblea Nacional Constituyente, dictándose el correspondiente reglamento en donde se establecen las calidades de elegibilidad, los registros de los electores, esta norma no hacía mención alguna a organizaciones políticas. Este decreto sufrió varias reformas, contenidas en los Decretos Gubernativos Números 848, del 15 de noviembre de 1923, y 935, del 29 de noviembre de 1926 respectivamente.”³

Continúan refiriendo los autores Medrano Gabriel y Conde César, “el 30 de mayo de 1931, la Asamblea Legislativa decreta la Ley Electoral, la que conservó la estructura del Decreto Número 403, y reguló únicamente seis materias (división territorial, electores, requisitos para ser electo, de las elecciones, faltas y delitos electorales y modelos de libros de elecciones y de actas de cómputo). El Decreto legislativo 1863, del 10 de agosto de 1936 y el Decreto Legislativo 2244, del 22 de abril de 1937, son una subrogación de la Ley Reglamentaria de Elecciones y fueron emitidos para regular procesos electorales celebrados en esos años.

El 24 de junio de 1946 el Congreso de la República aprueba la Ley Electoral, que en el párrafo III del capítulo II, incluye ocho artículos dedicados a los partidos políticos. Una característica principal de esta Ley es que el derecho de organizarse en partidos

³ Medrano, Gabriel y Conde César. **Regulación jurídica de los partidos políticos en Guatemala.** Pág. 5.

políticos aparece por primera vez legislado, estableciendo los requisitos para su organización. El número de afiliados no podía ser menor de tres mil. Establece las condiciones para que pueda reputársele partido político a la organización que las cumpla. El texto anterior fue modificado el 30 de noviembre de 1946 en el Congreso de la República, por medio de su Decreto Número 313, y tuvo por objeto vedar la organización de partidos políticos que formaran parte o actuaran de acuerdo o bajo la subordinación a una organización internacional o extranjera. El 21 de septiembre de 1954 se dicta el decreto presidencial 85 para regular las elecciones de diputados para una nueva Asamblea Nacional Constituyente.”⁴

Hacen mención Medrano Gabriel y Conde César que “el 21 de abril de 1956, se publicó el Decreto Número 1069 del Congreso de la República de Guatemala, que contiene una nueva Ley Electoral, en la que el capítulo III se destina a los partidos políticos. Los Decretos Ley 141 y 175 del 19 de noviembre de 1963 y 5 de febrero de 1964, en su orden, son dignos de citar en vista de que a través del primero se disuelven los partidos políticos Reconciliación Democrática Nacional y Movimiento Democrático Nacionalista, y por medio del segundo se establece que es libre la formación y funcionamiento de partidos políticos que se normen por principios democráticos.

La Ley que rigió los procesos electorales de 1966, 1970, 1974, 1978 y 1982 es la contenida en el Decreto Ley Número 387 del Jefe del Gobierno de la República de Guatemala, denominada Ley Electoral y de Partidos Políticos, que se mantuvo vigente hasta el último año citado en que se produjo un golpe militar. Esta Ley fue sustituida por tres leyes que fueron la Ley Orgánica del Tribunal Supremo Electoral, Decreto-Ley

⁴ **Ibíd.** Pág. 7.

Número 30-83, Ley del Registro de Ciudadanos, Decreto-Ley Número 31-83 y la Ley de Organizaciones Políticas, Decreto-Ley Número 32-83, la Ley Electoral y de Partidos Políticos contenida en el Decreto Número 1-85 de la Asamblea Nacional Constituyente, en vigencia desde el 14 de enero de 1986, y que ha sido modificada varias veces por el Congreso de la República de Guatemala.”⁵

Las exclusiones políticas, al igual que otras, forman parte de la historia guatemalteca. No obstante que prácticamente en todos los textos constitucionales aparece regulado lo concerniente a la ciudadanía, ello se queda más en la instancia formal que en la real. La ciudadanía es una institución que habilita el ejercicio de todos los derechos políticos y comporta deberes así como responsabilidades correlativas respecto del Estado, por lo que al estar regulada en la Constitución Política de la República de Guatemala, establece el derecho a adquirirla cuando el habitante adquiere la mayoría de edad, para el caso de Guatemala haber cumplido 18 años de edad.

Al revisar las leyes fundamentales que han regido la organización política de la República de Guatemala hasta 1944, no se encuentran en ellas normas específicas sobre partidos políticos, y la relacionada con los derechos de ciudadanía obviamente no favorecía la formación de esas entidades, ya que éstos se reservaban únicamente a hombres alfabetos, analfabetos propietarios de bienes, a artesanos con talleres en cabeceras municipales y a funcionarios municipales, factores que, aunados al férreo control político que ejercieron las dictaduras de la época, frenaban, por no decir obstaculizaban, la existencia de organizaciones políticas.

⁵ **Ibíd.** Pág. 8.

En la Constitución Política de 1945, sancionada luego de la revolución del 20 de octubre de 1944, que puso fin a una de las dictaduras de la primera mitad del siglo XX, se ratifica el principio del voto como una obligación ciudadana, se extiende el derecho de elegir a las mujeres alfabetos y a los analfabetos; a estos últimos se les garantiza incluso el acceso a cargos municipales. En el Artículo 33 se reguló lo siguiente: Los guatemaltecos tienen el derecho de organizarse en partidos políticos, los cuales deben inscribirse de conformidad con lo que determine la Ley Electoral. Dicha ley debe conformarse respecto al principio de que en las elecciones de cuerpos colegiados las minorías estimables, de acuerdo con el sistema técnico que se adopte, gozarán del derecho de representación.

Luego del golpe militar que puso fin violentamente, Ortiz Loaiza Paola y López Arrivillaga Mario, indican “en 1954, al segundo gobierno de la revolución, se dicta una nueva Constitución en 1956, en la que el capítulo II de su título III se dedica a los partidos políticos, y en los artículos comprendidos del 23 al 28 se reconoce que es libre su formación y funcionamiento, aunque prohíbe la organización de aquellos que propugnen la ideología comunista o cualquier otro sistema totalitario.”⁶ La constitución antes señalada duró poco, pues el 15 de septiembre de 1965 se decreta otra en la que también se dedica un capítulo especial a los partidos políticos, manteniéndose el modelo anterior, con la salvedad que en ésta se incluye que sólo podrán inscribirse como partidos políticos las entidades formadas por un mínimo de cincuenta mil afiliados.

⁶ Ortiz Loaiza, Paola y López Arrivillaga, Mario. **Participación ciudadana y partidos políticos en Guatemala.** Pág. 15.

Derogada la Constitución de 1965 como producto del golpe militar que derrocó el 23 de marzo de 1982, al gobierno instituido, se dicta la actual, que garantiza la libre formación y funcionamiento de organizaciones políticas, remitiendo a una ley de rango constitucional todo lo relacionado con el ejercicio del sufragio, derechos políticos, organizaciones políticas y otros temas de naturaleza electoral. En este texto legal constitucional se reconoce el derecho que deben tener los partidos políticos a financiamiento.

1.2. Definición

Siendo que los partidos políticos son organizaciones políticas que pueden postular candidatos a cargos de elección popular dentro de los cuales se encuentra la presidencia de la república; y para llegar a dicho cargo se debe realizar una campaña electoral, la cual depende de diversas fuentes de financiamiento, se hace importante hacer una breve referencia a los mismos, así como a las personas o entidades que aportan el financiamiento necesario a dichos partidos.

De lo expuesto anteriormente, se debe analizar lo que se considera como partido, ser partidario de algo, trae como consecuencias estar identificado con algo y lógicamente tener diferencias con otras posiciones, derivado de ello se encuentra que la esencia del concepto partido es la acción de pertenecer a una organización determinada, y de separarse de otras.

Existen variadas definiciones de carácter doctrinario respecto a los partidos políticos, de las cuales se pueden mencionar a García Cotarelo Ramón, quien considera a un partido

político como “la forma de socialización que descansando en un reclutamiento libre, tiene como fin, proporcionar poder a su dirigente dentro de una asociación y otorgar por ese medio a sus miembros activos determinadas probabilidades ideales o materiales.”⁷

El Tribunal Supremo Electoral, en materia de educación ciudadana los ha definido como organismos legalmente constituidos de carácter permanente que agrupan a personas con iguales intereses y principios ideológicos, cuyo fin primordial es alcanzar el poder por medio del voto. Las anteriores definiciones hacen referencia a un mismo ideal de los miembros que las integran, pero olvidan el carácter político de las mismas, que es la actividad humana que tiende a gobernar, o dirigir la acción del estado en beneficio de la sociedad; ya que es este aspecto el que distingue a los partidos políticos de otras asociaciones cuyos miembros se agrupan por un mismo fin, el cual es diferente al de un partido político; pues es su participación en el proceso decisorio de la política, o al menos el esfuerzo que se despliega por tomar parte en este proceso el que promueve su creación, ya que el significado y la importancia de los partidos deriva exclusivamente de la lucha por llegar al poder y de su deliberada influencia sobre la fuerza de la política.

El autor Cárdenas García Jaime, define a un partido político como “una organización política con personalidad jurídica, de duración indefinida; que constituye el mecanismo o instrumento democrático para permitir la participación ciudadana en la conformación de los órganos del poder público.”⁸ Así mismo, se puede ubicar la definición legal en el Artículo 18 de la Ley Electoral y de Partidos Políticos, el cual regula que los partidos políticos son instituciones de derecho público, con personalidad jurídica y de duración

⁷ García Cotarelo, Ramón. **Los partidos políticos.** Pág. 62.

⁸ Cárdenas García, Jaime. **Partidos políticos y democracia.** Pág. 61.

indefinida, salvo los casos establecidos en la presente ley y configuran el carácter democrático del régimen político del Estado.

De lo anterior Cárdenas García Jaime, determina que los partidos políticos “son organizaciones producto del ejercicio de la libertad de asociación, los cuales poseen personalidad jurídica propia y se crean con el fin de defender y llevar a la realidad ideologías y pensamientos concretos, las cuales se reflejan en un plan de gobierno; siendo representativos de una parte de la población que son afines a sus lineamientos e ideologías.”⁹

Un partido político es el encargado de reclutar candidatos para ocupar los cargos gubernamentales y los escaños legislativos. Para eso, movilizan el apoyo electoral, también organizan la labor legislativa, articulan y agregan nuevos intereses y preferencias de los ciudadanos. Es esencial para estructurar el apoyo político a determinados programas, intereses socioeconómicos y valores. Agrega las preferencias de los ciudadanos, forma gobiernos y establece acuerdos políticos en el ámbito legislativo.

Al respecto, el jurista Sartori Giovanni, define a un partido político como “cualquier grupo político identificado por una etiqueta social que presenta a las elecciones y puede sacar en elecciones libres o no candidatos a cargos públicos.”¹⁰ Asimismo, el jurisconsulto Thesing Josef, indica que los partidos políticos son “organizaciones que se han fijado como meta el ejercer una influencia continua sobre la formación de la

⁹ **Ibíd.** Pág. 62.

¹⁰ Sartori, Giovanni. **Partidos y sistemas de partidos.** Pág. 30.

voluntad política y, en virtud de ello, precisan de estructuras permanentes y de enunciados programáticos.”¹¹

La legitimación de los partidos en el orden político fue apoyada decisivamente por dos fenómenos: 1) el desarrollo del sufragio; 2) el aumento y consolidación de los grupos sociales urbanos, tanto grupos medios como proletarios. La democratización de la sociedad produjo la integración de la mayoría de los partidos que hoy se conocen en el sistema político desde socialistas hasta conservadores, ya a la altura de principios de este siglo. En la actualidad, los partidos son definidos en el marco del funcionamiento de los sistemas políticos. Prácticamente no existen definiciones globales de ellos, sino conceptualizaciones referidas a problemas acotados (representación, articulación de intereses, legitimidad, ideologías, entre otras).

1.3. Naturaleza jurídica

Varios son los criterios existentes para explicar la naturaleza jurídica de los partidos políticos:

- Son órganos del Estado.
- Son asociaciones de derecho privado.
- Asociaciones privadas de interés público.

¹¹ Thesing, Josef. **Al rescate de la democracia en Guatemala**. Pág. 21.

- Entes auxiliares del Estado.

- Entes públicos no estatales.

Algunos consideran que por ser asociaciones están fundamentadas en el principio de voluntariedad, por lo que los partidos políticos siguen siendo asociaciones privadas; otros, plantean su naturaleza jurídica a partir de su constitucionalización y de la atribución que se les asigna de funciones públicas; sostienen que los partidos políticos se han transformado en órganos del Estado.

Su existencia deriva del ejercicio de la libertad de asociación reconocido en la Constitución Política de la República de Guatemala en su Artículo 34 el cual regula: Se reconoce el derecho de libre asociación. Nadie está obligado a asociarse ni a formar parte de grupos o asociaciones de autodefensa o similares. Se exceptúa el caso de la colegiación profesional.

No tienen naturaleza de poder público, ni son órganos del Estado, por lo que el poder que ejercen se legitima sólo en virtud de la libre aceptación de sus estatutos y por tanto sólo puede ejercerse sobre quienes, en virtud de una opción personal libre, los asumen al integrarse en tales organizaciones.

Puesto que la determinación de su naturaleza jurídica sirve para su estudio, y como muchas otras instituciones del derecho, se puede determinar que los partidos políticos para su estudio se encuentran comprendidos tanto dentro del derecho privado como en el derecho público.

1.4. Clasificación de los partidos políticos

Existen diversas clasificaciones de los partidos políticos, los hay de cuadros, de bases, de tipo único, etcétera, los más comunes hoy en día es dividirlos en partidos de derecha y partidos de izquierda, este tipo de clasificación tuvo su origen en la Revolución Francesa, en las asambleas instituidas parece ser que los diputados que querían la revolución integral tomaban asiento en la izquierda de la sala, a la derecha de la mesa directiva se sentaban los que se oponían a tales transformaciones y defendían, más bien, el tradicional estado de las cosas.

1.5. Funciones de los partidos políticos

Los partidos políticos son donde se forman los dirigentes que luego deberán desempeñarse en el ejercicio de los cargos gubernamentales. Asimismo, los partidos brindan un espacio para que hombres, mujeres y jóvenes participen, se informen y vuelquen sus inquietudes hacia la vida política de su país.

El letrado García Coratelo Ramón, comenta que “en función de su objetivo natural, los partidos políticos incluyen entre sus actividades el reclutamiento de líderes, la nominación de candidatos y la promoción de candidaturas, por una parte, y la elaboración y difusión de programas y definiciones discursivas acerca de cómo gobernar y cuales políticas públicas promover.”¹² De conformidad con lo que indica

¹² García Cotarelo, Ramón. **Ob. Cit.** Pág. 56.

García Coratelo Ramón, “se tienen funciones con respecto a la sociedad y con respecto al poder”¹³, las cuales se describen a continuación:

1.5.1. Funciones respecto a la sociedad

Los partidos políticos articulan demandas de la sociedad o de los grupos sociales. Esta función es cumplida en gran parte mediante la elaboración de sus respectivos planes o programas de gobierno, los cuales deben contener: el plan de trabajo estratégico para establecer las políticas públicas que dirigirán las acciones del gobierno, dicho plan o programa debiese ser elaborado luego de determinar concretamente las necesidades de la población. Las funciones sociales son aquellas que tienen los partidos como organizaciones que nacen del cuerpo social, ante el cual tienen ciertas responsabilidades. Entre estas se puede indicar:

➤ La socialización política

La socialización política implica el deber de los partidos de educar a los ciudadanos en la democracia. En la actualidad, la función socializadora de los partidos ha descendido por el papel creciente de los medios de comunicación ajenos a los mismos. Los medios partidistas tienen una precaria existencia, pues los ciudadanos y en ocasiones los mismos afiliados prefieren una información menos doctrinaria. Las que si tienen cada vez más aceptación son las fundaciones de estudio, investigación y documentación de los partidos. No obstante, gran parte de la llamada crisis de los partidos tiene que ver

¹³ **Ibíd.**

con la actual debilidad de su función socializadora, pues ello se interpreta como una incapacidad para vincularse con las aspiraciones y los intereses de la sociedad.

➤ **La movilización de la opinión pública**

Los primeros partidos de masas, que fueron de carácter obrero, estaban encargados de afirmar una identidad de clase y de preservar y transmitir pautas de comportamiento y valores que configuraban la cultura de la clase obrera. Los partidos modernos, de acuerdo con algunas leyes de partidos o electorales, siguen teniendo la obligación de promover los valores democráticos, el respeto de los derechos humanos, la práctica de la tolerancia y el derecho al disenso, así como también la de capacitar a sus miembros en los principios ideológicos del partido y difundir éstos entre los ciudadanos. Los partidos modernos, para realizar tales tareas, suelen contar con medios de difusión, publicaciones, escuelas de cuadros y, en general, centros de transmisión de sus ideas, no sólo a sus militantes, sino a todos los ciudadanos, usando para ello la propaganda, donde desarrollan y comparten su ideología.

Con la crisis del parlamento, que en la tesis clásica de la democracia liberal era el lugar idóneo para que un público razonador e informado (los diputados) discutiera los asuntos públicos, los partidos, por lo menos en el inicio de este siglo, fueron los espacios para canalizar la opinión pública. En efecto, corresponde a ellos permitir que se expresen las opiniones, pareceres y criterios de la sociedad civil y posteriormente dirigirlos a una concreción eficaz. Los partidos políticos, al disponer de los medios materiales y las garantías de permanencia y continuidad, pueden asegurar la generación de movimientos de opinión.

No obstante, algunos críticos de los partidos han señalado que éstos han sido rebasados por los movimientos sociales en cuanto a su aptitud para movilizar la opinión pública. Tal censura debe ser vista con objetividad. Seguramente, algunos partidos han perdido capacidades para articular las demandas de la comunidad y ante ciertas reivindicaciones de los movimientos sociales no actúan con la celeridad que se requiere. Otros, en cambio, actualizan y reformulan sus estrategias y logran conformar mejores ofertas políticas frente a sus miembros y al resto de la sociedad en el orden privado y público, frecuentados por las nuevas organizaciones sociales.

➤ **La representación de intereses**

La tercera función social de los partidos es la representación de intereses. En su origen, los partidos obreros, por ejemplo, representaban los intereses de su clase. Hoy en día los partidos suelen intentar representar intereses muy variados y a veces francamente contradictorios. Es más, existe una tendencia que los impele a configurarse básicamente como partidos centristas y a matizar sus posiciones ideológicas, sean éstas de izquierda o derecha.

Lo anterior, sin embargo, no quiere decir que los partidos no sostengan preferentemente determinados intereses sobre otros; significa que los partidos son medios de canalización de múltiples intereses, pero tienden a preferir unos sobre otros, atendiendo a su origen histórico o ideológico o a una coyuntura política que haga más redituable defender determinados intereses. El por qué se defienden ciertos intereses en vez de otros tiene que ver principalmente con la prevalencia, en el interior del partido, de los intereses a representar y proteger.

➤ La legitimación del sistema político

La última de las funciones sociales de los partidos es su papel como legitimadores del sistema político. Los criterios para medir la legitimidad de un sistema son múltiples, y van desde su capacidad para mantenerse estable, ser eficaz y gozar de la aceptación de los ciudadanos, hasta la de respetar los derechos humanos en todas las esferas del poder. Uno de los criterios más aceptados en una democracia para medir la legitimidad del sistema alude a su capacidad para promover en su conjunto los procedimientos y las instituciones democráticas y para garantizar y respetar los derechos fundamentales de los ciudadanos.

Los partidos desempeñan una importante labor en esta función legitimadora, pues, por una parte, tienen un papel fundamental en la conformación de los órganos del Estado mediante las elecciones y por otra, son focos de discusión y debate, además de que cuando llegan al poder por la vía electoral tienen frente a los ciudadanos la señalada obligación de no cancelar los procedimientos y las instituciones democráticas, así como la de velar por el respeto de los derechos fundamentales.

Los partidos hacen posible la democracia, es decir, hacen viables las decisiones mayoritarias e impiden excluir de los derechos a las minorías, permiten el consenso pero también el disenso y por tanto, la tolerancia y el libre debate de las ideas, programas políticos y leyes. Esta función es la más importante de los partidos y refuerza la necesidad que tienen las democracias de conservarlos y perfeccionarlos.

Dicha función es cumplida en gran parte a través del proceso electoral. Por una parte, los candidatos o postulantes a serlo deben percibir los problemas de sus electores, debido a lo cual las campañas se orientan preferentemente a ese fin. Por otra parte, el otorgamiento de preferencias del electorado a los partidos les indica a éstos la cercanía entre sus ideas y programas con los problemas que los electores aspiran a que sean resueltos en el sistema político. La movilización y socialización son funciones que pertenecen al centro de los componentes electorales. Esto vale tanto para una orientación de consolidación de valores (como en una democracia en marcha), como orientada hacia un cambio de ellos (como en los procesos de reformas o de revolución). El reclutamiento de adherencias y la integración de la sociedad son funciones inmersas en las ya descritas.

