

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

**LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR Y EL USO DEL LIBRO DE QUEJAS**



**JULIETA YAMILLETH VELÁSQUEZ OROZCO**

**GUATEMALA, MAYO DE 2009**

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

**LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR Y EL USO DEL LIBRO DE QUEJAS**

TESIS

Presentada a la Honorable Junta Directiva

de la

Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales

de la

Universidad de San Carlos de Guatemala

Por

**JULIETA YAMILLETH VELÁSQUEZ OROZCO**

Previo a conferírsele el grado académico de

**LICENCIADA EN CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES**

y los títulos profesionales de

**ABOGADA Y NOTARIA**

Guatemala, mayo de 2009.

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

DECANO: Lic. Bonerge Amilcar Mejía Orellana  
VOCAL I: Lic. César Landelino Franco López  
VOCAL II: Lic. Gustavo Bonilla  
VOCAL III: Lic. Erick Rolando Huitz Enríquez  
VOCAL VI: Br. Marco Vinicio Villatoro López  
VOCAL V: Br. Gabriela María Santizo Mazariegos  
SECRETARIO: Lic. Avidán Ortiz Orellana

**TRIBUNAL QUE PRACTICÓ  
EL EXAMEN TÉCNICO PROFESIONAL**

**Primera Fase:**

Presidente: Lic. Saulo De León  
Vocal: Lic. Otto Marroquín Guerra  
Secretario: Lic. Héctor Leonel Mazariegos González

**Segunda Fase:**

Presidente: Lic. Ronald Manuel Colindres Roca  
Vocal: Licda. Aura Marina Chang  
Secretaria: Licda. Viviana Nineth Vega Morales

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

## **DEDICATORIA**

**A DIOS:** Padre celestial, autor de mi ser, que me permite llegar el día de hoy a concluir una fase de mi vida, en la cual veo reflejados todos mis esfuerzos, permitiéndome alcanzar mis sueños.

**A MI MADRE:** Aura Violeta Orozco Miranda, que me dio la vida y me enseñó con su ejemplo a ser una buena persona con principios y valores, y que tan sólo verla me motiva día a día para seguir y cumplir mis metas.

**A MIS ABUELOS:** Pedro Rafael Orozco Navarro (Q.E.P.D.) y Susana Miranda de Orozco; Juan Velásquez (Q.E.P.D.) y Julia De León (Q.E.P.D.). En especial a mis abuelos maternos que me criaron como una hija y me enseñaron como vivir la vida dándome consejos acertados y amor incondicional.

**A MI ESPOSO:** Milgen Everardo Juárez gracias por su apoyo, tiempo, y consejos; con ello que me demuestra día a día que me ama.

**A MIS HIJOS:** Margarita Yamilleth Juárez Velásquez, que es mi ángel de luz mi inspiración para seguir adelante. Gracias por sacrificarte conmigo en mis estudios y espero ser ejemplo para tu vida. Pedro Alejandro, eres el milagro más grande que he visto en mi vida, gracias por permitirme ver tu carita linda todos los días.

**A MI HERMANA:** Mercy Fabiola, que es un ser especial en mi vida y que me ha ayudado a que logre mis éxitos apoyándome siempre no sólo como hermana sino como amiga.

**A MIS SOBRINOS:** José David, Alejandra, Hason, José Jorge, Ricardo y Gabriela que sea un incentivo para sus vidas y puedan llegar a ser profesionales exitosos.

**A MIS TÍOS:** Edin, Vida, Mary, Gloria, muy especial a Juan, René, Rosmery, Griselda y Lili; gracias por las sabias palabras que Dios puso en sus labios para ser compartidas conmigo.

**A MIS PRIMOS:** Hancy, Marielos, Rodolfo, Juan Carlos, Henry, Ana, Silda, Josué Gaby, Susan, Marlon, Mildred, Oliver, Yoselyn, Susana, Bety, Diana, Juampa, Lidia y Paola; gracias por dejarme compartir con ustedes mi alegría.

**A MIS AMIGOS:** Juan, Vera, Erika, Evelin, Héctor, José, Carlos, Brenda, Yuli, Ulises, Sandra, Odeth, Kathy, Karla y Mary; gracias por apoyarme en mis metas para poder llegar a cumplirlas.

**A MI PATRIA:** Mi querida Guatemala, que es la tierra más linda en la que Dios me permitió nacer y ver la eterna primavera.

**A:** La Universidad de San Carlos de Guatemala casa de estudios que me muestra que siempre ha estado a la vanguardia de su labor constitucional que es colaborar con problemas sociales que afectan a nuestra linda Guatemala.

**A:** La Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales que me ha dado el conocimiento del verdadero significado del derecho, contribuyendo a la formación de profesionales responsables, abogando siempre por la igualdad y justicia.

**A:**

Los licenciados Rafael Morales Solares, Julio Roberto Echeverría, Omar Barrios Osorio y Wuelmer Gómez; gracias por compartir su experiencia en el ámbito profesional y personal.

## ÍNDICE

	Pág.
Introducción.....	i

### CAPÍTULO I

<b>1. Derechos del consumidor.....</b>	<b>1</b>
1.1. Consumidor y usuario.....	2
1.1.1. Consumidor.....	2
1.2. Los derechos de los consumidores y usuarios.....	3
1.3. Análisis de la conducta del consumidor.....	11
1.4. Proveedor.....	20
1.4.1. Relación entre el proveedor y el usuario o consumidor.....	20
1.4.2. Información al consumidor y al usuario.....	22
1.5. Los consumidores y los proveedores como contrayentes de obligaciones..	24
1.6. Infracciones y sanciones.....	24

### CAPÍTULO II

<b>2. El libro de quejas y su manejo en los comercios de la ciudad capital.....</b>	<b>29</b>
2.1. El libro de quejas.....	29
2.1.1. Procedimiento de uso del libro de quejas.....	29
2.1.1.1. Información que se da acerca del libro de quejas por la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor.....	30
2.1.1.2. Los proveedores y la disposición del libro de quejas en un lugar visible.....	33
2.1.1.3. Solución a la queja.....	33

2.2. Cómo ejercer sus derechos de consumidor.....	35
	<b>Pág.</b>
2.2.1. Reclamaciones.....	35
2.3. La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor.....	39
2.4. Constitución de organizaciones de defensa de consumidores y usuarios..	45
2.5. Asociación de consumidores en el tercer mundo.....	48
2.6. Los movimientos de consumidores en la actualidad.....	49

### **CAPÍTULO III**

<b>3. Análisis del marco legal guatemalteco en relación a los derechos del consumidor y usuarios y el uso del libro de quejas.....</b>	<b>51</b>
3.1. El consumidor y sus derechos desde el punto de vista legal.....	55
3.2. El derecho a la educación para el consumo.....	58
3.2.1. Consumidor y relación de consumo.....	62
3.3. La libre competencia.....	63
3.3.1. El consumidor protagonista olvidado.....	64
3.4. Los derechos del consumidor desde el punto de vista objetivo de la normativa administrativa.....	64
3.4.1. Los mecanismos de control.....	65
3.4.2. Medidas de control administrativo.....	65
3.4.3. Medidas post compra o venta.....	66
3.4.4. Control mediador.....	66
3.4.5. Objeto del proceso regulador.....	66
3.5. Acciones sancionatorias.....	67
3.6. Publicidad engañosa.....	67

3.6.1. Fundamento del reclamo.....	72
	<b>Pág.</b>
3.7. Ley de Protección al Consumidor y Usuario.....	73
3.7.1. El papel del Estado frente a la Ley de Protección al Consumidor y Usuario.....	73

#### **CAPÍTULO IV**

<b>4. La protección de los consumidores en Guatemala, a nivel internacional....</b>	<b>77</b>
4.1. Dumping.....	79
4.2. Precio de exportación.....	79
4.3. Subvenciones.....	80
4.4. Causalidad un elemento esencial.....	80
4.4.1. Aplicación de medidas.....	81
4.5. Areas de acción en Guatemala.....	81
4.5.1. Dumping subvenciones y medidas de salvaguardia.....	82
4.6. La denuncia.....	84
4.7. El derecho internacional privado y el derecho del consumidor.....	85
4.8. Guatemala y su participación en el derecho del consumidor a nivel internacional.....	85
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>89</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>91</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>93</b>

## INTRODUCCIÓN

Los derechos del consumidor juegan un papel importante en la vida de un consumidor o usuario frente a los proveedores, pues constituyen una facultad inherente a toda persona física o jurídica que contrata un servicio o compra un bien para su consumo.

Para que el derecho del consumidor logre su finalidad que es la satisfacción del consumidor o usuario con un producto o servicio se debe tener el conocimiento del derecho de consumo para así poder aplicarlo en un contrato de adhesión al momento de adquirir la mercancía y para ello el expendedor debe garantizarlo, y hacer las advertencias necesarias para así, no llegar a un conflicto.

En Guatemala a pesar de que existe la ley que regula los derechos y que se tiene un órgano específico como lo es la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, para las personas que perciben existe vulneración de sus derechos como tal, en su rol de consumidores y usuarios; se piensa que no se lleva a cabo esta función debido a la desinformación existente de los medios que se tienen para resolución de las denuncias respectivas y es así como éste no llena sus expectativas, tal es el caso del uso del libro de quejas, que es una forma de garantía en que el derecho de consumo puede llegar a ser defendido. Procedimiento que actualmente no se sigue porque se tiene la presencia escasa o nula de inspectores de la Dirección antes mencionada para que cumpla con ser mediador entre el conflicto que exista entre el afectado y la persona responsable, anudada a la falta de información o el total desconocimiento de la legislación de protección al consumidor existente en el país, hace que los proveedores que prestan sus servicios y bienes, violen sus derechos como tal.

Ésto nos lleva a la inoperabilidad del libro de quejas ya que el mismo no se adapta a la realidad social y al nivel cultural del país, tomando en cuenta la actuación que tienen los inspectores ya que se llega a pensar que se trabaja en contra de los intereses de las personas afectadas y no a favor como debería de ser; es por ello que ya no ejercen su

Derecho de reclamo a través del libro referido, debido a la mínima importancia que da la administración y la falta de publicidad respecto al uso del mismo.

Para plantear formas de solución y hacer efectivo el uso del libro de quejas, se establece la intervención de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor como mediador en una denuncia de reclamo y conocer en que medida toma el referido órgano administrativo en cuenta las personas que visitan los comercios, su derecho de reclamo y si hacen efectivo su derecho de protección como consumidor y usuario. Para indicar los factores por los cuales éstos ya no hacen efectivo el reclamo por lo que con la presente investigación pretende fundamentar la forma en que se pueda asistir legalmente al consumidor.

Es por ello que para una mejor comprensión de este trabajo se ha dividido en cuatro capítulos que permite hacer un esbozo de la temática investigada, la que se elaboro con el método dialéctico, en virtud de que este apoya tanto el método inductivo como el deductivo, permitiendo dar proporciones particulares para alcanzar las proporciones generales y viceversa, y el de analizar los elementos que se investigaron tanto consumidor como proveedor recopilando información a través de ellos. En el primer capítulo aborda el tema derechos del consumidor, consumidor y usuario, los derechos de los consumidores y usuarios, análisis de la conducta del consumidor, proveedor, los consumidores y los proveedores como contrayentes de obligaciones y las infracciones y sanciones; en el segundo capítulo refiriéndose el libro de quejas y su manejo en los comercios de la ciudad capital, el libro de quejas, cómo ejercer sus derechos de consumidor, la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, constitución de organizaciones de defensa de consumidores y usuarios, asociación de consumidores en el tercer mundo, los movimientos de consumidores en la actualidad; en el tercer capítulo se hace un análisis del marco legal guatemalteco en relación los derechos del consumidor o usuario y el uso del libro de quejas, el consumidor y sus derechos desde el punto de vista legal, el derecho a la educación para el consumo, la libre competencia, los derechos del consumidor desde el punto de vista objetivo de la normativa

administrativa, acciones sancionatorias, publicidad engañosa y la Ley de Protección al Consumidor y Usuario; en el cuarto capítulo se hace un estudio de la protección de los consumidores en Guatemala, a nivel internacional dumping, precio de exportación, subvenciones, causalidad un elemento esencial, áreas de acción en Guatemala, la denuncia, el derecho internacional privado y el derecho del consumidor, Guatemala y su participación en el derecho del consumidor a nivel internacional; es con ello que se pretende señalar la postura que tienen los guatemaltecos, frente a los demás países y acuerdos que realice el Estado para que en cualquier parte del mundo se nos pueda respaldar el derecho de consumo.

## CAPÍTULO I

### 1. Derechos del consumidor

Es la denominación que se proporciona al conjunto de normas emanadas de los poderes públicos destinadas a la protección del consumidor o usuario en el mercado de bienes y servicios, otorgando y regulando determinados derechos y obligaciones.

El derecho del consumidor cubre caracteres fundamentales de las relaciones entre los proveedores y consumidores o usuarios, por medio de los que se satisfacen un conjunto de normas de distinta índole que tienen por objeto la protección y defensa de los consumidores, receptores de todo tipo de bienes, productos y servicios.

El objeto primordial del derecho del consumidor es paralizar el consumo compulsivo para generar lucro, por ello se fundamenta en un principio primordial que es el que consumir sea lo necesario para posibilitar lo requerido para la dignidad de la naturaleza humana y conforme las circunstancias de tiempo, modo y lugar, con lo que se pretende la máxima realización o perfección del hombre real en lo posible.

Los consumidores y usuarios deben distinguir el derecho del consumidor como un aspecto básico y necesario del hombre, pero también se deben conocer sus funciones para promover su perfeccionamiento, procurando la consolidación de las responsabilidades, ya sea como consumidores, usuarios, proveedores o en función de intermediaria a través de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, DIACO.

Para ello, es menester mencionar que al principio de lucro, como fundamental precursor de la producción de bienes y servicios, debe atender a la satisfacción del consumo necesario, que organice los recursos humanos y materiales con el máximo provecho y eficacia; además de una economía social financiada por la comunidad pautada y organizada por la sociedad política, conciencia y síntesis de la misma, en

todo lo posible ejecutada por el gobierno, para lograr superar la economía de mercado basada en el ganancias.

## **1.1. Consumidor y usuario**

### **1.1.1. Consumidor**

Se entiende por consumidor o usuario toda persona física o jurídica a la que se ofertan bienes, productos y servicios, o los adquiere, utiliza o disfruta, como destinatario final, para uso o consumo personal, familiar o colectivo, siempre que quien los ofrezca o ponga a su disposición ostente la condición de empresario o profesional, con independencia de su naturaleza pública o privada.

El 15 de marzo de 1963 el presidente de los Estados Unidos Jhon F. Kenedy instituyó los derechos básicos de los consumidores en la Organización de Nacionales Unidas, ONU, desde esa fecha se celebra el día internacional del consumidor. Los derechos instituidos a favor de los consumidores y usuarios consisten en:

- a. Derecho a la protección de su vida, salud y seguridad en el consumo;
- b. La libre elección del bien o servicio;
- c. La libre contratación;
- d. A contar con información respecto del bien o servicio que adquiere o contrata;
- e. A que se le proporcione una información veraz, clara y oportuna sobre bienes y servicios ofrecidos en el mercado;
- f. A la reparación, resarcimiento, devolución de dinero, cambio del bien o compensación por quien resulte responsable de los daños o perjuicios;
- g. Asociarse y a constituir entidades no lucrativas de consumidores; y
- h. A la educación del consumidor y otros derechos relativos al tema.

De lo antes citado, podemos deducir que consumidor es toda persona física que, para las transacciones amparadas por su derecho como tal, actúe en el uso que pueda considerarse como ajeno a su actividad profesional.

En conclusión se puede indicar lo que al referirse al tema Enrique Aimone sostiene “En general, se considera consumidor o usuario a toda persona física o jurídica que contrata a título oneroso, para su consumo final o beneficio propio, o de su grupo familiar o social, la adquisición o locación de bienes o la prestación o arrendamiento de servicios”.<sup>1</sup>

## **1.2. Los derechos de los consumidores y usuarios**

Son los derechos inherentes a ellos, que pretenden protegerlos frente a los riesgos que puedan afectar su salud integral y seguridad, a la calidad de vida y a un medio ambiente adecuado; con base a ello podemos citar, por ejemplo, al supuesto que cuando los productos, actividades o servicios puestos en el mercado, presenten algún riesgo para la salud o seguridad del consumidor o usuario, que sin ser peligrosos, puedan no ser recomendables para algunos usuarios. Por tal circunstancia, es obligatorio informar en el etiquetado respectivo los riesgos, consecuencias y formas de cómo evitarlos.

Existe una prohibición expresa de aditivos no autorizados, almacenamiento de productos tóxicos en locales y transporte de alimentos y bebidas, de la venta a domicilio de bebidas y alimentos que no sean transportados adecuadamente y con las medidas higiénicas necesarias con la regulación de las condiciones de venta ambulante.

El control de los productos manufacturados que afecten a la seguridad física de las personas, deben ser retirados cuando éstos supongan un riesgo previsible para la

---

<sup>1</sup> Aimone, Enrique. **Derecho de protección al consumidor**. Pág.12.

salud. En el caso de que existieran riesgos susceptibles de una utilización de los bienes y servicios, por su naturaleza tóxica o venenosa, dichas condiciones deben ser puestas en conocimiento previo, de los consumidores y usuarios, por medios apropiados, mediante instrucciones o indicaciones para su correcto uso o consumo, como por ejemplo las advertencias y riesgos previsibles.

El derecho a la protección de los legítimos intereses económicos y sociales es el más conocido y quizás el más importante para el consumidor, pues le permite exigir la reparación de los daños sufridos como consecuencia de la adquisición de bienes o la prestación de servicios, por medio de las garantías correspondientes. Debido a ello, se trata de garantizar que la publicidad, promociones, ofertas, sorteos, cláusulas de los contratos y garantías de los productos sean verídicos; evitando así la publicidad engañosa de la cual algunos proveedores se valen para influir, como por ejemplo, podríamos referirnos a que los medios de comunicación poseen un enorme impacto de influencia social.

De lo antes mencionado la Ley de Protección al Consumidor y Usuario regula las técnicas publicitarias, estableciendo que estas deben ser fieles a la realidad de los servicios y productos que se anuncian. La oferta, promoción y publicidad falsa o engañosa de los productos o servicios será sancionada. Para evitar que tanto proveedor como consumidor o usuario, tengan un conflicto por dicha relación, se debe elaborar un contrato de compra de bienes de consumo o de utilización de servicios, pactando las condiciones relativas. Para tal efecto, se debe considerar que no se deben consignar cláusulas que perjudiquen al consumidor y usuario; debido a esto se debe tomar en consideración los siguientes aspectos:

- a. Las cláusulas del contrato deben ser claras, concretas, sencillas y fácilmente comprensibles;
- b. Cuando exista duda en la interpretación de algunas cláusulas se resolverá en contra del suministrador o proveedor;

c. Salvo que se renuncie, hay una obligación de entregar recibo, justificante, copia o documento acreditativo de la operación, o en su caso, un presupuesto debidamente desglosado;

d. No deberán contener ninguna clase de limitación absoluta de responsabilidad frente al consumidor o usuario;

e. No podrá imponerse la renuncia a los derechos del consumidor y usuario reconocidos en la Ley; y

f. Se atenderá que prevalecerán las cláusulas particulares frente a las generales, siempre que aquéllas sean más beneficiosas que éstas.

