

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

**LOS MECANISMOS ALTERNOS DE SOLUCIÓN DE CONFLICTOS  
DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS Y SUS  
REPERCUSIONES EN LA TUTELA  
ESTATAL**



**JORGE LEONEL MCNISH LEWING**

**GUATEMALA, NOVIEMBRE 2010**

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

**LOS MECANISMOS ALTERNOS DE SOLUCIÓN DE CONFLICTOS  
DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS Y SUS  
REPERCUSIONES EN LA TUTELA  
ESTATAL**

TESIS

Presentada a la Honorable Junta Directiva



Previo a conferírsele el grado académico de

**LICENCIADO EN CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES**

Guatemala, noviembre de 2010

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

|             |      |                                |
|-------------|------|--------------------------------|
| DECANO:     | Lic. | Bonerge Amilcar Mejía Orellana |
| VOCAL I:    | Lic. | César Landelino Franco López   |
| VOCAL II:   | Lic. | Gustavo Bonilla                |
| VOCAL III:  | Lic. | Luis Fernando López Díaz       |
| VOCAL IV:   | Br.  | Mario Estuardo León Alegría    |
| VOCAL V:    | Br.  | Luis Gustavo Ciraiz Estrada    |
| SECRETARIO: | Lic. | Avidán Ortiz Orellana          |

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

LIC. JOSÉ LUIS GUERRERO DE LA CRUZ  
COLEGIADO 5621  
6 AVE. "A" 14-62, ZONA 1  
OFICINA 4

Guatemala, 15 de octubre de 2007

Licenciado Marco Tulio Castillo Lutín.  
Jefe de Unidad de Tesis.  
Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales.  
Universidad de San Carlos de Guatemala.

En forma atenta me dirijo a usted y en cumplimiento de la resolución de fecha seis de octubre del año dos mil seis, en donde se me nombra como asesor del trabajo de tesis del estudiante: JORGE LEONEL MCNISH LEWING, misma que se intitula LOS MECANISMOS ALTERNOS DE SOLUCIÓN DE CONFLICTOS DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS Y SUS REPERCUSIONES EN LA TUTELA ESTATAL, me permito informar lo siguiente:

- a) Es mi opinión el trabajo refleja la preocupación por modernizar y actualizar normativas administrativas dirigidas a proteger al consumidor y al usuario en la República de Guatemala.
- b) Dicho trabajo ha sido desarrollado de manera muy científica y técnica utilizando el método inductivo en los cuales se llevó un proceso ascendente para alcanzar el entendimiento de las ventajas de los mecanismos alternos de solución de conflictos de los consumidores y usuarios. El trabajo también utiliza el método de análisis en la investigación documental.
- c) En el presente trabajo se utilizó el método de síntesis con el objeto de emitir las conclusiones pertinentes del trabajo de investigación.
- d) Las recomendaciones reflejan fehacientemente la necesidad de implementar los mecanismos alternos de solución de conflictos de los consumidores y usuarios para que



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

JOSÉ LUIS GUERRERO DE LA CRUZ  
ABOGADO Y NOTARIO



estos respondan a las necesidades de nuestro país y para que fomente realmente la protección del consumidor en Guatemala.

- e) En el presente trabajo para contar con la información necesaria se utilizó la recopilación bibliográfica así mismo es complementada con la técnica documental recopilando acuerdos, leyes vigentes, ponencias, y documentos existentes en las instituciones encargadas del tema.
- f) En el anexo se detalla las estadísticas sobre la recepción de quejas correspondientes a los años 2006, 2007 y las cédulas de entrevistas realizadas.
- g) Cumpliendo con los requisitos reglamentarios exigidos en el Artículo 32 del Normativo para la Elaboración de Tesis de Licenciatura en la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad de San Carlos de Guatemala, y por lo anteriormente expuesto, considero pertinente emitir el presente DICTAMEN FAVORABLE para que el trabajo siga con el trámite correspondiente.

Sin otro particular me suscribo de usted, atento y seguro servidor.

JOSE LUIS GUERRERO DE LA CRUZ  
ABOGADO Y NOTARIO

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS  
DE GUATEMALA



FACULTAD DE CIENCIAS  
JURÍDICAS Y SOCIALES

Ciudad Universitaria, zona 12  
Guatemala, C. A.



UNIDAD ASESORÍA DE TESIS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES. Guatemala, quince de noviembre de dos mil siete.

Atentamente, pase al (a la) LICENCIADO (A) CÉSAR LANDELINO FRANCO LÓPEZ, para que proceda a revisar el trabajo de tesis del (de la) estudiante JORGE LEONEL MCNISH LEWING, Intitulado: "LOS MECANISMOS ALTERNOS DE SOLUCIÓN DE CONFLICTOS DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS Y SUS REPERCUSIONES EN LA TUTELA ESTATAL".

Me permito hacer de su conocimiento que está facultado (a) para realizar las modificaciones de forma y fondo que tengan por objeto mejorar la investigación, asimismo, del título de trabajo de tesis. En el dictamen correspondiente debe hacer constar el contenido del Artículo 32 del Normativo para el Examen General Público, el cual dice: "Tanto el asesor como el revisor de tesis, harán constar en los dictámenes correspondientes, su opinión respecto del contenido científico y técnico de la tesis, la metodología y técnicas de investigación utilizadas, la redacción, los cuadros estadísticos si fueren necesarios, la contribución científica de la misma, las conclusiones, las recomendaciones y la bibliografía utilizada, si aprueban o desapruban el trabajo de investigación y otras consideraciones que estimen pertinentes".

  
LIC. MARCO TULLIO CASTILLO LUTÍN  
JEFE DE LA UNIDAD ASESORÍA DE TESIS

cc.Unidad de Tesis  
MTCL/sllh



**LIC. CÉSAR LANDELINO FRANCO LÓPEZ**  
**COLEGIADO 4596**  
**4ª CALLE 7-53 ZONA 9**  
**EDIFICIO TORRE AZUL, OFICINA 506**

Guatemala, 26 de noviembre de 2007

Licenciado Marco Tulio Castillo Lutín.  
Jefe de Unidad de Tesis.  
Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales.  
Universidad de San Carlos de Guatemala.

Licenciado Castillo Lutín:

De conformidad con el nombramiento emitido por esa Jefatura con fecha quince de noviembre de dos mil siete, en el que se dispone nombrar al suscrito como Revisor del trabajo de tesis del Bachiller JORGE LEONEL MCNISH LEWING, y para lo cual informo:

El postulante presentó el tema de investigación "LOS MECANISMOS ALTERNOS DE SOLUCIÓN DE CONFLICTOS DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS Y SUS REPERCUSIONES EN LA TUTELA ESTATAL".

De la revisión practicada al trabajo de tesis presentado por el Bachiller Mcnish Lewing, se puede extraer que el mismo cumple con los requisitos establecidos en el Artículo 32 Normativo para la Elaboración de Tesis de Licenciatura de esta Facultad, relativos al contenido científico y técnico de la tesis, así como la metodología y técnicas de investigación utilizadas, siendo las conclusiones y recomendaciones del trabajo presentado una contribución científica para la facultad.

Asimismo, es de hacer notar que el trabajo de tesis presentado, aborda un tema novedoso y de especial importancia, como lo es, el relativo a la protección del consumidor y el usuario en el país. En el trabajo presentado, se hace un análisis de la Ley de Protección al Consumidor y el Usuario, en la cual se contienen diversas normas para proteger al consumidor y el usuario, por un lado; y por otro, establece los mecanismos de conciliación que podrán llevarse a cabo entre los consumidores o usuarios y los

Lic. César Landelino Franco López  
ABOGADO NOTARIO

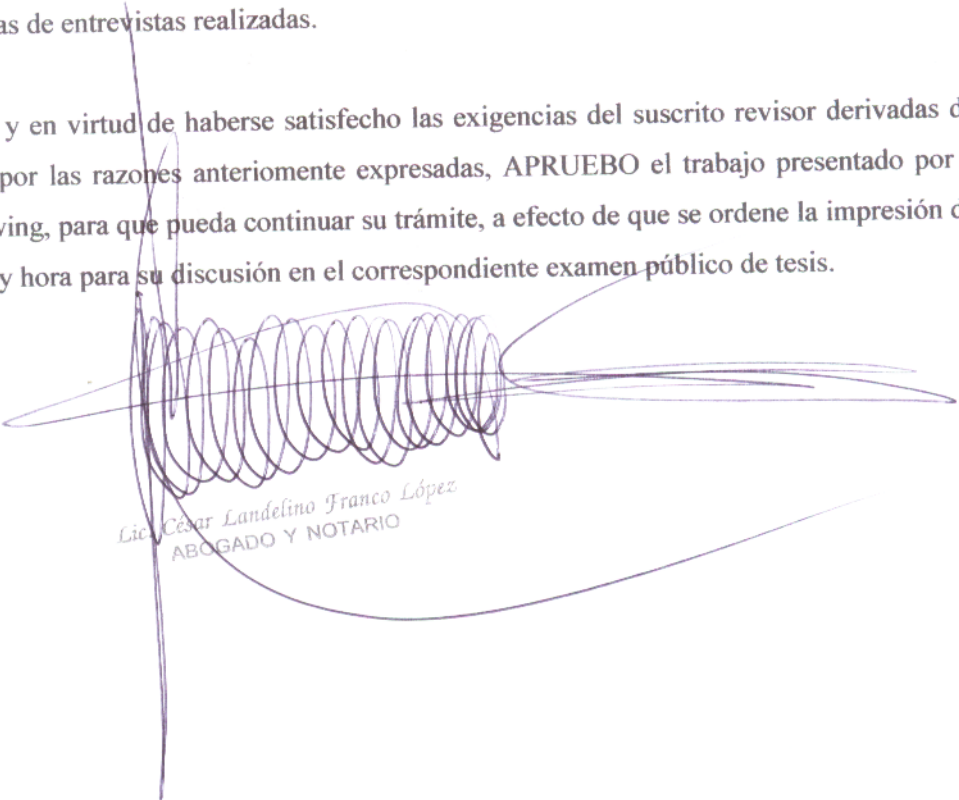
prestadores de los servicios, sin embargo, me permito coincidir con el sustentante, en relación a que estos mecanismos de conciliación no son tan efectivos como lo pretende la ley misma, y por otro lado el desconocimiento de la población de esta normativa, hace que la misma no tenga hasta en este momento los resultados esperados.

Es mi opinión el trabajo refleja la preocupación por modernizar y actualizar normativas administrativas dirigidas a proteger al consumidor y al usuario en la República de Guatemala.

En el presente trabajo para contar con la información necesaria se utilizó la recopilación bibliográfica así mismo es complementada con la técnica documental recopilando acuerdos, leyes vigentes, ponencias, y documentos existentes en las instituciones encargadas del tema.

En el anexo se detalla las estadísticas sobre la recepción de quejas correspondientes a los años 2006, 2007 y las cédulas de entrevistas realizadas.

En conclusión y en virtud de haberse satisfecho las exigencias del suscrito revisor derivadas del examen del trabajo y por las razones anteriormente expresadas, APRUEBO el trabajo presentado por el estudiante Mcnish Lewing, para que pueda continuar su trámite, a efecto de que se ordene la impresión del mismo y se señale día y hora para su discusión en el correspondiente examen público de tesis.



Lic. César Landelino Franco López  
ABOGADO Y NOTARIO



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS  
DE GUATEMALA



FACULTAD DE CIENCIAS  
JURÍDICAS Y SOCIALES

Ciudad Universitaria, zona 12  
Guatemala, C. A.

DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES.

Guatemala, veintiocho de julio del año dos mil diez.

Con vista en los dictámenes que anteceden, se autoriza la Impresión del trabajo de Tesis del (de la) estudiante JORGE LEONEL MCNISH LEWING, Titulado LOS MECANISMOS ALTERNOS DE SOLUCIÓN DE CONFLICTOS DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS Y SUS REPERCUSIONES EN LA TUTELA ESTATAL. Artículos 31, 33 y 34 del Normativo para la elaboración de Tesis de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales y del Examen General Público.-

MTCL/slh.



## **DEDICATORIA**

**A DIOS:** “Porque de el proviene toda sabiduría, ciencia y conocimiento. Para él sea toda la gloria”.

**A MIS PADRES:** Albert Stanley Mc Nish y Marta Lewing de Mc Nish, como un agradecimiento eterno por sus múltiples sacrificios y desvelos; por su abnegable e incondicional amor y como una humilde respuesta a sus oraciones elevadas al creador.

**A MI ESPOSA:** Freeda Stokes de Mcnish, quien de manera incondicional siempre estuvo a mi lado, como un agradecimiento a la motivación y aliento que me brinda en los momentos de flaqueza, gracias mi amor por ser la ayuda idónea y ser mujer virtuosa que Dios me dio.

**A MIS HIJAS:** Madeleine Julianna y Dayanne Priscila. Como un estímulo y motivación, para que alcancen las metas que se propongan en la vida, ustedes son y serán siempre el motivo de mi superación, así como el mayor orgullo de mi vida, Las amo.

**A MIS HERMANOS:** Silvia, Alberto, Edgar, César y Helyn. Gracias por su apoyo incondicional y por haber compartido tristezas y alegrías en nuestro caminar y creer siempre en que lograría culminar mi carrera.

**A MIS FAMILIARES:** Por su apoyo incondicional. Dios los bendiga.

**A MIS MAESTROS:** Por haberme dado lo mejor de ellos y proveerme de instrumentos necesarios para ser un profesional de éxito.

**A MI GUATEMALA:** Con amor patrio, orgulloso de haber nacido en esta tierra bendita de Dios.

**A:** La gloriosa y tricentenaria Universidad de San Carlos de Guatemala, especialmente a la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales.

## ÍNDICE

|   | Pág. |
|---|------|
| Introducción.....   | i    |
| <b>CAPÍTULO I</b>   |      |
| 1. El consumidor.....   | 1    |
| 1.1. Definición de consumidor.....  | 1    |
| 1.2. El consumidor en la teoría neoclásica.....   | 2    |
| 1.3. El consumidor en otros modelos.....  | 2    |
| 1.4. Consumidor final.....  | 3    |
| 1.5. Cliente.....   | 4    |
| 1.6. Comercio.....  | 8    |
| 1.7. Consumo.....   | 15   |
| <b>CAPÍTULO II</b>  |      |
| 2. La tutela estatal.....   | 43   |
| 2.1. Breve historia de la tutela estatal en el ámbito del derecho de consumo.....                 | 43   |
| 2.2. Relevancia de la tutela del consumidor.....  | 45   |
| 2.3. Definición de tutela estatal.....  | 48   |
| 2.4. Elementos de la tutela estatal.....  | 49   |
| 2.5. Características de la tutela estatal.....  | 49   |
| 2.6. Ámbito de protección nacional en el derecho de consumo para los consumidores y usuarios..... | 50   |
| <b>CAPÍTULO III</b>   |      |
| 3. Los procedimientos administrativos para la solución de los conflictos.....                     | 55   |

|   | <b>Pág.</b> |
|---|-------------|
| 3.1. Aspectos considerativos.....   | 55          |
| 3.2. Los procedimientos de resolución extrajudicial de conflictos.....  | 56          |
| 3.3. El procedimiento que regula la Ley de Protección al Consumidor y Usuario.....  | 63          |
| 3.4. La tutela estatal en los procedimientos de solución de conflictos de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor.....                                  | 63          |
| 3.5. Ventajas y desventajas para el proveedor de bienes o servicios.....  | 72          |
| 3.6. Ventajas y desventajas para los consumidores o usuarios.....   | 73          |
| <br><b>CAPÍTULO IV</b><br>  |             |
| 4. Análisis jurídico de la investigación.....   | 77          |
| 4.1. Ineficacia de los procedimientos administrativos para la solución de Conflictos en perjuicio del consumidor o usuario.....                                     | 77          |
| 4.2. Necesidad de que se adecue la legislación a la realidad Guatemalteca en la protección de los derechos de los consumidores o usuarios.....                      | 78          |
| 4.3. De los resultados del trabajo de campo.....  | 80          |
| 4.4. Bases para una propuesta de reforma a la Ley de Protección del Consumidor y al Usuario para que exista una verdadera tutela Hacia el consumidor o usuario..... | 80          |
| 4.5. Creación de una procuraduría del consumidor.....   | 85          |
| <br>CONCLUSIONES.....   | <br>89      |
| RECOMENDACIONES.....  | 91          |
| ANEXOS.....   | 93          |
| BIBLIOGRAFÍA.....   | 103         |

## INTRODUCCIÓN

En Guatemala, la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, tiene su fundamento en la Constitución Política de la República, en la cual le asigna como obligación fundamental al Estado de Guatemala, la defensa de 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.

En ese sentido, la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, dispone de un marco legal que desarrolla y promueve de manera efectiva los derechos y obligaciones de los consumidores y usuarios de manera equitativa en relación a los proveedores. Precisamente, en el desarrollo de esa normativa, incluye la figura de la conciliación como método alternativo de solución de conflicto entre un consumidor y usuario ante un proveedor. Hoy por hoy, los métodos alternos de solución de conflictos representan una novedad, en cuanto a su aplicación, por los resultados efectivos que éstos conlleva.

Siendo la hipótesis de la presente investigación, los procedimientos de conciliación y mediación empleados por la DIACO, no favorecen los derechos de los consumidores y usuarios, por lo que no existe una verdadera tutela del Estado.

El objetivo general es establecer un análisis jurídico y doctrinario, así como legal de lo que sucede con el funcionamiento de la DIACO del Ministerio de Economía en los procedimientos administrativos para la solución de conflictos, lo que sucede en la realidad y las repercusiones que tiene para los consumidores o usuarios en perjuicio y en beneficio para los proveedores de bienes o servicios, lo cual no es congruente con la normativa internacional de protección, debiéndose ajustar la legislación a esas circunstancias para que exista una efectiva protección o tutela estatal de los derechos

de los consumidores o usuarios. Proponiendo como objetivos específicos los siguientes: a) Analizar el espíritu de creación de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario. b) Determinar en que consiste consumidor y usuario desde la perspectiva de la ley, estableciendo además, los derechos y obligaciones de éstos. c) Analizar cuales son los derechos y obligaciones de los proveedores de bienes o servicios. d) Interpretar utilizando los distintos métodos de interpretación que existen en la doctrina y en la ley, el contenido de los procedimientos administrativos para la solución de conflictos y como opera en la realidad con la intervención de la DIACO.

Se aplicó en el presente trabajo el método inductivo, especialmente en los cuatro primeros capítulos, en los cuales se llevo un proceso ascendente para alcanzar el entendimiento de los mecanismos alternos de solución de conflictos de los consumidores y usuarios y sus repercusiones en la tutela estatal y completar el proceso del método deductivo al encontrar los fenómenos o problemas que puedan resolverse. Para contar con la información necesaria se hizo uso de la recopilación bibliográfica, la cual se completo con la técnica documental recopilando acuerdos, leyes vigentes, ponencias y documentos existentes en las instituciones encargadas del tema.

El trabajo también requirió del método de análisis que se utilizó tanto en investigación documental como en el trabajo de campo y síntesis al momento de emitir mis conclusiones.

En base a lo anterior, y para una mayor comprensión, el trabajo ha sido dividido en capítulos. En el primero se establece un análisis respecto de la tutela del Estado a favor de los consumidores y usuarios y como se manifiesta esta. En el capítulo segundo, se determina un análisis de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, para que en el capítulo tercero y cuarto, se analice los procedimientos de conciliación y mediación de orden administrativo, y como opera la tutela estatal a favor de los consumidores o usuarios, y la necesidad de que se modifique la ley en ese sentido.





## **CAPÍTULO I**

### **1. El consumidor**

#### **1.1. Definición de consumidor**

Es una persona u organización que demanda bienes o servicios, proporcionados por el productor o el proveedor de los mismos; 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.

Desde otra perspectiva, consumidor lo constituyen las personas físicas o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios finales, bienes muebles o inmuebles, productos, servicios, actividades o funciones; sea cual fuere la naturaleza, pública o privada, individual o colectiva; de aquellos que los producen, facilitan, suministran o expiden.

La Ley de Protección al Consumidor y al Usuario en el Artículo 3 literal c, define al consumidor como: “Persona individual o jurídica de carácter público o privado, nacional o extranjera, que en virtud de cualquier acto jurídico oneroso o por derecho establecido, adquiera, utilice o disfrute bienes de cualquier naturaleza.”

