

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES  
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA EN DERECHO MERCANTIL Y COMPETITIVIDAD



**EL PROBLEMA DE LA INFORMACIÓN  
ASIMÉTRICA EN EL MERCADO Y SU RELACIÓN  
CON LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR**

**LICENCIADA**

**LUCIA BEATRIZ LAYLLE CONTRERAS**

GUATEMALA, SEPTIEMBRE DE 2015

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES  
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA EN DERECHO MERCANTIL Y COMPETITIVIDAD

**EL PROBLEMA DE LA INFORMACIÓN ASIMÉTRICA EN EL MERCADO Y SU  
RELACIÓN CON LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR**

TESIS

Presentada a la Honorable Junta Directiva

de la

Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales

de la

Universidad de San Carlos de Guatemala

Por la Licenciada

**LUCIA BEATRIZ LAYLLE CONTRERAS**

Previo a conferírsele el Posgrado Académico de

**MAESTRA EN DERECHO MERCANTIL Y COMPETITIVIDAD**

**(Magíster Scientiae)**

Guatemala, septiembre de 2015

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



DECANO: MSc. Avidán Ortiz Orellana  
VOCAL I: Lic. Luis Rodolfo Polanco Gil  
VOCAL II: Licda. Rosario Gil Pérez  
VOCAL III: Lic. Juan José Bolaños Mejía  
VOCAL IV: Br. Mario Roberto Méndez Álvarez  
VOCAL V: Br. Luis Rodolfo Aceituno Macario  
SECRETARIO: Lic. Daniel Mauricio Tejeda Ayestas

**CONSEJO ACADÉMICO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**

DECANO: MSc. Avidán Ortiz Orellana  
DIRECTOR: Mtro. Luis Ernesto Cáceres Rodríguez  
VOCAL: Dr. René Arturo Villegas Lara  
VOCAL: Dr. Luis Felipe Sáenz Juárez  
VOCAL: Mtro. Ronaldo Porta España

**TRIBUNAL QUE PRACTICÓ  
EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS**

PRESIDENTE: Dr. Saúl González Cabrera  
SECRETARIO: MSc. Nery Neftalí Aldana  
VOCAL: MSc. Oscar Estuardo Paiz Lemus

**RAZÓN:** “El autor es el propietario de sus derechos de autor con respecto a la Tesis sustentada». (Artículo 5 del Normativo de tesis de Maestría y Doctorado de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, Escuela de Estudios de Postgrado).

Guatemala, 6 de noviembre del año 2013.

Doctor  
René Arturo Villegas Lara  
Director Académico  
Escuela de Estudios de Postgrado  
Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Doctor Villegas Lara:

Lo saludo respetuosamente deseándole bienestar en sus actividades al frente de la Escuela de Estudios de Postgrado.

Por medio de resolución de fecha veintinueve de noviembre del año dos mil diez, de la Dirección de la Escuela de Estudios de Postgrado, fui nombrado Tutor de Tesis de la Licenciada **LUCÍA BEATRIZ LAYLLE CONTRERAS**, y me fue remitido el plan de investigación de su Tesis de la Maestría en Derecho Mercantil y Competitividad titulado "EL PROBLEMA DE LA INFORMACIÓN ASIMÉTRICA EN EL MERCADO Y SU RELACIÓN CON LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR".

Después de revisar la Tesis de Maestría de la Licenciada **LUCÍA BEATRIZ LAYLLE CONTRERAS** y realizadas las observaciones correspondientes, es mi opinión que su contenido llena los requisitos que exige el Normativo de Tesis de Maestría de la Escuela de Estudios de Postgrado, por lo que emito mi dictamen favorable a la misma, para que continúe el trámite correspondiente y sea defendida por la sustentante en el examen privado.

Quedo a sus órdenes y me suscribo respetuosamente:



**DOCTOR ANIBAL GONZÁLEZ DUBÓN**





**USAC**  
**TRICENTENARIA**  
Universidad de San Carlos de Guatemala

**D.E.E.P. ORDEN DE IMPRESIÓN**

**LA ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA,**  
Guatemala, veintiocho de septiembre de dos mil quince.-----

En vista de que la Licda. Lucia Beatriz Laylle Contreras, aprobó examen privado de tesis en la **Maestría en Derecho Mercantil y Competitividad**, lo cual consta en el acta número 30-2014 suscrita por el Tribunal Examinador y habiéndose cumplido con la revisión gramatical, se autoriza la impresión de la tesis titulada **“EL PROBLEMA DE LA INFORMACIÓN ASIMÉTRICA EN EL MERCADO Y SU RELACIÓN CON LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR”**.  
Previo a realizar el acto de investidura de conformidad con lo establecido en el Artículo 21 del Normativo de Tesis de Maestría y Doctorado.-----

**“ID Y ENSEÑAD A TODOS”**

**MSc. Luis Ernesto Cáceres Rodríguez**  
**DIRECTOR DE LA ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**





## ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	i

## CAPÍTULO I

1. El consumidor.....	1
1.1 El rol del consumidor.....	1
1.2 Necesidades de los consumidores.....	3
1.3 Deseos y necesidades del consumidor.....	4
1.4 La soberanía del consumidor.....	6
1.5 Las motivaciones en la compra.....	7
1.5.1 La imitación en la compra del consumidor.....	7
1.5.2 Los pensamientos en el momento de compra.....	9
1.5.3 La influencia en las asociaciones o recuerdos.....	10
1.5.4 La influencia del estímulo de los sentidos.....	11
1.6 Psicología del consumidor.....	12
1.6.1 Psicología aplicada al consumo.....	12



1.6.2 Factores emocionales del consumidor.....	17
1.6.3 La percepción.....	17

## CAPÍTULO II

2. La oferta en el mercado.....	19
2.1. La demanda y la oferta.....	19
2.1.1 La función de la demanda.....	19
2.1.2 La función de la oferta.....	21
2.2 Equilibrio de la oferta y la demanda.....	22
2.3 El ciclo económico.....	22
2.4 Determinación del precio.....	23
2.4.1 Elasticidad de la oferta y la demanda.....	23
2.4.2 La oferta competitiva.....	24

## CAPÍTULO III

3. Mercadeo y publicidad .....	27
3.1 Elementos del mercadeo.....	27
3.1.1 Los recursos de información.....	27



3.1.2 La publicidad.....	28
3.2 Objetivos de la publicidad .....	29
3.2.1 Publicidad y promociones de ventas .....	30
3.2.2 Etapas de la campaña publicitaria.....	31
3.2.3 La mercadotecnia en la campaña publicitaria.....	32
3.3 Uso de tecnologías de la información.....	34
3.3.1 La productividad y los recursos de información.....	35
3.4 Aspectos éticos en el manejo de la información en la .....	36
publicidad	

## CAPÍTULO IV

4. Influencia del mercadeo en el consumidor.....	39
4.1 Influencias de consumo.....	39
4.2 Posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.....	41
4.3. ¿Cómo se observa el mercado?.....	44
4.4. El mercadeo y el consumidor.....	46
4.4.1 Las motivaciones.....	48
4.4.2 La elección del consumidor.....	49





## CAPÍTULO V

5. Los derechos del consumidor.....	53
5.1 Análisis de la legislación nacional aplicable.....	53
5.2 Análisis de las funciones de la dirección de atención y.....	54
asistencia al consumidor	
5.3 Derechos de los consumidores y usuarios.....	57
5.4 Obligaciones de los consumidores y usuarios.....	60
5.5. Organizaciones de los consumidores y usuarios.....	60
5.6 Información y publicidad.....	62
5.7 Código internacional de prácticas publicitarias de la cámara.....	65
de comercio internacional	
5.8 Defensa de los derechos del consumidor y usuario y solución .....	74
de controversias	
5.8.1 sanciones.....	76
5.8.2 Solución de controversias.....	76
5.9 Información asimétrica y la protección de los derechos del .....	78
del consumidor	
5.9.1 Comunicación integral.....	78
5.9.2 La información como recurso en la publicidad.....	79



5.9.3 El problema de la información.....	80
5.9.4. La información asimétrica .....	82
5.9.4.1 Consecuencias de la información asimétrica.....	82
5.10 Bosquejo del proyecto de regulación del uso de la .....	89
Información contenida en anuncios publicitarios	

## CAPÍTULO VI

6. Derecho económico y derecho de consumo: defensa de .....	93
los consumidores	
6.1 Derecho económico y defensa de los consumidores.....	93
6.2 Inicios de la protección de los derechos de los consumidores.....	96
6.3 Protección a los derechos de los consumidores.....	98
CONCLUSIÓN.....	105
BIBLIOGRAFÍA.....	107



## INTRODUCCIÓN

Actualmente, en el comportamiento del mercado han surgido nuevas formas de hacer circular y promover los servicios, productos o marcas que forman parte del ciclo de la oferta y la demanda de bienes.

Una forma eficaz de poner en marcha este ciclo consiste en la adecuada utilización de los medios publicitarios y de las técnicas de mercadeo, para hacer llegar toda la información necesaria al consumidor, al usuario, al comprador o al pagador en la oferta de productos para satisfacer sus necesidades.

En este medio publicitario, cabe resaltar la importancia del manejo de información, como un recurso esencial, para llegar al consumidor; sin embargo, en repetidas ocasiones se observa que la información que se le presenta al consumidor se encuentra manipulada o bien carece, total o parcialmente, de veracidad.

Con esta situación se presenta la información de forma asimétrica en el mercado, pues coloca en desventaja al consumidor, en virtud de que este no conoce y no tiene la misma información que tiene y maneja el anunciante o el proveedor.

La información asimétrica repercute en los derechos del consumidor, porque constantemente el consumidor es engañado y manipulado en el momento de la selección y compra de productos o servicios, y con esta situación surge la frustración del consumidor, quien se siente víctima de engaño publicitario o de los errores presentados en la información.

Por esta razón, se presenta el siguiente trabajo de tesis en el cual se exponen las consecuencias del manejo de la información asimétrica en la publicidad que recibe el consumidor y cómo esto afecta sus intereses y derechos.

El Capítulo I presenta una perspectiva general de la figura del consumidor, su comportamiento, su conducta ante la compra y la forma en que este puede ser



influenciado y, en algunos casos, hasta manipulado, para fijar en su mente el producto o servicio de consumo ofrecido.

En el Capítulo II, se desarrolla el tema de la oferta en el mercado, y se expone la forma como se desarrolla el ciclo de la oferta y la demanda y el comportamiento del mercado, así como su impacto en los grupos de consumidores y usuarios.

En el Capítulo III, se presenta el tema del mercadeo y la publicidad, se desarrolla en qué consiste el mercadeo y sus estrategias para promover los bienes y servicios, la publicidad y las técnicas empleadas o los puntos que es necesario tomar en cuenta para llegar y cautivar la mente del consumidor.

En el Capítulo IV, se trabaja el tema de la influencia del mercadeo en el consumidor y se expone ¿qué es la influencia en el consumo?, ¿cómo lograr posicionar una marca, un producto o un servicio en la mente del consumidor?.

En el Capítulo V, se expone ¿qué es la información?, los recursos de información utilizados en las campañas publicitarias y ¿qué es la información asimétrica propiamente? y ¿cómo ante esta situación se debe buscar la protección de los derechos del consumidor? así como la defensa de los mismos, cuando estos son vulnerados. Asimismo, se desarrolla el tema de los derechos del consumidor de acuerdo con la legislación nacional vigente. Se presenta la defensa de los derechos del consumidor y del usuario y las formas que la legislación específica de la materia señala, para resolver controversias ante conflictos por reclamos de los consumidores y usuarios o abusos contra los mismos.

Como punto central del Capítulo V, se presenta un bosquejo de los aspectos que deberían ser regulados en una normativa específica que tenga como propósito normar la veracidad en la información, así como otros aspectos relacionados con los anuncios publicitarios.

Por último, en el Capítulo VI, se trabajan los temas del Derecho Económico y el Derecho de Consumo, como un mecanismo de defensa para los derechos de los consumidores y usuarios.



## CAPÍTULO I

### 1 El consumidor

#### 1.1 El rol del consumidor

En el presente capítulo se desarrolla el tema sobre el rol que desempeña el consumidor, ¿quién es el consumidor?, sus motivaciones, ¿qué piensa?, describir su comportamiento y su disposición de compra.

Es necesario adentrarse en el tema de la psicología del consumidor para conocer el comportamiento de la psique del mismo y como se desarrolla el proceso de pre-compra, compra y pos-compra y analizar cómo se pueden ver vulnerados los derechos del mismo.

Es importante definir ¿quién es el consumidor?, para ello, se define como consumidor a la persona que gasta, que utiliza un bien o un servicio. El consumidor es quien desgasta el bien objeto de su elección.

En este capítulo, es necesario determinar ¿por qué compra la gente?, ¿por qué consume determinado bien o servicio? y ¿cómo son creadas las estrategias de mercadeo? para influir en la decisión de compra del consumidor, por lo tanto, diseñar estrategias comerciales que se adapten a las necesidades de este.

Existen los criterios de elección del consumidor,<sup>1</sup> estos criterios tienen las siguientes categorías:

- a) Criterios técnicos: son los atributos físicos y las características de funcionamiento deseadas por el consumidor.
- b) Criterios legales: estos son impuestos por autoridades competentes externas que obligan al consumidor, por ejemplo: sentar a un niño menor de dos años en silla especial para automóvil.

---

<sup>1</sup> J. Oshaughnessy. *Por qué compra la gente*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A. Página. 7



- c) Criterios integradores: estos representan la necesidad del consumidor integrarse bien a su comunidad y estar bien consigo mismo.
- d) Criterios adaptativos: estos constituyen mecanismos de adaptación que utiliza el consumidor para enfrentar la indecisión o incertidumbre de compra.
- e) Criterios económicos: estos criterios los utiliza el consumidor para analizar sus diferentes alternativas u opciones de compra en relación con el desembolso económico que representan.

La compra, para el consumidor, es una actividad intencional, motivada y dirigida por la creencia de que las consecuencias de la compra le proporcionarán “*una vida mucho más feliz*”.<sup>2</sup>

Ante esto, es necesario determinar ¿cuáles son los objetivos del consumidor?. De estos objetivos, Oshaughnessy explica que la gente prefiere estar en ciertas situaciones que la motivarán en su decisión de compra, por ejemplo las personas prefieren estar sanas y no enfermas, bonitas y no feas, cultas y no ignorantes, ricas y no con necesidades, controlando la vida y no sujeto a los acontecimientos, estas son algunas de las motivaciones que definen los objetivos del consumidor.

De lo anterior se pretende que la publicidad o el mercadeo debe vincularse a estos objetivos, y lograr que esta sea realmente eficaz, debe resaltar que con el consumo de x o y producto se lograrán los mismos.

La publicidad pretende convencer al consumidor de como mejorará su vida, sin embargo en este punto es necesario detenerse y analizar si la publicidad dirigida al consumidor es verídica o contrario *sensu* será engañosa o fraudulenta; lo que traerá como consecuencia la trasgresión de sus derechos como consumidor.

Los objetivos del consumidor están dirigidos a la realización del modelo de vida ideal que este desea, los objetivos están unidos a la escala de necesidades que pueda tener

---

<sup>2</sup> Idem. Ob.Cit. Página 9.



el consumidor, este primero analiza sus prioridades y, con ello, subordina sus objetivos.

Esta escala de necesidades o de motivaciones muchas veces se encuentra determinada como prioridad, por la influencia que el grupo social ejerce sobre las personas individuales.

Como ejemplo se pueden citar casos de consumidores que aplazan la decisión de comprar un seguro de gastos médicos, para enfrentar cualquier eventualidad de salud, colocan como prioridad comprar un objeto de última tecnología, por ejemplo, la computadora más moderna del mercado, porque la sociedad ha determinado que esto es una prioridad.

La elección de compra del consumidor también refleja o pretende reflejar, en algunos casos, la imagen o el estilo de vida del mismo, se busca la admiración y la aceptación social, dentro de un grupo determinado.

Con la elección de determinados productos, el consumidor también pretende mejorar su calidad de vida, ahorrarse tareas que le puedan resultar laboriosas y tardadas, también compra o consume para dar importancia o trascendencia a ciertos actos de su vida.

Sin embargo, el consumidor no siempre está consciente de lograr objetivos positivos para su vida y, en algunos casos, el engaño puede interrumpir el logro de sus objetivos.

## **1.2 Necesidades de los consumidores**

Los objetivos del consumidor crean necesidades para alcanzar, por ejemplo, el objetivo del consumidor de estar sano y no enfermo, creará las necesidades de tener una dieta



adecuada, ejercitarse, tener un plan de salud, entre otros. De lo anterior, se puede inferir que los objetivos sub determinan las necesidades del consumidor.<sup>3</sup>

El momento de la elección de la compra se verá influenciado por el estilo de vida feliz y favorable que desee el consumidor. Esta situación puede ser rígida si el consumidor tiene un plan de vida estructurado que no le permita salirse de lo establecido, o puede ser flexible, si el consumidor está dispuesto y abierto a dejarse persuadir por lo que el mercado le ofrece.

### **1.3 Deseos y necesidades del consumidor**

El deseo impulsa al consumidor y lo dispone a utilizar, gastar o consumir un bien o servicio. El deseo también dispone al consumidor a poseer un producto. Las ambiciones y las necesidades son clases de deseos.

La ambición es un deseo, que el individuo es consciente de no haber realizado, mientras que la necesidad es una exigencia básica.<sup>4</sup>

Los deseos del consumidor muchas veces no son necesidades, simplemente se representan como la falta o carencia de algo. No son exigencias que deban cumplirse, solo significan motivaciones o inclinaciones que se pueden reflejar en el momento de elección de compra.

O'Shaughnessy explica que los deseos pueden llevar las siguientes implicaciones:

- a) El consumidor no siempre es consciente de sus deseos, estos salen a la superficie con estímulos, como la publicidad o el mercadeo.
- b) El consumidor compra productos sin que los necesite.
- c) Los consumidores desean productos que no necesitan y a la vez pueden necesitar productos que no desean comprar.

---

<sup>3</sup> Idem Ob. Cit. Página. 10

<sup>4</sup> Idem. Ob.Cit. Página 14





- d) Existen deseos en el consumidor que se denominan activos, estos son irrealizables en un corto o mediano plazo, pero siguen presentes, estos pueden ser utilizados para generar acciones futuras para su consecución a largo plazo.
- e) Actualmente, en el mercado los productos, no siempre reúnen todas las calidades y características que el consumidor desea.
- f) Los consumidores buscan como punto final la idónea realización de sus objetivos de vida, es lo que su deseo de compra refleja.

Los deseos y las prioridades se encuentran relacionadas, en virtud de que las prioridades no son siempre deseos del consumidor, pero tienen que satisfacer las necesidades primarias. Inconscientemente, como se expuso anteriormente existen deseos que pueden convertirse en necesidades creadas, por ejemplo poseer el último par de zapatos de un diseñador con un precio de cinco mil dólares, deseo que evidentemente es innecesario satisfacerlo, pero que su presencia estará latente hasta que se consuma la necesidad.

Es necesario resaltar que el consumidor siempre perseguirá la buena vida, el cumplimiento de sus objetivos esenciales, el consumidor determinará sus prioridades, la realización de estas permitirá la realización del individuo, lo que implica la incursión dentro de un grupo social determinado, la aceptación por parte del grupo, la satisfacción personal que logrará satisfacer las necesidades primarias y los deseos, la conexión para otros estilos de vida.

En la consumación de los deseos del consumidor sale a relucir la capacidad económica del mismo, el consumidor enfrentaría un gran problema si sus deseos y necesidades sobrepasan sus ingresos y aún más cuando constantemente es asediado por la publicidad en el mercado, encargada muchas veces de crear necesidades en el consumidor, crear, porque estas necesidades surgen por la invitación al consumo de productos no primarios, la mayoría de las veces no necesarios, pero que sugestionan y predisponen al consumidor para activar su deseo de posesión.



El ser humano se caracteriza por poseer un impulso en el cual se procurará lo que le sostiene y refuerza, el hombre busca satisfacer sus necesidades, desde las primarias hasta las más elevadas. Este impulso es el que dirige el comportamiento del consumidor.

#### **1.4 La soberanía del consumidor**

Los empresarios quienes son los que ordenan la producción, se encuentran sometidos a las ordenes del consumidor Ludwig Von Mises en su obra *La Acción Humana* hace la siguiente referencia: *“en la sociedad de mercado corresponde a los empresarios la dirección de los asuntos económicos, a primera vista son los pilotos del navío son los supremos árbitros, pero la realidad no es así, estos se encuentran sujetos incondicionalmente a las órdenes del capitán, que resulta ser el consumidor”*<sup>5</sup>.

El consumo, dentro de una economía de mercado estable, marca la tendencia de producción y los precios, sin embargo cuando el escenario da un revés la producción y los precios son arbitrariamente impuestos y el consumidor solo debe adaptarse, y encontrar la forma de resolver sus necesidades y es en este escenario en el cual se vulneran y transgreden los derechos del consumidor.

En relación con esta temática se considera necesario analizar la perspectiva de Von Mises en relación con la soberanía del consumidor, desarrollando las siguientes ideas del autor:

- a) Los intereses del consumidor: el consumidor compra en el lugar que más le conviene, es decir donde mejores precios, productos, ventajas, comodidades le ofrezcan.
- b) Los consumidores precisan con el máximo rigor lo que debe producirse: por medio del consumo determinan la calidad y cantidad de la producción, sin embargo, Von Mises hace la referencia que el consumidor puede resultar egoísta y buscar satisfacer sus propios deseos únicamente, el autor cita el ejemplo de que el

---

<sup>5</sup> L. Von Mises. *La Acción Humana*. Página 328



consumidor puede abandonar a su antiguo proveedor, por uno que le ofrezca mejores productos o más baratos.

