

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

**LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN INTERNET Y LA NECESIDAD QUE SE REGULE
COMO DELITO EN EL CÓDIGO PENAL**

ERICKA CECILIA SAGASTUME JIMÉNEZ

GUATEMALA, OCTUBRE DE 2011

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

**LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN INTERNET Y LA NECESIDAD QUE SE REGULE
COMO DELITO EN EL CÓDIGO PENAL**

TESIS

Presentada a la Honorable Junta Directiva

de la

Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales

de la

Universidad de San Carlos de Guatemala

Por

ERICKA CECILIA SAGASTUME JIMÉNEZ

Previo a conferírsele el grado académico de

LICENCIADA EN CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES

y los títulos profesionales de

ABOGADA Y NOTARIA

Guatemala, octubre de 2011

**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. Avidán Ortiz Orellana
VOCAL II:	Lic. Mario Ismael Aguilar Elizardi
VOCAL III:	Lic. Luis Fernando López Díaz
VOCAL IV:	Br. Modesto José Eduardo Salazar Diéguez
VOCAL V:	Br. Pablo José Calderón Gálvez
SECRETARIO:	Lic. Marco Vinicio Villatoro López

**TRIBUNAL QUE PRACTICÓ
EL EXAMEN TÉCNICO PROFESIONAL**

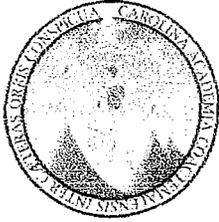
Primera Fase:

Presidente:	Lic. Luis Alfredo Gonzáles Rámila
Vocal:	Licda. Hilda Margarita Franco Hernández
Secretaria:	Licda. Rosa Orellana Arévalo

Segunda Fase:

Presidente:	Lic. Rafael Otilio Ruiz Castellanos
Vocal:	Lic. Leonel Armando López Mayorga
Secretario:	Lic. Mario Estuardo Gordillo Galindo

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



LIC. VÍCTOR HUGO GIRÓN MEJÍA

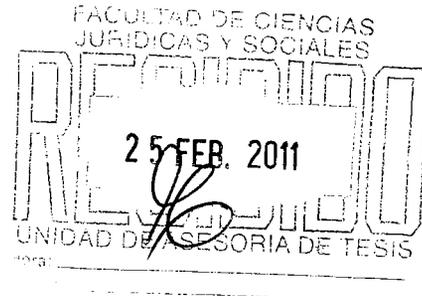
Abogado y Notario
10ª. Ave 3-68 zona 4
Guatemala, teléfono 5010-7807



Guatemala, 09 de febrero 2011

Licenciado

Carlos Manuel Castro Monroy
Jefe de Unidad de Asesoría de Tesis
Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales
Universidad de San Carlos de Guatemala



Respetable Licenciado:

En atención al nombramiento como Asesor de Tesis, de la Bachiller **ERICKA CECILIA SAGASTUME JIMÉNEZ**, me dirijo a usted, haciendo referencia al tema de investigación: **LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN INTERNET Y LA NECESIDAD QUE SE REGULE COMO DELITO EN EL CÓDIGO PENAL**, con el objeto de informar sobre mi labor y oportunamente emitir el dictamen correspondiente; y habiendo asesorado el trabajo encomendado de conformidad con el Artículo 32 del Normativo para la Elaboración de Tesis de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales y del Examen General Público, me permito a usted informar lo siguiente:

- A) El contenido científico que aporta la investigadora, a la comunidad jurídica es importante tomando en consideración que se analizaron puntos de vista doctrinarios y la normativa legal vigente en cuanto a la publicidad engañosa presentada en internet.
- B) Para el desarrollo del presente estudio y por las características del mismo hubo necesidad de utilizar el método analítico por la diversidad de información existente tanto a nivel nacional como internacional, ya que prácticamente es una necesidad que se regule como delito en la ley penal guatemalteca la publicidad engañosa, ofrecida por internet para garantizar el derecho de los consumidores.



LIC. VÍCTOR HUGO GIRÓN MEJÍA

Abogado y Notario
10ª. Ave 3-68 zona 4
Guatemala, teléfono 5010-7807



- C) En cuanto a la investigación realizada por la investigadora, misma que utilizó los lineamientos que establece el Diccionario de la Real Academia Española, utilizando correctamente los signos de puntuación y ortografía.
- D) El tema investigado forma parte de la actividad mercantil, ya que a través de internet se publicitan diferentes artículos que al adquirirlos el consumidor establece que fue objeto de una publicidad engañosa, para lo cual es necesario que exista un tipo penal al respecto.
- E) En mi calidad de asesor nombrado para el efecto y una vez concluido el informe final, y evaluado el contenido general del mismo se establece, que la investigadora es congruente con las conclusiones y recomendaciones presentadas en su trabajo de graduación.
- F) Asimismo, el marco de referencia utilizado es de conformidad con los recursos disponibles, ya que del tema central de la investigación se ha escrito poco, por lo que la bibliografía utilizada en mi opinión es aceptable.

Con la manifestación expresa de mi respeto, soy de usted, su deferente servidor.

Lic. Víctor Hugo Girón Mejía
Abogado y Notario
Col. 5695

Victor Hugo Girón Mejía
Abogado y Notario



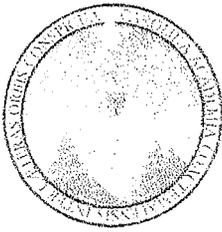
UNIDAD ASESORÍA DE TESIS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y SOCIALES. Guatemala, cuatro de marzo de dos mil once.

