

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

**ANÁLISIS JURÍDICO DOCTRINARIO DEL CONTRATO ATÍPICO MERCANTIL DE
CO-BRANDING Y SU APLICACIÓN EN GUATEMALA**

ALLAN ESTUARDO CABALLEROS MORALES

GUATEMALA, MAYO DE 2013

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

**ANÁLISIS JURÍDICO DOCTRINARIO DEL CONTRATO ATÍPICO MERCANTIL DE
CO-BRANDING Y SU APLICACIÓN 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

ALLAN ESTUARDO CABALLEROS MORALES

Previo a conferírsele el grado académico de

LICENCIADO EN CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES

Guatemala, mayo de 2013

**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 III: Lic. Luis Fernando López Díaz

VOCAL IV: Br. Víctor Andrés Marroquín Mijangos

VOCALV: Br. Rocael López González

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).

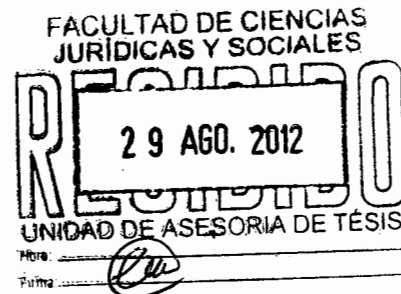
Lic. Cesar Augusto Sazo Martinez
Abogado y Notario
Colegiado No. 10,161
2ª. Avenida 9-59, Zona 7, Colonia Landivar
Tel. 54117486



Guatemala, 29 de agosto de 2012.

Doctor
Bonerge Amilcar Mejía Orellana
Jefe de la Unidad de Asesoría de Tesis
Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales
Ciudad Universitaria
Guatemala

Doctor Mejía Orellana:

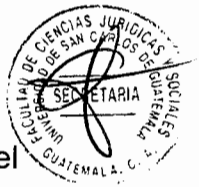


En atención a la providencia de esa jefatura, de fecha uno de agosto de dos mil doce, por medio de la cual se me nombró Asesor del trabajo de tesis intitulado: **"ANÁLISIS JURÍDICO DOCTRINARIO DEL CONTRATO ATÍPICO MERCANTIL DE CO-BRANDING Y SU APLICACIÓN EN GUATEMALA"** elaborado por el bachiller Allan Estuardo Caballeros Morales, de manera muy atenta a usted comunico.

Realicé el asesoramiento de la investigación y en su oportunidad sugerí algunas correcciones de tipo gramatical y de redacción; que consideré que en su momento serán necesarias para la mejor comprensión del tema que se desarrolla.

La estructura formal de la tesis fue realizada en una secuencia adecuada para un buen entendimiento de la misma, así como la utilización correcta de los métodos deductivo e inductivo, analítico, sintético; en el desarrollo del asesoramiento del trabajo de tesis relacionado, se discutieron algunos puntos, realizándose los cambios y correcciones que la investigación requirió.

Así mismo considero que las conclusiones y recomendaciones formuladas son congruentes con el presente estudio, dado que representan de una manera acertada el resultado de la investigación y ponen de manifiesto las debilidades que el país posee ante estos hechos, además brinda las posibles soluciones para afrontarlos por tanto se ajusta a los requerimientos científicos y técnicos que se deben de cumplir de conformidad con la normativa respectiva; la metodología y técnicas de investigación utilizadas, la redacción, las conclusiones y recomendaciones, asimismo la bibliografía utilizada, son congruentes con los temas desarrollados de conformidad con el Artículo 32 del Normativo para la



Elaboración de tesis de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales y del Examen General Público.

En vista de lo anterior expuesto, es para mí entera satisfacción haber cumplido con la misión que usted me asignó, poniendo de conocimiento a las autoridades de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales que este trabajo se desarrolló con diseño jurídico apropiado al tema.

Por lo antes manifestado soy de la opinión, de que el trabajo de tesis del bachiller Allan Estuardo Caballeros Morales, cumple los requisitos exigidos para esta clase de trabajo académico por lo que resulta dar el presente dictamen favorable y le solicito se sirva nombrar al revisor correspondiente, tal y como lo establece el normativo, de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales.

Sin otro particular, me suscribo de usted, atentamente:

Lic. Cesar Augusto Sazo Martinez
Colegiado 10,161

Licenciado
Cesar Augusto Sazo Martinez
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, 11 de septiembre de 2012.

Atentamente, pase a la LICENCIADA MIRNA ELIZABETH CABALLEROS SALGUERO, para que proceda a revisar el trabajo de tesis de el estudiante ALLAN ESTUARDO CABALLEROS MORALES, intitulado: "ANÁLISIS JURÍDICO DOCTRINARIO DEL CONTRATO ATÍPICO MERCANTIL DEL CO-BRANDING Y SU APLICACIÓN EN GUATEMALA".

Me permito hacer de su conocimiento que está facultada para realizar las modificaciones de forma y fondo que tengan por objeto mejorar la investigación, asimismo, del título del trabajo de tesis. En el dictamen correspondiente deberá cumplir 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, el cual establece: "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 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 estimen pertinentes".


DR. BONERGE AMILGAR MEJÍA ORELLANA
JEFE DE LA UNIDAD ASESORÍA DE TESIS

cc.Unidad de Tesis
BAMO/lyr.



Licda. Mirna Elizabeth Caballeros Salguero
Abogada y Notaria, Colegiado 5078
5ª. Av. 19-14 Zona 5 de Mixco, Colonia Primero de Julio
Teléfono 53080846



Guatemala, 26 de septiembre de 2012.

Dr. Bonerge Amilcar Mejía Orellana
Jefe de la Unidad de Asesoría de Tesis
Universidad de San Carlos de Guatemala
Presente



Doctor Mejía Orellana,

Me es grato dirigirme a usted para informarle que en cumplimiento del nombramiento recaído en mi persona, como revisora del trabajo de tesis titulado **“ANÁLISIS JURÍDICO DOCTRINARIO DEL CONTRATO ATÍPICO MERCANTIL DE CO-BRANDING Y SU APLICACIÓN EN GUATEMALA”**, del tesista **Allan Estuardo Caballeros Morales**, con fundamento en el artículo 32 del Normativo para la Elaboración de Tesis de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales y del Examen General Público, rindo el dictamen respectivo.

- a) El estudio se enfoca en la aplicación del contrato atípico mercantil de Co-branding en Guatemala haciendo un análisis jurídico y doctrinario acerca de sus elementos, características, formalidades para su correcta utilización en el ámbito mercantil guatemalteco al determinar que es necesaria su inclusión en nuestra legislación.
- b) El estudio aporta información importante relacionada con la regulación del contrato atípico de Co-branding en la legislación guatemalteca, dejando al descubierto la deficiencia de la normativa jurídica aplicable al no hacer constar este tipo de contrato en nuestra legislación. Aportando soluciones y propuestas que permiten cambiar esa realidad, de tal manera que se cumpla con los nobles fines del derecho mercantil.
- c) Se utiliza el método científico enfocado a estudios jurídicos, con procesos lógicos inductivos y deductivos, que permiten la certeza en las conclusiones aportadas. Se hizo una revisión del estilo, puntuación y la gramática, que permite afirmar que la redacción es aceptable.
- d) Las conclusiones contienen datos concretos del tema principal del trabajo que le permiten realizar las recomendaciones correspondientes, para llenar ese vacío jurídico del cual adolece nuestra legislación específicamente en el Código de Comercio Guatemalteco, aportando soluciones a la problemática planteada.

Licda. Mirna Elizabeth Caballeros Salguero
Abogada y Notaria, Colegiado 5078
5ª. Av. 19-14 Zona 5 de Mixco, Colonia Primero de Julio
Teléfono 53080846



En virtud de lo anterior, considerando que el estudiante atendió a las recomendaciones que se le hicieron y se cumple con los requisitos de forma y fondo, exigidos por la normativa universitaria y por lo anteriormente expuesto dictamino que el referido trabajo de tesis cumple los requisitos del artículo 32 del Normativo para la elaboración de Tesis de la Licenciatura en la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales y Examen General Público, de la Facultad de Ciencias Jurídica y Sociales de la Universidad de San Carlos de Guatemala, extendiendo el presente dictamen en forma favorable, para que el mismo pueda continuar con el trámite y sea objeto de discusión en Examen Público de Tesis.

Atentamente,

M.A. Mirna Elizabeth Caballeros Salguero

ABOGADA Y NOTARIA

Colegiado 5078

LICDA. MIRNA ELIZABETH
CABALLEROS SALGUERO
ABOGADA Y NOTARIA



FACULTAD DE CIENCIAS
JURÍDICAS Y SOCIALES
Ciudad Universitaria, zona 12
GUATEMALA, C.A.



DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES. Guatemala, 03 de mayo de 2013.

Con vista en los dictámenes que anteceden, se autoriza la impresión del trabajo de tesis del estudiante ALLAN ESTUARDO CABALLEROS MORALES, titulado ANÁLISIS JURÍDICO DOCTRINARIO DEL CONTRATO ATÍPICO MERCANTIL DEL CO-BRANDING Y SU APLICACIÓN 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.

BAMO/silh.

A handwritten signature in black ink, appearing to be "BAMO/silh.".

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Lic. Avidán Ortiz Orellana".

Lic. Avidán Ortiz Orellana
DECANO



A handwritten signature in black ink, appearing to be "Rosario".



DEDICATORIA

- A DIOS:** Por ser mi creador, amparo y fortaleza, concederme salud y sabiduría, para poder llegar hasta este triunfo y haberme dado conocimiento para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.
- A MIS PADRES:** Hugo René y María Eugenia, por haberme dado la vida, brindado su apoyo, sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien y haberme acompañado durante todo este proceso.
- A MIS HERMANOS:** Hugo, Karen y Luis por su cariño y apoyo, porque siempre he contado con ellos para todo gracias a la confianza que siempre nos hemos tenido.
- A MIS SOBRINOS:** Alancito, Adrianita y Andreita porque me han permitido ver de otra forma la vida y poderles servir de ejemplo y motivación.
- A MIS TIOS:** Wicho por su apoyo incondicional hacia mi familia y que desde el cielo se alegrara por este triunfo y Bety por ser un ejemplo de superación y por la confianza que me ha brindado a lo largo de esta carrera.
- A MI NOVIA:** Aydaly Arévalo por su cariño y apoyo en todo momento de mi carrera.
- A MIS AMIGOS:** Jashua López, Miguel Bonachea, Jose David González, Alexander Coco, Carlos Vásquez, Sergio



Rafael, Katy Calderon, porque nos apoyamos mutuamente en nuestra formación profesional y hasta ahora, seguimos siendo amigos.

A MIS CATEDRÁTICOS:

Gracias por su tiempo, por su apoyo, así como por la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional,

A:

La Universidad de San Carlos de Guatemala y especialmente a la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, por haberme permitido ser parte de esta Alma Mater y de una generación de triunfadores y gente productiva para el país.



ÍNDICE

	Pág.
Introducción	i

CAPÍTULO I

1. Antecedentes históricos de la sociedad mercantil	1
1.1. Asociación y sociedad	4
1.2. Sociedad civil y sociedad mercantil	5
1.3. Definición de sociedad mercantil	7
1.4. Objeto de las sociedades mercantiles	9
1.5. Características del contrato de sociedad.....	11
1.6. Elementos de las sociedades mercantiles.....	13
1.7. Regulación legal de las sociedades mercantiles	14
1.8. Clases de sociedades mercantiles de acuerdo a la legislación guatemalteca.....	14
1.8.1. Sociedad colectiva.....	15
1.8.2. Sociedad en comandita simple	16
1.8.3. Sociedad de responsabilidad limitada	17
1.8.4. Sociedad anónima.....	18
1.8.5. Sociedad en comandita por acciones	20

CAPÍTULO II

2. El negocio jurídico	23
2.1. El hecho jurídico base para el negocio jurídico.....	23
2.2. Origen y evolución del negocio jurídico	24
2.3. Definición de negocio jurídico	27

2.4. El negocio jurídico mercantil.....	28
2.5. El contrato	29
2.5.1. Definición de contrato	33
2.5.2. Ineficacia de los contratos	34
2.6. Caracteres de las obligaciones mercantiles	37
2.6.1. Solidaridad de deudores.....	37
2.6.2. Exigibilidad de las obligaciones	38
2.6.3. Mora mercantil	39
2.6.4. Retención.....	40
2.6.5. Nulidad de las obligaciones plurilaterales.....	42
2.6.6. Capitalización de intereses	42
2.6.7. Vencimiento de las obligaciones de tracto sucesivo.....	43
2.7. El contrato mercantil.....	43
2.7.1. Principios de la contratación mercantil	44
2.8. Características de los contratos mercantiles	45
2.8.1. La representación para contratar.....	45
2.8.2. Autonomía de la voluntad	46
2.8.3. Formas del contrato mercantil	46
2.8.4. Contratos por adhesión	47
2.8.5. Libertad de contratación	49
2.8.6. Omisión de impuestos	49
2.9. Clasificación de los contratos	50
2.9.1. Principales y accesorios	50
2.9.2. Unilaterales y bilaterales.....	50
2.9.3. Gratuitos onerosos	51
2.9.4. Conmutativos y aleatorios.....	51
2.9.5. Consensuales y reales	51
2.9.6. Típicos y atípicos.....	52

CAPÍTULO III

3. Contrato de co-branding	53
3.1. Consideraciones generales	53
3.2. Evolución histórica del contrato de co-branding	55
3.3. Definición.....	56
3.4. Objeto.....	57
3.5. Partes intervinientes en el contrato de co-branding.....	59
3.6. Naturaleza jurídica del contrato de co-branding	60
3.7. Características del contrato de co-branding	61
3.8. Equidad de marca en el contrato de co-branding	63
3.9. Modalidades del contrato de co-branding.....	66
3.9.1. Co-branding de productos	66
3.9.2. Co-branding de tarjeta de crédito y de compra.....	67
3.9.3. Co-branding de franquicia	68
3.9.4. Co-branding de Internet.....	69

CAPÍTULO IV

4. Aplicación del contrato de co-branding en Guatemala	71
4.1. Ventajas del contrato de co-branding	71
4.2. Desventajas del contrato de co-branding	73
4.3. Diferencias entre fusión de sociedades y contrato de co-branding	75
4.4. Ejemplos de contrato de co-branding en la práctica comercial guatemalteca.....	76
4.4.1. El co-branding entre pollo campero y telepizza	76
4.4.2. El co-branding de Credomatic con Pricesmart	79
4.5. Incidencias del contrato de co-branding en Guatemala.....	81
4.6. La necesidad de regular el co-branding en Guatemala	84



Pág.

CONCLUSIONES	87
RECOMENDACIONES	89
BIBLIOGRAFÍA	91



INTRODUCCIÓN

El presente trabajo está encaminado en establecer y conocer el contrato de conjunción de marcas o co-branding; así como en conocer las incidencias ventajas y desventajas de esta forma de contratación, este contrato como todos los contratos mercantiles, están basado y tienen su fundamento en la llamada configuración interna, la cual consiste en que: la única limitación para contratarse que tienen las personas, es la imaginación, para encontrar nuevas formas de contratación que llegue a satisfacer sus necesidades.

El objetivo de la presente investigación se cumplió al determinar mediante un estudio jurídico doctrinario el contrato de co-branding, su objeto, características, modalidades, elementos, ventajas y desventajas así como las incidencias de este tipo de contratación.

