

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

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a circular emblem. It features a central figure, likely a saint or scholar, seated and holding a book. The figure is surrounded by various heraldic symbols, including a crown at the top, a lion on the right, and a castle on the left. The entire emblem is enclosed within a circular border containing Latin text. The text at the top of the border reads "UNIVERSITAS CAROLINA ACADÉMICA" and the text at the bottom reads "CONSTITUTA IN AÑO 1697".

**FALTA DE MECANISMOS DE DEFENSA DEL DERECHO QUE TIENE EL
CONSUMIDOR A LA LIBERTAD DE ELECCIÓN DE BIENES Y SERVICIOS EN UN
MERCADO DE COMPETENCIA IMPERFECTA**

JOSE LUIS ZELADA SALAZAR

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2021

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

**FALTA DE MECANISMOS DE DEFENSA DEL DERECHO QUE TIENE EL
CONSUMIDOR A LA LIBERTAD DE ELECCIÓN DE BIENES Y SERVICIOS EN UN
MERCADO DE COMPETENCIA IMPERFECTA.**

TESIS

Presentada a la Honorable Junta Directiva

de la

Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales

de la

Universidad de San Carlos de Guatemala

Por

JOSE LUIS ZELADA SALAZAR

Previo a conferírsele el grado académico de

LICENCIADO EN CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES

Y los títulos profesionales de

ABOGADO Y NOTARIO

Guatemala, noviembre de 2021

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

DECANO: M.Sc. Henry Manuel Arriaga Contreras
VOCAL II: Licda. Astrid Jeannette Lemus Rodríguez
VOCAL III: Lic. Helmer Rolando Reyes García
VOCAL IV: Br. Denis Ernesto Velásquez González
VOCAL V: Br. Abidán Carías Palencia
SECRETARIA: Licda. Evelyn Johanna Chevez Juárez

**TRIBUNAL QUE PRACTICÓ
EL EXAMEN TÉCNICO PROFESIONAL**

Primera Fase:

Presidente: Lic. Axel Javier Urrutia Canizales
Vocal: Lic. Domingo Alfredo Ajcu Tuc
Secretario: Lic. Javier Estuardo Chacón García

Segunda Fase:

Presidente: Lic. Rene Siboney Polillo Cornejo
Vocal: Licda. Paula Stefani Osoy Chamo
Secretario: Lic. Víctor Enrique Noj Vásquez

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



USAC
TRICENTENARIA
 Universidad de San Carlos de Guatemala



Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, Unidad de Asesoría de Tesis. Ciudad de Guatemala,
 08 de noviembre de 2019.

Atentamente pase al (a) Profesional, BYRON ARTURO PELEN MORALES
 _____, para que proceda a asesorar el trabajo de tesis del (a) estudiante
JOSE LUIS ZELADA SALAZAR, con carné 201313510,
 intitulado FALTA DE MECANISMOS DE DEFENSA DEL DERECHO QUE TIENE EL CONSUMIDOR A LA
LIBERTAD DE ELECCIÓN DE BIENES Y SERVICIOS EN UN MERCADO DE COMPETENCIA IMPERFECTA.

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.

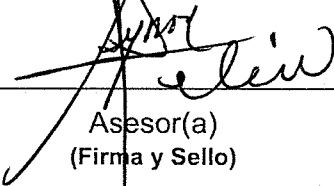
El dictamen correspondiente se debe emitir en un plazo no mayor de 90 días continuos a partir de concluida la investigación, en este debe hacer constar su opinión respecto del contenido científico y técnico de la tesis, la metodología y técnicas de investigación utilizadas, la redacción, los cuadros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

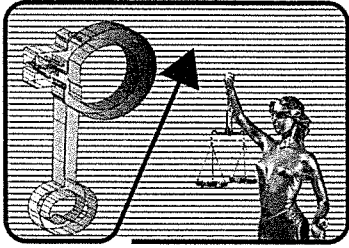


Fecha de recepción 21 / 11 / 2019. f)


 Asesor(a)
 (Firma y Sello)

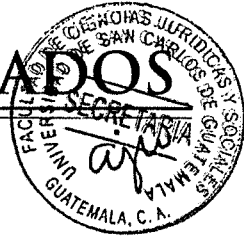
Lic. Byron Arturo Pelén Morales
 ABOGADO Y NOTARIO





LIC. BYRON PELÉN & ASOCIADOS

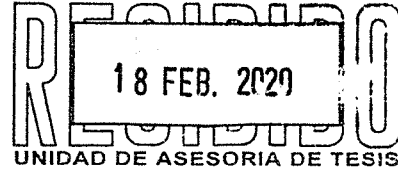
AUDITORES & ABOGADOS
Asesoría Legal, Financiera y Fiscal



Guatemala, 07 de febrero de 2020

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

FACULTAD DE CIENCIAS
JURÍDICAS Y SOCIALES



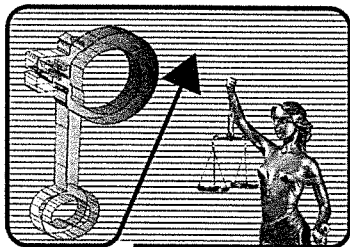
Hora: _____
Firma: Roberto Fredy Orellana Martínez

Licenciado Orellana Martínez:

En cumplimiento a la providencia dictada con fecha ocho de noviembre de dos mil diecinueve, por la Unidad de Asesoría de Tesis de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad de San Carlos de Guatemala, y después de varias reuniones de trabajo en las que ASESORÉ al bachiller: **JOSÉ LUIS ZELADA SALAZAR**, para la elaboración de su trabajo de Tesis intitulado: **FALTA DE MECANISMOS DE DEFENSA DEL DERECHO QUE TIENE EL CONSUMIDOR A LA LIBERTAD DE ELECCIÓN DE BIENES Y SERVICIOS EN UN MERCADO DE COMPETENCIA IMPERFECTA**, respetuosamente le informo lo siguiente:

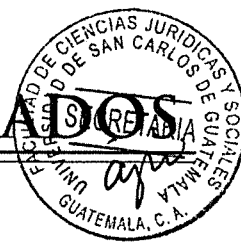
a) **CONTENIDO CIENTÍFICO Y TÉCNICO DE LA TESIS:** En la investigación asesorada y en cada uno de los temas es meritorio señalar el empeño del autor, lo que da como aporte procedimientos doctrinarios y jurídicos sobre la libertad de elección de bienes y servicio en un mercado de competencia imperfecta, teniendo como sujetos en esta investigación a los consumidores, productores y proveedores en un mercado de competencia imperfecta; Así como identificar la defensa del consumidor en la elección para adquirir bienes y servicios ya que es la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor y Usuario quien debe defender los derechos del consumidor, utilizando procedimientos contenidos en la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, lo anterior se desarrolla sobre la base científica que identifica la problemática del tema tratado.

b) **METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS:** Dentro de la metodología y técnicas de investigación utilizadas durante el desarrollo de la investigación, están el método cuantitativo usado para determinar la concentración de la producción o distribución de un servicio, el método cualitativo se utiliza para determinar las características de cada uno de los mercados analizados, el investigador también se auxilió del método científico; La síntesis y el análisis le permitieron obtener conocimientos teóricos mediante técnicas bibliográficas utilizadas a través del método inductivo-deductivo, con esta metodología y técnica arriban a conocimientos científicos y técnicos congruentes con la realidad del estudio realizado.



LIC. BYRON PELÉN & ASOCIADOS

AUDITORES & ABOGADOS
Asesoría Legal, Financiera y Fiscal



c) **REDACCIÓN:** La terminología utilizada en la redacción de la investigación es propia del área científica y de la técnica que oportunamente se analizó, así mismo se utilizaron acertadamente las reglas semánticas y ortográficas propias del idioma español, por lo tanto la redacción del trabajo de tesis, es adecuado a su naturaleza por lo que se facilita su lectura y comprensión.

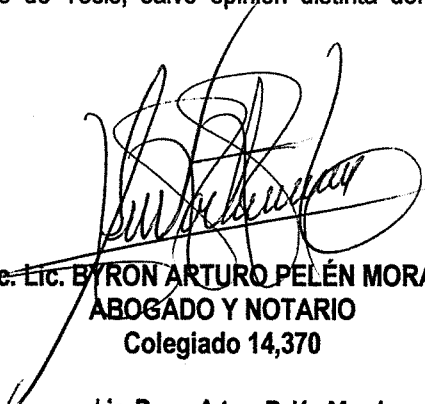
d) **CONTRIBUCIÓN CIENTÍFICA:** La tesis desarrollada constituye una contribución científica para quien acceda a su contenido, puesto que la misma está estructurada sobre la base de información obtenida mediante metodología técnica y científica que permiten el acceso a conocimientos que dan como resultado el derecho a la libertad de elección.

e) **CONCLUSIÓN DISCURSIVA:** En un mercado de competencia perfecta los consumidores tienen a su disposición una gran gama de productos sustitutos entre sí, pudiendo cambiar de proveedor si este aumentará el precio o su calidad, ya que estando los proveedores, productores u oferentes conformados por un gran número pueden influir en el precio o la calidad de la producción de sus bienes o servicios, para evitar que los consumidores se encuentran a merced del oligopolio y monopolio dentro del mercado.

f) Se deja constancia que no tengo ningún tipo interés o de parentesco que pueda afectar la imparcialidad del presente dictamen.

Analizada la tesis sometida a mi asesoría y habiendo realizado exitosa y oportunamente el investigador las correcciones de forma y de fondo sobre su trabajo de investigación; por lo tanto y en atención a los contenidos establecidos en el Artículo 31 del Normativo para la Elaboración de Tesis de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales y del Examen General Público, emito el presente **DICTAMEN FAVORABLE, APROBANDO EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN** asesorado, para que continúe con su trámite, hasta su conclusión en el Examen Público de Tesis, salvo opinión distinta del profesional que se designe como Revisor.

Sin otro particular.

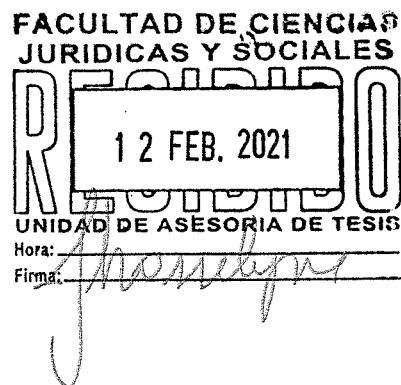

Msc. Lic. BYRON ARTURO PELÉN MORALES
ABOGADO Y NOTARIO
Colegiado 14,370

Lic. Byron Arturo Pelén Morales
ABOGADO Y NOTARIO



Guatemala 9 de octubre del 2020

Lic. Gustavo Bonilla
Jefe de la Unidad de Asesoría de Tesis
Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales
Universidad de San Carlos de Guatemala



Lic. Bonilla:

Le informo que corregí en forma física y virtual la tesis del alumno **JOSE LUIS ZELADA SALAZAR** con número de carné **201313510** que se denomina: **"FALTA DE MECANISMOS DE DEFENSA DEL DERECHO QUE TIENE EL CONSUMIDOR A LA LIBERTAD DE ELECCIÓN DE BIENES Y SERVICIOS EN UN MERCADO DE COMPETENCIA IMPERFECTA"**.

La tesis efectivamente cumple con lo requerido en el instructivo respectivo de la Unidad de Asesoría de Tesis de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, habiendo sido las modificaciones señaladas llevadas a cabo, razón por la cual es procedente la emisión de **DICTAMEN FAVORABLE**.

Atentamente.

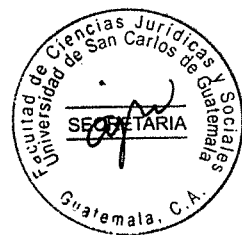
"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Dr. Carlos Herrera Recinos
Docente Consejero de Estilo



USAC
TRICENTENARIA

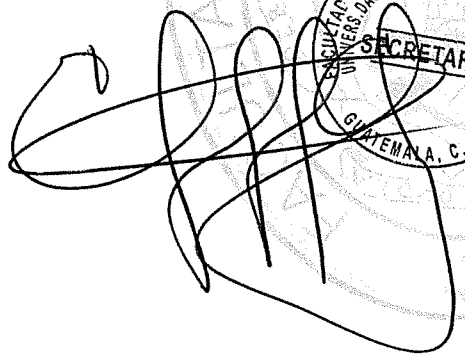
Universidad de San Carlos de Guatemala




Decanatura de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Ciudad de Guatemala, veintiuno de junio de dos mil veintiuno.

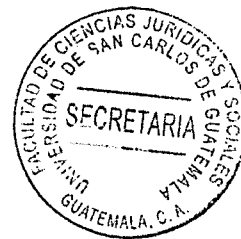
Con vista en los dictámenes que anteceden, se autoriza la impresión del trabajo de tesis del estudiante JOSE LUIS ZELADA SALAZAR, titulado FALTA DE MECANISMOS DE DEFENSA DEL DERECHO QUE TIENE EL CONSUMIDOR A LA LIBERTAD DE ELECCIÓN DE BIENES Y SERVICIOS EN UN MERCADO DE COMPETENCIA IMPÉRFECTA. Artículos: 31, 33 y 34 del Normativo para la Elaboración de Tesis de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales y del Examen General Público.

AJLR/JP.


 SECRETARIA
 FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES
 UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
 GUATEMALA, C. A.


 DECANATO
 FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES
 UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
 GUATEMALA, C. A.





DEDICATORIA

- A DIOS:** Fuente de inspiración en mi vida.
- A MI PADRE:** **José Higinio Zelada Hernández, gracias**
por sus consejos y ejemplos
- A MI MADRE:** **Juana Salazar González, por ser**
ejemplo de amor y paciencia.
- A MI FAMILIA:** Por el apoyo que me han brindado.
- A MIS AMIGOS:** Por todos los momentos compartidos.
- A:** La tricentenaria Universidad de San Carlos.
- A:** La Facultad de Ciencias Jurídicas y
Sociales, gracias.



PRESENTACIÓN

La investigación jurídica es de tipo mixta, en el cual se utiliza el método cuantitativo para determinar la concentración en la producción o distribución de un servicio y el método cualitativo para determinar las características de cada uno de los mercados analizados. Se ha tomado como objeto de estudio, el derecho a la libertad de elección de bienes y servicio en un mercado de competencia imperfecta, teniendo como sujetos de esta investigación a los consumidores y a los productores o proveedores, el cual se encuentra incluido en el área del derecho mercantil.

Esta investigación fue realizada en la República de Guatemala, en tres mercados: el mercado del azúcar, el mercado del cemento y el mercado eléctrico, situándose entre los años 2010 y el 2018.

El objetivo de la investigación es demostrar que en un mercado de competencia imperfecta no existen mecanismos para defender el derecho del consumidor a la libertad de elección en la adquisición de bienes y servicios, siendo la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, las asociaciones civiles que defienden los derechos del consumidor y las herramientas contenidas en la Ley de Protección al Consumidor y usuario, insuficientes para garantizar este derecho.

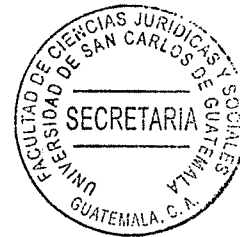
La concentración de la producción limita la cantidad y variedad de productos, eleva el precio que los consumidores o usuarios tienen que pagar. También evita que en el mercado se den innovaciones en la producción, que disminuirían los costos de producción y que ayudarían a disminuir el precio del producto.

El aporte de esta investigación es haber determinado que, el derecho del consumidor a la libertad de elección de bienes y servicios, solo es posible garantizarlo en el momento en que en el mercado existan suficientes competidores y en el que ninguno de ellos pueda concentrar la producción o asociarse con ese objetivo. Esto solo es posible a través de políticas públicas que propicien la inversión y una normativa jurídica que asegure la competencia.



HIPÓTESIS

La falta de mecanismos de defensa del derecho que tiene el consumidor a la libertad de elección de bienes y servicios en un mercado de competencia imperfecta es provocada por incumplimiento de la normativa jurídica existente en Guatemala que regula el derecho a la libertad de elección de bienes y servicios, y por la falta de instituciones públicas y privadas que defiendan los derechos de los consumidores, lo cual se evidencia en la concentración de la producción en pocas empresas guatemaltecas. Esta concentración en la producción permite que estas empresas tengan la capacidad de influir en el mercado, ya sea manipulando la cantidad o calidad de los bienes y servicios, teniendo en consecuencia, la capacidad de imponer precios. En este contexto la interpretación y aplicación del Artículo 4 literal b de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario que garantiza la libertad de elección del bien o servicio, como derecho básico, se hace necesaria para garantizar el derecho a la libertad de elección del bien o servicio de los consumidores y usuarios.



COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Para la comprobación de la hipótesis se utilizó el método analítico y el método sintético, constituyendo como unidad de análisis tres mercados: el mercado del azúcar, el mercado del cemento y el mercado eléctrico. Al analizar cada uno de estos mercados se pudo establecer que estos eran mercados de competencia imperfecta, además, que en el mercado del azúcar los productores se organizan para controlar la producción y el precio; que en el mercado del cemento una empresa controla más del 80% de la producción; y que, en el mercado eléctrico, la generación de energía tiende a concentrarse en pocas empresas además de que su distribución es un monopolio parcialmente regulado.

En estas circunstancias el derecho del consumidor a la libertad de elección de bienes y servicios está limitada por los intereses económicos de las grandes empresas que dominan estos mercados. Por lo que la normativa que garantiza la libertad de elección del bien o servicio, la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor y las asociaciones civiles que defienden los derechos del consumidor, no son suficientes para garantizar este derecho. Concluyendo, en base a lo aquí argumentado, que la hipótesis es válida.



ÍNDICE

Pág.

Introducción	i
--------------------	---

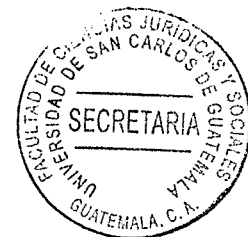
CAPÍTULO I

1. Los mercados	1
1.1. Historia de los mercados	2
1.2. Clases de mercados	18
1.2.1. Los mercados perfectamente competitivos	20
1.2.2. La competencia imperfecta	33
1.2.3. La competencia desleal	48
1.3. El mercado guatemalteco	52

CAPÍTULO II

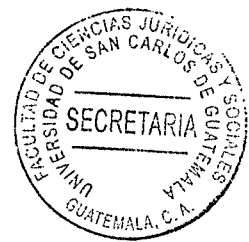
2. El derecho del consumidor y usuario	59
2.1. Antecedentes del derecho del consumidor y usuario	61
2.2. Principales derechos del consumidor y usuario en la actualidad	66
2.2.1. El derecho a la protección de la vida, la salud y la seguridad en la adquisición, consumo y uso de bienes y servicios	67
2.2.2. El derecho a la libertad de contratación	68
2.2.3. El derecho a la información y educación sobre los bienes y servicios a consumir	70
2.2.4. El derecho a la libertad de elección del bien o servicio	71
2.2.5. El derecho a la igualdad en el acceso a los bienes o servicios	72

CAPÍTULO III



Pág.

3. Falta de mecanismos de defensa del derecho que tiene el consumidor a la libertad de elección de bienes y servicios en un mercado de competencia imperfecta ...	73
3.1. Principales manipuladores del mercado en Guatemala	74
3.1.1. El sector azucarero	75
3.1.2. El sector del cemento	82
3.1.3. El sector eléctrico	87
3.2. Principales asociaciones civiles que defienden los derechos del consumidor en Guatemala	96
3.3. La libertad de elección del bien o servicio en el derecho guatemalteco	99
3.4. La interpretación y aplicación del Artículo 4 literal b de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario en un mercado de competencia imperfecta	103
CONCLUSIÓN DISCURSIVA	113
BIBLIOGRAFÍA	115



INTRODUCCIÓN

El derecho a la libertad de elección del bien o servicio, es un derecho fundamental de la persona humana y un derecho básico de los consumidores y usuarios por medio del cual se garantiza que en el mercado podrán encontrar productos en distintas variedades, de distintas calidades y a diferentes precios, de los cuales pueden escoger libremente sin riesgo para su persona. Cuando en el mercado algún productor o proveedor es capaz de modificar voluntariamente la cantidad, la variedad, la calidad o el precio de los bienes o servicios, la libertad de elección de los consumidores se ve limitada, condicionada o incluso hasta anulada.

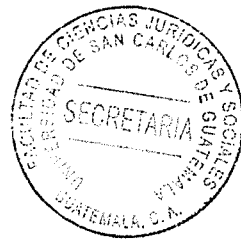
En este sentido, la finalidad de este trabajo es establecer la falta de mecanismos de defensa del derecho que tiene el consumidor a la libertad de elección de bienes y servicios en un mercado de competencia imperfecta, así como determinar cuáles son los principales mecanismos con los que cuenta el consumidor, en la actualidad, para poder defender sus derechos frente a los productores. Además, constituye uno de los principales fines el analizar la normativa jurídica aplicable, para establecer cuáles son las causas que impiden su aplicación, para lo cual se analizarán tres sectores productivos; el sector azucarero, el sector del cemento y el sector eléctrico.

En consecuencia, se inicia en el capítulo uno con el tema de los mercados, desarrollándose los antecedentes del mercado, su clasificación y los dos tipos de competencia, además la competencia desleal y el análisis del mercado guatemalteco; en el capítulo dos se tratará del derecho del consumidor y usuario, desarrollándose en este capítulo, los antecedentes del derecho de consumo así como los principales derechos de los consumidores en la actualidad; el tercer capítulo trata acerca de la falta de mecanismos de defensa del derecho del consumidor a la libertad en la elección de bienes y servicios en un mercado de competencia imperfecta, analizándose para esto tres sectores productivos e interpretando la normativa existente. Para lo cual se analizó y se sintetizó toda la información proveniente de libros, informes, revistas, cuadros



estadísticos, periódicos y sitios web, partiendo, en la mayoría de los temas, de lo general a lo particular.

El estudio económico-jurídico se convierte en una fuente muy valiosa de conocimiento para los estudiantes de derecho, ya que aporta conocimientos microeconómicos, así como conocimientos relacionados con el derecho de consumo, conocimientos necesarios para conocer la realidad social en que suceden los conflictos que, como profesionales de las ciencias jurídicas, tendrán que resolver. Al mismo tiempo constituye una herramienta muy valiosa para aquellas personas o instituciones que velen por los derechos de los consumidores pues proporciona un marco conceptual tanto económico como jurídico en el que se desarrolla el fenómeno del consumo.



CAPÍTULO I

1. Los mercados

El mercado es un elemento muy importante en la vida económica de cualquier sociedad, ya que en él se llevan a cabo las diversas transacciones entre los distintos agentes económicos que en ellos actúan, y que, a través de las relaciones sociales entre oferentes y demandantes, regulan los precios de los diversos bienes y servicios que están en el mercado.

Para entender mejor el concepto de mercado, es preciso empezar a definirlo, se dice entonces que es un "(...) conjunto de compradores y vendedores que, por medio de sus interacciones reales o potenciales, determinan el precio de un producto o de un conjunto de productos."¹ Es importante aclarar que el concepto vendedor lleva incluido al productor o proveedor de un determinado bien o servicio.

Dentro del mercado, entonces, existen dos sujetos: compradores, también llamados demandantes, que es el sujeto que tiene una necesidad y que acude al mercado en busca de un bien que satisfaga esa necesidad. Y por el otro lado se encuentra el vendedor u oferente quien es el sujeto que pone a disposición del consumidor un conjunto de bienes a cambio de un precio.

¹ Pindyck, Robert S., Rubinfeld, Daniel L., *Microeconomía*, Pág. 8.



La definición hace referencia, también, a las diversas interacciones que se dan entre los compradores y vendedores; estas interacciones se refieren al grado de oferta y demanda, por decirlo de alguna manera, de un determinado bien o conjunto de bienes, pues cuanto mayor es la demanda de un producto mayor será su precio de compra (provocado por la escases de este bien), esto hará que aumente el número de ofertantes (por la posibilidad de obtener ganancias), provocando que aumente este bien en el mercado (abundancia del bien), lo que hará que su precio descienda.

Por último, cuando se habla de la potencialidad se hace referencia, en el caso de los compradores, a aquellos que no consumen un producto pero que tienen la necesidad, y en el caso de los vendedores, a aquellos que no venden un producto pero que estarían dispuestos a venderlo o producirlo. Y cuando se habla de interacciones reales se hace referencia a aquellos que producen o venden un producto o conjunto de productos y los que efectivamente lo consumen.

El mercado, es entonces, una institución económica a la que acuden las personas para satisfacer las distintas necesidades que les aquejan, y otras, a realizar las mercancías, que han producido, en dinero para iniciar nuevamente el proceso productivo.

1.1. Historia de los mercados

De la monografía denominada **La economía en el mundo antiguo**, de la Universidad Católica del Perú, se puede determinar que entre las principales civilizaciones antiguas



que contribuyeron al desarrollo del mercado fueron: Egipto, Babilonia, Fenicia, Arabia, Grecia y Roma. Los principales aportes de estas civilizaciones se resumen a continuación. **Egipto**, fue un Estado dividido en clases sociales, logró la plena utilización de la tierra mediante diques y otras construcciones semejantes, apreciando las ventajas del trabajo común. En esta civilización desempeño un papel considerable la economía natural, la cual estaba integrada por artesanos, labradores, mercaderes, siervos y esclavos. Gran parte de los productos producidos por éstos, eran almacenados en los silos del rey, de los templos y de los magnates. Las transacciones realizadas por medio del trueque eran muy limitadas, por eso el tráfico mercantil con otras civilizaciones era muy reducido, no teniendo relaciones duraderas con el extranjero.

En el tercer milenio antes de Jesucristo el Estado se torna feudal, los funcionarios transmiten a sus hijos sus cargos y los terrenos anexos, originándose los señoríos. Esto ocasionó que gran parte de la economía natural en gran escala se conservara en el seno de los señoríos feudales. Con posterioridad surge la economía mercantil o de intercambio, destacándose en este periodo los metales como objetos de riqueza, empleándose en algunos casos como medida de trueque.

