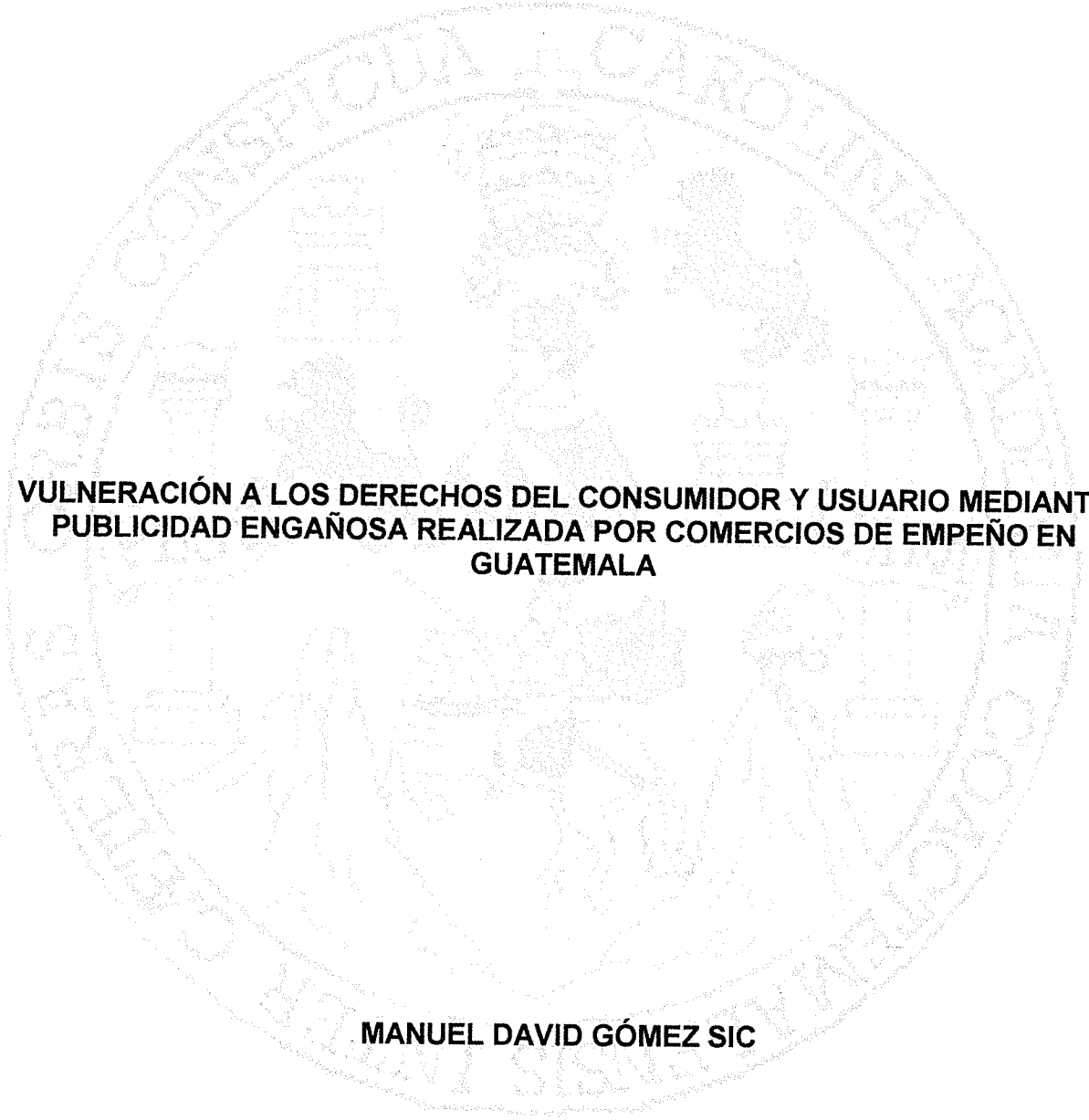


**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES**



**VULNERACIÓN A LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR Y USUARIO MEDIANTE  
PUBLICIDAD ENGAÑOSA REALIZADA POR COMERCIOS DE EMPEÑO EN  
GUATEMALA**

**MANUEL DAVID GÓMEZ SIC**

**GUATEMALA, OCTUBRE DE 2016**



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

**VULNERACIÓN A LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR Y USUARIO MEDIANTE  
PUBLICIDAD ENGAÑOSA REALIZADA POR COMERCIOS DE EMPEÑO EN  
GUATEMALA**

**TESIS**

Presentada a la Honorable Junta Directiva

de la

Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales

de la

Universidad de San Carlos de Guatemala

Por

**MANUEL DAVID GÓMEZ SIC**

Previo a conferírsele el grado académico de

**LICENCIADO EN CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES**



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

DECANO:	Lic.	Gustavo Bonilla
VOCAL I	Lic.	Luis Rodolfo Polanco Gil
VOCAL II:	Licda.	Rosario Gil Pérez
VOCAL III:	Lic.	Juan José Bolaños Mejía
VOCAL IV:	Br.	Jhonathan Josué Mayorga Urrutia
VOCAL V:	Br.	Freddy Noé Orellana Orellana
SECRETARIA:	Lic.	Fernando Antonio Chacón Urizar

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





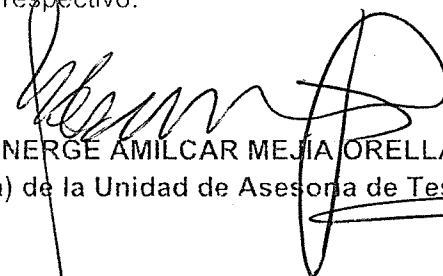
Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, Unidad de Asesoría de Tesis. Ciudad de Guatemala,  
 06 de noviembre de 2014.

Atentamente pase al (a) Profesional, CARLOS AUGUSTO BARRERA LEMUS  
 \_\_\_\_\_, para que proceda a asesorar el trabajo de tesis del (a) estudiante  
MANUEL DAVID GÓMEZ SIC, con carné 200312205,  
 intitulado VULNERACIÓN A LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR Y USUARIO MEDIANTE PUBLICIDAD  
ENGAÑOSA REALIZADA POR COMERCIOS DE EMPEÑO EN GUATEMALA.

Hago de su conocimiento que está facultado (a) para recomendar al (a) estudiante, la modificación del  
 bosquejo preliminar de temas, las fuentes de consulta originalmente contempladas; así como, el título  
 de tesis propuesto.

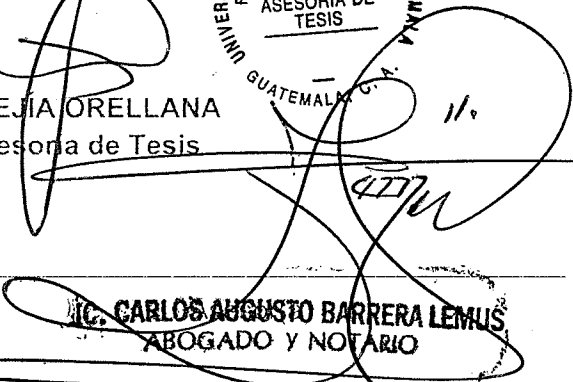
El dictamen correspondiente se debe emitir en un plazo no mayor de 90 días continuos a partir de  
 concluida la investigación, en este debe hacer constar su opinión respecto del contenido científico y  
 técnico de la tesis, la metodología y técnicas de investigación utilizadas, la redacción, los cuadros  
 estadísticos si fueren necesarios, la contribución científica de la misma, la conclusión discursiva, y la  
 bibliografía utilizada, si aprueba o desaprueba el trabajo de investigación. Expresamente declarará  
 que no es pariente del (a) estudiante dentro de los grados de ley y otras consideraciones que estime  
 pertinentes.

Adjunto encontrará el plan de tesis respectivo.

  
 DR. BONERGÉ AMILCAR MEJÍA ORELLANA  
 Jefe(a) de la Unidad de Asesoría de Tesis



Fecha de recepción 09 / 8 / 2015 f)

  
 LIC. CARLOS AUGUSTO BARRERA LEMUS  
 ABOGADO Y NOTARIO





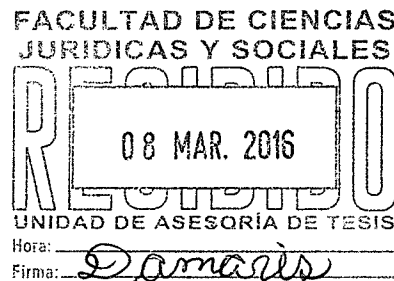


**LIC. CARLOS AUGUSTO BARRERA LEMUS**  
**ABOGADO Y NOTARIO**  
**GUATEMALA C.A.**



Guatemala, lunes 28 de septiembre de 2015

Doctor  
Bonerge Amílcar Mejía Orellana  
Jefe de la Unidad de Asesoría de Tesis  
Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales  
Universidad de San Carlos de Guatemala



Respetable Doctor Mejía:

En cumplimiento del nombramiento emitido el día 06 de noviembre de 2014, de la Unidad de Asesoría de Tesis de la Facultad, en el que se me faculta para que como asesor pueda realizar modificaciones que tengan por objeto mejorar el trabajo de Investigación de el estudiante MANUEL DAVID GÓMEZ SIC, intitulado "VULNERACIÓN A LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR Y USUARIO MEDIANTE PUBLICIDAD ENGAÑOSA REALIZADA POR COMERCIOS DE EMPEÑO EN GUATEMALA", procedo a emitir el siguiente dictamen:

1. Revisé el trabajo de tesis presentado, al cual se le efectuaron algunas correcciones, las que fueron atendidas por el sustentante.
2. Del trabajo de tesis presentado se establece que el aporte científico y técnico al tema es "VULNERACIÓN A LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR Y USUARIO MEDIANTE PUBLICIDAD ENGAÑOSA REALIZADA POR COMERCIOS DE EMPEÑO EN GUATEMALA", tanto en la legislación, doctrina nacional e internacional y la realidad a la necesidad de crear mecanismos de control y sanción para los comercios de empeño que violentan los derechos del Consumidor y Usuario, utilizando la publicidad de manera engañosa. Estudiar la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, alcances y evolución en el acontecer nacional, tener una concepción diferente y específica de los derechos del Usuario y Consumidor, su influencia en la realidad Guatemalteca, conocer Leyes emitidas por el Estado.
3. La metodología se basa en los métodos científico, deductivo, inductivo y experimental, además de las técnicas de investigación documental y bibliográfica específicamente en las ramas del derecho administrativo y el derecho comparado de otros países.



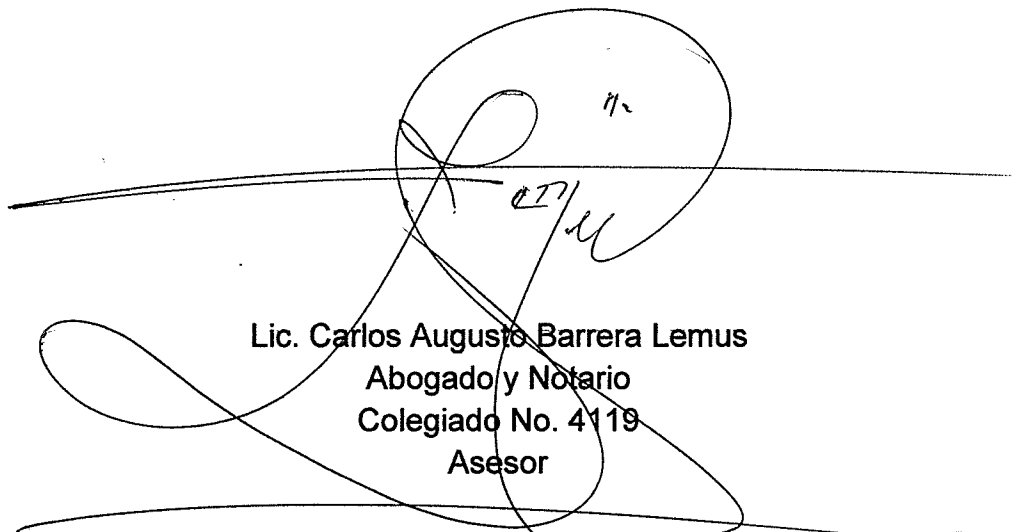
**LIC. CARLOS AUGUSTO BARRERA LEMUS**

**ABOGADO Y NOTARIO**

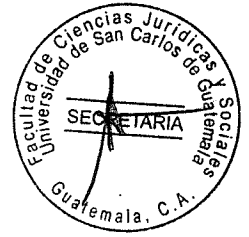
**GUATEMALA C.A.**

4. Se observa una redacción clara y práctica, cuidando la ortografía y el empleo de términos jurídicos y técnicos.
5. El tema investigado y la propuesta formulada, es congruente con la necesidad de prevenir la vulneración de los derechos del consumidor y usuario para poder sancionar a los comercios de empeño que utilizan la publicidad engañosa por afectar los derechos de quienes utilizan y consumen sus servicios.
6. Se plantea una conclusión de manera concreta y congruente en cuanto con disposición e hipótesis planteados.
7. La bibliografía que se utiliza es amplia y adecuada para los fines del presente trabajo de investigación y se aplica un análisis de derecho comparado.
8. Expresamente indico que no soy pariente de el estudiante asesorado en la presente tesis dentro de los grados de ley.
9. El presente trabajo de tesis cumple con todos los requisitos exigidos por el Artículo 31 del normativo para la Elaboración de Tesis de Ciencias Jurídicas y Sociales y del Examen General Público, previo a optar el grado de Licenciado en Ciencias Jurídicas y Sociales.

En tal virtud como asesor, emito Dictamen Favorable para que el trabajo de tesis continúe con su trámite.

  
Lic. Carlos Augusto Barrera Lemus  
Abogado y Notario  
Colegiado No. 4119  
Asesor

**LIC. CARLOS AUGUSTO BARRERA LEMUS**  
ABOGADO Y NOTARIO

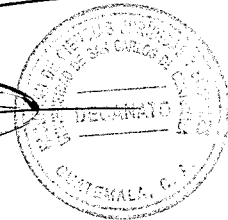
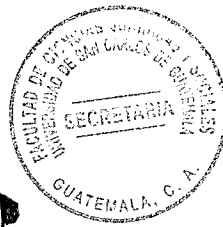


DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES. Guatemala, 27 de septiembre de 2016.

Con vista en los dictámenes que anteceden, se autoriza la impresión del trabajo de tesis del estudiante MANUEL DAVID GÓMEZ SIC, titulado VULNERACIÓN A LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR Y USUARIO MEDIANTE PUBLICIDAD ENGAÑOSA REALIZADA POR COMERCIOS DE EMPEÑO EN GUATEMALA. Artículos: 31, 33 y 34 del Normativo para la Elaboración de Tesis de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales y del Examen General Público.

RFOM/srrs.

*[Handwritten signatures and stamps]*







## DEDICATORIA

### **A DIOS:**

Por su gracia y misericordia, a Jesucristo quien nunca me abandono y siempre llevo su provisión divina a tiempo. Espíritu Santo por levantar mi cabeza. Toda la gloria, honra, honor y poder sea solo para Dios.