Atentamente, pase al (a la) LICENCIADO (A): **CARLOS ANTULIO SALAZAR URIZAR**, para que proceda a revisar el trabajo de tesis del (de la) estudiante: **ERICKA CECILIA SAGASTUME JIMÉNEZ**, Intitulado: **“LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN INTERNET Y LA NECESIDAD QUE SE REGULE COMO DELITO EN EL CÓDIGO PENAL”**.

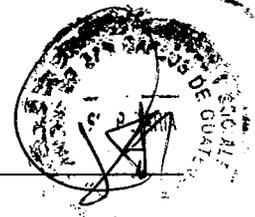
Me permito hacer de su conocimiento que está facultado (a) para realizar las modificaciones de forma y fondo que tengan por objeto mejorar la investigación, asimismo, del título de trabajo de tesis. En el dictamen correspondiente debe hacer constar el contenido del Artículo 32 del Normativo para la Elaboración de Tesis de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales y del 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 las 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 desaprueban el trabajo de investigación y otras consideraciones que estime pertinentes”.


LIC. CARLOS MANUEL CASTRO MONROY
JEFE DE LA UNIDAD

cc.Unidad de Tesis
CMCM/ brsp.



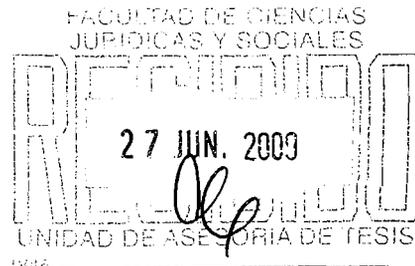
Lic. Carlos Antulio Salazar Urizar
Abogado y Notario



Guatemala, 28 de abril 2011

Licenciado:

Carlos Manuel Castro Monroy
Jefe de Unidad de Asesoría de Tesis
Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales
Universidad de San Carlos de Guatemala



Respetable Licenciado:

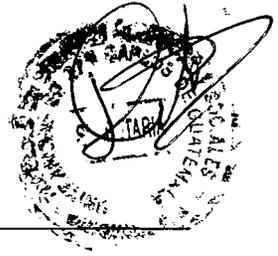
Atentamente me dirijo a usted con el objeto de informarle que conforme a resolución, he revisado el trabajo de la Bachiller: ERICKA CECILIA SAGASTUME JIMÉNEZ, en la preparación de su trabajo de Tesis denominado “**LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN INTERNET Y LA NECESIDAD QUE SE REGULE COMO DELITO EN EL CÓDIGO PENAL**”.

A este respecto y en cumplimiento a lo que se establece en el Artículo 32 del Normativo para la Elaboración de Tesis de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales y del Examen General Público, me permito rendir a usted el siguiente informe:

- A) El tema de Tesis, es importante ya que trata de un problema que se ha presentado frecuentemente en la actividad comercial en la sociedad guatemalteca en los mecanismos de publicitar vía internet productos y servicios.
- B) Los métodos y técnicas empleados en la investigación son idóneos, utilizando el método inductivo y analítico, los cuales permitieron a la bachiller la facilidad y eficacia en cuanto a la recopilación y selección de la información para desarrollar el tema de tesis.
- C) La bachiller observó las instrucciones y recomendaciones hechas en cuanto a la redacción, utilizando correctamente la aplicación del idioma Español y la redacción jurídica respectivamente.
- D) Con respecto a la contribución científica esta derivó en el marco del derecho penal, así como el derecho informático tomando en cuenta las diversas



Lic. Carlos Antulio Salazar Urizar
Abogado y Notario

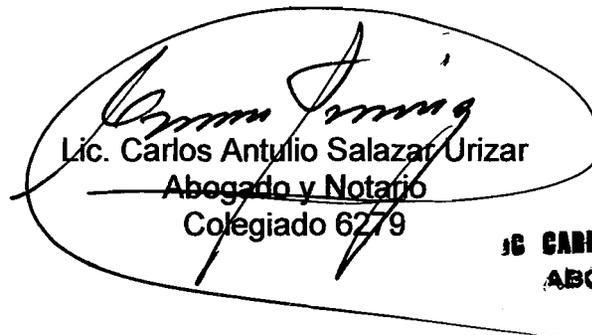


programaciones televisivas y la publicidad engañosa en muchas de ellas, determinando la necesidad de la regulación como delito en el Código Penal

- E) Las conclusiones y recomendaciones son congruentes con el plan y el contenido de la investigación, constituyendo una excelente propuesta de solución al problema planteado.
- F) En cuanto a la fuente bibliográfica consultada es suficiente y adecuada para el tema desarrollado, ya que contiene la exposición de autores nacionales y extranjeros además de incluir legislación comparada que hacen que el contenido del tema sea más completo.
- G) El trabajo realizado constituye un aporte para los estudiantes y profesionales del derecho por el enfoque que se le ha dado y además porque es una necesidad la regulación en el Código Penal de la publicidad engañosa vía internet en Guatemala, como un mecanismo de protección para los usuarios.

Por lo anterior expuesto, considero que el trabajo de investigación elaborado por la bachiller: ERICKA CECILIA SAGASTUME JIMÉNEZ, puede servir de base para la sustentación del examen público respectivo y en virtud de ello, emito mi dictamen y opinión favorable y así se pueda continuar con el trámite respectivo.