Babilonia: para conocer el desenvolvimiento de la civilización babilónica no existe nada mejor que el Código de Hammurabi. Este cuerpo de leyes muestra que el comercio, la industria, el crédito y el cambio se encontraban muy desarrollados por aquel entonces. Existieron, como una forma de favorecer las transacciones económicas-mercantiles, las instituciones bancarias que aceptaban depósitos, realizaban pagos en determinadas



localidades y compensaban créditos. Otorgaban, además, créditos a algunas empresas industriales y mercantiles.

Otras de estas grandes civilizaciones que contribuyeron al desarrollo de mercado en la antigüedad, la constituyeron **los fenicios**, estos, ya en el siglo XVI antes de Jesucristo, poseían una elevada cultura. Se establecieron en el Mediterráneo, emprendiendo desde los tiempos remotos expediciones a los pueblos vecinos, por lo que los mercaderes fenicios fueron los primeros navegantes de la humanidad. Estos establecieron factorías en toda la cuenca del Mediterráneo, sirviendo posteriormente a los cartagineses como punto de apoyo para sus expediciones militares.

Los fenicios colonizaron algunos territorios agrícolas que fueron incorporando a la economía monetaria, siendo ellos los primeros que practicaron el préstamo usurario. Pronto, la economía monetaria, encontró firmeza y estabilidad entre los fenicios como consecuencia del tráfico internacional y por la exigencia de los reyes al pago de contribuciones en moneda.

En el caso de **Arabia**, las tribus árabes del norte lograron en ciertos casos hacerse sedentarias impulsando el comercio y la pequeña industria. Las tribus nómadas se ocupaban de la ganadería. En el comercio, existían verdaderas redes de carreteras que atravesaban los desiertos arábigos. Las mercancías, que en su mayoría eran incienso y mirra, se reunían en grandes cantidades, por lo que las tribus celebraban grandes mercados y comerciaban con dichos artículos, manteniendo por mucho tiempo su



condición de intermediarios.

En **Grecia**, la constitución militar de la sociedad y la existencia de la esclavitud hace que se desestime la industria productiva, no llamando la atención de los pensadores griegos de esa época. Sin embargo, Platón da un razonamiento correcto y acertado de la división y combinación de los empleos, señalando como fundamento de la organización social los principios económicos, al respecto expone como las diferentes necesidades y capacidades de los individuos exigen y dan origen a mutuos servicios, y que cuando cada individuo se limita a la ocupación en la que está mejor preparado, se produce de un modo más fácil y mejor todo lo necesario para el conjunto de la sociedad.

Otro de los pensadores de esa época es Jenofonte, en él predomina el hombre de acción, en este sentido, él da mayor importancia a la industria, a las manufacturas, y muy especialmente, al tráfico mercantil, por lo cual pide el respeto y protección del Estado, poniendo énfasis en que la paz es el factor esencial para el desenvolvimiento del comercio.

En el caso de Aristóteles, desarrolla su doctrina del Estado, uniendo en ella la ética, la política y la economía. Divide en dos los medios de adquisición económica, el primero de ellos: el medio o método natural, que tiene como fin la apropiación de los productos naturales y su aplicación a los usos naturales de la familia (caza, pesca, pastoreo), y el segundo: la crematística, en el cual se lleva a cabo un intercambio de mercancías teniendo como medio y regulador, al dinero. Acepta, Aristóteles, el segundo método como



prolongación del primero, que surge del aumento del comercio y de la satisfacción de las necesidades, sin embargo, lo condena por que produce sed de goces y deseo ilimitado de lucro.

La vida comercial de Grecia, fue, en el principio, sumamente restringida, pero el deseo de poseer ciertos artículos, especialmente metales, creó relaciones amistosas entre los pueblos, naciendo el comercio exterior, el cual se realizaba con objetos preciosos como joyas, metales y artículos traídos por los mercaderes extranjeros.

La división del trabajo, en trabajo de campo y de ciudad, llevó a estas últimas a producir para exportación. En el siglo VIII antes de Jesucristo, las ciudades griegas adquirieron gran importancia, desarrollándose en ellas el comercio y la industria, ello dio origen al surgimiento de colonias como Mileto, de gran tráfico mercantil y notable producción industrial, desempeñando un importante papel las factorías mercantiles, que facilitaban el intercambio de productos. Los mercaderes de Massalia utilizaron las vías fluviales para el tráfico de mercancías, las cuales se realizaban, la mayoría de veces, por medio del trueque.

En Lidia se inventaron las monedas en el siglo VII antes de Jesucristo, esto facilitó el tráfico mercantil, aunque no en sus inicios, pues se necesitaba pesar las mercancías e investigar su calidad. El sistema monetario produjo el crédito monetario, basado en la restitución de cantidades recibidas juntamente con sus intereses. Atenas parecía, por aquel entonces, el centro económico del mundo: todo tenía que pasar por ella, así



llegaron a esta ciudad artículos de todas partes del mundo, transportándose desde allí mercancías en todas direcciones.

Dado que los distintos Estados acuñaban monedas de diferentes tipos, y por ello se efectuaban continuas falsificaciones, se le hacía difícil a los comerciantes adquirir mercancías, por lo que algunos se dedicaron a cambiar monedas, percibiendo por ello cierta remuneración. Para este objeto se necesitaba grandes cantidades de dinero, así que ellos tomaban cantidades a préstamo y a su vez prestaban este dinero, convirtiéndose de esta forma en deudores y acreedores a la vez, se les encomendaba también, por esta razón, el cobro de deudas y el pago de cantidades a terceras personas. En términos generales puede decirse que el desarrollo de la economía monetaria originó numerosas formas de especulación, la especulación es una "Operación comercial que se practica con mercancías, valores o bienes, de manera que se compran a bajo precio y se mantienen sin producir esperando a que esta suba para venderlos"².

En Roma no ejercieron con energía sus facultades en el campo de la Economía; no llegaron a desenvolver ningún sistema de producción ni de cambio. Primitivamente el pueblo romano fue un pueblo agricultor y hasta antes del Imperio, alternó la agricultura con la campaña bélica. Posteriormente, cuando fueron conquistando territorios fuera de la península Itálica, ya no cultivaron los campos los nativos, sino que encomendaron estas faenas a los esclavos hechos en las guerras.

² Diccionarios Espasa. Diccionario electrónico de la lengua española.

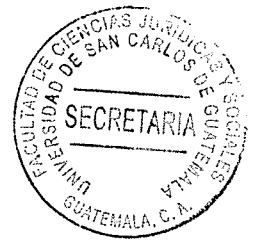


Para los romanos la industria y el comercio eran ocupaciones innobles, indignas de sus ciudadanos, por lo que las ideas, a este respecto, tales como de Cicerón, Seneca y Plinio el Viejo, se encuentra una conciencia general de la industria. Así, Plinio y Cicerón sostenían que la introducción del oro como medio de cambio era deplorable y que era preferible el trueque o permuta.

Por su parte, Catón, Varrón y Columela, se ocuparon de los aspectos técnicos de la agronomía que de examinar la industria. Sin embargo, los dos últimos tienen el mérito de haber proclamado el valor superior del trabajo del hombre libre, si se le compara con el trabajo realizado por el esclavo.

La historia del desarrollo económico de Roma inicia con el desenvolvimiento económico de los agricultores romanos, que formaron un poderoso ejército que conquistó el mundo, jugando un papel importante el comercio exterior y la economía doméstica. Al coincidir los intereses militares con los mercantiles, se logró la construcción de caminos que hicieron fáciles las operaciones bélicas y mercantiles.

Las distintas conquistas de los romanos proporcionaban una gran cantidad de productos naturales y buenas cantidades de monedas al Estado, a los particulares y, principalmente, a los generales que conseguían la victoria. Este dinero servía para pagar las importaciones, de tal manera que Roma tuvo un balance positivo. Los medios naturales de adquisición de la propiedad, en Roma, lo constituían la caza, el rapto, la pesca y las guerras, mientras que el comercio y el crédito eran medios artificiales de



adquirir la propiedad.

Fue en las ciudades donde apareció las operaciones monetarias con carácter profesional. Así, los banqueros estaban formados principalmente por extranjeros, en especial por los griegos, teniendo como su principal actividad, el cambio de monedas. A medida que se ampliaba el círculo de clientes los banqueros se iban dedicando a operaciones de compensación, sin embargo, estos no desempeñaron un papel importante en la producción sino en el sector mercantil.

En el África septentrional los romanos aprovecharon grandes extensiones de tierra para el fomento de la agricultura, la arboricultura y la ganadería, también impulsaron la industria en estas tierras. Cartago fue, después de su reconstrucción, una gran plaza mercantil, sirviendo de intermediaria entre el África e Italia. Durante la época Imperial, la división del trabajo se desarrolló en forma notable, lo cual ayudó a impulsar el comercio a tal grado que en cada mercado de comarca era fácil encontrar toda clase de artículos.

Según Henri See en su obra Orígenes del capitalismo moderno, **Al iniciar la época feudal**, a partir del reinado de Carlomagno, la vida económica está restringida únicamente a los grandes dominios rurales. La industria y el comercio tiene una importancia muy limitada, hasta es posible que en esta época marque una regresión en la que se interrumpió casi por completo la actividad comercial que había subsistido parcialmente desde la antigua Roma.



“Los distintos pueblos pasaron al feudalismo por diversos caminos, sin embargo (...) las características económicas de este proceso fueron idénticas en todas partes: primero, creación de la gran propiedad territorial y, segundo, transformación de los productores directos en siervos, dependientes de los señores feudales”³.

En Europa occidental podemos distinguir las siguientes etapas del sistema feudal: primero, la Alta Edad Media (siglos V a X), se caracteriza por la fundación de la propiedad feudal y por la paulatina reducción a la servidumbre de los campesinos de las comunidades libres y de los antiguos esclavos y colonos; segundo, la Edad Media (siglos XI al XV), periodo de apogeo del feudalismo, y tercero, la Baja Edad Media (fines del siglo XV a mediados del XVII), periodo de desintegración del feudalismo y de la gestación de las nuevas relaciones capitalistas.

Parafraseando a Betsabé Caunedo Del Potro, se puede mencionar que **la precariedad de los mercaderes**, en el inicio de la época feudal, se va diluyendo conforme el tráfico mercantil se desarrolla, llegando a convertirse ya no solo en mercaderes de mercancías sino también de dinero, como las grandes firmas de banqueros italianos del siglo XV. El crecimiento de la población y el desarrollo de la producción agraria fue lo que permitió el aumento de mercancías, que en sus inicios fueron exclusivamente agrícolas, a la que luego se le añadieron productos exóticos provenientes de tierras lejanas.

Las pequeñas empresas de aquella época, fueron desarrollándose conforme la

³ Valdez Cruz, Franklin Roberto. **Socioeconomía general**, Pág. 249.

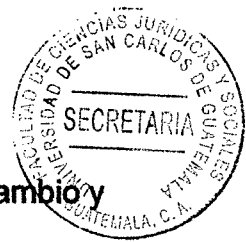


tecnología fue avanzando, los instrumentos de trabajo se fueron perfeccionando, logrando con ello ser más eficaces. También contribuyó a este desarrollo empresarial, el aumento de la población que proporcionaba la fuerza de trabajo suficiente para lograr la expansión en la producción agrícola, que generaba el excedente necesario para comercializar con la creciente demanda de esa época.

Al aumentar la población, y por consecuencia también la producción, provocó el desarrollo de pequeñas concentraciones urbanas que configurarán más tarde una red en el occidente de Europa. Al desarrollarse el comercio internacional, propicia el apareamiento de los bancos que se especializan en operaciones financieras, que luego se desarrollarán en todo el mundo cristiano.

En Italia, después de las cruzadas, llega una gran cantidad de capitales. Los países bajos, en aquella época, pasan a convertirse en uno de los principales depósitos marítimos entre el oriente y el norte de Europa. En Italia, en la ciudad de Florencia, los oficios se encontraban divididos en artes mayores, artes medias y artes menores. En esta época los maestros de los distintos oficios comercializaban al por mayor, teniendo bajos su dependencia gran cantidad de contadores, empleados y artesanos, realizando sus pagos a través de letras de cambio, siendo los primeros en ejercer operaciones que luego realizarían los bancos a gran escala.

En Florencia los cambistas y los banqueros se especializan en transacciones comerciales, de cambio y de expedición de metales preciosos, recibiendo depósitos,



realizando préstamos garantizadas con prenda e hipoteca, emitiendo letras de cambio y de crédito, comanditando empresas mercantiles y asegurando navíos, enriqueciéndose, principalmente, con operaciones financieras de carácter público.

En aquellos días, la Santa Sede, era una de las grandes fuerzas financieras internacionales que recibía rentas de todos los países cristianos, rentas que podían ser captados por los bancos, gracias a esto el poder financiero de los italianos llegó hacer tan grande que lograron extender sus operaciones financieras en todo el occidente europeo.

Por otro lado, los obispos poseían gran cantidad de bienes raíces, por lo que se vieron obligados a vender sus productos, esto los obliga a ejercer el comercio por cuenta propia. En un principio ejercía solamente operaciones de tipo mercantil, pero conforme fueron acumulando gran cantidad de capital, producto del excedente de lo que producían, también ejercieron operaciones financieras.

Al final del siglo XVIII y principios del siglo XIX, se produce un cambio en Europa Occidental, que consistió en el desprendimiento del antiguo régimen feudal, al cual se ha llamado **Revolución Industrial**. La primera fase de esta revolución surge en Inglaterra y se encuentra comprendida entre 1750 y 1820, que influencio a toda Europa y que tuvo una gran trascendencia en todo el mundo.

En aquella época, Inglaterra se encontraban lo suficientemente preparada para impulsar



la industria, ya que poseía una agricultura próspera, un sector manufacturero desarrollado, un importante comercio marítimo, con el cual podía hacerse de consumidores, materias primas y capitales, además poseía un gobierno que apoyaba las innovaciones técnicas y el desarrollo de la gran industria.

Los rasgos principales de la Revolución Industrial se clasifican en tecnológicos, socioeconómicos y culturales. Dentro de los cambios tecnológicos se pueden mencionar el uso de nuevos materiales como el hierro y el acero, nuevas fuentes de energía como el carbón, y nuevas fuerzas motrices como lo es la máquina de vapor. En el área de la producción se inventan nuevas máquinas, para hilar o para tejer, que logran incrementar la producción y minimizan el gasto de energía humana. Surge también, una nueva forma de organización del trabajo que consistirá en la división del trabajo y una especialización de este. Se mejora el transporte y se da una interacción entre la ciencia y la industria. Estos cambios tecnológicos provocan un incremento en la utilización de los recursos naturales y la producción en masa de bienes manufacturados.

Dentro de los cambios sociales y culturales se destaca el crecimiento de la población urbana, el desarrollo de la clase obrera y sus protestas en busca de conquistas de tipo social, el crecimiento de los conocimientos científicos y técnicos utilizados en la producción.

Dentro de las principales causas que dieron origen a la Revolución Industrial se encuentra el acelerado incremento de la población, lo que significó más gente para la industria, y



una demanda de productos manufacturados. El avance de la producción agrícola en Inglaterra, provocó la utilización de menos gente para la agricultura, quedando una gran cantidad de mano de obra desocupada que pudo ser utilizada en el trabajo industrial. Al aumentar la producción agrícola fue posible abastecer de alimentos a la creciente población.

En la Gran Bretaña fue donde se patentaron, en el siglo XVIII, la mayor parte de las máquinas que revolucionaron la industria y el transporte. La industria del algodón y el hierro fueron los dos sectores que experimentaron los primeros cambios revolucionarios. La industria del algodón fue el primer sector que utilizó máquinas a gran escala en la producción manufacturera.

Las máquinas fueron la causa de que se produjera la sustitución del trabajo manual y de que se produjera la concentración de la producción en fábricas. La industria algodonera fue transformada por la hiladora hidráulica patentada por *Arkwright*. El sector metalúrgico no tuvo un crecimiento al principio como el del algodón, sin embargo, la creciente oferta de metal barato, facilitó la mecanización de la industria, la expansión de la máquina de vapor y la transformación en los medios de transporte. Todos estos cambios se dieron de forma lenta y progresiva.

El incremento de la población ocasionó el aumento del mercado nacional, aunado a esto, la concentración de la población en las ciudades, debido a la migración de los habitantes del campo a la ciudad, estimuló un aumento en la demanda de utensilios metálicos,

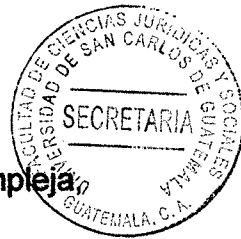


vestimenta y alimentos.

Según Henri See, la venta de la manufactura producida por Inglaterra, a través del comercio marítimo, a América, África y el lejano Oriente, provocó la consolidación del mercado externo. Inglaterra afirmó su supremacía marítima y colonial en el siglo XVIII. El tonelaje de los navíos ascendía a 317000 toneladas en 1700 y a 448000 en 1714, se eleva a 661000 en 1751, a 959000 en 1783 y, por último, a 1968000 en 1821. El comercio exterior ascendía a 7 millones y medio de libras esterlinas en 1700 y se eleva a 14 millones en 1801. Las importaciones que eran en 1715 de 6 millones de libras esterlinas se elevan en 1785 a 16 millones y en 1800 a 30 millones.

Inglaterra, entonces, contaban con suficiente capital para impulsar la revolución de la industria. Se compraron máquinas y se abrieron fábricas en las que comerciantes y propietarios invertían sus ganancias. El Estado apoyó a la industria impulsando leyes que fijaban los salarios máximos, aunque no los mínimos, favoreciendo la concentración de capitales en manos de los empresarios industriales, además de ello se impulsó una política exterior expansiva, medidas proteccionistas y un marco jurídico favorable para la gran industria.

Durante el siglo XVIII se respiraba en toda Europa un aire de prosperidad y una cómoda expansión económica, el hombre de negocios estaba en proceso de ganar más dinero. La Gran Bretaña fue lo suficiente agresivo para apoderarse de los mercados de sus competidores.

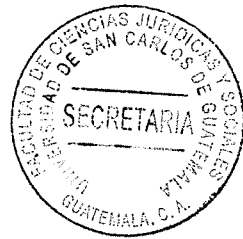


La industrialización, provocó en Inglaterra, el desarrollo de una sociedad más compleja, deja de estar constituida por estamentos, grupos cerrados, para convertirse en una sociedad integrada por clases sociales, una especie de grupos determinados por una actividad económica y los ingresos que esta le genera, convirtiendo el dinero en un elemento esencial para ubicar el nivel que en la sociedad se ocupa.

La burguesía industrial y comercial creía en el espíritu de empresa, el cual lo impulsa a invertir su capital en el progreso industrial, con el único objeto de obtener más ganancias. Así el empresario debe ser innovador para satisfacer las necesidades de la sociedad, e incluso para crear nuevas necesidades, procurando el más alto nivel de eficiencia y calidad para poder competir en el mercado.

En el mundo industrial la burguesía se convierte en la clase dominante, surgiendo de entre de ellos la mayoría de las elites científicas. Este grupo monopoliza el poder económico, asimismo poseían el poder cultural con el cual exaltaban la propiedad privada, el triunfo de los necios, el valor del esfuerzo y el ahorro. Construyeron una sociedad individualista, levantando la bandera de la igualdad y la justicia social.

En resumen, podría decirse que la Primera Revolución Industrial se llevó a cabo gracias al dominio del viento y el agua, así como la dependencia de los procesos de producción al carbón y las máquinas de vapor. De esta manera la industria se fue perfeccionando conforme se desarrollaba la ciencia y se perfeccionaba la técnica, principiando con una industria ligera, que se convertiría en una industria heterodoxa (de ensamblaje), y, por

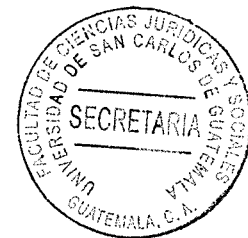


último, en una industria orgánica (por procesos o etapas).

Según Sergio Augusto Ayapán y Edwin Rolando García Caal en la **Segunda Revolución Industrial** surge la división internacional del trabajo, lo que permitió ampliar la escala de producción. Esta nueva Revolución Industrial trajo consigo nuevos materiales como el nylon y el rayón, aparecen entonces los materiales sintéticos como el plástico, aparece la electricidad y el petróleo y sus derivados, dando origen a los motores de combustión interna que sustituyeron a los de vapor. Surgen también nuevos medios de transporte como el automóvil y el avión.

Después de la Segunda Guerra Mundial, una serie de adelantos tecnológicos desarrollados en la industria militar y espacial son incorporados al mercado. Esta nueva revolución industrial (**Tercera Revolución Industrial**) trajo consigo materiales como los plásticos duros, las cerámicas y nuevas aleaciones más livianas y fuertes que el acero, aparecen los fertilizantes, insecticidas y las fibras de alto rendimiento. También aparece la energía nuclear, las telecomunicaciones, la microelectrónica y la robótica.

Esta tercera revolución provoca la liberalización de las fronteras geográficas, se consolidan los grandes consorcios multinacionales, que les permite lograr acumular grandes cantidades de capital, materias primas y conocimientos tecnológicos de cualquier parte del mundo, y tener acceso a los mercados más grandes y desarrollados en el globo terráqueo. Estas son las llamadas empresas transnacionales.



Las fuerzas que impulsaron a las empresas transnacionales fueron:

- a) La liberación de las políticas arancelarias a partir de los acuerdos de libre comercio.
- b) Apertura de los mercados nacionales a la inversión directa extranjera.
- c) Los rápidos cambios tecnológicos, con riesgos y costos cada vez mayores, que obligan a las empresas a buscar mercados mundiales.
- d) El aumento de la competencia que obligó a las empresas a explorar nuevos medios de aumentar la eficiencia y el alcance internacional, provocando la fusión de empresas extranjeras y empresas locales.

En la actualidad el mercado se ha globalizado, y lo que se busca es contener los riesgos en la vulnerabilidad financiera y la resolución de controversias comerciales a través de políticas internacionales. También se busca luchar contra el cambio climático, así como la financiación sostenible, la producción sostenible y el consumo sostenible, y, además, la eliminación de las desigualdades socioeconómicas.

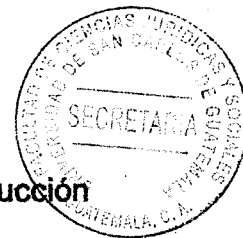
1.2. Clases de mercados

Gabriel Alfredo Pilofia Ortiz clasifica a los mercados de la siguiente manera:

a) Por la amplitud geográfica o cobertura:

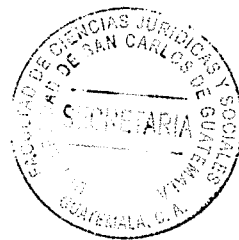
- Interno: local, departamental y nacional.
- Externo: regional, internacional, mundial.

b) Por el periodo de tiempo en la formación del precio:



- **Mínimo o de oferta instantánea:** es aquel constituido por los bienes cuya producción está totalmente terminada y lista para el intercambio o consumo.
 - **Corto plazo:** este relaciona el proceso de producción con los factores que se ven involucrados en el proceso productivo, en consecuencia, los precios se verán influenciados por el valor de los factores variables (materias primas y mano de obra directa), que por los factores fijos (muebles, inmuebles, etc., utilizados en la fabricación).
 - **Largo plazo:** este identifica un proceso productivo que se verá afectado por variables económicas como lo son los costos indirectos o secundarios llamados también costos fijos, como edificios, equipo, maquinaria, etc., que afectan los costos de reinversión por el desgaste que sufren los factores fijos en la producción.
- c) Por el número de personas que participan en el mercado o por el nivel de competencia:**
- **Competencia libre, pura o perfecta:** este tipo de mercado asume que existen muchos vendedores y muchos compradores de un mismo bien o servicio que ninguno de ellos, actuando independientemente, pueden influir sobre la determinación del precio, por lo que este está dado y es fijo por las mismas fuerzas del mercado.
 - **Competencia imperfecta:** este tipo de mercado la cantidad demandada u ofrecida puede ser manipulada por los agentes económicos que actúan en dicho mercado, y por consecuencia, el precio también.

En el presente trabajo se utilizará la última clasificación, ya que lo que se pretende demostrar es que, en el mercado guatemalteco, las cantidades de bienes son



manipuladas por los productores lo que ocasiona perjuicio a los consumidores.

1.2.1. Los mercados perfectamente competitivos

En este tipo de mercados los consumidores y productores no tienen el control sobre la cantidad de bienes que se encuentran en el mercado por lo que no pueden influir sobre su precio, en este sentido los productores y consumidores son tomadoras de precios. Para entender cómo funciona la competencia perfecta es preciso empezar a analizar la **teoría del consumidor**. Los consumidores se encuentran influenciados por sus gustos y preferencias, y suponiendo que actúan racionalmente, siempre prefieren más a menos. Otro factor que influye en la conducta del consumidor es la restricción presupuestaria, que consiste en el ingreso que estos obtienen, a lo que se le denomina renta, por lo que para obtener bienes o servicios para satisfacer sus necesidades debe tomar en cuenta el precio.