Para tener una noción acerca del presente trabajo se debe de saber que co-branding es básicamente un contrato por medio del cual dos marcas se unen para lanzar un producto nuevo al mercado que cuente con el apoyo y tradición de dos marcas conocidas para garantizar el éxito del nuevo producto.

El trabajo puesto a consideración, cuenta con cuatro capítulos; el primero de ellos, desarrolla lo concerniente al comerciante social, iniciando por sus antecedentes históricos y criterios, para luego pasar a desarrollar a la sociedad mercantil; en cuanto a sus características, elementos, regulación legal en Guatemala y su clasificación. El



capítulo segundo; desarrolla el negocio jurídico; empezando por definir el hecho jurídico para la plena comprensión de negocio jurídico, sobre el negocio jurídico observaremos desde su origen pasando por definiciones doctrinarias hasta comprender al negocio jurídico mercantil y sus incidencias en Guatemala. Finalmente hacer un análisis doctrinario y legal de los contratos vigentes en nuestro país, y su repercusión en la sociedad guatemalteca; en el capítulo tercero, se desarrolla en si el contrato de co-branding el cual se puede traducir como conjunción de marcas, desarrollo desde sus inicios, definición, elementos, naturaleza jurídica, así como si cumple con los requisitos establecidos de conformidad con la ley guatemalteca; el capítulo cuarto, básicamente recoge lo necesario para que este contrato sea aplicado en Guatemala y cuáles serian las ventajas, desventajas de incorporar esta forma de contratación dentro del derecho interno guatemalteco así como hacer ver la imperativa necesidad de regular este contrato.

El desarrollo de este trabajo de investigación es de suma importancia para el ámbito mercantil ya que es muy común que se presenten dudas e inconvenientes sobre este tipo de contrato por lo que es imperativo sentar precedentes sobre esta temática.



CAPÍTULO I

1. Antecedentes históricos de la sociedad mercantil

Al estudiar cada sociedad en particular se hará la referencia al origen de cada una de las formas societarias conocidas hasta la fecha.

La primera forma de sociedad que pudo darse en la antigüedad fue la copropiedad que existía sobre los bienes dejados por un jefe de familia, los que a su fallecimiento eran explotados comunitariamente por los herederos. El Código de Hammurabi, era el cuerpo legal de Babilonia, contenía una serie de normas para una especie de sociedad, la que sus miembros aportaban bienes para un fondo común y se dividían las ganancias, siendo esta una forma primitiva de asociarse.

Posteriormente, en Grecia, más que un derecho privado, se cultivaron nociones fundamentales de derecho político. Aunque suelen encontrarse formas de derecho civil que regían un incipiente tráfico mercantil, sin que se estructure algún derecho privado con fines y perfiles propios, aun así en su tiempo funcionaron sociedades que explotaban actividades agrícolas y de comercio marítimo, con alguna disminución de capacidad jurídica proveniente de un negocio constituido pero sin que delimitara con precisión a la sociedad mercantil.

En Roma, la primera forma de sociedad que se dio, fue la copropiedad familiar, la cual contenía una proyección universal en cuanto a la responsabilidad frente a terceros,

porque comprendía o comprometía la totalidad de los bienes patrimoniales. En esta civilización aun cuando el derecho privado, no se ha dividido, las normas que regulan a la sociedad se tecnicizan y se formula el concepto de persona jurídica, lo cual es intrínsecamente importante para separar a la sociedad de las personas que las integran como individuos. Otra acotación importante dentro del comercio romano es que las sociedades organizadas en este derecho singularizan su objeto social, llegando incluso a organizarse para recepción de impuestos y la explotación de servicios públicos delegados por el estado.

En la Edad Media, en sus primeras etapas, la cual históricamente es conocida como la Baja Edad Media, ocurre un desarrollo acelerado del comercio marítimo por medio del Mediterráneo. Este fue el principio de la expansión mercantilista y ante la aparición institucional de las sociedades mercantiles. En esa época exacta, se daba lo que se conocía en contrato de commenda, los cuales son fuentes originarias de las sociedades comanditarias. De la compañía, conocida forma de sociedad desde el derecho corporativo y de la gran división del derecho privado en sus dos ramas, derecho civil y derecho mercantil. En coincidencia con este proceso, histórico social, la sociedad mercantil principia a diferenciarse de la sociedad civil y crea sus caracteres propios, fortaleciéndose la noción de la personalidad jurídica y la responsabilidad frente a terceros en su calidad de persona o ente colectivo.

Luego, con el desarrollo del mercantilismo, el fortalecimiento de ideas liberales y del sistema capitalista, la sociedad mercantil encontró la manera para poderse perfeccionar. Algunas formas de sociedad, como la colectiva y la comanditaria, fueron

siendo cada vez menos usadas y otras formas como la sociedad anónima y la de responsabilidad limitada se robustecieron. De hecho estas dos últimas formas de sociedades, adquirieron mayor importancia en derecho mercantil moderno, sobre todo por el grado de responsabilidad que el socio tiene frente a terceros por la gestión social.

En este sistema económico, la sociedad mercantil, en especial la anónima, ha encontrado mayores posibilidades de funcionamiento; y por su importancia está relacionada con la llamada economía de mercado libre.

En el último cuarto del siglo XX, los conceptos sobre los que se ha codificado la estructura jurídica de la sociedad, no pueden sostenerse sin someterlos a revisiones que tengan el propósito de evitar los fraudes que pueden sufrir los terceros que se relacionan con las sociedades. No se trata de limitar la libertad contractual que fundamenta la formación de la sociedad, sino de garantizar su existencia.

Es muy bien conocida la práctica de hacer que funcionen sociedades que no tienen nada de real, con el animus de realizar negocios ilícitos o engañar a inversionistas que entran en actividades económicas con sociedades que aparentan realizar actividades económicas que resulten ficticias.

Actualmente es un hecho que la realidad económica se basa en un intercambio fluido de las relaciones comerciales, no por eso debe dejarse de propugnar una legislación que garantice la seguridad de las transacciones. Este es el reto de las sociedades de hoy.

1.1. Asociación y sociedad

Los términos asociación y sociedad pueden ser utilizados como sinónimos, y en la práctica ambas entidades pueden realizar actividades lucrativas. Es necesario entonces, establecer la diferencia.

Para iniciar se debe señalar que la sociedad y la asociación son manifestaciones de un mismo fenómeno asociativo, pero con un trasfondo orgánico distinto.

En un plano más estricto, se puede afirmar que la diferencia es de género a especie, es decir la sociedad es el género, mientras que la asociación vendrá a ser la especie.

Dicho esto, se hace necesario analizar las vinculaciones que produce cada una, si tomamos el punto de vista contractual, tendremos como resultado que la sociedad crea un vínculo que afecta a los socios entre sí, cotejándolos cualitativamente, mientras que en la asociación crea un vínculo entre asociados y la asociación.

De acuerdo al sistema jurídico guatemalteco, y de conformidad al Artículo 15 del Código Civil, se puede concluir que la diferencia entre una asociación y una sociedad radica en que la primera no tiene finalidad lucrativa y la segunda esa es la razón de su existencia. En la práctica puede suceder que una asociación practique actividades generalmente lucrativas, situación que podría confundir, sin importar la claridad de la ley civil.



En cuanto a lo anterior es menester mencionar que cuando una sociedad lucra, después de deducir los gastos de las operaciones sociales y cubrir las reservas de las utilidades, el remanente de la ganancia es repartido entre los socios en forma de dividendos; en una asociación que tenga actividades lucrativas y se obtenga un remanente, no se reparte entre los asociados, sino que sirve para aumentar el patrimonio propio de la asociación. Puesto en otras palabras, las dos tienen la capacidad para lucrar, pero en la sociedad es para beneficio de los socios; mientras que la asociación es para la misma asociación.

1.2. Sociedad civil y sociedad mercantil

El concepto legal de la sociedad se encuentra en el Código Civil de Guatemala en forma genérica y que el Código de Comercio no define lo que debe de entenderse como sociedad mercantil, se hace necesario establecer la diferencia entre estos tipos de sociedades, de manera que ese concepto genérico sea aplicable tanto a la sociedad civil como a la sociedad mercantil.

En concordancia a la doctrina se han adoptado tres criterio para establecer la diferencia entre sociedad civil y mercantil, los cuales enumero a continuación:

1. Criterio profesional

Está vinculado a la época subjetiva del derecho mercantil. Es de recordar que este tipo de derecho principió siendo un conjunto de normas aplicables exclusivamente a las

relaciones en que intervenían comerciantes. "Por comerciantes se ha entendido a la persona que en forma habitual y ordinaria sirve de intermediario en la realización de actos de comercio, exigiéndose que esta habitualidad se pruebe con el registro de la persona en una oficina específica o registro mercantil en el caso de Guatemala"¹.

De conformidad a este criterio, una relación jurídica tiene naturaleza mercantil cuando el sujeto que interviene tiene calidad de comerciante de acuerdo a cada sistema jurídico.

2. Criterio objetivo

Surge después de la publicación del Código de Comercio de Napoleón. La diferencia entre la sociedad civil y la mercantil depende de la naturaleza jurídica de los actos en los que cada una se realice. Según la tendencia objetiva del derecho mercantil, deben establecerse una serie de actos en forma taxativa o enunciativa que tendrán carácter mercantil y delimitaran la materia propia de esta rama del derecho privado. De acuerdo a esta idea, si una relación no encaja dentro de esa serie, se sujeta al derecho Civil.

3. Criterio formal

También es conocido como constitutivo, es el más aceptado por las legislaciones modernas, incluido dentro de ellos nuestro actual Código de Comercio. Este criterio, quizás un tanto menos científico pero más práctico, no confronta la dificultad de los anteriores, ya que la doctrina no se pone de acuerdo en la delimitación del concepto de

¹ Bolaffio León. **Curso de derecho mercantil**. Pág. 61

comerciante o del acto objeto de comercio, que son las bases de los criterios anteriores. De acuerdo a este criterio, la ley mercantil establece una serie de tipos de sociedades consideradas de naturaleza mercantil, fuera de cualquier otra calificación o circunstancia especial.

El criterio formal fue expuesto por el tratadista italiano León Bolaffio cuando afirma: “Las sociedades mercantiles se diferencian de los comerciantes individuales en esto; en que desde el momento de su constitución legal son personas revestidas de la calidad de comerciantes sin exigírseles la prueba de su ejercicio habitual de comercio”.²

1.3. Definición de sociedad mercantil

“Definir lo que son y en qué consisten las sociedades mercantiles es de suma importancia ya que para entender bien de que se trata un comerciante social y las formas de poderse contratar, se hace necesario, tener claridad sobre lo que es una sociedad mercantil, las clases que existen y la aplicación que tienen cada una dentro del tráfico mercantil en Guatemala”.³

El autor Adolfo von Ihering dice que la sociedad mercantil es: “La unión de personas y bienes o industrias para la explotación de un negocio, cuya gestión produce, con respecto a aquellas, una responsabilidad directa frente a terceros”.⁴

² Ibid. Pág. 63

³ Von Ihering, Adolfo. **La dogmática jurídica**. Pág. 23

⁴ Ibid. Pág. 23

Respecto a la sociedad mercantil, el profesor guatemalteco Edmundo Vásquez Martínez establece: “La sociedad mercantil es la agrupación de varias personas que, mediante un contrato se unen para la común realización de un fin lucrativo, crean un patrimonio específico y adoptan formas establecidas en ley”.⁵

Para Rodrigo Uría la sociedad mercantil se define como: “Asociación voluntaria de personas que crean un fondo patrimonial común para colaborar en la explotación de una empresa, con el ánimo de obtener un beneficio individual participando en el reparto de ganancias que se obtengan”.⁶

Teniendo esto en cuenta, el derecho positivo guatemalteco, el concepto de sociedad, se encuentra, en el Código Civil en forma genérica, dependiendo su naturaleza mercantil, de acuerdo a la forma que se adopte. El Artículo 1728 del Código citado establece: la sociedad es un contrato por el que dos o más personas convienen en poner en común, bienes o servicios para ejercer una actividad económica y dividirse las ganancias.

De acuerdo a lo establecido por la ley y conforme a mi criterio, las sociedades mercantiles son: Las conformadas por un grupo de personas, que adquieren personalidad jurídica y que mediante un contrato convienen en crear un patrimonio común, con el objetivo de realizar actos eminentemente lucrativos, con responsabilidad frente a terceros y con el fin primordial de repartir entre sus socios tanto las utilidades como las pérdidas obtenidas.

⁵ Vásquez Martínez, Edmundo. **Derecho mercantil**. Pág.65

⁶ Uría Rodrigo. **Tratado de derecho mercantil**. Pág. 118

La Sociedad, en sentido técnico jurídico, es un ente creado por un acto voluntario colectivo de los interesados, en aras de un interés común y con el propósito de obtener ganancias o un fin lucrativo, los socios se comprometen a poner un patrimonio en común integrado por dinero, bienes o industria, con la intención de participar en las ganancias.

Por tanto, son características fundamentales y constitutivas de la sociedad la existencia de un patrimonio común y la participación de los socios en las ganancias.

Se distingue de la asociación en que ésta no persigue fines lucrativos sino de orden moral o económico-social que no se reducen a la mera obtención y distribución de ganancias.

1.4. Objeto de las sociedades mercantiles

Por la naturaleza singular del contrato de sociedad, el objeto del mismo presenta dificultades en su precisión, al contrario de otros tipos de contrato.

De acuerdo a la teoría general de las obligaciones, muestra que el objeto inmediato del contrato es de hecho la obligación que por el se constituye, pero como esta, a la vez tiene por contenido una prestación de dar, hacer o no hacer, lo cual constituye el objeto del contrato; en otras palabras serán las cosas o servicios de las que son materia, respectivamente de las obligaciones de dar y hacer.

En este sentido, algunos versados en derecho mercantil consideran como objeto del contrato de sociedad la aportación de socios, es decir bienes dinerarios o no dinerarios; los cuales se entregan para formar el capital social.

De conformidad con nuestra legislación el objeto del contrato de sociedad lo constituye la actividad a la cual se va dedicar la sociedad, para lo que es menester que sea lícita, posible y determinada. De acuerdo a lo establecido en los artículos 1031, 1538 y 1730 del Código Civil.

Al referirse a la licitud del objeto, se establece que no tiene que ser contraria al orden público ni a leyes prohibitivas expresas, al hablar de posible simplemente es que el objeto de hecho tiene que existir; en cuanto a la determinación del objeto, se enfatiza, que es de mucha importancia precisarlo en el contrato, puesto que así se establece la esfera de actuación de la sociedad y delimita las facultades generales de sus representantes.

La ley mercantil coadyuvada con las leyes civiles y notariales exige la determinación del objeto social en la escritura constitutiva, el cual se da a conocer al público por medio de la publicación que ordena el registro mercantil a la hora de solicitar la inscripción de la sociedad.

El otro elemento del concepto de sociedad en el derecho guatemalteco, es el personal. Este está constituido por los sujetos individuales que celebran el contrato y reciben la calificación jurídica de los socios. La ley de Guatemala exige un mínimo de dos socios,

y ellos contribuyen con su capital o su trabajo, al desarrollo de la explotación mercantil para la que se fundó la sociedad.