- c) El consumidor busca el proveedor más eficiente y capaz: el que pueda atender de mejor manera sus necesidades.
- d) El empresario se ve obligado a producir de acuerdo con la demanda del consumidor: esto implica que si es atento a la demanda de este último tendrá éxito en su producción.
- e) Si los bienes o servicios no interesan al consumidor el empresario tiene pérdidas: el consumidor compra lo que le interesa lo que le hace feliz, desde la satisfacción de sus necesidades básicas hasta el cumplimiento de caprichos.

## **1.5 Las motivaciones de compra**

### **1.5.1 La imitación en la compra del consumidor**

El consumidor, en su acción de compra, muchas veces se ve impulsado por la acción de la imitación de otros consumidores, usualmente el consumidor desea lo que ve u observa, lo que otros consumidores poseen.

Al respecto de este impulso, el autor Martin Lindstrom<sup>6</sup> explica un estudio de la imitación en monos, este estudio fue realizado por Giacomo Rizzolati, en síntesis, el estudio obligaba a observar el comportamiento de los primates, sorprendiéndose durante la observación, cuando uno de los colaboradores del científico ingresó a la sala de estudio comiendo un helado, el mono lo observó fijamente, esto activó los sensores conectados al mono para detectar la presencia de emociones, el mono no se había movido ni había imitado con ademanes al estudiante, pero se registró el deseo de imitar la misma acción, a este resultado el científico lo denominó neuronas espejo.

Las neuronas espejo explica el científico, son neuronas que se activan cuando se realiza una actividad y también cuando se observa la misma actividad, este fenómeno

---

<sup>6</sup> M. Lindstrom, *Compradicción*. Bogotá: Grupo Editorial Norma. Páginas 61, 62, 63.



se desarrolla en los primates cuando hay un objeto de por medio en la actividad imitada.

Lindstrom se cuestiona si la mente humana funciona de la misma manera, y a la vez cuestiona si el consumidor frente a la compra actúa con el impulso de las neuronas espejo. En su obra el autor señala que por medio de diversos estudios el cerebro humano responde a ciertos estímulos, al observar a otra persona que posea o consuma un objeto determinado, de esto se deduce porque muchos consumidores expresan *“lo mismo para mí, por favor”*<sup>7</sup>.

El autor citado explica la función de las neuronas espejo y señala las causas por qué las personas sonrían cuando observan a una persona feliz, o las personas realizan una mueca de dolor si observan si alguien sufre, estas neuronas del cerebro actúan con empatía cuando se observan las conductas, acciones o emociones de otros.

Lindstrom señala que para comprobar el comportamiento de las neuronas espejo, se toma el ejemplo de visitar un centro comercial, explica el ejemplo de una mujer que pasa en frente de una vitrina de una tienda de ropa, la mujer observa detenidamente un maniquí perfectamente vestido y en el subconsciente la mujer piensa: esta ropa se ve sensacional y continua pensando si lo comprara me vería igual de sensacional, podría ser como ella, estas ideas muchas veces se dan de manera inconsciente, pero motivan el impulso de compra.

El consumidor es motivado por el reflejo de la imitación, muchas veces, la primera idea de compra no surge en la mente del consumidor, sino que se ve influenciado por su alrededor; por ejemplo, las personas desean verse como otras, tener propiedades que otros poseen, imitar ciertos estilos de vida, esto, muchas veces, influenciado grandemente por los medios de comunicación, que presentan la idea de una felicidad plena al consumir o comprar determinados productos.

---

<sup>7</sup> Idem. Página. 61



### 1.5.2 Los pensamientos en el momento de compra

Se han realizado diversos estudios que demuestran la influencia de los rituales o supersticiones en el momento de compra.

Un ejemplo es la comodidad que representa saberse parte de un grupo de millones de personas en el mundo, que consumen la misma marca de cierto producto o utilizan los mismos servicios.

Las marcas muchas veces se asocian con rituales, estos se muestran por medio de la publicidad, por ejemplo ejercitarse todas las mañanas con x marca de zapato deportivo, el consumidor motiva su compra cuando piensa que la práctica de su deporte será igual de placentera o fructífera al mostrado por el ritual en la publicidad de la marca seleccionada.

Lindstrom afirma que el ser humano es una criatura de costumbres, esto implica que con la práctica de rituales, el consumidor es habitual y se acomoda a cierta marca, y con el paso del tiempo no le provocará más cambiar su ritual de consumo, evitará adaptarse a una nueva costumbre que le implique reconocer que el nuevo producto o marca reúne todas las calidades y características que el consumidor necesita, para sentirse a gusto.

Para ilustrar mejor esta corriente de los rituales y el consumo se cita el ejemplo expuesto por Lindstrom<sup>8</sup> en su obra *Compradicción*, el ritual de una conocida marca de ron con la mezcla de una conocida bebida de cola y una tajada de limón, la bebida conocida como Cuba Libre, dicha combinación nació en 1898 durante la guerra entre los Estados Unidos de América y España, los soldados americanos decidieron mezclar la bebida de ron con la bebida de cola, actualmente la bebida se encuentra ligada a la marca del refresco carbonatado y la marca del ron y dicho ritual ha sido muy difícil de romper.

---

<sup>8</sup> M. Lindstrom. Ob. Cit. Página 114



### 1.5.3 La influencia de las asociaciones o recuerdos

Cuando el consumidor decide, en un par de segundos se ven reflejados en su momento recuerdos, sensaciones, emociones asociados con el producto a seleccionar, desde recuerdos relacionados con la infancia, la madre, los amigos, que tendrán influencia cuando el consumidor seleccione determinado producto.

Sin embargo como en cuestión de segundos se procesa toda esa información, los expertos señalan que las funciones cerebrales toman atajos que permiten que la mente del consumidor viaje y asocie el producto a comprar.

A estos atajos cerebrales se les denomina *marcadores somáticos*, de acuerdo con el autor Martin Lindstrom, en estos se graba todo lo que el consumidor siente y percibe acerca de determinado producto, lo que comúnmente se conoce como grabar en la mente, los marcadores somáticos son acumulados de experiencias que registra el cerebro, que en un momento determinado salen a luz para ayudar a tomar la mejor decisión, la más placentera, estos atajos cerebrales se manifiestan cada vez que el consumidor decide un proceso de compra.

La publicidad y el mercadeo influyen grandemente en la creación o fijación de los marcadores somáticos, las marcas buscan asociar varias situaciones que provoquen emociones en el consumidor en el momento de la elección, no solo se enfocan en promocionar el producto sino en asociarlo a diversos aspectos de la vida del consumidor, tocar el lado sensitivo y esto evidentemente inclina la compra o la elección del producto.

Con esto se demuestra que el consumidor siente y luego analiza su posibilidad de compra, pero el sentimiento muchas veces supera a la racionalidad de la elección.

Los marcadores somáticos no funcionan únicamente con experiencias placenteras, también se encuentran asociados a recuerdos dolorosos o de miedo, los anunciantes explotan ciertos temores del consumidor para evocar la compra, por ejemplo la venta de productos para evitar la obesidad, los productos anti-edad, productos o servicios para la protección personal o del núcleo familiar.



El mercadeo ya no se limita a presentar las calidades de un producto, sino asocia este producto a otras situaciones de la vida del consumidor, que pueden producir temor como la asociación del producto a enfermedades, incluso se llegan a los extremos de relacionarlos con la muerte, para motivar al consumidor a la compra y fijar en su mente que con el consumo del producto evitará un desenlace fatal.

#### **1.5.4 La influencia del estímulo de los sentidos**

El consumidor se deja envolver por el estímulo de los sentidos que realiza la publicidad, de hecho de estos estímulos se hace valer el mercadeo y la promoción de los productos, se busca asombrar al consumidor, crearle una expectativa, uno de los sentidos mas estimulados es el visual, sin embargo en algunos mercados se explota de sobremanera el auditivo, constantemente se escucha la presencia de canciones promocionales, música que acompaña a las marcas, onomatopeyas asociadas a ciertos productos.

Un ejemplo claro de esto lo ilustra una publicación en un periódico reconocido de París, en el cual se presenta la historia de los jingles publicitarios más famosos, incluso algunos que suenan cada año desde 1960 y los consumidores los identifican plenamente con las marcas y los productos que promocionan, esto constituye un ejemplo de estímulo auditivo en la publicidad.

Un ejemplo en Guatemala como el citado anteriormente, en alguna oportunidad en un reconocido periódico en su edición dominical se publicó las canciones publicitarias más sonadas a partir aproximadamente de los años 1980, y algunas aún suenan en cada temporada, como la navideña, e inmediatamente se posiciona el producto en la mente del consumidor, que lo asocia con la temporada y la canción publicitaria.

En relación con el estímulo visual se ha comprobado que el consumidor no responde si es sobresaturado de publicidad visual, en cuanto más concreto y sencillo pero llamativo sea el anuncio, mas logrará la capacidad de asombro del consumidor.



Otro ejemplo puede ser el estímulo olfativo, muchas veces utilizado en la publicidad de restaurantes, aromas que caracterizan cierta especialidad culinaria, que motivan la compra del consumidor, o también ese estímulo utilizado en el campo de los cosméticos.

La estimulación kinestésica se considera que no logra el estímulo directo, sin embargo, la publicidad puede provocar sentimientos de relajación o de comodidad en los anuncios de ciertos productos, por ejemplo una cama confortable, almohadas, sillones, una alfombra acogedora para caminar descalzo etc.

En conclusión, el consumidor se encuentra actualmente sobre-estimulado e influenciado en el momento de su decisión de compra, estos estímulos corresponden a factores intrínsecos como la evocación de recuerdos o sensaciones y factores externos como la estimulación de los sentidos, pero todo enfocado a la misma dirección, influir en el consumidor.

## **1.6 Psicología del consumidor**

### **1.6.1 Psicología aplicada al consumo**

La psicología como el tratado de la mente humana, ciencia encargada de escudriñar los procesos y los fenómenos psicológicos del hombre, puede extender sus aplicaciones a diferentes aspectos del comportamiento humano.

Es necesario desarrollar el tema de la psicología aplicada al comportamiento del consumidor, analizar los genotipos y fenotipos que influyen en la conducta del consumidor, analizar la influencia del ambiente en el mismo y las distintas reacciones que se manifestarán en conductas, actitudes y comportamientos reflejados en el momento de compra.

Las características del fenotipo en la persona consisten en todas las situaciones aprendidas por el ser humano, que en un momento determinado se verán reflejadas en su conducta, por ejemplo el ambiente en el cual se desarrolla y crece, el ambiente familiar, la iglesia, el entorno cultural, compañeros de trabajo, amigos, noviazgo,





matrimonio, desde luego estas influencias se manifiestan en la conducta, pero estas se adquieren durante la vida.

Caso contrario representa el genotipo, pues estas características son internas no adquiridas, y son pre determinantes en la conducta y temperamento de la persona, por ejemplo, el tono de voz, como se expresa, las características físicas, los aspectos biológicos que influyen en la conducta y que en determinado momento marcarán el comportamiento del consumidor.

Dentro del estudio de la psicología es necesario diferenciar la personalidad del ser humano, diferenciarla del comportamiento, de sus actitudes y conductas. La personalidad consiste en el conjunto de características propias de un individuo que lo distinguen entre todos los demás.

El comportamiento es el modo de ser habitual y repetitivo de una persona en un ambiente, el comportamiento muchas veces define el actuar de una persona, se espera que haga o realice tal o cual acción.

La conducta implica como se comporta una persona, pero aquí se visualiza que debe existir un ambiente o un escenario de vida, por ejemplo como se comporta una persona en el trabajo, en la universidad, en su hogar, en la iglesia, en un estadio, el escenario coadyuva a definir la conducta.

Y por último la actitud como una expresión mínima de la conducta provocada por estímulos internos o externos, una actitud de interés a una persona, un objeto o una situación determinada.

En el siguiente ejemplo, aplicado al comportamiento específico de un consumidor, se observa como escenario un centro comercial con numerosas tiendas de variedades, la personalidad del consumidor podría expresarse como una persona extrovertida, impulsiva y entusiasta.

El comportamiento del consumidor en cuestión se manifestará si este habitual y consuetudinariamente visita este centro comercial cada vez que necesita realizar compras, o simplemente cada vez que tiene el impulso de visitarlo.



La conducta implica como se comporta el consumidor en el centro comercial, compra a cada tienda que entra, cotiza de un establecimiento comercial a otro, recibe las muestras de productos que le ofrecen, escucha y observa distintas promociones, compra por impulso o razona detenidamente su compra.

Por último, las actitudes del comportamiento se manifestarán por los estímulos que este reciba, muestras, degustaciones, demostraciones de producto, aplicación de ciertos productos de manera gratuita, o puede presentarse el caso que ignore todos estos estímulos externos y se dirija por la compra premeditada impulsada por una necesidad o la compra enfocada para satisfacer una carencia.

De estas situaciones se sirve la psicología del consumidor, de observar y analizar al consumidor en el escenario de la selección y la compra, analizar que siente el consumidor, como piensa y como actúa, en las distintas fases del consumo, como la pre-compra, la compra en sí y el momento de pos compra.

La pre-compra consiste en el momento en el cual el consumidor analiza sus diferentes opciones, en este momento se disparan los marcadores somáticos, tratados anteriormente y estos inclinarán la elección del consumidor a un producto determinado, o puede presentarse la participación de las neuronas espejo si lo que impulsa la compra es la imitación.

La compra es el momento en el cual el consumidor decidió y seleccionó un objeto determinado. Se considera necesario mencionar que en el momento de la compra pueden existir otros actores en juego, que no necesariamente tienen el rol del consumidor, porque existe el comprador, el pagador y el usuario; el comprador puede ser únicamente la persona que realiza la compra, motivado o no; el pagador es quien desembolsa el valor de la compra y el usuario puede ser el destinatario final de la misma quien gozará el bien o servicio adquirido, mientras que el consumidor puede mezclarse con cualquiera de estos roles, comprador-consumidor, pagador-consumidor.

Por mencionar un ejemplo el comprador de ropa para niños puede ser una madre de familia, el pagador el padre de familia o la persona que sostenga el hogar y el consumidor, usuario será el niño que vista las prendas adquiridas, de este ejemplo se



pueden observar distintas motivaciones o estímulos para el pagador, el impulso puede ser únicamente el de satisfacer la necesidad de vestido del menor hijo, para el comprador aparte de satisfacer esta necesidad puede representar la ocasión de incluir o aportar su gusto por vestir de determinada forma al menor, mientras que al usuario únicamente le importará que sea de su agrado y comodidad la prenda elegida.

Es común observar distintas publicidades dirigidas únicamente a los consumidores, como la publicidad de golosinas o juguetes en el caso de los niños, mientras otros tipos de publicidad se enfocan en el comprador, por ejemplo: la publicidad de alimentos nutritivos que muestran todas las propiedades de los productos que puedan interesar a una madre de familia, y por último estratégicamente existen medios publicitarios que además de ofrecer los conocimientos anteriores, ofrecen las ventajas de economía o ahorro que implicará la compra o selección de determinado producto, por ejemplo las que revelan los precios, ofertas, ofrecen descuentos, garantías entre otros.

### **1.6.2 Factores emocionales del consumidor**

La psicología del consumidor busca analizar el estímulo y las reacciones emocionales relacionados con la conducta adquisitiva, resolver interrogantes como ¿por qué se consumen ciertos artículos?, ¿qué aspectos se toman en cuenta en el momento de consumo?, el análisis de factores emocionales y motivacionales.

Los estímulos buscan una relación del producto con las necesidades del consumidor, el publicista estratégicamente busca indagar en las necesidades primarias o impulsos, muchos aprovechan comportamientos obsesivos para lograr el consumo.

Los impulsos primarios del hombre y más fáciles del estimular son el hambre, el éxito, la popularidad, los deseos sexuales, la sed, la seguridad, la salud, la superación, y de todos estos se aprovechan los mercadólogos y publicistas para estimular y provocar la compra de un producto o servicio.

Dentro del estudio de la psicología aún no se ha llegado a un consenso general sobre las motivaciones y los impulsos en el hombre, las decisiones adquisitivas se originan



en el ser humano por variedad de motivos, por ejemplo mientras una persona puede comprar una vivienda en un sector determinado de la ciudad por representar un rango de estatus, otra puede comprar esa marca por las condiciones de seguridad y estabilidad que representa.

En algunos casos los impulsos de adquisición pueden verse frustrados por diversas situaciones, cuando no se satisfacen los impulsos primarios, los impulsos pueden convertirse en comportamientos obsesivos.

En relación con el tema del consumo relacionado con emociones se cita el siguiente ejemplo: un estudio de consumo publicó que las personas consumen cierto tipo de golosinas con chocolate como compensación o recompensa, no por el gusto que implicaría degustar el chocolate.

La compensación constituye un mecanismo de defensa por medio del cual el ser humano satisface una necesidad no resuelta mediante la satisfacción de otra, por ejemplo enfrentar una frustración comprando o consumiendo ciertos productos, en el ejemplo expuesto las golosinas tienden a ser compensatorias.

En relación con los estímulos se pueden clasificar en positivos o negativos, positivos cuando la publicidad que se emplea demuestra los aspectos y calidades que beneficiarán al consumidor, es decir, tiende a anunciar lo bueno del producto; los estímulos negativos tienden a demostrar o a garantizar al consumidor *que no será* víctima de productos defectuosos o que no satisfagan sus necesidades.

Dentro de la categoría de los estímulos también se encuentra el estímulo recordatorio, que tiene la intención de mantener la marca o el producto en la mente del consumidor.

Dentro de los estímulos para provocar al consumidor se encuentra la utilización acertada del color, los seres humanos tienden a responder a ciertos colores, el manejo del color es de gran importancia en la publicidad, generalmente el color se asocia con estados de ánimo, como evocar la alegría, la excitación, la paz, la angustia, irritabilidad entre otros y estos son utilizados en las marcas, anuncios publicitarios, envases,



etiquetas y todo lo relacionado con los productos o servicios para despertar el interés del consumidor.

El lenguaje es un elemento esencial para fijar el producto en la mente y preferencia del consumidor, generalmente los consumidores prefieren productos de los cuales puedan pronunciar su nombre o marca sin ninguna dificultad, también existe cierta inclinación o preferencia a sonidos suaves o palabras familiares o conocidas.

Los productos cuyos nombres sean difíciles de pronunciar o sean extranjeros pueden resultar menos atractivos al consumidor, en virtud que deseará evitar la pronunciación errónea de los mismos.

### **1.6.3 La percepción**

La percepción implica la captación de los elementos del medio ambiente por medio de los órganos de los sentidos para introyectarla y darles el uso para acciones adecuadas.

De la definición anterior se puede inferir que la percepción en el consumidor es vital para que este haga suyos todos los mensajes que le envían los publicistas sobre determinados productos o servicios.

El publicista pretende comunicarse con el consumidor y depende como este último perciba la información enviada, resultara el éxito del medio publicitario.

En conclusión, en el momento de compra el consumidor puede ser influenciado por una serie de motivaciones de diversas índoles, desde las motivaciones afectivas así como la compra por imitación, todos estos al final impulsos que motivan su consumo.





## CAPÍTULO II

### 2 La oferta en el mercado

#### 2.1 La demanda y la oferta

##### 2.1.1 La función de la demanda

La demanda se determina en la necesidad que tiene un grupo de individuos de un bien o de un servicio, si la necesidad de consumo de un producto aumenta, la demanda aumenta.

Ante la demanda se observa que esta también se ve influenciada por el precio de los productos que se desean o necesitan consumir, las personas compran pero esta compra en la mayoría de casos se encuentra determinada por el precio. En el comportamiento de la demanda cuanto más alto es el precio del bien menor es la demanda del mismo, *contrario sensu* cuanto más bajo es el precio existe más demanda.

Al citar al economista Paul Samuelson indica: *“en cualquier momento dado el tiempo, existe una relación clara entre el precio de mercado de un bien y la cantidad demandada de ese bien. Esta relación entre el precio y la cantidad comprada se llama función de la demanda o curva de demanda”*.<sup>9</sup>

La curva de la demanda se puede interpretar observando el aumento de esta, que surge cuando los precios en el mercado decrecen. El precio y la demanda se encuentran relacionados, la demanda aumenta cuando el precio baja, a esta relación se le denomina ley de la demanda decreciente.

La ley de la demanda decreciente se presenta cuando sube el precio de un bien (y todo lo demás se mantiene constante) el bien se demanda menos o si se lanza una

---

<sup>9</sup> P. Samuelson. Economía. Página 59.



mayor cantidad de un bien al mercado, entonces solo se puede vender a un precio más bajo.<sup>10</sup>

Esto explica el fenómeno de la presencia al por mayor o excesiva de un bien dentro del mercado, la fijación de un precio bajo, para lograr el consumo del mismo.

Cuando el precio de un bien desciende, atrae nuevos consumidores. La ley de la demanda decreciente explica también que cuando el precio de un bien cae, las personas pueden comprar un excedente de este bien, caso contrario si los precios de un bien suben el comprador demanda menos.

El comportamiento de la demanda en el mercado no se sujetará únicamente a la demanda de una sola persona, la demanda se compone por las demandas de todas las personas dentro del mercado.