### **A MI ESPOSA:**

Marlene González Doallo quien es mi corona, mi cuello, mi amada, mi ayuda idónea, mi regalo de Dios.

### **A MIS PADRES:**

Manuel Gómez Pérez y Margarita Sic por darme la vida.

### **A MIS HERMANOS:**

Cesar, Victoria, Carmelina y en especial a Esperanza quien tomo el rol de mi segunda madre.

### **A MIS PADRES ESPIRITUALES:**

Apóstol Sergio Enríquez, Pastor Mario Moralez, Pastor Miguel Sep por ser mis guías espirituales en el camino que es Jesucristo y la meta es Dios.

### **A MIS AMIGOS:**

Licda. Orfa Santos, Lic. Bayron Ramos, Lic. William Vargas, Licda. Janeth González quien resguarda nuestra familia por años y sin condiciones, Licda. Ana Cardona, Lic. Otto Arenas, Licda. Gaudí Cifuentes, Magda Casanga y demás amigos, perdón si no los menciono.



**A:** La tricentenaria Universidad de San Carlos de Guatemala, por abrirme sus puertas y con eso brindarme la oportunidad de cumplir uno de los anhelados de mi proyecto de vida y superarme profesionalmente.

**A:** La Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, que con la ayuda de sus catedráticos quienes son su instrucción y colaboración, me permitieron adquirir los conocimientos necesarios para la culminación de mi carrera.



## PRESENTACIÓN

La presente tesis contiene investigación sobre comercios de empeño de la ciudad de Guatemala que presentan casos de abusos de los derechos del consumidor y usuario en los cuales utilizan la publicidad engañosa, perjudicando la economía, salud física, psicológica y seguridad del usuario y consumidor, no existe un sistema jurídico legal para proteger los derechos del consumidor y la falta de acción de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor y Usuario: así mismo la falta de regulación legal de la publicidad, infracciones, sanciones y procedimientos por lo que se debe regular a las casa de empeño.

Esta tesis pertenece a la rama del derecho penal porque existe la comisión de un delito a través de la publicidad engañosa, además pertenece a la rama del derecho administrativo puesto que en la actualidad el único ente que interviene es la DIACO estableciendo las infracciones y sanciones y procedimientos aplicables para proteger al consumidor y usuario de los comercios que incurren en engaño y abuso al consumidor. El tipo de investigación utilizada en el presente trabajo de tesis es la investigación cualitativa porque se estudia el impacto social que provoca la vulneración de los derechos del consumidor y usuario en los comercios de empeño en la Ciudad de Guatemala durante el año 2014.

Conforme lo anterior, en este informe se plantea, el aporte académico de disponer de un marco legal que desarrolle, regule y sancione a comercios de empeño y publicidad engañosa de forma más operante, la defensa de los derechos del consumidor y usuario en justicia social







## HIPÓTESIS

La variable dependiente de la hipótesis es la necesidad de capacitar al personal de la Dirección y Asistencia al Consumidor y Usuario para que los comerciantes se vean obligados a pagar daños y perjuicios al consumidor y usuario afectado en sus derechos. Las variables independientes de la hipótesis son: la primera, la existencia de un alto índice de violación a los derechos de consumidores y usuarios; la segunda, la falta de trabajo a favor de las personas; la tercera, la inestabilidad de la macroeconomía en Guatemala.

El tipo de hipótesis utilizado en la presente investigación es la correlacional, esto se da por la falta de protección por parte del Estado hacia los consumidores y usuarios, por lo que se vulneran sus derechos garantizados en la Constitución Política de la República de Guatemala.





## COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Con el desarrollo del presente trabajo se validó la hipótesis, pues se corroboró la vulneración a los derechos del consumidor y usuario mediante publicidad engañosa realizada por comercios de empeño en Guatemala. Asimismo, se comprobó la hipótesis, pues no hay personal capacitado para investigar que los comercios de empeño cumplan sus obligaciones porque no existe una ley específica que regule el funcionamiento adecuado para las casas de empeño, ni sanciones por daños y perjuicios ocasionados al consumidor y usuario.

Para comprobar la hipótesis se utilizaron los métodos siguientes: el deductivo, mediante el cual se estableció la violación a los derechos del usuario y consumidor el cual repercute en Guatemala; el método inductivo, para comprobar que la violación de los derechos del consumidor y usuario es en mayor escala en la ciudad de Guatemala, pues no hay personal capacitado para investigar los comercios para que los dueños se obliguen a pagar daños y perjuicios.





## ÍNDICE

	Pág.
Introducción.....	i

### CAPÍTULO I

1. Las casas de empeño.....	1
1.1. Aspectos generales.....	1
1.1.1. Regulación legal.....	3
1.2. Origen.....	4
1.3. Definición.....	5
1.4. Elementos de compra y venta en casas de empeño en ciudad de Guatemala.....	6
1.5. Organización administrativa de las casas de empeño en ciudad de Guatemala.....	6
1.6. Organización del departamento de personal en casas de empeño.....	7
1.6.1. Definición.....	7
1.6.2. Funciones.....	8
1.6.3. Manual de funciones.....	10
1.6.4. Organización.....	11
1.7. Régimen jurídico de las casas de préstamos.....	12

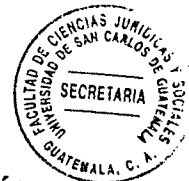
### CAPÍTULO II

2. El consumidor.....	19
2.1. Definición y acepciones de consumidor.....	19
2.2. Comportamiento de compra del consumidor.....	20
2.2.1. Toma de decisiones como solución del problema.....	20
2.2.2. Reconocimiento de una necesidad no satisfecha.....	21
2.2.3. Selección de un nivel de participación.....	21
2.2.4. Identificación de alternativas.....	22

2.2.5. Evaluación de alternativas.....	23
2.2.6. Decisión de compra.....	23
2.2.7. Estrategias de fijación de precios.....	24
2.3. Estudio del consumidor-comprador-cliente habitual.....	26
2.3.1. Conversión de los visitantes en compradores y en clientes.....	26
2.3.2. Por encima de cualquier otra idea se debe ganar la confianza del visitante.....	27
2.4. Origen.....	28
2.4.1. Actividad persistente.....	28
2.5. Estructura.....	30
2.5.1. Estructura de línea o gama.....	30
2.5.2. Estructuración.....	31
2.6. Funciones de organizaciones de consumidores y usuarios.....	32
2.7. Regulación legal.....	33

### CAPÍTULO III

3. Publicidad engañosa.....	35
3.1. Publicidad una palabra que significa demasiadas cosas.....	35
3.2. Controversia: ¿La publicidad es buena o mala?.....	36
3.3. Efectos sociales de la comunicación masiva.....	36
3.4. Origen de la publicidad.....	38
3.5. Visión empresarial de la publicidad.....	39
3.6. Definición de agencia.....	40
3.7. Tipos de agencias.....	41
3.8. Publicidad.....	42
3.8.1. La creatividad del mensaje publicitario.....	42
3.9. Comunicación y publicidad.....	43
3.10. El management estratégico de la comunicación pública.....	44



Pág.

3.10.1. Clasificación de publicidad.....	44
3.11. Regulación legal de publicidad.....	46
3.11.1. Estados Unidos de América.....	47
3.12. Leyes estatales y locales relativas a la publicidad engañosa.....	47
3.12.1. La ley Robinson-Patman y la publicidad por cooperación.....	48
3.12.2. La autorreglamentación internacional.....	49
3.13. La vulneración a los derechos del consumidor y usuario mediante la publicidad engañosa regulada en Guatemala.....	49

#### **CAPÍTULO IV**

4. Vulneración a los derechos del consumidor y usuario mediante publicidad engañosa realizada por comercios de empeño en Guatemala.....	53
4.1. Aspectos generales de los procedimientos de la DIACO en materias de inspección a las casas de empeño.....	53
4.2. Procedimientos específico utilizados por la DIACO para inspección en casas de empeño.....	56
4.2.1. Procedimiento de la DIACO en denuncia de oficio y a petición de parte.....	56
4.2.2. Procedimiento específico de queja solicitado por el consumidor... ..	57
4.3. Principales causas y acciones que generan la violación de los derechos de usuarios y consumidores.....	58
4.4. Implicaciones procesales por la violación de los derechos del usuario y consumidor con la publicidad engañosa.....	60
4.5. Propuesta de un procedimiento administrativo de actuación, para inspección en las casas de empeño.....	62
<b>CONCLUSIÓN DISCURSIVA.....</b>	<b>65</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>67</b>







## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se eligió por la causa de un fenómeno social que sucede en Guatemala, lugar donde existen diversos comercios de empeño, compra venta de artículos electrónicos a precio mayor a su valor real, quienes se rehúsan a la devolución del dinero, o a cambio por otro producto similar; utilizando ardid y engaño, publicidad engañosa, para vender productos de mala calidad, de esta forma es afectada la economía del usuario, salud psicológica, salud física y seguridad vulnerando los derechos del consumidor y usuario.

El objetivo de esta investigación fue dar a conocer que el Estado debe proteger de forma adecuada al consumidor y usuario. Basándome en objetivo general, la obligación de velar por los derechos del usuario y consumidor corresponde a la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor; que el Ministerio Público persiga el cumplimiento de la ley en contra de los comercios de empeño que afectan al consumidor y usuario, y actúe con objetividad, imparcialidad y apego al principio de legalidad y el Ministerio de Economía, accione ante la problemática de la violación de los usuarios y consumidores, por tal razón se alcanzó el objetivo general.

En la hipótesis se menciona que actualmente existe un alto índice de violación a los derechos del usuario y consumidor lo que afecta la salud mental, psicológica y económica de los mismos, la hipótesis se comprobó porque no hay personal capacitado para investigar que los comercios de empeño cumplan sus obligaciones. La presente investigación tiene como fin que se capacite al personal dedicado a investigar los comercios, para que los dueños sean obligados a pagar daños y perjuicios al consumidor y usuario afectado.

Este informe consta de cuatro capítulos, quedando conformado de la siguiente manera: El primer capítulo, se desarrolla lo relativo a las casas de empeño, origen, definición, elementos, organización administrativa de las mismas; el capítulo segundo, comprende lo relativo al consumidor, origen, estructura organizativa, funciones, regulación legal; en el capítulo tercero, se expone la vulneración a los derechos del consumidor y usuario



materia de inspección a las casas de empeño, principales causas y acciones que generan la violación de los usuarios y consumidores, propuesta de procedimiento administrativo de actuación para inspección en las casas de empeño; el capítulo cuarto, se refiere a la publicidad engañosa, origen, concepto, clasificación, regulación legal.

La metodología y técnicas que se aplicaron fueron las siguientes: el método científico para obtener en una forma ordenada y sistemática verdades objetivamente validas acerca de las casas de empeño en la sociedad guatemalteca; el método deductivo con el cual pude comprobar el problema de las casas de empeño que consiste en la violación a los derechos del usuario y consumidor el cual repercute en toda Guatemala, el método inductivo para comprobar que la violación de los derechos del consumidor y usuario es en mayor escala en la Ciudad de Guatemala, en donde existen más comercios de esta clase que en el interior de la república y el método experimental porque recolecté información de un caso personal en el cual fui afectado como consumidor y usuario de casas de empeño. La recolección del material se hizo a través de la técnica bibliográfica y entrevistas.

Por lo expuesto considero es de urgencia nacional la creación y reforma de leyes que velen por los derechos del usuario y consumidor, todo lo relacionado con las casas de empeño en Guatemala, la responsabilidad civil y penal que se deriva de estas, toda esta violación a los derechos, afecta al usuario y consumidor final.



## CAPÍTULO I

### 1. Las casas de empeño

En términos generales se entiende por casa de préstamos o de empeño el establecimiento que viene dedicado habitualmente a prestar dinero mediante empeño de ropa, efectos o alhajas, fácilmente se comprende el entronque de los problemas que afectan a tal institución con los que interesan en general al contrato de préstamos y a la prenda, y muy especialmente su relación estrecha con la secular plaga social conocida con el nombre de usura. Si bien no corresponde aquí el estudio de estas cuestiones, las cuales serán expuestas en sus lugares propios (véanse las voces prenda, usura y préstamo), interesa, en cambio, destacar que deben tenerse siempre en cuenta, ya que la reglamentación dada a las casas de préstamos es solo un producto particular de la posición general adoptada respecto a aquellas.

#### 1.1. Aspectos generales

La aparición del prestamista habitual, y por tanto de la casa de préstamos, debe situarse en la más remota antigüedad, presentando su historia, al igual que la de las demás manifestaciones del préstamo a interés, los tres periodos que señala Clemente de Diego, correspondiendo cada uno a las tres escuelas existentes acerca de la materia: el de prohibición absoluta, el de prohibición restringida y el de libertad completa (a). Tal como se ha indicado antes, no incumbe aquí hacer el desarrollo de esta evolución, y la crítica de dichas posiciones, por lo que solo interesa, de momento, afirmar, siguiendo al comentarista



MANRESA, que desde el punto de vista del Derecho moderno, no puede impedirse, en general, el establecimiento y difusión de las casas de préstamos (b). Ahora bien, a esto debe añadirse, sin vacilación alguna, que del mismo modo que no cabe admitir una prohibición absoluta, tampoco cabe aceptarse una libertad absoluta, ya que esta ha de convertir a la institución en un instrumento de expoliación de las clases pobres, en beneficio de unos explotadores, encontrándose entonces, como dice SANCHEZ ROMAN, con una creación que por falta de una reglamentación escrupulosa y garantías eficaces, en vez de ser útil y beneficiosa, sería perjudicial en gran escala (c).

En efecto, nada puede objetarse a la afirmación de que el préstamo a interés, y concretamente el prendario, es una institución no solo lícita, sino incluso beneficiosa, en principio, para los que deben recurrir a ellas, o sea para las que hoy se denominan clase económicamente débiles. No pueden refutarse que es imposible, como ya se ha expuesto, que una libertad absoluta no haga decaer a las casas de préstamos en centros de la más escandalosa explotación de la miseria ajena. Por todo ello, los legisladores, si bien admiten en principio la existencia de casas de préstamos, condicionan y vigilan, no solamente su nacimiento o constitución, sino también sus operaciones, estableciendo un régimen obligatorio uniforme para todas ellas ordenando una inspección y dictando normas represivas de las infracciones que se cometan, queriendo con toda esta política de intervención preventiva evitar que sea dañosa la institución.

Así, por ejemplo afirma el tratadista Guillermo Cabanellas que: "el fomento de los Montes de Piedad y de las Cajas de Ahorro son instituciones de cierto carácter público y de mayores garantías en su modo de proceder, el medio más eficaz para reducir por una competencia



ventajosa el número de casas de préstamos, explotadas por codiciosos empresarios particulares, y de substraer a sus infelices clientes de los riesgos y desventajas que ofrecen sus operaciones.”<sup>1</sup>

El autor antes citado hace referencia a que no es mucha la confianza que se ha tenido y se tiene en dichas instituciones, puesto que la ley es susceptible, casi siempre, de ser burlada. Es por esto que la mayoría de los que se ocuparon del problema, coincidieron en estimar que el remedio idóneo para combatir tales males era el fomento de instituciones benéficas que, cual los denominados Montes de Piedad y otras similares, se dedicaran a las mismas operaciones que las casas de préstamos, pero sin ánimo de lucro.