1.5. Características del contrato de sociedad

Al contrato de sociedad se le asignan las características siguientes:

- a. Consensual: se perfecciona con el simple consentimiento de las partes. En algunos casos por el hecho de ser necesaria la entrega de los aportes, parcial o totalmente, previo a celebrar el contrato, este no es consensual, sino más bien real, este criterio no es aceptable. El hecho de que la sociedad este legitimada para exigir el pago del aporte, indica el claro carácter consensual del contrato de sociedad, que no se daría si fuera de naturaleza real sobre todo si pensamos en un concepto genérico de sociedad.
- b. Es plurilateral: las partes se obligan entre sí en una misma posición cualitativa y en ocasiones cuantitativa.
- c. Es principal: esta forma de contratación subsiste por si misma.
- d. Es oneroso. Se recibe beneficio como contrapartida del aporte.
- e. Es absoluto. No está sujeto a condición.
- f. Es de tracto sucesivo. Esto quiere decir que sus efectos se prolongan en el tiempo.

g. Es solemne. Y están establecidos en el Artículo 1730 del Código Civil y 46 del Código de Notariado. El que obliga a que el contrato conste en escritura pública. Este último establece el carácter solemne. Ya que la fundación y cualquier modificación de la sociedad, para que tenga validez debe de constar en escritura; el tratadista Antonio Brunetti establece acerca de este aspecto lo siguiente: “cuando la escritura tiene carácter solemne, y por consiguiente la forma es el elemento esencial (ad substantiam actus), el negocio pertenece a los calificados de constitutivos, en el sentido que tienen una función genética inicial”.⁷

Debe de tomarse en cuenta también que la escritura de la sociedad de acuerdo al Código de Comercio es el régimen jurídico fundamental de la misma, la primera para la normatividad, la cual surge de la autonomía de la voluntad y el segundo, para las normas de carácter imperativo.

Esta división es necesaria para distinguir lo que obligatoriamente debe de consignarse en la escritura constitutiva. La escritura debe expresar lo que es permitido negociar dentro del ámbito de la autonomía de la voluntad y de la libertad jurídica, las prescripciones contractuales del legislador se suponen incorporadas al contrato conforme al Artículo 176 inciso 11 de la Ley del Organismo Judicial, lo que se conoce conforme a la doctrina como integración normativa.

⁷ Brunetti. **Tratado de derechos de las sociedades**. Pág. 235

1.6. Elementos de las sociedades mercantiles

Dentro de los elementos de las sociedades mercantiles, se puede diferenciar dos tipos.

El primero de ellos será el elemento personal; el cual es constituido por la persona individual o jurídica llamada socio. En diversas legislaciones, incluyendo la de Guatemala, se exige pluralidad de personas para formar una sociedad. Sin embargo algunos autores sugieren que se dé una forma de sociedad unipersonal en el caso de que por diversos motivos el capital social se concentre en un solo socio, fenómeno que iría en contra de lo establecido en las leyes guatemaltecas.

Entonces, el elemento personal, de las sociedades son los socios, en ese sentido Francisco Carnelutti establece: “esta condición es de naturaleza jurídica compleja, pues consiste en un entrelazamiento de derechos y obligaciones de diversa índole: personales y de crédito que el socio hace valer o tiene que cumplir para con el socio. Es una situación muy compleja o mejor dicho un complejo de situaciones conexas. Su relevancia hace que el derecho unifique situaciones haciendo depender el cambio del mismo hecho”.⁸

El segundo de los elementos consiste en el elemento patrimonial, los cuales son los fondos que la sociedad necesita para cumplir con su objetivo, este fondo el cual es propio de la sociedad, se conforma con los aportes de los socios capitalistas.

⁸ Carnelutti, Francisco. **Teoría general del derecho**. Pág.772

El capital debe de garantizarse en su efectividad e integridad, para tal efecto la ley regula una serie de normas que deben de cumplirse a cabalidad, para lograr cualquiera que sea el objeto por el cual se creó la sociedad.

1.7. Regulación legal de las sociedades mercantiles

Las sociedades mercantiles se encuentran reguladas en el Código de Comercio de Guatemala Decreto 2-70 del Congreso de la República de Guatemala, el que regula todo lo relativo a su creación y funcionamiento, en el Artículo 14 establece que la sociedad mercantil constituida de acuerdo a las disposiciones legales y que esté inscrita en el Registro Mercantil goza de personalidad jurídica propia, es decir que es distinta a la personalidad de que gozan sus socios en forma individual, en dicho código no se encuentra una definición de sociedad como mencionamos anteriormente, sin embargo redundamos que el Código Civil Decreto ley número 106 si define lo que es una sociedad en el Artículo 1728 y establece: “La sociedad es un contrato por el que dos o más personas convienen en poner en común bienes o servicios para ejercer una actividad económica y dividirse las ganancias”.

1.8. Clases de sociedades mercantiles de acuerdo a la legislación guatemalteca

La legislación de Guatemala, regula las clases de sociedades que pueden constituirse de conformidad con la ley, de acuerdo con el Artículo 10 del Decreto 2-70 del Congreso de la República de Guatemala, el cual textualmente versa: “Son sociedades organizadas bajo forma mercantil, exclusivamente las siguientes:

- 1º. La sociedad colectiva;
- 2º. La sociedad en comandita simple;
- 3º. La sociedad de responsabilidad limitada;
- 4º. La sociedad anónima;
- 5º. La sociedad en comandita por acciones”.

En base a lo prescrito por la ley, trataré de explicar someramente las sociedades establecidas en la ley, para que se pueda tener un criterio más acertado acerca de las diferencias que por su propia naturaleza existen entre las mismas.

1.8.1. Sociedad colectiva

Una definición acertada de esta sociedad, la proporciona el maestro Villegas Lara quien la describe como: “una sociedad mercantil, de tipo personalista, que se identifica con una razón social, en la que los socios, por las obligaciones sociales, responden de modo subsidiario, ilimitada y solidariamente”.⁹

El Artículo 59 del Código de Comercio el cual expresa lo siguiente: “Sociedad Colectiva es la que existe bajo una razón social y en la cual todos los socios responden de modo subsidiario, ilimitada y solidariamente, de las obligaciones sociales”.

⁹ Villegas Lara, René Arturo. **Derecho mercantil guatemalteco.**



En esta forma de sociedad los socios han de responder de forma solidaria, subsidiaria e ilimitada a las responsabilidades que sobrevienen del funcionamiento de la sociedad, sin poder eximir de responsabilidad a algún socio frente a terceros.

Esta responsabilidad se puede limitar solo de la manera y en la forma que establece el Artículo 60 del Código de Comercio el cual literalmente transcribo a continuación: “La estipulación de la escritura social que exima a los socios de la responsabilidad ilimitada y solidaria no producirá efecto alguno con relación a tercero; pero los socios pueden convenir entre sí que la responsabilidad de alguno o algunos de ellos se limite a una porción o cuota determinada”.

1.8.2. Sociedad en comandita simple

Actualmente, en la legislación guatemalteca y de acuerdo decreto 2-70 del Congreso de la República de Guatemala podemos observar que la sociedad en comandita simple, está conformada por dos clases de socios: los socios comanditados que confían su capital en manos de otros llamados comanditarios y respondiendo únicamente por el monto aportado, los comanditarios, administran bienes aportados, y responden por obligaciones de su propio patrimonio.

Cabe mencionar, que con el paso del tiempo esta clase de sociedad, fue perdiendo funcionalidad debido al surgimiento de otras sociedades, en las cuales, se puede invertir sin mayores riesgos, de tal forma que el comerciante promedio, fue optando por inmiscuirse como socio en otra forma de sociedades.

Para comprender lo que es actualmente la sociedad en comandita simple en el derecho guatemalteco, aportaré la siguiente definición: Es una forma de Sociedad Mercantil de tipo personalista, en la cual existen dos clases de socios, con diferentes responsabilidades, se identifica con una razón social y sus aportaciones no son representadas a través de títulos sino en la escritura social.

Es importante hacer mención de lo establecido en el Código de Comercio respecto a esta sociedad; en el Artículo 68 establece: “Sociedad en comandita simple, es la compuesta por uno o varios socios comanditados que responden en forma subsidiaria, ilimitada y solidaria de las obligaciones sociales; y por uno o varios socios comanditarios que tienen responsabilidad limitada al monto de su aportación”.

Las aportaciones no pueden ser representadas por títulos o acciones.

1.8.3. Sociedad de responsabilidad limitada

El Doctor Villegas Lara, en su obra Derecho Mercantil Guatemalteco define esta sociedad así: “es una sociedad mercantil que se identifica con razón social o con denominación; que tiene un capital fundacional dividido en aportes no representables por títulos valores; y en la que los socios limitan su responsabilidad por las obligaciones sociales, hasta el monto de sus aportaciones y de otras sumas que hayan convenido en la escritura social”.¹⁰

¹⁰ Ibid. Pág.166



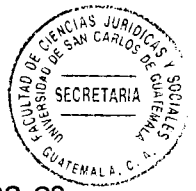
El Código de Comercio de Guatemala en el artículo 78 establece: “sociedad de responsabilidad limitada es la compuesta por varios socios que sólo están obligados al pago de sus aportaciones. Por las obligaciones sociales responde únicamente el patrimonio de la sociedad, y en su caso, la suma que a más de las aportaciones convenga la escritura social.”

En esta sociedad mercantil el número de los socios no podrá exceder de veinte y se identificará con una denominación o bajo una razón social, la que se formará libremente, pero siempre y cuando se haga referencia a la actividad social principal, la razón social se formará con el nombre completo de uno de los socios o con el apellido de dos o más de ellos. En ambos casos es obligatorio agregar la palabra Limitada o la leyenda: y Compañía Limitada, las que podrán abreviarse: Ltda. O Cía. Ltda., en caso de que esta leyenda se hubiere omitido, los socios deberán responder por las obligaciones sociales de modo subsidiario, ilimitada y solidariamente.

1.8.4. Sociedad anónima

La sociedad anónima, es una persona jurídica que ejerce el comercio con un patrimonio, mismo que es aportado por los socios y con utilidades acumuladas.

La participación de los socios, está regulada dependiendo de su aporte, en esta sociedad, los aportes son representados por acciones con la facultad de transferir de forma libre su calidad de socios.



Una definición de sociedad anónima según Villegas Lara es: “La sociedad anónima es una sociedad formalmente mercantil, de carácter capitalista, se identifica con denominación, tiene un capital dividido representado en títulos valores llamados acciones, y los socios limitan su responsabilidad hasta el monto total de las acciones que son de su propiedad”.¹¹

El Código de Comercio Decreto 2-70 del Congreso de la República regula la Sociedad anónima en el Artículo 86 de la siguiente forma: “es la que tiene el capital dividido y representado por acciones. La responsabilidad de cada accionista está limitada al pago de las acciones que hubiere suscrito.

La sociedad anónima se identifica con una denominación, la que según nuestra legislación podrá formarse libremente, con el agregado obligatorio de la leyenda: Sociedad Anónima, que podrá abreviarse S.A., dicha denominación podrá contener el nombre de un socio fundador o los apellidos de dos o más de ellos, pero si este fuera el caso, deberá de cualquier forma incluirse la designación del objeto principal de la sociedad.

Ahora bien es importante resaltar lo concerniente al capital dentro de esta sociedad, teniendo en cuenta lo expresado con anterioridad en cuanto a las acciones, es importante establecer que las acciones, no son más que títulos por medio de los cuales se representan el capital.

¹¹ Ibid. Pág.176

Esto hace que este tipo de sociedad sea reconocida de tipo eminentemente capitalista, pues no interesa quien sea el socio accionista, más bien importa el capital que aporte a la sociedad, así como el porcentaje del capital social que corresponde a este. A este tipo de capital, se le conoce como capital social. Una definición de capital social, podría ser: “es la cifra aritmética que represente el valor de las aportaciones de los socios en un momento determinado es la cifra aritmética que represente el valor de las aportaciones de los socios en un momento determinado. El capital social es un concepto jurídico y contable.

En esta clase de sociedad existen tres tipos de capital: a) Capital autorizado, que es el monto máximo de acciones que a la sociedad le está permitido emitir de conformidad con la escritura social, b) capital suscrito, es el monto que la sociedad a emitido en acciones y a las que los accionistas se comprometen a pagar, c) capital pagado, es el que está autorizado en acciones pero no necesariamente el capital suscrito debe estar completamente pagado, según nuestra legislación podrá pagarse un mínimo de el veinte por ciento del capital suscrito y por el resto se comprometen a pagarlo conforme los llamados”.¹²

1.8.5. Sociedad en comandita por acciones

Esta sociedad mercantil, tiene características similares con la sociedad en comandita simple, pues al igual que aquella posee dos tipos distintos de socios, la diferencia radica en que las aportaciones que se hacen, no son representadas por títulos valores, cosa

¹² De Pina Vara, Rafael, *Elementos de derecho mercantil mexicano*. Pág. 44



que es permitido dentro de la sociedad de comandita por acciones. Por esta razón es que a este tipo de sociedad, le son afines las reglas que rigen la sociedad anónima.

Esta sociedad se identifica con razón social y no con denominación social como la sociedad anónima y las obligaciones de los socios no son de acuerdo a las acciones sino a la calidad de socios en que se hallen, en cuanto a la fiscalización no la tienen los propios socios sino un órgano establecido en la escritura constitutiva, en cuanto al administrador en la sociedad anónima podrá o no ser socio, mientras que en esta sociedad el administrador adquiere la calidad de socio comanditado, en cuanto al derecho democrático que confieren las acciones de derecho a voto en la sociedad anónima a todos sus socios, en esta clase de sociedad mercantil excluye a los socios comanditados no así a los comanditarios.

Respecto a esta forma de sociedad, el Código de Comercio de Guatemala, en el Artículo 195 define la sociedad de comanditas por acciones así: "Aquella en la cual uno o varios comanditarios, responden en forma subsidiaria, ilimitada y solidaria por obligaciones sociales y uno o varios socios comanditarios tienen la responsabilidad limitada al monto de las acciones que han suscrito, en la misma forma que los accionista de una sociedad anónima.

Y en cuanto a la razón social, el Artículo 197 del Código de Comercio: la razón social se forma con el nombre de los socios comanditados o con los apellidos de dos o más de ellos, si fuesen varios y con el agregado obligatorio de la leyenda y Compañía Sociedad en Comandita por Acciones, la cual podrá abreviarse y Cía., S.C.A".



CAPÍTULO II

2. El negocio jurídico

2.1. El hecho jurídico base para el negocio jurídico

Es importante conocer lo relativo al hecho jurídico, para fundamentarnos bien y lograr pleno entendimiento del negocio jurídico, mismo que es el génesis de la relación jurídica entre distintos sujetos.

Empezare entonces por definir el hecho jurídico, Francisco de Blasco Gascó y Lorenzo Prats Albentosa, afirman: “en términos generales, se suele definir cualquier acontecimiento, natural o humano, a cuya verificación el ordenamiento jurídico liga cualquier efecto jurídico, constitutivo, modificativo o extintivo de relaciones jurídicas”¹³.

A la luz de lo expuesto, es preciso afirmar, que el esquema lógico del hecho jurídico reducido a su expresión más simple se obtiene manifestándolo como un hecho dotado de ciertos requisitos, presupuestos por la norma que incide en una situación preexistente en la que inicia y la transforma en una situación nueva en la que finaliza.

En definitiva son hechos jurídicos aquellos que el ordenamiento atribuye trascendencia jurídica, alterando situaciones preexistentes a ellos y configurando nuevas situaciones nuevas a las que corresponden nuevas calificaciones jurídicas.

