

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

**LOS EFECTOS JURÍDICOS NEGATIVOS DE LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA**



**CARLOS JOSÉ MUÑOZ MARTÍNEZ**

**GUATEMALA, MAYO DE 2010**

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

**LOS EFECTOS JURÍDICOS NEGATIVOS DE LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA**



**TESIS**

**Presentada a la Honorable Junta Directiva  
de la  
Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales  
de la  
Universidad de San Carlos de Guatemala  
por  
Carlos José Muñoz Martínez**

**Previo a conferírsele el grado académico de  
LICENCIADO EN CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES  
y los títulos profesionales de**

**ABOGADO Y NOTARIO**

**Guatemala, mayo de 2010**

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

DECANO: Lic. Bonerge Amílcar Mejía Orellana  
VOCAL I: Lic. César Landelino Franco López  
VOCAL II: Lic. Gustavo Bonilla  
VOCAL III: Lic. Erick Rolando Huitz Enríquez  
VOCAL IV: Br. Mario Estuardo León Alegría  
VOCAL V: Luis Gustavo Ciraiz Estrada  
SECRETARIO: Lic. Avidán Ortiz Orellana

**TRIBUNAL QUE PRACTICÓ  
EL EXAMEN TÉCNICO PROFESIONAL**

**Primera Fase:**

Presidente: Lic. Jorge Leonel Franco Morán  
Vocal: Lic. Cesar Augusto Conde Rada  
Secretario: Lic. Sergio Leonel Castro Monroy

**Segunda Fase:**

Presidente: Lic. Ronan Roca Menéndez  
Vocal: Lic. José Dolores Bor  
Secretario: Lic. Rudy Ramos Figueroa

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

## **DEDICATORIA:**

- A Dios:** Por ser mí guía, quien me ilumina, el mejor consejero y quien me dio las fuerzas para poder convertir un sueño en realidad.
- A mi mamá y abuelita:** Por enseñarme el sentido de la vida, por darme la educación y los principios que me convirtieron en el hombre que soy, gracias por ayudarme y apoyarme a luchar para alcanzar cada metas que me he trazado. Gracias por todo.
- Mis hermanos:** Edgar y Soledad Muñoz, gracias por su comprensión y apoyo incondicional.
- Mis tíos:** Thomas y Lucky, por brindarme todo su apoyo, sus consejos y ser un gran ejemplo para mi vida.
- Los profesionales:** M.a. Erick Gustavo Santiago De León, por ser un gran maestro y por brindarme su amistad, Lic. Daniel Mauricio Tejeda Ayestas, por su amistad y ser un sabio consejero, Lic. Raúl Antonio Castillo Hernández y Licda. Sandra Mena por la ayuda que me brindaron en la elaboración de este trabajo.
- Mis amigos:** Pili Ramírez, Erick Cárdenas, Lubia y Paolo Estrada, Mario Godoy, Pablo Cobar y en especial a Paola Chang, gracias por todo el apoyo que me brindaron en cada momento de la carrera, sin el, hubiera sido mas difícil el camino.
- A mi casa de estudio:** La Universidad de San Carlos de Guatemala, especialmente a la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, por haberme forjado como un profesional.

## ÍNDICE

	<b>Pág.</b>
Introducción.....	i
<b>CAPÍTULO I</b>	
1. Publicidad.....	1
1.1. Definición de publicidad.....	2
1.2. Historia de la publicidad.....	3
1.3. Objetivo de la publicidad.....	22
1.4. Elementos de la publicidad.....	23
1.5. Características de la publicidad.....	25
1.6. Tipos de publicidad.....	26
1.7. Los medios de publicidad.....	28
1.8. Efectos de la actividad publicitaria.....	30
<b>CAPÍTULO II</b>	
2. Protección a los consumidores y usuarios.....	37
2.1. Formas de protección nacional e internacional.....	38
2.2. La defensa de los derechos del consumidor.....	47
2.3. En el ámbito internacional.....	45
2.4. En el ambiente nacional.....	55
<b>CAPÍTULO III</b>	
3. La Ley de Protección al Consumidor y Usuario de Guatemala.....	65
3.1. Breves antecedentes.....	65
3.2. La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor.....	74
<b>CAPÍTULO IV</b>	
4. Los efectos jurídicos negativos de la publicidad engañosa.....	103

	<b>Pág.</b>
4.1. Que es la publicidad engañosa.....	104
4.2. Tipos de publicidad engañosa.....	104
4.3. Ejemplo de publicidad engañosa.....	106
4.4. Efectos jurídicos negativos de la publicidad engañosa.....	107
4.5. Mecanismo a implementar para evitar la publicidad engañosa.....	124
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>127</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>129</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>130</b>

## INTRODUCCIÓN

La publicidad en Guatemala, se ha convertido en una profesión relevante por su enorme demanda, dando lugar a un nuevo campo para la investigación dentro de la comunicación. La actividad publicitaria es uno de los elementos básicos por medio de los cuales se obtiene información de la vida diaria que llega a los rincones más apartados de nuestro país, en forma hablada, escrita o audio visual cuyo fin es la comunicación.

Dentro de la ciencia de la comunicación, la publicidad tiene un papel preponderante por ser un agente de energía económica que ayuda a impulsar las ventas a gran escala, un vehículo que fomenta la industria y el comercio y que se ha extendido como algo indispensable para el consumo humano. Asimismo el público consumidor busca hacer diferencias entre los variados productos y servicios que le ofrecen en el mercado. La publicidad guía el deseo de los consumidores, y como tal puede ser buena o mala, dependiendo básicamente de la ética y dignidad de quien realiza esta actividad, por lo que cumple una trayectoria social. La publicidad entonces, necesita de un conjunto de normas jurídicas que la ayuden a cumplir con el fin para el cual fue creada.

La competencia por quien puede llegar al consumidor de una forma más directa y poder con esto colocar su producto o servicio, ha provocado que de cierta forma se engañe o se oculte la información verdadera o real del producto o servicio que se quiere colocar.

En nuestro país para proteger al consumidor o usuario se creó La Ley de Protección al Consumidor y Usuario, la cual establece la forma en que los proveedores deben proporcionar sus servicios y la forma en que se debe comunicar la información dentro de las campañas publicitarias.

Esta ley prohíbe que la publicidad induzca al consumidor o usuario a error, mediante ardid o engaño para defraudarla en su patrimonio en perjuicio propio o de tercero, pero no regula la forma o los mecanismos para evitarla y de auditar, por decirlo de una manera técnica, la publicidad que se efectúe por lo que lamentablemente no se ha podido lograr que las campañas publicitarias se muestren de una forma transparente en la que se conozca la realidad del producto o servicio. Lo anterior debido a la inexistencia de parámetros jurídicos que obliguen al anunciante a proporcionar la fuente real de los productos o servicios, produciendo este comportamiento efectos jurídicos, que van desde el punto de vista del derecho penal, pasando por el derecho civil.

La investigación se realizó aplicando los métodos analítico, sintético e inductivo, por medio de los cuales y a través de la técnica bibliográfica y documental se recabó toda la información que incluyó doctrina y legislación, por lo que el contenido de la presente tesis se esboza de la siguiente manera: En el primer capítulo, la publicidad; en el segundo capítulo, protección a los consumidores y usuarios; en el tercer capítulo, la Ley de Protección al Consumidor y la Dirección de Asistencia al Consumidor; y finalmente en el cuarto capítulo, los efectos jurídicos negativos de la publicidad engañosa.

# CAPÍTULO I

## 1. Publicidad

La publicidad es una valiosa herramienta que puede ser utilizada, por empresas, organizaciones, no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje, relacionados con sus productos, servicios, ideas u otros a un determinado grupo objetivos. Se puede afirmar que existe una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultanea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, internet y otros medios de comunicación de masas y todos estas técnicas de publicidad deben de guardar un determinado comportamiento de respeto al público en general.

La publicidad desde su nacimiento ha influido de manera directa en la economía y en la sociedad, produce cambios que se refleja rápidamente. Es una herramienta para las personas que se dedican a la actividad comercial ya que con ésta se puede obtener que el consumidor y/o usuario asuman una postura determinada ante los bienes y servicios que se presentan. El fenómeno de la publicidad se ha convertido en una parte integral de economía, por lo que es necesario estudiar los efectos que produce en los consumidores y/o usuarios.

## 1.1. Definición de publicidad

La Asociación Estadounidense de Mercadotecnia define la publicidad como: “Una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción, a través de la investigación, análisis y estudio de numerosas disciplinas; tales como: la psicología, sociología, antropología, estadística, y la economía que son halladas en el estudio de mercado y con los cuales se podrá desarrollar un mensaje adecuado para el público”.<sup>1</sup>

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación, dichos medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir dichos espacios; esto se hace mediante un contrato de compra y venta entre la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en un horario dentro del canal que es previamente fijado por la agencia con el medio, y con el previo conocimiento del anunciante, dicho contrato es denominado contrato de emisión o difusión.

En ocasiones determinados productos adquieren relevancia debido a la publicidad, no necesariamente como consecuencia de una campaña intencionada, sino por el hecho

---

<sup>1</sup> Asociación Estadounidense de Mercadotecnia. **Comité sobre definiciones, marketing definitions: a glossary of marketing terms**, Pág. 71.

de tener una cobertura relevante. En Internet o tecnologías digitales se habla de *publicidad no solicitada* o spam al hecho de enviar mensajes electrónicos, tales como: correos electrónicos, mensajería instantánea celular, u otros medios, sin haberlo solicitado, por lo general en cantidades masivas. No obstante, Internet es un medio habitual para el desarrollo de campañas de publicidad interactiva, llevan la publicidad tradicional a los nuevos espacios donde se pueda desarrollar.

Cabe destacar que, en ocasiones se confunde el término publicidad con el de propaganda; a este respecto, es importante comprender que la propaganda busca la propagación y persuasión de ideas políticas, sociales, morales y religiosas sin fines económicos.

## **1.2. Historia de la publicidad**

Los orígenes de la publicidad se remontan a la antigüedad. Uno de los primeros métodos de publicidad consistía en pintar los anuncios en los muros. Los arqueólogos han encontrado numerosas muestras de esta técnica, en especial en la antigua Roma y en Pompeya. Un anuncio desenterrado en Roma informa sobre un terreno puesto a la venta y otro encontrado en una pared de Pompeyo anuncia una taberna situada en otra ciudad.

En la antigua Grecia, hacia el año 480 a.C, aparecieron los primeros medios de propaganda. Se trataba de axones paralelepípidos hechos de madera pintada de blanco en los que se inscribió el código de leyes de Solón, luego de la batalla de Salamina contra los Persas. También proceden de aquella época los Kyrbos, cilindros de maderas en los que se incluía todo tipo de comunicados.

En Roma surgieron los alba y los libelli. Los primeros eran tablones de anuncios permanentes, antecesores de la gigantografía. Y los segundos, papiros que se adosaban a los muros, del mismo modo que los actuales afiches. Ambos soportes eran utilizados para publicar avisos oficiales, aunque también podían verse anuncios sobre venta de esclavos, de espectáculos, alquileres de casas y objetos encontrados.

Durante la edad media se utilizan grabados o xilografías. Los manuscritos se tallaban en planchas de madera que se entintaban a modo de sellos xilografías, lo cual permitía obtener cierto número de reproducciones en un pergamino. Estos grabados eran utilizados por la iglesia y se colocaban los días festivos, los domingos, los días de boda o de bautismo.

La prehistoria de la publicidad hace recordar los mundos antiguo y feudal donde los reclamos orales y escritos formaban parte de un sistema social basado en la esclavitud y el vasallaje. Como en cada época, la economía y la sociedad explican la forma de comunicarse y los soportes utilizados para informar y persuadir. Incluso en un sistema autárquico, agrícola y de subsistencia, sin apenas mercados exteriores y donde se

lucha por cubrir las necesidades básicas, las personas encontraban la forma de reclamar la atención sobre lo que les interesaba dar a conocer. Podían hacerlo gritando y señalando en las calles, en los reducidos mercados locales, en lo que se puede considerar las primeras tiendas y en las ferias anuales.

En Grecia el heraldo o *Kérux* es el vehículo de los mensajes públicos (políticos, religiosos, jurídicos o económicos, pero en ocasiones aceptaba encargos de todos los vendedores ambulantes, mercados y un número importante de comerciantes que encargan al *praeco* la difusión de los mensajes comerciales.

En la Edad Media, los pregoneros cumplían una labor informativa al servicio del rey o del noble y, en ocasiones también de particulares. Pero hay otras tres figuras que están directamente ligadas al comercio: los mercaderes, que si no utilizaban los servicios del pregonero, animaban al público personalmente proclamando las cualidades de sus productos; el charlatán, un intermediario entre el artesano y los compradores; y los buhoneros, que muchas veces también pregonaban sobre sus artículos.

En las ciudades y demás emplazamientos era preciso dar a conocer dónde se encontraban los lugares oficiales, religiosos y también los que ofrecían productos o cualquier servicio. Para hacerlo empleaban las señales, en cierto modo un antecedente de lo que hoy en día se llama identidad visual corporativa. Tanto los gremios, organizados por calles, como los comercios, que se van situando en lugares más dispersos, se identifican mediante enseñas y carteles. Las primeras son señales de

carácter figurativo y simbólico que se situaban en las entradas de calles, tabernas y comercios. Las más evolucionadas eran placas de hierro o madera adornadas que colgaban en un avance hacia la calle o sobre la pared. Esta fórmula prolifera a lo largo de la Edad Media debido a la expansión de la actividad comercial interior y a que cumplen su función comunicativa a pesar del analfabetismo.

El cartel de esta época puede considerarse el primer antecedente de la publicidad exterior, aunque sus mensajes entonces tenían muy pocas veces carácter comercial. En Grecia se utilizaban los *axones*, piezas de madera unidas y pintadas de blanco en donde se escribían los mensajes del gobierno principalmente, pero también otros tipos de información. Una variante eran los *kyrbos*, de forma cilíndrica. En Roma existían los *alba* y los *libelli*, papiros fijados en distintas superficies de lugares muy frecuentados que servían para comunicar mensajes oficiales. Los primeros se reutilizaban pintándolos de blanco para poder poner así nuevas inscripciones. Además había otra práctica, los *graffiti*, pintados informales que hacían los ciudadanos en las paredes, normalmente para pedir algo o protestar.

En la Edad Media, las fórmulas de reclamo escrito eran infrecuentes y las que circulaban tampoco contenían referencias comerciales. Sólo los libreros creaban sus carteles para poner el título y el precio de las obras que vendían.

En el siglo XIX, abre un tiempo de cambios y agitación promovido por la revolución industrial. Todos los cimientos que parecían inamovibles empiezan a cambiar. Se suceden acontecimientos que crean una sociedad basada en nuevas formas de pensar y de hacer, cuyas banderas, a veces contradictorias, hablan de liberalismo económico, juego de la oferta y la demanda, nacimiento de grandes empresas, sociedad de clases, ampliación de mercados, exposiciones universales, productos financieros, minoristas y mayoristas, romanticismo, realismo, imperialismo, crisis, movimientos sociales, nuevos países, lucha por derechos fundamentales, valores distintos y afán de progreso. La evolución de la actividad económica y la visión del espíritu capitalista fueron dos condiciones más que propicias para desarrollar la publicidad, que tardaría no obstante en configurar su propio sistema de funcionamiento.

Los excedentes cambian el sistema. El problema ya no es tener una producción suficiente, sino dar salida a los productos que se pueden fabricar cada vez más rápidamente y con menos costes. En esta situación la publicidad se plantea como una fórmula válida para dar a conocer la oferta y de influir sobre las ventas, sin que esto suponga descartar su uso por parte de otras organizaciones no comerciales. La relación simbiótica entre las empresas y los medios empieza a madurar, ya que pueden compartir sus necesidades. La de las empresas es comunicar la existencia de productos y servicios y conseguir ventas y contratos; la de los medios es difundir información y opinión sobre los acontecimientos que afectan a la comunidad a la que se dirigen. Ambos tienen un público objetivo común, por lo tanto cualquier fabricante o

comerciante que quiere dar a conocer su mensaje puede insertarlo en los medios. Éstos al ceder parte de su espacio, logran una financiación que necesitan para sobrevivir o para crecer, ya que la venta de ejemplares no es suficiente.

Las dos actividades, empresarial y periodística, encuentran en los adelantos técnicos un aliado que revoluciona sus posibilidades. Al aumentar las tiradas, los periódicos, ahora más baratos, amplían el número de lectores y las empresas ven en ellos un medio cada vez más eficaz para lograr sus objetivos de notoriedad y aceptación. La historia moderna da a la publicidad un papel imprescindible en el sistema empresarial y comunicativo que se refuerza en la etapa contemporánea. El cambio social, las necesidades del nuevo sistema económico y el desarrollo técnico, aplicable a la creación y a la transmisión de mensajes, hacen posible que se configure la profesión publicitaria. Su posición en el mercado de los productos, los servicios y las ideas es la de un intermediario entre los anunciantes y sus públicos.

Los anunciantes son cada vez más numerosos y grandes. Aquellos pequeños negocios van creciendo y el volumen de producción permite ampliar la oferta más allá de los límites geográficos antes contemplados. Al tiempo, se diversifica la oferta para atender mejor las necesidades de los consumidores o para ganar la preferencia de otros nuevos. El resultado es que la comunicación debe ser fluida y permanente. Se plantean los grandes interrogantes de la comunicación publicitaria cómo ajustar el mensaje a cada público, cómo conseguir captar la atención, cuántas veces debe insertarse el

anuncio, qué queda en su memoria que, de momento, se solucionan, sobre todo, a base de intuición.

A finales del siglo XIX ya existen monopolios como: Rockefeller, Carnegie y Morgan, representantes de sectores básicos para la industrialización (petróleo, acero y banca). Otros grandes referentes nacen en sectores bien distintos: Ritz, en hostelería, Hearst en periodismo, Astor en inmobiliaria, Cointreau o Pernaud en licores. Por su parte, los medios van ampliando sus contenidos, lo que en muchos casos será el paso previo a la especialización. Su objetivo es la información por lo que la venta de espacio para obtener ingresos subsidiarios se deja en manos de una nueva figura, el agente de anuncios o agente de periódicos, al principio un corredor al servicio de los diarios que le cedían una comisión por atraer o colocar la publicidad en sus páginas.

Los agentes compraban grandes espacios que después revendían a los anunciantes. A medida que la actividad crece, su simple intermediación comisionista se va completando: el anunciante busca soluciones en lo referente a redacción de los anuncios, acompañamiento de ilustraciones y, sobre todo, recomendación de medios. Para este último servicio el agente precisaba ser independiente, de no ser así, el consejo de inserción que daba difícilmente podía ser fiable. Esta circunstancia transforma al agente que colaboraba con el medio en un profesional que pasa a trabajar en los despachos del anunciante, puesto que era él quien aceptaba o rechazaba sus recomendaciones.

El cartel tiene su historia propia que lo lleva y lo trae de la propaganda al arte, de la difusión religiosa a la literaria y, de estos terrenos, al uso comercial en cualquier época hasta llegar a la actual. El cartel siempre ha sabido destacar entre todos los medios, antes y después del desarrollo tecnológico y en convivencia con el resto de las posibilidades, masivas o no, de hacer llegar los mensajes. Quizá esto se deba a la sencillez de su sistema: un anuncio puesto en la calle visible para todo aquel que pase. Su recorrido suele estudiarse desde la etapa que va del siglo XVI al XVIII, ya que la imprenta supone para él un impulso tan importante como para otras piezas que hoy se designan con nombres como folletos comerciales y catálogos de librerías, a las que gana en difusión y popularidad.