De lo anterior, se infiere que el consumidor es un sujeto de derecho, individual o colectiva, de cualquier nacionalidad, que realiza un acto jurídico negocial o porque se le ha otorgado un derecho para su utilidad sobre cualquier bien. Cuando la ley preceptúa que se da sobre los bienes de cualquier naturaleza, excede su ámbito de aplicación, en virtud que dentro del mismo no cabe los bienes inmuebles, por cuanto tienen otro tratamiento jurídico especial.

No se consideran consumidores aquellos que adquieren bienes y servicios, para incorporarlos a un proceso productivo o a una actividad comercial. En este sentido, el consumidor es de una u otra forma el usuario final del bien.

En el ámbito de los negocios o la economía, cuando se habla de consumidor, en realidad, se hace referencia a la persona como consumidor. Se define como: "...persona que compra productos de consumo"<sup>1</sup>

## **1.2. El consumidor en la teoría neoclásica**

Se entiende que un consumidor posee un presupuesto que puede ser gastado en un amplio abanico de productos (bienes y servicios) disponibles en el mercado. Bajo la asunción de racionalidad, esta elección de gasto presupuestario se realiza de acuerdo con las preferencias del consumidor; por ejemplo, para maximizar su función de utilidad, o para priorizar las necesidades por sobre los deseos.

En modelos de comportamiento del consumidor a lo largo del tiempo, se considera que puede invertir una proporción de su presupuesto, para obtener una mayor capacidad de inversión en periodos futuros. Esta elección de inversión puede incluir tasas de interés fijo o activos financieros sin riesgo.

En los últimos tiempos, la preocupación sobre la preservación de los intereses del consumidor, ha preocupado a la sociedad, llegándose a incorporar asignaturas sobre educación del mismo dentro de los programas educativos.

## **1.3. El consumidor en otros modelos**

Recientemente, a la palabra consumidor, se le ha adicionado el termino prosumidor, para hacer referencia a la doble labor que pueden asumir los clientes, la de consumir y

---

1. Real Academia Española. **Diccionario de la lengua española**. Pág. 429

la vez producir. Con la proliferación de la microempresa y la empresa familiar, las personas llegan a ser consumidoras de sus propios productos. Paralelamente, las áreas de mercadeo de las empresas tienden a apoyarse cada vez más en sus clientes o consumidores, para que les apoyen en la generación de ideas y desarrollo de nuevos productos, y aún más, les ayuden en la consecución y cierre de nuevas ventas, convirtiéndose en verdaderos defensores y promotores de la empresa y sus servicios.

El consumidor, no es un simple agente pasivo, que espera a que le ofrezcan los productos y servicios, es activo, con el poder suficiente para lograr cambios en las ofertas y hasta en las mismas empresas, que se ajusten a sus requerimientos y necesidades. Cada vez se hace más conciencia, que lo importante, no es la venta sino la repetición de la misma, lo elemental no es el primer consumo sino su reiteración. Por ello, surgen programas de fidelización dirigidos a los clientes actuales en búsqueda de mantener su preferencia y lograr que hagan compras posteriores.

#### **1.4. Consumidor final**

También llamado usuario final, por traducción del vocablo inglés end user, se define como la persona que realmente utiliza un producto. El referido consumidor difiere del cliente, que puede comprar el producto, pero no necesariamente consumirlo; por ejemplo, en el caso de la ropa infantil, un padre puede comprar prendas como cliente de un establecimiento, pero quien consume es el niño.

“En materia tributaria, el consumidor final es quien habrá de soportar el gravamen del IVA (Impuesto al Valor Agregado), debido a que éste es un impuesto de traslación, cuyo hecho imponible es el consumo.”<sup>2</sup>

---

2. Botana García, Gema y Miguel Ruiz Muñoz. Curso sobre protección del consumidor. Pág. 15

## 1.5. Cliente

Es alguien que compra o alquila algo a un individuo u organización. “Es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago.”<sup>3</sup>

### Clasificación de los clientes

**Clientes activos e inactivos:** Los primeros son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto. En cambio, los segundos son aquellos que realizaron su última compra hace un tiempo más alargado, por lo que se podría deducir, que se pasaron a la competencia, porque están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto. Esta clasificación es muy útil por dos razones: la primera; porque permite identificar a los clientes, que en la actualidad están realizando compras y que requieren una atención especial, para retenerlos, ya que son los que en la actualidad le generan ingresos económicos a la empresa. La segunda; para identificar aquellos clientes que por alguna razón ya no le compran a la empresa, y que por tanto, requieren de actividades especiales que permitan identificar las causas de su alejamiento, para luego intentar recuperarlos.

**Clientes de compra frecuente, promedio y ocasional:** Es otra perspectiva de visualizar a los clientes. Los primeros, son aquellos, que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una adquisición y otra es más corto que el realizado por el grueso de clientes. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios. Por tanto, es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir importantes y valiosos para la empresa. Los segundos, son los que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el

---

3. Horovitz. J. **Los siete secretos del servicio al cliente.** Pág. 50

producto y el servicio. Por ende, es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera, tratar de incrementar su frecuencia de compra. Los terceros, son los que efectúan compras de vez en cuando o por única vez. Para determinar el por qué de esa situación, es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro, de esa manera, se podrá investigar (en el caso de que no vuelva a realizar otra compra) el por qué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar esa situación.

**Clientes de alto, intermedio y bajo volumen de compras:** Se les denomina así a los primeros, porque compran en mayor cantidad con relación al resto de clientes, a tal punto, que su participación en las ventas totales puede alcanzar entre el 50 y el 80%. Por lo general, estos clientes están complacidos con la empresa, el producto y el servicio. Es fundamental retenerlos, planificando e implementando un conjunto de actividades, que tengan un alto grado de personalización, de tal manera, que se haga sentir al mismo importante y valioso para la empresa. Se denominan intermedios, a los clientes que hacen sus compras, en un volumen que está dentro del promedio general. Son clientes, que están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio; por ello, realizan compras habituales. Para determinar si vale la pena o no, el cultivarlos, para que se conviertan en clientes, con alto volumen de compras, se debe investigar su capacidad de compra y de pago. Se denominan clientes de bajo volumen de compras, a los que lo hacen por debajo del promedio, se les denomina también de compra ocasional.

**Clientes complacidos, satisfechos e insatisfechos:** Esta clasificación responde a eficiencia y eficacia del vendedor. Se denomina clientes complacidos, a quienes ven el desempeño de la empresa; el producto y el servicio han excedido las expectativas de los mismos, la complacencia de estos será notoria, ya que mostrarán fidelidad al regresar frecuentemente. El estar complacido genera una afinidad emocional con el vendedor y las marcas que representa, no solo una preferencia racional, y esto da

lugar a una gran lealtad de los consumidores. Los clientes satisfechos, son los que están de acuerdo con el desempeño de la empresa, el producto y el servicio, debido a que como coincidente con sus expectativas, quedan estas cubiertas a su entera satisfacción. Este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una oferta mejor. Si se quiere elevar el nivel de satisfacción de estos, se debe planificar e implementar servicios especiales que puedan ser percibidos por ellos como un plus que no esperaban recibir. Los insatisfechos, son aquellos clientes que reciben, por parte de la empresa, el servicio o el producto, algo que está por debajo de lo que necesitan, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor. Si se quiere recuperar la confianza de éstos clientes, se necesita hacer una investigación profunda de las causas que generaron su insatisfacción, para luego realizar las correcciones que sean necesarias. Por lo general, este tipo de acciones, son muy costosas porque tienen que cambiar una percepción que ya se encuentra arraigada en el consciente y subconsciente de estos.

**Clientes influyentes, altamente influyentes y regular influencia:** Se denominan así a los clientes que influyen con sus compras a otras personas que por diversas razones, siguen el ejemplo de quienes consideran, representan un patrón de conducta comercial y que se expresa por medios de las compras que realizan dentro del comercio, productos de distinta naturaleza. Por ello, se debe considerar al momento de clasificar a los clientes activos, independientemente de su volumen y frecuencia de compras, es su grado de influencia en la sociedad o en su entorno social, debido a que este aspecto es muy importante por la cantidad de consumidores, que ellos pueden derivar en el caso de que sugieran el producto y/o servicio que la empresa ofrece. Los clientes altamente influyentes, se caracterizan, por producir una percepción positiva o negativa, en un grupo grande de personas, hacia un producto o servicio. Por ejemplo, estrellas de cine, deportistas famosos, empresarios de renombre y personalidades, que han logrado algún tipo de reconocimiento especial. Lograr que estas personas sean consumidores de la empresa es muy conveniente por la cantidad de compradores que

pueden derivar como consecuencia de su recomendación o por usar el producto en público. Sin embargo, para lograr ese "favor" se debe conseguir un alto nivel de satisfacción complacencia en ellos o pagarles por usar el producto y hacer recomendaciones lo cual, suele tener un costo muy elevado. Los clientes de regular influencia, son los que ejercen una determinada influencia, en grupos más reducidos, por ejemplo, médicos que son considerados líderes de opinión en su sociedad científica o de especialistas.

Por lo general, lograr que estos recomienden el producto o servicio, es menos complicado y costoso que los altamente influyentes. Por ello, basta con preocuparse, por generar un nivel de complacencia en ellos aunque esto no sea rentable, porque lo que se pretende es influir en su entorno social. De esta clasificación, se puede establecer una influencia a nivel familiar, puesto que hay clientes, que tienen un grado de influencia en su entorno de familiares y amigos, por ejemplo, la ama de casa, que es considerada como una excelente cocinera por sus familiares y amistades, por lo que sus recomendaciones sobre ese tema son escuchadas con atención. Para lograr su recomendación, basta con tenerlos satisfechos con el producto o servicio que se les brinda.

**Clientes potenciales:** Se denominan así a los clientes, que han sido identificados, mediante una investigación de mercados, que permite determinar su posible frecuencia de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en la clasificación que ya se hizo. En otras palabras los futuros clientes, deben ser trabajados para que se conviertan en actuales, teniendo en cuenta las experiencias para que se logre que estos clientes sean óptimos para el mercado particular.

**Necesidades y expectativas de los clientes:** Los clientes tienen necesidades y expectativas, que deben ser tenidas en cuenta por la organización. Es algo que el consumidor realmente necesita, como una cuota de seguro de un vehículo en bajada.

Una expectativa consiste en lo que el consumidor no necesariamente va a conseguir, pero que espera conseguir del producto o servicio, como que su vehículo le lleve desde su lugar de salida hasta su destino.

Las necesidades y las expectativas de las personas varían con el tiempo, ya sea por el crecimiento y desarrollo normal del individuo o por la influencia del entorno. Es normal que lo que se necesita puede cambiar con el pasar de los años, y sus prioridades se modifican con la madurez y experiencia, así como con la satisfacción de las mismas. Algunas de las cosas que necesitamos se denominan básicas, porque perduran con el tiempo y se relacionan con aspectos físicos y ambientales.

## **1.6. Comercio**

Se denomina comercio, a la actividad socioeconómica, consistente en la compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, comercialización o su transformación. Es el cambio o transacción de algo por otra cosa de igual o similar valor.

Por actividades comerciales o industriales, se entiende tanto intercambio de bienes o de servicios, que se afectan a través de un mercader o comerciante.

“El comerciante, es la persona física o jurídica, que se dedica al comercio en forma habitual, como las sociedades mercantiles. También se utiliza la palabra comercio para referirse a un establecimiento comercial o tienda”.<sup>4</sup>

El Código de Comercio en el Artículo 2, utilizando el término en sentido plural, preceptúa: “Son comerciantes quienes ejercen en nombre propio y con fines de lucro, cualesquiera actividades que se refieren a lo siguiente: 1o. La industria dirigida a la producción o transformación de bienes y a la prestación de servicios. 2o. La

---

4. Ladero, Ricardo. **Curso de derecho mercantil**. Pág. 8.



intermediación en la circulación de bienes y a la prestación de servicios. 3o. La banca, seguros y fianzas. 4o. Los auxiliares de las anteriores.”

Esta definición legal, cualitativa y cuantitativamente es más amplia en contenido, puesto que enmarca lo establecido en los tres párrafos anteriores a la definición doctrinaria.

### **Tipos de comercio**

Dentro de estos existen los denominados comercio mayorista y minorista. Se entiende por comercio mayorista, conocido también como comercio al por mayor o comercio a gran escala, la actividad de compra y venta de mercancías, cuyo comprador no es consumidor final de la mercancía. La adquisición es con el objetivo de vendérsela a otro comerciante o a una empresa manufacturera que la emplee como materia prima para su transformación en otra mercancía o producto.

Se entiende por comercio minorista, conocido también como comercio al por menor, detallista o simplemente al detalle, la actividad de compra y venta de mercancías cuyo comprador es el consumidor final de la mercancía, es decir, quien usa o consume la mercancía.

Existen otras formas de denominar al comercio. Por razón del territorio, se encuentra el comercio interior; y es el que se realiza entre personas que se hallan presentes en el mismo país, sujetos a la misma jurisdicción. Comercio exterior es el que se efectúa entre personas de un país y las que viven en otro. Por su traslado, existe el comercio terrestre, marítimo, aéreo y fluvial. Todos hacen referencia al modo de transportar la mercancía y cada una es propia de una rama del derecho mercantil, que llevan el mismo nombre. Por las personas que lo realizan, existe el comercio por cuenta propia, el que se realiza por sí y para sí mismo; y comercio por comisión, es el que se realiza a cuenta de otro.

## **Sistemas de comercio**

**El mercantilismo.** Es aquella teoría y práctica económica, la cual plantea que la riqueza de un país está basada únicamente con los suministros de oro y plata. De aquí, se deriva que se tienen que potenciar las exportaciones, mientras se tienen que gravar fuertemente con aranceles las importaciones. Esta teoría penetró intensamente en los estados europeos en los siglos XVII y XVIII, y es uno de los principales motivos que propiciaron el colonialismo. Las naciones tenían que ser lo más independientes posibles con el fin de no importar mucho recursos de otra región. Por este motivo los países europeos crearon una densa red de colonias que suministraban a la metrópoli todos aquellos bienes necesarios.

La idea de que la riqueza mundial, era fija y que el único medio para conseguirla más, era absorbiendo otro país, motivó las grandes guerras europeas de los siglos XVII y XVIII, como por ejemplo; todas las guerras anglo-holandesas.

Debido a las teorías económicas de Adam Smith y la económica liberal, se fue dejando de lado el mercantilismo. De esta manera, empezaron a concebirse ideas como que las dos partes, de una transacción comercial, pueden salir beneficiadas; ya que los bienes intercambiados son más valiosos, para los nuevos propietarios, o que el oro es simplemente un mineral amarillo y que es valioso porque hay poco.

**Colonialismo y neocolonialismo.** Es un sistema, en el cual un estado clama soberanía sobre otro territorio fuera de sus límites incluyendo a sus habitantes. Es imprescindible, para facilitar la dominación de la economía, los recursos, la fuerza laboral o incluso sus mercados. En cambio, el neocolonialismo, aunque tiene los mismos objetivos: Dominación económica y comercial; utiliza otros medios de presión indirectos, como estrategias financieras, económicas o comerciales.

Frecuentemente, el estado colonizador crea monopolios estatales, aunque a veces son privados, para explotar los recursos de la colonia. Un claro ejemplo de este monopolio, es el British East India Company, que fue una de las mayores y más potentes organizaciones de su época, al tener prácticamente todo el monopolio de exportación de recursos de la India. Otro monopolio comercial importante en la edad media fue la Liga Hanseática. En la actualidad, y como consecuencia del neocolonialismo, las empresas petrolíferas poseen grandes monopolios de extracción en países de África, Asia o América del Sur.

**Capitalismo.** Es el sistema económico que se instituyó en Europa entre los siglos XVIII y XIX. El fundamento del capitalismo es el establecimiento de compañías especializadas en la compra, producción y venta de bienes y servicios, en un mercado libre del control del estado. La única regla que rige, es la ley de la oferta y la demanda. Esta regla fija los precios en función del nivel de necesidad de las mercancías por parte del comprador, en relación con el capital del vendedor, también relacionado con la cantidad de mercancías almacenadas por este último.

En este sistema económico, se generó una situación de libre competencia en un mercado auto regulado, la cual supuso un nuevo cambio en el comercio mundial. Durante la revolución industrial, cuando el ser humano empezó a ser tratado como una mercancía con un precio regulado por la ley de la oferta y la demanda, aparecieron diferentes reacciones contra el capitalismo, como el sindicalismo, el comunismo o el anarquismo.

Algunos críticos del capitalismo como los mutualistas, sostienen que una economía capitalista, solo se puede sostenerse a base de monopolios salvaguardados por el estado y es por lo tanto, un sistema económico incompatible con un mercado genuinamente libre.

**Proteccionismo y áreas de libre comercio.** El proteccionismo, es una política económica, que trata de promocionar las industrias domésticas mediante la imposición de tasas y otras regulaciones para desanimar las importaciones. En la actualidad, los países desarrollados tratan de eliminar estas barreras, estableciendo áreas de libre comercio, donde no tienen ningún tipo de tasas ni regulaciones.

A pesar de eso, todavía existen algunos proteccionismos en el primer mundo, como la agricultura en Estados Unidos y Europa. En cuanto a las áreas de libre comercio, una de las más importantes en la actualidad es la Unión Europea, que empezó siendo simplemente una zona de libre comercio.

Desde 1950, cuando Robert Schuman lanza la idea que lleva a la creación de la Comunidad Europea del Carbón y del Acero, lo que constituye el inicio de la actual Unión Europea, esta organización, ha implementado distintas formas de libre comercio, entre sus miembros mediante las zonas francas.

Es importante señalar, que en el mundo comercial se están suscribiendo tratados de libre comercio entre bloques de países, entre estos bilateralmente o a gran escala, como producto de la globalización de la economía.

**Organización Mundial del Comercio.** La Organización Mundial del Comercio, es una organización internacional con sede en Ginebra (Suiza), que vigila los tratados comerciales entre sus miembros. Fue creada en 1995 como un secretariado para administrar los acuerdos generales de tasas y comercio, unos tratados comerciales de la posguerra mundial, el cual cedió muchas competencias en la cama del marido.<sup>5</sup>

**Teoría del consumidor.** La teoría del consumidor, constituye un modelo económico, de comportamiento por parte de un agente económico, en su carácter de consumidor

---

5. **Ibíd.**

de bienes y de servicios. Relaciona las preferencias, las curvas de indiferencia y las restricciones presupuestarias a las curvas de demanda del consumidor. Es una rama de la microeconomía. Existen varias teorías sobre el tema las cuales se describen a continuación.

**Teoría neoclásica del consumidor:** Es la teoría, más comúnmente recogida en los manuales de microeconomía. Entre los supuestos más fuertes están las preferencias del cliente, que pueden modelizarse como una función de utilidad convexa. Las funciones de utilidad, no varían en el proceso de consumo, esta circunstancia tiene el efecto de que el consumidor se comporta igual, que si antes de comprar nada decidiera; como distribuir la renta disponible, en lugar de ajustar adaptativamente el consumo a medida que gasta la renta disponible.

**Teoría postkeynesiana del consumidor:** Esta difiere abruptamente de la anterior, al admitir que las preferencias tienen una estructura lexicográfica incompatible con la existencia de una función de utilidad de escalas. Así, el consumidor dividiría los bienes entre categorías y preasignaría una parte de la renta a cada categoría distribuyendo entre los bienes de cada categoría, posteriormente el presupuesto. Existe una cierta evidencia empírica de que los consumidores gastan su dinero de esta manera. Las ideas básicas proceden de Nicholas Georgescu-Roegen y Herbert Simon de la escuela behaviorista.

### **Principios básicos de la teoría**

➤ **Racionalidad procedimental:** Se ha comprobado empíricamente que la gran mayoría de decisiones de los consumidores, son espontáneas y se basan en rutinas o tácticas que no atiende a más de uno o dos criterios. Los mismos no examinan sistemáticamente todas las opciones posibles, salvo para ciertos bienes. Los procedimientos dependen, mucho más de la costumbre previa, que del análisis racional de todas las posibilidades. Ese medio para decidir, llamado racionalidad

procedimental, proporciona un medio rápido y sencillo de tomar decisiones, una manera de optimización rigurosa entre todas podría ser inadecuada. Se puede decir que un consumidor, con información y conocimientos limitados esta siendo racional, al escoger métodos procedimentales de elección, pero este tipo, de racionalidad, no es optimizadora que presupone la teoría neoclásica.