La compra de una persona puede disminuir, sin embargo, se puede observar el fenómeno que la demanda aumente por la presencia de nuevos compradores o de un comprador que acapare el consumo de un bien determinado.

El proceso mercantil es el resultante de determinadas actuaciones humanas<sup>11</sup>, la actuación o comportamiento de los precios se verá reflejada por las acciones de los que quieran comprar o vender.

En la dinámica del comportamiento del mercado interactúan distintos roles, uno de estos roles lo asumen los dueños de la producción, otro, quienes trabajan para estos, y otros que pueden tener los dos roles, los consumidores que necesitan y adquieren la producción de determinado bien o la prestación de un servicio.

Ludwig Von Mises manifestó que dentro de la economía de mercado cada participante del sistema social de división del trabajo, cada uno actúa de acuerdo con su propio interés y con ello satisfacen las necesidades de los demás atendiendo las propias<sup>12</sup>.

---

<sup>10</sup> P. Samuelson. Ob.Cit. Página. 60

<sup>11</sup> L. Von Mises. La Acción Humana. Página 314

<sup>12</sup> Idem. Página 313.





En relación con el oferente de los bienes y servicios este se sirve del consumidor y el consumidor se sirve de este, de esta relación Von Mises expresó que el hombre es al mismo tiempo medio y fin, fin último para sí mismo y medio porque coadyuva con los demás para que alcancen sus fines<sup>13</sup>.

En la economía del mercado la voluntad del consumidor impera, en virtud que este puede acudir a comprar determinado producto o rechazarlo, el consumidor actúa libremente, sin coacción, sin obligación<sup>14</sup> y esta libertad puede influir en la economía del mercado, pero en algunas circunstancias también dentro de la economía de mercado la voluntad del consumidor se verá manipulada, esto por distintos medios que tienen a atraer la atención del consumidor para que se incline sobre la elección de determinado producto o servicio.

### **2.1.2 La función de la oferta**

La función de la oferta se expresa en la relación entre los precios del mercado y las cantidades del bien que los productores están dispuestos a ofrecer.<sup>15</sup> En esta función se manifiesta la intencionalidad o voluntad del productor o del vendedor de colocar en la plaza los productos, según el comportamiento de los precios de los bienes.

La curva de la oferta indica que si el precio de un bien sube, el productor del mismo se verá tentado a producir más, venderlo y obtener más ganancias, sin embargo puede surgir la situación que al subir el precio del producto, los costos de la producción del mismo se incrementen simultáneamente y el productor ofrezca menos cantidades del producto.

---

<sup>13</sup> Ibíd. Página 313

<sup>14</sup> Ibíd. Página 315

<sup>15</sup> P. Samuelson. Ob. Cit. Página 61



## **2.2 Equilibrio de la oferta y la demanda**

Para determinar la oferta, la demanda, el precio y la cantidad de bienes a producir, se debe analizar donde se encuentra el punto de equilibrio del cruce de la curva de la oferta y la demanda.

Dentro de este análisis se debe atender a evitar los excedentes cuando se produce de más y no hay demanda suficiente, o los excedentes por la baja de la demanda por el incremento del precio, así como la escasez de los productos por el incremento de los costos de producción o por la creciente demanda de los mismos.

## **2.3 El ciclo económico**

El ciclo económico presenta un cambio constante, de una economía próspera se puede pasar a un periodo de recesión. De esta misma surge un proceso de levante económico para lograr de nuevo la prosperidad.

Paul Samuelson indica que no pueden analizarse el comportamiento de los ciclos económicos pasados o futuros con una herramienta exacta, debido a que los mismos fluctúan constantemente por diversas situaciones del mercado y de la economía y sucesos mundiales.

Las fluctuaciones del ciclo económico pueden variar por factores intrínsecos y extrínsecos de las sociedades, por ejemplo las guerras, los periodos posguerra, los pánicos y crisis financieras, las recesiones económicas, avances o descubrimientos, las ideologías políticas de los gobiernos, etc.

Dentro del análisis de las fluctuaciones del ciclo económico se deben excluir acontecimientos irrelevantes como los patrones estacionales o algunas tendencias, que pueden permanecer en el ciclo pero no influyen en el fondo y comportamiento del mercado.



## 2.4 Determinación del precio

### 2.4.1 Elasticidad de la oferta y la demanda

El sistema de precios en el mercado determina la cantidad de bienes a producir y al sector a quien va dirigida la producción y la oferta de los bienes.

La elasticidad de la demanda determina como la demanda es influenciada por el precio y depende de las variaciones de los precios de los bienes.

La elasticidad de la oferta indica el aumento porcentual que experimenta la cantidad ofrecida como una respuesta a una subida porcentual dada del precio competitivo.<sup>16</sup>

Si el precio de un producto es competitivo, el productor se sentirá atraído a ofrecerlo y buscar la demanda del mismo, sin embargo la baja del precio o la inflación pueden orientarlo a la escasez del mismo o dejarlo de producir por no ser rentable.

La elasticidad de la oferta implica el cambio de precios por el cambio de cantidad de bienes ofrecidos.

La teoría de los precios intenta explicar como se establecen los precios de los bienes. Para el autor Manuel Ayau en su obra *El Proceso Económico* “El precio resulta de la interacción de los muchos que participan intercambiando en el mercado”.<sup>17</sup>

Los precios se fijan de acuerdo con la demanda y a la producción de bienes, no siempre se puede tener lo que desea, no siempre alcanza la producción para satisfacer la demanda de todos, el individuo se ve en la necesidad de valorar y elaborar una escala de lo que necesita no de todo lo que desea tener y demandar aquello que puede sostener.

Los consumidores ordenan sus compras de acuerdo con su poder adquisitivo, el poder adquisitivo se ve limitado por los precios del mercado, el comprador por medio de la

---

<sup>16</sup> P.Samuelson. Ob.Cit. Página 412.

<sup>17</sup> M. Ayau. *El Proceso Económico*. Página 5



demanda puja a elevar los precios y esta elevación sacará del mercado al comprador que ya no esté dispuesto a pagar ese precio.<sup>18</sup>

## 2.4 La oferta competitiva

La oferta puede ser percibida de la siguiente manera: al igual que la demanda en el mercado, es la suma de todas las demandas, la oferta en el mercado es la suma de las ofertas de todas las empresas.<sup>19</sup>

Dentro de una competencia perfecta ningún oferente debería afectar el precio del mercado, atendiendo a este principio el competidor perfecto puede vender todo lo que desee al precio vigente en el mercado, ¿cómo determina este cuánto debe ofrecer para maximizar su oferta?

Con esto, el competidor perfecto logra un beneficio, el beneficio es la diferencia que existe entre ingreso total que recibe de la venta de su producto y el costo en el que incurre en su producción.<sup>20</sup>

La empresa es competitiva cuando logra ofertar todos sus bienes al precio existente en el mercado y logre el beneficio descrito anteriormente.

La competencia perfecta en el mercado se determina por la presencia de muchos productores de productos idénticos, y no exista control sobre el precio del mercado y se emplean los medios adecuados de marketing en la oferta.

La competencia imperfecta en el mercado se presenta cuando existen muchos vendedores pero existen diferencias considerables en los productos, cuando se presenta la figura del oligopolio o pocos productores, que pueden manejar ninguna diferencia en sus productos o pocos productores con algunas diferencias entre los productos.

---

<sup>18</sup> Idem. Páginas 5-18

<sup>19</sup> P. Samuelson. Ob. Cit. Página 483.

<sup>20</sup> Idem. Página 487



La competencia imperfecta se presenta también en los mercados donde figuran los monopolios, existe un productor único por lo tanto los precios se encuentran considerablemente controlados.

Por último en el mercado imperfecto suele presentarse la publicidad engañosa, la implementación de publicidad errónea o deficiente que rivaliza la calidad y precio de los productos.





## CAPÍTULO III

### 3. Mercadeo y Publicidad

#### 3.1 Elementos del Mercadeo

##### 3.1.1 Los recursos de información

La sociedad se ha convertido en sociedad de información, para ello, el autor Alfons Cornella <sup>21</sup> señala que existen dos criterios para determinar el grado de “*informatización*” de la sociedad, el primer criterio es determinar el número de personas y actividades involucradas en los medios de información, en el caso de Guatemala ¿cuántos medios de comunicación masiva operan?, radio, televisión, prensa escrita, ¿cuántos individuos se dedican a comunicar informaciones a los individuos?, etc.

El segundo criterio es determinar la medida de consumo de información que realiza la población, la cantidad de información en todos sus formatos que los ciudadanos utilizan, la lectura de periódicos, revistas, libros, uso de internet con fines informativos, escucha de radio informativa y noticiosa, audiencia de programas televisivos, entre otros.

Los negocios se realizan a nivel internacional, los comerciantes no se resignan a la idea trabajar únicamente dentro de una plaza local, las empresas reconocen un mercado común: el mundo globalizado. La globalización de la economía representa la libertad de mercados y la competencia entre todas las empresas, es decir, la concentración de todos los oferentes ante la concentración de todas las demandas.

Es necesario disponer de la información sobre los competidores, la determinación de precios, la fluctuación de precios, la elasticidad de la oferta y la demanda y sobre la explotación de las comunicaciones, para informar al comprador y consumidor del movimiento del mercado.

---

<sup>21</sup> A. Cornella. *Los Recursos de información*. España: McGraw-Hill. 1994. Páginas 4,5.



Razón por la que las economías de los países deben adaptarse a la era de la información y las tecnologías, para implementarse y posicionarse delante de otras empresas que no utilizan los recursos de la información como una ventaja competitiva.

### 3.2 La publicidad

La publicidad es utilizada para comunicar, el autor Rubén Treviño señala que la publicidad es sinónimo de la comunicación de ideas<sup>22</sup> en el caso del mercadeo, esta comunicación implica la transmisión de argumentos de venta, los mensajes son transmitidos por medio del vendedor a un potencial cliente.

La publicidad busca influir en el comportamiento de las personas, busca lograr marcar una tendencia en la compra de productos o servicios, pero de igual manera la publicidad puede resultar engañosa y producir frustraciones.

La comunicación en la mercadotecnia debe funcionar de acuerdo con la siguiente manera, señala Treviño<sup>23</sup>:

- a) La comunicación tiende a garantizar que el cliente tenga acceso al mensaje y lo perciba.
- b) El mensaje en la comunicación debe estar de acuerdo con el nivel del cliente, es decir en su lenguaje, de acuerdo con su entorno y lo debe motivar o provocar sentimientos.
- c) La comunicación debe auxiliarse de elementos para enviar la comunicación que sean afines al mercado que se dirige.
- d) Las propuestas deben ser enviadas en forma sencilla, esto con el fin de que el consumidor conozca las características o atributos propios del producto o servicio que se ofrece.
- e) La publicidad también debe contar con herramientas de medición de resultados del impacto que produce en el consumidor.

---

<sup>22</sup> R. Treviño. *Publicidad*. México: McGraw Hill. 1999. Página 5

<sup>23</sup> *Ibíd.* Página. 5





Actualmente, se maneja el término de “mercadotecnia integral”, en este tipo de mercadeo se utilizan los mensajes de comunicación conjuntamente con el respaldo de la empresa que solicita el este.

Se busca reflejar la misión de la empresa y utilizar todos los símbolos o imágenes que reflejen a la empresa, resaltar todos los beneficios que se adquieren al comprar el producto o servicio como las garantías, servicio al cliente, entregas.

Este tipo de mercadeo representa el esfuerzo que involucra la publicidad con la promoción, relaciones públicas, tele mercadeo, internet y ventas, indica Treviño.

### **3.2.1 Objetivos de la publicidad**

Para publicitar una marca en el mercado y posicionarse en la mente del consumidor es necesario tomar en cuenta los siguientes aspectos, en primera instancia lograr el reconocimiento y posicionamiento de la marca en el mercado y en la mente de los consumidores, lograr el reconocimiento de un sector determinado.

En segundo lugar establecer una necesidad de compra de los productos o servicios que ampara la marca, es decir, despertar el interés y la inquietud de los compradores para consumirla.

La intención de compra es otro aspecto que se pretende desarrollar en el consumidor, lograr que compre específicamente la marca que se publicita.

Junto con la publicidad se debe establecer la facilidad de la compra de la marca, para ello señalan los especialistas en mercadotecnia que debe existir un balance entre la disponibilidad del producto, el precio, que la publicidad desarrolle promociones para atraer la atención del cliente, así como el esfuerzo de lograr las ventas.



### 3.2.2 Publicidad y promociones de ventas

Para que un producto o servicio se posicione en la mente del consumidor y por consiguiente en la elección del mismo, se debe tener en cuenta que este debe reunir las características de un precio acorde al producto, la calidad del producto y la presentación del mismo.

No se debe saturar la mente del consumidor con promociones que no son de su interés, o con el ofrecimiento de productos que no están a su alcance.

Las promociones de ventas deben procurar en poco tiempo alcanzar el mayor número de consumidores, de igual manera deben ser constantes y coherentes con los productos que ofrecen.

Las promociones de ventas deben desarrollarse en el momento propicio, en muchos casos se toman en cuenta factores estacionales, por ejemplo promociones navideñas o cuando se pagan bonificaciones especiales, asociarlas a fechas o eventos significativos.

El consumidor a quien vaya dirigida debe entender fácilmente el objetivo de la promoción, razón por la que esta no debe ser engañosa o ambigua.

Las promociones de venta deben ofrecer incentivos reales, estos se relacionan con la veracidad de la promoción. No se debe mentir al consumidor, lo que se ofrece es lo que el consumidor puede adquirir, no agrandar ni exagerar los beneficios de la promoción.

Las promociones deben ser motivacionales, un ejemplo puede ser el obsequio de muestras gratuitas; estas pueden ser de gran impacto y crear la compra habitual de la marca.

En las promociones de ventas, siempre deben incluir beneficios adicionales a los de una compra normal, esto es lo que las hace atractivas, sin embargo, se debe tener en cuenta que el producto que se ofrece debe ser de la misma calidad que los productos que se ofrecen fuera de la promoción.



En las diferentes promociones de ventas se pueden incluir acciones como degustación gratuita, que consiste ofrecerle al consumidor el producto en promoción. Existen grandes marcas que adaptan la degustación gratuita a la prueba gratuita del producto, por ejemplo computadoras, vehículos o electrodomésticos.

Los descuentos también resultan atractivas promociones de ventas, para esto se debe tomar en cuenta que debe existir una rebaja real del precio del producto.

Dentro de los descuentos o las ofertas, existe la modalidad del reembolso, técnica utilizada en países desarrollados que consiste en la devolución del dinero si el producto no cumple con las necesidades del consumidor, sin embargo, se debe tener atención en regular de manera muy ordenada las políticas de devolución.

Los atados suelen resultar atractivos para el consumidor, consistentes en unir un producto promocional con la compra de otro producto, por ejemplo, atar un jabón para manos a una bolsa de detergente para ropa. Los empaques o envases durables son promociones de venta que resultan útiles para el consumidor, en el medio guatemalteco se observan botes plásticos de leche, envases de jaleas, entre otros.

Las bonificaciones en la venta de productos que consisten en ofrecerle más cantidad de producto al consumidor por el mismo precio; los premios dentro de los productos resultan atractivos, así como la participación en rifas y sorteos.

### **3.2.3 Etapas de la campaña publicitaria**

Treviño en su obra *Publicidad* señala las diversas etapas para la elaboración de una campaña publicitaria<sup>24</sup>, las etapas de manera general son las siguientes:

1. Coordinar la misión de la empresa propietaria de la marca que se publicitará con la campaña publicitaria.
2. Establecer los objetivos del mercadeo de la marca en la campaña publicitaria.
3. Diseñar la estrategia de mercado.

---

<sup>24</sup> R.Treviño. Ob.Cit, Página 100.



4. Elaborar y desarrollar la investigación de mercado.
5. Elaborar el *brief* (instrucciones) publicitario, que consiste en determinar las bases de la campaña publicitaria.
6. Determinar la coordinación de la agencia publicitaria con el cliente propietario de la marca.
7. Desarrollar la estrategia creativa seleccionada.
8. Selección del medio para la campaña, radio, televisión, medios impresos, en línea.
9. Aplicación de la estrategia en el medio seleccionado.
10. Supervisión de la campaña publicitaria.
11. Evaluación de los resultados de la campaña.

### **3.2.4 La mercadotecnia en la campaña publicitaria**

Para implementar una campaña publicitaria es necesario utilizar el razonamiento y el conocimiento del mercado por medio de la investigación. Las campañas improvisadas no resultan efectivas, la investigación se hace necesaria para determinar que desea el cliente, que necesita, que espera de cierto producto, cuales son los requerimientos del consumidor para seleccionar un producto.

En la investigación de mercado se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos: los objetivos que desean lograrse por medio de la campaña, el análisis situacional del producto o servicio, así como la de los posibles consumidores, el comportamiento de las ventas del producto, fortalezas y debilidades de la marca a mercadear, análisis de los distribuidores de la marca, investigación y análisis de la competencia.

En esta etapa de investigación se debe dar énfasis al conocimiento de los consumidores, ¿cómo percibe el consumidor la marca?, cómo ¿evalúa el consumidor la marca con la competencia? investigar los hábitos de consumo, la influencia de compra en los consumidores.

Un punto fuerte dentro del mercadeo consiste en investigar las necesidades insatisfechas en el consumidor y llenar esos espacios.



La campaña de publicidad se realiza por medio de un equipo con roles designados quienes se plantean objetivos y estrategias comunes para publicitar el producto bajo los lineamientos dictados por el cliente.

Treviño cita las siguientes fases del proceso creativo publicitario<sup>25</sup>:

- a) Preparación
- b) Incubación
- c) Iluminación
- d) Verificación
- e) Continuidad

La preparación consiste en empaparse de toda la información relacionada con el producto sus cualidades y atributos, así como exaltar las fortalezas o las ventajas de la compra del mismo para el consumidor o el cliente a quien se desea llegar. En esta preparación se plantean las ideas sobre los posibles medios a emplear en la campaña con el objetivo de crear una publicidad nueva y refrescante para el consumidor.

En la etapa de incubación las ideas principales de la campaña se dejan repasar en la mente, los creativos dejan descansar la mente para que de manera inconsciente se generen nuevas ideas acerca del producto objeto de la campaña.

La fase de iluminación consiste en presentar las ideas generadas a la preparación y en la incubación pero estas ideas se presentan con entusiasmo y con una posibilidad de ser ejecutadas dentro de la campaña, la iluminación es el resultado del pensamiento constante sobre el producto y como venderlo, es la expresión de la creatividad que puede llegar en cualquier momento, dentro de la iluminación se generan actividades de lluvias de ideas entre los integrantes del equipo para obtener la idea más persuasiva hacia el consumidor.

Una de las últimas etapas del proceso creativo consiste en la verificación, en ella el equipo debe analizar y evaluar el impacto de la campaña, los resultados que se esperan de la publicidad electa, consiste en medir la realidad, como afectará esta

---

<sup>25</sup> R. Treviño. Ob.Cit. Página 170



propuesta la mente y la elección del consumidor, siempre cuidando todos los aspectos de la marca que se publicita, en esta etapa pueden realizarse adaptaciones o modificaciones de la campaña establecida si se considera en beneficio de la promoción del producto.

Por último se desarrolla la fase de la continuidad y no es más que darle seguimiento a la campaña establecida, en la misma línea de su impulso inicial, en esta etapa se debe evaluar el grado de atracción que provoca la marca en el consumidor, el impacto y los resultados en las ventas de la misma, la fijación en la mente del cliente, los efectos positivos o negativos en el consumidor:

En esta fase se debe también, con el transcurso del tiempo, analizar los cambios necesarios a efectuarse dentro de la campaña, algunas marcas adaptan su publicidad a nuevos grupos de consumidores o nuevas generaciones, los expertos señalan que un cambio dentro de la publicidad establecida debe darse únicamente cuando se tiene las justificaciones debidas para promover cambios como el bajo impacto en la elección del consumidor, los cambios no deben realizarse de manera arbitraria.

### **3.3 Uso de tecnologías de la información**

Actualmente las empresas exitosas buscan el uso efectivo de las tecnologías de la información, la meta de estas, aumentar la productividad por medio de la explotación de recursos tecnológicos para obtener el máximo provecho en el manejo de la información en el mercado.

La productividad dentro de las empresas debe ser evaluada para determinar si la misma aumenta o disminuye por el uso de tecnologías de la información, existe una paradoja entre esta relación en virtud de que no siempre resulta rentable la implementación de tecnologías para hacer una empresa más competitiva.

La influencia en el consumidor del uso de tecnologías de la información por parte de las empresas, puede repercutir creando en el consumidor una imagen más favorable de la



empresa, puesto que el consumidor piensa que esta hace uso de todos los recursos para servirle mejor.

Es necesario hacer ver que la competitividad en el comercio y el entorno exigen más a los grupos que integran el comercio, sin embargo como se comentó anteriormente no siempre es rentable el uso de tecnologías, pues algunas veces las empresas realizan este gasto únicamente para estar en el mercado, inversión que puede afectar directamente al consumidor.

Actualmente las organizaciones están innovando sus estructuras, con el objeto de obtener los mejores resultados de su recurso humano, considerado su principal activo, sin embargo, dentro de las estrategias de mercadeo el uso de las tecnologías de la información debe convertirse en un elemento a explotar, para obtener mejores resultados y ganancias.

