

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

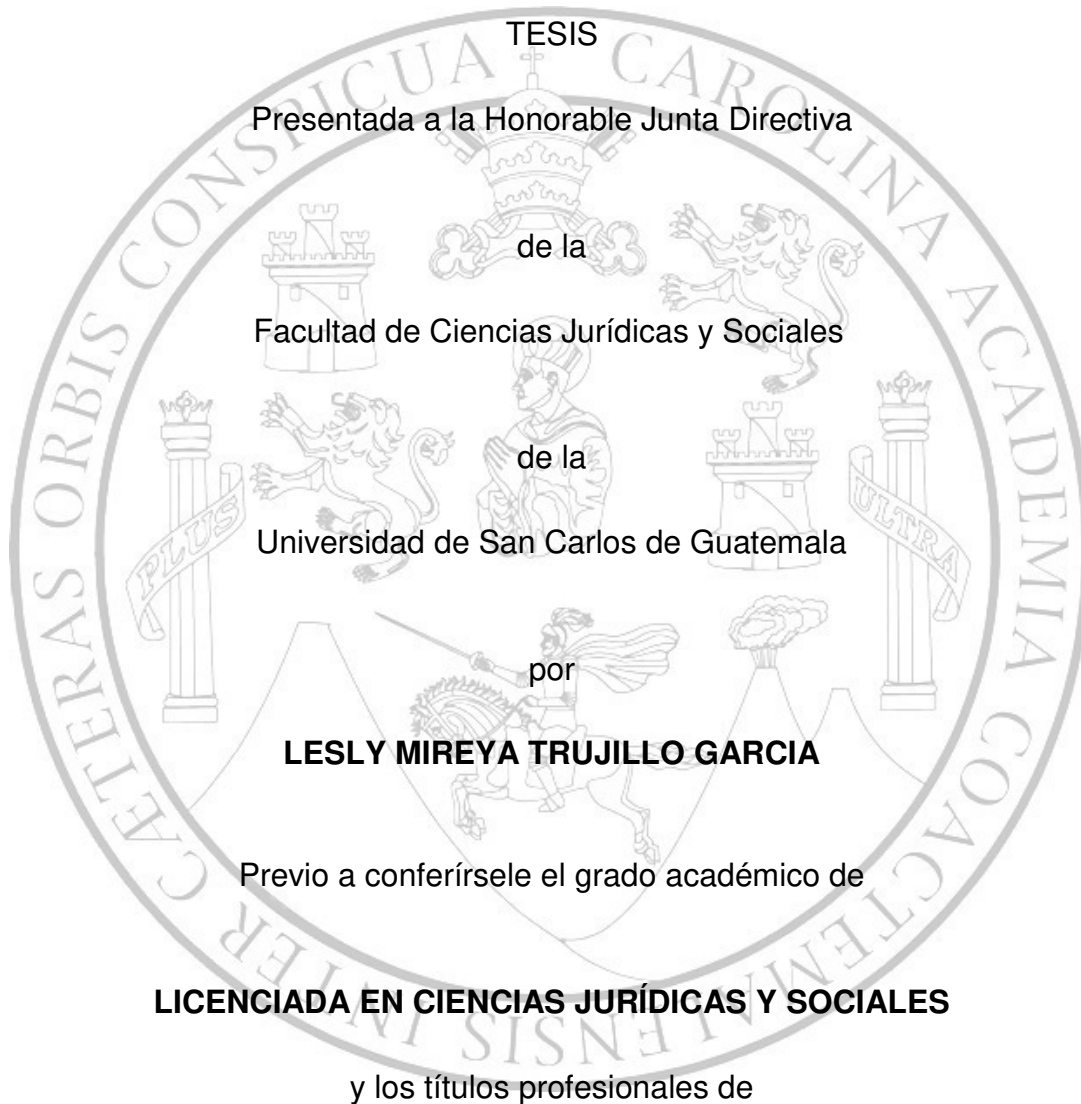
**ESTABLECER LAS RESPONSABILIDADES EN LAS QUE INCURRE EL  
INFLUENCER AL REALIZAR UNA CONDUCTA CONTRARIA A LAS EXIGENCIAS  
DE BUENA FE**

**LESLY MIREYA TRUJILLO GARCIA**

GUATEMALA, MARZO DE 2020

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

**ESTABLECER LAS RESPONSABILIDADES EN LAS QUE INCURRE EL  
INFLUENCER AL REALIZAR UNA CONDUCTA CONTRARIA A LAS EXIGENCIAS  
DE BUENA FE**



TESIS

Presentada a la Honorable Junta Directiva

de la

Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales

de la

Universidad de San Carlos de Guatemala

por

**LESLY MIREYA TRUJILLO GARCIA**

Previo a conferírsele el grado académico de

**LICENCIADA EN CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES**

y los títulos profesionales de

**ABOGADA Y NOTARIA**

Guatemala, marzo de 2020

**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:	Licda.	Astrid Jeannette Lemus Rodríguez
VOCAL II:	Lic.	Henry Manuel Arriaga Contreras
VOCAL III:	Lic.	Juan José Bolaños Mejía
VOCAL IV:	Br.	Denis Ernesto Velásquez González
VOCAL V:	Br.	Abidán Carías Palencia
SECRETARIO:	Lic.	Fernando Antonio Chacón Urizar

**TRIBUNAL QUE PRACTICÓ  
EL EXAMEN TÉCNICO PROFESIONAL**

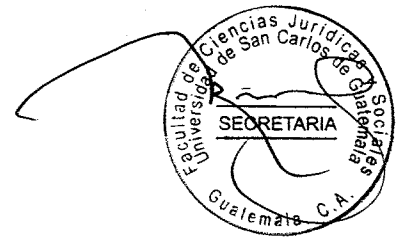
**Primera fase:**

Presidente:	Lic.	Byron Dario Gonzalez Reyes
Secretaria:	Licda.	Heidy Johanna Argueta Pérez
Vocal:	Lic.	Wilvi Garibaldi Herrera Clara

**Segunda fase:**

Presidente:	Lic.	William Vanegas Urbina
Secretaria:	Lic.	José Fernando Bamaca Urbina
Vocal:	Lic.	Marvin Omar Castillo

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



Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, Unidad de Asesoría de Tesis. Ciudad de Guatemala,  
 14 de mayo de 2019.

Atentamente pase al (a) Profesional, RONALD FEDERICO URRUTIA PADILLA  
 \_\_\_\_\_, para que proceda a asesorar el trabajo de tesis del (a) estudiante  
LESLY MIREYA TRUJILLO GARCÍA, con carné 201313021,  
 intitulado ESTABLECER LAS RESPONSABILIDADES EN LAS QUE INCURRE EL INFLUENCER AL REALIZAR  
UNA CONDUCTA CONTRARIA A LAS EXIGENCIAS DE BUENA FE.

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.

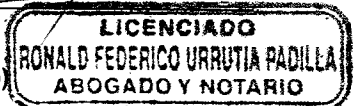
El dictamen correspondiente se debe emitir en un plazo no mayor de 90 días continuos a partir de concluida la investigación, en este debe hacer constar su opinión respecto del contenido científico y técnico de la tesis, la metodología y técnicas de investigación utilizadas, la redacción, los cuadros 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.

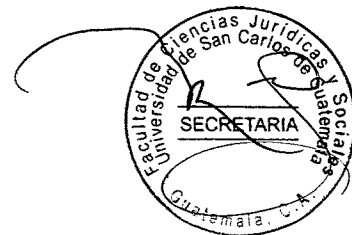
**LIC. ROBERTO FREDY ORELLANA MARTÍNEZ**  
 Jefe(a) de la Unidad de Asesoría de Tesis

Fecha de recepción 15 / 05 / 2019 n)

Asesor(a)  
 (Firma y Sello)



**Licenciado Ronald Federico Urrutia Padilla**  
**Abogado y Notario**  
**Colegiado: No. 3421**  
**4ta. Calle 13 – 20 zona 1 de Mixco**  
**Teléfono No.: 24386383. Cel.: 58430148**  
**Correo electrónico: ronaldurrutia@brooklyn.edu.gt**



Guatemala, 5 de septiembre del 2019

Licenciado:  
Roberto Fredy Orellana Martínez  
Jefe de Unidad de Asesoría de Tesis  
Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales  
Universidad de San Carlos de Guatemala



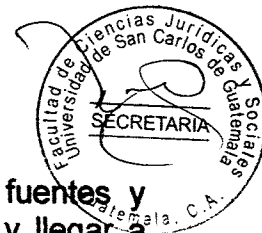
Distinguido Licenciado Orellana:

Atentamente me dirijo a usted para darle cumplimiento a la providencia de fecha catorce de mayo del año dos mil diecinueve, por medio de la cual fui nombrado ASESOR de Tesis de la bachiller Lesly Mireya Trujillo García, titulada: "ESTABLECER LAS RESPONSABILIDADES EN LAS QUE INCURRE EL INFLUENCER AL REALIZAR UNA CONDUCTA CONTRARIA A LAS EXIGENCIAS DE BUENA FE".

En cumplimiento de esta designación, he brindado la orientación requerida y se ha asesorado el tema con la debida acuciosidad, dando como resultado que: el desarrollo del trabajo de tesis, denota una investigación y estudios completos, su contenido científico y técnico de tesis, cumple con los requisitos del método científico de las ciencias sociales; a través de éste, se hacen observaciones; en cuanto a las técnicas empleadas, éstas tienen como objetivo exponer propuestas que se realizaron para llegar a resolver el problema a través de los pasos establecidos previamente, utilizando la recolección de datos, tales como: libros, diccionarios, la exposición de doctrina en páginas Web y ejerciendo el cronograma de actividades planteado en el plan de investigación.

La metodología y las técnicas de investigación que se han utilizado, se desarrollaron a través de un análisis crítico y descriptivo del contenido de la presente tesis y la realización de síntesis y deducciones para generar la conclusión discursiva; de manera que se utilizó el análisis de diversas leyes, doctrinas y la información de páginas de internet, que se relacionan con el tema investigado; todo ello, con el fin de llegar a la conclusión discursiva de que se deben buscar soluciones al problema señalado.

La redacción utilizada por la estudiante, es la correcta; apegándose a los requisitos de las normas mínimas establecidas en el Normativo para la Elaboración de Tesis de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales, y del Examen General Público.



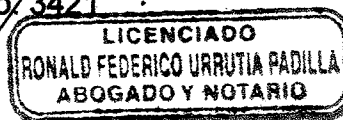
La contribución científica de las ciencias sociales, son las normas, principios, fuentes y doctrinas; en donde la bachiller hace sus propias aportaciones, para comprobar y llegar a cumplir con los objetivos planteados. La conclusión discursiva, resume los resultados obtenidos y sugerencias; en la cual se da la importancia del estudio sobre algo tan valioso como lo es la solución al problema; dándole la consideración que amerita al ser estudiada, haciendo notar la necesidad de que se controle el problema señalado. La bibliografía consultada se extrajo de fuentes de autores nacionales e internacionales, así como páginas del internet.

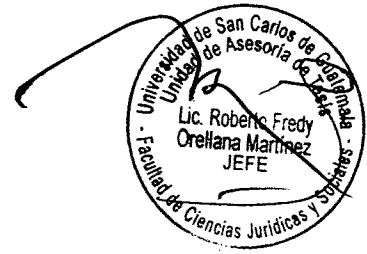
En síntesis, el contenido del trabajo de tesis, se ajusta a las exigencias científicas y técnicas que se deben cumplir, de conformidad con la normativa respectiva; la metodología y técnicas de investigación utilizadas, la redacción, la conclusión discursiva, bibliografía utilizada son congruentes con los temas desarrollados dentro de la investigación.

Indico que, no me une parentesco alguno con la bachiller Lesly Mireya Trujillo García. En tal virtud emito **DICTAMEN FAVORABLE** al referido trabajo de tesis, a efecto de que continúe con el trámite respectivo, ya que el estudio desarrollado cumple con los requisitos establecidos en el Artículo 31 del Normativo para la Elaboración de Tesis y de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales y del Examen General Público.

Atentamente,

Lic. Ronald Federico Urrutia Padilla  
Colegiado No. 3421

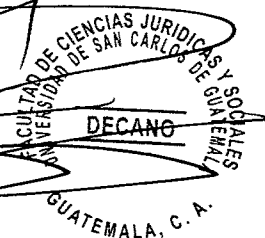


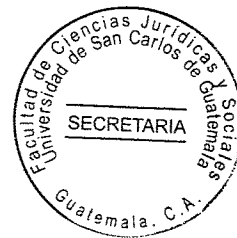


DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES. Guatemala, 30 de enero de 2020.

Con vista en los dictámenes que anteceden, se autoriza la impresión del trabajo de tesis de la estudiante LESLY MIREYA TRUJILLO GARCÍA, titulado ESTABLECER LAS RESPONSABILIDADES EN LAS QUE INCURRE EL INFLUENCER AL REALIZAR UNA CONDUCTA CONTRARIA A LAS EXIGENCIAS DE BUENA FE. 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/JP.





## DEDICATORIA

### **A DIOS:**

Por su infinita misericordia, ya que siempre me ha sostenido, guiado, apoyado y es mi fortaleza en todo momento.

### **A MI PADRE:**

Nery Trujillo, por su amor dedicación, enseñanzas, consejos oportunos y acertados, su visión de la vida para mi desde pequeña y ha hecho de mi vida mujer de bien.