Sin otro particular me suscribo, atentamente,


Lic. Carlos Antulio Salazar Urizar
Abogado y Notario
Colegiado 6279

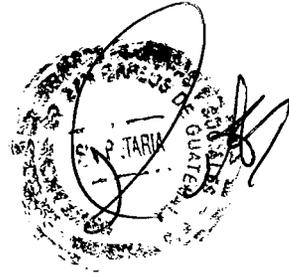
LC CARLOS ANTULIO SALAZAR URIZAR
ABOGADO Y NOTARIO

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



FACULTAD DE CIENCIAS
JURÍDICAS Y SOCIALES

Edificio S-7, Ciudad Universitaria
Guatemala, C. A.



DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES.

Guatemala, ocho de agosto del año dos mil once.

Con vista en los dictámenes que anteceden, se autoriza la Impresión del trabajo de Tesis del (de la) estudiante ERICKA CECILIA SAGASTUME JIMÉNEZ, Titulado LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN INTERNET Y LA NECESIDAD QUE SE REGULE COMO DELITO EN EL CÓDIGO PENAL. Artículos 31, 33 y 34 del Normativo para la elaboración de Tesis de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales y del Examen General Público.-

CMCM/sllh.



DEDICATORIA



A DIOS:

Por ser la fuente principal de la bendición que hoy recibo.

A MIS PADRES:

Amelia Jiménez, por haber guiado mis pasos en el camino de la vida y ser mi ejemplo de perseverancia; y Derik Sagastume, por su apoyo, sus consejos, comprensión y cariño; gracias.

A MI ESPOSO:

Daniel García, por el lugar tan importante que ocupa en mi vida y en mi corazón; contigo la vida es mucho más fácil. Te amo mi amor.

A MIS HIJOS:

Daniel, Adriana y Erick García, ustedes son la fuerza que me impulsa a seguir luchando cada día por dejarles un legado de superación, dignidad y rectitud. Los amo.

A MI HERMANO:

Víctor Sagastume, por las batallas que juntos hemos librado y que me han hecho ser cada día mejor; gracias hermanito.

A MIS SUEGROS:

Daniel García y Zobeida Sandoval, por su apoyo incondicional.



A:

Linda Pacheco, Evelyn
Brenda García, Mike por su
amistad y cariño y por los desafíos
que juntos hemos vivido.

A MIS PADRINOS:

Gracias por ser una fuente de
conocimiento y experiencia en mi
preparación académica; que Dios
los bendiga.

A:

Gloriosa Universidad de San Carlos
de Guatemala y Facultad de
Ciencias Jurídicas y Sociales, por
darme el privilegio y orgullo de ser
una profesional sancarlista.

ÍNDICE



Página

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

CAPÍTULO I

1. Los comerciantes	1
1.1 Aspectos generales	2
1.2 Concepto	8
1.2.1. Persona hábil para ser comerciante	12
1.3 Clasificación	12
1.4 Inscripción	15
1.4.1. Auxiliares del comerciante	17
1.5. Regulación legal	26

CAPÍTULO II

2. El sistema informático de internet.....	29
2.1 Aspectos generales.....	29
2.2 Origen	31
2.2.1. El nacimiento del ordenador actual	32
2.2.2. Sistema informático	34
2.3 Funcionamiento.....	45
2.4 Servicios ofrecidos	48



CAPÍTULO III

3. Compraventa mercantil vía internet	75
3.1 Concepto de compraventa mercantil	77
3.2 Características	79
3.3 Elementos	80
3.4 Derechos del consumidor	81
3.4.1. Derecho de consumo	86
3.4.2. Los factores económicos de los que depende el consumo	86
3.4.3. Marco jurídico de protección al consumidor y usuario en Guatemala	87
3.5. Normativa internacional	92

CAPÍTULO IV

4. Regulación del delito de publicidad engañosa vía internet en el Código Penal guatemalteco	105
4.1. Justificación	113
4.2. Ventajas	114
4.3. Proyecto de reforma al Código Penal	115
 CONCLUSIONES	 119
RECOMENDACIONES	121
BIBLIOGRAFÍA	123

INTRODUCCIÓN



La actividad comercial en Guatemala, es una de las actividades que fortalece la economía nacional, ya que los comerciantes individuales o jurídicos invierten no sólo en la formación sino, también, en el funcionamiento de una empresa mercantil con ánimo de lucro, como requisito esencial dentro de dicha actividad.

Resulta interesante que muchos comerciantes, en todas las épocas del año, anuncian productos por los diferentes medios de comunicación, tanto escrita radial o televisiva; sin embargo, también existen las famosas ofertas vía Internet; donde el cliente puede comprar en línea sin ver físicamente la mercadería sino, a través de una pantalla, lo que representa un riesgo, ya que no existe certeza del producto o servicio por adquirir.

El internet llegó a Guatemala en el año de 1992; lo que fue, un avance tecnológico para el país, proporcionando la apertura de información, elevando el nivel educacional, profesional, cultural, social; pero, sobre todo, comercial, ya que se ha convertido en una herramienta de contratación, como lo es la compraventa por Internet; siendo una fuente de derechos y obligaciones en la que intervienen los comerciantes y los consumidores, que se conectan a la red y realizan este tipo de negocio jurídico, adquiriendo bienes y servicios ofrecidos por entidades comerciales, nacionales, así como de carácter internacional.