### **3.3.1 La productividad y los recursos de información**

El uso de las tecnologías de la información en las organizaciones se encuentra orientado a la productividad de la misma, con la implementación de estas tecnologías se busca minimizar el tiempo del retorno de la inversión, se busca la automatización de procesos, la automatización de labores rutinarias, sin embargo lo que pretenden las organizaciones es implementar estas tecnologías para mejorar sus estrategias de mercado, pero surge la interrogante ¿cómo estas pueden aumentar la productividad en su relación costo-beneficio?

En la administración de las organizaciones se cuestionan los costos del mantenimiento de las tecnologías de la información, en virtud que estas siempre representan costos, como los de instalación, administración y mantenimiento.

Alfons Cornella en su obra Los Recursos de la Información expone el siguiente ejemplo en relación con implementar tecnologías de la información en un periódico, explica que dentro del periódico se pretende modernizar el proceso de producción del sistema tipográfico al sistema informatizado, al analizar los resultados, se dan cuenta que



surge el ahorro por la reducción de tipógrafos contratados para el teclado de los textos, pero surgen los costos de la contratación de técnicos para el mantenimiento del sistema informático, la producción disminuyó por el periodo de adaptación de los trabajadores al nuevo sistema, el uso de un nuevo software sujeto a fallos, a puesto en riesgo la circulación del periódico un par de veces, y una vez instalado el nuevo sistema, ninguno quiere dar marcha atrás con el antiguo método, lo que en el futuro representará más gastos en su mantenimiento.<sup>26</sup>

En conclusión, del ejemplo anterior, se puede observar que el uso de tecnologías en la información no siempre representa un aumento en la productividad, sin embargo, cuando se automatizan procesos, en ese caso enfocados a la publicidad, una vez instalados los sistemas, gradualmente, se puede observar un crecimiento en cuanto al conocimiento de marca, del producto o servicio que se quiera llegar al consumidor.

### **3.4 Aspectos éticos en el manejo de información en la publicidad**

Como toda disciplina dentro del campo publicitario, se manejan cánones de ética, que tienen la función de regular el buen funcionamiento y desarrollo de la disciplina, sin transgredir los valores o las buenas costumbres que deben prevalecer en el mercado y en el comercio.

La ética es necesaria, puesto que la publicidad tiene la función de comunicar, de transmitir información a los consumidores.

Han surgido distintas críticas a la publicidad y al manejo de la información que se emplea en la misma Treviño cita las siguientes<sup>27</sup>:

- a) La publicidad y la información que se presenta al consumidor tiene un valor que esta última paga, puesto que se supone que el costo de la misma está incluido dentro del costo total del producto.

---

<sup>26</sup> A. Cornella. Ob.Cit. Páginas 21-27

<sup>27</sup> R. Treviño. Ob.Cit. Páginas. 414, 415





- b) La publicidad no implica una garantía de calidad, cabe resaltar lo expone el autor porque se haga publicidad de un producto, el consumidor puede estar seguro de su calidad. De tal afirmación se puede apreciar claramente el manejo de la información asimétrica, el anunciante posee información privilegiada que no siempre es expuesta al consumidor.
- c) La publicidad es creadora de necesidades artificiales o superficiales. Es clara cuando el consumidor se deja llevar por el gusto o el consumo de las masas, aun cuando el producto no se utilice para satisfacer necesidades básicas.
- d) La publicidad crea posiciones dominantes, se evidencia en el mercado cuando los grandes competidores intentan predominar y posicionarse en la mente del cliente.
- e) La publicidad es un factor que puede provocar la inflación, esto se refleja en el sobrestímulo que puede recibir el consumidor en el poder de compra y el deseo de comprar; con ello, se estimula la demanda de cierto producto o servicio en el mercado.
- f) La publicidad puede generar frustraciones, esto cuando el consumidor observa que existen bienes en el mercado que no son accesibles o que no están a su alcance.
- g) La publicidad puede resultar agresiva, puede invadir el entorno del consumidor, de esto se realiza la crítica que el consumidor como público meta tiene criterio propio y puede establecer límites, así como ser indiferente ante la publicidad que lo ataca.
- h) Un argumento de crítica sostiene que la publicidad no informa, miente. De lo anterior el autor expone que no necesariamente implica mentira, sino desvíos o sesgos de la información y la información puede alejarse de la realidad.
- i) La publicidad es el instrumento privilegiado de la sociedad de consumo, de esto se expone la libertad que tienen los consumidores de disponer libremente de sus ingresos.



La información utilizada en los anuncios publicitarios que se encuentran dirigidos al consumidor puede presentar los argumentos anteriores, como la mentira, la desviación de información, el uso de información agresiva, la información que pretenden únicamente vender el producto y no informar al consumidor verazmente sobre las calidades del mismo.



## CAPÍTULO IV

### 4 Influencia del mercadeo en el consumidor

#### 4.1 Influencias de consumo

El manejo de un buen mercadeo es indispensable, para llegar al deseo del consumidor y motivar su deseo de compra, se considera paralelo a una eficaz estrategia de mercadeo cumpliendo todos sus elementos, este debe ser idóneo para el grupo de consumidores al que se dirige, dicha estrategia debe tomar en cuenta uno de los objetivos principales del consumidor que es lograr una buena vida y todo lo relacionado con la consecución de dicho objetivo, por ejemplo la aspiración a la integración social a un grupo determinado y la satisfacción pos compra.

Se debe fijar en la mente del consumidor la importancia que representa para él determinado producto, se deben explotar todos los aspectos positivos del producto en cuestión y con ello lograr que el consumidor lo coloque dentro de una de sus prioridades.

Con el fin de cambiar la prioridad del consumidor en la compra de determinado producto, una estrategia de mercadeo eficaz es demostrar el impacto del producto en muchos consumidores, esto puede ocasionar el deseo del consumidor de pertenecer a ese grupo de consumidores satisfechos.

Las estrategias de mercadeo deberán ser congruentes con el nivel de vida del consumidor, es decir, estar enfocadas correctamente al estrato social al que el consumidor pertenece, para que este se pueda identificar con el producto. Por ejemplo sería ilógico promocionar un automóvil de lujo dentro de un grupo social que tiene apenas lo necesario para llevar una vida digna.

Se considera que este tipo de prácticas se pueden observar dentro de ciertos grupos sociales, algunas veces puede llamar la atención del consumidor y aspirar a *ser parte* del grupo que puede adquirir ese tipo de bienes, pero otras veces el consumidor junto



con su grupo puede sentirse ofendido y rechazar por completo este tipo de ofertas y el grupo social donde las mismas tengan aceptación.

El mercadeo de la competencia juega un rol fundamental en estos casos, en virtud que los mercadólogos de los productos y servicios que desean fijarse en la mente del consumidor deben ir delante de las estrategias de publicidad de la competencia, también muchas veces el producto puede ser mejor de un oferente a otro, pero la competencia es más eficaz en la competencia, aunque el producto posea menos cualidades.

De esto se infiere que durante algún tiempo el consumidor se dejará influenciar por el producto con la competencia más atractiva, pero después de algún tiempo si tiene la oportunidad de probar otro producto, lo que puede ser muy probable por su instinto natural de curiosidad, optará por el producto que le beneficie mas en el logro de sus objetivos, que el producto que tenía mejores estrategias de mercadeo.

La publicidad debe buscar fijar los productos que promociona en la mente del consumidor, por ejemplo si se observa que determinado producto no se encuentra en la intención de compra del consumidor, es necesario investigar si el producto o determinada marca se encuentran en la mente del consumidor y si conoce las ventajas que ofrece el uso del producto.

Si el consumidor sabe las ventajas del producto, sus cualidades o beneficios, en este caso también es necesario para el oferente determinar las razones por las que el consumidor rechaza un producto o servicio, estas razones podrían ser el precio, la accesibilidad al producto, en la prioridades del consumidor determinar en que puesto se encuentra el producto, ante este escenario los creadores de la publicidad deben conocer plenamente las causas de rechazo del producto, y crear otra estrategia de publicidad.

Para ello, Oshaughnessy<sup>28</sup> señala que es viable recurrir a estas estrategias de mercadeo:

---

<sup>28</sup> J. Oshaughnessy. Ob. Cit. Página 38



- a) Reducir en lo posible el precio del bien que se desea introducir en la mente del consumidor, o crear facilidades para adquirirlo, por ejemplo el uso de créditos, en este caso se puede observar cómo esta estrategia se ha convertido en una estrategia muy utilizada por los oferentes, unos años atrás los productos que podían adquirirse con créditos tenían precios considerablemente altos, por ejemplo la compra de una propiedad habitacional, un automóvil, un equipo de cómputo, sin embargo ahora el oferente ofrece este tipo de facilidades casi para cualquier tipo de producto, vestimenta, electrodomésticos, cualquier bien que el consumidor desee tiene en la actualidad varias y considerables, en su momento, facilidades de compra.
- b) Se pueden eliminar o intentar modificar las falsas creencias que el consumidor tiene de un bien o producto.
- c) Al contrario es positivo consolidar las creencias ciertas o positivas que el consumidor tiene sobre el producto.
- d) Sacar las dudas del pensamiento del consumidor, un consumidor fiel, es aquel que no duda en ningún momento sobre las aspectos positivos y beneficiosos de su productos.
- e) Por último entre las distintas estrategias para ofertar, se puede realzar el grado de aceptación que posea el bien o el servicio en cuestión.
- f) Es necesario tomar en cuenta el análisis de mercado previo, en virtud de establecer quiénes son consumidores potenciales, y con ello evitar la distorsión de la información y creer que el grupo de posibles y seguros consumidores es más grande de lo que representa la realidad.

#### **4.2 Posicionamiento de la marca en la mente del consumidor**

El posicionamiento de una marca señala Treviño<sup>29</sup> *“representa la forma en que los consumidores ubican, clasifican o juzgan marcas, productos, empresas de servicios en función de todos los participantes”*.

---

<sup>29</sup> R. Treviño. Ob.Cit. Página 172.



El posicionamiento de la marca es como la marca se encuentra representada en la mente del consumidor, como el consumidor la percibe, la considera accesible, inalcanzable, como un lujo, como una necesidad que cubrir, que ventajas representa dicha marca si la consumo en relación con los otros productos que circulan en el mercado.

El posicionamiento se puede dar dentro de las siguientes posibilidades<sup>30</sup>:

- a) *“Posicionamiento por diferencias del producto*
- b) *Posicionamiento por atributos y beneficios*
- c) *Posicionamiento por tipo de usuario*
- d) *Posicionamiento contra un competidor especial*
- e) *Posicionamiento contra toda una categoría*
- f) *Posicionamiento por asociación”.*

La primera representación en la mente del consumidor puede darse por las diferencias del producto o de la marca con otros de su mismo tipo, en este posicionamiento se destaca una característica que la competencia no posee, sin embargo para que se fije en la mente del consumidor la característica debe ser relevante y concreta ante la competencia.

El posicionamiento por atributos y beneficios consiste en aspectos de los productos apreciados o trascendentales para el consumidor, que se tendrán en cuenta en el momento de la elección y de la compra, los atributos del producto surgen cuando se comparan con otras opciones dentro del mercado.

El posicionamiento por el tipo de usuario se logra cuando la campaña va dirigida a un grupo específico de consumidores, y se logra el impacto en la mentalidad de los mismos que son parte de un selecto grupo que consume el producto, o constituyen un grupo específico a quien va dirigida la marca.

En la libre competencia surge el posicionamiento contra un cometido específico, este se desarrolla en atacar directamente a los competidores rivales de la marca,

---

<sup>30</sup> R. Treviño. Ob.Cit. Página. 174



Treviño señala que se busca atacar directamente al líder del mercado, un ejemplo que se puede citar es la competencia entre los restaurantes de hamburguesas a nivel mundial, o la competencia entre las marcas líderes de colas carbonatadas, en esta lucha una de las marcas busca representarse en la mente del consumidor.

Posicionarse contra una categoría implica presentar una nueva alternativa contra un grupo de productos o servicios ya establecidos en el mercado, representa luchas contra lo que ya está impuesto, por ejemplo presentar una nueva alternativa de transporte contra los que ya están aceptados y reconocidos por los usuarios.

Por último el posicionamiento por asociación, se desarrolla cuando se introduce un nuevo producto o servicio pero se relaciona con los que ya reconoce fácilmente el público, pero para que sea efectivo se deben dar a conocer al consumidor las ventajas del nuevo producto o la nueva marca con los que asocia el consumidor por ser del mismo giro.

Es necesario resaltar que cualquier campaña publicitaria busca posicionarse en la mente del consumidor; actualmente, en el mercado, existe diversidad de productos que pueden hacer que el consumidor no tenga una idea clara de los productos de su preferencia, y el proceso creativo busque ocupar el espacio en la mente del consumidor, sin embargo, es necesario destacar la ética en las campañas publicitarias con el objeto de evitar la publicidad engañosa o el fraude al consumidor y posicionar en su mente un producto que en realidad no reúne las características o atributos que ofrece.

La información actualmente es utilizada por las compañías de publicidad, para ubicar la marca o producto dentro del mercado, se requiere de la información del producto, de la competencia en el mercado, de la fluctuación de su consumo, la situación del producto en las plazas nacionales e internacionales, los niveles de ventas, el consumo, la baja en la adquisición del mismo, la información se utiliza en la toma de decisiones, de ello se dice que la ventaja competitiva de las



organizaciones radica en como se emplea la información<sup>31</sup> que se tiene de la marca, producto o servicio

#### 4.3 ¿Cómo se observa el mercado?

Las personas que manejan la información dentro del mercado no poseen las mismas jerarquías, ni los mismos roles, ni las mismas asignaciones en la toma de decisiones para el uso creativo de la información, de lo anterior se hace necesario analizar desde que perspectiva manejan la información, de ello se crea una perspectiva asimétrica por ejemplo de como maneja la información un director de marketing, como un investigador de mercado, y por último como maneja la información el consumidor o cliente.

Del manejo de la información dentro del mercado bajo las diferentes perspectivas se observa que las diferentes formas de observar el comportamiento del mercado, la emplean favorablemente.

La toma de decisiones en el mercado debe ir junto con la calidad, la calidad se debe manejar dentro de todo el proceso del manejo de la información, se deben tomar decisiones de calidad, esta encierra el correcto manejo de recursos, ajustarse al presupuesto establecido, buscar la reducción de precios, el aumento de la publicidad, la posibilidad de resolver conflictos futuros por la toma de decisiones. En el mercado existen factores incontrolables, se pueden presentar hechos inciertos, por ejemplo el comportamiento del consumidor puede resultar impredecible.

La toma de riesgos es otro factor en las decisiones para ser parte del mercado; en algunos mercados, cuando los riesgos son más altos, las ofertas pueden resultar más atractivas, y esta elección radica en la toma de decisiones.

---

<sup>31</sup> Barabba, Vincent, Zaltman Gerald. *La Voz del Mercado*. España: McGraw-Hill. Traducción Angstadt, Michel. 1992. Página. xvii





Para lograr la adecuada toma de decisiones en el mercado se deben atender los siguientes aspectos<sup>32</sup>:

1. Se debe escuchar la voz del mercado
2. Identificar las exigencias alternativas del mercado
3. Identificar las ofertas alternativas de la compañía
4. Comprender la voz del mercado
5. Tomar en cuenta la calidad en el proceso de toma de decisiones

Al escuchar la voz del mercado se debe tomar en cuenta como se comporta el mismo, las necesidades del mismo y actuar conforme a este comportamiento. Este proceso se logra en la etapa de investigación de mercado, aquí se obtiene la información de los requerimientos del consumidor y la clientela, de como se comporta la oferta y la demanda.

Identificar las exigencias del mercado consiste en analizar ¿qué requiere el mercado? y a la vez analizar ¿qué situaciones puede presentar el comportamiento del mercado para la toma de decisiones?

Identificar las ofertas alternativas de la compañía consiste en tener presente otras alternativas que se puedan manejar para la toma de decisiones de calidad, de acuerdo con su capacidad.

Se debe comprender al mercado de acuerdo con las necesidades que presenta el mismo, es necesario recordar que se actúa de acuerdo con el comportamiento del mercado; por último como se comentó anteriormente la calidad en el proceso de decisión es un punto fundamental, las decisiones para actuar dentro del mercado deben contemplar la calidad en todo el proceso.

---

<sup>32</sup> V. Barabba. G. Zaltman. Ob.Cit. Página. xxiv



#### 4.4 El mercadeo y el consumidor

El mercadeo como se ha tratado anteriormente busca el posicionamiento de una marca, de un producto o servicio, en la mente y las preferencias del consumidor, de este precepto se deduce que el mercadeo se encuentra destinado a influir en el comportamiento del consumidor para tener injerencia en el momento de la toma de decisión de compra y la ejecución de la misma.

Para lograr esta influencia el mercadeo debe tomar en cuenta los siguientes aspectos que determinan el entorno del consumidor, estos aspectos se encuentran relacionados con las ciencias de la conducta y las ciencias sociales, la psicología, la biología, la sociología y la historia, son auxiliares de la mercadotecnia que le permitirán observar al individuo en todos sus aspectos y lograr la influencia deseada en el consumidor.

Los aspectos a tomar en cuenta para conocer el ambiente del consumidor son los siguientes<sup>33</sup>:

- a) El estilo de vida, se debe observar la cultura que rodea al individuo, el medio en que se desenvuelve diariamente.
- b) La comunicación, como se manejan los medios de comunicación, la accesibilidad o restricciones de la misma.
- c) La percepción del medio, como percibe el medio el consumidor, y como este es percibido por el medio.
- d) Las influencias sociales consisten en analizar las injerencias del grupo que rodea al consumidor, los grupos primarios y secundarios en el cual este interactúa, la familia, los amigos, el grupo de trabajo, el grupo religioso, los vecinos, el círculo social.
- e) La interacción del cliente, esto implica atender al cliente de acuerdo con sus necesidades, en este aspecto entran en acción los encargados de promover la marca o el producto, los vendedores, promotores de la misma y lograr hacer sentir especial al cliente para influir en él.

---

<sup>33</sup> R. Treviño. Ob.Cit. Páginas. 112, 113.



- f) Las características psicológicas de los que intervienen en el mercado, en este aspecto se analizan las estrategias de ventas, por ejemplo la agresividad en la campaña, una campaña suave o conservadores, riesgosa, y como esto influiría en el consumidor.

Para influir en el consumidor se hace necesario segmentar a los consumidores, para enfrentarse adecuadamente a los distintos grupos de acuerdo con sus necesidades.

Treviño expone la siguiente frase en cuanto a conocer al consumidor *a cada uno de ellos... "si le quieres vender, los debes conocer"*.<sup>34</sup>

Con esto se infiere que las campañas publicitarias deben ir dirigidas a un objetivo en específico, a un grupo en especial, se habla de crear mensajes masivos para abarcar a toda la población, pero a la vez mensajes personalizados para hacer sentir especial a ciertos grupos de consumidores. Se busca cambiar la forma de llegar a los consumidores y como llegar a los públicos meta.

Para influir en el consumidor existen cuatro principios, para comprender los aspectos que afectan al consumidor en el momento de compra<sup>35</sup>:

- a) La autoimagen y el ambiente
- b) Las percepciones
- c) El aprendizaje
- d) Las motivaciones.

El primer punto consiste en la autoimagen y el ambiente, como se ve el consumidor y cual es su aspiración para que lo vean, en este aspecto se debe observar al consumidor de una manera global con todos los factores que lo integran, los aspectos biológicos, psicológicos, sociales, morales, que integran la personalidad del consumidor. Es necesario tomar en cuenta como desea el consumidor ser percibido, que escala o posición quiere ocupar dentro de su círculo, como desea ser tratado,

---

<sup>34</sup> R. Treviño. Página.64

<sup>35</sup> *Ibíd.* Página. 65



como desea influenciar en el medio. De acuerdo con esto el mercadeo podrá influir directamente sobre él.

Las percepciones se presentan en relación de diversos estímulos por medio de los cuales se busca una respuesta por parte del consumidor, se busca exponer al consumidor ante sus necesidades para lograr una respuesta de selección y compra ante el producto que se mercadea.

El consumidor crea constantemente percepciones de las marcas dentro del mercado, del mercadeo depende que esta percepción sea positiva o negativa y el grado de influencia en el consumidor, la percepción se logra por medio de todo el proceso de la campaña publicitaria que implica, exaltar los atributos y beneficios de la misma que será lo que el cliente espera en el momento de consumirla.

El aprendizaje consiste en el conocimiento de la marca, implica asociar la compra y el consumo de los productos, con el comportamiento del consumidor para lograr la satisfacción del cliente o el rechazo ante el producto.

#### **4.4.1 Las motivaciones**

Las motivaciones, como se ha tratado en capítulos anteriores de la presente tesis, son un punto esencial para influir en el consumidor y consisten en como estimular al consumidor para que seleccione determinado productos. Las motivaciones son de índole personal, puesto que se encuentran asociadas a las necesidades del mismo.

Las motivaciones o necesidades se pueden analizar de acuerdo con la escala que Maslow<sup>36</sup> desarrolló, -la cual se puede observar en la siguiente escala-, una vez superada una necesidad, se puede pasar a la búsqueda de la satisfacción de la otra.

Los tipos de motivación que determina Maslow son los siguientes:

- a) Fisiológicos: consisten en suplir las necesidades básicas del individuo, como comer, dormir, cubrirse, resguardarse, encontrarse saludable.