1.5.2. Funciones respecto al poder

Los partidos proponen programas y políticas para ejercer el gobierno, esta función clave de todo sistema democrático se cumple principalmente a través de elecciones; aún cuando teóricamente es posible postular al gobierno sin pertenecer a un partido. Son los partidos políticos las organizaciones que monopolizan lo que la ley fundamental alemana llama la voluntad política de la nación.

➤ Formación

De conformidad con la Ley Electoral y de Partidos Políticos contenida en el Decreto Número 1-85 de la Asamblea Nacional Constituyente, se regulan las disposiciones que

deben de cumplir los partidos políticos desde su formación hasta su funcionamiento, dichos Artículos se citan a continuación:

El Artículo 18 regula que los partidos políticos legalmente constituidos e inscritos en el Registro de Ciudadanos son instituciones de derecho público, con personalidad jurídica y de duración indefinida, salvo los casos establecidos en la presente ley y configuran el carácter democrático del régimen político del Estado. En la Ley Electoral y de Partidos Políticos, Decreto Número 1-85 de la Asamblea Nacional Constituyente, en el Artículo 19, reformado por el Artículo 8 del Decreto Número 10-04 del Congreso de la República y por el Artículo 3 del Decreto Número 35-2006 del Congreso de la República, hace referencia a los requisitos para la existencia y funcionamiento de los partidos. Para que un partido político pueda existir y funcionar legalmente se requiere:

Que cuente como mínimo con un número de afiliados equivalente al 0.30% del total de ciudadanos inscritos en el padrón electoral utilizado en las últimas elecciones generales, que estén en el pleno goce de sus derechos políticos. Por lo menos la mitad deben saber leer y escribir;

Estar constituido en escritura pública y llenar los demás requisitos que esta ley establece:

- Cumplir con los requisitos de inscripción de los integrantes de sus órganos
- Permanentes y mantener éstos debidamente constituidos y en funciones; y,

- Obtener y mantener vigente su inscripción en el Registro de Ciudadanos.
- Todo partido político debe contar por lo menos con los órganos siguientes:

❖ **Órganos nacionales**

➤ Asamblea Nacional:

- Comité Ejecutivo Nacional.
- Órgano de Fiscalización Financiera.
- Tribunal de Honor.

➤ Órganos departamentales:

- Asamblea Departamental.
- Comité Ejecutivo Departamental.
- Órganos municipales.

➤ Asamblea Municipal:

- Comité Ejecutivo Municipal.

Podrá tener, de conformidad con sus estatutos, otros órganos de consulta, ejecución y fiscalización. Los órganos establecidos en el literal a), numerales 2, 3 y 4, deberán ser electos en Asamblea Nacional.

La Asamblea Nacional es el órgano de mayor jerarquía del partido y se integra por dos delegados con voz y voto de cada uno de los municipios del país en donde la entidad tenga organización partidaria vigente, los cuales serán electos por la Asamblea Municipal respectiva para cada Asamblea Nacional que se reúna. Dichos delegados deberán ser afiliados integrantes de la misma Asamblea Municipal.

No podrán designarse delegados a una Asamblea Nacional sin que previamente se haya hecho la convocatoria respectiva. La acreditación de los delegados deberán hacerla los secretarios de actas municipales de las organizaciones correspondientes o por quien haya actuado como secretario en la Asamblea Municipal respectiva. Salvo lo dispuesto en el Artículo 76, la Asamblea deberá reunirse obligatoriamente cada dos años, previa convocatoria.

Con respecto a la inscripción de los partidos políticos, la referida ley establece en el Artículo 63, reformado por el Artículo 13 del Decreto Número 35-2006 del Congreso de la República, que después de haber cumplido los trámites y requisitos que se señalan en el Capítulo Cuatro del libro dos de esta ley, se podrá proceder a la constitución del partido político, por medio de escritura pública que deberá contener los requisitos siguientes:

- Comparecencia personal de todos los integrantes de la Junta Directiva Provisional del Comité, con indicación del número del documento de identificación personal de cada uno de ellos;
- Los datos relativos a la inscripción, en el Registro de Ciudadanos, del comité para la constitución del partido;
- Ratificación de la declaración de principios que regirán al partido político;
- Declaración jurada de los comparecientes acerca de que el partido cuenta con el número de afiliados y con la organización partidaria a que se refieren los Artículos 19 inciso a) y 49 de esta ley, salvo en lo relativo a la inscripción de los órganos permanentes en el Registro de Ciudadanos;
- Nombre y emblema o símbolo del partido;

Estatutos del partido:

- ✓ Integración del Comité Ejecutivo Nacional Provisional, con los miembros de la junta directiva provisional del comité, determinando los cargos que desempeñarán. En la citada escritura deberá constar que los respectivos directivos han tomado posesión de sus cargos;
- ✓ Designación del lugar donde tendrá su sede el partido; e,

- ✓ Procedimiento de liquidación así como mención expresa del destino de los bienes del partido en caso de disolución y liquidación.

En el Artículo 65, reformado por el Artículo 44 del Decreto Número 10-04 del Congreso de la República de la norma precitada, se establece el mínimo que deben contener los estatutos, indicando que los estatutos del partido deben contener, por lo menos:

- ✓ Nombre y descripción del emblema o símbolo distintivo del partido y principios ideológicos que lo rigen.
- ✓ Procedimiento de afiliación y derechos y obligaciones de sus miembros.
- ✓ Órganos del partido, forma de integrarlos, atribuciones, facultades y funciones. Además de los mencionados en el Artículo 24 de esta ley, todo partido político debe tener un órgano colegiado de fiscalización financiera y un tribunal de honor.
- ✓ Representación legal.
- ✓ Formalidades de las actas de los órganos colegiados del partido y las responsabilidades de éstos por el manejo de sus libros autorizados por el registro.
- ✓ Forma de fijación de cuotas y demás contribuciones a favor del partido.
- ✓ Sanciones aplicables a los miembros.

- ✓ Fecha en que deben celebrarse la asamblea nacional, las asambleas departamentales y las asambleas municipales.

Por su parte el Artículo 66 de la referida ley regula que el nombre y el emblema o símbolo del partido deben ser distintos de los que corresponden y usan los demás partidos políticos inscritos en proceso de constitución. La inscripción de un comité para la constitución de un partido político, le da derecho de prelación al nombre, emblema o símbolo adoptados por dicho comité. Queda prohibido el uso del ave símbolo El Quetzal, La Bandera Nacional de Guatemala y el Escudo Nacionales.

El Artículo 67, reformado por el Artículo 45 del Decreto Número 10-04 del Congreso de la República de Guatemala regula que la inscripción del partido político debe solicitarse al Registro de Ciudadanos por escrito, antes del vencimiento del plazo señalado en el Artículo 58 de esta ley. A dicha solicitud deben acompañarse:

- Testimonio de la escritura constitutiva con duplicado.
- Nómina de los integrantes del Comité Ejecutivo Nacional provisional.
- Copia de las resoluciones en las que se ordene la inscripción de las primeras asambleas departamentales y municipales, de los comités ejecutivos electos en las mismas y de los delegados electos para la primera asamblea nacional.

- La organización partidaria mínima puede probarse con actas de asambleas municipales y departamentales celebradas en cualquier momento antes de la inscripción del partido político.
- Los comités ejecutivos departamentales y municipales electos en las asambleas a que se refiere este inciso, al estar inscrito el partido político adquieren el carácter de permanentes para todo el período que fije la ley.

1.6. Órganos de un partido político

Resulta importante determinar dentro de la estructura organizativa de un partido político, cual es el órgano que define la estrategia política de dicho partido y derivado de ello el tipo de propaganda que se realizará y la selección de los medios por los cuales se llevará a cabo. Según lo establecido en el Artículo 24 de la Ley Electoral y de Partidos Políticos, todo partido político debe contar por lo menos con los órganos siguientes:

- 1) Órganos nacionales:
 - a) Asamblea nacional,
 - b) Comité ejecutivo nacional,
 - c) Órgano de fiscalización financiera,

d) Tribunal de honor.

2) Órganos departamentales:

a) Asamblea departamental,

b) Comité ejecutivo departamental.

3) Órganos municipales:

a) Asamblea municipal,

b) Comité ejecutivo municipal.

La asamblea nacional es el órgano de mayor jerarquía, y se integrará por dos delegados de cada uno de los municipios en donde la entidad tenga organización partidaria, se deberá reunir obligatoriamente cada dos años. Es el órgano del partido político que elige a los candidatos a la presidencia y vicepresidencia de la república; y quien fija la línea política general del partido y señala las medidas que se deben tomar para desarrollarla. Las resoluciones que tome la asamblea nacional son obligatorias para el partido, sus órganos y afiliados.

El comité ejecutivo nacional es el órgano permanente de dirección del partido, ejecuta las resoluciones tomadas por la asamblea nacional, se integra con un mínimo de veinte miembros titulares, electos por la asamblea nacional, además organiza y dirige las

actividades del partido en forma acorde con los estatutos, crea los órganos que sean necesarios para el mejor funcionamiento del partido, el desarrollo de sus fines y principios, así como designar a sus integrantes; nombra y remueve a los funcionarios y demás personal administrativo del partido.

La representación legal de un partido político la ejerce el secretario general del partido, quien desempeña su cargo por dos años pudiendo ser reelecto, es el encargado de presidir las sesiones del comité ejecutivo nacional, es el medio de comunicación entre la dirección nacional del partido y los órganos departamentales y municipales.

Como se puede observar, la descentralización organizativa dentro de un partido político, sirve para priorizar sus necesidades en los distintos niveles, para poder llevar a cabo una organización acorde a las necesidades de la población y así definir sus estrategias, con lo cual se evita la duplicidad de trabajo dentro de sus órganos y la maximización de recursos de los mismos.

1.7. Cargos de elección popular

Muchos son los cargos de elección popular existentes en Guatemala, el concerniente a la presente investigación es el cargo de presidente de la república, figura que se originó en Estados Unidos de América con la Constitución de Virginia y que puede ser definida como: un órgano unipersonal, superior de la administración pública, que posee competencia nacional; es el jefe de gobierno, lo ejerce cuando decide la política nacional y la política internacional y al coordinar, supervisar y controlar la ejecución de la política de gobierno, se indica que es el jefe de Estado. El autor Bielsa Rafael

expone que éste “representa la unidad nacional y deberá velar por los intereses de toda la población, electo por el pueblo para un período improrrogable de cuatro años.”¹⁴ Para optar a dicho cargo se debe ser guatemalteco de origen, ciudadano en ejercicio y mayor de 40 años, según lo regulado por el Artículo 182 de la Constitución Política de la República de Guatemala. Dicho cargo no tiene posibilidades de reelección, ya que ésta se encuentra prohibida constitucionalmente.

1.8. Financiamiento a partidos políticos

Es importante estudiar el financiamiento en atención al impacto decisivo que en el desarrollo del proselitismo tiene la capacidad económica de los partidos políticos y sus candidatos. Un partido político requiere de cierta estabilidad y continuidad económica para el logro de sus objetivos y el cumplimiento de sus funciones sociales, por lo que su disponibilidad de recursos materiales y financieros no se limita a los procesos electorales.

Se puede entender como financiamiento político todo aquel aporte dinerario o no dinerario consistente en coadyuvar en la realización de las diferentes actividades de las organizaciones políticas, estén o no en campaña electoral.

1.9. Clases de financiamiento

La Ley Electoral y de Partidos Políticos al definir a los partidos políticos como entidades de carácter permanente, se comprende que dichas organizaciones deben desarrollar

¹⁴ Bielsa, Rafael. **Derecho administrativo**. Pág. 129.

una gran cantidad de actividades, las cuales necesitan de financiamiento para su cumplimiento; la naturaleza del financiamiento a los partidos políticos puede ser de carácter público, privado y mixto, tomando como punto de referencia quien es el elemento personal que hace la aportación, cuota, donativo, préstamo o subsidio.

1.9.1. Financiamiento público

El financiamiento es de naturaleza pública, debido a que en diversas naciones incluyendo a Guatemala, es el Estado el que en forma directa financia a los partidos políticos, en proporción a la cuota electoral recibida en los comicios electorales, o en forma indirecta, mediante la exoneración de impuestos, las franquicias telegráficas y postales y mediante concesión de espacios en los medios públicos de comunicación.

Aunque en la región se ha generalizado la utilización del financiamiento directo, éste ha beneficiado en desproporción a los partidos mayoritarios y no ha estado acompañado de la debida regulación del financiamiento privado y la transparencia del desempeño financiero de los partidos. El jurisconsulto Alemán Velasco Miguel, hace hincapié al referirse que el financiamiento público es definido como “el conjunto de recursos que aporta directa o indirectamente el estado a los partidos políticos y candidatos, en forma de reembolsos, subsidios o prestaciones, en períodos electorales, o los que aporta directa o indirectamente el estado únicamente a los partidos, no a los candidatos, en forma de subvenciones o prestaciones, en períodos no electorales, para su

funcionamiento normal, cotidiano y ordinario.”¹⁵ También se le denomina estatal o deuda política.

Continúa manifiesta Alemán Velasco Miguel, “el financiamiento de origen público puede tener dos modalidades: Financiamiento público directo y financiamiento público indirecto.”¹⁶

- **Financiamiento público directo**

Supone el reembolso que realiza el estado a los partidos políticos o a los candidatos, por los gastos realizados durante la campaña electoral. En este contexto el financiamiento público directo puede tener condicionantes que hacen viable tal aportación estatal al partido o al candidato, las cuales de cumplirse, harán posible que éstos puedan recibir tal financiación, como lo puede ser el obtener algún cargo que fuera sujeto a la elección popular o que alcancen cierto porcentaje de votos legalmente emitidos.

En Guatemala dicho financiamiento se encuentra regulado en el Artículo 21 de la Ley Electoral y de Partidos Políticos el cual establece que corresponde al Tribunal Supremo Electoral el control y fiscalización de los fondos públicos y privados que reciban las organizaciones políticas para el funcionamiento de sus actividades permanentes y de campaña. El reglamento regulará los mecanismos de fiscalización. El Estado contribuirá al financiamiento de los partidos políticos a razón del equivalente en quetzales de dos dólares de los Estados Unidos de América, por voto legalmente

¹⁵ Alemán Velasco, Miguel. **Las finanzas de la política**. Pág. 23.

¹⁶ **Ibíd.** Pág. 24.

emitido a su favor, siempre que haya obtenido no menos del cinco por ciento (5%) del total de sufragios válidos depositados en las elecciones generales. Se exceptúa del requisito del cinco por ciento (5%), a los partidos que obtengan por lo menos una diputación al Congreso de la República de Guatemala, quienes recibirán igualmente el financiamiento.

- **Financiamiento público indirecto**

Consiste en que en época electoral, el Estado proporcionará un aporte no dinerario; esto consiste en un aporte basado en deducciones fiscales para los contribuyentes de los partidos políticos, uso de franquicias postales y telegráficas o espacios gratuitos en medios de comunicación estatales, en beneficio de todos los partidos políticos y candidatos, repartiendo equitativamente los espacios concedidos.

El financiamiento público es apoyado con el argumento de que en la medida que el estado financie a los partidos políticos, el financiamiento privado deberá disminuir obligadamente y de esta forma equilibrar la competencia electoral entre partidos o candidatos con significativa diferencia de recursos para subsidiar los gastos de campaña. Otro criterio a favor del financiamiento público es que permiten hacer de las organizaciones políticas, entidades más independientes de los grupos que las integran, toda vez que no hay compromisos previos adquiridos que más adelante se convertirán en favores políticos.

Para los detractores del financiamiento público, hacer que los partidos políticos se conviertan con dicho financiamiento en entidades que se enquisten en el sistema

público, así como prohibir a particulares financiar al partido político con el que simpaticen, hacen que estos se opongan al mismo. A este criterio se agrega la percepción que tiene la población civil de que los políticos y los partidos políticos llegan sólo a robar, por lo que se oponen a que con sus impuestos se conceda prácticamente un privilegio a los partidos políticos.

1.9.2. Financiamiento privado

Según Hernández Bran Héctor Francisco, “el financiamiento privado consiste en las aportaciones dinerarias y no dinerarias que realizan los militantes, afiliados o simpatizantes a un partido político y constituyen la mayor cantidad de ingresos que maneja un partido político, dependiendo siempre de la regulación legal que se haga al respecto.”¹⁷ Este financiamiento es el que marca la gran diferencia entre un partido político rico y un partido político pobre, en cuanto a la captación de recursos destinados a financiar los gastos de una campaña electoral.

Según sus defensores, el financiamiento privado se justifica deslegitimizando el financiamiento público, pues éste en su forma directa estatiza a las organizaciones políticas, aumentar la dependencia de estas organizaciones a los aportes estatales y no al del sector privado, tendrá como consecuencia desatender las verdaderas necesidades de la población. Pero el sistema basado en el financiamiento privado, no deja de acarrear sus problemas al desarrollo del modelo democrático como forma de gobierno, según Del Castillo Pilar y Daniel Zovatto, “la ausencia de una financiación estatal puede llevar a una desmesurada influencia de ciertos sujetos o empresas

¹⁷ Hernández Bran, Héctor Francisco. **Financiamiento a partidos políticos campañas electorales.** Pág. 29.

(legales o ilegales) sobre los partidos que financian, frente a la desesperación de los partidos y los candidatos de conseguir recursos financieros a como dé lugar.”¹⁸

Es precisamente dentro de este financiamiento, lo que hasta el momento se sigue realizando, la captación de recursos sin importar su fuente; siendo lo que se pretende evitar con la presente investigación: Que la captación de recursos económicos por los partidos políticos, sea posteriormente una condicionante en el ejercicio del poder, lo cual acarreará como consecuencia el beneficio obligatorio que el gobierno de turno debe otorgar a sus financistas, y sigan éstos viendo en los partidos políticos una fuente de inversión para sus capitales. Por ello, el control al financiamiento privado, necesario para curar un poco el deteriorado sistema de partidos en democracias constitucionales, suscita un acalorado frente de discusión en las esferas políticas.

En Guatemala, el constante aplazamiento de reformas de leyes, sea de carácter ordinario, o más aún, con carácter de ley constitucional, refleja en forma general, la intención de los partidos políticos y de sus dirigentes de poner sobre el escabroso tema del financiamiento y su fiscalización, un manto que cubra las deficiencias del actual sistema que permita continuar con prácticas malintencionadas y politiqueras en un desmedido afán por alcanzar espacios significativos de poder público y económico.

1.9.3. Financiamiento mixto

Este tipo es el más común en la mayoría de legislaciones latinoamericanas, debido a que comparten en el ejercicio de las campañas electorales, los dos tipos de modelos de

¹⁸ Del Castillo, Pilar y Daniel Zovatto G. **La financiación política en Iberoamérica.** Pág. 132.

financiamiento tratados en los puntos anteriores. En Guatemala no existe ningún tipo de regulación al mismo y en especial no existe regulación en cuanto a su fiscalización.

1.10. Legislación vigente en materia de financiamiento

Guatemala, con una joven democracia que fue restablecida en 1985 y con una Ley Electoral y de Partidos Políticos reciente, posee una limitada regulación en materia de financiamiento con fines electorales. La Constitución Política de la República de Guatemala, en su Artículo 223 establece: Todo lo relativo al ejercicio del sufragio, los derechos políticos, organizaciones políticas, autoridades y órganos electorales y proceso electoral, será regulado por la ley constitucional de la materia. Y en su Artículo 17 de las disposiciones transitorias y finales regula: Financiamiento a los partidos políticos. Los partidos políticos gozarán de financiamiento, a partir de las elecciones generales del 3 de noviembre de 1985, el que será regulado por la Ley Electoral Constitucional.

La Ley Electoral y de Partidos Políticos regula tanto el financiamiento público directo como el indirecto, en su Artículo 20 inciso e, establece como un derecho de los partidos políticos el uso de franquicia postal y telegráfica en su función fiscalizadora del proceso electoral. En ese sentido regula un aspecto importante relacionado con la presente investigación, referente al financiamiento público indirecto en su Artículo 221 literal c, establece que el máximo establecido para propaganda en los medios de comunicación radiales y televisivos del Estado no podrá ser menor a treinta minutos semanales y en ningún caso serán acumulables. Pues es este tópico el que se quiere que cubra el Estado, pero no únicamente en la propiedad estatal, si no mediante la obtención de

espacios en las frecuencias radiales y televisivas privadas, como parte del financiamiento que se otorgue a los partidos políticos, para lograr una igualdad participativa en el proceso electoral y que con ello se evite la intromisión en el gobierno por parte de los dueños de dichos servicios.

El Artículo 21 regula lo referente al financiamiento público directo, del cual ya se hizo referencia, debiéndose destacar la regulación respecto al financiamiento privado a candidatos a cargo de elección popular, las cuales por ningún motivo pueden ser provenientes de otros Estados, o de personas individuales o jurídicas extranjeras; o en su caso ser anónimas, así como la obligación de llevar registro contable de las contribuciones que reciban, el cual deberá ser público.

En cuanto a la financiación privada, en Guatemala se han establecido topes para éstos aportes, estableciendo como límite a las aportaciones de personas individuales y jurídicas el 10% de gastos de campaña; y éstos según el Artículo 21 literal e de la Ley Electoral y de Partidos Políticos, serán a razón del equivalente en quetzales de un dólar de los Estados Unidos de América, por ciudadano empadronado hasta el treinta y uno de diciembre del año anterior a las elecciones. Pero esta limitante, no impide que una misma persona, a través de muchas otras consigne más de ese 10%, ya que únicamente bastaría con identificar el aporte a nombre de otra persona.