¹³ De Blanco Gasco, Francisco, Albentosa Prats, Lorenzo .**Hechos y Actos jurídicos**. Pág. 101



2.2. Origen y evolución del negocio jurídico

El término negocio jurídico se debe como lo fundamental de su dogmática a la doctrina alemana del siglo XIX siendo esencialmente significativa la aportación del autor Savigny, cuyas líneas de pensamiento fueron las coordenadas de la construcción de la escuela de los pandectistas. En una vía de sucesiva abstracción y generalización llegó este autor a sintetizar unos caracteres comunes tanto a contratos como a testamentos y otras actuaciones del sujeto de derecho en los cuales apreciaba el elemento común de una declaración de voluntad con el fin inmediato de engendrar o destruir una relación jurídica.

El vocablo negotium, se encontraba en los textos romanos, pero era utilizado con tanta variedad de sentidos que lo hacía inservible para el lenguaje técnico jurídico. Debido a esto, no se introduce directamente en la ciencia jurídica, hasta que se le dio especial relevancia al término del acto jurídico; entonces se empleaba la frase negocio jurídico para nombrar un tipo especial de acto jurídico.

La consagración de negocio jurídico como técnico y figura base de la dogmática del Derecho privado, se debe en buena parte al esfuerzo de los pandectistas alemanes.

Puede destacarse como decisiva la obra de Savigny que utilizó como sinónimos declaración de voluntad y negocio jurídico unitaria y detalladamente la problemática del negocio jurídico.

En la primera mitad del siglo XIX el concepto del negocio jurídico puede considerarse recibido en las doctrinas alemana, austriaca y belga de acuerdo a esto, el Código Civil de Sajonia de 1863 lo recoge y define como concepto técnico diciendo: “un acto es un negocio jurídico cuando la acción de la voluntad se dirige, de acuerdo con las leyes, a constituir, extinguir o cambiar una relación jurídica”.

La más íntima esencia de la categoría del negocio jurídico como la construyó la pandectística alemana en la primera mitad del siglo diecinueve, se halla en el hecho de ser una categoría elaborada dentro de la teoría del sujeto de derecho, sin embargo concebida en función de una teoría del sujeto de derecho.

La política de los juristas alcanza, con la pandectística, uno de sus puntos más altos: los pandectistas alemanes saben traducir en conceptos el sentido revolucionario de la codificación francesa y saben incluso traducirlo.

El proceso de abstracción, que en Francia se había detenido con la codificación de la categoría general del contrato, prosigue en Alemania más allá del contrato. Si el contrato evoca al menos la imagen de duplicidad de sujetos y, como referente económico el acto de intercambio, el negocio jurídico, que es pensable como acto de un solo individuo, alcanza de manera más completa la unidad del sujeto de derecho, y elimina, con su máximo grado de abstracción, cualquier posible referencia a la relación económica.

A raíz de esto, el concepto de negocio jurídico construido sobre una voluntad necesaria y suficiente para producir efectos jurídicos, satisface simultáneamente y realiza de acuerdo a esa simultaneidad, la igualdad formal del derecho, el interés del comerciante comprador y el interés del propietario vendedor.

Ahora bien, el negocio jurídico de acuerdo a la Teoría de la Voluntad, es una declaración de voluntad que se exterioriza y que va dirigida a la creación modificación o extinción de las relaciones jurídicas. Por ello la declaración de voluntad se constituye por un acto por el que se exterioriza un determinado contenido.

De la definición anterior, se puede inferir que la Teoría de la Voluntad, lleva aparejada una inexorable inseguridad por lo que, fue preciso establecer los siguientes correctivos: Ihering, preocupado por las exigencias del comercio jurídico, encontró como remedio de emergencia la idea de la culpa in contrahendo que fundamentó en textos romanos. La consecuencia era la responsabilidad del interés contractual negativo que, por lo demás, se encontraba con las aplicaciones de la culpa aquiliana en la práctica franco-italiana. Windscheid, llegó al mismo resultado por otro camino, formulando la Teoría de la confianza que jurídicamente se apoya en el compromiso tácito de garantía, con la misma consecuencia, es decir, la indemnización del contratante defraudado.

El Código Civil guatemalteco, en su libro quinto reconoce la categoría del negocio jurídico como categoría legislativa, ordenante de todo el ámbito de la autonomía privada, en relación de género a especie respecto de contrato (excluye al matrimonio y al testamento de la categoría del negocio jurídico), a pesar de que como se expuso es

un concepto abstracto y no tiene ninguna operatividad práctica, lo que le hace perder casi todo contacto con la realidad normativa y más aún con la existencial.

2.3. Definición de negocio jurídico

“El negocio jurídico se define como “declaración de voluntad creadora de efectos jurídicos, es decir acto con el cual el individuo regula por si los intereses propios de las relaciones con otro”.¹⁴

El negocio jurídico a mí entender es el acto en virtud del cual un sujeto de derecho regula sus intereses propios en las relaciones con otros, con sujeción a las normas que el ordenamiento jurídico positivo dispone para determinar sus efectos típicos.

Es correcto enmarcarlo como un acto jurídico dada la manifestación de voluntad del o los sujetos destinada como ya observamos, a regular una relación o una situación jurídica. Su importancia radica en que representa el imperio de la voluntad de los particulares en el derecho de ahí que la categoría negocio jurídico sea la más importante dentro del campo del derecho privado.

El negocio jurídico se fundamenta en una declaración de voluntad ya sea de una o de varias partes con la intención de producir un determinado efecto jurídico, dentro de lo establecido en la ley vigente ya que este tiene como fin, la regulación de las relaciones.

¹⁴ Betti. **Teoría del negocio jurídico**. Pág. 57

2.4. El negocio jurídico mercantil

Según Villegas Lara: “teniendo en cuenta que el derecho mercantil es el conjunto de normas jurídicas codificadas o no que regulan la actividad profesional de los comerciantes, las cosas mercantiles y los negocios jurídicos mercantiles”¹⁵, de acuerdo con lo anterior, es correcto deducir que el negocio jurídico mercantil, es aquel negocio que tiene por objeto un acto lícito de comercio, de tal forma que sea posible inferir que un acto de comercio es todo aquel que se encuentra regulado en Guatemala de acuerdo a nuestro Código de Comercio decreto 2-70 del Congreso de la República, entonces, el negocio jurídico mercantil es considerado un acto de comercio en virtud de que las partes que intervienen sean o no sean comerciantes.

El Artículo 2 del Decreto 2-70 del Congreso de la República de Guatemala, establece que son comerciantes aquellas personas que en nombre propio y con fines de lucro ejercen las siguientes actividades:

- a. La industria dirigida a la producción y transformación de bienes y la prestación de servicios;
- b. La intermediación de bienes y la prestación de servidos;
- c. La banca, seguros y fianzas; y
- d. Los auxiliares de los anteriores.

¹⁵ Villegas Lara. René Arturo. **Ob. Cit.** Pág. 21



De conformidad con este Artículo se deduce que actos o actividades se consideran de comercio realizadas entre comerciantes y no comerciantes. Es importante mencionar que la legislación guatemalteca, considera comerciantes a las sociedades con forma mercantil, cualquiera sea su objeto.

Por ello se puede considerar que el negocio jurídico mercantil es aquel en el cual intervienen personas quienes son consideradas comerciantes realizando actos que conforme a la ley, sean considerados como de comercio; por lo tanto tendrá que ser un acto voluntario y lícito realizado de conformidad con una norma jurídica en el cual dos o más personas convienen en crear, modificar o extinguir derechos y obligaciones, derivados de actos o actividades de comercio.

2.5. El contrato

En el sistema contractual romano, solo se consideraban contratos aquellos acuerdos tipificados en el *Ius Civile*, por lo cual se hace necesario dejar claro los términos convención, pacto y contrato.

Originariamente, la voz *contractus*, no poseía un preciso significado técnico jurídico, ya que etimológicamente, *contractus* es el participio del verbo *contrahere* que literalmente significa lo contraído. Lo contraído es un negocio o más exactamente una obligación. Entonces, *contractus*, es aquella situación que da origen a ese especial vínculo jurídico que en ese entonces consistía la *obligatio*.

A raíz de esto, en el Imperio Romano, el contrato no pudo ser precisado de forma definitiva y general, porque se crearon diferentes tipos contractuales que dependían de las necesidades prácticas de las personas, más que de alguna otra circunstancia; es por ello que a éstos se les denominó pacto o convención y no contrato como actualmente se le llama. El pacto, consistía en un acuerdo de voluntades que no generaba ninguna obligación; y la convención era, también, un acuerdo de voluntades pero necesitaba de algún requisito especial o bien de la entrega de una cosa, para su existencia.

En consecuencia los romanos no tenían la necesidad de otra figura contractual y por ello no se preocuparon en transmitirnos una definición precisa del mismo.

La convención redundo es el acuerdo de voluntades que recae sobre un negocio jurídico que tenga por objeto crear, modificar o extinguir algún derecho destinado a producir efectos, es decir, a reglar los derechos de las partes. Era un negocio bilateral o multilateral por cuanto requerirá el concurso de dos o más voluntades. La convención constituye el género con respecto a los contratos.

Con el paso del tiempo, el pacto se fue asimilando al contrato al otorgarle acciones para exigir su cumplimiento. El contrato se aplica a todo acuerdo de voluntades reconocido por el derecho civil, dirigido a crear obligaciones civilmente exigibles, estaba siempre protegido por una acción que atribuía plena eficacia jurídica, cosa que también ocurría con algunos pactos que no entraban en la categoría de contratos, pero existía también

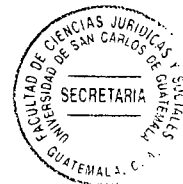
un gran número de convenciones o pactos que a diferencia de los contratos no estaban provistos de acción para exigir su cumplimiento y carecían de nombre.

Las cosas continuaron de esta forma hasta bien avanzados los siglos intermedios, en los que la influencia del derecho canónico hace pensar que el puro acuerdo, sin forma ni entrega de cosa y sin tiempo determinado puede engendrar obligaciones, sin embargo tuvieron más importancia las necesidades del tráfico mercantil naciente ya que requirió agilidad, flexibilidad y eficacia aunque eran soportados por los formalismos o el encaje dentro de los moldes típicos y predeterminados.

En esta línea, el Derecho de Castilla se situó al frente de las teorías anti formalistas, pensamiento que alcanzo su tope al faccionarse el muy reconocido Ordenamiento Español de Alcalá en el año 1340, este cuerpo jurídico, tuvo en consideración este principio dentro de su título dieciséis aunque aún no se considero al contrato como un acuerdo de voluntades propiamente dicho.

En el siglo XIX, a raíz de los progresos técnicos y la prosperidad de los pueblos durante el período liberal, es cuando se define al contrato como actualmente se le conoce, esto debido a la influencia de carácter típico y político.

De hecho fue el autor francés Pothier quien, por primera vez, pone de manifiesto la existencia de una categoría general de “contrato” que, como tal categoría general, era inexistente en el derecho romano y por medio de este autor, y de el derecho francés tomaran la mayoría de legislaciones la forma de normar los contratos.



De acuerdo a este orden de ideas, la conclusión a la que llegaron fue obvia, al darse cuenta que el contrato como categoría, es manifestación únicamente del consentimiento, conclusión que inspira al Código de Napoleón (Code de Napoleón), y por lo tanto al resto de códigos civiles los cuales son resultados del ideario lus naturalista, sino también tienen una marcada forma liberal.

Como consecuencia del sentir liberal, el contrato se transforma en el pilar que serviría para explicar y construir toda clase de instituciones jurídicas, es decir, que éste es el punto central del ordenamiento jurídico de todo Estado.

Desde ese entonces a nuestros días, se ha cambiado muy poco en cuanto a la esencia del contrato ya que se funda en la obligatoriedad y la fuerza vinculante, condiciones que provienen del acuerdo de voluntades entre las partes.

Es importante acotar que actualmente, la tendencia del contrato como dominante del mundo jurídico, está sufriendo una gran transformación, esto se debe principalmente a que se pretende reemplazar esencialmente las bases sobre las cuales descansa la contratación. Ya que se considera que el contrato es un medio de satisfacción económica, que como todas las instituciones fundamentales, quedan articuladas en la sociedad para la satisfacción del bien común.

2.5.1. Definición de contrato

El tratadista Manuel Ossorio establece que contrato es: “Un acuerdo de voluntades escritas, manifestado en común entre dos o más personas con capacidad (partes del contrato), que se obligan en virtud del mismo, regulando sus relaciones relativas a una determinada finalidad o cosa, y a cuyo cumplimiento pueden compelerse de manera recíproca, si el contrato es bilateral, o compelerse una parte a la otra, si el contrato es unilateral”.¹⁶

Para Puig Peña contrato es “el acuerdo de voluntades anteriormente divergentes, por virtud de la cual las partes dan vida, modifican y extinguen una relación jurídica de carácter patrimonial”.¹⁷

En virtud de estas definiciones se puede inferir que una definición de contrato será: un acuerdo de voluntades, por medio de cual dos o más personas capaces, quienes serán las partes del contrato, se obligan mutuamente para crear, modificar o extinguir una relación jurídica, la cual será ley entre las partes consignantes, pudiendo modificarla únicamente de común acuerdo entre las mismas.

El código civil portugués, define al contrato en su Artículo 641: Contrato es el acuerdo por el cual dos o más personas se transfieren entre sí algún derecho o se sujetan a alguna obligación.

¹⁶ Ossorio, Manuel, **Diccionario de Ciencias Jurídicas y Políticas**, 1ª edición electrónica, pág. 218

¹⁷ Puig Peña, Federico, **Compendio de derecho civil español tomo III**. Pág. 329



Sobre el contrato el Código Civil español que establece una amplia reglamentación de los contratos, establece en su Artículo 1254: El contrato existe desde que una persona o varias personas, consienten en obligarse, respecto de otra u otras, a dar alguna cosa o prestar algún servicio. Además en el artículo 1089 menciona al contrato al enumerar las fuentes de las obligaciones.

El Artículo 1091 afirma que: las obligaciones que nacen de los contratos tienen fuerza de ley entre las partes contratantes y deben cumplirse a tenor de los mismos.

El Código Civil Decreto Ley 106, en el Artículo 1517 establece a los contratos de esta manera: “Hay contrato cuando dos o más personas, convienen en crear, modificar o extinguir una obligación”.

De acuerdo a lo anterior, se puede observar que en el Código Civil guatemalteco está en un sentido parecido a las legislaciones extranjeras.

2.5.2. Ineficacia de los contratos

Se consideran ineficaces los contratos que carezcan de alguno de los elementos esenciales, o que estuvieran viciados de alguna manera. La ineficacia tiene distintas manifestaciones y efectos según la clase de invalidez que se cause al contrato, las cuales se citan a continuación:



Nulidad absoluta: según Cabanellas es la: "Ilegalidad absoluta de un acto. La nulidad puede resultar de la falta de las condiciones necesarias y relativas, sea a las cualidades personales de las partes, sea a la esencia del acto; lo cual comprende sobre todo la existencia de la voluntad y la observancia de las formas prescritas para el acto. Puede resultar también de una ley. Los jueces no pueden declarar otras nulidades de los actos jurídicos que las expresamente establecidas en los códigos"¹⁸

El Artículo 1301 del Código Civil indica que "hay nulidad absoluta en un negocio jurídico cuando su objeto sea contrario al orden público, contrario a las leyes prohibitivas expresas y por la ausencia o no concurrencia de los requisitos esenciales para su existencia".