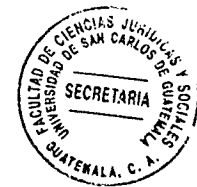
### **1.1.1. Regulación legal**

La Constitución Política de la República de Guatemala en el Artículo 43 preceptúa: “Libertad de industria, comercio y de trabajo, salvo las limitaciones que por motivos sociales o de interés nacional impongan las leyes.”

Significa entonces que se cuenta con una norma a nivel constitucional que protege la libertad de comercio, industria y trabajo, pues el constituyente dejó plasmado proteger a esta clase que generalmente es vulnerable, todo en atención a la protección a la persona y velar por el cumplimiento del bien común.

---

<sup>1</sup> Cabanellas, Guillermo. **Diccionario Enciclopédico de derecho usual Casas de préstamo, casas de empeño** Pág. 103



## 1.2. Origen

El autor Carlos Mascarenas afirma que: "Los primeros Montes Pietatis se fundaron a mediados del siglo XV en Italia para contrarrestar los abusos de los usureros judíos, atribuyéndose su constitución a la obra de fray Bernabé de Terni.

Los de Perusa y Orvieto tenían por objeto facilitar préstamos a las personas modestas, con garantía prendaria, sin interés o con él, aunque en este caso de cuantía moderada, respondiendo así a la finalidad original de combatir la usura. Los fondos destinados a estas operaciones procedían de legados de bienhechores. Estas instituciones fueron extendiéndose por todos los países, fundándose en España, la primera de ellas en Madrid, en el año 1724, obra del sacerdote don Francisco Piquer.

Ciñéndonos, como aquí corresponde, a lo que respecta estrictamente a la casa de préstamos, dejaremos de banda la exposición del régimen jurídico de los Montes de Piedad y creaciones análogas, para ocuparnos del ordenamiento legal de los establecimientos particulares dedicados a las operaciones de préstamos prendarios y operaciones similares, el cual viene dado por el Reglamento de las casas de préstamos y establecimientos similares, aprobado por Real Decreto de 12 de junio de 1909.

Con anterioridad a este Reglamento, funcionaban las casas de préstamos sin reglamento uniforme, para la inspección que a la autoridad social incumbe y el fuero individual, sin las limitaciones naturales que el interés público demanda, era arbitro en los préstamos hechos a los necesitados, pudiendo llegar a toda clase de abusos y expoliaciones, y con frecuencia



ocurría el encubrimiento del préstamo por las formas de la compraventa llamada mercantil, vendiendo con fraude del prestatario la cosa empeñada al terminar el plazo del empeño.”<sup>2</sup>

De lo anteriormente expuesto se puede afirmar que las modernas legislaciones aceptan la existencia de casas de préstamos particulares como instituciones lícitas, pero al mismo tiempo que someten a estas a un sistema de policía en atención a los peligros que en ellas encierran, fomentan la creación de toda clases de entidades. Al desarrollo de estas instituciones y muy principalmente a la difusión de los Montes de Piedad, debe atribuirse la decadencia actual de las casas particulares de préstamos

### **1.3. Definición**

El Artículo 1º del Reglamento de fecha 12 de junio de 1909, establece que: “Quedaran sometida a sus prescripciones todos los establecimientos dedicados a contratar préstamos sobre alhajas, ropas, muebles, etc., y cualquiera otro que se dedique a operaciones que, con distintos nombres, tales como el de compra venta con pacto de retiro, aunque se hubiera llamado mercantil, equivalen substancialmente al préstamo sobre prenda”. Por otra parte, advierte el Artículo 56 del mismo Reglamento, que: “las disposiciones del mismo no obligan a los Montes de Piedad e instituciones de crédito agrícola, establecimientos con autorización del gobierno, los cuales continuaran sometidos a sus respectivos estatutos.

Significa entonces que quedan sometidos al régimen legal establecido, todos los establecimientos particulares que reúnan estas características:

---

<sup>2</sup> Mascarenas, Carlos E. **Nueva Enciclopedia Jurídica Casas de empeño** Pág. 749 y 750



- a) Dedicarse a facilitar préstamos dinerarios.
- b) Que se trate de préstamos sobre prenda o de cualquier otra clase de operaciones substancialmente equivalentes.”<sup>3</sup>

#### **1.4. Elementos de compra y venta en casas de empeño en ciudad de Guatemala**

Los elementos de compra y venta en las casas de empeño son los siguientes: Aparatos eléctricos, línea blanca, electrodomésticos, celulares, cámaras digitales, relojes de pulsera, juegos electrónicos, instrumentos musicales, computadoras de escritorio, la tops, televisores plasma y led, teatros en casa, herramientas industriales, automóviles, motos y joyas de oro y plata, siendo estos lo de mayor compra y venta.

#### **1.5. Organización administrativa de las casas de empeño en ciudad de Guatemala**

A continuación se enumera la organización administrativa de las casas de empeño en Guatemala y son las siguientes:

- a) Gerente
- b) Sub gerente
- c) Especialista en electrónica
- d) Atención al cliente
- e) Agente de seguridad

---

<sup>3</sup> Mascarenas. **Ob. Cit.** Pág. 750





## **1.6. Organización del departamento de personal en casas de empeño**

En el presente apartado se hará una breve referencia a la organización del departamento de personal en casas de empeño, iniciando por su definición y posteriormente por su organización y funcionamiento.

### **1.6.1. Definición**

Al referirnos a la organización del departamento de personal hablamos de un conjunto racional de personas interrelacionadas entre si y en constante movimiento. Justamente la estructura es la distribución organizada de todas las partes entre sí con el fin de que funcionen racional y ordenadamente. Cada empresa organiza y estructura su departamento de personal en función a sus necesidades, al medio que la rodea, a su persona y a las características propias diseñadas, tanto en políticas como en objetivos, por la dirección del mismo.

Existen uno principios generales en cada departamento de personal de cada empresa que definirán la organización y estructura de acuerdo a las propias particularidades. El número de personas que integran una empresa o el área de actividad comercial en la que se desarrolle condicionan enormemente toda la organización. Los temas relacionados a la seguridad en el trabajo o el control de ciertas actividades serán más importantes o estarán más presentes en una que otras. En toda organización existen dos tipos de relaciones: las que operan y ejecutan, también llamadas de línea y las que asesoran y aconsejan o también llamadas de estado mayor.



## 1.6.2. Funciones

Se puede afirmar que la gestión de recursos humanos se basa en el análisis de todas aquellas cuestiones en las que el departamento de recursos humanos de una empresa interviene y toma decisiones en lo relacionado con el personal que trabaja en la misma. La toma de decisiones y la intervención directa entre la empresa y sus trabajadores se efectúa tomando como principio seis funciones básicas, fundamentales y de gran importancia ya que intervienen en sus efectos y resultados el capital máspreciado de una empresa, el capital o recurso humano.

Las funciones del departamento de personal y recursos humanos de una empresa se clasifican en dos áreas. La política o acción a tomar y el objetivo efecto deseado en el personal al aplicar dicha política determinada. Las políticas de recursos humanos no se pueden hacer en el vacío y será siempre necesario tener en consideración las realidades que afectan directamente al personal. Tales condicionantes se suelen dividir en dos grupos de elementos: los denominados grupos de interés y los factores situacionales.

Los grupos de interés son el principal condicionante a tener en cuenta en las políticas de recursos humanos. Es absurdo considerar a la empresa como un ente articulado y compuesto por una cantidad determinada de personas que armoniosa y disciplinadamente persiguen un fin determinado. En las empresas no se acatan disciplinadamente las decisiones y la autoridad de la dirección como si fuera una estructura militar, ni se encuentra a un grupo de personas plenamente identificadas entre sí que acatan un fin común y con metas, perspectivas y realidades totalmente afines.

La visión real es muy distinta y se contempla día a día con las huelgas, el ausentismo, la rotación laboral y los empleos de corta duración, los despidos con o sin justificante que únicamente demuestran la pluralidad de perspectivas y las diferencias de opinión y de desarrollo laboral o profesional que conviven en cada uno de nosotros.

Es evidente que los intereses entre accionistas, directivos y empleados no son los mismos. Los objetivos entre la dirección y los sindicatos o comités de empresa tampoco. Muchas veces ni siquiera concuerda el ofrecimiento de una empresa y la demanda que una sociedad determinada genera con su poder de compra y satisfacción de necesidades lo que evidentemente determinará el éxito o fracaso de la misma.

Mientras los accionistas y directivos persiguen, por lo general, el logro de beneficios, los empleados buscarán además el trato justo, satisfacción personal, estabilidad laboral, etc. Los grupos de interés existen en todas las actividades humanas lucrativas o no y en todas las capas sociales, siempre originadas por diversidad de circunstancias. Es muy difícil actuar sin beneficiar a algunos en perjuicio de otros.

Las relaciones entre humanos son interactivas y fluctuantes generando en todo momento fricciones y tensiones que pueden ser de carácter individual, grupal, colectivas, sectorial e inclusive mayores como por grupo racial, por país o grupo de países. Desde el punto de vista de las decisiones a tomar por el departamento de recursos humanos de una pequeña empresa o gran empresa es vital analizar los intereses en juego más comunes y los que no lo son. Es fundamental determinar los grupos de interés y lograr minimizar diferencias. Obviamente los intereses comunes deben ser maximizados lo más posible con el único



objetivo de que la parte involucrada, alcance el equilibrio dentro de la empresa para entre todos lograr la rentabilidad de la misma con el trabajo. Esto beneficia no solo a los accionistas, sino a los trabajadores. Nadie en su sano juicio, muerde la mano que le da de comer.

Los factores situacionales están en constante cambio y es deber del encargado del departamento de recursos humanos estar constantemente actualizado y aplicando a su gestión los cambios en el medio externo, especialmente referidos a la legislación laboral o en el medio interno ante la formación profesional adicional que pueda adquirir un trabajador en su tiempo libre o en horas laborales por la propia experiencia que se logra al conocer muy bien una determinada actividad o producto.

Los factores internos y externos son múltiples, dependiendo de la actividad de la empresa, el medio social en el que se desenvuelve, el medio político, etc. Estos están en constante cambio y evolución por lo que requieren ser constantemente revisados.

### **1.6.3. Manual de funciones**

- a) Misión: Objetivo del puesto.
- b) Funciones: Tareas propias del puesto.
- c) Cargo: Denominación.
- d) Autoridad: Competencia para tomar decisiones y ser obedecido por los subordinados.
- e) Organización: Estructura del puesto.
- f) Relaciones: Contacto con otros departamentos dentro de la empresa.



#### 1.6.4. Organización

Por organizar se entiende a la actividad orientada a crear un conjunto efectivo compuesto por partes que se relacionan entre sí. Evidentemente la actividad organizativa y su total adecuación al momento, según características y circunstancias internas y externas que afecten al proceso, corresponden a la dirección de la empresa. Aplicando los conceptos más específicamente a la organización del departamento de personal o recursos humanos la definiríamos como lo que se espera de cada elemento de una empresa, a la hora de actuar, así como las relaciones entre sus miembros.

Al analizar los elementos de la organización notaremos la división del trabajo, es decir las diferencias que habrá entre sus miembros en función a las tareas y funciones asignadas. Esta estructura organizativa será vertical y horizontal, es decir, se notara el principio de autoridad de arriba hacia abajo en forma vertical pero, la cooperación básica entre sus miembros, hacia los costados en forma horizontal.

Todo el conjunto siguiendo las directrices de la dirección de la empresa que marca objetivos definiendo filosofías y políticas, de acuerdo a las circunstancias, poniendo siempre como objetivo el bienestar de las personas y la empresa como conjunto. La dirección será la encargada de coordinar y poner en práctica las políticas acordadas y de la cual dependerá principalmente el clima en el que han de desenvolverse las relaciones humanas dentro de la empresa. Existe un conjunto de reglas que simplifican y explican los requisitos a tener en cuenta a la hora de preparar el esquema de una estructura organizativa y cuyos efectos, son aplicables a cualquier empresa.



En toda empresa existe una organización formal y una informal. Las estructuras formales se representan en tablas, organigramas, manuales, etc., mientras que las informales son las espontaneas, las que aparecen, cambian y se acomodan a las circunstancias según lo que acontece a su alrededor, el medio, la evolución de las ideas, etc., es decir, la espontaneidad propia de los seres humanos que conforman las empresas.

Por lo general, la actividad organizativa no es el capítulo más importante dentro de la labor diaria del director del departamento de personal. Las relaciones laborales, la administración del personal, técnicas de control y políticas humanas se sitúan preferentemente antes de la organización. Recientes encuestas entre empresarios no solo ratifican esta escala sino que muestran el apoyo de los directores de las empresas.

### **1.7. Régimen jurídico de las casas de préstamos**

En el presente apartado se hará una breve referencia al régimen jurídico relacionado con las casas de empeño o de préstamo, mencionando para ello el Reglamento de las Casas de Préstamo y Establecimientos Similares del 12 de junio de 1909 de Barcelona, España, el cual se desarrolla a continuación.

#### **- Reglamentación de la actividad**

El Artículo 5 del Reglamento de las Casas de Préstamo y Establecimientos Similares del 12 de junio de 1909 preceptúa: "Operaciones autorizadas. Los establecimientos no pueden dedicarse a otras operaciones que las de préstamos, no pueden comprar en firme y recibir

en depósito o comisión artículos de los que suelen ser objeto de prenda, ni vender otros que son los recibidos en este último concepto, cuando haya vencida, y cumpliendo las formalidades que para su venta prescribe el reglamento.”

Por su parte, el Artículo 14 del mismo cuerpo legal preceptúa: “no pueden reempeñarse en otro establecimiento alguno, incluso los Montes de Piedad, los efectos recibidos en prenda a que se contraigan los contratos y operaciones, debiendo conservarse aquellos en el local mismo para su inspección en todo momento; y que no pueden admitirse en prenda ornamentos ni objetos destinados al culto, ni los que tengan señal de pertenencia del Estado o corporación pública, sin que se acredite previamente a completa satisfacción ser legitima la operación pretendida, debiendo observarse, además respecto al empeño de armas, las disposiciones vigentes.”

#### - **Formalización de las operaciones**

Antes de llevarse a cabo una operación de préstamos debe aportarse, por parte de los establecimientos, cuantas precauciones sean necesarias para garantizar tanto la identidad del prestatario y su capacidad para contratar, como la legitima posesión de la prenda objeto del contrato (Artículo 6º del Reglamento). Para la devolución de las prendas bastara la presentación del resguardo, a no ser que se hubiere estipulado exigir alguna contraseña en cuyo caso deberá estarse a lo pactado, y si hubiere motivo de duda sobre la legitimidad de la devolución, podrá exigirse conocimiento del que la prenda u otra garantía en relación con el valor del que se trate. Cuando el resguardo sea nominativo o endosable, deberá estar a lo que del mismo resulte (Artículo 15).



No se entregará al portador del resguardo cuando el establecimiento haya tenido noticia del extravío del mismo, a no ser que fuera de la misma persona que la hubiera empeñado o a quien de ella traiga derecho, y con las seguridades necesarias. En caso de devolución indebida, conocido el extravío, responderá el establecimiento del valor de las prendas (Artículo 15).