➤ **Saciedad o saturación:** Más allá de cierto umbral finito consumido, una necesidad queda satisfecha y consumir más unidades asociadas a ella, no aporta ninguna satisfacción adicional. Eso implica matemáticamente que a partir e cierto valor finito de la cantidad consumida, la derivada de la utilidad marginal se anula idénticamente. Las consecuencias de este principio han sido analizadas por Georgescu-Roegen.

➤ **Separación:** De acuerdo con este principio introducido por Lancaster, el consumidor subdivide sus elecciones y necesidades en diversas categorías, débilmente relacionadas unas con otras. De ello deriva que los cambios en los índices de precios de un tipo de productos asociados a unas determinadas necesidades, no afecta prácticamente a las cantidades consumidas de otras categorías, ya que las mismas son básicamente independientes. Así difícilmente una cantidad insuficiente de alimento, puede ser compensada por una mayor oferta cultural, dado que probablemente el alimento y el deseo de ocio pertenecen a categorías diferentes.

Este principio postkeynesiano, contrasta con las hipótesis típicas de la teoría neoclásica, donde cualquier disminución en la cantidad prevista, para una necesidad puede ser compensada por una cantidad superior de otro producto.

➤ **Subordinación:** Las necesidades, son a menudo jerarquizadas, subordinadas unas a otras.

➤ **Crecimiento:** Este principio, tratado por Georgescu-Roegen y Pasinetti, establece que el tiempo y el crecimiento de la renta disponible, para un consumidor hacen que sus preferencias, evolucionen escalonadamente y el acceder a niveles de renta superiores, hace que se consideren necesidades que previamente no habían sido consideradas.

## 1.7. Consumo

La Real Academia española, hace una serie de connotaciones: “Acción y efecto de consumir (□ comestibles y otros géneros de vida efímera). || 2. Acción y efecto de consumir (□ gastar energía). || 3. ant. Extinción de caudales, de juros, libranzas o créditos contra la real Hacienda. || 4. Impuesto municipal sobre los comestibles y otros géneros que se introducen en una población para venderlos o consumirlos en ella. || de ~. loc. adj. Dicho de la sociedad o de la civilización: Que está basada en un sistema tendente a estimular la producción y uso de bienes no estrictamente necesarios. □ V. índice de precios al ~.”<sup>6</sup>

De lo descrito, interesan los numerales 1,2 y 4, así como la locución adjetiva, puesto que el consumo se visualiza desde la perspectiva de la obtención de bienes y servicios, sea para satisfacer necesidades o simplemente deseos. La descripción tiende a establecer al consumo de manera general, independiente si su finalidad es productiva o no. Lo importante es que el consumidor quede satisfecho de lo que obtiene y por lo pagado.

En términos puramente económicos, se entiende por consumo, la etapa final del proceso económico, especialmente del productivo, definida como el momento en que un bien o servicio produce alguna utilidad al sujeto consumidor. En este sentido hay bienes y servicios que directamente se destruyen en el acto del consumo, mientras que

---

6. Real Academia Española. Ob. Cit. Pág. 429

con otros lo que sucede es que su uso consiste en su transformación en otro tipo de bienes o servicios diferentes.

El consumo, comprende las adquisiciones de bienes y servicios por parte de cualquier sujeto económico, tanto el sector privado, como las administraciones públicas. Significa satisfacer las necesidades presentes o futuras. Constituye una actividad de tipo circular, en cuanto que el hombre, produce para poder consumir y a su vez genera producción.

**Consumo privado:** Valor de todas las compras, de bienes y servicios, realizados por las unidades familiares, las empresas privadas y las instituciones, sin ánimo de lucro. Se incluye en su cálculo las remuneraciones en especie recibidas por los asalariados, la producción de bienes, para autoconsumo y el valor imputado por las viviendas ocupadas por sus propietarios. Se excluyen las compras de tierra y edificios para viviendas.

**Consumo público:** Valor de todas las compras y gastos, que realizan las administraciones públicas en el desempeño de sus funciones y objetivos.

**Determinantes del consumo:** Los estudios económicos muestran que la renta es el principal determinante del consumo y del ahorro. Los de clase alta ahorran más que los pobres, tanto en términos generales como en porcentuales. Las personas muy pobres no pueden ahorrar nada; más bien, si tienen alguna riqueza o pueden pedir préstamos, tienden a desahorrar. Es decir, tienden a gastar más de lo que ganan, reduciendo así el ahorro acumulado o endeudándose más.

Profundizando, en esta influencia se pueden analizar las principales fuerzas que afectan al gasto de los consumidores. Los factores de la vida y la subsistencia de un país, que determinan el ritmo de su gasto de consumo. Lógicamente, en un país donde existe menos desempleo, da opción a que más personas consuman no solo lo



necesario, sino además aquellas cosas que nos necesitamos y que le den satisfacción de tener algo que han deseado, porque están obteniendo rentas fijas o estables.

**Renta absoluta:** Es la renta disponible de cada año. El postulado básico de esta teoría, de la renta absoluta, radica en que el consumidor individual determina, qué parte de su renta actual va destinar al consumo, basándose en el nivel absoluto de esa renta. A igualdad de otros factores, un aumento a la misma conducirá a una disminución de la proporción de renta dedicada al consumo.

Estadísticamente se ha comprobado que la renta y el consumo son variables que avanzan conjuntamente. Un ejemplo clásico, si se observa lo ocurrido en Estados Unidos, a lo largo del periodo posterior a la crisis de 1929 hasta el siglo XXI, muestra en qué grado ha seguido el consumo a la renta anual disponible. La única etapa en la que la renta y el consumo no variaron al unísono fue durante la II Guerra Mundial, en la que escasearon y se racionaron los bienes y se instó a los ciudadanos a ahorrar, para contribuir al esfuerzo bélico. Tanto la observación como los estudios estadísticos, muestran que el nivel de renta disponible anual, es el factor más importante que determina el consumo de un país.

**Renta permanente y el modelo del consumo basado en el ciclo vital:** Es el nivel de renta, que percibiría una economía doméstica, cuando se eliminan las influencias temporales o transitorias, como la climatología, un breve ciclo económico o unos beneficios o pérdidas extraordinarios. Según la teoría de la renta permanente, el consumo, responde principalmente a la renta permanente. Este enfoque implica que los consumidores, no responden de la misma manera a todas las perturbaciones. Si una variación de la renta, parece, por ejemplo, en el caso de un ascenso a un puesto de trabajo seguro y bien remunerado, los consumidores, tienden a consumir una gran parte del aumento de la renta. En cambio, si la variación es claramente transitoria, si se debe a una prima salarial percibida una sola vez o a una buena cosecha, es posible que se ahorre una parte significativa de dicha variación.

La hipótesis del ciclo vital, supone que los individuos ahorran, para uniformar la cantidad de consumo a lo largo de toda su vida. Un importante objetivo, es tener una renta suficiente para la jubilación. De ahí que tiendan a ahorrar mientras trabajan, con el fin de tener una determinada cantidad de dinero acumulado, para la jubilación y gastarlo en todos esos años. Esto implica que un programa, como la seguridad social, que ofrece una generosa renta complementaria para la jubilación, reduce los ahorros de los trabajadores, de edades intermedias, ya que no necesitan ahorrar tanto para la jubilación.

Normalmente, la riqueza no varía rápidamente de un año a otro, por lo que el efecto raras veces provoca grandes variaciones en el consumo. Sin embargo, hay excepciones. Cuando las bolsas de valores, cayeron después de 1929, se vinieron abajo las fortunas y los grandes accionistas se empobrecieron de la noche a la mañana. Muchos ricos, se vieron obligados a reducir su consumo. Del mismo modo, cuando se dispararon las cotizaciones de la bolsa, a mediados de los años ochenta y se triplicó la riqueza, de muchas personas después de 1982, probablemente el consumo, se vio fomentado por la afluencia de riqueza que percibió la gente.

**Renta relativa.** Esta teoría, establece que la parte de la renta de una familia dedicada al consumo, depende del nivel de su renta relativa, frente a la de las familias vecinas o de otras, con las que, aquellas se identificaron y no del nivel absoluto de la renta de la familia.

**Sociedad de consumo.** El concepto está ligado al de economía de mercado y, por ende, al del capitalismo, entendiendo por economía de mercado, aquella que encuentra el equilibrio entre oferta y demanda, a través de la libre circulación de capitales, productos y personas, sin intervención estatal.

**Surgimiento:** Históricamente, podríamos señalar dos momentos, para la transformación de la sociedad capitalista industrial, misma de consumo de masas.

En los últimos años del siglo XIX, se combinó por un lado, la unificación de Italia, y sobre todo de Alemania, y por otro, el aldabonazo que supuso la comuna de París, todo ello en 1870-71; se disparó el crecimiento mercantil, industrial y científico técnico. En la segunda revolución industrial, se contribuyó a que se establecieran legislaciones que hicieron aumentar los salarios, y con la conciencia de que el desarrollo de la demanda interna, permitía el crecimiento del beneficio.

Quizá es más frecuente señalar, como hito la aplicación de la cadena de montaje a la fabricación de automóviles, por Henry Ford en 1909, lo que permitió el abaratamiento del producto final; pero sería mejor considerarlo un ejemplo, muy visible, de un proceso mucho más amplio.

Después, como reacción a la depresión de 1929, se fueron imponiendo políticas basadas en las teorías de J. M. Keynes, que promovieron un aumento constante de la demanda de los consumidores privados; estas políticas se generalizaron en el mundo capitalista en las décadas de los 1950 y 1960.

Si por un lado, hay quien afirma que la discusión sobre la bondad o maldad de la sociedad de consumo, es más de carácter ético o ideológico, que estrictamente económico, en cuanto que la sociedad, no sería sino un estadio avanzado de las sociedades industrializadas, con el objeto de cubrir las necesidades y deseos de los consumidores; por otro lado hay que señalar que si la economía, es la ciencia encargada de satisfacer las necesidades humanas, con los recursos disponibles, es un problema económico, de primer orden plantear qué la sociedad de consumo, cubre las necesidades, o bien destina muchos recursos valiosos a satisfacer deseos fútiles, y a stocks invendibles, mientras deja sin cubrir necesidades fundamentales. Una de las críticas más comunes sobre la sociedad de consumo, es la que afirma que se trata de un tipo de sociedad que se ha rendido frente a las fuerzas del sistema capitalista y que, por tanto, sus criterios y bases culturales están sometidos a las creaciones puestas al alcance del consumidor. En este sentido, los consumidores finales perderían las

características, de ser personas humanas e individuales para pasar a ser considerados como una masa a quienes puede influir a través de técnicas de marketing, incluso llegando a la creación de falsas necesidades entre ellos.

Desde el campo ambientalista, la sociedad de consumo se ve como insostenible, puesto que implica un aumento constante de la extracción de recursos naturales, y del vertido de residuos, hasta el punto de amenazar la capacidad de regeneración, por la naturaleza de esos mismos imprescindibles para la supervivencia humana.

Desde el punto de vista de la desigualdad de riqueza internacional, se ha señalado también que el modelo consumista, ha conducido a que las economías de los países pobres se vuelquen en la satisfacción del enorme consumo de las sociedades más industrializadas, mientras pueden dejar de satisfacer necesidades tan fundamentales como la alimentación de sus propias poblaciones, pues el mercado hace que se destinen los recursos a satisfacer a quienes pagan más dinero.

Los dos enfoques anteriores, se combinan a la hora de señalar que, si la mayoría de la población mundial alcanzara un nivel de consumo similar al de los países industrializados, recursos de primer orden se agotarían en poco tiempo, lo que plantea serios problemas económicos, éticos y políticos.

La sociedad de consumo, no sólo se refiere a los bienes sino también a los servicios, dado que cada vez tiene más importancia en las sociedades desarrolladas el consumo de servicios; fruto, fundamentalmente, de la mayor disponibilidad de renta y tiempo libre. En este sentido, la crítica a este tipo de sociedades viene dada por el efecto de manipulación de la información, al objeto de moldear, al consumidor para convertirlo en el consumidor ideal que pretenden las empresas que tienen el poder de hacerlo.

Por último, una de las mayores críticas de la referida sociedad, viene de quienes afirman que ésta convierte a las personas, en simples consumidores y que el sistema

lo que propicia no es un intercambio de dinero por placer, sino que el mismo se encontraría en el mero hecho del consumo en sí mismo.

Para algunos de los defensores de la teoría antes citada, como G. Katona y W. Rostow, consideran que: “el consumo de masas, es consecuencia del alto desarrollo, al que han llegado determinadas sociedades, y se manifiesta en el incremento de la renta nacional”. “A su vez, posibilita que un número cada vez mayor de personas, adquiera bienes cada vez más diversificados”. De esta forma, facilitando el acceso a una mayor cantidad y calidad de productos por una parte cada vez mayor de la sociedad, se estaría produciendo una mayor igualdad social.<sup>7</sup>

**Consumismo:** Inicia su desarrollo y crecimiento a lo largo del siglo XX como consecuencia directa del capitalismo y de la mercadotecnia asociada; ésta última tiene como uno de sus objetivos, crear nuevas necesidades en el consumidor de modo de aumentar las ventas de los productos. El consumismo, se ha desarrollado principalmente en el mundo occidental, haciendo popular el término antropológico social, que se refiere al consumo masivo de productos y servicios por una sociedad determinada.

La palabra consumismo, proviene del latín *Cosumere* que significa gastar o destruir y de la palabra *ismo* del latín *-ismus* y este del griego *-ισμος* (*-ismos*), sufijo que formaba sustantivos de acción a partir de verbos y que describe actualmente una tendencia innovadora, especialmente en el pensamiento y en el arte.

La publicidad, que en algunas ocasiones consigue convencer al público de que un gasto es necesario cuando antes se consideraba un lujo. La predisposición de usar y tirar de muchos productos, La baja calidad de algunos, que conllevan un período de

---

8. Marinas, José Miguel. **Paisaje primitivo del consumo: alegoría frente a analogía en los pasajes de Benjamín.** Pág. 7.

vida relativamente bajo, los cuales son atractivos por su bajo costo, pero a largo plazo salen más caros, y son más dañinos para el medio ambiente.

Algunas patologías, como obesidad o depresión que nos hacen creer más fácilmente en la publicidad engañosa, creyendo con esto que podemos resolver el problema consumiendo indiscriminadamente alimentos, bebidas, artículos milagrosos u otro tipo de productos. El desecho inadecuado de objetos que pueden ser reutilizados o reciclados, ya sea por nosotros o por otros. La cultura y la presión social.

El consumismo, es dañino para el equilibrio ecológico en su totalidad, ya que actualmente existen muchos problemas relacionados con el excesivo consumo de recursos naturales, que se hace a nivel mundial así como el que los procesos de producción en su gran mayoría generan contaminación. La preferencia de productos innecesarios o fácilmente sustituibles de una población que son producidos en otra región, ayuda a desequilibrar la balanza comercial entre las regiones.

Frecuentemente se ayuda a la mala distribución de la riqueza, ya que los consumidores son por lo general de un nivel socioeconómico inferior, que los dueños de las compañías generadoras de los productos objetos de consumismo. Al caer en el consumismo aumenta los gastos de forma innecesaria, comprando cosas que pudiéramos evitar o reducir, como productos cuya publicidad promete milagros, de vida útil.

Las expresiones culturales, como transmisores de sentido y valores se modifican de tal manera que hoy el joven de la generación que se está formando, es preparado para consumir y no para ser una persona independiente y crítica.

**Indicadores de consumismo:** Existe consumismo cuando frecuentemente se presenta una o más de los siguientes casos:

- A nivel doméstico, un producto se utiliza una sola vez o un pequeño número de veces respecto a uno similar que podría durar mucho más. Ejemplo: envases no retornables en lugar de retornables.
- La cantidad de basura inorgánica, que se genera es notablemente superior a la cantidad de basura orgánica. Este indicador es muy importante para hacer una autorreflexión de hábitos de consumo. Se debe generar un cambio interno.
- Cuando el dinero domina a las personas consumistas, la ciudad se convierte en un gran mercado y su habitante en un ser productor y consumidor/a.
- La persona económica, tiene dos caras, la de empresaria y la de consumidora, el empresario se preocupa por la prosperidad de su negocio, las tendencias de las personas de negocios, son lo propio de los valores económicos consiste en ser intercambiados y consumidos; lo de los valores espirituales en ser expresados y comunicados.

Esta peculiaridad de las personas modernas, se anuda con lo anterior que permite calificarlo de homo oeconomicus.

### **Factores que inducen la compra**

- Culturales, determinadas por el entorno sociocultural del consumidor.
- Status, determinadas por el nivel socioeconómico; el consumo crece por lo general, en la medida que se eleva el nivel socioeconómico.
- Afectivos, determinados por el grado de aceptación o rechazo social o grupal por poseer o no un bien.
- Necesidad, de un producto para la vida convencional.

- Estandarización o masificación, a medida que un producto es poseído por la mayoría de las personas se eleva la presión para que los que aún no lo tienen lo compren.

De los anteriores factores, los que influyen el consumismo son principalmente los factores de status, afectivos y de estandarización.<sup>8</sup>

**Anticonsumismo.** Para mucha gente, el uso de esta palabra tiene necesariamente una carga política, ya que, casi siempre, el que utiliza las palabras consumismo y consumo excesivo, lo hace para criticar lo que considera consumo innecesario en otras personas. Una manera distinta de interpretar la palabra "consumismo" es considerarla como una crítica a la organización de la economía de una sociedad que, aunque tal como está ahora funciona a satisfacción tanto de consumidores como de productores, se puede decir que en su conjunto despilfarra ciertos recursos.

**El derecho del consumo.** Es la denominación, que se da al conjunto de normas emanadas de los poderes públicos destinada a la protección del consumidor o usuario en el mercado de bienes y servicios, otorgándole y regulando ciertos derechos y obligaciones. El derecho del consumo no es una rama autónoma del derecho, sino una disciplina transversal, con elementos que se encuadran dentro del derecho mercantil, civil y otros dentro del administrativo e incluso del procesal.

La gran desigualdad que suele existir entre consumidores, usuarios y las grandes empresas proveedoras de bienes y servicios, así como a la proliferación de las contrataciones en masa mediante los llamados contratos de adhesión, los distintos ordenamientos jurídicos, han ido estableciendo la necesidad de proceder a equilibrar la relación contractual mediante medidas que controlen la calidad de los productos y servicios, así como el equilibrio en las disposiciones contractuales.

---

9. **Ibíd.** Pág. 12.



Cuando el derecho se ocupa del consumo, lo hace desde un momento historiográfico preciso; la modernidad y la revolución industrial. Si bien siempre existió el consumo, es recién desde la revolución industrial, que adquiere relevancia y que obliga a pensar en él.

La introducción de la máquina, permite la producción masiva y en serie, y ese aumento de la cantidad de productos exige ubicarlos en el mercado; es decir, que mayor cantidad de personas accedan a ellos, lo que trae aparejado la extensión del tráfico comercial, hacia fuera de las fronteras de los países productores. La publicidad pasa a ser una herramienta importante, porque con ella se incita a comprar y la sociedad comienza a mostrar la propensión al consumo, que según algunos economistas llevaría a un crecimiento sostenido del sistema económico capitalista.

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 distinta de la técnicas empresariales. Desde el punto de vista de las políticas económicas, se deja de lado el "laissez faire" y los gobiernos comienzan a ejercer un mayor control en la economía.

En el campo jurídico, se produce la quiebra de dos grandes dogmas del derecho clásico: por un lado, el de la autonomía de la voluntad, y por el otro, el de la culpa como presupuesto de la responsabilidad. El contrato ya no es más la consecuencia de la libre voluntad de las partes en el marco de la igualdad jurídica; aparecen los

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

Como en todos los órdenes, la realidad ha preexistido al derecho, que acude a hacerse cargo de las situaciones que se presentan en cada momento de la humanidad. En estas épocas el ordenamiento jurídico debe, entonces, hacerse cargo de de las nuevas condiciones de contratación que imponen las circunstancias. Así como a fines del siglo XVIII surgieron los derechos civiles y políticos al abrigo del constitucionalismo y con el advenimiento del siglo XX los derechos sociales, económicos y culturales, al trabajo, a la huelga, a la educación, en la actualidad asoman y buscan su lugar en la sociedad.