Si tomamos en cuenta lo escrito, entonces tendremos claro que cuando hablamos de nulidad absoluta, estamos estableciendo que no hemos cumplido con los requisitos esenciales y que si en dado caso los hemos cumplido, entonces el objeto de la obligación o contrato va en contra del orden publico o a las leyes prohibitivas expresas; por lo tanto dicho contrato será nulo.

Si además tomamos en cuenta lo prescrito en el Artículo 1301 del Código Civil, enfocándonos en el segundo párrafo, se hace notar que aquellos negocios que adolezcan de nulidad absoluta, no producen efectos, ni son revalidables por confirmación, por lo cual las partes no pueden subsanarlo.

¹⁸ Cabanellas, Guillermo, **Diccionario Jurídico Elemental**. Pág. 101

Entonces cabe decir que si algún contrato adolece de nulidad absoluta es imposible que nazca a la vida jurídica y por lo tanto que genere efecto legal alguno.

Nulidad Relativa: la cual Ossorio, definió como: “es la que ha de ser alegada y probada por ciertas personas para que la invalidación surta efecto. Cabe subsanarla por la confirmación, porque sus defectos no son substanciales en absoluto, ni de orden publico inexcusable”.¹⁹ “Carlos Vásquez Ortiz indica al respecto: “Un negocio jurídico es anulable cuando aun produciendo sus efectos, estos pueden cesar en virtud de acción judicial ejercitada por quien alega la existencia de vicios y defectos de su constitución”²⁰.

La legislación guatemalteca apunta a que concurren ciertos elementos como lo son: la existencia de un contrato valido, que no se haya consumado sino que esté pendiente de cumplimiento y que las partes acuerden disolverlo o que se declare disuelto en virtud de resolución de juez competente.

Se puede decir que la rescisión voluntaria se da cuando es de mutuo acuerdo y están pendientes de cumplimiento los contratos válidamente celebrados; rescisión judicial cuando se precisa de un motivo específico indicado por la ley derivando en la interposición de una demanda en juicio sumario por el contratante que ha sufrido perjuicio económico o lesión patrimonial, y de esta manera la sentencia declarara disuelto el negocio o contrato en virtud de la acción rescisoria, la acción para pedir la

¹⁹ Ossorio Alvarez, Carlos, **Derecho civil**. Pág. 30

²⁰ Vasquez Ortiz, Carlos, **Derecho civil III**. Pág. 36.

rescisión dura un año a partir de la celebración del contrato; y la rescisión forzosa o legal que se da cuando surgen situaciones fortuitas ajenas a los contratantes que impiden el cumplimiento del contrato.

2.6. Caracteres de las obligaciones mercantiles

Antes de iniciar con lo que será el contrato mercantil es importante señalar las características propias de las obligaciones mercantiles.

2.6.1. Solidaridad de deudores

Una obligación mancomunada es aquella obligación en la cual intervienen dos o más personas, sea como figura activa o pasiva; como versa acerca de esta obligación el Artículo 1347 del Código Civil: La mancomunidad puede ser simple o solidaria, es simple cuando uno de los sujetos responde de una parte de la obligación y solidaria cuando cualquiera de ellos responde de la totalidad frente al sujeto del derecho.

De acuerdo al Artículo 1353 del Código anteriormente mencionado, para que una obligación mancomunada sea solidaria, se necesita que se pacte expresamente.

Referido a la mancomunidad simple, el Artículo 1348 del Código Civil establece que por la simple mancomunidad no queda obligado cada uno de los deudores a cumplir íntegramente la obligación ni tiene derecho cada uno de los acreedores a exigir el cumplimiento total de la misma. De darse ese caso, el crédito o deuda se dividirá en



cuantos acreedores o deudores hayan y cada división será una deuda o crédito separado.

Ahora bien el Código Civil en el Artículo 1352 establece lo que viene a ser la mancomunidad solidaria, este artículo, literalmente versa de esta forma: La obligación mancomunada es solidaria cuando varios deudores están obligados a una misma cosa, de manera que todos o cualquiera de ellos pueden ser constreñidos al cumplimiento total de la obligación, y el pago hecho por uno solo libera a los demás; y es solidaria con respecto a los acreedores cuando cualquiera de ellos tiene el derecho de exigir la totalidad del crédito, y el pago hecho a uno de ellos libera al deudor.

Hay que poner especial atención al Artículo 1353 el cual estipula que para que exista una mancomunidad, debe ser expresa por convenio de las partes o bien por virtud de la ley, en el ámbito civil no existe la presunción de mancomunidad.

Ahora si se toma en cuenta los artículos mencionados, y se analizan con el Artículo 674 del Código de Comercio, se llega a la conclusión que cuando existe mancomunidad en las obligaciones mercantiles, será salvo pacto en contrario, solidaria.

2.6.2. Exigibilidad de las obligaciones

En concordancia al Artículo 1283 del Código Civil, en el caso de omisión en el pacto acerca del plazo del mismo, o si se dejo a voluntad del deudor determinar la duración del mismo, el acreedor interesado en la prescripción del plazo, debe de recurrir a juez

competente para que sea el juez quien dicte el plazo. Totalmente contrario a este caso es lo que sucede dentro de las obligaciones mercantiles, debido a que de acuerdo al Artículo 674 del Código de Comercio indica que las obligaciones en las que no se pacte plazo fijo, son exigibles inmediatamente a menos que el termino sea consecuencia propia de la naturaleza del contrato.

2.6.3. Mora mercantil

La mora es aquella conducta en la cual recae el sujeto si no cumple con la obligación o no acepta la prestación del deudor. Como característica propia del derecho civil, es que para caer en mora, y de acuerdo a lo establecido en el artículo 1431 del Código Civil, es necesaria la interpelación, esto es un requerimiento en forma judicial o por medio de notario. De nuevo se encuentra una conducta contraria dentro de las obligaciones mercantiles; dentro de la cual se incurre en mora sin necesidad de requerimiento, y basta únicamente que el plazo sea exigido o que el mismo sea vencido.

La excepción a esta regla, se da cuando hay títulos de crédito o bien cuando hay pacto en el contrato.

El Código Civil, establece que la mora del deudor genera daños y perjuicios que deben ser pagados al acreedor, pero ellos deben ser consecuencia inmediata y directa de la contravención, el Código mencionado se orienta a obligar a que se pruebe fehacientemente que esos daños y perjuicios se han causado o que necesariamente

deban causarse, no siendo suficiente la simple reclamación o pretensión, a menos que se trate de una cláusula indemnizatoria.

En lo mercantil sucede lo contrario, hay un mandato para el deudor moroso de pagar los daños y perjuicios salvo pacto en contrario; cuando la obligación tuviere por objeto una cosa cierta y determinada o determinable estos daños y perjuicios se cuantificaran en relación al interés legal sobre el precio del contrato y a la falta de este, por el que tenga en la plaza al día del vencimiento, el de su cotización en la bolsa si se trata de títulos de crédito, y en defecto de lo anterior, el que fijen expertos.

2.6.4. Retención

Al tenor del Artículo 682 del Decreto ley 106, Código Civil; la retención es un derecho, y una facultad que le es otorgada al acreedor mercantil que posea un crédito que pueda ser exigible, para que pueda retener bienes muebles o inmuebles de su deudor que él tenga en su poder, o bien por títulos de crédito representativos, cuando a la hora de que la obligación sea exigida, el deudor no cumpla, o en otro caso hasta que el deudor cumpla, en esta caso la retención funciona como garantía del cumplimiento de la obligación.

Aunque los bienes están retenidos, la propiedad sigue siendo del deudor, por lo que el acreedor está obligado a velar por su conservación por eso la ley asigna a este las obligaciones de un depositario las cuales enumerare a continuación:



- a. Guardar la cosa depositada y abstenerse de hacer uso de ella;
- b. Registrar las cosas que se han entregado embaladas o selladas;
- c. Avisar de cualquier pérdida o deterioro que pudiera sufrir la cosa y de las medidas que deben tomarse para evitarlo;
- d. Indemnizar los daños y perjuicios que por dolo o culpa sufre el deudor con relación a la cosa.

En cuanto a la retención existen otras disposiciones, las cuales enumero a continuación:

- a. Cesa la retención si el deudor consigna la suma adeudada o la garantiza;
- b. La disposición que el deudor haga de los bienes retenidos, no afecta la retención;
- c. Cuando los bienes retenidos son embargados, el acreedor que los posee tiene derecho a conservar los bienes con carácter de depositario judicial, a ser pagado preferentemente si el bien retenido estaba en su poder en razón del mismo contrato que origina su cuenta ya ser pagado con prelación al embargante, si su relación de crédito es anterior a la de este; y

d. El acreedor que retiene pagará costas judiciales, daños y perjuicios, si no entabla la demanda dentro del término legal, o si se declara improcedente su demanda.

La ley no se especifica el término para entablar la demanda, al menos que en cada contrato se pronuncie sobre este particular.

2.6.5. Nulidad de las obligaciones plurilaterales

El Artículo 689 del Código de Comercio, establece que si por alguna razón existe nulidad que afecte la obligación de una de las partes, en un negocio plurilateral, no anula el negocio jurídico de forma total, sino solo anula la obligación de la parte que provoco la nulidad, con excepción que este hecho haga imposible la existencia del hecho.

Negocio jurídico plurilateral, es aquel en el cual los sujetos, no tienen intereses ni estatus jurídicos contrapuestos, tal es el caso del contrato de sociedad esta disposición no es solo del derecho mercantil sino que dentro del el derecho civil está previsto dentro del contrato de sociedad civil.

2.6.6. Capitalización de intereses

Esta característica es conocida también como anatocismo; lo cual es prohibido dentro del ámbito civil, ya que de acuerdo al Artículo 1949 del Código Civil lo prohíbe.



Capitalizar intereses significa que cuando el deudor deja de pagarlos, la cantidad que se adeude por ese concepto acrecienta el capital, de manera que, a partir de la capitalización, los intereses aumentan porque se elevó la suma del capital.

La capitalización de intereses era conocida también como negocio bancario y está regulado en el Artículo 691 del Código de Comercio, también se extiende a todos los tipos de obligaciones mercantiles siempre que se pacte en el contrato y que la tasa de interés no sobrepase la máxima que cobran los bancos, permitiendo de esta forma que sea utilizado principalmente en el negocio bancario.

2.6.7. Vencimiento de las obligaciones de tracto sucesivo

Si se tiene como base lo prescrito en el Artículo 693 del Código de Comercio, se entiende que las obligaciones de tracto sucesivo, dan por vencido el plazo de la obligación y la hace exigible salvo pacto en contrario.

2.7. El contrato mercantil

De conformidad con el derecho español, se puede decir que un contrato mercantil, es aquel negocio jurídico bilateral que tiene por objeto un acto de comercio.

Para que un contrato sea considerado dentro del ámbito del tráfico mercantil, es necesario observar la función de las partes que intervienen en el, esto es verificar si las partes son o no comerciantes, y también si circunscribe un objeto que el Código de

Comercio reputa como mercantil; en virtud de lo anterior, y de acuerdo a estos criterios, se llega a la conclusión acerca si un contrato es mercantil o no.

Los Artículos dos, cuatro y cinco del Código de Comercio, ejemplifican que sucedería si en los negocios interviene alguien que no fuese comerciante y en su propio epígrafe (sin validez dentro del ámbito jurídico) estipula un negocio mixto.

Ahora bien, es necesario estudiar los caracteres que posee un negocio eminentemente mercantil, debemos tomar en cuenta ciertos criterios podemos mencionar que su objeto sea una actividad económica y tener como finalidad el ánimo de lucro, con independencia de las partes las cuales pueden o no ser comerciantes.

2.7.1. Principios de la contratación mercantil

La doctrina muestra varios principios útiles para la contratación mercantil, entre los cuales se hace necesario mencionar los principios que enumero a continuación:

- a. La verdad sabida;
- b. La buena fe guardada;
- c. Toda pretensión se presume onerosa;
- d. La intención de lucro y
- e. Ante la duda debe de favorecerse las soluciones que hagan más segura la circulación.

Si se aplica lo contenido dentro de lo normado por la ley, se observa que las obligaciones mercantiles se interpretan, ejecutan y cumplen de conformidad con los principios de verdad sabida y buena fe guardada.

Es propio de las obligaciones mercantiles, el poco formalismo con las que éstas operan, y gracias a esto es que las partes que se ven obligadas dentro de una relación del tipo mercantil, de hecho conocen la totalidad de sus derechos y obligaciones lo cual los deja con la libertad suficiente de vincularse de buena fe en cuanto a sus intenciones y deseos de negociar para no darle una interpretación distinta a los contratos ya que en otro caso se destruiría la seguridad con la que cuenta el tráfico mercantil.

El cumplimiento de los deberes y el ejercicio de los derechos son rigurosos porque solo de esa manera puede conseguirse armonía en la intermediación para la circulación de los bienes y la prestación de servicios.

2.8. Características de los contratos mercantiles

2.8.1. La representación para contratar

En el derecho mercantil se utiliza lo que se denomina representación aparente, es decir que una persona se manifiesta como representante de otra, sin necesidad de mandato, como ocurre dentro del ramo civil.

De conformidad con lo indicado en el párrafo que antecede, el Código de Comercio en el Artículo 670, establece: Quien haya dado lugar, con actos positivos u omisiones graves a que se crea, conforme a los usos del comercio, que alguna persona está facultada para actuar como representante, no podrá invocar la falta de representación respecto a terceros de buena fe.

2.8.2. Autonomía de la voluntad

Este principio a pesar de ser netamente doctrinario es importante resaltarlo.

Ahora bien si se revisa la legislación guatemalteca vigente, se encuentra regulada en el Código Civil que establece que para la validez de cualquier negocio jurídico es necesario que quienes intervienen en éste tengan la capacidad legal para declarar su voluntad, de lo contrario este podría ser declarado nulo. Por tal virtud este principio, consiste en la libertad que tiene cualquier individuo de contratar o pactar de acuerdo a su necesidad y voluntad.

Este cuerpo legal establece como límite a la contratación que no se viole este principio, además que el objeto del negocio jurídico sea lícito y que el consentimiento otorgado por las partes sea libre de vicios.

2.8.3. Formas del contrato mercantil

De acuerdo al Código Civil, en Guatemala las personas pueden contratar y obligarse:

- a. Por medio de escritura pública;
- b. Documento privado;
- c. Acta levantada ante el alcalde del lugar; y
- d. Por correspondencia y verbalmente.

En el derecho mercantil, la forma de contratarse es más simple, ya que los contratos de comercio no están sujetos para su validez a formalidades especiales ya que el derecho mercantil tiene como característica esencial el poco formalismo, lo que da como resultado, que cuando las partes se obliguen recíprocamente, lo harán de acuerdo a los términos que crean convenientes.

Hay contratos que quedan fuera de este rubro por cuanto que son los contratos solemnes, dentro de los que se menciona el contrato de fideicomiso y el de sociedad, que deben celebrarse mediante escritura pública.

2.8.4. Contratos por adhesión

El contrato por adhesión ha sido criticado en la doctrina por poner en desventaja al consumidor frente a la persona que ofrece un bien o un servicio, sin embargo quienes lo defienden consideran que es el medio más adecuado para aquellas transacciones que se dan en grandes cantidades.