---

<sup>36</sup> R. Treviño. Ob.Cit. Página 68



- b) Psicológicos: relacionados con las emociones, como el placer, la autoestima, autorrealización, el prestigio ante los demás.
- c) Sociales: estos implican la aceptación dentro del grupo, el afecto recíproco entre los miembros, la convivencia, la armonía, la formación de grupos, la interacción, las relaciones interpersonales.
- d) Aprendidos: en estos el individuo busca la eficiencia, establece su rol dentro del grupo, busca ser productivo, útil, de beneficio, aporta.
- e) Autodesarrollo: el individuo busca aprender, superarse, lucha por sus intereses.

La publicidad y el mercadeo buscan presentar al consumidor la idea de productos, servicios o marcas de acuerdo con su escala de motivaciones o necesidades, buscan fijar una percepción de la marca en el consumidor, para lograr la influencia deseada y posicionarse.

Otros aspectos a tomar en cuenta para influir en el consumidor, consiste en clasificar a los clientes en términos de edad, sexo, habitación, escolaridad, el tipo de actividad en el cual se desenvuelven, los niveles de ingreso o posición socioeconómica, los factores socioculturales, el núcleo familiar, la influencia religiosa, el intervencionismo del estado, el comportamiento del mercado, etc.

#### **4.4.2 La elección del consumidor**

Al tratar el presente tema se asocia la curiosidad innata del ser humano para descubrir nuevas opciones y satisfacer sus necesidades.

La curiosidad es un requisito previo para los descubrimientos humanos<sup>37</sup>, el trabajo de la humanidad tiene inicio gracias al principio de la curiosidad.

---

<sup>37</sup>V. Barabba. G. Zaltman. Ob.Cit. Página 125



La curiosidad en el consumidor lo obliga a buscar nuevas opciones a experimentar con opciones existentes que él no conoce, lo obliga a recabar información sobre un nuevo producto, sobre las ventajas de la compra de algo, los beneficios que obtendrá por ejemplo en el caso de las ofertas, los beneficios si representan un ahorro, o las mejoras en su calidad de vida si opta por una marca determinada, todo esto, impulsado, además por las motivaciones que provoca la curiosidad.

Junto a la curiosidad del consumidor, es necesario analizar ciertas influencias que serán determinantes en la elección del consumidor, para ello Treviño señala tres aspectos importantes<sup>38</sup>:

- a) Las influencias situacionales
- b) El ambiente social
- c) Los factores de estacionalidad
- d) El estado de ánimo

Las influencias situacionales tienden a afectar la decisión y la compra del consumidor, la situación en que este se encuentre, la influencia situacional también puede surgir por el grupo o el entorno social que lo rodea, por ejemplo el consumidor observa que un amigo sufre un accidente automovilístico sin contar con la cobertura de un seguro de daños, esta situación puede influenciar a que el consumidor se incline por la adquisición de un seguro y gozar a la protección del mismo.

Los grupos sociales influyen en adquirir lo que está de moda, lo que se considera necesario en el momento, por ejemplo el uso de un teléfono móvil, el ambiente físico es determinante, por ejemplo entrar en una tienda de golosinas en el cual el aroma de los dulces se encuentra en todos lados, influye en la compra del consumidor.

Los factores de estacionalidad marcan grandemente la elección del consumidor, el ejemplo más claro son las compras navideñas, no siempre necesarias, pero se

---

<sup>38</sup> R. Treviño. Ob.Cit. Página 71



convierten en obligatorias en dicha época. Estas compras se realizan señala Treviño *“por una obligación sentimental más que por una motivación real”*.

El estado de ánimo, tal como se desarrolló en los primeros capítulos, marca trascendentalmente la elección del consumidor; este compra impulsado por sentimientos, por aspectos emocionales más que racionales, asocia experiencias gratas, recuerdos de infancia, todo depende del ánimo, actúa por compensación, por culpa, por satisfacción, entre otros. En realidad, todos los aspectos antes citados son determinantes en el momento de la elección de una marca en el mercado.

Por último, el ambiente social en la elección del consumidor se puede observar cuando se compra por quedar bien con los demás<sup>40</sup>, por solventar ciertos compromisos dentro del círculo social.

La elección del consumidor puede determinarse por la condición del mismo, por ejemplo la posición de la mujer actualmente, una mujer inmersa en el ámbito laboral, tiene un amplio panorama de elección en lo que consume, los jóvenes son consumidores y tienen elecciones muy claras, aunque en estos casos también la información sobre el producto debe ir dirigida a los padres quienes tienen el rol de pagadores o compradores.

El valor del dinero determina la elección también, es necesario recordar que el consumidor debe priorizar sus necesidades y satisfacerlas de acuerdo con la satisfacción de necesidades básicas y al final complacer ciertos gustos o caprichos.

---

<sup>39</sup> Ibid. Página 71

<sup>40</sup> Ibid. Página. 71







## CAPÍTULO V

### 5 Los derechos del consumidor

#### 5.1 Análisis de la legislación nacional aplicable

La Constitución Política de la República de Guatemala regula lo referente a los derechos económicos, en estos establece la protección que gozan los habitantes del Estado de Guatemala, en relación con la protección de sus intereses económicos y libertades en materia de consumo, así como la protección a los derechos de los consumidores.

El Artículo 119 literal i) de la Constitución Política de la República de Guatemala establece: la defensa de consumidores y usuarios en cuanto a la preservación de la calidad de los productos de consumo interno y de exportación para garantizar su salud, seguridad y legítimos intereses económicos.

En Guatemala se encuentran regulados los derechos del consumidor y usuario en el marco legal del Decreto Número 06-2003 del Congreso de la República de Guatemala que contiene la Ley de Protección al Consumidor y Usuario y su reglamento el Acuerdo Gubernativo Número 777-2003.

Esta legislación relativamente nueva ampara los derechos del usuario o consumidor, así como los mecanismos de defensa cuando estos son vulnerados o transgredidos.

El objeto de la ley de protección al consumidor tiene como fin promover, divulgar y defender los derechos de los consumidores y usuarios.

Dentro de la parte considerativa de la ley de protección al consumidor se expone que Guatemala adquirió el compromiso de aplicar y cumplir las directrices para la protección del consumidor, aprobadas por la Asamblea General de la Organización de Naciones Unidas, mediante resolución número 39/248 de 9 de abril de 1985, en las que



se define lo que deben hacer los gobiernos para la concreción de una efectiva protección y salvaguarda de los derechos e intereses legítimos de los consumidores.

Dentro del mismo cuerpo legal se crea la institución gubernamental encargada de velar por el cumplimiento de las normas relativas vigentes a la protección del consumidor, dicha dirección depende directamente del Ministerio de Economía, y es la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor.

El 10 de diciembre de 2003 se publicó el Acuerdo Gubernativo Número 777-2003 Reglamento de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, dicho reglamento entró en vigencia el 22 de diciembre del año 2003.

Su objetivo es desarrollar las disposiciones de la Ley de Protección al Consumidor con la intención de regular la estructura administrativa y el funcionamiento de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor.

## **5.2 Análisis de las funciones de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor**

La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor por mandato de ley es la entidad responsable de la aplicación de la Ley de Protección del Consumidor y Usuario y su respectivo reglamento.

La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor promueve las siguientes estrategias para la protección de los derechos de los consumidores:

- Velar por que las relaciones entre comerciantes y oferentes de servicios con los consumidores y usuarios se desarrollen en un ámbito de respeto a los derechos del consumidor.
- Estar en constante vigilancia sobre la calidad de los productos, los precios y como se ofertan los productos al público.



- La dirección también tiene a su cargo la vigilancia y control de aplicación de la ley que tiene por objeto la protección de los derechos de los consumidores.

La misión de la dirección consiste en educar e informar a los consumidores y usuarios acerca de sus derechos y obligaciones.

La visión de esta institución consiste en que los consumidores conozcan y ejerzan sus derechos de consumidores y usuarios amparados en la legislación específica de la materia.

El objetivo primordial de la dirección consiste en asistir los derechos e intereses de los consumidores y usuarios en sus relaciones comerciales o de consumo.

Las atribuciones de la dirección se encuentran reguladas en el Artículo 54 de la ley de la materia, a continuación se presenta una síntesis de las mismas:

- a) Velar por el cumplimiento de los derechos del consumidor y las obligaciones de los proveedores.
- b) Propiciar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedor y consumidor.
- c) Manejar información sobre las características de los productos que se ofrecen en el mercado.
- d) Formular programas de difusión de los derechos del consumidor.
- e) Realizar programas educativos en materia de orientación al consumidor.
- f) Realizar investigaciones técnicas en las áreas de consumo.
- g) Iniciar actuaciones de carácter administrativo por infracciones a las disposiciones de la ley.
- h) Establecer procedimientos para la solución de conflictos.
- i) Celebrar convenios con proveedores y consumidores.
- j) Vigilar que las ofertas sean acordes a los principios de la economía del mercado.
- k) Velar porque se cumplan con las normas de calidad de los productos.
- l) Aplicar las sanciones de tipo administrativa establecidas en la ley específica.
- m) Promover y apoyar las organizaciones de consumidores.



- n) Llevar registro de las organizaciones de consumidores.
- o) Llevar programas de la medición de los servicios públicos.
- p) Representar los intereses de los consumidores y abogar por los mismos a través de las gestiones y recursos que procedan.
- q) Dictar medidas administrativas cuando se presenten errores de cálculo que afecten los derechos de los consumidores.
- r) Establecer dependencias para propiciar la cobertura en todo el país.
- s) Registrar de oficio los contratos de adhesión.
- t) Llevar memorias mensuales de los procedimientos administrativos que se inicien.

El director es la autoridad máxima de la institución, las calidades para ser director de acuerdo con la ley son las siguientes: ser guatemalteco, estar en el goce de los derechos ciudadanos, ser persona de reconocida honorabilidad, probidad y experiencia, y en las calidades académicas requeridas se encuentran ser abogado y notario o profesional de las ciencias económicas y encontrarse en estado de colegiado activo.

Se puede observar la exigencia de requisitos *ad hoc* que permitirán una mejor administración de la misma, por ejemplo las calidades profesionales requeridas tienen estrecha relación con el mercado, el marco legal que lo rige y la protección y defensa de los derechos del consumidor.

En relación con el nombramiento del director de la institución, este será nombrado por el ministro de economía.

Las causas de remoción del director se encuentran reguladas en el Artículo 58 de la ley de la materia y en general consisten en la comisión de actos fraudulentos, ilegales u opuestos a los intereses de los consumidores y del Estado, actuar con negligencias ser declarado en estado de interdicción, o haber sido condenado en sentencia firme por la comisión de delito doloso.

Las atribuciones del director consisten generalmente en velar por el cumplimiento de la ley, presentar su presupuesto de ingresos y egresos anual, promover las



colaboraciones inter organismos, en aspectos relacionados con los derechos de los consumidores, diseñar las políticas de la dirección y otras inherentes a su cargo.

Además de la figura del director, se encuentra la del subdirector y los consultores de la dirección, estos últimos con conocimientos técnicos en diferentes materias y los asesores que serán jurídicos, técnicos y administrativos, que asesoran a la dirección en las atribuciones que la ley le confiere.

En la ley también se encuentran regulados el régimen económico y financiero de la dirección y este estará sujeto al control y fiscalización de la Contraloría General de Cuentas.

### **5.3 Derechos de los consumidores y usuarios**

La ley en mención señala específicamente los derechos de los consumidores y usuarios y reconoce los derechos que puedan estar contenidos en otras leyes, por lo que establece que los que regula son derechos básicos:

Artículo 4. Derechos de Consumidores y Usuarios. Sin perjuicio de los establecidos en otras leyes, son derechos básicos de los consumidores y usuarios:

- a) La protección a su vida, salud y seguridad en la adquisición, consumo y uso de bienes y servicios.

Implica que ningún tipo de producto o acto de comercio de adquisición o consumo puede exponer de una manera irresponsable la integridad de la vida del consumidor.

- b) La libertad de elección del bien o servicio.

La libertad de elección se encuentra asociada a la libre competencia en el mercado, el consumidor no se encuentra obligado a consumir productos que no sean de su interés y agrado.



c) La libertad de contratación.

Asociado con el principio de autonomía de la voluntad, se resguarda la libertad de contratación con quien el consumidor considere su mejor opción.

d) La información veraz, suficiente, clara y oportuna sobre los bienes y servicios indicando además si son nuevos, usados o reconstruidos, así como también sobre sus precios, características cualidades, contenido y riesgos que eventualmente pudieren presentar.

Este derecho se encuentra en estrecha relación con el presente trabajo de tesis, que la información sea presentada al consumidor de una manera simétrica, que conozca y comprenda toda la información relacionada con los productos que consume.

e) La reparación, indemnización, devolución de dinero o cambio del bien por incumplimiento de lo convenido en la transacción y las disposiciones de esta y otras leyes o por vicios ocultos que sean responsabilidad del proveedor.

El derecho de la reparación por vicios ocultos en los productos o servicios por parte del proveedor se considera que este derecho no se observa en su totalidad en el mercado guatemalteco, puesto que son pocos los establecimientos responsables con políticas de devolución de dinero por la mala calidad del producto o el engaño en la publicidad del mismo.

f) La reposición del producto o, en su defecto, a optar por la bonificación de su valor en la compra de otro o por la devolución del precio que se haya pagado en exceso, cuando la calidad o cantidad sea inferior a la indicada.

La devolución o bonificación por pago en exceso del producto es un derecho del consumidor cuando este recibe productos o servicios con una calidad inferior a la ofrecida.



- g) La sostenibilidad de precios con el que se oferte, promocióne, publicite o marque el producto en el establecimiento comercial respectivo.

Los establecimientos comerciales tiene la obligación de sostener las ofertas o promociones que publiquen.

- h) La devolución al proveedor de aquellos bienes que este le haya enviado sin su requerimiento previo. En este caso el consumidor o usuario no está obligado a asumir responsabilidad ni a efectuar pago alguno, salvo si se comprueba que el consumidor o usuario ha aceptado expresamente el envío o entrega del bien o lo ha utilizado o consumido.

El consumidor queda exento de responsabilidad si le envían productos que él no ha requerido o le han sido entregados o adjudicados sin su expreso consentimiento, sin embargo tiene la obligación de devolverlos al proveedor en las mismas circunstancias en que fueron recibidos.

- i) Recibir educación sobre el consumo y uso adecuado de bienes o servicios que le permita conocer y ejercitar sus derechos y obligaciones.

El consumidor tiene el derecho a informarse y educarse sobre la legislación y las instituciones que protegen sus intereses.

- j) Utilizar el libro de quejas o el medio legalmente autorizado por la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, para dejar registro de su disconformidad con respecto a un bien adquirido o un bien contratado.

Este libro es el conducto que el consumidor tiene para hacer de conocimiento de la dirección sobre los abusos o engaños, que pueda sufrir en los establecimientos comerciales, sin embargo algunas veces es necesario instruir al consumidor en el uso correcto del libro de quejas.



#### **5.4 Obligaciones de los consumidores o de los usuarios**

La Ley de Protección al Consumidor y Usuario también regula las obligaciones de los consumidores, entre las más relevantes se puede mencionar el pago por los productos o servicios según lo convenido con el comerciante, utilizar los productos de acuerdo con las instrucciones de los mismos, proteger el ambiente con el uso racional de productos que puedan resultar nocivos al mismo.

#### **5.5 Organizaciones de los consumidores y usuarios**

La ley de la materia reconoce las organizaciones de consumidores y usuarios que tienen como fin defender los intereses y derechos de los consumidores, en ningún momento estas organizaciones pueden actuar como organizaciones con fines lucrativas, el Estado reconocerá su personalidad jurídica en el momento de su autorización e inscripción ante el Ministerio de Gobernación.

Las finalidades de las organizaciones de consumidores y usuarios, se sintetizan a continuación de acuerdo con lo regulado en el Artículo 9 de la ley:

- a) Promover y defender los intereses de los consumidores.
- b) Difundir el contenido de las disposiciones legales que protejan los derechos de los consumidores.
- c) Informar y educar entre otras acciones a los consumidores y usuarios y brindarle asesoría cuando sea requerida.
- d) Proponer medidas técnicas y legales encaminadas a la protección a los derechos del consumidor.
- e) Representar a sus asociados ante las autoridades administrativas del país, cuando esta representación sea requerida.
- f) Manejar información pública que se considere de interés para los consumidores.
- g) Velar por el cumplimiento de las leyes de protección al consumo.
- h) Recibir los reclamos de los consumidores y presentar las denuncias correspondientes.





- i) Realizar estudios de mercado, de control de calidad y precios.

Las organizaciones de consumidores o usuarios tienen las limitaciones que la ley les impone, estas son las siguientes, de acuerdo con el Artículo 10 de la ley:

- a) Tener fines de lucro.
- b) Percibir ayudas, donaciones y subvenciones de los proveedores.
- c) Realizar acciones que sobrepasen las finalidades establecidas en sus estatutos y en la ley.
- d) Ejercer finalidades distintas en lo que establece la ley.

Estas organizaciones cuentan con órganos directivos, además la ley regula respecto a la promoción de reclamos de los consumidores, la función de las asociaciones de consumidores será estrictamente denunciante extrajudicial y su función se limitará, establece la ley, a facilitar el acercamiento entre las partes en controversia por un reclamo.

En la ley también se regulan los derechos de los proveedores, la misma ley define como proveedor a la persona individual o jurídica de carácter público o privado, nacional o extranjera que en nombre propio o por cuenta ajena, con o sin ánimo de lucro, realice actividades de producción, fabricación, transformación, importación, construcción, distribución o comercialización de bienes o; prestación de servicios a consumidores o usuarios en el territorio nacional y por las que cobre precio o tarifa. Artículo 3, literal g. Decreto 06-2003.

Los derechos de los proveedores se encuentran regulados en el Artículo 14 de la ley, a continuación se citan de manera general:

- a) Percibir las ganancias o utilidades que sus actividades económicas apegadas a la ley, la ética y la moral les correspondan.
- b) Exigir al consumidor o usuario el cumplimiento de los contratos válidamente celebrados.
- c) Libre acceso a los órganos administrativos y judiciales para la solución de conflictos.



Conjuntamente con los derechos, la ley establece las obligaciones de los proveedores, estas se encuentran reguladas en el artículo 15.

Al analizar las obligaciones de los proveedores se observa que éstas a la vez tutelan los derechos de los consumidores o usuarios, por ejemplo en el caso de las devoluciones de los pagos indebidos, los cumplimientos de las garantías, el respecto a la dignidad de la persona humana, indicar las especificaciones de los productos o servicios en idioma español, responder por vicios ocultos, entre otras garantizan al consumidor o usuarios la protección de sus derechos.

Las prohibiciones de los proveedores, al igual que sus obligaciones en su contenido, evitan que el consumidor o usuario sufra vulneración o violaciones a los derechos y las garantías que las leyes les otorgan.

Las prohibiciones de los proveedores se encuentran reguladas en el Artículo 16 de la ley en mención.

## **5.6 Información y publicidad**

El manejo de la información por parte del oferente es un punto esencial para atraer la atención del consumidor o usuario y, además de atraer su atención, lograr el impulso de compra y la elección del producto o servicio que se ofrece.

En esta práctica de proporcionar la información a los consumidores sobre bienes o servicios, se desarrollan las técnicas publicitarias que tiene como finalidad motivar el deseo de consumo y concretar la elección del consumidor.

De acuerdo con la ley se considera anunciante al proveedor que, mediante publicidad, se propone ilustrar al público sobre la naturaleza, características, propiedades los tributos de los bienes o servicios cuya producción, intermediación o prestación que constituyen el objeto de su actividad. Artículo 3 literal a.



La oferta es la práctica comercial transitoria, consistente en el ofrecimiento al público de bienes o servicios a precios más bajos que los habituales en el respectivo establecimiento. Artículo 3 literal e Decreto 06-2003

La promoción consiste en la práctica comercial transitoria, cualquiera que sea la forma utilizada en su difusión, consistente en el ofrecimiento al público de bienes y/o servicios en condiciones más favorables que las habituales, con excepción de aquellas que impliquen una oferta. Artículo 3 literal f, Decreto 06-2003.

Es evidente que en las prácticas publicitarias el manejo de la información se encuentra en un solo polo de la relación oferente-consumidor u oferente-usuario, y esta información será emitida por el oferente, al consumidor solo le queda el rol de ser receptor del mensaje y decidir o permitir que este ejerza influencia en su motivo y decisión de compra.

Las prácticas publicitarias o la información que se maneja en estas han sido reguladas con la finalidad de proteger al consumidor o usuario de la publicidad que lo induzca a creer información equivocada o errónea, que determine su elección de compra por medio de engaños, o que desconozca que compra, a que se compromete con su compra y no se entere de las garantías o respaldos que se deriven de su elección.

La ley determina como debe proporcionarse la información al consumidor, para el efecto el Artículo 18 de la ley regula lo siguiente:

**Información Básica.** Se considera básica la información relativa a las características de los bienes y productos, así como sus medidas, composición, peso, calidad, precio, instrucciones de uso y riesgos o peligros que represente su consumo o uso, condiciones de pago y garantía, fecha de fabricación y vencimiento, consignadas en etiquetas, envolturas, envases y empaques, la cual deberá ser veraz, exacta, clara y visible, consignada en idioma español, o a través de la simbología internacionalmente aceptada, en moneda nacional y con las unidades de medidas que correspondan.

Esta información debe ser proporcionada por el proveedor, en los casos en que se observa la inexactitud en dicha información, se están vulnerado o transgrediendo los



derechos del consumidor o usuario, en virtud que desconocerá las especificaciones generales de los productos o servicios que adquiere.