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

Es de señalar, que la noción comprende no sólo a quien contrata sino también a quienes utilizan o disfrutan de los servicios o bienes, es decir, al consumidor material. En resumen, la ley considera consumidores o usuarios, a las personas físicas o jurídicas que adquieran cosas o contraten servicios, para su consumo final o beneficio propio o su grupo familiar o social.

Por otro lado, el acto de consumo puede estar referido a un bien que desaparece tras su empleo, como al duradero o a una prestación material o intelectual, por lo que consumidor es quien realiza el acto de consumo.

La educación del consumidor, debe estar orientada a mostrarle que existen alternativas de consumo, con productos sustitutivos de igual calidad, enseñarle a usar la información con que cuenta y requerir la necesaria en cada caso y la protección del medio ambiente, eligiendo los productos menos nocivos, para la fabricación y comercialización de los que ofrecerán a los usuarios.

Esto se relaciona también, con los llamados riesgos del desarrollo. Muchas veces el producto es lanzado al mercado y puesto en circulación con un insuficiente desarrollo de la técnica o de la ciencia, sin conocer su potencialidad dañosa. Es conocido el caso de la Talidomida, medicación que suministrada a mujeres embarazadas provocó nacimientos de niños con malformaciones.

Los contratos de adhesión prohíben las cláusulas abusivas, que desequilibren la relación contractual, en favor del proveedor de bienes y servicios, y trata de asegurar que el consumidor conozca por anticipado todas las condiciones generales de la contratación que el empresario pretende utilizar.<sup>9</sup>

Uno de los derechos, más importantes y que menos se conoce y se exige su cumplimiento es el de la información. En la medida en que se capte en toda su dimensión el correlativo deber de informar de los proveedores, tanto en la etapa precontractual como en el desarrollo de la relación jurídica, se evitarán múltiples frustraciones en la adquisición de bienes y servicios. Por ello, debe exigirse información especial en torno a productos o servicios peligrosos para la salud e integridad del consumidor. De igual manera, cabe ejercitar este derecho exigiendo los presupuestos pertinentes en la contratación de servicios, es decir el detalle del trabajo a realizar o el servicio da prestar, sus modalidades en cuanto al tiempo, materiales a utilizar, garantía y costos.

---

10 García Sais, Fernando. **Derecho de los consumidores a la información. Una aproximación a la publicidad engañosa en México.** Pág. 20.

La información comprende múltiples aspectos: La composición del producto, en particular los de consumo, la fecha de fabricación y de vencimiento, el empleo a dar al producto y en lo que atañe a los créditos dinerarios, la información sobre el total de la deuda, con los intereses, recargos y multas.

El derecho a la información se encuentra estrechamente ligado a la publicidad, aunque sus objetivos sean diferentes: la información es un servicio debido al cliente, un deber que es necesario cumplir; la publicidad, en cambio, apunta a la captación del cliente. La publicidad se encarga de alimentar el espíritu consumista, de manera que los anunciantes se encuentren en condiciones de decir qué alimentos comer, qué bebidas tomar, qué automóviles conducir, etc.

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

Debe alertarse al consumidor, acerca de la publicidad engañosa y abusiva, que promete efectos milagrosos o pondera inadecuadamente las cualidades del producto, sin que ellas se correspondan con la realidad. De la misma manera, la publicidad debe atender a la capacidad intelectual del consumidor al que está destinada, de forma de no confundirlo más. Es común que la publicidad contenga exageraciones, que resultan aceptables en tanto no superen lo que se ha dado en llamar el "dolo bueno", es decir aquél que no puede confundir a nadie, es de tal magnitud, que nadie podría ser engañado, como la conocida publicidad de una marca de arroz que pregonaba que con un grano alcanzaba para cocinar una paella.

## **Los derechos y obligaciones de los consumidores y usuarios**

La Ley de Protección al Consumidor y al Usuario Decreto número 6-2003 del Congreso de la República de Guatemala, establece claramente cuales serán los derechos y obligaciones del consumidor, concebidos como aquellos derechos básicos que lo protegen. El Artículo 4, de la referida Ley, enuncia una serie de literales relativos a esos derechos; sin perjuicio de los establecidos en otras leyes.

- a) La protección a su vida, salud y seguridad en la adquisición, consumo y uso de bienes y servicios. Se puede observar que los bienes jurídicos tutelados son, la vida, salud y seguridad de los consumidores, que es fundamental.
- b) La libertad de elección del bien o servicio. Es un principio inalienable de la persona del consumidor
- c) La libertad de contratación. En el mismo sentido del literal anterior, puesto que constituye derecho humano.
- 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, contenido y riesgos que eventualmente pudieren presentar. Esta información debe ser aparejada en la oferta
- 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. Debe conllevar, el resarcimiento no solo de los daños, sino también de los perjuicios.

- 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. Este literal está relacionado con el anterior, en consecuencia es aplicable el análisis.
- g) La sostenibilidad de precios con el que se oferte, promocióne, publicite o marque el producto en el establecimiento comercial respectivo. Cuando se trata de mercaderías o mercancías al por menor o pequeñas, suele suceder, que el vendedor o proveedor alega que el precio en la etiqueta constituye un error, pero que el precio es otro. Esto dificulta la denuncia del comprador porque es difícil probar esta circunstancia.
- 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. Con las tarjetas de crédito suele suceder, y muchas veces ni siquiera las han mandado.
- i) Recibir educación sobre el consumo y uso adecuado de bienes o servicios que le permita conocer y ejercitar sus derechos y obligaciones. Esto es importante, en virtud que muchas veces no se explica la manera de usar los productos; y las etiquetas omiten información al respecto.
- 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”. Es importante este libro, a pesar que existen grandes dificultades en su revisión. El vendedor, proveedor de bienes y servicios lo leerán, pero si les afecta hacen caso omiso, a menos que

recaiga la culpa sobre un empleado y sea una justificación para despedirlo injustamente.”

Como se puede observar, el anterior artículo no desampara a los consumidores, evitando así, el abuso por parte de los comerciantes. También la ley, es clara al establecer que el consumidor es libre de elegir el lugar donde le conviene más a sus intereses, tanto por la calidad de los productos o servicios, como la economía de los mismos.

Asimismo, el Artículo 5 de la precitada ley, enuncia las obligaciones del consumidor o usuario:

- a) Pagar por los bienes o servicios en el tiempo, modo y condiciones establecidas en el convenio o contrato. Es lógico, que se pague por lo recibido satisfactoriamente.
- b) Utilizar los bienes y servicios en observancia a su uso normal y de conformidad con las especificaciones proporcionadas por el proveedor y cumplir con las condiciones pactadas. Tiene sentido esta norma, puesto que debe observarse las instrucciones dadas por el proveedor, salvo que a pesar de ello, el producto tenga defectos de fábrica.
- c) Prevenir la contaminación ambiental mediante el consumo racional de bienes y servicios. Esta circunstancia, deviene de una cultura ambiental, donde las autoridades están llamadas a inculcar a los consumidores sobre el particular.

El principal sentido del anterior artículo, es la obligación que se tiene como cliente de cancelar la totalidad del producto o servicio, en la forma pactada, al realizar el contrato.”

**Los derechos y obligaciones de los proveedores:** La misma ley preceptúa claramente cuáles son los derechos y obligaciones que tiene los proveedores. El Artículo 14 de la citada ley, los enuncia, sin perjuicio de los contenidos en la Constitución Política de la República de Guatemala y en las demás leyes del país:

- a) Percibir las ganancias o utilidades que por sus actividades económicas apegadas a la ley, la ética y la moral les correspondan. En toda actividad comercial, su finalidad es el lucro, lo que es lícito al tenor del ordenamiento jurídico mercantil.
- b) Exigir al consumidor o usuario el cumplimiento de los contratos válidamente celebrados. Si el comerciante o proveedor, cumple con lo contratado, es dable que exija lo mismo del consumidor.
- c) El libre acceso a los órganos administrativos y judiciales para la solución de conflictos que sugieren entre proveedores y consumidores o usuarios. Tiene sentido, en aplicación del principio de igualdad. Si los consumidores tienen derecho a la acción administrativa y jurisdiccional, también lo es el de los proveedores.
- d) Los demás que establecen las leyes del país.”

Así como, los consumidores tienen derechos, también los proveedores los tienen, si cumplen tienen derecho a exigir, teniendo el libre acceso a los órganos administrativos y judiciales, para que estos hagan valer los derechos que le atrae.

Asimismo, el Artículo 5 de la precitada ley, enuncia las obligaciones de los proveedores, sin perjuicio de las contenidas en otras leyes.

- 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. Especialmente de los derivados de la Organización Mundial de Comercio.

- b) Respetar la vida, la salud y la seguridad del consumidor o usuario, al proveerle bienes o prestarle servicios. Los proveedores deben cumplir y contribuir a lo tutelado por el Estado, en ese sentido.
- c) Proporcionar la información básica sobre los bienes y servicios que provee. Utilizando los medios idóneos para ello.
- d) Cumplir con las leyes tributarias del país. Pagando los impuestos correspondientes.
- e) Extender al consumidor y/o usuario la factura correspondiente de conformidad con la ley. No solo para el control tributario, sino para que al consumidor le sirva como medio de prueba.
- 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. no obstante, si los productos son extranjeros y las leyendas están en el idioma de su proveniencia, debe adherirse una en español. Faltó normar lo relativo, a que si el producto es vendido en una comunidad donde no se habla ni se lee en un cien por ciento español, el proveedor debe adherir una leyenda en el idioma del lugar.
- 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. Este inciso es complementario del anterior, en el mismo sentido se analiza.
- 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. Esto permite al consumidor a elegir o decidir, si compra los productos en esas circunstancias.

- 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. Debe incluirse los adicionales también, puesto que muchos proveedores se quedan con los mismos; no obstante, que en los instructivos aparecen que van con el producto.
- 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. Debe extenderse y entenderse que también aplica a los perjuicios causados.
- k) Devolver el pago de lo indebido mediante procedimientos sencillos y ágiles, cuando alguna persona creyéndose deudora emita pago a su favor. En caso contrario, que responda por los perjuicios ocasionados.
- l) Entregar al consumidor o usuario los productos según las especificaciones que se le ofrecen por medio de la publicidad. Es complementario con los dos literales anteriores.
- 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. Para satisfacción de los consumidores, deben hacerlo sin traba alguna y tranquilidad de ellos.
- 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). Para ello se necesita el control y fiscalización de los proveedores.

- ñ) Respetar las especificaciones de los productos, así como, las ofertas, promociones y liquidaciones hechas sobre los mismos, cumpliendo exactamente con los términos contractuales. Asimismo, cumplir con los tamaños de las leyendas, para que puedan ser leídas sin dificultades.
- o) 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. En el mismo sentido, debe controlarse por parte de las autoridades competentes.
- p) 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. Los proveedores no deben poner trabas cuando se presentan los casos concretos.
- q) 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. Tales como los tóxicos, que se presentan en los productos y se utilizan en la limpieza del hogar y otros lugares.
- r) Responsabilizarse porque, al introducir un bien en el mercado del cual se tenga conocimiento de existencia de peligro o riesgo, se comuniqué e informe al público sobre la existencia de dichos peligros o riesgos en el uso o consumo del

mismo, especialmente para la salud. Esta responsabilidad es coexistente con las autoridades que autorizan su venta libre o prescrita.

- s) 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. Debe agregarse las costas judiciales, en un momento dado.
- t) 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. Deben ser sancionadas con el cierre temporal o definitivo, sin perjuicio de las responsabilidades civiles y penales.
- u) Atender los reclamos formulados por los consumidores o usuarios, sin condición alguna. Debe agregarse inmediatamente.
- v) Proporcionar la información que le sea requerida por la autoridad competente. En todo caso, debe hacerse la denuncia correspondiente.
- w) Las demás contenidas en ésta y otras leyes del país que le sean aplicables.

De lo anterior, se puede inferir, el cuidado que tiene la legislación guatemalteca de velar por los intereses de los consumidores y del Estado mismo al tipificar de una manera muy clara, las obligaciones de todo comerciante o empresa dentro del territorio nacional. Hace falta mayor cumplimiento.”

El Artículo 16 de la misma ley, contiene las prohibiciones de los proveedores, sin perjuicio de las demás contenidas en otras leyes del país.

- a) El cobro de un precio superior al exhibido, informado o publicado. En todo caso, el consumidor tiene el derecho a pagar al proveedor el precio, tal y como se muestra en la información.

- 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.
- 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 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.
- 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.
- g) La producción, fabricación, importación, construcción, distribución y comercialización de alimentos, medicamentos u otros bienes prohibidos por otras leyes específicas.
- 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 convengan las partes y exista constancia de ello.
- i) Cobrar por concepto de intereses por mora y cheques rechazados, recargos evidentemente desproporcionados.
- j) Cualquier acción u omisión que redunde en perjuicio de los derechos de los consumidores y usuarios contenidos en esta ley.”

No obstante que Guatemala tiene una normativa que obliga a los comerciantes, también se tienen prohibiciones de lo que definitivamente no se puede permitir, a fin de que el consumidor se sienta protegido por la ley y los órganos estatales que están obligados a cumplirla y hacer que se cumpla. Para dar cumplimiento certero de lo normado, debe crearse la procuraduría del consumidor, en estrecha colaboración del Ministerio Público.

El Artículo 17 de de dicha ley, se refiere al Libro de Quejas: “A efecto de garantizar el derecho de reclamo de los consumidores y usuarios, todo proveedor deberá poner a disposición de los mismos en un lugar visible, un libro de quejas o cualquier medio autorizado por la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, el cual deberá ser de acceso irrestricto al público, el que debe contener como mínimo los espacios en los que se indique el nombre del consumidor o usuario afectado, el tipo de reclamo y la fecha en que quedó solucionado el mismo. Cuando el proveedor tenga agencias o sucursales deberá contar con un libro de quejas en cada una de ellas”.

Debido a que frecuentemente los proveedores cometen una serie de irregularidades que posiblemente no están contemplados en la ley o que el consumidor final no sabe que tipo de obligación o prohibición se está violando, debe de anotar su inconformidad en el libro de quejas que obligatoriamente debe tener todo comercio.

### **Protección contractual**

La ley objeto de análisis, protege al consumidor de todos aquellos contratos que por parte de los proveedores o prestadores de servicios, traten de violar sus derechos, artículos que se desarrollan infra. En esta parte, los artículos relacionados se refieren a la Ley de Protección al Consumidor y al Usuario Decreto número 6-2003 del Congreso de la República de Guatemala.

Artículo 47. “Contratos de adhesión. Se entenderá por contrato de adhesión, aquel cuyas condiciones son establecidas unilateralmente por una de las partes, sin que la otra pueda discutir o modificar su contenido en el momento de contratar. No producirán efecto alguno en los contratos de adhesión las cláusulas o estipulaciones que:

- a) Otorguen a una de las partes la facultad de dejar sin efecto o modificar a su sólo arbitrio el contrato, salvo cuando esta facultad se conceda al consumidor o usuario en las modalidades de venta por correo, a domicilio, por muestrario o catálogo, usando medios audiovisuales u otras análogas y sin perjuicio de las excepciones que las leyes establezcan.
- b) Establezcan incremento de precios del bien o servicio por accesorios, financiamiento o recargos no previstos, salvo que dichos incrementos correspondan a prestaciones adicionales susceptibles de ser aceptadas o rechazadas en cada caso y estén consignadas por separadas en forma específica.
- c) Hagan responsable al consumidor o usuario por los efectos de las deficiencias, omisiones o errores del bien o servicio cuando no les sean imputables.
- d) Contengan limitaciones de responsabilidad ante el consumidor o usuario que puedan privar a este de su derecho o resarcimiento por deficiencias que afecten la utilidad o finalidad esenciales del bien o servicio.
- e) Incluyan espacios en blanco que no hayan sido llenados o inutilizados antes que se suscriba el contrato.
- f) Impliquen renuncia o limitación de los derechos que esta ley reconoce a los consumidores y/o usuarios”.

La ley también regula por medio del anterior artículo, ciertas condiciones a las cuales debe de adherirse el consumidor, sin derecho a modificarlas, pero contiene limitaciones específicas para evitar que el comerciante abuse de su posición.

Artículo 48. “Características. Además de lo establecido en otras leyes, los contratos de adhesión podrán constar en formularios ya impresos o reproducidos y deberán estar escritos en idioma español con tamaño de letra y caracteres legibles a simple vista. Las cláusulas en que no se cumplan dichos requisitos no producirán efecto alguno, para el consumidor o usuario. No deberá hacerse relación a textos o documentos que no se proporcionen al consumidor o usuario simultáneamente a su suscripción. Si el acuerdo de arbitraje ha sido incorporado a contratos mediante formularios, dichos contratos deberán incorporar en caracteres destacados, claros y precisos la siguiente advertencia: Este contrato incluye acuerdo de arbitraje”.

El consumidor solo debe de aceptar términos claros y precisos, escritos en el idioma oficial y con letra que el consumidor entienda fácilmente. Nunca se debe de aceptar anotaciones agregadas a mano y no permitir irregularidades de las famosas letras pequeñas, tan comunes en los contratos de seguros.

Artículo 49. “Interpretación. Las cláusulas de los contratos de adhesión se interpretarán de acuerdo con el contenido literal de las mismas; en caso de duda, deberán interpretarse en el sentido más favorable al consumidor o usuario. Serán nulas ipso jure las cláusulas que infrinjan las disposiciones de la presente ley”.

Nunca se aceptarán interpretaciones distintas a las que claramente establece el contrato de adhesión, ya que de cualquier forma la ley las tomará como nulas, protegiendo así, el interés del consumidor.

Artículo 50. “Copia de contratos de adhesión. De todo contrato de adhesión deberá entregarse copia íntegra a las partes que lo hubieren suscrito. Si no fuera posible



hacerlo en el acto, el proveedor entregará de inmediato una fotocopia al consumidor o usuario, con la constancia que la misma es fiel al original suscrita por este. Mientras no se cumpla con ello, las obligaciones del consumidor o usuario no serán exigibles”.

Esto es para evitar malos entendidos y controversias, ya que estando todo conforme a la ley, tanto el proveedor como el consumidor, no deben renunciar a la obligación que adquirieron al suscribir el contrato, al menos dentro fuera del plazo que establece la ley.

Artículo 51. “Derecho de retracto. El consumidor tendrá derecho a retractarse siempre, dentro un plazo no mayor de cinco días hábiles contados a partir de la firma del contrato o desde la fecha que este se hubiere celebrado fuera del establecimiento comercial, especialmente por teléfono o en el domicilio del consumidor o usuario. Si ejercita oportunamente este derecho, le serán restituidos los valores pagados por el consumidor o usuario, siempre que no hubiere hecho uso del bien o servicio”.

Como anteriormente se estableció, el consumidor, por no convenir a sus intereses, puede retractarse de la negociación, aunque el objeto de esta, debe estar en perfecto estado, tal y como estaba antes de recibirlo, con el derecho de recibir íntegramente el dinero que pagó.

Artículo 52. “Registro. Los proveedores en los contratos de adhesión deberán enviar copia del mismo a la dirección para su aprobación y registro, cuando cumplan con las leyes del país en su normativa. Al estar registrado el contrato de adhesión, los proveedores deberán hacer referencia a la resolución de su inscripción en dicha Dirección, en las cláusulas del contrato”.

Con esto, la ley permite que las autoridades puedan revisar los contratos antes mencionados, para que estas no permitan cualquier irregularidad y el consumidor

pueda tener la confianza de lo que está adquiriendo será en términos legales y sin abuso por parte del proveedor.

## **CAPÍTULO II**

### **2. La tutela estatal**

#### **2.1. Breve historia de la tutela estatal en el ámbito del derecho de consumo**

Para abordar específicamente el tema de la tutela estatal, es necesario remontar la historia a partir del surgimiento del estado, que constituye el aspecto relevante para determinar si efectivamente, la naturaleza jurídica del mismo, radicó precisamente en la tutela que debe brindar a la colectividad, para evitar arbitrariedades entre los mismos ciudadanos, claro está, entre los más poderosos en perjuicio de los menos poderosos.