El consumidor en la elección de bienes o servicios, dado sus gustos y preferencias y sus ingresos limitados, decide comprar la combinación de bienes que maximicen su satisfacción. Entonces la combinación de bienes que una persona (consumidor) adquiere depende tanto de la renta como del precio de esos bienes. Sin embargo, en el mercado la renta y los precios pueden variar. Si la renta aumenta el consumidor se beneficia pues ahora puede obtener más bienes, pero si la renta disminuye el consumidor tendrá que reducir su consumo, deberá priorizar aquellos bienes necesarios para vivir. Si el precio



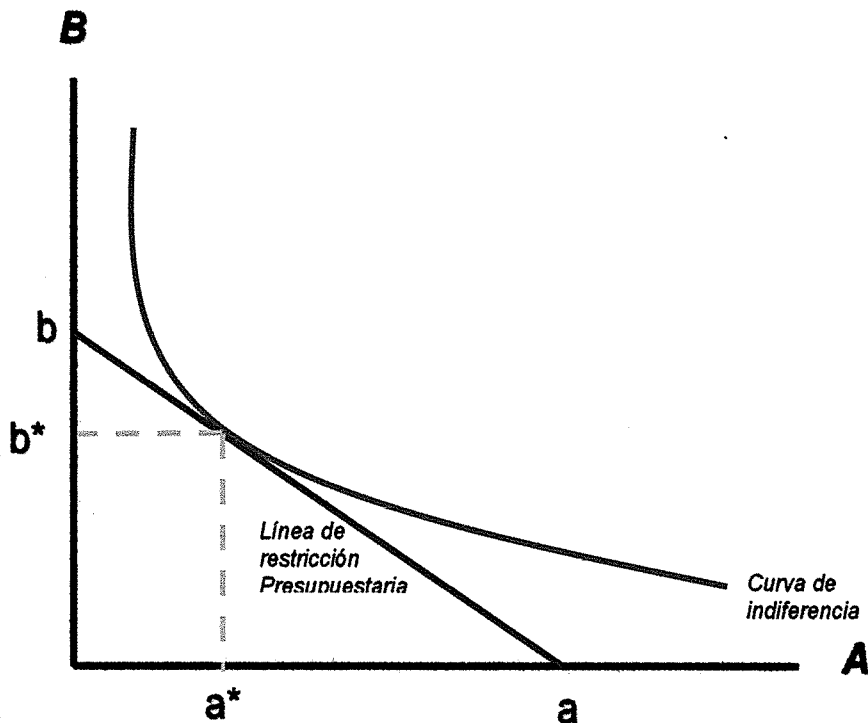
disminuye y la renta permanece constante, el consumidor, tendrá acceso a mas bienes con el mismo ingreso, pero si el precio aumenta el consumidor verá disminuido la cantidad de bienes que podrá comprar con el mismo ingreso.

El consumidor, suponiendo que actúa racionalmente y que gasta todos sus ingresos en el consumo, encuentra la máxima satisfacción en la compra de bienes en el lugar en donde se encuentra la recta de restricción presupuestaria (la recta de restricción presupuestaria representa todas las combinaciones de bienes distintos, en la que la cantidad de dinero gastado es igual al ingreso o renta. Ejemplo: la combinación de dos bienes A y B, a un precio P_A y P_B , el ingreso sería igual al consumo que está dado por la suma de la multiplicación de la cantidad de cada bien por su precio, la fórmula sería: $I = C = P_A A + P_B B$, entonces $I = P_A A + P_B B$) y la curva de indiferencia (la curva de indiferencia describe todas las combinaciones de distintos bienes que una persona prefiere, y que reportan al consumidor el mismo nivel de satisfacción. La curva de indiferencia tiene pendiente negativa, ya que para consumir más de un bien debe dejar de consumir del otro).

Por ejemplo, en la gráfica 1.1, se puede observar la combinación de dos bienes cualesquiera, A y B. El extremo a representa la cantidad de bienes A que se puede obtener si el consumidor destinara todos sus ingresos a la obtención de ese bien, igual cosa sucede en el extremo b, donde el consumidor destina todos sus ingresos a la obtención del bien B. El consumidor maximiza su satisfacción eligiendo la combinación de bienes en el punto en el que la curva de indiferencia toca a la curva de restricción

presupuestaria, o sea el punto a^* y b^* .

Grafica 1.1. Elección del consumo

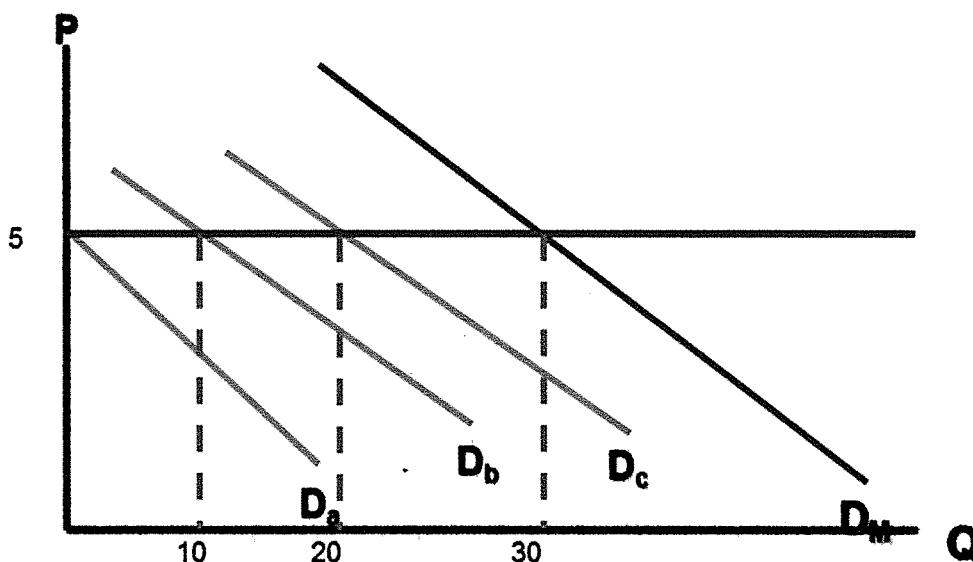


Fuente: elaboración propia

La curva de demanda individual relaciona la cantidad que compra un consumidor de un bien a un precio dado. Por lo que cuanto mayor sea el precio del bien el consumidor comprará menos unidades de ese bien, y cuanto menor sea el precio de ese bien mayor unidades adquirirá para sí. La demanda de mercado se relaciona con la cantidad de bienes que compran los consumidores a un precio determinado. Y la curva de demanda del mercado está integrada por la suma de las demandas individuales de los consumidores.

Por ejemplo: en la gráfica 1.2, se puede observar las demandas individuales de los consumidores D_a , D_b y de D_c . El consumidor D_a demanda cero unidades (Q) a un precio (P) de cinco quetzales, el consumidor D_b demanda diez unidades a un precio de cinco quetzales, y el consumidor D_c demanda veinte unidades al precio de cinco quetzales. La demanda de mercado (D_M) es la sumatoria de las demandas individuales ($D_a + D_b + D_c$), por lo que el número de unidades demandadas por el mercado sería de treinta unidades.

Gráfica 1.2. Demanda de mercado



Fuente: elaboración propia

Se pasa a analizar ahora la **teoría del productor**. Los factores más importantes que intervienen en el proceso productivo son el trabajo y el capital. La producción no es más que la combinación de los diversos factores productivos en productos de consumo. Estas combinaciones de factores pueden representarse a través de la función de producción,



esta función muestra el nivel de producción máximo que puede obtener la empresa con cada combinación específica de factores. Esta función se puede expresar de la siguiente manera: $q = F(K, L)$, donde L representa al trabajo, K representa el capital, y q el nivel de producción.

Al analizar la producción debe tomarse en cuenta el periodo de tiempo en el que pueden alterarse los factores de la producción, así que el análisis de la producción se divide en el corto plazo; periodo de tiempo en el que por lo menos uno de los factores permanece constante, y el largo plazo; periodo de tiempo en el que todos los factores pueden variar.

Cuando un factor en la producción permanece fijo (capital) y otro es variable (trabajo), el empresario solo puede aumentar la producción incrementando la cantidad de trabajo. El número de trabajadores dividido entre el total de la producción da el producto medio, que es lo que en promedio cuesta producir cada unidad. La resta realizada entre el nivel de producción con un trabajador adicional y el nivel de producción anterior a este trabajador es el coste marginal, y representa la producción adicional obtenida cuando se incrementa un factor en una unidad (en este caso trabajo).

El incremento de la producción en el corto plazo se ve influenciada por la ley de los rendimientos decrecientes, la cual establece que cuando aumenta la producción por el aumento de uno de los factores, por ejemplo, trabajo, y el otro permanece constante, por ejemplo, capital, la producción adicional obtenida por el incremento de ese factor tiende



a disminuir.

Cuando el trabajo y el capital son variables, producción en el largo plazo, la empresa debe elegir entre las distintas combinaciones de estos factores que le generan el mismo nivel de producción. Para simplificar el análisis se suele graficar estas combinaciones de trabajo y capital utilizando isocuantas. Una isocuanta "es una curva que muestra todas las combinaciones posibles de factores que generan el mismo nivel de producción"⁴.

Al igual que en el corto plazo, dice Robert Pindyck, el aumento o disminución de uno de los factores en la producción se ve influenciado por la ley de los rendimientos decrecientes. Cuando aumentan todos los factores de producción se modifica la escala de producción. Entonces si la producción se duplica más que proporcionalmente cuando se duplican los factores hay rendimientos crecientes de escala, pero si la producción se duplica cuando se duplican los factores hay rendimientos constantes de escala, y si la producción no llegar a duplicarse cuando se duplican todos los factores hay rendimientos decrecientes de escala.

El aumento o disminución en la producción está influenciado por los costes. Los costes, siguiendo a Robert Pindyck, se clasifican en: costes contables, que son los gastos reales más gastos de depreciación del equipo de capital, el coste económico, que es el coste que tiene para una empresa la utilización de recursos económicos en la producción, que

⁴ Pindyck, Robert, Op. Cit. Pág. 232.



incluye el coste de oportunidad, y el coste de oportunidad, que es el coste que corresponde a las oportunidades que se pierden cuando no se utilizan los recursos de la empresa para el fin que tenía más valor. También debe tomarse en cuenta a la hora de producir, los costes irrecuperables, que son los gastos que no pueden recuperarse una vez que se realizan.

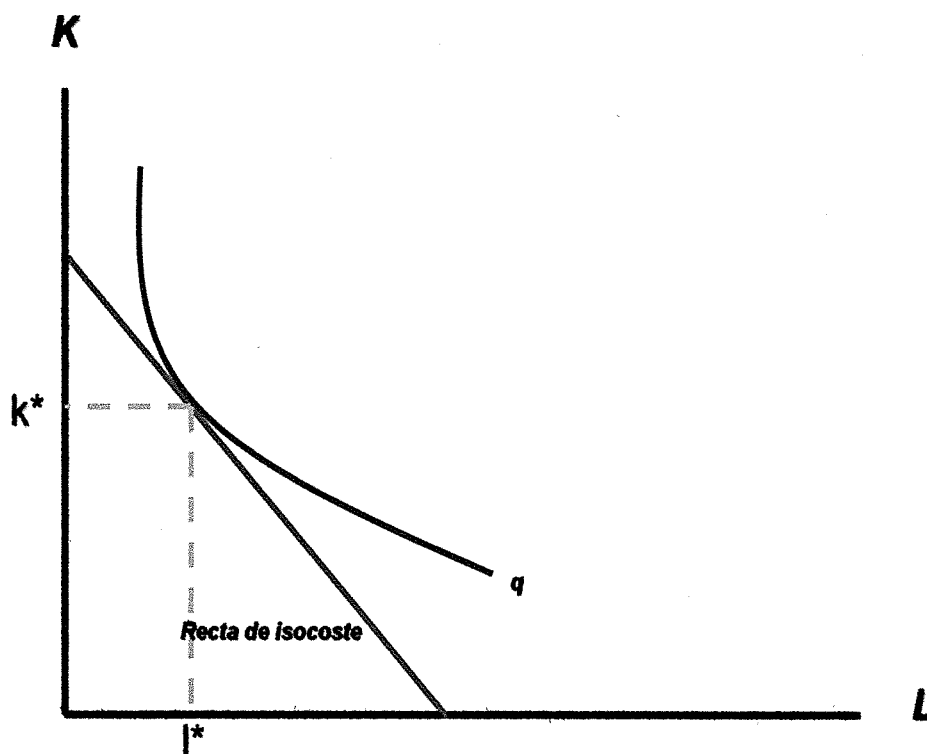
Los costes económicos, que son los que se utilizarán para analizar la producción, se integra por el coste total, que es el coste económico total en que se ha incurrido al realizar la producción total. Los costos totales se integran por los costes fijos, que son los gastos realizados en máquinas, herramientas, etc., y los costes variables, que son los utilizados en la compra de materias primas, salarios, etc.

En el corto plazo, cuando hay rendimientos marginales decrecientes, el coste marginal aumenta cuando aumenta la producción. El largo plazo es mucho más flexible, pues puede ampliar su escala de producción, ampliando las fábricas existentes o abriendo nuevas fábricas.

Para producir en un nivel determinado el empresario debe de tomar en cuenta los costos que esto conlleva, la gráfica que muestra todas las combinaciones posibles de trabajo y capital que puede comprarse con un coste total dado, se representa con la recta de isocoste. Entonces, un empresario debe producir en el punto en que la curva de isocuantas toca a la recta de isocostes, que es el punto en que se obtiene un nivel de

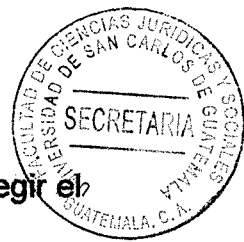
producción a un coste mínimo, con las respectivas combinaciones de trabajo y capital.

Gráfica 1.3. Elección del nivel de producción



Fuente: elaboración propia

Por ejemplo: en la gráfica 1.3, se representa la combinación de trabajo (L) y capital (K) para un nivel de producción (q), el nivel de producción al coste mínimo se obtiene en el punto en que la curva de isocuantas (q) toca la curva de isocostes, en ese punto la empresa puede producir al menor coste con la cantidad de capital k^* , y de trabajo l^* .



Se ha analizado de forma sucinta, hasta ahora, como hace el empresario para elegir el nivel de producción, y como los consumidores asignan los recursos escasos, entre los distintos bienes que necesitan para satisfacer sus necesidades. Se examinará a continuación el modelo de competencia perfecta.

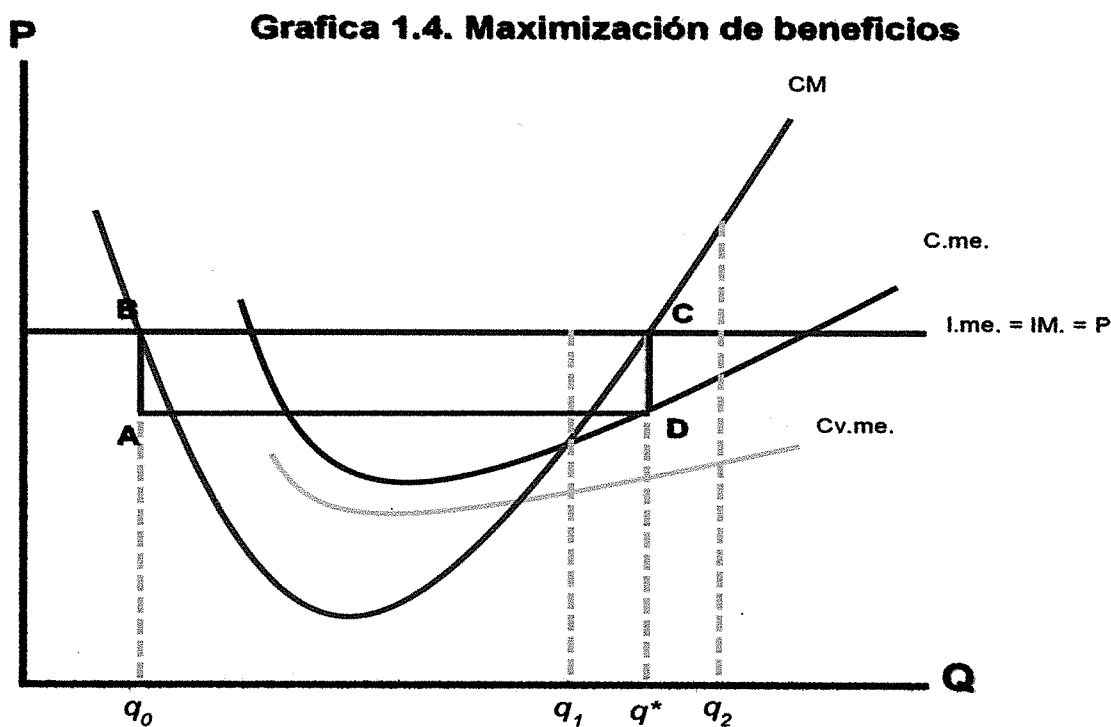
El modelo de competencia perfecta se basa en tres supuestos:

- a) Las empresas son precio-aceptantes; en este supuesto se da por sentado que existen en el mercado muchas empresas compitiendo, por lo que cada empresa vende una parte pequeña de la producción total de mercado, en consecuencia, sus decisiones no influyen en el precio de mercado.
- b) Los productos son homogéneos; aquí se supone que todos los productos producidos por las empresas, son idénticos o casi idénticos, por ende, ninguna empresa puede cobrar un precio superior sin perder la mayor parte de sus clientes o todos.
- c) Hay libertad de entrada y salida; en este sentido los empresarios no incurren en costos adicionales para entrar o salir del mercado, por lo que "(...) los compradores pueden cambiar fácilmente de proveedor y los proveedores fácilmente pueden entrar o salir del mercado"⁵.

Las empresas en el corto plazo utilizan una cantidad fija de capital y una cantidad variable de trabajo, como las empresas son precio-aceptante, la curva de demanda es horizontal, por lo que puede vender más unidades de producción sin disminuir el precio. Entonces

⁵ *Ibíd.* Pág. 307.

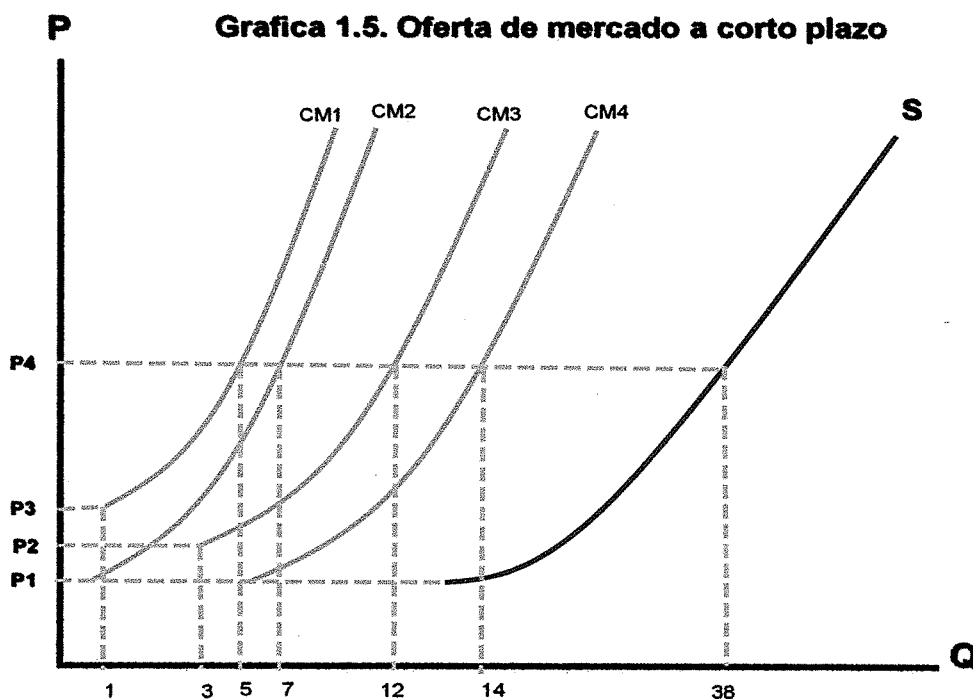
la curva de demanda a la que se enfrenta la empresa en un mercado competitivo es tanto su curva de ingreso medio como su curva de ingreso marginal, en consecuencia, el ingreso marginal es igual al precio. La maximización de los beneficios de una empresa competitiva, en el corto plazo, se encuentra en el lugar en que el ingreso marginal es igual al coste marginal, en el punto en que el coste marginal asciende. Mientras que el nivel de producción del mercado, es la sumatoria de las distintas cantidades ofrecidas por todas las empresas a cada uno de los precios posibles.



Fuente: elaboración propia

Por ejemplo: en la gráfica 1.4. se puede observar los beneficios que una empresa

competitiva adquiere en el corto plazo si elige el nivel de producción q^* en el punto en que el costo marginal (CM) es igual ingreso medio (I.me.), que es igual al ingreso marginal (IM), y este es igual al precio (P), si la empresa eligiera por debajo de q^* digamos q_1 estaría dejando de percibir beneficios y si por el contrario produjera por encima de q^* por ejemplo q_2 estaría perdiendo los beneficios que obtuvo. Los beneficios que una empresa competitiva obtiene produciendo en el punto q^* es el rectángulo formado por ABCD.



Fuente: elaboración propia

En la gráfica 1.5., se puede observar la curva de oferta de cuatro empresas competitivas (CM1, CM2, CM3 y CM4), la curva de oferta de mercado **S** comienza a partir de P1, ya que por arriba de ese precio dos empresas (CM1 y CM4) empiezan a ofertar, al precio



P1 o menor a él ninguna empresa ofrece nada, al precio P2 la empresa MC3 ofrece tres unidades, al precio de P3 la empresa CM3 ofrece una unidad, y al precio de P4 la empresa MC1 ofrece cinco unidades, la empresa CM2 ofrece siete unidades, la empresa CM3 ofrece doce unidades, y la empresa CM4 ofrece 14 unidades, como la oferta de mercado es la sumatoria de todas las curvas de ofertas individuales ($CM1+CM2+CM3+CM4=S$), la oferta de mercado es de treinta y ocho unidades.

En el largo plazo el nivel de producción que maximiza los beneficios de una empresa competitiva es el punto en el que el coste marginal a largo plazo es igual al precio. Mientras que el equilibrio a largo plazo se logra cuando las empresas que hay en el mercado no tienen deseos de retirarse y no existe ninguna empresa que quiera entrar, es a lo que comúnmente se le conoce como la obtención de beneficios nulos, porque las empresas no pierden ni ganan, y como no encuentran otro mercado que le parezca más rentable continúan produciendo sin ganar ni perder, por eso mismo, ninguna empresa quiere entrar al mercado, pues no obtendrían ningún beneficio.

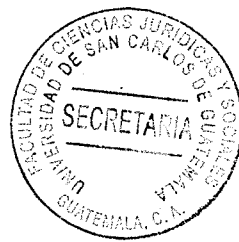
En el caso de la oferta a largo plazo, esta depende del grado en que aumente o disminuya la producción, lo que afecta los precios de los factores de producción ya sea aumentándolos o disminuyéndolos, porque si aumenta la producción se demandarán más factores de producción lo que aumentará su precio, y si por el contrario disminuye la producción la demanda de factores de producción disminuirá lo que hará descender su precio.



En conclusión, los consumidores, en la adquisición de bienes o servicios, **son** influenciados por sus gustos y preferencias, pero la elección de bienes a consumir se encuentra condicionada al ingreso de que disponen, por lo que si un bien aumenta de precio consumirán más del bien que no aumentó, y si el bien disminuye su precio aumentarán el consumo de este. Los productores al elegir su nivel de producción toman en cuenta sus costos económicos, que son distintos de sus costos contables, y producen en el nivel en el cual minimizan sus costos y maximizan sus ganancias.

En un mercado de competencia perfecta los consumidores tienen a su disposición una gran gama de productos sustitutos entre sí, pudiendo cambiar de proveedor si este aumentara el precio o su calidad, y los proveedores, productores u ofertantes, están conformados por un gran número, que su producción no puede influir en el precio o la calidad de la producción del mercado. Además, los productores, pueden entrar al mercado sin ninguna restricción si esto les reporta ganancias, o salir del mercado si obtuvieron pérdidas, sin afectar el mercado en su conjunto.

Como se ha visto, se supone que tanto consumidores como productores actúan racionalmente, minimizando costes y maximizando beneficios, por lo que el mercado se equilibra en el punto en el que la oferta coincide con la demanda.

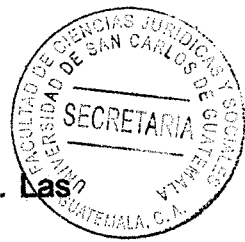


1.2.2. La competencia imperfecta

En la competencia perfecta se ha visto que por la cantidad de agentes económicos (compradores y vendedores) que actúan en él, no es posible que alguno de ellos actuando individualmente pueda afectar el funcionamiento del mercado, sin embargo, en el caso de la competencia imperfecta, esto no sucede, ya que en este tipo de mercado alguno o algunos de los agentes económicos que actúan en el mercado, tienen la capacidad de afectarlo o desequilibrarlo actuando individualmente. Para comprender la competencia imperfecta, debe primero entenderse lo que es un monopolio, oligopolio y cártel.

Un monopolio es un mercado que solo tiene un vendedor, pero muchos compradores, o un mercado que tiene muchos vendedores, pero solo un comprador. De cualquier manera, la insuficiencia de agentes económicos de cualquiera de las dos partes, hace que una de ellas tenga la posibilidad de imponer sus condiciones en el mercado.

Las principales causas por las que se da un monopolio suele ser por que las empresas consideran que el mercado no es lo suficientemente rentable o porque existen barreras que imposibilita entrar al mercado. Dentro de las **barreras de entrada** al mercado pueden mencionarse las barreras tecnológicas; esta se puede dar cuando la tecnología de producción es lo suficientemente grande en el que la empresa produce a gran escala y a costos relativamente bajos, o, podría ser, que la empresa monopolística cuente con un

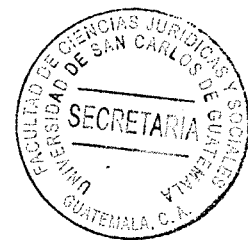


conocimiento de una técnica de producción que le permita operar a bajos costos. **Las barreras legales** se dan cuando una ley crea un monopolio, un ejemplo de esto puede ser los derechos de autor, en el cual se protege al creador de una obra literaria y en la que este se convierte en el único que puede decidir cuánto se producirá.