Por consiguiente, el problema radica en el incumplimiento por parte del propietario del establecimiento mercantil o comercial, de lo ofrecido mediante medios informáticos, como lo es el internet y su ausencia como ilícito en la legislación penal guatemalteca.

Como consecuencia de lo anterior, es necesario hacer un análisis de los derechos que le asisten a los compradores vía internet, y las obligaciones de los comerciantes a cumplirlos y establecer la necesidad de regular en el Código Penal guatemalteco, contenido en el Decreto 17-73 del Congreso de la República el delito de publicidad engañosa en la compraventa mercantil vía internet.



Este trabajo se divide en cuatro capítulos: El primero, se refiere a los comerciantes, presentando los aspectos generales, algunos conceptos, la clasificación, la inscripción y la regulación legal; el segundo, trata el sistema informático de internet, iniciando con los aspectos generales, el origen, así como el funcionamiento, los servicios ofrecidos y las herramientas básicas; en el tercero, se desarrolla la compraventa mercantil vía internet, el concepto de compraventa mercantil, las características, los elementos, los derechos del consumidor; el capítulo cuatro, contiene a la regulación del delito de publicidad engañosa vía internet en el Código Penal guatemalteco, la justificación, las ventajas y el proyecto de reforma al Código Penal.

Los métodos utilizados fueron el inductivo-deductivo ya que éstos permiten obtener resultados finales; además de la comprobación de la hipótesis; asimismo, dentro de las principales técnicas, se aplican las bibliográficas, documentales, en cuanto al material que se recopilará para el desarrollo de la investigación, utilización de tecnología como Internet, y otros.

CAPÍTULO I



1. Los comerciantes

Toda persona individual o jurídica que con ánimo de lucro y en forma permanente quiera dedicarse a una actividad lícita de comercio, debe estar inscrita ante el Registro Mercantil General de la República que para el caso de Guatemala es la institución pública encargada de la inscripción, modificación y cancelación de las actividades de dichas personas. Por otra parte, el Registro Mercantil General de la República, únicamente tiene la potestad de inscripción, en la aplicación del principio de publicidad registrado lo que conlleva a que únicamente están inscritas aquellas personas que se presentan a dicha institución, pero no existe en la actualidad ninguna actividad fiscalizadora para determinar quienes están o no inscritos ante dicho registro público.

Comerciante es, en términos generales, la persona que se dedica habitualmente al comercio. También se denomina así al propietario de un comercio. En derecho mercantil hace alusión a su materia de estudio subjetiva, es decir a las personas que son objeto de regulación. Se considera sujeto mercantil a toda persona que realiza un acto de comercio.

Sin embargo, cabe hacer una primera clasificación entre las personas que realizan un acto de comercio ocasional y aquellas que se dedican al comercio de forma habitual, los primeros son los sujetos accidentales de comercio y los segundos comerciantes. El que compra algo en la tienda no es un comerciante, pero realiza un acto de comercio, por tanto se dice que es un sujeto accidental de comercio.



Derechos de los comerciantes:

- 1) (Artículo 655 del Código de Comercio de Guatemala) Ser titular de su empresa y consecuentemente organizarla y dirigirla para que lleve acabo su actividad lucrativa
- 2) (Artículo 665 y 668 del Código de Comercio de Guatemala) Disponer de los signos distintivos de su empresa del cambio de local del establecimiento principal.
- 3) (Artículo 667 del Código de Comercio de Guatemala) Cesar en su actividad mercantil cuando no le produzca ganancias.
- 4) (Artículo 357 y 358 del Código de Comercio de Guatemala) Inscribirse en cámaras o asociaciones gremiales.

1.1. Aspectos generales

El comercio se remonta a finales del Neolítico, cuando se descubrió la agricultura. Al principio, la agricultura que se practicaba era una agricultura de subsistencia, donde las cosechas obtenidas eran las justas para la población dedicada a los asuntos agrícolas. Sin embargo, a medida que iban incorporándose nuevos desarrollos tecnológicos al día a día de los agricultores, como por ejemplo la fuerza animal, o el uso de diferentes herramientas, las cosechas obtenidas eran cada vez mayores. Así llegó el momento propicio para el nacimiento del comercio, favorecido por dos factores:



Las cosechas obtenidas eran mayores que la necesaria para la subsistencia de la comunidad. Ya no era necesario que toda la comunidad se dedicara a la agricultura, por lo tanto parte de la población empezó a especializarse en otros asuntos, como la alfarería o la siderurgia.

Por lo tanto, los excedentes de las cosechas empezaron a intercambiarse con otros objetos en los que otras comunidades estaban especializadas. Normalmente estos objetos eran elementos para la defensa de la comunidad (armas), depósitos para poder transportar o almacenar los excedentes alimentarios (ánforas, etc.), nuevos utensilios agrícolas (azadas de metal...), o incluso más adelante objetos de lujo como espejos, pendientes, entre otros.

Este comercio primitivo, no solo supuso un intercambio local de bienes y alimentos, sino también un intercambio global de innovaciones científicas y tecnológicas, entre otros, el trabajo en hierro, el trabajo en bronce, la rueda, el torno, la navegación, la escritura, nuevas formas de urbanismo, y un largo etcétera. En la Península Ibérica este periodo se conoce como el Orientalizante, por las continuas influencias recibidas de Oriente. En este momento es cuando surge la cultura ibérica.