En esta época puede hablarse de tres tipos de carteles: los oficiales, la inmensa mayoría, de contenido político y religioso, los de espectáculos, que informaban sobre fiestas, ferias, representaciones de teatro y otros saraos, y los comerciales, más difíciles de encontrar, que, sobre todo, anunciaban productos farmacéuticos y de botica a los que se asignaban propiedades milagrosas. La calidad de los primeros carteles impresos era mediocre, a excepción de los que tiraban talleres más selectos. Tampoco los rótulos de los establecimientos estaban muy cuidados, pero esta cuestión va mejorando con el paso del tiempo. Desde mitad del siglo XIX un paseo por las principales ciudades europeas y de Estados Unidos permitía ver carteles fijados en fachadas y establecimientos, además de placas, enseñas, *hombres anuncio*, carros con cartelones y otras soluciones que van incorporando novedades, como la luz eléctrica,

para mejorar su capacidad de captar la atención. La gran contribución al cartel proviene del ingenio de los artistas que aplicaron su técnica y su manera de entender la vanguardia a obras que anunciaban sobre todo locales, eventos y productos. Multitud de artistas del siglo XIX y los que vivieron el cambio de siglo popularizaron sus aportaciones en los carteles publicitarios. En realidad la publicidad siempre ha admirado las tendencias artísticas y, de una manera o de otra, las ha seguido en cada época, siendo especialmente sensible en la creación de carteles y de otras piezas realizadas para el medio exterior. La evolución de las artes gráficas, especialmente la incorporación del color impreso, que ha ido perfeccionándose, y el tamaño de las ilustraciones dan al cartel una gran capacidad expresiva y comunicativa. Lo cierto es que en el siglo XX el cartel pierde la mano de los artistas, aunque gana las posibilidades que proporcionan los avances electrónicos. La tecnología para crear cualquier tipo de soporte exterior ha dado alas al medio que sigue formando parte de la vida de las ciudades, aunque muchos suspiren por su pasado artístico. Hoy, el diseño publicitario ha tomado el relevo, consolidando la que es, sin duda alguna, la forma de publicidad, más antigua. Probablemente no haya un acontecimiento más esencial para la publicidad que el nacimiento de la prensa. Ésta proviene de un invento del que, nunca mejor dicho, se han escrito ríos de tinta: la imprenta. Su evolución responde a la necesidad de informar y ser informado, que se acentúa desde las innovaciones de los siglos XVI y XVII.

El crecimiento de las ciudades, el desarrollo comercial y los acontecimientos políticos encuentran en la imprenta y la prensa los instrumentos que hacían materialmente posible la difusión de la información. De esta época son las Oficinas de Información y las gacetas. Las Oficinas editaban un folleto que reunía los datos imprescindibles para cualquier ciudadano o visitante de la ciudad, pisos en alquiler, tierras y locales disponibles, direcciones de pensiones, restaurantes, abogados, expertos en curar enfermedades, establecimientos de todo tipo, ofertas de trabajo, conferencias. Las gacetas eran hojas impresas que se entregan en las calles y que pronto dieron cabida a la información de carácter comercial. No obstante, la mayoría eran avisos de particulares, equivalentes a lo que hoy se llama anuncios por palabras. Con el paso de los años las hojas volanderas van ganando contenido y marcando una rutina de aparición que da origen a los primeros periódicos y, más adelante, a los diarios y los correos. En ellos se pueden encontrar anuncios sobre productos de la época basados en textos de gran calidad. Ejemplo curioso son los que escribía Benjamín Franklin, a quien se conoce por ser el inventor del pararrayos en 1752, a él le gustaba hacer los anuncios de sus inventos, como el de una estufa que aparece en el *Pennsylvania Gazette* en 1742, donde comparaba las estufas normales con su nuevo hornillo de boca pequeña. Puede decirse que los dueños de periódicos y de otros negocios comparten el mismo interés por alcanzar al gran público. Para lograr que el periódico llegue a más personas Émile de Girardin, entiende que es preciso aumentar la tirada y abaratar el precio del ejemplar. La publicidad pagada es un apoyo, ya que cubre una parte del coste de producción y distribución, reduciendo el precio final que tienen que pagar los

lectores. Si el precio del periódico baja, los lectores suben y esto atrae a más anunciantes. En 1845 Girardin publica en *La Presse* su forma de entender la publicidad de los nuevos tiempos: concisa, simple y franca, lejana por tanto del tono ponderado y charlatán que había heredado.

Los nuevos sistemas de impresión que aparecen a lo largo del siglo XIX y la efervescencia de noticias revolucionan la prensa. Entre estas noticias se cuenta la aparición de productos y servicios que sorprendían por su novedad y que supusieron para anunciantes y medios, una fuente de ingresos. Para los publicitarios significó además un campo de experimentación, tanto en contenidos como en decisiones sobre difusión. Era necesario llamar la atención sobre qué era y cómo se usaban adelantos y entretenimientos como la lavadora, la bicicleta, la cámara de fotos, el fonógrafo, la bombilla. Tiendas, viajes, transportes, teatros, etc. recurren a la publicidad para darse a conocer. Lo mismo ocurre con medicinas, remedios y licores. Otros productos antes comercializados, como el jabón o el tabaco, se fabrican ahora de forma masiva y aumentan sus variedades y usos, de modo que también necesitan comunicarlo al público. La carga informativa empieza a ceder en los anuncios de prensa, las tipografías se basan cada vez más en diseños llamativos y las imágenes que incluyen, rompen la uniformidad de la página y atraen la mirada de los lectores.

Las revistas, nacidas en el siglo XVIII como un producto elitista y caro, van ampliando sus temas a lo largo del XIX y llegan al siglo XX con una nueva concepción que

propone alcanzar los intereses de distintos públicos, entre ellos, sin duda, aquellos que buscan contenidos prácticos y de entretenimiento. Se convierten así en un soporte muy atractivo para muchos anunciantes. En 1902, la revista americana *Ladie's Home Journal* llegaba al millón de ejemplares y la tirada de *Cosmopolitan* se calcula en 700 mil.

En los años 30 la radio trae a la vida cotidiana un medio sorprendente y, sobre todo, una alternativa a la forma de recibir información y entretenimiento. Posee sus propias características frente a la prensa de cualquier tipo y a la televisión, que no llega hasta varias décadas después, cuando ya las voces y la música de las ondas han encontrado un lugar seguro en las casas de la gente.

Éste es un medio joven que ha vivido una historia acelerada a lo largo de poco más de ochenta años, durante los cuales la publicidad ha formado parte de sus emisiones día a día. La entrada de contenidos comerciales, es una forma de difundir el medio y de asegurar su supervivencia. De hecho, los primeros anunciantes fueron los fabricantes de receptores, sin los que, por cierto, era imposible desarrollar la radiodifusión. Tras ellos, fabricantes con experiencia en insertar sus anuncios en prensa o en soportes exteriores (tabacos, grandes almacenes, detergentes...) empezaron a aparecer en la programación de las emisoras. La presencia de publicidad comercial se va desarrollando con dos fórmulas iniciales:

**a)** Los anuncios y llamadas repetitivas, una publicidad que es criticada por conformarse con la simple presencia y el recurso fácil. Se utilizaba para dar a conocer productos nuevos de consumo familiar como dentífricos, conservas, cosméticos o refrescos. La mayoría de ellos suponía un cambio de hábitos de modo que se trataba de campañas de larga duración.

**b)** Los patrocinios de programas, que tenían más contenido y un tono menos estridente, suelen realizarlos fabricantes de jabón, de automóviles, electrodomésticos y de otros bienes duraderos, algunos dieron nombre, incluso, a formatos de programas, como es el caso de las Soap Operas, seriales patrocinados por una marca de jabón.

Los anuncios más famosos de las primeras décadas de la radio son los *jingles*, canciones completas creadas expresamente para el anunciante y su producto. Al micrófono de las emisoras voces, a veces reconocidas, cantaban historias en las que el producto era el protagonista, su marca sonaba durante la canción y se repetía en los estribillos, de modo que era casi imposible olvidarla.

El uso publicitario de la radio cambia con la aparición de la televisión y, sobre todo, con la evolución de este medio, tanto en el aspecto técnico, como en lo que se refiere a su uso. En Guatemala, la radio era hasta final de los 70 el medio idóneo para los productos de gran consumo, a los que proporcionaba la máxima cobertura y notoriedad. Convive durante años con una televisión en blanco y negro, de horario reducido y una oferta restringida a la emisión de un canal. A partir de los 80, se generaliza la televisión en

color, aumentan las horas de emisión y se amplía la oferta, lo que repercute en las costumbres de consumo, no sólo de la propia televisión, sino también de la radio, desplazando a los anunciantes tradicionales de este medio a la pequeña pantalla. Los departamentos comerciales de las cadenas encuentran en otros sectores, no todos minoritarios o locales, anunciantes a los que facilitan la producción de sus cuñas si lo necesitan, realizando una labor muy distinta a la de sus compañeros de televisión. La radio actual facilita a los anunciantes sus características derivadas de la naturaleza de su emisión y su recepción. La radio es sonido, es decir, una mezcla de palabra, música, efectos especiales y silencios, elementos en los que se ha basado la publicidad radiofónica a lo largo de su historia.

Pero en este transcurso se encuentra también al cine es el medio tecnológico masivo más antiguo después de la prensa y el primero que incorpora la ilusión del movimiento. Su vocación hacia el entretenimiento es la que dirige los pasos de su producción y el tipo de relación que ha creado con el público. Ofrece grandes ventajas a la publicidad en buena parte derivadas de las condiciones de recepción, pero la presencia publicitaria en este medio siempre ha sido limitada, seguramente porque se financia a través de otra fuente, el pago por la entrada en la sala.

Algunos anunciantes experimentaron con el cine en los primeros años, pero tuvieron que esperar a que el medio probara a su vez su capacidad para sorprender, hacer reír o soñar. El pionero fue George Meliés, que rodó comerciales llenos de

imaginación en los que los productos se transformaban y el mensaje se transmitía de una manera sorprendente. No obstante, los medios que se ponían a disposición eran muy rudimentarios y las condiciones de proyección tardaron mucho tiempo en los 50, lo habitual era utilizar diapositivas que se acompañaban de música y trucos de color, o bien pequeños documentales patrocinados en los que aparecía el nombre del fabricante o imágenes alusivas a su actividad.

Los dibujos animados impulsaron el desarrollo del cine publicitario e intercambiaron nombres famosos, como Walt Disney, que se inició como dibujante de publicidad, y antes King Vidor, director de varios anuncios para *Ford*.

El gran paso mediático para la publicidad se produce con la aparición de otro medio basado en una tecnología distinta: la electrónica. Los televisores convierten las ondas de la radio en imágenes y sonidos. Esto no sería más que una cuestión técnica si no fuera porque con ello personas de todo el mundo pueden ver un acontecimiento al mismo tiempo. Después de la imprenta, nada ha revolucionado tanto el mercado y la producción publicitaria como la aparición de la televisión, probablemente por su rapidez de implantación y su fuerza para modificar los hábitos de los espectadores. Su concepción comercial transforma también el mercado publicitario, surgen más anunciantes, más agencias y más necesidad de realizar de manera eficaz los diferentes pasos del proceso creativo y de difusión del mensaje. Los publicitarios más respetados

eran expertos en prensa y aplicar sus principios requería, como mínimo, un tiempo de adaptación.

Por otra parte, hay que ir construyendo sobre la marcha la relación entre la programación televisiva y la presencia de las marcas en el medio, así surgen las dos formas básicas de inserción:

**a)** Programas patrocinados, sobre los que los anunciantes mantenían un control, de modo que podían tomar decisiones ejecutivas. Algunos producían sus propios programas.

**b)** Pequeños mensajes o *spots*, propuestos por anunciantes que no podían permitirse patrocinar un programa y que, a pesar de ello, no querían renunciar a la televisión.

La ventaja de esta segunda opción para el medio, es que con su propuesta los pequeños fabricantes no imponían las exigencias de los patrocinadores. Además, muchos pequeños mensajes eran más rentables que un patrocinador. El *spot*, anuncio creado específicamente para televisión, se implanta durante décadas como la forma tradicional de aparición de los anunciantes. Durante un tiempo las cadenas se plantean libremente la forma de organizar la presencia de estos anuncios durante la emisión hasta el llegar a la regulación de la publicidad en el medio y a la firma de acuerdos para hacer compatibles los derechos de todos los implicados.

Un efecto incuestionable de la aparición de televisión es que el resto de los medios se resienten. En ella se concentra la inversión en productos de consumo debido a su rapidez y capacidad para conseguir cobertura y frecuencia. Los sectores que antes elegían la radio (alimentación, limpieza y hogar) se llevan gran parte de sus presupuestos a la televisión. También ocurre con muchos clásicos de las revistas, que incluían además ropa, complementos y productos de higiene personal. A cada medio se incorporan otros anunciantes pero, una vez más, el efecto final es que el mercado se transforma para reajustarse.

El cine y la televisión representan, cada uno a su manera, referentes universales de una cultura adicta al audiovisual. Sólo un fenómeno reciente, internet, está siendo capaz de introducirse en espacios que antes ocupaba el televisor. Ahora los héroes empiezan a viajar de una pantalla a otra y todos, cine, televisión y red, van acomodando su oferta para permanecer.

La inversión en publicidad y la presencia cotidiana de sus mensajes hace que se pueda afirmar en términos absolutos que es un sector que ha alcanzado un gran desarrollo. Ha recorrido una larga historia para llegar al momento actual, en el que la profesión ha madurado, el fenómeno es estudiado desde diferentes disciplinas y las cifras parecen avalar cualquier referencia sobre su importancia económica y social.

Si las revoluciones anteriores trajeron al mundo la idea del cambio, el avance del siglo XX ha producido la sensación de que los límites no existen. Durante este periodo se han sucedido cientos de acontecimientos históricos de enorme relevancia en todos los terrenos: político e ideológico, científico y técnico, económico y social, que han construido un mundo al que le cuesta asumir sus contradicciones.

La comunicación se ha convertido en una industria que forma parte de la cultura de masas y de un sector más amplio en el que se encuentran grupos mediáticos que integran, junto a otras empresas, medios gráficos, audiovisuales y digitales que son signos de la economía de mercado y, al mismo tiempo, de la defensa de la libertad de expresión.

La publicidad ha estado presente a lo largo de todos los cambios, transformándose en función de las diferentes etapas económicas, sociales y culturales.

El desarrollo de la técnica publicitaria, que busca el soporte que proporcionan disciplinas científicas como la psicología, la sociología o la teoría económica e intercambia conocimientos y experiencias a nivel internacional. La mentalidad de marketing, que ocupa un lugar estable en el organigrama empresarial, contribuye a la eficacia de la publicidad con la confianza en los datos y las técnicas de investigación de mercados.

La aplicación de la tecnología a las etapas del proceso que lo precisan, como la recogida y tratamiento de la información, la planificación de medios o la producción.

La inversión en publicidad ha ido creciendo, superando los ciclos económicos y cualquier acontecimiento (guerras, crisis, períodos de reconstrucción, procesos de reconversión, etc.). La profesión ha madurado y se apoya en una estructura construida por las relaciones entre los protagonistas de este mercado, anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación, a los que se han unido las agencias de medios y todos las demás empresas y profesionales que intervienen en el proceso de creación de las campañas.

La agencia ha desarrollado la estructura departamental necesaria para dar servicio a los anunciantes, asumiendo como piezas fundamentales de la eficacia publicitaria la investigación, focalizada en el conocimiento del público objetivo, y la creatividad, patrimonio de la agencia por encima de cualquier otro.

El negocio de la publicidad está en manos de multinacionales que en el final de siglo han creado grupos de comunicación que dan servicio global a los anunciantes. Esta cuestión obedece a la necesaria evolución y reajuste que han tenido que hacer las estructuras publicitarias en estos últimos años, acelerados por el periodo conocido como la crisis de la publicidad, que en Guatemala especialmente dura entre 1993 y 1998. Precisamente agencias, anunciantes, medios y demás protagonistas de este mercado están hoy ajustándose a las nuevas exigencias. Esta etapa, como todas las

crisis, ha provocado descalabros pero también ha contribuido con aportaciones. Posiblemente la más importante es la reflexión y la inminente búsqueda de incorporaciones y cambios en el mercado y en los sistemas de trabajo.

### **1.3. Objetivos de la publicidad**

La publicidad informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre otras marcas. Uno de los principales objetivos de la publicidad es crear demanda o modificar las tendencias de demanda de un producto o (bien o servicio) marca. Entendiendo que la comercialización busca identificar el mercado apropiado para cada producto, la publicidad es la comunicación por la cual la información sobre el producto es transmitida a estos individuos (público objetivo). Los anuncios intentan generalmente encontrar una USP (del inglés *Unique Selling Proposition*, única proposición de vender) de cualquier producto y comunicarla al usuario. Esto puede tomar la forma de una característica única del producto o de una ventaja percibida; frente a la competencia creciente dentro del mercado, debido a los crecientes de sustitutos, cada vez se produce más creación de marca en publicidad. Ésta consiste en comunicar las cualidades que dan una cierta personalidad o reputación a una marca de fábrica, es decir, un valor de marca que la hace diferente a las de su competencia.

## 1.4. Elementos de la publicidad

Desde un punto de vista técnico, se entiende que la publicidad envía una determinada información, lo que implica esta transmisión es un proceso dentro de los cuales existen varios participantes, quienes realizan una actividad determinada para cumplir con su finalidad. Para Allen Thomas Thomson los elementos o factores que intervienen en la actividad publicitaria son: “a) fuente, b) emisor o codificador, c) código (reglas del signo, símbolo), d) mensaje primario (bajo un código), e) receptor o decodificador, f) canal, y g) la retroalimentación o realimentación (feed-back, mensaje de retorno o mensaje secundario)”.<sup>2</sup>

**a. Fuente (empresa anunciante):** Es el lugar de donde emana la información, los datos, el contenido que se enviará, en conclusión: de donde nace el mensaje primario.

**b. Emisor o codificador (agencia de publicidad):** Es el punto (persona, organización, etc.) que elige y selecciona los signos adecuados para transmitir su mensaje; es decir, los codifica para poder llevarlo de manera entendible al receptor. En el emisor se inicia el proceso comunicativo.

**c. Receptor o decodificador público meta:** Es el punto (persona, organización...) al que se destina el mensaje, realiza un proceso inverso al del emisor ya que en él está el

---

<sup>2</sup> Allen Thomas Thomson. **Publicidad comunicación**, Pág. 50.

descifrar e interpretar lo que el emisor quiere dar a conocer. El mensaje es recibido tal como el emisor quiso decir.

**d. Código como está hecha la pieza publicitaria:** Es el conjunto de reglas propias de cada sistema de signos y símbolos que el emisor utilizará para transmitir su mensaje, para combinarlos de manera arbitraria porque tiene que estar de una manera adecuada para que el receptor pueda captarlo.

**e. Mensaje:** Es el contenido de la información (contenido enviado): el conjunto de ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por el emisor y que desea transmitir al receptor para que sean captados de la manera que desea el emisor. El mensaje es la información.

**f. Canal (los medios):** Es el medio a través del cual se transmite la información-comunicación, estableciendo una conexión entre el emisor y el receptor. Mejor conocido como el soporte material o espacial por el que circula el mensaje; ejemplos: el aire, en el caso de la voz; el hilo telefónico, en el caso de una conversación telefónica.

**g. Feed- back:** La respuesta obtenida, feed- back positivo: Compra – feed back negativo: no compra.

## **1.5. Características de la publicidad**

La publicidad informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre los demás. Uno de los principales objetivos de la publicidad es crear demanda o modificar las tendencias de demanda de un producto o servicio. Por lo que la publicidad en su actividad diaria resalta sus características principales siendo estas:

- a)** Es un acto de comunicación que se basa en la transmisión de un mensaje que va del anunciante dirigido al consumidor.
- b)** El objeto del mensaje es llamar la atención del consumidor, para que reflexione y medite sobre la idea que se le ha comunicado.
- c)** Busca una respuesta que tiene un contenido económico, que consiste en lograr una mayor contratación, la cual se realiza en el presente o en el futuro dentro de un régimen de libre comercio.
- d)** La publicidad estimula la compra, incrementa la producción y regulariza la distribución de bienes y servicios dentro de una sociedad.

## 1.6. Tipos de publicidad

La publicidad es un proceso de comunicación en el que intervienen una serie de factores, si los tenemos en cuenta podemos establecer las siguientes tipologías: a) publicidad en función del objeto anunciado, b) del anunciante, c) del objetivo, d) del alcance, e) de los medios y f) de la presión.

**a. Publicidad en función del objeto anunciado:** La publicidad puede anunciar productos tangibles o intangibles. Los primeros se pueden ver y tocar. Se clasifican en:

**1) Productos de consumo:** Dirigidos al cliente final. Su mensaje se adapta a la particular situación de consumo de cada tipo de producto.

**2) Productos industriales:** Que intervienen en el proceso de producción y están normalmente destinados a empresas y profesionales. Suele tratarse de mensajes más informativos que destacan la existencia de soluciones, las ventajas y las fórmulas de compra o contratación.

Los intangibles son los servicios, prestados por las distintas administraciones y las empresas públicas y/o privadas, o las ideas. En su caso, la publicidad busca inspirar confianza, para ello destaca el esfuerzo realizado en el tiempo y la evolución lograda; también puede tratarse de una campaña centrada en la propia

organización, entonces hablamos de publicidad corporativa, dirigida a crear o potenciar la imagen global de la compañía. El objetivo de la publicidad corporativa según Sergio Cima es: “crear una relación con el cliente que vaya más allá de los productos que se comercialicen en ese momento”.<sup>3</sup>

**b. Publicidad en función del anunciante:** Cada tipo de anunciante determina las condiciones y las posibilidades publicitarias. Se distinguen tres grupos de anunciantes y tres tipos básicos de publicidad: publicidad de empresa (privada o pública), publicidad de asociaciones y fundaciones y publicidad de la Administración.