Y aún en esas condiciones, ni se contribuye a generar un adecuado balance para la competencia electoral, ni se evita la excesiva influencia de sectores económicos en los partidos o la alimentación de las arcas de campaña con fondos ilegales, y esto se refleja simplemente en que la capacidad económica de un partido político hace la diferencia, y

que al menos en Guatemala, la capacidad económica puede ser el facto primordial que haga llegar a un partido político a obtener la victoria en las urnas.

Esta insuficiencia del marco legal genera consecuencias negativas, pues socava las bases de una competencia transparente, equitativa y justa para los partidos políticos que participan en el proceso electoral y es que en los últimos procesos electorales, se ha logrado observar y detectar con mayor certeza el involucramiento de las esferas tradicionales de poder económico con las agrupaciones políticas, con el objetivo de obtener una posición de juego privilegiado dentro de la administración pública y no por servicio a la patria en forma abnegada y altruista, sino buscando recuperar el dinero financiado a través de concesiones políticas.

1.11. Fiscalización al financiamiento de los partidos políticos en Guatemala

El poder económico de los partidos políticos ha generado durante mucho tiempo y en muchos lugares la necesidad de una regulación específica que se hace necesaria en cualquier estado democrático, esto con el fin de limitar la influencia desproporcionada de las personas y de los grupos con intereses especiales sobre el resultado de las elecciones, regular los desembolsos para las campañas para que no se cometan abusos. Y es que en cuanto al financiamiento, sea de carácter público, privado o mixto, se debe entender que dentro del sistema político actual, no es posible prescindir de él, pues es el mecanismo mediante el cual los partidos políticos obtienen los fondos para promover sus programas, campañas y candidatos.

La fiscalización de los fondos públicos o privados de los partidos políticos surge debido a la necesidad de garantizar la equidad, transparencia, democratización y legitimación en las campañas electorales, así como el proceder de los políticos que compiten en un proceso electoral, como para evitar los problemas derivados del financiamiento a los partidos políticos.

Por ello, el sentido de fiscalizar fondos implica el anhelo del estado de evitar actos de corrupción y de una mala administración pública. En Guatemala, la Ley Electoral y de Partidos Políticos regula limitadas atribuciones al Tribunal Supremo Electoral para fiscalizar el financiamiento a los partidos políticos, pues según lo establecido en su Artículo 21, corresponde al Tribunal Supremo Electoral el control y fiscalización de los fondos públicos y privados que reciban las organizaciones políticas para el funcionamiento de sus actividades permanentes y de campaña. El reglamento regulará los mecanismos de fiscalización. Dicho reglamento es el Acuerdo Número 19-2007 que contiene el Reglamento de Control y Fiscalización del Financiamiento Público y Privado, de las Actividades Permanentes y de Campaña Electoral de las Organizaciones Políticas.

En Guatemala, la institución encargada de fiscalizar el manejo de los fondos públicos es la Contraloría General de Cuentas, y dentro de sus funciones por mandato legal se le atribuye la custodia y manejo de las instituciones estatales, autónomas, semiautónomas o descentralizadas, así como sobre las demás personas que reciban fondos del estado y las que hagan colectas públicas.

1.12. Problemas derivados del financiamiento a los partidos políticos

- Financiamiento ilícito y no determinación de las fuentes de financiamiento, debido a que el financiamiento privado opera en un marco legal escaso y discrecional, en el cual los partidos políticos tienen total libertad en la búsqueda de los fondos necesarios, sobre todo en cuanto a campañas electorales se refiere, provocando el desconocimiento de las fuentes de los fondos que obtienen. Estos vacíos legales generan condiciones para que se manifiesten los poderes fácticos, dando lugar a lo que se podría llamar una forma de corrupción originaria; pues los partidos políticos al llegar al poder se ven obligados a gobernar con base en los intereses de sus patrocinadores. Los casos de corrupción son de frecuencia relativa, lo que dado el marco legal vigente podría definirse como permisivo, generando que las imputaciones de financiamiento ilegal y de corrupción queden en un debate a nivel de los medios de comunicación masiva.
- Desviación de fondos estatales para campañas políticas, no derivadas de la obligación estatal conocida como financiamiento público directo o deuda política, estos fondos provenientes de otras entidades del estado, a cuyos miembros favorece el financiar a determinado partido político, financiamiento que realizan no precisamente con fondos propios, sino con fondos de las entidades para las cuales laboran, burocratizando de este modo a los partidos políticos, y provocando el surgimiento de una gran cantidad de partidos políticos sin base sociológica ni fundamento ideológico, que los hagan representativos de la sociedad, lo que además provoca un efecto de dispersión, ya que partidos

políticos que realmente se comprometan con la sociedad se ven afectados en la disuasión de sus seguidores o afines por la existencia de tanto partido político sin bases ni fines concretos y sólidos.

- Cobro de favores por el financiamiento realizado, ya que las personas que financian a los partidos políticos, ven como una obligación que éstos al ocupar el poder les concedan favores de distinta índole, como la búsqueda de posiciones políticas públicas que los hagan recuperar la inversión que hicieron dentro del partido durante la campaña electoral, situación que resulta en el cambio constante de empleados públicos incapaces de ejercer su puesto por el desconocimiento y la falta de capacidad para ejercerlo, o bien la adjudicación de contratos millonarios en las licitaciones que realiza el Estado a estas personas que lo único que buscan es recuperar y por qué no decirlo sacar ganancias del financiamiento realizado a los partidos políticos.
- Ocupación de puestos políticos a cambio del financiamiento, y es que dentro de la esfera política hasta se oye mencionar el costo de cada puesto, como por ejemplo el requerimiento a los candidatos de una cantidad determinada para ocupar una candidatura a la diputación, y de ello se deriva la no aprobación de cambios en la Ley Electoral y de Partidos Políticos referentes al financiamiento, puesto que dichos cambios a ningún partido han de convenir y es que el ex magistrado del Tribunal Supremo Electoral, Mario Guerra Roldán, en una entrevista con Prensa Libre publicada el 11 de enero de 2010 expone: Les convienen esos vacíos en las normas que puedan transparentar su funcionamiento. Por eso ponen valladares, pretextos o moras, para impedir

cambios. Y es que ellos mismos al encontrarse en el poder obstaculizan en el Congreso de la República de Guatemala reformas legales que se han propuesto para mejorar su fiscalización, pues es evidente que a los partidos no les conviene introducir reformas a la ley que vayan en contra de sus propios intereses y, como no existe conciencia ni sustentación ideológica en los partidos políticos, no les interesa la regulación para su desarrollo y funcionamiento.

- No independencia política por las razones expuestas, por lo que el partido político se ve necesariamente condicionado en la toma de decisiones para el gobierno, lo cual termina con el desencanto generalizados sobre el gobierno de turno, sea quien sea, recibirá la percepción de ser buen o mal gobierno dependiendo del clima económico, de seguridad o de gobernabilidad; situaciones que muchas veces se ven influenciadas por las decisiones políticas que toman los partidos al encontrarse ya en el poder para poder pagar el financiamiento recibido durante sus campañas, situación que no debería incidir sobre un gobierno constitucional, el cual debiese estar legalmente respaldado en la toma de sus decisiones sin importar las presiones o manipulaciones que pretendiesen ejercer sobre ellos sus llamados financistas.

Todo ello repercute en la percepción social, que ha provocado en la sociedad una visible desconfianza en los partidos políticos, son vistos como entidades predominantemente interesados en sí mismos, riñendo eternamente en vez de esforzarse por conseguir el bien común, incapaces de idear políticas consistentes y propensos a la corrupción. Teniendo como consecuencia que cada vez menos personas se involucren en proyectos políticos serios, se debilite el sistema de partidos,

se provoque mayor desconfianza entre gobernantes y gobernados y se atente en contra de la libertad y la participación política.

Y es que un régimen de financiamiento donde los fondos públicos son limitados y los fondos privados carecen de regulación, afecta la equidad y la competitividad del sistema. El impacto de este fenómeno en los resultados electorales es considerable, pues genera una dinámica donde los criterios políticos son sustituidos por las capacidades económicas, erosionando la base esencial de cualquier sistema democrático. Este fenómeno, asociado al aumento significativo que han sufrido los costos de la actividad política, genera amenazas al sistema, pues el acceso al poder público parte de una carrera por conseguir fondos para las campañas electorales; y es en este escenario donde los poderes fácticos o paralelos, así como la corrupción, encuentran condiciones de actuación idóneas.

1.13. Régimen jurídico

El Artículo 223 de la Constitución Política de la República de Guatemala establece que el Estado garantiza la libre formación y funcionamiento de las organizaciones políticas, y sólo tendrán las limitaciones que esta constitución y la ley determinen. Todo lo relativo al ejercicio del sufragio, los derechos políticos, organizaciones políticas, autoridades y órganos electorales y proceso electoral, será regulado por la ley constitucional de la materia. Una vez hecha la convocatoria a elecciones, queda prohibido al presidente de la República de Guatemala, a los funcionarios del Organismo

Ejecutivo, a los alcaldes y a los funcionarios municipales hacer propaganda respecto de las obras y actividades realizadas.

El Artículo 17 de las disposiciones transitorias y finales de la Constitución establece que los partidos políticos gozarán de financiamiento, a partir de las elecciones generales del 3 de noviembre de 1985, el que será regulado por la Ley Electoral Constitucional. La ley constitucional de la materia es la Ley Electoral y de Partidos Políticos contenida en el Decreto Número 1-85 de la Asamblea Nacional Constituyente, dictada por ese órgano el 3 de diciembre de 1985 y con vigencia desde el 14 de enero de 1986, no existen leyes ordinarias sobre partidos políticos, ya que la Constitución es clara al respecto que todo lo concerniente a estas organizaciones debe figurar en la ley constitucional respectiva.

A nivel reglamentario se encuentra el Reglamento a la Ley Electoral, emitido por el Tribunal Supremo Electoral el 7 de diciembre de 1987, el que ha sufrido algunas reformas aprobadas por éste, que en su condición de máxima autoridad en materia electoral puede dictar disposiciones generales para regular diversas cuestiones acerca de los partidos políticos. Por otra parte, el expediente número 90-90 de la Corte de Constitucionalidad con fecha treinta y uno de julio de mil novecientos noventa indica que para consolidar el sistema democrático y garantizar el pluralismo político que le es inherente, se hace insoslayable otorgar financiamiento estatal a los partidos políticos con el propósito de lograr una mayor equidad en la competencia que se suscita con motivo de las elecciones.

Es necesario e indispensable contribuir asimismo a la consolidación del sistema democrático preservando el derecho de todo ciudadano a la recreación, esparcimiento e información, sin caer en excesos, extralimitaciones o abusos a que se ve sometido el ciudadano durante las campañas político electorales, para lo cual deben establecerse límites máximos a la propaganda política que se transmite a través de los medios de comunicación social con motivo de las elecciones. Y que la entidad más idónea para atender, regular y supervisar todo lo relativo al financiamiento estatal a la propaganda política electoral y a los límites máximos de la misma, es aconsejable que lo sea el Tribunal Supremo Electoral, dada la naturaleza de sus funciones.

El Acuerdo Número 330-2002 del Tribunal Supremo Electoral regula en el Artículo 1 que se debe instruir a las organizaciones políticas inscritas en el Registro de Ciudadanos así como a aquellas que se encuentran en formación, que las actividades que las mismas efectúen con carácter de proselitismo o difusión ideológica son libres. Debe entenderse por divulgación o propaganda política la que realizan los partidos políticos para difundir sus principios, programas e ideología, así como su pensamiento frente a los distintos asuntos de interés nacional. Mediante este tipo de publicidad no podrán promover candidatos a cargos de elección popular. El Acuerdo antes citado regula en el Artículo 2, que se entiende por propaganda electoral la que realicen los partidos y comités cívicos, lo mismo que los candidatos a cargos de elección popular, con el fin de obtener apoyo electoral. Estas actuaciones quedan reguladas conforme a lo dispuesto en la Ley Electoral y de Partidos Políticos y el Reglamento a la Ley Electoral, y podrán desarrollarse libremente y sin más limitaciones que las contempladas en dicha Ley y su Reglamento desde el día siguiente a la convocatoria a elecciones y hasta treinta y seis horas antes de la señalada para el inicio de la votación.

CAPÍTULO II

2. La actividad publicitaria

La actividad publicitaria realizada por alguno de los medios descritos y materializados en los soportes señalados comprende la realizada directamente desde o sobre la vía pública y en sus espacios anexos y complementarios: calzadas, islas de peatones, parterres y espacios similares. Se incluye en esta situación las actividades publicitarias o informáticas en terrenos de propiedad pública sea cual sea su destino en el planeamiento: parques, jardines, equipamientos, etc. Una de las principales tareas que se debe realizar al momento de formular una campaña publicitaria, es la de fijar los objetivos que tendrá la publicidad. Este punto llega a ser de crucial importancia debido a que el mensaje que se utilice durante la campaña, los medios que se empleen, el presupuesto que se le destine y la evaluación que se realice, girarán en torno a los objetivos que han sido previamente fijados. Por todo ello, es muy importante que los mercadólogos y los publicistas conozcan los diferentes objetivos que se pueden fijar en una campaña publicitaria, con la finalidad de elegir aquellos que sean los más convenientes para cada caso en particular.

2.1. Aspectos generales

El hombre al desenvolverse dentro de la sociedad, se encuentra cada día con manifestaciones publicitarias, por el ambiente que propicia la economía de mercado, los comerciantes, los fabricantes, las personas que realizan actividades de beneficencia, y por qué no decirlo ahora los políticos, etc. buscan un camino adecuado para

promocionar sus bienes, servicios e ideologías ante los consumidores, para lo cual realizan diversas actividades, dichas actividades son las que integran en sí la publicidad. Dentro de estas actividades se encuentran los anuncios, una de las manifestaciones materiales de la actividad publicitaria más importante desde el nacimiento de la sociedad industrial, y aún antes.

Es precisamente este tópico el que se desea sea accesible a todos los partidos políticos que durante un proceso electoral postulen candidatos a la presidencia de la república, el que sin importar los recursos económicos adquiridos mediante el financiamiento, sea este directo o indirecto, puedan dar a conocer a la población su ideología y los distintos objetivos que desean alcanzar para Guatemala, sin que el factor económico sea una limitante para ello y esto se busca mediante la propuesta de que sea el Estado quien proporcione estos espacios en los medios de comunicación privados, no solamente en los estales, pues estos muchas veces ni siquiera llegan a toda la población.

2.2. Definición

Definir el concepto de publicidad es importante, pues es uno de los primeros pasos para comprender y diferenciarlo de lo que actualmente se conoce como propaganda.

El jurista Barbella Fernando, “la definición común de publicidad contiene seis elementos. La publicidad es una forma pagada de comunicación, aunque algunas formas de publicidad como la de los servicios públicos, usan espacios y tiempos que se donan. No sólo se paga por el mensaje, sino que también se identifica al anunciante. En algunos casos el enfoque del mensaje sólo radica en que el consumidor conozca al

producto o a la compañía, si bien casi toda la publicidad trata de persuadir o influir en el consumidor para que haga algo. El mensaje se transmite a través de muy diferentes medios de comunicación los cuales llegan a una audiencia muy numerosa de compradores potenciales. Como la publicidad es una forma de comunicación masiva, también es impersonal.

Una definición de publicidad tocaría, entonces, los seis puntos anteriores: La publicidad es comunicación impersonal pagada por un anunciante, que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia o influir en ella.”¹⁹ Aunque una clara distinción no es posible, se asigna a la propaganda un contenido ideológico (político o religioso) y a la publicidad un contenido comercial o institucional.

La publicidad, mundialmente se ha convertido en una profesión relevante por su enorme demanda, dando lugar a un nuevo campo para la investigación dentro de la comunicación social. La actividad publicitaria es uno de los elementos básicos por medio de los cuales se obtiene información de la vida diaria que llega a los más apartados rincones de la tierra, en forma hablada o escrita con su fin de comunicación, teniendo así un papel importante dentro del mundo moderno.

La actividad publicitaria al ser utilizada como instrumento de comunicación de masas, hace necesario su análisis, para conocer sus características, sujetos, contratos, los principios en que se basa y los efectos que tiene en la comunidad.

¹⁹ Barbella, Fernando. **Publicidad**. Pág. 12.

2.3. Objeto

Continúa manifestando el tratadista Barbella Fernando, al exponer que el objeto de la publicidad es “lograr una forma vigorosa de comunicación que influya en las personas, la que se realiza por medio del anuncio o mensaje publicitario, ese es su principal objetivo: influir en las decisiones de las personas respecto a un producto o idea.”²⁰ Y es que la publicidad transmite diferente tipo de información de mercado para reunir a vendedores y compradores, informa y transforma un producto al crear una imagen que trasciende su valor real.

2.4. Características de la publicidad

El autor Barbella Fernando, indica que lo que caracteriza la publicidad es lo siguiente:

- “Es un acto de comunicación que se basa en la transmisión de un mensaje que va del anunciante dirigido al consumidor.
- El objeto del mensaje es llamar la atención del consumidor, para que reflexione y medite sobre la idea que se le ha comunicado.
- Busca una respuesta que tiene un contenido económico, que consiste en lograr una mayor contratación, la cual se realiza en el presente o en el futuro dentro de un régimen de libre comercio. La publicidad estimula la compra, incrementa la

²⁰ **Ibíd.** Pág. 16.

producción y regulariza la distribución de bienes y servicios dentro de una sociedad.”²¹

2.5. Sujetos de la actividad publicitaria

La publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación; cabe destacar que los términos publicidad y propaganda muchas veces se usan indistintamente y se intercambian. Sin embargo, es importante comprender que la propaganda busca la difusión de ideas políticas, sociales, morales y religiosas sin objetivos directamente económicos.

2.5.1. El anunciante

Al escuchar la palabra anunciante, muchas veces se le asocia con la persona que produce un comercial o quien desarrolla una actividad de carácter publicitario, pero al consultar la bibliografía relacionada con el tema, el jurisconsulto Eguizabal Maza Raúl, determina que “el anunciante es la persona individual o jurídica que desea dar a conocer un producto o servicio a la comunidad para su libre negociación en el mercado, sea este quien lo produzca o únicamente quien intermedie en la negociación del mismo. Suele ser el interesado en iniciar el proceso de la publicidad, es él que toma la decisión de promocionar sus productos o servicios.”²²

²¹ **Ibíd.** Pág. 22.

²² Eguizabal Maza, Raúl. **Historia de la publicidad.** Pág. 15.

Podrían citarse ejemplos de anunciantes para comprender de una mejor manera esta figura: algunos fabrican el producto o servicio, otros únicamente utilizan la publicidad para representarse a sí mismos y los servicios que ofrecen, los cuales pueden ser agrupados en categorías como fabricantes, revendedores, personas físicas e instituciones. Debido a que la mayor parte de la publicidad es financiada por los fabricantes, es este tipo de publicidad la que mayormente se conoce.

2.5.2. La agencia de publicidad

Continúa manifestando el autor Eguizabal Maza Raúl, que “la agencia surgió con hombres que vendían espacio publicitario a comisión para periódicos, fue posteriormente que se dedicaron a planear, preparar y colocar los anuncios y ofrecían más servicios.”²³

Según la American Association of Advertising Agencies, citada por Eguizabal Maza Raúl, la agencia de publicidad es definida como “una organización comercial independiente, compuesta por personas creativas y de negocios, que desarrolla, prepara y coloca publicidad en los medios, para vendedores que buscan encontrar consumidores para sus bienes y servicios.”²⁴

Como se dijo anteriormente las agencias publicitarias prestan varios servicios, y es por ello que luego algunas ahora son conocidas como agencias de servicios completos, ya que estas se ocupan de la planeación, creación y colocación de publicidad para sus clientes.

²³ **Ibíd.** Pág. 89.

²⁴ **Ibíd.**

Las agencias desarrollan diversas actividades previas a la realización de un anuncio publicitario, como el recabar y analizar la información necesaria para comercializar el producto o servicio y hace hincapié en el atributo que será atractivo para el destinatario de la misma, determinada la estrategia, la agencia dará forma a la respuesta creativa es decir, decidirá el atractivo que dará al texto, lo realizará, y preparará presentaciones y bocetos, así mismo seleccionará los medios y elaborará los planes con costos; se presentará al cliente borradores del texto, el proyecto y los costos de producción, junto con los planes y costos de los medios lo que definirá el costo total. Cuando el plan es aprobado, se procede a la producción de los anuncios, emitir órdenes para los medios y remitirles planchas e impresiones o cintas y películas según sea el caso.

Como todo agente, la agencia es una persona que trabaja para otra, y por ello debe recibir una remuneración, éstas ganan mediante comisiones (las cuales le son otorgadas por los medios) y honorarios (los cuales son pagados por los clientes).