Con el apareamiento del estado surgió el derecho; que le sirve de instrumento de imposición de reglas emanadas de quienes asumieron el control del mismo, fueron creando las condiciones históricas para que se fuera sentando las bases jurídicas del derecho del Consumidor, como una disciplina de reciente creación, la cual se encarga de la protección del consumidor, a través de las normas, para equiparar la desigualdad económica o material existente entre este y el proveedor de bienes, hace viable que en esa constante evolución del derecho, a través de la existencia de la organización política, se generen nuevas formas de regular las relaciones de éstos.

Como se dijo, las intensas transformaciones en las relaciones de consumo, ha provocado en los legisladores, inquietudes respecto a la forma en que habrá de protegerse a los consumidores. La protección al consumidor está basado en un sistema de cumplimiento por las entidades que realizan esa labor. En Guatemala, le corresponde al Ministerio de Economía, y en general a otras entidades gubernamentales y en especial a la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, por sus siglas DIACO.

Hace algunos años, se pensaba que el problema de la protección al consumidor, no concernía sino a países desarrollados, a sociedades de consumo donde la existencia de múltiples y poderosos comerciantes privados, y la intensa actividad comercial en que participan los ciudadanos requiere de la intervención del estado para la protección de éstos últimos ante los primeros.

La evolución de la sociedad, va dando parámetros para que dentro de las políticas estatales se formulen estrategias que protegen al consumidor o usuario, dentro del marco de lo que establece el ordenamiento jurídico.

A pesar de que existe una gran complejidad del ordenamiento jurídico, claro está que no existe un sistema de protección coordinado, lógico, estructurado, sobre la base de una misma política de estado; prueba de ello, es el hecho de que la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, es de reciente creación, a pesar de que la política internacional de protección a los consumidores, ha existido con mayor tiempo atrás en los países desarrollados, también lo es que los organismos de carácter universal en materia de derechos humanos, han abordado este tema y se ha establecido en los instrumentos, dentro de los cuales, Guatemala ha sido parte, sin embargo, se desconocían, y que en tiempo recientemente, ha despertado el interés de los políticos por crear una ley como la que actualmente se tiene.

Los antecedentes históricos de la tutela, se deben centrar en términos generales, en la tutela misma de los derechos fundamentales, que comprende la obligación hacia la colectividad como norma general de parte de los órganos legislativos, judicial y ejecutivo. “Este sistema, con estos tres organismos y que fortalece indiscutiblemente el sistema de gobierno, y también el proceso de constitucionalización de la nación y las relaciones a todo nivel entre los Estados dentro de una comunidad internacional en donde indiscutiblemente también se deben abordar temas relacionados con la

producción, la economía, el comercio, y que en tutela de la colectividad, el estado debe intervenir.”<sup>10</sup>

## **2.2. Relevancia de la tutela del consumidor**

Al analizar la temática del acceso a la justicia, en la tutela del consumidor, no debe dejarse de lado las circunstancias que motivan la aparición de este microsistema y su filosofía netamente tuitiva.

La tecnología y su masificación en la modernidad, ha enfrentado a lo que se ha denominado la contaminación de las libertades. De esta manera, el avance tecnológico ha impactado, afectando a la calidad de vida, el medio ambiente, la libertad del ser humano.

El nuevo orden, ha generado la necesidad de proyectar el derecho protectorio hacia un sector social, los consumidores, protagonistas de la debilidad estructural del sistema socioeconómico. La realidad demuestra, actualmente, que el paisaje humano se fractura entre las grandes organizaciones y los individuos que de una u otra manera se ven dirigidos o afectados por ellas.

El mercado ha enfrentado a varios sectores, como engranajes del sistema, tales como el fabricante, importador, comerciante mayorista, comerciante minorista y finalmente, aquel último eslabón de la cadena del consumo, el consumidor.

---

11. Sandoval de Aqueche, María Elisa. **Derecho civil y mercantil sustantivo, aplicado al ejercicio jurisdiccional**. Pág. 54.

## **El derecho del consumidor como derecho humano**

Dentro del orden socioeconómico imperante, el consumidor se encuentra en una situación de desigualdad. La desventaja no es solo económica, sino cultural y técnica, puesto que generalmente, los consumidores carecen de los conocimientos que poseen los copartícipes en la relación de consumo y se encuentran en una condición más desfavorable para obtener estos datos. De esta circunstancia, se desprende la estrecha vinculación del derecho del consumidor con el de la igualdad y a la no discriminación.

Sin embargo, el derecho del consumidor considerado como un derecho humano, se debe a otros aspectos fundamentales de carácter tuitivo primordialmente. Originalmente el derecho del consumidor ha procurado tutelar a quien adquiere bienes y servicios, siempre que no sea para volcarlos nuevamente al mercado a través de procesos productivos o de comercialización. Se ha consagrado que se consideran consumidores o usuarios, las personas físicas que contratan a título oneroso para su consumo final, beneficio propio o de su grupo familiar o social. Hoy este concepto ha sufrido una marcada expansión. Así tanto en el orden internacional como local, la tutela ha englobado dentro de sus ámbitos al consumidor directo y a quienes sufren perjuicios derivados del contrato aunque no sean contratantes, tales como el familiar, el invitado, o el grupo vinculado al consumidor. Este orden normativo abarca a la persona en general, sin aditamentos ni especificaciones.

Por otra parte, no es posible concebir en el orden socio-económico actual un individuo que, aunque sea de forma remota, no consuma. Por el contrario, la persona física, necesita recurrir, ya sea de manera directa o indirecta al consumo, para la satisfacción de sus necesidades básicas y en miras a su subsistencia.

Es necesario recalcar, entonces, que cuando nos referimos a la tutela del consumidor, no nos encontramos meramente ante un derecho de naturaleza civil, englobado dentro

de las normas relativas a los contratos y de contenido netamente patrimonial. Por el contrario, el derecho del consumidor constituye la defensa de la posibilidad de todo individuo de acceder a los medios necesarios, para su subsistencia, formación cultural, recreación. Proteger el acceso al consumo y permitirá a las diversas personas acceder a los medios necesarios para el ejercicio de sus restantes derechos humanos.

El derecho al consumo, con sus diversas implicaciones, constituye un derecho humano. Su valoración debe asimismo subrayarse, puesto que es un derecho humano fundante, es decir, que a través del reconocimiento, se permite el ejercicio de los restantes. En el orden socioeconómico actual, si el individuo no puede ejercer su derecho a consumir, no podrá tampoco ejercer sus restantes derechos humanos.

### **Sectores afectados**

Sobre la base de lo sostenido, se desprende que las falencias en el acceso a la justicia en la tutela del consumo, no afectan a un sector determinado de consumidores, sino que involucra a la sociedad entera.

Sin duda, existen algunos sectores de la población que se ven afectados de mayor manera por los defectos del acceso a la justicia en la tutela de sus derechos. Así, el tema toma especial relevancia con respecto a las personas de escasos recursos, que carecen de la posibilidad de acceder a asesorías legales idóneas, una de las causales más importantes en los vicios en el acceso a la justicia. Por otra parte, este grupo, asimismo, ve violado su derecho de acceso al consumo, en virtud de la falta de instrumentación de las políticas legislativas que le permitan contratar en un mercado con precios idóneos.

Si bien, pueden encontrarse casos en los que los consumidores articulan los remedios judiciales y administrativos existentes, los problemas de su acceso a la justicia siguen aumentando, habiendo sectores donde la desprotección es total.

La percepción de los consumidores ante la violación de sus derechos es confusa. En la mayoría de los casos esta situación no termina más que en el sentimiento de indignación y malestar, puesto que en numerosas oportunidades el sujeto no es consciente de los derechos de que es titular, así como de los medios para defenderlos, por lo que no reacciona debidamente ante las violaciones a los mismos. Más bien, obtienen un sentimiento de frustración ante lo que ellos mismos denominan hechos indignantes, que quedan impunes ante la imposibilidad de defenderse inmediatamente de esas circunstancias.

### **Definición de tutela estatal**

“La palabra tutela, proviene del latín tutela. Autoridad que, en defecto de la paterna o materna, se confiere para cuidar de la persona y de los bienes de aquel, que por minoría de edad o por otra causa, no tiene completa capacidad civil.”<sup>11</sup>

La tutela estatal, es precisamente la intervención que debe tener el estado, hacia la colectividad, como una parte de la función derivada del pater. Por un lado, se ha dicho que el espíritu del surgimiento del Estado es precisamente tutelar a la colectividad y evitar con su existencia de posibles abusos, puesto que con el estado, se pueden crear leyes a través del órgano correspondiente y de allí que se habla de una tutela judicial, enfocándose a la función del Organismo Judicial. En general, cabe señalar que la tutela del estado, se encuentra constituida por las siguientes normas constitucionales:

- a) La base del ordenamiento jurídico guatemalteco, es la Constitución, que es la ley fundamental que se encuentra en la cúspide del ordenamiento jurídico.
- b) Que para la promulgación de la ley, los constituyentes, representantes del pueblo, invocan el nombre de Dios, y decretan la Constitución Política de la República de

---

12. **Diccionario jurídico Espasa Calpe.** Pág. 266



Guatemala, la que en los artículos 1 y 2 establece la protección del estado hacia la persona y los deberes de este.

- c) La tutela entonces, radica en la obligación o deber del estado de garantizarle a los habitantes de la República de Guatemala, la vida, la libertad, la justicia, la seguridad, la paz y el desarrollo integral de la persona.

#### **2.4. Elementos de la tutela estatal**

Dentro de los elementos fundamentales, se encuentran:

- a) El elemento formal: Que se refiere al ordenamiento jurídico que hace viable en forma coercitiva la tutela del estado a favor de la ciudadanía, con el fin de evitar arbitrariedades que fueran en perjuicio de éstos últimos.
- b) El elemento material: Que se refiere a la función que realizan las instituciones que pretende que cumplan con la ley, y de manera efectiva, intervenir en la verdadera tutela de la sociedad precisamente para evitar arbitrariedades.
- c) El estado como tal, y su relación con los particulares, y el sujeto pasivo de las relaciones, como lo son los ciudadanos, que claramente tienen una distinción material, entre los poderosos y los no poderosos, en los que tienen y los que no tienen, los que pueden utilizar servicios privados, y los que deben utilizar servicios públicos, entonces, en el orden del derecho de consumo, los proveedores y los consumidores o usuarios, constituyen el elemento pasivo de las relaciones comerciales, mercantiles incluso, civiles.

#### **2.5. Características de la tutela estatal**

- a) La ejerce fundamentalmente el estado, es decir, es una facultad exclusiva del mismo.

- b) Se consolida, a través del ordenamiento jurídico, en donde se debe incluir las normas nacionales e internacionales, el avance en los derechos humanos, ha sido fundamental para una verdadera tutela de los derechos fundamentales.
- c) A través de las normas trata de equiparar la desigualdad material o económica que existe entre el consumidor o usuario, y el proveedor de bienes o servicios.
- d) Al igual que la sociedad se encuentra en constante cambio, el avance del comercio electrónico, en esa misma medida, la tutela del estado debe estar presente a través de la infraestructura de sus instituciones y del aspecto formal, es decir, a través de sus normas, precisamente para brindar la tutela estatal a la parte más débil de las relaciones comerciales o mercantiles.

## **2.6. Ámbito de protección nacional en el derecho de consumo para los consumidores y usuarios**

La Ley de Protección al Consumidor y Usuario, regula en el capítulo V la función y los programas de tutela.

El Artículo 66, referente a los programas de tutela, establece: “La dirección representará los intereses de los consumidores o usuarios, abogando por los mismos mediante el ejercicio de las acciones, recursos, trámites y gestiones que procedan en la protección al consumidor o usuario. Para ser operativa la función de protección antes indicada, la dirección deberá 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”.

El Estado de Guatemala, a través de la DIACO, vela por el bienestar del consumidor, asesorándolo y creando programas en los cuales se le apoya y aboga en caso sea necesario. También realiza estudios y propone posibles reformas a la ley actual para que se subsanen posibles fallas, procurando que el cliente se sienta protegido.

La tutela en la ley también implica la realización de programas e investigaciones, y a este respecto en el Artículo 67 de la ley en referencia, establece: “Áreas de investigación. Para generar los conocimientos indispensables para la defensa del consumidor o usuario y para apoyar el programa de educación y orientación, se deberá cubrir con más énfasis las áreas siguientes:

- a) Derechos del consumidor o usuario,
- b) Publicidad engañosa,
- c) Operaciones de crédito,
- d) Obligaciones en la prestación de servicios,

e) Garantías comerciales,

f) Metodología de información,

g) Advertencia en el uso o adquisición de bienes y servicios,

h) Alimentos”.

Existen diversas formas en las que el proveedor puede defraudar al consumidor o simplemente que el cliente no conoce sus derechos y obligaciones. Por esa razón, el anterior artículo, promueve la investigación de diversos campos a fin de orientar a los compradores en la adquisición de diversos productos y servicios con el propósito de que estos no sean engañados. También tiene la iniciativa en la creación de programas en los cuales el los usuarios reciben orientación y conocimientos específicos, indispensables para su propia defensa.

Los sujetos de la tutela estatal, en esta rama del derecho, lo constituyen los consumidores y los usuarios, de conformidad con la ley y reglamento del consumidor, que tiene raíz constitucional. Así, el Artículo 1 de la Constitución Política de la República de Guatemala, preceptúa que el estado se organiza para proteger a la persona y a la familia y que el fin supremo del mismo es la realización del bien común. Esta parte tuitiva de la Constitución, si bien es cierto es genérica, también lo es que abarca a los consumidores y usuarios de los bienes y servicios que solicitan y obtienen comercialmente. Cada ley en particular, se refiere a cada aspecto del bien jurídico tutelado en especial, porque protección a la persona y a la familia se da en todo sentido. Cuando la ley fundamental, establece la realización del bien común, significa la observancia del principio de que el interés social, público, colectivo o general, prevalece sobre el interés individual, privado, particular o especial.

Aplicando esta norma al caso concreto de los consumidores y usuarios de bienes y servicios, debe interpretarse, integrarse y aplicarse la ley de mérito, bajo las directrices

de la norma superior del estado, en observancia de otro principio que se denomina supremacía constitucional, donde la norma originaria de todo el ordenamiento jurídico guatemalteco, está contenida en la Constitución.

Debe tenerse en cuenta, lo preceptuado en el Artículo 2 de la Constitución, donde se establece que es deber del estado garantizar a los habitantes de la República, seis valores fundamentales que inspiran todo el andamiaje estructural normativo; y que se consideran valores jurídicamente tutelados, entre los cuales se encuentran la vida, la libertad, la justicia, la seguridad, la paz y el desarrollo integral de las personas.

Adecuando estos valores a la relación de consumidores y usuarios, se infiere que se resguardan con los bienes y servicios de buena calidad, garantizados por el proveedor, respetando la libertad de consumo como un derecho humano, donde las personas elijan donde consumir lo que deseen.

Desde otra perspectiva, para que se haga efectiva la normativa relacionada con el consumidor y el usuario, debe hacerse efectiva las medidas administrativas y judiciales, por medio de los órganos creados para ello, bajo el principio de oficiosidad, el cual implica que puesta una denuncia, debe impulsarse la investigación necesidad de estar rogando a cada rato o en cada etapa del procedimiento administrativo o judicial, solicitudes para que se diligencien los mismos.



## CAPÍTULO III

### 3. Los procedimientos administrativos para la solución de los conflictos

#### 3.1. Aspectos considerativos

La conciliación y la mediación, son procedimientos que han estado regulados en la ley. Si se analiza lo que al respecto regula el Artículo 96 del Código Procesal Civil y Mercantil, que data de los años sesenta y que reúne, en una serie de procesos, lo que pudiera suscitarse en el orden laboral, civil, familiar, independientemente de que algunos ramos, cuentan con sus propias leyes, siempre supletoriamente se utiliza las normas del mencionado código, y en el tema de la conciliación y la mediación, no es la excepción. Es más, es curioso determinar que la mediación y la conciliación han sido implementados en ramas del derecho bastante complejas, como sucede en el caso del derecho penal, resulta difícil poder comprender entonces, el hecho de que una persona pueda llegar a una negociación cuando ha fallecido su familiar, es difícil entonces, estimar el monto a reclamar en una negociación, por la muerte de un familiar, que cantidad puede solicitarse, para resarcirse los daños y perjuicios derivados del ilícito penal, que pudiera estar acorde a la realidad y hasta que punto, la víctima o sus familiares han quedado resarcidos.

“En el tema del derecho mercantil y civil, esto no podría suceder, es más, en el mundo globalizado, es útil para darle celeridad a los procedimientos y a que las partes, obtengan una especie de justicia más rápida, para ello, es que se utilizan los procedimientos de conciliación, mediación, incluso arbitraje, y que en este orden, existe una Ley de Arbitraje vigente, y que para el enfoque del presente trabajo, se analizará los procedimientos de conciliación o arreglo que surgen en el orden del derecho de consumo, y que es aplicable la legislación que regula la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, y hasta que punto, existe una verdadera tutela del estado en la protección de los consumidores o usuarios.”<sup>12</sup>

---

13. Villegas Lara, René Arturo. **Derecho mercantil guatemalteco**. Pág. 50.

Lo descrito por el autor, constituye un análisis de primer orden; y que de alguna manera refleja el criterio que sustentan los doctrinarios respecto a la conciliación y mediación de los temas relativos al consumo. Lo anterior también se refleja en la legislación guatemalteca que retoma procedimientos, en que las partes directamente pueden resolver sus controversias, sin necesidad de agotar un proceso jurisdiccional.

### **3.2. Los procedimientos de resolución extrajudicial de conflictos**

Dentro de las principales formas de resolver conflictos que se conocen y que se han empleado en el sistema de justicia, se encuentran las siguientes:

a) Negociación: Es una forma primaria de llegar a un acuerdo entre las partes, quizá pueda ser la más antigua, y se inicia de manera extrajudicial, sin intervención más que de las partes involucradas en el conflicto. También, se ha dicho que es una forma de aproximación o una primera fase de la institución de la conciliación. Entonces, se puede suscitar en todas las esferas del derecho, es decir, a partir del momento en que surja una controversia, un conflicto, pueden las partes, libremente sin intervención del estado en la negociación.

Dada esta definición, uno puede ver que la negociación sucede en casi todas las áreas de la vida. En el área de la abogacía, un negociador experto sirve como defensor de una de las partes y procura generalmente obtener los resultados más favorables posibles a la misma. En este proceso, el negociador procura determinar el resultado mínimo que la otra parte (o las partes) quiere aceptar, ajustando entonces sus solicitudes consecuentemente. Una negociación acertada en esta área, se produce cuando el negociador puede obtener todos o la mayoría de los resultados que su parte desea, pero sin conducir a la parte contraria a interrumpir permanentemente las negociaciones.



La negociación tradicional, se denomina en ocasiones ganar-perder debido al estilo de dureza de los negociadores que persiguen conseguir tanto como puedan para su parte. En los años 70, los practicantes y los investigadores comenzaron a desarrollar el enfoque de ganar-ganar en la negociación de forma que las dos partes quedaran satisfechas al haber obtenido beneficios. Ello resulta positivo al evitar posibles futuros conflictos. Quizás el más conocido fue articulado en el libro Getting to yes de Roger Fisher, William Ury y Bruce Patton, de Harvard. Este enfoque, llamado Negociación de Principled, también se llama a veces de obtención de mutuos beneficios. El enfoque de ganancias mutuas se ha aplicado con eficacia en situaciones medioambientales, así como en las relaciones de trabajo en las que las partes, por ejemplo, gerencia y un sindicato enmarcan la negociación como vía de solución de problemas.

Definitivamente, el prepararse bien antes de una negociación es imprescindible, así como estar seguros de lo que se va a negociar y nunca perder el enfoque.

b) La mediación. Es una alternativa a los procesos judiciales, no es concepto novedoso. La intervención de una tercera persona, que ayuda a los contendientes a resolver sus conflictos y a adoptar sus propias decisiones se ha venido produciendo en diversas culturas desde tiempos lejanos. En muchas culturas, las relaciones familiares y de parentesco, han constituido un recurso de mediación muy importante, con la institución del jefe de familia o patriarca, como figura respetada por las familias por su sabiduría y competencia, para ayudar a resolver las desavenencias personales entre sus miembros.