#### - **Libros obligatorios**

Todos los establecimientos, además de los libros de contabilidad a que estén obligados, deben llevar un libro-registro autorizado y sellado por la autoridad gubernativa, en el cual se anoten, según se vayan efectuando, todas las operaciones, numeradas correlativamente, y con expresión de fecha, nombre del empeñante, su domicilio, importe del capital prestado, plazo, interés, descripción de los objetos dados en prenda y tasación de los mismos hecha por el establecimiento. Además, los establecimientos están obligados a llevar otro libro con los mismos requisitos que el de registros en el cual se transcribirán todas las operaciones cuyo efectos hubieren resultado materia de delito, para poder consultarlo al formalizar un contrato, a fin de comprobar si el nombre del que se pretende empeñar aparece inscrito en dicho libro, para suspender la operación y proceder en consecuencia (Artículo 21).

#### - **Riesgos de las prendas**

En caso de deterioro, el establecimiento deberá abonar la indemnización correspondiente, salvo caso de fuerza mayor o de que se apolille o pique el objeto y sin que a ello haya contribuido el descuido o negligencia por parte del personal de la casa.





Si se perdiere o extraviara la cosa dada en prenda, deberá abonarse por aquella la cantidad en que se le taso con un 25 por 100 más, como precio de afección. No habrá lugar a indemnización en caso de robo con fractura de puerta, ocurrido sin que el establecimiento hubiere quedado solo.

#### - **Prendas no rescatadas**

Para llevar a cabo la venta de prendas no rescatadas, los establecimientos deben formar una relación mensual de la misma, la cual se entregara, acompañada de los datos necesarios, a la autoridad gubernativa con oficio, proponiendo día, y hora para la celebración de la subasta.

Esta debe anunciarse oportunamente en los periódicos de mayor circulación de la ciudad, y en su defecto, mediante publicación en el lugar en que por costumbre se fijan los avisos o edictos oficiales. A la autoridad gubernativa corresponde designar un representante y el perito tasador que hayan de concurrir a la subasta.

La subasta se celebra en presencia del dueño del establecimiento o de su representante, del perito tasador, del delegado de la autoridad y demás interesados que lo deseen. Antes de comenzar aquella, los deudores pignoratícios tendrán derecho a rescatar las prendas o convenir la renovación del contrato; pero una vez hecha la tasación por el perito, el interesado abonara, en su caso, el tanto por ciento correspondiente a los honorarios del tasador. En las operaciones cuyos efectos se hayan vendido en subasta, podrá el prestamista cargar, además de su crédito e intereses, el tanto por ciento del importe del



remate necesario, para compensarse de los gastos de tasación y subasta, o los derechos de la lonja, en su caso. Si el exceso en dichas operaciones no bastara para cubrir aquel tanto por ciento, quedara el que sea en favor del prestamista. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que no podrá cargarse al prestatario más cantidad que la que represente el 3 por 100 del precio en que la prenda fuese vendida.

#### - **Cese de actividades**

Para poder cesar en sus actividades de préstamos, deberán los establecimientos a ello dedicados ponerlo en conocimiento de la autoridad gubernativa, anunciarlo dos veces en los periódicos de mayor circulación y durante quince días en el exterior del edificio, indicando, si no fuere en el mismo, el sitio donde los interesados podrán cancelar las operaciones cuyo plazo no hubiere vencido. Deberán entregar, por otra parte, temporalmente, sus libros a la autoridad gubernativa, la cual ordenara la devolución de la fianza que depositaron, para iniciar sus actividades y no afecte sus responsabilidades (Artículos 48 y 49 del Reglamento de las Casas de Empeño).

#### - **Inspección**

El Reglamento de Casas de Préstamo contiene un capítulo dedicado a regular la inspección, pero sin embargo, solo dos de los seis artículos que comprenden se refiere verdaderamente a la misma. Se establecen en estos dos preceptos que la autoridad gubernativa dispondrá que se giren visitas de inspección a los establecimientos a fin de comprobar si se cumple lo preceptuado en el Reglamento, y que esta inspección se llevara a efecto por un



representante de la autoridad y un funcionario de la institución benéfica o miembro de la Junta de Beneficencia de la población, debiendo dar cuenta ambos del resultado de la misma, por escrito y separadamente. Por su parte, el establecimiento está obligado a facilitar a los encargados de la inspección y a los representantes de la autoridad, todos los libros, documentos y objetos que retuvieren en prenda.

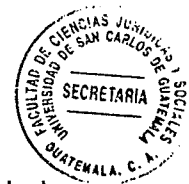
- **Infracciones en materia de casas de préstamos**

Hay varios tipos de infracciones entre las que se pueden destacar las siguientes: infracciones gubernativas, que según los Artículos del 50 a 54 del Reglamento de 1909 establece un régimen de sanciones que impondrán los gobernadores civiles, por si o a propuesta de la autoridad gubernativa local, a los que cometan cualquiera de las dieciocho infracciones enumeradas en el primero de los citados artículos y que corresponden al incumplimiento de los principales deberes establecidos en el mismo cuerpo legal.

Estas infracciones se castigan con multa que no deberá de ser inferior a 25 pesetas, siendo mayor en caso de reincidencia, y llegándose, cuando se infrinjan reiteradamente las disposiciones del Reglamento, a la suspensión y privación de la autorización para funcionar.

- **Por otra parte están las Infracciones penales**

El Código Penal vigente, dentro del capítulo que se ocupa de la usura y de las casas de préstamos, declara que, será castigado con la multa de 1000 a 10000 pesetas el que, hallándose dedicado a la industria de préstamos sobre prendas, sueldos o salarios, no



llevaré libros, o no asentare en ellos, sin claros ni enterrrenglonados, las cantidades prestadas, los plazos e intereses, los nombres y domicilios, de los que las reciban, la naturaleza, calidad y valor de los objetos dados en prendas y las demás circunstancias que exijan los reglamentos (Artículos 545 del Código Penal).

La aplicación de estos Artículos alcanza solamente a los que sean propietarios de los establecimientos que quedan comprendidos dentro del concepto legal de casas de préstamos. Los libros a que hace referencia el Artículo 545 no son libros señalados por el código de comercio, sino los propios de las casas de préstamos, establecidos como obligatorios para las mismas por el Reglamento de 1909. Los delitos tipificados por los preceptos penales transcritos, no requieren en su comisión la concurrencia de una conducta intencionada, bastando la mera omisión material.”<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> **Ibíd.** Pág. 750, 751, 752 y 753.



## CAPÍTULO II

### 2. El consumidor

En el presente capítulo se hará una breve referencia a lo que es el consumidor, así como un breve análisis de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, la cual contiene preceptos importantes en esta importante rama del derecho mercantil.

#### 2.1. Definición y acepciones de consumidor

Según el diccionario de Marketing, consumidor final es: “la persona o grupo que ocupa el último lugar en la cadena de producción- distribución, siendo el que realiza el consumo. Por ejemplo, los productos destinados a un público objetivo infantil, aunque son sus madres las que realizan la compra. Se llama consumidor potencial a una persona que estaría en posibilidad de comprar tal tipo de producto, pero que, hasta el momento, no ha sido alcanzada por la información publicitaria o la acción promocional. Se considera que la necesidad es latente y que convendría suscitar una toma de conciencia, un interés activo y una centración sobre la marca.”<sup>5</sup>

Por su parte el profesor Guy Serrad define al no consumidor absoluto, en relación con cierta categoría de productos, “a una persona que no tiene ni los recursos, ni los gustos, ni las características culturales ni el grado de proximidad necesario para entrar en contacto con una oferta y reaccionar ante ella, mientras que no consumidor relativo a una persona que

---

<sup>5</sup> Diccionario Marketing **El consumidor** pág. 70



nunca adquirió o utilizo determinado tipo de producto, pero a la que una acción podría movilizar, haciendo variar ciertos componentes del complejo de mercadotecnia para llevarlas al estatuto de consumidor potencial.”<sup>6</sup>

## **2.2. Comportamiento de compra del consumidor**

Generalmente se puede decir que consumidor es la persona individual o jurídica que compra bienes en determinado establecimiento, este concepto es bastante amplio pues en ocasiones el consumidor tiene que tomar decisiones en qué establecimientos puede o no comprar, a continuación se hace referencia a este tema.

### **2.2.1. Toma de decisiones como solución del problema**

Los consumidores siguen un proceso de decisión. Este proceso se divide en seis etapas y se puede considerar como un enfoque de solución de problemas. Al enfrentarse a un problema de compra, el consumidor pasa por una serie de etapas lógicas para llegar a una decisión.

La primera es el reconocimiento de la necesidad, donde el consumidor se siente impulsado a desarrollar una acción por una necesidad. La segunda etapa es la selección de un nivel de participación, el consumidor decide cuanto tiempo y esfuerzo invertir en las etapas restantes. La tercera etapa, Identificación de alternativas, donde el consumidor recopila información sobre los productos y marcas. La cuarta etapa es la evaluación de alternativas,

---

<sup>6</sup> Serraf, Guy. Diccionario metodológico de mercadotecnia **El antiguo consumidor**. Pág. 62



donde el consumidor hace un promedio sobre los puntos favorables y adversos de las alternativas identificadas. La quinta etapa es la decisión, donde el consumidor decide comprar o no comprar. Y la sexta etapa es el comportamiento posterior a la compra, en la cual el consumidor intenta resolver las ansiedades que se relacionan con la selección que hizo. Hay que tener en cuenta que este es solo un punto de partida útil para examinar las decisiones de compra, ya que el proceso no siempre es tan directo como pudiera parecer.

### **2.2.2. Reconocimiento de una necesidad no satisfecha**

Este proceso se inicia cuando una necesidad no satisfecha crea tensión o incomodidad. Por ejemplo estoy aburrido. Esta situación también se puede producir internamente, por ejemplo tengo hambre. O la necesidad quizá puede estar latente hasta que la despierte un estímulo externo, como pudiera ser la observación de un anuncio o producto que se esté usando en la actualidad.

### **2.2.3. Selección de un nivel de participación**

Muy al principio del proceso el consumidor, en forma consciente e inconsciente, decide la cantidad de esfuerzo que dedicara a satisfacer una necesidad. Cuando el consumidor no está satisfecho con la cantidad o calidad de la información sobre la situación de compra y decide recopilar y evaluar más, de un modo activo, estas compras se llaman compras de alta participación, que utilizan las seis etapas del proceso de decisión de compra. Si, por otra parte, el consumidor se siente cómodo con la información y alternativas con que ya cuenta, es probable que el consumidor pasara directamente desde el reconocimiento hasta la

compra, sin tocar las etapas intermedias; a esta situación de compra se le llama de baja participación.

Aunque es muy arriesgado generalizar, ya que todos los consumidores son diferentes, la participación tiende a ser mayor bajo algunas de las siguientes condiciones: El consumidor carece de información sobre la compra, se considera que el producto es importante, se percibe que el riesgo de tomar una mala decisión es alto, el producto tiene considerable importancia social, se considera que el producto tiene la posibilidad de proporcionar beneficios importantes.

Como es muy raro que se cumplan todas estas condiciones, la mayor parte de las decisiones de compra para productos de precio relativamente bajo y que tienen sustitutos cercanos serian de baja participación. Un ejemplo típico son la mayoría de productos que se venden en los supermercados y las ferreterías. Sin embargo, para una persona con mucho dinero, la adquisición de un coche puede ser considerada como una compra de baja participación, mientras que para una persona con gran necesidad de aceptación social la pasta de dientes pudiera ser una compra de alta participación. Es por eso que es muy importante recordar que la participación se tiene que ver desde la perspectiva del consumidor y no del producto.

#### **2.2.4. Identificación de alternativas**

Luego de que el comprador ha reconocido una necesidad y que el consumidor ha decidido cuanto esfuerzo dedicarle, se tienen que identificar las alternativas tanto del producto como de la marca. La búsqueda de las alternativas recibe la influencia de: Cuanta información ya



tiene el consumidor de experiencias anteriores y de otras fuentes, la confianza del consumidor en esa información, cuál sería el costo en tiempo y dinero de recopilar más información.

### **2.2.5. Evaluación de alternativas**

Una vez que se han identificado todas las alternativas razonables, el consumidor tiene que evaluar cada una de ellas antes de tomar una decisión. Este proceso incluye establecer algunos criterios contra los cuales comparar cada alternativa. Es posible que el consumidor tenga un solo criterio o varios criterios. Cuando existen criterios múltiples por lo general no todos tienen el mismo peso. Los criterios que usan los consumidores en la evaluación son el resultado de experiencias y sentimientos pasados hacia las diversas marcas y además los consumidores consideran las opiniones de los miembros de la familia y de sus amigos.

### **2.2.6. Decisión de compra**

La decisión de compra no es el final del proceso. De hecho es el inicio de una serie completamente nueva de decisiones que tomarán tanto tiempo y serán tan difíciles como la inicial. Una de las decisiones más importantes es seleccionar la tienda. Algunos motivos por los que el consumidor selecciona determinada tienda son: Conveniencia de la ubicación, rapidez del servicio, precios, accesibilidad de la mercancía, surtido de mercancías, apariencia de la tienda, personal de ventas, servicios que ofrece. La persona al final del proceso no es la misma que lo inicio. Después de haber obtenido información, evaluado las distintas alternativas y tomado una decisión, el consumidor ha adquirido conocimientos



adicionales sobre el producto y las diversas marcas, se ha formado nuevas opiniones y creencias y ha cambiado las que tenía antes.

### **2.2.7. Estrategias de fijación de precios**

El éxito de una empresa en la fijación de precios puede depender de la capacidad de administración para diseñar estrategias de fijación de precios que reflejen una orientación hacia el cliente en lugar de estar orientada hacia el costo.

#### **- Descuentos por cantidad**

Deducción del precio de lista de un vendedor que se ofrecen para estimular a los clientes a comprar en cantidades mayores o para aprovechar el máximo sus compras con determinado vendedor. Estos descuentos están basados en el tamaño de la compra, ya sea por importes o por unidades. Estos descuentos son ventajosos para el vendedor porque vinculan a los clientes más estrechamente con el vendedor. Mientras mayor sea el total de negocios que hace un comprador con un vendedor, mayor sea el total de negocios que hace un comprador con un vendedor.

#### **- Descuentos comerciales**

Rebaja en los precio de lista que se ofrecen a los compradores en pago de funciones de marketing que desarrollan. Un fabricante puede cotizar un precio al detalle de 2,40 euros con descuentos comerciales de 40% y del 10%. Se espera que el mayorista conserve el

descuento del 10% para cubrir los costos de las funciones mayoristas y que le pase el del 40% los detallistas. Hay que tener en cuenta que los descuentos del 10% y del 40% no constituyen un descuento total del 50% del precio de lista. Cada porcentaje de descuento en la cadena se calcula sobre la cantidad restante después de haber rebajado el porcentaje anterior.