2.5.3. Los medios

Para el letrado Velásquez Rodríguez Carlos Augusto, “éstos pueden ser comprendidos como el canal de comunicación que lleva el mensaje del anunciante a la audiencia. Estos pueden ser visuales como los periódicos, revistas, vallas publicitarias; de audio como la radio y audiovisuales como la televisión, el cine y la internet.”²⁵

Y es mediante ellos que se concluye el proceso publicitario; pues el anunciante luego de ubicar y contratar los servicios profesionales de una agencia publicitaria, para dar a

²⁵ Velásquez Rodríguez, Carlos Augusto. **Comunicación, semiología del mensaje oculto.** Pág. 59.

conocer sus productos y servicios, delega a ésta la diagramación y colocación de las ideas publicitarias ante los medios de comunicación. Es la agencia de publicidad quien se encarga de ubicar los medios adecuados para la difusión de los anuncios previamente elaborados, y es también quien negocia las tarifas que ello conllevará para el anunciante.

2.6. Los medios de comunicación

Actualmente las necesidades comunicativas del ser humano, son muchas y variadas, para las cuales la tecnología ofrece diversas alternativas. Los canales de difusión han logrado romper las barreras del tiempo y la distancia, estos han sido definidos por Velásquez Rodríguez Carlos Augusto como “canales; es decir, vehículos para transportar el mensaje en un proceso comunicativo.”²⁶ A continuación se desarrollaran los que se consideran importantes para la presente investigación.

2.6.1. Periódicos

Desde 1609 Alemania, Inglaterra, Francia y Suecia, cuenta con diarios, pero estos son dedicados a los anuncios, los cuales son el precedente más directo de la prensa actual. Eguizábal Maza Raúl, expone que “en la década de 1830 aparecieron los periódicos gacetilleros. En 1846, Richard Hoe patentó la primera imprenta rotativa y en 1871 inventó la prensa rotativa de alimentación continua, que imprime en ambas caras de un rollo de papel continuo y dobla las hojas.”²⁷

²⁶ **Ibíd.** Pág. 60.

²⁷ Eguizábal Maza, Raúl. **Ob. Cit.** Pág. 34.

Previamente al auge de la radio y la televisión, fueron los periódicos los medios de comunicación más importantes para la sociedad, ya que era mediante ellos que la misma podía conocer lo que sucedía a su alrededor y fueron como se indicó, uno de los primeros medios en los cuales se llevaba a cabo la publicidad.

Y aunque los periódicos en la actualidad son de gran importancia y difusión, en Guatemala los mismos no llegan a la mayoría de la población, tan es así que el Diario Oficial únicamente circula en la ciudad capital, aunado a ello el alto índice de la población analfabeta y la que no los lee, inciden en la poca comunicación que los mismos pueden llegar a tener, es por ello que la presente investigación se centró en medios de comunicación que comprende tanto el audio como imágenes como lo es la radio, que brinda espacios a las organizaciones de la sociedad civil a través de sus diferentes programas como entrevistas o paneles y el costo para trabajar en ella es relativamente accesible; y la televisión, a los cuales la población guatemalteca en su mayoría sí tiene acceso.

2.6.2. La radio

Entre los medios electrónicos, el proceso de transmitir sonidos e imágenes, se incluyen la televisión y la radio. Ésta según Velásquez Rodríguez Carlos Augusto, la define como “una serie de impulsos electrónicos a los que se llaman señales que son transmitidas por ondas electromagnéticas. Las señales de radio tienen una altura, es decir amplitud, y un ancho. El ancho dicta la frecuencia de la onda de radio. Una frecuencia es el número de ondas de radio que genera un transmisor cada segundo. Cuanto más ancha sea la señal, más baja será la frecuencia y cuanto más estrecha sea

la onda, más alta será la frecuencia. La frecuencia se mide en términos de miles de ciclos por segundo (kilohertz) o millones de ciclos por segundo (megahertz). Por consiguiente, una estación de radio a la que se asigna una frecuencia de 930,000 ciclos por segundo, se encontrará en el 93 del cuadrante.”²⁸

Asimismo, comenta Eguizábal Maza Raúl, que “la Primera Guerra Mundial obligó a impulsar el desarrollo tecnológico de la radio para obtener equipos más ligeros y pequeños. El primer plan de una radio para el hogar, una caja de música que sirviese de alternativa al fonógrafo fue de David Sarnoff, empleado de la American Marconi Company, en 1916 tuvo la idea de que la radio podría llevar a cada casa, no sólo la música, sino también noticias, deportes o programas educativos.”²⁹ Al igual que la prensa, al inicio la radio presentó dificultades para su sostenimiento, y fue a través de la transmisión de anuncios de publicidad que la misma pudo seguir adelante.

Menciona Diaz Mancisidor Alberto, “la emisión en onda media (AM) recibe el nombre oficial de servicio estándar de radiodifusión en razón de que fue la primera históricamente. En términos generales y en comparación con el otro servicio radiofónico, la FM, la onda media se caracteriza por una cobertura mayor y una inferior calidad de transmisión. La primera característica es una consecuencia directa de su propagación, y la segunda es un efecto de su tipo de modulación. La banda de frecuencia asignada para las emisiones de AM es la de Media Frecuencia (MF) y como consecuencia tiene dos métodos de propagación: uno producido por las ondas terrestres y de superficie y otro como consecuencia de las ondas de cielo.

²⁸ Velásquez Rodríguez, Carlos Augusto. **Ob. Cit.** Pág. 149.

²⁹ Eguizábal Maza, Raúl. **Ob. Cit.** Pág. 275.

Su modulación y anchura de canal confiere a la FM la habilidad para reproducir un mayor rango dinámico de audiofrecuencias. Esto le ofrece mayor capacidad para reproducir sonidos de alta fidelidad. La banda de frecuencia asignada fue la muy alta frecuencia, VHF, ya que ante la saturación de la media frecuencia (banda utilizada por las emisiones de AM) la VHF ofrecía una mayor disponibilidad para albergar nuevos servicios de radiodifusión. El servicio de radio denominado comúnmente frecuencia modulada tiene dos características: su modulación en frecuencia y su propagación por ondas directas como consecuencia de su ubicación en la banda de frecuencia VHF.”³⁰

Actualmente existen muchas emisoras de radio en Guatemala, pero no todas las frecuencias pueden ser sintonizadas a nivel nacional, aunado a ello la interferencia que ha producido la utilización no autorizada de frecuencias por diversas agrupaciones de distinta índole, hace necesaria la contratación de varias frecuencias para la difusión publicitaria.

Es interesante conocer cómo surgió la radio en Guatemala, por lo que a continuación se traslada una breve descripción de la misma según lo cita Almorza Alpírez Antonio, “la primera emisora que hubo en Guatemala nació en 1930; la radio siguió su expansión luego de su nacimiento en los años treinta, cuando se inaugura la TGW. En esa época surgen cuatro emisoras; la primera radio privada fue TGC Vidaris en 1931 siendo sus fundadores los Castillo propietarios de la cervecería, su nombre se debió al refresco Divaris. En 1932 nace TGA fundada por Miguel Ángel Mejicanos; en 1937 surge TG1/TG2 Radio Morse adscrita a la Dirección General de Telégrafos; en 1938 nace la primera estación departamental TGQ La Voz de Quetzaltenango. Con el triunfo de la

³⁰ Díaz Mancisidor, Alberto. **Radio y televisión, introducción a las nuevas tecnologías.** Pág. 102.

revolución de 1944 la radiodifusión tuvo el momento más importante de la historia, suceso político en el que surgen nuevas emisoras dando participación al desarrollo artístico.

Radio Ciro's fue una de las primeras emisoras en presentar radionovelas y el formato dramático, aquí se formaron los primeros guionistas; predominaban cuatro géneros la música, la información, el drama y la comedia. Más tarde en 1946 se inicia la época de oro de la radiodifusión nacional, en ese periodo las emisoras se produjeron piezas dramatizadas, surgieron programas de calidad que podían competir con los extranjeros, en este periodo la radiodifusión nacional alcanza su máximo desarrollo.”³¹

Actualmente se cuenta con más de 150 emisoras de radio en todo el país, de las cuales algunas se encuentran agrupadas como Central de Radio, que reúne a emisoras como: Alfa 97.3 FM, La Marca 94 FM, Radiocadena Sonora, Galaxia 88.5 FM, Xtrema 101.3 FM; Grupo Radial El Tajin, Emisoras Unidas de Guatemala, Radio Grupo Alius, etc.; lo que facilita la negociación para la transmisión de comerciales entre las agencias publicidad y los medios, ya que únicamente se cotiza y negocia con un representante de las mismas.

La radio tiene la posibilidad de contribuir al desarrollo educacional de los pueblos; sin embargo, en Guatemala la radiodifusión comercial no contribuye muchas veces a este propósito, porque la publicidad no se interesa por este aspecto, sino trata de llamar la atención del cliente potencial a toda costa. En el área rural el aparato de radio es más accesible que uno de televisión, no sólo por su relativo bajo costo sino porque emplea

³¹ Almorza Alpírez, Antonio. **Historia de la radiodifusión guatemalteca.** Pág. 63.

baterías. Y es debido a la gran cobertura radial que esta posee que se ha tomado en consideración, como un medio útil para la difusión de propaganda política, ya que ésta llega a la mayoría de la población guatemalteca, mediante las dos bandas de frecuencia expuestas.

2.6.3. La televisión

Otro medio audiovisual es la televisión, la cual Quijada Soto Miguel A., define como “voz que se deriva del griego tele (lejos) y del latín video (ver), no es más que un dispositivo mecánico cuya función podría compararse con la técnica utilizada por los pintores impresionistas: la descomposición de la luz en diminutivos puntos luminosos; se asemeja al cine porque ambas despliegan una serie de imágenes separadas: treinta segundos en televisión y veinticuatro en el cine.”³²

Como en el resto del mundo, la televisión llegó con posterioridad a la radio en Guatemala y su acceso era limitado, tan es así que al igual que en sus inicios no todos los hogares guatemaltecos cuentan con una, compartiendo esta distracción o forma de entretenimiento con los vecinos o familiares. Rodríguez Hernández Karina, hace referencia que “la televisión se introdujo en la ciudad de Guatemala en el año 1955 en ese entonces era el canal 8, quien transmitía sus primeras imágenes desde su estación oficial, dirigido por el Estado de Guatemala, el cual estaba ubicado en el ala derecha del actual Palacio Nacional; al siguiente año se formalizó y cubría solo el área de la ciudad. Desde su estación central, se transmitieron programas en vivo, ya que en ese entonces

³² Quijada Soto, Miguel A. **La televisión, análisis y práctica de la producción de programas.** Pág. 90.

aun no existía el video tape; la programación incluía musicales, con artistas nacionales, marimba, teatro, baile y entrevistas culturales.

Desde 1956 Canal 3 surgió para constituirse como un logro televisivo, un medio de comunicación en constante desarrollo. Estableciendo su planta de transmisión, en el cerro Alux, con antenas cuyos estándares, fueron diseñados y remodelados constantemente especialmente para el área geográfica de Guatemala, por las alturas de las llanuras, volcanes y montañas, fue necesario la instalación de repetidoras para llenar valles y planicies asegurando a sus pobladores una cobertura de grado A, lo que significa imagen y sonido de primera. Canal 03, fue el primer canal privado del país y tercer canal de televisión al nivel latinoamericano. La directiva del canal 03 preocupados por impulsar la producción televisiva nacional, realizaron programas educativos como: Teleemos, Tele aula y Tele U.

Canal 7 inicia sus emisiones en diciembre de 1964 originados desde sus estudios en la zona 09 de la ciudad. Igualmente en el cerro Alux fue construida su planta de transmisión, una torre de 250 pies de alto, sostiene su antena principal, con un patrón de radiación omnidireccional, con el fin de llevar su señal a los cuatro puntos cardinales del país Canal 7 fue el primero en radiar su señal en el área de Quetzaltenango. Alrededor del año 1967 nació canal 11, a pesar de que en el año de 1974 canal 3 fue el primer canal nacional en instalar cámaras de grabación a color, canal 11 al año siguiente logro igualar y hasta mejorar sus modelos tecnológicos adquiriendo equipo de grabación y filmación a color. La repetidora denominada 13 la cual el 20 de septiembre de 1978 se convierte en el cuarto canal televisivo de nuestro país. El famoso canal 05 estaba a cargo del Ministerio de la Defensa, era llamado cultural y educativo. La

primera prueba de canal 05 se hizo transmitiendo en directo el desfile militar del 30 de junio de 1979.

El canal 21 y 25 son fundados en 1984 y 1987 respectivamente, en frecuencia UHF (Ultra Alta Frecuencia), para lograr disfrutar de esta frecuencia, los usuarios han necesitado instalar una antena especial, y lograr capturar las ondas sonoras, que se encuentran en el ambiente aunque no tan fielmente como se esperaba, y poder disfrutar de otro tipo programación. Su cobertura es limitada (sic)."³³ Aunados a los canales mencionados, en la actualidad se transmite mediante el sistema de cable, las señales de Guatevisión y Canal Antigua.

³³Rodríguez Hernández, Karina. **Historia, desarrollo y evolución de la televisión por cable en Guatemala.** Pág. 32.

CAPÍTULO III

3. La propaganda y agencias de publicidad

La propaganda como el uso de técnicas de publicidad aplicadas a fines políticos; se origina en la expresión propagar, que significa difundir, además las agencias de publicidad, agencias de medios o centrales de medios son partícipes muchas veces dentro del desarrollo publicitario, que está elaborada por varios factores; entre los cuales, el más importante es el brief, que contiene las ideas previas para desarrollar el producto publicitario.

3.1. La publicidad

Publicidad, término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios. La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa de vendedor a comprador es ineficaz. Es preciso distinguir entre publicidad y otro tipo de actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda o las relaciones públicas.

De conformidad con Valdés Rodríguez Cristina, la publicidad debe entenderse “una actividad al servicio de la sociedad y como un medio para informar sobre las cualidades

y características de productos y servicios, sobre los beneficios o conveniencias que procura su consumo.”³⁴

El mensaje publicitario debe emitirse con apego a las disposiciones jurídicas en vigor, señalando las propiedades o peculiaridades comprobables de los productos o servicios, utilizando las técnicas y formas que hagan posible su debida apreciación mediante descripciones o imágenes que preservan la educación, la salud, la integridad familiar, el cuidado del medio ambiente y el respeto a las personas sin distinción de edad, sexo, nacionalidad, religión, afiliación política o condición social. En consecuencia, la publicidad debe estar enmarcada dentro de los límites de la veracidad que acreditan la honestidad y buena fe de quienes la llevan a cabo, pudiendo hacer uso de las más variadas e imaginativas formas de expresión que si bien constituyen falsas expectativas, ni causen descrédito a competidores o personas públicas o privadas.

Como análisis personal en referencia a lo anterior, se puede decir que un mecanismo inmediato de llegar a la sociedad, es la utilización de diversas campañas publicitarias, ya que en ellas se dan a conocer aspectos de interés para dicha sociedad y sobre todo la estrategia a elaborar por una empresa de publicidad, quienes deben realizar un estudio para conocer el impacto que producirá en determinado momento un anuncio, una marca, un emblema o un signo distintivo. Lo importante para la publicidad, es que ésta llegue a mayor cantidad de personas con la finalidad de obtener de estas, aceptación o en su caso comentarios diversos. Por otra parte, desde hace algún tiempo en Guatemala, las agencias de publicidad elaboran estrategias con la finalidad de

³⁴ Valdés Rodríguez, Cristina. **La traducción publicitaria.** Pág. 128.

promover propaganda de índole política en la búsqueda del convencimiento acerca de alguna ideología política con proyección a la realización de procesos electorales futuros.

3.1.1. Aspecto histórico de la publicidad

Los orígenes de la publicidad se remontan a la antigüedad. Según el autor Kotler Philip, “uno de los primeros métodos de publicidad consistía en pintar los anuncios en los muros. Los arqueólogos han encontrado numerosas muestras de esta técnica, en especial en la antigua Roma y en Pompeya. Un anuncio desenterrado en Roma informa sobre un terreno puesto a la venta y otro encontrado en una pared de Pompeyo anuncia una taberna situada en otra ciudad.

Durante la edad media se desarrolló una técnica simple pero muy efectiva, que consistía en anunciar de viva voz eventos y productos, gracias a los pregoneros, personas que leían noticias en público, o comerciantes que anunciaban sus productos.”³⁵

Comenta Rodríguez Hernández Karina, que “aunque hay anuncios gráficos desde la antigüedad, la publicidad impresa no se desarrolló en realidad hasta la aparición de la imprenta. La marca registrada mediante un signo bidimensional o tridimensional que simboliza una empresa o un producto, apareció por primera vez en el siglo XVI, cuando los comerciantes y los miembros de los gremios empezaron a disponer estos símbolos a la entrada de sus tiendas. Entre las marcas que han sobrevivido de esta época destaca la barra rayada de los barberos.

³⁵ Kotler, Philip. **Fundamentos de mercadotecnia**. Pág. 410.

Las empresas que comercializaban medicamentos patentados crecieron mucho a partir de finales de la década de 1870, gracias a la publicidad inserta en periódicos y revistas. Delimitaron un gran mercado debido a que era difícil encontrar médicos en las áreas rurales, por lo que los colonizadores y los granjeros tenían que automedicarse. Los vendedores de fármacos obtenían beneficios de entre el 80 y el 90%, por lo que podían pagar la publicidad de sus recetas. Entre los primeros anunciantes también figuraban de un modo destacado las empresas de ferrocarriles y de transporte marítimo de Estados Unidos que informaban, además del lujo y la comodidad de sus servicios, de los horarios y las tarifas.

“A finales del siglo XIX muchas empresas estadounidenses empezaron a vender sus productos en envases que llevaban impresa la marca. Este hecho marcó un hito en la historia de la publicidad, puesto que antes los productos domésticos como el azúcar, el jabón, el arroz, la melaza, la mantequilla, la leche, la manteca, las alubias (frijoles), los caramelos, dulces y los alimentos en escabeche se vendían a granel, por lo que los consumidores no habían conocido hasta entonces al productor.”³⁶

Continúa haciendo referencia Rodríguez Hernández Karina, “los primeros en utilizar esta técnica fueron los vendedores de jabones y detergentes. Entre los primeros (que datan de 1880) destacan Ivory, Pears' y Colgate. Pronto siguieron su ejemplo otras empresas, como la Royal Baking Powder, la Quaker Oats y los bolígrafos Waterman. A principios del siglo XX surgieron marcas tan conocidas como Wrigley y Coca Cola. Tras la primera guerra mundial, la industria publicitaria estadounidense creció hasta el punto que se convirtió en la marca registrada de los propios Estados Unidos. Este

³⁶ Rodríguez Hernández, Karina. **Ob. Cit.** Pág. 41.

crecimiento se vio impulsado por numerosos avances tecnológicos; el crecimiento de la industria estadounidense provocó nuevos inventos y mejores técnicas que beneficiaron a otras industrias.

La aparición de la electricidad contribuyó a la creación de anuncios luminosos; el fotomontaje y otras mejoras en las técnicas de impresión ayudaron tanto a editores como a los departamentos de publicidad de periódicos y revistas. La publicidad empezó a contratar a especialistas en relaciones públicas. La aparición de la radio en la década de 1920 estimuló una nueva técnica de venta que utilizaba la voz como reclamo.”³⁷

El invento más significativo de la posguerra fue la televisión, un medio que forzó a la industria publicitaria a mejorar sus técnicas comerciales utilizando medios visuales y sonoros. En la década de 1990, destaca la generalización del uso de reproductores de vídeo y de mandos a distancia para éstos y para las televisiones. Las agencias de publicidad consideran una amenaza esta generalización porque algunos espectadores pueden borrar los anuncios cuando graban programas o pasarlos a alta velocidad cuando ven una cinta grabada; además, la existencia del mando a distancia también es una amenaza porque los espectadores pueden cambiar de cadena o quitar el sonido en tanto se emitan los anuncios. Por ello, las agencias de publicidad han cambiado de técnica y ahora intentan esponsorizar los espacios de la programación. La generalización de redes internacionales de informática, como Internet, compensa estas dificultades al ofrecer un nuevo medio específico para publicar y difundir anuncio.

³⁷ **Ibíd.** Pág. 45.

Asimismo, expone Almorza Alpírez Antonio, que “durante el siglo XIX era muy difícil valorar los efectos de la publicidad. Los anunciantes sólo podían evaluar estos efectos utilizando las estimaciones del número de lectores de periódicos y revistas. Cuando se empezaron a utilizar la televisión y la radio para anunciar productos no existía ninguna medida fiable de la audiencia que tenían estos medios. Por ello, en 1914 se creó en Estados Unidos la primera agencia independiente de medición de audiencias, fundada por los principales editores de periódicos y revistas. Desde aquel año se han creado compañías de este tipo en casi todos los países.”³⁸

A partir de entonces se han seguido desarrollando técnicas para evaluar las audiencias de los medios de comunicación, debido sobre todo a la competencia y a la necesidad que tienen las empresas de publicidad de tener una medida precisa y fiable para evaluar la eficacia relativa de cada medio. Por su parte los canales informativos han creado técnicas que les permiten no sólo saber cuánta gente ve o escucha los mensajes publicitarios, sino también el perfil medio de las personas y el lugar donde residen. Los periódicos y las revistas, ya sea recurriendo a sus trabajadores o contratando a firmas especializadas, analizan sus audiencias, llegando a saber dónde viven sus lectores, su nivel de ingresos y educación, sus hábitos de ocio, su edad y su número de hijos, y redactan informes para determinar el potencial comprador de sus clientes en función de los distintos productos.