Otra manifestación más del derecho a la protección de los intereses económicos y sociales, es la relativa a la garantía postventa de los productos que debe entregarse al consumidor en el momento de la compra, debiendo contener como mínimo los siguientes datos:

- Modelo y denominación comercial del objeto adquirido.
- Nombre del titular del establecimiento o vendedor.
- Nombre del titular de la garantía o comprador.
- Los derechos del titular de la garantía y el plazo de duración de la misma.
- Si garantiza o no la reparación gratuita de los defectos de fabricación.
- Si de no haber sido adecuada la reparación, especificar si existe cambio de la mercadería o en su caso el reintegro de lo pagado.
- Mencionar si se tiene servicio técnico y la duración en tiempo al respecto.

En relación a la garantía se deben atender las siguientes reglas:

1. Será gratuita para el consumidor, y ella comprenderá los gastos necesarios realizados para subsanar la inconformidad respecto de los bienes objeto del contrato, especialmente los gastos de envío, así como los costes relacionados con la mano de obra y los materiales.

2. Deberá ser de un lapso de tiempo adecuado, debiendo ser un plazo razonable y sin mayores inconvenientes para el consumidor.

3. La garantía se suspenderá desde que el consumidor ponga el bien a disposición del vendedor y concluirá con la entrega del mismo ya reparado, durante un tiempo prudencial acordado por ellos; después de la entrega del bien reparado el proveedor responderá a las faltas de conformidad que motivaron dicha reparación, presumiéndose que se trata de la misma falta cuando se reproduzcan en el bien defectos del mismo origen que los inicialmente manifestados.

4. La sustitución suspende la garantía hasta la entrega del nuevo bien.

5. Si concluida la reparación y entregado el producto, éste aún no cumple con las exigencias del contrato, el comprador podrá exigir la sustitución del bien, dentro de un tiempo prudencial o ya sea la rebaja del precio pagado por el mismo.

6. Si la sustitución no alcanzará la conformidad con el contrato, el comprador podrá exigir la reparación del bien, dentro de los límites de tiempo prudencial previamente establecidos.

7. El consumidor no podrá exigir la sustitución en el caso de bienes no fungibles, ni tampoco cuando se trate de productos de segunda mano.

En cuanto a la garantía comercial que pueda ofrecerse adicionalmente, ésta obligará a quién figure como garante en las condiciones establecidas en el documento y en la correspondiente publicidad. En referencia a lo anterior, el proveedor a petición del consumidor deberá formalizar al menos, por escrito o en cualquier otro soporte, la protección del producto adquirido.

El producto que se garantice expresará necesariamente:

1. El bien sobre el que recaiga.

2. El nombre y dirección del garante.
3. Que no afecte a los derechos que dispone el consumidor.
4. Mencionar cuáles son los derechos del consumidor como titular de la garantía.
5. El plazo de duración y su alcance territorial.
6. Las vías de reclamación de que dispone el consumidor.
7. Hacer referencia respecto a la acción para reclamar el cumplimiento de lo dispuesto si no ha prescrito.

Derivado de lo anterior, se puede inferir que el derecho a la información veraz, eficaz y suficiente sobre bienes, productos y servicios de los consumidores y usuarios corresponde a un legítimo derecho de disponer de una información adecuada que le permita conocer las características esenciales de los mismos, calidad, cantidad y precios, de manera satisfactoria y con ello reivindicar la reparación de los eventuales daños causados.

El Convenio para la Protección de los Derechos y de las Libertades Fundamentales, celebrado en Roma, Italia el cuatro de noviembre de 1950 y aprobado en el seno del consejo de Europa, establece en el Artículo 10.1 lo siguiente: “Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión. Este derecho comprende la libertad de opinión y la libertad de recibir o de comunicar informaciones o ideas, sin que pueda haber injerencia de autoridades públicas y sin consideración de fronteras. El presente artículo no impide que los Estados sometan a las empresas de radiodifusión, de cinematografía o de televisión a un régimen de autorización previa”.

Se considera que en principio la libertad de expresión es un derecho que se aplica en general a todos los sujetos, es decir, que su ejercicio no está condicionado por ningún medio, aunque cierto es que este término se puede manifestar a través de un medio de

comunicación, e incluso los periodistas e informadores pueden ejercerlo; por ejemplo una restricción a dicho derecho es el que se ha suscitado con relativa frecuencia ante los tribunales guatemaltecos respecto de la libertad de información.

Al respecto, la jurisprudencia guatemalteca cita que no debe exigirse que los medios de comunicación difundan un mensaje completamente neutral, en el que no quepa una mínima visión política o social o ideológica, ahora bien, este hecho no puede restringir el verdadero contenido de la noticia, pues ello desvirtuaría la esencia de la libertad de información que es dar y recibir información veraz por cualquier medio de difusión.

La libertad de información, no obstante, está dotada de características propias, ya que aún no restringiéndose su ejercicio a ningún sujeto se ha venido interpretando de forma tal que se interprete que los informadores tienen un derecho preferente a su ejercicio; es decir, que en cuanto los medios sean profesionales pueden estar en una posición calificadora que podría llevar a poder ejercitar derechos tales como la cláusula de conciencia o el secreto profesional.

Tanto la libertad de información como la de expresión tienen los mismos límites en su ejercicio, estas tienen un margen en el respeto a los derechos reconocidos en los preceptos de las leyes que lo desarrollan y, especialmente, en el derecho al honor, intimidad, propia imagen y a la protección de los consumidores.

Respecto del derecho a la educación y formación en materia de consumo, es necesario informar adecuadamente a la población consumidora, para que ella adquiera hábitos saludables de consumo con el propósito que puedan acceder con mayor disposición a los bienes del mercado, utilizarlos de manera más racional y evitando riesgos.

Al respecto del derecho a asociarse para la representación, participación y defensa de sus legítimos intereses y a ser oídos en el procedimiento de elaboración de las

disposiciones generales que les afecten directamente, la Ley de Protección al Consumidor y Usuario establece el derecho de constituir organizaciones, ya que es casi imposible que cada consumidor pueda rendir su opinión de manera individual ante cualquier conflicto que afecte al colectivo. Es por ello, que este derecho se ejerce de manera indirecta, a través de las organizaciones de los consumidores y usuarios, para que éstas protejan el fiel cumplimiento de las leyes que han sido dictadas para la protección y los derechos de los consumidores y usuarios.

La creación de asociaciones de consumidores y usuarios, de acuerdo con la Ley referida, deben ser constituidas como personas jurídicas y legitimadas para accionar cuando resulten objetivamente afectados o amenazados intereses de los consumidores, sin perjuicio de la intervención del usuario o consumidor. Para ello, estas tendrán como finalidad la defensa, información y educación de los consumidores, además deberán requerir autorización a la autoridad de aplicación para funcionar como tales. Se entenderá que cumplen con dicho objetivo, cuando sus fines sean los siguientes:

1. Velar por el fiel cumplimiento de las leyes, decretos y resoluciones de carácter nacional y municipal, emitidas para proteger al consumidor.
2. Proponer a los organismos competentes el dictado de normas jurídicas, medidas de carácter administrativo o legal, destinadas a proteger y educar a los consumidores.
3. Colaborar con los organismos oficiales o privados, técnicos o consultivos para el perfeccionamiento de la legislación del consumidor o materia inherente a ellos.
4. Recibir reclamaciones de consumidores y promover soluciones amigables entre ellos y los responsables del reclamo.
5. Defender y representar los intereses de los consumidores, ante la justicia, autoridad de aplicación u otros organismos oficiales o privados.
6. Asesorar a los consumidores sobre el consumo de bienes y uso de servicios, precios, condiciones de compra, calidad y otras materias de interés.

7. Organizar, realizar y divulgar estudios de mercado, de control de calidad, estadísticas de precios y suministrar toda otra información de interés para los consumidores.

8. Promover la educación del consumidor.

9. Realizar cualquier otra actividad tendiente a la defensa o protección de los intereses del consumidor.

Los objetivos anteriormente citados, se complementan con los requisitos legales que dichas organizaciones deben cumplir para ser reconocidas como tales; éstos se refieren a que las organizaciones de consumidores no podrán participar en actividades políticas partidarias; deberán ser independientes de toda forma de actividad profesional, comercial y productiva; así también no podrán recibir donaciones, aportes o contribuciones de empresas comerciales, industriales o proveedoras de servicios, privadas o estatales, nacionales o extranjeras; y por último, deberán tomar en consideración que sus publicaciones no podrán contener avisos publicitarios.

Las facultades de las asociaciones de consumidores podrán sustanciar los reclamos de los consumidores de bienes y servicios ante los fabricantes, productores, comerciantes, intermediarios o prestadores de servicios que correspondan, que se deriven del incumplimiento de la presente Ley.

Para promover el reclamo, el consumidor deberá suscribir la petición ante la asociación correspondiente, adjuntando la documentación e información que obre en su poder, a fin de que la entidad promueva todas las acciones necesarias para acercar a las partes. Formalizado el reclamo, la entidad invitará a las partes a las reuniones que considere oportunas, con el objeto de intentar una solución al conflicto planteado a través de un acuerdo conciliatorio satisfactorio.

En esta instancia, la función de las asociaciones de consumidores es estrictamente conciliatoria y extrajudicial, su función se limita a facilitar el acercamiento entre las

partes. Esta Ley otorga a las entidades aludidas una función de suma importancia en la defensa de los derechos de usuarios y consumidores, pudiendo actuar en situaciones generales o individuales y en este sentido la jurisprudencia ha aceptado el criterio amplio del concepto asociativo al comprender tanto a las asociaciones civiles, fundaciones y cooperativas; ampliando el concepto que existen fallos que dan por suficiente su existencia como persona jurídica sin exigir su inscripción.

Respecto del derecho a la protección jurídica, administrativa y técnica, así como el derecho a la reparación o indemnización de daños y perjuicios, podemos indicar que en el supuesto de que un consumidor o usuario haya sido víctima de un engaño o fraude, éste tiene derecho a recibir una compensación por tal circunstancia, relativa a los daños y perjuicios ocasionados; salvo que el daño se deba exclusivamente a la inadecuada utilización del producto.

La vía más eficaz para conseguir una rápida respuesta a nuestros conflictos de compra es el arbitraje de consumo que permite resolver fácilmente los desacuerdos que puedan surgir entre los dos protagonistas de consumo: vendedor y comprador.

### **1.3. Análisis de la conducta del consumidor**

Los factores de influencia en el comportamiento del consumidor como resolución de problemas, para la satisfacción de necesidades, y el conocimiento del proceso, indican dichos comportamientos y niveles de respuestas existentes según el grado de participación en la compra.

Los principales factores de influencia en la conducta del consumidor, son los siguientes:

La influencia de la cultura en la conducta del comprador, a éste respecto se puede decir que ésta otorga a la sociedad un carácter distintivo, personalidad propia y específica de otras que influyen en el comportamiento del consumidor; pues sus creencias,

valores, costumbres adquiridas y transmitidas de generación en generación, intervienen en el contexto de determinada sociedad.

El impacto de sus tradiciones en la sociedad es tan natural y arraigado que su influencia en el comportamiento es notable; estas ofrecen orden, dirección y guía a los miembros de una sociedad en todas los procesos respecto de resolución de problemas sociales.

Los conocimientos son dinámicos y graduales, y continuamente se transforman para adecuarse a las necesidades de la sociedad, se aprende como parte de la experiencia social desde niño se adquiere el entorno de unas series de creencias, valores y costumbres que contribuyen a que se adquieran a través del aprendizaje formal, informal y técnico.

A este respecto, se puede indicar que la publicidad mejora el aprendizaje formal mediante el refuerzo de modelos deseables de comportamiento o de expectativas y mejora, el informal, por su parte, provee modelos de comportamiento, debido a que la mente humana tiene la capacidad de absorber y procesar la comunicación simbólica, la comercialización puede promover exitosamente productos tangibles e intangibles y conceptos de productos en los medios de difusión masivos.

Los elementos de la cultura se transmiten por la familia, religión, y educación, una cuarta institución juega un rol mayor en la transmisión de ésta, siendo la relativa a los medios de comunicación, tanto a través de los contenidos editoriales como de la publicidad propiamente dicha.

Algunas manifestaciones del saber son el carácter nacional, la subcultura, el lenguaje no verbal, las posturas, gestos, preferencias alimentarias, la importancia de los símbolos, tabúes, prohibiciones, actitudes rituales, como por ejemplo el matrimonio, la jubilación y la muerte. Este significado se extrae del mismo mundo y se transfiere a un

bien de consumo mediante la publicidad y del sistema de modas; posteriormente se transfiere a esos bienes la conducta del consumidor mediante ciertos rituales de consumo.

Acerca de los aspectos en el comportamiento de los consumidores, se puede decir que una subcultura es un grupo cultural distinguible que existe como un sector identificable dentro de una sociedad más grande y compleja. Sus miembros poseen creencias, valores y costumbres que los apartan de otros integrantes de la misma sociedad. Las principales categorías son: las nacionalidad, raza, religión, la localización geográfica, la edad, el sexo y la educación, de aquí la importancia de la educación; en materia de consumo desde niños; a éste respecto, podemos inferir que el análisis efectuado nos permite distinguir que los proveedores pueden segmentar el mercado para llegar a las necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes que son compartidas por los miembros un grupo de una cultura específica.

Por su importancia, es oportuno mencionar que la subcultura étnica se atiende que se refiere a los orígenes de la descendencia de ancestros comunes, pues tienden a vivir en forma cercana, suelen casarse con personas del mismo grupo y comparten el sentido de pertenencia.

La edad es una de las categorías citadas anteriormente, refiriéndonos específicamente a la de los jóvenes, podemos indicar que el mercado de los adolescentes no sólo gastan mucho dinero propio, sino que hacen gastar a sus parientes también; los niños influyen mucho en las decisiones de consumo familiares, las corporaciones aprovechan esa tendencia persistente de los pequeños en la búsqueda de un nuevo producto; cuando se diseñan mensajes para el mercado de destinados a los jóvenes, éstos deben considerar los siguientes aspectos:

- Nunca menospreciarlos.
- Ser total, absolutamente e incondicionalmente sincero.
- Reconocer los valores de la juventud para motivarlos.
- Proveerles de una atención personalizada.

En el cultura de las personas de edad avanzada, es necesario reconocer ciertas características desfavorables, como por ejemplo distinguir si son o no conservadores, si poseen menos de la mitad del ingreso económico, si sus facultades mentales pueden estar alteradas, además tomar en consideración si estos individuos tienen salud precaria, y por último, si suelen aislarse de las personas.

Las personas mayores, específicamente de la tercera edad, realizan compras cerca de sus hogares y muestran atención hacia las sugerencias de productos y marcas. Una estrategia de promoción que propicia resultados es la denominada transgeneración en la que adultos, niños y ancianos aparecen todos juntos. Además este tipo de publicidad debe tomar en consideración que el mensaje debe ser sencillo, que contenga elementos familiares, que aproveche el contexto incitando la evocación, y de preferencia realizado por los medios impresos.

Las clases sociales son multidimensionales, puesto que se fundamentan en numerosos componentes que no son equivalentes al ingreso o a algún otro criterio aislado, tampoco están determinadas en consecuencia por alguno de ellos; este ingreso suele ser un indicador engañoso de la posición en la clase social, pues la ocupación únicamente ofrece una predicción al respecto.

La estructura de las categorías sociales puede cubrir un rango que equivale de dos a nueve clases; una categorización usada frecuentemente las divide en cinco grupos: alta, media alta, media, media baja, y baja; los perfiles de cada una de éstas indican que las diferencias socioeconómicas se reflejan en actitudes, actividades de tiempo libre y en hábitos de consumo.

La investigación antes citada, ha revelado discrepancia entre las clases en cuanto a los hábitos de indumentaria, menaje del hogar, uso del tiempo libre, preferencia de los lugares de compra y hábitos de ahorro, así como demás gastos y uso de créditos; todo esto puede utilizarse estratégicamente en comercialización.

De ello se deduce que los estudios efectuados relativos a la insatisfacción del consumidor revelan una relación entre el tipo de problemas que plantea éste y la clase social a la que pertenece.

A efecto, de analizar de forma profunda los factores sociales en el comportamiento del consumidor, podemos explicar la siguiente clasificación:

Grupo primario: es aquél en que las relaciones personales son con cierta frecuencia y aun nivel íntimo y afectivo, en las que se desarrollan normas y roles sociales, refiriéndose a la familia, los compañeros del trabajo y los amigos; este ejerce un control informal sobre sus miembros, sin ser institucionalizado pero no por ello menos eficaz.

Grupo secundario: en él se incluyen todos aquellos que no son del primario, tales como las agrupaciones políticas, las asociaciones de ayuda, las comisiones vecinales y el individuo que no se interesa por los demás en cuanto a las personas, sino cómo funcionarios que desempeñan un rol determinado. Al contrario del anterior, el control que se aplica es formal, es decir, que hay reglamentaciones que establecen normas y sanciones para normalizar las conductas de dicho grupo.

Grupos de referencia: estos pueden definirse como los que influyen en las actividades, valores y conductas; así como determinar la elección de marca y la compra de un producto determinado.

El profesional de marketing debe identificar un modelo líder de opinión, dentro del mismo de referencia, para vender determinada mercadería; en estos modelos se pueden clasificar aspiraciones positivas y negativas, de referencia más utilizados en pruebas de consumo como lo son: las personalidades, los expertos, el hombre como tal y las celebridades. Para ello, estas personalidades se utilizan para brindar testimonio o apoyos, o también como voceros de las empresas. Por su parte, los expertos pueden serlo realmente, o ser actores desempeñando tal papel.

El enfoque del hombre se diseña para mostrar que los individuos son los posibles clientes satisfechos con el producto publicitado.

Las consultas a los grupos de referencia son estrategias promocionales efectivas porque sirven para incrementar la presencia del producto y para reducir el riesgo percibido entre los clientes potenciales.

Los factores personales de influencia en la conducta de los consumidores pueden ser los psicológicos y los relacionados al aprendizaje, a la retención y a la memorización; por su importancia analizaremos cada uno de ellos en los siguientes párrafos:

a. Los psicológicos: son los motivadores potenciales que permiten al individuo tomar decisiones, como consumidor regido por medio de procesos mentales, incluyendo a esto los factores psicológicos que se analizarán a continuación que provocan el posicionamiento de compra en los consumidores.

b. La personalidad: se define como el patrón de rasgos de un individuo que depende de las respuestas conductuales, éstos se han empleado para estudiar el comportamiento del consumidor y explicar la totalidad organizada de su conducta, sabemos que la personalidad de una persona se refleja a menudo en la ropa que usa, la marca y el tipo de automóvil que conduce, e incluso en los restaurantes que frecuenta, pero no podemos cuantificar los rasgos individuales de cada uno de ellos.