#### - **Descuentos por pronto pago**

Rebaja que se concede a los compradores por pagar sus cuentas dentro de un periodo de tiempo específico. Este descuento se calcula sobre el importe neto que se debe después de deducir primero, del precio de base, los descuentos comerciales y por cantidades. Cada descuento por pronto pago incluye tres elementos: El porcentaje del descuento en sí, el periodo de tiempo durante el cual se puede aprovechar el descuento, el momento en que la cuenta se considera vencida. La mayoría de los compradores están muy deseosos de pagar las facturas a tiempo para aprovechar los descuentos por pronto pago.

#### - **Otros descuentos y bonificaciones**

Este descuento se otorga al cliente que coloca un pedido durante la temporada floja de ventas. Los pedidos fuera de temporada les permiten a los fabricantes hacer un mejor uso de sus instalaciones de producción y/o evitar los costos de mantener existencias. Muchas empresas que venden servicios también ofrecen descuentos estacionales. Por ejemplo muchos clubes y otros lugares de vacaciones bajan sus precios durante la época que se considera fuera de temporada. Las bonificaciones promocionales son rebajas en los precios

que concede un vendedor en pago de servicios promocionales realizado por los compradores. Por ejemplo, un producto de artículos de ferretería para la construcción, le da una cierta cantidad de mercancías gratis a los distribuidores que exhiban su línea de productos en forma prominente.”<sup>7</sup>

### **2.3. Estudio del consumidor-comprador-cliente habitual**

Este tema va relacionado a que en ocasiones el consumidor visita un lugar determinado y conforme el paso del tiempo se va convirtiendo en cliente frecuente del lugar, pues influyen muchos factores a saber: los precios, la atención, el surtido de los productos, a continuación se hace un breve análisis a este tema.

#### **2.3.1. Conversión de los visitantes en compradores y en clientes**

Juan Luis Mayordomo expresa que: las posibles razones empresariales para desarrollar un proyecto virtual son los siguientes:

- a) “Venta de productos y servicios a través de la Red.
- b) Dar a conocer los productos sin venderlos a través del web. El objetivo es comunicar al mercado y en especial al público objetivo de la empresa, las características y capacidades de sus productos y servicios. Es en definitiva un catálogo virtual que permite

---

<sup>7</sup> Técnico en Gestión Tomo 2. **El consumidor** Pág. 334, 336, 337, 368, y 369.



como en la mejor de las campañas de Marketing, impulsar las ventas que posteriormente se cerraran físicamente bajo el soporte y la acción del equipo comercial.

- c) Conseguir captar información de los visitantes, generando una base de datos que posteriormente pueda servir para remitirles documentos e información de los productos o novedades de la empresa.
- d) Crear un web corporativo en el cual se comuniquen las actividades de la empresa o del grupo de empresas al que pertenece, con la finalidad de tener una presencia no vinculada con el desarrollo del negocio directamente, pero sin la comunicación institucional y publicitaria.
- e) Generación de tráfico al web mediante contenido actualizado, programas de software interactivo o cualquier otra opción que sea estimulante y gratuita para los visitantes, los cuales efectuaran visitas reiteradas incentivados por las repetidas actualizaciones que se producen. El objetivo del web es obtener un beneficio por el alquiler de su espacio publicitario (banners), o bien obtener ese beneficio mediante acuerdos de Esponsorizacion.

### **2.3.2. Por encima de cualquier otra idea se debe ganar la confianza del Visitante.**

Esta confianza solo es posible ganarla con servicios y atención profesional. La impresión que le cause el diseño, el alcance y la calidad de los contenidos, los temas tratados, la navegación etc. Es decir, la primera impresión es crucial para el éxito del web, pues nunca se tendrá esa misma oportunidad, ese mismo momento con el visitante, que no debe sentirse



interesado y bien acogido puede no volver nunca más. Los servicios de atención al visitante cliente se deben estructurar en servicios concretos y definidos: antes de la compra y después de esta. Una parte de estos servicios pueden desarrollarse mediante autocontestadores, lo cual permitirá reducir los tiempos de personal de gestión y generar una mayor satisfacción en el visitante por la rapidez de las respuestas.”<sup>8</sup>

Se comparte la opinión del citado autor porque el cliente busca los productos de acuerdo a sus necesidades y gustos, por ello es de suma importancia que los proveedores le den a los visitantes el trato adecuado para que puedan satisfacerse sus necesidades de toda índole, pues es la mejor forma de cumplir con el interés general.

## **2.4. Origen**

A continuación se hará una breve referencia a los orígenes del consumismo, por considerar que es una actividad que constantemente se genera a diario y ha tenido sus consecuencias, así como su desarrollo.

### **2.4.1. Actividad persistente**

“El consumismo es una forma de defensa que intenta proteger y ampliar los derechos y poderes de los consumidores. Desde su origen, a comienzo de los años 60, el alcance e impacto de este moderno movimiento de consumidores sigue evolucionando. Abarca a los derechos fundamentales del consumidor, que en Estados Unidos fueron claramente

---

<sup>8</sup> Mayordomo, Juan Luis. e-marketing. **El consumidor**. Pág. 54



enunciados por el presidente John F. Kennedy en 1962 como el derecho a la seguridad, a ser informado, a elegir y ser escuchado. En los años que han transcurrido desde entonces, ha habido otros presidentes que los han vuelto a enunciar, mientras que el congreso ha influido a través de la legislación de protección al consumidor.

El consumismo en los 80, los recientes estudios y de expertos en este campo ponen de manifiesto que el consumismo sigue estando fuertemente respaldado por el público. En general los estudios de investigación muestran que el consumismo se ha arraigado profundamente en la conciencia del ciudadano estadounidense y continuara siendo una fuerza vital de la sociedad, independientemente del clima de centro predominante en Washington.

Los estudios sobre actitudes en asuntos relacionados con el consumidor y el estado del mercado conducen a las siguientes conclusiones globales: el público no desea un cambio en la postura pro-consumidor por parte del gobierno y el conjunto de las empresas. El apoyo público al consumismo es y será siempre amplio. El retraimiento o cese de la insistencia por parte de las empresas en asuntos relacionados con el consumismo no solamente constituirá una grave mala interpretación de la opinión y expectativa del consumidor, sino que crearía un riesgo de que se produzca una reacción violenta de importantes proporciones.

Louis Harris and Associates proporcionan una amplia visión del consumismo en los 80. Harris realizo un estudio con adultos elegidos al azar por todo lo ancho y largo de los Estados Unidos para determinar los muchos aspectos de la opinión pública sobre cuestiones nuevas y variables relacionadas con el consumidor. Otro resultado digno de mencionar es que el



consumismo corta totalmente con las líneas de lucha sociales y políticas tradicionales y crea nuevos tipos, o tipos modificados, de coaliciones.”<sup>9</sup>

## **2.5. Estructura**

Formación articulada de diversos órganos que constituyen un conjunto con forma específica; organismo y organización cuya totalidad rige la naturaleza de sus partes y los modos de relación entredichas partes. Una estructura puede ser más o menos fuerte, compleja, homogénea, simétrica, coherente o armoniosa, dependiendo de la disposición de sus partes componentes y de la importancia de los roles e interacciones de sus subestructuras.

La calidad de una estructura debe evaluarse a la luz de la variedad de funciones de la organización que permite caracterizar y realizar; también consiste en el orden de importancia y el grado de solidaridad que impone entre los órganos que realiza a través de su interacción las funciones previstas por la dirección general. En la empresa, la estructura corresponde a la disposición orgánica de las diferentes unidades y servicios; prevé la repartición de las misiones y define las responsabilidades y los tipos de relaciones necesarios entre los diferentes titulares de los puestos.

### **2.5.1. Estructura de línea o gama**

La estructura de línea o gama consiste en la elección y organización más juiciosa del número y de la calidad de los productos que aportan las mayores ganancias y la máxima solidez de

---

<sup>9</sup> Océano/Centrum. Enciclopedia del management. **El consumidor**. Pág. 213





implementación sobre los mercados más interesantes, propiciando la aplicación de la estrategia más eficaz de mercadotecnia, siendo al mismo tiempo la más económica dado los recursos que moviliza y las tácticas que pregona.

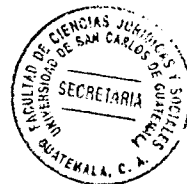
### 2.5.2. Estructuración

Dinamismo de transformación que hacer pasar, en un campo particular y bajo condiciones específicas, una materia dispersa e incoherente a una forma unificadora que organiza y domina las relaciones de sus elementos componentes. Podría afirmarse que se presencia una estructuración más bien autónoma cuando Las relaciones entre los componentes son el motor principal de la evolución (por ejemplo, unas modificaciones demográficas que transforman un mercado). La estructuración también es desde el exterior por cambios de las condiciones del entorno, la introducción de un elemento catalizador o vector de un modelo de organización, o bien por una voluntad constituyente (política o privada). Afirmar el profesor Guy Serrat que: "La reestructuración consiste en considerar una estructura que se juzga inadaptada a los nuevos objetivos (de crecimiento, ganancia, seguridad o flexibilidad) y retomar la concepción del conjunto al redistribuir los elementos en un nuevo sistema de relaciones funcionales (con la eventual supresión de elementos caducos y la introducción de otros nuevos)."<sup>10</sup>

El citado autor hace referencia a que la reestructuración lo que conlleva son cambios, pues en ocasiones los objetivos no están muy claros y lo que se trata es tener nuevos elementos que vengán a sustituir los anteriores para beneficio de las mayorías.

---

<sup>10</sup> Serrat Guy. **Ob. Cit.** Pág. 98



## 2.6. Funciones de organizaciones de consumidores y usuarios

La Ley de Protección al Consumidor y Usuario en el Artículo 9 preceptúa: “Las organizaciones de consumidores y usuarios tendrán por finalidad: “a) Promover, proteger y defender los intereses de los consumidores y usuarios; b) Difundir el contenido de las disposiciones de esta ley y sus regulaciones complementarias; c) Informar, orientar y educar a los consumidores y usuarios por cualquier medio de difusión que consideren convenientes, en el adecuado ejercicio de sus derechos y en el cumplimiento de sus obligaciones y brindarles asesoría cuando la requieran; d) Estudiar y proponer medidas técnicas y legales encaminadas a la protección de los derechos de los consumidores y usuarios, y efectuar o apoyar investigaciones en el área del consumo; e) Representar a sus asociados ante las autoridades administrativas del país, en todos los asuntos de interés general y particular, salvo que los asociados decidieran ejercer personalmente las acciones que les correspondan; f) Recopilar, recabar y difundir información pública que se considere conveniente para los consumidores y usuarios; g) Velar por el fiel cumplimiento de las leyes, decretos y resoluciones, que hayan sido dictadas para proteger al consumidor y usuario; h) Recibir reclamos de consumidores o usuarios y representar las denuncias correspondientes; i) Organizar y realizar estudios de mercado, de control de calidad, estadísticas de precios y suministrar toda información de interés de los consumidores y usuarios. En los estudios sobre controles de calidad, se requerirá la certificación de los mismos por los organismos correspondientes.”

De la transcripción del citado Artículo se puede inferir que las organizaciones de consumidores y usuarios han sido reguladas en la mencionada ley con la finalidad de



proteger al consumidor y usuario como parte más débil de la relación contractual, puesto que en Guatemala se vulneran constantemente sus derechos por parte de los proveedores, esto es así porque el legislador quiso regular un régimen de garantías mínimas, protectoras, irrenunciables para que a estas personas no se les vulnere en sus derechos y de esta manera darle cumplimiento a lo establecido en el Artículo 1 de la Constitución Política de la República de Guatemala.

## **2.7. Regulación legal**

La Ley De Protección Al Consumidor Y Usuario, en el Artículo 3 y literal c) preceptúa lo siguiente: “consumidor: persona individual o jurídica de carácter público o privado nacional o extranjera, que en virtud de cualquier acto jurídico oneroso o por derecho establecido, adquiera, utilice o disfrute bienes de cualquier naturaleza”. La Constitución política de la República de Guatemala, en el Artículo 43, i) 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 garantizarle su salud y legítimos intereses económicos.”

Por su parte el Artículo 2 del Código de Comercio de Guatemala, Decreto 2-70 del Congreso de la República de Guatemala preceptúa: “Son comerciantes quienes ejercen en nombre propio y con fines de lucro, cualquiera actividades que se refieren a lo siguiente. 1. La industria a la producción o transformación de bienes y a la prestación de servicios. 2. La intermediación en la circulación de bienes y a la prestación de servicios. 3. La banca, seguros y fianzas. 4. Las auxiliares de las anteriores.



Significa entonces que en Guatemala existe regulación legal en cuanto a la defensa de los consumidores y usuarios, pues el Artículo 119 literal i) de la Constitución Política de la República de Guatemala regula la defensa de los consumidores, por lo que por mandato constitucional estas personas cuentan con una protección jurídica preferente. Razón por la cual en el año 2003 el Congreso de la República emite el Decreto 006-2003 para que exista una normativa aplicable a la realidad guatemalteca y en concordancia con el texto constitucional, para la defensa del consumidor, y así velar por el cumplimiento del bien común y la protección a la persona humana.



## CAPÍTULO III

### 3. Publicidad engañosa

Luego de haber analizado en brevemente la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, en el presente capítulo se hará una referencia a la publicidad engañosa, los efectos que conlleva, para finalmente dar un aporte del derecho comparado sobre la vulnerabilidad de los derechos de los consumidores y usuarios. Previo a establecer lo que debe entenderse por publicidad engañosa, es menester dejar establecido lo que significa publicidad, en este orden de ideas, el profesor Manuel Ossorio, la define como: “la cualidad de lo público o conocido; Propaganda mercantil o de otra especie; difusión, propagación.”<sup>11</sup>

Después de haber analizado lo anterior, se considera que publicidad engañosa es: la propaganda con mensajes de engaño, publicada por diferentes medios de comunicación masiva por casas de empeño, conllevando al consumidor y usuario a una actitud de consumismo, y violación de sus derechos como comprador; afectándole su patrimonio, salud física y mental.

#### 3.1. Publicidad una palabra que significa demasiadas cosas

El profesor Rafael Pérez afirma que: “la palabra publicidad es plurívoco en las lenguas romances, en todas ellas a su sentido original de privacidad se le han ido añadiendo, con el paso del tiempo nuevos significados.”<sup>12</sup> El autor antes citado en cierta forma tiene razón

---

<sup>11</sup> Ossorio Manuel. **Diccionario de ciencias jurídicas, políticas y sociales.** Pág. 628

<sup>12</sup> Pérez Gonzales, Rafael Alberto. **Estrategias de comunicación.** Pág. 517



porque la publicidad no es más que la forma de dar a conocer las cosas, sin importar el medio utilizado para eso, es decir que lo importante es que el público se entere de los bienes y servicios que se prestan.

### **3.2. Controversia: ¿La publicidad es buena o mala?**

El profesor Hill McGraw afirma que a la publicidad se le critica porque: “la publicidad alimenta una gran variedad de necesidades, no solo las básicas. Este argumento describe a la publicidad como satisfactor de una variedad de necesidades que ya existen en los consumidores y sostiene que influye poco en la creación de otras nuevas.”<sup>13</sup>

Se comparte la opinión del autor citado en virtud de que la publicidad promueve valores y estilos de vida materialistas, pues hace que se valore a las personas por lo que poseen en vez de por lo que son. La publicidad anima a las personas a gastar y comprar; el consumo se vuelve la actividad más importante en la vida. Los críticos dicen que este aspecto de la publicidad aniquila a quienes no tienen los medios para alcanzar las metas materiales de las que hablan los anuncios.