#### **Las características que lo distinguen de otros procedimientos:**

- Voluntariedad de las partes.
- Esfuerzo de las partes por comunicarse, comprenderse y llegar a acuerdos justos.
- Intervención de terceras personas, los mediadores.

### **La función de los mediadores:**

- No asumen la responsabilidad de transformar el conflicto, que corresponde a las partes.
- Ayudan a las partes a identificar y satisfacer sus intereses.
- Ayudan a las partes a comprenderse y a sopesar sus planteamientos.
- Contribuyen a que se genere confianza entre las partes y en el proceso.
- Proponen procedimientos para la búsqueda conjunta de soluciones.
- No juzgan a las partes. Están atentos a los valores por los que se guían o dicen guiarse.

**La importancia del proceso:** La mediación, no puede reducirse a una mera resolución del conflicto, de cualquier manera; porque es esencial la manera de resolverlo. Busca fundamentalmente un acercamiento y estrechamiento de la relación entre las partes.

**Las diferencias entre mediación formal e informal:** Mientras en el caso de la mediación formal, todo está más reglado y requiere ciertas condiciones y fases, en el caso de la mediación informal:

- Las técnicas son más fluidas y propias de la comunicación diaria entre las personas.
- Las normas son más flexibles; el mediador puede ser cualquier persona que actúa de modo intuitivo y espontáneo en cualquier situación de conflicto.

c) La conciliación: Es otra forma atenuada de la mediación, que tiene sus propias características, pero que también tienen similitudes con la mediación para la resolución de conflictos, y que el estado, en un afán de ampliar la tutela estatal en base a la protección de la parte más débil en las relaciones entre los ciudadanos, lo

ha establecido en sus códigos, incluso, como ejemplo más reciente, en el Código Procesal Penal. En la antigua China, la conciliación y la mediación fueron los principales recursos para resolver desavenencias. La mediación se sigue ejerciendo en la República Popular China a través de los comités populares de conciliación. En Japón, país de rica tradición mediadora en sus leyes y costumbres, el líder de una población se erigía en mediador para ayudar a sus miembros a resolver sus diferencias. Con el tiempo se aprobaron disposiciones legales, para que los tribunales japoneses emplearan la conciliación de forma habitual.

La diferencia entre la conciliación y la mediación no es muy significativa, si se parte del análisis de que el fin es la resolución de un conflicto. Por otro lado, en la conciliación existe un conciliador, que trata de avenir a las partes a un acuerdo, proponiendo el también alguna posible solución, y en este caso, es en donde se debe ubicar el juez, cuando la practica. En el caso de la mediación, el mediador, únicamente media, es un intermediario entre las partes, sin proponer soluciones, puesto que éstas tendrían que salir de las partes.

A continuación, la clasificación de la conciliación:

1. Por su relación en el proceso legal: Conciliación procesal: Cuando se lleva a cabo en el marco de un procedimiento legalmente regulado, como es el caso de la conciliación realizada dentro de un proceso judicial o arbitral.

Conciliación extra procesal: Se desarrolla en los demás casos, como cuando, se adelanta ante un centro de conciliación o ante un conciliador de equidad.

2. Por la calidad del conciliador: La conciliación puede adelantarse ante:

- Funcionario público en el ejercicio de sus funciones. Tal es el caso de los jueces civiles.

- Conciliadores particulares de centros de conciliación, sean éstos abogados u otras personas inscritas ante centros de conciliación, agremiaciones o asociaciones, estudiantes de las facultades de derecho adscritos a los consultorios jurídicos.
- Conciliadores en equidad.
- Mediadores particulares e independientes, habilitados por las partes.

3. Por el número de partes y conciliadores:

- a. Bilateral.
- b. Multilateral.
- c. Unitaria.

4. Por la iniciativa para su celebración:

- Conciliación facultativa. Se adelanta por iniciativa de las partes.
- Conciliación obligatoria. El trámite se desarrolla en atención a un mandato legal.

5. Por el resultado del trámite:

- Conciliación total. El acuerdo conciliado comprende la totalidad de las materias en disputa.
- Conciliación parcial. Comprende únicamente algunos aspectos discutibles
- Conciliación fracasada: Cuando no se logra acuerdo sobre ningunos de los puntos discutidos.

#### Naturaleza jurídica de la conciliación:

La conciliación, adquiere sus elementos de algunos aspectos de otras instituciones, haciéndola una institución compleja. Por tal motivo, tiene relación en su forma, proceso de elaboración, efecto y sujetos que intervienen con algunas instituciones como la negociación, amigable composición, transacción y arbitraje.

La conciliación aparece en la vida del derecho, como un acto jurídico de estirpe compleja, donde intervienen sujetos con distintos intereses y donde el consentimiento y la voluntad están dirigidos a crear, novar o dar por terminada una obligación o una relación jurídica que interesen a las partes conciliantes.

#### Características de la conciliación:

1. Es un proceso voluntario, donde la negociación asistida es el elemento preponderante, y en donde el conciliador no emite ninguna decisión.
2. Tiene un procedimiento rápido, poco formal y que supone el contacto y la participación de las partes.
3. Es de estricta confidencialidad. En consecuencia todo aquello actuado dentro del proceso de conciliación, no puede ser utilizado como prueba para un proceso judicial subsiguiente. La conciliación niega el principio de publicidad en sus actuaciones.
4. La conciliación es un proceso de negociación entre dos partes en el que el tercero es imparcial. Evidentemente esta característica otorga al conciliador un mayor margen de accionar, pudiendo éste reunirse indistintamente por separado con los actores del conflicto.
5. Los acuerdos adoptados en el proceso de conciliación carecen de mérito ejecutivo. A esta característica escapan como excepción los casos que puedan constituir

transacción. Estos acuerdos solamente tendrán mérito ejecutivo cuando la ley expresamente así lo reconozca.

d) Arbitraje: Se refiere a una forma de resolver conflictos, muy utilizado en el ámbito mercantil o comercial. Existe la Ley de Arbitraje, en donde se regula el arbitraje obligatorio y voluntario. En los distintos ámbitos del derecho, como en el derecho laboral, por ejemplo, el arbitraje es la última solución que el legislador otorga para la resolución de un conflicto, y necesariamente tiene que ser obligatorio y es utilizado en el caso de los conflictos que se generan por parte de patronos y trabajadores del orden de los servicios públicos. Existen acuerdos entre las partes, cuando suscriben contratos, de someter sus diferencias a arbitraje, y es así como en el orden privado, existen instituciones que se dedican exclusivamente a ello, y en todo caso, se aplica la ley de la materia ya señalada.

Es un mecanismo típicamente adversarial, cuya estructura es básicamente la de un litigio. El rol del árbitro es similar al del juez: las partes le presentan el caso, prueban los hechos y sobre esa base decide la controversia. Sin embargo sus similitudes, el arbitraje mantiene con el sistema judicial una gran diferencia, la decisión que pone fin al conflicto no emana de los jueces del estado, sino de particulares libremente elegidos por las partes.

A diferencia de la conciliación y mediación, el tercero neutral no ayuda ni colabora con las partes a efecto de resolver el conflicto mas bien impone una solución vía laudo arbitral, que tiene efectos de sentencia judicial.

Al arbitraje, se llega generalmente en forma voluntaria a través de cláusulas mediante las cuales las partes deciden someter determinadas cuestiones a ser resueltas por el árbitro en lugar de acudir a la justicia ordinaria.

### **3.3. El procedimiento que regula la Ley de Protección al Consumidor y Usuario**

Se regula en el capítulo VII, que se refiere a los procedimientos administrativos para la solución de conflictos, sección I de las disposiciones generales.

El Artículo 77 de la referida Ley establece: “Procedimientos. La dirección actuará de oficio o por denuncia de consumidores o usuarios agraviados, o de parte interesada, para asegurarse que las infracciones a esta ley sean debidamente sancionadas”.

Esto le da la seguridad al consumidor, que la autoridad administrativa intervendrá en caso que sus derechos sean violados, ya que los comerciantes frecuentemente suben el precio del producto o el servicio, no entregan el producto convenido o en buen estado, quedando el cliente, molesto y prácticamente desamparado.

El Artículo 78 de la ley, antes mencionada. “Resolución de conflictos. Para la resolución de los conflictos y controversias que surjan entre proveedores y consumidores o usuarios que puedan constituir infracción a la presente ley, se establecen los siguientes procedimientos:

- a) Arreglo directo conciliatorio entre las partes;
- b) Arbitraje de consumo;
- c) Procedimiento administrativo”.

Para solucionar toda clase de conflictos la ley es clara es establecer los anteriores procedimientos, a fin de que los problemas se resuelvan de una manera ordenada y con apego al derecho, para no inclinarse solamente al lado del consumidor.

El Artículo 79, de la anteriormente mencionada establece: “Actas. Todas las actuaciones del procedimiento administrativo se asentarán en actas”.

Como parte del orden, que se debe de tener en la solución de conflictos, todo lo actuado cuando se asienta en actas tiene mucha seriedad y credibilidad, ya que consta por escrito y con las formalidades que la ley establece, no dando lugar a malos entendidos.

El Artículo 80 de la descrita ley, se refiere a los conciliadores y establece: “La dirección contará con un cuerpo de conciliadores capacitado y especializado, quienes tendrán a su cargo la audiencia de conciliación”.

Esta solución en los conflictos, que se derivan de los posibles abusos de los proveedores o en la ignorancia de los consumidores, son personalmente, una de las soluciones más acertadas que la ley propone, ya que el cuerpo de conciliación, si está capacitado para resolver las controversias, resolverá de una manera eficaz y rápida el problema suscitado.

En cuanto al procedimiento en si, el Artículo 81 de la ley antes mencionada, indica: “Permisos para asistir a las audiencias. Para que el consumidor o usuario pueda asistir, cuando haya sido requerido personalmente, a las audiencias fijadas por la dirección, su empleador deberá otorgarle el permiso correspondiente, previa citación enviada por escrito por la dirección. El trabajador que se ausente de su trabajo por este motivo, deberá comprobarlo mediante la constancia de asistencia y de tiempo de duración de la audiencia, otorgada por la dirección”.

Esto es para garantizar la aplicación de la ley en todos los casos, ya que no debe de haber excusas por las cuales una de las partes, principalmente el consumidor, no asista a la conciliación que la Dirección le propone. Pero es estricta al comprobar la



asistencia con fecha y hora de entrada y salida, para que el patrón reclame posteriormente.

La sección II se refiere al arreglo directo conciliatorio entre las partes, y el Artículo 82 de la ya citada ley indica: “Audiencia de conciliación. En la primera audiencia, si las partes optan por el arreglo directo conciliatorio, esta audiencia se convertirá en audiencia de conciliación. El conciliador nombrado por la dirección buscará avenir a las partes, proponiéndoles formulas ecuanímes de conciliación. Si se llegara a un acuerdo, el conciliador levantará un acta que documente el acuerdo y conciliación a que hayan llegado las partes. En cualquier momento las partes podrán conciliar quedando concluido el proceso”.

En esta audiencia se tomarán en cuenta las soluciones propuestas por el conciliador, ya que si las partes dan muestra de buena voluntad y deseos de llegar a un acuerdo, la situación se tornará más fácil, y se encontrará un final satisfactorio para ambos.

La sección III se refiere al arbitraje de consumo, y establece el Artículo 83 de la ley anteriormente mencionada: “Arbitraje de consumo. En la primera audiencia o en cualquier momento, las partes podrán someterse voluntariamente al arbitraje de consumo, que se deberá formalizar de acuerdo con la Ley de Arbitraje, a su trámite y demás cuestiones aplicables”.

Esto se debe a que se busca una solución, no importando la forma y el la vía en que se haga, siempre con apego a la ley. En este caso, recurriendo a la Ley de Arbitraje, la cual es un opción distinta, pero igualmente encaminada a dar por concluido el conflicto de una forma satisfactoria.

La sección IV se refiere al proceso administrativo, y el Artículo 84 de la referida ley, indica: “Procedimiento administrativo. A través del procedimiento administrativo, la

dirección queda facultada para sancionar a los infractores de la presente ley. La dirección podrá iniciar el procedimiento administrativo, de oficio o por medio de queja presentada por un consumidor o usuario, o asociación de consumidores. El presente procedimiento se basa en los principios de celeridad, oralidad, equidad, informalidad y publicidad”.

La ley presenta este otro tipo de procedimiento, siendo un poco más riguroso, ya que solamente con la queja presentada por el consumidor se inicia un proceso, el cual se trata de llegar rápidamente a la posible solución, debido a que por los principios en que se encuentra basado, se caracteriza por tener rapidez y eficacia.

El Artículo 85 de la ley anteriormente citada se refiere a la representación y establece: “Tanto los consumidores o usuarios como los proveedores, podrán acudir ante la dirección en nombre propio o por medio de sus representantes legales”.

La dirección a la cual se refiere el anterior artículo, denota la disponibilidad que tiene la misma para recibir a cualquier persona, ya sea consumidor o proveedor, con el objeto de aclarar o solventar cualquier conflicto que se presente, siempre y cuando se refiera a problemas referentes a diferencias entre proveedores y consumidores.

El Artículo 86, de la referida ley se refiere al planteamiento de la queja. “El consumidor o usuario que se considere agraviado deberá llenar el formulario proporcionado por la dirección en la cual expresará la queja, consignará sus datos personales y lugar para recibir notificaciones, así como los datos del proveedor o prestador de servicios contra quien se plantea la queja y la dirección donde éste puede ser notificado, o bien la sucursal o agencia del proveedor donde adquirió o contrató el bien o servicio”.

El consumidor, al presentar su queja debe aportar toda la colaboración posible, ya que es imperativo que proporcione ciertos requisitos, ya sea datos personales, como

los de el proveedor, de quien reclama que cumpla con su obligación, a fin de que el proceso no sea una falsa alarma, sino un conflicto al cual se le dará una solución seria.

El Artículo 87 de la mencionada ley, se refiere a la notificación. “La dirección deberá notificar en forma personal a los interesados citándolos para el efecto por correo que certifique la recepción de la citación, en caso de la incomparecencia por medio del procedimiento de notificación establecido en el Código Procesal Civil y Mercantil. Para continuar el procedimiento administrativo deberá constar fehacientemente que las partes fueron debidamente notificadas con referencia expresa del lugar, forma, día y hora”.

Al requerir a los interesados, se les citará para llevar a cabo la audiencia que para la solución del conflicto se señale, aplicando supletoriamente las disposiciones de otra ley, en el caso de que alguna de las partes no se haga presente. También se tiene el control, como en cualquier otro órgano jurisdiccional, de que ambos interesados estén debidamente notificados.

El Artículo 88 de la misma ley, también establece: “Citación. La dirección citará al presunto infractor y al consumidor o usuario que presentó el reclamo, señalando día y hora para la audiencia administrativa, dentro de los diez días siguientes a la fecha en que se presentó la queja, para que las partes comparezcan con elementos idóneos que fundamenten su posición; así mismo para informarles sobre los procedimientos a su disposición para resolver el conflicto de conformidad con lo establecido en la presente ley”.

Las partes ya notificadas, acudirán a la audiencia con el propósito de solventar la situación, pero en la misma, después de oírles, recibirán más lineamientos legales a los cuales podrán acudir para la solución esperada, no olvidando sus respectivos medios de prueba, sin los cuales sería prácticamente inútil que se lleve a cabo la diligencia.

El Artículo 89 de la descrita ley, al referirse a la audiencia establece: “Audiencia. Durante la audiencia, el conciliador nombrado por la dirección buscará dirimir la controversia o conflicto, buscando la conciliación entre las partes. Si las partes voluntariamente lo desean, podrán someterse al arreglo directo o al arbitraje de consumo. Si el infractor no compareciere a la audiencia, o compareciendo a la misma manifiesta que no desea conciliación o someterse al arbitraje de consumo, la audiencia terminará. Si llegara a un acuerdo, el conciliador de la dirección levantará acta que documente los acuerdos a que hayan llegado las partes”.

La anterior disposición tiene mucha semejanza con el juicio oral, en la rama civil, ya que en la audiencia el mediador como primera medida, llama a la negociación para que voluntariamente las partes concilien. También si el infractor no comparece, se le declara confeso de las pretensiones de la persona que presentó la denuncia.

El Artículo 90 de la precitada ley establece: “Procesamiento sancionador. Si en la audiencia no se logra la conciliación o al sometimiento al arbitraje de consumo, la dirección deberá iniciar el procedimiento administrativo para sancionar la infracción a la presente ley. Para tal efecto, volverá a citar al infractor a una segunda audiencia administrativa para que éste sea oído y ofrezca las pruebas en que basa su defensa”.

Aun después de intentar negociar, el infractor o persona denunciada, podrá presentarse a una segunda audiencia. Esto muestra el interés que tiene el legislador de encontrar una solución al conflicto, de una manera pacífica y que ninguna de las partes salga gravemente afectada.

El Artículo 91, de ley de mérito indica: “Rebeldía. Si el infractor no evacua la audiencia la dirección procederá a dictar la resolución correspondiente declarando su rebeldía”.

Por el mismo interés que se tiene de hacer justicia, no se podrá permitir que un acto de rebeldía sea premiado con otra oportunidad al denunciado, por tal motivo el

denunciante no tendrá que esperar más, pues con la declaración de rebeldía, el proveedor será confeso de las pretensiones del cliente.

Así también, el Artículo 92 de la ley relacionada, con relación la prueba establece: “Dentro del procedimiento habrá un período de prueba que tendrá un plazo de diez días, para que el supuesto infractor aporte sus pruebas de descargo, pudiendo utilizarse todos los medios legales de prueba”.

Tal como en otro tipo de procesos, este abre a prueba, utilizando los medios permitidos por la ley, para que los argumentos presentados en la audiencia tengan la validez y seriedad que este procedimiento requiere, ya que a estas alturas no se trata de una conciliación, ni una deferencia de opiniones.

El Artículo 93 de la ley citada con anterioridad, se refiere a la prueba pericial y establece: “En los casos que sea necesario, la dirección podrá contratar los servicios de un perito. En caso de expertajes contradictorios, los expertos designarán un tercero para que emita dictamen”.

Respecto al nombramiento del perito, la citada ley en el Artículo 94, indica: “Si la dirección considera necesario, deberá designar un perito. La dirección debe elaborar una lista de peritos expertos en la materia objeto de la queja, entre los cuales puede escoger. El infractor podrá proponer un experto a su costa”.

Si la infracción es complicada y la controversia aumenta, se puede contar con este tipo de ayuda, ya que la ley lo permite y con una opinión ecuaníme de una tercera persona, concedora de la materia objeto de la controversia. El final satisfactorio del problema será más fácil y justo.

Con relación a los impedimentos, el Artículo 95 de la Ley de Protección al Consumidor y al Usuario establece: “No podrán desempeñarse como peritos los miembros del

Organismo Judicial. Tampoco podrán serlo quienes tengan con las partes o con la controversia que se somete a su peritaje, algunas de las relaciones que den lugar a abstención, excusa o recusación de juez, de conformidad con la Ley del Organismo Judicial”.

Si existen impedimentos para que ciertos profesionales lleven a cabo la realización del peritaje, se deben buscar con cuidado entre el listado de personas que proporciona la dirección a fin de que no surjan obstáculos como los anteriormente mencionados.

En cuanto al dictamen del perito, el Artículo 96 de la referida ley establece: “El perito deberá presentar su dictamen dentro del plazo que le fije la dirección, el que no deberá ser mayor de cinco días, a menos que la naturaleza del asunto requiera un plazo mayor. El dictamen deberá contener la opinión del perito sobre la materia que se le solicite, estableciendo, según su criterio y pruebas o análisis realizados, a que persona le asiste la razón”.

Con esto, la ley asegura una opinión profesional y responsable de parte del perito, ya que llenando los requisitos establecidos no puede haber falla en el veredicto final, cumpliéndose el propósito para el cual fue creada la ley: La satisfacción del cliente o el proveedor, con apego a la ley.