El auto concepto es la percepción de sí mismo por el sujeto, es la imagen que pensamos que los demás tienen sobre nosotros. La importancia de estudiar en pruebas para el consumo deviene porque la persona a través de sus preferencias se describe como tal.

c. La motivación: para entender por qué los consumidores observan determinada conducta, es preciso preguntarse primero ¿Qué es lo que impulsa a una persona a

realizar determinada conducta?, se podría responder indicando que se inicia con la motivación o impulso relacionado a una necesidad estimulada, que el sujeto trata de satisfacer por motivos encaminados a la satisfacción personal.

Es importante indicar, que la necesidad referida, debe ser estimulada para que se convierta en motivo, algunas veces el hombre tiende a que estas condiciones estén latentes en él como consumidor, y no propiciar la inactivación de la conducta por ser suficientemente intensas; dicha necesidad puede ser interna o ambiental.

Durante años ha existido una categorización respecto al grupo social al que pertenecemos, el primero relativo a la comunidad y el segundo a la familia, que normalmente ejerce influencia más profunda y duradera en nuestras percepciones de conducta; además ésta desempeña directamente la función de consumo final operando como unidad económica, ganando y gastando dinero; al realizar esta actividad los miembros revelan una obligación hacia establecer prioridades individuales y colectivas de compra, seleccionando qué productos y marcas tendrán y cómo se utilizarán.

La mayoría de los estudios del consumidor clasifican las decisiones de consumo de la familia en: predominantes masculinas y femeninas conjuntas automáticas.

d. La percepción: es el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para construir una visualización significativa y coherente del mundo; el consumidor toma decisiones basadas en lo que percibe más que en la realidad objetiva las personas, usualmente perciben las cosas que necesitan o desean, y con ello bloquean los estímulos desfavorables; la forma en que los productos son percibidos favorablemente es lo más importante para su adquisición, pues al cumplir con esa condición es obvio que tienen mejores posibilidades de ser comprados.

e. El aprendizaje, retención y memorización: el primero es por el cual el individuo adquiere el conocimiento, la experiencia de compra y el consumo que aplicará en su comportamiento futuro, es por esto que se considera que parte del aprendizaje es intencional pero en mayor fracción es casual.

El manejo del tiempo en este proceso influye en la duración de la retención de lo aprendido, el aprendizaje masivo provoca mayor captación inicial; en cambio el gradual consigue mayor persistencia temporal; la manera más típica de adquirir conocimientos es mediante la resolución de problemas en la práctica, lo que implica un proceso mental muy simple de la estructura y de operación de la memoria, utilizando para ello las tres unidades de almacenamiento, la sensorial, de corto plazo y de largo plazo.

El proceso de memoria abarca el ensayo, codificación, almacenamiento y recuperación de información; al nivel de la macro segmentación, sólo las características generales se tienen en cuenta cuando los futuros compradores son las organizaciones, que tienen relación con las variables influencias en el comportamiento de consumo por los factores culturales, y dentro de este la subcultura y la clase social.

Pero relacionado a lo anterior, podemos decir que cuando se trata de consumidores es necesario ser explícitos en las características del producto que se ofrece a los compradores, por ejemplo: edades, estilos de vida, comportamientos de compra y ventajas buscadas, lo que es propio de la micro segmentación, y que también está estrechamente relacionada con los factores sociales y personales en el comportamiento de consumo.

Respuesta cognitiva: se remite al área del conocimiento, es decir al conjunto de informaciones y creencias que puede tener un individuo o un grupo de personas, denominado como el proceso por el cual una persona selecciona o interpreta la información a la que está expuesto.

Respuesta afectiva: es esencialmente evaluadora, remite al campo no sólo del conocimiento sino del sentimiento, de las preferencias de las intenciones, de los juicios favorables o desfavorables de una marca u organización.

Respuesta del comportamiento: esta se refiere a la medida más simple y directa proyectada por los resultados estadísticos, respecto de la venta del producto o marca, integrándose con un análisis del porcentaje de mercado dentro de cada segmento.

Otro tipo de información es el conjunto de informaciones sobre los hábitos, condiciones y circunstancias de campo y sobre el comportamiento post compra.

El marketing describe el comportamiento que tienen los consumidores respecto de la compra, estigmatizándolo como un proceso de resolución racional de un problema; se desarrolla esta proposición describiendo la elección de los consumidores en situaciones de complejidad y de riesgos variados, se propone como situación de compra compleja y con cierto grado de imprevistos, como por ejemplo en el supuesto de la compra de un automóvil usado, la complejidad radica en la transacción, transferencia, seguro, y la situación de riesgo en el estado de funcionamiento del mismo. El proceso observado para el citado caso hipotético, sería la necesidad de movilidad, la elección de una marca y modelo determinado, el análisis de los recursos económicos para adquirir dicho bien, y la selección del automóvil disponible en el mercado.

Dada la inexistencia del producto, que se pretende o necesita adquirir y acorde al poder adquisitivo se busca la información sobre créditos disponibles para lograr la compra respectiva; se hace referencia de un bien duradero u otro introducido recientemente en el mercado, también se trata de reconstruir el proceso de decisión seguido por el consumidor e identificar las fuentes de información consultadas, acerca de productos o créditos, parte de esta búsqueda intensiva de información es para satisfacer la necesidad distribuidores y vendedores. La conducta resolutive adoptada es extensiva, pues se conocen los factores que influyen en el comportamiento del

proceso de compra; conocimientos muy importantes para poder realizar pronósticos sobre la respuesta del mercado a determinados productos nuevos, o para evaluar el grado o percepción existente en la oferta y demanda.

Con respecto a los atributos y teniendo conocimiento del nivel de percepción por parte de los consumidores, se podrá realizar una campaña de publicidad más efectiva del producto, orientando la comunicación en la importancia que el comprador otorga a las particularidades estudiadas; es de destacar la importancia que radica en obtener el conocimiento de algunos de los factores citados, así como las estrategias convenientes para estimular las necesidades del individuo, y con ello pretender fundamentar el comportamiento de compra en un consumidor.

#### **1.4. Proveedor**

Se les puede denominar personas naturales o jurídicas que realizan operaciones de venta de bienes y prestación de servicios, de manera habitual y continua en establecimientos dirigidos al público.

Llamado también, sujeto pasivo quien queda obligado al cumplimiento de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario ya sea que este, produzca, importe, distribuya o comercialice bienes o preste servicios a los consumidores o usuarios.

##### **1.4.1. Relación entre el proveedor y el usuario o consumidor**

Para analizar la relación que tienen los consumidores y usuarios con respecto a los proveedores, y las obligaciones que se deriven, antes y después de una compra, es necesario comprender los problemas y reclamos que pueden surgir por no dar la información necesaria o como consecuencia de una publicidad engañosa.

A ese respecto, y para hacer un análisis profundo de dicha relación, se considera oportuno analizar la denominada teoría de la universalidad jurídica, para los propulsores Humberto Pinto Rogers y Fernando Fuego Lareni quienes defienden esta posición en el proceso del comercio de bienes y servicios, son los proveedores quienes deben obligarse patrimonialmente, aún con independencia de su titular, ante los consumidores. Es decir que las obligaciones y créditos que se deriven de dicha actividad, son cubiertos por la empresa o el empresario responsable. Es por ello, que esta teoría es adaptable, pues confiere derechos y obligaciones a las dos partes, y además responsabiliza a la empresa, más no a una persona en específico, ya que es de esta manera como algunas evaden su responsabilidad con respecto a los derechos de los consumidores.

Por la evasión de estas obligaciones ha sido necesario crear directrices para la defensa del consumidor y usuario; debido a esta situación las Naciones Unidas, en 1985, estableció que los gobiernos de los estados miembros deben desarrollar políticas energéticas respecto a la protección de éstos, así como diseñar infraestructuras legales adecuadas.

En Guatemala se considera que es necesaria la implementación de políticas activas relacionadas a la protección de los derechos de los consumidores y usuarios, para poder cumplir con las directrices de las Naciones Unidas referentes al tema, así como poderlas poner en práctica de forma real y concreta a todos los sectores de la población, de modo que de una gestión en materia de defensa de consumo sea en beneficio de todos los consumidores en su conjunto. A efecto, de una positiva implementación del derecho al consumidor, el Congreso de la República emitió la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, Decreto número 06-2003; la que garantiza entre otros aspectos, la protección de la salud y seguridad, los intereses económicos, a información adecuada y veraz, libertad de elección, condiciones de trato digno y equitativo, educación para el consumo, calidad de eficiencia en los servicios públicos, constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, participación en los organismos de control de servicios públicos y por último los procedimientos eficaces para la prevención y solución de los conflictos suscitados en esta materia.

Los usuarios y consumidores deben tener educación para el consumo, para con ello estar informados y orientarnos para regir las actuaciones a ante la autoridad competente, para la aplicación y resolución del procedimiento administrativo en caso de denuncias recibidas, ya sea a través del libro de quejas, telefónicamente, o personalmente a la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor.

En relación al tema, se puede mencionar que las políticas hechas para beneficio del consumidor deben perseguir los parámetros mínimos en el acceso al consumo de los servicios públicos, calidad y eficiencia, equidad de los precios y tarifas, así como buscar la eficacia de los mecanismos de atención al usuario; y así mismo garantizar la participación de los entes reguladores y el control de los monopolios.

#### **1.4.2. Información al consumidor y al usuario**

La información que debe conocer el consumidor y el usuario debe ser básica, en este caso Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor debe brindar información por los medios de comunicación, ya que siendo este un país multicultural y multiétnico deberá hacerlo conforme a las formas adecuadas posibles, tomando en cuenta que este derecho corresponde a todos.

En relación a ese derecho de información podemos decir que es básico el saber y conocer suficientes características reales de los productos o servicios ofrecidos, el que debe ir dirigido de forma directa e inmediata, es por ello que los fabricantes están obligados a indicar, el nombre genérico o marca comercial, naturaleza del producto, composición, categoría, cantidad, precios de venta al público, fecha de caducidad, e instrucciones de uso o consumo.

Por otra parte, el derecho a la información supone la facultad del consumidor de acudir a la Dirección de Atención y Asistencia del Consumidor para que ellos puedan informar, ayudar y orientan al consumidor para ejercer adecuadamente su derecho, realizando

charlas, cursos y otras actividades para formar y educarlo en temas de consumo, y por supuesto recibir quejas y reclamaciones, intentando mediar para obtener su resolución, remitiéndolas a los organismos que correspondan o imponiendo sanciones y multas preestablecidas en ley; pero para que toda la información llegue a los consumidores se debe tener presente que también se debe crear en las personas hábitos de consumo para que puedan acceder con mayor libertad a los bienes del mercado, utilizarlos de manera más racional y evitar riesgos. Los medios de comunicación públicos, las asociaciones de consumidores, las oficinas de información al consumidor y la educación escolar son instrumentos fundamentales para ello.

En ocasiones, el que adquiere los productos es la parte más débil de la relación jurídica que se da entre el consumidor y el comprador. La ley prevé esta situación y establece para tales efectos, acciones que pueden adoptar los poderes públicos que permitan a los consumidores estar en condiciones de mayor igualdad con campañas de orientación al consumo, campañas de control de calidad y el análisis de las reclamaciones o quejas que impliquen obligaciones innecesarias de cumplimentar impresos y aportar datos, trámites sin utilidad para el afectado con costes desproporcionados, limitaciones abusivas de garantías, controles, repuestos o reparaciones, dudas razonables sobre la calidad o idoneidad del producto o servicio. Refiriéndose al tema Jorge Mosset sostiene “Al garantizar la información adecuada y veraz de los productos y servicios en el mercado y ejecutar programas de divulgación pública sobre los derechos de los consumidores, las normas vigentes y las vías para reclamar para todos los sectores de la población y alentar a los empresarios y a las organizaciones de consumidores y a los medios de comunicación a divulgar programas de información al consumidor; y la capacitación a los funcionarios y organizaciones y desarrollo de eventos pedagógicos brindando los informes suficientes, para usarlos de manera adecuada y así saber como actuar en la solución de conflictos y sanción de abusos, y los mecanismos idóneos para la prevención y solución de los mismos en materia de consumo, estando con ello informado completamente”.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Mosset Iturraspe, Jorge. **Introducción al derecho del consumidor**. Pág. 76.

## **1.5. Los consumidores y los proveedores como contrayentes de obligaciones**

Los consumidores y usuarios, hacen uso de su derecho el que ostenta en que el adquirente de productos o servicios a contratar debe proporcionar las condiciones equánimes con el proveedor; esto se debe manifestar en diversos momentos del contrato, lo primero es relativa a la promoción del mismo, para evitar que el consumidor sea engañado por una oferta que no se ajuste a la realidad de la mercadería, y hacer responsable al expendedor del mismo, tomando en cuenta que el consumidor se informó en cuanto a lo que esta adquiriendo en ese momento.

Para analizar la responsabilidad de los proveedores es importante tener en cuenta el espíritu de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, su interpretación indica el objeto de defensa de los mismos, pero que también quedan obligados al cumplimiento de esta Ley los proveedores de bienes o servicios y a la protección y cumplimiento de misma ya que esta no se abastece sólo de las normas de la propias, sino que se integran con las generales y especiales aplicables a las relaciones jurídicas antes definidas pues según Atilio Della: “en particular la defensa de la competencia y de lealtad comercial lo que aparece corroborado por la Constitución Nacional que asegura la tutela íntegra del consumidor, a partir de la relación de consumo en sí misma y más allá de las palabras de la ley. No caben dudas, pues, que la voluntad y la finalidad del legislador ha sido la protección del consumidor y, desde esta óptica, no es posible sostener que se refiera solamente a las acciones que la propia Ley menciona o nomina, sino a todas aquéllas que propenden a la tutela de los derechos y obligaciones que derivan de la relación de consumo”.<sup>3</sup>

## **1.6. Infracciones y sanciones**

Corresponde a la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor la aplicación de las infracciones y sanciones por cualquier acción u omisión por parte de los proveedores,

---

<sup>3</sup> Atilio Della Maggiora. **La prescripción en la relación de consumo**. Pág. 40.

consumidores y usuarios, que implique cualquier violación o el abuso de sus derechos.

La persona que considere que se le ha vulnerado alguno de sus derechos que como consumidor o usuario le corresponde dirigirse, a los organismos de protección al consumidor, formulando una denuncia, en el caso que considere que determinada actuación puede ser constitutiva de infracción, e incluso, formulando denuncia ante la jurisdicción penal, cuando hayan sido agotadas las instancias administrativas correspondientes.

La denuncia administrativa es el acto por el cual una persona, en cumplimiento o no de una obligación legal, pone en conocimiento de un órgano administrativo la existencia de un determinado hecho que pudiera constituir una de infracción esta índole. Las denuncias sobre la comisión de una desobediencia administrativa puede experimentar diversos contenidos según se limiten simplemente a poner en conocimiento de la autoridad el hecho considerado ilícito o, se incluya una solicitud expresa de iniciación del expediente sancionador, en ambos casos la denuncia presenta contenido mínimo, consistente en la expresión de la identidad de la persona o personas que relatan los hechos que pueda constituir una contravención y la fecha de su comisión, y cuando sea posible la identificación de los responsables.

La denuncia indicada, no genera un efecto vinculante para la autoridad administrativa, que iniciará el proceso con un expediente si se determina que existen indicios suficientes de la presencia de un ilícito, si se decide no abrir el mismo, el acuerdo de improcedencia de la apertura de este se podrá comunicar al denunciante.

Las sanciones se inician con el apercibimiento, al proveedor demandado, por escrito, dictados por los funcionarios de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor y luego se continua con un apercibimiento público y éste se hará a través de los medios de comunicación masivos según lo indica la Ley de Protección al Consumidor y

Usuario, al haber agotado el trámite de la administración pública procede la imposición de multas calculadas como Unidades de Multa Ajustables (UMAS) a los proveedores o consumidores que violen las normas jurídicas en materia de consumo este proceso administrativo debe ser publicado con los resultados de la investigación a costa del infractor en el diario de mayor circulación, como lo estipula el Artículo 69 de la mencionada, en caso que estas infracciones y sanciones sobrepasen la vía administrativa tenemos contemplado los ciertos delitos.

El actual Código Penal, aprobado mediante Decreto número 17-73, en su función de tutelar los valores y principios básicos de la convivencia social, ha tipificado como delito determinadas conductas que transgreden específicamente los intereses de los consumidores, dando especial relevancia a este bien jurídico.

Estos delitos son:

#### 1. Delitos contra la salud

Los Artículos 301 a 312 del vigente Código Penal tipifican delitos contra la salud pública cometidos, con carácter general, mediante la elaboración, despacho, adulteración o suministro de productos químicos y medicamentos.

#### 2. Delitos relativos a la industria y el comercio

El Artículo 342 establece como delito de especulación, publicidad falsa a través de la cual se manifiesten características inciertas de los productos o servicios, de modo que puedan causar un perjuicio grave y manifiesto a los consumidores, y el 357 configura como infracción de desprestigio comercial que se refiere a un hecho que le perjudique el crédito y desprestigio de actividades mercantiles en acción del mercado y así forzar una alteración de precios o perjudicar a los consumidores.

La competencia desleal de acuerdo con el Artículo 358 será considerada delito siempre que se encuentre tipificado en la Ley de la Propiedad Industrial.

### 3. De estafa

Los delitos contemplados en este capítulo no protegen específicamente los intereses de los consumidores, aunque por sus características se pueden producir en el tráfico diario de consumo. Las estafas los Artículos 263 y 264, nos señalan que se producen cuando con ánimo de lucro se utiliza engaño para producir que otra persona efectúe un acto de disposición. Y se agravan en los casos especiales de estafa.

En el Artículo 270 comprende la estafa de fluidos, defraudación del fluido eléctrico, gas, agua, telecomunicaciones u otro elemento, energía o fluidos ajenos, valiéndose de mecanismos, alterando maliciosamente los aparatos contadores o empleando cualesquiera medios clandestinos.

El marco legal de garantía tiene por objeto facilitar al consumidor distintas opciones para exigir el saneamiento cuando el bien adquirido no sea conforme con el contrato, dándole la opción de exigir la reparación por la sustitución del bien, salvo que ésta resulte imposible o desproporcionada. Cuando la reparación o la sustitución no fueran posibles o resulten infructuosas, el consumidor podrá exigir la rebaja del precio o la resolución del contrato.



## **CAPÍTULO II**

### **2. El libro de quejas y su manejo en los comercios de la ciudad capital**

En cualquier comercio de la ciudad capital de Guatemala debe estar a la vista del público un libro de quejas que este debidamente autorizado y foliado por la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, conteniendo en su primer hoja con todos los datos de la empresa o negocio al cual se ha de autorizar con sus respectivos sellos.