**c. Publicidad en función del objetivo:** La publicidad se ha acostumbrado a responder a objetivos que con frecuencia son una necesidad de los anunciantes, entre ellos el lanzamiento, el mantenimiento o el apoyo a la distribución.

**d. Publicidad en función del alcance:** El alcance o difusión de la campaña permite hablar de publicidad local, autonómica, nacional, internacional e incluso global. La razón de ser de todas ellas es la ubicación geográfica de los públicos a los que se quiere llegar, punto que a su vez está relacionado con la presencia de la empresa, el producto o servicio que ofrece y su capacidad de distribución. Sea cual sea el ámbito de la publicidad, debe realizarse con la misma calidad en cada paso del proceso. Las campañas de alcance internacional y global han dado lugar a la polémica sobre si

---

<sup>3</sup> Sima, Sergio, **El fin de la publicidad como la conocemos**, Pág. 36.

existe el consumidor universal, que permitiría utilizar un único mensaje por ejemplo para todos los jóvenes, sean europeos o americanos, o si, por el contrario, es más eficaz crear mensajes diferentes para los jóvenes de cada país.

**e. Publicidad en función de los medios:** Ésta es una tipología que cualquiera puede crear. Como estarás imaginando hablamos de publicidad de prensa, de radio, de televisión y de cine. A estos tipos se añade la publicidad en internet y la que permiten otras posibilidades como la comunicación exterior o los puntos de venta.

**f. Publicidad en función de la presión:** La presión refleja la relación entre el número de inserciones y el número de días que la campaña estará presente en los medios. Los anuncios pueden aparecer de manera más o menos concentrada, por lo que se habla de publicidad intensiva, concentrada en un periodo de tiempo corto, publicidad extensiva, distribuida en un periodo de tiempo amplio y publicidad mixta, que combina ambas opciones. La simple observación de todas las categorías pone de manifiesto la variedad de posibilidades y casos que debe resolver la publicidad.

### **1.7. Los medio de publicidad**

La publicidad, puede hacer llegar su mensaje a través de diferentes medios, como por la radio, prensa y la televisión cada uno de estos tienen su visión, función y relevancia dentro de la estructura y organización publicitaria. De acuerdo con la definición de

publicidad, ésta es una forma de comunicación masiva precisamente por utilizar los medios como vehículo de su mensaje. Cuando se utilizan medios no masivos cada fórmula de comunicación persuasiva adopta un nombre específico (marketing directo, marketing promocional, presencia institucional). Son medios no masivos por ejemplo el correo tradicional, el teléfono, la organización de eventos, la presencia en puntos de venta, etc. A efectos de inversión, todas las fórmulas comunicativas publicitarias que no utilizan medios de comunicación de masas se agrupan bajo el nombre de publicidad no convencional. Este criterio ha familiarizado la idea de que se puede nombrar a todo con la denominación de publicidad, diferenciando entre medios masivos o convencionales y medios no convencionales. Los medios masivos se suelen clasificar en función del canal o canales que emplean para crear y difundir sus contenidos. Cada uno de ellos determina la utilización de unos códigos y unas condiciones de codificación que los publicitarios deben tener en cuenta. Así se encuentra con: 1) medios gráficos, 2) medios auditivos, 3) medios audiovisuales, 4) medio exterior, 5) medio on line.

- 1) Medios gráficos: prensa diaria, revistas y dominicales
- 2) Medios auditivos: radio.
- 3) Medios audiovisuales: televisión y cine.
- 4) Medio exterior.
- 5) Medio *on line*: internet.

Por otra parte, cada medio y cada soporte masivos ofrecen al anunciante una serie de alternativas de espacio / tiempo a las que se le llama formas publicitarias. El criterio fundamental que las diferencia es dimensión / duración. Éstas son las principales:

- Prensa y revistas: anuncio, encarte, solapa, troquelado, corpóreo, muestras, anuncio por palabras, comunicado.
- Radio: cuña, espacio patrocinado y microprograma.
- Televisión: spot, publirreportaje, patrocinio televisivo, sobreimpresión.
- Cine: película.
- Exterior: vallas, marquesinas, medios de transporte, mobiliario urbano, cabinas.
- Internet: *banner, e-mail, web site, intersticial, ciberspot*, ventana emergente.

Las formas publicitarias representan maneras concretas de expresar el mensaje creativo. En este sentido, la creatividad debe adaptarse no sólo a las condiciones de espacio / tiempo contratadas, sino a las características que ofrece.

### **1.8. Efectos de la actividad publicitaria**

Como resultado de los estudios efectuados sobre la publicidad y sus manifestaciones en el comportamiento de la sociedad moderna, refleja que ésta se ve afectada por diversos tipos que la impulsan en su desarrollo. De ahí la necesidad que recubre el análisis en forma precisa a través del conocimiento de sus causas y los corrientes efectos.

Así se observa que los efectos de la actividad publicitaria tienden a polarizarse en tres grandes sectores que son: a) Efectos económicos, b) Efectos sociales, c) Efectos jurídicos.

**a. Efectos económicos:** José Luís Munuera Alemán y Ana Isabel Rodríguez, establecen de una forma mas específica estos efectos ya que lo estudian desde el punto de vista del mercadeo, definiéndolo como: “todos los sectores de la economía que ayudan a la publicidad, porque mientras la agricultura y la industria realizan el proceso de producción, aprovechamiento los recursos materiales, así como las materias primas; el comercio actúa como vehículo de esa producción, siendo un intermediario entre la producción y el consumidor, estimulando las compras e influyendo sobre la oferta y la demanda, procurando el bienestar del consumidor por medio de una economía dinámica y de expansión estableciendo un vehículo de relación formada por las bases de la economía que son la producción, la comercialización y el consumo”.<sup>4</sup>

Se relaciona con la producción porque sin publicidad los consumidores no conocerían que existen productos y servicios que pueden satisfacer sus necesidades, ayudando a la creación de mercado al dar a conocer al consumidor las características de los bienes y servicios que el anunciante le ofrece en venta; o en otro caso, ampliando los mercados ya existentes, que pueden ser tanto en forma vertical o sea al aumentar los estratos sociales de consumidores del producto y servicio, o en una forma horizontal

---

<sup>4</sup> Munuera Alemán, José Luís; Ana Isabel Rodríguez, **Estrategias de marketing**, Pág. 23.

donde lo que se busca ampliar es el uso del producto y servicio, tomando en consideración que el anunciante de un determinado producto es a su vez de otro.

Entre los aspectos mencionados cabe prestar mayor atención al influjo de la publicidad sobre el comportamiento de la curva de oferta y la demanda de satisfactores, donde se ha podido establecer que el impulso mercadológico aplicado a un determinado producto llena paradójicamente las necesidades creadas en el consumidor, lo que origina una mayor inversión de bienes o satisfactores.

Por otro lado, es también necesario considerar el efecto que la publicidad tiene sobre la fijación de precios. Contra lo que generalmente se cree la inversión realizada en compañías publicitarias tiene en todos los casos un descenso en el nivel de precios al consumidor, porque incide principalmente en que a una mayor demanda se deriva una mayor producción en gran escala que genera nuevos métodos de producción en serie, investigación orientada al uso de nuevos materiales que viene a reducirse el costo y hacerla más accesible a la mayoría de estratos dentro de la sociedad en que se promueve.

No hay que perder de vista el factor de la demanda y el precio que es un indicador altamente representativo dentro de los estudios macroeconómicos en relación a las variaciones y tendencias de las curvas de demanda las que inciden en última instancia en las corrientes publicitarias, al satisfacer las necesidades del consumidor.

Otro factor económico afectado por la publicidad es el concerniente al alto coeficiente de la rotación de las existencias pues como resultado directo de la campaña publicitaria aumentada la demanda de productos lo que incide en una rápida liberación de capitales detenidos en el sector existencial pudiéndose utilizar una nueva inversión y al mismo tiempo una reducción de los costos de almacenaje, porque aunque se produce en mayor volumen, el tiempo de estancia en la bodega es mínimo.

Además, se tiene relación directa con la alta rentabilidad del capital, porque permite aumentar la cifra del negocio y su consecuente beneficio comercial, con posibilidad de agrandar la empresa, porque si se tiene mayor utilidad se puede reinvertir en la misma empresa, justificándose el gasto de la publicidad al incrementar las utilidades.

**b. Efectos sociales:** La publicidad como fenómeno social para Chip Cartes es: “un agente activo del desarrollo cultural, que ayuda indiscutiblemente a modelar la forma de vida y la personalidad de los hombres dentro de su comunidad. Es bajo su influencia que el consumo revela una conducta social cada vez más importante. Por medio del anuncio o mensaje publicitario que es el instrumento comercial que corresponde a la organización de la producción y el consumo, siendo un medio de la comunicación de masas, alcanza cada vez más una nueva dimensión con diferentes facetas que permiten la interrelación entre los individuos que componen una sociedad”.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Cartes, Chip, **Ads bring change to buyer pockets and perspectives**, Pág. 93.

Los medios y sistemas publicitarios que se utilizan moderadamente llegan a los más apartados rincones de la tierra, influyendo marcadamente en el consumidor potencial ayudándolo a conocer los productos o servicios que se encuentra a su alrededor y que le permitan satisfacer sus necesidades.

**c. Efectos jurídicos:** Por ser la publicidad una actividad que el ser humano realiza en unión con sus semejantes, ayudándolo en el diario vivir dentro de su comunidad; y como toda acción se realiza dentro de un conglomerado social, debe encuadrarse dentro de un conjunto de normas que ayuden al mejor desenvolvimiento de esa actividad dentro de su comunidad, por lo tanto, los hombres dedicados al estudio del derecho constantemente se interesan en la forma de buscar y actualizar las normas necesarias que ayuden al mejor funcionamiento de la publicidad, protegiendo la libre y honesta competencia que existe entre los anunciantes y otros sujetos publicitarios y como consecuencia lógica el respeto a la libertad de elección del público consumidor.

La nota más sobresaliente de la publicidad dentro del derecho es su intento de promover la contratación que se produce fundamentalmente en los aspectos de proveer la celebración de una contratación en masa para la obtención de los bienes y servicios que producen los anunciantes, según hace posible esa publicidad en los contratos específicos que surgen entre los diferentes sujetos que llevan a cabo esta actividad desde la etapa de proyección hasta la fase de distribución. Resulta necesario, entonces que exista una regulación de esta forma de contratación para la protección de todos los sujetos dentro de esta actividad y además, lo que debe ser primordial en la

publicidad es la protección del consumidor evitándole perjuicios, por ser el sujeto receptor de toda la actividad publicitaria.

El fin que persigue la publicidad en el terreno comercial es el aumento progresivo de las ventas; esto es perfectamente comprobable y los efectos jurídicos que se derivan del fenómeno comercial que se origina de la aceptación por parte del público consumidor potencial de la oferta del anunciante o sea la contratación masiva, necesita de un largo proceso; por lo que, a medida que la publicidad logra nuevos bríos existe la necesidad de que se regulen las relaciones que se originan de esta actividad, de acuerdo con sus rasgos peculiares y su creciente influencia en el campo económico y social.



## **CAPÍTULO II**

### **2. Protección a los consumidores y usuarios**

Si bien siempre existió el consumo, es desde la revolución industrial, que adquiere relevancia los derechos y obligaciones que se desprenden de él. La introducción de la máquina permite la producción masiva y en serie, y ese aumento de la cantidad de productos que exige ubicarlos en el mercado; es decir, que mayor cantidad de personas accedan a ellos, lo que trae aparejado la extensión del tráfico comercial. 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 llevaría a un crecimiento económico de la sociedad.

Este cambio 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 acompañado y favorecido 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 despersonalización de las relaciones económicas y jurídicas del mercado, la publicidad, el marketing, los nuevos sistemas de promoción y ventas, que llevan 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 distintas de la técnicas empresariales.

## **2.1. Formas de protección nacional e internacional**

Antes de referirse a una protección de los derechos de los consumidores, se hace imprescindible relacionar esa protección desde el punto de vista de los derechos humanos y su apareamiento. Es decir, la protección se fundamente en la misma existencia de los seres humanos y que estos se encuentren dentro de un marco de protección, en donde exista un Estado con deberes y obligaciones, así como los ciudadanos; unos, quienes venden productos y otros, quienes no venden, sino que adquieren, compran. En general, para llegar al análisis de una protección de derechos se tendría que remontar a considerar cómo surge o cómo se genera esa protección de derechos a favor del ser humano.

Es por ello que se hace evidente, abordar en primera instancia el tema del apareamiento del hombre dentro de un conglomerado social y su intervención como consumidor o como usuario como lo hace Luis Aguirre: “el hombre aparece en los comienzos del periodo actual, cuaternario, de la historia de la tierra, cuyos orígenes sitúa la ciencia en hace cerca de un millón de años. En diversas regiones de Europa, Asia y África, que se distinguían por su clima templado y húmedo, habitaba una raza de monos antropoides altamente desarrollada. Como consecuencias de un larguísimo

proceso de desarrollo, que abarca varias fases intermedias, de estos lejanos antepasados surgió el hombre”.<sup>6</sup>

En las circunstancias de la vida del hombre en la antigüedad, no era dable reconocer que existía una identificación de este con otros medios para satisfacer sus necesidades, como los propios del Derecho de Consumo como sucede en la actualidad, no se identifica con una actividad determinada del hombre, que permite asemejarlo a un comerciante que se dedica a poner a disposición de otros, productos o servicios con la finalidad de satisfacer sus necesidades, sino que era suficiente que lograra satisfacer sus necesidades primordiales.

En las relaciones de consumo, existen dos actores fundamentales para que éstas se susciten y son: los consumidores o usuarios y los proveedores de bienes o servicios. Los primeros los conforman la gran mayoría y son quienes pagan determinada cantidad de dinero por adquirir determinados bienes o determinados productos. Los segundos, son los que producen para vender.

El consumidor y comerciante en las relaciones de consumo permitieron en el apareamiento de mercados locales, donde se intercambian mercancías a cambio de otras y esto originó que gradualmente todas las formas del dinero fueran desplazadas por la moneda metálica: “El primer dinero metálico apareció en los países del antiguo

---

<sup>6</sup> Aguirre, Luis, **Colección de textos económicos**, Pág. 65

Oriente en el que, durante los milenios III y II antes de nuestra era ya circulaban los lingotes de bronce, plata y oro, las primeras monedas de estos metales se comenzaron a usar a partir del siglo VII de la era antigua (antes de Jesucristo). Las monedas de hierro se empleaban en Grecia ya desde el siglo VII antes de la era actual. En los siglos V y IV antes de nuestra era, Roma solo conocía las monedas de cobre. Posteriormente, las monedas de hierro y cobre fueron sustituidas por las de plata y oro.”<sup>7</sup>

El elemento material que interviene en las relaciones de consumo, es el dinero metálico utilizado como mercancía universal para valorar todas las demás mercancías que actúa como intermediario en estas relaciones para adquirir productos. Además, determina el perfeccionamiento del apareamiento del proveedor y el consumidor como consecuencia de ello, surgen los mercados locales, en donde la actividad primordial es la desempeñada por los comerciantes, quienes compran mercancías directamente de los productos, para trasladarlas a mercados situados en lugares más distantes y ahí revenderlas a los consumidores o compradores finales.

Por lo anterior, es lógico pensar que ese mismo fenómeno pero desarrollado entre mercados nacionales, contribuyó a la formación del mercado internacional con ayuda de los países con economía de tipo capitalista.

---

<sup>7</sup> Espalsa Calpe. S.A., **Enciclopedia de consulta**, Pág. 287

La revolución industrial contribuyó a la mejora de la productividad y el desarrollado de los mercados que influyó en las relaciones de consumo, como lo indica el autor Felipe J. Mendizábal: “la revolución industrial y comercial en la segunda mitad del siglo XVII, vino a consolidar al nacimiento del capitalismo.”<sup>8</sup>

**a. Consumidor o usuario:** Para Barros Puga un consumidor es: “una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades y deseos, que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado”.<sup>9</sup>

En Guatemala la Ley de Protección al Consumidor y Usuario define en el Artículo 3 literal c), claramente al consumidor como: “Persona individual o jurídica que adquiere a título oneroso o por derecho establecido legalmente, servicios prestados o suministrados por proveedores de carácter público o privado”

En el ámbito de los negocios o la economía, cuando se habla de consumidor, en realidad, se hace referencia a la persona como consumidor. El consumidor es la persona a la que el Marketing dirige sus acciones para orientar e incitar a la compra.

---

<sup>8</sup> Parkin, Michael, **Introducción a la economía**. Pág. 87

<sup>9</sup> Barros Puga, Marta, **Derechos del consumidor**, Pág. 74.

**1) Derechos de los consumidores o usuarios:** Para la protección de los consumidores o usuarios ante los proveedores se han creado derechos básicos siendo estos los siguientes:

- a)** La protección a su vida, salud y seguridad en la adquisición, consumo y uso de bienes y servicios.
- b)** La libertad de elección del bien o servicio.
- c)** La libertad de contratación.
- d)** La información veraz, suficiente, clara y oportuna sobre los bienes y servicios indicando además si son nuevos, usados o reconstruidos, así como también sobre sus precios, características cualidades, contenidos y riesgos que eventualmente pudieren presentar.
- e)** La reparación, indemnización, devolución de dinero o cambio del bien por incumplimiento de lo convenido en la transacción y las disposiciones de ésta y otras leyes o por vicios ocultos que sean responsabilidad del proveedor.
- f)** La reposición del producto o, en su defecto, a optar por la bonificación de su valor en la compra de otro o por la devolución del precio que se haya pagado en exceso, cuando la calidad o cantidad sea inferior a la indicada.
- g)** La sostenibilidad de precios con el que se oferte, promocióne, publicite o marque el producto en el establecimiento comercial respectivo.
- h)** La devolución al proveedor de aquellos bienes que éste le haya enviado sin su requerimiento previo. En este caso el consumidor o usuario no está obligado a asumir responsabilidad ni a efectuar pago alguno, salvo si se comprueba que el

consumidor o usuario ha aceptado expresamente el envío o entrega del bien o lo ha utilizado o consumido.

- i) Recibir educación sobre el consumo y uso adecuado de bienes o servicios que le permita conocer y ejercitar sus derechos y obligaciones.
- j) Utilizar el libro de quejas o el medio legalmente autorizado por la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, para dejar registro de su disconformidad con respecto a un bien adquirido o un bien contratado

**b. Proveedores:** Es toda persona o empresa que provee o abastece de todo lo necesario para un fin a grandes grupos, asociaciones, comunidades. La Ley de Protección al Consumidor o Usuario lo define en el Artículo 3, literal g) como: “Persona Individual o jurídica de carácter público o privado, nacional o extranjera que en nombre propio o por cuenta ajena, con o sin ánimo de lucro, realice actividades de producción, fabricación, transformación, importación, construcción, distribución o comercialización de bienes o prestación de servicios a consumidores o usuarios en el territorio nacional y por las que cobre precio o tarifa”.

Según el Diccionario de la Real Academia Española: “proveedor es la Persona o empresa que provee o abastece de todo lo necesario para un fin a una persona o a grandes grupos, asociaciones, comunidades, etc.”.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Diccionario virtual de la Real Academia Española, [www.rea.es](http://www.rea.es), agosto de 2009

**1) Obligaciones de los proveedores:** Para la defensa de los consumidores ante los proveedores se la les ha impuesto a estos últimos determinadas obligaciones siendo estas las siguientes:

- a)** Cumplir las obligaciones legales que le sean aplicables tanto nacionales como internacionales, derivadas de los convenios o tratados internacionales de los que Guatemala sea parte.
- b)** Respetar la vida, la salud y la seguridad del consumidor o usuario, al proveerle bienes o prestarle servicios.
- c)** Proporcionar la información básica sobre los bienes y servicios que provee.
- d)** Cumplir con las leyes tributarias del país.
- e)** Extender al consumidor y/o usuario la factura correspondiente de conformidad con la ley.
- f)** Utilizar el idioma español en las especificaciones de contenido, manejo, uso, fecha de producción, de vencimiento y demás indicaciones de los productos que se ofrecen al público.
- g)** Traducir al idioma español las especificaciones completas de los productos importados que las traigan impresas en idioma extranjero, así como identificar plenamente al importador.
- h)** Indicar con caracteres gráficos notorios cuando se ofrezcan al público productos deficientes, usados o reparados, así como, la indicación de que son reconstruidos, lo cual deberá además constar en la factura.