### **3.3. Efectos sociales de la comunicación masiva**

A continuación se analizará la forma en que los medios de comunicación tienen mucha influencia en la sociedad, es un fenómeno que se le conoce como consumismo, puesto que

---

<sup>13</sup> Hill McGraw. *La dinámica de la comunicación masiva*. Pág. 422.



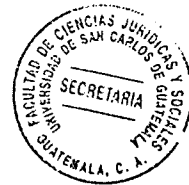
los medios de comunicación como la televisión y el internet influyen en personas de todas las edades, lo cual se analizará a continuación:

Afirma el Autor Hill Macgraw que: “Un niño típico ve alrededor de 20 000 comerciales al año, en su mayoría de juguetes, cereales, dulces, y restaurantes de comida rápida. A principio de los años ochenta la mayoría de la gente había aceptado la idea de que los niños merecían una consideración especial por parte de los anunciantes televisivos por las siguientes razones: a) los niños son un público vulnerable y no debe de ser explotado por la publicidad televisiva; b) los niños, especialmente los más chicos, podrían sentirse decepcionados por las técnicas televisivas que hacen que los productos aparezcan más atractivos de lo que son en realidad; c) a largo plazo, la exposición a los anuncios televisivos podría tener un efecto negativo en la socialización de los niños como futuros consumidores. Se empleará ésta triple división para examinar algunos de los muchos estudios que han investigado los efectos de la publicidad televisiva en los niños.”<sup>14</sup>

De lo expuesto por el autor citado puedo afirmar que antes de la mayoría de edad los derechos de los niños son violados a través de programas, transmitidos por diferentes fuentes de información, con mensajes subliminales, los cuales conllevan a venderles la idea del consumismo y la publicidad engañosa, que hace creer a los niños en un mundo de fantasía. Los derechos de la niñez y adolescencia están tutelados en la Ley de Protección Integral de la Niñez y Adolescencia, a pesar de ello, estos derechos son vulnerados constantemente.

---

<sup>14</sup> **Ibíd.** Pág. 534.



### 3.4. Origen de la publicidad

Este fenómeno es relativamente reciente, a continuación se hará una breve referencia al origen de la publicidad en diferentes épocas de la historia, las formas en que la misma ha evolucionado y como se encuentra en la actualidad. “En la Edad Media se trataba de manifestaciones asistemáticas, que no respondían a una organización y que, mucho menos, respondían a un plan. Eran en definitiva, acciones circunstanciales desarrolladas en un entorno todavía comunicativamente rudimentario, escasamente alfabetizado y muy marcado por las creencias religiosas, que se acentuaron más todavía en el mundo medieval.

La capacidad de posesión de objetos quedaba limitada a una capa de población reducida, que constituía la auténtica sociedad, mientras que a sus amplios márgenes se situaban esclavos o siervos, campesinos, pequeños artesanos y comerciantes. Y en la que la consideración del trabajo y del comercio, por razones de clase o-en la Edad Media-religiosas, era muy baja.”<sup>15</sup>

Las principales claves de la publicidad online son las siguientes: “Interactividad, el internet consigue atraer al cliente a su propio entorno on-line donde puede desarrollar su propia estrategia publicitaria y comercial. Publicidad integrada. Navegando en internet, el individuo se encuentra en una actitud receptiva y de atención activa. La publicidad en on-line, al estar perfectamente integrada en contenidos de interés, mantiene un elevado interés de atención y retención. Por otro lado, la publicidad en internet no es intrusiva, ya que el usuario puede continuar utilizando los servicios a la vez que esta se muestra. Además, las posibilidades de

---

<sup>15</sup> Eguizabal Maza, Raúl. **Historia de la publicidad**. Pág. 47 y 93.





segmentación del medio hacen que la publicidad que recibe el usuario en muchos casos sea apreciada, al estar relacionada con los intereses del mismo. La vida de internet es rápida, la investigación de audiencias tiende a sentar sus bases, aunque hay que tener en cuenta que el contenido de internet puede ser codificado y decodificado. Es un medio de: textos, sonidos, gráficos, videos, etc.”<sup>16</sup>

“En España, El diario de Madrid se inició en 1758 con el prolijo nombre de Diario Curioso Erudito y Comercial, Público y Económico, con el que se mantuvo los tres primeros números. Este fue en la realidad el primer papel periódico diario ya que hasta entonces la prensa respondía sobre todo al formato gaceta y uno de los primeros en todo el mundo, solo adelantado por los Londinense Daily Courant. Su creador fue Manuel Ruiz de Uribe y además de discursos, versos y sucesos, contenía anuncios de ofertas de empleo, avisos de objetos perdidos y la descripción de preciosas alhajas puestas a la venta.

La mayoría de estos avisos eran comunicados pagados, ofertas de servicios, alquileres, noticias de nacimientos y efemérides, etc. Redactados de forma periodística. En ocasiones resulta difícil discernir lo que era información de lo que era publicidad, pues noticias y avisos adoptaban un mismo estilo.”<sup>17</sup>

### **3.5. Visión empresarial de la publicidad**

Uno de los ejemplos más relevantes es el de General Motors, que trae consigo a J.W. Thompson. Pero como hemos estado viendo hasta ahora, el verdadero empuje del sector

---

<sup>16</sup> Cultural S.A. **Técnico en publicidad, tomo I.** Pág. 169 y 170.

<sup>17</sup> Eguizabal, Raul. **Ob. Cit.** Pág. 439.



publicitario no apareció hasta después de la Segunda Guerra Mundial, y es a partir de este momento cuando se abre el mercado Europeo y, a su vez, se implanta la metodología americana.”<sup>18</sup>

### 3.6. Definición de agencia

“Etimológicamente, agencia procede del latín agencia, que a su vez se deriva del participio agens,-entis, que significa el que hace. En conjunto, agencia es aquella empresa que realice simultáneamente los siguientes servicios:

- a) Todo tipo de asesoramiento en cuanto a plan de comunicación o campaña, incluyendo estrategias de comunicación y marketing, así como modificaciones posteriores a lo largo de toda la campaña.
- b) Las visitas y contactos que un ejecutivo de la agencia mantiene con el cliente.
- c) Creación de la campaña con presentación de bocetos.
- d) Servicio de medios, es decir, selección, planificación, reserva y contratación de los oportunos, todo ello justificando las partidas de los presupuestos previamente creados.
- e) Administración de principio a fin de las inversiones del cliente anunciante.
- f) Servicio en exclusiva, sin poder aceptar las campañas de los productos o servicios de la competencia.”<sup>19</sup>

De lo afirmado por el citado autor puedo establecer que agencia es aquella persona o empresa dedicada profesionalmente y de manera organizada a la prestación de servicios

---

<sup>18</sup> Cultural S.A. **Técnico en publicidad, tomo II.** Pág. 341.

<sup>19</sup> **Ibíd.** Pág. 342.



relacionados con la creación, planificación, ejecución y distribución de campañas publicitarias.

### 3.7. Tipos de agencias

Existen varios tipos de agencia, a continuación se detallan los más importantes que propone la revista Cultura, S.A.: “Durante muchos años se clasificaron las agencias sobre la base de la actividad que desarrollaban: Agencia de servicios completos. Son aquellos que ofrecen numerosos servicios al cliente, entre los que cabe destacar los siguientes: planificación de medios, creatividad, producción de los anuncios, distribución de los mensajes publicitarios entre los medios, adquisición de espacios en los medios, investigación. Agencias de servicios especializados, son las especializadas en la realización de uno o varios servicios determinados, sin que puedan nunca a prestar los servicios completos de las agencias anteriores. Dentro de este tipo destacan las denominadas boutiques creativas, que realizan las funciones creativas necesarias para la campaña publicitaria, centrales de compra, exclusivas, etc. Agencias nacionales, pues el ámbito de trabajo es todo el territorio nacional, contando con delegaciones en las principales ciudades. Puede decirse que cada una de estas delegaciones trabaja como independiente, aun perteneciendo al mismo grupo empresarial. Agencias transnacionales, que son las que se instalan en otros países manteniendo la central en el país de origen. Hay que distinguir entre las genuinas, es decir, las que se instalan sin fusionarse con agencias autóctonas, e incluso destinan a sus propios ejecutivos a diferentes países; y las mixtas, es decir, entran en el mercado fusionándose con agencias preexistentes, garantizándose así el éxito.”<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> *Ibíd.* Pág. 343 y 344.



### 3.8. Publicidad

El tratadista Rafael Pérez afirma que: “la apretada histórica del fenómeno publicitario nos hace apreciar hasta qué punto dicho fenómeno responde a los condicionantes no solo económicos, sino sociales, políticos y tecnológicos de su tiempo. A su vez nos ha permitido ver como a partir del siglo XVIII la publicidad ha entrado en un proceso progresivo de institucionalización. De esta forma, la evolución del fenómeno y su institucionalización progresiva nos han ayudado a confirmar que la publicidad es un sistema institucionalizado de la comunicación pública.”<sup>21</sup>

Se comparte la opinión del citado autor porque en toda comunicación hay varios sujetos, por un lado el emisor que tiene acceso al medio y a la difusión y control de su mensaje a cambio de una contraprestación económica, éste compromete también ante la audiencia del medio a garantizar la veracidad de sus promesas.

#### 3.8.1. La creatividad del mensaje publicitario

Según Henri Joanni, existen dos conceptos creativos los directos y los indirectos: “El concepto directo es el que se expresa de tal forma, que el receptor no ha de realizar ningún esfuerzo por captarlo, es decir, comunicación sin ninguna limitación la ventaja del producto, la promesa que se le hace al consumidor. Y el concepto indirecto, que se emplea cuando contamos con un producto que no tiene una ventaja diferenciadora respecto al resto o si la

---

<sup>21</sup> Pérez González. **Ob. Cit.** Pág. 522.



posee, no es suficientemente fuerte o sugestiva para el consumidor. Es entonces cuando hay que recurrir a una comunicación sugerente o utilizar procedimientos simbólicos.”<sup>22</sup>

Lo afirmado por el citado autor se refiere a que se precisa más atención y comprensión por parte del receptor. El uso de los conceptos indirectos como en el caso de los conceptos directos, empieza en la estrategia. Pero a diferencia de los directos, en los indirectos se busca la forma de comunicar, de una forma distinta y original.

### 3.9. Comunicación y publicidad

En internet la publicidad y las últimas tecnologías de desarrollo, forman un tándem difícil de desasociar, puesto que ambas conforman una misma herramienta, con la que llevar el mensaje publicitario al destinatario. Esta unión es la que ha permitido lograr el desarrollo que tiene en la actualidad. El profesor Luis Mayordomo afirma que: “a definición del público objetivo-target-tampoco es un secreto para las grandes Agencias de Publicidad, ya que existen en el mercado empresas cuya labor es rastrear la Red en busca de usuarios y sus pautas de conducta.”<sup>23</sup>

De lo afirmado por el autor se puede inferir que en Guatemala, no se regulan en el ámbito jurídico, los delitos cibernéticos por la publicidad engañosa, dando como resultado: la publicidad engañosa y subliminal, la cual tiene mensajes disfrazados de salud, bienestar y prosperidad.

---

<sup>22</sup> Técnico en publicidad, tomo I. **Ob. Cit.** Pág. 232.

<sup>23</sup> Mayordomo, Juan Luis. **e-marketing.** Pág. 167.



### 3.10. El management estratégico de la comunicación pública

Para entender este proceso, es importante tener en cuenta que la aparición del marketing y su posterior amplia implantación internacional traen consigo tres cambios fundamentales en la percepción del mercado:

- a) La entrada de una nueva lógica estratégica, que sitúa al consumidor como el gran jugador y marca la conveniencia de conocerle, interpretar sus deseos y frustraciones y establecer consensos con él.
- b) Una nueva concepción de la respuesta comportamental de los consumidores, que venía a evidenciar que el mercado no solo adscribe precios, sino también valores no económicos y que estos últimos condicionan los primeros.
- c) Una utilización de la publicidad acorde con los cambios del modelo de respuesta comportamental. La ascensión irresistible de la publicidad, sin duda la manifestación comunicativa más visible, conocida y reconocida de cuantas haya habido, no se entiende sin conocer su capacidad camaleónica para adaptarse a los nuevos modelo.”<sup>24</sup>

#### 3.10.1. Clasificación de publicidad

Para realizar una clasificación de los diferentes tipos de publicidad podríamos tomar varios aspectos, por lo tanto realizaremos esta clasificación en función de varios criterios según el autor Luis Mayordomo:

---

<sup>24</sup> **Ibíd.** Pág. 171



- **Publicidad en función de la naturaleza del anuncio**

Publicidad corporativa: se realiza por una entidad, tanto pública como privada, con el objetivo de crear una buena imagen hacia el público. Publicidad de producto: es aquella que se realiza de una marca o producto concreto, argumentando sus características.

- **Publicidad en función del destino de los productos**

Publicidad dirigida a los mercados industriales: es la realizada con productos o servicios dirigidos a empresas, instituciones o intermediarios industriales. Publicidad dirigida a los mercados de consumo: es aquella publicidad que se realiza con productos o servicios que van dirigidos al consumidor final.

- **Publicidad en función del alcance de la campaña**

Publicidad local: es aquella publicidad en la que se quiere llegar solo a una parte de la población delimitada en un entorno geográfico definido. Publicidad internacional: se realiza en más de un país, suelen llevarlas a cabo las multinacionales y, en la mayoría de los casos, en el idioma del país en donde se realiza la campaña. Normalmente, la creatividad suele ser la misma en todos los países, ya que reduce sus costes y se crea la misma imagen.

- **Publicidad en función del medio utilizado**

Publicidad en prensa: la realizada en diarios, revistas o publicaciones gratuitas. Dentro de este tipo de medios existen numerosos formatos: página completa o parte de ella (medias



páginas, cuartos, módulos, etc.) y se componen por textos, fotografías y/o dibujos. También se pueden realizar encartes, que son folletos realizados por el anunciante y se insertan entre las páginas del diario o revista, la dimensión de este tipo de materiales es menos que la del medio escogido. Y Publicidad en radio: es la realizada en las diferentes emisoras de radios. Normalmente, los formatos utilizados son: las palabras que son, frases dichas por el locutor dentro del propio programa sin que exista una realización creativa ni composición musical para su realización; las cuñas, que son grabaciones realizadas con un texto, generalmente acompañado con una sintonía musical y/o efecto sonoro, se emiten entre o durante los programas de radio., normalmente, por un anunciante.

### **3.11. Regulación legal de publicidad**

La Constitución Política De La Republica De Guatemala tutela los derechos del consumidor y usuario en el Artículo 119 literal i), el cual preceptúa: “La defensa de consumidores y usuarios en cuanto a la preservación de la calidad de los productos de consumo interno y de exportación para garantizarle su salud, seguridad y legítimos intereses económicos.”