Con respecto a la publicidad del procedimiento, el Artículo 97 de la ya referida ley indica: “Publicidad. Todos los expedientes que inicie la dirección son públicos y pueden ser consultados por las partes interesadas en el procedimiento, sus abogados y representantes”.

Debido al interés del estado de administrar justicia, la publicidad del expediente es de suma importancia ya que los interesados pueden verificar la actuaciones, constatándose de la imparcialidad con la cual se está llevando a cabo el proceso, dejando por a un lado las posibles dudas de preferencia por alguna de las partes.

En la resolución del expediente administrativo, la ley antes citada en su Artículo 98 señala: “Resolución. Concluido el procedimiento, se dictará resolución dentro de los cinco días siguientes, debiendo la dirección, en base a las pruebas recabadas, determinar si el proveedor o prestador de servicios incurrió o no en la infracción y la sanción, en caso afirmativo. La resolución deberá llenar, en lo aplicable, los requisitos que establece la Ley del Organismo Judicial”.

Como se observa en el procedimiento, para resolución de conflictos conforme la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, existen procesos simples de conciliación, así como el arbitraje de consumo y los procedimientos administrativos que deben emplear la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor y Usuario, en donde el fin es determinar si se impone o no la sanción que corresponda de acuerdo a la infracción cometida.

En el primer caso, la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, de oficio o a petición de parte, señala audiencia de conciliación, en donde el objeto es tratar de avenir a las partes a un arreglo y resolución de sus diferencias, mediante ello, al darse, se suscribe el acta correspondiente, y se da por finalizado el procedimiento.

En el arbitraje de consumo, es cuando no se llega a un acuerdo de conciliación, y este como se observa en la normativa que lo regula, se convierte en un verdadero proceso, en donde existen audiencias, periodo de prueba, diligenciamiento y recepción de la prueba, y la resolución que da por finalizado el procedimiento. En el procedimiento administrativo, es el que utiliza la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, y puede determinar si se sanciona o no.

### **3.4. La tutela estatal en los procedimientos de solución de conflictos de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor**

Como se ha mencionado en el desarrollo de este trabajo, la tutela del estado se ve fortalecida a través de la garantía que debe brindarle a los ciudadanos de sus derechos.

En el caso del derecho de consumo, la obligación legal de equiparar a través de las normas, la desigualdad existente entre los proveedores de bienes o servicios y los consumidores o usuarios. Una prueba de ello, es la creación de la misma ley que regula los procedimientos, otra cosa sería analizar que tan efectivos son en beneficio de esa tutela y protección que el estado debe brindar a los consumidores o usuarios en todo caso.

La legislación en materia de protección de los consumidores o usuarios, ha ido en avanzada, puesto que como se dijo anteriormente, existe en proyecto la iniciativa de ley de la creación de la Procuraduría de Defensa de los Derechos de los Consumidores y Usuarios, que podría constituir un gran avance en esa tutela que el estado debe brindar a los ciudadanos, que conforman la mayoría y que necesariamente tienen la calidad de consumidores o usuarios.

### **3.5. Ventajas y desventajas para el proveedor de bienes o servicios**

#### **a) Ventajas**

Dentro de las principales, se señalan las siguientes:

1. Resuelve en definitiva de una manera más rápida los conflictos que pudieran generarse entre los consumidores o usuarios;



2. No se hace mala publicidad de los conflictos que plantean los afectados, como lo son los consumidores o usuarios;
3. Los actuales procedimientos de conciliación y en general, de resolución de conflictos, constituyen por tener la característica de tenues, una ventaja favorable para éstos;
4. No existen sanciones penales que pudieran afectar a los empresarios y en general a los proveedores, si en caso, fueran impuestas multas o sanciones;
5. En el caso de los servicios públicos, resulta a la parte denunciada, favorable el hecho de que el estado se convierte en juez y parte, toda vez que la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor es una institución que pertenece al Ministerio de Economía y sería muy difícil que se impusieran sanciones al propio Estado.

b) Desventajas: Entre ellas, se encuentran:

1. El hecho de tener que acudir, ya sea personalmente o por medio de representante a resolver un conflicto entablado por un consumidor o usuario, de por si, resulta molesto para la empresa o entidad denunciada.
2. El costo que representa para la empresa o entidad denunciada, de pagar honorarios a abogados para resolver dicho conflicto.
3. El costo que pudiera representar en los procesos de conciliación, para resolver el conflicto que beneficie o que conforme al denunciante.

### **3.6. Ventajas y desventajas para los consumidores o usuarios**

El hecho de que previo a acudir a tribunales de justicia, ante una institución administrativa como lo es la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, se pueda resolver el conflicto que plantea.

a) Ventajas:

1. Que mediante la intervención de la referida Dirección puede ser oída una persona respecto al conflicto que plantea, el abuso de que fue objeto, etc., y que relativamente en forma inmediata pueda ser citada la empresa o entidad, a través de su propietario o representante legal a resolver el problema;
2. El poder de convocatoria que tiene el consumidor o usuario, de buscar las instancias necesarias para hacer valer sus derechos, que en esas acciones, puede afectar la publicidad de la entidad o empresa y eso no le conviene a la entidad o empresa y por medio de ello, busca la resolución amistosa o por medio de conciliación el conflicto.

b) Desventajas:

1. La tibieza en que se regulan los procedimientos de conciliación en la Ley de Protección al Consumidor o Usuario, que en nada favorece la celeridad en la resolución favorable al denunciante.
2. El hecho de que el Estado se convierta en juez y parte, ante la denuncia de problemas que tienen relación con los servicios públicos, siendo perjudicial para éstos.
3. Que en los procedimientos administrativos de resolución de conflictos, no se regule el pago extraordinario por los daños y perjuicios ocasionados, sino que en la misma ley se encuentre, que en ese caso, el denunciante tiene que hacerlo por la vía legal correspondiente, es decir, a través de los tribunales de justicia del orden civil.
4. Que la intervención de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor no es suficiente para lograr la coercitividad necesaria para hacer cumplir a los proveedores de bienes o servicios de sus obligaciones, y que esto no contribuye en nada a la prevención de otras instituciones o entidades privadas de servicios.

5. Las sanciones que se imponen y lo informal de los procedimientos, hacen viable que los propietarios o sus representantes legales de los proveedores no acudan en las primeras audiencias y se hagan de rogar, y que en todo caso, pueden arriesgarse, por saber que no tiene relevancia para su publicidad debido a la forma de los procedimientos, a que se les impongan una sanción y estos hacerla efectiva, con ello, se evidencia que hace falta el registro de infractores y que este sea público, para fines de prevención y sanción, lo cual en la ley no existe.
6. La falta de la descripción de ilícitos penales derivados de las malas prácticas de los proveedores de bienes o servicios, que puedan conducir en caso de no dilucidarse la situación ante la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor a través de los procedimientos administrativos de resolución de conflictos, hace que se caiga en impunidad por parte de los proveedores de bienes o servicios.



## CAPÍTULO IV

### **4. Análisis jurídico de la investigación**

#### **4.1. Ineficacia de los procedimientos administrativos para la solución de conflictos en perjuicio del consumidor o usuario**

Como es de conocimiento general, la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor entró a funcionar a partir de la entrada en vigencia de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario en el año 2003, quiere decir, que es de reciente creación y de alguna manera ha ido fortaleciendo su intervención, a pesar del impedimento legal que tienen por ser una dependencia que precisamente, depende del Ministerio de Economía, quiere decir, que no tiene un actuar autónomo.

Por otro lado, tal y como se ha evidenciado en el desarrollo de este trabajo, los procedimientos de conciliación y arreglo en general, con las formas que señala esta ley, están encaminadas a que se resuelvan las controversias de alguna manera ante la mencionada Dirección, y que no pase a más, o por lo menos, impedir que pase a más, y precisamente por estas circunstancias se observa el problema del funcionamiento de esta entidad, principalmente cuando se refiere a los servicios públicos, puesto que el estado al contrario de ejercer una tutela efectiva, hace lo contrario, puesto que se convierte en juez y parte y la sanción es difícil de predecir. De conformidad con los cuadros estadísticos que se presentan, se puede inferir, que también las autoridades de esta institución tienen un mal manejo de la información, puesto que no se pudo recabar de parte de ellos, a pesar de las visitas efectuadas, con claridad y de manera específica cada uno de los casos, sino que como se observa, la información es muy general, que no permitió determinar el grado de efectividad de los procedimientos administrativos de resolución de conflictos.

De conformidad con la información proporcionada, se elaboraron los cuadros estadísticos que se refieren a la recepción de quejas de enero del año 2006 a marzo

del 2007; así como, de los reintegros en dinero como producto de la aplicación del procedimiento conciliatorio administrativo, desarrollado en la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor .

Se observa en los cuadros descritos, que no se pone de manifiesto las incidencias acaecidas en esos procesos de queja y de reintegro de dinero a los consumidores o usuarios, pero cabe señalar que es evidente la mala fe de muchos proveedores de bienes o servicios, respecto del trato para con los consumidores o usuarios, siendo que aquí es en donde el estado tiene la obligación de vigilar y supervisar en aras de la tutela efectiva que debe brindar para equiparar las relaciones que se suscitan entre estos derivado de la desigualdad material o económica y con ello realizar el valor justicia y seguridad constitucionalmente establecidos.

#### **4.2. Necesidad de que se adecue la legislación a la realidad guatemalteca en la protección de los derechos de los consumidores o usuarios**

Como se determinó, existe en la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, procedimientos administrativos de conciliación, a cargo de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, lo cual significa que las situaciones son sometidas a su conocimiento, derivadas de las quejas presentadas, deben resolverse administrativamente allí.

Es necesario adecuar la legislación nacional, para establecer mecanismos ágiles, seguros, confiables que hagan entender al proveedor de bienes o servicios, que existe el estado garante, para brindar una tutela efectiva a favor del consumidor o usuario, y esto se debe ver fortalecido a través de un marco jurídico confiable, seguro, adecuado a la realidad respecto a la problemática que atraviesan los consumidores o usuarios en las relaciones comerciales o mercantiles, es más, existen formas para determinar cuales son las malas practicas de los proveedores de bienes o servicios, y atacarlas a través de prohibiciones e incluso de sanciones penales, en caso de que se cometan.

De tal suerte, que se convertiría en una forma de prevención y en todo caso, de sanción.

La referida Dirección, desarrolla el procedimiento o proceso jurídico sancionatorio, de acuerdo a la ley y en beneficio de los derechos del consumidor, realiza monitoreos en establecimientos comerciales para verificar que cumpla con los requisitos de ley, tales como contar con libro de quejas y contrato de adhesión. De no cumplirse con estos requisitos serán sancionados en valores monetarios desde mil trescientos noventa quetzales con veinte centavos que corresponde al salario mínimo, según acuerdo gubernativo 640-2005, publicado el 2 de diciembre del 2005, vigente a partir del 1 de enero del 2006, sin embargo, no se pudo tener acceso a los resultados de esos monitoreos que realiza y de la efectividad en el pago de las sanciones impuestas por estos, derivado de ese monitoreo y quienes son los beneficiarios.

Conviene establecer también de que los procesos administrativos de conciliación pueden ser favorables a los consumidores o usuarios, sin embargo, bajo la incertidumbre de los consumidores o usuarios de no tener otras instancias, como por ejemplo penales, que la ley lo diga, porque de hecho, podría un abogado determinar que si existen otras instancias, pero en el caso de las personas comunes, pudieran pensar de que la ley no prevé por ejemplo, las sanciones penales. Estas, muy difícil puedan hacerse valer, en todo caso de que no se llegue a una conciliación o acuerdo, entonces, a juicio del autor de la tesis, debe existir un mecanismo adecuado de prevención y en todo caso de sanción que genere las infracciones a la ley que cometan los proveedores de bienes o servicios, siendo necesario entonces, modificar el apartado de los procesos administrativos de conciliación, y señalar las sanciones penales a que pueden hacerse acreedores los proveedores de bienes o servicios en todo caso.

### **4.3. De los resultados del trabajo de campo**

En la investigación, se elaboraron cédula de entrevistas y que se realizaron en la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, a las personas que acudían a dicha institución, ya sea para denunciar o bien para informarse del tramite de su denuncia interpuesta con anterioridad. Con ello se pudo obtener que la mayoría.

De ello se deduce que las personas entrevistadas, dejaron entrever que la entidad encargada de velar por sus derechos, podría ser más efectiva y que hace falta mucho para cumplir con el mandato otorgado. El desconocimiento de la ley, por la mayoría de las personas es una desventaja, lo que se compensa con el hecho que saben que existe una institución que recibe sus quejas y le dan seguimiento. Manifestaron que podría solucionarse los problemas surgidos, con procedimientos conciliatorios, sin necesidad de llegar a instancias jurisdiccionales. Por último, debe buscarse los mecanismos jurídicos más prácticos en la solución de los conflictos planteados entre proveedores y consumidores o usuarios, de manera que aseguren un resultado positivo para las partes, especialmente para la más débil de la relación contractual.

### **4.4. Bases para una propuesta de reforma a la Ley de Protección del Consumidor y al Usuario para que exista una verdadera tutela hacia el consumidor o usuario**

Tal y como se pudo determinar en el desarrollo del presente trabajo, es evidente que las formas de conciliación y mediación, pueden ser efectivas, tal como se regula en la Ley de Protección al Consumidor y al Usuario, son poco efectivas, por el hecho que se pretende con ellas, de que exista una solución al problema y que sea de orden administrativo, lo cual hace que la tutela efectiva del estado se tambalee en perjuicio de los consumidores o usuarios, sin embargo, tomando en cuenta que las personas entrevistadas indicaron que estarían de acuerdo en los procesos de conciliación y arreglos que regula la ley, resultando una desventaja para estos, por el hecho de que la solución debe quedarse en esa instancia, por lo menos formalmente y de acuerdo a



lo que la misma ley señala, aunque de hecho se sabe que cualquier persona puede asesorarse con un abogado y acudir a otras instancias, lo cual efectivamente sería perjudicial para la entidad o empresa denunciada, se hace evidente de que en la ley deben existir figuras delictivas en las que puedan incurrir los proveedores de bienes o servicios, y por ello, debe reformarse en el sentido de las sanciones e infracciones que pudieran cometerse como producto de las relaciones entre los proveedores de bienes o servicios y los consumidores o usuarios.

Deben tenerse en cuenta que dentro del capítulo que se refiere a las infracciones y sanciones, debe tomarse en consideración la tutela efectiva del estado hacia la colectividad de consumidores o usuarios, instaurando ilícitos como producto de las relaciones que se deriven de los proveedores de bienes o servicios y de sus sanciones.

Así también, debe implementarse nuevas formas de regular estas relaciones, enfocadas a los ilícitos de orden penal, el deseo de cumplir rigurosamente con el principio constitucional de tipicidad, no sólo en lo relativo a las infracciones, que se enumeraran y describirán con minuciosidad y precisión, sino también de las sanciones, procurando reducir los márgenes de las procedentes en cada caso, de manera que los ciudadanos y el estado, así como finalmente los tribunales, tengan un marco estricto al que atenerse, unificándose así los criterios de graduación a aplicar por los distintos órganos sancionadores en materia de consumo. Junto a ello, se pretende que la potestad sancionadora sirva también con eficacia a la protección de los intereses de los consumidores, incluyendo, como novedad, la de los consumidores concretos víctimas de la infracción reprimida, de manera que se cumpla más adecuadamente su función de retribución proporcional a la concreta lesión sufrida por el ciudadano y de prevención especial y general. Para ello, entre otras cosas, se deben introducir modificaciones en el cuadro general de las sanciones, entre las que debe destacarse la previsión del comiso del beneficio ilícito obtenido. Aunque esta modalidad de comiso se rige en el orden penal, también cabría evaluar establecerlo en este ámbito del derecho administrativo, especialmente como parte de la legislación estatal de protección de los consumidores

Dentro del régimen sancionador, señalar que deben existir tipos de infracciones: en leves, graves y muy graves. Se deben establecer sanciones por incumplimiento de requisitos y condiciones de elaboración y comercialización de bienes o por incumplimiento de las condiciones técnicas de la instalación o de la prestación del servicio. Infracciones por alteración, adulteración o fraude en bienes y servicios o en materia de documentación, transacciones comerciales y precios. Penalizar en materia de información y publicidad. Infracciones por incumplimiento de obligaciones o prohibiciones contractuales legales.

En las sanciones de tipo penal, que se señalaran más adelante, debieran establecerse las atenuantes y las agravantes que correspondan, con el propósito de determinar concretamente, dentro de los mínimos y máximos establecidos, las sanciones que procedan imponer y su extensión, se tendrán en cuenta las circunstancias atenuantes y agravantes correspondientes.

Debe existir un Registro Unificado de Infractores. Este tendrá como objeto inscribir aquellas personas físicas o jurídicas que hayan sido sancionadas de manera firme en vía administrativa por la comisión de una infracción cuyo bien jurídico protegido sea la protección de los derechos de los consumidores.

Respecto a los delitos, pueden tomarse en consideración los siguientes: De la usura genérica. Quien por medio de un acuerdo o convenio, cualquiera que sea la forma utilizada para hacer constar la operación, ocultarla o disminuirla, obtenga para sí o para un tercero, directa o indirectamente, una prestación que implique una ventaja o beneficio notoriamente desproporcionado a la contraprestación que por su parte realiza, incurrirá en delito de usura y será sancionado con prisión y multa. En la misma pena incurrirá quien en operaciones de crédito o financiamiento obtenga a título de intereses, comisiones o recargos de servicio una cantidad por encima de las tasas máximas respectivas fijadas o permitidas por el Banco de Guatemala. Del delito de recargos ilegales. El proveedor de bienes o el prestador de servicios que cobre a los

consumidores o usuarios un recargo o comisión por el medio de pago utilizado por éste tarjetas de crédito, débito, cheques, o cualquier otro instrumento de pago para adquirir un bien o pagar un servicio, será sancionado con prisión y multa.

Del delito de la usura en las operaciones de financiamiento. Quien en operaciones de venta a crédito de bienes o servicios o de financiamiento para tales operaciones, obtenga a título de intereses, comisiones o recargos, cualquier cantidad por encima de los máximos que sean fijados o permitidos por el Banco de Guatemala, en atención a las condiciones existentes en el mercado financiero nacional, incurrirá en delito de usura, y será sancionado con pena de prisión y multa. Del acaparamiento. Quien restrinja la oferta, circulación, o distribución de bienes o servicios de primera necesidad o básicos, retenga dichos artículos o niegue la prestación de esos servicios, con o sin ocultamiento, para provocar escasez y aumento de los precios, será sancionado con prisión y multa. De la especulación. Quien enajene bienes o preste servicios declarados de primera necesidad, en forma directa o a través de Intermediarios, a precios superiores a los fijados por las autoridades competentes será sancionado con prisión y multa. Alteración fraudulenta de precios. Quien difunda noticias falsas, emplee violencia, amenaza, engaño o cualquier otra maquinación para alterar los precios de bienes, monedas, títulos o cualquier otro valor negociable, o para provocar o estimular la fuga de capitales, será sancionado con prisión y multa. La pena se aumentará en la mitad si los conductos previstos en este artículo recaen sobre productos alimenticios, medicamentos, viviendas u otros bienes declarados de primera necesidad. De la importación de bienes nocivos para la salud. Quien importe o comercialice bienes declarados nocivos para la salud y prohibido su consumo, será sancionado con prisión y multa. Asimismo será sancionado el funcionario que autorice tal importación o comercialización.

Quien venda o exhiba para su venta alimentos, bebidas o medicamentos no falsificados ni adulterados, pero si nocivos a la salud o cuya fecha de consumo haya expirado o caducado, será penado con prisión y multa. Contrabando de extracción.

Quienes extraigan bienes declarados de primera necesidad producidos en el país, cuya comercialización se haya circunscrito al territorio nacional, serán sancionados con prisión y multa. Alteración de calidad, cantidad, peso o medida de bienes o servicios. El proveedor que modifique o altere la calidad, cantidad, peso o medida de los bienes y servicios, en perjuicio del consumidor o usuario, será sancionado con y multa. Alteración fraudulenta de condiciones de oferta y demanda. Quien con la finalidad de alterar las condiciones de oferta y demanda en el mercado nacional, destruya o haga desaparecer materias primas, productos agropecuarios o industriales, o los instrumentos necesarios para su producción o distribución, será sancionado con prisión y multa. Uso ilícito de información.