Las empresas de radio y televisión también consideran la composición de sus audiencias con el objeto de informar a los anunciantes potenciales. También en este campo las empresas de radiotelevisión, las agencias publicitarias y los anunciantes

³⁸ Almorza Alpírez, Antonio. **Historia de la radiodifusión guatemalteca.** Pág. 88.

contratan a empresas de control de audiencias para medir el impacto de sus programas. De forma análoga, las empresas que difunden sus productos en vallas publicitarias y en medios de transporte (camiones, furgonetas de reparto, autobuses, entre otros) intentan medir el número de personas que ven estos anuncios.

Debido a la complejidad de la industria publicitaria, en la que intervienen factores psicológicos y otro tipo de variables, es difícil formular afirmaciones tajantes sobre la eficacia de la publicidad, por lo que el control de audiencias es una actividad compleja y sujeta a polémicas muy intensas. Los analistas intentan mejorar y hacer cada vez más fiables sus técnicas de medición.

Una de las principales técnicas de análisis consiste en la prospección de mercados. Tanto las agencias publicitarias como los anunciantes realizan exhaustivas y costosas investigaciones para evaluar la viabilidad de nuevos bienes y servicios antes de anunciarlos a escala nacional, lo que les obliga a asumir grandes gastos. El procedimiento más común consiste en realizar encuestas puerta a puerta en diversos vecindarios con distintos niveles de renta media. En estas encuestas se muestra a los potenciales consumidores distintas versiones del artículo que se pretende vender. Si el resultado de la encuesta convence al productor de la viabilidad de una determinada versión de dicho artículo se procede a seleccionar el mejor método de publicidad, mostrando distintos anuncios a un conjunto de posibles consumidores, para que revelen sus preferencias. A continuación se escogen los dos anuncios más votados y el fabricante empieza a distribuir una serie limitada del producto, para venderlo en un mercado local. A partir de los resultados de esta prueba, el productor-anunciante decidirá si es conveniente realizar una campaña publicitaria a una escala mayor.

La cuestión relativa a las motivaciones que determinan la compra de un producto desafían la imaginación y el ingenio de los vendedores y presiona a los especialistas en publicidad para que indaguen en nuevos campos. La prospección de estas motivaciones intenta encontrar los impulsos inconscientes que determinan las decisiones de compra. Las agencias publicitarias utilizan los resultados de estos sondeos para influir en los comportamientos de los consumidores y superar sus reticencias. Hay quienes critican esta utilización de las motivaciones personales porque consideran que, además de no ser fiables, no respetan al consumidor, que no debería ser sometido a este tipo de ataques indirectos para incrementar las ventas. Sin embargo, muchos expertos en publicidad consideran que el análisis de estos motivos es sólo un medio para estudiar con más profundidad los factores psicológicos de la actitud del público. A través de encuestas exhaustivas y de investigaciones, los publicistas pueden analizar el proceso de venta y averiguar cuál fue el factor concreto que motivó al consumidor a comprar un producto.

Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas. Desde sus inicios en el mundo antiguo, la publicidad ha evolucionado hasta convertirse en una enorme industria. Para el efecto la autora Valdés Rodríguez Cristina, refiere que “tan sólo en Estados Unidos, a finales de la década de 1980, se gastó en un año en torno a 120.000 millones de dólares en publicidad. La publicidad en Estados Unidos es la primera a escala mundial, no sólo por su volumen, sino también en cuanto a

complejidad organización y a técnicas publicitarias. Muchos de sus métodos han servido de modelo para otros países.”³⁹

La publicidad actual desempeña un papel crucial en la civilización industrial urbana, condicionando para bien y para mal todos los aspectos de la vida cotidiana. Tras demostrar su enorme poder para promover la venta de bienes y servicios, desde la década de 1960 la publicidad se ha utilizado cada vez más para fomentar el bienestar y el consumo. Las campañas a favor de la salud y contra el consumo de bebidas alcohólicas son sólo dos ejemplos de cómo la industria publicitaria puede defender tales fines.

Se pueden distinguir dos importantes categorías de publicidad: a) la de bienes de consumo, dirigida hacia el consumidor final, y b) la empresarial, dirigida a los empresarios mediante periódicos y revistas de economía y otros medios especializados de comunicación.

Estos dos tipos de publicidad utilizan multitud de técnicas para fomentar el consumo. El autor Ferraz Martínez Antonio, hace referencia que “otra modalidad publicitaria, de importancia menor, es la institucional, cuyo único objetivo consiste en crear prestigio y fomentar el respeto de determinadas actividades públicas. Cada año se gastan enormes sumas de dinero en este tipo de publicidad, que no suele anunciar bienes o servicios.”⁴⁰

³⁹ Valdés Rodríguez, Cristina. **Ob. Cit.** Pág. 287.

⁴⁰ Ferraz Martínez, Antonio. **El lenguaje de la publicidad.** Pág. 86.

Otra técnica publicitaria, cada vez más frecuente, consiste en presentar campañas conjuntas entre el productor y el vendedor. A veces, cuando se realizan campañas a escala nacional, varios empresarios comparten un mismo anuncio.

La publicidad puede tener un alcance local, nacional o internacional. Los precios de una campaña publicitaria dependerán de su ámbito de implantación. También variarán en función de lo que se anuncia: ocio, cuestiones legales, políticas, financieras, temas religiosos o anuncios destinados a recoger donaciones para financiar actividades caritativas o humanitarias.

3.1.2. Definición de publicidad

La publicidad es una técnica destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación, dichos medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir dichos espacios en un contrato de compra y venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en un horario dentro del canal que es previamente fijado por la agencia con el medio, y con el previo conocimiento del anunciante, dicho contrato es denominado contrato de emisión o difusión.

Se puede indicar entonces que la publicidad consiste en la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio comprado en cualesquiera de los medios

de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del Estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas.

El tratadista Ossorio Manuel, define a la publicidad como que “la calidad de lo público o conocido. Propaganda mercantil o de otra especie.”⁴¹

El doctor Cabanellas Guillermo, comenta que la publicidad “es un conjunto de procedimientos psicológicos de que los comerciantes o industriales se valen para atraer y retener la atención del público, para convertirlo en clientela, como compradores o usuarios de ciertos productos especialmente, en los cuales se recargan los gastos que la publicidad origina.”⁴²

Asimismo, Serra Moret citado por Ferraz Martínez Antonio, expresa que “este arte de dar a conocer las excelencias de un artículo, de un servicio o de una idea, por todos los medios imaginables, es hoy el más eficaz auxiliar del comercio y se ha convertido en una industria pujante, como empresas especializadas, escuelas, tratados, teorías y sistemas que se relacionan íntimamente con la psicología individual y social y estudian todos los medios para hacer efectiva la propaganda por medio de la prensa, la radiodifusión los carteles, letreros luminosos, atracciones, exposiciones y todo cuanto pueda llamar la atención del presunto cliente o adepto.”⁴³

⁴¹ Ossorio, Manuel. **Diccionario de ciencias jurídicas políticas y sociales**. Pág. 820.

⁴² Cabanellas, Guillermo. **Diccionario enciclopédico de derecho usual**. Pág. 431.

⁴³ Ferraz Martínez, Antonio. **Ob. Cit.** Pág. 93.

El Código de Ética Publicitaria de Guatemala, en el Artículo 1, regula que la publicidad se fundamenta en los principios de veracidad, lealtad, moralidad, decencia, honestidad, legalidad y confiabilidad.

También se puede indicar que en ocasiones, determinados productos adquieren relevancia debido a la publicidad, no necesariamente como consecuencia de una campaña intencionada, sino por el hecho de tener una cobertura periodística relevante. En internet o tecnologías digitales se habla de publicidad no solicitada o spam al hecho de enviar mensajes electrónicos, tales como correos electrónicos, mensajería instantánea celular, u otros medios, sin haberlo solicitado, por lo general en cantidades masivas. No obstante, internet es un medio habitual para el desarrollo de campañas de publicidad interactiva que no caen en invasión a la privacidad, sino por el contrario, llevan la publicidad tradicional a los nuevos espacios donde se pueda desarrollar.

Se puede concluir indicando que la publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del Estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

3.1.3. Principios de la publicidad

Éstos según el jurista Barbella Fernando, son:

- **“Legalidad:** Apego de la publicidad a las normas jurídicas vigentes.
- **Honestidad:** La publicidad se hará con rectitud e integridad, empleando siempre informaciones y documentaciones adecuadas.
- **Decencia:** Las personas que intervienen en el quehacer publicitario actuarán o participarán respetando los valores morales y sociales de la comunidad, entendiendo por éstos al cuerpo de obligaciones entre los individuos y la sociedad, en el mismo lugar, tiempo y espacio.
- **Veracidad:** Libertad de expresar, a través de la publicidad, las características o bondades debidamente acreditados con que cuentan los bienes, servicios o conceptos, omitiendo cualquier expresión que contemple verdades parciales. Las descripciones o imágenes relativas a hechos verificables, deben estar sujetas a comprobación fehaciente y con bases científicas en el momento que se requiera. Debe tenerse especial cuidado en la publicidad dirigida a los niños y jóvenes, evitando aprovecharse de su credulidad o falta de experiencia.
- **Dignidad:** La abstención de presentar o aludir situaciones discriminatorias o denigratorias por razones de raza, edad, sexo, religión, afiliación política, nacionalidad o condición social.
- **Respeto:** No denigrar directa o implícitamente los productos, servicios o conceptos de un competidor ni copiar sus ideas publicitarias. La denigración de un competidor constituye no sólo la falta al honor profesional de quehacer

publicitario, sino que conduce también a un debilitamiento de la confianza que el público dispensa a la publicidad.

- **Justa competencia:** La comprobación de bienes, servicios o conceptos podrá llevarse a cabo siempre y cuando sean de la misma especie, tomando como referencia idénticos elementos objetivos de comparación. Los puntos de comparación deben basarse en hechos comprobables y fehacientes, no deben ser seleccionados de manera injusta o parcial y en general deben evitar que la comparación pueda engañar al consumidor.
- **Bienestar y salud:** La publicidad en su forma se abstendrá de incluir imágenes, textos o sonidos que induzcan a prácticas inseguras, y que por este hecho, se atente o ponga en riesgo la salud de los seres humanos y de cualquier otro ser viviente.”⁴⁴

3.1.4. Objetivos

La publicidad informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre otras marcas.

Uno de los principales objetivos de la publicidad es crear demanda o modificar las tendencias de demanda de un producto (bien o servicio) marca. Entendiendo que la comercialización busca identificar el mercado apropiado para cada producto, la publicidad es la comunicación por la cual la información sobre el producto es transmitida

⁴⁴ Barbella, Fernando. **Ob. Cit.** Pág. 205.

a estos individuos (público objetivo). Los anuncios intentan generalmente encontrar una USP (del inglés Unique Selling Proposition, única proposición de vender) de cualquier producto y comunicarla al usuario. Esto puede tomar la forma de una característica única del producto o de una ventaja percibida. Frente a la competencia creciente dentro del mercado, cada vez se produce más creación de marca en publicidad. Ésta consiste en comunicar las cualidades que dan una cierta personalidad o reputación a una marca de fábrica, es decir, un valor de marca que la hace diferente a las de su competencia.

3.1.5. Efectos económicos y sociales

Debido a que muchas empresas utilizan una u otra forma de publicidad casi todo el mundo ve o escucha anuncios a diario. Ferraz Martínez Antonio indica “un ejemplo, en Estados Unidos el dinero gastado en publicidad equivalía, a mediados de la década de 1980 a 370 dólares per cápita. El elevado coste per cápita de la publicidad ha llevado a muchos críticos a atacar esta industria alegando que es innecesaria, mentirosa, manipuladora y derrochadora.”⁴⁵ Estos analistas defienden que la industria publicitaria eleva de forma artificial e innecesaria el coste de los bienes y servicios que anuncia. Los defensores de la publicidad reconocen la veracidad de algunas de estas críticas, pero alegan que, al interesar a los consumidores, la publicidad permite a los productores vender cantidades mayores; este mayor volumen de ventas permite a su vez que las empresas reduzcan los costes unitarios de los productos aprovechando las economías de escala.

⁴⁵ Ferraz Martínez, Antonio. **El lenguaje de la publicidad.** Pág. 115.

La publicidad proporciona también grandes ingresos a los principales medios de comunicación. La industria que realiza los anuncios para televisión y radio depende de las agencias de publicidad. Los periódicos y revistas obtienen asimismo cuantiosos ingresos gracias a la publicidad.

El impacto de un trabajo publicitario, lleva también un beneficio de carácter social, es decir, los habitantes tienen acceso directo a conocer por diferentes medios de comunicación social los artículos, productos o servicios ofrecidos y además, la decisión de aceptar o rechazarlos. La publicidad juega un papel importante desde el punto de vista económico y social, ya que las grandes empresas invierten cantidades de dinero en la búsqueda de personas que adquieran sus productos o servicios.

3.1.6. Clasificación

- **Clasificación de acuerdo a la audiencia a la que se dirige**

En base a esto se puede hablar de publicidad dirigida a consumidores o a empresas.

- a) **Dirigida a consumidores:** tiene el objetivo de estimular la demanda de un producto o de los productos de una marca, entre los consumidores finales. Por lo regular estos productos son vendidos por detallistas, por lo que esta publicidad puede ser pagada conjuntamente por el fabricante y el vendedor. Por ejemplo, la publicidad de un detergente para ropa.

b) **Dirigida a empresas:** tiene el objetivo de incrementar la demanda de productos que son consumidos por empresas, y por lo regular es presentada en revistas, y no lista las cualidades de un producto pues casi siempre es homogéneo, si no que busca la preferencia del consumidor en base al servicio que se brinda. Por ejemplo, la publicidad de acero para la construcción.

- **Clasificación de acuerdo a lo que se está publicitando**

Aquí la distinción se puede hacer, cuando un anuncio estimula sólo la demanda de un producto o la de todos los productos de una marca o empresa. Una misma empresa puede hacer publicidad de ambos tipos.

a) **Publicidad del producto:** Solo tiene el fin de estimular la demanda de un producto específico.

b) **Publicidad institucional:** Es la que se realiza con el fin de aumentar las ventas de todos los productos que tienen una marca o de una empresa.

- **Clasificación de acuerdo al objetivo que se pretende alcanzar**

En este caso dependerá de si la empresa busca generar una respuesta inmediata, o busca estimular la demanda por un tiempo mayor.

- a) **Publicidad orientada a la acción directa:** Esto se hace cuando se busca que la demanda aumente en el corto plazo, como por ejemplo las ofertas publicadas en un periódico de los supermercados o las tiendas de departamentos.

- b) **Publicidad orientada a la acción indirecta:** Busca estimular la demanda en el largo plazo o crear lealtad de los clientes hacia la marca hoy y en un futuro.

- c) **De ventaja diferencial:** Se da cuando hay una demanda selectiva del producto, y busca aumentar la demanda del producto o productos de una marca resaltando sus características especiales. No hace mención de otras marcas ni de los productos de la competencia.

- d) **Publicidad comparativa:** Se da cuando se tiene también una demanda selectiva, pero aquí se listan las características del producto de la empresa y se comparan con las de la competencia, mencionando la marca o producto rival o haciendo referencia al mismo por medio de alguna frase o imagen.

3.2. Propaganda

La propaganda es una forma de comunicación que está dirigida a influir en la actitud de una comunidad hacia una causa o posición; la propaganda generalmente se repite y se dispersa sobre una amplia variedad de medios con el fin de crear el resultado deseado en las actitudes de la audiencia.

3.2.1. Definición

De conformidad con el letrado Hazan Enrique, la propaganda es “la difusión de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas, es decir comunicación ideológica o valores culturales. Informa a la población, genera conciencia y modifica conductas. A pesar de que tanto la propaganda como la publicidad pretenden modificar la conducta de la gente, ésta se diferencia de la publicidad por su afán de lucro, es decir que no tiene fin comercial. Ejemplos claros de la misma son las propagandas de educación vial, de la prevención contra el sida, campañas de conservación del medio ambiente, contra la discriminación.”⁴⁶

3.2.2. Historia

Expone González Lobo Mario, “etimológicamente propaganda proviene de propagar, tomada del latín propagare que significa perpetuar, acrecentar, extender. Aunque a veces la palabra propaganda es usada como sinónimo de exageración, falsedad y abuso, la propaganda como tal significa expansión, diseminación, multiplicación rápida. Pero algunos autores dicen que proviene del latín moderno cuyo significado es para ser divulgado.”⁴⁷

La propaganda según referencia de Eguizábal Maza Raúl, “tiene sus inicios en la curia romana que la utilizaba para difundir el mensaje religioso. Su uso continúa en el periodo de la Contrarreforma donde de nuevo la Iglesia emplea la expresión de propaganda fide con intención pastoral, el 22 de junio de 1622 el Papa Gregorio XV

⁴⁶ Hazan, Enrique. **La propaganda de cada día**. Pág. 89.

⁴⁷ González Lobo, Mario. **Curso de publicidad**. Pág. 42.

instituye la Congregación para la Evangelización de los Pueblos, también conocida como propaganda fide, con el fin de propagar el catolicismo en los continentes en vías de colonización. Esta connotación religiosa desaparece con el uso de la propaganda por parte de los regímenes totalitarios del siglo XX. A partir de este momento, el término se asocia con el control de la opinión pública mediante medios de comunicación masivos. Posteriormente, la propaganda se vinculará con las estrategias de los partidos políticos y los gobiernos no identificados con las fórmulas de gobierno totalitarias.

En las sociedades capitalistas, el auge de la publicidad comercial y de la propaganda política ha sido parejo desde principios del siglo XX hasta la actualidad. Como se sabe, son las grandes empresas y expertos publicitarios los que hoy en día organizan las campañas electorales de los políticos en sus más mínimos detalles.”⁴⁸

3.2.3. Meta de la propaganda

La meta de la propaganda es aumentar el apoyo o el rechazo a una cierta posición, antes que presentarla simplemente en sus pros y sus contras. El objetivo de la propaganda no es hablar de la verdad, sino convencer a la gente: pretende inclinar la opinión general, no informarla. Debido a esto, la información transmitida es a menudo presentada con una alta carga emocional, apelando comúnmente a la afectividad, en especial a sentimientos patrióticos, y apela a argumentos emocionales más que racionales.

⁴⁸ Eguizábal Maza, Raúl. **Historia de la publicidad.** Pág. 25.

En inglés, la palabra propaganda tiene connotaciones negativas. No es necesariamente así en otras lenguas y el uso del término puede llevar a malentendidos con gente de otros idiomas. Por ejemplo, en Brasil y algunos países de habla hispana, especialmente en Sudamérica, propaganda usualmente se emplea como sinónimo de publicidad. En realidad la propaganda intenta modificar la voluntad con intención política mientras que la publicidad abarca unos objetivos, tono y estética diferentes.

La propaganda, cuando es utilizada de forma no ética, es en realidad un modo de desinformación y censura y usa la metodología de la retórica para convencer a los destinatarios de la misma. En el sentido político del término se desarrolló fundamentalmente en el siglo XX con la sociología moderna y la consolidación de la sociedad de masas. El ministro de propaganda de Adolf Hitler, Joseph Goebbels, sociólogo, lo primero que hizo para llegar al poder fue apoderarse de los medios de comunicación de masas para adoctrinar al pueblo con propaganda política. La famosa frase de una mentira repetida mil veces se transforma en una verdad que refleja ese modo de proceder.

3.2.4. Características

La propaganda se inserta en el campo de la comunicación, un terreno que engloba diversas áreas de conocimiento que, por su naturaleza, pueden dar lugar a confusión. Por su parte González Lobo Mario, indica que “por lo que respecta a la frontera entre

publicidad comercial y política, la principal diferencia es el tipo de conducta que se propone modificar.”⁴⁹

En el caso del mercado, se pretende que el consumidor lleve a cabo un acto de consumo, mientras que en el ámbito político, se trata de que se adhiera a una ideología o creencia. Asimismo, los teóricos consideran que la publicidad política requiere una mayor complejidad ya que tiene como objetivo alterar los principios organizativos de la sociedad cuyo arraigo los hace muy resistentes al cambio. Otra de las discrepancias es que la publicidad comercial se dirige al individuo, mientras que el público objetivo de la propaganda es el grupo social para identificar al ciudadano con los valores del conjunto. No obstante, en la actualidad la frontera entre ambos términos se vuelve difusa debido a la convergencia de intereses entre las grandes empresas y partidos políticos. Así se puede afirmar que existe una relación conflictiva que remite a la confrontación entre lo privado y lo público en las democracias contemporáneas.