El monopolista opera en el mercado ofreciendo una cantidad de bienes más baja de la que ofrecería en un mercado de competencia perfecta, por lo que el precio es mucho mayor que en un mercado perfectamente competitivo, lo que genera un coste a la sociedad, reduciendo el número de consumidores que comprarán el producto y aquellos que lo compren pagarán un precio más elevado por él.

Como solo existe un productor, en un mercado monopolista, la cantidad que este produce y pone a disposición de los consumidores, constituye la oferta de mercado, por lo que el monopolista se convierte en el mercado y controla la cantidad de la producción que se dispone para vender.

El objetivo del monopolista, bajo el supuesto de que actúa siempre de forma racional, es el de maximizar sus beneficios, por lo que no va a cobrar un precio antojadizo. Primero debe averiguar cuáles son sus costes y la característica de la demanda del mercado, sabiendo esto decidirá cuál va hacer la cantidad que va a producir y vender. Para saber cuál es la demanda del mercado, el monopolista necesita saber cuál es el ingreso medio, es decir, el precio que percibe por cada unidad vendida, al saberlo conocerá la demanda



de mercado a la que se enfrenta.

El objetivo que persigue el monopolista es obtener el máximo beneficio, entonces, la maximización de los beneficios (π) de una empresa se logra en el punto en que el ingreso marginal ($\partial I/\partial Q$) es igual al coste marginal ($\partial C/\partial Q$). "Cuando el ingreso marginal es positivo, el ingreso aumenta con la cantidad, pero cuando es negativo, el ingreso disminuye"⁶. Si se sabe que el ingreso marginal es la variación que experimenta el ingreso respecto a la variación en la producción, y que el coste marginal es la variación que experimentan los costes cuando varía la producción, y si además se sabe que los beneficios son la diferencia entre el ingreso y los costes, y que estos dependen del nivel de producción, entonces, el nivel de producción en el cual se maximizan los beneficios debes ser aquel en que los beneficios adicionales generados por un aumento de la producción sean cero, matemáticamente esto puede expresarse de la siguiente manera:

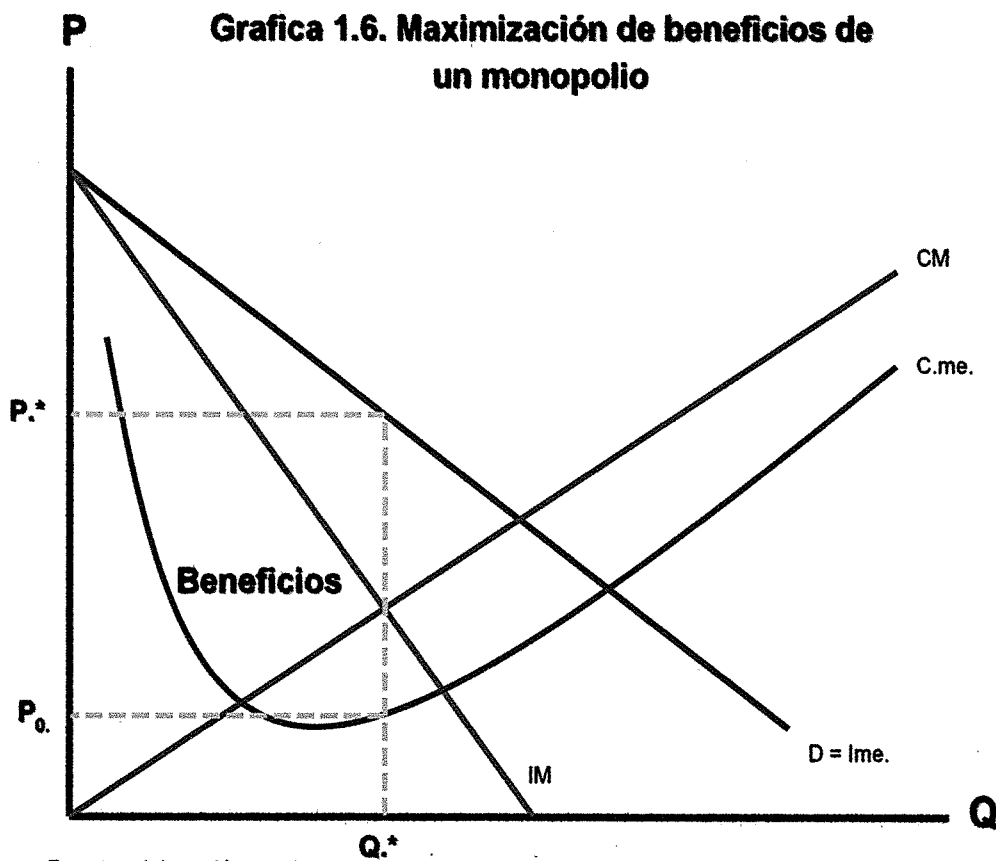
$$\left(\frac{\partial \pi}{\partial Q}\right) = \left(\frac{\partial I}{\partial Q}\right) - \left(\frac{\partial C}{\partial Q}\right) = 0$$

Entonces el punto en el que se maximizan los benéficos es el punto en que el ingreso marginal menos el costo marginal es igual a cero ($IM - CM = 0$), o sea que el ingreso

⁶ *Ibid.* Pág. 397.

marginal es igual al costo marginal (IM=CM).

Bajo estas condiciones, y teniendo en cuenta que un monopolista no tiene competidor y que por lo tanto él es el mercado, el monopolista terminara cobrando un precio superior al coste marginal, y distinto del precio que cobraría en un mercado de competencia perfecta.



Fuente: elaboración propia.



En la gráfica 1.6, se puede observar la curva de ingreso medio, que también es la curva de demanda, ($I_{me.} = D$) de color rojo, la curva de ingreso marginal (IM) de color café, la curva de coste medio (C.me.) de color morado y la curva de coste marginal (CM) de color azul. El punto en que un monopolista maximiza sus beneficios es en el punto en que la curva de ingreso marginal se intercepta con la curva de costo marginal ($IM=CM$). En ese punto el nivel de producción es de Q^* a un precio de P^* . Los beneficios obtenidos al precio P^* con una cantidad Q^* es la diferencia entre el precio de venta de cada unidad y el coste promedio de producir cada unidad ($P^* - P_0$), multiplicado por el número de unidades producidas.

El precio que fija un monopolista, dependerá del poder de mercado que la empresa posea. El poder de mercado es la capacidad para fijar un precio superior al coste marginal. La cantidad en la que el precio es superior al coste marginal depende inversamente de la elasticidad de la demanda a la que la empresa se enfrenta. Cuanto menos elástica sea su curva de demanda, más poder de monopolio posee.

Los factores que determinan la elasticidad de la demanda, de acuerdo con Robert Pindyck, son:

- a) La elasticidad de la demanda del mercado; como responde la demanda de los consumidores al variar los precios.
- b) El número de empresas que hay en el mercado; el poder de monopolio disminuye cuantas más empresas existan en el mercado, y



c) **La relación entre las empresas; el poder de monopolio es menor cuando las empresas compiten ferozmente y es mayor cuando cooperan.**

Los costes para la sociedad del poder del monopolio es el de pagar un precio más alto pues lo que se produce es una cantidad menor que en un mercado competitivo, por lo tanto, el bienestar de los consumidores disminuye, mientras que el bienestar de las empresas aumenta.

Los monopolios en la búsqueda de obtener más rentas económicas pondrían presionar a los gobiernos para lograr reglamentaciones que impida que entren nuevos competidores al mercado, tratarán de evitar, utilizando una gran cantidad de publicidad, reglamentaciones que vayan en contra de los monopolios, así como podrían instalar más capacidad productiva que no utilizarían, todo para disuadir e impedir a futuros competidores de entrar al mercado.

Los monopolios con poder de mercado, emprenden entonces, un conjunto de estrategias para capturar el excedente del consumidor. Dentro de estas estrategias pueden mencionarse la discriminación de precios, la tarifa de dos tramos, la venta conjunta y la publicidad, que se analizarán a continuación.

La discriminación de precios consiste en cobrar diferentes precios, por un mismo



producto o con algunas variantes, a cada cliente. La discriminación de precios puede adoptar tres grandes formas: discriminación de precios de primer grado, discriminación de precios de segundo grado y discriminación de precios de tercer grado.

En la **discriminación de precios de primer grado** lo que buscan las empresas es cobrar el máximo precio que el consumidor estaría dispuesto a pagar por un determinado bien. Como el consumidor paga exactamente lo que quiere, la curva de ingreso marginal ya no es relevante para la decisión de la empresa sobre la decisión de producción, sino que, como el ingreso adicional viene dado por cada unidad vendida, los beneficios adicionales ahora son la diferencia entre la demanda y el coste marginal. Por lo que la empresa producirá hasta el punto en que la demanda sea igual al coste marginal, ya que producir una cantidad mayor reduciría los beneficios.

En la práctica una estrategia como está es casi imposible de realizar, ya que no es posible cobrar a cada cliente un precio distinto, y aún que pudiera hacerlo, no sabría cuál es el precio máximo que este estaría dispuesto a pagar. Por lo anterior muchas empresas lo que hacen es establecer algunos precios distintos basándose en estimaciones de cuál podría ser la suma máxima que un cliente estaría dispuesto a pagar. A esto se le denomina discriminación imperfecta de precios.

La **discriminación de precios de segundo grado** consiste en cobrar diferentes precios dependiendo de la cantidad del mismo bien o servicio. En esta práctica el cliente paga



distintos precios dependiendo las cantidades del bien que consuma, por ejemplo: pagar Q.1.25 por un lapicero o pagar Q.12 por una caja de 24 lapiceros. Cuanto más consuma de este bien menos pagará por cada unidad consumida.

Otra práctica consiste en dividir a los consumidores en distintos bloques o grupos que tengan demandas distintas y cobrarle a cada grupo precios distintos, esto es a lo que se le llama **discriminación de precios de tercer grado**. Un ejemplo de esto sería las líneas aéreas en las que hay personas que viajan de vacaciones y otros que viajan por trabajo, por lo que estos últimos estarían dispuestos a pagar más.

También existe la **discriminación intertemporal de precios**, la cual consiste en "(...) dividir a los consumidores en grupos de elevada demanda y baja demanda cobrándoles un precio alto al inicio y un precio bajo después"⁷. Como ejemplos más comunes de estos puede mencionarse las películas que en su estreno tienen un precio elevado pero pasado cierto tiempo su precio disminuye, o el caso de los libros en el que la edición de pasta dura tiene mayor valor que el de pasta blanda o de bolsillo.

Otro medio de que utilizan los monopolistas con poder de mercado es la **tarifa de dos tramos**, la cual "consiste en cobrar a los consumidores una tarifa fija que les da derecho a comprar un producto y otra por cada unidad que deseen consumir"⁸. Como ejemplo

⁷ *Ibíd.* Pág. 459.

⁸ *Ibíd.* Pág. 463.



clásico está el parque de diversiones en el que se cobra una tarifa de entrada y una por cada juego. Por lo que la empresa deberá decidir si cobrará un precio alto por la entrada y un precio bajo por cada juego, o cobrará un precio bajo por la entrada y un precio alto por cada juego.

Cuando los clientes tienen demandas heterogéneas y las empresas no pueden practicar la discriminación de precios utilizan la **venta conjunta de bienes**. En la venta conjunta se venden dos bienes, cuya demanda es distinta e inversa, por lo que dos bienes se relacionan negativamente, por ejemplo, si existen dos tipos de bienes en el que el bien A tenga un valor de Q.12.00 para el cliente 1 y de Q.10.00 para el cliente 2, y el bien B que tiene un valor de Q.3.00 para el cliente 1 y de Q.4.00 para el cliente 2, en estas circunstancias el máximo que podría cobrarse por el bien A sería de Q.10.00 ya que si cobra más el cliente 2 no lo comprará, y el máximo que podría cobrarse por el bien B sería de Q.3.00 porque si cobra más el cliente 1 no lo comprará. En estas circunstancias le convendría vender estos bienes conjuntamente pues obtendría unos ingresos de Q.28.00, porque ambos clientes estarían dispuestos a pagar Q.14.00 por ambos bienes, a obtener Q.26.00 si los vendiera individualmente, pues tendría que vender el bien A a Q.10.00 y el bien B a Q.3.00.

Una variante de la venta conjunta es la **venta conjunta mixta**, en la cual se les da la opción a los clientes de comprar el bien tanto de forma individual como de manera conjunta, esta estrategia la utilizan las empresas cuando las demandas están algo correlacionada negativamente o cuando los costes marginales de producción son altos.



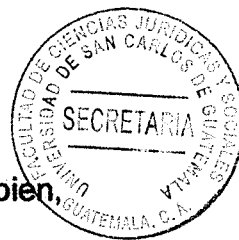
Esto permite a las empresas no solo captar clientes interesados en el paquete de bienes ofertados, sino que también captar clientes que solo estén interesados en uno solo de estos bienes.

Dentro de la venta conjunta también se encuentran los **contratos de relación exclusiva**, en el cual se exige comprar o vender los productos en una forma de combinación determinada. Este tipo de contratos son utilizados para calibrar la demanda o para la protección de una marca determinada.

Por último, una de las estrategias más utilizadas por las empresas para aumentar sus beneficios es la **publicidad**. Las empresas hacen publicidad en la medida en que los costos de esta vayan acordes con los ingresos obtenidos.

Se ha examinado hasta ahora el monopolio del lado de la oferta, pero también puede haber monopolio del lado de la demanda, llamado **monopsonio**, este se analizará ahora, aunque muy someramente. En el **monopsonio** existe en el mercado un único comprador. Puede también darse el **oligopsonio** en el cual existen muy pocos compradores, pero en este último caso el número de compradores es siempre mayor a uno.

Si partimos del supuesto de que los consumidores compran bienes hasta que la utilidad de compra de una unida más sea igual al de su coste, entonces el valor marginal es el



beneficio adicional que reporta la compra de una unidad más de un determinado bien, por lo que la curva de valor marginal de una persona es su curva de demanda. Este valor marginal disminuye conforme la persona consume más de ese bien, por lo que la curva de demanda tiene pendiente negativa.

El coste marginal es el coste que representa la compra adicional de un determinado bien, y este es igual para todas las unidades adicionales compradas. En un mercado competitivo el consumidor compra unidades de un bien hasta que el valor marginal de la última unidad sea igual a su coste marginal, que viene siendo igual al gasto medio e igual al precio. El vendedor, como en este mercado el ingreso marginal y el ingreso medio son iguales al precio, maximiza utilidades en el punto en el que el ingreso marginal es igual al coste marginal.

En el caso del monopsonio el comprador, actuado siempre racionalmente y maximizando beneficios, comprará una cantidad menor del bien a un precio más bajo. Su curva de oferta de mercado muestra la cantidad que debe pagar por unidad, que está en función de la cantidad de unidades que compre, por lo que la curva de oferta es la curva de gasto medio. Como la curva de gasto medio tiene pendiente positiva, la curva de gasto marginal se encuentra arriba de esta, por lo que la decisión de comprar una unidad más eleva el precio de todas las demás unidades y no solo la de la unidad adicional, por lo que el monopsonista comprará en el punto en que el valor marginal es igual al costo marginal, hallándose el precio a partir de la curva de gasto medio.



Las fuentes del poder del monopsonio, al igual que la del monopolio, dependen de la elasticidad de la oferta del mercado, el número de compradores que haya en él y de la manera en que se interrelacionan estos.

Se ha estudiado hasta aquí lo que es el monopolio, tanto por el lado de la oferta como por el lado de la demanda, y también las distintas estrategias que emprenden las empresas monopolísticas, con poder de mercado, para lograr el máximo beneficio posible. Sin embargo, puede suceder que existan muchas empresas en el mercado y que la entrada al mercado no esté limitada, pero, aunque el producto que cada una ofrece sea el mismo, este sea diferenciado por su aspecto, su reputación o su calidad, por lo que cada una de estas empresas es un monopolizador de su producto, con lo cual esto se convierte en una competencia monopolística.

La **competencia monopolística** se caracteriza porque las empresas diferencian sus productos de sus otros competidores, pero, en el caso de que, por ejemplo, estos aumentarán demasiado su precio, estos pueden ser sustituidos por otros productos similares, aunque con algunas diferencias, por eso se dice que no son sustitutos perfectos. Otra de su característica es que hay libertad de entrada y salida del mercado, por lo que cada empresa puede ingresar al mercado con su propia marca de producto o abandonarlo si los beneficios no son los esperados.

La demanda en la competencia monopolística, al igual que en el monopolio, es de



pendiente negativa, por lo que las empresas tienen cierto poder de monopolio para fijar precios, pero este poder es muy poco pues si fijaran un precio demasiado alto los consumidores podrían sustituir su producto con el de sus competidoras. Podría decirse que un mercado de competencia monopolística es similar a la competencia perfecta pues si en el mercado existen pocas empresas esto hará que los precios sean altos, atrayendo a empresas con marcas rivales al mercado, lo que hará bajar los precios hasta que los beneficios económicos sean nulos.

La ineficiencia en este tipo de mercado, al igual que sucede con el monopolio, es que el precio es superior al coste marginal y la producción también es menor en comparación con un mercado de competencia perfecta. Sin embargo, una ventaja de la competencia monopolística es la diversidad de productos, por lo que los consumidores cuentan con una gran variedad de productos diferenciados de entre los cuales elegir.

Existe otro tipo de mercado distinto a los antes mencionados, el **Oligopolio**, que es aquel mercado en el que existe un número muy reducido de vendedores que ejercen un control sobre el precio y la producción de un determinado bien. En un mercado oligopolístico, el producto que se ofrece puede estar diferenciado o no del de su competidor, pero lo importante aquí es que sea un reducido número de empresas el que controle la producción total. Al igual que en el monopolio, aquí también se dan las barreras de entrada.



En el mercado oligopolístico la empresa para fijar el precio debe tomar en cuenta las decisiones de sus competidoras, y sus competidoras también toman en cuenta sus decisiones, por lo que para mantenerse en este tipo de mercado las decisiones deben ser estratégicas. De tal suerte que, si se lograra equilibrar el mercado, las empresas tendrían los mejores resultados posibles por lo que no tendrían ningún motivo para alterar su precio o su nivel de producción. A este equilibrio se le llama equilibrio de Nash, ya que cada empresa obtiene el mejor resultado posible dado el resultado de sus competidoras.

Dentro de las distintas estrategias que utilizan las empresas en la toma de decisiones de producción puede mencionarse el modelo de *Cournot*, en este modelo las empresas deciden individualmente y al mismo tiempo cuánto van a producir, por lo que su decisión debe tomar en cuenta la producción de sus competidoras, pues la producción de todas estas empresas es la producción del mercado, y el precio depende de la cantidad que se produzca. El nivel de producción que maximiza los beneficios de cada empresa es una función decreciente de la cantidad que piensa que producirán las demás.

Otro modelo a mencionarse es el modelo de *Stackelberg*, en este modelo una empresa fija el nivel de producción antes que las demás, obteniendo ventaja de este movimiento pues el nivel de producción que elija será elevado independientemente de lo que decidan las demás. Suponiendo que las demás empresas actúan de forma racional, estas deberán fijar un nivel de producción bajo, porque si aligeran un nivel de producción elevado disminuirían los precios y todas las empresas de ese mercado perderían dinero.



Dentro del mercado de competencia imperfecta se ha visto que puede haber un solo productor (monopolio) o un solo consumidor (monopsonio), también puede suceder que existan muchos productores de una misma clase de bien, pero que diferencian su producto con alguna característica particular, por lo que se convierten en monopolistas de su producto compitiendo con otros monopolistas al igual que él (competencia monopolística), también puede suceder, como comúnmente sucede, que dentro del mercado existan dos o más empresas, pero siempre un número muy reducido de estas, que controlen la producción de un determinado producto, de tal suerte que al competir entre ellas deben tomar en cuenta la producción de las demás y la producción requerida por el mercado (oligopolio).

Pero puede suceder que exista un número no muy grande de empresa que no compitan entre ellas, sino que cooperen entre ellas para fijar los precios y el nivel de producción. A este tipo de organización se denomina **Cártel**. No es necesario que todas las empresas que componen el mercado se unan al Cártel, basta con que los que lo integren tengan una organización estable y que sus miembros obedezcan los acuerdos, y que, además, que tengan la posibilidad de conseguir poder de monopolio que es el fin de esta organización.

En conclusión, el mercado de competencia imperfecta es aquel en que alguno o algunos de los agentes económicos que actúan en el mercado pueden alterar el precio, cantidad o calidad de los bienes que se producen. Las empresas que actúan en este tipo de mercado, actúan racionalmente, por lo que buscan maximizar sus beneficios y minimizar



sus costos. Empezarán entonces, un conjunto de estrategias para atraer al mayor número de consumidores y obtener de ellos el mayor ingreso posible, si eso les conviene, o mantener una producción por debajo de lo demandado a un precio elevado, si con ello reducen costos y aumentan beneficios. O se organizarán con sus competidores para controlar la producción e imponer su precio, y obtener con ello mayores beneficios que si compitieran individualmente.

Por lo antes mencionado, se establece que el productor no es movido por su deseo de asegurar el bienestar de los que consumen su producto, sino por su deseo de obtener mayores beneficios, su deseo de controlar la mayor parte del mercado en el que se encuentra, contribuyendo al desarrollo y tecnificación del mercado en la medida que esto es de su conveniencia, y oponiéndose cuando ello le perjudique.

1.2.3. La competencia desleal

La competencia en un mercado es la lucha por la clientela. Esta lucha debe realizarse dentro de ciertas pautas para ser leal, de lo contrario será desleal. No es competencia desleal, en este sentido, el captar un cliente del competidor, pues esa es la esencia de la competencia, lo importante es el medio que se utiliza para captar a ese cliente.

El Código de Comercio de Guatemala, Decreto 2-70 del Congreso de la República de

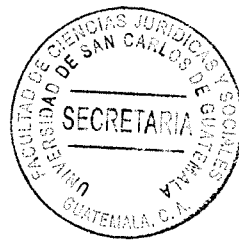


Guatemala, y sus reformas, define en el Artículo 362 a la competencia desleal como, "Todo acto o hecho contrario a la buena fe comercial o al normal y honrado desenvolvimiento de las actividades mercantiles (...)". La definición que se ha mencionado lleva dos supuestos: la buena fe comercial y el normal y honrado desenvolvimiento de actividades.

El primer supuesto, la buena fe comercial, hace referencia al principio mercantil de buena fe guardada y verdad sabida, en el que los sujetos que actúan en la relación comercial, creen en las promesas y aseveraciones de la otra parte, y en este caso, de su contraparte, de tal manera que actuarán cumpliendo sus promesas asumiendo que la otra parte también las cumplirá.

En el segundo supuesto, el normal y honrado desenvolvimiento, no es más que la competencia se realice en condiciones habituales, que no existen perturbaciones extrañas o sesgadas en contra de uno o algunos de los competidores, o que no exista engaños de algún competidor en contra de los demás competidores.

Así también, la Ley de Propiedad Industrial, Decreto 57-2000, y sus reformas, establece en su Artículo 172 bajo el epígrafe "Disposiciones Generales", que "Se considera desleal todo acto que sea contrario a los usos y prácticas honestas del comercio realizado en toda la actividad comercial e industrial". Como puede deducirse, es el encubrimiento de una práctica o uso que no son aceptadas en el comercio o la industria lo que hace desleal



la competencia.

Por lo que la competencia desleal no es más que la utilización de estrategias que no son aceptadas, en el comercio o por las leyes, porque tienden a favorecer a algún competidor en detrimento de otro u otros, dejando a los demás competidores en condiciones desventajosas frente a este.

Los principales actos de competencia desleal son:

- a) **Actos de Confusión;** es aquel comportamiento que tiende a confundir con la actividad a que se dedica la empresa, las prestaciones que se prometen o a que se comprometen, o, la empresa a que pertenece un determinado establecimiento.
- b) **Actos de engaño:** estos actos no son más que la utilización o difusión de información errónea o falsas, con la intención de inducir a error a una persona, o grupo de personas.
- c) **Actos de denigración:** este acto consiste en afirmar hechos sobre el competidor que no son ciertas con el único propósito de perjudicar el prestigio o el buen nombre de este.
- d) **Actos de comparación:** estos son realizados cuando se comparan dos productos en precio y/o calidad de una empresa con otra, revelando la identidad de la empresa con la que se compara.
- e) **Actos de imitación:** en este tipo de acto se genera confusión con otro producto u otra empresa, en el cual no se distingue que es un producto o empresa diferente.
- f) **Explotación de la reputación ajena:** este no es más que la utilización por un tercero



del prestigio o la fama que no le corresponde, con el fin de obtener beneficios comerciales.

- g) Violación de secretos:** este acto consiste en la utilización de un secreto empresarial por parte de un tercero, que la ha obtenido lícita o ilícitamente, pero que no cuenta con autorización legítima para utilizarla.
- h) Inducción a la infracción contractual:** lo que se busca con este tipo de acto es lograr que cualquier persona que tenga con el competidor algún tipo de contrato lo incumpla, para poder aprovecharse de esa situación.

La competencia desleal, a primera vista, estaría dirigida principalmente a la protección de los competidores, sin embargo, tiene, directa o indirectamente, mucho que ver con los consumidores. Las distintas estrategias de las empresas para capturar el mayor número de clientes, pueden contener engaños sobre la calidad de los productos que se ofrecen en el mercado, siendo los consumidores quienes sufren las consecuencias de esta mala calidad, poniendo la salud y hasta la vida misma en riesgo. A demás, la utilización de estrategias desleales, puede ocasionar el cierre de empresas y con ello, disminuir la variedad de productos de entre los cuales se puede optar. Como se ha visto, entre menos empresas existan, la producción tenderá a concentrarse en pocas empresas, por lo que menos oferentes existirán en el mercado, lo que puede provocar incremento de los precios en estos productos.