- i)** Entregar los bienes y sus accesorios completos cuando formen parte integrante del bien objeto de la transacción, o sean indispensables para su funcionamiento óptimo, en el tiempo y lugar convenidos.
- j)** Responder por los vicios ocultos que tuvieren los productos motivo de la transacción o por daños a instalaciones, aparatos u otros, imputables a personal del proveedor en la instalación de productos o servicios contratados.
- k)** Devolver el pago de lo indebido mediante procedimientos sencillos y ágiles, cuando alguna persona creyéndose deudora emita pago a su favor.
- l)** Entregar al consumidor o usuario los productos según las especificaciones que se le ofrecen por medio de la publicidad.
- m)** Probarle al consumidor y/o usuario, antes de su entrega, los productos que por su naturaleza sean susceptibles de ello, tales como los mecánicos, eléctricos, electrónicos u otros.
- n)** Mantener en buenas condiciones de funcionamiento y debidamente calibradas las pesas, medidas, registradoras, básculas y los demás instrumentos de peso, que se utilicen en el negocio. Incorporar en listados, rótulos, letreros, etiquetas o envases, el precio de los bienes o servicios que se ofrecen al público, incluyendo el Impuesto del Valor Agregado (IVA).
- o)** Respetar las especificaciones de los productos, así como las ofertas, promociones y liquidaciones hechas sobre los mismos, cumpliendo exactamente con los términos contractuales.

- p)** Responsabilizarse por la idoneidad y calidad de los productos y servicios, por la autenticidad de las marcas y leyendas que exhiben los productos, por la veracidad de la propaganda comercial de los productos, por el contenido y la vida útil del producto, así como poner a disposición del público número telefónico para la atención de reclamos, atendido por persona idónea, capacitada para ese servicio.
- q)** Cumplir sin mayores formalismos con las garantías a las que se hubiere obligado por medio del certificado o constancia que haya librado a favor del cliente.
- r)** Responsabilizarse por los productos cuyo uso resulte peligroso para la salud o integridad física de los consumidores, si éste no se comercializa bajo las prevenciones que correspondan tanto en su manejo como en su administración.
- s)** Responsabilizarse porque, al introducir un bien en el mercado del cual se tenga conocimiento de existencia de peligro o riesgo, se comunique e informe al público sobre la existencia de dichos peligros o riesgos en el uso o consumo del mismo, especialmente para la salud.
- t)** Resarcir al consumidor y/o usuario de acuerdo con las leyes del país, los daños y perjuicios que le ocasione debido al incumplimiento de lo convenido con él, de las disposiciones de la presente ley o de otras vigentes del país que sean aplicables.
- u)** Respetar la dignidad de la persona humana no discriminando al consumidor o usuario, negándose injustificada o arbitrariamente a proveer un bien o prestar un servicio.
- v)** Atender los reclamos formulados por los consumidores o usuarios, sin condición alguna.

w) Proporcionar la información que le sea requerida por la autoridad competente.

## 2.2. La defensa de los derechos del consumidor

El progreso económico de los proveedores debido a la mejora continua de los procesos de producción, con ayuda de las máquinas a partir de la revolución industrial, aunado a la falta de una normativa adecuada que regulara la calidad de los productos o servicios puestos en el mercado, a través del tiempo hizo que parecieran los que significaban daño para los consumidores.

Tal como José Favela Ovalle menciona en el discurso del ex presidente estadounidense John Fitzgerald Kennedy dirigido al Congreso de su país, el 15 de marzo de 1962: “El ritmo de la tecnología que por ejemplo afecta a los alimentos que consumimos, a los medicamente que tomamos y a muchos de los aparatos que utilizamos en nuestras casas, ha aumentado tanto las dificultades del consumidor como sus opciones y ha hecho que muchas de las antiguas leyes y normativas se queden obsoletas y sea necesaria la elaboración de otras nuevas<sup>11</sup> .

El típico supermercado de antes de la Segunda Guerra mundial tenía alrededor de 1,500 artículos alimenticios distintos, una cifra impresionante en cualquier caso, sin embargo en la actualidad tienen más de 6,000. El 90 por ciento de las recetas que se

---

<sup>11</sup> Ovalle Favela, José, **Derechos del consumidor**, Pág. 29.

prescriben hoy son de fármacos que hace 20 años no se conocían. Como menciona Jorge García Lanquetin, en su artículo el consumismo: “Muchos de los nuevos productos que se utilizan a diario en el hogar son muy complicados: exigen que las amas de casa, sean electricistas, médicos, químicos, toxicólogos, dentistas y matemáticas y sin embargo, es raro el caso en el que se da la información necesaria para poder llevar a cabo esas tareas de manera competente”.<sup>12</sup>

Por los hechos antes descritos es que surge el movimiento de asociaciones de protección a los derechos del consumidor en los Estados Unidos de América, con la creación de la organización denominada Unión de Consumidores; en 1928, posteriormente en 1942, se crea el Consejo Danes del Consumidor en Dinamarca. A partir de 1960, esta tendencia empieza a propagarse por el continente europeo, conformándose así, en Francia, el Instituto Nacional del Consumo.

Así, partiendo de tales acontecimientos, el libro titulado Derecho a los Derechos del Consumidor, ilustra que: “En los países en desarrollo, en donde la economía de mercado no está aún consolidada, las políticas de regulación y de protección al consumidor son aun débiles, lo que hace que los consumidores estén en una situación de mayor vulnerabilidad ( la comercialización global de los productos genera barreras lingüísticas, el acceso a la compensación por la vía satelital legal es caro y puede ser

---

<sup>12</sup>.García Lanquetin, Jorge, **Historia de la revolución industrial** [www.goesjuridica.com.html](http://www.goesjuridica.com.html), agosto de 2009

engorroso, etc.), por lo que, es necesario formular una serie de estrategias legales y educativas para dar mayor protección a los consumidores y hacer que los mercados sean más transparentes y equitativos”.<sup>13</sup>

En este marco y principalmente por estas razones, es que nace la protección a los derechos del consumidor, históricamente fue el ex presidente estadounidense John F. Kennedy, quien brindó un gran respaldo a estas organizaciones de consumidores que se venían gestando, cuando en su discurso del 15 de marzo de 1962, sobre la defensa de los derechos del consumidor, dirigido al Congreso de su país expresó aquellas significativas palabras: Por definición, consumidores somos todos. El de los consumidores es el grupo más grande del sistema económico, se ve afectado por caso todas las decisiones económicas, tanto públicas como privadas y a su vez también influye en la toma de las mismas. Los consumidores representan dos tercios del gasto económico, sin embargo, es el único agente económico que no está organizado de manera eficaz y cuya opinión a menudo no se toma en cuenta.

Lo anterior, es innegable que se ha mantenido vigente hasta estos tiempos y que constituye el primer reconocimiento de los derechos del consumidor y desde ese entonces quedó instituida la fecha del 15 de marzo, como Día Internacional del Consumidor en conmemoración a la lectura de tan importante mensaje y el ex

---

<sup>13</sup> García Lanquetin, Jorge, **El consumismo** [www.goesjuridica.com.html](http://www.goesjuridica.com.html), agosto de 2009

presidente estadounidense considerado como el primer Procurado de los Derechos del Consumidor.

### **2.3. En el ámbito internacional**

**La Organización de las Naciones Unidas:** Las Naciones Unidas se constituyen en el organismo que goza en la actualidad y que ha gozado durante el tiempo de su existencia de legitimidad a los países del mundo. Es el organismo que más conformado tiene la organización mundial, en la que se encuentran integrados países como el de Guatemala. El nombre de Naciones Unidas, acuñado por el Presiente de los Estados unidos Franklin D. Rooseveltt, se utilizó por primera vez el 1 de enero de 1942, en plena segunda guerra mundial, cuando representantes de 26 naciones aprobaron la declaración de las Naciones Unidas.

El precursor de las Naciones Unidas fue la Sociedad de las Naciones organizaciones concebida en similares circunstancias durante la primera guerra mundial y establecida en 1919, de conformidad con el Tratado de Versalles, para promover la cooperación internacional y conseguir la paz y la seguridad.

En 1945, representantes de 50 países se reunieron en San Francisco en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre la organización internacional, para redactar la Carta de las Naciones Unidas. La carta fue firmada el 26 de junio de 1945 por los representantes

de los 50 países. Las Naciones Unidas empezaron a existir oficialmente el 24 de octubre de 1945, después que la Carta fuera ratificada por China, Francia, la Unión Soviética, el Reino Unido, los Estados Unidos y la mayoría de los demás signatarios.

Según datos obtenidos, la Organización de las Naciones Unidas fue fundada el 24 de octubre de 1945, por 51 países miembros que firmaron la Carta de las Naciones Unidas, en la segunda Guerra Mundial y se convirtió en sucesora legal de la sociedad de Naciones en 1946, siendo una organización de Estados soberanos, afiliados voluntariamente para colaborar en pro de la paz mundial, promover la amistad entre las naciones y apoyarse en el progreso económico social.

De acuerdo con la Carta de las Naciones Unidas, pueden ser miembros de las Naciones Unidas todos los países amantes de la paz que acepta las obligaciones previstas en ella y que a juicio de la Organización, sean capaces de cumplir esas obligaciones y estén dispuestos a hacerlo.

Esta Organización es un foro o lugar de reunión que prácticamente incluye a todas las naciones del mundo y proporciona el mecanismo que ayuda a encontrar soluciones a las controversias o problemas entre países y adoptar medidas en relación con casi todas las cuestiones que interesan a la humanidad.

**Directrices de las Naciones Unidas para la protección del consumidor o usuario:**

Los países miembros de la Organización de las Naciones Unidas reunidos en Asamblea General promulgan por medio del Departamento de Asuntos Económicos y Sociales la resolución 39/248 del 9 de abril de 1985, que contiene las directrices de las Naciones Unidas para la protección del Consumidor, la cual es ampliada en 1999.

Estas Directrices para la protección a los derechos del consumidor, son recomendaciones para que los gobiernos de los países en vías de desarrollo, cuenten con una orientación o una guía que les marquen el rumbo hacia dónde dirigir sus esfuerzos, para formular o mantener una política de protección a los derechos del consumidor y a proteger efectivamente a sus habitantes, garantizándoles la vida, salud y sus legítimos intereses económicos en la adquisición de bienes o servicios que satisfagan sus necesidades ya que existe un desequilibrio entre el consumidor y el proveedor en cuanto a la capacidad económica, nivel de educación y poder de negociación que afrontan en la relaciones de consumo.

De igual manera, las Directrices de las Naciones Unidas para la protección del consumidor pretenden los siguientes objetivos:

- k)** Ayudar a los países a lograr o mantener una protección adecuada de sus habitantes en calidad de consumidor y usuario.
- l)** Facilitar las modalidades de producción y distribución de bienes y servicios.

- m)** Instalar a los proveedores que se ocupan de la producción de bienes y servicios y de su distribución al consumidor y usuario, a que adopten estrictas normas éticas de conducta.
- n)** Ayudar a los países a disminuir y detener las prácticas comerciales abusivas de todos los proveedores, a nivel nacional e internacional.
- o)** Facilitar la creación de asociaciones independientes de defensa a sus derechos.
- p)** Fomentar la cooperación internacional en la esfera de protección a sus derechos.
- q)** Promover el establecimiento en el mercado de condiciones que den al consumidor y usuario una mayor selección de bienes y servicios a precios más accesibles y bajos.
- r)** Impulsar un consumo de bienes y servicios sostenibles o amigables con el ambiente

Asimismo, las necesidades legítimas del consumidor en las relaciones de consumo, que las directrices procuran atender son las siguientes:

- a)** La protección del consumidor frente a los riesgos para su salud y su seguridad.
- b)** La promoción y protección de los intereses económicos.
- c)** El acceso a una información adecuada que les permita hacer elecciones bien fundadas conforme a los deseos y necesidades de cada quien.
- d)** La educación del consumidor, incluida la educación sobre la repercusión ambiental, social y económica que tienen sus relaciones de consumo.

- e) La posibilidad de compensación efectiva al consumidor por la violación a sus derechos como tal.
- f) La libertad de constituir asociaciones, grupos u otras organizaciones pertinentes de defensa a los derechos del consumidor, así como la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten.
- g) La promoción de modalidades sostenibles de consumo ya que las modalidades de producción y consumo insostenibles, particularmente en los países industriales, son la causa principal de que siga degradándose el ambiente mundial.

Es innegable determinar que en el caso de los consumidores, los proveedores y las organizaciones de consumidores, a ellos les corresponde participar activamente en esa labor de educación, la cual debería formar parte integrante del programa básico del sistema educativo, como componente de asignaturas ya existentes.

También conviene afirmar que el mejor defensor de los derechos del consumidor, es el mismo, tal responsabilidad la comparte con las organizaciones o asociaciones de consumidores ya que sus modalidades de consumo influyen en las decisiones de los proveedores.

## 2.4. En el ambiente nacional

**La Constitución Política de la República de Guatemala:** “Ramiro De León Carpio señala que la Constitución es la ley más importante a cuyo alrededor giran las demás leyes de la República. Es la ley fundamental que sirve para establecer los principios y los derechos de los guatemaltecos y para establecer la organización jurídica y política del Estado de Guatemala.”<sup>14</sup>

Dentro de su normativa, se señala la siguiente:

Artículo 119 indica que: “son obligaciones fundamentales del Estado:... i) La defensa del consumidor y usuario en cuanto a la preservación de la calidad de los productos de consumo interno y de exportación para garantizarles su salud, seguridad y legítimos intereses económicos.”

En materia de protección en salud y seguridad, se afirma que es derecho constitucional del guatemalteco en calidad de consumidor, que el Estado le protege su salud y seguridad en las relaciones de consumo, por lo que los productos y servicios que ofrecen los proveedores, no deben entrañar riesgos para la salud del consumidor, por ejemplo los medicamentos para uso humano puesto a disposición de la población consumidora, no debe contener ingredientes prohibidos según Decreto 90-97 del Congreso de la República, Código de Salud.

---

<sup>14</sup> Carpio, Ramiro, **Catecismo constitucional**, Pág. 2.

Si un producto o servicio posee riesgos a la salud o seguridad de las personas es obligación del proveedor hacer del conocimiento del consumidor sobre la existencia del mismo, por ejemplo: el envase de todo insecticida debe tener etiquetado que el producto es tóxico y si en caso es ingerido accidentalmente debe contener el nombre del antídoto y precauciones a tomar antes de la atención médica.

Para la protección de la salud y seguridad de los guatemaltecos en su calidad de consumidor, se hace regulando una serie de prohibiciones, como se comprueba con lo normado en el Artículo 16 de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario: “Prohibiciones. Sin perjuicio de las demás contenidas en otras leyes del país, se prohíbe a los proveedores:...c) La adulteración de los productos, sea en sus componentes químicos orgánicos o de cualquier tipo que modifique su idoneidad o calidad; d) La adulteración de peso, masa, volumen, calidad o cualquier otra medida específica en los productos que se ofrecen al público o cualquier otra medida especificada en los productos que se ofrecen al público; e) La venta al público de cualquier clase de productos con posterioridad a la fecha de su vencimiento o adulterando dicha fecha;... g) La producción, fabricación, importancia, construcción, distribución y comercialización de alimentos, medicamentos u otros bienes prohibidos por otras leyes específicas”.

En cuanto a la protección de los legítimos intereses económicos del consumidor, se desprende de la lectura de la literal i) del Artículo 119 constitucional, que establece que

“el guatemalteco en su calidad de consumidor, tiene el derecho de adquirir un producto o contrato o un servicio de buena fe, con transparencia y en condiciones de equilibrio en las contraprestaciones frente al proveedor, por lo que dentro de la publicidad ofertas, promociones, sorteos o contratos de adhesión, no debe subyacer engaño al consumidor, con la finalidad de atraerlo y afectar negativamente su patrimonio”.

De igual manera, por ejemplo se transcribe lo regulado en el Artículo 16 de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario: “Prohibiciones. Sin perjuicio de las demás contenidas en otras del país, se prohíbe a los proveedores: a) El cobro de un precio superior al exhibido, informando o publicando. En todo caso, el consumidor tiene el derecho a pagar al proveedor el precio, tal y como se muestra en la información; b) La fijación de precios fraccionados para los distintos elementos de un bien o servicio que constituye una unidad, cuando la finalidad es el incremento del precio normal para dicho bien o servicio;... f) El acaparamiento, especulación, desabastecimiento o negativa a vender productos esenciales o básicos, con la finalidad de provocar el alza de sus precios. Dicho procedimiento será sancionado de conformidad con el código Penal y demás leyes aplicables, h) cobrar por un servicio que no se ha prestado o que no se ha prestado en su totalidad o no se ha demostrado que se ha prestado mediante la factura correspondiente, salvo que así lo convenga las partes y exista constancia de ello; i) cobrar por concepto de intereses por mora y cheques rechazados recargos evidentemente desproporcionados”, en ese sentido protector el de consumidor el Artículo 20 del mismo cuerpo normativo, regula: “publicidad engañosa. Se prohíbe la

publicidad engañosa que induzca al consumidor o usuario a error mediante ardid o engaño, para defraudación en su patrimonio en perjuicio propio o de tercero.”

Si bien el estado está obligado a velar porque los derechos del consumidor sean respetados, es menester de estos últimos conocer sus obligaciones como tales, empezando por saber de la vigencia de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, ya que en la medida de su consentimiento se convertirá en un manual que le servirá como una guía de comportamiento en sus relaciones de consumo y así adquirir productos o servicios correcta y conscientemente, transformándose el guatemalteco finalmente en el mejor defensor de sus derechos, en su calidad de consumidor.

### **Decreto 574 del Presidente de la República, Ley de Espectáculos Públicos**

Esta ley es importante, por cuanto protege los derechos del consumidor desde 1954 y se ha mantenido vigente hasta nuestros días, dado que dentro de sus finalidades está regular la calidad del espectáculo público, incrementar los culturales y depurar en lo posible los recreativos.

La entidad gubernamental encargada de velar por el respeto y debida aplicación de esta Ley es la Dirección de Espectáculos Públicos del Ministerio de Cultura y Deportes, quien ostenta según los Artículos 3, 6, 7, 9, 31, 33 y 56 las siguientes atribuciones:

- a)** Calificar y autorizar previamente toda clase de espectáculos públicos, sin cuyos requisitos no podrán presentarse. En los departamentos los gobernadores, asesorados por las autoridades de educación pública velan por el cumplimiento de la ley y suplirán las atribuciones de la dirección de espectáculos, como delegados de la misma.
  
- b)** Dictaminar acerca de los espectáculos que deba autorizar, para lo cual tendrá en cuenta además de la calidades éticas y estéticas de los mismos, su buena presentación y el estado del material artístico que se exhibe, evitando en lo posible utilerías deterioradas o de mal aspecto, salvo en los casos en los que la necesidad de las mismas del espectáculo, así lo requieran.
  
- c)** Velar por la calidad artística, cultural, educativa y moral de todos los espectáculos públicos que se presenten en el país.
  
- d)** Supervisar todos los espectáculos públicos, por medio de los calificadores.
  
- e)** Controlar diariamente y en cada función que se presenten, que se cumpla con la ley, por medio de los inspectores.

- f)** Tener libre acceso a cualquier espectáculo público, para que con apoyo y cooperación de las autoridades encargadas de guardar el orden se constate el cumplimiento de la ley.
- g)** Aprobar por medio de dictámenes, el funcionamiento de una empresa de espectáculos, quienes se regirán por reglamentos especiales.
- h)** Las empresas fijarán, de acuerdo con la Dirección de Espectáculos, los precios de admisión, según la calidad de exhibiciones y la comodidad y seguridad.
- i)** Fijar los precios de admisión de acuerdo con los proveedores, según la calidad de exhibiciones, la comodidad y la seguridad.
- j)** Autorizar y calificar toda sala de exhibición pública y de espectáculos, misma que se deberá obtener con no menos de quince días antes de su estreno.
- k)** La ley aquí analizada norma en el Artículo 19 que, los espectáculos públicos podrán ser de: cine, teatro, danza música, recital, conferencias, televisión, circos, eventos deportivos, corridas de toros, peleas de gallos y todas aquellas exhibiciones públicas en las que su presentación sea remunerada o gratuita por medio de invitación.
- l)** Dentro de su articulado la Ley de Espectáculos Públicos, contiene normas de protección a los derechos del consumidor, por ejemplo el Artículo 26 regula que,

las funciones principiaron exactamente a la hora señalada en el programa respectivo, y solo por causa justificada, a juicio del inspector de espectáculos, podrá retrasarse el principio de las mismas o prolongarse la duración normal de los intermedios. En todos los casos, se avisará oportunamente y claramente al público.