Ahora bien en el ámbito mercantil, esta forma de contratar es el pan de cada día, es por eso que la ley se ha visto en la necesidad de limitarla y a través del Código de Comercio, ha provisto de protección al contratante, que recibe la oferta del contrato.

El Código de Comercio distingue dos situaciones que disciplina el contrato por adhesión:

a. Contrato mediante formularios, Artículo 672: En los contratos estandarizados mediante formularios, su interpretación se rige mediante las siguientes reglas:

- Se interpretan, en caso de duda, en sentido menos favorable de quien preparo el formulario;
- Cualquier renuncia de derecho tiene validez si en la redacción del documento aparecen caracteres tipográficos más grandes o diferentes al resto del documento;
- Las cláusulas adicionales prevalecen sobre las generales, aunque estas no hayan sido dejadas sin efecto.

b. Contrato mediante pólizas, Artículo 673: Hay contratos que se celebran mediante pólizas como lo es el seguro, mediante facturas por ejemplo en una compraventa y mediante órdenes o pedidos en el suministro. En estos contratos puede suceder que los términos en que se contrato difieran de lo que dice el documento, para ello se puede pedir una rectificación dentro de quince días siguientes a aquel en que se recibe el documento; de lo contrario, se consideran aceptadas las condiciones

consignadas. Asimismo, si la persona contra quien reclama no contesta dentro de quince días, se considera aceptada la rectificación. En estos dos casos debe tenerse silencio como táctica manifestación de voluntad. A estas formas de contratar también se les aplica las reglas de interpretación antes descritas.

2.8.5. Libertad de contratación

El contrato en si es la máxima expresión de la libertad jurídica, porque ninguna persona está obligada a celebrar contrato alguno.

El Artículo 681 del Código de Comercio establece que nadie se le puede obligar a contratar sino cuando rehusarse a ello significa un acto ilícito o abuso de derecho. La ley pretende que si una persona habilita una empresa para ofrecer al público bienes y servicios esta persona tiene la libertad jurídica para decidir si contrata o no con una persona.

2.8.6. Omisión de impuestos

Cuando los sujetos no cumplen con sus obligaciones fiscales, podrían ocasionar que los actos en los que intervengan adolezcan de ineficacia ya que podrían verse afectada la buena fe comercial, de acuerdo al código de comercio, en su Artículo 680, establece que si bien no hay ineficacia en la obligación, tampoco habrá libertad para no pagar los impuestos adeudados.

2.9. Clasificación de los contratos

Los contratos han sido clasificados doctrinalmente por la mayoría de tratadistas de la siguiente manera: principales y accesorios, unilaterales y bilaterales, gratuitos y onerosos, conmutativos y aleatorios, consensuales y reales, típicos y atípicos.

Actualmente, el Código Civil guatemalteco en su capítulo quinto, adopta esta clasificación doctrinaria, razón por la que se hace una pequeña referencia a cada uno de los contratos anotados anteriormente, para ello se ha tomado en cuenta lo establecido por el tratadista español Diego Espín Cánovas en el Manual de Derecho Civil Español.

2.9.1. Principales y accesorios

Principales, serán aquellos que existen por sí mismos. Accesorios son aquellos que están sujetos a un contrato principal para subsistir por lo que si el principal es declarado nulo o inexistente también lo será el accesorio.

2.9.2. Unilaterales y bilaterales

Son unilaterales aquellos en los cuales solo nacerán obligaciones para una de las partes. Los bilaterales que la doctrina también reconoce como sinalagmáticos son aquellos en los cuales intervienen dos partes, una de ellas será deudora y la otra acreedora.



2.9.3. Gratuitos y onerosos

Son gratuitos, aquellos contratos que persigan que la ganancia obtenida, sea únicamente para una parte de las que intervienen en la obligación. Onerosos serán aquellos cuya finalidad, es obtener de forma reciproca beneficios o utilidades, para las partes que intervienen en estos, los cuales van a resultar de la aplicación del contrato que fue aplicado.

2.9.4. Conmutativos y aleatorios

Los conmutativos; constituyen una subdivisión de los onerosos, en los cuales se apreciará ya sea beneficio o perdida cierta y determinada la cual iniciará desde el otorgamiento del contrato. Los aleatorios, están referidos a alguna circunstancia o acontecimiento incierto, para que del contrato se derive aumento o detrimento.

2.9.5. Consensuales y reales

Consensuales se consideran aquellos que necesitan el consentimiento de las partes que sea válido. Los reales son aquellos que requieren la existencia previa de la cosa para su subsistencia.



2.9.6. Típicos y atípicos

Los contratos típicos son aquellos que se encuentran regulados expresamente dentro de la ley vigente. Los contratos atípicos por el contrario, serán aquellos que no se encuentran regulados de forma específica en un ordenamiento legal.



CAPÍTULO III

3. Contrato de co-branding

Uno de los contratos que se utilizan en la práctica y no tiene regulación legal específica es el contrato de co-branding.

3.1. Consideraciones generales

La Constitución Política de la República de Guatemala, establece que es un deber del Estado garantizar a sus habitantes el desarrollo integral como personas; siendo parte de ese desarrollo, todas las actividades del tipo económico necesarias para satisfacer sus necesidades, específicamente las actividades dedicadas al comercio. El mismo cuerpo legal establece que en Guatemala, es reconocida la libertad de industria, comercio, y trabajo con excepción de aquellas limitantes que la ley impone.

El Código de Comercio de Guatemala, está regulado para responder a las necesidades del desarrollo económico del país, puesto que está estructurado con una orientación filosófica y un toque realista. Enfatizado lo anterior nuestro código, tiene criterio mercantil amplio y flexible para incentivar la libre empresa facilitando su formación y tratando de agilizar el tráfico mercantil.

En busca de ampliación del ámbito mercantil, y buscando la creatividad de la persona para crear nuevas formas de contratación y plasmarlas en contratos; las cuales pasan a



crear nuevas formas de contratación y plasmarlas en contratos; las cuales pasan a ser ley entre las partes aunque dichas formas de contratación no estén reguladas legalmente, esta libertad se encuentra supeditada a no ir en contra de leyes prohibitivas expresas o el orden público. En cuanto a la regulación y codificación cabe mencionar que es difícil codificar todos los contratos mercantiles debido al constante cambio y evolución del derecho mercantil.

Uno de los contratos que se utilizan en la práctica y no tiene regulación legal específica es el contrato de co-branding el cual es la reunión de dos marcas en un mismo producto. Tales marcas se conjuntan con el deseo de obtener ganancias y reducir gastos y riesgos al momento de crear y lanzar productos nuevos al mercado.

El co-branding es un contrato en el cual no solo las grandes marcas pueden crear una alianza para su fortalecimiento, de hecho la mayoría de ocasiones son marcas de menor poder quienes lo realizan para poder competir con las grandes marcas nacionales e internacionales.

En virtud de lo anterior se puede explicar lo siguiente:

1. Nos referimos al co-branding como un contrato de integración empresarial, ya que en este tipo de contratación intervienen dos empresas representadas como marcas.
2. Este es un contrato atípico mercantil ya que no se encuentra regulado en la legislación de Guatemala.

3. Es un contrato del tipo mercantil ya que las prestaciones establecidas en este tipo de contrato son netamente onerosas.

4. En este tipo de contrato intervienen dos partes.

3.2. Evolución histórica del contrato de co-branding

A lo largo de la historia, se ha tratado de obtener mayor ganancias a menor costo; las grandes empresas están siempre apoyadas en grandes marcas, pero el desarrollo de nuevos productos ha sido un problema para estas grandes empresas, lo cual ha llevado a que se desarrollen nuevas formas de desarrollo de productos a menor precio.

En vista de esto se intentaron miles de formas de hacer menos costosas el desarrollo y lanzamiento de nuevos productos, de los cuales derivaron las ya conocidas, encuestas, pruebas de muestreo, etc.

Fue en la década de los ochenta que este contrato, comenzó a tomar auge, cuando la empresa McDonalds revoluciono la industria comercial, al empezar a utilizar la marca Coca-Cola como acompañante de sus productos.

Posteriormente y basado en el éxito que adquirieron ambas empresas y sus respectivas marcas al promocionarlas juntas, más establecimientos de comida comenzaron a promocionar sus productos de manera conjunta, de esta forma nació el contrato de co-branding.

El contrato de co-branding como se observa anteriormente, es una técnica que ya tiene mucho tiempo desde su surgimiento. Pero fue en la década de los noventa que su práctica se intensificó y además adquirió nuevas modalidades y formatos, los cuales siguen siendo utilizados y continúan en evolución en la actualidad.

3.3. Definición

Para tener un correcto criterio acerca de este contrato, refiero lo indicado por Manet Martí que indica: "el contrato de co-branding básicamente es la asociación de dos marcas con el fin de potenciar el valor y rentabilidad de las mismas."²¹

Para que esta asociación resulte exitosa es de vital importancia la adecuación y complementación que se debe dar entre las mismas.

El Doctor Carlos Molina Sandoval, define este contrato de esta forma: "Es la asociación de dos marcas con el fin de potenciar el valor y la rentabilidad de las mismas, manteniendo intactos sus nombres comerciales".²²

Este tipo de asociación ofrece a marcas establecidas encontrar una fuente de ingresos diferente y a las nuevas les aporta la credibilidad y la confianza que necesitan en mercados escépticos.

²¹ Manet, Martí, La estrategia del Co-branding. pag.10

²² Molina Sandoval, Carlos, **Contratos Atípicos Mercantiles Actuales**, Mc Graw Hill, p.66

De acuerdo con lo anteriormente expuesto, el contrato de Co-branding a mi criterio, es una forma de negocios que algunas franquicias han adoptado con éxito, pero no podemos perder de vista que el modelo por sí mismo no es una franquicia, sino la unión o asociación de dos o más sistemas de negocio, marcas, productos o actividades que se complementan entre sí, compartiendo el local, gastos de operación, prácticas comerciales, estrategias de mercadotecnia y sobre todo esta unión les permite un mayor posicionamiento de mercado a menores costos, logrando con ello una mayor rentabilidad.

El contrato de co-branding sin duda alguna es una muy buena alternativa para hacer crecer más rápidamente un negocio solo se debe tomar en cuenta que también presenta algunos riesgos, como por ejemplo confundir al consumidor final en cuanto a que producto es realmente el que está adquiriendo o quien de las dos o más marcas es quien le está prestando directamente el servicio, para evitar esto y por supuesto evitar confusiones y malos entendidos entre los socios del contrato de co-branding estos deben ser muy cautelosos desde el principio y planear y medir hasta donde una u otra marca será más beneficiada que la otra ya sea en su imagen o en su penetración de mercado.

3.4. Objeto

Es de suma importancia aseverar que al referirse al objeto del contrato, se determina que es el propósito de las partes para crear, modificar o extinguir obligaciones entre si.

De forma simple, el objeto del contrato de co-branding no es mas que el de unir dos marcas distintas en un solo producto, con el fin de evitar los riesgos al momento de crear un nuevo producto, de tal forma que el gasto sea dividido y que cuente con el respaldo de ambas marcas.

En ese sentido, se deduce que el contrato de co-branding tiene como objetivo crear valor para cada una de las involucradas, manteniendo intactos sus nombres comerciales.

Al obligarse con este contrato, las marcas y empresas conjuntadas brindan su experiencia y su valor como marca a favor del producto, lo cual genera expectativa y luego un sentimiento de confianza debido al conocimiento de las marcas que están unidas. Es importante recalcar que aunque las marcas están conjuntadas, estas solo se conjuntan para un producto específico, y no se da una fusión de sociedades o marcas, ya que cada una conserva sus elementos como empresa separada.

En un acuerdo de contrato de co-branding se deben considerar aspectos legales por lo cual es indispensable una asesoría jurídica, dado que cada emprendimiento es único y requerirá una adaptación y unas condiciones específicas muy concretas.

Todo acuerdo de asociación de marcas debe quedar establecido en un documento con el compromiso de ser acatado con rigor.

Es importante resaltar que lanzar productos es un emprendimiento arriesgado, especialmente cuando se trata de entrar a territorios desconocidos, pues es casi

seguro, que las marcas existentes de ese territorio encaren al nuevo competidor mediante una guerra de precios.

Cuando una marca logra un acuerdo de cooperación con un actor importante de ese mercado, en lugar de competir con él, debe convertirlo en aliado, así reducirá considerablemente los riesgos de fracaso. Y este es el objeto principal del contrato de co-branding.

En una época en donde la duplicación de productos es común, ya sea a través de marcas propias o privadas, el producto resultante de este tipo de co-branding es imposible de duplicar por los competidores.

3.5. Partes intervinientes en el contrato de co- branding

En el contrato de co-branding generalmente son dos las partes que intervienen en la relación contractual, cada una de ellas en la misma posición ya que ambas prestan en igual cantidad marcas y fondos para tratar de evitar el riesgo así como reducir para ambas la sombra del fracaso. Por la naturaleza misma del contrato es muy difícil darle nombre a los obligados en el contrato.

Estas partes suelen ser dos empresas que generalmente suelen ser sociedades anónimas, en sus orígenes estos contratos se firmaban entre una cadena de restaurantes y sus proveedores, a modo de verse beneficiadas ambas compañías por la exposición conjunta. En la actualidad aunque esa forma de contratación sigue siendo

muy utilizada, se han concebido nuevas formas de aprovechamiento conjunto de marcas.

En este caso ambas marcas comparten espacios iguales en la publicidad, pero también hay situaciones en que una de las marcas por lo regular la más fuerte es quien ocupa el lugar principal en el empaque o la publicidad con que se comercializa y esto le permite a la marca menos fuerte posicionarse y dar a conocer a sus clientes que sus productos o servicios son utilizados por marcas muy conocidas.

Debido a la naturaleza del contrato es muy probable que solo sea utilizado por dos partes, ambas marcas muy conocidas que se contraten para una sola ocasión la cual será el lanzamiento de un producto o bien para respaldarse mutuamente, el plazo de la obligación será decidido por ambas partes pudiendo tener una duración de unos pocos meses hasta fecha indeterminada.

3.6. Naturaleza Jurídica del contrato de co-branding

La naturaleza jurídica del contrato de co-branding no está bien definida, ya que no puede ser la de una fusión de sociedades, puesto que las partes que intervienen en este contrato, son antes y después de obligarse conjuntamente sociedades separadas y empresas distintas con objetos distintos, lo cual no es lo que sucede en la fusión de las sociedades donde dos sociedades distintas, se convierten en una sola, con los mismos objetivos y bajo la misma denominación.



Tampoco se puede aseverar que sea un contrato de franquicia, ya que si bien las marcas la mayoría de las ocasiones están representadas jurídicamente por su propia franquicia (por ejemplo PEPSICO, contrato con embotelladora La Mariposa S.A. sobre la distribución la franquicia de Pepsi y sus sabores de refrescos). Pero si Pepsi se obligara en un contrato de co-branding con Bresler's y juntos lanzaran cierto tipo de helado, no será necesario que aquel que quiera vender este helado firme un contrato comprando la franquicia y distribución de forma exclusiva sino que únicamente tiene que comprar el producto y revenderlo o bien distribuirlo. Por esto el contrato de co-branding no tiene naturaleza de un contrato de franquicia.

Ahora bien el contrato de co-branding tiene su propia naturaleza jurídica ya que solo se utilizara el convenio de las marcas una sola vez, por lo cual se tiende a ver de acuerdo con la doctrina internacional como un contrato de asociación de marcas; pero para que esta asociación resulte exitosa es de vital importancia la adecuación y complementación que se debe dar entre las marcas. Esta asociación será basada en la relación ganar-ganar.