Por su parte la ley De Protección Al Consumidor Y Usuario en el Artículo 3 h) define Publicidad como: “Comunicación que el proveedor dirige al público por cualquier medio, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar bienes o servicios.” La ley citada en el Artículo 20 define a la publicidad engañosa expresamente como: “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.” Los Artículos antes citados sin duda alguna hacen referencia a la forma de dar a conocer bienes o servicios, que generalmente van





encaminados a lograr un beneficio personal por parte de los proveedores y en perjuicio de los consumidores y usuarios, con ello se vulnera a todas luces los derechos de estos últimos, pues el ánimo de lucro de los proveedores es tan fuerte que no se le da la protección que la persona merece.

### **3.11.1. Estados Unidos de América**

“La principal entidad reguladora de la publicidad es la Federal Trade Commission (FTC). El propósito original de la Ley De La Comisión Federal de Comercio en 1914, era que los métodos injustos de competencia se declaraban ilegales de hoy en adelante. Las conductas comerciales dañinas para los consumidores, pero no para los competidores no se consideraban como practicas injustas y se pensaba que no entraban dentro del a jurisdicción de La Comisión Federal De Comercio. Pero en 1922, en el caso Federal La Comisión Federal De Comercios (FTC) contra Winsted Hosiery Company, la suprema corte dictamino que la publicidad falsa era una práctica comercial injusta.”<sup>25</sup> En Guatemala, los comercios, hacen publicidad, descredito las unas a las otras, debido que no existe regulación legal alguna, que controle y sancione a las mismas.

### **3.12. Leyes estatales y locales relativas a la publicidad engañosa**

“El primer intento formal de reglamentación de la publicidad estatal y local fue el modelo de estatuto de Printer`s ink, propuesto en el año de 1911. Trataba de reglamentar la publicidad local falsa, engañosa o equivoca. La revista Printer`s ink, precursora de la publicidad, ha

---

<sup>25</sup> Kleppner Otto. **Publicidad**. Pág. 766.



desaparecido, pero su modelo de estatuto, en su forma original o modificada, ha sido adoptado por una variedad de estados.

Significa entonces que es necesario un proceso de autorización de publicidad en Guatemala, como el presente, que vele por los derechos del usuario y consumidor y de esta manera estar en congruencia con lo que para el efecto regula la Constitución Política de la República de Guatemala.

### **3.12.1. La ley Robinson-Patman y la publicidad por cooperación**

“En 1936, se emite la Ley Robinson-patman, la cual impide a los fabricantes ofrecer una concesión promocional a un cliente a menos que se le ofrezca también a los competidores sobre una base proporcionalmente equitativa. Con anterioridad a esta ley, algunos fabricantes tomaban ventajas de ciertos vacíos de la Ley Clayton. Al parecer cobraban precios equitativos a todos sus clientes, pero en realidad devolvían dinero a sus mayores clientes en forma de concesiones promocionales.”<sup>26</sup>

En Guatemala, el monopolio está tipificado como delito penal, mas no se cumple. Ejemplo de ello son los canales de televisión que pertenecen a un mismo propietario, con diferente nombre de canal, lo cual atenta contra la economía nacional, pues de ahí es que se genera la competencia desleal y no se cumple con el principio de la buena fe guardada.

---

<sup>26</sup> **Ibíd.** Pág. 733.



### **3.12.2. La autorreglamentación internacional**

“El Código Publicitario fue publicado por la Cámara de Comercio Internacional en 1937, el cual constituye la base para la autorregulación, utilizado como referencia por los tribunales en la aplicación de las leyes al efecto. Su ámbito de aplicación se extiende a cualquier tipo de publicidad, ya sea de bienes, servicios, etc. Incluyendo la publicidad corporativa, promoviendo los estándares publicitarios, beneficiando a los consumidores de la comunidad internacional.

Para promover la ética en publicidad se creó en 1992 la Alianza Europea para el Desarrollo de la Ética Publicitaria (European Advertising Standards Alliance-EASA) con sede en Bruselas, y a las que están adheridas diecinueve organizaciones de autocontrol de países comunitarios como miembros de pleno derecho, dos como miembros asociados, que son Dinamarca y Suiza y un país como miembro corresponsal, Sudáfrica.”<sup>27</sup>

### **3.13. La vulneración a los derechos del consumidor y usuario mediante la publicidad engañosa regulada en Guatemala**

En Argentina el objetivo de los medios es que se mantenga las inversiones de los anunciantes en épocas de crisis y aumentar estas inversiones en épocas de crecimiento. En el caso de la radio, el leve crecimiento iguala las posiciones de inversión que se tuvieron en 1998, si bien aproximadamente la mitad de este crecimiento se debe a la incorporación a las mediciones de una nueva señal de cierta importancia. La publicidad exterior mantiene su

---

<sup>27</sup> Técnico en publicidad. Tomo II. **Ob. Cit.** Pág. 376.



crecimiento con una sola tendencia positiva, aunque también respecto a la serie histórica se ha de considerar que están recién incorporadas las mediciones.

La opinión de la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad es que si existe un indicador en el sector publicitario que refleje mejor que ningún otro los momentos de crisis y los de auge, ese es el porcentaje de lo invertido en televisión y medios gráficos sobre el total de la inversión. Cuando los momentos son auspiciosos, estos medios más costosos reciben mayores inversiones, y viceversa, dado que se trata de medios superiores en cuanto a la calidad de servicio que ofrecen y, por ello, su elasticidad de ingreso es positiva.

Lo ocurrido en los tres primeros trimestres de 2000 enseña que la profundidad de la crisis actual solo tiene precedentes en el periodo posterior a la crisis del tequila (1995), momento en el cual se verificó una tendencia similar. Uno de los principales problemas fue en que los observadores no fueron capaces de reconocer, con suficiente antelación, el proceso de crisis que se avecinaba hacia mediados del año 2000.<sup>28</sup>

La erradicación de los cocales y la lucha contra el narcotráfico sacó de circulación aproximadamente 500 millones de dólares. Se cree que la reforma aduanera y el combate del contrabando congelaron otro monto importante de recursos. La disponibilidad de divisas cayó en los últimos dos años de 3.000 a 2.000 millones de dólares. Se estima que en los últimos seis meses los bancos internacionales sacaron del país entre 500 y 700 millones de dólares, reduciendo significativamente la cartera de préstamos. Son cifras importantes para

---

<sup>28</sup> Técnico en publicidad. Tomo II. **Ob. Cit.** Pág. 447.

una economía muy pequeña que tiene un PIB no mayor de los 7.000 millones de dólares y una deuda externa algo inferior a los 3.500 millones.”<sup>29</sup>

En Guatemala, la publicidad engañosa tiene como propósito obtener ganancias mediante ardid o engaño para los consumidores y usuarios, se evidencia en algunos comercios como restaurantes, que ofrecen al público productos diferentes a los que realmente se venden. Al igual que en Argentina, en Guatemala, la publicidad juega un papel muy importante en el tema del derecho de consumo, los proveedores hacen cualquier cosa con ánimo de lucro.

“Chile es otro de los países en los que no parece caber duda de que el capítulo publicitario que más atrae a los anunciantes es el de ocupar un espacio argumental, simbólico o espacial en una de las telenovelas que tiene captada a la audiencia de la televisión en gran parte de la América Latina y, especialmente, en este país. Por todo ello, el aumento de la inversión publicitaria producido en el año 2000 en todos los medios se concentra especialmente en Santiago y las principales ciudades, y ello porque las agencias y los anunciantes generan sus planes de inversión publicitarias y sus estrategias de medios a partir de un buen conocimiento de lo que sucede en esas poblaciones y con una enorme lejanía del resto del país, lo que incrementa las diferencias año tras año.”<sup>30</sup>

En Guatemala pasa algo similar que en Chile, pues los anuncios por televisión han aumentado en los últimos años, a menudo se observa en ciertos programas ya sean deportivos, de entretenimiento o noticieros, en los que llevan inmersa publicidad de toda índole, generalmente para anunciar productos o servicios y atraer más consumidores.

---

<sup>29</sup> **Ibíd.** Pág. 453.

<sup>30</sup> **Ibíd.** Pág. 468, 469.



Para finalizar, en México los canales de televisión han llevado a cabo un aumento muy importante de sus tarifas de un año para otro, basándose fundamentalmente en el argumento de que durante los últimos años han tenido un importante incremento de costes; pero desde el punto de vista del anunciante en un año como el 2000, en el que las tarifas han sufrido un aumento cercano al 40%, mientras la inflación del país estuvo cerca del 10%, se considera que no es algo que pueda explicarse tan fácilmente.

Debido a una gran demanda por parte de los anunciantes de los horarios estelares, que es donde está la audiencia, se entra en una estructura de oferta y demanda, y, por ello, las televisiones pueden estructurar el plan comercial de tal manera que sea mucho más caro en ciertos horarios, lo cual lleva a un encarecimiento directo del mercado.

México, sin lugar a dudas, es el país que más influencia tiene en los medios de comunicación guatemaltecos, generalmente en los canales locales se transmiten programas de diversa índole mexicanos, anunciando productos y servicios en aquél país que luego se trasladan a Guatemala. En este sentido, se evidencia una publicidad que solo conlleva ganancias para aquel país y pérdidas para Guatemala.

Todo lo expuesto anteriormente se puede resumir en una sola idea, que en Latinoamérica la publicidad engañosa se ha convertido en un fenómeno globalizado que influye directamente en toda la población, puesto que se genera una sociedad de consumo más que satisfactor de necesidades, esto es así porque el auge de la tecnología trae consigo numerosos anuncios que hacen que la población se sienta atraída por algún producto o servicio, que no tendría nada de malo siempre y cuando se velara realmente por la protección a la persona y se garantizara verdaderamente el bien común.



## CAPÍTULO IV

### **4. Vulneración a los derechos del consumidor y usuario mediante publicidad engañosa realizada por comercios de empeño en Guatemala**

A pesar que en Guatemala existe regulación legal que protege a los consumidores y usuarios, sigue siendo un derecho vigente no positivo, porque los derechos de aquellos son constantemente vulnerados por los proveedores, esto se evidencia a todas luces en virtud de que los establecimientos comerciales engañan al público en general para beneficio personal, ya que con el ánimo de obtener lucro son capaces de vulnerar las normas del derecho de consumo. A continuación se estudia la forma en que se vulneran estos derechos y las obligaciones del estado para evitar tal violación.

#### **4.1. Aspectos generales de los procedimientos de la DIACO en materias de inspección a las casas de empeño.**

Ley de Protección al Consumidor y Usuario en el Artículo 4, literal d), preceptúa: "Derechos de los consumidores y usuarios: La información veraz, suficiente, clara, y oportuna sobre los bienes y servicios, indicando si son nuevos, usados o reconstruidos, así como también sobre sus precios, características, calidades, contenidos y riesgos que eventualmente pudieran presentar." De la transcripción del citado Artículo se puede inferir que en los negocios de empeño, se vende a los consumidores, aparatos con muchos años de fabricación, los precios son similares al de una mercadería nueva, unas están deterioradas. De esta forma se violan sus derechos.



Por su parte el Artículo 15 literal c), i), m), del mismo cuerpo legal regula obligaciones de los proveedores, siendo estos: "...c) Proporcionar la información básica sobre los bienes y servicios que provee... i) Entregar los bienes y sus accesorios completos cuando formen parte integrante del bien objeto de la transacción, o sean indispensables para su funcionamiento óptimo, en el tiempo y lugar convenidos... m) Probarle al consumidor y/o usuario, antes de su entrega, los productos que por su naturaleza sean susceptibles de ello, tales como los mecánicos, eléctricos, electrónicos u otros..."

De la transcripción de los incisos antes mencionados se puede establecer que en la realidad cambia radicalmente a lo que la ley regula, pues en las vitrinas de estos negocios ponen precios con valores de oferta, lo cual no es cierto, al momento de probar los aparatos, le mienten al consumidor, aprovechando la ignorancia del comprador.

La Ley de Protección Al Consumidor y Usuario, en el Artículo 54 preceptúa: "Son atribuciones de la Dirección: a) Velar por el respeto y cumplimiento de los derechos de los consumidores o usuarios y de las obligaciones de los proveedores; b) Aplicar las medidas necesarias para propiciar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores y/o usuarios; c) Recopilar, elaborar, procesar, divulgar y publicar información para facilitar al consumidor o usuario un mejor conocimiento de las características de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado; d) Formular y realizar programas de difusión y capacitación de los derechos del consumidor y usuario; e) Promover y realizar directamente, en su caso, programas educativos y de capacitación en materia de orientación al consumidor y usuario, así como prestar asesoría a consumidores, usuarios y proveedores; f) Promover y realizar investigaciones técnicas en las áreas de consumo de bienes y uso de





servicios; g) Iniciar las actuaciones administrativas en caso de presunta infracción a las disposiciones de esta ley, sus normas reglamentarias y resoluciones que en consecuencia se dicten, de oficio o por denuncia de quien invocare un interés particular o actuare en defensa del interés general de los consumidores y usuarios; h) Establecer procedimientos ágiles y conciliadores para la solución de los conflictos de los que tenga de conocimiento de conformidad con esta ley; i) Celebrar convenios con proveedores, consumidores y/o usuarios y sus organizaciones para alcanzar los objetivos de esta ley; j) Vigilar porque la oferta de productos y servicios se enmarque en los principios que rige la economía de mercado; k) Velar por la observancia por parte de los proveedores, en coordinación con los entes administrativos especializados, de las disposiciones legales relacionadas con reglamentos técnicos o normas de calidad, pesas y medidas para la actividad comercial o la salud de la persona humana, así como requerir de la autoridad competente se adopten las medidas correctivas necesarias, en su caso; l) Aplicar las sanciones administrativas establecidas en esta ley, cuando corresponda y publicar los resultados; m) Promover y apoyar la constitución de organizaciones de consumidores o usuarios proporcionándoles capacitación y asesoría; n) Llevar registro de las organizaciones de consumidores o usuarios y cuando sea posible, de los proveedores de determinados productos o servicios; ñ) Llevar a cabo en forma directa o indirecta un programa general de verificación de las medidas de los servicios públicos, en coordinación con los entes administrativos especializados; o) Representar los intereses de los consumidores o usuarios abogando por los mismos mediante el ejercicio de las acciones, recursos, trámites y gestiones que procedan; p) Dictar medidas administrativas en los casos que se presuma errores de cálculo de parte de los proveedores que afecten económicamente al consumidor o usuario; q) Establecer dependencias para diferentes áreas del país que la dirección determine, atendiendo a su ubicación geográfica y de acuerdo a



sus posibilidades presupuestarias; r) Registrar los contratos de adhesión cuando exista requerimiento de los proveedores y se llenen los requisitos legales; s) La dirección deberá llevar una memoria mensual sobre los procedimientos administrativos que se inicien ante ella, la cual deberá publicar mensualmente, con indicación de las partes involucradas..”

Las anteriores atribuciones no se cumplen, en virtud de que existen cantidades masivas de denuncias de consumidores y usuarios afectados, la DIACO no cuenta con suficiente personal, para atender demandas, existe falta información al usuario y consumidor, ellos no saben a dónde ir y que hacer al momento de ser violados sus derechos.

#### **4.2. Procedimientos específico utilizados por la DIACO para inspección en casas de empeño**

Ante la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor y Usuario se pueden llevar a cabo diversos procedimientos cuando existen de denuncias por parte de consumidores y usuarios cuando consideran que les han violado sus derechos en algún establecimiento.