#### **2.1. El libro de quejas**

La Dirección de Atención y Asistencia del Consumidor es el órgano administrativo que tiene a su cargo el garantizar el derecho de reclamo de los consumidores y usuarios. Es por ello que todo proveedor deberá poner a disposición de los mismos en un lugar visible, un libro de quejas o cualquier medio autorizado por la mencionada dirección, el cual deberá ser de acceso irrestricto al público, el que debe contener como mínimo los espacios en los que se indique el nombre del afectado, el tipo de reclamo y la fecha en que quedó solucionado el mismo. Cuando el proveedor tenga agencias o sucursales deberá contar con un libro de quejas en cada una de ellas.

##### **2.1.1. Procedimiento de uso del libro de quejas**

En cumplimiento al Artículo 17 de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, Decreto 006-2003, se establece el siguiente procedimiento:

El proveedor debe comprar el libro de quejas en los centros de distribución autorizados que tiene la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor con un costo de cuarenta quetzales, según el Acuerdo Gubernativo 31-2005 así también llenar el formulario adjunto en la parte final.

Y con este procedimiento el proveedor podrá proporcionar al consumidor si él solicita el respectivo libro de quejas debiendo observar lo siguiente.

- a. El proveedor debe de permitir que el consumidor asiente su queja;
- b. Los interesados pueden utilizar este mecanismo para lograr una conciliación inmediata y dejar constancia en el libro, en el espacio de resolución de la queja;
- c. Si el abastecedor, por el contrario no resuelve la queja en un máximo de ocho días, el comprador debe de llamar al 1544 de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor y hacerlo saber;
- d. Los verificadores de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor revisarán el libro y tomarán la queja, que será trasladada al departamento de servicios al consumidor, para su resolución por la vía administrativa de la referida dirección; y
- e. La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor se pondrá en contacto con el consumidor y el proveedor para resolver la queja.

#### **2.1.1.1. Información que se da acerca del libro de quejas por la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor**

La información que otorga la dirección referida, debe ser por los medios de comunicación que las personas estén enseñadas acerca de sus derechos a este respecto y crear en ellos una educación en consumo.

La comunicación no es una variable independiente o aislada del desarrollo como lo proponen algunas visiones instrumentalistas de la modernidad, sino que por contrario es un elemento central de éste, sin el cual no se puede alcanzar el crecimiento.

En éste sentido, reflexionando sobre la relación que existe entre comunicación, información y desarrollo, podemos decir que el crecimiento entendido como el mejoramiento general de los niveles económicos, políticos, culturales, psíquicos y espirituales de la vida de los individuos o de la población que a la vez son los consumidores o usuarios, a través de la satisfacción de sus necesidades básicas, es producto de un conjunto de factores y procesos sociales complejos, dentro de los cuales, el detonador de todos esos elementos es la adquisición de conciencia sobre las realidades o problemas que se tienen que resolver; informando por los medios de comunicación que existan a su alcance y ésto significa, que para que se produzca un desarrollo material de la sociedad sin que se generé conflicto entre proveedor y consumidor se requiere formar un previo crecimiento mental para conocimiento de sus derecho de consumidor y usuario. De lo contrario, si no se otorgan las condiciones para la información existen posiciones inapropiadas para la gestación del desarrollo de educación de consumo y el desenvolvimiento de los individuos, comunidades o de un país, parte de la evolución de su intelecto y no de la multiplicación acumulada de simples acciones materiales.

La conciencia del consumidor se forma por la sedimentación de las sensaciones, datos, signos, símbolos, informaciones y sentidos que se reciben y asimilan en el cuerpo y cerebro hemisferio derecho e izquierdo y que posteriormente se convierten en emociones, afectividades. Estas a su vez se convierten en directrices, concepciones, principios, valores y visiones de la vida, que a su vez, se transforman en reacciones, conductas, hábitos, costumbres, tradiciones, historias, inconscientes grupales y bases civilizatorias de la sociedad. Es de esta forma, que la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, lleva al progreso del pensamiento parte del conocimiento cognitivo y afectivo que nuestros sentidos adquieren de la realidad y ésto depende del grado de información veraz y oportuna que se recibe de ésta y de la manera como se procesa y asimila. En este sentido, se infiere que el hombre y la sociedad son lo que piensan; y el pensamiento personal y social, cada vez más, se forma y depende del funcionamiento de los medios de información colectivos.

De aquí, la importancia vertebral que ocupa actualmente el papel de la producción, difusión, almacenamiento y procesamiento de la información por parte de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor para la superación de los conflictos de la sociedad. Tenemos que recordar que la distribución de información y de cargas emotivas de una comunidad es un insumo central que acelera o retarda el crecimiento colectivo: a mayor difusión, organicidad y objetividad en la circulación de la comunicación, mayor crecimiento de una conciencia nacional y, por lo tanto, avance de un Estado en desarrollo y viceversa. No debemos olvidar que la distribución de nueva información orgánica en el país, produce nuevas formas de conciencia y mucho mejor de consumo que es la que nos crea la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, que a su vez, generan actuales cambios conductuales que transforman la nación.

Hay que tener presente que a principios del siglo XXI los medios de información, particularmente los electrónicos, son grandes alimentadores y excitadores de los cerebros y las emotividades, y por lo tanto, de la conciencia. Por ello, la difusión sistemática de realidades y afectividades sobre los principales problemas nacionales a través de los medios de información colectivos, puede provocar un avance cualitativo en el proceso de desarrollo de una localidad, sabiendo como manejar los derechos como ciudadanos sabremos de la existencia del libro de quejas y su uso.

Por lo tanto, hay que crear y transmitir aquellas informaciones que permitan relacionar la toma de conciencia de consumo con aquellos programas de acción concreta que tiene instrumentados el aparato de gobierno y la sociedad civil para crecer. De lo contrario, de muy poco servirá la generación de conciencia de consumo sobre la problemática nacional, a través de los medios de difusión, si éstos no encuentran una canalización específica mediante los proyectos de trabajo de la sociedad y del Estado: la información puede forjar como abono del cambio social, sólo si se coloca en el campo cultural y social propicio para germinar.

Es dentro de este contexto que los medios de información colectivos y en especial la televisión, como las principales infraestructuras educativas de la civilización, ocupan un papel central en el desarrollo de las mentalidades y sensibilidades, y por lo tanto, en el desarrollo del país: hoy día la televisión se ha convertido en el sistema fundamental del avance o retroceso de la cultura nacional y mejor que fomentar el uso del libro de quejas a través de este medio. Por ello, aunque estamos conscientes que la televisión no produce efectos automáticos sobre los consumidores, existen múltiples formas de interpretar por parte del receptor los mensajes televisivos que recibe.

#### **2.1.1.2. Los proveedores y la disposición del libro de quejas en un lugar visible**

Los proveedores tienen la obligación de poner a disposición de los consumidores o usuarios el libro de quejas, cuando el comprador no esté conforme con el producto o servicio ofrecido, entonces debe ser escrita una queja y esperar la mediación de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor.

Además como consumidores se tiene el derecho de denunciar a los proveedores cuando estos no tengan la colocación del libro referido, o solamente tengan una fotocopia de éste y en el peor de los casos que no se lo provean.

#### **2.1.1.3. Solución a la queja**

La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor después de tener conocimiento de la queja plantada, como mediador debe verificar la veracidad de la queja, la cual puede ser por precio, calidad, peso, volumen, empaque, etiquetado, garantías, incumplimiento de servicio, o cualquier otra interpuesta por el consumidor que crea que se está vulnerando alguno de sus derechos como tal ahora interviene la dirección por la conciliación entre el proveedor y el consumidor y ésta puede iniciar un proceso para hacer cumplir con la Ley de Protección al Consumidor. y Usuario

Y si la queja que se ha planteado no es de su competencia, se debe remitir a la instancia correspondiente para el cumplimiento de la Ley.

En la fidelización de los clientes es como una empresa obtiene los beneficios sostenibles y esto lo consigue con que el consumidor se sienta satisfecho, la empresa además de fidelizarlo, consigue una comunicación positiva con el mercado, lo que le permitirá ahorrar costes de prospección y convencimiento de nuevos clientes. Ahora bien, si la evolución positiva de la satisfacción es en progresión aritmética, es más cierto, que el descontento o insatisfacción sigue una evolución geométrica, en el sentido de que daña más a la empresa que lo que la situación anterior le beneficia.

Para que no existan este tipo de quejas, se debe de buscar la satisfacción del cliente por parte del proveedor ya que en los mercados tan competitivos como los que actualmente presiden el marco donde la mayoría de empresas se mueven, el conseguir la satisfacción del cliente.

Aún así, las consultas y quejas de los consumidores insatisfechos, deben ser vistas por la empresa desde una perspectiva optimista, considerándolas como oportunidades y no amenazas, pues es necesario que las empresas instauren servicios de atención a los clientes eficientes, y que permitan el provecho de aquellas debilidades que los clientes le manifiestan, en caso de que la empresa no sea capaz de resolver satisfactoriamente la decepción del cliente que se queja, siempre se puede acudir a la reclamación y a entidades públicas o privadas, si bien este ha sido un fenómeno creciente en el país y es alentado, posiblemente, por las condiciones competitivas de los mercados y por la eliminación progresiva de determinados monopolios; ésta tendencia ha comenzado a experimentar una tendencia decreciente, lo que confirma que las empresas están logrando conseguir mayores niveles de calidad en sus productos y servicios, ajustándose cada vez más a las exigencias cada vez mayores del consumidor actual.

## **2.2. Cómo ejercer sus derechos de consumidor**

Comienza el derecho con la adquisición de un producto o servicio que se debe realizar sólo cuando se haya cerciorado de cuáles son las características de dicho producto o servicio y si se ajusta a sus necesidades; la calidad, el precio, la publicidad, entre otros, elementos importantes a considerar antes de realizar cualquier transacción comercial. Para ello, es imprescindible que el comprador disponga de toda la información necesaria antes de contratar ese producto o servicio. En este sentido, el propio producto lleva aparejado una información importante en su etiquetado, que vendrá dispuesto según las posibilidades de cada producto, en el mismo o anejo a él en una etiqueta, envase o folleto, en la publicidad del mismo puede aparecer una información igualmente importante, es aconsejable que se conserve siempre. A pesar de estas precauciones, pueden existir lesiones de vulneración de sus derechos como consumidor o usuario, por lo que puede reclamar si lo que pretende es algún tipo de satisfacción. Las vías para hacerlo es efectuar, reclamaciones ante los organismos de protección del consumidor u organizaciones de consumidores que existan en Guatemala, formulando una denuncia, en el caso que considere que determinada actuación puede ser constitutiva de infracción, o llegado el caso, presentar la pertinente denuncia ante la jurisdicción penal, si entiende que la conducta reviste los caracteres de delito.

### **2.2.1. Reclamaciones**

En el caso de que decida interponer una reclamación ante las administraciones competentes y lograr que su pretensión se vea satisfecha, puede dirigirse a la Dirección y Atención de Asistencia al Consumidor en su actuación administrativa, la cual se inicia con una mediación con la empresa con la que el consumidor o usuario mantiene una controversia, con el fin de allanar posiciones de forma que se logre el resultado más satisfactorio para ambas partes.

En las oficinas de la dirección antes citada encontrará un modelo de formulario, que le orientará sobre cómo efectuar la reclamación, aunque bastará con que exponga de forma clara lo que pretende e identifique, tanto a la empresa reclamada como al consumidor o usuario, sin sujeción a ninguna formalidad.

Igualmente, por imperativo legal, los establecimientos deben tener a su disposición un modelo específico del libro de quejas para hacer sus reclamaciones. Este instrumento, facilita a los consumidores y usuarios la posibilidad de formular sus reclamaciones en el propio establecimiento donde se producen los hechos, sin que ésto sea obstáculo para presentar la reclamación ante la administración respectiva.

Con independencia de ello, a través de estos servicios administrativos, el consumidor o usuario puede recibir una información adecuada sobre los derechos que le asisten y las posibilidades de ejercicio de éstos y, en general, cualquier información relacionada con el ámbito de consumo.

En algunos casos, la reclamación que formule servirá de punto de partida para el inicio de las actuaciones tendentes a determinar la existencia o inexistencia de supuestos de hecho sancionables administrativamente.

También puede recurrir a las y a otros organismos para ciertos sectores específicos si es que existieren.

Los enlaces con sectores que se hallan en España actualmente, y que deberían de generarse en Guatemala para un mejor funcionamiento en relación un sistema de reclamaciones, siendo estos:

- Bancos y entidades financieras.
- Inversiones.
- Telefonía.

- Empresas de suministro gas, agua, electricidad entre otros.

Las características de estos sistemas son:

- Rapidez: se tramita en un corto espacio de tiempo.
- Eficacia: resuelve mediante un laudo sin necesidad de tener que recurrir a la vía judicial ordinaria, y no existe límite máximo o mínimo de la cuantía reclamada.
- Voluntariedad: en ambas partes se someten libremente al sistema para quedar vinculadas a las resoluciones.
- Ejecutividad: en ella los laudos de resoluciones que son de ejecución obligada, como si se tratara de una sentencia judicial.
- Economía: gratuito para las partes, que deben costear sólo en determinados supuestos, la práctica de peritajes.

En definitiva, que se permita a las dos partes resolver las controversias sin gastos y sin necesidad de recurrir a los tribunales de justicia si existiera el sistema de reclamaciones; las denuncias sobre la comisión de una infracción administrativa pueden experimentar diversos contenidos según se limiten simplemente a poner en conocimiento de la autoridad el hecho considerado constitutivo de ilícito o, se incluya una solicitud expresa de iniciación del expediente sancionador. En ambos casos, la acusación presenta un contenido mínimo, consistente en la expresión de la identidad de la persona o personas que la formulan, el relato de los hechos que pudiera constituir infracción, la fecha de su comisión, y cuando sea posible, la identificación de los responsables.

Para formular la oportuna denuncia indicada el consumidor o usuario debe dirigirse a la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor; pues con ello evitamos que se puedan transgredir los intereses de los consumidores, dando especial relevancia a este bien jurídico y evitar diversos delitos como por ejemplo:

1. Delitos contra la salud pública en general: mediante la elaboración, despacho, adulteración o suministro de productos químicos o sustancias alimenticias y bebidas. Con la previsión de éstos se pretende proteger dentro de la salud pública general.

2. Relativos al mercado y a los consumidores: se configura como contravención la detracción, la separación de intercambio, de materias primas o productos de primera necesidad con un ánimo de desabastecer un sector del mercado, forzar una alteración de precios o perjudicar a los consumidores.

La utilización de información privilegiada, o difusión de noticias falsas, siempre que intenten alterar los precios que habrían de resultar de la libre concurrencia de los productos y servicios. También afecta la actividad publicitaria falsa a través de la cual se manifiesten características inciertas de los productos o servicios, de modo que puedan causar un perjuicio grave y manifiesto a los consumidores.

La alteración o manipulación de aparatos electrónicos puede producir daños en los hogares y además si son aparatos para niños ya sea en juguetes entre otros, existe un grave riesgo; siempre que se facturen cantidades superiores por productos o servicios en perjuicio del consumidor.

3. Las defraudaciones como las estafas cuando se utiliza engaño bastante para producir que otra persona efectúe un acto de disposición. Agravan la pena que se ha de imponer cuando concurren, entre ellas las siguientes circunstancias:

- Se utilice cheque.
- Pagaré.
- Letra de cambio en blanco o negocio cambiario ficticio.
- Reaiga sobre cosas de primera necesidad, vivienda u otros bienes de reconocida utilidad social.

Así también, defraudación del fluido eléctrico, gas, agua, telecomunicaciones u otro elemento, energía o fluido ajeno, valiéndose de mecanismos, alterando maliciosamente los aparatos contadores o empleando cualesquiera medios clandestinos.

### **2.3. La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor**

Esta institución fue creada como dependencia del Ministerio de Economía según acuerdo gubernativo número 425-95 de fecha cuatro de septiembre de 1995. Actualmente ésta tiene la responsabilidad de defender los derechos de los consumidores y usuarios.

El fin primordial de este departamento es asistir los derechos e intereses de los consumidores y usuarios en sus relaciones comerciales con los proveedores y prestadores de servicios.

La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor procura que las relaciones entre proveedores, consumidores y usuarios se llevan a cabo con apego a las leyes en materia de protección al consumidor y debe ir, orientándolo en todo lo relacionado a calidad, peso y demás características de los productos y servicios existentes en el mercado; ésta compuesta de varios departamentos que tienen a su cargo los cuales son:

#### **a) Departamento de promoción y asesoría al consumidor**

Coordina la realización de investigaciones, estudios, análisis y encuestas referentes a las prácticas comerciales, en que intervenga consumidores finales, así como las características y comportamiento regional de las mismas, al igual que promueve la educación del consumo y la organización de éstos.

b) Departamento de servicios al consumidor

Recibe y diligencia las reclamaciones que se presenten por los interesados por situaciones que afecten a sus derechos e intereses. Propicia la celebración de convenios entre proveedores y consumidores o usuarios, basado en los principios de equidad y justicia mediante conciliación.

c) Departamento de verificación y vigilancia

Verifica la información recibida al presentarse una reclamación o denuncia, realiza investigaciones de oficio para confirmar el cumplimiento de las disposiciones legales en materia de consumo requeridas por comisión guatemalteca de normas y por los tratados y convenios internacionales ratificados por Guatemala. A raíz del establecimiento de un gobierno constitucional y creyendo necesario reestructurar, se dispuso a través del Decreto 93 del Congreso de la República, Ley del Organismo Ejecutivo, de fecha 27 de abril de 1945, crear el Ministerio de Economía y Trabajo que en el Artículo 16 le asignaba las atribuciones a desarrollar en dicho ministerio, a este departamento se crearon oficinas las que se indican a continuación:

a) Oficina de coordinación de precios y abastecimientos:

Se creó por el acuerdo gubernativo de fecha cinco de junio de 1945, para la debida aplicación del Decreto número 90 Ley de Emergencia Económica, con el objeto de impedir las fluctuaciones bruscas de los precios, velando por el mantenimiento de la estabilidad y el equilibrio económico del país, de acuerdo con las diversas leyes, reglamentos y disposiciones de emergencias.

b) Oficina de estabilización económica:

En el acuerdo presidencial del 18 de febrero de 1946 se indica que se sustituye la oficina de coordinación de precios y abastecimientos ya no llenaba los fines para los cuales había sido creada, por lo que resulta oneroso su sostenimiento al erario

nacional; por lo que se suprime y se crea la oficina de estabilización económica, la cual tendrá todas las atribuciones de la anterior, ya que fue sustituida por su estructura.

c) Dirección general de la economía nacional

Creada para sustitución por acuerdo presidencial de fecha cinco de enero de 1948, debido a que en el acuerdo fue creada y se dio como una organización complementaria distinta a la oficina anterior; por esta razón, se suprimió para crear la dirección general de la economía nacional; dándole las atribuciones que correspondía a la oficina suprimida. Debido a la confrontación que en ese tiempo tenía el Ministerio de Economía y Trabajo, fue proyectada que esta dirección controlaría y regularía todo lo concerniente a la economía nacional, de esa cuenta se formó entre su estructura el departamento de control de precios y abastecimiento que contrajo lo relativo a controles precio.

d) Dirección general de comercio industrial y controles

En el acuerdo presidencial del 29 de julio de 1949, se manifestaba que previo del presupuesto era necesario suprimir la dirección general de la economía nacional y crear la dirección general de comercio industria y controles, otorgándole las atribuciones que aparecieran en su reglamento interno, el cual se sancionó el 25 de julio de 1950, o sea un año después de su creación.

e) Departamento administrativo de economía y trabajo

El Acuerdo presidencial del 28 de julio de 1953 se indicaba que debido a que en el presupuesto era necesario suprimir la dirección general de comercio industria y controles, y en su lugar se creaba el departamento administrativo de economía y trabajo, señalándose que las atribuciones serían las mismas que tenía la oficina que se cancelaba.