### **A MI MADRE:**

Alba García, por su amor incondicional, paciencia, dedicación, sacrificio, esfuerzo y por creer en mi capacidad y estar conmigo siempre, tu mejor profesión ha sido ser la mejor mamá de mundo, te dedico este triunfo.

### **A MIS HERMANOS:**

Ernesto, Ilse, Nery, por todas sus enseñanzas, cuidados, momentos compartidos.

### **A MIS SOBRINOS:**

Diego, Astrid, Iker, Naomi, Ernesto, Miguel Ángel, Alba, por su cariño. Con perseverancia,





sacrificio y dedicación se puede lograr el objetivo que uno se propone.

**A TODOS MIS FAMILIARES:**

A mis tíos, tías, primos, primas, cuñadas; por su apoyo incondicional.

**A JOEL ALEJANDRO:**

Por su cariño, paciencia, consejos, apoyo en todo momento.

**A LICENCIADO RONALD URRUTIA**

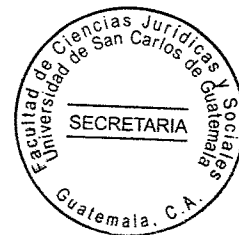
Por su apoyo brindado y sus buenos deseos a lo largo de mi carrera.

**A:**

La Universidad de San Carlos De Guatemala, mi "Alma Mater" Gracias abrimme las puertas y por dejarme lograr una de las metas más importante en mi vida.

**A:**

La Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales; por permitirme mi desarrollo profesional. Especialmente por sus catedráticos ya que, por medio de sus enseñanzas brindadas, obtuve las bases de mi formación integral.

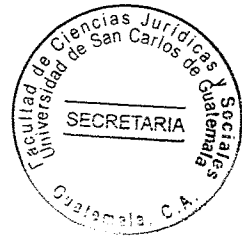


## PRESENTACIÓN

Cuando se piensa en el término “*influencer*”, se suele relacionarlo con la industria de la moda. Pero también puede haber una influencia de pensamiento político, una influencia espiritual, ideológica o incluso deportiva. Las responsabilidades en las que incurre el influencer al realizar una conducta contraria a las exigencias de buena fe, debe contener agravantes, precisamente por hacerlo valiéndose de la confianza depositada en ellos..El surgimiento de la cultura de los *Influencers* cada vez es más frecuente encontrar casos de perfectos desconocidos que se vuelven celebridades gracias a internet. Ante esta inmensa ola de tuits, fotos y videos, sería imposible discernir qué es relevante y qué no. Por eso los *influencers* son esos puntos de referencia, que dictan “lo que se ve bien”. Y con esta idea no quiero implicar que los *influencers* se limitan a promocionar productos como ropa o accesorios.

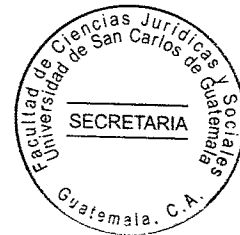
Este estudio corresponde a la rama del derecho penal. El periodo en que se desarrolla la investigación es de enero de 2015 a diciembre de 2019. Es de tipo cuantitativa puesto que, el problema se mide por cantidad. El sujeto de estudio son los influencer; y el objeto la mala fe con la que en alguna ocasión puedan actuar.

Concluyendo con el aporte científico que se debe castigar con agravantes la actitud de algunos influencer que se valen de la buena fe y de la confianza de las personas.



## HIPÓTESIS

La hipótesis planteada para este trabajo fue: El surgimiento de la cultura de los *Influencers* cada vez es más frecuente encontrar casos de perfectos desconocidos que se vuelven celebridades gracias a internet. Ante esta inmensa ola de tuits, fotos y videos, sería imposible discernir qué es relevante y qué no. Por eso los *influencers* son esos puntos de referencia, que dictan “lo que se ve bien”. Y con esta idea no quiero implicar que los *influencers* se limitan a promocionar productos como ropa o accesorios. Cuando pensamos en el término “*influencer*”, solemos relacionarlo con la industria de la moda. Pero también puede haber una influencia de pensamiento político, una influencia espiritual, ideológica o incluso deportiva. Las responsabilidades en las que incurre el influencer al realizar una conducta contraria a las exigencias de buena fe, debe contener agravantes, precisamente por hacerlo valiéndose de la confianza depositada en ellos.



## COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

El surgimiento de la cultura de los *Influencers* cada vez es más frecuente encontrar casos de perfectos desconocidos que se vuelven celebridades gracias a internet. Ante esta inmensa ola de tuits, fotos y videos, sería imposible discernir qué es relevante y qué no. Por eso los *influencers* son esos puntos de referencia, que dictan “lo que se ve bien”. Y con esta idea no quiero implicar que los *influencers* se limitan a promocionar productos como ropa o accesorios. Cuando pensamos en el término “*influencer*”, solemos relacionarlo con la industria de la moda. Pero también puede haber una influencia de pensamiento político, una influencia espiritual, ideológica o incluso deportiva. Las responsabilidades en las que incurre el influencer al realizar una conducta contraria a las exigencias de buena fe, debe contener agravantes, precisamente por hacerlo valiéndose de la confianza depositada en ellos.

Entre los métodos que se emplearon para la validación de la hipótesis formulada, están: el analítico, el deductivo e inductivo y el dialéctico para la elaboración de razonamientos que sustentaron los aspectos científicos y jurídicos. Con lo que se pudo ampliar el conocimiento y perspectiva de lo que se pretende comprobar.



## ÍNDICE

	<b>Pág.</b>
Introducción .....	i

### CAPÍTULO I

1. Informática jurídica .....	1
1.1 Definición .....	2
1.2 Finalidad .....	4
1.3 Clasificación .....	5
1.3.1 Informática de gestión .....	5
1.3.2 Informática jurídica documental .....	9

### CAPÍTULO II

2. Derecho informático .....	11
2.1 Orígenes .....	12
2.2 Finalidad .....	14
2.3 Características .....	14
2.4 Naturaleza jurídica .....	14
2.5 Diferencia entre informática jurídica y derecho informático .....	15
2.6 Ventajas que ofrece el derecho informático .....	15
2.7 Desventajas del derecho informático .....	16
2.8 El documento electrónico .....	16
2.8.1 Definición de documento electrónico .....	16
2.8.2 Ventajas que ofrece el documento electrónico .....	17
2.8.3 Clasificación del documento electrónico .....	18
2.8.4 Características del documento electrónico .....	18

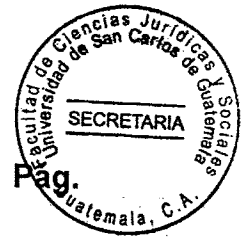
2.8.5	Dimensión del documento electrónico .....	19
2.9	Firma electrónico.....	19
2.9.1	Características .....	20
2.9.2	Clases .....	20
2.9.3	Elementos .....	21
2.10	Diferencia entre el derecho informático y la informática jurídica .....	21

### CAPÍTULO III

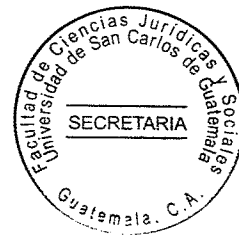
3.	Comercio electrónico.....	23
3.1	Definición .....	24
3.1.1	Características del comercio electrónico.....	25
3.1.2	Sujetos del comercio electrónico.....	30
3.1.3	Los principales instrumentos del comercio electrónico .....	35
3.2	Contratación electrónica .....	36
3.2.1	Definición de contrato electrónico.....	36
3.2.2	Naturaleza jurídica de los contratos electrónicos .....	36
3.2.3	Formas de contratación electrónica.....	36
3.2.4	Principios de la contratación electrónica .....	37
3.2.5	Elementos de la contratación electrónica .....	42
3.2.6	Características.....	43
3.2.7	Clasificación .....	44
3.2.8	Medios de pago .....	45
3.3	Seguridad jurídica y tecnológica en el comercio electrónico.....	45

### CAPITULO IV

4.	Establecer las responsabilidades en las que incurre el influencer al realizar una conducta contraria a las exigencias de buena fe.....	49
----	--	----



4.1. Las nuevas TIC.....	50
4.2 Beneficios de las nuevas TIC.....	50
4.3. Efectos de las nuevas TIC en la opinión pública.....	51
4.4. Tipos de nuevas TIC existentes.....	53
4.5. Redes Sociales.....	53
4.6. Definición de la red social Facebook.....	55
4.7. Blogueros.....	56
4.8. Influencers o influenciadores.....	58
4.8.1. Embajadores de marca.....	62
4.8.2. Responsabilidades en las que incurre el influencers.....	62
<b>CONCLUSIÓN DISCURSIVA.....</b>	<b>73</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>75</b>



## INTRODUCCIÓN

Los *influencers* son una nueva estrategia, que permite impactar con base en la afinidad. Asimismo, los influenciadores deben conocer la marca y adquirir una experiencia honesta y transparente, de lo contrario el influencer pierde su credibilidad y desvirtúa la realidad. Las redes sociales son potencias para realizar publicidad inmediata. Muchos de los *influencers* realizan la publicidad a partir de sus experiencias.

El surgimiento de la cultura de los *Influencers* cada vez es más frecuente encontrar casos de perfectos desconocidos que se vuelven celebridades gracias a internet. Estamos en los años de los *Influencers*.

Ante esta inmensa ola de tuits, fotos y videos, sería imposible discernir qué es relevante y qué no. Por eso los *influencers* son esos puntos de referencia, que dictan “lo que se ve bien”. Y con esta idea no quiero implicar que los *influencers* se limitan a promocionar productos como ropa o accesorios. Cuando pensamos en el término “*influencer*”, solemos relacionarlo con la industria de la moda. Pero también puede haber una influencia de pensamiento político, una influencia espiritual, ideológica o incluso deportiva. Las responsabilidades en las que incurre el influencer al realizar una conducta contraria a las exigencias de buena fe, debe contener agravantes, precisamente por hacerlo valiéndose de la confianza depositada en ellos.





Para este informe se plantearon los siguientes objetivos: Como general, Analizar las actitudes de algunos influencer que se valen de la buena fe de las personas. Y, como específico: Evidenciar el agravante que se puede agregar a las sanciones de algunos influencer por actitudes valiéndose de la buena fe.

Cabe indicar que, los métodos utilizados en la elaboración de esta tesis fueron: analítico, el sintético, el inductivo, el deductivo. Las técnicas utilizadas fueron: la documental y las fichas bibliográficas, con las cuales se recolectó información suficiente y de actualidad.

Esta tesis está integrada por tres capítulos, los cuales se detallan a continuación: en el primero se trata lo relacionado a la informática jurídica; el segundo se refiere al derecho informático; el tercero contiene el tema comercio electrónico; y el cuarto capítulo establecer las responsabilidades en las que incurre el influencer al realizar una conducta contraria a las exigencias de buena fe.

Se espera sea de utilidad esta tesis para futuras generaciones y para que se tomen las sugerencias por acá indicadas.



## CAPITULO I

### 1. Informática jurídica

Para conocer el origen de la informática debemos remontarnos a inventos históricos, como el del ábaco, con el cual se pudo revolucionar la forma de contar, creación que tuvo lugar allá por los cuatro mil años antes de Cristo; esto supone la existencia de un control o estructuración para el campo de la política, la economía y la recaudación de impuestos en esa época.

Así mismo podemos remontarnos a la época de los Mayas, de nuestros propios predecesores en donde tiene lugar la invención del cero acompañado de un gran sistema numérico.

También podemos nombrar la invención de la Pascalina en el siglo XVII por Blaise Pascal, con el cual se podía llevar a cabo varias operaciones matemáticas similar a una calculadora y es considerado el primer "ordenador". En la segunda parte del siglo XX se crea la primera computadora, la cual podía reproducir informaciones, así como almacenarlas con la mejor precisión y efectividad de la época.

Como tantos inventos que podemos mencionar que ayudaron a construir lo que

finalmente hoy conocemos como los primeros ordenadores, sacados a la luz en la década de los setentas por las empresas de IBM y Apple; lo cual posteriormente en la década de los ochentas (por primera vez distribuidos comercialmente y masiva en esta década) se convierten, con las innovaciones y jugando un rol muy importante los videojuegos, en los primeros ordenadores portátiles precursores de lo que ahora conocemos como los ordenadores modernos o laptops.

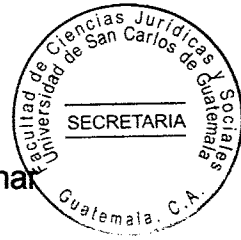
“El derecho informático no siguió el proceso normal de nacimiento emancipación de una rama del derecho, que conlleva una evolución que surge por un cambio social y por un periodo largo de tiempo, ya que se buscan soluciones normativas que se adapten a la realidad que está viviendo la sociedad. Con el derecho informático, no se llevó a cabo la evolución en un periodo de tiempo, ya que los avances tecnológicos, modificaron el cuadro de relaciones, y creciendo a una velocidad vertiginosa, por lo que la tecnología cambia en cuestión de segundos y naturalmente esto lo debemos ver reflejado en el mundo jurídico, donde el derecho aún tiene algunas falencias que se deben superar”.<sup>1</sup>

### **1.1 Definición**

El término informática se origina del alemán informatik adoptado por Karl Steinbuch en 1957. Posteriormente, se traduce y adapta el mismo para el francés,

---

<sup>1</sup> Riascos Gómez, Libardo Orlando. El derecho a la intimidad y la visión lusinformática y los delitos relativos a los datos personales informatizados. Pág. 5.



el italiano, el español, el rumano, el portugués y el holandés, por mencionar algunos idiomas; era utilizado para referirse a la acción de almacenamiento y procesamiento de información por parte de las computadoras. Este término se origina a partir de los vocablos “información” y “automatización”.