En conclusión, la competencia desleal es una variante de la competencia, en la cual se utiliza un conjunto de estrategias rechazadas por la costumbre comercial, pero

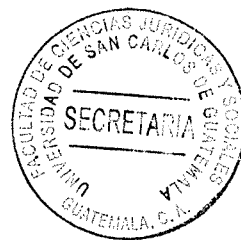


principalmente, catalogadas como ilícitas por las leyes de un determinado país, por que tiende a dar ventajas a unas empresas en detrimento de otras. Estas estrategias, que van en contra de las buenas costumbres mercantiles y de la buena fe de aquellos que compiten comercialmente y consumen los productos, se encuentra reguladas en Guatemala en dos cuerpos normativos, el Código de Comercio de 1970, en el Libro II, en los Artículos 362 y 363, y en la Ley de Propiedad Industrial del año 2000, que lo regula en el Título V, Capítulo Único, del Artículo 172 al 177 quinquies.

1.3. El mercado guatemalteco

El mercado anteriormente era un lugar al que acudían un conjunto de personas que ofrecían bienes o servicios y otros que demandaban esos bienes o servicios. Conforme va evolucionando el conocimiento, se van desarrollando nuevas formas de producir y con ello nuevas formas de relacionarse entre consumidores y productores. El mercado es, ahora, un conjunto de relaciones, reales o potenciales, que se dan entre oferentes y demandantes con el fin de determinar el precio de los bienes o servicios.

El mercado ya no es un lugar al que acuden las personas para intercambiar sus bienes o prestar sus servicios a cambio de una remuneración, el desarrollo de las fuerzas productivas es tal que las relaciones de producción se han modificado grandemente. Para comprar algún producto no es preciso estar presente en el lugar de venta, el desarrollo de los medios de comunicación permite ahora comprar y vender en cualquier parte del



mundo casi de forma instantánea.

Sin embargo, este desarrollo productivo y tecnológico ha repercutido en la sociedad. En la antigüedad el aislamiento entre las ciudades no permitía una concentración de la producción tan grande como hoy. El desarrollo del maquinismo y la concentración de la producción, es la gestación de los grandes imperios monopólicos de la actualidad.

Guatemala no ha escapado a esta realidad. Desde los inicios, como colonia española, la producción estaba controlado por los conquistadores, además que la importación y exportación de productos estaba monopolizada por la corona española.

La organización de la producción giró, en la época colonial, en torno al indio, es así que nacen instituciones como la encomienda, que consistía en el cobro de tributos por parte de los españoles a los indios, y el repartimiento, una forma de trabajo forzado en las tierras de los españoles. Instituciones que perduraron por mucho tiempo.

La independencia de Guatemala fue, de alguna manera, una forma de los criollos, de librarse del dominio español y consolidarse de una buena vez por todas como la clase dominante de este país.

La incorporación al mercado internacional se realizó a través de productos como la grana,



la cochinilla y el café, siendo cada uno de estos productos, cada uno en un determinado momento, el único producto de exportación con que se contaba.

Durante los inicios del Estado de Guatemala, se concedió principal importancia a la protección del café. Los gobiernos liberales expropiaron tierras tanto a la iglesia como las comunidades indígenas para destinarlas al cultivo de este fruto. Algunas leyes de este tiempo, como el reglamento de jornaleros o la ley contra la vagancia, buscaban asegurar a las fincas cafetaleras con suficiente mano de obra.

La oligarquía guatemalteca inicia, siguiendo a Marta Elena Casaús Arzú, desde principios del siglo XVI, con Bernal Díaz del Castillo, quien recibió tierras por encomienda de gran parte de lo que hoy se conoce como el departamento de Sacatepéquez. Esta familia fue ampliando su fortuna a través de matrimonios con las familias más acaudalada de aquella época. La actual familia Castillo es descendiente del conquistador Bernal Díaz del Castillo, propietarios ahora de fincas, bancos y monopolistas en la producción de cerveza, entre otras muchas empresas que poseen. Las redes familiares se convirtieron en un medio para concentrar fortuna y diferenciarse social y racialmente.

Durante toda la época colonial e independiente, esta forma de concentración de la riqueza, no hizo más que reproducirse e incorporar algunos otros a este círculo vicioso. Durante esta época se incorporaron familias como Samayoa, descendientes de José María Samayoa, Ministro de Desarrollo entre los años 1871 y 1877, y uno de los



principales productores de café de esa época. Otra familia que se incorpora a la oligarquía guatemalteca es Manuel María Herrera, despojando de sus tierras a varias comunidades indígenas, los descendientes de este personaje son los propietarios del ingenio Pantaleón que procesa gran parte del azúcar en el país. La rama de esta familia, los Herrera Iburgüen, fueron dueños de la fábrica de tejidos Cantel que monopolizó la industria textil durante el siglo XIX.

Entre los primeros empresarios cafetaleros se puede mencionar a José María Díaz Duran, y a las familias Falla, Herrera y Cofiño, quienes a finales del siglo pasado controlaban la producción de café en el departamento de Sacatepéquez. La familia Novella funda en 1898 Cementos Novella que en la actualidad se le conoce como Cementos Progreso, que monopolizó la producción del cemento. También, Mariano y Rafael Castillo Córdova fundan, en aquellos años, la Cervecería Centroamericana y en 1929, los hermanos Castillo Córdova, compran la Cervecería Nacional de Quetzaltenango, consolidando así su imperio que monopoliza la producción y distribución de cerveza en la actualidad. Esta familia también es dueña de la empresa de bebidas gaseosas La Mariposa, fundada en 1898.

Dentro de la elite económica puede mencionarse a la familia Botrán, de origen español, quienes en la actualidad es la principal accionista de la Industria Licorera Guatemalteca, así como de fincas e ingenios azucareros. La familia Paiz, fundada por Benjamín Paiz Ayala, es la dueña de la cadena más grande de supermercado de Guatemala, que fue adquirida por la transnacional *Walmart*, convirtiendo, a esta familia, en uno de los



principales socios de esta empresa en el país. La familia Gutiérrez, que fue fundada por Juan Bautista Gutiérrez, es la propietaria, en la actualidad, del monopolio avícola, de empresas de producción de harina, entre otras, aunque la empresa más conocida es la cadena de restaurantes Pollo Campero, la que se ha expandido a nivel internacional, que forma parte de la Corporación Multi-Inversiones, en la cual se aglutina la mayor parte de empresas que pertenecen a esta familia.

La familia Campollo tiene inversiones en el cultivo de caña de azúcar, siendo propietarios de los ingenios Madre Tierra y Pilar, palma africana, explotación de energía eléctrica y explotación petrolera. La familia Leal es propietaria del ingenio Magdalena y de empresas inmobiliarias. La familia Torrebiarte se dedica al cultivo de la palma africana, al sector industrial y al sector financiero, una de sus principales empresas es el Grupo Cobán.

Lo que se quiere demostrar con esto es que el mercado nacional guatemalteco se encuentra dominado por un número reducido de empresarios, quienes, utilizando diversas estrategias, como enlaces matrimoniales, han logrado acumular gran cantidad de riqueza a lo largo del tiempo, que les permite tener poder suficiente como para monopolizar una o varias industrias.

Este gran poder que ha acumulado estas empresas provoca que gran parte de las marcas de productos que se encuentran en las distintas tiendas y supermercados, pertenezcan a una sola empresa. Un artículo publicado en Prensa Libre, el 13 diciembre del 2016,



titulado "Las diez empresas que controlan lo que compras a diario", pone al descubierto este fenómeno. Según este artículo marcas como *Dove*, *Albero VO5*, son producidas por la empresa británico-holandesa *Unilever*. Algunos otros como jabones y champú *Head & Shoulders*, pertenecen a la empresa estadounidense *Procter & Gamble*.

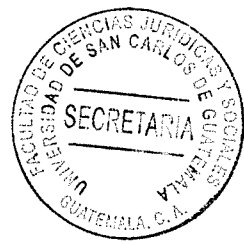
Afirma este artículo, que con las marcas el consomé del pollito y jugos deshidratados *Yus*, *Nestlé* y *Malher* producen y comercializan más de 20 categorías de alimentos y bebidas que se agrupan en productos culinarios, refrescos en polvo, café, bebidas, lácteos, nutrición infantil, cereales para desayuno, frijoles, chiles jalapeños, puré de papa, alimentos para mascotas, entre otros. Por lo que la libertad del consumidor de elegir dentro de una diversidad de productores, aquel producto que más se adapte a sus gustos y preferencias, se desvanece.

El coste social de la concentración de la producción provoca un acomodo de la forma de producir, no realizándose, en un largo tiempo, las innovaciones tecnológicas que en un mercado competitivo podrían darse, y que mejorarían la eficiencia en la producción, así como la calidad del producto y disminución de su coste de adquisición.

Por lo antes mencionado, el mercado guatemalteco es un mercado en el que la producción se encuentra concentrada en pocas manos, por lo que es un mercado no competitivo o de competencia imperfecta, en el que el gobierno no ha intervenido, o si lo ha hecho, este esfuerzo ha sido insuficiente, sufriendo las consecuencias los



consumidores, quienes tienen que pagar altos precios para adquirir los productos necesarios para la satisfacción de sus necesidades básicas.



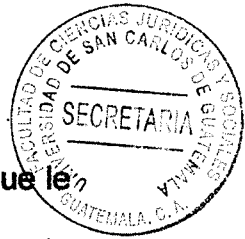
CAPÍTULO II

2. El derecho del consumidor y usuario

La evolución en la forma de producción ha provocado una gran abundancia de productos en el mercado, originado a partir del paso de la industria doméstica a la industria febril, a lo que comúnmente se le conoce como Revolución Industrial. La concentración del proceso productivo en fábricas dio como resultado la aceleración de la producción, saturándose con ello los mercados de bienes que a través de una marca distintiva luchan para posicionarse en la mente de los consumidores.

La regulación, en ese momento de la historia, era de tipo mercantil, y en su defecto civil, regulación que daba por sentado que las partes se encontraban en las mismas condiciones, regulación influida por el pensamiento liberal, que propugnaba por la libertad del individuo, que en el mercado no hacía más que repetir que este estaba guiado por una mano invisible que hacía que la oferta y la demanda se equilibraran, y que por lo mismo el gobierno no debe intervenir en la economía.

Pero la realidad es otra, en el mercado los consumidores y los proveedores no se encuentran en las mismas condiciones, el consumidor no conoce el proceso de producción de los productos que consume, ni tiene el poder suficiente, como individuo,



de discutir con los grandes proveedores sobre el precio o la calidad del producto que le venden. Un ejemplo al respecto es el caso de los supermercados, en este tipo de establecimiento los productos que se ofrecen tienen un precio preestablecido, el consumidor solo tiene la posibilidad de aceptar el precio o no aceptarlo, no puede discutir la fijación del precio o la calidad del producto que se le ofrece. No existe igualdad de condiciones entre quien provee un determinado producto y quien lo consume, a excepción de algunos casos especiales como el monopsonio.

Es así que, el derecho del consumidor, trata de equilibrar las diferencias de poder entre proveedores y consumidores o usuarios, dando tutela preferente a estos últimos y constituyéndoles un mínimo de garantías que los proveedores deben de cumplir para poder vender sus productos.

En Guatemala el derecho del consumidor se encuentra regulado en la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, Decreto Número 6-2003 de Congreso de la República de Guatemala, que, en el Capítulo I, Artículo 1, establece que el objetivo de esta ley es la promoción, divulgación y defensa de los derechos de los consumidores y usuarios, además esta ley establece las infracciones, sanciones y los procedimientos que serán aplicables por la violación de los derechos de los consumidores.

Los principios que orientan al derecho de consumo son: el principio de tutelaridad, de derechos mínimos y el principio de Irrenunciabilidad, que se encuentra en la Ley de



Protección al Consumidor y Usuario, al establecer, en el Artículo 1, que las normas que orientan la Ley de Protección al Consumidor y Usuario “son tutelares de los consumidores y usuarios y constituyen un mínimo de derechos y garantías de carácter irrenunciables, de interés social y de orden público”.

De lo anteriormente mencionado se puede deducir que el derecho del consumidor y usuario, conocido en la doctrina comúnmente como derecho de consumo, son normas de carácter social, no son normas que pertenecen al derecho privado como el derecho mercantil o el civil, en el que se regula relaciones entre iguales y que afectan solamente a las partes que participan en el acto. El derecho social protege los derechos como persona o derechos de grupo de personas en relaciones desiguales con otras personas o grupos de personas, y lo que busca es equilibrar, en lo posible, esas desigualdades. Y son de orden público, pues buscan que las relaciones entre consumidores y proveedores se den en armonía en un ambiente de paz, en que las desigualdades o desacuerdos puedan resolverse de la mejor manera posible respetando los derechos fundamentales de cada una de las partes.

2.1. Antecedentes del derecho del consumidor y usuario

La Revolución Industrial iniciada a principios del siglo XVIII, dice María Jesús Real Flores, provoca un cambio en lo económico, político, social y jurídico, es el nacimiento de una nueva época para la humanidad. En los inicios de esta revolución, las relaciones de

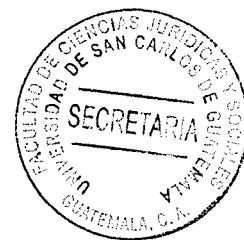


producción y consumo no se encontraban reguladas, es precisamente para eso que nace el derecho de consumo.

El liberalismo económico se basa en un orden natural que rigen a la sociedad y en un sistema económico que solo puede progresar y funcionar adecuadamente bajo un gobierno estable que deje plena libertad al individuo en la consecución de sus objetivos bajo el lema dejar hacer, dejar pasar. Fue precisamente Adams Smith quien concretiza esta idea en su libro Investigación sobre la naturaleza y las causas de la riqueza de las naciones.

El pensamiento de Smith se basa en un orden natural que rige al mercado, en él, el individuo es el agente económico que realiza elecciones en un mundo con pocos recursos, en el que la contratación se realiza a través de intercambios. Este mercado es guiado por una mano invisible que de manera sabia y casi sobre natural administra los medios de producción. Este es el mercado de competencia perfecta en el que se equilibra el mercado en el punto en que oferta y demanda se encuentran.

El mercado, en estas circunstancias, se convierte en el mejor asignador de recursos, establece Chasse. Él va a determinar que productos son mejores y su calidad dependerá de cuanto se consuma, lo que no es querido por los consumidores terminará desapareciendo del mercado. El Estado no debe intervenir en el mercado y solo estará legitimado para asegurar la libertad del consumidor. El ordenamiento jurídico debe servir



como límite de la acción pública.

Desde el pensamiento liberal el Estado solo debe intervenir para asegurar la existencia del mercado. El consumidor, bajo este punto de vista, es el agente económico en torno al cual gira el mercado, pues es él quien tiene poder absoluto de comprar o no comprar.

Pero, aquel mercado guiado por una mano invisible en el que se equilibra en el punto en que oferta y demanda se encuentran, y en que el número de productores es tal que no es posible alterar las condiciones del mercado, no existió, las empresas lejos de luchar entre ellas, se unieron limitando artificialmente la oferta de productos para poder imponer sus precios en él. El consumidor deja de ser el soberano que Smith teorizó para convertirse en la fuente de riqueza de los empresarios. Ahora, es en la empresa en la que se centra el mercado, que se caracteriza por la innovación y el riesgo, movida por un ánimo de lucro ilimitado y sin ningún tipo de escrúpulos, con un solo objetivo, lograr obtener el máximo beneficio posible al menor coste posible.

La incoherencia entre la teoría y la práctica, y, la consolidación del Estado social y democrático de derecho, después de la Segunda Guerra Mundial, dio como resultado que el Estado juegue un papel activo en el mercado, ya no es un mero árbitro, que solo garantiza la libertad de los consumidores, sino que, además, debe asegurar el acceso a estos productos en condiciones y cantidades que contribuyan a su desarrollo como personas.



Juega, el Estado, un papel decisivo, ya no solo dirige el mercado, sino que además se convierte, en algunas ocasiones, en productor directo de bienes y servicios, al menos de servicios públicos esenciales. El objetivo de este Estado no es un objetivo económico sino social, el asegurar los bienes y servicios para todos.

El mercado, bajo la visión de Estado social, puede ayudar al crecimiento del bienestar de la sociedad, siempre que se sujete a las limitaciones que le impone el poder público. Este es el papel del derecho de consumo, servir al Estado para corregir los excesos de libertad de mercado y para defender los intereses de los consumidores frente a los empresarios.

El Estado, no solo protege individualmente los derechos de los consumidores, sino que además fomenta su organización para que actúe como un contrapoder social en la defensa de sus propios intereses, que ya de por sí, el Estado está comprometido en tutelar.

En Guatemala, el nacimiento de los derechos del consumidor, se encuentra después de la Revolución del 20 de octubre de 1944, a través del Decreto 93 del Congreso de la República, Ley del Organismo Ejecutivo, del 27 de abril de 1945, actualmente derogado, que en Artículo 16 designaba como atribuciones del Ministerio de Economía y Trabajo crear instituciones que tenían como objeto la protección de los derechos de los consumidores.



En los gobiernos militares se estableció una política proteccionista por medio de decretos ley, en el cual se normaban los precios de la canasta básica. La primera ley que regulaba los derechos del consumidor fue emitida en el año de 1985, a través del Decreto Ley 1-85, Ley de Protección al Consumidor, emitida por el Jefe de Estado el General Oscar Humberto Mejía Víctores, que tenía como finalidad defender los derechos e intereses de los consumidores en un marco de política económica regulada por el Estado.

La constitucionalización de los derechos del consumidor llega con la emisión de la Constitución de 1985, que entró en vigencia en su totalidad en el 14 de enero 1986, el que reguló en el Artículo 119 literal i) los derechos de consumidor y usuario. Todo esto se dió en cumplimiento de la Resolución número 39/248 emitida por la Organización de las Naciones Unidas, el cual define las directrices que los gobiernos de los países miembros debían de aplicar.

En el año 2003 fue emitida la actual Ley de Protección al Consumidor y Usuario, del Decreto 006-2003 del Congreso de la República de Guatemala, influido por la globalización y en busca de una economía moderna y de libre mercado. En esta ley se crea la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, dependencia del Ministerio de Economía, con independencia funcional y técnica, y competente en todo el territorio nacional, convirtiéndose en la responsable de la aplicación de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario y su reglamento.



2.2. Principales derechos del consumidor y usuario en la actualidad

En la actualidad los derechos de los consumidores han llegado al orden constitucional, ya que el derecho a consumir es un derecho humano y es deber del Estado tomar todas las medidas pertinentes para garantizar este derecho.

En Guatemala la base constitucional se encuentra en el Artículo 119, que contiene las obligaciones fundamentales del Estado, que en la literal i) establece como una de estas obligaciones fundamentales “La defensa de consumidores y usuarios en cuanto a la prestación de la calidad de los productos de consumo interno y de exportación para garantizar su salud, seguridad y legítimos intereses económicos”.

Así también la Constitución Política de la República de Guatemala establece en el Artículo 130 que “(...) El Estado protegerá la economía de mercado e impedirá las asociaciones que tiendan a restringir la libertad del mercado o a perjudicar a los consumidores.”

Como se puede deducir de estos dos Artículos citados, el Estado es el principal garante del bienestar de los consumidores y por lo tanto debe crear todos aquellos mecanismos que posibiliten el conocimiento de los derechos fundamentales que les asisten, así como dotarlos de un conjunto de herramientas, que les permitan, no solo conocer sus derechos si no también, poder exigir su cumplimiento. También corresponde al Estado, el velar por



el estricto cumplimiento, de parte de los empresarios, de toda aquella normativa que proteja los derechos de los consumidores y usuarios.

Los derechos fundamentales que el Estado está obligado a garantizar es la vida, la salud, la seguridad y aquellos intereses relacionados con el consumo de un bien o la prestación de un servicio, dejando claro, en el segundo Artículo citado, que la única forma de garantizar a los consumidores todos estos derechos es normando las condiciones en que los distintos agentes económicos actúan en el mercado, en el que los competidores se encuentren en las mismas condiciones y con herramientas que les permitan defenderse de aquellos que violan las normas de la competencia que, con el uso de estrategias no validas, tiendan eliminar el número de competidores con miras a adquirir poder de monopolio. A continuación, se analizarán algunos de los principales derechos que la Constitución y la Ley de Protección al Consumidor y Usuario establecen.

2.2.1. El derecho a la protección de la vida, la salud y la seguridad en la adquisición, consumo y uso de bienes y servicios

El derecho a la vida es un derecho fundamental de la persona humana, que le corresponde a todo ser humano por el simple hecho de serlo. Este derecho es necesario para poder realizar todos los demás derechos, es por eso que se encuentra tutelado en la Constitución guatemalteca en el Artículo 3º, bajo el Título II, derechos humanos, y el Capítulo I, Derechos individuales, en el cual establece que "El Estado garantiza y protege



la vida humana desde su concepción, así como la integridad y la seguridad de la persona". Como se observa este Artículo es sumamente amplio, la protección a la vida lleva consigo una protección de la persona en su integridad, tanto física como psicológica, en el cual se engloba el derecho a la salud, y también implica la protección a la persona de alguna amenaza que pueda afectarlo física o psicológicamente.

En lo relacionado al consumo, en la Ley de Protección al Consumidor y Usuario vigente, lo regula en el Artículo 4, bajo el epígrafe derechos de los consumidores y usuarios, en el que establece que "Sin perjuicio de lo establecido en otras leyes, son derechos básicos de los consumidores y usuarios: a) La protección a su vida, salud y seguridad en la adquisición, consumo y uso de bienes y servicios", en el cual deja claro el derecho que tiene todo consumidor o usuario, a consumir o usar productos que no presenten ningún peligro para la vida, seguridad e integridad de su persona. Busca, que los bienes o servicios suministrados por el mercado, se encuentren en condiciones que no representen un riesgo para el bienestar físico y mental de quien consume o usa el producto.

2.2.2. El derecho a la libertad de contratación

El derecho de libertad es la potestad que tiene una persona para conducirse de la forma que desee, una conducta que debe realizarse sin infringir los derechos de las demás personas y dentro del ordenamiento jurídico del lugar en que se encuentre. Entonces, el



derecho de libertad de contratación es una subclase del derecho de libertad, es la potestad que tienen las personas de decidir con quién obligarse mediante la celebración de un contrato, así como para decidir su contenido.

El derecho de libertad de contratación se encuentra contenido en Guatemala, en el Artículo 4 de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, el cual preceptúa que "(...), son derechos básicos de los consumidores y usuarios: (...), c) La libertad de contratación". Además de ello en la Sección VII, Protección Contractual, del Artículo 47 al 52, del mismo cuerpo normativo antes citado, se regula todo lo concerniente a los contratos de adhesión, en el cual, según esta ley, los contratos de adhesión son aquellos contratos "(...) cuyas condiciones son establecidas unilateralmente por una de las partes, sin que la otra parte pueda discutir o modificar su contenido en el momento de contratar".

Como se puede deducir, en este tipo de contratos, aquel acuerdo de voluntades entre las partes no existe, no se da ninguna discusión sobre el contenido del contrato, este es impuesto por una de las partes, reduciéndose el acto contractual a una simple aceptación o negación del contrato. Así que el Estado interviene tutelando los derechos del contratante más débil de esta relación, el aceptante del contrato, e impone un conjunto de requisitos al contrato, que el proveedor del contrato debe cumplir, para que tenga fuerza de ley entre las partes.



2.2.3. El derecho a la información y educación sobre los bienes y servicios a consumir

El derecho de la información es la potestad que tiene una persona de recibir información sobre el producto o servicio que se compra o contrata. La información, que el consumidor o usuario tiene derecho a recibir, debe ser veraz, suficiente, clara y oportuna, sobre los productos o servicios que contrata, así como la indicación si el producto es nuevo o usado o reconstruido, sus características, calidades, contenido y riesgos que el producto pudiera presentar.

El consumidor que cuenta o tiene acceso a la información, se encuentra en mejores condiciones de tomar decisiones sobre el producto que compra o el servicio que contrata, disminuye riesgos de accidentes en el uso de productos potencialmente peligrosos para la vida, la salud o integridad física.

El derecho a la educación consistente en la facultad de adquirir el conocimiento sobre las condiciones de compra o utilización de un determinado producto o servicio, así como el conocimiento sobre sus derechos y obligaciones, es un derecho vinculado al derecho a la información. El consumidor o usuario debe tener acceso a los manuales o instructivos o la capacitación sobre la utilización de los productos, para lograr con ello el máximo beneficio o bienestar que el producto pudiera proveerle sin riesgo alguno para su persona.



En Guatemala el derecho a la información se encuentra contenido en la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, en el Artículo 4 literal d), y los Artículos 18 y del 39 al 46. El derecho a la educación se encuentra contenido en el Artículo 4 literal i) del mismo cuerpo normativo.

2.2.4. El derecho a la libertad de elección del bien o servicio

El derecho a la libertad de elección es la oportunidad y autonomía de una persona de poder elegir entre dos o más productos o servicios, aquel que más le beneficie. El consumidor, a este respecto, decidirá consumir de entre todos aquellos bienes que le provee el mercado, aquellos que vallan de acuerdo con sus gustos y preferencias, logrando con ello la máxima satisfacción de sus necesidades.

Este derecho lleva consigo la premisa que en el mercado se encontrarán un gran número de productores compitiendo lealmente, de tal forma que ninguno de ellos tiene poder suficiente para influir en el precio, calidad o cantidad de los productos, por lo que no existen discriminación de precios o consumidores.