Un año después debido a las situaciones políticas imperantes en el país y al cambio en las posiciones, estructurales, en el Decreto 19 de la Junta de Gobierno de la República de Guatemala de fecha 15 de julio de 1954, se dispuso cancelar el departamento

administrativo de economía y trabajo, indicándose que en tanto se hacen las revisiones pertinentes queda a cargo del Ministerio de Economía y Trabajo las aplicaciones de los acuerdos vigentes sobre los precios y los artículos controlados.

Todas estas oficinas, llevan consigo el espíritu de resguardar los derechos del consumidor y usuario, ya que la economía influye en buena parte para que cambios en ellos, teniendo en la actualidad; en sustitución de todas las anteriores a la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, que debe de cumplir con los objetivos que se señalan a continuación:

a) Investigar la existencia de monopolios, carteles, prácticas o concentraciones prohibidas en la Ley de Protección al Consumidor y Usuario y sancionar cuando proceda.

Para cumplir con esta función la referida Ley faculta a la dirección a requerir a los particulares y los demás agentes económicos, públicos y privados, la información o los documentos;

b) Sancionar los actos de restricción de la oferta de productos, cuando lesionen, en forma refleja, la libre competencia en el mercado;

c) Establecer los mecanismos de coordinación para sancionar y prevenir monopolios, carteles, concentraciones y prácticas ilícitas; y

d) Emitir opinión en materia de competencia y libre concurrencia, respecto de leyes, reglamentos, acuerdos, circulares y los demás actos administrativos, sin que tales criterios tengan ningún efecto jurídico.

Para cumplir con los objetivos mencionados, se otorgan atribuciones que se encuentran reguladas en el Artículo 54 "Atribuciones. Son atribuciones de la Dirección:

a) Velar por el respeto y cumplimiento de los derechos de los consumidores o usuarios y de las obligaciones de los proveedores.

- b) Aplicar las medidas necesarias para propiciar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores y/o usuarios.
- c) Recopilar, elaborar, procesar, divulgar y publicar información para facilitar al consumidor o usuario un mejor conocimiento de las características de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado.
- d) Formular y realizar programas de difusión y capacitación de los derechos del consumidor y usuario.
- e) Promover y realizar directamente, en su caso, programas educativos y de capacitación en materia de orientación al consumidor y usuario, así como prestar asesoría a consumidores, usuarios y proveedores.
- f) Promover y realizar investigaciones técnicas en las áreas de consumo de bienes y uso de servicios.
- g) Iniciar las actuaciones administrativas en caso de presunta infracción a las disposiciones de esta Ley, sus normas reglamentarias y resoluciones que en consecuencia se dicten, de oficio o por denuncia de quien invocare un interés particular o actuar en defensa del interés general de los consumidores y usuarios.
- h) Establecer procedimientos ágiles y conciliadores para la solución de los conflictos de los que tenga conocimiento de conformidad con esta Ley.
- i) Celebrar convenios con proveedores, consumidores y/o usuarios y sus organizaciones para alcanzar los objetivos de ésta Ley.
- j) Vigilar porque la oferta de productos y servicios se enmarquen en los principios que rigen la economía de mercado.

k) Velar por la observancia, por parte de los proveedores, en coordinación con los entes administrativos especializados, de las disposiciones legales relacionadas con reglamentos técnicos o normas de calidad, pesas y medidas para la actividad comercial o la salud de la persona humana, así como requerir de la autoridad competente se adopten las medidas correctivas necesarias, en su caso.

l) Aplicar las sanciones administrativas establecidas en ésta Ley, cuando corresponda y publicar los resultados.

m) Promover y apoyar la constitución de organizaciones de consumidores o usuarios, proporcionándoles capacitación y asesoría.

n) Llevar registro de las organizaciones de consumidores o usuarios y, cuando sea posible, de los proveedores de determinados productos o servicios.

ñ) Llevar a cabo en forma directa o indirecta un programa general de verificación de las mediciones de los servicios públicos, en coordinación con los entes administrativos especializados.

o) Representar los intereses de los consumidores o usuarios abogando por los mismos mediante el ejercicio de las acciones, recursos, trámites y gestiones que procedan.

p) Dictar medidas administrativas en los casos que se presuma errores de cálculo de parte de los proveedores que afecten económicamente al consumidor o usuario.

q) Establecer dependencias para diferentes áreas del país que la dirección determine, atendiendo a su ubicación geográfica y de acuerdo a sus posibilidades presupuestarias.

r) Registrar los contratos de adhesión cuando exista requerimiento de los proveedores y se llenen los requisitos legales.

s) La dirección deberá llevar una memoria mensual sobre los procedimientos administrativos que se inicien ante ella, la cual deberá publicar mensualmente, con indicación de las partes involucradas.

t) Registrar de oficio los contratos de adhesión.

u) Las demás que le asigne esta Ley.”

#### **2.4. Constitución de organizaciones de defensa de consumidores y usuarios**

La Ley de Protección al Consumidor y Usuario otorga un derecho a los consumidores de poder tener organizaciones en defensa de sus derechos, debiendo estar inscritos en la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor y apropiadamente organizadas como una asociación civil sin fines de lucro, ante esta dirección constituidas con la exclusiva finalidad de defender en forma colectiva los derechos de los consumidores y usuarios, establecidos en la referida Ley.

Los pasos a seguir según la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor para crear una organización de consumidores y usuarios constan en los siguientes:

a. Asociarse un mínimo de siete personas, mayores de edad, en el libre ejercicio de sus derechos de civiles, sin interés personal directo o indirecto con proveedores;

b. Nombre de la asociación, actividad sin fines de lucro, su objeto deberá ser observando lo que para el efecto establecen los Artículos seis al trece de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario;

c. Creación y constitución de conformidad con la Ley, mediante escritura pública, fraccionada por un notario;

Siete personas integran la junta directiva:

- Presidente
- Vicepresidente
- Secretario
- Tesorero
- Vocales

d. Fraccionar acta de nombramiento del representante legal, e inscribir la asociación en el Registro Civil de la municipalidad donde tenga su domicilio;

e. Inscribir la asociación ante la Superintendencia de Administración Tributaria para efectos de la exoneración de impuestos y habilitación de libros contables; y

f. Registrar la Asociación ante la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, dentro de los 15 días, después de inscrita en el Registro Civil, presentando para el efecto.

- Primer testimonio de escritura constitutiva.
- Copia de estatutos y reglamentos internos y cualquier modificación o ampliación que se les hubiere hecho a los mismos.
- Certificación de inscripción de la asociación en el Registro Civil.
- Copia completa de la cédula de vecindad del representante legal.

Certificación del acta en la que conste el nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en el registro correspondiente.

Debidamente inscrita la asociación deberá cumplir con las finalidades que el Artículo 9 de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario establece “Las organizaciones de consumidores y usuarios tendrán por finalidad:

a) Promover, proteger y defender los intereses de los consumidores y usuarios.

b) Difundir el contenido de las disposiciones de esta Ley y sus regulaciones complementarias.

c) Informar, orientar y educar a los consumidores y usuarios por cualquier medio de difusión que consideren conveniente, en el adecuado ejercicio de sus derechos y en el cumplimiento de sus obligaciones y brindarles asesoría cuando la requieran.

d) Estudiar y proponer medidas técnicas y legales encaminadas a la protección de los derechos de los consumidores y usuarios y efectuar o apoyar investigaciones en el área del consumo.

e) Representar a sus asociados ante las autoridades administrativas del país, en todos los asuntos de interés general y particular, salvo que los asociados decidieran ejercer personalmente las acciones que les correspondan.

f) Recopilar, recabar y difundir información 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 mismos por los organismos correspondientes.

Para empezar la promoción de reclamos de los consumidores ante la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor”.

## **2.5. Asociación de consumidores en el tercer mundo**

El movimiento de protección al consumidor en los países del tercer mundo, surgieron en 1965 y la primera organización de este tipo en Malasia, así aparecieron entonces organizaciones similares en países de Asia, África y América Latina, siguiendo directrices fundamentales a las que dirigieron sus esfuerzos para tratar de satisfacer las necesidades básicas de los consumidores, es lógico si se tiene en cuenta la economía de el mercado en que se movían los mismos intereses, y las personas que consumían estaban viviendo en grandes masas populares y en condiciones muy difíciles de miseria, hambruna y de extrema pobreza.

En el caso de América Latina, fue en México donde surgió la primera organización de consumidores en 1970, con el nombre de asociación mexicana de estudios para la defensa del consumidor, surgiendo posteriormente similares organizaciones en Jamaica, Curazao y Brasil hasta llegar en la actualidad a existir en la mayoría de los países del continente incluyendo el caribe, en 1975 este primer país establece su legislación sobre protección al consumidor, así como también una buena parte del resto de los naciones crearon sus leyes de protección al consumidor y otras normas jurídicas relacionadas con el asunto, las que han estado dirigidas a dar solución a los principales problemas sobre todo de las satisfacciones elementales de las necesidades de los consumidores.

A partir de las luchas de las organizaciones de consumidores se ha logrado mayor información para los consumidores, de educación y por ende de protección, lográndose conocer del costo real de mercancías y servicios, que se incluyan informaciones y dentro de ellas los ingredientes en los etiquetados de los productos o informaciones nutricionales, fecha de elaboración y caducidad, y sobre todo la veracidad en la información que se brinda por cualquier vía a los consumidores, en aras de evitar el engaño premeditado o no a los mismos.

Dichas organizaciones, exigen que se revise la seguridad de los productos tóxicos o peligrosos, logrando que entidades sean sancionadas por el incumplimiento de lo establecido, así como en algunos países el movimiento ha logrado que sean incluidos a nombre de ellos, representantes en juntas de dirección de empresas lo que evidentemente sirve para que sus criterios sean tenidos mucho más en cuenta de ellos.

## **2.6. Los movimientos de consumidores en la actualidad**

En la actualidad, se considera que el movimiento de consumidores, es una tendencia de carácter social de organizaciones no gubernamentales, los consumidores, y las entidades que comercializan o prestan servicios incluso los propios gobiernos, con el objetivo básico de defender los derechos de los consumidores en cualquier momento del ciclo económico.

Es oportuno hacer referencia en particular, a la resolución 39/248 de nueve de abril de 1985 de la Asamblea General de la Naciones Unidas, la que en esencia contiene las directrices generales de la Organización de las Naciones Unidas para la protección al consumidor, donde se refleja la responsabilidad con la temática de los gobiernos de cada Estado signatario de la carta general del ente internacional, en la cual aparecen las necesidades legítimas de los consumidores, las cuales se mencionan a continuación.

“Las necesidades legítimas que las directrices procuran atender son las siguientes:

- a) La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y su seguridad;
- b) La promoción y protección de los intereses económicos de los consumidores;
- c) El acceso de los consumidores a una información adecuada que les permita hacer elecciones bien fundadas conforme a los deseos y necesidades de cada cual;

d) La educación del consumidor, incluida también repercusión ambiental social y económica que tienen las elecciones del comprador;

e) La posibilidad de compensación efectiva al consumidor;

f) La libertad de constituir grupos u organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que les afecten;

g) La promoción de modalidades sostenibles de consumo”.

Derivado de los resultados en los años 60 del siglo XX aparece la International Organization of Consumers Union, que en 1993 adoptaría el nombre de Consumers International.

En la actualidad, tras un proceso de complejización del papel de las organizaciones que defienden los derechos de los consumidores se persigue la formación de valores, la promoción de un consumo sostenible que no comprometa la supervivencia de las futuras generaciones y la necesidad de un desarrollo sostenible, donde los recursos no sean dilapidados y la posibilidad de renovación, unido a la responsabilidad social de las empresas, la lucha se centra en la necesidad de pasar, los consumidores de objetos de relación en ese mercado, a ciudadanos consumidores, críticos, responsables, consientes y solidarios. Los movimientos de consumidores, hoy sus luchas también se basan en la disminución de los efectos adversos del fenómeno globalización.

## CAPÍTULO III

### **3. Análisis del marco legal guatemalteco en relación a los derechos del consumidor y usuarios y el uso del libro de quejas**

El derecho del consumidor no es una rama autónoma del mismo, sino una disciplina transversal, con elementos que se encuadran dentro del derecho mercantil, civil, administrativo e incluso del procesal.

Dada la gran desigualdad que suele existir entre consumidores y usuarios y las grandes empresas proveedoras de bienes y servicios, así como a la proliferación de las contrataciones en masa mediante los llamados contratos de adhesión, de los cuales encontramos la definición en la Ley de Protección al Consumidor y Usuario en su Artículo tres el que cita: “Contrato de adhesión: Es aquel cuyas condiciones son establecidas unilateralmente por el proveedor, sin que el consumidor o el usuario pueda discutir o modificar su contenido en el momento de contratar”.

A partir de esto los distintos ordenamientos jurídicos, han observado la necesidad de proceder a equilibrar la relación contractual mediante medidas que controlen la calidad de los productos y servicios, así como el equilibrio en gestión de comunicación en la protección al consumidor. Esto no pasa desapercibido para la protección al consumidor, la que asume a la comunicación como una necesidad vital para el accionar de los consumidores, el reconocimiento de sus derechos, y compartir valores como solidaridad y responsabilidad que pueden ponerse de manifiesto cuando se habla de consumo sostenible o sustentable.

Resulta imprescindible la protección al consumidor, pues en esta concepción está contenida la propia razón de ser del proyecto social. Dentro de las debilidades que se presenta en la temática subyacen la falta de información, el desconocimiento de los derechos por parte de los consumidores y proveedores, así como ignorar los

mecanismos que tienen los consumidores para reclamar por el quebrantamiento a sus derechos.

Existe un punto donde convergen la protección al consumidor y la gestión de comunicación, en la propia necesidad de articular coherentemente los procesos de comunicación que sirvan como soporte a la defensa y conocimiento de los derechos de los consumidores, a la denuncia de procedimientos desleales que atentan contra el consumidor.

A partir de lo expuesto con anterioridad, nos proponemos como objetivo explicar la importancia que reviste la gestión de comunicación en la protección al consumidor.

Conceptualización de la gestión de comunicación: esta ha atravesado disímiles incomprensiones y se ha llegado a pensar, en ocasiones, que sólo una persona con deseos de trabajar puede realizar la planificación de los procesos de comunicación que se generan, en otros momentos se ha dado el caso de creer que estas causas de información se manifiestan de forma espontánea y no hay necesidad de repensarlos sobre un basamento teórico y práctico que deben llevarse a cabo por los consumidores.

A decir de Trelles: “como es conocido, la comunicación es un fenómeno complejo, que media en los restantes procesos organizacionales, y es mediada por ellos, tanto en el entorno micro, de una empresa o institución, como en el entorno macro, el sistema social con el que estas empresas o instituciones están en permanente interrelación. De ahí la pertinencia de la aproximación al concepto de comunicación con un enfoque dialéctico, pues únicamente así se hace posible la profundización y flexibilidad que su análisis”.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Trelles Cruz, Martín Eduardo. **Medios de comunicación y gobernabilidad, escenarios de interdependencia en la comunicación política.** Pág.123.

La gestión de comunicación y los procesos que la acompañan son mediados y mediadores de los sistemas que se dan en las organizaciones, por lo cual requieren de un análisis profundo que conciba acciones comunicacionales coherentes, integradas e integradoras que abarque su propia revisión y evaluación de la eficacia de estos procesos.

Es necesario examinar la política de la organización en el tema de comunicación así como los sistemas, prácticas y manifestaciones de sus procesos comunicativos internos, externos y producciones comunicacionales.

Uno de los principios en la gestión de los procesos comunicativos, constituye la estrategia comunicación de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, es el cita que el derecho de consumo debe concebirse como un sistema dinámico y flexible de actividades y comunicación la misma se ejecuta de una manera gradual y escalonada permitiendo una evolución, sistemática en la que intervienen todos los participantes, haciendo énfasis no solo en los resultados sino también en el propio desarrollo procesal. A la estrategia de comunicación como proceso se le hace imprescindible la voluntad planificada que conduzca al logro de los objetivos propuestos que permitan modificar la realidad de la cual se parte sin perder lo esencial de esos propósitos. La práctica se concreta en planes o programas que responden al quehacer cotidiano.

El citado autor al referirse al tema afirma: “Lo estratégico es lo que nos tiene que conducir en un sentido y con un rumbo la voluntad planificada de nuestro movimiento; mientras que la táctica es la capacidad de respuesta que tiene que diseñarse de acuerdo a los obstáculos o las circunstancias que brotan de la propia realidad que se nos impone. Lo estratégico sale de nuestra voluntad, de nuestra capacidad de sueño, de nuestra capacidad de diseño, con sentido realista, por cierto, pero surge de nuestra propia voluntad”.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> **Ibid.** Pág. 136.

Las estrategias de comunicación parten de estos mismos presupuestos, pues la eficacia de cualquier comunicación, hasta la más simple sugerencia, depende de cómo, cuándo, dónde, a quién y para qué se plantea. Las tácticas de información deben estar encaminadas a potenciar, desarrollar y difundir la actividad de comunicación e imagen pública, tanto a nivel interno como externo, entre el personal que labora en la organización, para la clasificación de sus clientes o consumidores, tratando de lograr una sinergia favorecedora al mejor desempeño de la organización.

Esta forma de interacción simbólica que denominamos comunicación, merece el calificativo de estratégica cuando el emisor la decide y pre-elabora conscientemente de antemano un perfil al logro de unos objetivos asignados, teniendo en cuenta el contexto de la partida y las tendencias políticas, económicas, socioculturales y tecnológicas, y, sobre todo, las posibles decisiones, reacciones de aquellos públicos receptores que con sus cursos de acción puedan favorecer o perjudicar el logro de dichos objetivos, entre los presupuestos aparece que en toda comunicación humana subyace una intencionalidad latente y en el caso de la comunicación estratégica es una intencionalidad.