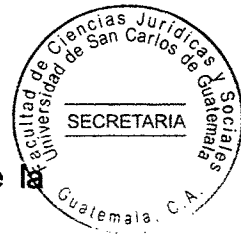
El diccionario de la RAE, lo define de la siguiente manera: “Conjunto de conocimientos científicos y técnicas que hacen posible el tratamiento automático de la información por medio de ordenadores”.

"La informática jurídica estudia el tratamiento automatizado de: las fuentes de conocimiento jurídico, a través de los sistemas de documentación legislativa, jurisprudencial y doctrinal. (Informática jurídica documental); las fuentes de producción jurídica, a través de la elaboración informática tanto de los factores lógico-formales que concurren en el proceso legislativo y en la decisión judicial. (Informática jurídica decisional); y los procesos de organización de la infraestructura o medios instrumentales con los que se gestiona el derecho. (Informática jurídica de gestión)".<sup>2</sup>

Generalmente la informática ha sido considerada como el conjunto de conocimientos científicos y aquellas técnicas que buscan aplicar el poder de la información a problemas reales, ya sea por medio de programas utilitarios o

---

<sup>2</sup>Pérez Luño, Antonio. Ensayos de informática jurídica. Pág. 43



específicos, y técnicas utilizadas en el tratamiento lógico y automatizado de la información para una mejor toma de decisiones, mediante el uso de las computadoras.

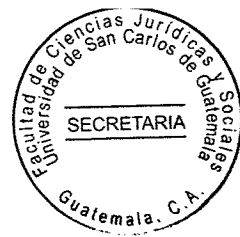
De igual manera se considera que es la utilización de forma sistemática de métodos, y recursos tales como el hardware y software, utilizados con el objetivo primordial de simplificar y mejorar significativamente dichas actividades.

La mayoría de los autores entienden a la informática jurídica como el conjunto de técnicas interdisciplinarias para el tratamiento lógico y automático de la información jurídica, con especial referencia a su procesamiento automatizado.

Teniendo en cuenta los estudios que se han realizado hasta este punto, se puede deducir que la informática jurídica es una rama de la informática que a su vez constituye una ciencia, que tiene el objetivo de aprovechar el mundo de herramientas que representa la informática en cuanto al manejo de la información en el campo social y traducirlo a una aplicación útil en el terreno legislativo.

## **1.2 Finalidad**

La informática jurídica tiene como finalidad primordial facilitar todo el dinamismo y



la actividad jurídica.

### **1.3 Clasificación**

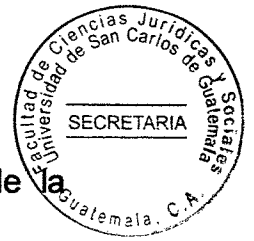
Se clasifica en dos grandes ramas que son:

- a) Informática de gestión.
- b) Informática jurídica documental.

#### **1.3.1 Informática de gestión**

Es aquella que ayuda a la organización y automatización de las actividades y gestiones de carácter jurídico que se realicen en una oficina jurídica; tiene por finalidad aplicar los principios informáticos a toda actividad de trabajo, fundamentalmente a las labores administrativas que implican el desempeño del profesional del Derecho, ya sea en cualquier oficina estatal, registros públicos e instituciones que realicen actividades similares o mantengan y manejen banco de datos, tribunales de justicia y oficinas jurídicas.

Este tipo de informática es adoptada en los despachos, oficinas, secretarías, tribunales, gabinetes, etc. Jurídicos y de administración pública, con el fin de



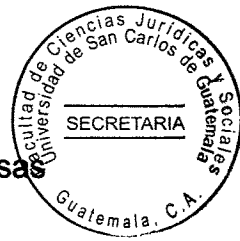
simplificar sus gestiones diarias aprovechando al máximo los avances de la informática jurídica. Gestiones de transcripción, contabilidad, archivo, registro, etc.

Que gracias al uso de la informática pueden ser automatizadas.

Y se clasifica según su función en:

- a) **Informática Jurídica de Gestión Registral:** que es aquella utilizada en toda clase de registros jurídicos. Se ocupa básicamente de los tipos de registros públicos e instituciones públicas que existen y que manejan inscripciones registrales de algún tipo; su objetivo principal es el de facilitar a los diferentes usuarios de todo registro público, ya sean internos o externos; todo lo relacionado a la recepción, distribución, consulta y operación de los datos susceptibles de inscripción, y de organizar la forma y sistemas por los se pueda tener acceso con mayor celeridad y facilidad que con los métodos tradicionales, de los actos inscritos en dichas registros.

Actualmente en Guatemala existen varios registros que han cambiado el lápiz y papel por una vía más moderna-electrónica de inscripción y asiento. Dentro de estos podemos mencionar al Registro Mercantil, que posee un sistema digitalizado en su página de internet en el cual se puede acceder públicamente y efectuar operaciones administrativas; también podemos mencionar al Registro General de la Propiedad de la Zona Central, el cual



ha desarrollado su página de internet en donde podremos hacer diversas consultas acerca de las propiedades inscritas en el mismo.

- b) **Informática Jurídica de Gestión Operacional:** que es la que permite operar un control de determinado proceso jurídico; se especializa en facilitar la actuación de todas las oficinas relacionadas con el Derecho, tanto en el ámbito público, como son las diferentes dependencias o ministerios del Estado e instituciones públicas y tribunales de justicia; como en el ámbito privado, tales como bufetes de abogados y notarios.

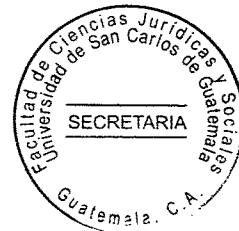
Del mismo modo está orientada a optimizar el desempeño de los grupos de trabajo relacionados con el Derecho anteriormente descritos. La informática jurídica operacional empleada, por ejemplo, en un juzgado o tribunal permite que la computadora realice todos los actos y actividades cotidianas del mismo tales como distribución de expedientes, audiencias, notificaciones, diligenciamiento de pruebas entre otros, con el resultado de tener el control y agilizar la resolución de los asuntos que conoce el órgano jurisdiccional, asimismo controlar el procedimiento obligado de las diferentes fases del proceso, con la emisión de los documentos consistentes en resoluciones de mero trámite, autos o sentencias, con incorporación automática de las variables necesarias según el caso a resolver.





Dentro de nuestro país podemos mencionar como ejemplo de este tipo de inclusión de la informática dentro de las instituciones jurídicas, a la Superintendencia Administración Tributaria (SAT), la cual se ha interesado en el campo de la informática para mejorar sus servicios digitales, especialmente en el Sistema de Información de Contrataciones y Adquisiciones del Estado, en el que por medio del portal de internet de la institución se puede obtener y realizar diversas gestiones relacionadas con el mismo, por ejemplo la contrataciones de bienes y servicios.

- c) **Informática Jurídica de Gestión Decisional:** es la que permite la solución de un caso a través del uso de medios electrónicos; se refiere a la estructuración de modelos que facilitan la redacción de sentencias con elementos repetitivos y es utilizada para controlar la actuación o pasos de un proceso específico. Se le considera como el área más problemática de la informática jurídica, ya que se piensa que consiste en un automatismo de la decisión en donde las personas actúan de forma totalmente mecanizada y sistematizada, sin razonar sobre la actividad o proceso que realiza y las consecuencias del mismo, sino en la ayuda que pueda prestar por ejemplo a un juez en cuanto establecer un patrón determinado en resoluciones muy repetitivas y facilitar así la redacción de las mismas, para el beneficio, tanto del juez como para el oficial que tenga que llevar la tarea de copia utilizando el programa adecuado pueden reducir el tiempo de trabajo que utilizan para realizar las operaciones que realizan con frecuencia.



### **1.3.2 Informática jurídica documental**

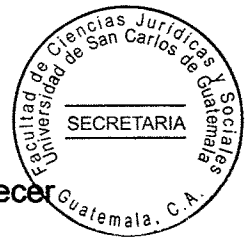
Es aquella que busca la creación de bancos de datos jurídicos, con documentos que constituyan una fuente del derecho con la finalidad de brindar un rápido y fácil acceso a los mismos.

Esta rama de la informática se concentra en el manejo digitalizado de las fuentes generadoras de nuevos conocimientos legales, como lo es la doctrina, la jurisprudencia y la propia legislación; normalmente se hace mediante el procesamiento de archivo electrónico.

Esta área de la Informática Jurídica tiene por objeto el procesamiento de la información jurídica, es decir, legislación, doctrina y jurisprudencia, en recursos informáticos, para su posterior recuperación.

Se le denomina de ayudan, porque sólo sobre la base de una adecuada información, el profesional del Derecho podrá seleccionar válidamente entre las distintas alternativas que un problema jurídico le plantee.

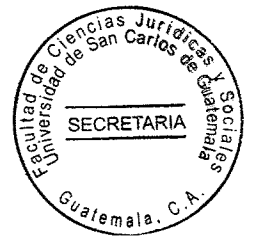
Asimismo, la mayoría de los tratadistas consideran que es un tipo de aplicación muy especial, ya que trasciende más allá de la esencia de los fines documentarios



propiamente dichos. Sus ámbitos principales de injerencia se pueden establecer esencialmente en cinco que son: ayuda a la decisión, ayuda a la educación, en la investigación, previsión y a la redacción, de las cuales la primera mencionada es de gran importancia en su aplicación jurídica; ya que tiene como finalidad la creación de banco de datos jurídicos, que contengan los parámetros antes indicados, a efecto de integrarlos con base en criterios propios acordes a esa información y su relevancia jurídica. Se puede citar como ejemplo de su aplicación en el medio jurídico nacional el Centro Nacional de Informática Jurídica -Cenalex – del Organismo Judicial.

La informática jurídica documental se divide en:

- a) Informática Jurídica Documental Legislativa
- b) Informática Jurídica Documental Jurisprudencial
- c) Informática Jurídica Documental Doctrinal



## CAPITULO II

### 2. Derecho informático

Es el conjunto de disposiciones dirigidas a la regulación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

La mayoría de los autores consideran que el Derecho Informático es la rama del Derecho que consiste en el conjunto de normas, aplicaciones, procesos, y relaciones jurídicas que surgen como consecuencia de la aplicación y desarrollo de la Informática jurídica, así como la evolución del Derecho en general. Tiene como objetivo regular la actividad jurídica, utilizándola como instrumento que simplifique al profesional del derecho el ejercicio de su profesión.

El concepto de derecho informático o derecho de la informática fue adoptado por primera vez en la década de los setentas por el Doctor de origen alemán Wilhelm Steinmüller.

"El conjunto de leyes normas y principios aplicables a los hechos y actos

derivados de la informática".<sup>3</sup>

Se puede concluir que el derecho informático es el conjunto de preceptos, reglas, normas, principios, instituciones y doctrinas jurídicas versadas con el objeto de regularizar todas las circunstancias suscitadas a partir del fenómeno de la sociedad informática; por lo que está encargado de la protección de los bienes jurídicos creados por la informática, así como la prevención de ilícitos en este campo y sus respectivas responsabilidades.

## 2.1 Orígenes

La historia del derecho informático es un tanto reciente y primeriza en sus antecedentes, ya que como lo hemos estudiado la invención de la computadora se da apenas en la segunda mitad del siglo XX, sin embargo después de ese acontecimiento se ha revolucionado nuestra historia en todos los campos y el derecho no ha sido excepción; el escenario de las relaciones que guardamos hoy en día con la informática se ha vuelto tan usual y común que existe la necesidad de legislar acerca de las mismas para armonizar las interacciones que el mundo moderno nos presenta.

---

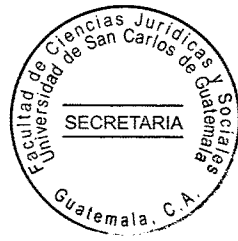
<sup>3</sup> Ob. Cit. Pág. 56

No obstante, podemos remontarnos primeramente al año de 1948 en donde el matemático, considerado el creador de la cibernética, Norbert Weiner en su obra denominada “Cibernética o el control y comunicación en animales y máquinas” adopta por primera vez el término “cibernética” como tal, además habla del rol tan especial que juega ésta en el campo Jurídico y de la comunicación. Desde entonces que el ser humano no ha parado de innovar en el campo de la informática, por lo que en la década de los setentas se formulan las primeras teorías acerca de los efectos negativos, así como los daños que podrían generarse a partir de la inserción de la informática en la vida diaria; en donde estas teorías dan paso a la necesidad de normar tales circunstancias y de esta manera prevenir cualquier repercusión que podría suscitarse en el futuro.

“Este nuevo derecho reuniría tres características esenciales: que no se encuentra sectorizado o ubicado en una sola actividad, sino que es amplio y general, debido a que la informática se aplica en numerosos sectores de la actividad socioeconómica; que su unidad viene dada por la originalidad técnica impuesta por el fenómeno informático; y que es un derecho complejo porque los aspectos técnicos de la informática en su interrelación con el derecho, recaen sobre diversas ramas o especialidades jurídicas”.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Herrera Bravo, Rodolfo. El derecho en la sociedad de la información: Nociones generales sobre el derecho de las tecnologías de la información y comunicaciones. Pág. 3.