La realidad dista mucho de la práctica, pues como se ha visto en este trabajo, muchos mercados se encuentran monopolizados, oligopolizados o incluso cartelizado, de tal forma que la libertad de elección se ve limitada o anulada. Además, debe mencionarse

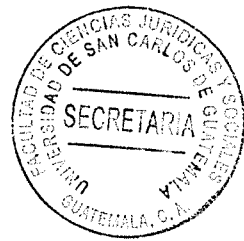


la publicidad, que influye mucho en la mente de los consumidores, puede hacerlos comprar productos a precios sumamente altos, por la marca a la que pertenecen, o productos que no necesitan, por la creación de nuevas necesidades por parte de los productores. En Guatemala este derecho se encuentra regulado en el Artículo 4 literal b), de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario.

2.2.5. El derecho a la igualdad en el acceso a los bienes o servicios

El derecho a la igualdad consiste en la no discriminación de las personas, y en este caso consumidores y usuarios, por pertenecer a una raza, credo, estrato social o tener cualquier otra característica. Lo que se busca es que todos los consumidores sean tratados como iguales, que tengan las mismas oportunidades de adquirir un producto o servicio en las mismas condiciones que los demás consumidores.

Este derecho se encuentra en Guatemala, regulado en el Artículo 15 literal u) de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, en el cual establece que "(...) son obligaciones de los proveedores: (...) u) Respetar la dignidad de la persona humana no discriminando al consumidor o usuario, negándose injustificada o arbitrariamente a proveer un bien o prestar un servicio", por lo que el consumidor tiene el derecho de exigir de su proveedor un trato serio, responsable y respetuoso, sin ningún tipo de humillación o degradación.



CAPÍTULO III

3. Falta de mecanismos de defensa del derecho que tiene el consumidor a la libertad de elección de bienes y servicios en un mercado de competencia imperfecta

Los mecanismos de defensa hacen referencia a aquellas herramientas creadas o diseñadas para defenderse del ataque de otra u otras personas. Dentro de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario vigente, se establece un conjunto de herramientas que los consumidores pueden utilizar para defender sus derechos.

Pueden organizarse en asociaciones de tipo civil, con la exclusiva finalidad de defender en forma colectiva sus derechos como consumidores y usuarios. Estas organizaciones se deben de inscribir en el Registro Civil y en el registro de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, para adquirir personalidad jurídica.

Con la finalidad de dotar de una herramienta a los consumidores y usuarios, para garantizar el derecho de reclamo, se obliga a los proveedores a tener un libro de quejas el cual debe ser autorizado por la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor.

Dentro de las herramientas administrativas y jurídicas con las que cuentan, los



consumidores y usuarios y los proveedores, pueden mencionarse el arreglo directo, conciliatorio entre las partes, arbitraje de consumo y el procedimiento administrativo. Sin embargo, ninguna de estas herramientas se orienta a garantizar la libertad de elección del consumidor.

3.1. Principales manipuladores del mercado en Guatemala

Un mercado está conformado por todos los productores que se dediquen a la producción de un determinado producto, por ejemplo; el mercado de automóviles está conformado por las empresas productoras vehículos como *Volkswagen Group, Toyota Motor, Daimler, Ford Motor, General Motors*, etc. Los productos pueden estar o no diferenciados, siguiendo con el mismo ejemplo, en el mercado de automóviles esta diferenciado porque existen distintas marcas como *Abarth, Alfa Romero, Alpine, Aston Martin, Audi, Bentley, BMW, Bugatti*, etc.

Como se ha mencionado anteriormente, cuanto mayor competencia exista en el mercado menor precio pagará el consumidor por los productos o servicios, pero entre menos competencia exista mayor será el precio por los bienes o servicios.

Una manipulación existe en el mercado, entonces, cuando uno o varios productores, en este caso, puede alterar voluntariamente la cantidad, calidad, variedad y/o el precio de



un producto o las condiciones de prestación de un servicio. Para entender mejor esto se analizarán tres sectores productivos: el sector del azúcar, el sector del cemento y el sector eléctrico.

3.1.1. El sector azucarero

Guatemala es uno de los principales países azucareros, ubicándose como el tercer país a nivel mundial en productividad de azúcar o sea toneladas métricas/hectáreas, en la producción 2017/18.

De acuerdo al sitio web de la Asociación de Azucareros de Guatemala, el sector azucarero está conformado por un total de 11 ingenios azucareros, que son: Ingenio Pantaleón, Ingenio Palo Gordo, Ingenio Santa Ana (grupo corporativo), Ingenio Magdalena ¡Tierra dulce!, Ingenio Santa Teresa, S.A., Ingenio La Unión, Ingenio Madre Tierra, Ingenio San Diego (Ingenio Trinidad), Ingenio la Sonrisa, Ingenio el Pilar S.A. Estos ingenios se encuentran agrupados en la Asociación de Azucareros de Guatemala -Asazgua-.

Un informe de la Superintendencia de Bancos de Guatemala del año 2016 establece que la industria azucarera guatemalteca representa el 3.0% del PIB, representando una de las principales fuentes de empleo y divisas, además de ser el segundo exportador en



américa latina. La materia prima de la cual es extraída el azúcar es la caña de azúcar, que se encuentra clasificada en la actividad económica perteneciente a los productos no tradicionales.

En Guatemala se exporta el 70.0% de la producción nacional de azúcar desde la zafra de 1994-1995. Para lograr una mayor rentabilidad en el mercado nacional, en los últimos años, la industria azucarera, ha aumentado sus exportaciones de azúcar refinada, ya que esta aporta un mayor valor agregado.

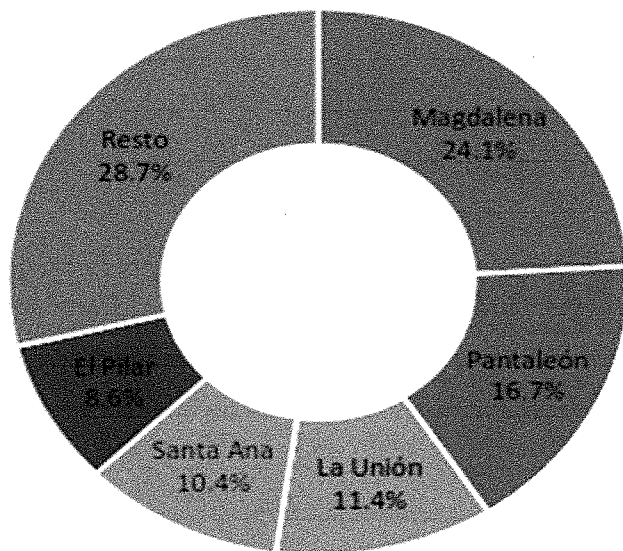
Las exportaciones del azúcar se llevan en Puerto Quetzal, a través de los almacenes de Expogranel, con una capacidad de carga de 2.02 mil TM por hora. En el departamento de Escuintla se encuentran ubicados la mayor parte de ingenios, por su cercanía al principal puerto del país Puerto Quetzal. En la zafra 2014-2015 el área cultivada fue de 271.3 mil hectáreas representando un cuarto de la superficie de los cultivos permanentes del país. El área potencial cultivable de azúcar es de 350 mil hectáreas, que podría producir hasta 32.4 millones de TM de caña de azúcar según el Centro Guatemalteco de Investigación y Capacitación de la Caña de azúcar –Cengicaña-.

Según Asazgua en la zafra 2018-2019 la producción de azúcar fue de 2.9 millones de toneladas métricas que es equivalente a 64 millones de sacos. Además, que, de las exportaciones del 2018 de la Agroindustria Azucarera, el 82% fue azúcar, el 13% alcohol y 5% melazas.

En la gráfica 3.1, la cual se representa la zafra 2014-2015, el principal productor de azúcar fue el Ingenio Magdalena quien produjo 24.1% (716.7 mil TM) del total de la producción, se puede observar en esta gráfica que los 5 principales ingenios azucareros son el Ingenio Magdalena, Ingenio Pantaleón, Ingenio La Unión, Ingenio Santa Ana y el Ingenio Pilar, quienes en conjunto producen más del 70.0% de la producción nacional desde la zafra 2005-2006.

Grafica 3.1.

Producción total de azúcar durante la zafra 2014-15

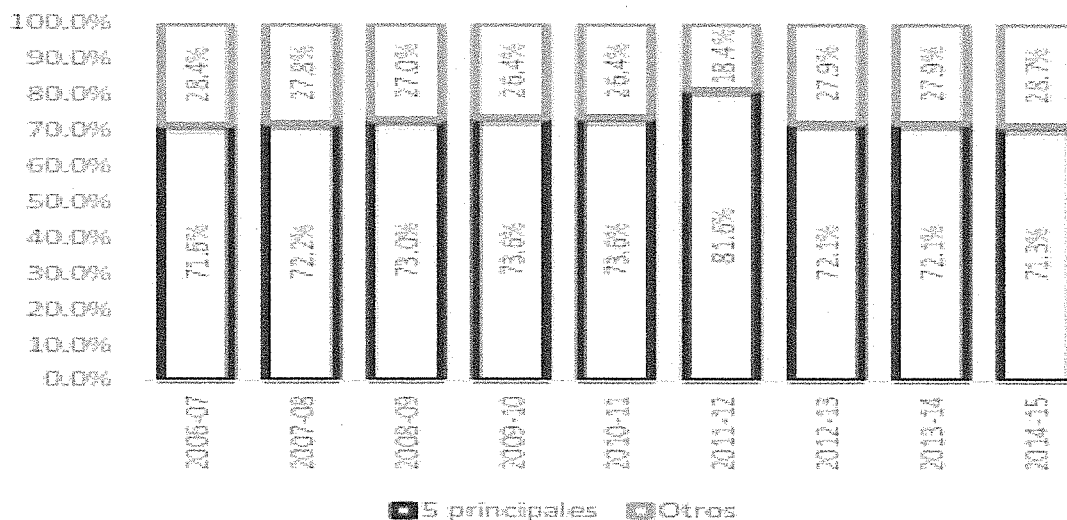


Fuente: Superintendencia de Bancos

En la gráfica 3.2, se puede observar la producción de azúcar del periodo comprendido entre el 2006-07 al 2014-15, de los 5 principales ingenios de Guatemala, siendo la cosecha 2011-2012 el periodo de mayor producción de estos cinco ingenios.

En el año 2015 el 1.7% de los gastos totales en alimentos de las familias fue destinado a la compra de azúcar, mientras que “En la zafra 2014-15 el consumo de azúcar fue de 775.7 mil toneladas (equivalentes a un consumo per cápita cercano a las 100 libras), resultado de la demanda interna, principalmente de la industria local de productos de confitería, que ha estado expandiendo sus operaciones con el objetivo de suministrar a los mercados locales y de exportación. En la actualidad, el consumo interno se divide en dos (el industrial que representa el 27.0% y el 73.0% restante es para el consumo humano directo)”⁹.

Grafica 3.2.
Producción de azúcar



Fuente: Superintendencia de Bancos

Las principales industrias demandantes de azúcar son la industria de bebidas, confiterías,

⁹Departamento de Análisis Macropudencial y Estándares de Supervisión. **Sector Azucarero**. Pág. 13.



panaderías, fábricas de jugos, productoras de leche y empresas farmacéuticas. Siendo el 97.0% del consumo local azúcar blanco estándar, 2.0% azúcar refinado y 1.0% azúcar morena, que representan el 29.0% de la producción total.

En la tabla 3.1, se puede observar que la mayor parte de la producción, de la zafra 2005-06 a la 2014-015, es destinada a la exportación, siendo en los últimos 3 periodos más del 70 % de la producción total.

Tabla 3.1.

Consumo nacional de azúcar

Zafra	Consumo*	Destino de la producción	
		Exportación	Consumo
2005-06	629.3	71.0%	29.0%
2006-07	664.0	69.4%	30.6%
2007-08	650.3	68.9%	31.1%
2008-09	635.0	71.4%	28.6%
2009-10	655.3	72.0%	28.0%
2010-11	706.7	65.1%	34.9%
2011-12	709.6	69.9%	30.1%
2012-13	704.6	74.2%	25.8%
2013-14	698.4	74.8%	25.2%
2014-15	775.7	73.4%	26.6%

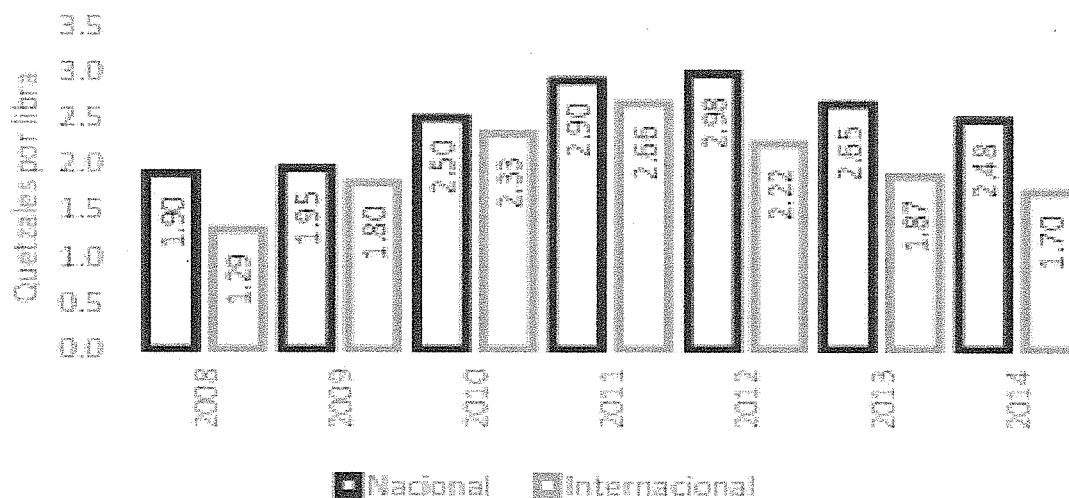
Fuente: Superintendencia de Bancos

La institución que representa a la industria azucarera es Asazgua siendo también la encargada de determinar el precio del azúcar que se establece antes de que la temporada de cosecha inicie. Según el análisis del sector azucarero del 2016 de la SIB, establece

que los niveles de rentabilidad de las ventas de azúcar cruda al exterior son bajos, y que estos son compensados por la alta rentabilidad de las ventas de azúcar refinada en el mercado interno. Según este análisis, el Estado protege a los productores de azúcar guatemaltecos mediante políticas que restringen las importaciones para garantizar precios por arriba del mercado mundial. Es así que existe un arancel ad valorem del 20%, además la obligación de fortificar el azúcar nacional o extranjera destinada al consumo con vitamina A, según lo establece la Ley General de Enriquecimiento de Alimentos de 1992.

Grafica 3.3.

Comparación de precios por libra de azúcar



Fuente: Superintendencia de Bancos

En la gráfica 3.3. se puede observar los distintos precios de mercado nacional como del mercado internacional, del período comprendido entre el 2008 al 2014, en el cual se



aprecia que en todos los años el precio del mercado nacional es mayor al del mercado internacional.

Los distintos ingenios que conforman la industria azucarera, aglutinados en la Asociación de Azucareros de Guatemala -Asazgua-, conforman el cártel del azúcar, ya que, como se explicó en el capítulo uno en lo referente a la competencia imperfecta, un cártel es un tipo de organización en el que las empresas se organizan con el fin de obtener poder de monopolio y poder fijar los precios y el nivel de producción.

En este sentido, Asazgua es la organización que se encarga de fijar los precios en el mercado y también es la organización que identifica a todos los productores de azúcar, representando la piedra angular del desarrollo y crecimiento de la agroindustria azucarera de Guatemala.

Según el sitio web del Centro Guatemalteco de Investigación y Capacitación de la Caña de azúcar, la agroindustria azucarera creó esta institución en 1992, con el objeto de estudiar y desarrollar nuevas variedades, el manejo integrado de plagas, el estudio de la calidad de los suelos y el desarrollo de procesos eficientes para el cultivo de la caña de azúcar y la producción de azúcar, asesorando a los ingenios que integran Asazgua.

Otra de las empresas que integra la industria azucarera es Expogranel, S.A., que es la



terminal de embarque, responsable de la recepción, almacenamiento y embarque del azúcar de exportación producida por los ingenios guatemaltecos, que fue fundada por Asazgua, según información disponible en el sitio web de esa misma institución.

Por lo antes mencionado la entrada al mercado azucarero cuenta con barreras tecnológicas, que impide que nuevos competidores ingresen. A demás existen barreras legales y fiscales como el arancel ad valorem del 20%, y la obligación de fortificar el azúcar con vitamina A. debido a la concentración de la producción y a las barreras existentes no existe libertad de elección de los consumidores, encontrándose obligados a comprar el azúcar que este cártel produce.

3.1.2. El sector del cemento

El cemento "(...) es un aglomerante hidráulico, que se compone de cal, alúmina y sílice finamente pulverizado, que se fragua algún tiempo después de amasarlo con agua y se endurece gradualmente hasta tomar una resistencia pétrea, tanto conservados bajo agua, como al aire libre".¹⁰ La fabricación de cemento en Guatemala inicia cuando el ingeniero Carlos Novella Klee fundó la primera fábrica de cemento en 1899, la cual empieza a producir en el año de 1901.

¹⁰ Velásquez Jofré, Martín. **Evolución de la Industria del concreto en Guatemala.** Pág. 1.

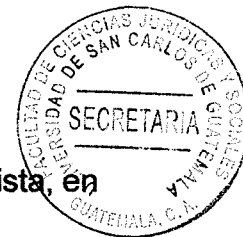


En la actualidad existen tres productores de cemento: Cementos Progreso, COMEX y Cemento Regional, y en el año 2019 Ultracem, que tiene como proyecto producir cemento en el país.

Según la información publicada en el sitio web de **Cementos Progreso S.A.**, fue fundado en 1899 y se encuentra dedicada a la producción y comercialización de cemento, concreto, cal y otros productos y servicios para la construcción. Esta empresa cuenta con tres plantas productoras de cemento: la Pradera, San Miguel y San Gabriel.

Planta La Pedrera: fue fundada en 1899, fue la primera planta de producción de cemento en Guatemala y Centroamérica, esta se encuentra ubicada en la zona 6 de la ciudad de Guatemala, en sus inicios esta planta tenía una producción de 100 sacos diarios para el consumo nacional, en la actualidad esta planta cuenta con horno, secadora, molino de mezcla, molino de cemento y planta de predosificados. Su producción actual es de 372000 toneladas métricas/año de pulverizados, 180000 toneladas métricas/año de cemento y 335000 toneladas métricas/año de predosificados.

Planta San Miguel: inició operaciones en 1974, es la segunda planta de producción de Cementos Progreso S.A., y en la actualidad la más grande. Se encuentra ubicado en Sanarate, El Progreso, a 45 kms de la Ciudad de Guatemala. Esta planta produce en la actualidad 1.94 millones de toneladas métricas/año de Clinker, 2.93 millones de toneladas métricas/año de cemento, y 657 mil toneladas métricas/año de cal.



Proyecto San Gabriel: este se encuentra ubicado en la finca San Gabriel Buena Vista, en el municipio de San Juan Sacatepéquez. Esta planta inició operaciones en el 2019 por lo que se encuentra en su fase de arranque, esta planta tiene una producción de 2.2 millones de toneladas métricas/año de cemento.

La empresa **Cemex Latam Holdings**, según su sitio web, se inicia en 1998 como Cementos de Centro América –CEMCA- que se dedica a la importación de cemento Tolteca a Guatemala. En el año 2001 *Cemex* compra a Cementos de Centro América S.A., el 50% de sus acciones, y en el 2002 compra el otro 50% de las acciones quedando *Cemex* como accionista totalitario. En el año 2005 *Cemex* se consolida como productor local e importador de cemento al comprar la mayor parte de acciones de la empresa *Global Cement S.A.*, que poseía una operación de molienda de cemento, la Planta Arizona.

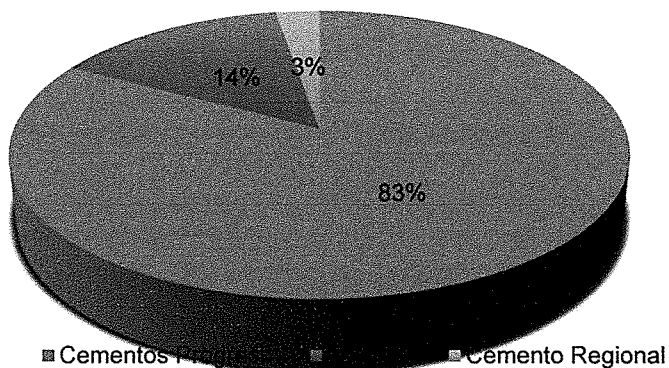
Según el sitio web de la revista Construir, en el año 2017 *Cemex* aumentó su producción anual a un aproximado de 545000 toneladas de cemento, además de aumento también su capacidad de ensacado de 65 a 96 toneladas por hora, para lo cual invirtió la cantidad de US\$3.7 millones.

En una publicación realizada por el Periódico el 5 de noviembre del 2016, se da a conocer que nace una nueva empresa, **Cemento Regional**, con una inversión de Q. 95 millones, que es propiedad del Grupo Industrial Monterrey, con una capacidad de producción de 8

mil sacos por día, la capacidad de la planta es de 100 mil toneladas al año, que representa el 3% de la producción total del país. La planta de producción se encuentra ubicada en el departamento de Escuintla.

En abril del 2019 una nueva empresa inicia operaciones en el mercado del cemento, la empresa multilatina **Ultracem** de capital colombiano. Esta empresa, según su sitio web, se especializa en la producción de cementos, concretos y otros insumos para la construcción. Su proyecto, para producir en Guatemala, consta de tres etapas: la primera, que ya se ejecuta, es la importación de producto terminado empacado en sacos y la distribución, la segunda fase, la cual ya se inició, es el empaque en el país del cemento producido en Colombia y traído desde Honduras. Y la tercera etapa que es la instalación de una planta para la producción local, la cual aún está en proyecto y se espera poder realizarlo en menos de un año. Según un artículo de Prensa libre publicado ese año, la empresa ha invertido en el país para su instalación un aproximado de US\$1.2 millones.

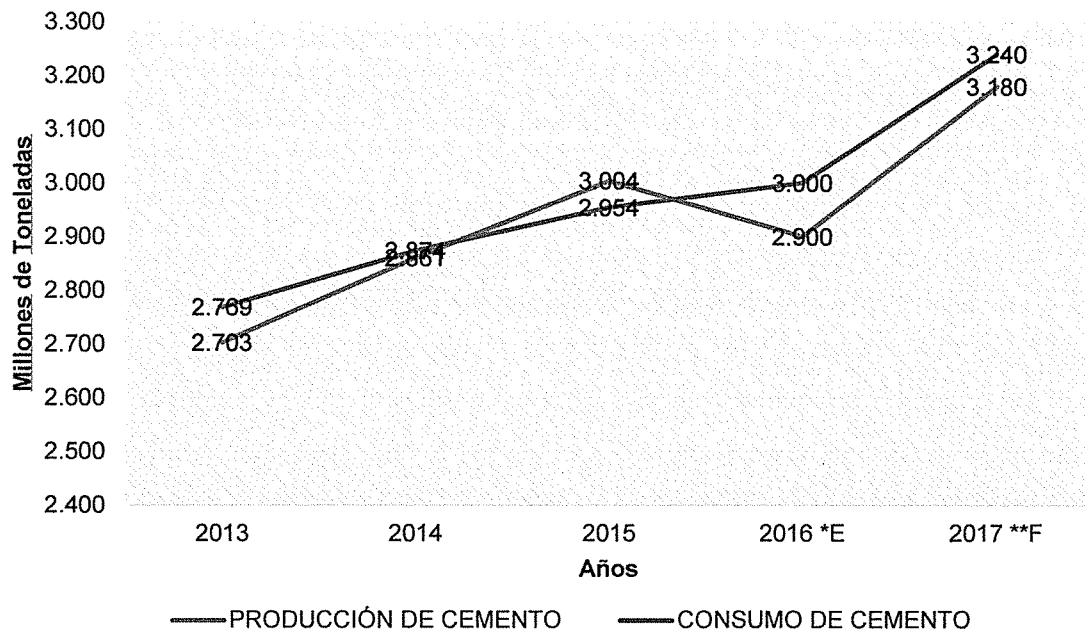
Gráfica 3.4. Produccion de Cemento (Año 2018)



En el año 2018 la producción de cemento a nivel nacional fue aproximadamente de 3.755 millones de toneladas métricas/año de las cuales el 82.82% fueron producidos por Cementos Progreso. La producción de cemento en Guatemala se resume en la gráfica 3.5 en la cual se encuentran las tres empresas productoras de cemento en la actualidad.

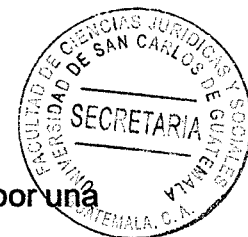
Según el Informe Estadístico 2018 elaborado por la Federación Interamericana del Cemento –FICEM- la producción del cemento de los años 2013 al 2017 ha sido inferior a la demanda, con excepción del año 2015, lo cual se puede observar en la gráfica 3.5. La diferencia existente entre oferta y demanda es cubierta por las importaciones de cemento.

Gráfica 3.5. Producción y consumo de Cemento en Guatemala



*E: Valor estimado

**F: Valor pronosticado



En conclusión, el mercado del cemento en Guatemala, es un mercado dominado por una empresa, la cual concentra más del 80% de la producción total. Tiene como características principales; un número reducido de empresas que compiten entre sí, Cementos Progreso, *Cemex*, Cemento Regional y Ultracem, aunque esta última aún no produce. El mercado está dominado por una empresa, Cementos Progreso con más de 100 años de estar en el mercado y produciendo más del 80% de la producción, además, existen barreras como la instalación de plantas costosas para la producción de cemento, por lo que se concluye que es un mercado oligopólico, en el que la mayor parte de productos disponibles para los consumidores pertenece a una sola empresa, reduciéndose, en estas circunstancias, la libertad de elección de los consumidores.