- m)** Así también, los Artículos 27, 28 y 30 del mismo cuerpo legal establecen que, las funciones se sujetaran estrictamente al programa anunciando, salvo causa justificada a juicio del inspector de espectáculos públicos y cualquier alteración del programa se anunciará inmediatamente, si en la primera parte del espectáculo se dieran cambios o imprevistos sin aviso anticipado, el proveedor deberá devolver el importe de la entrada a los consumidores que así lo pidan, pero si el cambio se da en la segunda parte, el consumidor no podrá reclamar, salvo que por tratarse de un espectáculo con elementos humanos, el proveedor hubiera incurrido en engaño al anunciar un artista o elemento de importancia que no participe en la exhibición.
  
- n)** Ahora bien, en referencia a la publicidad de los medios masivos de comunicación, relacionada a espectáculos públicos y dirigidos a los consumidores, según el Artículo 29 de la Ley aquí citada, la misma debe ser discreta, cuidando de no defraudar al público con exageraciones publicitarias, ni usar lenguaje impropio o representaciones gráficas inadecuadas.

- o)** El capítulo VI de la Ley de Espectáculos Públicos, faculta a la Dirección de Espectáculos Públicos a sancionar con multa a los proveedores que incurran en las siguientes prohibiciones: a) Exhibir obras teatrales, cinematográficas o de televisión, cuyos temas constituya incentivos al crimen, a la inmoralidad o que contengan propaganda atentatoria al los valores humanos, principios de la nacionalidad guatemalteca y de la solidaridad centroamericana y continental; b) Permitir la asistencia de menores de cinco años a cualquier espectáculo; c) Permitir el ingreso de personas a espectáculos, cuya edad no corresponda a la categoría publicada en los programas y carteleras; d) No publicar claramente la categoría del espectáculo; e) Presentar cualquier espectáculo, sin la debida autorización; f) Transgredir las medidas de seguridad y de sanidad; g) Vender más boletos que los correspondientes al número de localidades; h) permitir que los espectáculos obstruyan las puertas de acceso, de salida a los pasillos y se pongan de pie durante las presentaciones; i) Permitir el acceso a las salas, de persona en estado de ebriedad o que fumen dentro del local cerrado; j) La entrada de personas que conduzcan cualquier animal; k) Dedicar actos o funciones gratuitas o pagadas a personas o corporaciones de carácter oficial o a sus familiares.
- p)** En caso de que los proveedores incurran en reincidencia a las prohibiciones de esta ley, la Dirección de Espectáculos Públicos está facultada a cancelar los permisos de exhibición o clausurar temporalmente o definitivamente a los proveedores infractores.

**q)** Como consecuencia, se deduce que en Guatemala, los derechos del consumidor son protegidos desde hace mucho tiempo atrás; sin embargo, la idea que el guatemalteco está desamparado, se debe a que falta fortalecer a las instituciones correspondientes, para que se den a conocer e incluyan programas de educación dirigidos al guatemalteco, con la finalidad de que conozca sus derechos en calidad de consumidor y se le oriente, para que sepa a dónde acudir para ejercer el derecho de reclamo.



## **CAPÍTULO III**

### **3. La Ley de Protección al Consumidor y Usuario de Guatemala**

Guatemala adquirió el compromiso de aplicar y cumplir las directrices para la protección del consumidor, aprobadas por la Asamblea General de la Organización de Naciones Unidas, en las que se define el que hacer de los gobiernos para la concreción de una efectiva protección y salvaguarda de los derechos e intereses legítimos de los consumidores, y como el estado debe de promover el desarrollo económico de la nación, velando por la elevación del nivel de vida de todos los habitantes del país y procurando el bienestar de la familia, es necesario disponer de un marco legal que desarrolle y promueva en forma efectiva, los derechos y obligaciones de los consumidores y usuarios de manera equitativa en relación a los proveedores.

#### **3.1. Breves antecedentes**

Como consecuencia de establecer un Gobierno Constitucional en la República de Guatemala y con una visión de reestructuración las instituciones que lo conforman, se promulgó el Decreto 93 del Congreso de la República, Ley del Organismo Ejecutivo, de fecha 27 de abril de 1945 (derogado), en la cual se dispuso crear el Ministerio de Economía y Trabajo y específicamente en el Artículo 16 le asignaba las atribuciones a desarrollar en dicho Ministerio; por lo que, en ejercicio de esas atribuciones, se crearon

las distintas instituciones de protección a los derechos del consumidor, las mismas se pueden descubrir a continuación: a) Oficina de Coordinación de Precios y Abastecimientos, b) Oficina de Estabilización Económica, c) Dirección General de la Economía Nacional, d) Dirección General de Comercio, e) Industria y Controles, Departamento Administrativo de Economía y Trabajo, f) Dirección de Política Comercial y Financiera, g) Dirección de Comercio Interior y Exterior, h) Dirección de Comercio Interior y Exterior, i) Oficina de Control de Precios, j) Dirección General de Comercio

**Oficina de Coordinación de Precios y Abastecimientos:** Es una institución que fue creada por Acuerdo Gubernativo de fecha 5 de junio de 1945, para la debida aplicación del Decreto 90, Ley de Emergencia Económica, con el objeto de impedir las fluctuaciones bruscas de los precios, para velar por el mantenimiento de la estabilidad y el equilibrio económico del país, de acuerdo con la diversas leyes, reglamentos y disposiciones de emergencias.

**Oficina de Estabilización Económica:** En el Acuerdo Presidencia del 18 de febrero de 1946, se indica que la Oficina de Coordinación de Precios y Abastecimientos no llenaba los fines para los cuales había sido creada, su estructura no era viable y resultaba onerosa su sostenimiento con los fondos nacionales, por lo que se suprimió y se creó la Oficina de Estabilización Económica, la cual tendría todas las atribuciones de la anterior.

**Dirección General de la Economía Nacional:** Por Acuerdo Presidencial de fecha 5 de enero de 1948, se crea la Dirección General de la Economía Nacional con una nueva organización complementaria distinta a la Oficina de Estabilización Económica, reemplazándola y otorgándole las atribuciones que correspondían a la oficina suprimida. Debido a la confrontación que en ese tiempo tenía el Ministerio de Economía y Trabajo, se pensó que esta Dirección controlaría y regularía todo lo concerniente a la economía nacional, de esa cuenta se formó, dentro su estructura administrativa el Departamento de Control de Precios y Abastecimiento, el cual quedó a cargo de todo lo relativo a controles de ese tipo.

**Dirección General de Comercio, Industria y Controles:** Según Acuerdo Presidencial del 29 de julio de 1949, se manifestaba que por convenir al presupuesto, era necesario eliminar la Dirección General de la Economía Nacional y se crea la Dirección General de Comercio Industrial y Controles, dándole las atribuciones reguladas en su reglamento interno, el cual se sancionó en el Acuerdo Presidencial del 25 de julio de 1950 un año después de su creación.

**Departamento Administrativo de Economía y Trabajo:** En el Acuerdo Presidencial del 28 de julio de 1953, se consideraba que era necesario suprimir la Dirección General de Comercio Industrial 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 institución 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 hacen la revisiones pertinentes quedan a cargo del Ministerio de Economía y Trabajo las aplicaciones de los acuerdo vigentes sobre los precios y los artículos controlados.

**Dirección de Política Comercial y Financiera:** El 31 de mayo de 1966, se dispuso en el reglamento Interno del Ministerio de Economía, la creación de la Dirección de Política Comercial y Financiera entre las atribuciones que se le daba, se decía que debía recomendar las medidas pertinentes para lograr la estabilización de precios en el mercado interno.

**Dirección de Comercio Interior y Exterior:** En el Acuerdo Gubernativo del 3 de enero de 1968, se dispuso fusionar la Dirección de Política Comercial y Financiera y la Dirección de Comercio Exterior, creándose la Dirección de Comercio Interior y Exterior, disponiéndose que en lo que se refiere a precios, deberían proponer medidas adecuadas para la estabilización y control de precios, con la única variante que se volvió a regular lo relativo al control de precios.

**Oficina de Control de Precios:** En la República de Guatemala, durante los gobiernos militares se mantuvo una política pública de protección hacia el consumidor, pues se

emitían por medio de decretos Leyes una serie de disposiciones, con el objeto de normar los precios finales de la casta básica y estas consistían en un listado que incluía veinte productos, que según estudios nutricionales eran los indispensables para una alimentación que reunían los requerimientos mínimos de calorías, vitaminas y minerales para los guatemaltecos. Para el cumplimiento de esta política pública de protección al consumidor final, el Ministerio de Economía con fecha 17 de septiembre de 1974, crea una institución adscrita a la Dirección de Comercio Interior y Exterior, la cual recibió el nombre de Oficina de Control de Precios, para lograr los objetivos antiinflacionarios buscados por el gobierno y para dar legalidad a las funciones de esta nueva institución gubernamental se emitió el Acuerdo Ministerial 70 de fecha 17 de septiembre de 1979.

**Dirección General de Comercio:** Por medio del Acuerdo Gubernativo 88-85, de fecha 11 de febrero de 1985, se crea la Dirección General de Comercio, como dependencia del Ministerio de Economía en sustitución de la Dirección de Comercio Interior y Exterior y la oficina de Control de Precios, así también se canceló el Centro Nacional de Promoción de las Exportaciones – GUATEXPRO- con el objeto de racionalizar los recursos y evitar la duplicidad de funciones. La Dirección General de Comercio tendría jurisdicción en toda la República y su plazo indefinido.

### **a. Análisis del contenido de la Ley**

Mediante el Decreto 6-2003 del Congreso de la República de Guatemala, se crea la Ley de Protección al Consumidor y Usuario y su Reglamento. Esta Ley resulta ser la más importante en materia de protección a los consumidores y usuarios a nivel nacional. Fue creada, tomando en cuenta que la República de Guatemala adquirió el compromiso de aplicar y cumplir las Directrices para la Protección del Consumidor aprobadas por la Asamblea General de la Organización de Naciones Unidas, mediante resolución numero 39/248 del 9 de abril de 1985, en las que se define el que hacer de los gobiernos para la concreción de una afectiva protección y salvaguarda de los derechos e intereses legítimos del consumidor, aunado a que la dispersión de legislación vigente que regula el sistema económico deviene en mucho casos inoperante, contrario a los intereses del consumidor y no responde a las características de la oferta y la demanda en una economía del libre mercado, moderno abierto y dinámico por lo que es necesario disponer de un marco legal actualizado que desarrolle y promueva en forma efectiva, los derechos y obligaciones del proveedor y consumidor de manera equitativa en las relaciones del consumo.

En ese orden de ideas, se emitió el Decreto 6-2003 del Congreso de la República, Ley de Protección al Consumidor y Usuario, que esta vigente a partir de marzo de 2003 y el Acuerdo Gubernativo 777-2003 que contiene el reglamento de la misma ley.

Esta Ley de Protección al Consumidor y Usuario, norma en el Artículo 1 que la misma “tiene por objeto promover, divulgar y defender los derechos del consumidor, establecer las infracciones, sanciones y los procedimientos aplicables en dicha materia”. Sin embargo, la simple enumeración de preceptos no es suficiente para resolver conflictos, como tampoco lo son los sujetos afectados por la realización de actos o relaciones de consumo, la realidad demuestra que las personas directamente involucradas en una problemática difícilmente se ponen de acuerdo en la búsqueda de soluciones, por ellos para la aplicación de la legislación ha sido necesaria la intervención del Estado por medio de sus instituciones y en ese sentido, se ha determinado en el Artículo 53 de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, la creación de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor -DIACO- como una dependencia especial del Ministerio de Economía, con autoridad para velar por el debido cumplimiento de la derechos del consumidor y de las obligaciones y prohibiciones del proveedor.

En virtud de lo anterior, es comprensible que las principales acciones implementadas por la DIACO, sean las dirigidas a prevenir transgresiones a los derechos del consumidor, dando a conocer a la mayor cantidad de consumidores los derechos que le reconoce la ley, para que sea el mismo quien los ejerza y defienda y, no limitar sus acciones a la investigación y sanción de infracciones a los derechos del consumidor, sino a continuar y fortalecer las acciones de prevención y solución de controversias.

Según el Artículo 2 de la Ley aquí relacionada, están sujetos a sus disposiciones todos los actos jurídicos que se realicen entre proveedores y consumidores y/o usuarios dentro del territorio nacional; se aplica a todos los agentes económicos, ya sean personas naturales o jurídicas.

La compraventa de productos o la contratación de servicios no siempre son actos de consumo, a menudo se adquieren bienes y se utilizan servicios de personas que no están actuando en su calidad de proveedor; es decir, el negocio no es parte de sus actividades comerciales, cuando esto sucede el comprador no tienen la calidad de consumidor, ni el de vendedor que interviene tiene calidad de proveedor, es una relación jurídica entre particulares que no es protegida por la Ley de Protección al Consumidor y Usuario; por ejemplo, si se compra una casa de habitación a otra persona que se dedica vender casas, se realiza una compraventa civil objeto de la legislación civil; un distribuidor que compra productos al fabricante, realiza una compraventa mercantil objeto de la legislación mercantil, pero cuando se adquieren productos o servicios para el consumo personal o familiar de otra persona que sus actividades comerciales, la venta de esos productos o la prestación de servicios, entonces la relación jurídica es protegida por la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, porque constituye un acto de consumo, por ejemplo cuando se compra una refrigeradora en un establecimiento que se dedica a la venta de electrodomésticos.

La Ley de Protección al Consumidor y Usuario, regula en el Artículo 2 párrafo tercero, que no será aplicable a los servicios personales prestados en virtud de una relación laboral, ni a los servicios profesionales o técnicos para cuyo ejercicio se requiere tener título facultativo.

Lo antes anotado se explica en virtud de que la relación laboral se da entre patrono y trabajador, con el intercambio de la fuerza de trabajo a cambio de un salario y cualquier controversia que surja de esta relación, se ventila con aplicación del Código de Trabajo y en el caso de los servicios profesionales o técnicos, la relación genera un contrato de servicios profesionales a cambio de honorarios y sujeta a responsabilidad profesional, por lo que todos los profesionales que ofrezcan o presten servicios, están obligados a cumplir estrictamente con la ética de su profesión y con lo ofrecido observando lo dispuesto en el código de Ética Profesional y lo regulado por los colegios Profesionales respectivos.

El Artículo 4 le reconoce diez derechos básicos al consumidor, pero esta misma ley, para mantener un equilibrio no solo le reconoce derechos al consumidor sino que al proveedor también y en ese sentido norma en el Artículo 14 cuales son los derechos de los proveedores.

La vigencia de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, reviste gran importancia dada la desventaja a que se enfrenta el consumidor en las relaciones de consumo con

los proveedores de bienes y servicios; sin embargo, al transcurrir los años tales disposiciones legales se pueden convertir en inoperantes, limitadas o incompletas debido a que el comercio es cambiante y se transforma a cada momento, por ejemplo se menciona que existen abusos en la prestación de servicios hospitalarios compraventa y arrendamiento de vehículos, contratos de vacaciones en la modalidad de tiempos compartidos venta de mascotas e inclusive en las relaciones de consumo por medio del internet, que en la actualidad no están normadas específicamente, por lo que resulta complicado aplicar la normativa vigente por medio de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario.

El Artículo 107 de la Ley de protección al Consumidor y Usuario norma que el Congreso de la República deberá emitir el Decreto que convierta a la DIACO, en la Procuraduría de la Defensa del Consumidor y Usuario, en el plazo de cinco años a partir de la vigencia de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, lo cual entonces debió suceder desde el 2008; sin embargo debido a la poca trascendencia del tema, es posible que esto no suceda en un buen tiempo a menos amenos que exista la voluntad política en el Organismo Legislativo.

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

**Breves antecedentes:** Previo a que se determine el objeto de la creación de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, resulta conveniente determinar

primeramente, que se trata de una dependencia que su fin principal es la protección de los derechos del consumidor y usuario.

Ahora bien, en el tema de protección a los derechos del consumidor y el apareamiento de instituciones de carácter público que protegieran los derechos de los consumidores y usuarios, cabe señalar que a partir de 1985, se creó un ambiente propicio a nivel internacional y nacional, que se originó a partir de la resolución promulgada por la Organización de las Naciones Unidas, en Asamblea General (aprobó la Resolución 39/248 del 9 de abril de 1985), en donde definen el quehacer de los gobiernos en cuanto a la protección de los derechos del consumidor y la República de Guatemala, como país miembro, adquirió el compromiso de aplicar y cumplir las directrices emanadas.

En 1986, con la promulgación de la Constitución de la República de Guatemala se establece en el Artículo 119 que son obligaciones fundamentales del Estado:... “i) La defensa de consumidores y usuarios, en cuanto a la preservación de la calidad de los productos de consumo interno y de exportación, para garantizarle su salud, seguridad y legítimos intereses económicos.”

Por lo anterior, y derivado exclusivamente del Decreto 006-2003 del Congreso de la República, cuando se crea la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, es que efectivamente cobra vida y vigencia como se encuentra en la actualidad la Dirección de

Atención y Asistencia al Consumidor, denominado como DIACO, siendo una dependencia del Ministerio de Economía. Con fecha cuatro de septiembre de 1995 conforme el Artículo del Acuerdo Gubernativo 425-95, se suprimió la oficina de Control de Precios del Ministerio de Economía, encargada del control de los precios de los productos de consumo básico y estableció su competencia en cuanto a orientar, asistir e informar al consumidor lo relativo a calidad, cantidad, peso y demás características de los productos y servicios que constituyen la oferta del mercado.

El Reglamento de la Dirección de Asistencia al Consumidor, contenido en Acuerdo Ministerial 250-95 de fecha 10 de octubre de 1995, norma sus funciones y atribuciones relacionadas con la asistencia al consumidor en sus reclamaciones contra los proveedores, facilitar información sobre la condiciones y buen uso de los productos, contribuir a minimizar a la utilización de prácticas perjudiciales a los intereses económicos del consumidor y otras, por lo que de esa manera se inicia su fortalecimiento institucional.

En vista de los cambios que implicaba el mejoramiento y la modernización del marco jurídico de protección a los derechos del consumidor y usuario dentro de las corrientes mundiales enfocadas hacia la globalización y al manejo de una economía moderna en un ambiente de libre mercado y de competencia, el Organismo Ejecutivo elaboró y envió al Organismo Legislativo el Proyecto de la actual Ley de Protección al Consumidor y Usuario, considerando los enfoques modernos sobre la materia; dicho

proyecto finalmente fue aprobado el 18 de febrero de 2003, por medio del Decreto 006-2003, creando una nueva Dirección de Asistencia al Consumidor, entidad responsable de su aplicación y proporcionándole una normativa propia con el fin de hacer más eficiente la protección y la defensa de los derechos del consumidor y usuario.

Con el establecimiento de una Economía de Libre Mercado en el país, el 18 de marzo de 2003 se publica la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, vigente a partir del 26 de marzo del mismo año y en el Artículo 53 establece la creación de la actual Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor- DIACO-, dependencia del Ministerio de Economía, con independencia funcional y técnica y como tal, con competencia para su aplicación en todo el ámbito nacional.

Dentro del actual marco legal una de las principales funciones que fortalece la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor –DIACO-, es la de adecuar y orientar al consumidor o usuario, en cuanto a saber elegir y escoger los bienes y servicios que desee adquirir o contraer en las mejores condiciones, así como hacer velar los derechos que le asisten como tal, así también cómo y dónde puede ejercer y/o reclamar dichos derechos ya que su visión es la de ser una institución gubernamental que busca la equidad en las relaciones de consumo, antes que ser un ente, sancionar de los proveedores.

Conforme la misma normativa que creó la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor –DIACO-, se establece también, que la existencia es transitoria, toda vez

que tendrá vigencia o duración únicamente cinco años, puesto que se debería haber transformado en Procuraduría de la Defensa del Consumidor y Usuario, en el 2008, lo cual su proyecto de creación aún se encuentra pendiente de discusión por los diputados del Congreso de la República.

Conforme el Artículo 53 de la Ley de la Protección al Consumidor y Usuario, es una dependencia del Ministerio de Economía, con independencia funcional y técnica con competencia en todo el territorio nacional, siendo el órgano responsable de velar por la debida aplicación de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, así como el reglamento contenido en el Acuerdo Gubernativo No. 777-2003.

Esta institución gubernamental tiene como visión, ser un órgano estatal que tiene como fin brindar un servicio de calidad y procurando la eficacia en el trámite de los procedimientos administrativos y como misión la de lograr el equilibrio en las relaciones de consumo, tratando de equiparar la desigualdad material o económica existente entre los consumidores o usuarios y los proveedores de bienes o servicios.

**Objetivos de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor:** La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor –DIACO- de conformidad con el Artículo 1 de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, tiene por objeto promover y divulgar los derechos del consumidor, esto lo cumple por medio de actividades de educación dirigidas a prevenir infracciones a los mismos; dichas actividades consisten en: talleres

seminarios, conferencias programas, capacitaciones, ferias del consumidor, ferias escolares, asesorías, conferencias convenios, monitoreos y verificaciones realizadas en todo el territorio nacional.