En este tipo de contrato, ambas partes del contrato fijaran al momento de obligarse el porcentaje de ganancia que obtendrán con el nuevo producto en el que ambas partes decidieron proyectar.

3.7. Características del contrato de co- branding

A) Es un contrato principal.



Este contrato es considerado como contrato principal, ya que subsiste por si mismo, no esta supeditado a otro contrato para que este pueda existir.

B) Genera igualdad de derechos y obligaciones.

Este contrato generara derechos y obligaciones iguales para los obligados ya que ambos pondrán en el producto sus marcas y nombres comerciales, por lo cual ambos tendrán acceso a las ganancias que generen, pero también deberán de responder de forma solidaria en caso del fracaso del producto en el mercado.

C) Es un contrato mercantil.

Este contrato es utilizado en su mayoría dentro del derecho internacional pero ha sido adoptado en el ámbito guatemalteco, y como su finalidad es el lucro es apropiado aseverar que este contrato en Guatemala es netamente mercantil.

D) Es un contrato consensual.

Este contrato es consensual ya que las partes que se obligaran en el, lo harán de forma voluntaria, y se perfeccionara con el consentimiento de las partes en obligarse.

E) Es un contrato bilateral.

Este contrato es bilateral ya que no se puede conjuntar una marca en solitario, es necesario que exista otra para que se perfeccione el contrato de co-branding.

F) Es un contrato oneroso.

Este contrato exige incidencias económicas al momento de lanzar un producto, por lo tanto es oneroso a las partes.

G) Es un contrato atípico o innominado.

Este contrato tiene la naturaleza de atípico, por carecer de tipicidad, esto es que no se encuentra regulado en la legislación vigente de nuestro país.

H) Es de tracto sucesivo.

Este contrato se celebra para la posteridad, es decir cuando dos marcas deciden conjuntarse lo hacen para crear un producto que sea duradero, es decir que pueda ser consumido siempre que se desee.

3.8. Equidad de marca en el contrato de co-branding

Equidad de marca es situar capitales y responsabilidades de dos o más marcas conocidas; sujetos a una nueva marca, nombre y símbolo que adhiere valor en

cantidades iguales a las mismas; provisto por un producto o servicio estable para el consumidor.

También se puede definir como el efecto de conocimiento de la marca, el cual genera confianza de parte del consumidor en ella; por lo tanto equidad de marca, es el valor del nombre comercial de una marca, con el potencial de unirse con otro nombre comercial de otra marca a través del contrato de co-branding.

La mayoría de compañías, fallan al momento de moderar sus marcas, a pesar del hecho que la mayoría de ellas califican al contrato de co- branding como exitoso.

Sin embargo, determinar el valor de la marca, es importante por muchas razones. Las marcas altamente reconocidas por los consumidores, tiene ventaja competitiva en cuanto a la equidad de las marcas. La equidad de las marcas también puede jugar un papel importante en cuanto a la decisión final del consumidor.

De lo escrito anteriormente se puede inferir que al momento de darse el contrato de co-branding, una marca o nombre comercial que sea bien conocida, será equiparado con cualquier otra marca o nombre comercial que sea igual de conocido o conocido pero en una escala menor, lo cual conseguirá mejorar la reputación del producto menos conocido.

Esta equidad de marca tendrá como resultado, que las marcas implicadas en el contrato de co-branding, serán fortalecidas a los ojos de los consumidores, por el hecho de

haber creado un producto conjunto. El contrato de co-branding persigue eliminar el riesgo de acogida de un producto nuevo. Riesgo que se puede evitar a los ojos del consumidor, observando las marcas circunscritas en el producto.

La Equidad de las marcas se medirá de acuerdo con los criterios siguientes:

- a) Igualdad de costo ;
- b) Atributos de la marca;
- c) Precios;
- d) Análisis de costo;
- e) Costo de sustitución de daños;
- f) Análisis de confianza en la marca;
- g) Análisis de reproducción del producto.

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, es posible aseverar que la equidad de marca es aquel estudio previo que se hace de las marcas que van a participar en el contrato de co-branding, ya que en estos casos, las empresas hacen sus estudios de tal forma que surja ganancias para ambas partes al momento de faccionar el contrato. Y de tales estudios derivara, el firmar el contrato de co-branding con la empresa que resulte más conveniente.

Del análisis previo es importante establecer que en la mayoría de veces la marca más conocida tendrá que soportar más riesgos que la marca menos familiar, de tal forma que probablemente esta marca sea la que lleve mas beneficios económicos en el

contrato de co-branding, sin embargo es la oportunidad exacta para que una marca menos conocida se vea grandemente fortalecida.

3.9. Modalidades del contrato de co- branding

Es importante señalar las modalidades más aceptadas del contrato de co-branding, los cuales son desarrollados en el mercado internacional, y en el nacional aunque en menor medida son las siguientes:

1. De productos.
2. De Tarjetas de crédito y compra.
3. De Franquicias.
4. De Internet.

Después de haberlas enumerado, procederé a explicar cada una de ellas.

3.9.1. Co-branding de productos

Este formato se da cuando dos marcas respaldan al mismo producto, o cuando una marca respalda el contenido o parte del contenido de un producto de la marca principal.

En el primer caso, dos marcas se juntan para lanzar un producto, un ejemplo de este tipo de co-branding es la unión de Heinz y Tabasco para lanzar un ketchup especiado.

En el segundo formato, una marca ocupa el rol de anfitriona y la otra de invitada.

El objetivo de este tipo de contratación es que la marca invitada logre construir imagen a través de la asociación con una marca más importante. A su vez, la marca anfitriona se ve beneficiada, ya que aporta valor agregado a su producto, comunicando usamos sólo productos de calidad.

Un ejemplo típico de esta asociación es el de Nutrasweet como marca invitada en marcas de gaseosas, o el caso de McDonald's presentando todas las marcas de sus proveedores básicos (Fargo, Oreo, etc.), el producto resultante de este tipo de Co-branding es imposible de duplicar por los competidores.

3.9.2. Co-branding de tarjeta de crédito y de compra

Es la asociación de una tarjeta de crédito y un socio comercial con fines de lucro.

En este caso, el consumidor tiene beneficios concretos: descuentos, reembolsos y millas, entre otros.

Este tipo de co-branding se suele dar a conocer con el servicio de tarjeta única: Promociones y descuentos exclusivos en todas las tiendas asociadas al programa único (tarjeta libre, credisiman, etc); la más famosa de todas ellas, es el de la marca visa, la cual ha desarrollado el contrato de co-branding alrededor del mundo con innumerables

empresas, lo cual ha dado como resultado la aceptación de la tarjeta de crédito la misma cantidad de países en donde se pueda pagar con esta tarjeta.

3.9.3. Co-branding de franquicia

En el negocio de las franquicias, el co-branding es un formato en el cual conviven varios negocios complementarios en un mismo local.

El hecho de que coexistan varias marcas o empresas en un mismo espacio no supone una competencia directa entre ellas, ya que las mismas desarrollan actividades complementarias.

Este tipo de co-branding nació como respuesta a la creciente competencia del mercado, que obligó a las grandes empresas franquiciantes a innovar y crear nuevas formas de expandir sus marcas. Este tipo de co-branding tiene amplios beneficios para ambas franquicias, lo cual es la base para consignar este tipo de contrato.

La principal preocupación de las franquicias, la localización, llevó a las marcas a ubicar sus negocios en lugares únicos de alto tránsito como aeropuertos, paradas de microbuses, edificios de oficinas, zoológicos, hospitales y otros. La figura del contrato de co-branding de dos o más franquicias surgió como la figura más apropiada para cubrir estas localizaciones.



3.9.4. Co-branding de Internet

Surge como una manera de publicitar un web site de manera más económica. En estos casos, se unen sitios de productos o servicios complementarios que apuntan a un mismo segmento de clientes.

De esta manera los sitios agrupados tienen la oportunidad de estar presentes en mayor número de sitios.

Para tener mayor claridad en cuanto a esta modalidad de co-branding, presentare el ejemplo más conocido en el comercio internacional: LatPro, un centro de carreras online para profesionales de habla hispana y portuguesa, que incorporó su contenido en otros sitios cuyos visitantes podrían interesarse en la propuesta de la empresa. LatPro realizó acuerdos de co-branding con otros 40 sitios de alto tráfico.

Este tipo de co-branding también puede implicar que una marca o empresa ofrezca contenidos o los personalice en un sitio a cambio de que su logo aparezca en él.

Es de sumo interés resaltar que en todas las variantes se deben cuidar aspectos legales de distintas índoles (contractuales, societarios, de propiedad intelectual, etc.) a fin de evitar el uso indebido de las marcas y la eventual responsabilidad que pudiera caberle a una empresa por la actuación de la otra.



Ese contrato impondrá a las partes los derechos y deberes que han de observar durante el tiempo de vigencia de la relación contractual y aún con posterioridad, dado que es factible que las empresas intercambien información confidencial que no pueda darse a conocer después de concluido el vínculo que las une.

CAPÍTULO IV

4. Aplicación del contrato de co-branding en Guatemala

En el presente capítulo, de acuerdo al estudio realizado sobre el contrato de co-branding; tratare de exponer las ventajas, desventajas, incidencias así como algunos casos de aplicación práctica que se han dado en Guatemala; tratare también de hacer una exposición comparativa con la fusión de sociedades; con el objeto de evitar confusiones.

4.1. Ventajas del contrato de co-branding

El propósito del contrato de co-branding es muy fácil de entender, eliminar riesgos en el lanzamiento de un producto nuevo, a través del respaldo de marcas.

Ahora bien, es importante conocer las ventajas que se obtienen como resultado de conjuntar marcas. Las cuales enumero a continuación:

a) Confianza creada en el consumidor ocasionada por la asociación de las marcas.

Esto es beneficioso para ambas marcas, ya que la correlación que tendrán estas, significará ganancias para las dos y creará en el consumidor final, confianza en el producto además que tendrá conocimiento de las calidades de ambas marcas, lo que resulta altamente rentable pues el riesgo es compartido.

b) Difusión y posicionamiento de la marca a través de otras categorías de productos.

Por lo general al utilizar un contrato de co-branding una de las marcas involucradas incursiona en un mercado poco habitual para su marca; por ejemplo en 2010, Coca – Cola, firmo un contrato de co-branding con la empresa Estadounidense Chapstick, de brillos labiales; el producto consistió en un brillo labial con sabor a Coca-Cola, con lo cual la popular empresa de refrescos incursiono en otra categoría de productos.

a) Captar nuevos clientes.

Será una finalidad básica en el co-branding; ya que con un nuevo producto; nuevos clientes estarán interesados en consumirlo.

d) Aumentar las ventas.

Esta también es una finalidad clave ya que es principio propio del comercio obtener lucro, y al realizarse un contrato de co-branding, su propósito inicial es obtener ganancias, situación que inicia al momento de aumentar las ventas del producto.

e) Bajar los gastos de marketing.

Es fácil de entender que el gasto de marketing es reducido, ya que serán dos empresas las que soporten este tipo de gastos.

f) Los beneficios de la asociación de marca.

La asociación de las marcas tiene como beneficio el respaldo que cada una tiene por parte de sus consumidores, lo cual trasladaran recíprocamente al producto nuevo y entre si.

g) Una mayor exposición de la marca a un nuevo segmento de consumidores.

Como efecto de la conjunción de las marcas en un solo producto, un nuevo segmento de consumidores, usará este producto y al estar reunidas dos marcas, estas marcas adquieren mayor exposición, lo cual dará como resultado que los consumidores de este producto, se conviertan en potenciales clientes de ambas marcas conjuntadas en cualquier contrato de co-branding.

4.2. Desventajas del contrato de co-branding

A continuación, enunciaré algunas desventajas que posee esta forma de contratación.

a) El contrato de co-branding tiende a crear confusión.

La mayoría de veces los contratos de co-branding crean confusión ya que si bien es ventajoso la unión de las marcas, se crea una sensación de incertidumbre en el consumidor final, ya que no se sabe si desaparecieron las marcas conjuntadas en el producto, o si ambas marcas pertenecen al mismo corporativo.

b) El balance en cuanto a gastos.

Este problema se da en el momento en el que se dividen los gastos de creación y estudios del nuevo producto, ya que en la mayoría de las ocasiones no se divide a la mitad sino que sobre una de las empresas recae la mayoría de los gastos, por lo cual el balance en estos, es difícil de lograr.

c) La empresa mayor tiende a generar mayor ganancia.

Esto quiere decir que la marca más conocida, es la que obtiene más beneficios económicos del contrato de co-branding, ya que desde la gestación del contrato, muchas veces se enfatiza que la marca más grande es la que tiene más que perder y por lo tanto es la que tendrá un margen más amplio en cuanto a las ganancias.

d) El contrato de co- branding como principio de absorción.

En muchas ocasiones el contrato de co-branding tiende a crear una relación mercantil que termina en la absorción de una marca, o bien en la compra de la marca más pequeña por aquella que sea más poderosa.

e) Menoscabo de la marca más pequeña.

Para firmar un contrato de co-branding la marca más pequeña en el co-branding suele ceder más derechos en la relación contractual, ya que se obtiene el beneficio de tratar con una marca más grande y por ende más mercado.

f) Riesgos Normativos.

Debido a la poca o nula regulación de este tipo de contratos, muchas veces se incurre en riesgos jurídicos. Y el riesgo consistirá en que cualquier marca nacional que busque conjuntarse con una marca internacional se obligará en términos y condiciones de una ley extranjera.

4.3. Diferencias entre fusión de sociedades y contrato de co- branding

- a. En la fusión de sociedad, las sociedades comerciales, se reúnen en una sola razón social y con el mismo objeto, en el contrato de co-branding, son dos las empresas y dos las sociedades, que se conjuntan únicamente en una ocasión y con un producto.
- b. En la fusión de sociedades, dos sociedades se convierte en una misma sociedad, con los mismos fines y objetivos. En el contrato de co-branding cada marca tiene su propia finalidad y objetivos.
- c. El contrato de co-branding, busca generar ganancias para ambas marcas y ambas empresas, en una fusión de sociedades las ganancias son divididas para los socios.

- d. En la fusión de sociedades, las partes que conforman la sociedad, son los socios de ambas sociedades, mientras que en el contrato de co-branding, solo habrán dos partes, sin importar cuantos socios sean los que conforman cada marca.

- e. La fusión de sociedades crea una nueva sociedad de dos ya existentes. Mientras que la naturaleza del contrato de co-branding radica exclusivamente en la conjunción de marcas.

4.4. Ejemplos de contrato de co-branding en la práctica comercial guatemalteca

4.4.1. El contrato de co-branding entre Pollo Campero y Telepizza

Este tipo de co-branding fue utilizado por parte del Grupo Telepizza S.A. con el objeto de ampliar su mercado y conjuntaron su marca con el Grupo Pollo Campero, ya que de esta forma, se expandió la venta de su producto en Centroamérica, aprovechando el conocimiento en la marca Pollo Campero en dicha región.

A continuación, cito un artículo que dio a conocer Telepizza S.A. en junio de 2001, justo cuando se dio el contrato de co-branding.

“Telepizza avanza en el modelo de expansión detallado en su plan Estratégico.

Los establecimientos de ambas compañías en régimen de co-branding, en Centroamérica instalarán corners de Telepizza en las tiendas del Grupo Pollo Campero,



y explotarán conjuntamente los establecimientos de Telepizza y el negocio industrial en la zona.