Además del intercambio de innovaciones, el comercio también propició un paulatino cambio de las sociedades. Ahora la riqueza podía almacenarse e intercambiarse. Empezaron a aparecer las primeras sociedades capitalistas tal como las conocemos hoy en día, y también las primeras estratificaciones sociales.



En un inicio las clases sociales eran simplemente la gente del poblado y la familia dirigente. Más adelante aparecieron otras clases sociales más sofisticadas como los guerreros, los artesanos, los comerciantes, entre otros.

Por su parte el autor Agustín Vicente y Gella indica lo siguiente: “El trueque era la manera en que las antiguas civilizaciones empezaron a comerciar. Se trata de intercambiar mercancías por otras mercancías de igual valor. El principal inconveniente de este tipo de comercio es que las dos partes involucradas en la transacción comercial tenían que coincidir en la necesidad de las mercancías ofertadas por la otra parte. Para solucionar este problema surgieron una serie de intermediarios que almacenaban las mercancías involucradas en las transacciones comerciales. Estos intermediarios muy a menudo añadían un riesgo demasiado elevado en estas transacciones, y por ello este tipo de comercio fue dejado de lado rápidamente cuando apareció la moneda.”¹

La moneda, o dinero, en una definición más general, es un medio acordado en una comunidad para el intercambio de mercancías y bienes. El dinero, no sólo tiene que servir para el intercambio, sino que también es una unidad de cuenta y una herramienta para almacenar valor. Históricamente ha habido muchos tipos diferentes de dinero, desde cerdos, dientes de ballena, cacao, o determinados tipos de conchas marinas. Sin embargo, el más extendido sin duda a lo largo de la historia es el oro.

El uso del dinero en las transacciones comerciales supuso un gran avance en la economía. Ahora ya no hacía falta que las partes implicadas en la transacción necesitaran

¹ Vicente y Gella, Agustín. *Introducción al derecho mercantil comparado*. Pág. 67



las mercancías de la parte opuesta. Civilizaciones más adelantadas, como los romanos, extendieron este concepto y empezaron a acuñar monedas. Las monedas eran objetos especialmente diseñados para este asunto. Aunque estas primitivas monedas, al contrario de las monedas modernas, tenían el valor de la moneda explícito en ella. Es decir, que las monedas estaban hechas de metales como oro o plata y la cantidad de metal que tenían era el valor nominal de la moneda.

El único inconveniente que tenía el dinero era que al ser un acuerdo dentro de una comunidad, podía tener no sentido un dinero fuera de contexto. Por ejemplo, si el elemento de intercambio de una comunidad eran dientes de ballena, aquellos dientes no tenían ningún valor fuera de la comunidad. Por ello un poco más adelante surgió el concepto de divisa. La divisa, ahora sí, es un elemento de intercambio aceptado en una zona mucho más amplia que la propia comunidad. La divisa más habitual era el oro puro, aunque a lo largo de la historia también han aparecido otros, como la sal o la pimienta. Las divisas facilitaron el comercio intercontinental en gran medida.

1.1.1. El comercio fenicio

Las ciudades fenicias del segundo milenio antes de Cristo consiguieron crear una estructura comercial propia para compensar la diferencia entre sus recursos naturales y los de sus vecinos.



Por su posición geográfica los fenicios, indica José Antonio García González, en su libro Herodoto y la ciencia de su tiempo, era un pueblo "botado al mar por su geografía". Como comerciantes y mercaderes fueron los fenicios activos y prósperos, buscaban y transportaban por las rutas comerciales marítimas de un extremo a otro del mediterráneo, materias primas y toda clase de productos manufacturados por ellos y por los pueblos de oriente. Excelentes navegantes y audaces exploradores contaban con numerosas flotas comerciales y de guerra, estas últimas protegiendo siempre a los barcos mercantes. Eran naves de estilizadas líneas, veloces y técnicas, dotadas de un gran espolón de proa que actuaba como ariete y servía para abrir grandes vías de agua y echar a pique las naves enemigas. En el área de construcciones de naves marítimas, incidieron con el birreme, una especie de galera a la que consiguieron aumentar el número de remeros montando una hilera sobre otra. Luego construyeron naves más ágiles que hacían uso del viento.

Fenicia nunca fue un Estado unificado en la acepción moderna del término, era más bien un conjunto de ciudades más o menos importantes cuyos habitantes vivían del comercio marítimo y de las industrias relacionadas con este, es decir, astilleros, factorías de artículos manufacturados, aprovechando las materias primas que los barcos suministraban.

El autor Agustín Vicente y Gella, hace referencia a lo siguiente: "Para los griegos, la prosperidad fenicia, que en su día fue envidiada por todo el Mediterráneo, procedía en sus inicios del humilde murex, molusco que abundaba en las costas fenicias y del cual se extraía el tinte color púrpura. Los tejidos teñidos con púrpura eran en la antigüedad, un

² García González, José Antonio. **Herodoto y la ciencia de su tiempo**. Pág. 115



artículo de lujo que solo los potentados podían costearse. A partir de este comercio y el de las finas maderas (cedro) del Líbano, se fueron construyendo las grandes fortunas que luego se invertirían en fletar orondos cargueros con los que los fenicios comerciaron, dando inicio a la expansión y la fundación de colonias y factorías, sirviendo de puente entre las grandes civilizaciones antiguas del oriente y los pueblos del occidente mediterráneo.”³