## **2.2 Finalidad**

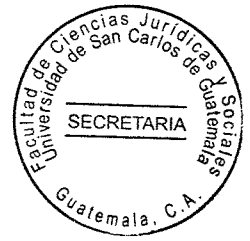
El derecho informático tiene por finalidad evitar que las nuevas tecnologías violen los derechos fundamentales del ser humano.

## **2.3 Características**

- a) Posee un objeto delimitado que es la tecnología.
- b) Cuenta con una metodología específica, es autónomo.
- c) Tiene su propio origen ya que posee un sistema de fuentes.
- d) Es cambiante, es dinámico.
- e) Es un derecho subordinado ya que es inferior a la Constitución Política de la Republica de Guatemala.
- f) Está presente en todas las ramas del derecho lo cual lo hace transversal.

## **2.4 Naturaleza jurídica**

Se dice que es de Derecho Público y de Derecho Privado, se afirma que es de derecho público si el Estado actúa en un plano de subordinación, y que es de



derecho privado si el Estado actúa en un plano de coordinación.

## **2.5 Diferencia entre informática jurídica y derecho informático**

La diferencia radica en que la informática jurídica tiene por objetivo incorporar la tecnología de la información al derecho, en cambio el derecho informático tiene por objeto primordial regular la informática en cuanto a su incorporación a la sociedad.<sup>5</sup>

## **2.6 Ventajas que ofrece el derecho informático**

- a) Reducción de costos
- b) La comunicación fluye con mayor rapidez
- c) Los lugares de remisión y de recepción de la información se multiplican al infinito.
- d) Facilita la obtención de la información
- e) Facilita toda la actividad jurídica
- f) Evita que las nuevas tecnologías violen derechos fundamentales

---

<sup>5</sup> Ob. Cit. Pág.58



## **2.7 Desventajas del derecho informático**

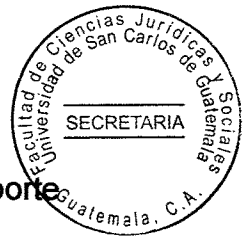
Que la información enviada o recibida por medios electrónicos sea interceptada y leída por otra persona que no sea el destinatario ni el remitente. Algunas de las herramientas más innovadoras que ofrece el mundo de la informática jurídica tienen un costo elevado. Si no se tiene una adecuada orientación para consultar en internet, se puede recabar información imprecisa o errónea.

## **2.8 El documento electrónico**

Es indiscutible que el antecedente del documento electrónico es el documento en papel. Y el término documento proviene del latín *documentum*, que deriva del verbo *doceo* que significa saber, anunciar o enseñar.

### **2.8.1 Definición de documento electrónico**

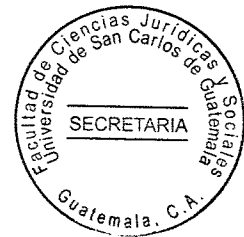
Escrito registrado por medios electrónicos, en la que constan datos fehacientes o aptos para ser empleados como tales para probar algo. Un documento electrónico es aquel redactado en un soporte electrónico que reúne datos que están firmados en forma electrónica.



Por documento electrónico entendemos que es un documento cuyo soporte material es algún tipo de dispositivo electrónico; se ha definido el documento electrónico como la representación en forma electrónica de hechos jurídicamente relevantes, susceptibles de ser representados en una forma humanamente comprensible; pero una definición más clara y precisa es aquella que nos indica que el documento electrónico es cualquier representación en forma electrónica dirigida a conservar y transmitir informaciones mediante mensajes de datos; Es también un método de expresión que requiere de un instrumento de conservación, cancelación y transmisión, el cual está constituido por un aparato electrónico. Lo principal es que el documento electrónico cumpla con las características de ser íntegro, no ser alterado, que quien lo envíe sea verdaderamente la persona que dice que lo envía.

### **2.8.2 Ventajas que ofrece el documento electrónico**

- a) Respaldo y conservación del material
- b) Reducción de costos y necesidad de espacio físico
- c) Tratamiento automatizado y recuperación de información
- d) Celeridad en la tramitación y en las comunicaciones
- e) facilidad de duplicar formatos digitales



### **2.8.3 Clasificación del documento electrónico**

a) Simples: documentos electrónicos realizados por medios electrónicos pero que no se encuentran firmados electrónicamente.

b) Privados: son los documentos electrónicos que se encuentran firmados por las partes interesadas.

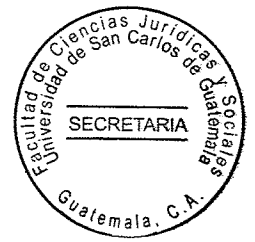
c) Públicos: son aquellos que se encuentran firmados electrónicamente por un notario, al momento que actúa en el ámbito de su competencia.

d) Autenticados: Actualmente existen entidades denominadas Prestadoras de Servicios de Certificación, que prestan sus servicios para otorgar certificados que confirmen la relación entre el firmante y los datos de creación de la firma electrónica; por consiguiente, los documentos electrónicos autenticados son aquellos en los que las entidades prestadoras de servicios de certificación intervienen para dar fe del vínculo entre el firmante y los datos de creación de la firma electrónica.

### **2.8.4 Características del documento electrónico**

a) Flexible

b) Complejo



- c) Modificable
- d) Autentico
- e) Durable
- f) Seguro

### **2.8.5 Dimensiones del documento electrónico**

a) Soporte: se refiere al elemento material en que se asienta la manifestación inmersa en el documento electrónico.

b) Graffía: es la forma mediante la cual se manifiesta de manera expresa el pensamiento y el cual queda plasmado en el soporte del documento electrónico.

29

c) Declaración: hace referencia al contenido del documento, a la manifestación que ha de quedar plasmada en el documento electrónico.

### **2.9 Firma electrónica**

Son los datos consignados en forma electrónica en una comunicación electrónica, adjuntados o asociados de una manera lógica al mismo, que pueden ser utilizados



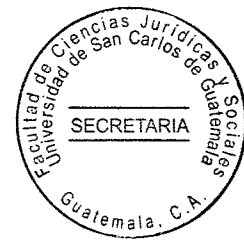
para identificar al firmante con relación a la comunicación electrónica e indicar que el firmante aprueba la información incorporada en el documento electrónico.

### **2.9.1 Características**

- a) Autenticidad
- b) Integridad
- c) Originalidad
- d) No Repudio
- e) Confidencialidad
- f) Veracidad

### **2.9.2 Clases**

- a) Firma Electrónica Simple
- b) Firma Electrónica Avanzada

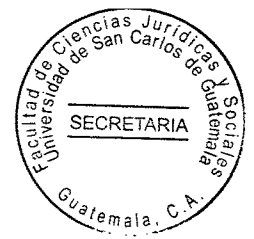


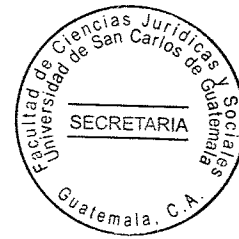
### **2.9.3 Elementos**

- a) Elementos Formales
- b) Elementos Funcionales
- c) Elementos Personales

### **2.10. Diferencia entre el derecho informático y la informática jurídica**

La diferencia que existe entre la informática jurídica y el derecho informático radica esencialmente en su objeto; en donde la informática jurídica tiene como fin principal la adaptación de las últimas innovaciones y mecanismos de la tecnología en el campo legal, así como su estudio; mientras que el derecho informático tiene como propósito normar todo tipo de derechos y responsabilidades que surjan por la inserción de la informática dentro de una sociedad específica, con el fin de mantener el bien común así como la seguridad pública.





## CAPITULO III

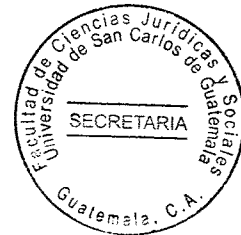
### 3. Comercio electrónico

El comercio electrónico en términos sencillos se refiere a la venta y compra de productos por internet; en la actualidad este tipo de comercio muestra el crecimiento más acelerado de la economía, gracias al bajo costo que implica.

A través del comercio electrónico cualquier comerciante, y cualquier empresa, aunque sea pequeña puede llegar a clientes de todo el mundo, pueden ofrecer sus productos de una manera más globalizada, hoy en día es totalmente fácil, aunque a veces inseguro realizar compras por internet, y esto permite el crecimiento del comercio en una manera muy rápida.

Si bien es cierto las compras por internet pueden ser riesgosas, pero únicamente sucede esto si no se tiene el suficiente conocimiento acerca de las páginas de internet seguras para poder realizar compras, así mismo si se tiene desconocimiento de las medidas de precaución y seguridad que hay que tomar previo a realizar compras por internet. Ya que si se tiene el conocimiento debido el comercio electrónico es una fácil y útil herramienta del comercio.





### 3.1. Definición

“Abarca las cuestiones suscitada por toda la relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de una o más comunicaciones electrónicas o de cualquier otro medio similar. Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas, las operaciones siguientes: toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial; todo tipo de operaciones financieras, se incluye el factoraje y el arrendamiento de bienes de equipo con opción a compra; de construcción de obras; de consultoría; de ingeniería; de concesión de licencias; de inversión; de financiación; de banca; de seguros; de todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio público; de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o por vía aérea, marítima y férrea, o por carretera.”<sup>6</sup> El comercio electrónico abarca un gran número de operaciones comerciales y por consiguiente ofrece variedad de formas para poder realizar contrataciones electrónicas.

---

<sup>6</sup> Congreso de la Republica de Guatemala, Decreto Número 47-2008 Ley para el Reconocimiento de las Comunicaciones Firmas Electrónicas, art. 2.

### 3.1.1 Características del comercio electrónico

Según Vladimir Osman Aguilar Guerra<sup>7</sup>, el término “comercio electrónico” ha evolucionado desde su significado original de compra electrónica al actual que abarca los aspectos de mercado y empresa habilitados por Internet y las tecnologías de la *World Wide Web*. Para el citado autor, el comercio electrónico, es entendido como la oferta de la contratación electrónica de productos y servicios a través de ordenadores o terminales informáticos conectados a través del entorno de red abierto que constituye Internet, el cual representa un fenómeno en plena expansión con cuotas de crecimiento extraordinarias en número de conexiones de clientes y operaciones.

Orduña Moreno<sup>8</sup> expone que, en un sentido estricto, el comercio electrónico se entiende como todo tipo de transacción comercial por medios electrónicos. En un sentido más generalizado, la expresión comercio electrónico apunta más a las transacciones con consumidores en Internet, ya que, desde el punto de vista económico, se ha presentado antes y continúa teniendo una mayor relevancia económica.

---

<sup>7</sup> Aguilar Guerra, Vladimir Osman. El negocio jurídico. Guatemala, Editorial Serviprensa, S.A., 2004. 4ª edición. Pág.133.

<sup>8</sup> Orduña Moreno, Francisco Javier, y otros. Contratación y Comercio Electrónico. España, Editorial Tirant Lo Blanch, 2003, Págs. 126,127.



Las características esenciales del comercio electrónico, aquellas que lo identifican plenamente, a criterio de Vladimir Osman Aguilar Guerra<sup>9</sup>, son las siguientes:

a) Un Comercio abierto 24 horas durante 7 días a la semana (Sin gastos adicionales).

En efecto, este es el horario de apertura del comercio electrónico, y por tanto, el horario durante el cual, cualquier potencial cliente puede acceder a la página principal del producto, bien o servicio que le interese.

Cuando el cliente acceda a la página principal que le interese, se puede encontrar con un gráfico que distinga a la página, un enlace que suministre información necesaria para contactar a la empresa ofertante, el catálogo de los productos o servicios que están disponibles, una carretilla donde se van totalizando los productos que el cliente ha adquirido, así como, puede encontrar un formulario donde el cliente ingresa los datos de envío y la forma de pago, mediante una comunicación segura y permite recibir la confirmación del pedido y aceptación de pago en segundos.

b) Un Comercio que continuamente busca y registra potenciales clientes.

---

<sup>9</sup>Ob. Cit. Pág. 139

Si una persona ha accedido a un portal es porque es un potencial cliente para los productos o servicios que se ofertan, incluso puede ser que finalmente no compre nada. No existe limitación para que una persona permanezca en la red únicamente observando los productos o servicios que se anuncian, ni existe obligación alguna para que se registre como cliente en la página o sitio web ni mucho menos que adquiera algo. Puede permanecer en el anonimato hasta que decida comprar algo y comience el proceso de pedido.

c) La posibilidad de realizar las transacciones de forma instantánea, mediante la verificación en tiempo real, lo que maximiza su disponibilidad de fondos.

Esto constituye un avance significativo sobre el comercio tradicional, puesto que en pocos minutos una persona puede adquirir bienes e inclusive hasta obligarse contractualmente, sin salir de su oficina o casa, lo que trae como consecuencia la reducción de costos, en papelería, combustible, inclusive de tiempo, representa un ahorro económico.

d) Un control exhaustivo de dicho comercio.

Por medio del comercio electrónico se puede ejercer un cierto tipo de control, pues las barreras no existen cuando de digitalización se trata, esto constituye un



adelanto en el comercio debido a que, el empresario puede realizar viajes fuera del lugar donde se encuentra la sede de sus negocios y a la vez revisar cada acto que se efectúe en su empresa, mediante el monitoreo por correo electrónico o inclusive utilizar una WebCam, por ejemplo.