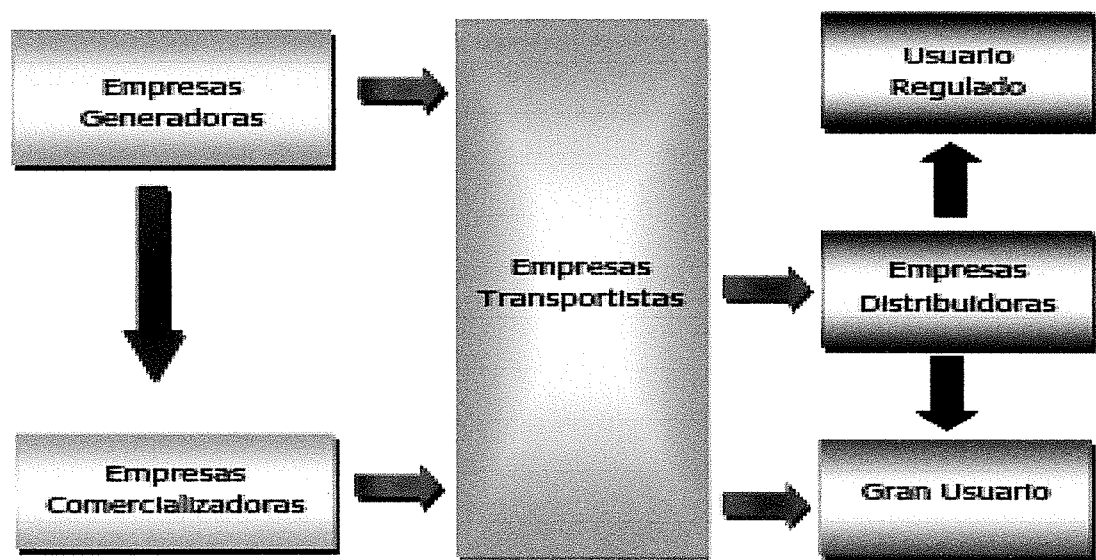
3.1.3. El sector eléctrico

En mercado eléctrico se realizan las transacciones comerciales de compra y venta de potencia y de energía eléctrica, del subsector eléctrico. El sector eléctrico se compone de la generación, transporte, distribución y comercialización de electricidad, que puede ser realizado por personas individuales o jurídicas, y esta última puede tener participación privada, mixta o estatal.

Según el informe del Subsector eléctrico en Guatemala del 24 de julio del 2017, de la Dirección General de Energía, el subsector se encuentra integrado por tres instituciones el Ministerio de Energía y Minas –MEM- que es el ente rector, la Comisión Nacional de

Energía Eléctrica –CNEE- que es el ente regulador, y el Administrador del Mercado Mayorista –AMM- que es el ente operador del sistema y del mercado eléctrico.

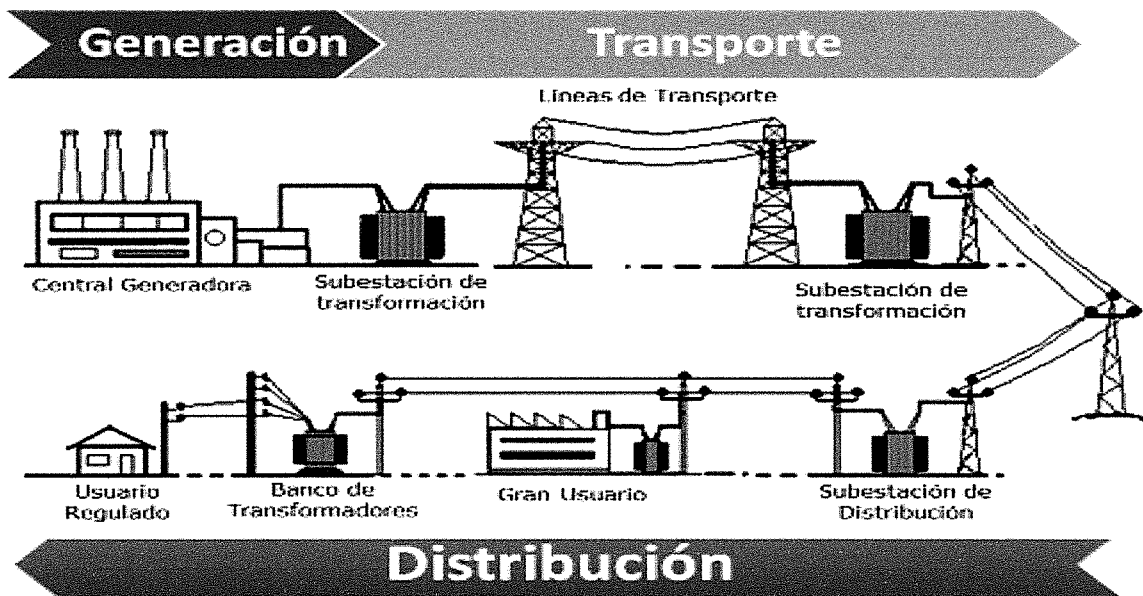
Grafica 3.6. Mercado Eléctrico de Guatemala



Fuente: Ministerio de Energía y Minas

El sistema eléctrico guatemalteco se encuentra conformado por la estructura física que permite el suministro de energía eléctrica en el país. Este se divide a su vez en: los sistemas de Generación, que representan la oferta de energía eléctrica; sistema de Transporte, que se encuentra conformada por líneas de transmisión y subestaciones; y el sistema de Distribución, que se encuentra conformado por las líneas y subestaciones, que representan la demanda o consumo de energía eléctrica.

Grafica 3.7. Sistema eléctrico guatemalteco



Fuente: Ministerio de Energía y Minas

La matriz energética del Sistema Nacional Interconectado en GWh del 2012 al 2018, de acuerdo con los datos del Ministerio de Energía y Minas, se encuentra conformada de la manera siguiente:

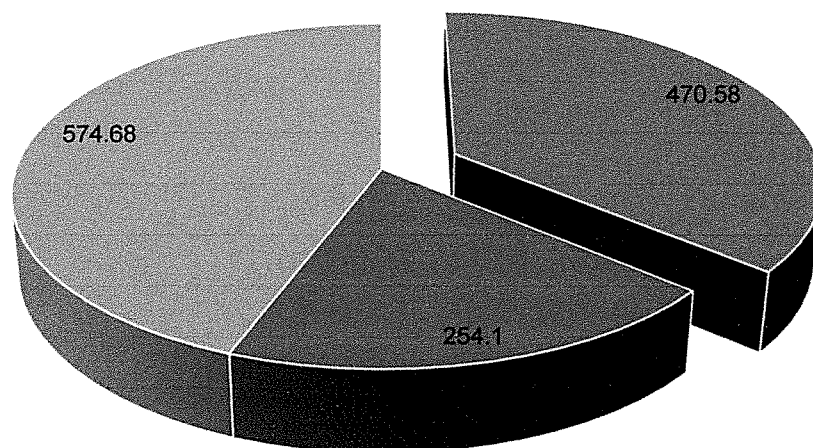
Tabla 3.2. Generación de Energía por tipo de combustible en GWh

Año	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Hidroeléctrica	4,434.83	4,630.73	4,825.15	3,851.79	3,951.29	5,765.33	5,190.98
Carbón	1,237.92	1,633.91	1,854.73	2,361.78	2,856.75	3,059.52	3,902.72
Biomasa	995.52	1,294.59	1,467.29	1,602.36	1,769.36	1,577.67	1,735.90
Bunker	1,788.32	1,497.96	1,380.22	1,971.57	1,595.57	395.47	379.22
Geotermia	245.63	212.35	246.6	251.53	289.14	253.05	249.75
Solar			7.1	149.26	191.8	198.2	208.31
Eólica				107.29	215.07	218.06	319.5
Biogás				5.15	8.62	17.56	26.33
Coque de Petróleo							507.75
Diésel	1.26	0.94	1.18	1.13	0.31	5.05	1.93
Total	8,703.48	9,270.48	9,782.27	10,301.87	10,877.91	11,489.90	12,522.39

Fuente: MEM

Como se puede observar en la tabla anterior, la generación de energía eléctrica en Guatemala se encuentra concentrado en la generada por las hidroeléctricas, el carbón y la biomasa que en conjunto suman más del 86.48% de la energía total generada en el país.

Grafica 3.8. Capacidad instalada de Generacion de enegia a travez de Hidroeletrica (en MW)



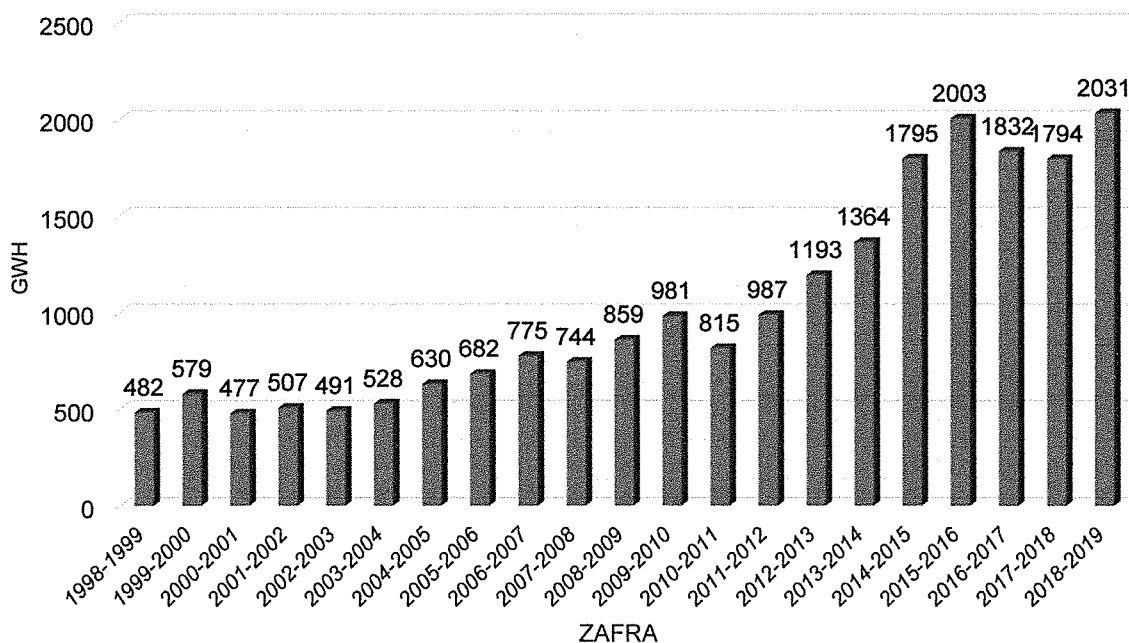
- Empresa de Generación de Energía Eléctrica del INDE -EGEE-
- Recursos Naturales y Celulosas, (RENACE S. A.)
- Otras Empresas

Fuente: Elaboración propia con datos de MEM

El número de hidroeléctricas en Guatemala, según la Dirección General de Energía del Departamento de Desarrollo Energético, en el año 2017, ascendía a un total de 32 hidroeléctricas en operación, de las cuales 6 plantas pertenecían a la Empresa de Generación de Energía Eléctrica del INDE-EGEE- con una capacidad instalada de 470.58

MW y 3 plantas a Recursos Naturales y Celulosas, (Renace S.A.) con una capacidad instalada de 254.10 MW de un total de 1299.36 MW, lo cual se puede observar en la gráfica 3.8. Estas dos empresas reúnen el 55.77% de la capacidad instalada en el país en ese año.

Gráfica 3.9. Venta de energía eléctrica (GWh/zafra)



Fuente: Elaboración propia con datos de CENGICAÑA

En el caso de la energía generada con biomasa resalta la aportación que a este sector realizan los ingenios azucareros. La venta de energía al Sistema Nacional Interconectado



–SIN–, de la zafra 1998-1999 a la zafra 2018-2019, de parte de los ingenios azucareros, se representa en la gráfica 3.9, en la cual se puede observar un aumento del último periodo en la generación y venta de energía registrada en este sector, convirtiéndolos en los máximos generadores de energía a través de biomasa.

De toda la energía generada por los ingenios en el año 2014, el 83.6% fue producido con bagazo de caña y el 16.2% con carbón. Esto representa el 100% de la energía producida con biomasa y el 23.5% de la energía producida con carbón en el país. En el año 2018 la generación de energía con carbón de los ingenios representó el 6% de la energía total generada con este material. Los ingenios que generan energía con carbón son el ingenio Pantaleón, Santa Ana, el ingenio Magdalena, el ingenio Trinidad y el ingenio Palo Gordo. En la actualidad la capacidad instalada de los ingenios es de 933 Megavatios que, durante la temporada de zafra, representa hasta el 31% de la demanda de energía eléctrica de Guatemala.

La empresa más importante en la generación de energía a través de carbón, es la empresa Jaguar Energy, que tiene una capacidad instalada de 300 Megavatios, que representa el 15% de la generación de energía total del país, y que representaría aproximadamente el 48% de la energía generada con carbón mineral. Esta planta se encuentra ubicada en la finca el Arco, aldea San Miguel las Flores, Masagua, Escuintla.

Tabla 3.3. Generación de energía con carbón (GWh/zafra)

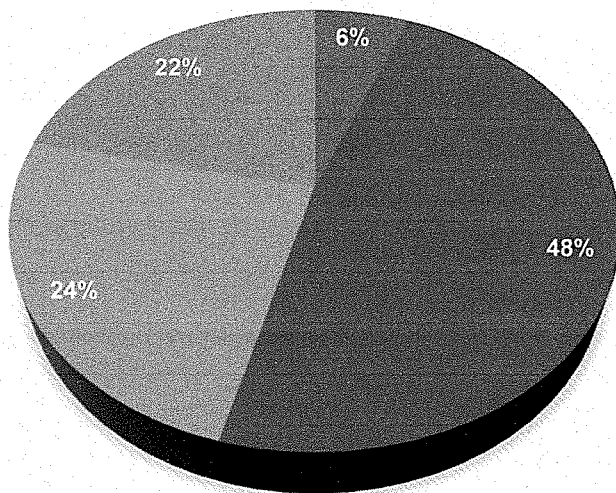
Ingenio	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019
Concepción					
La Unión					
Magdalena	251.40	240.60	211.30	70.00	66.00
Pantaleón			2.86	4.00	29.00
Santa Ana	133.60	161.00	41.35	43.00	47.00
Madre Tierra					
Tululá					
San Diego					
Palo Gordo	27.30	13.00	12.31	7.00	3.00
Trinidad	26.80	70.90		77.00	91.00
Total	439.10	485.50	267.82	201.00	236.00

Fuente: CENGICAÑA

Otra empresa dedicada a la generación de energía es la Corporación Energías de Guatemala –CEG–, que según su sitio web, cuenta con dos plantas generadoras de energía a base de carbón mineral, las cuales se encuentran ubicadas en el departamento de Escuintla; la planta San José que opera desde el año 2000 y la planta Costa Sur que opera desde año 2013, que en conjunto tienen una capacidad instalada de 163 Megavatios netos, entregando energía anual de aproximadamente 950 GWh, que representa el 24.34% de la energía generada con carbón en el país.

Como se puede observar en la gráfica 3.10, las empresas Jaguar Energy, la Corporación Energías de Guatemala y los ingenios azucareros, reunieron aproximadamente el 78% de la energía generada con carbón en el año 2018.

Gráfica 3.10. % de energía generada con carbón del Año 2018



■ Ingenios Azucareros ■ *Jaguar Energy
 ■ *Corporacion Energias de Guatemala ■ Otras empresas

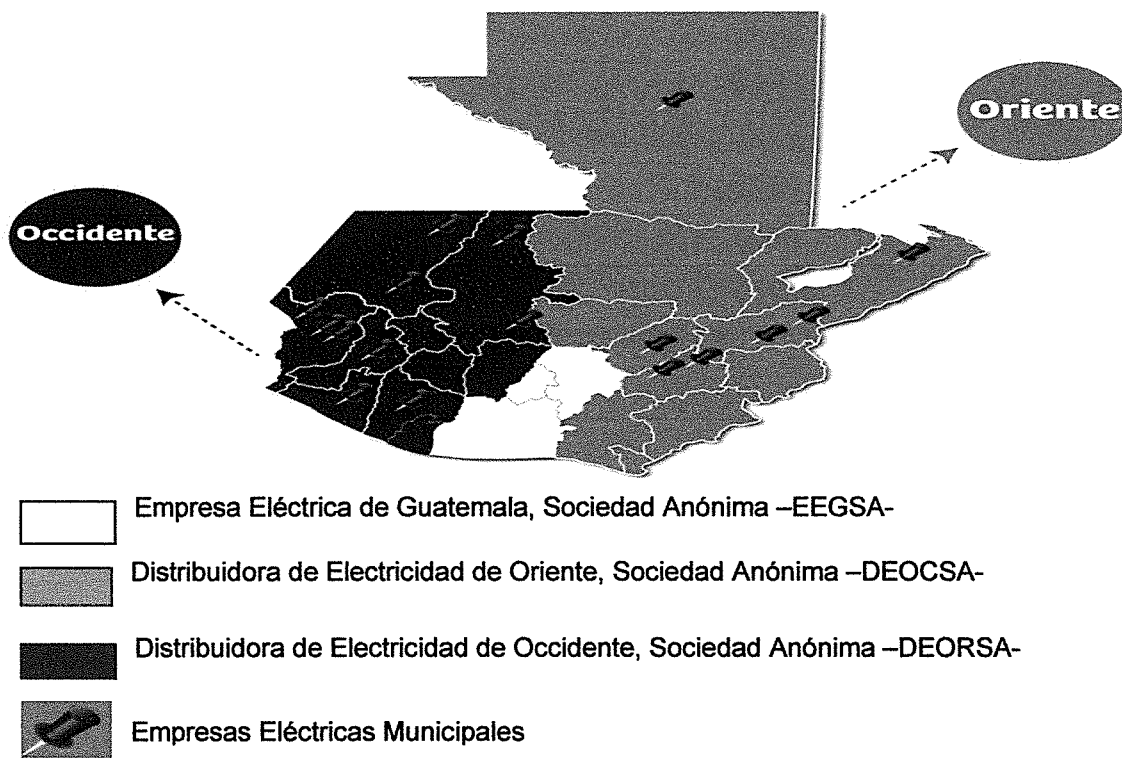
Fuente: Elaboración Propia

*Valores aproximados

La distribución de la energía eléctrica en Guatemala se encuentra dividida en tres distribuidoras la Empresa Eléctrica de Guatemala, Sociedad Anónima –EEGSA-, la Distribuidora de Electricidad de Oriente, Sociedad Anónima –Deocsa- y la Distribuidora de Electricidad de Occidente, Sociedad Anónima –Deorsa-, estas dos últimas distribuidoras son parte de Energuate.

En el año 2018 la cantidad de clientes de EEGSA fue de 1265286, distribuyendo un total de 5104.41 GWh de energía. Opera en los departamentos de Guatemala, Sacatepéquez y Escuintla. Mientras que Energuate brinda sus servicios en 19 departamento del país, contando con un aproximadamente 1.8 millones de clientes.

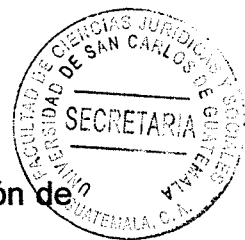
Gráfica 3.11. Área de distribución por Empresa



Fuente: ENERGUATE

Como se puede observar en la gráfica 3.11, cada empresa, en su área respectiva, es monopolizador del servicio de distribución de energía eléctrica, además, Energuate y EEGSA, son las dos distribuidoras más grandes en el país y también son los mayores compradores de energía a nivel nacional.

En conclusión, la producción de energía en Guatemala es muy variada, sin embargo, la mayor cantidad de energía producida en el país es a través de hidroeléctricas, el carbón mineral y la biomasa. En cada una de estas formas de generación de energía existe una o varias empresas que concentran la generación, por lo que la generación de energía en

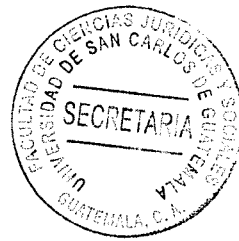


su conjunto tiende a concentrarse en pocas empresas. Mientras que, la distribución de energía en Guatemala, se encuentra monopolizado por dos distribuidoras; Energuate y EEGSA, y, en algunos departamentos, por empresas municipales, anulándose por completo el derecho de elección del consumidor.

Las herramientas previstas en la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, como el libro de quejas, el arreglo directo, arbitraje de consumo y el procedimiento administrativo, se orientan a la protección de la vida, la salud y la seguridad de los consumidores y usuarios, y no a la protección de la libertad de elección de estos, por lo que, los consumidores, se encuentran sin ningún tipo de herramientas que puedan utilizar para defender su derecho de elección, quedando al arbitrio de la buena voluntad de las empresas.

3.2. Principales asociaciones civiles que defienden los derechos del consumidor en Guatemala

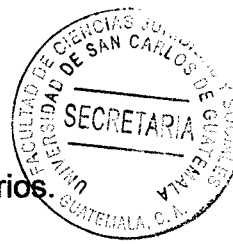
Las asociaciones civiles que defienden los derechos del consumidor y usuario, son un tipo de organización no lucrativas, cuya finalidad es la defensa de forma colectiva de los derechos de los consumidores y usuarios. Estas asociaciones deberán inscribirse en el Registro Civil y ante la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, una vez inscrita, en los registros respectivos, adquieren personalidad jurídica propia y distinta de la de sus asociados. Su representación legal estará a cargo de la persona u órgano que designen



sus estatutos o reglamentos.

La finalidad de las asociaciones civiles de consumidor, de acuerdo a la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, es:

- a) Promover, proteger y defender los intereses de los consumidores y usuarios.
- b) Difundir el contenido de las disposiciones de La Ley de Protección al Consumidor y Usuario y sus reglamentaciones complementarias.
- c) Informar, orientar y educar a los consumidores y usuarios por cualquier medio de difusión que consideren conveniente, el adecuado ejercicio de sus derechos y el cumplimiento de sus obligaciones y brindarse asesoría cuando la requieran.
- d) Estudiar y proponer medidas técnicas y legales encaminadas a la protección de los derechos de los consumidores y usuarios, y efectuar o apoyar investigaciones en el área del consumo.
- e) Representar a sus asociados ante las autoridades administrativas del país, en todos los asuntos de interés general y particular, salvo que las asociaciones decidieran ejercer personalmente las acciones que les corresponden.
- f) Recopilar y difundir información pública que se considere conveniente para los consumidores y usuarios.
- g) Velar por el fiel cumplimiento de las leyes, decretos y resoluciones que hayan sido dictadas para proteger al consumidor y usuario.
- h) Recibir reclamos de consumidores o usuarios y presentar las denuncias correspondientes.
- i) Organizar y realizar estudios de mercado, de control de calidad, estadísticas de



precios y suministrar toda información de interés para los consumidores y usuarios.

En los estudios sobre controles de calidad, se requerirá la certificación de los mismo por los organismos correspondientes.

En Guatemala las principales asociaciones de consumidores son: la Coordinadora Nacional en Defensa de los Derechos del Consumidor –Conadeco- y la Liga del Consumidor –Lidecon-. La asociación de consumidores denominada **Coordinadora Nacional en Defensa de los Derechos del Consumidor**, según su sitio web, fue inscrita el 12 de marzo de 2009, bajo la partida número 19501, folio 19501, del libro uno, del Sistema Único del Registro Electrónico de Personas Jurídicas del Ministerio de Gobernación de Guatemala.

Esta organización se ha dedicado a la defensa de los derechos de los consumidores respecto a productos de la canasta básica, los granos básicos, el derecho a la alimentación, el derecho humano al agua, a la electricidad, la telefonía, la salud integral, el consumismo y el consumo responsable. También ha promovido ante la población, un consumo sano de alimentos y la promoción de la producción y comercialización alternativa.

Según el sitio web de la **Liga del Consumidor**, esta se creó con el objeto de desarrollar y fortalecer la protección de los consumidores a través de la educación, la información y el asesoramiento, obtuvo su personalidad jurídica por el Acuerdo Gubernativo No. 367-



87, además de ser miembro de la Confederación Mundial de Grupos de Derechos de los Consumidores desde el 2009.

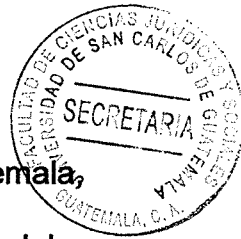
A pesar de los esfuerzos de estas organizaciones por defender los derechos de los consumidores y lograr con ello su bienestar, escapa a su capacidad el lograr la plena libertad de elección de bienes y servicios de los consumidores, por lo que no son capaces de evitar la concentración de la producción en una o pocas empresas.

3.3. La libertad de elección del bien o servicio en el derecho guatemalteco

La libertad es la “Facultad que tiene el ser humano de obrar o no obrar según su inteligencia y antojo,”¹¹ en el mercado la libertad muchas veces se resume en consumir o no consumir un producto, convirtiendo a la sociedad en una sociedad de consumo. La libertad de elección, es mucho más que un decidir consumir o no un producto, es la facultad y el derecho que tiene una persona de poder decidir, dentro de dos o más oferentes, aquel producto o servicio, de acuerdo a sus gustos y preferencias, que más satisfacción le provea.

Respecto a este tema, en Guatemala, es deber del Estado garantizar a los habitantes de la República la vida, la libertad, la justicia, la seguridad, la paz y el desarrollo integral de

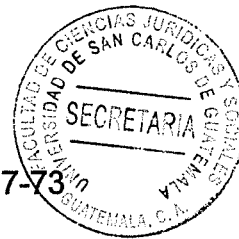
¹¹ Diccionarios Espasa. **Op. Cit.**



la persona, lo cual se establece en la Constitución Política de la República de Guatemala, en el Artículo 2º. Así también en el Artículo tercero establece que el Estado debe garantizar y proteger la vida humana desde su concepción, así como la integridad y la seguridad de la persona.