Se les ha llamado con mucha propiedad recaderos del mundo antiguo. Su importante marina iba a buscar los metales útiles como el estaño, cobre y oro en los lugares mas apartados, de los cuales se hacia gran consumo en la corte del faraón y en Ninive y Babilonia. En las colonias fenicias del sur de España encontraron grandes minas de plata, fuente de riqueza y expansión fenicia. Diodoros, escritor clásico citado por Joaquín Garrigues, anota: “los fenicios allegaron grandes riquezas en el comercio de la plata. Gracias a este comercio que realizaron durante mucho tiempo, crecieron hasta el punto de poder fundar colonias en Sicilia e islas cercanas, en África y Cerdeña y en Iberia.”⁴

Vendían en Grecia, en Italia, en todas las costas bañadas por el Mediterráneo, el incienso y la mirra de Arabia, las piedras preciosas, las especias y marfil de la India, la seda de China, los esclavos y caballos del Cáucaso.

El comercio fenicio era de intercambio y estos no usaron la moneda hasta el año 400 antes de la era cristiana. En Sidón, solo por la influencia de los persas se empezaron a

³ Ibid. Pág. 68
⁴ Ibid. Pág. 69



acuñar monedas. En el reverso estaba impresa la cabeza del rey persa, lo que atestigua los estrechos lazos que por aquel tiempo unían a Persia y Sidón.

1.2. Concepto

Originalmente se tenía la idea que comerciante era la persona individual que con fines de lucro compraba mercancías para revenderlas, realizando una actividad intermediadora entre al productor y el consumidor de bienes.

Con la evolución del comercio y del derecho mercantil, ese concepto de comerciante se ha ampliado, no solo por la aparición de las personas jurídicas y la empresa mercantil si no por la diversificación de los actos de comercio encaminados a la industria, la banca, seguros y finanzas.

Para Manuel Ossorio comerciante es el: "Individuo que teniendo capacidad legal para contratar, ejercer por su cuenta propia o por medio de persona que lo ejecutan por su cuenta actos de comercio haciendo de ellos profesión habitual. En sentido más amplio, toda persona que hace profesión de la compra y venta de mercaderías."⁵

El tratadista Guillermo Cabanellas lo define de la siguiente manera: "Se le llama en general Comerciante a toda persona, que hace profesión de la compra y venta de mercaderías. En particular se llama comerciante al que compra y hace fabricar

⁵ Ossorio, Manuel. *Diccionario de ciencias jurídicas políticas y sociales*. Pág. 193



mercaderías para vender por mayor y menor. Son también Comerciantes los libreros, meseros y tenderos de toda clase que vende mercaderías que no han fabricado.”⁶

Ricardo Landero, al hablar de comerciante alude al empresario, en ese sentido empresario “Es la persona física o jurídica que se sirve de una empresa para realizar en nombre propio y en forma habitual una determinada actividad económica. Es pues, el sujeto agente de la actividad económica y tiene las características de la iniciativa y el riesgo.”⁷

Ulises Montoya, diferencia dos conceptos de quien es en realidad un comerciante: “Desde el punto de vista económico, es comerciante quien hace de la actividad comercial una profesión, bien sea porque dirige directamente un establecimiento mercantil, o porque presta servicios como factor empleado de un comerciante individual, como apoderado, directo o gerente de una sociedad mercantil. Jurídicamente el concepto de comerciantes es más restringido. Sólo se reputa comerciante a quien actúa para si y no para otros en actividad mercantil, adquiriendo los derechos y asumiendo las obligaciones que de ella derivan.”⁸

También observa, Ulises Montoya, que la definición es insuficiente, porque “hay personas que, no obstante teniendo capacidad legal para ejercer el comercio y ejercerlo efectivamente no son comerciantes, tal ocurre con el personal auxiliar del comerciante como el factor, el dependiente, el apoderado, entre otros. En general o los directores, gerentes y administradores de las sociedades que ejercen el comercio pero no a nombre propio sino a nombre del comerciante individual o colectivo. Los mandatarios o

⁶ Cabanellas, Guillermo. **Diccionario de derecho usual**. Pág. 422

⁷ Landero, Ricardo. **Curso de derecho mercantil I**. Pág.113

⁸ Montoya, Ulises. **Derecho comercial I**. Pág. 88



representantes legales de quienes ejercen el comercio no son, pues, comerciantes resultando de este modo que el código a omitido agregar, con nota configurativa de la calidad de comerciantes, que el ejercicio de comercio sea en nombre propio.”⁹

Por su parte, el tratadista Bolaffio indica, que comerciante es: “Quien asume una posición económica especial en su condición social, condición productiva de consecuencias legales. La calidad de comerciantes es el resultado del ejercicio profesional de actos comercio, es una carrera, posición social y económica.”¹⁰ Este concepto a pesar de sus obvias limitaciones sigue siendo valido y aceptable.

Actualmente se han introducido innovaciones terminológicas, en los que se emplea ya en forma equivalente las expresiones: “Comerciantes, empresario, empresario mercantil, empresario individual y empresario mercantil individual. Y además se estima que tales expresiones contienen también al empresario industrial.”¹¹

Existe también una tendencia doctrinal que niega la naturaleza o condición mercantil del pequeño empresario, bajo la explicación de que no dispone de una media o gran empresa.