Para el autor Orduña Moreno<sup>10</sup>, al centrarse en las características que presenta este comercio, las desglosan en: ventajas y los problemas o inconvenientes. Entre las ventajas se puede indicar que permite hacer más eficientes las actividades de cada empresa; reduce las barreras de acceso a los mercados actuales; amplía la capacidad de acceso al consumidor a prácticamente cualquier producto y le permite también comparar ofertas; reduce o incluso elimina por completo los intermediarios.

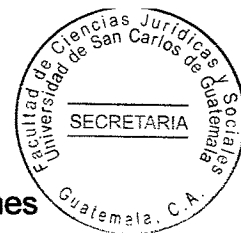
Y señala Orduña Moreno<sup>11</sup> como inconvenientes:

a) La validez legal de las transacciones y contratos <<sin papel>>, debido a que siempre se necesita un soporte físico válido para probar la existencia de las transacciones.

---

<sup>10</sup> Ob.cit., Págs. 250, 251.

<sup>11</sup> Ibidem



b) La necesidad de acuerdos internacionales que armonicen las legislaciones sobre comercio, específicamente sobre esta materia.

c) El control de las transacciones internacionales, incluido el cobro de impuestos.

d) La protección de los derechos de propiedad intelectual, en concordancia con los criterios de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.

e) La protección de los consumidores en cuanto a publicidad engañosa o no deseada, fraude, contenidos ilegales y uso abusivo de datos personales.

f) La dificultad de encontrar información en Internet, comparar ofertas y evaluar la fiabilidad de vendedor (y del comprador) en una relación electrónica.

g) La seguridad de las transacciones y medios de pago electrónicos.

h) La falta de estándares consolidados y la proliferación de aplicaciones y protocolos de comercio electrónico incompatibles.



i) La congestión de Internet y la falta de accesos de usuario de suficiente capacidad.

Las características más distintivas del comercio electrónico, en las que coinciden los anteriores autores, y que la autora de la presente comparte, es que se trata de un comercio de 24 horas los 7 días de la semana, se trata de transacciones instantáneas, amplio acceso a un sin número de productos, y la considerable reducción de costos, en especial, el no desperdicio de recursos como el papel, tinta, etc., que además ayuda al medio ambiente. Por lo que habiendo detallado las características que identifican al comercio electrónico, se pasará a hablar sobre las distintas clases de comercio electrónico existentes.

### **3.1.2. Sujetos del comercio electrónico**

Los sujetos del comercio electrónico son las partes que realizan las transacciones comerciales, y pueden ser llamados de diferentes maneras, según sea su papel dentro de la relación comercial; se pueden denominar de la siguiente manera:

- a. *“El Comerciante,*
- b. *El Usuario Final, Cliente o Visitante y*
- c. *El Proveedor de Contenidos y/o Servicios.*

El Comerciante es aquella persona encargada de hacer llegar el producto o artículo al cliente o usuario final; el proveedor de contenidos y/o servicios es aquella persona encargada de ofrecer el soporte tecnológico necesario para permitir el enlace entre comerciante y cliente; finalmente el cliente es aquél que llevará a cabo la compra o adquisición del artículo o servicio publicado”.<sup>12</sup>

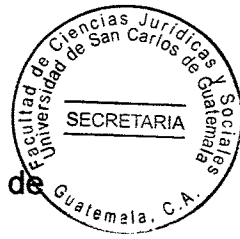
Existen otros sujetos que participan de forma indirecta en las transacciones del comercio electrónico, denominándose auxiliares de la transacción, como los encargados de la distribución de bienes o mercaderías (Courier), empresas administradoras de formas de pago (las más comunes las de tarjetas de crédito: Visa, Master Card, Credomatic). Es importante agregar que existen empresas de envío que le permiten controlar o chequear por Internet la ruta, el tiempo y el lugar de ubicación del paquete o envío que contiene las mercancías o bienes objeto del transporte. Además, cuando la compra es internacional de bienes materiales participan los entes aduaneros encargados del control de importación y exportación de bienes y en algunos casos la administración tributaria.

De igual manera, los sujetos del comercio electrónico son las partes intervinientes en las operaciones del comercio electrónico. Al respecto, aun cuando es cierto que en los entornos electrónicos intervienen multitud de operadores económicos, no todos ellos revisten el mismo interés desde la perspectiva contractual del comercio

---

<sup>12</sup> Ibidem.



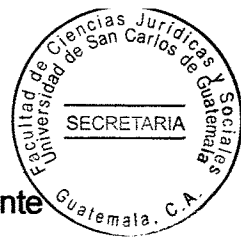


electrónico. En efecto, no todos los sujetos que intervienen lo hacen a título de parte contratante.

De ahí la necesidad de establecer una distinción entre los sujetos involucrados en las operaciones de comercio electrónico con la condición de partes contratantes en sentido estricto y aquellos que intervienen simplemente como intermediarios, la cual se hace a continuación:

a) Sujetos-parte *sensu stricto*.

De acuerdo con los dos ámbitos de comercio electrónico que pueden diferenciarse desde una perspectiva iusprivatista, las partes intervinientes en las transacciones comerciales electrónicas tendrán la condición de empresarios o bien la de consumidores. En el plano del *Business to Business* ambas partes son empresarios –o, en sentido más amplio, sujetos que intervienen profesionalmente en el tráfico- y los correspondientes contratos vinculan, por tanto, a operadores económicos que reúnen tal condición, bien se trate de personas físicas o de sociedades mercantiles. En el *Business to consumers*, por el contrario, el contrato vincula a un profesional del tráfico mercantil y a un consumidor, razón que vendría a justificar la aplicación de un conjunto de normas tuitivas especialmente protectoras de los derechos de este último.

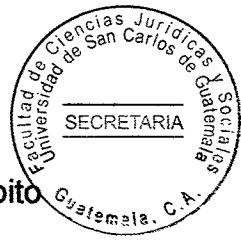


De este modo las partes –elementos personales- son los sujetos directamente involucrados en el tráfico electrónico en cuanto a titulares de los derechos y obligaciones derivados de los contratos celebrados vía electrónica. Ellos son los autores de las declaraciones contenidas en las ofertas y las aceptaciones o contraofertas contractuales, emitidas a través de los cauces proporcionados por las nuevas formas de comunicación facilitadas por Internet a través de cualquiera de sus aplicaciones típicas (correo electrónico y *Web*).

Pero, en cualquier caso, en ambos ámbitos de contratación las relaciones de naturaleza comercial son posibles con independencia de la nacionalidad de los sujetos intervinientes y, asimismo, de su ubicación geográfica, o del horario de rija sus vidas, ya que ninguna de estas circunstancias representa, en línea de principio, un obstáculo insalvable para que el correspondiente contrato pueda llevarse a efecto a través de la Red, así como también los tratos precontractuales y los posteriores a la celebración del contrato.

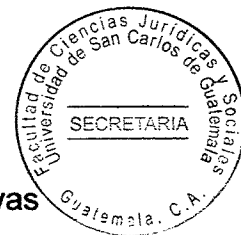
b) Los intermediarios del comercio electrónico.

Junto a las partes contratantes en una operación concreta de comercio electrónico, vinculadas por los términos y condiciones del contrato celebrado y sujetas a su cumplimiento, intervienen terceras personas, no con la condición de partes de ese contrato concreto, sino porque su actuación resultará de todo punto



ineludible dadas las peculiares características del contexto virtual. Así el ámbito *Business to Business* requiere típicamente la vinculación a nivel negocial de dos sujetos que operan con la condición de empresario o profesional, y el *Business to consumers*, la participación de un empresario y un consumidor, pero tanto en uno como en otro ámbito se requerirá, para que el negocio o contrato pueda concluirse, y eventualmente ejecutarse, la presencia de otros intervinientes.

Cabría añadir que la intervención de los intermediarios puede producirse tanto en fase precontractual (en la que las partes llevan a cabo los tratos preliminares) como en fase contractual e, incluso, y para los supuestos de comercio electrónico directo, en relación con el cumplimiento o ejecución del contrato, que, de acuerdo con lo expuesto, puede llevarse a efecto dentro del escenario interactivo en que las partes operan. Finalmente, en relación con el régimen de responsabilidad de estos prestadores de servicios intermediarios, cabe señalar que los que realicen actividades de mera transmisión, almacenamiento o alojamiento de datos no van a ser responsables, en principio, de los contenidos que transmitan, almacenen o alojen por cuenta de otros, salvo que los alteren, falsifiquen o negocien ilícitamente con ellos, o bien no impidan su transmisión, almacenamiento o alojamiento pese a conocer la ilicitud de dichos datos. Todo ello sin perjuicio, como es natural, del régimen general de responsabilidad que cualquier prestador



de servicios de la sociedad de la información tiene de acuerdo con las normativas generales, penal, administrativa y civil.<sup>13</sup>

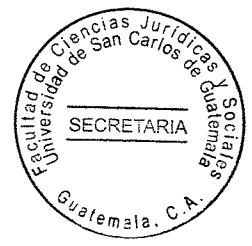
### **3.1.3. Los principales instrumentos del comercio electrónico**

Según la Organización Mundial del Comercio, cabe distinguir entre seis instrumentos principales de comercio electrónico: el teléfono, el fax, la televisión, los sistemas electrónicos de pagos y de transferencias monetarias, el intercambio electrónico de datos e Internet.

Por lo que para la OMC el «comercio electrónico» debe entenderse en su concepción más amplia de la expresión; muchas veces se hace referencia con ella sólo al que se realiza por Internet o por redes especiales. No obstante, instrumentos como el teléfono, el fax y la televisión se utilizan ya para las transacciones comerciales, especialmente en los países industrializados.

---

<sup>13</sup> Ibidem



## **3.2 Contratación electrónica**

En sentido restringido se refiere a aquellos contratos que se perfeccionan mediante el intercambio electrónico de datos de ordenador a ordenador; y en un sentido más amplio se refiere a los contratos que se perfeccionan por medios electrónicos.

### **3.2.1 Definición de contrato electrónico**

Hay contrato electrónico si dos o más personas convienen en crear modificar o extinguir una obligación por medios electrónicos.<sup>14</sup>

### **3.2.2 Naturaleza jurídica de los contratos electrónicos**

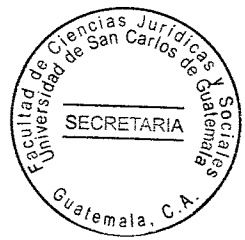
Los contratos electrónicos son calificados como contratos de adhesión.

### **3.2.3 Formas de contratación electrónica**

a) Contratación Directa: que es aquella en la que todas las fases contractuales se

---

<sup>14</sup> Ibidem.



dan de manera electrónica, y es conocida como contratación *on-line*.

b) Contratación Indirecta: en esta forma de contratación no todas las fases contractuales se dan de manera electrónica, y es conocida como contratación *off-line*.

### **3.2.4 Principios de la contratación electrónica**

a) Equivalencia de Funciones: Los contratos electrónicos van a surtir los mismos efectos que los contratos tradicionales.

b) Inalteración del Derecho Preexistente: Porque el objetivo es aplicar las nuevas tecnologías pero sin alterar las disposiciones legales que ya existen.

c) Neutralidad de la Tecnología: Ya que las normas jurídicas que regulen o modifiquen instituciones jurídicas deben dar cabida a las instituciones electrónicas y permitir su desarrollo y por consiguiente del mercado.

d) Buena fe: Este principio consiste en la presunción personal de que aquel de quien se recibe una cosa, por título oneroso o gratuito, es dueño legítimo de ella y

puede transferir el dominio. Quiere decir que se tiene la creencia que la contratación se da de un modo sincero y justo, y que las partes contratantes actúan de manera honesta sin ánimo de engañarse.

e) Regulación Mínima: Este principio se basa en la corriente que establece que no se debe regular lo que ya está regulado.

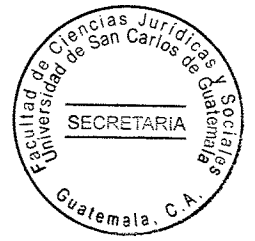
f) Libertad Contractual: Este principio se basa en el principio civil de la autonomía de la voluntad, ya que en el caso de que la ley no establezca un perfil específico para un negocio jurídico, las partes contratantes pueden usar el que ellos califiquen eficaz.

El autor Ricardo Lorenzetti<sup>15</sup> complementa los anteriores principios con los siguientes, igualmente aplicables al mundo virtual:

- a) Libertad de expresión
- b) Libertad de comercio
- c) Principio de no discriminación del medio digital
- d) Principio protectorio

---

<sup>15</sup> Lorenzetti, Ricardo L. Comercio Electrónico. Argentina, Editorial Abeledo-Perrot, 2001, Pág.48



- e) Protección a la privacidad
- f) Libertad de información y de autodeterminación
- g) El carácter internacional.

La libertad de expresión, además de ser un derecho humano, es un principio jurídico sobre el cual descansa todo el ordenamiento jurídico de un Estado, y resulta igualmente importante dentro del ámbito electrónico, en especial en el Internet, por ser un espacio global de información y de ilimitado acceso.

Con respecto al principio de la libertad de mercado, dentro del comercio en general, ha sido afirmado expresamente en numerosas disposiciones legales. La libertad implica la autorregulación de las partes y con ello una mínima intervención estatal, limitándose éste únicamente a lo necesario para el funcionamiento institucional del mercado. Dentro del comercio electrónico, resulta igualmente aplicable en relación con las transacciones realizadas tanto nacionales como internacionales, así como con la sustentabilidad de las denominadas barreras arancelarias que pudieran disponerse.