En cuanto al discurso periodístico, la propaganda tiende a esquematizar y simplificar los conceptos en lugar del carácter más argumentativo del periodismo. En el caso del discurso pedagógico, éste presenta el problema desde diversos puntos de vista que permiten al receptor formarse un criterio propio. En cambio, la propaganda se repliega en un solo punto de vista que tiende hacia el dogmático.

Con lo anterior indicado, se puede decir que tanto la publicidad como la propaganda son utilizadas por los medios publicitarios, solo que la primera para promover la venta

⁴⁹ González Lobo. Mario. **Ob. Cit.** Pág. 45.

de bienes o servicios y la segunda para la promoción de una ideología de carácter político o religioso.

3.3. Agencias de publicidad

Es una organización independiente de servicio profesional, que planifica y realiza comunicaciones en masa y provee su talento para el desarrollo de las ventas, el que se integra a los programas de marketing y relaciones públicas.

3.3.1. Definición

La agencia de publicidad es una organización independiente de servicio profesional, que planifica y realiza comunicaciones en masa y provee su talento para el desarrollo de las ventas, el que se integra a los programas de marketing y relaciones públicas. Las agencias de publicidad “son empresas dedicadas a la prestación de servicios relacionados con la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias, en la cual se encuentran personas naturales o jurídicas que se dedican profesionalmente y de manera organizada a crear, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante.”⁵⁰

El Código de Ética Publicitaria de Guatemala, en el Artículo 3, Inciso c), da la definición de agencia de publicidad, indicando que es una empresa mercantil propiedad de cualquier persona o sociedad mercantil, cuyo objeto fundamental es la creación, diseño, planificación, ejecución y control de campañas publicitarias así como la contratación de

⁵⁰ Muñiz González, Rafael. **Marketing en el siglo XXI**. Pág. 45.

espacios para su difusión a través de distintos medios de comunicación, contratación que hace por cuenta, responsabilidad y orden de anunciantes. Como toda empresa, tiene una forma jurídica que normalmente es la sociedad anónima y unos medios económicos con los que cumplir sus fines, consistentes en dar servicios publicitarios a los anunciantes.

Esta unidad experta de servicios de comunicación, como tal, mantiene un equipo creativo y profesional de personas especializadas en comunicaciones y desarrollo de ventas, para la creación de ideas y la solución de problemas. Además es un organismo que está capacitado para desarrollar conocimientos y técnicas de comercialización en cualquiera y en todas las áreas industriales y comerciales para aplicarlos y desarrollar las oportunidades de un anunciante.

Para el autor Ferraz Martínez Antonio, “una agencia de publicidad es una organización comercial independiente, compuesta de personas creativas y de negocios que desarrolla, prepara y coloca la publicidad, por cuenta de un anunciante que busca encontrar consumidores para sus bienes y servicios o difundir sus ideas.”⁵¹ Las agencias están especializadas en la comunicación y ofrecen a sus clientes, de forma directa o subcontratada, los siguientes servicios:

- a) Asesoramiento en marketing.

- b) Asesoramiento en comunicación.

⁵¹ Ferraz Martínez, Antonio. **Ob. Cit.** Pág. 213.

- c) Creación y producción de los elementos técnicos de difusión.
- d) Planificación de medios (negociación, compra y control de espacios publicitarios).
- e) Control de la evolución de la campaña.

Aunque existen agencias especializadas, una agencia integral de servicios publicitarios cuenta casi siempre con los siguientes departamentos:

3.3.2. Trabajo creativo

Compuesto generalmente por un departamento de diseño gráfico, un director de arte, un redactor publicitario creativo cuya tarea principal consiste en la concepción y codificación del contenido de la campaña. Este es el trabajo que hace el departamento de creación, en el que la dirección artística lo componen los directores de arte y los copies (redactores). Los redactores tienen la función de redactar y realizar los mensajes, adecuándolos a los soportes seleccionados por el departamento de medios. En dicha sección y dependiendo de los distintos tipos de intereses de cada empresa con una agencia publicitaria determinada, los creadores pueden poseer las funciones de creación de imágenes corporativas, o distintos ambientes pintorescos en relación al interés de dicha empresa.

El departamento creativo es aquel que lleva toda la publicidad y/o propaganda, es el que conoce bien al cliente, sus necesidades y requerimientos.

3.3.3. Planificación estratégica de medios

En el departamento de medios se decide de manera eficiente, los espacios donde se ubicarán las piezas realizadas por el departamento creativo. Estas decisiones se realizan utilizando software específico que contiene las últimas mediciones de audiencia disponibles. Ellos permiten cargar información específica de la campaña (target, zona de cobertura, tasa de repetición) y devuelven el rating de los programas, en el caso de TV, o el tiraje de diarios y revistas. En torno a este software existen otros, que permiten a los planificadores de medios realizar informes para las marcas que los contratan.

3.3.4. Negociación, contratación y control de los medios

Principalmente la contratación de medios se ve determinada por el costo por mil, es decir el costo de contratar un medio para llegar a mil personas.

3.3.5. Aspecto histórico de las agencias de publicidad en Guatemala

Al respecto hace referencia Eguizábal Maza Raúl que “la Cámara de Agencias Publicitarias Guatemaltecas, fue creada alrededor de 1955, cuyo objetivo primordial era defender los intereses de las agencias de publicidad. La misma fue fundada por los pioneros en la industria publicitaria del país. En la década de los años 70 se inicia la tendencia en la que agencias internacionales desean extender sus negocios a países como Guatemala, se dio un fuerte y clásico choque generacional derivado

primordialmente por la diferencia de edades, distinta visión sobre el negocio y diferentes grados de crecimiento o desarrollo de las agencias.”⁵²

Las agencias que más se desarrollaron fueron las de la nueva guardia por lo que se provoca una división en dos grupos: Los pioneros y la nueva guardia. Para ese entonces la Cámara continuaba siendo liderada por los pioneros pero a pesar de muchos años de trabajo no se logró avanzar en el desarrollo de la industria publicitaria. Existía dentro de algunos miembros de la Cámara, la inquietud y el deseo de orientar a la entidad por otra dirección. Continúa comentando Eguizabal Maza Raúl, “en los '80 un grupo de agencias decide separarse de la Cámara y constituir una nueva entidad que vele por los intereses de la industria y es así como nace la Asociación General de Agencias de Publicidad (AGAP). Dicha entidad era muy respetada, ya que inmediatamente tomó la importancia debida ante los medios de comunicación y anunciantes.

Con el paso del tiempo, y en una época en la que el país atravesaba una fuerte crisis económica, el interés que existió al principio en el seno de la Asociación General de Agencias de Publicidad (AGAP) disminuyó significativamente y los proyectos que se encontraban encaminados no se lograron concretar. Para efectos prácticos se puede afirmar que la Asociación dejó de funcionar como órgano colegiado a finales de los años 80.

En los años 90 la industria publicitaria se enfrentó a una serie de problemas que hacen que la Asociación General de Agencias de Publicidad (AGAP) se reactive. Las

⁵² Eguizábal Maza, Raúl. **Ob. Cit.** Pág. 138.

diferencias con los pioneros publicitarios y la nueva guardia desaparecieron por el paso del tiempo y el desarrollo de la industria. Entonces, con una visión compartida la Asociación General de Agencias de Publicidad (AGAP) y la Cámara deciden formar una sola entidad uniendo esfuerzos y talentos para lograr el mismo fin, el desarrollo de la industria publicitaria guatemalteca. Después de casi dos años de negociaciones surge la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad (UGAP) en noviembre de 1991, siendo ésta una entidad representativa, fuerte y de mucho peso ante el resto de actores de la industria. Muchas de las agencias que formaban parte de la Cámara se retiraron por varias razones dentro de las que se puede mencionar: el estar en desacuerdo con la fusión, razones económicas y cierre de varias agencias de publicidad.”⁵³

Se podría decir que los primeros logros de la entonces recién formada UGAP fueron, la creación de una infraestructura de recursos mínimos, la determinación del sistema de cuotas sobre la base de facturación, la cual en el año 2008 cambió y actualmente estos recursos se obtienen en base al número de personal que labora en las agencias socias, adquirir instalaciones propias y la contratación de un director ejecutivo.

3.3.6. Funcionamiento de la agencia de publicidad

La función de la agencia de publicidad, es investigar y evaluar las condiciones de la marca o empresa y sus necesidades en materia de publicidad, a fin de proponer al cliente estrategias creativas, pero sobre todo sustentables para posicionar la marca en el mercado, siempre en función a los recursos de la empresa. La agencia de publicidad recomienda las estrategias creativas y de medios, desarrolla la creatividad, coordina la

⁵³ **Ibíd.** Pág. 140.

producción de las campañas y funge como intermediaria en la contratación de medios y demás apoyos publicitarios.

Es una obligación para las agencias de publicidad, conocer a fondo la marca a publicitar; su función y utilidad, fortalezas, debilidades, argumentos de venta y todo aquello que le permita un mejor entendimiento con el cliente, ya que la agencia no puede ser un simple proveedor de la empresa, debe ser parte integrada de su equipo.

Las agencias de publicidad están organizadas en torno a cuatro departamentos: el creativo, que se encarga de idear y producir los anuncios: el de investigación, cuya misión consiste en averiguar las características y deseos de la audiencia; el de negocios que se encarga de administrar las actividades mercantiles de la agencia. Cada cuenta es supervisada por un ejecutivo de contabilidad y en cada departamento hay personal que trabaja en una o varias cuentas.

Las agencias suelen atraer a los clientes gracias a su reputación o tamaño. Pero generalmente el cliente invita a unas cuantas a hacerle una presentación y luego selecciona la que ofrezca un servicio y proyecto más satisfactorio. Tanto los anunciantes como las agencias empiezan a sentirse insatisfechos con el sistema de comisiones. Los grandes anunciantes se quejan de que pagan más por los mismos servicios que se presentan a otros más pequeños, simplemente porque colocan más anuncios. También están convencidos de que el sistema de comisiones hace que las agencias opten por los medios de bajo costo y por las campañas de corta duración.

Por su parte, las agencias están descontentas porque prestan servicios adicionales a un cliente sin recibir a cambio honorarios especiales. La tendencia actual consiste en solicitar un pago basado en un estipendio directo o una combinación de estipendio y comisión. Hay otras tendencias que también afectan al negocio de la publicidad. Las agencias que dan servicio completo afrontan cada día una competencia mayor por parte de las que prestan servicios limitados, las cuales se especializan en comprar medios de comunicación masiva, en preparar los textos publicitarios o en producir la publicidad. Los gerentes de las agencias están acaparando más poder y exigen una mentalidad más comercial al personal creativo. Hay anunciantes que establecen sus propias agencias en la empresa, rompiendo así una prolongada relación con su agencia.

3.4. Propaganda electoral

Según Cabanellas, Guillermo, la palabra “propaganda proviene del latín propagare, que significa reproducir, plantar, lo que, en sentido más general quiere decir expandir, diseminar o, como su nombre lo indica propagar. Ésta persigue influir en la opinión de los ciudadanos para que adopten determinadas conductas o decisiones.”⁵⁴ La propaganda electoral ha recibido distintos nombres a lo largo de la historia, algunos le han denominado publicidad política, campaña electoral, etc. Lo mismo sucede dentro de la legislación guatemalteca, dentro de la cual se denomina indistintamente campaña electoral o propaganda electoral.

Barbella Fernando, indica que “la publicidad política es utilizada por los políticos con el propósito de persuadir a la gente para que vote por ellos, por esto es una parte

⁵⁴ Cabanellas, Guillermo. **Diccionario jurídico elemental**. Pág. 395.

importante del proceso político. A pesar de que representa una fuente de comunicación importante para los votantes, los críticos opinan que la publicidad política tiende a enfocarse más en la imagen que en los objetivos.”⁵⁵

En el diccionario de la real academia española de Gispert Carlos, se establece que “campaña electoral es el período destinado a la realización de la propaganda electoral. Y ésta se comprende como el conjunto de actividades lícitas llevadas a cabo por los partidos, alianzas de partidos y agrupaciones de electores con el propósito de hacer conocer y explicar sus principios ideológicos y programas de gobierno, así como promover los candidatos que se han postulado a los distintos cargos electivos con la finalidad de captar las preferencias de los electores.”⁵⁶ Es decir, todo el conjunto de actividades que realizan las diferentes organizaciones políticas con los candidatos postulados para un cargo público por los diferentes medios de comunicación existentes, mítines, marchas, manifestaciones públicas, para ponerse en contacto con el electorado y dar a conocer sus planes de trabajo y de esta manera captar votos de los ciudadanos.

Esta fase según la Ley Electoral y de Partidos Políticos en su Artículo 219, inicia desde que el Tribunal Supremo Electoral hace la convocatoria a elecciones y debe finalizar 36 horas antes del día de las elecciones, de lo contrario se considerará como infracción al proceso electoral y, los partidos políticos que la realicen se encontrarán sujetos a las sanciones establecidas en la ley, según lo regulado por el Artículo 14 del Acuerdo 131-2007 del Tribunal Supremo Electoral, que contiene el Reglamento de Control y Fiscalización de las Campañas Publicitarias de las Elecciones Generales.

⁵⁵ Barbella, Fernando. **Ob. Cit.** Pág. 14.

⁵⁶ Gispert, Carlos. **Diccionario de la real academia española.** Pág. 189.

En la práctica esto no se cumple, porque los partidos políticos están realizando actividades proselitistas permanentemente y éstas inician antes que la institución encargada realice la convocatoria a elecciones. Esta etapa se desarrolla en un lapso de tiempo variable antes del día de la votación, bajo un régimen de garantías y libertades que los mismos partidos políticos y sus candidatos deben respetar (condiciones para realizarla, período y duración, actividades tradicionales de proselitismo político, campaña electoral a través de los medios masivos de comunicación, prohibiciones y restricciones generales).

Legalmente en el Acuerdo Número 131-2007 del Tribunal Supremo Electoral, en su Artículo 2 que contiene las definiciones, la propaganda electoral: Se refiere a los escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones sonoras y de video, dirigidos al electorado, producidos y difundidos por los partidos políticos y candidatos con el propósito de influir en la preferencia de los electores.

No está demás decir, que existen sectores que consideran a la propaganda muy similar a la publicidad, estos indican que la propaganda es uno de los mecanismos o instrumentos utilizados por las diferentes organizaciones políticas para dar a conocer sus programas e ideas. La propaganda no difiere en esencia de la publicidad, puesto que publicidad es dar a conocer algo, publicarlo, una forma de propagarlo con la finalidad de estimular la demanda de bienes y servicios. Es decir, que la propaganda electoral no es otra cosa que la difusión de ideas políticas, que tiende a extenderse a la mayor parte de la ciudadanía y aunque el producto que se busca vender no es otra cosa que un candidato, un programa o unas ideas, las técnicas utilizadas son las

mismas que se externalizan en ventas de cualquier clase de mercancías, utilizando slogan que cause un fuerte impacto emocional, psicológico.

Otros opinan que la propaganda si difiere de la publicidad, ya que ambas tienen fines distintos: la propaganda pretende crear, transformar o confirmar opiniones a favor de ideas, programas y creencias, así como estimular determinadas conductas políticas, la publicidad en cambio busca la compra, el uso o consumo de un producto o un servicio.

3.4.1. Legislación respecto a la propaganda electoral

Dentro de las principales fuentes jurídicas que en Guatemala, norman lo relativo a la propaganda electoral, se encuentran:

- La Constitución Política de la República de Guatemala, emitida por la Asamblea Nacional Constituyente de 1985.
- El Decreto Número 1-85 Ley Electoral y de Partidos Políticos, emitida por la Asamblea Nacional Constituyente de 1985.
- Reglamento de la Ley Electoral y de Partidos Políticos, contenido en el Acuerdo Número 018-2007 del Tribunal Supremo Electoral.
- Reglamento de Control, Fiscalización del Financiamiento Público y Privado, de las actividades Permanentes y de Campaña Electoral de las Organizaciones

Políticas, contenido en el Acuerdo Número 019-2007 del Tribunal Supremo Electoral; y

- El Reglamento de Control y Fiscalización de las Campañas Publicitarias de las Elecciones Generales, contenido en el Acuerdo 131-2007 del Tribunal Supremo Electoral.

3.4.2. Período y condiciones de la propaganda electoral

Como se indicó, la propaganda electoral puede realizarse a partir del momento en que el Tribunal Supremo Electoral realiza la convocatoria a elecciones, la cual se elabora mediante decreto que se deberá dictar el día dos de mayo del año, en que se celebren las elecciones y éstas deben efectuarse el primero o segundo domingo de septiembre del mismo año.

Debido a que la propaganda puede realizarse mediante manifestaciones o reuniones políticas, estas pueden realizarse hasta 36 horas antes de la señalada para el inicio de la votación, dando aviso a la Gobernación departamental respectiva.

Es importante hacer notar que ninguna autoridad podrá condicionar, impedir o remover propaganda electoral en los lugares legalmente autorizados, hasta 24 horas después de concluido el proceso electoral, ya que Guatemala cuenta con un sistema democrático de gobierno, la propaganda electoral es libre, sin más limitaciones que las establecidas en la ley de la materia, respetando en todo momento el principio de legalidad e igualdad

de oportunidades, evitando actos que ofendan la moral y a las buenas costumbres, que afecten el derecho de propiedad o al orden público.

Los tiempos máximos de transmisión de propaganda, serán establecidos por el Tribunal Supremo Electoral juntamente con los fiscales de los partidos políticos, durante las dos primeras semanas de convocado el proceso electoral, si transcurridos ese período no se han fijado, el Tribunal los fijará de oficio y comprenderá los tiempos máximos y horarios a contratar para propaganda electoral, en los medios de comunicación social radiales y televisivos, así como el espacio en los medios escritos. Este procedimiento se lleva a cabo para que toda agrupación política tenga igual acceso y oportunidades de contratación, en tiempos, horarios y espacios en los distintos medios de comunicación.

Los medios de comunicación no podrán negar a ninguna organización política la contratación de tiempos y espacios para propaganda dentro de los límites establecidos, debiendo dar igual tratamiento relacionados al precio o tarifa, importancia en la ubicación temporal y espacial de los mensajes publicitarios. Estos deben registrar sus tarifas ante la Auditoría Electoral del Tribunal Supremo Electoral, dentro de la semana siguiente de efectuada la convocatoria del proceso electoral, la cual no podrá superar el promedio de las mantenidas en los seis meses anteriores a la fecha de la convocatoria; por lo que deberán acompañar el promedio comercial que han aplicado durante dicho tiempo, esto para que el Tribunal Supremo Electoral compruebe que las tarifas no excedan del promedio citado, ya que de lo contrario éste se encuentra facultado para fijarlas, debiendo ser observadas por el medio de comunicación social involucrado.

Como otra obligación, los medios de comunicación deberán informar diariamente, bajo declaración jurada, las cantidades y especificaciones de los espacios de propaganda de las agrupaciones políticas, que fueron transmitidas el día anterior. El Artículo del Acuerdo 019-2007 del Tribunal Supremo Electoral, regula las reglas básicas de la propaganda electoral, estableciendo dentro del mismo que la propaganda electoral en los medios de comunicación estará sujeta a las siguientes reglas:

- a) El máximo para propaganda en prensa escrita no podrá ser menor a una página entera que consta de cuarenta y ocho (48) módulos, por edición diaria.
- b) Durante el proceso electoral, las únicas limitaciones y regulaciones para la propaganda electoral están establecidas en la Ley y este Reglamento. Ninguna otra disposición limitativa debe atenderse.
- c) Los medios de comunicación radiales y televisivos, operados por el Estado, otorgarán a cada organización política un máximo de treinta (30) minutos semanales, los que no serán acumulables.

3.4.3. Prohibiciones generales

Para llevar a cabo la propaganda electoral a través de diferentes medios de difusión, la Ley Electoral y de Partidos Políticos, estableció las siguientes limitaciones:

- a) Hacer propaganda electoral pegando o pintando rótulos en efigies, paredes, señales, rótulos, puentes y monumentos, salvo que se trate de propiedad privada y se cuente con autorización del dueño.
- b) Usar vehículos de cualquier tipo, con altoparlantes, para fines de propaganda, antes de las siete y después de las veinte horas.
- c) Realizar propaganda o encuestas electorales de cualquier clase, el día de la elección y durante las treinta y seis horas anteriores al mismo.
- d) El expendio o distribución de licores, bebidas alcohólicas y fermentadas o su consumo en lugares públicos, desde las doce horas del día anterior a las elecciones y hasta las seis horas del día siguiente a ésta.
- e) Usar los recursos y bienes del Estado para propaganda electoral.
- f) A los funcionarios y empleados públicos, dedicarse durante la jornada de trabajo a funciones o actividades de carácter político electoral, así como emplear su autoridad o influencia a favor o en perjuicio de determinado candidato y organización política.
- g) A los miembros del Ejército y de los cuerpos de seguridad del Estado o sus instituciones, participar en actos de carácter político o de propaganda electoral.