La legislación regula claramente como debe ser la información que debe proporcionarse al consumidor, la cual debe ser veraz y exponer todo lo relacionado al producto o servicio de consumo, la información debe ser exacta, no sobredimensionarla, ni reducirla para evitar el engaño al consumidor.

Es obligación de los establecimientos comerciales informar a los consumidores los precios finales de todos los bienes y servicios que ofrecen, de acuerdo con lo que establece el Artículo 19 de la Ley.

Los precios deben ser exhibidos de forma clara y visible al consumidor, en caracteres legibles y los precios deben estar fijados en la moneda de curso nacional.

En relación con la publicidad engañosa que tiende a confundir, engañar o defraudar en su patrimonio al consumidor, el Artículo número 20 de la ley regula lo siguiente:

**Publicidad Engañosa.** Se prohíbe la publicidad engañosa que induzca al consumidor o usuario a error mediante ardid o engaño, para defraudarlo en su patrimonio en perjuicio propio o de tercero.

La publicidad engañosa se encuentra prohibida, sin embargo en la información asimétrica se observa esta práctica y se induce al consumidor de manera fraudulenta para influir en su elección.

Se debe informar correctamente a los consumidores sobre los orígenes de los productos a la venta, con especial atención cuando estos conllevan situaciones especiales como ser productos usados, reconstruidos o refabricados, con defectos de fábrica, con limitaciones de garantías por defectos.

La garantía debe estar claramente explicada al consumidor, así como los procedimientos para ejecutarla cuando sea necesaria, es necesario señalar quienes serán los responsables de cubrir la misma en cuales circunstancias.



Para efectos de cumplimiento de las garantías estas serán extendidas en certificados de garantía de uso o funcionamiento con los requisitos señalados en la ley.

En relación con promociones es necesario detallarlas al máximo y hacer del conocimiento del consumidor los requisitos de participación en las mismas, el tiempo de duración de estas, las consecuencias de las promociones, todo esto de forma clara y comprensible al consumidor, así como el tiempo de la duración de ofertas, promociones, liquidaciones, la disponibilidad de productos y las calidades de los productos ofertados.

Ante el incumplimiento de las promociones el consumidor tiene el derecho de exigir el cumplimiento de lo estipulado en los anuncios de promociones o de ofertas, si se hubiera contratado servicios en virtud de la promoción o de la oferta y el proveedor no cumple con lo estipulado el consumidor sin responsabilidad alguna tiene el derecho de solicitar la rescisión del contrato, así como la devolución de pagos efectuados.

En los casos de publicidad engañosa, esta será determinada por la dirección, por conocimiento de la misma, por denuncia o de oficio, esta situación se encuentra establecida en el Artículo 20 del reglamento de la ley.

### **5.7 Código internación de prácticas publicitarias de la Cámara de Comercio Internacional**

Es necesario comentar algunos preceptos del Código Internacional de Prácticas Publicitarias de la Cámara de Comercio Internacional, en virtud que se relaciona con el manejo de la información en la publicidad, los casos en los que se puede presentar la información asimétrica que afecta directamente los derechos del consumidor y como evitar las malas prácticas en el manejo de la información, es necesario recordar que la publicidad tiene como fin transmitir ideas, transmitir información sobre productos, servicios o marcas al consumidor.

Los antecedentes del Código Internacional de Prácticas Publicitarias se encuentran en las facultades que tiene la Cámara de Comercio Internacional para dictar políticas sobre



mercadotecnia y publicidad, esto surge en 1937 cuando se crea el primer código en materia de publicidad.

Al observarse e implementar el código en las diferentes organizaciones de publicidad en el mundo se genera la confianza de los consumidores en relación con la información que reciben.

El código pretende preparar a todas las personas que se dedican en la preparación, distribución y reglamentación de la actividad de difusión de publicidad comercial.

Entre los principales objetivos del código se encuentran los siguientes: promover las buenas prácticas de publicidad, incrementar la confianza de los consumidores en la publicidad que reciben, unificar la legislación en materia de publicidad y mercadotecnia.

El código tiene un ámbito de aplicación en toda la publicidad y mensajes comerciales de promoción de toda clase de productos o servicios, estos deben regirse bajo cánones de ética en la información presentada así como en el manejo de la información.

A continuación se citan textualmente las normas que corresponden y luego se realiza un comentario sobre las disposiciones del código, relacionadas con el manejo de la información en la publicidad comercial y su injerencia en los derechos e intereses del consumidor:

#### Artículo 1 – Principios básicos

Todo mensaje comercial debe ser legal, decente, honesto y veraz.

Todo mensaje comercial debe ser preparado con el debido sentido de responsabilidad social y profesional y debe ser conforme con los principios de la leal competencia generalmente aceptados en los negocios.

Ningún mensaje deberá ser hecho en forma tal que perjudique la confianza del público en la publicidad.



Se promueve la veracidad y la honestidad en cualquier mensaje comercial, respetar los principios de la competencia leal y los principios que regulan la actividad mercantil, que en el medio cabe destacar consiste en la verdad sabida y la buena fe guardada.

#### Artículo 2 – Decencia.

El mensaje comercial no debe contener declaraciones o presentaciones visuales o de audio que ofendan los estándares de decencia que prevalezcan en el país y cultura donde se difunda.

Se promueve la decencia y los valores morales, con el fin de proteger a todo tipo de audiencia a quien llega el mensaje.

#### Artículo 3 – Honestidad

El mensaje comercial debe ser estructurado de manera que no abuse de la confianza de los consumidores o explote su falta de experiencia o conocimiento.

Los factores que puedan afectar las decisiones de los consumidores deben ser comunicados en tal forma y momento que puedan ser tomados en cuenta por los consumidores.

La honestidad en la publicidad implica hacer de conocimiento del consumidor todos los aspectos relacionados con el producto que se le ofrece y con ello evitar inducirlo a caer en error o engaño.

#### Artículo 4 – Responsabilidad social

El mensaje comercial debe respetar la dignidad humana y no debe incitar o condonar cualquier forma de discriminación, incluyendo aquella basada en la raza, nación de origen, religión, género, edad, incapacidad u orientación sexual.



El mensaje comercial no debe, sin razón justificada, aprovecharse del miedo, o explotar el infortunio ni el sufrimiento.

El mensaje comercial no debe dar la impresión de condonar o incitar la conducta violenta, ilegal, o antisocial.

El mensaje comercial no debe aprovecharse de la superstición.

La responsabilidad social implica el respeto al ser humano, no promover la discriminación de ningún tipo, no apoyarse en situaciones de desgracia de una comunidad para publicitar productos y los mensajes no deben promover la violencia o la agresión dentro del grupo social.

#### Artículo 5 – Veracidad

El mensaje comercial debe de ser veraz y no provocar confusión.

El mensaje comercial no debe contener declaración, aseveración o presentación visual o de audio que, directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o exageración, sea capaz de provocar confusión en el consumidor, en particular pero no limitativamente, en relación con: características esenciales del producto que, por ejemplo, puedan influir en la elección del consumidor, tales como: naturaleza, composición, método y fecha de fabricación, fecha de caducidad, eficiencia y desempeño, cantidad, origen comercial o geográfico o impacto ambiental; el valor del producto y el precio total pagadero por el consumidor; los términos de entrega, cambio, devolución, reparación y mantenimiento; los términos de garantía; los derechos de autor y propiedad industrial tales como patentes, marcas, diseños y modelos y nombres comerciales; cumplimiento de normas; reconocimiento o aprobación oficial, reconocimientos tales como medallas, premios y diplomas; el alcance de los beneficios para causas caritativas.

Como se ha comentado en reiteradas ocasiones se debe exponer tal cuales son las calidades y atributos del producto que se ofrece, así como las limitaciones del mismo,





con el objeto de no engañar al consumidor en su elección y venderle un producto distinto al que se ofrece en la publicidad.

#### Artículo 6 – Uso de información y terminología técnica/científica

El mensaje comercial no debe:

- hacer uso incorrecto de datos técnicos, por ejemplo, resultados de investigación o citas de publicaciones técnicas y científicas;
- presentar estadísticas de tal manera que se exagere la validez de las aseveraciones relativas a un producto;
- utilizar terminología o vocabulario científico de tal manera que falsamente sugiera que la aseveración relativa a un producto tenga validez científica.

La información técnica o científica que se utilice en la promoción de un producto o servicio debe ser fidedigna y comprobable.

#### Artículo 7 – Empleo de “gratis” y “garantía”

El término “gratis”, por ejemplo “regalo gratis” u “oferta gratis”, únicamente debe ser empleado: cuando la oferta no involucre obligación alguna; o, cuando la única obligación sea la de pagar los cargos por manejo y envío, los cuales no deben exceder el costo estimado en que pudiera incurrir el comerciante; o, en conjunto con la compra de otro producto, siempre y cuando el precio de tal producto no haya sido aumentado para cubrir todo o parte del costo de la oferta.

El mensaje comercial no debe estipular o implicar que una “garantía” o cualquier otra expresión que tenga esencialmente el mismo significado, ofrece al consumidor derechos adicionales a aquellos establecidos por la ley cuando esto no sea así. Los



términos de cualquier garantía, incluyendo el nombre y dirección del garante, deben ser fácilmente accesibles al consumidor y las limitaciones a los derechos o recursos del consumidor, cuando la ley lo permita, deberán ser claros y evidentes.

Se debe cumplir con la reglamentación establecida cuando se promuevan productos gratis al consumidor, así como indicar cuales son las condiciones de gratuidad del producto.

#### Artículo 8 – Comprobación

Las descripciones, aseveraciones o ilustraciones relativas a los hechos verificables en un mensaje comercial deben ser susceptibles de comprobación. Tal comprobación debe estar disponible de manera que pueda ser probada sin retraso alguno, mediante simple solicitud a los organismos de auto-regulación responsables de la implementación del Código.

Toda información que se suministre en relación con un producto debe ser comprobable.

#### Artículo 9 – Identificación

El mensaje comercial debe percibirse claramente como tal, cualquiera que sea su forma y el medio utilizado. Cuando un anuncio aparezca en un medio que contenga noticias o material editorial, éste debe de ser presentado de tal forma que pueda ser fácilmente reconocido como un anuncio y la identidad del anunciante también debe ser evidente.

El mensaje comercial no debe distorsionar su verdadero propósito comercial. Por ello, cualquier mensaje que promueva la venta de un producto, no debe ser presentado, por



ejemplo, como investigación de mercado, encuestas al consumidor, información generada por el usuario, blogs privados o análisis independientes.

La información comercial debe ser presentada como tal, no utilizar otras figuras como noticias, editoriales, investigaciones para promover el consumo de cierto producto.

#### Artículo 10 – Identidad

La identidad del anunciante debe ser evidente. El mensaje comercial debe, cuando sea apropiado, incluir información que permita al consumidor comunicarse sin dificultad con el anunciante.

Lo anterior no es aplicable a mensajes cuyo único propósito sea atraer la atención sobre actividades futuras de comunicación (por ejemplo la llamada “publicidad de intriga).

Esto implica que quien publicita también debe identificarse con el consumidor.

#### Artículo 11 – Comparaciones.

El mensaje comercial que contenga comparaciones debe ser diseñado de manera que la comparación no sea capaz de crear confusión y debe observar los principios de la leal competencia. Los puntos de comparación deben apoyarse en hechos que puedan ser comprobados y no deben ser seleccionados con parcialidad.

En relación con la comparación de producto se debe tener especial cuidado para no engañar al consumidor sobre un producto con otro, junto a la comparación se debe establecer la diferencia de los mismos.



## Artículo 12 – Denigración

El mensaje comercial no debe denigrar a ninguna persona o grupo de personas, firma, empresa, actividad industrial o comercial, profesión o producto, ni buscar el desprecio o ridículo público para este o aquellos.

No se acepta bajo ningún argumento la denigración o el desprestigio de personas, marcas o productos con el fin de publicitar.

## Artículo 13 – Testimoniales

El mensaje comercial no debe contener o hacer referencia a ningún testimonio, aval, o documentación de apoyo a menos que sea genuina, verificable y relevante. No deben utilizarse testimonios o avales que se vuelvan obsoletos o engañosos por el paso del tiempo.

Cuando se utilicen testimonios dentro de la publicidad deben ser verídicos, esto con el objeto de no engañar al público sobre los beneficios de ciertos productos de los cuales se presentan testimonios en relación con su uso y consumo.

## Artículo 14 – Representación o imitación de personas y referencias a propiedad privada

El mensaje comercial no debe representar o referirse a persona alguna, ya sea en su capacidad privada o pública, a menos que se haya obtenido autorización previa; el mensaje comercial tampoco debe, sin autorización previa, representar o hacer referencia a la propiedad de cualquier persona de manera que haga creer que existe un aval personal del producto o empresa involucrada.

Cuando dentro de la publicidad se utilice el nombre o se maneje de manera clara o subliminal como referencia una persona, su fama o su aval al producto o servicio que se promociona, esta publicidad se deberá hacer con el consentimiento de la persona que se utiliza como imagen en la publicidad..



#### Artículo 15 – Explotación del prestigio

El mensaje comercial no debe hacer uso injustificado del nombre, iniciales, logo y/o marcas de otra firma, compañía o institución. El mensaje comercial no debe, de manera alguna, tomar ventaja indebida del prestigio del nombre, marcas, u otra propiedad intelectual de otra firma, individuo o institución; o tomar ventaja del prestigio obtenido por otras campañas de publicidad, sin consentimiento previo.

En las prácticas de publicidad se encuentra la prohibición que dentro de los mensajes publicitarios se utilice la fama o el prestigio de otra marca, nombre, persona, con éxito reconocido en otras campañas de publicidad, si esto se utiliza se deberá contar con el consentimiento del propietario del prestigio que se explota.

#### Artículo 16 – Imitación

El mensaje comercial no debe imitar el de otro anunciante en ninguna forma que pueda producir engaño o confusión al consumidor, por ejemplo a través del diseño general, texto, avisos comerciales, presentaciones visuales y efectos musicales o sonoros.

Cuando un anunciante ha establecido una campaña de publicidad distintiva en uno o más países, otros anunciantes no deben imitar tal campaña en aquellos países en los que el anunciante que originó la campaña pueda operar y de esta forma impedir que la campaña se extienda a dichos países dentro de un periodo razonable de tiempo.

La imitación tampoco es aceptada dentro de los anunciantes, es común observar que se utilicen los mismos colores, tipos de letras, logos similares de ciertos productos con otros reconocidos, para engañar al consumidor en su elección.

Para finalizar es necesario resaltar que este código regula de manera extensiva todo lo relacionado con las prácticas publicitarias, todo con el objeto de garantizar al consumidor una publicidad adecuada y el manejo de la información correcta.



Es necesario resaltar que dentro de la protección de los derechos del consumidor, el Estado interviene para proteger las agresiones que estos puedan sufrir en el momento de compra o consumo, o para prevenir las vulnerabilidades a las cuales los consumidores se encuentran expuestos en el comportamiento del mercado.

El estado permite que la relación entre vendedor y consumidor se desarrolle de manera armoniosa, pero interviene si el oferente intenta engañar o cometer fraude contra el consumidor. De igual manera ejerce control si el vendedor pone en riesgo la salud, el patrimonio, o acciones que puedan perturbar el comportamiento del mercado<sup>41</sup>.

### **5.8 Defensa de los derechos del consumidor y usuario y solución de controversias**

La protección de los derechos del consumidor consiste básicamente en el respeto de la legislación que regula los derechos del mismo, en este caso la estricta observancia de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, así como todas las leyes conexas a la protección de los consumidores.

Tal como se expuso con anterioridad, en Guatemala las atribuciones de velar por el respeto a los derechos de los consumidores y usuarios corresponde a la Dirección de Atención al Consumidor y Usuario, DIACO.

Actualmente existe el Consejo Centroamericano de Protección al Consumidor, que actúa como parte del Sistema de Integración Centroamericana, este consejo trabaja en conjunto con las defensorías de los derechos de los consumidores de los países centroamericanos.

En El Salvador funciona para tal efecto la Defensoría del Consumidor.

En Costa Rica, por medio del Ministerio de Economía, Industria y Comercio, funciona la Dirección de Apoyo al Consumidor.

---

<sup>41</sup> L. Von Mises. *La Acción Humana*. Página 313



En la República de Honduras la entidad encargada de la protección a los derechos del consumidor es la Dirección General de Protección al Consumidor, la misma pertenece a la Secretaría de Industria y Comercio.

En Nicaragua el Ministerio de Fomento Industria y Comercio ha creado la Dirección de Defensa de los Consumidores.

Y, por último, en la República de Panamá funciona la Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia, ACODECO, entidad que divide sus funciones en la Dirección de Nacional de Protección al Consumidor y la Dirección Nacional de la Libre Competencia.

Todas estas entidades tienen en común la defensa de los derechos de los consumidores, permitir que el mercado y la prestación de servicios se desarrollen paralelo al cumplimiento de las normas que garantizan los derechos de los consumidores, cumplir con las obligaciones que las leyes imponen a los proveedores, así como crear mecanismos para solucionar las controversias que surjan por el consumo de productos o servicios.

En Guatemala, la DIACO cuenta con distintos procedimientos para la defensa de los derechos del consumidor, y lograr la reparación o resarcimiento cuando se violen los derechos que la ley ampara.

Cabe resaltar que la dirección puede actuar de oficio o a requerimiento del consumidor, estos procedimientos tienen como fin que las infracciones a leyes que protegen a los consumidores sean sancionadas conforme a derecho y lograr la reparación.

Las acciones u omisiones por parte de los proveedores y consumidores o usuarios u organizaciones de los consumidores que impliquen la violación de las normas jurídicas en esta materia, constituirán infracciones que serán sancionables por la dirección de acuerdo con lo regulado en la ley.



### **5.8.1 Sanciones**

Las sanciones que establece la ley y que faculta a la dirección a imponer se encuentran reguladas en el Artículo 69 de la ley, estas sanciones son:

- a) Apercibimiento escrito.
- b) Apercibimiento público
- c) Multas
- d) Publicación de los resultados de investigaciones a costa del infractor en el diario de mayor circulación del país.

### **5.8.2 Solución de controversias**

Ante el surgimiento de controversias la ley señala claramente los medios para la resolución de conflictos, como se comentó anteriormente todas las instancias encuadran en los medios alternativos para la resolución de conflictos, agotar los mismos para evitar llegar a la vía judicial, esto con el objeto de agilizar los procesos.

Para el desarrollo de los procedimientos se desarrolla la conciliación por medio de los conciliadores, quienes tienen la función de llevar a cabo las audiencias de los procedimientos, para proponer formas ecuanímes de conciliación entre las partes.

Los procedimientos administrativos que señala la ley para la solución de conflictos son los siguientes:

- a) Arreglo directo o conciliatorio entre las partes: el arreglo directo consiste en el desarrollo de audiencias de conciliación, en las cuales interviene un conciliador nombrado por la dirección que tiene por objeto proponer fórmulas ecuanímes de conciliación. De lo acordado por las partes el conciliador levantará un acta que documentará el acuerdo. Artículo 82 Decreto 06-2003





- b) Arbitraje de consumo: consiste que un tribunal arbitral conozca sobre el reclamo o controversia, si las partes deciden someterse voluntariamente al arbitraje de consumo, este se desarrollará de acuerdo con lo establecido en la Ley de Arbitraje. Artículo 83 Decreto 06-2003
- c) Procedimiento administrativo: mediante este procedimiento la dirección queda facultada para sancionar a los infractores de las disposiciones legales que la ley establece. El procedimiento administrativo se basará en los principios de celeridad, oralidad, equidad, informalidad y publicidad.

Los procedimientos en la dirección se inician con el planteamiento de la queja por el consumidor o usuario que se considere agraviado, la dirección también podrá actuar de oficio, seguidamente notificará a los interesados y los citará para la audiencia de conciliación, en este caso el conciliador buscará la conciliación entre las partes, en la audiencia las partes pueden decidir voluntariamente someterse al arreglo directo o al arbitraje de consumo, si las partes llegan a un acuerdo se levantará un acta del mismo.

Si no se establece un acuerdo entre las partes la dirección iniciará el procedimiento administrativo, para sancionar al infractor de la ley. Esto se encuentra regulado en los Artículos del 84 al 90 del Decreto 06-2003.

En el procedimiento administrativo se establecerá un periodo de prueba, para que el supuesto infractor aporte las pruebas de descargo que considere convenientes. También la ley admite la prueba pericial cuando se considere necesario. Asimismo, la ley contempla los procedimientos de impugnación de sus resoluciones, por medio de los recursos de revocatoria y reposición que se desarrollarán de acuerdo con lo establecido en la ley de lo contencioso administrativo.

La ley también regula el proceso de lo contencioso administrativo que podrá iniciarse en contra de lo resuelto por el Ministerio de Economía, siempre conforme a lo que establece la ley de la materia.



## 5.9 La información asimétrica y la protección de los derechos del consumidor

### 5.9.1 Comunicación integral

La comunicación en la publicidad pretende la transmisión de ideas sobre un producto o marca para llegar al consumidor, en esta comunicación los canales utilizados son diversos, puesto que se trata de lograr una comunicación masiva y a la vez llegar a grupos de consumidores específicos.