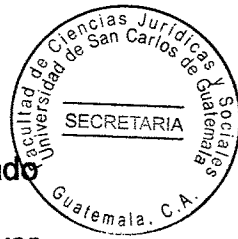
El principio de no discriminación del medio digital consiste en que el Estado debe ser neutral y no dictar normas que limiten la participación de algún sujeto por el sólo hecho de que no utilice un instrumento escrito. Ya que las partes son libres de



adoptar entre ellas cualquier medio para realizar sus transacciones comerciales, ya sea el tradicional o electrónico; por lo que el Estado debe eliminar toda norma jurídica que imponga obstáculos basados en los requerimientos de forma escrita, ya que el Derecho es dinámico, no estático, y evoluciona según sea necesario dentro de la sociedad.

Con respecto al principio protectorio, o, mejor dicho, el principio que protege a la parte más vulnerable de la relación comercial es aplicado en diversos ordenamientos, y característico del sistema jurídico latinoamericano. En el ámbito de Internet se discute su aplicación, debido a las distancias económicas y sobre todo de índole cognoscitiva perduran y se acentúan en la economía digital, lo que hace necesario mantener este esquema. Este principio tiene mayor incidencia en lo referente a la protección del consumidor.

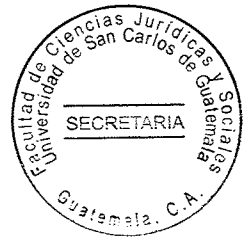
La protección de la privacidad de las partes es junto con la libertad de expresión y la libertad de comercio, fundamental dentro del comercio electrónico. Con la protección a la privacidad, se garantiza que la esfera íntima de la persona, en la que la conducta del sujeto o su familia no influyen sobre los demás, sea impenetrable, resguardada de cualquier intromisión. Los ordenamientos jurídicos siempre tenderán hacia la protección de un ámbito de vida confortable, quedando un espacio íntimo no comunicable a los demás.



El principio de la libertad de información y de autodeterminación, vinculado estrechamente con el principio de privacidad, faculta al individuo a tener un mayor control sobre los datos suministrados para la creación de perfiles, ya sea para el ámbito privado o público, referentes a su vida privada, teniendo derecho a acceder a las fases de elaboración y uso de tales datos.

Y, por último, el carácter internacional que posee Internet, por ser una tecnología global, y debido a esto, muchas de las regulaciones al respecto del comercio electrónico están inspiradas en ese presupuesto. Por ejemplo, La Ley Modelo de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional sobre Comercio Electrónico y, en general, todas las normas jurídicas internas de cada Estado, que adoptan dicho modelo, recogen el principio que sus disposiciones deben ser interpretadas conforme al carácter internacional, con el fin de unificar criterios.

Luego de haber abordado el tema de los principios generales del comercio electrónico, que son los cimientos sobre los que descansa ésta particular forma de intercambio de bienes, datos o servicios, es necesario enumerar las características que hacen único al comercio electrónico, particularmente diferenciable de las demás formas de comercio existentes, las cuales a continuación se detallarán.



### **3.2.5 Elementos de la contratación electrónica**

#### **a) Elementos Personales:**

**El signatario del mensaje de datos (iniciador)**

**El destinatario**

**El intermediario**

#### **b) Elemento Real:**

**En sí se trata del objeto del contrato, que es el mensaje de datos.**

#### **c) Elemento Formal:**

**Se refiere al hecho de que la contratación electrónica debe realizarse por medios electrónicos.**

**Otra clasificación:**



a) Elementos esenciales: tales como capacidad legal, consentimiento, objeto lícito; que constituyen elementos que son básicos para la validez del contrato.

b) Elementos naturales: son los que acompañan normalmente al contrato y la ley presume su existencia.

c) Elementos Accidentales: son los elementos que las partes deben incorporar necesariamente, tales como el plazo, la condición, y el modo; y únicamente constituyen elementos anexados al contrato.<sup>16</sup>

### **3.2.6 Características**

a) Son contratos celebrados vía electrónica

b) Por regla general son contratos de adhesión

c) En su celebración se prescinde del lugar donde estén las partes

d) Generalmente puede omitirse el registro en papel

e) Se reduce considerablemente los intermediarios

f) Las transacciones son más rápidas y efectivas

---

<sup>16</sup> Ob. Cit. Pág. 63



### **3.2.7 Clasificación**

#### **a) Contratos Informáticos:**

Por el objeto

Por el negocio jurídico

Servicios Informáticos

b) Contratos por otros Medios Electrónicos: ya sea por medio de telefax, radio, teléfono.

#### **c) En atención a los sujetos en que intervienen:**

Empresa a empresa

Empresa a administración

Consumidor a administrador



### **3.2.8 Medios de Pago**

- a) Tradicionales; tales como pago contra reembolso, y cargo a una cuenta.
  
- b) Específicos: tales como cajeros electrónicos, dinero electrónico (dinero *on-line* y dinero *off-line*), cheques electrónicos y tarjetas de crédito.
  
- c) Sin tarjetas de crédito: son medios electrónicos para poder pagar vía electrónica sin una tarjeta de crédito, suelen ser medios más seguros de pago.
  
- d) Los medios de pago más usuales: tarjeta de crédito, tarjeta de débito, dinero electrónico, tarjetas inteligentes, tarjeta monedero, tarjeta relacionista, mediante el móvil.

### **3.3. Seguridad jurídica y tecnológica en el comercio electrónico**

El desarrollo de las nuevas tecnologías ha provocado una profunda transformación tanto en los medios de comunicación como en los de expresión de la voluntad y del conocimiento de las personas. Se ha producido un fenómeno referido como “electronificación” de las relaciones jurídicas. De igual forma que la firma

manuscrita constituye un medio convenido para imputar derechos y obligaciones nacidos de los datos contenidos en un documento en papel, así la informática facilita medios técnicos que permitan imputar una información a un sujeto garantizando tanto la integridad como la privacidad o confidencialidad de dicha información.

Con respecto a la seguridad tecnológica en el comercio electrónico, consiste en la protección que se debe brindar a quienes ejecutan transacciones electrónicas, tomando en cuenta a todos los partícipes y en cada uno de los momentos de realización de esta.

Es por ello por lo que el comerciante proveedor de bienes y servicios debe de proteger su información, utilizando herramientas tecnológicas que le proporcionen la seguridad de redes; entre las protecciones mínimas se encuentran: <sup>17</sup>

a) Protección de la Red o Sitio: Realizado con Firewalls (paredes de fuego o cortafuegos), que son un conjunto de programas que funcionan como alarmas, detectores o guardias de seguridad, para que ningún intruso pueda acceder a su comercio virtual.

---

<sup>17</sup> Ibidem



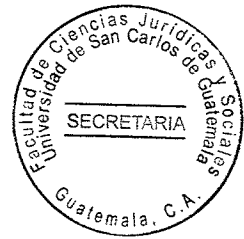
b) Programas de Encriptación: La información que viaja entre el comerciante y el usuario debe de revestir ciertas características de resguardo en cuanto a su contenido, lo que se logra a través de la Criptología.

c) Los mecanismos o formas de aceptación: En el momento más importante en la celebración de las transacciones, en que tanto el proveedor de bienes o servicios como el usuario deciden validar sus derechos y obligaciones a través de la aceptación, que puede realizarse desde el simple envío de un correo electrónico, un *click*, hasta la forma más segura es decir la utilización de la Firma Electrónica o en su caso la Firma Digital.

El comerciante deberá de considerar muchos aspectos de seguridad en su red, que se encuentran cubiertos por la tecnología. La mejor manera de evitar riesgos es contratar a empresas que brindan un completo servicio en materia de seguridad, que ofrezcan *hardware*, *software*, capacitación y asesoría legal, entre otros.





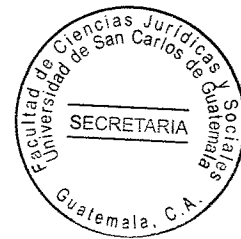


## CAPITULO IV

### **4. Establecer las responsabilidades en las que incurre el influenciar al realizar una conducta contraria a las exigencias de buena fe**

El internet ha logrado facilitar todo tipo de comunicación entre las personas, pero además de eso, facilita la manera de comerciar, ya que existen comerciantes que lo hacen por medio del internet. La internet es una red de computadoras conectadas entre ellas, es la internet que permite el cambio de información entre personas, de diferentes países, de una manera rápida y fácil. Este intercambio de información entre personas crea un universo virtual, este espacio universal o ciberespacio no tiene la localización fija.

Esto quiere decir que no se puede ubicar el lugar en donde se encuentra. Una de las características del ciberespacio es que está formado por un montón de información contenida en medios electrónicos que son almacenados de manera física; en una última instancia están localizados en el lugar donde fueron creados, o sea el lugar de almacenamiento se encuentra en el origen territorial, pero puede ser accedida en cualquier parte del mundo, lo que es una de las mayores características que tiene el Internet.



#### **4.1. Las nuevas TIC**

En su forma correcta las nuevas tecnologías de la información y comunicación, de manera abreviada, TIC, se utilizan en la mayoría de los campos ya sea educativos, en la robótica, salud, administración entre otros, y estas son básicamente la fusión de las distintas formas de tecnologías a las ramas comunicacionales, fortaleciendo al mensaje y apoyando en su transmisión, mejorando la conectividad de los usuarios y brindando un acercamiento a la información, difundiendo el mensaje sin importar barreras: idiomáticas por mencionar una ni límites geográficos.

#### **4.2. Beneficios de las nuevas TIC**

a) Instantaneidad: a pesar de guardar una gran distancia, para las TIC no es problema el llevar o transmitir un mensaje ya sea en tiempo real o con algunos segundos de retraso.

b) Inmaterialidad: la digitalización del material, que, en otras palabras, es convertir lo físico en virtual, nos permite una obtención casi instantánea de los datos o información requerida en un momento determinado, necesitando únicamente un servidor que guarde y facilite la obtención de los mismos, estos son capaces de



guardar grandes cantidades de información debido a su capacidad de almacenamiento que ahora es incalculable gracias a la nube.

c) Interactividad: la comunicación bidireccional o en ambas vías, donde tanto el emisor como el receptor pueden recibir una retroalimentación en ambas vías, sin importar la posición geográfica de ambos actores, el mensaje llegará a su destino, los más conocidos para llevar a cabo esta interacción son las páginas web, las redes sociales, el correo electrónico, la mensajería instantánea, aplicaciones de mensajería, video llamadas, blogs y foros entre otros canales.

d) Automatización y agilización en las tareas: las TIC facilitan aspectos prácticos y de rutina, en ocasiones pueden estar programadas para labores específicas para un determinado grupo, o tarea, dejando al ordenador en automático se tiene con seguridad que la tarea será realizada con tan solo programarle ciertos parámetros para que la aplicación funcione con certeza.

#### **4.3. Efectos de las nuevas TIC en la opinión pública**

Como todo concepto o situación busca evolucionar, y es así como las TIC marcan un cambio en la forma de pensamiento de las masas, influyendo claramente en los procesos de creación y cambio de opinión de las personas, objetos tan conocidos



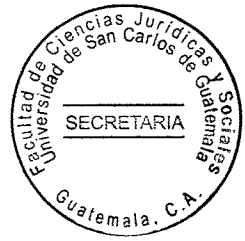
y familiarizados al ser humano como una computadora, una televisión están constantemente bombardeando de mensajes atrayendo como imanes al espectador o usuario del medio.

En la actualidad es por medio de foros, blogs, grupos virtuales, mensajes de texto, mensajes audiovisuales y otros espacios de la web, influyendo a las personas a consumir no solo sus productos sino ideologías también, las cuales pasan desapercibidas por su consciente, poniéndolas en práctica o haciéndolas visibles, en su accionar o forma de vivir, afirmando que, al ser visto en internet o ser dicho en los medios tiene una validez total, desconociendo que en ocasiones se apela a intereses personales, corporativos, hasta políticos con tal de atraer más partidarios a la ideología presentada.

Efectivamente, “los medios son el cuarto poder. A través de ellos se forma y modifica la opinión pública en la era de la electrónica. Las nuevas tecnologías, más allá de democratizar su uso, la divulgación de la cultura, y ofrecer información para que los habitantes del planeta estén informados, tienen la capacidad de adormecer y movilizar grupos sociales por medio de esta comunicación de masas en las que se concretan las diferentes corrientes de opinión a través de personajes mediáticos y bien visibles.”<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Ob. Cit. Pág. 78



#### **4.4 Tipos de nuevas TIC existentes**

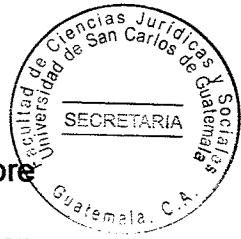
a) Redes: la telefonía fija, la banda ancha, la telefonía móvil, las redes de televisión o las redes en el hogar son algunas de las redes de TIC.

b) Terminales: existen varios dispositivos o terminales que forman parte de las TIC. Estos son el ordenador, el navegador de Internet, los sistemas operativos para ordenadores, los teléfonos móviles, los televisores, los reproductores portátiles de audio y video o las consolas de juego.

c) Servicios en las nuevas TIC: las TIC ofrecen varios servicios a los consumidores. Los más importantes son el correo electrónico, la búsqueda de información, la banca online, el audio y música, la televisión y el cine, el comercio electrónico, e-administración y e-gobierno, la e-sanidad, la educación, los videojuegos y los servicios móviles.