El funcionario de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor o de la Procuraduría de la Defensa de los Derechos del Consumidor o Usuario, o quien actúe con facultad delegada, que utilice con fines de lucro, para sí o para otro, informaciones o datos de carácter reservado de los cuales tenga conocimiento en razón de su cargo, será penado con prisión y multa. De la extorsión contra los proveedores. El funcionario, o quien actúe con facultad delegada, que abusando de sus funciones, constriña o induzca a alguien a que se dé o prometa para si mismo o para otro, una suma de dinero o cualquier otra ganancia o dádiva indebida, será penado con prisión y multa equivalente al doble del beneficio pretendido u obtenido.

Por ello, es necesario que las autoridades específicas encargadas de velar porque se cumpla con lo establecido normativamente, tomen conciencia del papel que están llamadas a desempeñar, para que hagan las propuestas a donde correspondan para que conforme a la iniciativa de ley, promuevan las reformas indispensables.

Quedó establecido que de la relación contractual entre el vendedor o quien presta servicios y el consumidor o usuario, estos últimos constituyen la parte más débil de tal relación; que en el mayor intercambio es de naturaleza mercantil. Por ello, la finalidad de los vendedores de bienes o los prestadores de servicios es el lucro.

#### **4.5. Creación de una procuraduría del consumidor**

Cada día, se hace necesario la creación de una procuraduría del consumidor, que debe partir de la propia legislación para darle carácter de imperativo legal, tal como está preceptuado en el Artículo 107 de la Ley De Protección Del Consumidor Y usuario. Es importante que se haga la siguiente interrogante: ¿Para que una procuraduría del consumidor? A lo que debe responderse que la creación de la misma es para darle autonomía en sus funciones, tal como se está haciendo con otras instituciones del estado, a una entidad específica para que no dependa del Ministerio de Economía. Es independiente la asignación estatal; con la obtención de recursos privativos propios, de la manera que establece la ley relacionada, con el objeto de hacerla más eficiente. Podría argumentarse la excesiva creación de entidades autónomas en el estado, que propugna una burocratización de los servicios públicos. Cabe recordar que dentro del espíritu de descentralización del estado en torno a esta temática, es necesario descentralizar las funciones públicas para ser más eficientes y más eficaces en la prestación de los servicios a que están llamadas las instituciones; y lo relativo al problema del consumidor y usuario no puede ser la excepción. Con la creación de la procuraduría propuesta, se está especializando una actividad estatal muy importante en las relaciones contractuales de consumo y de usos de los diferentes bienes y servicios.

Debe tenerse presente que, en la República de México existe la Procuraduría Federal Del consumidor, la cual se encuentra definida en el Artículo 20 de la Ley Federal De Protección Al Consumidor preceptúa: “La Procuraduría Federal del Consumidor es un organismo descentralizado de servicio social con personalidad jurídica y patrimonio propio. Tiene funciones de autoridad administrativa y está encargada de promover y proteger los derechos e intereses del consumidor y procurar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores. Su funcionamiento se regirá por lo dispuesto en esta ley, los reglamentos de ésta y su estatuto.”<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> [www.cddhcu.gob.mx/LeyesBiblio/doc/113.doc](http://www.cddhcu.gob.mx/LeyesBiblio/doc/113.doc).

Puede observarse de esta definición legal, que la procuraduría es una institución estatal descentralizada de servicio social. Lo anterior significa que debe trasladarse sistemáticamente las funciones y las fuentes de financiamiento económico y administrativas estatales, que de ninguna forma, en nuestro medio, es inconstitucional, sino al contrario desarrolla lo que la norma prima regula. Además lo de servicio social, implica que no tiene un interés lucrativo. Tiene personalidad jurídica y patrimonio propio, lo que implica que tiene sus propias autoridades legalmente establecidas con un patrimonio que puede obtenerlo de las formas previstas en la ley. Es una autoridad administrativa, así está concebida la DIACO de Guatemala, con encargo de garantizar los derechos del consumidor con equidad y seguridad jurídica, valores establecidos, que deben observarse y se encuentran descritos en la Constitución Política de la República de Guatemala. Por último, debe observarse que su funcionamiento se rige por la ley que la fundamenta, los reglamentos de la misma y por sus estatutos que constituyen una normativa interna especial; que de alguna manera debe referirse a las relaciones entre la institución y sus trabajadores.

De la misma manera, puede instituirse la procuraduría del consumidor y usuario en Guatemala, para que se cuente con una institución autónoma en sus funciones y presupuesto, con el objeto de hacer eficiente y eficaz dicho organismo del estado. A pesar que está regulado su creación, ya relacionada; y que existe un proyecto de ley en el Congreso de la República, el cual se encuentra engavetado, no está dentro de las prioridades del dicho organismo estatal, la emisión del decreto que haga posible el funcionamiento de la procuraduría del consumidor y usuario.

En otro sentido, es conveniente intercambiar información con la Procuraduría Federal de la República de México, para aprovechar la experiencia de dicha entidad en su funcionamiento, tomando lo que se adapte a la realidad guatemalteca, dentro de los parámetros legales y las condiciones en que se pueda aplicar, lo que ha sido positivo, en las diferentes acciones que se han tomado en lo relativo garantizar los derechos de los consumidores y usuarios.

Después del tiempo transcurrido, es importante hacer un análisis por medio de talleres, seminarios u otros instrumentos metodológicos, que permitan evaluar lo positivo y negativo de la Ley De Protección Del Consumidor Y usuario, del funcionamiento de la DIACO en torno a si ha sido fructífero el rol encomendado a realizar, las limitaciones legales y el reglamento respectivo.y prácticas en que se desarrolla, no solo como ente estatal, sino con relación a los consumidores y usuarios. Además, establecer las necesidades inmediatas y mediatas que tengan por objeto visualizar la implementación de políticas concretas para hacer efectiva la ley.





## CONCLUSIONES

1. Los derechos de los consumidores no están cimentados sobre la base de la legalidad lo que denota, que las normas que contiene la Constitución Política de la Republica de Guatemala, sobre los derechos fundamentales tanto individuales como colectivos, no garantizan los derechos de los consumidores.
2. Se traduce la tutela del Estado a través de la promulgación de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, en donde se establecen aunque de manera tenue los derechos y obligaciones tanto de proveedores de bienes o servicios como de consumidores o usuarios, pero dichos derechos y obligaciones no son suficientes para que realmente exista una tutela del Estado.
3. La Ley de Protección al Consumidor o Usuario es de reciente creación, dentro de su contenido se encontraron los procedimientos administrativos para la solución de los conflictos, sin embargo, con anterioridad las relaciones entre proveedores y consumidores o usuarios se regía por las normas del Código Civil y Código de Comercio, por lo que no cabe duda de que la existencia de esta ley ha sido un avance en beneficio de la colectividad.
4. Los procedimiento de conciliación y arreglo, son procedimientos administrativos para la solución de conflictos en los que interviene la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, pero son tenues y no producen ventajas a los consumidores, debido a que los proveedores de bienes o servicios al saber de la poca trascendencia de los procesos incurren en la no comparecencia a los mismos.
5. Existe un desconocimiento en la población guatemalteca de que pueden recurrir a otras instancias superiores, para hacer valer sus derechos violentados a través de las malas prácticas de los proveedores de bienes o servicios, y se quedan con el

funcionamiento y atención que le pueda brindar la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor.

## RECOMENDACIONES

1. El Congreso de la República de Guatemala debe reformar la Ley de Protección al Consumidor o Usuario, donde se debe incluir como un principio y objetivo principal de la ley, la defensa sobre todas las cosas del sujeto mas débil de la relación, que en la mayoría de veces es el consumidor, para que así la Dirección de Atención al Consumidor DIACO se encuentre obligada a resolver, proteger y evitar los abusos que sufran los consumidores y sancionar fuertemente a quienes infrinjan la ley.
2. El Congreso de la República de Guatemala debe reformar la Ley de Protección al Consumidor o Usuario, incluyendo en el capítulo que se refiere a las infracciones y sanciones, la tipificación de delitos y penas que se produzcan de las relaciones que se deriven de los proveedores de bienes o servicios.
3. La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, debe facilitar los procedimientos administrativos para la solución de los conflictos, para que el consumidor encuentre una solución rápida y no complicada de su problema, ya que la mayoría de consumidores prefiere no denunciar por encontrarse con tramites engorrosos que dificultan la solución de los mismos y no lo resuelven a cabalidad, además de no sancionar fuertemente al infractor.
4. La Universidad de San Carlos de Guatemala a través de su iniciativa de ley, debe presentar una reformar a la Ley de Protección al Consumidor o Usuario ante el Congreso de la República de Guatemala, de manera que se obligue al proveedor infractor para que el mismo, resuelva el problema inmediatamente o se someta a los procedimientos de conciliación o arreglo, debiendo prevenirle que si no asiste a dicho procedimiento se le sancionará con multa y se le llevará dentro del proceso como rebelde.
5. La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, debe crear proyectos a través de los cuales divulgue o informe a los consumidores a través de los medios de

comunicación existentes en el país, sobre los procedimientos para resolver sus conflictos, informando sus derechos y obligaciones y además estableciendo los procedimientos a seguir y las instancias superiores, para hacer valer sus derechos violentados a través de las malas prácticas de los proveedores de bienes o servicios.

6. El Ministerio de Economía debe crear un Registro Unificado de Infractores, con el objeto de crear una base de datos de aquellas personas físicas o jurídicas que hayan sido sancionadas de manera firme en vía administrativa por la comisión de una infracción, cuyo bien jurídico tutelado sea la protección de los derechos de los consumidores.

## **ANEXOS**

## ANEXO No. 1

### Recepción de quejas de enero - diciembre 2006

| Actividad             | Sede central | Sedes regionales | Total de quejas | %          |
|-----------------------|--------------|------------------|-----------------|------------|
| Comercios             | 1613         | 258              | 1871            | 45         |
| Colegios              | 252          | 55               | 307             | 8          |
| Servicio telefónico   | 422          | 71               | 493             | 12         |
| Telefonía celular     | 382          | 51               | 433             | 11         |
| Energía eléctrica     | 171          | 61               | 232             | 6          |
| Servicio agua potable | 132          | 6                | 138             | 3          |
| Servicios de internet | 102          | 11               | 113             | 3          |
| Tarjetas de crédito   | 74           | 10               | 84              | 2          |
| Inmobiliarias         | 86           | 9                | 95              | 2          |
| Combustible           | 74           | 10               | 84              | 2          |
| Otros                 | 157          | 111              | 268             | 7          |
| <b>TOTAL</b>          | <b>3465</b>  | <b>653</b>       | <b>4118</b>     | <b>100</b> |

ANEXO No. 2

Reintegros monetarios al consumidor como producto de los procedimientos de conciliación enero a noviembre 2006.

| Meses        | Recuperado por sede central | Recuperado por sedes regionales | Recuperado por jurídico | Monto recuperado en quetzales |
|--------------|-----------------------------|---------------------------------|-------------------------|-------------------------------|
| Enero        | 75,725.86                   | 12,289.00                       | 27,003.00               | 115,017.86                    |
| Febrero      | 99,420.61                   | 11,940.00                       | 286,544.16              | 397,904.77                    |
| Marzo        | 103,920.35                  | 24,965.90                       | 192,491.66              | 321,377.91                    |
| Abril        | 95,029.16                   | 17,307.00                       | 515,201.53              | 627,537.69                    |
| Mayo         | 99,285.25                   | 40,156.92                       | 429,210.57              | 568,652.74                    |
| Junio        | 52,677.99                   | 17,884.57                       | 158,368.85              | 228,931.41                    |
| Julio        | 41,927.90                   | 38,646.70                       | 112,756.14              | 193,330.74                    |
| Agosto       | 67,499.56                   | 29,539.15                       | 29,156.76               | 126,192.47                    |
| Septiembre   | 58.338,96                   | 8.082,00                        | 24.183,62               | 90.604,58                     |
| Octubre      | 70.264,19                   | 29.399,83                       | 12.100,00               | 111.764,02                    |
| Noviembre    | 174.116,96                  | 27.054,00                       | 1.700,00                | 202.870,96                    |
| Diciembre    | 23.669,83                   | 37.864,03                       | 6.197,97                | 67.731,83                     |
| <b>Total</b> | <b>961.876,62</b>           | <b>295.126,10</b>               | <b>1.794.914,26</b>     | <b>3.051.916,98</b>           |

### ANEXO No. 3

Estadística de quejas de los meses de enero a marzo 2007.

| Actividad             | Sede central | Sedes regionales | Total de quejas | %          |
|-----------------------|--------------|------------------|-----------------|------------|
| Comercios             | 389          | 61               | 450             | 41.45      |
| Colegios              | 119          | 31               | 150             | 13.85      |
| Escuelas              | 10           | 0                | 10              | 0.95       |
| Servicio telefónico   | 105          | 11               | 116             | 10.7       |
| Telefonía celular     | 84           | 11               | 95              | 8.7        |
| Energía eléctrica     | 29           | 21               | 50              | 4.6        |
| Servicio agua potable | 30           | 13               | 43              | 4.0        |
| Servicios de internet | 36           | 5                | 41              | 3.8        |
| Tarjetas de crédito   | 44           | 6                | 50              | 4.6        |
| Inmobiliarias         | 6            | 1                | 7               | 0.6        |
| Combustibles          | 13           | 1                | 14              | 1.3        |
| Otros                 | 33           | 27               | 60              | 5.5        |
| <b>TOTAL</b>          | <b>898</b>   | <b>188</b>       | <b>1086</b>     | <b>100</b> |



ANEXO No. 4

Reintegro de dinero al consumidor como producto de los procesos administrativos de conciliación

| Meses   | Recuperado por servicios | Recuperado por sedes regionales | Recuperado por verificación | Recuperado por jurídico | Monto recuperado en quetzales |
|---------|--------------------------|---------------------------------|-----------------------------|-------------------------|-------------------------------|
| Enero   | 146.764,98               | 12.720,00                       |                             | 5.364,31                | 164.831,29                    |
| Febrero | 179.152,42               | 6.804,13                        | 450,00                      | 290,00                  | 186.696,55                    |
| Marzo   | 115.727,07               | 26.712,32                       | 192,00                      | 60.436,89               | 203.068,28                    |
| Total   | 441.644,47               | 46.236,45                       | 642,00                      | 66.073,20               | 554.596,12                    |

## ANEXO No. 5

### Cédulas de entrevista realizadas a 20 personas

Pregunta: No. 1

¿Considera que es efectiva la Institución de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor?

| Respuesta | Cantidad |
|-----------|----------|
| Si        | 10       |
| No        | 10       |
| Total:    | 20       |

Pregunta: No. 2

¿Cree usted que la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor protege efectivamente a los consumidores o usuarios?

| Respuesta | Cantidad |
|-----------|----------|
| Si        | 08       |
| No        | 12       |
| Total:    | 20       |

Pregunta: No. 3

¿Conoce la ley de protección al consumidor o usuario?

| Respuesta | Cantidad |
|-----------|----------|
| Si        | 05       |
| No        | 15       |
| Total:    | 20       |

Pregunta: No. 4

¿Considera que los consumidores o usuarios que acuden a interponer denuncia, podrían estar de acuerdo a procesos de negociación o arreglo con el denunciado?

| Respuesta | Cantidad |
|-----------|----------|
| Si        | 20       |
| No        | 00       |
| Total:    | 20       |

Pregunta: No. 5

¿Cree usted que en los procesos de negociación y arreglo, podrían resultar favorecidos ambas partes (Denunciante-denunciado)?

| Respuesta | cantidad |
|-----------|----------|
|-----------|----------|

|        |    |
|--------|----|
| Si     | 20 |
| No     | 00 |
| Total: | 20 |

Pregunta: No. 6

¿Cree usted que el mayormente perjudicado de que no se llegue a un arreglo es el denunciado, por la mala publicidad que pudiera tener al recurrir al denunciante a otras instancias jurídicas?

| Respuesta | Cantidad |
|-----------|----------|
| Si        | 10       |
| No        | 10       |
| Total:    | 20       |

Pregunta: No. 7

¿Considera que existen otras instancias jurídicas, aparte de esta institución para que le escuchen sobre su denuncia?

| Respuesta | Cantidad |
|-----------|----------|
| Si        | 15       |
| No        | 05       |

Total: 20

Pregunta: No. 8

¿Considera que el estado a través de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, brinda una verdadera protección a los consumidores o usuarios?

| Respuesta | Cantidad |
|-----------|----------|
| Si        | 04       |
| No        | 16       |
| Total.    | 20       |

Pregunta: No. 9

¿Cree usted que las denuncias contra los servicios públicos, el Estado a través de la DIACO no puede ser juez ni parte (Porque la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, pertenece al Ministerio de Economía del Estado)?

| Respuesta | Cantidad |
|-----------|----------|
| Si        | 10       |
| No        | 10       |
| Total:    | 20       |

Pregunta: No. 10

¿Considera que la ley de protección al consumidor o usuario, debe contener sanciones penales a los infractores que pueden ser más efectivas que los actuales procesos de conciliación administrativos?

| Respuesta | Cantidad |
|-----------|----------|
| Si        | 20       |
| No        | 00       |
| Total:    | 20       |

## BIBLIOGRAFÍA

- BOTANA GARCIA, Gema, Ruiz Muñoz, Miguel. **Curso sobre protección jurídica del consumidor.** Madrid, España: Ed. Ediciones Jurídicas., 1999.
- CABANELLAS, Guillermo. **Diccionario enciclopédico de derecho usual.** Buenos Aires, Argentina: Ed. Heliasta., 1981.
- CASTÁN TOBEÑAS, Jorge. **Derecho civil español común foral.** 9ª. ed.; Madrid, España: Ed. Reus., 1969.
- CERVANTES AHUMADA, Raúl. **Derecho mercantil.** México: Ed. Herrero., 1980.
- CORDERA MARTÍN, José María. **Diccionario de derecho mercantil.** Madrid, España: Ed. Pirámide., 1987.
- CORGORNO, Eduardo Guillermo. **Teoría y técnica de los nuevos contratos mercantiles.** Argentina: Ed. Merui., 1979.
- ESPIN CANOVAS, Diego. **Manual de derecho civil español.** 3t.; 2ª.ed.; Madrid, España: Ed. Revista de Derecho Privado de Madrid, 1963.
- FARINA, Juan. **Contratos comerciales modernos.** Buenos Aires, Argentina: Ed. Astrea, 1999.
- GARCIA SAIS, Fernando. **Derecho de los consumidores a la información. Una aproximación a la publicidad engañosa en México.** México. Ed. Porrúa-ITAM, 2007.
- GARRIGUES, Joaquín. **Curso de derecho mercantil.** 7ª ed.; Madrid, España: Ed. Aguirre General Álvarez de Castro, 1979.
- HOROVITZ, J. **Los siete secretos del servicio al cliente.** (s.l.i.): Ed. Prentice hall, 2000.

LANDERO, Ricardo. **Curso de derecho mercantil**. Panamá: (s.e.), 2002.

MARINAS, José Miguel. **Paisaje primitivo del consumo. Alegoría frente a analogía en los pasajes de Benjamín**. Madrid, España: Ed. La balsa de la medusa., 1995.

OSSORIO, Manuel. **Diccionario de ciencias jurídicas, políticas y sociales**. Argentina: Ed. Heliasta, 1976.

RIPOLL OLAZABAL, Guillermo. **Derecho bancario**. Madrid, España: (s.e.), 1999.

RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ, José. **Derecho mercantil, obligaciones y contratos**. (s.l.i.): Ed. Universitaria, 1974.

VÁSQUEZ MARTÍNEZ, Edmundo. **Instituciones de derecho mercantil**. Guatemala: Ed. Servi Prensa Centroamericana, 1978.

VILLEGAS LARA, René Arturo. **Derecho mercantil guatemalteco**. 3t., Guatemala: Ed. Talleres de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad de San Carlos de Guatemala, 1985.

### **Legislación:**

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

**Código Civil y Procesal Civil y Mercantil**. Jefe de Gobierno de la República de Guatemala, decreto ley 107, 1964.

**Código de Notariado**. Congreso de la República de Guatemala, decreto número 314, 1946.



**Código de Comercio.** Congreso de la República de Guatemala, decreto número 2-70, 1970.

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

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