La publicidad como se ha comentado anteriormente pretende influir directamente en el consumidor y posicionarse en la mente del mismo, la comunicación integral busca reunir varios elementos para lograr una comunicación asertiva con el cliente, la comunicación integral funciona de acuerdo con los siguientes parámetros<sup>42</sup>:

1. La comunicación integral busca garantizar que el consumidor perciba el mensaje intencionado sobre la información del producto.
2. La comunicación busca colocarse al nivel del cliente, con el objeto de motivarle e influir en su decisión de consumo.
3. La comunicación debe adaptarse de acuerdo con el producto objeto de la publicidad, es decir, buscar los canales más *ad hoc* para llegar al consumidor.
4. La comunicación debe expresarse en forma sencilla que resalten las características o atributos del producto, exponer todos los beneficios de consumirlo.
5. Por último la comunicación integral pretende evaluar los alcances de la misma y considerar con innovaciones o modificaciones para mantenerse en la mente del consumidor.

La comunicación integral siempre debe ir dirigida a lo que se denomina públicos meta, entre los cuales destaca Treviño<sup>43</sup> son los clientes quienes pagan por los servicios o productos que se publicitan; los propietarios de las marcas para quienes trabajan los

---

<sup>42</sup> R. Treviño. Ob.Cit. Páginas. 5,6

<sup>43</sup> *Ibíd.* Página 12



publicistas y mercadólogos quienes desean dar a conocer sus productos al consumidor; y también reciben el mensaje algunas instituciones gubernamentales, generalmente las encargadas de la protección de los derechos del consumidor.

La comunicación integral puede ser desde la individual de un vendedor cara a cara con el cliente desde la comunicación masiva que comprende los medios de televisión, radio, prensa, medios impresos, carteleras, gigantografía, entre otros.

### 5.9.2 La información como recurso en la publicidad

La información en algunos casos se maneja como un recurso o un activo de las organizaciones, cuando se utilizan estos términos se pretende resaltar la importancia de la comunicación, la información para que sea apreciada como un recurso es el resultado de una búsqueda, de proyectos en los cuales esta pueda ser utilizada, aplicada, como puede proyectarse y en el caso particular en Guatemala como puede ser transmitida al consumidor.

La información debe ser procesada de tal manera que se adapte y llegue sin ninguna dificultad a la mente del consumidor, por ejemplo toda la información relacionada a los atributos y beneficios que representa consumir determinada marca, por lo que debe ser manejada adecuadamente. La información es considerada un recurso peculiar para algunos autores, por ejemplo señala Alfons Cornella<sup>44</sup> algunas características que presenta la información utilizada como un recurso:

- a) La información puede ser trasladada de un lugar a otro instantáneamente, en el caso de la publicidad se observa que solo con enviar un mensaje, por ejemplo, vía internet la información puede ser divulgada en todo el mundo.
- b) La información se automultiplica, es decir, puede ser trasladada de un individuo a otro sin que esta se pierda, en el caso de la información en la publicidad este fenómeno se observa cuando los consumidores refieren productos de unos a otros o desprestigian productos o servicios de uno a otro.

<sup>44</sup> Cornella, Alfons. *Los Recursos de Información*. España: McGraw-Hill. 1994. Páginas. 146,147



- c) La información no se gasta y no se consume, tampoco se devalúa.
- d) El valor de la información se mide según la importancia que le da el que la recibe, en el caso de los consumidores, es de gran valor por ejemplo la información nutricional de un producto lácteo infantil para las madres que compran el producto que consumen sus hijos.

El manejo de la información se denomina gestión de recursos de información. Esta consiste en la práctica de la planificación, el presupuesto, la organización, la dirección, la formación y el control relacionado con el manejo de la información, así como el personal, el equipo, los fondos y la tecnología con la que se maneja<sup>45</sup>.

Uno de los objetivos de la gestión de los recursos de información es transmitir toda la información posible al menos costo, situación que se observa frecuentemente en las campañas publicitarias, en estas se pretende darle a conocer al consumidor todo lo relacionado del producto y las cualidades que satisfarían las necesidades del cliente.

### 5.9.3 El Problema de la información

Uno de los principales problemas que enfrenta el manejo de la información en las organizaciones de publicidad, o los mismos propietarios de los productos o servicios, consiste en no escuchar la demanda del mercado, se debe buscar un balance entre lo que sucede en el mercado y lo que pretende comunicarse.

De esto surge la frase *cuando los clientes hablan y las empresas no oyen*<sup>46</sup> en la cual se refleja claramente que no se escucha la voz del cliente, del consumidor que mueve el mercado, por lo tanto el mensaje que se transmite suele no lograr el objetivo de instruir al cliente correctamente sobre el producto servicio, sino que está enfocado únicamente en persuadirlo en la selección y compra.

---

<sup>45</sup> A. Cornella. Ob.Cit. Página 148

<sup>46</sup> V. Barabba. Ob.Cit. Página 3



Los productores de bienes y servicios tienen que concentrarse en escuchar y atender la voz del mercado, lo que demanda el consumidor y proporcionar la información correcta.

El mejor uso de la información implica suministrar al consumidor datos verídicos, confiables, de calidad sobre el producto que se expone.

La comunicación de la información debe ser asertiva, llegar correctamente al consumidor y provocar el impacto deseado, para ello un buen auxiliar consiste en las investigaciones previas de mercado, que reflejan las necesidades o deseos del consumidor.

En algunos casos, cuando la información es presentada al consumidor pueden presentarse los prejuicios o sesgos en el pensamiento y en el comportamiento.

Los sesgos son distorsiones en la forma en que el receptor de la información percibe el mensaje y la realidad del mismo. El origen de la mayoría de sesgos son de índole sociológica y psicológica.

En la transmisión de información al consumidor se presentan los sesgos en su mayoría, cuando el consumidor evalúa la propuesta que se le expone, sin embargo, es necesario resaltar que el sesgo no solo radica en el rol del receptor, porque, en ciertos casos, el emisor sesga la información o esta se encuentra empapada de prejuicios que distorsionan el mensaje que recibe el receptor, en este caso el consumidor.

La existencia de prejuicios en el manejo de la información también se puede observar desde el emisor de la información como el receptor, por ejemplo por parte de los anunciantes que manejan la información, se pueden ver influenciados por la emoción o lo atractivo que pueda resultar el producto que ofrecen, de esto se puede derivar que no presenten la información como tal, y sobre exageren las calidades, atributos o beneficios del producto, o lo presenten de una manera sumamente atractiva.

El consumidor cuando recibe la información también se encuentra ante los prejuicios que pueda tener por el consumo de productos similares anteriores, o por referencias que ha recibido del mismo.



#### **5.9.4 La información asimétrica**

La información asimétrica consiste en la información presentada por los anunciantes o los encargados de la publicidad de productos o servicios, en repetidos casos es información diferente a la que se transmite al consumidor como receptor del mensaje.

La asimetría se observa porque la información no se encuentra en el mismo nivel, ni en la misma dirección entre emisor y receptor, en el desnivel la información que se presenta al consumidor no siempre es verídica, o la información no se encuentra completa, no es presentada como tal, y desde luego esto puede llevar al consumidor a elegir o comprar basándose en una información incompleta o manipulada que puede perjudicar sus derechos de usuario.

En la información asimétrica se pueden presentar falacias, distracciones del punto central de la información, presentar razonamientos o juicios falsos acerca del producto, se exageran los recursos por medio de los cuales se apela a las emociones o sentimientos del consumidor, para inducirlo, ni siempre de la manera más honesta.

Una de las maneras más comunes en que se presenta la información asimétrica consiste en la publicidad engañosa, en este caso se presenta una información sutilmente preparada para el consumidor que lo induce a la compra, luego él mismo descubre que la compra no satisfizo sus necesidades o no resultó lo que esperaba, no existe coherencia entre lo adquirido y lo ofrecido por el comerciante.

##### **5.9.4.1 Consecuencias de la información asimétrica**

Las consecuencias del manejo de la información asimétrica en general consisten en que el consumidor es engañado o defraudado, esto se deriva por no poner al alcance del consumidor la información verídica del producto, servicio o marca que desea posicionarse en la mente del consumidor o en su preferencia.



Es necesario resaltar que en la publicidad la transmisión de la información es unidireccional, el papel activo lo posee el anunciante, el presenta, el expone, mientras que el consumidor tiene un rol eminente pasivo y recibe la información transmitida.

Al presentarse el engaño al consumidor es evidente que la principal consecuencia es atentar o transgredir los derechos que el usuario o consumidor posee, al momento de realizar su selección o compra.

En los capítulos anteriores del presente trabajo se ha escrito sobre el consumidor, el mercado, la oferta, la publicidad y el manejo de la información en el mercado para atraer la atención del consumidor y lograr el objetivo de persuasión en la selección para adquirir de cierto bien o determinado servicio.

También se abordó la temática sobre los aspectos regulados en la ley específica de la materia, sobre la publicidad y la información que debe proporcionarse al consumidor, así como las sanciones que pueden ser impuestas a los infractores de las normas jurídicas sustantivas o abusos en los derechos que la ley de protección al consumidor y usuario confieren.

Sin embargo, es necesario desarrollar, a la luz de la presente tesis, las consecuencias de la información asimétrica en el mercado, y a la vez desarrollar propuestas para evitar este tipo de información, que en este caso puede abarcar mas allá de lo que estipula la ley como publicidad engañosa o presentación de información básica.

Es evidente la necesidad de crear propuestas para regular específicamente las prácticas publicitarias, y como consecuencia los anuncios publicitarios, dentro de la normativa guatemalteca se encuentran ejemplos específicos que deben reunir ciertos anuncios publicitarios y que los encargados de estas prácticas publicitarias deben cumplir por ley.

Estos ejemplos los constituyen básicamente los reglamentos para productos que inciden directamente en la salud del consumidor, la normativa actual vigente en prácticas publicitarias para advertir sobre los riesgos del consumo son las siguientes:



a) La normativa técnica número 39-2003 del Departamento de Regulación y Control de Productos Farmacéuticos y Afines de la Dirección General de Regulación, Vigilancia y Control de la Salud. Esta normativa tiene por objeto establecer los requisitos para la autorización de mensajes publicitarios de las diferentes especialidades farmacéuticas y también los anuncios publicitarios de plaguicidas de uso doméstico. El objetivo del control de la publicidad en este caso consiste de acuerdo con el Artículo 3 de la normativa citada en resguardar la salud del consumidor a través de la regulación de la información que reciben los usuarios y consumidores a cerca de los productos medicinales de venta libre y plaguicidas de uso domestico. Específicamente, asegurar que dichos productos se promuevan dentro de las indicaciones para los que fueron autorizadas en el departamento.

b) Reglamento de la Publicidad y el Consumo de Bebidas Alcohólicas, Vinos, Cervezas y Bebidas Fermentadas. Acuerdo Gubernativo 127-2002, el reglamento en mención tiene como fines primordiales proteger la salud de los consumidores frente a la publicidad que estimule el consumo de bebidas alcohólicas, vinos, cervezas y bebidas fermentadas”. Artículo 1 literal b. Dicha normativa también establece disposiciones para la autorización de medios publicitarios de estos productos, el Artículo 3 primer párrafo del reglamento establece lo siguiente: “Es responsabilidad de la Dirección General de Regulación, Vigilancia y Control de la Salud, a través del Departamento de Regulación y Control de Alimentos, establecer los procedimientos y diseñar los formularios para las solicitudes de la publicidad de bebidas alcohólicas, vinos, cervezas y bebidas fermentadas, así como los lugares permitidos para el consumo.

c) Reglamento para la Regulación, Aprobación y Control de la Publicidad y Lugares de Consumo de Productos Relacionados con el Tabaco. Acuerdo Gubernativo número 426-2001, esta normativa tiene por objeto regular lo establecido en el Código de Salud Decreto Número 90-97 los requisitos obligatorios en la publicidad empleada para promocionar productos derivados del tabaco.

Los reglamentos citados anteriormente tienen en común el establecimiento de unidades de publicidad responsables de verificar los extremos de la ley y la inspección de los anuncios publicitarios, contienen definiciones técnicas respecto a la práctica de la





publicidad, regulan también los textos o leyendas obligatorias que deben incluirse en los productos, por ejemplo en el caso de medicamentos la leyenda: consulte a su médico si los síntomas persisten, en el caso de los productos derivados del tabaco: fumar tabaco produce cáncer entre otras leyes o en el caso de las bebidas alcohólicas: el exceso en el consumo de este producto es dañino para la salud del consumidor.

Por último, estos reglamentos también determinan un proceso sancionatorio, por infringir la normativa específica en el control de la publicidad.

En el planteamiento del problema que originó el presente trabajo se definió la siguiente problemática: ¿Cuáles son las consecuencias de la información asimétrica, incompleta o distorsionada que se presenta en el mercado y cómo afecta los derechos del consumidor? ; Con este planteamiento también surgieron las siguientes interrogantes ¿cómo se plantea la comunicación entre el oferente y el consumidor?, ¿cuál es el rol de las instituciones creadas por el Estado para proteger los derechos de los consumidores? y ¿cuál es el grado de eficacia de la normativa jurídica creada para la defensa de los derechos de los consumidores?

Ante estas interrogantes se desarrolló la siguiente hipótesis:

Las consecuencias principales de la información incompleta o asimétrica dentro del mercado consisten en afectar las decisiones del consumidor en la adquisición de satisfactores de necesidades, resultando las siguientes situaciones:

- a) Que los consumidores desconozcan lo que más les conviene
- b) Que los costos y beneficios al ser evaluados, no puedan realizarse en el mercado al no ser representados en valores monetarios.
- c) La capacidad de análisis en la elección del consumidor se ve anulada por la información distorsionada que le puede presentar el oferente
- d) En el momento de adoptar decisiones de compra, no solo deben considerarse los costos, sino otras consideraciones de orden jurídico y moral.



e) Existen limitaciones intrínsecas que impiden el adecuado funcionamiento del mercado

f) Que el sistema normativo actual creado para la protección y defensa de los consumidores, no influye de modo efectivo sobre algunas categorías de actividades y actos mediante la prevención general.

Durante el desarrollo del presente trabajo se ha confirmado la hipótesis y esto se puede observar en el análisis de los siguientes aspectos:

1. Los consumidores desconocen lo que más les conviene:

Este aspecto es un patrón repetitivo en los consumidores y usuarios en el momento de elección de compra, debido a que están motivados por tantos y diversos aspectos que al final se pierde la verdadera intención de compra, la elección influenciada por aspectos de deseos de pertenencia a determinado grupo social, supersticiones, estimulación de los sentidos, evocación de recuerdos, satisfacción de necesidades superfluas entre otros, dando como resultado que, en el momento de la compra o consumo, el consumidor no sabe cuál es su mejor opción; hay casos donde la mejor opción no es la más publicitada o la mejor opción no es la que cuenta con la publicidad más atractiva.

Un ejemplo claro de esta situación pueden ser las diversas promociones de productos y servicios para la pérdida de peso corporal; ante esta situación, es sabido y comprobado científicamente que las mejores herramientas para la pérdida sana del peso corporal y el mantenimiento de una condición física adecuada, consisten en una dieta balanceada y adecuada para los requerimientos propios de cada organismo y el ejercicio corporal diario; sin embargo, todos los días se observan anuncios sobre productos o servicios que prometen lograr este objetivo de otras maneras, ocultando, en estos casos efectos secundarios o efectos en el organismo, así como instrucciones inadecuadas que deben seguirse paralelamente para lograr los objetivos.



Del ejemplo anterior, es evidente que resulta más atractiva la publicidad de los productos o servicios para este fin, que la promoción que se pueda observar en el entorno del individuo sobre la dieta balanceada y el ejercicio diario.

2. La evaluación de los costos y beneficios no pueden evaluarse en el mercado únicamente por no estar estos representados solo en valores monetarios.

No todos los aspectos que rodean al consumidor se verán reflejados en el mercado, porque el estudio del consumidor tiene una parte esencial dentro del mercado, pero va más allá. El consumidor es un ser racional y emocional, que compra por motivaciones intrínsecas, sin embargo, estas motivaciones pueden ser manipuladas por factores extrínsecos.

Para analizar esta situación, se ejemplifica de la siguiente manera: el usuario que contrata un seguro de vida, sus motivaciones para contratar el seguro se encuentran fuera del mercado, estas están ligadas a los lazos del consumidor con su núcleo familiar, las consecuencias de la contratación se verán reflejadas en aspectos económicos y resarcitorio que implica el seguro. Las consecuencias de este contrato trascienden, porque el consumidor piensa que con ello estará dejando una protección a su familia, en caso de que le ocurra su ausencia definitiva.

3. La capacidad de análisis en la elección del consumidor se ve anulada por la información distorsionada que le puede presentar el oferente

En estos casos, si la información presentada por el oferente en los medios publicitarios empleados es incompleta, se induce a error al consumidor, es decir, se está frente al escenario donde el consumidor o el usuario determinan que no debe analizar detenidamente su elección de compra, porque cree de buena fe y considera que la información ofrecida es verídica.



4. En el momento en que el consumidor toma decisiones de compra, no solo debe considerar los costos, sino otras consideraciones de orden jurídico y moral.

Cuando el consumidor compra, él espera que su compra se encuentre respaldada, espera tener una protección jurídica que impida ser defraudado en su patrimonio, si su elección de compra no fue el producto o servicio que esperaba y tenía características anunciadas que lo indujeron a obtenerlos.

En este escenario, trasciende la consecuencia de compra hasta el ámbito legal, y al análisis de si hay protección de las normas nacionales vigentes para estos casos, sin embargo, es importante cuestionarse que aun si la publicidad engañosa o la falta de información básica se encuentra sancionada en la ley, ¿qué sucede con el consumidor defraudado en su patrimonio y perjudicado por estas situaciones? o ¿cómo evitar o prevenir este tipo de situaciones en la publicidad de bienes y servicios?

5. Existen limitaciones intrínsecas que impiden el adecuado funcionamiento del mercado.

Se espera que el consumidor compre o consuma productos provenientes de mercados perfectos, pero la constante realidad presenta mercados imperfectos, ante esta situación en capítulos anteriores se desarrolló la temática sobre el Derecho Económico y el derecho de consumo que tienen como objetivo principal proteger al consumidor en los mercados imperfectos que presentan monopolios, oligopolios, monopsonios y oligopsonios que directa o indirectamente afectan el proceso de oferta y demanda en el que interviene el consumidor.

6. Que el sistema normativo actual creado para la protección y defensa de los consumidores, no influye de modo efectivo y económico sobre algunas categorías de actividades y actos mediante la prevención general.



Ante esta situación en busca de la prevención del engaño al consumidor en el manejo de la información que tienen los bienes o servicios en el mercado, es necesario desarrollar propuestas que regulen específicamente el manejo de la información en los medios publicitarios.

### **5.10 Bosquejo del proyecto de regulación del uso de la información contenida en anuncios publicitarios**

Lo que se presenta a continuación constituye una lista de enunciados básicos que deben ser tomados en cuenta en la elaboración de un reglamento sobre las prácticas publicitarias.

Los enunciados presentados servirán de base en un futuro para desarrollar el articulado que regule las acciones de las prácticas publicitarias

#### **a) Anuncio publicitario**

Se debe definir en qué consiste el anuncio publicitario, sus características y modos de llegar a los sentidos del consumidor.

#### **b) Fines del anuncio publicitario**

Determinar los objetivos precisos del anuncio y concretar el mensaje publicitario para evitar la confusión en el consumidor.

#### **c) Departamento de aprobación y control de anuncios publicitarios y prácticas publicitarias**

Dentro de la DIACO debe crearse un departamento para la verificación de requisitos establecidos en reglamentos específicos de los anuncios publicitarios, así como la



aprobación previa a la divulgación de los mismos y ejercer controles en las prácticas publicitarias divulgadas.

d) Controles en la publicidad

Se presenta que la publicidad se apegue a requisitos establecidos en la normativa creada para este fin y con ello lograr una tutela adicional al consumidor y usuario.

e) Requisitos de aprobación

La publicidad en anuncios en cualquier medio de comunicación debe regirse por requisitos establecidos en los reglamentos creados así como la auto regulación de ética que existe en las prácticas publicitarias responsables.

f) clasificación de anuncios

Los anuncios deben tener una clasificación de acuerdo con los productos, bienes o servicios publicitados y segmento de la población al que va dirigido.

g) Limitaciones de carácter legal, moral y de orden público

La práctica publicitaria debe regirse a la legislación actual, de acuerdo con principios morales y creencias culturales del grupo social al que se dirige, sin afectar el orden público y la armonía del grupo social.

h) Lugares de anuncios publicitarios



Los lugares destinados a prácticas publicitarias deberán reunir los requisitos establecidos en reglamentos, leyes y otras disposiciones para evitar la contaminación ambiental en el aspecto visual, auditivo y olfativo.

i) información utilizada en la publicidad

De acuerdo con la normativa internacional en las prácticas legales de publicidad la información en los anuncios publicitarios debe ser veraz, honesta, completa, lógica, coherente, ética, legal y moral.

j) Identificación del anunciante

En los anuncios publicitarios deberá identificarse el anunciante y responsable de la publicidad, esto deberá colocarse en un lugar estratégico o momento estratégico sin afectar la calidad del anuncio publicitario.

k) Sanciones

Además de las sanciones establecidas en la legislación vigente, se deben deducir responsabilidades civiles encaminadas al resarcimiento del consumidor que fuese engañado por la utilización de información asimétrica en las prácticas publicitarias.







## CAPÍTULO VI

### 6 Derecho Económico y derecho de consumo: defensa de los consumidores

#### 6.1 Derecho Económico y defensa los consumidores

El Derecho Económico ha surgido conjuntamente con la necesidad de crear un cuerpo legal que regule la protección de los consumidores de bienes y servicios, por este medio se establecen límites para quienes se encuentran en el otro lado de la relación contractual, los oferentes, productores o prestadores de servicios.