Las anteriores constituyen unas de las actividades más importantes que realiza la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor –DIACO-, ya que con ellas se previenen infracciones a los derechos del consumidor y se educa al guatemalteco, para formarlo en un consumidor responsable convirtiéndose en el defensor de sus derechos como tal.

Dentro de sus actividades en la defensa de los derechos de los consumidores o usuarios, se encuentra el aplicar procedimientos para la solución de conflictos en las relaciones de consumo, los cuales se llevan a cabo en audiencias, mismas que se hacen constar en actas administrativas.

El Artículo 78 de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, señala determinados procedimientos que deben emplear consumidores y proveedores como medios alternos de solución de quejas y estos son: a) Arreglo Directo Conciliatorio, b) Arbitraje de Consumo, c) Procedimiento Administrativo Sancionador

El Arreglo Directo Conciliatorio es un acto previo que tiene como finalidad evitar el procedimiento Administrativo Sancionador; es decir, es un mecanismo que puede

utilizarse para encontrar alternativas de solución a cualquier problemática surgida entre consumidores y proveedores, antes de iniciar el Procedimiento Administrativo sancionador, que tiene como objetivo fundamental el determinar si el proveedor incurrió en infracción a los derechos de los consumidores y en caso se determinare que si la cometió se deberá sancionar conforme la ley.

En el caso que el proveedor y el consumidor, de mutuo acuerdo, decidan someter la controversia al Arbitraje de consumo, el mismo formalizará su trámite y demás cuestiones aplicables de acuerdo a lo regulado en la Ley de Arbitraje.

En el Arbitraje de Consumo la decisión sobre el arreglo de la inconformidad se confía a reflexión de terceros ajenos al problema, pueden ser conocedores del derecho o personas que actúan con fundamento a su conciencia.

**La función de la DIACO en el control de los precios de la canasta básica familiar:**

La ley de Protección al Consumidor y Usuario, no es lo suficientemente coercitiva como para otorgarle la facultad de la DAICO de controlar el excesivo aumento de los precios, principalmente de la canasta básica, que sería lo ideal, precisamente en una verdadera protección de los intereses sociales de la gran mayoría que responde a la calidad de consumidores o usuarios.

Con anterioridad a la existencia de la DIACO, si funcionaba una entidad que controlaba los precios; pero bajo la premisa de que existe en Guatemala libertad de contratación, etc., esta se eliminó del contenido de la actual ley que rige la DIACO.

Así también, no interviene directamente en las controversias con ocasión de la prestación y cobro de los servicios públicos, ya que según norma el Artículo 2 de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, la misma es supletoria de leyes especiales y de servicios públicos con legislación específica y cuya actuación sea controlada por las instituciones que la misma contemple. Aunado a lo regulado en el Artículo 35 del mismo cuerpo normativo que establece, “para el establecimiento de los precios de los servicios públicos se tomará en cuenta la norma en las leyes específicas de cada servicio”.

A esto último, cabe hacer el comentario de lo que sucede con los servicios públicos, en el caso de la electricidad, los servicios telefónicos, que representan un número considerable de denuncias que plantean los guatemaltecos y que bajo el argumento de que en sus propias leyes existen procedimientos respecto a quejas, se han querido dejar a un lado la función que pudiera realizar los personeros de la DIACO ante las denuncias que se plantean a esta entidad, lo cual ofrece una dificultad que solo perjudica el usuario.

### **Atribuciones generales y especiales de la Dirección de Atención y Asistencia al**

**Consumidor -DIACO-:** Si bien se mencionó anteriormente que la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, es supletoria en asuntos de servicios públicos en los Artículos 36 al 38 del mismo cuerpo normativo, se le atribuye competencia específica a la DIACO para prevenir infracciones a los derechos de los consumidores de servicios públicos, en cuanto a verificar el buen funcionamiento y debida calibración de los instrumentos que se utilizan en la mediación de energía eléctrica, combustibles, comunicaciones, agua potable u otros similares.

Para el cumplimiento de lo anterior, la DIACO tiene la facultad de elaborar un programa anual de verificación de asistencia de mediación, coordinación con los entes del servicio de que se trate y para el efecto se ha suscrito Convenios de Cooperación Interinstitucional con el Ministerio de Infraestructura, Comunicaciones y Vivienda con fecha 15 de marzo de 2005 para que en conjunto con la Superintendencia de Telecomunicaciones -SIT- protejan los derechos de los usuarios de servicios de telecomunicaciones y con el Ministerio de Energía y Minas para que en colaboración con la Dirección General de Hidrocarburos se protejan los derechos de los consumidores de combustibles.

En el caso de que la DIACO verifique que los instrumentos de medición o pesaje no se encuentran debidamente calibrados, está facultada a inmovilizarlos por medio de la colocación de marchamos y a los instrumentos debidamente calibrados se les colocará

una marca (Calcomanía) que será adherida para que el consumidor o usuario sepa que dicho instrumento es confiable.

En el mismo sentido, la DIACO es competente para solicitar al Juez de Asuntos Municipales, la medida cautelar de abono de consumo promedio a favor del consumidor o usuario, siempre y cuando se presuma error en facturación y este consiste en el supuesto de que un proveedor de servicios públicos facture un importe que exceda en un cincuenta por ciento el promedio de consumo del usuario en los dos meses anteriores para ejercer ese derecho el usuario debe presentar a la DIACO, en un plazo no mayor de diez días después del vencimiento de la factura en cuestión, las facturas correspondientes a los cuatro meses anteriores; en caso que el proveedor demuestre que no hubo error en la factura se le podrá cargar el saldo pendiente en el próximo cobro con aviso anticipado al consumidor y si se comprueba un error en facturación al consumidor tendrá derecho a que se le indemnice, acreditando a su favor la cantidad reclamada indebidamente por el proveedor en la factura inmediata siguiente.

**En la protección contractual:** Una de la razones por la cuales se ha creado la DIACO, es para brindar protección especial a los consumidores y usuarios. En materia de protección contractual, es evidente que en el derecho de consumo subsisten los contratos de adhesión, los cuales tienen la naturaleza que son elaborados por los proveedores de bienes o servicios regularmente y que el consumidor o usuario, simplemente se adhiere o no se adhiere al mismo. Aquí no puede presumirse que podrá

decidir y cambiar determinadas cláusulas el consumidor o usuario, sino que simplemente lo acepta o no. En el caso de la luz, el teléfono, el servicio de transporte público que son aspectos fundamentales o básicos, que le queda al consumidor o usuario más que aceptarlo tal como se le presenta y es aquí en donde la protección contractual merece atención específica por aparte de esta institución, aunque no es suficiente.

El Artículo 52 de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, señala que la DIACO, debe proporcionar una protección especial contractual a los consumidores. Es necesario resaltar lo normado en la literal i) del Artículo 119 de la Constitución Política, que establece la obligación fundamental del Estado defender a los consumidores y usuarios en cuanto a la preservación de la calidad de los productos de consumo interno y de exportación, para garantizarles su salud, seguridad y legítimos intereses económicos. Así también, al Artículo 1520 del Código Civil, regula que las normas de los contratos de adhesión serán previamente aprobadas por el Organismo ejecutivo y siendo que la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor es una dependencia del Ministerio de Economía y éste es parte del Organismo Ejecutivo, entonces no hay duda que existe suficiente fundamento legal para asegurar que la función de protección contractual a los consumidores por parte de la DIACO está fundamentada en la normativa antes anotada.

La Ley de Protección al Consumidor y Usuario, faculta a la DIACO, para que apruebe y registre los contratos de adhesión ya que es de suma importancia equilibrar la desventaja a que se enfrentan los consumidores o usuarios frente a los proveedores que utilizan este tipo de contrataciones ya que al establecer los proveedores las cláusulas que crean convenientes en este tipo de contrataciones, muchas veces incluyen cláusulas exorbitantes o prohibidas, que si bien es cierto tienen por no puestas, el consumidor tendría que auxiliarse de un profesional del derecho para solicitar al juez competente la nulidad de un contrato de adhesión, lo que le generaría gastos económicos.

**En la organización de asociaciones:** La Ley de Protección al Consumidor y Usuario define en el Artículo 6 a las organizaciones de consumidores como: “asociaciones civiles sin finalidades lucrativas organizadas con la exclusiva finalidad de defender en forma colectiva los derechos de los consumidores y usuarios...” y según el Artículo 7 del mismo cuerpo normativo, estas asociaciones constituidas de conformidad con la ley se deberán inscribir en el Registro Nacional de la Personas – RENAP- y en el registro que para el efecto cuenta la DIACO, para que tengan personalidad jurídica propia.

De conformidad con el Artículo 9 de la ley antes citada, 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.

Las asociaciones de consumidores y usuarios ante la DIACO, podrán substanciar los reclamos de los consumidores de bienes y servicios, que se deriven del incumplimiento de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, en estos casos la función de las asociaciones de consumidores y usuarios se limitará a facilitar el acercamiento entre las partes, para lograr un arreglo conciliatorio favorable para ambos; ésto fundamentado en el Artículo 13 de la mismas ley.

La finalidad de las asociaciones de consumidores es la de transformar a los consumidores pasivos en ciudadanos activos, en Guatemala el movimiento de consumidores es todavía débil, por lo que es necesario que se fortalezca ya que la acción conjunta de los consumidores constituye un poderoso instrumento para obligar a los proveedores a cambiar su comportamiento mercantil.

Los consumidores organizados tienen el poder y la responsabilidad de influir en las políticas ya que la unión es más efectiva que el trabajo individual y así hacer del consumo una actividad humanamente enriquecedora e inteligente.

La DIACO representa los intereses del consumidor o usuario, abogando por los mismos mediante el ejercicio de las acciones, recursos, trámites y gestiones que procedan en la protección al consumidor o usuario y para ser operativa la función de protección antes indicada, la DIACO tiene la potestad de implementar los siguientes programas:

**a)** Defensa legal del consumidor o usuario.

- b)** Investigación de mercados y productos de consumo final, productos peligrosos y de riesgo en el consumo.
- c)** Educación y orientación al consumidor o usuario.
- d)** Apoyo técnico a la organización de consumidores y usuarios.
- e)** Promoción de la resolución negociada de conflictos entre proveedores y consumidores y/o usuarios.
- f)** Cooperación con entidades públicas y privadas para lograr mejoras en las condiciones del consumidor y usuario.
- g)** Estudio, formulación y planteamiento de sugerencias para la emisión de nuevas leyes o reformas a las mismas, para mejorar la defensa del consumidor o usuario.

Para generar los conocimientos indispensables para la defensa del consumidor o usuario y para apoyar el programa de educación y orientación, la DIACO es competente para cubrir con más énfasis en el área de derechos del consumidor o usuario en el sentido de: a) Publicidad engañosa, b) Operaciones de crédito, c) Obligaciones en las prestaciones de servicios, d) Garantías comerciales e) Metodología de información, f) Advertencia en el uso o adquisición de bienes y servicios.

Cabe señalar también que en este caso, las acciones que ha emprendido la DIACO no han sido suficientes para fortalecer los programas de tutela que puedan coadyuvar a que disminuyan las demandas o denuncias que se plantean a diario ante la DIACO.

**En la cooperación con instituciones:** El Ministerio de Economía por medio de la DIACO, de conformidad con las atribuciones de su Director, relacionadas a promover la colaboración con otros organismos nacionales e internacionales u otros Estados, en el ámbito de la protección a los derechos del consumidor y usuario, ha suscrito Convenios de Cooperación interinstitucional con las siguientes instituciones:

**a)** El Ministerio de Educación, para colaborar en la investigación de cobros no autorizados por parte de los centros educativos de enseñanza privada, de oficio, o ha requerimiento del Ministerio de Educación o de padres de familia, tutores o encargados, actividad que ha generado cada inicio de año desde la suscripción de este Convenio de Cooperación un plan de verificación a gran escala, para velar por el cumplimiento de las obligaciones como proveedores de los centros educativos privados, contempladas en las leyes aplicables.

**b)** El Ministerio de Energía y Minas, para que en conjunto y con el apoyo técnico de la Dirección General de hidrocarburos se de cumplimiento al plan anual de verificación de sistemas de medición y pesaje de los proveedores de derivados de petróleo, calidad y cantidad de combustible despachado en las gasolineras, expendios de gas para uso doméstico, plantas de llenado de gas propano, dicho plan anual lleva el nombre de Plan Centinela.

c) El Ministerio de Comunicaciones, Infraestructura y Vivienda, para que en conjunto con el apoyo técnico de la Superintendencia de Telecomunicaciones, se de trámite a las quejas del consumidor o usuario de servicios telecomunicaciones, especiales de telefonía móvil y fija.

Sería conveniente determinarse en la ley de la materia las circunstancias de cooperación interinstitucional que deben brindar las demás entidades gubernamentales y no gubernamentales; sin embargo quizás por lo reciente de la ley esto tendría que ir evolucionando positivamente, máxime si se crea la Procuraduría de la Defensa de los Derechos de los Consumidores o Usuarios.

**Organización administrativa de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor:** La DIACO tomando en cuenta sus fines de proteger los derechos del consumidor o usuario, en las relaciones de consumo con los proveedores, ésta organizada administrativamente para atenderles y orientarles de todo lo relacionado a calidad, peso y demás características de los productos y servicios existentes en el mercado.

Esta Institución consciente que la adecuada aplicación de los diferentes marcos jurídicos es el resultado de una amplia divulgación y comprensión de los mismos, por parte del consumidor y teniendo en cuenta la importante función que está llamada a cumplir, mandato contenido en la Ley y el reglamento de Protección al Consumidor y

Usuario, está administrativamente organizada en varios departamentos, los cuales tienen a su cargo diferentes líneas de trabajo, a la presente fecha se puede mencionar las siguientes:

**Dirección General:** El Director General depende directamente del Viceministro de Inversión y Competencia del Ministerio de Economía, en relación al desarrollo de sus funciones como responsable de la DIACO.

La relación interna es directamente con los jefes de los distintos departamentos y nivel general, se relaciona con todo el personal. Externamente se relaciona con representantes de instituciones públicas y privadas, así como los diferentes medios de comunicación.

El Director General es el representante legal y como tal, la máxima autoridad administrativa y el funcionario ejecutivo de mayor nivel jerárquico de la DIACO, quien es nombrado por el Ministro de Economía.

Dentro de las atribuciones del Director, está la de velar por el cumplimiento de la Ley y Reglamento de Protección al Consumidor y Usuario y para el efecto organiza, dirige, integra y supervisa el capital humano con que cuenta la DIACO.

Asimismo, está facultada la Dirección General, para crear la seccionas técnicas que se requieran; señalándoles sus funciones para el buen funcionamiento y cumplimiento del objeto por el que fue creada.

**Subdirección general:** El Subdirector General depende directamente del Director General en relación al desarrollo de sus funciones como co-responsables de la DIACO. Su relación interna directa es con los distintos jefes de departamento, a nivel general se relaciona con todo el personal. Externamente se relaciona con los representantes de instituciones públicas y privadas.

El Subdirector General también es nombrado por el Ministerio de Economía y en caso de ausencia o impedimento temporal del Director Asumirá el cargo, debe apoyar la gestión de la Dirección General.

**Departamento de investigación y análisis económico:** Este departamento depende directamente del Director General, en relación al desarrollo de sus funciones como asesores, su relación interna directa es con los jefes de departamento, a nivel general se relaciona con todo el personal. Externamente se relaciona con representantes de instituciones públicas y privadas.

Es la unidad responsable de asesorar en materia de investigación en de temas de consumo y planeación estratégica, para lo cual emite informes, dictámenes y

memorandos a petición de la Dirección General; asimismo, realiza análisis sobre la aplicación de la Ley y Reglamento de Protección al Consumidor y Usuario.

**Asesoría jurídica:** Es la responsable de asesorar a la Dirección General en el ámbito de su competencia, según sus atribuciones, asimismo, es la encargada de emitir opinión jurídica mediante dictámenes y análisis de temas específicos a los departamentos de la DIACO, en materia legal y procedimientos administrativos.

**Departamento financiero:** Es la unidad de apoyo responsable de planificar organizar, controlar, distribuir y coordinar los recursos financieros de DIACO, por lo que elaboró las propuestas de la política financiera y para someterlas a consideraciones de la Dirección General.

Además, dirige la formulación del presupuesto anual de ingresos y egresos, así como la programación financiera de acuerdo a las normas establecidas en la Ley Orgánica del Presupuesto, su Reglamento y disposiciones complementarias.

En ese mismo sentido, controla las labores de registro de la ejecución del presupuesto en etapas de compromiso, devengado y pagado, también lo devengado y percibido en la ejecución de los ingresos; asimismo, compara la información financiera de la DIACO, con la del Ministerio de Economía, mientras exista dependencia.

**Departamento de auditoria interna:** La auditoria interna de la DIACO se integra con un Auditor interno, nombrado por el Director y se complementa con el personal necesario para el adecuado cumplimiento de sus fines. El Auditor Interno debe poseer el título universitario de: Contador Público y Auditor, ser colegiado activo y tener experiencia reconocida en la materia por lo menos de cinco años.

Las funciones de esta unidad son la inspección, fiscalización y control de las operaciones contables y financieras de la DIACO.

**Departamento Administrativo:** Es la unidad de apoyo, cuyo objetivo principal es planificar organizar, dirigir y controlar la ejecución de políticas, normas y procedimientos operativos, existencias y suministros, bodega, planta telefónica, inventarios, servicios generales de mantenimiento de las instalaciones y vehículos, capacitaciones del personal, así como promover el ambiente adecuado del área de trabajo del recurso humano de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor.

**Departamento de Informática:** Es la unidad especializada de apoyo que tiene como función dotar al personal de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor de equipo de cómputo adecuado y funcional y así acelerar los procesos, capacitar, facilitar e implementar herramientas que permitan al servidor público sentirse cómodo y funcional en las actividades desarrolladas para la atención del consumidor y usuario, que demanda sus servicios. También tiene a su cargo el diseño y actualización de la

página de internet de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor –DIACO-, para el cumplimiento del programa en línea.

**Departamento de verificación y vigilancia:** Es la unidad ejecutiva que tiene a su cargo iniciar las acciones pertinentes, por denuncia o de oficio para investigar y verificar si los comerciantes de bienes o servicios, están cumpliendo con sus obligaciones en calidad de proveedores, tales como cumplir con el etiquetado, calibración de sistemas de pesaje, calidad, volumen, unidad de medida, exhibición de precios, etc., a la vez determinar si efectúan acciones prohibidas según la Ley de Protección al Consumidor y Usuario.

Por parte del departamento de verificación y vigilancia se realiza las siguientes líneas de trabajo:

- a) Verificación
- b) De la tenencia del libro de quejas y/o contratos de adhesión.
- c) De autorización de la calibración de instrumentos de mediación y pesaje.
- d) Del etiquetado, calidad, garantía y exhibición de precios.
- e) También realiza investigaciones de oficio para verificar el cumplimiento de las disposiciones legales en materia de consumo, requeridas por la Comisión Guatemalteca de Normas - COGUANOR- así como por tratados y convenios internacionales ratificados por Guatemala.

- f) Acerca de las actividades de verificación se mencionan monitoreos de precios de los bienes y servicios en mercados, supermercados, gasolineras, plantas de llenado de gas, licuado de petróleo y sus distribuidoras; asimismo, verifica la debida calibración de los sistemas de mediación o pesaje para la toma de decisiones en materia de protección a los derechos del consumidor o usuario.

**Departamento de promoción y asesoría al consumidor:** Es la unidad que realiza las actividades dirigidas a dar a conocer los derechos y obligaciones del consumidor y usuario, a través de programas educativos, de difusión y capacitación, así también orientar a los proveedores de los beneficios del cumplimiento de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario.

Dentro del área del Departamento de Promoción y Asesoramiento al Consumidor se llevan a cabo las siguientes líneas de trabajo:

- a) Derechos del consumidor.
- b) Información al consumidor.
- c) Diseño y distribución de material educativo.
- d) Organización de consumidores.
- e) Ferias del consumidor.

Los objetivos de esta línea de trabajo, son dar a conocer la DIACO a la mayor parte de consumidores o usuarios, informando, educando y asesorándolos, así como construir

en los proveedores una cultura de competencia, fundamentada en el respeto y debido cumplimiento de los derechos del consumidor y usuario.

Para el cumplimiento de sus objetivos realiza actividades como: feria del consumidor, ferias escolares en los distintos municipios del país; conferencia sobre los derechos del consumidor, diseña la revista del consumidor que se distribuye por internet, diseña y distribuye el material educativo y de información dirigido a menores de edad.