- h) A los empleados y funcionarios públicos, así como a los contratistas del Estado, informar, dar a conocer o inaugurar públicamente obras realizadas en cumplimiento de sus funciones y participar de cualquier forma en publicidad o propaganda de las actividades, gestión u obras realizadas.
- i) Hacer propaganda anónima, y en toda publicación efectuada en los medios de comunicación social, deberá señalarse el nombre del responsable.
- j) Limitar el uso gratuito para colocación de propaganda en los postes o de poste a poste, colocado dentro de las calles, avenidas o carreteras del país; y
- k) Las demás actividades que determine la ley.

Para llevar a cabo la verificación y control de las prohibiciones contenidas en el Artículo 223 de la Ley Electoral y de Partidos Políticos, el Tribunal Supremo Electoral por medio de los inspectores nombrados para el efecto, realizará el trabajo de monitoreo y de campo a nivel nacional, para evitar que las organizaciones políticas efectúen actos al margen de la ley. Cuando hay una denuncia por parte de las delegaciones departamentales, subdelegaciones municipales, o alguna organización política, relacionada a la violación de las prohibiciones contenidas en la ley, inmediatamente se inicia la investigación respectiva, para llamar al orden a las personas, partido político, o cualquier organización política, involucradas en el asunto, para que retiren la propaganda o publicidad de los lugares prohibidos.

La prohibición de realizar propaganda con respecto de las obras y actividades realizadas por los funcionarios del Organismo Ejecutivo, alcaldes y funcionarios municipales, se encuentra plasmado por su importancia dentro de la Constitución Política de la República de Guatemala, y es que actualmente muchos de los partidos que han ejercido el gobierno, realizan sus obras e indican los logros como propios del partido en turno, esto para lograr la simpatía de los ciudadanos en las próximas elecciones, sin aclarar por supuesto que los ingresos que se han utilizado son generados por el pueblo de Guatemala.

3.4.4. Diversas formas de realizar propaganda electoral

Existen diversas formas permitidas de preparar y desarrollar propaganda electoral por parte de los partidos políticos o comités cívicos electorales, entre las cuales se pueden mencionar: El uso de altoparlantes instalados en vehículos, caravanas y desfiles, siempre que se encuentren circulando a una velocidad reglamentaria, la realización de mítines, marchas y manifestaciones. Para estas actividades, es necesario notificarle previamente a la dependencia de Gobernación Departamental con por lo menos 48 horas de anticipación a la fecha programada, quien le comunicará a la Policía Nacional Civil, para el mantenimiento del orden en la localidad.

Elaboración de escritos como: volantes, panfletos, afiches. Esto es permitido siempre y cuando se respete lo que establece para el efecto la Ley de Emisión del Pensamiento, en consecuencia será obligatorio que se dé un pie de imprenta y se identifique la agrupación política que los emita.

Dentro de la estrategia de comunicación se puede realizar: Diseño e impresión de materiales gráficos para prensa, revistas, afiches, vallas y publicidad móvil; redacción de guiones y grabación de mensajes radiofónicos, redacciones de guiones, pre producción, producción y post producción de mensajes televisivos, diseño y producción de artículos promocionales, así como el diseño y producción de comunicación alternativa, la cual comprende las vallas, rótulos estáticos y móviles, boletines electrónicos, folletos, volantes, playeras, calendarios, pines, llaveros, lapiceros u otros objetos. Es importante señalar que los medios de comunicación más utilizados y directos son: La radio y la televisión, porque hacen llegar el mensaje a todo el pueblo. Los medios escritos han disminuido su influencia, si se toma en cuenta que la lectura exige un mayor esfuerzo de concentración y disciplina comparada con la pasividad frente a la televisión o la radio. En países de alto nivel de analfabetismo, la televisión resulta un medio idóneo para transmitir el mensaje, vender un producto y promocionar a un candidato.

CAPÍTULO IV

4. Régimen jurídico del contrato de propaganda con fines políticos en Guatemala

Los contratos publicitarios o de propaganda, constituyen un género dentro del cual caben diversas especies. Se hace referencia a contratos para fines de publicidad y no de contratos publicitarios, porque estos últimos, cuando tienen por finalidad la difusión publicitaria, merecen una consideración propia, a la vez que existen contratos que constituyen un medio para concretar una campaña publicitaria o política (propaganda).

El jurisconsulto Borda Guillermo, sostiene que “se incurre en una excesiva simplificación cuando se habla de contratos de publicidad otorgándole un sentido genérico, amplio, sin advertir que esta expresión se refiere a una figura particular y constituye una especie, lo cual hace necesario un análisis más profundo del tema.”⁵⁷ La opinión de Borda sobre esta clase de contratos pareciera en principio, adolecer de este defecto, pues conceptúa el contrato de publicidad como aquel en que una de las partes se compromete a hacer anuncios públicos encargados por un comitente a cambio de una retribución en dinero.

De lo anterior, se puede indicar que el contrato de publicidad en sentido propio son los diversos contratos que se celebran con miras a que el público pueda tener acceso a un mensaje, incluidos los de propaganda. Es decir, que el contrato de publicidad en una de las partes se compromete a hacer anuncios públicos. Lo cual se refiere a la autoría intelectual del anuncio, así sea mínima la creatividad o comprende también el hecho,

⁵⁷ Borda, Guillermo. **Tratado de derecho civil**. Pág. 195.

así sea mínima la creatividad, se podría indicar que comprende el hecho de brindar un espacio en un período para que se inserte el mensaje publicitario.

4.1. El contrato de publicidad

En el contrato de publicidad no existe mucha preocupación por catalogar las relaciones contractuales dentro de categorías o especies definidas, tampoco por identificar las relaciones con una denominación, menos aun en el multiforme mundo de la publicidad, donde la imaginación y la audacia van de la mano.

Respecto al contrato de publicidad en un concepto unitario, como locación de obra material e intelectual, si bien con sentido amplio, expresa que es locación de obra material e intelectual porque el empresario o avisador ha de ejecutar tal obra, sea imprimiendo el anuncio en su periódico, sea efectuando tal publicidad sobre el parámetro de un muro, sea llevándola a cabo mediante instalaciones sobre un lugar determinado (en los altos de un edificio, en los fundos baldíos o rurales) o recurriendo a todo otro medio de publicidad, como lo es la televisión, la radiodifusión, la pantalla cinematográfica, originando una obra intelectual o artística. Empero, también la obra material requiere un proyecto de obra o una dirección técnica, implicando uno y otro la obra intelectual.

El tratadista Spota Alberto, expone que “el contrato de publicidad expresando que es aquella convención por la cual una de las partes, el anunciante, se obliga a pagar un precio en dinero y la otra parte, el avisador, se obliga a ejecutar una obra material e

intelectual, así riesgo técnico y económico, siendo el destino de esa obra a propaganda mercantil o de cualquier otra especie.”⁵⁸

Al decir, contratos para fines publicitarios se está indicando su objetivo directo o indirecto, la publicidad, aun cuando la parte que realiza la tarea publicitaria no se obligue a efectuar dicha difusión, sino que, sobre la base de un estudio de mercado (de orden sociológico o psicológico), se compromete a diagramar una campaña publicitaria que pondrá a disposición del anunciante y que este llevará (o no) a cabo directamente o por medio de un tercero.

4.2. Definición

El contrato de publicidad o propaganda, es aquel por el que un anunciante encarga a una agencia de publicidad la creación, ejecución y preparación de una publicidad determinada a cambio de pagar el primero un precio fijo a la segunda. La agencia tendrá la obligación de mantener el secreto profesional con respecto a la información y material que el anunciante le dé. A su vez, el anunciante no podrá utilizar la campaña ideada por la agencia publicitaria para fines distintos a los pactados, igual es en el caso de la propaganda.

Si la publicidad o propaganda realizada por la agencia no se ajustase a los términos del contrato o las instrucciones dadas por el anunciante, éste podrá exigir o una rebaja en el precio o la repetición total o parcial de los elementos no cumplidos y además en uno u otro caso exigir indemnización por los perjuicios ocasionados.

⁵⁸ Spota, Alberto. **Instituciones del derecho civil, contratos.** Pág. 375.

Si la agencia no cumple en el plazo pactado y lo entrega fuera del plazo establecido el anunciante podrá rescindir el contrato (anularlo porque una de las partes no está conforme) y exigir la devolución de lo pagado, así como indemnización de daños y perjuicios. Asimismo, si el anunciante incumple el contrato con la agencia o lo cumple de forma parcial, la agencia podrá exigir indemnización por daños y perjuicios.

Para el autor Borda Guillermo, “hay contrato de publicidad cuando una de las partes se compromete a hacer anuncios públicos encargados por un comitente a cambio de una retribución en dinero.”⁵⁹

El jurista Farina Juan Manuel, comenta que contrato de publicidad es “aquella convención por la cual una de las partes, el anunciante, se obliga a pagar un precio cierto y en dinero, y la otra parte, el avisador, se obliga a ejecutar una obra material o intelectual, a su riesgo técnico y económico, siendo el destino de esa obra la propaganda mercantil o de cualquier otra especie.”⁶⁰

4.3. Naturaleza jurídica

La naturaleza de un contrato de publicidad es la prestación de determinado servicio de cobertura informativa. Al respecto el letrado Ossorio Manuel, señala que “su naturaleza jurídica se cataloga como locación de obra, en la cual el locador es el empresario de publicidad y el locatario es el anunciador. Para algunos autores, el contrato será de locación de cosa cuando el procedimiento utilizado para la publicidad consiste en que el anunciador contrate con el propietario de un inmueble el derecho de colocar, en lugar

⁵⁹ Borda, Guillermo. **Manual de contratos**. Pág. 78.

⁶⁰ Farina, Juan Manuel. **Contratos comerciales modernos**. Pág. 56.

muy visible de éste -tejados, balcones, medianerías- el anuncio de que se trate. En esta modalidad se registra en ocasiones un triple elemento personal: el dueño del inmueble, que cede el espacio publicitario, la agencia que paga este arrendamiento y el anunciador, del que el intermediario obtiene una suma, por supuesto superior.”⁶¹

Se puede indicar que no todos los contratos de publicidad tienen la misma naturaleza jurídica, ya que según el medio empleado y las obligaciones asumidas por las partes la naturaleza es diferente.

4.4. Elementos

Los elementos personales del contrato de publicidad son, el anunciante y la agencia de publicidad:

- a) **Anunciante:** La figura del anunciante es aquella que invierte, ordena y para quien se elabora una campaña publicitaria, ya sea una empresa, un partido político, un ente público e incluso un particular. El anunciante tiene la responsabilidad plena de su campaña, a nivel jurídico y económico, con independencia y durabilidad de la publicidad emitida. Cada vez con más frecuencia, se invierte más en publicidad, ya que la experiencia de estas últimas décadas ha demostrado a los propios anunciantes la importancia que tiene en un contexto tan competitivo como el actual.

⁶¹ Ossorio, Manuel. **Ob. Cit.** Pág. 236.

El Código de Ética Publicitaria, del Consejo Nacional de la Publicidad de la República de Guatemala, en el Artículo 3 inciso a), define a los anunciantes, como toda persona o entidad que en forma directa, o por intermedio de otra persona o entidad, contrata espacios en cualquier medio de comunicación, con el fin de informar al consumidor sobre las ventajas y características de los productos que legal y lícitamente, manufactura, fabrica y/o comercializa o de los servicios que presta, dentro de las limitaciones legales de cada país para la venta, del producto o servicio publicitado.

b) **Agencia de publicidad:** Una agencia de publicidad es una organización comercial independiente, compuesta de personas creativas y de negocios que desarrolla, prepara y coloca la publicidad, por cuenta de un anunciante que busca encontrar consumidores para sus bienes y servicios o difundir sus ideas. Las agencias están especializadas en la comunicación y ofrecen a sus clientes, de forma directa o subcontratada los siguientes servicios:

- Asesoramiento en marketing.
- Asesoramiento en comunicación.
- Creación y producción de los elementos técnicos de difusión.
- Planificación de medios (negociación, compra y control de espacios publicitarios).
- Control de la evolución de la campaña.

El Código de Ética Publicitaria, del Consejo Nacional de la Publicidad de la República de Guatemala, en el Artículo 3 inciso c), define a las agencias de publicidad como empresa mercantil, propiedad de cualquier persona o sociedad mercantil, cuyo objeto fundamental es la creación, diseño, planificación, ejecución y control de campañas publicitarias así como la contratación de espacios para su difusión a través de distintos medios de comunicación, contratación que hace por cuenta, responsabilidad y orden de anunciantes.

4.5. Características de los contratos en general

Indica el jurisconsulto Puig Peña Federico, que las características de los contratos son las siguientes:

- **“Bilateral o Unilateral:** Un contrato se considera bilateral cuando las partes contratantes se obligan recíprocamente o adquieren derechos u obligaciones. Y es unilateral cuando únicamente se obliga uno de los contratantes.

- **Consensual o Formal:** la forma como elemento del contrato es la manera de manifestarse o exteriorizarse la voluntad o el consentimiento como acuerdo en los términos de un supuesto de las voluntades de las partes, que no puede concebirse un acto jurídico y por lo tanto es éste es un elemento indispensable del acto jurídico y del contrato.

- **Oneroso o Gratuito:** el oneroso cuando genera provechos y gravámenes recíprocos, si solo genera provechos para una de las partes y gravámenes para la otra se considera gratuito.

- **Nominado o Innominado:** si la ley reglamenta un contrato conceptuándolo y señalándolo sus elementos y determinando sus consecuencias y en su caso sus causas de terminación, se dice que el contrato es nominado; y si la ley no reglamenta un contrato, aunque sólo señale su concepto o le dé un nombre, el contrato será innominado.”⁶²

El contrato de propaganda es un contrato bilateral, oneroso e innominado, el cual puede ser consensual o formal, sin embargo se aconseja según lo investigado en el presente estudio que sea formal.

4.6. Modalidades

En ausencia de legislación guatemalteca específica relativa al contrato de publicidad, es necesario presentar algunos aspectos de la legislación comparada.

La doctrina española es la que con mayor seriedad ha tratado el tema de las modalidades del contrato de publicidad, en la Ley General de publicidad 34/1988, del 11 de noviembre de 1988, pues es la primera vez que se legisla sobre dicho tema de manera relativamente amplia, tratando de regular todo lo concerniente a la actividad

⁶² Puig Peña, Federico. **Tratado de derecho civil español**. Pág. 64.

publicitaria, incluyendo los contratos que pueden originarse. Los contratos publicitarios, son los siguientes:

- a) Contrato de campaña publicitaria: Es la figura contractual general, consistente en que la agencia se obliga frente al anunciante a realizarle una campaña publicitaria por un período determinado y a cambio de una contraprestación económica.

En términos contractuales, la agencia pone al servicio del anunciante sus servicios por cierto período, a cambio de una contraprestación en dinero, lo que equivale al contrato de locación de servicios.

Contrato de suministro publicitario: La agencia se obliga frente al anunciante a suministrarle durante un período determinado todos los servicios publicitarios que requiera en ése período, hasta por el monto de la contraprestación pactada. Desde el punto de vista de nuestro derecho positivo, es imposible suministrar servicios, pues el desarrollo de una actividad a cambio de una contraprestación en dinero lo denomina locación de servicios.

Cabe resaltar que utilizando el esquema básico del contrato de locación de servicios podemos adecuar el denominado contrato de suministro publicitario. En efecto, nada impide al anunciante que contrate a la agencia por un período determinado (que bien por ejemplo puede ser para realizar una campaña navideña) y le diga que tiene un presupuesto determinado para llevarla adelante.

- b) La agencia en ese caso, tendrá que manejar cuidadosamente los fondos disponibles del anunciante. Pese a ello, se considera que no se escapa del esquema general de la locación de servicios.
- c) Contrato de creación publicitaria: Difiere del primero, en que en este contrato a lo que se obliga la agencia es a realizar objetivamente un instrumento publicitario a cambio de una retribución económica. Se está frente a un servicio publicitario específico y no genérico, siendo lo fundamental la creación, o sea el resultado obtenido.
- d) Contrato de orden publicitaria: La agencia se obliga a elaborar únicamente un elemento publicitario en concreto a cambio de una retribución en dinero.
- e) Contrato de difusión publicitaria: Mediante esta fórmula contractual, el medio se obliga a difundir la publicidad por períodos previamente pactados en favor del anunciante, a cambio de una retribución dineraria o tarifa.
- f) Contrato de patrocinio publicitario: Si bien en la legislación española este tipo de contrato es publicitario, en la doctrina es conocido bajo el nomen juris de contrato de sponsorización, según el cual un anunciante aporta una contraprestación económica a cambio de que el patrocinado colabore en la publicidad del patrocinador, permitiendo el uso de sus marcas y otros elementos conformantes de la campaña publicitaria en su evento deportivo, cultural, científico o similares.

4.7. Legislación y situación en Guatemala

Debido que los contratos atípicos son de naturaleza extralegal no cuentan con una regulación específica que ofrezca taxativamente todas y cada una de las posibilidades de resolución de conflictos para lo cual, los problemas fundamentales que plantea la contratación antes mencionada es en cuanto al régimen jurídico que debe disciplinar el contrato celebrado entre las partes, sobre todo en aquellos aspectos no previstos por los contratantes. Para el efecto la doctrina mercantil trata de solucionar lo antes indicado de la siguiente manera:

- a) **Existe la teoría de la absorción o de la observación:** Según esta teoría en los contratos atípicos debe observarse y determinarse cuál es la prestación determinante o preponderante y una vez identificada debe aplicársele el régimen jurídico del contrato típico al que pertenezca tal prestación. El negocio atípico pasa a ser absorbido, en cuanto a su disciplina, por el convenio típico al cual pertenece la prestación fundamental.

- b) **Teoría de la combinación:** En esta teoría, cuando un contrato atípico se compone de diferentes prestaciones, que miradas aisladamente pertenecen a varios contratos o figuras típicas, se debe regular, aplicando las normas correspondientes a las figuras típicas con que se identifica cada prestación. Ocurre por tanto una desmembración del contrato atípico, para efectos de poder establecer la variedad de normas que lo regularan.

- c) **Teoría de la analogía:** Las reglas que deben regular el contrato atípico son aquellas que regulan la figura contractual más parecida o semejante.
- d) **Teoría del Interés o fin dominante:** Según los partidarios de esta teoría no se debe insistir en la aplicación de normas de un contrato típico, porque dicho contrato no colmaba el interés perseguido por las partes con su convención, se propone por tanto, acudir a las normas de la teoría general de las obligaciones y de los contratos para regular la convención atípica.

4.8. Clasificación

La definición que da el autor Spota, no se opone al criterio clasificatorio que expresa Uría pero la clasificación de este último induce a pensar que es más propio hablar, en sentido amplio, de contratos para fines publicitarios, pues dentro de esta expresión genérica quedan comprendidos todos los contratos cuyo objetivo es la publicidad, y para lo cual se utilizan diversas modalidades contractuales, aun cuando todas ellas pretendan subsumirse en la de locación de obra (aunque no siempre es exactamente así).

Por ello es útil la clasificación propuesta por Uría, pues sirve de punto de partida para penetrar en esta actividad cada vez más compleja.

Uría Rodrigo, señala la siguiente clasificación de contratos con fines publicitarios:

- 1) "De creación publicitaria;

- 2) De orden publicitaria;
- 3) De difusión publicitaria;
- 4) De espacio o tiempo con fines publicitarios. Se trata de un método clasificatorio útil para advertir los diversos aspectos y relación jurídicos a que da lugar la compleja trama de la publicidad; pero esto no significa de ningún modo que no quepa otra clasificación.”⁶³

No se trata de categorías exactamente identificadas y las denominaciones adoptadas son susceptibles de revisión.

4.8.1. Creación publicitaria

En este contrato la empresa de publicidad se obliga a crear a favor del cliente un programa por plan de publicidad o campaña publicitaria (cualquier otra modalidad publicitaria) a cambio de una prestación en dinero. Como destaca Uría Rodrigo, “la empresa no asume la obligación de realizar la campaña publicitaria por sí misma, ni de contratar el medio o medios publicitarios, sino que se limita, en principio a programar, planificar o diagramar la campaña a cambio de un precio, cediendo al cliente los derechos de utilización publicitaria de los elementos creados dentro del plan publicitario así adquirido.”⁶⁴ El cliente es quien contratará directamente, por intermedio de terceros o incluso de la misma empresa creadora del programa, los medios publicitarios adecuados a ese efecto.

⁶³ Uría, Rodrigo. **Derecho mercantil**. Pág. 576.

⁶⁴ **Ibíd.** Pág. 578.

En un fallo se ha dicho que este contrato se caracteriza por su peculiar opus (obra), la elaboración de un mensaje publicitario -he ahí lo intelectual de la obra- para su irradiación hacia un público blanco a través de un medio, con propósitos publicitarios o propagandísticos o promocionales de una cosa, un producto, un servicio, una persona, una actividad y otros objetos que logre alcanzar la imaginación y creatividad del publicitario.

En este contrato, la empresa publicitaria asume una obligación de resultado, cual es la preparación del programa publicitario, del mensaje al público y demás detalles pertinentes. Puede ocurrir que se convenga la previa conformidad o sugerencia del anunciante, pero esto no salva la responsabilidad del publicitario si se demuestra que este no ha actuado con idoneidad, no ha tenido en cuenta las características del mercado para adecuar a él su mensaje, o ha obrado con dolo o culpa.