Entre ambas posiciones hay que intentar configurar un concepto valido, a la vez doctrinal y legal, según el Derecho positivo.

⁹ **Ibíd.** Pág. 88

¹⁰ Bolaffio, León. **Derecho mercantil.** Pág. 76

¹¹ Garrigues, Joaquín. **Curso de derecho mercantil.** Pág. 182



Existe otra definición dada por el profesor Uria: “Empresario individual es la persona que ejercita en nombre propio, por si o por medio de representantes, una actividad constitutiva de empresa.”¹²

Se debe recordar que comerciante es el que comercia y comerciar es, según la definición de la real academia de lengua española, Negociar comprando o vendiendo o permutando géneros. Pero en el derecho comercial no sirve esta definición por ser demasiado estrecha y no contemplar ciertos requisitos legales, imprescindibles para completar el concepto.

Comerciante es, en términos generales, la persona que se dedica habitualmente al comercio. En derecho mercantil hace alusión a su materia de estudio subjetiva, es decir a las personas que son objeto de regulación.

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

El comerciante es la persona física o jurídica que se dedica al comercio en forma habitual, como las sociedades mercantiles.

¹² Uria Rodrigo. **Derecho mercantil**. Pág. 88



1.2.1. Persona hábil para ser comerciante

Tienen capacidad para ser comerciante en Guatemala, las personas individuales mayores de 18 años y las personas jurídicas debidamente establecidas conformes el Código de Comercio de Guatemala y el Código Civil.

Las personas extranjeras pueden operar en Guatemala como un ente jurídico autónomo o establecer sucursales siempre que cumplan con los requisitos que mas adelante se detallan.

Los comerciantes extranjeros podrán ejercer el comercio siempre y cuando establezcan su residencia en Guatemala y obtengan las autorizaciones respectivas (residencia permiso de trabajo y autorización como comerciante del Organismo Ejecutivo). En tal caso tendrá los mismos derechos y obligaciones que los guatemaltecos, salvo lo preinscrito en algunas leyes específicas. Por ejemplo, las limitaciones al ejercicio de los derechos privados de las personas individuales o jurídicas en cuanto a la adquisición de bienes inmuebles rústicos dentro de la faja de 15 Km. De ancho a lo largo de las fronteras, medidas a líneas divisorias de conformidad con el Artículo 131 de la Constitución Política de la República de Guatemal.

1.3. Clasificación

Al comerciante se le puede clasificar de la siguiente manera:



a) Comerciante individual

Se refiere a la persona que con capacidad legal para contratar y obligarse, ejerce actos de comercio con ánimo de lucro por profesión y en forma habitual.

El Código de Comercio vigente en su Artículo 6 remite al Código Civil para determinar quienes son las personas individuales con capacidad para contratar y obligarse. En efecto, el Artículo 8 del Código Civil, Decreto-Ley 106, al referirse a la capacidad y regula: “la capacidad para el ejercicio de los derechos civiles se adquiere por la mayoría de edad”. “Son mayores de edad los que han cumplido diez y ocho años”.

b) Comerciante social

Se refiere a las sociedades organizadas bajo forma mercantil, que el Artículo 10 del Código de Comercio de Guatemala clasifica así:

1. La sociedad colectiva.
2. La sociedad en comandita simple.
3. La sociedad en responsabilidad limitada.
4. La sociedad anónima.
5. La sociedad en comandita por acciones.

Las sociedades mercantiles citadas, son las personas jurídicas, que refiere al Artículo 6 del Código de Comercio de Guatemala y 15 inciso 4º del Código Civil.



c) Extranjeros comerciantes

El extranjero puede dedicarse en el comercio de Guatemala pero para ello debe tener residencia en el país y obtener autorización del organismo ejecutivo. La residencia es un estatus jurídico que se obtiene siguiendo un procedimiento administrativo en la Dirección General de Migración obtenida la residencia sigue otro procedimiento administrativo en el ministerio de Economía para recibir el permiso para dedicarse al comercio. Cubierto los dos requisitos el sujeto se inscribirá en el Registro Mercantil General de la República y entonces se equipará en derechos y obligaciones al comerciante guatemalteco salvo lo que disponga una ley especial. Esta prevención de la ley esta referida a la posibilidad presente o futura de que existiera la exigencia de la calidad del guatemalteco para gozar los beneficios de una ley.

Al respecto el Código de Comercio de Guatemala, Decreto número 2-70 del Congreso de la República, en el Artículo 8 regula que: Los extranjeros podrán ejercer el comercio y representar a personas jurídicas, cuando hayan obtenido su inscripción de conformidad con las disposiciones del presente Código. En estos casos, tendrán los mismos derechos y obligaciones que los guatemaltecos, salvo los casos determinados en leyes especiales.

d) Cónyuges comerciantes

En el código derogado se establecían una serie de normas tendientes a regular la actividad comercial de los cónyuges y se daba la impresión de querer énfasis en la situación jurídica del cónyuge. El código actual no dispone ninguna restricción para que el

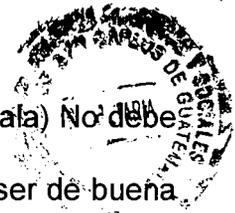


cónyuge ejerza comercio. Los casados pueden dedicarse en forma separada o en conjunto al comercio; y si lo hacen juntos los dos son considerados comerciantes, a menos que uno de ellos sea auxiliar del otro la única posibilidad legal del derecho de la mujer a ejercer el comercio esta en los Artículos, 113 y 114 del Código Civil donde se dispone que si la actividades fuera del hogar causan perjuicio al cuidado de los hijos y la atención del mismo, el marido puede oponerse jurídicamente fuera de esta potencial limitación, la mujer es sujeta de libertad de comercio e industria.