Los beneficios que ofrece la gestión de comunicación, es la mejora de los restantes sistemas o procesos que se producen en la organización, al intervenir en los valores intangibles refiriéndose a la imagen, identidad, cultura y relaciones con los diversos públicos. La integración de los procesos comunicadores, su estructuración, coordinación y control en la búsqueda de una coherencia y sinergia que permita, la procuración de la comprensión y participación de todos sus miembros en el accionar comunicativo, implica controlar y organizar anticipadamente el dominio de la comunicación, pero sobre todo gestionar el futuro actuando desde el ahora para así lograr, por medio de la comunicación, una mejor coordinación con los públicos y de esta forma un tránsito más satisfactorio entre el estado pasado y futuro.

### **3.1. El consumidor y sus derechos desde el punto de vista legal**

Cuando el derecho se ocupa del consumo, lo hace desde un momento historiográfico preciso desde la modernidad y la revolución industrial. Si bien siempre existió el la compra, es recién desde la revolución industrial que adquiere relevancia y que obliga a pensar en ella. La introducción de la máquina permite la producción masiva y en serie, y ese aumento de la cantidad de productos exige ubicarlos en el mercado; es decir, que mayor cantidad de personas accedan a ellos, lo que trae aparejado la extensión del tráfico comercial hacia fuera de las fronteras de los países productores.

La publicidad pasa a ser una herramienta importante porque con ella se incita a comprar y la sociedad comienza a mostrar la propensión al consumo, que según algunos economistas llevarían a un crecimiento sostenido del sistema económico capitalista.

Esta variación radical, que se produjo en el mundo y que llevó a la formación de la sociedad de consumo, con sus consecuentes ramificaciones sociológicas, se vio acompañada y favorecida por el cambio industrial y tecnológico provocado por el maquinismo, la producción en masa, las nuevas tecnologías, la avalancha de bienes y servicios ofrecidos al mercado. Por otro lado, la despersonificación de las relaciones económicas y jurídicas del mercado, la publicidad, el marketing, los nuevos sistemas de promoción y ventas, que llevaron a nuevas formas de contacto social y jurídico entre empresarios y consumidores, y más recientemente la informatización de los sistemas y técnicas de promoción, distribución, comercialización y ventas, produjeron una visión distinta de la técnicas empresariales. Desde el punto de vista de las políticas económicas y los gobiernos comienzan a ejercer un mayor control en la economía.

En el campo jurídico, se produce la quiebra de dos grandes dogmas del derecho clásico por un lado, el de la autonomía de la voluntad, y por el otro, el de la culpa como presupuesto de la responsabilidad. El contrato ya no es más la consecuencia de la libre

voluntad de las partes en el marco de la igualdad jurídica; aparecen los contratos de adhesión, con las cláusulas predispuestas en las que el empresario impone las condiciones y a las que el consumidor debe someterse si pretende tener acceso al producto o servicio. Esta desigualdad jurídica, no es sólo consecuencia de la económica, sino que encuentra sustento además en la falta de información acerca de los productos y de los derechos que le asisten a quien se ve constreñido a contratar para conseguir el producto que necesita.

Como en todos los preceptos, la realidad ha preexistido al derecho, que acude a hacerse cargo de las situaciones que se presentan en cada momento de la humanidad. En estas épocas el ordenamiento jurídico debe, entonces, hacerse cargo de las nuevas condiciones de contratación que imponen las circunstancias.

Así como a fines del siglo XVIII surgieron los derechos civiles y políticos al abrigo del constitucionalismo derecho a la vida, a la propiedad, al sufragio y con el advenimiento del siglo XX los derechos sociales, económicos y culturales derecho al trabajo, a la huelga, a la educación, en la actualidad asoman y buscan su lugar los derechos del hombre en sociedad o derechos de la tercera generación, denominado derecho al desarrollo.

En realidad, estos derechos no nacen en esta época, son derechos fundamentales del hombre, sin cuya existencia no puede hablarse de persona pues se somete su dignidad misma. Lo que sucede es que ahora, que se ven vulnerados, pasan a ser jurídicamente exigibles porque la Ley se ocupa expresamente de tutelarlos.

Los derechos del consumidor desde el punto de vista doctrinario, se consideran consumidores, las personas físicas o jurídicas; sin embargo, la tutela jurídica se circunscribe a dichas personas cuando se encuentren ubicadas en el final del circuito económico, es decir aquellos que son destinatarios finales, lo que excluye al industrial o

revendedor o quien participe en el circuito económico sin que su finalidad sea la destrucción o inutilización inmediata de la cosa.

Es de señalar que, la noción comprende no sólo a quién contrata sino también a quiénes utilizan o disfrutan de los servicios o bienes, indicando, al consumidor material. La Ley considera consumidores o usuarios a las personas físicas o jurídicas que adquieran cosas o contraten servicios para su consumo final o beneficio propio o para su grupo familiar o social. Proteger los derechos, la prosperidad y el bienestar de los consumidores son algunos de los valores fundamentales por esta razón, la legislación está destinada a garantizar que el mercado sea abierto y transparente, lo que da a los consumidores la posibilidad de elegir realmente y de ser tratados de forma equitativa.

Algunos de los derechos fundamentales, que le asisten como consumidor, el presupuesto de comprar lo que se quiera y si el producto no funciona tener la posibilidad de devolverlo. La venta de cualquier bien de consumo está sujeta a una garantía, los productos deben ser seguros de acuerdo a las normas de seguridad que se aplican a la venta de todos los bienes de consumo se encuentran entre las más estrictas del mundo. Productores y distribuidores tienen la responsabilidad de comercializar únicamente productos seguros; si existen productos potencialmente peligrosos la Dirección de Atención y Asistencia del Consumidor debe ser informada para que puedan retirarlos rápidamente del mercado. Ya que cuando se adquiere en el mercado una mercancía alimenticia se debe estar instruido para saber qué es lo que se está ingiriendo, iniciando por leer la etiqueta del producto para obtener todos los datos que se necesitan, con el objeto de determinar si existe o no grado de peligrosidad en su consumo; las etiquetas de los alimentos deben informar detalladamente sobre los ingredientes especialmente sobre los que pueden provocar alergias o contraindicaciones por su consumo. Y por otro lado, el acto de consumo puede estar referido a un bien que desaparece tras su empleo, como al duradero o a una prestación material o intelectual, por lo que consumidor es quien realiza el acto de consumo.

La Ley concede la facilidad de protección debe ser aplicada en al ámbito de las relaciones con los productores de bienes o servicios con la finalidad de satisfacción de necesidades domésticas o familiares. En este aspecto, se considera que sin la participación del consumidor en el mercado sería ficticio referirse a los otros derechos inherentes a esta materia los cuales se mencionan a continuación:

1. La libertad de elección basada en precios justos y variedad de productos y servicios.

Para ello deben descalificarse los monopolios que imponen determinados productos a los precios fijados unilateralmente, de manera que el usuario o consumidor no tiene opción. Esto se da generalmente, con los servicios eléctricos o telefónicos, cuando una sola empresa maneja un monopolio en el mercado.

2. La inexistencia de arbitrariedad, permite a la población la misma exigir la calidad en los productos, sin distinción de condiciones sociales o económicas. Se evita así la distinción entre alimentos para sectores de población acaudalada y alimentos para los que poseen menos riqueza, estos últimos de menor calidad o con defectos.

3. Acceso digno y equitativo, evitando la subordinación e indefensión ante las quejas por medio del libro de quejas y manifestar sus reclamos y ante la interposición de la misma o un reclamo, el consumidor es tratado como si se le estuviera haciendo un favor, poniendo en el proveedor la decisión acerca de la procedencia del reclamo o reparación, los tiempos en los que se efectuará, entre otros, cuando en realidad está ejerciendo el derecho que le asiste en la relación contractual en la que ya cumplió su prestación, a diferencia del proveedor que la cumplió con deficiencias o defectos.

### **3.2. El derecho a la educación para el consumo**

En Guatemala es necesario este derecho debido a que sólo el efectivo conocimiento de los derechos hace posible la tutela de los demás, si no los conocemos o no estamos informados de la posibilidad de reclamar, de conocer las diferentes fases de la

publicidad, de pedir la información necesaria en cada caso, de controlar la calidad y demás condiciones de los productos y servicios, sin embargo de nada sirven las normas que protegen al consumidor, pues necesariamente tiene que haber un sujeto activo en esta actividad para que denuncie la vulneración de sus derechos y con ello se pueda intervenir.

Lo anteriormente indicado, implica la concientización del rol que desempeña como receptor de bienes y servicios en el mercado. La directriz de las Naciones Unidas para la protección del consumidor de 1985, consagra el derecho a la educación del consumidor y dispone que debe estimularse la formulación de programas generales de educación e información, teniendo en cuenta las tradiciones culturales del pueblo del que se trate y la atención de los sectores de más bajos recursos y de menor capacitación. Estos programas, deben contener aspectos referidos a la salud, nutrición, prevención de enfermedades transmisibles por alimentos, adulteración de los alimentos, peligro de los productos, necesidad de su rotulado, formas de obtener compensación, información sobre pesas y medidas, precios, condiciones para el otorgamiento de créditos, entre otros.

Para hacer efectivos estos programas, se debe acudir a medios masivos de comunicación, y ello corresponde en primer lugar a los empresarios, sin perjuicio de la tarea que designada al Estado a través de la enseñanza primaria y media.

Al respecto, las autoridades deben buscar la forma de incluir en los planes oficiales la enseñanza de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, como así también los recaudos mínimos que los productos deben cumplir, que atañen a su calidad y que sean fácilmente detectables.

La educación del consumidor debe estar orientada a mostrarle que existen alternativas de consumo, con productos sustitutivos de igual calidad, enseñarle a usar la información con que cuenta y requerir la necesaria en cada protección del medio

ambiente, eligiendo los productos menos nocivos para la fabricación y comercialización de los que ofrecerán a los usuarios.

Esto tiene relación, con los llamados riesgos del desarrollo, pues muchas veces el producto es lanzado al mercado y puesto en circulación con un insuficiente impulso de la técnica o de la ciencia, sin conocer su potencialidad dañosa. Y esta educación que se recibe como consumidor nos lleva a uno de los derechos más importantes y que menos se conoce y que se exige su cumplimiento de forma irrestricta, el de la información. En la medida en que se capte en toda su dimensión el correlativo deber de informar de los proveedores, tanto en la etapa pre contractual como en el desarrollo de la relación jurídica, se evitarán múltiples frustraciones en la adquisición de bienes y servicios.

Por ello, debe exigirse información especial en torno a productos o servicios peligrosos para la salud e integridad del consumidor. De igual manera, cabe ejercitar este derecho exigiendo los presupuestos pertinentes en la contratación de servicios, es decir el detalle del trabajo a realizar o el servicio a prestar, sus modalidades en cuanto al tiempo, materiales a utilizar, garantía y costos.

La investigación comprende múltiples aspectos como la composición del producto, en particular los de consumo, la fecha de fabricación y vencimiento, el empleo del producto, recargos y multas, entre otros.

El derecho a la información se encuentra estrechamente ligado a la publicidad, aunque sus objetivos sean diferentes, el primero pretende la búsqueda es un servicio debido al cliente, un deber que es necesario cumplir; y el segundo la divulgación, en cambio, ésta apunta a la captación del cliente, además se encarga de alimentar el espíritu consumista, de manera que los anunciantes se encuentren en condiciones de decirnos qué alimentos ingerir, qué bebidas tomar o qué automóviles comprar.

No obstante, debemos distinguir entre publicidad informativa y publicidad persuasiva, lamentablemente, en la generalidad de los casos, esta última es directamente proporcional a la escasez de información y el consumidor se encuentra en una situación de incertidumbre que le impide seleccionar racionalmente el producto o servicio. Tal es el poder de la publicidad que induce al consumo por el consumo mismo.

En tal sentido, se debe poner en alerta al consumidor o usuario acerca de la publicidad engañosa y abusiva, que promete efectos milagrosos o pondera inadecuadamente las cualidades del producto, sin que ellas se correspondan con la realidad. De la misma manera, la divulgación de determinado producto debe atender a la capacidad intelectual del consumidor al que está destinada, de forma de no crear confusión al usurario o consumidor. Es común que el anuncio contenga exageraciones, que resultan aceptables en tanto no superen lo que actualmente se ha denominado el dolo bueno, es decir aquél que no puede confundir a nadie en tanto es de tal magnitud que nadie podría ser engañado para que se cumpla con lo ofrecido en la publicidad. Esto se advierte principalmente en la anuncios dirigidos a los niños, que son quienes resultan compelidos a adquirir cosas respecto de las que se les prometen calidades y cualidades especiales, que por supuesto no contienen, aprovechándose de la ingenuidad y de la falta de capacidad de selección de aquellos.

Todos estos derechos pueden ser ejercidos en forma individual pero su tutela resulta más efectiva con la organización, es decir con las asociaciones de consumidores que tienen como objetivo el cumplimiento efectivo de todos los derechos de los consumidores. Estas surgen del derecho a organizarse y a participar, son entes no gubernamentales, que nacen de la libre asociación de las personas y que participan activamente en la defensa del consumidor, asesorándolo sobre el consumo de bienes y servicios, precios, condiciones de venta o calidad, recibiendo reclamos y proponiendo soluciones; con todo ello lo que se pretende la promoción de la educación del consumidor.

Si bien todos los ciudadanos tienen derecho y pueden acudir a la justicia para el reestablecimiento de sus derechos supuestamente violados, los consumidores deben contar con medios de solución de conflictos más expeditivos, en los que no sea necesario el cumplimiento de recaudos previos ni encontrarse supeditados al pago de tasas de justicia, que dado el carácter de los reclamos impediría la mayoría de las veces el acceso a una solución. Para ello, debe acudirse a la implementación de los medios que hagan posible una rápida y efectiva terminación de los conflictos, para lo que las autoridades gubernamentales deben arbitrar los medios específicos de prevención y solución, procurando el acceso igualitario a todos los consumidores.

### **3.2.1. Consumidor y relación de consumo**

La situación del consumidor, en cuanto sujeto, de lo que se denomina, una relación de consumo, lo pone en una situación de subordinación estructural.

Esta sumisión, refiere a la posición de cada parte en el contrato de consumo. Hay una parte fuerte y una débil o vulnerable que le llamaremos consumidor o usuario y ello no tiene que ver, necesariamente, con la posición económica de las partes; cuando una persona acaudalada adquiere un alimento o un electrodoméstico, o contrata determinado servicio, en la gran mayoría de los casos, no está en igualdad de condiciones con el proveedor de esos bienes o servicios, pues puede discutir las condiciones del contrato y, muchas veces, ni siquiera sabe exactamente lo que adquiere.

Al resolver la cuestión de la desigualdad de partes, en estas relaciones de consumo, se han dictado en el mundo y en esta región, leyes que modifican la norma civil tradicional, tratando de equilibrar a las partes en el contrato de consumo: la empresa oferente de bienes o servicios y el consumidor.

Para terminar con la desigualdad en Guatemala, se debe tomar en cuenta la forma más precisa que la Ley de Protección al Consumidor y Usuario otorga, utilizando así los medios legales a nuestro alcance como lo es el libro de quejas de la DIACO, pues la correcta utilización éste representa que en el mismo lugar donde se adquirió el bien o contrató un servicio, podamos manifestar el desacuerdo e iniciar el trámite en el que ponga de conocimiento del proveedor una queja.

El consumo fuera del lugar de residencia del consumidor es una situación de debilidad a que hace referencia el párrafo anterior, y puede ser mucho más agravada, cuando se producen relaciones de consumo fuera del lugar en que la persona reside habitualmente. Pensemos en lo que puede suceder cuando, por ejemplo, alguien que se domicilia en Guatemala, compra un paquete de servicios turísticos, fuera del país y ocasionando problemas para el turista con consecuencias muy desagradables.

En el mercado globalizado en que vivimos, es posible que el productor o fabricante de un bien esté, realmente, muy lejos del lugar donde se domicilia el consumidor. Además, hoy en día, es frecuente la compra por catálogo, como los que envían las empresas emisoras de tarjetas de crédito, de artículos de telecompra, y en otras circunstancias de compras transfronterizas o adquisición de servicios en otros países. Es por eso, que se considera necesario poseer un contrato de distancia que el derecho mercantil lo podemos realizar perfectamente, pero tomando en cuenta que éste debe ser regulado también por la Dirección y Atención de Asistencia al Consumidor, contrato que en la actualidad no existe.

### **3.3. La libre competencia**

Este tipo de competencia en el ámbito regional tiene un efecto benéfico sobre el consumidor, en cuanto para él constituye una ampliación enorme hacia la oferta de bienes y servicios y por tanto su mayor posibilidad de opción. Teniendo una adecuada legislación para asegurar la libre competencia es un complemento indispensable para

tutelar los derechos del consumidor. El derecho de la competencia esta legislado en Guatemala, a través de la Ley que protege a los consumidores y usuarios. Para mejorar la oferta y la calidad de bienes y servicios.

### **3.3.1. El consumidor protagonista olvidado**

Para resolver la problemática relacionada con el consumidor a nivel internacional, se tomara en cuenta que deben existir tratados internacionales en los cuales el consumidor no sea olvidado, que se denomine adecuadamente y a que sea protegido en sus garantías mínimas, pues actualmente la falta de regulación repercute y lo pone en desventaja frente a los proveedores.

Considerando lo anterior, se debe afirmar que en la actualidad se está regulado la posición del consumidor en tratados internacionales y se mejoraran las condiciones relativas entre consumidor y proveedor, imponiendo el compromiso de armonizar las legislaciones, como forma de apuntalar el proceso de integración.

### **3.4. Los derechos del consumidor desde el punto de vista objetivo de la normativa administrativa**

El derecho del consumidor tiene por objeto corregir la desigualdad en que se encuentran los consumidores, estableciendo normas de carácter público que regulen el restablecimiento del equilibrio entre el consumidor y el proveedor.

El Estado estipula en la legislación, procedimientos eficaces para la prevención y solución de conflictos, esta Ley de Protección al Consumidor y Usuario otorga procedimientos administrativos ante la autoridad; a ese efecto, la institución iniciará actuaciones administrativas en caso de presuntas infracciones a las disposiciones de la Ley referida de sus normas reglamentarias y resoluciones que en consecuencia se dicten, de oficio o por denuncia de quien invocare un interés particular o actuare en defensa del interés general de los consumidores.

Además de estas instancias, se cuenta con una conciliatoria que se basa en el acta de la descripción del hecho denunciado o verificado y de la norma infringida, se cita al presunto infractor con el objeto de que efectúe su descargo y en su caso ofrezca las pruebas.

La razón tenida a la vista por el legislador al respecto, se encuentra en la necesidad que el consumidor tenga elementos jurídicos de protección, considerando que los consumidores, por su gran número, por la gran cantidad de operaciones de adquisición de bienes y servicios y la estructura organizacional de las empresas, le impiden en forma aislada e individual, el control de las calidades, y de los precios, la recuperación de los dividendos pagados por bienes o servicios defectuosos o mal entregados.