En este sentido se ha dicho que el auge de los sistemas publicitarios, la necesidad de causar un mayor impacto publicitario entre los consumidores, hizo necesaria la aparición de verdaderos especialistas en el tema, recurriéndose a profesionales de diversas áreas para la elaboración de las llamadas campañas publicitarias.

4.8.2. Orden de publicidad

En el caso del contrato de publicidad por radiofonía o televisión cuando el anunciador encomienda a una radiofusora la trasmisión de un anuncio, mediante el pago de la suma estipulada, realiza un contrato de locación de obra, por cuanto desea la

transmisión del aviso en la forma, horario y programa que él ha elegido y el propietario de la emisora debe poner, no sólo elementos y personal, sino también trabajo y celo.

4.8.3. Campaña publicitaria

El tratadista Uría Rodrigo, por medio de este contrato (al que denomina de publicidad en sentido propio) se encomienda a la empresa de publicidad la ejecución de una campaña publicitaria: no la sola preparación o programación de ella. O sea que la empresa de publicidad mediante un precio se obliga a preparar, crear y realizar la campaña publicitaria, recurriendo a su creatividad e imaginación. Por ello contratará los medios de publicidad o difusión en su propio nombre, pero por cuenta del cliente, o bien en nombre y por cuenta de éste. Actualmente, es poco común la contratación de una campaña publicitaria entre el anunciador y el medio de difusión. Son las empresas de publicidad, las que habitualmente se encargan de realizar las contrataciones con los titulares de los medios publicitarios. En esta hipótesis se debe contemplar las relaciones de la agencia de publicidad con el anunciante y con el dueño del órgano publicitario.

Bien puede denominarse a esta figura contrato de campaña publicitaria, dentro de esta denominación caben las más variadas prestaciones a cargo de la empresa de publicidad, según acuerden las partes. En principio, dicha empresa asume la obligación de programar una campaña publicitaria en un medio de difusión o en varios, a cuyo efecto preparará y hará difundir, a través del medio elegido, el mensaje destinado al público tendiente a la promoción de los bienes o servicios motivo de dicha publicidad,

para lo cual adquiere especial importancia la imaginación y creatividad del publicitario, en cuya eficacia confía la empresa que lanza esos bienes o servicios al mercado.

El autor Marzorati Osvaldo, comenta que “este contrato puede ser considerado una locación de obra material e intelectual en el cual por un precio, el avisador o agencia de publicidad se obliga a ejecutar e insertar en un medio publicitario, que puede ir desde la sofisticada pantalla de un televisor hasta una simple pared con vista desde la vía pública.”⁶⁵

Se puede indicar que éste contrato es de naturaleza compleja, pues genera a cargo de la empresa publicitaria una obligación de resultado (propio de la locación de obra) en el sentido de llevar a cabo la campaña publicitaria del modo convenido; pero esta campaña no agota en sí misma el fin perseguido por el anunciante, sino que constituye el medio para ampliar la demanda de los bienes o servicios objeto de esa publicidad. La empresa de publicidad no puede garantizar este efecto en el mercado, pero sería responsable en caso de un resultado contrario al esperado, debido a su impericia, errores en el mensaje publicitario y otras circunstancias semejantes que, por supuesto, deberían probarse.

4.8.4. Contrato de mediación publicitaria

En este contrato, se produce una doble relación, anunciante-agencia y agencia- medio publicitario. Esto implica para Marzorati Osvaldo, “una sublocación o locación de segundo grado, pues existe: a) locación de primer grado, que tiene lugar entre el

⁶⁵ Marzorati, Osvaldo. **Derechos de los negocios internacionales**. Pág. 721.

anunciante y el agente de publicidad, y b) locación de segundo grado, que se concreta entre el agente y el medio publicitario de que se trate, pero destacamos, son dos contratos autónomos no vinculados entre sí.”⁶⁶

Esta idea de la intermediación, no debe conducir al extravío de la naturaleza básica del contrato de publicidad, la locación de obra ya sea material e intelectual. Respecto de este opus intelectual, el agente no es intermediario, sino la parte que lo ejecuta y cumple.

Aunque el agente publicitario cumpla una función de intermediación con respecto al aviso, su tarea no se agota en esa gestión, él también cumple una función intelectual creativa, que se concreta, por ejemplo, en la elaboración de la tesis de que todo va mejor con cierta bebida o en el consejo de que viva la vida con cierto analgésico. Esa peculiar tarea de creación intelectual es, por otra parte, la que explica y justifica la cuantía de la comisión de este intermediario, comisión que se pacta para remunerar la actividad particularmente creativa que debe desarrollar el agente publicitario, mismo que lo convierte oneroso.

Con respecto a lo anterior, se puede indicar que el agente publicitario realiza una gestión de intermediación y ejecuta una obra intelectual de creación o elaboración del mensaje publicitario, según los usos y costumbres generalizados, esa tarea se integra de creación o elaboración, e intermediación es enumerada mediante la llamada comisión de agencia, cuya cuantía también resulta de tales usos y costumbres.

⁶⁶ **Ibíd.** Pág. 722.

4.8.5. Difusión publicitaria

En este caso el contrato se celebra directamente entre una parte, que es el titular de un medio de publicidad (diario, revista, radio, cine, televisor, etc.), y el anunciante. Este puede ser tanto el cliente particular como una agencia de publicidad. A su vez, el anunciante puede ser el creador del mensaje y bien encargarse sólo de su difusión.

El medio de publicidad ya sea periódico, radio, cine, entres otros, se obliga a poner a disposición del cliente un espacio o un término de publicación, transmisión o proyección, conforme a las instrucciones dadas por el avisador. El titular del medio de difusión no organiza ni crea la publicidad, ni prepara las campañas, sino que se limita a cumplir con las órdenes del cliente. No responde de la eficacia de la publicidad, ni puede asegurar al anunciante los resultados comerciales de ella. Ni siquiera puede asegurar si habrá de lograr la difusión esperada, pues esto depende del público en la medida que adquiera el periódico.

En virtud de lo expuesto, se puede decir que el contrato celebrado entre el anunciante y el diario no configura un contrato de publicidad.

4.9. Contrato de mediación (o comisión) publicitaria

En este caso, hay un mediador que procura en favor de empresas publicitarias o de titulares de medios de difusión, la celebración de contratos de difusión con los anunciantes.

De conformidad con el fallo de la Cámara Nacional de Apelaciones de lo Comercial de Buenos Aires, Sala D Sentencia de fecha seis de julio del año de mil novecientos ochenta y ocho, indica que, a poco que se examine esa relación integral de este negocio publicitario el agente de publicidad aparece como un sujeto colocado entre el locatario inicial (el anunciante) y el locador final (el medio publicitario). La idea del agente publicitario como intermediario surge, desde cierto punto de vista, correcto; pero la sublocación se da en la irradiación del mensaje publicitario, no en la elaboración del aviso. Según tal operatoria, las agencias compran a los medios espacios publicitarios para sus clientes, a un costo bruto inmediatamente reducido por bonificaciones y documentos de variada especie. Las agencias trasladan el costo neto de la compra a sus clientes, es más la llamada comisión de agencia.

Desde este punto de vista, el agente aparece como un intermediario en la compra de espacios publicitarios. Y su intermediación es remunerada según es típica para tareas de esa especie- mediante una comisión.

4.10. El objeto

La causa constituye un elemento que permite la tipificación de los contratos. Por causa del contrato conforme a la teoría objetiva desarrollada particularmente por la escuela jurídica italiana, el resultado práctico económico de cada tipo contractual permite lograr a las partes que lo celebran. Así, en la compraventa la causa consiste en la transmisión del dominio de una cosa por un precio en dinero. La teoría objetiva distingue la causa del contrato, del motivo particular que tenga cada parte al celebrarlo. El motivo es subjetivo, mutable y de ningún modo caracteriza al tipo contractual.

Si se analiza el contrato entre el anunciante y la empresa periodística, la causa elemento común a ambas partes es la puesta a disposición del anunciante de un espacio en el periódico, en virtud de un precio en dinero. La finalidad que persigue el anunciante de insertar en ese espacio un aviso publicitario constituye su motivo particular. La empresa periodística se limita a insertar en ese espacio el aviso tal como ha sido concebido por el anunciante (dentro de ciertas pautas generales y de los principios éticos, etc.), pero la empresa periódico no es la creadora del mensaje publicitario; no promete al anunciante el resultado que él espera de este, pues ello es obra del anunciante o del agente de publicidad, por lo tanto, el contrato entre el anunciante o del agente de publicidad. Por lo tanto, el contrato entre el anunciante y el medio periodístico no es publicidad, sino un contrato por el cual el anunciante puede utilizar un espacio. La empresa periodística no es creadora del mensaje publicitario a diferencia de lo que ocurre con las agencias o empresas de publicidad.

El contrato del anunciante con la empresa periodística no es una locación de obra cuyo opus sea crear un mensaje publicitario o efectuar un anuncio público. Si se pretende ver en dicho contrato una locación de obra lo será exclusivamente en cuanto a la edición, del mismo modo que puede ocurrir con la impresión de un folleto u otro trabajo de imprenta; pero no se puede hablar de contrato de publicidad, pues la causa de este contrato radica en una obra intelectual, en tanto que la empresa periodística solo brinda el soporte material.

A opinión personal, el contrato que celebra el anunciante con la empresa periodística es un contrato al que no es posible encerrar en los límites de los clásicos contratos típicos que regula la legislación guatemalteca.

4.11. Derechos y obligaciones de los contratantes

Uno de los elementos en la contratación es la capacidad, misma que de conformidad con el Código Civil contenido en el Decreto Ley 106, en el Artículo 8 regula que la capacidad para el ejercicio de los derechos civiles se adquiere por la mayoría de edad, de esta forma los contratantes deben ser mayores de edad, para lo cual en el negocio jurídico celebrado, adquieren derechos y obligaciones, tanto para la celebración como para el cumplimiento de lo establecido en dicho contrato.

Por otra parte, el mismo cuerpo legal citado regula que el negocio jurídico requiere para su validez, capacidad legal del sujeto que declara su voluntad, el consentimiento que no adolezca de vicio y que el objeto sea lícito; por otra parte, los vicios en la manifestación de voluntad consisten en error, dolo, violencia o intimidación, dichas circunstancias anulan el negocio jurídico celebrado.

4.12. Formalidades del contrato de publicidad

En términos generales, se dice que las formalidades son los requisitos externos o extrínsecos de los actos jurídicos, se trata de requisitos establecidos para la exteriorización del acto. En tanto que los requisitos internos son voluntad, objeto y causa. En atención a lo anterior, es posible distinguir dos tipos de actos jurídicos, los actos jurídicos formales y los actos jurídicos no formales. Los primeros, son aquellos a los cuales la ley ha preceptuado, que requieren el cumplimiento de ciertas formas externas, por distintos motivos. En cambio, en los actos jurídicos no formales, la ley no exige el cumplimiento de formalidad alguna. En los actos jurídicos formales la ley

puede exigir el cumplimiento de formas externas por varias razones, por lo que el término formalidad es el género.

En la actualidad el formalismo en los actos jurídicos es la excepción, siendo la regla general que los actos jurídicos se celebren sin requerir el cumplimiento de formalidad alguna, por lo menos en materia mercantil, ya que el Código de Comercio, regula los contratos que obligadamente deben celebrarse en escritura pública como requisitos esenciales para su existencia, siendo estos la constitución de sociedad mercantil, el fideicomiso y la creación de obligaciones sociales.

De lo antes indicado, se puede decir, que generalmente los contratos mercantiles típicos y atípicos, se celebran en forma escrita debiendo quedar constancia como prueba del acto o negocio mercantil celebrado.

En relación a las formalidades en la celebración del contrato de publicidad con fines políticos en términos generales, son aquellas que se exigen por el legislador a fin de obtener la divulgación o noticia a los interesados de haberse celebrado un acto jurídico. Por lo anterior, es que tienen por objeto proteger los intereses de terceros.

4.13. Regulación legal

El contrato de publicidad, es el acuerdo de voluntades entre una agencia de publicidad y el anunciante, que deciden crear, modificar o extinguir tanto derechos como obligaciones en forma recíproca. El Código de Comercio contenido en el Decreto Número 2-70 del Congreso de la República de Guatemala, regula en el Libro IV los

contratos mercantiles, sin embargo, no existe regulación específica del contrato de publicidad por lo tanto se considera un contrato atípico mercantil, es decir, de aplicación práctica en la actividad de comercio en Guatemala, pero carente de regulación legal. Por lo tanto, de conformidad con el Artículo 694 del Código antes citado, regula que solo a falta de disposiciones en este libro se aplicarán a los negocios, obligaciones y contratos mercantiles las disposiciones del Código Civil, tanto del derecho de obligaciones como de las obligaciones en general.

De los aspectos jurídicos antes mencionados, se indica que el régimen jurídico del contrato objeto del presente estudio, se deben aplicar normas del Código Civil y del Código de Comercio por no contener regulación específica al respecto, debiendo integrarse la legislación.

CONCLUSIONES

1. Los partidos políticos no utilizan el financiamiento público indirecto proporcionado por el Estado para propaganda electoral, en los medios de comunicación estatales debido a su poca difusión y cobertura dentro del país.
2. En la Ley Electoral y de Partidos Políticos, así como en los acuerdos emitidos por el Tribunal Supremo Electoral, no se hace distinción entre propaganda y campaña política, lo cual crea confusión en el votante.
3. Actualmente la regulación de la propaganda electoral en Guatemala es escasa, en relación a las diversas formas de manifestación que la misma pueda tener, con lo que se abre espacios para realizarla de una forma ilegal o encubierta por otros nombres tanto en forma anticipada como durante el proceso electoral.
4. La importancia del contrato de propaganda con fines políticos, es formalizar documentalmente los derechos y deberes entre el publicista, el contratante y los dirigentes políticos, con la finalidad que antes y durante el proceso electoral no se modifiquen las cláusulas de dicha relación contractual; se celebra por escrito, en documento privado o en escritura pública.

RECOMENDACIONES

1. Es necesario que el Congreso de la República de Guatemala, incorpore en el Código de Comercio Decreto Número 2-70, del Congreso de la República de Guatemala un libro que regule los contratos mercantiles atípicos, y que dentro de esto el de propaganda política.
2. El Tribunal Supremo Electoral, debe fiscalizar la propaganda de los partidos políticos, ya que algunos inician dicha actividad cuando no se ha efectuado la convocatoria a elecciones generales, asimismo suspender de dicha actividad a los partidos políticos que infrinjan la ley o en su caso imponer las sanciones vigentes.
3. Le concierne a las Agencias de Publicidad, conocer los aspectos legales, éticos, sociales y culturales que conlleva la celebración de un contrato de propaganda con fines políticos en Guatemala y los efectos que inciden en los electores; igualmente determinar los derechos y obligaciones con respecto al contrato de propaganda.
4. Las agrupaciones políticas deben mantener abiertas sus puertas con programas constantes de promoción a sus correligionarios; manteniendo centros de formación política para establecer su ideología partidaria y sus correligionarios para dar a conocer los planes de gobiernos y los propósitos que el partido plantea; dando así la participación a todos los géneros de la sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

ALEMÁN VELASCO, Miguel. **Las finanzas de la política**. San José de Costa Rica, Costa Rica: Ed. Instituto Interamericano de Derechos Humanos, Centro Interamericano de Asesoría y Promoción Electoral, 1989.

ALMORZA ALPIREZ, Antonio. **Historia de la radiodifusión guatemalteca**. 1ª. ed. Ed. San Antonio. Ciudad de Guatemala: 1994.

BARBELLA, Fernando. **Publicidad**. Sexta ed. Madrid España: Ed. Index Book, 2008.

BIELSA, Rafael. **Derecho administrativo**. 6ta. ed. Buenos Aires, Argentina: Ed. Ley, 1964.

BORDA, Guillermo. **Tratado de derecho civil, contratos**. Ed. Abeledo Perrot, Buenos Aires, Argentina, 1995.

BORDA, Guillermo. **Manual de contratos**. Ed. Perrot. Buenos Aires Argentina 2001.

CABANELLAS, Guillermo. **Diccionario enciclopédico de derecho usual**. 3ra ed. Buenos Aires, Argentina: Ed. Heliasta, 1988.

CABANELLAS, Guillermo. **Diccionario jurídico elemental**. Vigésima ed. Buenos Aires, Argentina: Ed. Heliasta, 1995

CÁRDENAS GARCÍA, Jaime. **Partidos políticos y democracia**. Ed. Instituto Federal Electoral, México 1998.

DEL CASTILLO, Pilar y Daniel Zovatto G. **La financiación de la política en Iberoamérica**. México: Ed. Fondo de Cultura Económica, 1994.

DÍAZ MANCISIDOR, Alberto. **Radio y televisión, introducción a las nuevas tecnologías**. Madrid, España: Ed. Paraninfo, S.A., 1990.

- DUVERGER, Maurice. **Los partidos políticos.** Fondo de Cultura Económica, México D.F. 1957.
- EGUIZÁBAL MAZA, Raúl. **Historia de la publicidad.** Madrid, España: Ed. Eresma & Celeste, 1998.
- FARINA, Juan Manuel. **Contratos comerciales modernos.** Buenos Aires: Ed. Astrea, 1993.
- FERRAZ MARTÍNEZ, Antonio. **El lenguaje de la publicidad.** España, Ed. Arco libros. 2005.
- GARCÍA COTARELO, Ramón. **Los partidos políticos.** Madrid, España: Ed. Sistema, 1985.
- GISPERT, Carlos. **Diccionario de la real academia española.** España: Ed. Océano, 1989.
- GONZÁLEZ LOBO, Mario. **Curso de publicidad.** Madrid: Ed. Celeste, 1994.
- HAZAN, Enrique. **La propaganda de cada día.** Madrid: Ed. La Oveja Roja, 2007.
- HERNÁNDEZ BRAN, Héctor Francisco. **Financiamiento a partidos políticos campañas electorales.** 4^a. ed; (s.l.i.), Ed. Lithoarte, 2002.
- KOTLER, Philip. **Fundamentos de mercadotecnia.** México: Prentice-Hall, 1985.
- MARZORATI, Osvaldo. **Derechos de los negocios internacionales.** Buenos Aires: Ed. Astrea, 1997.
- MEDRANO, Gabriel y César Conde. **Regulación jurídica de los partidos políticos en Guatemala.** Ed. Universitaria, primera edición, Guatemala, 2005.
- MUÑIZ GONZÁLEZ, Rafael. **Marketing en el siglo XXI.** 2^a. Ed. Madrid: Centro de Estudios Financieros, 2008.

- ORTÍZ LOAIZA, Paola y Mario López Arrivillaga. **Participación ciudadana y partidos políticos en Guatemala.** Ed. FLACSO, primera ed. Guatemala, 2005.
- OSSORIO, Manuel. **Diccionario de ciencias jurídicas políticas y sociales.** Buenos Aires: Ed. Heliasta, 2000.
- PUIG PEÑA, Federico. **Tratado de derecho civil español.** T. IV, Vol. II, 2da. ed. Madrid, España: Ed. Revista de derecho privado, 1951.
- QUIJADA SOTO, Miguel A. **La televisión, análisis y práctica de la producción de programas.** México: (s.e.), 1996.
- Real Academia Española. **Diccionario de la lengua española.** Vigésima sexta ed. Madrid, España: Ed. Espasa-Calpe, 2005.
- RODRÍGUEZ HERNÁNDEZ, Karina. **Historia, desarrollo y evolución de la televisión por cable en Guatemala.** Guatemala, Guatemala: Ed. Emi Impresos, 2009.
- SARTORI, Giovanni. **Partidos y sistemas de partidos.** Madrid: Alianza Ed. 1980.
- SPOTA, Alberto. **Instituciones del derecho civil, contratos.** Buenos Aires: Ed. Abeledo Perrot, 1983.
- THESING, Josef. **Al rescate de la democracia en Guatemala.** Guatemala: Ed. Instituto Centroamericano de Estudios Políticos-Fotopublicaciones, 1993.
- URÍA, Rodrigo. **Derecho mercantil.** Cuarta ed. Ed. Civitas, Madrid, España; 1999.
- VALDES RODRÍGUEZ, Cristina. **La traducción publicitaria.** Tercera ed. Universidad de Valencia, Barcelona España; 2004.
- VELÁSQUEZ RODRÍGUEZ, Carlos Augusto. **Comunicación, semiología del mensaje oculto.** 3a. ed; Guatemala, Guatemala: Ed. Eidos, ed. 1999.

Legislación:

Constitución Política de la República de Guatemala. Asamblea Nacional Constituyente, 1986.

Código Civil. Enrique Peralta Azurdia, Jefe de Gobierno de la República de Guatemala, Decreto Ley 106, 1973.

Ley Electoral y de Partidos Políticos. Decreto Número 1-85. Asamblea Nacional Constituyente, 1985.

Reglamento a la Ley Electoral y de Partidos Políticos. Acuerdo Número 018-2007 del Tribunal Supremo Electoral.

Instruir a las Organizaciones políticas la diferencia entre **Propaganda electoral y publicidad política**, Acuerdo Número 330-2002 del Tribunal Supremo Electoral.