El Grupo prevé finalizar este año con un crecimiento del EBITDA superior al 36 por cien respecto al del ejercicio 2000 y 181 nuevos establecimientos.

La compañía adquiere un solar de 40.000 m² para su nueva plataforma logística y de fabricación para la Península Ibérica con una inversión total de 15 millones de euros.

Telepizza y Grupo Pollo Campero han firmado dos acuerdos para desarrollar sus planes de expansión en México y Centroamérica.

Telepizza y Grupo Pollo Campero han suscrito un acuerdo de intenciones que prevé la creación de una compañía conjunta para la explotación, en régimen de cobranding de sus respectivos negocios en México.

En cuanto a Centroamérica, Telepizza y Grupo Pollo Campero desarrollarán un plan piloto mediante la instalación de diez corners Telepizza en locales de Grupo Pollo Campero y dos establecimientos free-stander de Telepizza.

Cabe recordar que Grupo Pollo Campero es la cadena de restaurantes líder del servicio a domicilio en América Latina.

Pertenece al grupo empresarial centroamericano Grupo Gutiérrez, con treinta años de experiencia en el sector, cuenta en la actualidad con 140 restaurantes en Guatemala, El Salvador, Honduras, Panamá, Costa Rica, Ecuador y Nicaragua.

Telepizza, que celebra mañana su Junta General Ordinaria de Accionistas, avanza así en el Plan Estratégico presentado a finales del año pasado en el que la compañía contempla continuar profundizando en la internacionalización de la actividad, aumentando el número de establecimientos en los países en que ya está presente, y ampliando su presencia a nuevos territorios bajo colaboración con socios locales.²³

De el artículo anterior, se puede notar la forma en la cual se celebró un contrato de co-branding entre estas dos marcas, en este caso específico el resultado específico fue el dar a conocer la marca Telepizza en nuestro país, el cual tuvo sus efectos el día que se empezó a consumir este producto en Guatemala, en este contrato de Co-branding en particular ambas marcas, se unieron y conjuntaron en un solo establecimiento, y aunque Pollo Campero empezó a servir Telepizza, no desaparecieron ambas empresas para ser una sola, sino que se conjuntaron, para que en específico se sirviera Telepizza aprovechando la experiencia previa de Pollo Campero en Centroamérica; lo cual trajo grandes beneficios económicos para ambas partes.

²³ Acuerdos Estratégicos de Grupo Telepizza; La bolsa.com; disponible en: www.labolsa.com/noticias/20010621175257001 [consulta en 1 de mayo de 2012]

4.4.2. El contrato Co-branding de credomatic con pricesmart

A continuación transcribo los lineamientos del contrato de co-branding. Cabe mencionar que fue un contrato de co-branding de tarjeta.

La promoción pertenece y es patrocinada por la empresa CREDOMATIC DE GUATEMALA S.A., en adelante CREDOMATIC y por PriceSmart de Guatemala en adelante PRICESMART, a nombre de las Tarjetas compartidas (co-branding) de Crédito y Membresía PriceSmart, en sus categorías Azul Diamond, Business, Gold y Platinum, bajo la franquicia de CREDOMATIC..

Para los efectos de este reglamento, Credomatic y PriceSmart serán conocidos como los patrocinadores.

En adelante cuando se diga el reglamento, se refiere a este documento, cuando indique la promoción se refiere a la actividad promocional aquí regulada, cuando se indique tarjetas se refiere a las tarjetas compartidas (co-branding) de Crédito y Membresía PriceSmart, en sus categorías Azul Diamond, Business, Gold y Platinum y cuando se indique Tarjetahabiente se refiere a los titulares o adicionales de las tarjetas.

La promoción tiene por objeto promover la afiliación de las tarjetas que aquí se promocionan.



Se aclara que únicamente participan las nuevas Tarjetas que se aprueben bajo algunas de las modalidades que se indican en el punto uno anterior.

La emisión de las tarjetas estará sujeta a las políticas de crédito y aprobación por parte de CREDOMATIC y en general a la normativa pertinente, así como a la costumbre y jurisprudencia en esta materia.

Serán destinatarios de los beneficios aquí ofrecidos, los tarjetahabientes que realicen compras con las tarjetas en cualquiera de los clubes PriceSmart. La promoción aplica en todos los clubes PriceSmart del país. Las Tarjetas pueden utilizarse en cualquier establecimiento PriceSmart de Centroamérica, sin embargo los beneficios de este programa aplican localmente, es decir las Tarjetas generarán dichos beneficios, únicamente en los clubes PriceSmart del país de donde fueron emitidas.

La promoción es por tiempo limitado y se mantendrá vigente hasta agotar existencias, siendo improrrogable. A criterio del patrocinador, la fecha de finalización podrá extenderse o adelantarse.

Solamente podrán participar en esta promoción personas físicas mayores de 18 años que cuenten con un documento de identificación válido y al día, reconocido por el Gobierno de la República de Guatemala.

Quedan excluidas de esta promoción todas aquellas personas que laboren para las empresas patrocinadoras: PRICESMART y CREDOMATIC.

El presente Reglamento aplica únicamente para la República de Guatemala.

En el caso de tarjetas corporativas o de empresas, los beneficios serán reclamados y utilizados por las personas a cuyos nombres se encuentren dichas tarjetas, o en su caso por los representantes de las empresas respectivas, todo de acuerdo con cada contrato individual.

Lo transcrito anteriormente fue el acuerdo original que se dio entre estas marcas, podemos decir que de acuerdo a lo anterior, estas empresas se conjuntaron o bien celebraron un contrato de co-branding.

Como se observa en los ejemplos anteriores, estos contratos, aunque fueron firmados por empresas multinacionales, surtieron efectos en Guatemala; por lo que al momento de celebrarse no tenían forma de ampararse en alguna ley nacional; por lo cual tuvieron que acogerse a formas de contratar y legislaciones extranjeras.

4.5. Incidencias del contrato de co-branding en Guatemala

Las incidencias del contrato de co-branding en Guatemala deben de verse desde dos puntos de vista: uno el netamente comercial, como herramienta para lucrar, y dos el punto de vista jurídico en cuanto a la necesidad de regular este contrato en Guatemala.

Si se analiza el primer punto, está claro que este contrato es una técnica más que útil en cuanto a comercialización de productos; ya que la reputación de una marca puede



estar en peligro si comete el error de “asociarse mal”, tal como ocurre con la elección de un socio en cualquier otro contexto.

La clave de una relación de Co-branding está en mejorar los retornos habituales sobre las ventas a través de una menor inversión y una base de costos más reducida.

Lanzar productos es un emprendimiento arriesgado, especialmente cuando se trata de entrar a territorios desconocidos, pues es casi seguro, que las marcas existentes de ese territorio encaren al nuevo competidor mediante una guerra de precios. Cuando una marca logra un acuerdo de cooperación con un actor importante de ese mercado, en lugar de competir con él, debe convertirlo en aliado, así reducirá considerablemente los riesgos de fracaso.

Ahora bien pasamos a ver el co-branding desde el punto de vista jurídico; es decir como contrato que obligue a las partes.

Para realizar un acuerdo de co-branding es necesario un compromiso mediante un contrato minucioso firmado entre las partes. Un contrato bien estructurado no sólo define los objetivos sino que ayuda a esclarecer malos entendidos, en la medida que el negocio avance.

En un acuerdo de co-branding se deben considerar aspectos legales por lo cual es indispensable una asesoría jurídica, dado que cada emprendimiento es único y requerirá una adaptación y unas condiciones específicas muy concretas. Todo acuerdo



de asociación de marcas debe quedar establecido en un documento con el compromiso de ser acatado con rigor.

A continuación enumero algunos aspectos que deben ser tomados en cuenta en un contrato de co-branding, aclarando que son apenas unos pocos de los varios que debe contener dicho contrato:

1. Establecer un cronograma de actividades (lugares, metas y fechas).
2. Realizar un estudio de cada una de las marcas involucradas en el acuerdo.
3. Identificar el grupo objetivo y hacer un análisis pormenorizado del consumidor.
4. Hacer un estudio comparativo de los consumidores de cada una de las marcas que entran en el juego.
5. Identificar las condiciones y compatibilidad existentes de los proveedores de cada una de las marcas.
6. Establecer las compatibilidades de cada una las operaciones existentes.
7. Identificar el personal involucrado en el proyecto para asignar las tareas respectivas.



8. Hacer una evaluación del mercado identificando las estrategias de precios para ambas marcas.
9. Definir los costos tanto de producción como de distribución.
10. Acordar los períodos de análisis de prueba de ambas marcas y los productos resultantes del contrato de co-branding.
11. Lo relacionado a las ganancias como se distribuirá o que marca tendrá mas ganancias o si serán iguales.
12. Qué normas se aplicaran para resolver conflictos que puedan surgir, siendo que en Guatemala no hay legislación al respecto.

4.6. La necesidad de reglar el contrato de co-branding en Guatemala

De acuerdo a lo expuesto anteriormente y teniendo en cuenta sus ventajas y desventajas en cuanto a las partes y tomando en cuenta que esta forma de contratación y sus formas se han llevado a cabo dentro del contexto del ámbito mercantil nacional; se hace evidente la necesidad de regular este contrato en nuestro país.

Este contrato ha adquirido mayor popularidad en los ámbitos mercantiles extranjeros, pero con la incursión de este en Guatemala, es menester crear ley vigente la cual ampare a aquellos comerciantes que deseen obligarse de conformidad con este



contrato, ya que la finalidad del mismo es reducir riesgos y obtener ganancias; por lo cual será cuestión de tiempo que esta técnica, se popularice en nuestro país, ya sea por empresas nacionales entre si o bien con empresas multinacionales que busquen su incursión en el mercado guatemalteco; lo cual hace necesario que en Guatemala se legisle este contrato, para que se eviten arbitrariedades de parte de las marcas más grandes y poderosas económicamente contra empresas y marcas más chicas; como sucedería en cuestión de marcas guatemaltecas con marcas internacionales.

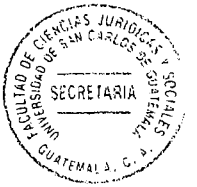
Con una ley vigente que establezca cuales serán las normas que se utilizarán en esta forma de contratación, se estará coadyuvando a la seguridad jurídica de nuestro país, además con el conocimiento y difusión de este contrato se estará dando otra alternativa para que las empresas den a conocer sus marcas; y cuando en Guatemala exista una ley vigente acerca de este contrato podrán las empresas nacionales buscar a las internacionales para obligarse con un marco jurídico nacional que los respalde para iniciar nuevos negocios lo cual traerá mayor ganancias a los empresarios nacionales; lo que se traduce como mayor inversión en el país.



CONCLUSIONES



1. Las normas mercantiles que actualmente se encuentran vigentes en Guatemala no responden en su totalidad a la realidad nacional, debido a los constantes cambios y avances de la sociedad y por ende en el tráfico comercial, por lo cual es acertado indicar que la evolución de la normas mercantiles en Guatemala, se encuentran estancadas en cuanto a su evolución, teniendo en cuenta el progreso del derecho mercantil.
2. El contrato de co-branding posee todos los elementos jurídicos para su correcta utilización en el ámbito mercantil guatemalteco por parte de cualquier empresa mercantil, representadas por marcas, con la finalidad de hacer menos costoso la introducción de un nuevo producto.
3. El contrato de co-branding presenta riesgos de confusión en cuanto a su producto en la percepción del consumidor que hace creer que una marca ha desaparecido.
4. La falta de legislación guatemalteca sobre el contrato de co-branding genera falta de certeza y por ende riesgo para las empresas guatemaltecas que utilizan este modelo de contratación.





RECOMENDACIONES

1. A través del Congreso de la República de Guatemala se realice la creación de una norma mercantil de tal forma que sea incluyente en cuanto a la adaptación de las nuevas formas de contratación así como teniendo en cuenta la constante evolución del derecho de tal forma que se pueda lograr una correcta certeza jurídica para los sujetos que se involucren en la relación contractual.
2. Se considera procedente la utilización del contrato de co-branding y de esta forma a través de la Cámara de Comercio promover las marcas nacionales con la utilización de la conjunción de las marcas ya sea entre marcas de Guatemala entre si o bien con marcas extranjeras; lo cual generara mayor ingreso para la economía nacional.
3. Por medio del Congreso de la República de Guatemala se legisle formas nuevas para la utilización de esta forma de contratación y así lograr la inclusión de Guatemala en mercados extranjeros a través de fusionar marcas guatemaltecas con marcas extranjeras de tal forma que las marcas sean conocidas en el extranjero y se asocie la marca con la calidad.
4. Desarrollar a través del Congreso de la República de Guatemala una norma para que la relación entre las marcas fusionadas sea de total igualdad en cuanto a derecho y obligaciones, para que las marcas internacionales no obtengan ventaja sobre las marcas nacionales.





BIBLIOGRAFÍA

- BETTI, Emilio. **Teoría del negocio jurídico**. España: Editorial Granada, 2000.
- BOLAFFIO León. **Curso de derecho mercantil**. Inglaterra: Editorial Oxford University Press, Edición Especial Maestros del Derecho Mercantil, 2003. ←
- BRUNETTI, Antonio. **Tratado de derechos de las sociedades**. Argentina: Editorial UETHA, Tercera Edición, 1960.
- CARNELUTTI, Francisco. **Teoría general del derecho**. Argentina: Editorial Valletta, Primera Edición, Argentina. 2003.
- DE BLANCO GASCO, Francisco, ALBENTOSA PRATS, LORENZO. **Hechos y actos jurídicos**. España: Editorial Tirant Lo Blanch, Primera Edición, 2009.
- DE PINA VARA, Rafael, **Elementos de derecho mercantil mexicano**. México: Editorial Porrúa, Octava Edición, 1975.
- MANET, Martí, **La estrategia del Co-branding**. España: Editorial Mc Graw-Hill, 2005.
- MOLINA SANDOVAL, Carclos, **Contratos atípicos mercantiles actuales**, España: Mc Graw Hill, 2007.
- PUIG PEÑA, Federico, **Compendio de derecho civil español tomo III**. España: Editorial Aranzadi, 1974.
- URÍA Rodrigo. **Tratado de derecho mercantil tomo II**. España: Editorial Garriga, 1964. ←
- VÁSQUEZ ORTIZ, Carlos, **Derecho civil III**. Guatemala: Editorial Rockmen, 2006.
- VÁSQUEZ MARTÍNEZ, Edmundo. **Derecho mercantil**. Guatemala: Editorial Universitaria, 1971.
- VILLEGAS LARA, René Arturo, **Derecho mercantil guatemalteco**. Guatemala: Sexta edición, Editorial Universitaria, 2004.
- VON IHERING, Adolfo. **La dogmática jurídica**. Argentina: Editorial Torre de Babel, 1958.
- CABANELLAS, Guillermo, **Diccionario jurídico elemental**. Argentina: Editorial Heliasta, 2006.
- OSSORIO, Manuel, **Diccionario de ciencias jurídicas, políticas y sociales**. Guatemala: Primera edición electrónica, 2007.



www.labolsa.com/noticias/20010621175257001.

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. 1964.

Código Procesal Civil y Mercantil. Enrique Peralta Azurdia, Jefe de Gobierno de la República de Guatemala, Decreto Ley 107. 1964.

Código de Comercio de Guatemala. Congreso de la República. Decreto número 2-70.