#### **3.4.1. Los mecanismos de control**

Los mecanismos indicados, se refieren a las condiciones generales de contratos de adquisición de bienes y servicios, y a las formas de esta combina sus métodos o condiciones que en el proceso de adquisición y venta de productos además verificar, que los convenios no incluyan términos abusivos que perjudiquen al consumidor.

Las medidas de auto-control dispuestas y orientadas a que sea el propio consumidor, en base a un conocimiento real y efectivo del mercado quien, pueda optar informadamente a las ofertas más competitivas.

#### **3.4.2. Medidas de control administrativo**

Son las que corresponden a los elementos fiscalizadores, tanto privados como públicos que se encargan de denunciar y poner en conocimiento de los usuarios y consumidores, las condiciones, sistemas y fórmulas contractuales indeseables.

### **3.4.3. Medidas post compra o venta**

Son aquellas medidas que otorga la Ley y que constituyen una vía judicial a través de un procedimiento perfectamente establecido, en el que procede la fiscalización, control y ciertamente también la conciliación entre el consumidor y los proveedores, esto sin perjuicio del control que a los tribunales le corresponda.

### **3.4.4. Control mediador**

Desde el punto de vista administrativo, existe un control mediador inicial dirigido por el Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, entidad que a través de la aplicación del Artículo 53 de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, tiene un cauce expedito para atender a las reclamaciones de los consumidores y usuarios. Y ser con ello, un mediador eficaz para determinados conflictos que se presenten.

### **3.4.5. Objeto del proceso regulador**

Esta materia, se refiere a los fundamentos jurídicos que el actor o demandante tiene para solicitar al juez la declaración de un derecho otorgado por la Ley de Protección al Consumidor y Usuario los que han sido vulnerados.

Estas acciones, se ejercen frente a condiciones, actor o conductas que afecten el ejercicio de cualquier derecho de los consumidores también pueden calificarse de la siguiente manera.

- Las destinadas a sancionar al proveedor infractor.
- Las destinadas a dejar sin efecto cláusulas abusivas de los contratos de adhesión.
- las que persiguen obtener la prestación de la obligación incumplida por parte del proveedor.
- Todas las que tienen como objetivo hacer cesar el acto que afecte el ejercicio de los derechos de los consumidores.

- Las que pretenden la debida indemnización de perjuicios o la reparación del daño que corresponda, ocasionado por el incumplimiento del proveedor respecto del consumidor.

### **3.5. Acciones sancionatorias**

Las acciones sancionatorias, son aquellas que tienen por objeto hacer efectiva la responsabilidad por incumplimiento contractual o por infracción a la Ley de Protección al Consumidor y Usuario; estas son las relacionadas con las organizaciones de consumidores, y las directamente imputables al proveedor como por ejemplo:

- Obligación del proveedor de respetar la oferta, en los términos señalados por él mismo.
- La negativa injustificada a la venta de bienes o prestaciones de servicios.
- Las ofensas a la dignidad y derechos de las personas por los funcionarios del proveedor.
- Irregularidades en materia de precios, en relación con el informado o publicitado.
- Infracciones relativas a fallas de calidad, cantidad, sustancia, procedencia, seguridad, peso, medidas, entre otras, del bien o servicio entregado.
- Exceso de venta de localidades de espectáculo público o transporte de pasajero.
- Suspensión, paralización o prestaciones incumplidas, sin justificación alguna, de un servicio ya contratado.

### **3.6. Publicidad engañosa**

Podemos definir la publicidad como toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones, cuyos destinatarios son las personas a las que se dirige el mensaje.

En los diferentes tipos de publicidad, tenemos la ilícita que es la que atente contra la dignidad de la persona y la que vulnera los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a los anuncios dirigidos a los consumidores los cuales reciben este tipo de información engañosa, desleal y subliminal; y además la que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la difusión de determinados productos, bienes, actividades o servicios.

Este tipo de publicidad engañosa, es la que de cualquier manera, incluida su presentación, induce o puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o ser capaz de perjudicar a un competidor. Es asimismo mentirosa que silencie datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error de los destinatarios.

La publicidad desleal es la que por su contenido, y forma de presentación o difusión provoca el descrédito, denigración o menosprecio directo o indirecto de una persona, empresa o de sus productos, servicios o actividades; así como la que induce a confusión de las empresas, actividades, productos, nombres, marcas u otros signos distintivos de los competidores, así como la que haga uso injustificado de la denominación, siglas, marcas o distintivos de otras empresas o instituciones y, en general, la que sea contraria a las normas de corrección y buenos usos mercantiles.

La publicidad comparativa, es la que ocurre cuando no se apoye en características esenciales, afines y objetivamente demostrables de los productos o servicios, o cuando se contrapongan bienes con otros no similares o desconocidos, o de limitada participación en el mercado.

Llegando esta aludir explícita o implícitamente a un competidor o a los bienes ofrecidos por un competidor y está permitida cuando se cumplen las siguientes condiciones:

a) Que no sea engañosa;

- b) Que compare bienes o servicios que satisfagan las mismas necesidades o tengan la misma finalidad;
- c) Que compare objetivamente una o más características esenciales, pertinentes, verificables y representativas de dichos bienes y servicios, entre las que podrá incluirse el precio;
- d) Que no dé lugar a confusión en el mercado entre el anunciante y un competidor;
- e) Que no desacredite ni denigre las marcas, nombres comerciales u otros signos distintivos de algún competidor;
- f) Que se refiera en cada caso, en productos con denominación de origen, a productos con la misma denominación;
- g) Que no proyecte indebidamente ventaja de la reputación de una marca u otro signo distintivo de algún competidor; y
- h) Que no presente un bien o un servicio como imitación o réplica de éste con una marca o un nombre comercial protegidos.

Las disposiciones relativas a la lucha contra la publicidad engañosa, se aplicarán a la publicidad comparativa ilegal según que la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor debe prever el establecimiento de métodos eficaces para tramitar las denuncias respecto a este tipo de difusión.

Especial énfasis se ha puesto en las normas que regulan la publicidad falsa o engañosa, destinada a producir una confusión en el consumidor, entregando un bien o servicio distinto al publicitado o de características o cualidades diferentes. También se regulan las normas relativas a los créditos del consumidor, con el objeto de evitar el abuso de parte del proveedor en el cobro de los bienes o servicios entregados.

En cuanto a la seguridad en los productos o servicios, la Ley de Protección al Consumidor y Usuario se establece la responsabilidad por los daños y perjuicios que ellos causaren cuando, por defectos de producción o derivados de otras causas atribuibles al proveedor, dichos productos o servicios atentan contra la salud física y psíquica del consumidor.

La publicidad subliminal, es la que utiliza la técnica de producción de estímulos y las intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, para que pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida.

No importando cualquiera de las anteriormente mencionadas, afecta a los consumidores; en cuanto a que los proveedores al desarrollarse estas se benefician de cierta manera, para ello la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor debe tener por objeto el control de la publicidad engañosa para proteger el interés de los consumidores, de los competidores y del público en general.

Para determinar si una publicidad es engañosa, se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- a) Las características de los bienes o servicios;
- b) El precio;
- c) Las condiciones de suministro de bienes o de prestación de servicios; y
- d) La naturaleza, las características y los derechos del anunciante.

Para controlar la publicidad engañosa, el Estado debe procurar que las personas u organizaciones que tienen un interés legítimo puedan:

- Proceder judicialmente contra esta publicidad.

- Llevar esta publicidad ante un órgano administrativo competente bien para pronunciarse sobre las reclamaciones o bien para emprender las acciones judiciales pertinentes.
- En este marco, las autoridades confieren a los tribunales o a los órganos administrativos unas competencias que les faculten para: ordenar el cese de una publicidad engañosa o emprender las acciones pertinentes con vistas a ordenar el cese de dicha publicidad.
- Prohibir una publicidad engañosa cuya publicación sea inminente o emprender las acciones pertinentes con vistas a ordenar su prohibición, incluso en ausencia de prueba de una pérdida o de un perjuicio real, o de una intención o negligencia por parte del anunciante.
- Estas medidas pueden ser objeto de un procedimiento acelerado con efecto provisional.

Tomando en cuenta lo anterior, ya teniendo la respectiva sentencia, los tribunales u órganos administrativos deben pedir la publicación de la decisión de cese de la publicidad engañosa y un comunicado rectificativo.

Cuando las competencias sean ejercidas únicamente por la administración, deben preverse los recursos jurídicos contra todo ejercicio impropio o injustificado de los poderes del órgano administrativo de que se trate.

La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor no excluye el control voluntario de la publicidad engañosa por organismos autónomos cuando se prevén tales recursos, además de los procedimientos judiciales o administrativos.

Los tribunales o a los órganos administrativos unen competencias que les facultan, durante un procedimiento administrativo o civil ya sea el caso a exigir, que el anunciante presente pruebas relativas a la exactitud material de los datos materiales contenidos en la publicidad y considerar inexactos los datos materiales si no se presentan las pruebas exigidas o son consideradas insuficientes, se deben hacer

peritajes correspondientes para consolidar este proceso con peritos expertos en la materia específica.

### **3.6.1. Fundamento del reclamo**

La causa de pedir o de fundamentar un reclamo, debe circunscribirse a las establecidas en la Ley de Protección al Consumidor y Usuario las cuales se mencionan a continuación:

Las partes del acto de adquisición o compraventa de bienes o servicios, que se lleven a cabo entre un proveedor y un consumidor, deben de estar de acuerdo con los conceptos que la ley da de estas categorías; ya sea de naturaleza mercantil para el proveedor o de civil para el consumidor.

Todo ello, se deriva de la aplicación general de las normas de derecho comercial, por cuanto se sabe que las relaciones jurídicas o los actos o contratos entre proveedores, son de carácter comercial y se encuentran regidos por las normas del Código de Comercio.

Asimismo, los actos, compraventas o contratos entre consumidores, se encuentran regidos por el derecho sustantivo, es decir, por normas de carácter privado establecidas en el Código Civil. En todo caso, la propia Ley advierte que no se considerarán proveedores, a las personas que posean un título profesional y ejerzan su actividad en forma independiente.

Corresponde por las normas de competencia establecidas, en la Ley de Protección al Consumidor y Usuario regular los reclamos originados en las relaciones entre sujetos, y los jueces que se hubiere celebrado el contrato respectivo, y si hubiere cometido la infracción o dado inicio a su ejecución, todo ello según el propio actor elija.

La competencia absoluta determina que el tribunal llamado a conocer el asunto y la competencia relativa determinan el lugar o territorio jurisdiccional del tribunal elegido para conocer del litigio, conforme a lo ya expresado.

### **3.7. Ley de Protección al Consumidor y Usuario**

El Congreso de la República de Guatemala aprobó el Decreto Ley 006-2003 Ley de Protección al Consumidor y Usuario, entrando en vigencia el 26 de marzo de 2003, publicado en el Diario de Centro América el día 11 de marzo del año 2003, el que entró en vigencia el 26 de marzo del mismo año.

El objeto de dicha Ley es la de promover, divulgar y defender los derechos de los consumidores y usuarios, y la protección y salvaguarda de los derechos e intereses de los mismos, su organización, educación, información y orientación; así como establecer los ilícitos y los procedimientos para la aplicación de las sanciones.

El diez de diciembre del 2003 se publicó el acuerdo gubernativo 777-2003 reglamento de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario entrando en vigencia el 22 de diciembre del mismo año. Su objetivo es desarrollar las disposiciones de la Ley, a efecto de regular la estructura administrativa y el funcionamiento de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor como la unidad administrativa responsable en esta materia.

#### **3.7.1. El papel del Estado frente a la Ley de Protección al Consumidor y Usuario**

El Estado tiene la indelegable obligación de procurar la vigencia de los derechos de usuarios y consumidores, para ello debe asegurar: la educación para el consumo se considera necesaria y urgente la cual debe llegar con la enseñanza de los consumidores en el ámbito cultural para un uso responsable en la capacidad de elección de éste, y la formación de un profundo sentido de la responsabilidad en los

productores, y sobre todo en lo profesionales que sean los medios de comunicación social, además de la necesaria intervención de las autoridades públicas.

La Ley de Protección al Consumidor y Usuario lleva consigo el resguardo que el Estado ha querido dar en cuanto a educar a los consumidores debiendo complementar, primero la formulación de planes generales de educación para el consumo y su difusión pública, y en segundo lugar fomentando la creación y el funcionamiento de las asociaciones de consumidores y la participación de la comunidad en ellas, debiendo proponer a que dentro de los planes oficiales de educación primaria y media se enseñen los preceptos de formación del consumidor.

De acuerdo con las anteriores formas de educación el Estado debe tender a:

- a) Hacerle conocer, comprender y adquirir habilidades para ayudarlo a evaluar las alternativas y emplear sus recursos en forma eficiente;
- b) Facilitar la comprensión y utilización de información sobre temas inherentes al consumidor;
- c) Orientarlo a prevenir los riesgos que puedan derivarse del consumo de productos o de la utilización de servicios; o
- d) Impulsarlo para que desempeñe un papel activo que regule, oriente y transforme el mercado a través de sus decisiones.

La defensa de la competencia contra toda forma de distorsión de los mercados y control de los monopolios naturales y legales. En este sentido, algunas formas de distorsión de la oferta y demanda se resumen en:

El acuerdo de precios, el que consiste en la imposición por parte de un grupo de empresas de costes semejantes a los de monopolio o monopsonio, e implica por lo tanto una concertación destinada a aprovechar el poder de mercado conjunto de las empresas.

Además, la discriminación de precios es cobrar montos diferentes por transacciones aparentemente iguales, sin justificación de costos, puede ser tanto una práctica abusiva si su objeto es aprovechar más efectivamente el poder de mercado en distintos segmentos del mismo como una práctica excluyente si su objetivo es desplazar competidores propios o competidores de un cliente al que se quiere favorecer.

La fijación de costes radica en imponer los precios que deben cobrar otras empresas, consigue ser horizontal como en el caso de cámaras o asociaciones empresarias o caso de proveedores. Es decir, los proveedores que fijan los importes de reventa que deben cobrar a sus clientes.

También la imposición de exclusividad: es sujetar una operación a la condición de no utilizar o comercializar bienes o servicios provistos por competidores.

Puede aparecer en un contexto vertical en cuyo caso es una especie de integración parcial entre proveedores y clientes o en un contexto horizontal.

Los precios predatorios son fijados por debajo de los que regirían en una situación competitiva, con el objeto de forzar a que los competidores actuales se retiren del mercado o disuadir la entrada de nuevos competidores.

El reparto de mercado, se transforma de una forma enorme e inicialmente competitivo en un conjunto de monopolios o monopsonios menores, en los que las empresas que operan pueden ejercer su poder de mercado. De lo anterior, se da una práctica típicamente horizontal y concertada. Las acciones que no encuadran en la Ley de Protección al Consumidor y Usuario deben de ser denunciadas como violatorias de la competencia, pero ello no implica ningún tipo de restricción a la competencia ni abuso de posición dominante; se trata en casos tales como denuncias de propaganda desleal, precios bajos en las licitaciones y abusos por parte de autoridades regulatorias en ejercicio de sus funciones.

En la calidad y eficacia de los servicios públicos el Estado se obliga a controlar el cumplimiento de las funciones de los concesionarios conforme los contratos respectivos con el objetivo final de mejorar las condiciones de vida de la comunidad.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. La protección de los consumidores en Guatemala, a nivel internacional**

Una de las principales formas de violar los derechos de los consumidores es con formas de competencia desleal internacional. Las prácticas de comercio desleal dumping y subsidios son habilidades comerciales que pueden afectar el surgimiento o desarrollo de las industrias nacionales, las que al encontrarse a merced de la emulación frente a grandes transnacionales pueden sufrir el embate de destrezas comerciales que perjudiquen una rama de producción nacional determinada. Hoy en día, se suma la anterior situación y la firma de una serie de tratados bilaterales y regionales, que comprometen aún más los distintos sectores de la economía nacional.

En estos mismos compromisos, se garantiza también la posibilidad de implementar medidas que contrarresten actos que distorsionen el mercado. La gran responsabilidad de utilizar estos mecanismos, de conformidad con la normativa internacional, para no poner en riesgo al país frente a la Organización Mundial del Comercio u otras instancias. Apegadas a este contexto, una aplicación inadecuada de los acuerdos podría implicar que al país se le impongan sanciones comerciales por parte de los Estados que se vean afectados por una medida impuesta de manera incompatible con los Acuerdos de la Organización Mundial del Comercio o con los Tratados de Libre Comercio.

El dumping y los subsidios son los dos tipos de habilidades consideradas desleales en el comercio internacional porque imposibilitan que la competencia internacional se desarrolle en igualdad de condiciones entre los productores guatemaltecos y sus competidores extranjeros. En estos dos casos, lo que existe es un problema de precio ya que el mismo ha sido alterado artificialmente sea por una decisión del exportador o productor mediante una estrategia de mercado, para conseguir así una ventaja frente a sus competidores extranjeros; o bien en razón de una política de gobierno mediante la

cual se brinde una ayuda al sector productivo que abaratará sus costos de producción logrando de esa manera colocar sus productos en condiciones más ventajosas. Además de mejoras que no existen dentro del juego normal de las fuerzas naturales del mercado, sino que éstas son fabricadas mediante acciones del comerciante o de un ente público.

Propiamente sobre el tema, hay que indicar que la legislación internacional en realidad no sanciona el uso de prácticas desleales de comercio, ya que las mismas pueden favorecer un incremento en el comercio internacionalmente y un beneficio a los consumidores. No obstante, cuando las mismas causan o amenazan un daño grave a la producción nacional de productos similares, se permite que el estado importador tome medidas para contrarrestar las distorsiones y elimine el efecto negativo sufrido por los competidores nacionales.

Es importante que el usuario diferencie las prácticas de comercio desleal internacional de lo que se conoce como competencia desleal. Bajo el concepto de este tipo se cubren aquellos actos del comerciante que buscan usurpar derechos de propiedad intelectual, desprestigiar el producto o el servicio que ofrece la competencia mediante información falsa, e inclusive el suministro de información incorrecta a los consumidores haciendo suponer beneficios inexistentes en lo que se les ofrece en el mercado. Por otro lado, se presume cuando existe conocimiento de los tribunales de justicia, o bien de la comisión nacional del consumidor, cuando se causa un efecto reflejo en el consumidor.

Los productores nacionales o sus representantes están legitimados para solicitar el inicio de una investigación por supuesta discriminación de precios, siempre y cuando representen al menos el veinticinco por ciento de la producción total de la utilidad similar al importado, y la autoridad investigadora logra consultar un mínimo del cincuenta por ciento de la rama de producción nacional de los artículos que se trate o puede ser un servicio que este prestando una compañía, en la cual no se estén

cumpliendo los contratos que los usuarios contrajeron con ellos o el cumplimiento de las fechas de inicio o terminación de éstos; ya que con estas formas los proveedores hacen que los derechos se vean vulnerados en cualquier momento en que se este cumpliendo o no el contrato que este en curso. Es por ello, que siempre se debe estar prevenido y hacer la denuncia respectiva.