En este sentido el Artículo 119 en la literal i) de la Constitución Política de la República de Guatemala, establece como obligación fundamental del Estado “La defensa de consumidores y usuarios en cuanto a la preservación de la calidad de los productos de consumo interno y de exportación para garantizar su salud, seguridad y legítimos intereses económicos”.

El surgimiento de monopolios, oligopolios y carteles, en el mercado, hace que la producción, distribución y venta de bienes o la prestación de servicios se concentre en pocas manos, y esto restringe la libertad de los consumidores, por lo que, a este respecto, la Constitución Política de la República de Guatemala regula en el Artículo 130 la prohibición de monopolios, al establecer que “Se prohíben los monopolios y privilegios. El Estado limitará el funcionamiento de las empresas que absorban o tiendan a absorber, en perjuicio de la economía nacional, la producción en uno o más ramos industriales o de una misma actividad comercial o agropecuaria. Las leyes determinarán lo relativo a esta materia. El Estado protegerá la economía de mercado e impedirá las asociaciones que tiendan a restringir la libertad del mercado o a perjudicar los consumidores”.

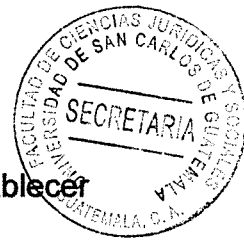


Siguiendo en esta misma línea de análisis, en el Código Penal, Decreto Número 17-73 del Congreso de la República de Guatemala, tipifica el delito de Monopolio en el Artículo 340 al establecer “Quien, con propósitos ilícitos, realizare actos con evidente perjuicio para la economía nacional, absorbiendo la producción de uno o más ramos industriales, o de una misma actividad comercial o agropecuaria, o se aprovechare exclusivamente de ellos a través de algún privilegio, o utilizando cualquier otro medio, o efectuare maniobras o convenios, aunque se disimularen con la constitución de varias empresas, para vender géneros a determinados precios en evidente perjuicio de la economía nacional o de particulares, será sancionado con prisión de seis meses a cinco años y multa de quinientos a diez mil quetzales”.

Esta normativa, si bien está dirigida a evitar la concentración, no es funcional, pues una persona puede monopolizar la producción de una determinada industria sin ningún fin ilícito, sino por las condiciones existentes en el mercado y la posición en la que se encuentre en este.

Así también en el Artículo 341, del Código Penal, establece otras formas de monopolio las cuales son:

- 1º. El acaparamiento o sustracción al consumo de artículos de primera necesidad, con el propósito de provocar el alza de los precios en el mercado interno.
- 2º. Todo acto o procedimiento que impida o se proponga impedir la libre concurrencia en la producción o en el comercio.
- 3º. Los convenios o pactos celebrados sin previa autorización gubernativa, encaminados



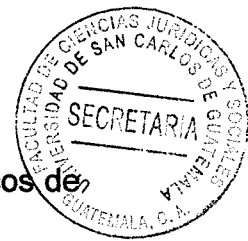
a limitar la producción o elaboración de algún artículo, con el propósito de establecer o sostener privilegios y lucrar con ellos.

- 4º. La venta de bienes de cualquier naturaleza, por debajo del precio de costo, que tenga por objeto impedir la libre concurrencia en el mercado interno.
- 5º. La exportación de artículos de primera necesidad sin permiso de la autoridad competente, cuando se requiera, si con ello puede producirse escasez o carestía.

Aunque el objetivo de este tipo de normativa de orden penal, sea disuadir a las personas de tratar de concentrar la producción de una determinada rama industrial o comercial, que perjudique la economía nacional y a los consumidores, no ha logrado su cometido.

También en el Código de Comercio de Guatemala, Decreto Número 2-70 del Congreso de la República de Guatemala, dedica un Artículo a este respecto, el cual establece “Artículo 361. Prohibición de Monopolio. Todas las empresas, tienen la obligación de contratar con cualquiera que solicite los productos o servicios que presta, observando la igualdad de trato entre las diversas categorías de consumidores.” Esta es una norma sumamente débil, que más que ser una norma que prohíba los monopolios, es una norma que prohíbe la discriminación por parte de las empresas.

El derecho a la libertad de elección del consumidor, propiamente dicho, se encuentra regulada expresamente en el Artículo 4 literal b) de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, Decreto Número 006-2003 del Congreso de la República de Guatemala, el

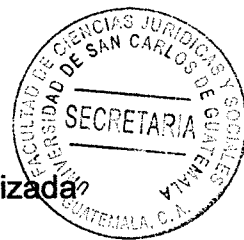


cual establece: “Sin perjuicio de lo establecido en otras leyes, son derechos básicos de los consumidores y usuarios (...) b) La libertad de elección del bien o servicio”, el cual busca garantizar la libertad de los consumidores o usuarios frente a los proveedores u oferentes, que en el siguiente punto se analizará su interpretación y aplicación.

3.4. La interpretación y aplicación del Artículo 4 literal b de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario en un mercado de competencia imperfecta

La interpretación es un acto previo a la aplicación de la ley, en el tecnicismo legal se le denomina hermenéutica jurídica. Interpretar es dar un significado a algo. Tiene su base en que no hay leyes definitivas y en la necesidad de superar probables deficiencias que le aparezcan a la ley ante los cambios sociales. La interpretación da a un sistema jurídico fluidez y maleabilidad. Interpretar es descubrir su sentido y el valor de la norma, para medir su extensión, precisar y valorar con eficiencia las relaciones jurídicas.

La interpretación de la norma jurídica va unida al problema de su individualización jurisdiccional y también a las transformaciones sociales y a la evolución del hombre. Interpretar es el procedimiento de agilización de la ley, de actualización y renovación; es el medio por el cual viejas previsiones de conducta, se hacen actuales y sirven para hacer vivo el derecho muerto.



La interpretación jurídica puede ser: declarativa, según que la norma individualizada resultante esté virtualmente comprendida en la norma general interpretada; extensiva, si la norma que se interpreta expresa menos de lo que realmente fue querido o pensado por el legislador; y restrictiva, si aquella norma expreso más de lo que el propio legislador previó. También puede darse la interpretación pública u oficial y la privada o popular, la primera la realiza una autoridad competente para ello y la otra los particulares. También se distingue entre interpretación auténtica que es la que lleva a cabo el propio legislador; la judicial o usual que es la que proviene del juez y la doctrinal que es la que realizan los juristas en el terreno especulativo.

Siguiendo a Elizabeth Vega Crespo, dentro de los métodos de interpretación se pueden mencionar: el gramatical, el lógico, el sistemático, el histórico y el teleológico, que a continuación se definen:

- a) El método gramatical o literal: es aquel en que la interpretación se realiza exclusivamente en el significado exacto de las palabras contenidas en la ley.
- b) El método lógico: es aquel que utiliza los razonamientos de la lógica para alcanzar el verdadero significado de las normas.
- c) El método sistemático: según este método la norma no es un mandato aislado, sino que responde al sistema jurídico normativo orientado hacia un determinado rumbo el que, conjuntamente con otras normas, se encuentra vigente. El significado y el sentido de la norma jurídica podrá ser obtenido de los principios que inspiran ese sistema. El sistema se compara a un complejo organismo viviente, coordinado en sus elementos.
- d) El método histórico: se pretende interpretar la norma recurriendo a sus antecedentes,



como las ideas de sus autores al concebir o elaborar los proyectos, los motivos que propiciaron la redacción y emisión de la ley, informes, debates, etc.

- e) El método teleológico: este método pretende la interpretación de la norma a través del fin de la misma, busca que la interpretación se haga no de una manera aislada sino comprendiendo las motivaciones y la función jugada en el conjunto normativo como medio de realización y satisfacción de intereses.

En el sistema jurídico guatemalteco la forma de interpretación de la normativa jurídica vigente se encuentra contenida en el Artículo 10 de la Ley del Organismo Judicial, Decreto Número 2-89 del Congreso de la República de Guatemala. En este Artículo se puede establecer como principales métodos de interpretación el método gramatical o literal, el método contextual y el método constitucional, ya que prescribe en la citada norma que “Las normas se interpretarán conforme a su texto, según el sentido propio de las palabras, a su contexto y de acuerdo con las disposiciones constitucionales (...)”, adema de ello establece que “(...) Cuando una ley es clara, no se desatenderá su tenor literal con el pretexto de consultar su espíritu”.

También dentro del Artículo antes citado, se puede encontrar el método de interpretación sistemático, ya que preceptúa “(...) El conjunto de una ley servirá para ilustrar el contenido de cada una de sus partes (...)”.

Además, establece un orden de interpretación para aclarar aquellos pasajes oscuros de



la ley: en primer lugar, la interpretación teleológica, en segundo lugar, la interpretación histórica, en tercer lugar, la interpretación analógica y por último una interpretación equitativa y acorde a los principios generales del derecho. Esto queda deducido del segundo párrafo del Artículo arriba citado al establecer "(...) pero los pasajes de la misma se podrán aclarar atendiendo al orden siguiente:

- a) A la finalidad y el espíritu de la misma.
- b) A la historia fidedigna de su institución.
- c) A las disposiciones de otras leyes sobre casos o situaciones análogas.
- d) Al modo que parezca más conforme a la equidad y a los principios generales del derecho".

De lo anteriormente expuesto se puede concluir que la interpretación de las leyes guatemaltecas debe realizarse en un primer término, en el sentido literal de las palabras, pero sin olvidar el contexto, las circunstancias en que se desarrollan los hechos, además de que en la interpretación debe observarse la supremacía constitucional sobre cualquier ley o tratado y la posición que ocupa la norma interpretada dentro del ordenamiento jurídico.

Cuando de la norma no pueda deducirse una fácil comprensión debe recurrirse a una interpretación sistemática en la cual debe tomarse en cuenta el conjunto de la ley a la que pertenece la norma a interpretar, y aquellos fragmentos de la ley que aún continúan oscuros podrán aclararse primero con una interpretación teleológica, o sea, a la finalidad que persigue la ley. Pero si a pesar de esto el pasaje de la ley continúa oscuro se debe



recurrir entonces, en segundo lugar, a la interpretación histórica, a la revisión de los antecedentes de la institución que regula, para descubrir que es lo que se quiso decir o regular.

Si después de la utilización del método teleológico e histórico no fuere posible comprender o aclarar lo establecido en la ley debe recurrirse entonces a la analogía; deben buscarse situaciones o casos semejantes regulados por otras leyes, para poder aclarar el pasaje oscuro.

Si a pesar de la utilización de todos estos métodos no fuere posible descubrir o aclarar lo que el legislador quiso decir, entonces, debe recurrirse a una interpretación en la que se hace uso de la equidad, una interpretación imparcial desprovista de subjetividades, y a la observancia de los principios generales que inspiran al derecho, siendo estos últimos enunciados normativos que expresan un juicio deontológico acerca de la conducta a seguir en ciertas situaciones, como por ejemplo, en el derecho civil la posesión presume la propiedad.

En el caso del Artículo 4 literal b de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario en el cual se establece “Sin perjuicio de lo establecido en otras leyes, son derechos básicos de los consumidores y usuarios: (...) b) La libertad de elección del bien o servicio”, para su interpretación y aplicación en un mercado de competencia imperfecta, debe analizarse el entorno, el contexto en que se desarrollan las transacciones comerciales entre



proveedores, consumidores y usuarios, y las disposiciones constitucionales a este respecto.

En este sentido, la competencia imperfecta se desarrolla en un entorno en el que una de las partes, que en el presente caso lo conforman los productores (si se ve desde un punto de vista económico) o proveedores (si se ve desde un punto de vista jurídico), tienen la capacidad de poder alterar la cantidad, variedad, calidad o precio de un determinado producto o la prestación de un servicio.

En el mercado del azúcar, un mercado no competitivo, el precio no se determina acorde a la oferta y demanda en el mercado nacional, sino que es la Asociación de Azucareros de Guatemala, en la que se encuentran aglutinados todos los productores de azúcar, la que determina el precio.

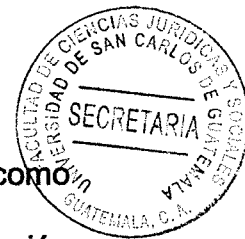
En el caso del mercado del cemento, un mercado oligopólico, existe una empresa dominante, Cementos Progreso, quien fija primero su nivel de producción, por lo que las demás empresas que compiten en el mercado deben tomar en cuenta esto en el momento de decidir el nivel de producción, por lo que, siendo el mercado de cemento oligopólico, cada empresa busca obtener el mejor resultado posible tomando en cuenta el resultado de sus competidores y, como su objetivo es maximizar ganancias y minimizar costos, producirán en el punto en que, cada empresa por separado, pueda obtener la máxima ganancia que le sea posible.



El mercado eléctrico, caso muy particular respecto de los dos mercados anteriores, se conforma de la siguiente manera: los oferentes de energía, que está conformada por las empresas generadoras de energía; los intermediarios, que lo conforman las empresas comercializadoras, las empresas transportistas y las empresas distribuidoras; y, por último, los demandantes, que lo conforman los usuarios regulados y los grandes usuarios.

La oferta de energía eléctrica se concentra en tres fuentes: la que proviene de hidroeléctricas, la producida por carbón mineral y la que se produce por biomasa. Cada una de estas fuentes de energía se encuentra concentrada en un número reducido de empresas, sin embargo, al ser la matriz energética muy variada y al haber aumentado en los últimos años la capacidad de generación de energía, la oferta de energía ha sobrepasado la demanda, lo que es favorable y ha provocado que el precio de la energía no sea muy alto, beneficiándose las empresas distribuidoras.

La distribución de la energía eléctrica en Guatemala se encuentra dividida en dos empresas privadas y algunas empresas municipales. La Empresa Eléctrica de Guatemala –EEGSA- tiene el monopolio de la distribución en tres departamentos: Guatemala, Sacatepéquez y Escuintla, mientras que Energuate, conformada por Deocsa y Deorsa, monopolizan la distribución en los departamentos restantes. La tarifa del usuario regulado, que es la población mayoritaria, es definida por la Comisión Nacional de Energía Eléctrica, por lo que la distribución de energía eléctrica es un monopolio regulado, no así en el mercado mayorista en el que ambas partes, distribuidores y usuarios, son libres de pactar el precio de la energía.



La concentración de la producción es latente en estos tres mercados, así como monopolización de la prestación del servicio de distribución, en el caso de la distribución de energía eléctrica. En este sentido, si entendemos la libertad como la facultad que tiene una persona de conducirse como desee, limitado únicamente por un conjunto de normas jurídicas preestablecidas y emanadas de un poder legítimo, se traduce la libertad de elección, como la facultad de poder decidir, entre más de dos productos o servicios, sin ningún tipo de presión o engaño, el bien o servicio que desea consumir, limitado únicamente por normas emanadas del organismo legitimado para ello. En un mercado de competencia imperfecta, como el caso del azúcar, el cemento o el eléctrico, en el que el número de competidores es muy reducido o en el que estos no compiten entre sí, la libertad del consumidor no existe.

En el mercado de azúcar, sin importar que clase de azúcar o marca que consuma, no se tendrá la libertad de elegir ya que existe una sola organización de productores que producen un azúcar con las mismas calidades y a un mismo precio. Pudiendo utilizar un conjunto de estrategias, como la discriminación de precios, la tarifa de dos tramos, la venta conjunta o la publicidad, para incrementar sus ventas, haciéndole creer a los consumidores que en el mercado tienen libertad de elección.

En el mercado eléctrico, las empresas distribuidoras de energía tienen un perfecto monopolio en el área que tienen asignada para su distribución, por lo que los usuarios de este servicio no pueden elegir qué empresa les provea servicio, encontrándose a merced de las empresas distribuidoras. En el caso del mercado del cemento, en el que sí existe

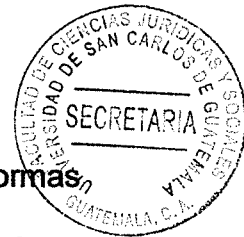


competencia, pero siendo esta insuficiente y en el cual se encuentra concentrada más del 80% de la producción en una empresa, la mayor parte de los consumidores no tendrán la libertad de elegir, teniendo que consumir necesariamente el producto del mayor productor de ese mercado.

En este contexto, el fin del Estado es la realización del bien común, girando toda su organización en torno a la protección de la persona y la familia, fundándose el régimen económico y social de la república en el principio de justicia social, en el cual el Estado tiene como obligación orientar la economía nacional, con el fin de lograr incrementar la riqueza, el pleno empleo y la equitativa distribución de la riqueza, utilizando para ello los recursos naturales y el potencial humano.

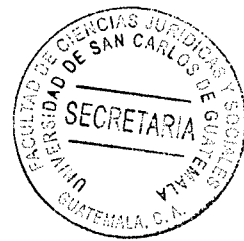
Teniendo, además, como una de sus obligaciones fundamentales la defensa de los consumidores y usuarios, en cuanto a la preservación de la calidad de los productos de consumo interno y de exportación, para que la salud, seguridad y legítimos intereses económicos sean garantizados. Y, prohibiendo, a nivel constitucional, la formación de monopolios y sus privilegios, además de tener la obligación de limitar el funcionamiento de este tipo de empresas, debiendo proteger la economía de mercado e impedir todas aquellas asociaciones que tiendan a restringir la libertad del mercado o perjudicar a los consumidores.

Habiendo nacido la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, con el objeto de



promover y defender los derechos de los consumidores y usuarios, siendo estas normas tutelares de estos, que constituyen un mínimo de derechos y garantías de carácter irrenunciables, de interés social y de orden público, en el que se establece, el derecho de libertad de elección del bien o servicio, como un derecho básico para cualquier consumidor o usuario. Por lo que, en un mercado de competencia imperfecta, este es un derecho fundamental de la persona humana y una obligación para el Estado, que faculta, en el primer caso, a cualquier persona que desee adquirir un bien o la prestación de un servicio, a tener a su disposición un conjunto de bienes o servicios de los cuales pueda elegir libremente, sin riesgo para su persona y sin engaños, de la mejor calidad y al mejor precio posible, y que, en el segundo caso, obliga al Estado a garantizar las condiciones necesarias para que en el mercado no se produzca la concentración de la producción sino que, por el contrario, nazcan nuevas empresas que ayuden a su desconcentración, siendo este el único modo de garantizarle al consumidor la cantidad, la variedad, la calidad y el mejor precio de los productos o servicios.

La implementación del derecho a la libertad de elección del bien o servicio, contenido en el Artículo cuatro literal b de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, en un mercado de competencia imperfecta, queda en manos de las instituciones del Estado, que tienen a su cargo la creación de políticas públicas y la creación de normas jurídicas, siendo los únicos que pueden garantizar su cumplimiento a través de políticas públicas que promuevan la diversificación de la producción y que propicien un mejor clima de inversión y una normativa jurídica que al mismo tiempo asegure una competencia con reglas claras que impida la concentración de la producción entre los competidores.

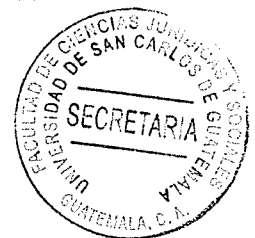


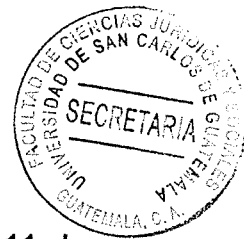
CONCLUSIÓN DISCURSIVA

El mercado del azúcar, el mercado del cemento y el mercado eléctrico son tres mercados de competencia imperfecta, ya que, en el primero, no existe competencia pues todos se asocian en una organización común para defender sus intereses económicos. En la segunda, aunque existe competencia, la mayor parte de la producción se encuentra concentrada en una sola empresa, por lo que la mayor parte de consumidores no tiene a su disposición gran variedad de este producto para elegir. y en la tercera, la distribución o prestación del servicio esta monopolizado por la empresa que presta el servicio en cada región.

El derecho a la libertad de elección se encuentra contenido en el Artículo cuatro literal b de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, sin embargo, este no es aplicado, por lo que en la actualidad los consumidores se encuentran a merced de los carteles, oligopolios y monopolios, siendo incapaz la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor de poder aplicar esta norma y poder garantizar este derecho. Las asociaciones civiles, que defienden los derechos del consumidor y usuario, tampoco pueden impedir la concentración de la producción que perjudica a los consumidores.

Es, un derecho básico de los consumidores y un deber del Estado de Guatemala, el garantizar el derecho a la libertad de elección del bien o servicio, y que este derecho lleva consigo el poder disponer de una variedad de productos y servicios en cantidades adecuadas, de la mejor calidad posible y al menor costo posible, y esto solo puede ser garantizado en el mercado, por lo que es obligación del Estado elaborar un conjunto de políticas públicas que permitan la inversión en los mercados no competitivos y que al mismo tiempo se dé certeza jurídica a los competidores.





BIBLIOGRAFÍA

Álvarez, Lorena. **Cemento Regional se producirá en Escuintla.** El Periódico, 11 de noviembre del 2016, <https://elperiodico.com.gt/inversion/2016/11/05/cemento-regional-se-producira-en-escuintla/>

Bolaños, Rosa María. **Ultracem, la distribuidora colombiana de cemento que llega a Puerto Barrios para competir en el país.** Prensa Libre, 6 de septiembre de 2019, <https://www.prensalibre.com/economia/ultracem-la-distribuidora-colombiana-de-cemento-que-llega-a-puerto-barrios-para-competir-en-el-pais/>

Casaús Arzú, Marta Elena. **Guatemala: linaje y racismo.** San José, Costa Rica. Ed. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, 1992.

Caunedo Del Potro, Betsabé. **El desarrollo del comercio medieval y su repercusión en las técnicas mercantiles. Ejemplos castellanos.** Madrid, España. Universidad Autónoma de Madrid, julio-diciembre 2012.

Chasse Plate, Delpiazzo, Díez Estella, Fernández Ruíz, Hernández, Iglesias Vázquez, Leal, Matud Juristo, Monterroso Casado, Torres de Navarra, Pérez Hualde, Rodríguez de Almeida y Sendín García. **Derecho de los consumidores y usuarios: una perspectiva integral.** Madrid, España. Ed. Netbiblio, S.L., 2008.

Departamento de Análisis Macropudencial y Estándares de Supervisión. **Sector azucarero.** Guatemala, Guatemala. Superintendencia de Bancos, mayo de 2016.

Diccionarios Espasa. **Diccionario electrónico de la lengua española.** Madrid, España. Espasa Calpe, S.A., 2000. Recuperado el 15 de mayo del 2015 de http://www.mediafire.com/file/33vchvbx71sadhi/Diccionario_Espasa_by_MrMaria_no741.zip/file

Dirección General de Energía. **Subsector eléctrico en Guatemala.** Guatemala, Guatemala. Ministerio de Energía y Minas, 24 de julio del 2017.

García Caal, Edwin Rolando y Ayapán, Sergio Augusto. **Estructura industrial y sus características en Guatemala.** Guatemala, Guatemala. Departamento de área común, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de San Carlos de Guatemala, septiembre 2018.

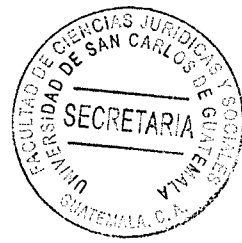
<https://cengicana.org/>

<https://conadecoguatemala.wordpress.com/acerca-de/>

<https://es.consumersinternational.org/members/members/liga-del-consumidor-lidecon>

<https://expograne.com/>

<https://revistaconstruir.com/empresa-cementera-aumentara-capacidad-produccion->



anual-545-000-toneladas-guatemala/ .

<https://www.azucar.com.gt/historia/>

<http://www.cempro.com/index.php/nuestras-plantas/>

<http://www.ceguat.com/productos.html>

<http://www.cemexguatemala.com/web/cemex-guatemala/nuestra-empresa/acerca-de-cemex/cemex-guatemala>

https://www.ultracem.gt/quienes_somos/

Pindyck, Robert S. & Rubinfeld, Daniel L., Microeconomía. Madrid, España: 7ª ed. Ed. Pearson Educación, S.A., 2009.

Piloña Ortiz, Gabriel Alfredo. Apuntes de microeconomía, análisis económico y teoría de la demanda, de la producción y de la oferta. Guatemala, Guatemala: 19ª ed. Ed. GP Editores, 2013.

Real Flores, María Jesús. incidencia del cooperativismo en la construcción del derecho de consumo. Bilbao: Deusto. Tesis doctoral, marzo del 2000. Recuperado el 10 de octubre del 2019 de <http://www.avd-zea.com/descargas/articulos/188.pdf>

Revista de la Universidad Católica (Pontificia Universidad Católica del Perú). La economía en el mundo antiguo. Lima, Perú. Monografía del curso de historia económica y financiera general y del Perú, enero de 1937.

See, Henri. Orígenes del capitalismo moderno. Distrito Federal, México. Ed. Fondo de Cultura Económica, 1961.

Valdez Cruz, Franklin Roberto. Socioeconomía general. Guatemala, Guatemala. Ed. Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales –IIES-, febrero 2016.

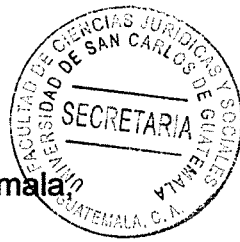
Vega crespo, Elizabeth. Interpretación de las normas tributarias en el Ecuador. Cuenca, Ecuador. Tesis de grado, Universidad de Cuenca, 2010.

Velásquez Jofre, Martín. Evolución de la industria del concreto en Guatemala. Guatemala, Guatemala. Tesis de grado, Universidad de San Carlos de Guatemala, 2011.

Legislación:

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

Código de Comercio de Guatemala. Decreto Ley Número 2-70 del Congreso de la República de Guatemala, 1970.



Código Penal. Decreto Número 17-73 del Congreso de la República de Guatemala, 1986.

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

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

Ley de Propiedad industrial. Decreto Número 57-2000 del Congreso de la República de Guatemala, 2000.