#### **4.5. Redes Sociales**

Al definir éste tema ya conocido y evaluado anteriormente en otros trabajos de investigación se desea dar una noción general de un concepto que es utilizado, conocido y adoptado fácilmente en la medida que se adapta el individuo a la



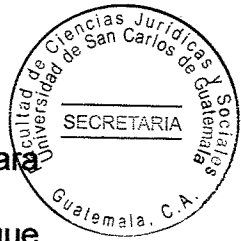
sociedad, las redes sociales no son más que aplicaciones creadas por el hombre para favorecer y facilitar el contacto entre individuos, estos usuarios pueden conocerse previamente o pueden ser desconocidos que se conocen a través de estas redes de conexión y contacto humano virtual.

Según varios artículos de internet las redes sociales se clasifican en tres grupos, describiéndolos a continuación:

a) Redes sociales genéricas. Son las más numerosas y conocidas. Las que cuentan con mayor cantidad de usuarios son Facebook, Instagram, Google+ y Twitter.

b) Redes sociales profesionales. Los miembros están relacionados laboralmente. Pueden servir para conectar compañeros de faena o para la búsqueda de un nuevo empleo. Las más conocidas son LinkedIn, Xing y Viadeo.

c) Redes sociales verticales o temáticas. Están basadas en un tema en concreto, enfocándose al desarrollo de su rama y sus usuarios afines, Pueden relacionar personas con el mismo hobby, pasión, la misma actividad o el mismo rol. Las más famosas son Flickr, Pinterest y YouTube.



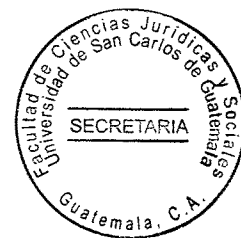
Las redes sociales son las herramientas primordiales que utilizan los jóvenes para estar informados, por tanto, es importante que todo medio impreso busque estrategias para lograr una conexión entre su versión impresa y digital, logrando la atención del grupo al que van dirigidos en ambos formatos.

Se afirma que al brindarle un espacio a su audiencia provoca una participación en el medio y permite una relación en ambas vías mucho más directa y constante, sumándose a esto que la audiencia empieza a generar contenido para el medio formando un lazo más atractivo para ambos sectores.

#### **4.6. Definición de la red social facebook**

Facebook es una red social creada por Mark Zuckerberg en 2004, anteriormente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, ahora está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico, crear una cuenta o perfil es gratis. Le costó posicionarse como medio tecnológico y de comunicación dos años, comparada con la radio pues a este medio le tomó 36 años. Es la red social en internet más grande del mundo al contar con poco más de 300 millones de usuarios únicos, está disponible en 70 idiomas.



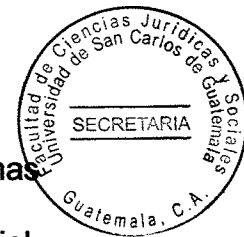


#### **4.7. Blogueros**

La mayoría de la gente está muy influenciada por la opinión de los demás, particularmente de aquellos que respeta, es decir, de los líderes de opinión, quienes en este caso necesitan de una audiencia que los siga y comparta su opinión para que llegue a más personas, por compartir no necesariamente se refiere a crear empatía con la opinión, pues en muchos casos es una apatía notable con el emisor del mensaje la que se genera, pero esto a su vez crea discusiones que llaman la atención de los demás receptores formando foros de discusión y en el caso de la red social Facebook generando comentarios y formando grupos compuestos por ciudadanos que, en este caso, lograron un cambio social impresionante en Guatemala, comenzando por una pequeña organización en Facebook que luego se convirtió en una ola de ciudadanos discrepantes que llenaron las plazas centrales alrededor de todo el país.

Todos somos seres distintos de otros, nuestras formas de pensar de comportarnos de expresarnos nos hacen ser libres y auténticos; de la misma manera, en el ciberespacio existen distintos tipos de usuarios que enriquecen el amplio mundo de la Internet.

El nombre de bloguero, lo adquiere en realidad cualquier persona, que podríamos decir, de manera relativamente profesional, se dedica a desarrollar un blog,

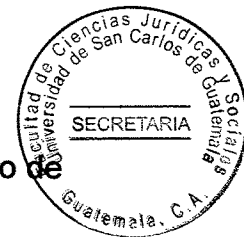


cualquier persona que lo desee puede comenzar uno, basta tan solo sentir ganas de comunicar algo, noticias, ideas o ser apasionados por algún tema en especial. (blogs.español.about.com).

No se necesita ser experto, ni periodista o escritor, tampoco se necesitan estudios concretos, aunque si un poseer conocimiento básico sobre cómo utilizar plataformas digitales como email, redes sociales, subir fotos a la red y por último la plataforma donde se desee escribir, que entre las más populares de blogging se encuentran Blogger, Wordpress y Tumblr.

El secreto de un blog reside en la manera de comunicarse que tiene el bloguero con su público, Según Romina Tibytt, experta de blogs en español, “la esencia de un blog está en escribir siempre desde el punto de vista personal, un blog significa diario o bitácora, y ese es el formato que tiene. No es obligatorio que se describa la vida privada del bloguero si no se desea compartir mucho, pero sí es esencial en su formato que cualquiera que sea el tema en él se enfoque, siempre deberá tener siempre la percepción de lo que se está escribiendo”.

Un blog no es revista, no es periódico, no es enciclopedia, no es radio ni televisión, tampoco es libro, es una bitácora personal, en la cual se puede abordar cualquier tema, desde comida hasta películas y situaciones políticas, ya que la



internet permite una democracia y la viralización de esos contenidos por medio de videos o lecturas.

El blogging como filosofía de vida, en el siglo XXI la blogósfera, como es llamada por algunos bloggers cambia la percepción de sus creadores pues se comienza a escuchar y observar con más detalle, sobre todo aquellos aspectos de la vida diaria que estén relacionados con los temas del blog se observan con ojos de artista que, no necesariamente le respalde una academia, para tomar fotografías, e inspirarse en aquellos detalles, que tal vez antes pasaban de largo como intrascendentes. Un bloguero es autodidacta, las investigaciones y estudios de comportamiento para realizar o emitir opiniones proviene directamente del bloguero quien es la persona interesada en generar contenidos que sean emitidos en un tono coloquial aporta mucho a este formato pues la audiencia se identifica más con las ideas, pensamientos y reflexiones del emisor. El universo de la blogósfera todavía se encuentra en pleno desarrollo, todos los días salen nuevas actualizaciones, seguramente en el camino y a base a prueba y error, irán saliendo nuevas voces que inspiren y motiven a más cambios sociales.

#### **4.8. Influencers o influenciadores**

Las redes sociales no sólo han propiciado nuevas vías de comunicación de las empresas con los clientes. También han creado una figura básica para cualquier

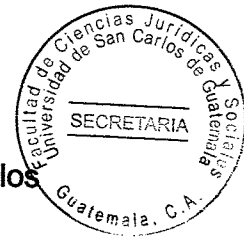
empresa de consumo. Se trata de los ‘influenciadores’, un grupo de usuarios de las redes sociales que son capaces de generar opinión, hoy en día todo el mundo se ha convertido en publicador de contenidos, por lo que crear contenido fresco es cada vez más importante, aprovechando las plataformas sociales para encontrar y ‘asociarse’ con usuarios para crear contenido auténtico que logre influir sobre las opiniones de posibles clientes.

Invirtiendo en la relación con los ‘influenciadores’ y recompensándoseles, es la clave para que los usuarios influidos disfruten de ser reconocidos a cambio del tiempo que dedican a generar contenido de la marca, como por ejemplo brindar acceso preferente a los productos y servicios, incluirles en programas VIP, envío de muestras y productos gratis, esto provoca un fuerte e impactante eco en sus opiniones pues las comparten en sus sitios web y en sus redes sociales.

“Un influencer es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca.”<sup>19</sup> Son líderes y lideresas de opinión y figuras mediáticas dentro de un área o sector. No tienen forzosamente que ser personas famosas, sino “expertos” que conocen las nuevas tendencias y preferencias de los consumidores y que, a su vez, han conseguido

---

<sup>19</sup> Iebs School, Cristina Juan (2017) Qué es un Influencer, por qué lo necesitas y cómo encontrarlo. (En red) Disponible en: <http://www.iebschool.com/blog/que-es-un-influencer-marketing-digital/>

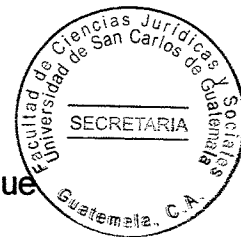


hacerse oír gracias a los blogs y las redes sociales. Esa influencia es la que los convierte en prescriptores ideales para las marcas.

Las empresas han evolucionado de la publicidad impresa a la digital. En Guatemala el 70 por ciento de la población es joven, los milenials y la generación Z son quienes están ocupando puestos de trabajos, tienen acceso a Internet y es la población que consume. Según el séptimo estudio iLifebetl sobre el uso de redes sociales en Centroamérica y el Caribe, el 65.4 por ciento de las personas pasan al menos tres horas diarias o más en redes sociales.

Con el tiempo, la tecnología ha obtenido mayor alcance. Las agencias de publicidad realizaron cambios en sus estrategias de comunicación y márketing para generar contenido de interés y consumo hacia la población joven. Sin embargo, las generaciones X y baby boomer, se han sumado a utilizar Internet. En 2016, el 6.40 por ciento que utilizaban redes tenían de 51 a 60 años, en 2017 creció a 17 por ciento.

Un *influencer* es una persona que tiene la habilidad y el poder de incidir en las decisiones de otras personas. Parte de su trabajo es realizar fotografías, videos, comentarios y promoción de un estilo de vida e intereses.

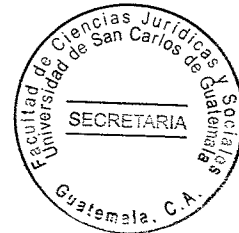


José Contreras, director de investigación de iLifebelt, afirma que es un hecho que los perfiles en redes sociales están creciendo y la publicidad es más efectiva cuando alguien personaliza la marca. Agrega que el tema es generacional, los *influencers* dan credibilidad a los productos a base de experiencias.

La estrategia de utilizar *influencers* inicia en 2011, con la facilidad de acceso de compra a los teléfonos celulares smartphones, el acercamiento al Internet es inmediato y simple. Facebook, Instagram, Youtube, Twitter y Snapchat son las redes sociales más utilizadas para la comercialización.

No obstante, Contreras explica que los influenciadores no son precisamente todos los que tienen un gran número de seguidores en redes sociales, sino aquellos que afectan a una comunidad o tribu en específico e incide en la opinión pública de una audiencia.

Los primeros *influencers*, estrechamente ligados a la popularización de las redes sociales y los blogs, han pasado de prestar un servicio, informar en función de sus convicciones sobre las virtudes y desventajas de ciertos productos; denunciar cualquier tipo de práctica abusiva, etcétera; a convertirse en verdugos de las compañías, por quienes son contratados.



#### **4.8.1. Embajadores de marca**

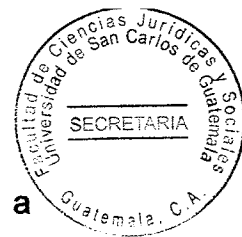
Los influencers producen tendencia, se posicionan e intervienen en la comunicación.

Lucy López, encargada del blog Working Mommy Guatemala, quien es una mamá bloguera desde 2015, manifiesta que para hacer una influenciadora se necesita de constancia, entender al público y saber lo que están buscando. Añadió que su experiencia ha sido cien por ciento positiva, no obstante, un influenciador siempre está expuesto, al colocar su vida al enfoque público.

Los embajadores de marca más conocidos en el país son aquellos que trabajan en medios de comunicación televisiva o radial, fashion blogueras, artistas, cantantes y fotógrafos. Igualmente existe una lista según al público objetivo, que incluye las categorías de deportes, tecnología, ciudadanía, estilo de vida, gamers, fanes de los comics, entre otros.

#### **4.8.2. Responsabilidades en las que incurre los influencers**

Estuardo Aguilar, director de Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad, explica que la publicidad de boca en boca es el mejor servicio y eso es posible



gracias a las redes sociales. “Los líderes de opinión permiten comercializar a comunidades específicas, y no ser un monólogo como la publicidad convencional, sino más bien un diálogo entre consumidor y marca”, dijo.

Aguilar señala que Guatemala aún está iniciando y evolucionando con el uso de estas herramientas. Sin embargo, es importante que las empresas no solamente utilicen a los influencers sino campañas combinadas, como lo realizan en mercados internacionales.

Asimismo, recomienda que los influenciadores deben conocer la marca y adquirir una experiencia honesta y transparente, de lo contrario el influencer pierde su credibilidad y desvirtúa la realidad.

Los influencers son una nueva estrategia, que permite impactar con base en la afinidad.

Las redes sociales son potencias para realizar publicidad inmediata. Muchos de los influencers realizan la publicidad a partir de sus experiencias. El mercado les ofrece paquetes de mención que tienen un costo entre US\$500 y US\$1,000 que incluye cuatro publicaciones. Algunos logran pagos de US\$2 mil mensuales.





El surgimiento de la cultura de los Influencers cada vez es más frecuente encontrar casos de perfectos desconocidos que se vuelven celebridades gracias a internet. Estamos en los años de los Influencers.