**Departamento de servicios al proveedor:** Este departamento tiene como labor atender y asesorar al proveedor en sus obligaciones, como son garantizar el derecho de reclamo del consumidor o usuario por medio del Libro de Quejas, formar expediente con los requisitos para el registro y aprobación de los contratos de adhesión, garantías, publicidad engañosa, exhibición de precios, instrumentos de pesaje, procedimientos administrativos para la solución de las quejas del consumidor o usuario.

Sus líneas de trabajo son:

- a) Promoción de Libro de Quejas.
- b) Conferencias educativas dirigidas a los proveedores.
- c) Contratos de adhesión.

**Departamento de servicios al consumidor:** Es el departamento cuya finalidad principal es la de asistir al consumidor y usuario en sus reclamaciones a proveedores

mediante procedimientos ágiles y conciliadores, cuando consideren que las relaciones comerciales con los proveedores no han sido del todo satisfactorias.

Dentro del área del departamento de servicios al consumidor y usuario, se realizan las siguientes líneas de trabajo:

- a)** Recepción y resolución de quejas.
- b)** Mediación entre operadores de servicios públicos.
- c)** Conciliación entre proveedores y consumidores o usuarios.

La finalidad de estas líneas de trabajo es atender al usuario en sus reclamaciones, especialmente en las relaciones de consumo y cumplir con lo normado en la Ley de Protección al Consumidor y Usuario.

En cumplimiento de sus fines recibe y diligencia las reclamaciones que se presenten por el consumidor o usuario, debido a situaciones que afectan a sus derechos e intereses económicos, por lo que tiene a su cargo citar a quien presentó la queja, así como al proveedor denunciado, para llevar a cabo la primera audiencia administrativa y proporcionar y solucionar la inconformidad por medio del arreglo directo conciliación o el arbitraje de consumo; para el efecto cuenta con un cuerpo de conciliadores capacitados. Propicia la celebración de convenios entre proveedores y consumidores o usuarios, basados en los principios de equidad y justicia mediante conciliación, asesora al consumidor en materia de sus derechos y obligaciones en la relación de consumo.

**Departamento Jurídico:** Es uno de los departamentos más importantes con que cuenta la DIACO, debido a las líneas de trabajo que ejecuta, como son el análisis técnico jurídico de los contratos de adhesión, previo a su aprobación y registro, tiene a su cargo el inicio del procedimiento administrativo para determinar las infracciones a los derechos del consumidor en el trámite de las quejas, por lo que le toca a los interesados, llevar a cabo la segunda audiencia administrativa de ofrecimientos de medios de prueba y notificar las respectivas resoluciones.

Además tiene las siguientes funciones:

- a)** Procede al análisis jurídico de los expedientes formados por el departamento de verificación y vigilancia y así determinar infracciones a los derechos del consumidor o usuario, emitiendo y notificando las resoluciones correspondientes.
  
- b)** Hacer el estudio y análisis jurídico de los expedientes de solicitud de inscripción y registro de asociaciones de consumidores y usuarios, tiene a su cargo admitir para su trámite los recursos de revocatoria, interpuestos en contra de las resoluciones que ponen fin al procedimiento administrativo sancionador, elevando el expediente respectivo al Ministerio de Economía con el informe circunstanciado de ley, de conformidad con la Ley de lo Contenciosos Administrativo.

**c)** Gestionar los requerimientos de informes circunstanciados de la Procuraduría de los Derechos Humanos y Salas de los tribunales de lo Contencioso Administrativo, así como, procurar las solicitudes de certificaciones de expedientes de queja o documentos.

**d)** Tiene a su cargo mantener actualizados los Libros de Registro Público de Asociaciones de Consumidores y de Contratos de Adhesión.

**Departamento de Relaciones Públicas:** Es el personal responsable de promover y facilitar las relaciones de la DICAQ con los medios de comunicación, difunde la información del que hacer de la institución, así como de monitorear diariamente las noticias relacionadas con el consumidor, para asesorar a la Dirección y Subdirección General en materia de promoción de la imagen de la DIACO. Este departamento está integrado por el personal administrativo responsable de contactar, mantener y motivar las relaciones institucionales de la DIACO con entes internacionales.

Dentro de sus atribuciones están:

**a)** Elaborar perfiles de proyectos para solicitar cooperación técnica y financiera internacional para la DIACO.

**b)** Realizar los contactos y las alianzas estratégicas para realizar trabajos conjuntos en beneficio del consumidor y usuario.

c) En el mismo orden de ideas cuenta con información de tratados, convenios, acuerdos firmados que involucran la protección al consumidor en Guatemala y atiende a diferentes representantes de entidades internacionales que visitan o son invitados por la institución.

**Departamento de Ferias del Consumidor:** Es la unidad de apoyo que coordina la realización de investigaciones, estudios, análisis y encuestas referentes a las prácticas comerciales, en que intervengan consumidores finales, así como las características y comportamientos regional de las mismas, al igual que promueve la educación del consumidor y la organización de consumidores por medio de la organización de ferias del consumidor en todo el territorio de la República de Guatemala.

**Coordinación de Sedes Regionales:** La DIACO, atendiendo lo normado en la Ley de protección al Consumidor y Usuario, en relación a contar con cobertura a nivel internacional, ha establecido sedes regionales, las mismas han sido creadas con el ánimo de llevar a toda la población la cultura de la equidad en las relaciones de consumo por lo que cuentan con personal capacitado para desempeñar las distintas líneas de trabajo que se realizan en la sede central, como son la verificación, asesoría al proveedor y consumidor, recepción de quejas, llevan a cabo la primera audiencia administrativa y la formación de expedientes de solicitud de aprobación y registro de contratos de adhesión.



## **CAPÍTULO IV**

### **4. Los efectos jurídicos negativos de la publicidad engañosa**

El mercado se caracteriza por la utilización de instrumentos para aproximar a los consumidores los productos o servicios ofertados por los empresarios. Esos instrumentos pueden quedar acogidos dentro del concepto de publicidad. La publicidad es un modo de promoción a través de la cual el consumidor conoce, se motiva y decide sobre bienes y servicios existentes en el mercado. Como resultado de la actividad publicitaria, el consumidor determina su consumo con la información contenida en el mensaje publicitario, por lo que dicha información desempeña un papel fundamental en el otorgamiento de su consentimiento contractual.

Los actos jurídicos celebrados con consumidores se regulan, como acto jurídico civil, por la legislación civil. Además, las relaciones proveedor-consumidor encuentran una especial regulación en la Ley de Protección al Consumidor y Usuario. El denominado derecho del consumo, al ser una rama del derecho civil, obliga a que ésta sea interpretada a la luz de la legislación civil y, por su parte, los preceptos del Código Civil, pueden y deben integrarse a los avances alcanzados en el derecho del consumo. Por otro lado tenemos que de una manera mas especifica también se puede aplicar el derecho penal, ya que el proveedor puede enriquecerse en detrimento del patrimonio del consumidor.

Sentadas las bases anteriores, debemos concienciar sobre la importancia jurídica de regular las actividades de divulgación de los productos y servicios. A nadie sorprende ni extraña que los intereses de los consumidores y proveedores no sean coincidentes: los proveedores dominantes fijan las reglas del mercado, concluyendo este sistema en un sometimiento del consumidor a las reglas establecidas por los más poderosos.

#### **4.1. Que es la publicidad engañosa**

Fernando García Sais define la publicidad engañosa como: “aquella que de cualquier forma incluida su presentación, induce o puede inducir a error a sus destinatarios, puede afectar a su comportamiento económico o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor. “La ley también entiende por engañosa la publicidad que silencia datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios, siempre que dicha omisión induzca al error a los destinatarios”.<sup>15</sup>

#### **4.2. Tipos de Publicidad Engañosa**

La publicidad debe realizarse conforme a los principios de suficiencia, objetividad y veracidad, de forma que no se pueda inducir a engaño a los consumidores sobre las características y condiciones de adquisición de los productos y contratación de servicios.

---

<sup>15</sup> García Sais, Fernando, **Derecho de los consumidores a la información**, Pág. 101

La normativa que regula la publicidad establece como ilícitas y, por tanto, prohibidas las siguientes: a) la publicidad ilícita, b) publicidad desleal, c) publicidad subliminal.

**a. Publicidad ilícita:** La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer; la publicidad engañosa; la publicidad desleal; la publicidad subliminal; y la que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.

**b. Publicidad desleal:** La que por su contenido, 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 con 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; y la publicidad comparativa cuando no se apoye en características esenciales, afines y objetivamente demostrables de los productos o servicios, o cuando se contrapongan bienes o servicios con otros no similares o desconocidos, o de limitada participación en el mercado.

**c. Publicidad subliminal:** La que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida.

#### **4.3. Ejemplo de publicidad engañosa**

Cuando los proveedores desarrollan una campaña publicitaria que sea impactante, original y persuasiva para incrementar sus volúmenes de venta u obtener indeterminado comportamiento a corto plazo, deben de tener mucho cuidado de no utilizar mensajes que para captar la atención del público objetivo o persuadirlo más eficazmente, induzcan a error al destinatario efectuando un determinado comportamiento, como el económico, porque esa práctica se le denomina publicidad engañosa. Es por ello que es indispensable se ejemplifique alguna de las prácticas de publicidad engañosa que se dan en el campo, tales como:

- a)** La que no incluye el Impuesto al Valor Agregado, por lo que transfiere una información errónea.
  
- b)** La que induce a confundir un máximo cuantitativo en el servicio prestado que luego puede no alcanzarse. Por ejemplo los Kbps de capacidad de una línea de telefonía contratada para navegar en Internet.

- c) La ocultación bajo letra casi ilegible de condiciones como penalizaciones económicas si se interrumpe el contrato por parte del cliente antes de un tiempo determinado.
  
- d) Limitación mediante apartados de las condiciones generales a los que dirige un asterisco, en los que con letra casi ilegible, se introducen exclusiones o limitaciones al servicio que previamente se anuncia, por ejemplo ofertar telefonía de voz en tarifa plena durante las 24 horas del día para luego limitarla a una cantidad de minutos al mes, o a las llamadas locales excluyendo nacionales, etc.
  
- e) No disponibilidad efectiva de las alternativas que publicitan a la hora de contratar un servicio, como puede ser un decodificador para un satélite u otro en el caso de canales de pago.

#### **4.4. Efectos jurídicos negativos de la publicidad engañosa**

Cuando se realiza una campaña publicitaria se produce el efecto de colocar al proveedor en la necesidad de cumplir con la prestación debida y en otorgar al consumidor los medios legales para procurar que el proveedor lo haga, esto es promover una demanda judicial o una denuncia de tipo penal como más adelante se expone. Los efectos de la publicidad son las consecuencias de orden jurídico

provenientes de la existencia y virtualidad de la obligación. Los efectos de la publicidad dependen del cumplimiento, o no, del proveedor.

**a. Efectos civiles:** Desde la rama del derecho privado, como una rama del derecho que regula las relaciones entre los particulares, podemos encontrar que la publicidad engañosa, produce efectos civiles específicamente en el derechos de obligaciones en virtud que en este se crea el vínculo por medio del cual una persona se obliga ante la otra al cumplimiento de una obligación que cuando se incumple ésta, se cae en los efectos que a continuación se estudiarán.

**1) Derecho de obligaciones:** Para Manuel Borja Soriano una obligación es: “un vínculo jurídico por medio del cual una persona llamada deudor se obliga frente a otra llamada acreedor al cumplimiento de una determinada prestación que siempre será dar, hacer o no hacer; y que en caso de no ser cumplida se ejercita su cumplimiento forzoso ante el órgano jurisdiccional”.<sup>16</sup>

El Derecho de obligaciones es una rama del Derecho civil que, dentro del Derecho patrimonial, se centra en el estudio de la obligación jurídica, en cuanto tal, el derecho de obligaciones abarca: a) Desde el punto de vista objetivo, b) Desde el punto de vista subjetivo,

---

<sup>16</sup> Borja Soriano, Manuel, **Teoría general de las obligaciones**, Pag. 48

- a)** Desde el punto de vista objetivo: Es aquella rama del Derecho, integrada por el conjunto de principios y normas que regulan las relaciones emanadas de los llamados derechos de crédito. El derecho de los contratos, que estudia la formación y efectos de éstos, particularmente la responsabilidad civil que se deriva de su incumplimiento. Si bien el derecho de los contratos trata la formación y efectos de los contratos en general, también se ocupa de los contratos más importantes en especial, a los cuales dota de sus elementos típicos. Cabe mencionar entre los contratos más importantes a la compraventa, el mandato, la hipoteca y el arrendamiento.
- b)** Desde el punto de vista subjetivo: El derecho de daños o de la responsabilidad civil, que trata de la indemnización de los daños causados a otros, es decir la suma de atribuciones y deberes que surgen de las relaciones jurídicas creadas con ocasión de estos Derechos.

Nuestro Código Civil en el libro V del Artículo 1251 al 2177 regula el Derecho de Obligaciones, dividido en dos partes: La primera parte comprende las obligaciones en general; la segunda comprende los contratos en particular.

## **Elementos de las obligaciones:**

Los elementos de las obligaciones son aquellos componentes que hacen a su estructura. Algunos de ellos son tan importantes que hacen a su esencia, y sin los cuales la relación obligación no existiría. Los elementos de las obligaciones son: elementos subjetivos o reales y el elemento objetivo o real.

**Elemento subjetivo o personal:** Son los sujetos que intervienen en la obligación, siendo éstos: sujeto activo o acreedor y sujeto pasivo o deudor.

- a) Acreedor o crédito: Es el titular de un crédito quien va a exigir a la otra persona que le dé, haga, no dé, o no haga algo.
- b) Deudor o débito: Es la persona que adeuda, debe, está obligada a dar, hacer, no dar, no hacer una cosa.

**Elemento objetivo o real:** Es la prestación o sea aquella conducta o comportamiento a que el deudor se comprometió y que el acreedor está legalmente capacitado a exigir de él. Es el objeto o la prestación, que se traduce en la obligación de dar, hacer o no hacer. (Artículo 1319 del Código Civil) Dar: se entrega la cosa que se debe con sus frutos y sus productos. (Artículo 1320 del Código Civil). Hacer: implica que el obligado debe realizar todo aquello a lo que se ha comprometido, porque si no lo hace, dará derecho al afectado a hacer por él o por medio de tercero, a costa del incumplido.

(Artículo 1323 Código Civil) No hacer: se impone una obligación negativa, cuya contravención determina su incumplimiento, es decir que una obligación negativa se incumple haciéndola. (Artículo 1326 Código Civil)

### **Características del objeto de las obligaciones**

Es conveniente al exponer las características de las Obligaciones, analizarla desde el punto de vista del derechos personales; la obligación constituye un derecho personal que pone en relación con dos o varias personas, por lo que para que la obligación tenga vida es necesario que se cumpla con que sea: a) lícito, b) posible y c) determinado o determinable.

- a)** Lícito: la prestación debe ser lícita, pues el Derecho no puede obligar a una persona a realizar un hecho ilícito.
- b)** Posible: la prestación debe ser posible tanto de hecho (materialmente) o de derecho (que la cosa esté en el comercio de los hombres)
- c)** Determinado o determinable: a fin de que el deudor no entregue cosas u objetos de ínfima estima en relación a la naturaleza de la obligación.

**Relación jurídica:** Es el vínculo jurídico o relación de derecho que se establece entre el sujeto activo y el sujeto pasivo de la obligación, por medio del cual el deudor queda ligado y obligado con el acreedor a satisfacerle la prestación prometida.

**Fuentes de la obligación:** Manuel Bajarano Sánchez nos indica que las fuentes de la obligación son: “los hechos jurídicos por virtud de los cuales se originan o nacen las obligaciones creando el vínculo jurídico entre acreedor y deudor”.<sup>17</sup>

- a) La ley: son las obligaciones expresamente determinadas en el código civil y leyes especiales.
- b) El contrato: son las obligaciones derivadas de un contrato basado en la soberanía del principio de la autonomía de la voluntad; ya que obliga a las partes a su cumplimiento y constituye una declaración de voluntad libremente manifestada por dar nacimiento a una obligación.
- c) Cuasi-contrato: son las obligaciones que resultan de los hechos voluntarios y lícitos que obligan al autor para con terceros.
- d) Delito: es fuente de obligaciones porque al cometer un delito o infringir la ley penal también se es responsable de la acción civil, para el pago de daños y perjuicios que ha sufrido el ofendido.

**Posición del Código Civil:** El Código Civil en los Artículos 1605 a 1644 y del 1645 al 1673 establece cuales son las fuentes de las obligaciones civiles, las cuales enumeramos a continuación:

- a) Obligaciones provenientes de los contratos

---

<sup>17</sup> Bajarano Sánchez, Manuel, **Obligaciones civiles**, Pág. 176.

**b)** Obligaciones provenientes de hechos ilícitos sin convenio, de los que se desprende los siguientes:

1. Enriquecimiento sin causa y pago de lo indebido
2. Gestión de negocios
3. Declaración unilateral de voluntad.

**c)** Obligaciones que proceden de hechos y actos ilícitos

1. Daños
2. Perjuicios

### **Obligaciones provenientes de actos ilícitos con convenio cuasicontratos**

**a) Pago de lo indebido:** Es una variante, una especie de enriquecimiento sin causa. Consiste en que sin que exista relación jurídica entre dos sujetos, uno entrega en pago una cosa al otro con el fin de cumplir con la supuesta obligación y éste pago se debe a un error.

**b) Enriquecimiento sin causa:** Otra fuente de la obligación la constituye el enriquecimiento ilegítimo, éste deriva de un hecho voluntario lícito, mediante el cual aquel que sin causa se enriquece en perjuicio de otro, está obligado a indemnizarlo de su empobrecimiento en la medida que él se ha enriquecido.

Judith Sosa González de Sosa explica el enriquecimiento sin causa como: “un hecho lícito sin convenio, por el que una persona se enriquece sin causa legítima en

detrimento de otra persona, lo cual genera la obligación de indemnizar al afectado en la medida de su enriquecimiento indebido”.<sup>18</sup>

El enriquecimiento ilegítimo básicamente estriba en que no existe una causa eficiente que justifique la disminución de un patrimonio y el aumento de otro, y que además no exista una causa jurídica que explique el desplazamiento total o parcial de un patrimonio al de otra persona, por lo que tal fuente de obligaciones tiene como elementos:

- 1) El enriquecimiento de una persona;
- 2) El empobrecimiento de otra;
- 3) Una relación de causalidad entre el enriquecimiento y el empobrecimiento;
- 4) Que no exista causa jurídica que justifique el empobrecimiento de un patrimonio y el enriquecimiento de otro.

La regulación del hecho jurídico que nos ocupa, tiene como finalidad la de evitar que el beneficio obtenido por una persona sin que exista una causa que lo justifique, origine perjuicios a otra que se ha empobrecido por el enriquecimiento de aquélla cuando haya relación entre las dos circunstancias, que obliga al enriquecido a restituir al que se ha empobrecido en la medida del empobrecimiento sufrido, es decir, deberá de restituir el importe de su ganancia.

---

<sup>18</sup> Sosa González de Sosa, Judith, **Declaración unilateral de voluntad sobre el final de la propia vida y la necesidad de su regulación en Guatemala**, Pág. 57.

Uno de los casos del enriquecimiento ilegítimo es el pago de lo indebido que ocurre cuando no habiendo relación jurídica entre dos personas, una de ellas entrega una cosa a la otra con el propósito de cumplir con una obligación inexistente, en este caso existe un enriquecimiento ilegal, en virtud que el que recibe el pago obtiene una ganancia con perjuicio del que efectúa el pago, quien no tiene porque hacerlo.

**Declaración unilateral de voluntad:** Los tratadistas Pedro Cazeaus, Félix Trigo Represas y Marcelo López Mesa definen a la declaración unilateral de voluntad como “el poder de la sola voluntad del deudor, para crearse obligaciones a su cargo perfectamente válidas y exigibles, antes de la concurrencia de la voluntad del acreedor; y cuyo apartamiento, lógicamente, le impondrá responsabilidad civil por los perjuicios ocasionados”.<sup>19</sup> Es decir que basta con la manifestación de la voluntad hecha por una persona que genera obligaciones inmediatamente de producirse en la forma que lo exige la ley.

**Posición del Código Civil:** El Código Civil, sigue la segunda corriente, y establece como declaración unilateral de voluntad, las siguientes:

**a) Promesa de recompensa:** “Es la promesa que una persona hace por cualquier medio de comunicación social por la que se promete una remuneración o un pago a

---

<sup>19</sup> Cazeaus, Pedro N., Trigo Represas, Félix A. y López Mesa, Marcelo J., **Tratado de la responsabilidad civil**, Tomo I, Pág. 143.

una persona que le preste algún servicio, o que realice una obra en su favor y genera esa obligación de pago en tanto la misma no sea revocada y por el tiempo especificado en la misma forma”. Artículo. 1630 C.C.