#### **4.1. Dumping**

Juan Antonio Alvarez y Claudio Lizana al respecto afirman: “La imposición de derechos antidumping procede cuando se verifica la existencia de importaciones en condiciones de dumping que le causan daño o amenazan causar daño a la producción nacional de un producto idéntico o similar”<sup>6</sup> De lo anterior, se deduce que, en términos estrictamente económicos, el dumping implica que los precios que se cobran en el mercado interno del país son superiores a los precios de exportación del producto a terceros mercados. El acuerdo antidumping ha indicado que se considerará que un producto es objeto de dumping, cuando se introduce a un mercado diferente a un precio inferior a su valor normal, y su monto al exportarse de un país a otro sea menor que el comparable, en el curso de operaciones comerciales normales, de un producto similar destinado al consumo en el país exportador. La existencia de una práctica de dumping se determina a través de la siguiente comparación: valor normal o precio de exportación igual al margen de dumping.

#### **4.2. Precio de exportación**

Se considera positiva la existencia de dumping cuando el margen es mayor al dos por ciento, ya que de no superar dicho nivel de mínimos deberá ponerse fin a la investigación. Igualmente, será necesario que el volumen de importaciones sea superior

---

<sup>6</sup> Alvarez, Juan Antonio y Lizana Claudio. **Dumping y competencia desleal internacional**. Pág. 219.

al tres por ciento de las importaciones totales, ya que caso contrario se considerarían insignificantes y ello implicaría igualmente el archivo de la investigación.

### **4.3. Subvenciones**

Los países miembros de la Organización Mundial del Comercio han reconocido que el uso de subvenciones o subsidios como se les conoce en Guatemala, son medidas que pueden ayudar a estimular el desarrollo económico de una economía y su crecimiento. El uso de subsidios se reconoce como una importante herramienta especialmente para los países en desarrollo y o del tercer mundo al incentivar sectores específicos de la producción nacional. Este tipo de prácticas, no están prohibidas, sin embargo procede la imposición de derechos compensatorios cuando se consta que las importaciones subvencionadas en el territorio nacional causan daño grave o amenazas a la producción nacional de un producto similar o directamente competidor. Estos beneficios, pueden presentarse bajo la forma de préstamos, primas, incentivos fiscales y bonos, entre otros, e implican una reducción desleal del precio del producto importado en el territorio nacional. El margen de subsidio se mide mediante la diferencia entre el precio de exportación no afectado por subsidios y el precio subsidiado de exportación.

### **4.4. Causalidad un elemento esencial**

La existencia de dumping o de subsidios no es suficiente para proceder a la adopción de un derecho antidumping o compensatorio; se requiere que exista daño, amenaza de daño o retraso sensible al establecimiento de una rama de la producción nacional ocasionado por las importaciones que son objeto de investigación.

En una investigación sobre prácticas desleales de comercio se debe probar: la existencia de dumping o subsidio, que este o haya causado daño, amenaza o retraso sensible al establecimiento de una industria y que de ello efectivamente exista una relación causal. Podemos indicar que las formas desleales de comercio no son

sancionables a menos que tengan efectos desfavorables, pero siempre y cuando estos sean consecuencia directa de la misma, dicha acción debe ser procesada por un tribunal competente en determinado caso, siendo los consumidores o usuarios los que presenten la denuncia respectiva.

#### **4.4.1. Aplicación de medidas**

Las prácticas descritas con anterioridad se pueden contrarrestar mediante la aplicación de medidas antidumping, o de derechos compensatorios según corresponda. Estas deberán tomar forma de variaciones arancelarias establecidas por plazos máximos de cinco años, con la posibilidad de reexaminarlos antes de su vencimiento ya sea de oficio o a solicitud de parte para determinar si amerita la prórroga de la medida. No existe límite de tiempo en cuanto al número de veces que se pueda prorrogar un régimen, siempre y cuando la autoridad investigadora haya determinado de conformidad con los acuerdos que la disposición sigue siendo necesaria.

#### **4.5. Áreas de acción en Guatemala**

El reciente desarrollo del comercio internacional y la multiplicación de los procesos de integración económica, ha ido imponiendo fuertes retos a la industria y al comercio guatemalteco. Al respecto Jaime Lorenzini sostiene: “El modelo actual de comercio mundial surge desde la aprobación del acuerdo general de aranceles aduaneros y comercio en 1947 por unos 23 países, aumento dicho número en la segunda mitad del pasado siglo XX, y al cual Guatemala se unió el diez de octubre de 1991. Dicho sistema se vio fortalecido a partir de 1995 con el surgimiento de la Organización Mundial del Comercio; estos procesos comerciales si bien generan una apertura en el comercio mundial, igualmente conceden mecanismos para contrarrestar situaciones que amenacen con dañar la economía local”.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Lorenzini, Jaime. **El derecho de propiedad industrial en la OMC**. Pág. 56.

#### **4.5.1. Dumping subvenciones y medidas de salvaguardia**

Los acuerdos internacionales de comercio, dibujan un panorama intrincado y complejo que define las distintas herramientas con que cuenta cada país, para actuar ante distorsiones en el comercio internacional de mercancías. Se encuentra entre estas, tanto problemas de competencia desleal como situaciones relacionadas con la cantidad o proporción de importaciones frente a la producción interna.

Es importante conceptualizar el término competencia desleal internacional, puesto que el mismo puede prestarse a confusión. Dentro de esta noción, encontramos aquellas situaciones en las que el comercio internacional no se realiza en condiciones naturales de mercado. Específicamente interesa cuando las transacciones comerciales son hechas bajo un precio que no responde a una realidad normal de mercado.

Básicamente existen dos casos regulados en la normativa internacional, al respecto el primero de ellos consiste en la decisión del exportador o productor de vender sus productos hacia otro país, a un precio inferior al valor normal en que dichas mercancías son vendidas en el propio mercado de origen; esto es lo que se denomina dumping y el segundo es cuando el precio de exportación no responde a parámetros naturales de mercado, debido a que el gobierno del productor le ha ayudado financieramente, mediante contribuciones económicas directas o indirectas, y a estas dos formas son las que llamamos subvención.

Como puede observarse, en ambos casos, el precio de exportación ha sido alterado y no responde a condiciones normales de mercado; si bien este tipo de actos pueden favorecer el aumento en el número y solidez de las transacciones en el mercado internacional, también es cierto que dichos actos podrían eventualmente perjudicar a las ramas de producción nacional competidores en el país de destino de las exportaciones.

La legislación internacional permite que el país importador cuando considere que se vea afectado, por cualquiera de estas situaciones, inicie un procedimiento administrativo, que en el caso de Guatemala se tramita ante el Ministerio de Economía, con su dependencia de Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, y en la actualidad se previsto la creación de la procuraduría del consumidor la cual tendrá su propia dependencia pero esta táctica deberá determinar la existencia o inexistencia de margen de dumping o de subvención, el daño o la amenaza de éste, y finalmente la relación causal entre ambos. Si se logra establecer la presencia de estos tres requisitos, se podrá instituir una medida en frontera, la cual corresponderá a un aumento en las cargas impositivas que se recaudan como parte del proceso de nacionalización. La medida se aplicará únicamente a los productos originarios del país exportador que incurre en la práctica de competencia desleal.

Otra situación igualmente nociva se puede presentar cuando exista un incremento desmedido, súbito e inesperado en las importaciones de un producto, ya sea en términos absolutos o en términos relativos respecto de la producción nacional. Si consecuencia de dicho incremento se provoca un daño a la rama de producción nacional de productos similares o se amenace con causarlo, el país podría implantar ya sea restricciones cuantitativas o la modificación de sus aranceles. Esto es conocido como la aplicación de medidas de salvaguardia.

En caso de que el país exportador se encuentre inconforme con alguna de estas medidas, podrá solicitar consultas a Guatemala sobre la interpuesta. Si estas explicaciones resultaran insatisfactorias la disposición podrá ser revisada por un órgano judicial internacional conformado por un grupo especial de expertos de la Organización Mundial del Comercio.

La legislación internacional que regula los procedimientos sobre prácticas desleales de comercio, que causen o amenacen causar daño a la producción nacional, está

conformada principalmente por el acuerdo relativo a la aplicación del Artículo VI del acuerdo general sobre aranceles aduaneros y comercio de 1994.

Tenemos por otro lado, el acuerdo antidumping sobre subvenciones y medidas compensatorias, y sobre salvaguardias, todo ello se establece se establece en la Organización Mundial del Comercio. A fin de desarrollar la normativa internacional se promulgó a nivel centroamericano el reglamento centroamericano sobre prácticas desleales de comercio y el reglamento centroamericano sobre medidas de salvaguardia. Además, Guatemala ha suscrito varios Tratados de Libre Comercio en los cuales se consignan disposiciones específicas aplicables al comercio bilateral.

#### **4.6. La denuncia**

En Guatemala, lo que surja de comercio desleal deberán ser conocidas por el Ministerio de Economía a través de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor; esta autoridad administrativa nacional es la competente para el conocimiento de las denuncias por concepto de prácticas de comercio desleal internacional. Para la atención de estos asuntos, se inicia con las investigaciones pertinentes y se envía a las partes del proceso y cuestionarios con la finalidad de obtener información detallada, estos cuestionamientos se envían cuando se ha comenzado formalmente la investigación y pueden variar según el caso concreto. Sin embargo, se incluyen ejemplos generales de estos cuestionamientos con la finalidad de que los interesados conozcan los requerimientos de información que se solicitan.

En procesos colectivos, donde existe un gran número de afectados, el comportamiento de los consumidores a nivel individual tiende a ser de apatía racional, debido a que el monto dinerario involucrado por cada uno de ellos pueden ser bajos, aún cuando a nivel agregado, este representen mucho dinero; es por ello, que la actuación de las asociaciones de consumidores hace en la conformación de los derechos colectivos, los cuales no se formaran espontáneamente, ya que siendo varios los afectados las

compensaciones económicas para los consumidores es una opción válida cuando el daño causado puede ser debidamente reparado y en la medida que existe un compromiso creíble por parte de la empresa que esta situación no se volverá a repetir.

A nivel internacional, existe evidencia para señalar que las demandas colectivas en tribunales tienen resultados desfavorables para los demandantes que los acuerdos extrajudiciales. En ambos casos, la probabilidad de obtener resultados positivos para los consumidores se acrecienta cuando estos procesos son respaldados por peticiones basadas en compensaciones objetivas al daño causado.

#### **4.7. El derecho internacional privado y el derecho del consumidor**

En el campo del derecho internacional privado se han realizado interesantes estudios sobre el derecho del consumidor; el universo de la problemática que plantean la situación de los consumidores y el derecho que los regula, se hacen referencia, en algunos casos, a las normas comunitarias, a la responsabilidad del proveedor y cómo se debería resolver según las disposiciones vigentes del derecho internacional privado, señalando la conveniencia de que se pueda acudir a la jurisdicción del domicilio del consumidores o específicamente, la cuestión de la autoridad donde el sistema normativo para la solución de los casos de jurisdicción multinacional en los cuales está involucrado una persona o consumidor contratante, y ello desde el punto de vista de la competencia del juez para conocer directamente en el litigio, el derecho aplicable al fondo de la controversia de distintos domicilios a nivel internacional y del reconocimiento de la sentencia extranjera, estará resuelto por autoridad competente.

#### **4.8. Guatemala y su participación en el derecho del consumidor a nivel internacional**

Existe la necesidad de participar activamente en la conformación de un sistema internacional, que promueva la cooperación entre países debiendo comenzar con Centro América; para ello, uno de los objetivos que se deben tomar en cuenta es buscar

la participación de Guatemala en foros multilaterales y desempeñando un papel activo en el diseño de la nueva arquitectura internacional en defensa del consumidor. Con el propósito de que la defensa de los consumidores esté mejor posicionada para cubrir las actividades sustantivas, tales como promover y proteger los derechos del consumidor y procurar la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores buscando crear, entidades homólogas y organizaciones internacionales de protección al consumidor, en el marco de un proceso evolutivo que caracteriza a la sociedad consumidora de todos los países, misma que se encamina hacia la conformación de una nueva cultura del consumo y que busca aprovechar al máximo los nuevos espacios de acción derivados de la globalización y el consumo, no sólo a los miembros de una elite ya que vivimos en un mundo donde los productos extranjeros se consiguen fácilmente en cualquier comercio, se realizan contratos por cualquier medio y también por internet, y existe el turismo de masas con un gran movimiento de jóvenes debido a intercambios estudiantiles, es un nuevo mundo donde se impone la internacionalidad del consumo.

Con el afán de avanzar hacia la homologación de servicios con calidad a nivel internacional, y de consolidarse y buscar como países una participación de manera activa en la definición de la política pública de protección al consumidor a nivel internacional. Para ello, se deben tomar diversas líneas de acción, destacando los siguientes ámbitos:

En el bilateral inicia o consolida lazos de cooperación con otros países en materia de protección al consumidor, lo que permite el intercambio de información y la elaboración de proyectos conjuntos que proporcionan herramientas específicas a los Estados involucrados para una mejor defensa de los derechos de los consumidores.

En el multilateral, se busca fortalecer la presencia de Guatemala en foros internacionales de protección al consumidor. Así se colabora con la organización para la cooperación y el desarrollo económico, específicamente en el comité de políticas del

consumidor según el informe del comité coordinador nos señala que la delegación de guatemaltecos informó al comité que debido a la reactivación del comité nacional, había una activa participación tanto de consumidores como de los colegios de profesionales que aportaban el soporte técnico en las actividades del mismo.

La participación de Guatemala en proyectos de organismos como Consumers Internacional y la Red Internacional de Protección al Consumidor y de aplicación de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, foros de diálogo de excelencia en la materia, y así lograr políticas internacionales de protección al consumidor. Y en caso de ser necesario, se buscaran los mecanismos de vinculación y se celebran convenios y acuerdos de colaboración con organismos e instituciones internacionales.



## CONCLUSIONES

1. Los derechos del consumidor y usuario son vulnerados constantemente debido a la desinformación que existe a este derecho, y esto conlleva a que los proveedores se beneficien y oferten productos o servicios que no llenan los requisitos mínimos de calidad o ninguno en la mayoría de los casos.
2. Se pudo establecer que el libro de quejas es inoperable, debido a que en algunos de los comercios de la ciudad capital, no se encuentra en un lugar visible o bien no cuentan con el mismo, como lo establece la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, siendo totalmente responsable el proveedor de estas arbitrariedades.
3. En la defensa de los derechos del consumidor, no se tiene una cultura de denuncia hacia el proveedor, y esto nos conduce a la ineffectividad del respectivo proceso que se debe llevar administrativamente y las soluciones que la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor pueda dar al respecto.
4. En Guatemala la participación en proyectos que se desarrollen a nivel internacional, en materia de protección a los consumidores es inexistente, lo cual no permite el intercambio de información y la elaboración de proyectos conjuntos, y esto consentiría proporcionar herramientas específicas a los países involucrados, y no ponernos en desventaja frente a otros países.
5. La información que la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor genere acerca de los derechos que tiene el consumidor es la herramienta básica que éste utilizará cuándo exista un conflicto, y así hacer efectivo el derecho de recurrir a el libro de quejas y hacer efectivo el derecho de consumo a través de él.



## RECOMENDACIONES

1. Que el Estado a través de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor efectúe campañas de información a través de los medios de comunicación adecuados a las regiones de Guatemala, para evitar que los derechos del consumidor y usuario sean vulnerados.
2. Es necesario que la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor cumpla objetivamente las sanciones a imponer a los proveedores, para evitar que éstos incumplan lo establecido en ley para la protección al consumidor, las cuales deben ser de aplicación rápida e inmediata, y con efectos favorables a la parte afectada.
3. Al consumidor o usuario se le debe proporcionar orientación por parte la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, para que éste no se deje intimidar ante un proveedor, o deje de insertar una denuncia que pueda beneficiarlo para la reposición, arreglo por garantía o cualquiera que sea el caso, del bien o servicio adquirido.
4. El Estado debe de realizar foros de diálogo en materia de consumo en Guatemala para lograr proyectar políticas internacionales de protección al consumidor, aplicables al país y así obtener mecanismos para la participación en convenios y acuerdos de colaboración con organismos e instituciones internacionales.
5. La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor debe de hacer campañas de información de derechos sobre consumo, por los medios de comunicación a los que tengan acceso los consumidores o usuarios, con esto se obtendrá como resultado que los mismos empiecen hacer uso del libro de quejas, teniendo la certeza que la mencionada Dirección deberá disponer de sus inspectores para

ser mediadores y buscar una solución en tiempo que sea aplicable en el mismo comercio o establecimiento.

## BIBLIOGRAFÍA

- AIMONE, Enrique. **Derecho de protección al consumidor**. Ed. Conosur, primera edición, 1998.
- ALVAREZ, Juan Antonio y Claudio, Lizana. **Dumping y competencia desleal internacional**. Ed. Jurídica, única edición, 1995.
- ATILIO, Della Maggiore. **La prescripción en la relación de consumo**. Cartapacio de Derecho [Online], Vol. 6, (26 December 2005).
- BARROS PUGA, Marta. **Guía del usuario derechos del consumidor**. Ed. Pirámide. Madrid España, primera edición, (s.l.i.).
- Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor** <http://www.diaco.gob.gt/>. (24 de mayo de 2008).
- LORENZINI, Jaime. **El derecho de propiedad industrial en la OMC**. Ed. Conosur, primera edición, (s.l.i.), 2000.
- Ministerio de Economía** <http://www.mineco.org.gt/>. (14 de mayo de 2008).
- MOSSET ITURRASPE, Jorge. **Defensa del consumidor y del usuario**. Ed. Astrea, Bs. As., única edición, (s.l.i.), 1995.
- MOSSET ITURRASPE, Jorge. **Introducción al derecho del consumidor**. RDPC, Tº 5, Rubinzal Culzoni Ed. Santa Fe, (s.l.i.), 1996.
- OVALLE FAVELA, José. **Derechos del consumidor** Microsoft OLE DB Provider for ODBC Drivers error '80040e4ed' /libros/libro.htm, line 11.
- TRELLES CRUZ, Martín Eduardo. **Medios de comunicación y gobernabilidad, escenarios de interdependencia en la comunicación política** UNIrevista - Vol. 1, nº 3.; (julio 2006).
- VALDÉS, Domingo. **Libre competencia y monopolio**. Ed. Jurídica de Chile. segunda edición, (s.l.i.), 2006.

### Legislación:

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

**Convenio para la protección de los derechos y de las libertades fundamentales**. Roma el 4 de noviembre de 1950 aprobado en el seno del Consejo de Europa.

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

**Ley de Protección al Consumidor y Usuario.** Congreso de la República, Decreto 06-2003, 2003.