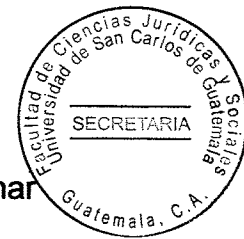
Según algunas fuentes, la práctica publicitaria de apalancarse de la influencia de personalidades empezó en el Siglo XIX, y podría rastrearse desde los inicios de la publicidad como la concebimos hoy.

Varios siglos después, continuamos prestándole atención a esas personas que tienen algo que decir, que tienen un mensaje.

Una de las características de la era del internet, es la democratización de la comunicación. O, dicho de otra forma, antes del internet, la comunicación fluía sólo en un sentido: desde la marca hacia los consumidores.

Pero internet trajo consigo una cantidad de canales de comunicación, empoderando a los usuarios para volverse emisores, y no sólo receptores.

Ante esta inmensa ola de tuits, fotos y videos, sería imposible discernir qué es relevante y qué no. Por eso los influencers son esos puntos de referencia, que dictan “lo que se ve bien”.



Y con esta idea no quiero implicar que los influencers se limitan a promocionar productos como ropa o accesorios. Lo que se ve bien, en un sentido más amplio: lo que se ve bien ante la sociedad. Dicho de otra forma, los influencers le dicen a la sociedad cómo ser aceptados por la misma sociedad. Estamos siendo testigos del surgimiento de la cultura de los influencers digitales.

Si bien desde hace mucho tiempo, las marcas se han valido de las celebridades e íconos de la sociedad para impulsar productos, este estatus de "celebridad" ahora no está restringido para actores y deportistas famosos.

Nadie se levanta una mañana y dice "voy a ser influencer". La audiencia es algo que no se compra ni se consigue de la noche a la mañana.

Las personas que se vuelven influenciadores primero se preocuparon por nutrir una comunidad de seguidores que empezó con unos pocos seguidores, pero que hoy supera los 5,000 seguidores en la mayoría de los casos. Y para construir una audiencia, se necesita mucho contenido interesante.



Cuando pensamos en el término “influencer”, solemos relacionarlo con la industria de la moda. Pero también puede haber una influencia de pensamiento político, una influencia espiritual, ideológica o incluso deportiva.

Este es el caso de Mister Chip, el experto en análisis deportivo basado en datos. Pero en Guatemala, la cultura de la influencia también se ha vuelto una tendencia notoria en las redes sociales.

Personalidades como:

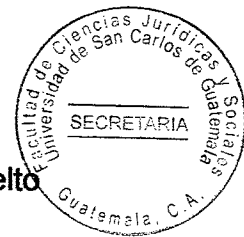
José Ibarra (@spottedbyj)

Stephanie Moreno (@stmuze)

Anika Gonzalez (@trendswitha)

Son sólo algunos de los casos de Guatemaltecos que se volvieron referentes de las masas digitales (y las marcas lo saben).

Si bien esta interacción entre estas personalidades del submundo del like y marcas no es algo nuevo, cada vez vemos más casos de perfectos desconocidos para los medios tradicionales que se vuelven estrellas porque han logrado



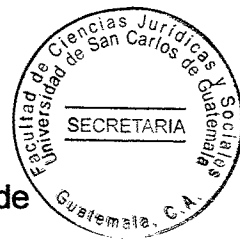
construir una audiencia, un followership que los escucha, porque se han vuelto referentes.

Su evolución corre peligro ya que en algunos casos y para algunas personas, recuerdan a aquellos periodistas que comenzaron como “perros guardianes” para vigilar al poder y salvaguardar la verdad ante el ciudadano pero que finalmente sucumben ante la política y cambiaron el watchdog y su ética por el apoyo a una ideología, con la que probablemente, ni coinciden; algo que, sin duda, les podría costar la credibilidad.

Esta nueva manera de vender y ser reconocido en el Internet ha “derivado también en un gran auge de nuevos fraudes y engaños, que se hacen pasar por influencers en el negocio de Internet. La gran estafa de los influencers es el engaño que ha llevado a las marcas a perder cifras millonarias.

La compra de 'likes', comentarios y seguidores falsos se ha convertido en una práctica tan común que buena parte del dinero que las marcas invierten en visibilidad es directamente dinero perdido.

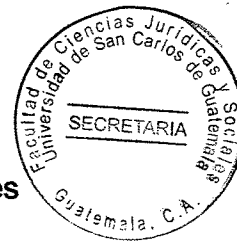
A nadie le toma por sorpresa el hecho de que los influencers compren seguidores o incluso likes para posicionarse frente a su dura competencia; lo que



no sabíamos es que la falsedad que esconden ciertos (demasiados) perfiles de Instagram les está costando demasiado dinero a la marcas.

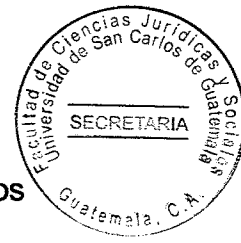
Según un estudio que publica Business of Fashion, llevado a cabo por la compañía de ciberseguridad Cheq y la Universidad de Baltimore, los anunciantes han perdido unos 1.300 millones de euros este año, y la cifra crecerá en el siguiente. Eso supone casi un 15% del total invertido en ellos. Para llegar a esta conclusión, se investigó el perfil de 10.000 influencers y se vio que el 25% de sus seguidores eran falsos. Después, se contactó con 800 agencias de marketing y se descubrió que alrededor de 600 habían trabajado con alguno de ellos durante el año. Teniendo en cuenta que los seguidores y los likes falsos salen bastante baratos (unos diez euros los mil followers y unos seis euros los 250 likes en Instagram, y la cifra baja si se trata de Twitter y Facebook) y que un influencer no muy famoso puede ganar de media entre 200 y 500 euros.

Hace un año, The New York Times llevaba a cabo una investigación sobre una empresa llamada Devumi, que lidera el oscuro sector del seguimiento fraudulento. El diario estadounidense descubrió que una de cada dos campañas con influencers son una estafa y que uno de cada cuatro seguidores de un influencer son falsos.



¿Cómo identificar el fraude a simple vista? Es muy común que los actuales influencers o famosos de redes sociales tengan una cantidad muy alta de seguidores, pero eso no siempre significa que tengan un alcance alto o que todos los que los ven se interesen por lo que anuncian. Pongamos el ejemplo de Mario Bautista: él cuenta con 4.7 millones de seguidores en Instagram, pero cada posteo que él coloca tiene un promedio que va de los 78 mil a los 170 mil likes, lo que significa que únicamente un número corto de personas (un 0.02% de sus seguidores totales) ven lo que puso, o simplemente no les interesa lo suficiente para dar un like.

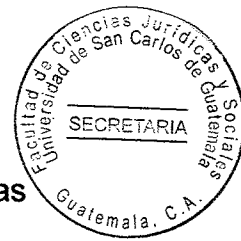
Por otro lado, algunos influencers, sobre todo en países más desarrollados como Estados Unidos, ponen un plus a los posteos que gustan más a las marcas y que, aunque hagan fraude, permite que nadie le ponga atención a su alcance, y esto es la generación de contenidos. Como lo explica Lyle Stevens, CEO de una empresa llamada Mavrck que cuenta con un algoritmo que puede detectar el fraude de los influencers. “En mercadotecnia todavía están siendo víctimas de la idea de que un influencer lo es por la audiencia que tiene (seguidores). Esto históricamente ha sido cierto, pero los logros que sí debemos medir, que están separados de sus audiencias y tienen valor, son lo que crean. Alguien puede crear una fotografía (o video) de muy alta calidad y sólo por ello vende”.



Según el sitio Meltwater, otro punto a analizar en los influencers son los comentarios; si encontramos que tienen miles similares, como en el caso que te ponemos en donde se repite constantemente la palabra TE LO MEREDES, o en donde vemos cientos con sólo emojis, podríamos estar ante comentarios genéricos que se realizan al pagar a una empresa que se dedique a eso, o como en otros casos, simplemente recurren a mensajes en WhatsApp para pedir el apoyo de sus fans.

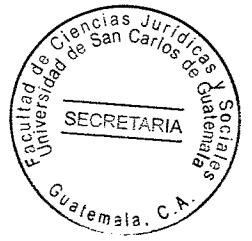
Una práctica no regulada y algo turbia que consiste en que marcas conocidas contraten a famosos para que promocionen sus productos y servicios o para amplificar campañas y mensajes entre sus seguidores. Los pagos suelen ser muy jugosos. Así, marcas de ropa, autos, belleza, consumo masivo, celulares, pañales para bebés, perfumes y hasta aerolíneas, hoteles y ciudades, invierten cada vez más dinero en este tipo de publicidad encubierta bastante floja de papeles y auditorías.

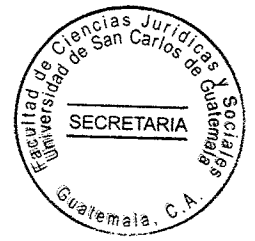
El 2018 plagado de estafas y cifras que llegan a varios millones de dólares encendieron las alarmas de la industria publicitaria. Distintas asociaciones de publicidad en el mundo ya recomiendan a las empresas miembros no invertir más en este tipo de estrategias digitales que, en la mayoría de los casos, no tiene un impacto real en las ventas e incluso pueden dañar la reputación de la marca.



Una de las posibles acciones para combatir estos engaños sería exigirles a las redes sociales que pusieran más empeño y recursos (técnicos, personas, etc.) para detectar y eliminar los falsos usuarios (o bots). Pero, al parecer, el tema no les preocupa mucho porque no lo hacen o, si lo hacen, llamativamente no logran la suficiente eficacia que sí demuestran tener en otras acciones por lo que se debe tener suma precaución al contactar a dichos influencers y en la medida de lo posible será mejor evitarlo.

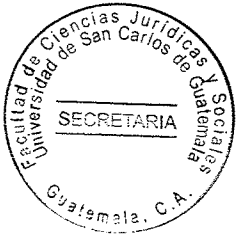


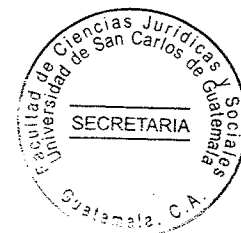




## CONCLUSIÓN DISCURSIVA

Los *influencers* son una nueva estrategia, que permite impactar con base en la afinidad. Asimismo, los influenciadores deben conocer la marca y adquirir una experiencia honesta y transparente, de lo contrario el influencer pierde su credibilidad y desvirtúa la realidad. Las redes sociales son potencias para realizar publicidad inmediata. Muchos de los *influencers* realizan la publicidad a partir de sus experiencias. El surgimiento de la cultura de los *Influencers* cada vez es más frecuente encontrar casos de perfectos desconocidos que se vuelven celebridades gracias a internet. Estamos en los años de los *Influencers*. Según algunas fuentes, la práctica publicitaria de apalancarse de la influencia de personalidades empezó en el Siglo XIX, y podría rastrearse desde los inicios de la publicidad como la concebimos hoy. Varios siglos después, continuamos prestándole atención a esas personas que tienen algo que decir, que tienen un mensaje. Ante esta inmensa ola de tuits, fotos y videos, sería imposible discernir qué es relevante y qué no. Por eso los *influencers* son esos puntos de referencia, que dictan “lo que se ve bien”. Y con esta idea no quiero implicar que los *influencers* se limitan a promocionar productos como ropa o accesorios. Cuando pensamos en el término “*influencer*”, solemos relacionarlo con la industria de la moda. Pero también puede haber una influencia de pensamiento político, una influencia espiritual, ideológica o incluso deportiva. Las responsabilidades en las que incurre el influencer al realizar una conducta contraria a las exigencias de buena fe, debe contener agravantes, precisamente por hacerlo valiéndose de la confianza depositada en ellos.





## BIBLIOGRAFÍA

AGUILAR GUERRA, Vladimir Osman. **El negocio jurídico**. Guatemala, Editorial Serviprensa, S.A., 2004. 4ª edición.

HERRERA BRAVO, Rodolfo. **El derecho en la sociedad de la información: Nociones generales sobre el derecho de las tecnologías de la información y comunicaciones**.

Iebs School, Cristina Juan (2017) Qué es un Influencer, por qué lo necesitas y cómo encontrarlo. (En red) Disponible en: <http://www.iebschool.com/blog/que-es-un-influencer-marketing-digital/>

LORENZETTI, Ricardo L. **Comercio Electrónico**. Argentina, Editorial Abeledo-Perrot, 2001.

ORDUÑA MORENO, Francisco Javier, y otros. **Contratación y Comercio Electrónico**. España, Editorial Tirant Lo Blanch, 2003.

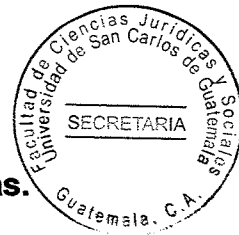
OSSORIO, MANUEL. **Diccionario de Ciencias Jurídicas, Políticas y Sociales**. Buenos Aires, Argentina, Editorial Heliasta, Trigésima edición, 2004.

PÉREZ LUÑO, Antonio. **Ensayos de informática jurídica**.

RIASCOS GÓMEZ, Libardo Orlando. **El derecho a la intimidad y la visión lusinformática y los delitos relativos a los datos personales informatizados**.

### Legislación:

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



**Ley para el Reconocimiento de las Comunicaciones Firmas Electrónicas.**  
Congreso de la Republica de Guatemala, Decreto Número 47-2008.

**Ley del Organismo Judicial.** Congreso de la República de Guatemala, Decreto  
Número 2-89, 1989