En el Derecho Económico se establecen normas que regulan las formas de operación de los productores, de los vendedores, y de todo aquel que tenga la intención de llegar a la mente del consumidor y lograr la compra del mismo.

En las regulaciones que establece el Derecho Económico se encuentran las normas de protección al consumidor, las sanciones por el incumplimiento de contratos, las modalidades de protección al consumidor en la celebración de contratos de adhesión, la protección en la explotación de marcas, logos, la protección a la creación, las normas de control de calidad de los productos o servicios, la protección de patentes y también crea los mecanismos para sancionar por medio de las instituciones establecidas para estos fines cuando estas normas no se observan y con su inobservancia se vulneran o violan los derechos de los consumidores.

Una de las primeras obras sobre esta materia es la del Profesor Gérard Farjat, quien publicó *Droit Économique* (Derecho Económico) en la cual expone la situación de la concentración económica y el intervencionismo del Estado en las relaciones comerciales, para que el Estado regule y proteja las relaciones que se derivan de las concentración económica.<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> R. Patiño. A. Martínez. *Derecho Económico: ariete contra los oligopolios y escudo de los consumidores*. México: Primera Edición. Universidad Nacional Autónoma de México. 2011. Páginas 32,33.



El profesor Farjat explica que el Derecho Económico ha permitido el intervencionismo del Estado en el ámbito económico, para lograr equilibrio en las relaciones contractuales en las cuales la parte del consumidor es débil, por lo que el Derecho Económico se ha convertido en un conjunto de normas protectoras, tutelar del bienestar y de los derechos de la mayoría de la población que representan a los miles de consumidores y usuarios en el mundo.<sup>48</sup>

Uno de los aspectos fundamentales que buscan los postulados del Derecho Económico es la protección a la libre competencia y con ello evitar la formación de los oligopolios y los oligopsonios, debido a que dichas figuras afectan la libre competencia y alteran el funcionamiento del mercado.<sup>49</sup>

En los mercados en los cuales se presentan estas situaciones, los derechos de los consumidores pueden encontrarse vulnerados en relación con la situación de los pocos vendedores y la cantidad de compradores que los supera de sobremanera. Ciertamente, esta proporción difícilmente será igual, esto también afectaría la función normal del mercado, pero el Estado vela porque surja un equilibrio en la relación de productores u oferentes, en cuanto a la demanda de los bienes o servicios.

Este equilibrio busca que las masas de consumidores cuenten con opciones de compra, opciones literalmente para escoger lo que desea, lo que anhela y lo que realmente activa su *botón de compra*<sup>50</sup>, eso que realmente el consumidor quiere y no aquello que se ve obligado a comprar por falta de opciones.

En el caso de Guatemala, la Constitución Política establece la prohibición de los monopolios.

La norma constitucional ampara el normal funcionamiento de la economía nacional y busca evitar la concentración económica, la norma es tutelar debido a que busca evitar acciones que restrinjan la libertad de elección en el mercado y proteja a los consumidores.

---

<sup>48</sup> Ibíd. Página 34.

<sup>49</sup> Ibíd. Páginas 23,37.

<sup>50</sup> M. Lindstrom. Ob.Cit. Página 26.



En el Código Penal guatemalteco, Decreto Número 17-73 del Congreso República de Guatemala, en el Título X de los delitos contra la economía nacional, comercio, la industria y el régimen tributario, Capítulo I de los delitos contra la economía nacional y el ambiente, la figura del monopolio se encuentra debidamente tipificada.

En este caso, la ley penal guatemalteca señala expresamente la prohibición de acaparamiento de la producción, la industria o actividad comercial, y que este tipo de concentración económica resulte en perjuicio de la economía y además señala el perjuicio contra particulares.

También el Código Penal regula otras formas de monopolio, sancionadas por la legislación guatemalteca.

Estos actos directa o indirectamente, al final, buscan que el consumidor vea limitada sus opciones de compra, al enfrentarse solo con un determinado número de opciones o en algunos casos con una sola opción de compra o pocas opciones de compra.

Otro delito que afecta la economía nacional, relacionado con los consumidores y sus derechos es la especulación, también regulada en el Código Penal.

El delito de especulación comprende diversos aspectos que afectan directa o indirectamente los derechos de los consumidores, el primero es alterar las leyes naturales de la oferta y la demanda, con esto afectar directamente el normal comportamiento del mercado. Con la baja de la moneda, se produce la devaluación de capitales y también es evidente el daño directo a las masas de consumidores en el alza o baja, incluso en la fluctuación constante de precios de mercancías o servicios.

La Ley de Propiedad Industrial, Decreto Número 57-2000 del Congreso de la República de Guatemala, sanciona los actos de competencia desleal y señala que actos se consideran de competencia desleal en materia de propiedad industrial; en este caso, se citarán únicamente las disposiciones generales en relación con esta práctica, la cual se encuentra sancionada de la siguiente manera en el Título V, capítulo único de la ley en mención.



En estas situaciones, inevitablemente, cuando se altera los usos y las prácticas honestas del comercio, uno de los principales afectados resultan ser los grupos de consumidores quienes se encuentran sujetos al comportamiento del mercado.

En general, cualquier acto que vulneren las buenas prácticas comerciales, así como los principios filosóficos de la contratación mercantil como la verdad sabida que implica que las dos partes de la relación contractual sepan desde un inicio las consecuencias de la contratación, así como todos los alcances de la misma; y la buena fe guardada que implica actuar de buena voluntad, sin dolo, sin engaño, sin intención de hacer incurrir en fraude a la otra parte, estas situaciones, inevitablemente, además de lesionar las relaciones comerciales, afectan en la recta final al consumidor, quien tiene que aceptar las consecuencias de los problemas del mercado y las malas prácticas comerciales.

Los principios filosóficos de las obligaciones mercantiles se encuentran regulados en el Artículo 669 del Código de Comercio de Guatemala, Decreto 2-70 del Congreso de República de Guatemala.

## **6.2 Inicios de la protección de los derechos de los consumidores**

La protección de los derechos de los consumidores surge como resultado de la búsqueda por frenar en las economías de los países las situaciones de concentraciones económicas o la concentración de privilegios, que al final conduce a la permisión de los monopolios y los oligopolios que afectan las economías de los Estados.

Uno de los países que inició con la creación de ordenamientos jurídicos con fines de proteger la economía nacional, y por consiguiente proteger las masas de consumidores, fue los Estados Unidos de América.



En el año de 1980 se aprobó en el país la Ley Sherman, este cuerpo legal tenía por objeto, esencialmente, la protección de los consumidores.<sup>51</sup>

Esta ley tenía por objeto prohibir la concentración de la economía local y transnacional, fue la primera en sancionar la figura de los monopolios y señalar los actos con tendencia a la concentración de la economía como ilegales.

Otra de las causas que ha dado origen a la protección de los derechos de los consumidores, señalan en su obra los profesores mexicanos Ruperto Patiño y Alejo Martínez<sup>52</sup> es que actualmente el mundo realiza actos de comercio que años atrás era imposible imaginar, las transacciones comerciales a nivel internacional se realizan en volúmenes impensables, el uso de nuevas tecnologías, la globalización, señalan “*ya nada de lo extranjero nos es ajeno. Ya poco de lo nuestro no es compartido*”<sup>53</sup>.

Continúan manifestando en la obra en mención que debido a la desigualdad y las asimetrías deben crearse un derecho que tutele a los grupos que consecuentemente pueden ser objetos de abusos y generalmente se encuentran en una desventaja frente a los oferentes<sup>54</sup>.

El derecho de protección a los consumidores y usuarios ha surgido para lograr el equilibrio ante los cambios drásticos del comportamiento del mercado.

Ante este tipo de protección, en relación con la desigualdad y la asimetría que en algún momento se observa en la relación contractual, en la legislación guatemalteca, en el Código de Comercio, se puede citar la protección que existe en la modalidad de los contratos mercantiles de adhesión, en estos contratos en los cuales una sola de las partes que es el oferente realiza el contrato y a la otra parte del contrato que la constituye el consumidor o el usuario no queda más que aceptar el contenido de la contratación.

---

<sup>51</sup> R. Patiño. A. Martínez. Ob Cit. Página 78.

<sup>52</sup> Ibíd. Páginas 86, 87

<sup>53</sup> Ibíd. Página 85

<sup>54</sup> Ibíd. Página 87.



En estos casos, es evidente la protección que se otorga a la parte en desventaja de la relación contractual, de acuerdo con la interpretación del contrato, protección de la relación con la renuncia de derechos, la cual debe ser visible, legible y en un texto diferente al resto del contrato, para que el contratante tenga pleno conocimiento de tal renuncia.

### 6.3 Protección a los derechos de los consumidores

La idea de establecer una protección a los consumidores y usuarios surge ante la situación en primera instancia de proteger al *más débil*<sup>55</sup> de la relación contractual, sino también proteger la compra o inversión del consumidor, en la etapa de consumo este en algunas ocasiones desconoce que compra y también no conoce los alcances de su inversión, así como los beneficios o perjuicios que la misma le ocasiona.

El derecho de consumo busca la protección de los intereses del consumidor en todas las esferas de la misma, por ejemplo calidad del producto o servicio, cumplimiento de las estipulaciones contractuales, protección a los intereses económicos del consumidor y también garantizar la inversión.

En su obra *Derecho del consumidor y del usuario*, Bonfanti señala el ensayo del profesor francés Pizzio, sobre la protección que otorga el derecho de consumo, el subtema del ensayo final de Pizzio<sup>56</sup>, desarrolla los modelos que impone el derecho de consumo, que se resumen en las siguientes postulados:

1. *“El derecho de consumo impone una redistribución de los roles entre los operadores económicos”.*

En este caso la obligación que recae sobre el oferente consiste en informar al consumidor sobre el objeto de la contratación.

---

<sup>55</sup> M. Bonfanti. *Derecho del Consumidor y del Usuario*. Buenos Aires Argentina: Abeledo-Perrot. Página 9

<sup>56</sup> *Ibíd.* Páginas 26, 27



2. *“El derecho de consumo deja de lado el consensualismo para dar lugar al formalismo, con el fin de asegurar la protección al consumidor, especialmente en materia crediticia”.*

En estos casos la obligación recae en informar sobre las modalidades de contratación, así como la aceptación de las obligaciones, las renunciaciones y cesiones de derechos.

3. *“El derecho del consumo impone responsabilidades por las cuales el profesional no puede más limitar el derecho a la reparación a la víctima”.*

Ante esta situación en Guatemala, la reparación a la víctima por incumplimiento de la relación contractual se encuentra regulada en la figura de la indemnización por daños y perjuicios de acuerdo con las normas del Derecho Civil, o la figura del resarcimiento cuando no proceda la indemnización.

Por último, concluye el profesor francés Pizzio<sup>57</sup> que el derecho de consumo es *“construir un derecho de compra, en oposición a un derecho de venta”* por lo que se busca la igualdad, la seguridad y el equilibrio contractual.

En su obra, Bonfanti realiza un estudio y análisis de la ley vigente de protección al consumidor en Argentina, y se considera necesario realizar algunas comparaciones y comentarios sobre la legislación de ese país en relación con los efectos de la publicidad en la oferta de bienes y servicios, como punto de referencia de esta tesis debido a que dentro de la publicidad se puede manejar la información asimétrica entre el consumidor y el oferente.

A continuación se citará literalmente el texto del Artículo 8 de la Ley 24.240 de Defensa del Consumidor Decreto Reglamentario 1798/94 de la República de Argentina:

---

<sup>57</sup> M. Bonfanti. Ob.Cit. Página 27.



*Artículo. 8. Efectos de la Publicidad.* Las precisiones formuladas en la publicidad o en anuncios, prospectos o circulares u otros medios de difusión obligan al oferente y se tienen por incluidas en el contrato del consumidor.

En los casos en que las ofertas de bienes y servicios se realicen mediante el sistema de compras telefónicas, por catálogos o por correos publicados por cualquier medio de comunicación, deberá figurar: el nombre, domicilio y número del CUIT del oferente.

En este caso, en la legislación también se obliga al oferente a mantener el sostenimiento de la oferta y que los aspectos que se ofrecen en la publicidad serán parte de la relación contractual que se derive del negocio jurídico.

Ahora bien, en los casos de ofertas en los que se utilizan otros medios, como ventas por teléfono, correos, entre otros, se obliga al oferente a identificarse por medio del CUIT, que es la Clave Única de Identificación Tributaria, que extiende la Administración Federal de Ingresos Públicos de Argentina. Esta obligación en la publicidad permite la identificación del oferente frente a terceros.

Respecto a la publicidad Bonfanti<sup>58</sup> realiza los siguientes comentarios:

1. *“El consumidor en muchas ocasiones se ve presionado por el “alud” de noticias que le son transmitidas diariamente”.*

Ante esta situación únicamente basta con ojear un periódico y observar cantidad de publicidad ofreciendo bienes o servicios necesarios o innecesarios al grupo de consumidores.

---

<sup>58</sup> M. Bonfanti. Ob. Cit. Páginas 116-121





2. *“El empresario que quiere vender más y prevalecer en su mercado como el consumidor que puede carecer de cultura económica, se interaccionan en límites no siempre perceptibles y quizás ilusorios”.*

En este caso la relación no siempre se mantiene en equilibrio, en algunos casos el consumidor únicamente sigue su impulso de compra y no sabe que compra, por que compra y si la compra será para su beneficio.

Ante estos efectos de la publicidad sobre el consumidor señala el autor se debe educar al consumidor e instruirle sobre la decisión de compra que recae sobre su patrimonio económico.

Para concluir con las anotaciones del autor, relacionado con la publicidad y el consejo sobre educación del consumidor, se cita lo que regula la legislación argentina sobre la educación al consumidor:

Artículo 60. Planes Educativos. Incumbe al Estado nacional, las provincias y las municipalidades, la formulación de planes generales, de educación para el consumo y su difusión pública, fomentado la creación y funcionamiento de las asociaciones de los consumidores y la participación de la comunidad en ellas, debiendo proponer a que dentro de los planes oficiales de educación primaria y media se enseñen los preceptos y alcances de esta ley.<sup>59</sup>

Con estos planes señala el autor se busca enaltecer la cultura general del consumidor y enriquecer su cultura comercial, también indica que la educación debe ser comunitaria.

Con la educación del consumidor se busca empoderar a este en su rol dentro de la relación contractual y que este pueda hacer valer sus derechos.

---

<sup>59</sup> M. Bonfanti. Ob. Cit. Página 311



En Guatemala, los programas de educación y orientación del consumidor o usuario se encuentran dentro de los programas de tutela que desarrolla la dirección.

La DIACO, por disposición de la ley, representará los intereses de los consumidores o usuarios, abogando y velando por el respeto de los mismos por medio del ejercicio de las acciones o gestiones que procedan para protección de los consumidores y o usuarios. Artículo 66 Decreto 06-2003.

Como acciones de tutela a los consumidores y usuarios la DIACO implementará los siguientes programas:

- a) Defensa legal del consumidor o usuario: estos tienen por objeto brindar asesoría jurídica al consumidor o usuario en la defensa de sus derechos en reclamos relativos al consumo.
- b) Investigación de mercados y productos de consumo final, productos peligrosos y de riesgo en el consumo: constantemente la Dirección realiza estudios del comportamiento del mercado, verifica precios, establece controles de precios y denuncia cuando surgen situaciones que afectan el normal comportamiento del mercado.
- c) Educación y orientación para el consumidor o usuario: actualmente la dirección cuenta con programas de educación para el consumidor, sobre sus derechos y obligaciones.
- d) Apoyo técnico a la organización de consumidores y usuarios: la Dirección brinda apoyo cuando es requerido a las organizaciones de consumidores.



- e) Promoción de la resolución negociada de conflictos entre proveedores y consumidores o usuarios: la Dirección cuenta con estadísticas sobre la resolución de conflictos que se desarrollan ante la dependencia.
  
- f) Cooperación con entidades públicas y privadas para lograr mejoras en las condiciones del consumidor y del usuario: Con esta acción de tutela la dirección busca crear espacios dentro del comercio en los cuales se respeten los derechos del consumidor.
  
- g) Estudios, formulación y planteamiento de sugerencias para la emisión de nuevas leyes o reformas a las mismas, para mejorar la defensa del consumidor o usuario: estas acciones permiten a la dirección participar activamente en la propuesta de políticas y estrategias para garantizar el cumplimiento de los derechos de los consumidores y usuarios y la defensa de los mismos.

En conclusión, es de suma importancia resaltar la trascendencia de la protección de los derechos de los consumidores y todos los aspectos relacionados con la actividad de consumo en las legislaciones internas de los Estados, porque por ésta protección también están tuteladas diversas clases de situaciones que afectan directamente al consumidor.





## CONCLUSIÓN

- El consumidor debe ser considerado como un sujeto que puede ser emocional, por lo cual puede ser influenciado fácilmente; por esta razón, deben respetarse sus motivaciones y presentarle la realidad del producto que se le ofrece.
- El consumidor es un ser que busca satisfacer necesidades reales o artificiales, por lo que los factores, en este caso la publicidad, que se le presenten en el momento de la compra, pueden ser trascendentales en el momento de la decisión de la misma.
- La publicidad utiliza un recurso muy valioso denominado información para transmitirle al consumidor lo que se desea que conozca acerca de determinados productos o servicios. La publicidad debe desarrollarse apegada a la ética, para evitar el fraude, el engaño o la agresión de cualquier tipo para el consumidor y la información que se le proporcione debe ser: clara, veraz, honesta, precisa, fidedigna, y coherente con el producto que se le ofrece.
- El Derecho Económico pretende crear y mantener una serie de regulaciones estatales para que sean respetados los derechos de los consumidores y usuarios.
- En el presente trabajo se ha comprobado la hipótesis afirmada en el plan de investigación, debido a que el consumidor es perjudicado por encontrarse en una situación desigual frente a la información que manejan los oferentes. Por esta razón, es necesario crear una normativa específica para controlar la veracidad de la información que se presenta en los anuncios publicitarios.





## BIBLIOGRAFÍA

- Alvizurez Palma, Francisco. *Manual de comunicación lingüística*. Guatemala: Editorial Universitaria. 1990.
- Ayau Cordón, Manuel. *El proceso económico*. Guatemala: Universidad Francisco Marroquín. 1994
- Barabba, Vincent P. *La voz del mercado: la ventaja competitiva a través del uso creativo de la información del mercado*. Madrid: Traducción: Angastdt, Michel. Editorial Mc. GrawHil. 1992.
- Bonfanti. Mario. *Derechos del consumidor y usuario*. Buenos Aires, Argentina: Abeledo-Perrot. Lexis-Nexis Argentina S.A. S.f.e.
- Colección de textos. *Principios de economía*. Guatemala: Editorial Textos Universitarios. 1983.
- Cornella Alfons. *Los recursos de información*. Madrid: McGraw-Hill. 1994.
- Klein, Lawrence R. *La economía de la oferta y la demanda*. Traducción: Suarez, Eduardo. México: Fondo de Cultura Económica. 1998.
- Martin, Lindstrom. *Compradicción: verdades y mentiras de por qué las personas compran*. Colombia: Editorial Norma. 2009
- O'Shaugnessy. *Por qué compra la gente*. España: Diaz de Santos. 1989.
- Procuraduría de Derechos Humanos. Ministerio de Educación. *ASI/ES. Derechos del consumidor. pdh*. Guatemala. 1994.



- Patiño Manfer, Ruperto. Martínez Vendrell, Alejo. *Derecho económico frente a los oligopolios y escudo de los consumidores*. México: Universidad Nacional Autónoma de México. Colección de Lecturas Jurídicas, Serie de Estudios Jurídicos Número 79. Primera Edición. 2011.
- Pazos, Luis. *Ciencia y teoría económica*. México: Editorial Diana. 1997.
- Posner, Richard. *El análisis económico del derecho*. México: Traducción: Suarez, Eduardo. Fondo de Cultura Económica. 1998.
- Samuelson, Paul A. *Economía*. Traducción: Cevallos, María Guadalupe. México: Editorial. 18 Ed. México 2005
- Treviño M. Rubén. *Publicidad*. Monterey Nuevo León México: Editorial McGraw-Hill. 1999
- Von Mises, Ludwig Edler. *La acción humana*. Traducción Reig Albiol, Joaquín. Madrid España. 1968

## LEGISLACIÓN

- Constitución Política de la República de Guatemala. Asamblea Nacional Constituyente. 1985.
- Ley de Protección al Consumidor y Usuario y su Reglamento. Decreto 06-2003 del Congreso de la República y Acuerdo Gubernativo 777-2003.
- Código Penal. Decreto 17-73 del Congreso de la República de Guatemala.





- Código de Comercio. Decreto 2-70 del Congreso de la República de Guatemala.
- Ley de Propiedad Industrial. Decreto 57-2000 del Congreso de la República de Guatemala.
- Código Consolidado de Prácticas Publicitarias y Mercadotecnia de la International Chamber Commerce. Cámara de Comercio Internacional.
- Reglamento para la regulación, aprobación y control de la publicidad y lugares de consumo de productos relacionados con el tabaco. Acuerdo Gubernativo 426-2001.
- Reglamento de la publicidad y el consumo de bebidas alcohólicas, vinos, cervezas y bebidas fermentadas. Acuerdo Gubernativo número 127-2002.
- Norma técnica de publicidad, promoción e información sobre medicamentos y plaguicidas de uso domestico. Norma Técnica número 39-2003.