**b) Títulos al portador:** “Son los títulos que no están designados a favor de persona determinada y la obligación que genera es hacerlos efectivos a la persona que los presenta. Es una declaración unilateral de voluntad que va dirigida a una colectividad”. Artículo 1638 Código Civil.

**c) Oferta al público:** “Consiste en una oferta que se hace por cualquier medio de comunicación social y que impone la obligación a quien la hace de sostener esa oferta por el tiempo y en la forma hecha, a menos que fuere revocada. Cuando no se fija el plazo de la oferta ésta dura hasta que sea revocada hasta que se termine la cosa; y se revoca en la misma forma que se hizo”. Artículo. 1629 Código Civil.

**b. Los efectos penales:** La publicidad engañosa según como la define el “Artículo 20” de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario la define como: “aquella que, de cualquier forma induce o puede inducir a error a sus destinatarios, mediante ardid o engaño para defraudarlo en su patrimonio en perjuicio propio o en perjuicio de tercero”. Con esta definición se observa la existencia de los elementos de: inducción a error, el ardid o engaño, la defraudación del patrimonio, en perjuicio propio o ajeno, dados estos elementos, la figura de la publicidad engañosa se puede encuadrar en sentido estricto,

como una conducta, acción u omisión tipificada por la ley, la cual es contraria a Derecho, la cual supone una conducta infraccional llamada estafa.

## 1) La estafa

Héctor Aníbal De León Velasco y José Francisco de Mata Vela explican que: “la esencia de la estafa reside en el elemento interno; el engaño que es, la mutación o alteración de la verdad para defraudar el patrimonio ajeno. Mediante una manipulación o ardid, se procura hacer llegar al dominio del activo, el bien ajeno”.<sup>20</sup>

El código penal en el Artículo 263 establece el delito de estafa y lo define como: “... Comete estafa quien, induciendo a error a otro mediante ardid o engaño, lo defraudare en su patrimonio en perjuicio propio o ajeno.... “

Estafa es el perjuicio patrimonial causado con ánimo de lucro y originado por engaño fraudulento (Franz Merkel)

Hay estafa cuando la cosa que se quiere usurpar en beneficio propio, o de un tercero, se ha obtenido con la voluntad del dueño, mediante artificio o manejos que engañaron a

---

<sup>20</sup>De León Velasco, Héctor Aníbal y de Mata Vela, José Francisco, **Derecho penal guatemalteco**, 2004, Pág. 487.

este, que sorprendieron su buena fe, que viciaron en suma, su consentimiento (Zanardelli)

Apoderamiento de lo ajeno con aparente consentimiento del dueño, sorprendido en su buena fe o superado en su malicia (Giusseooe Maggiore)

Los elementos del delito de estafa son:

**a) Apoderamiento de cosa de ajena pertenencia:** Este elemento se refiere a una característica común a diversas acriminaciones contra el patrimonio, por ejemplo, hurto y robo.

Aunque en el delito de estafa, este apoderamiento se logra sin violencia, sin aprovechamiento de descuido o de confianza, se realiza cuando el agente, en este caso, estafa, se adueña de algún objeto, tomándolo y poniéndolo bajo su poder y trasladándolo a su morada o a algún otro lugar en el cual aquel despliega sus actividades.

Cabe señalar, que el apoderamiento en el delito de robo se logra mediante violencia, en el delito hurto sin violencia y sin consentimiento del legítimo tenedor de la cosa, ese apoderamiento se obtiene a través de la entrega voluntaria que el sujeto pasivo hace de la cosa, con ingenuidad.

Integra además este elemento, la característica de la ilegitimidad del apoderamiento, o sea, que se logra tomar poder sobre la cosa, con autorización pero con un fin ilícito.

Además, la cosa objeto de apoderamiento, debe encontrarse fuera de la esfera del dominio del estafador.

**b) Cosa perteneciente al mundo del bien mueble:** En relación al delito de estafa, es preciso señalar, que el objeto o cosa objeto del apoderamiento ilegítimo, fundamentalmente debe ser un bien mueble, entendiéndose por este a las cosas que pueden transportarse de un lugar a otro, sea moviéndose por sí mismas, o movidas por una fuerza extraña, considerándose en la misma categoría a las partes sólidas o fluidas del suelo, separadas de él, por ejemplo, tierra, pedrín, metales etc., construcciones provisionales asentadas en el suelo, tesoros, monedas, materiales para la construcción, dinero créditos, efectos de comercio, valores, alhajas, colecciones científicas o artísticas, libros medallas, armas, ropa de vestir mercancías, y, cualquiera otros contenidos en el inciso 1° del Artículo 1° de las Disposiciones Generales del Código Penal vigente.

Ya que el delito de estafa se configura mediante la entrega voluntaria que el timado hace de la cosa, se entiende naturalmente y por lógica común que dicha acriminación no podría hacer alusión a bienes inmuebles que no son susceptibles de este tipo de entrega.

**c) Existencia de ánimo de lucro:** Este requisito es de carácter genérico y aplicable a todos los delitos contra la propiedad caracterizados por la apropiación o apoderamiento de una cosa ajena a través de distintos medios (robo, hurto, estafa, etc.) aún cuando no es necesario que dicho lucro se perfeccione, ya que el ilícito se configura desde el momento en que el culpable ingresa en un patrimonio ilegítimamente lo que le pertenece a otro, poniéndolo fuera del poder y alcance del legítimo poseedor.

El ánimo de lucro puede ser directo o indirecto, ya que no es necesario el aprovechamiento en beneficio propio.

Consiste entonces, el ánimo de lucro en sacar provecho en forma ilegítima mediando consentimiento del sujeto pasivo, quien con una idea contraria a la verdad, en forma voluntaria entrega la cosa materia del delito, teniéndose entonces, la existencia de una voluntad viciada, o sea, la del estafado, que ha resultado perjudicado en su patrimonio.

Dentro de este elemento, conviene distinguir también a los individuos que puedan resultar afectados con comisión del delito pudiendo ser el perjudicado y el engaño o estafado, dos personas diferentes, que pueden ser el propietario y el tenedor del objeto.

Debe entenderse el ánimo de lucro, como el propósito de obtener con la apropiación de la cosa una ganancia o provecho, cualquier ventaja, satisfacción o goce que el agente obtenga mediante la apropiación.

**d) Acción realizada induciendo a error, ardid o engaño:** Siendo este elemento, el típico y características de la estafa, que lo distingue de otras formas de apropiación.

Debe aclararse a qué se refiere el termino error, como la falsa noción que este tiene de algo; representación equivocada de un objeto cierto. “Es un estado positivo del ánimo que concibe falsamente los hechos o el derecho, siendo necesario un nexo causal entre el error y el artificio”.<sup>21</sup>

En relación al error, cabe señalar, que es frecuente que en el estafado recurra al estafador, quien se aprovecha del error de aquel.

El error en general, obra sobre el estafado, pero también puede incluir sobre persona distinta, cuando las trampas van dirigidas a ella: o sea, que el delito se afectaran dos sujetos diferentes, como ya se indicó.

En la mayoría de casos de estafa, el sujeto pasivo es una sola persona, pero también puede ser una pluralidad indeterminada de personas, cuando la acción delictiva va dirigida a la colectividad, por ejemplo avisos en periódicos acerca de viajes, ejemplos u otras oportunidades.

---

<sup>21</sup> Goldstein, Raúl, **Derecho penal y criminología**, Pág. 152.

El efecto inmediato y específico del error a que induce al paciente es la espontánea voluntad de entregar una cosa mueble que le pertenezca o que posea por cualquier título.

El autor Guillermo Cabanellas señala al ardid como: “maquinación tramada para producir engaños”.<sup>22</sup>. Asimismo, el tratadista Goldstein anteriormente citado indica que es un artificio, medio empleado certera y sagazmente para el logro de algún intenso.

El ardid provoca el error por su objetividad. Afirma además, que debe distinguirse de quien simplemente creyó a quien fue engañado; agregando que fue crédulo quien fue engañado; agregando que fue crédulo quien cedió ante palabras, o sea que a su criterio la mentira no constituye ardid, ya que este debe ir acompañada de hechos engañosos, considero conveniente citar el caso de la persona a quien se le ofreció una barra de metal con un baño de oro, indicándole que todo el material era oro y, llevándole a un local preparado previamente, con apariencia de joyería, en la cual se realizó un avalúo supuestamente del objeto, afirmando ser completamente de oro, en virtud del cual entregó a cambio varios miles de quetzales.

En el caso indicado, el ardid constituye artificio, o sea la estudiada y hábil deformación de la verdad.

---

<sup>22</sup> Cabanellas, Guillermo, **Diccionario de ciencias jurídicas, políticas y sociales**, Pág. 78.

Engaño es, faltar a la verdad con palabras o hechos, con el propósito de perjudicar al sujeto pasivo, haciéndole creer cierto lo que no es, es decir que consiente en un actuar, es positivo, siendo su objetivo lograr un efecto en la voluntad de la víctima.

En relación al engaño, todos los autores coinciden en afirmar, que debe ser de tal magnitud, que pueda ser creído por personas maduras, inteligentes y mentalmente saludables, que el hecho de prometer, realizar cambios en el mundo externo (Obtener riqueza, adquirir simpatía, prestigio, o aprecio) por medios sobrenaturales imposibles de realizar.

La acción se consuma en el momento en que el sujeto pasivo realiza la entrega patrimonial

**e) Existencia de relación de causalidad entre el engaño y el perjuicio:** Este elemento establece que debe existir un nexo, un vínculo o relación entre el engaño, el error o el ardid realizado por el agente y el detrimento patrimonial, sufrido por el sujeto pasivo.

Dicho de otra manera más concreta, no basta la defraudación y el engaño, es indispensable además, que exista entre ambos elementos una relación de causa a efecto, es decir que la ficción o creencia equívoca de la realidad promovida en el estafado, sea la causa de que éste voluntariamente se deshaga de una cosa de

carácter mueble, en beneficio del estafador o de un tercero, que en forma ilícita obtendrá un enriquecimiento, proveniente de la manifestación espontánea de la viciada voluntad del paciente.

#### **4.5. Mecanismo a implementar para evitar la publicidad engañosa**

Como se ha indicado, la publicidad es una técnica que se utiliza para la comunicación masiva, y cuyo destino es difundir o informar al público sobre un bien o servicio con el objetivo de motivar al público hacia una acción, a través de la investigación, análisis y estudio de numerosas disciplinas; tales como: la psicología, sociología, antropología, estadística, y la economía. Por lo que, con la utilización de estas ciencias, se puede observar que la publicidad se auxilia de ellas para poder establecer y estudiar la forma en que el público percibe la información que se le transmite, dejando en desventaja al consumidor, ya que con estos estudios se tiene el conocimiento de la reacción del consumidor por lo que se le facilita poder tergiversar, adornando y pintando una imagen distinta a la realidad del producto o servicio el cual se trata de posicionar en un mercado y solo con el objeto de lograr colocarse en un nivel de aceptación masivo, se incurre en estas acciones, cuyo objeto al momento de no proporcionar la imagen verdadera del producto o servicio que se pretende posicionar en cuanto a su especie, calidad, precio, composición y condiciones en cuanto a la adquisición del mismo, lo que se busca es inducir a error al consumidor y defraudarlo en su patrimonio y por otro

lado el proveedor recae en un incumplimiento de oferta al público, ya que al momento de ofrecer en determinado precio, queda obligado a sostener su ofrecimiento.

Para determinar si una publicidad es engañosa hay que estudiar todos sus elementos, principalmente, puede tratarse de datos relativos, por ejemplo, a la naturaleza del producto, su disponibilidad, su composición, su precio o su cantidad, los resultados que cabe esperar de su utilización, los resultados de las pruebas efectuadas, la identidad o las calificaciones del anunciante, etc.

Es preciso señalar que una publicidad puede ser considerada engañosa tanto por su contenido como por la presentación del mensaje. Es lo que ocurre, por ejemplo, si recibe usted un folleto publicitario cuya presentación general le hace creer que acaba de ganar una cantidad de dinero o un regalo, cuando no es así.

Por lo que, con el objeto de equilibrar esas desigualdades la Dirección de Atención al Consumidor y Usuario en cumplimiento a su objetivo principal, de defender los derechos de los consumidores y usuarios debe poner en operación un monitoreo en revistas, periódicos, radio, televisión e Internet, vallas publicitarias y las vallas internas de los comercios, con la finalidad de detectar los anuncios que no cumplen con la Ley de Protección al Consumidor y usuario.

Para realizar esta tarea, la DIACO tendrá que analizar los anuncios comerciales para vigilar que cumplan con la Ley. Cuando esto no sucede, la DIACO, podrá solicitar al proveedor que compruebe la veracidad de lo dicho en la publicidad del producto.

Si la DIACO determina que efectivamente la publicidad es engañosa o induce a error al consumidor, se le deberá imponer al proveedor una sanción económica y se le ordena que modifique o suspenda su anuncio. En caso de reincidencia, la DIACO deberá establecer la posibilidad de clausurar temporalmente la empresa.

## CONCLUSIONES

1. La publicidad informa a los consumidores y/o usuarios sobre los beneficios de un determinado producto o servicio para promover su adquisición, creando o modificando la demanda, con el objeto de obtener una ganancia que produzca desarrollo económico, pero tal actividad es susceptible de manipular para persuadir a los consumidores y/o usuarios para lograr el objetivo deseado.
2. La Protección al Consumidores y usuarios se inició con la revolución industrial, por la despersonalización en las técnicas de promover los bienes y servicios, para regular estas nuevas técnicas se crearon normas que contienen derechos y obligaciones para regular la relación de los consumidores y/o usuarios ante los proveedores, pero en Guatemala aun se desconocen y no se respetan éstos.
3. La Dirección de Asistencia al Consumidor y Usuario, es la institución encargada de hacer cumplir los derechos y obligaciones de los consumidores y/o usuarios y de los proveedores, teniendo para esto unidades especializadas, pero carece de una unidad encargada de practicar revisiones periódicas a la publicidad en la que se promueven los bienes y servicios deseados de colocar en el mercado.
4. La publicidad engañosa produce efectos negativos civiles, ya que la publicidad es una manifestación de voluntad, en la cual se obliga a entregar el bien o servicio publicado, y al no hacerlo así, produce el incumplimiento con la oferta al público, y penales, porque mediante ardid o engaño el consumidor y/o usuario adquiere un bien o servicio, en perjuicio de su patrimonio, acción que se encuadra en la figura de estafa.



## RECOMENDACIONES

1. Es necesario que el Organismo Legislativo, cree normas que regulen la actividad publicitaria con el fin de proteger la libre y honesta competencia que debe existir entre los anunciantes y los consumidores y/o usuarios y por ello se respete el derecho que poseen de tener una libre elección en cuanto a los bienes y/o productos que se encuentren en el mercado que deseen adquirir.
2. La Dirección de Asistencia al Consumidor debe de elaborar periódicamente campañas informativas, a través de las cuales los consumidores y/o usuarios y los proveedores, conozcan sobre los derechos y obligaciones que la Ley de Protección al Consumidor y Usuario les otorga, para exigirlos y hacerlos cumplir, en las relaciones comerciales que estos realicen.
3. La Dirección de Asistencia al Consumidor debe crear una unidad que realice revisiones periódicas a las campañas publicitarias, para verificar que los proveedores cumplan con informar a los consumidores y/o usuarios sobre las características esenciales y verdaderas de los bienes y/o servicios que promuevan y se cumplan con la obligación de entregar lo ofertado.
4. La Ley de Protección al Consumidor y Usuario debe ser reformada en el sentido de regular sanciones para los proveedores que utilicen la publicidad engañosa como medio para inducir al consumidor y/o usuario en la adquisición de bienes o servicios, con una sanción económica y la modificación o suspensión de su publicidad y en caso de reincidencia, clausurar temporal de la empresa.



## BIBLIOGRAFÍA

AGUIRRE, Luis. (Colección de textos económicos), (s.l.i.), (s.e.), (s.f.).

BRAÑAS, Alfonso. **Manual de derecho civil**. Guatemala, Guatemala: Ed. Estudiantil Fénix, 2007. 318 págs.

CAZEAUX, Pedro, Félix Alberto Trigo Represas y Marcelo Jorge López Mesa. **Tratado de la responsabilidad civil**. 1t.; (s.l.i) Ed. La Ley, (s.f.) 5332 págs.

CHAPMAN, María Alejandra. **Derecho del consumidor**. (s.l.i) Ed. Jurídica Panamericana, 1999. 612 págs.

DE LEÓN ARCE, Alicia et. al. **Derechos de los consumidores y usuarios**. 2t.; 2 vols.; 2a. ed.; (s.l.i) Ed. Tirant Lo Blanch, 2006. 3028 págs.

DE LEÓN VELASCO, Héctor Aníbal y José Francisco de Mata Vela. **Derecho penal guatemalteco**. 8a. ed.; Guatemala, Guatemala: Ed. Llerena, 1996. 766 págs.

**Diccionario Enciclopédico**, U.T.E.H.A., Luis Doporto. 8t.; 10 vols.; México: Ed. Hispano Americana, 1990.

GARCÍA SAIS, Fernando. **Derecho de los consumidores a la información**, una aproximación a la publicidad engañosa en México, México: Ed. Porrúa-ITAM, 2007. 138 págs.

GARCÍA UCEDA, Mariola. **Las claves de la publicidad**. 4a. ed.; Madrid, España: (Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing) Esic Ed., 1999. 374 págs.

GRAMAJO QUEMÉ, Mónica. Informe **Historia de protección al consumidor en Guatemala.**

**Manual de Publicidad**, Russel T., R. Lane. 2t.; México: Ed. Prentice Hall Hispanoamérica, 1995.

MARTÍNEZ HERNÁNDEZ, Vecita Del Carmen, **Aplicaciones de técnicas y normas para la selección de medios en la publicidad**, Guatemala: Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala, 2005.

Ministerio de Educación. **Centro de perfeccionamiento, experimentación e investigaciones pedagógicas**, Derechos a los derechos del consumidor, Guatemala, 2005.

OSORIO, Manuel. **Diccionario de ciencias jurídicas políticas y sociales**, 23a. ed.; Buenos Aires, Argentina: Ed. Heliasta, 1997.

PUIG PEÑA, Federico. **Compendio de derecho civil español**, 3a. ed.; Madrid, España: Ed. Pirámide, S.A., 1976.

RODRÍGUEZ DEL ÁGUILA, John Carlos. **La Desprotección de los consumidores y usuarios en el tema de los servicios financieros y bancarios y sus repercusiones en la intervención de la dirección de atención y asistencia al consumidor**, Guatemala: Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala, 2008.

Serrano Luz, **Historia de la Publicidad**, 11 Agosto de 2007, [www.creatublog.aquiguatemala.com /2006/07/14/historia-de-la-publicidad/](http://www.creatublog.aquiguatemala.com/2006/07/14/historia-de-la-publicidad/) (21 de agosto de 2009).

E. Susana, **El consumidor y sus Derechos**, 12 de mayo de 2001.

[www.salvador.edu.ar/lambo1.htm](http://www.salvador.edu.ar/lambo1.htm) (19 de agosto de 2009).

Olivo Karla, **Los antecedentes de la publicidad moderna**, 5 de agosto de 2007, [www.mekate.com/detrasde-antecedentespublicidadmoderna.htm](http://www.mekate.com/detrasde-antecedentespublicidadmoderna.htm) (19 de agosto de 2009).

**Estudios Sobre el Funcionamiento de la DIACO**, 14 de mayo de 2009, [www.goesjuridica.com.html](http://www.goesjuridica.com.html) (22 de agosto de 2009).

**¿Cuáles son los derechos de los consumidores y usuarios?** [www.eurosur.org/CONSUVEC/contenidos/informac/Derechos/N\\_Derech.htm](http://www.eurosur.org/CONSUVEC/contenidos/informac/Derechos/N_Derech.htm) (5 de agosto de 2009).

*Instituto Nacional del Consumo* [www.consumo-inc.es/guiacons/interior/derechos/fderech.htm](http://www.consumo-inc.es/guiacons/interior/derechos/fderech.htm) (06 de agosto de 2009).

Caldeiro Graciela Paula, **La publicidad**, 2005, [www.publicidad.idoneos.com/index.php](http://www.publicidad.idoneos.com/index.php), (07 de agosto de 2009).

Ley Federal de Protección al Consumidor y su Reglamento, Talleres Gráficos de México, 2006 México.

Ley de Protección al Consumidor, Decreto numero 776 de la Asamblea Legislativa de la República de El Salvador, 2005.

Ley Federal de Protección al Consumidor y su Reglamento, (Profeco) Procuraduría Federal del Consumidor, Impreso en México. 2006.

Código Civil, Decreto Ley 106, 1973.

Código de Protección y Defensa del Consumidor Decreto 2.181. Brasilia, 2007.

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

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