##### **4.2.1. Procedimiento de la DIACO en denuncia de oficio y a petición de parte**

El procedimiento que a continuación se desarrolla está basado en la investigación de campo que realice a un conciliador administrativo de la DIACO. El procedimiento específico por la DIACO: Conforme a petición de parte y pruebas presentadas por el usuario, se realiza la verificación al comercio, en este caso las casas de empeño en la ciudad de Guatemala de la zona uno, se constata que la prueba que se presento es la misma que ellas utilizan ¿Cuándo y si la continúan utilizando? Se solicita de los comercios, las mismas, teniendo las



pruebas respectivas, se evalúa si la denuncia procede, si es procedente se traslada al departamento jurídico, teniendo las pruebas suficientes, se facción el acta por el departamento de verificación, se amerita si existe infracción, si fuere el caso, se le sanciona.

#### **4.2.2. Procedimiento específico de queja solicitado por el consumidor**

El consumidor solicita que de conformidad a la publicidad en la cual fue engañado, le cumplan debido que al estar presente en el comercio, no le otorgaron lo ofrecido en la publicidad que obtuvo acceso. Un conciliador, evalúa si se visita al comercio, faccionando acta de la visita, requiriendo los datos, información de lo sucedido y posibles soluciones. El Conciliador de conformidad con la declaración del comercio casa de empeño, analiza si las soluciones planteadas por el comercio son viables con el consumidor afectado.

Si el proveedor contesta de forma positiva, se termina la queja; por el contrario, si la respuesta del proveedor es negativa, se cita a una audiencia de conciliación a las dos partes, para darle solución al consumidor; si no hubiese solución en la primera audiencia, continua el caso en el departamento jurídico de la DIACO, luego procede una segunda audiencia de conciliación, si no se diere solución o acuerdo entre las partes, el departamento jurídico, realiza una apertura a prueba, solicitando pruebas a las partes, para encontrar solución, siendo ésta a favor del consumidor y el proveedor es proveer. Nunca procede una sanción en contra del consumidor.

La ley relacionada en el Artículo 67 regula lo referente a las áreas de Investigación: Para generar los conocimientos indispensables para la defensa del consumidor o usuario y para

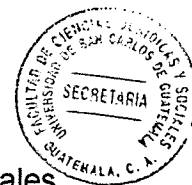


apoyar el programa de educación y orientación, se debe cubrir con mayor énfasis las áreas siguientes: a) Derechos del consumidor o usuario; b) Publicidad engañosa; c) Operación de crédito; d) Obligaciones en la prestación de servicios; e) Garantías comerciales; f) Metodología de información; g) Advertencia en el uso o adquisición de bienes y servicios. Los derechos del consumidor y usuarios son violados en estos negocios, la publicidad engañosa está a la vista de las personas, por un crédito, estos negocios cobran sumas altas de intereses, no existe servicio técnico de mercancía comprada, la garantía máxima de mercadería comprada es mínima de tres meses, no existe publicación, cambios de pago y desempeños.

#### **4.3. Principales causas y acciones que generan la violación de los derechos de usuarios y consumidores**

La Ley de Protección al Consumidor y Usuario en el Artículo 16 preceptúa: "Prohibiciones. Sin perjuicio de las demás contenidas en otras leyes del país, se prohíbe a los proveedores: a) El cobro de un precio superior al exhibido, informado o publicado. En todo caso, el consumidor tiene el derecho a pagar al proveedor el precio, tal y como se muestra en la información..." De la transcripción del Artículo anteriormente citado se puede establecer que el precio es similar al de un producto nuevo y de esta forma, se violan los derechos del usuario y consumidor, esta violación es muy frecuente en los establecimientos, pues generalmente el precio exhibido en las estanterías es inferior al que realmente se pretende cobrar.

Por su parte, el Artículo 15 del mismo cuerpo legal preceptúa: "Obligaciones. Sin perjuicio de las contenidas en otras leyes, son obligaciones de los proveedores: a) Cumplir con las



disposiciones legales que le sean aplicables tanto nacionales como internacionales, derivadas de los convenio o tratados internacionales de los que Guatemala sea parte; b) Respetar la vida, la salud y la seguridad del consumidor o usuario, al proveerle bienes o prestarle servicios; c) Proporcionar la información básica sobre los bienes y servicios que provee; d) Extender al consumidor y/o usuario la factura correspondiente de conformidad con la ley... m) Probarle al consumidor y/o usuario, antes de su entrega, los productos que por su naturaleza sean susceptibles de ello, tales como los mecánicos, eléctricos, electrónicos u otros... ñ) Incorporar en listados, rótulos, letreros, etiquetas o envases, el precio de los bienes o servicios que se ofrecen al público, incluyendo el Impuesto del Valor Agregado -IVA-...”

Las anteriores son las prohibiciones más vulneradas en la práctica, puesto que la salud física y psicológica de los usuarios y consumidores es afectada en el momento de ser violados sus derechos, al momento de querer desempeñar la prenda y no poder hacerlo, debido a que ellos cambian el precio de los intereses al momento de desempeñar su prenda. Tampoco existe servicio técnico a favor del comprador, la fecha de fabricación de la mercadería, no se la hacen saber al comprador, las mercaderías traen rótulos y fechas en otros idiomas y no son traducidos al español, no publican si las mercaderías son usadas, reparadas o reconstruidos, las mercaderías tienen fallas y al momento que el comprador reclama, le aducen que el comprador altero la mercadería, si el vendedor le prueba el producto y luego este falla, aducen que no existe cambio, aduciendo fue probado, nunca publican cuantos años tiene de vida la mercadería comprada, no se le pagan daños y perjuicios al comprador, al contrario le cobran, un dinero, por cambio de mercadería, a lo cual le llaman cobertura, los reclamos del comprador, nunca son resueltos a favor del comprador.



#### **4.4. Implicaciones procesales por la violación de los derechos del usuario y consumidor con la publicidad engañosa**

El Artículo 18 de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario preceptúa: Información básica preceptúa: “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 riesgo 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 medida que correspondan.”

De la transcripción del Artículo citado se puede establecer que necesario es toda esta información que a la fecha no se cumple necesario es poner gráficas para las personas que no saben leer y escribir, es decir que la información proporcionada no es acorde a las necesidades de toda la población en general.

Otro problema que se tiene es la publicidad engañosa pues por medio de ardid o engaño se trata de confundir al público para que compre determinado producto o utilice determinado servicio, vulnerando de esta manera los derechos de los consumidores, pues al final el comprador paga precios similares al de un producto nuevo y sin garantía de mercadería comprada.

Cuando los consumidores compran determinados productos en los establecimientos comerciales, tiene la esperanza que el bien que compran funcione o que el bien que



adquieren sea eficiente y eficaz, lo cual muchas veces no sucede porque la garantía que ofrecen los productos son realmente insuficientes, pues los productos están diseñados para que en un tiempo determinado falle y con ello ya ha pasado la garantía y no le queda más remedio al consumidor que comprar otro producto, pues el proveedor no se hace responsable o aduce que dicho bien no cuenta con garantía suficiente, lo cual es una evidente violación a sus derechos como consumidor.

Después de haber analizado el Artículo anterior se puede inferir que La DIACO al momento de sancionar al proveedor, el comprador es afectado en sus derechos, debido a que no obtiene resolución favorable, aplicándose una sanción no equitativa, pues si se toma en cuenta el salario mínimo actual, prácticamente es una burla porque los proveedores de sobra lo pueden pagar, por tal razón se considera injusta esta insignificante sanción.

A criterio personal, pareciera ser que la Ley de Protección al Consumidor y Usuario es protectora para los infractores de la misma, pues a todas luces se puede evidenciar que estas personas constantemente se aprovechan de usuarios que necesitan adquirir bienes para sobrevivir, tal es el caso de la canasta básica, que no es un lujo sino una necesidad adquirir esos bienes.

La Ley de Protección al Consumidor y Usuario regula también el monto de las unidades de multas ajustables que se pueden imponer a las personas que infringen la misma, pero es una burla para los consumidores pues, como se dijo anteriormente, los proveedores pueden pagar las sanciones y en estas condiciones siguen violando los derechos de personas con necesidades básicas de adquirir bienes o servicio.



En conclusión, el Estado no cumple con velar por el bien común, porque hay un procedimiento vigente pero no positivo en la Ley de Protección al Consumidor y Usuario que en nada beneficia a los consumidores, pues se considera no acorde a la realidad que viven los guatemaltecos.

#### **4.5. Propuesta de un procedimiento administrativo de actuación, para inspección en las casas de empeño**

La DIACO se debe obligar a hacer las inspecciones correspondientes a las casas de empeño, para lo cual es necesario cuente con un equipo más numérico de personal, con el que cuenta actualmente; el mismo deberá ser capacitado para hacer las pesquisas, verificando no exista publicidad engañosa; los comercios tengan a la vista el libro de quejas, verificando formas y horarios de empeño, desempeño y pago, verificando que la mercadería en venta, esté en buen condición, verificar fecha de fabricación de los mismos, no permitir que las joyas a empeñar sean limadas, puesto que pierden su peso.

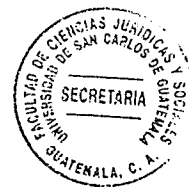
El Ministerio Público se debe obligar a hacer las investigaciones correspondientes y reciba las denuncias de los usuarios y consumidores afectados. Hice personalmente una investigación en diferentes fiscalías en el Ministerio Público y ellos no reciben esta clase de denuncias aduciendo que dicha institución, no tiene competencia, para lo cual me fundamento en La Ley Orgánica Del Ministerio Público, Decreto Numero 40-94, Artículo 2 numeral 1), 2) que preceptúa: "Funciones. Son funciones del Ministerio Público, sin perjuicio de las que atribuyen otras leyes, las siguientes: 1) Investigar los delitos de acción pública y promover la persecución penal ante los tribunales, según las facultades que le confiere la





Constitución Política de la República de Guatemala, las Leyes de Guatemala, los Tratados y Convenios Internacionales; 2) Ejercer la acción civil en los casos previstos por la ley y asesorar a quien pretenda querellarse por delitos de acción privada de conformidad con lo que establece el Decreto Numero 51-92. Código Procesal Penal.

Por otra parte, la acción del Ministerio de Economía es imprescindible ante esta problemática; necesaria es la coordinación con la DIACO, Ministerio Público e investigar y accionar contra las casas de empeño, sancionando a los infractores e indemnizar a usuarios y consumidores afectados. Realizar una auditoría a dichos negocios, verificando calidad de mercancía a la venta. Con esta forma de procedimiento, se tutela la vulnerabilidad de los derechos de usuarios y consumidores.



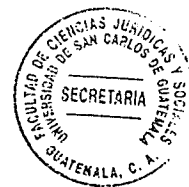


## CONCLUSIÓN DISCURSIVA

Los comercios de empeño tienen gran demanda en la sociedad guatemalteca debido a la falta de empleo y la mala economía de la población, este fenómeno social provoca la vulneración a los derechos del consumidor y usuario mediante la publicidad engañosa realizada por comercios de empeño en Guatemala, otra de las causas es la falta de regulación legal y aplicación de la misma que defienda los derechos del consumidor y usuario en cuanto a la preservación de la calidad de productos de consumo interno, para garantizar su salud, seguridad, y legítimos intereses económicos.

La Ley de Protección al Consumidor y Usuario establece sanciones contra comercios de empeño, lo cual es poco operante. La Ley orgánica del Ministerio Público estipula la persecución penal y dirige la investigación de delitos públicos, sin embargo no reciben este tipo de denuncias, aduciendo que no tienen competencia y no cuentan con una fiscalía que investigue estos comercios de empeño; el Código Penal establece casos especiales de la estafa, el cual aún no es aplicable a comercios de empeño, no existe regulación legal sobre la publicidad en diferentes medios de comunicación masiva.

De conformidad a lo expuesto es necesario que el Congreso de la República de Guatemala reforme la Ley de Protección al Consumidor y Usuario para frenar la violación de los derechos de los consumidores y usuarios de los comercios de empeño en Guatemala y el Ministerio Público reciba denuncias de este tipo e investigue y accione en contra de los comercios de empeño en Guatemala.





## BIBLIOGRAFÍA

- Alonso Luis, De los Ángeles María, Lorena Miño, Hernández Juan Carlos, Ballesteros Enrique. **Técnico en publicidad**. Tomo I. España: Ed. Cultural, S.A. 2003.
- Alonso Luis, De los Ángeles María, Lorena Miño, Hernández Juan Carlos, Ballesteros Enrique. **Técnico en publicidad**. Tomo II. España: Ed. Cultural, S.A. 2003.
- CABANELLAS, Guillermo. **Diccionario enciclopédico de derecho usual**. Argentina: Ed. Heliasta S.R.L., 2008.
- .DOMINICK, Joseph R. **La dinámica de la comunicación masiva**. 6ª ed. México: Ed. Litografía Ingramex, 1996
- es.wikipedia.org/wiki/ **publicidad engañosa** (26 de junio 2015)
- EGUIZABAL MAZA, Raúl. Historia de la publicidad. Madrid: Ed. Eresma & Celeste Ediciones. 1998.
- HILL, Mc Graw. **La dinámica de la comunicación masiva**. México, D.F.: Editores, S.A. de C.V. 1996.
- KLEPPNER, Otto. **Publicidad**. 12ª Ed. México: Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. 1994.
- MASCARENAS, Carlos E. **Nueva Enciclopedia Jurídica**. Tomo III. Barcelona: Ed. Francisco seix editor. 1978.
- MAYORDOMO, Juan Luis. **e-marketing**. Barcelona: Ed. Ediciones Gestión 2000, S.A. 2003.
- NORMA. **Diccionario de la lengua española plus**. Colombia: Ed. Norma S.A. 1997.
- OSSORIO, Manuel. **Diccionario de ciencias jurídicas, políticas y sociales**. Buenos Aires, Argentina: Ed. Heliasta S.R.L. 1981.
- OCEANO/Centrum. **Enciclopedia del management**. Barcelona, España: Ed. Océano. MCMLXXXV.
- PEREZ GONZALES, Rafael Alberto. **Estrategias de comunicación**. España: Ed. Ariel S.A. 2008.
- SERRAT GUY. **Diccionario Metodológico de Mercadotecnia**. México: Ed. Trillas. 1988.



## **Legislación:**

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

**Código Civil.** Enrique Peralta Azurdia, Jefe de Gobierno de la República de Guatemala, Decreto ley número 106, 1964.

**Código de comercio de Guatemala.** Congreso de la República de Guatemala, Decreto número 2-70, 1970.

**Código Penal.** Congreso de la República de Guatemala, Decreto 17-73, 1973.

**Convención Americana sobre los Derechos Humanos.** 1969 Ratificada por Guatemala en 1970.

**Ley de Protección al Consumidor y Usuario.** Congreso de la República de Guatemala, Decreto número 006-2003, 2003

**Ley de protección de la niñez y la adolescencia.** Decreto 27-2003 del Congreso de la República de Guatemala.2003.

**Ley Orgánica Del Ministerio Público.** Congreso de la República de Guatemala, Decreto número 40-94, 1994.