1.4. Inscripción

El comerciante individual que tenga un capital de dos mil quetzales o más es obligatoria su inscripción en el Registro Mercantil General de la República; y para todas las sociedades mercantiles, es obligatoria la inscripción. La inscripción debe solicitarse dentro del mes de la apertura del establecimiento o de haberse constituido la sociedad mercantil.

1. (Artículos 334, 335, 337, 352, 353, del Código de Comercio de Guatemala) La falta de inscripción, se sancionara con multa de 25,000 quetzales la cual será impuesta por el Registro Mercantil General de la República.
2. Contratar con cualquiera que solicite sus productos, servicios, observando igualdad de trato entre las diversas categorías de consumidores lo que implica la prohibición de ejercer el monopolio, en el Artículo 361 del Código de Comercio de Guatemala.



3. (Artículos 362, 363, 365, 366, 367 del Código de Comercio de Guatemala) No debe ejercer la competencia desleal la actuación del comerciante debe de ser de buena fe, a contratar y obligarse.

4. (Artículos 368 al 381 del Código de Comercio de Guatemala) Llevar contabilidad en forma organizada de acuerdo con el principio de la partida doble y usando principio de contabilidad generalmente aceptados. Para el efecto, debe llevar los siguientes libros: inventarios de primera entrada o diarios, mayor, centralizador y estados financieros. Se exceptúan de esta obligación a los comerciantes que tengan un activo total que no excedan los 2,000 quetzales pero si deben llevar los libros de inventarios y estados financieros.

5. (Artículos 382 y 383 del Código de Comercio de Guatemala) Todo comerciante debe de llevar en forma ordenada y organizada durante no menos de cinco años, los documentos de la empresa.

6. (Artículo 344 del Código de Comercio de Guatemala) El comerciante debe de colocar en lugar visible de su establecimiento la patente que le extienda el Registro Mercantil.

7. (Artículo 153 del Código de Comercio de Guatemala) Los comerciantes sociales y jurídicos deben llevar libros de actas para consignar los acuerdos de la asamblea de junta General.



8. Aunque no regule el Código de Comercio de Guatemala los comerciantes también tienen la obligación de inscribirse en la Súper Intendencia de Administración Tributaria del Ministerio de Finanzas, para efectos de pago de impuestos.

9. Así también los comerciantes que se dediquen a la producción de alimentos o a la prestación de algún servicio que afecte la salud debe obtener un registro sanitario.

1.4.1. Auxiliares del comerciante

En sentido amplio se indica que: “auxiliar del comerciante es toda persona o institución que realice alguna actividad en el mismo sentido o con la misma finalidad que aquel.”¹³

Conforme al relacionado concepto, son auxiliares del comerciante, los mercados, tiendas, ferias, los banqueros, los aseguradores, los prestamistas, los auditores, los ingenieros, arquitectos, notarios, químicos, mecánicos entre otros.

En forma específica se puede decir que auxiliares del comerciante es aquel que desenvuelve su actividad dentro de la esfera específicamente mercantil, por cuenta y en nombre del comerciante y que frecuentemente tiene como obligación permanecer en el establecimiento y la subordinación del comerciante, al cual lo une una relación jurídica de sumisión y obediencia.

¹³ Vázquez, Edmundo. **Instituciones de derecho mercantil**. Pág. 19



Agustín Vicente y Gella les denomina: “mediadores a los auxiliares de los comerciantes y nos dice que: la misión del medidor, por regla general, se circunscribe a poner en relación a las personas que intentan celebrar los contratos que entran en la esfera de su actividad, vendedor de valores mobiliarios, el que busca una habitación, se dirige a un mediador que a su vez recibe proporciones de compradores de títulos, de arrendadores de inmuebles y dicho medidor pone en relación a unos con otros interesándose activamente en la realización del contrato pero quedando siempre en sus principales la facultad de decir o no hasta el último momento la conclusión del mismo.”¹⁴

Puedo concluir, indicando que, lo que caracteriza al auxiliar del comerciante es que ejerce la actividad mercantil por cuenta y nombre del comerciante y generalmente existe una relación de subordinación a este lo que no excluye que actúen en forma independiente.

Tienen a su cargo las inscripciones y anotaciones referentes a quienes siendo o no comerciantes tienen a su cargo la dirección, administración y representación de una empresa individual o sociedad de carácter mercantil, que opera o esta por operar en el país. Derivado de ello es que esta sección inscribe, por una parte, a los auxiliares de comercio propiamente dicho, y por otra, a los mandatarios. Este tipo de inscripciones se hace en forma individual, abriéndoles un folio especial otorgándoles un número correlativo dentro del tipo de inscripción que se trae en base a siglas de identificación los que traen encabeza todos los folios correspondientes a las mismas llevándose al efecto de índice respectivos.

¹⁴ Vicente y Gella, Agustín. **Ob. Cit.** Pág. 176



1) Relación jurídica del comerciante con sus auxiliares:

- a) **Relación laboral o de trabajo:** Cuando la relación que se da entre el comerciante y sus auxiliares es de obediencia y sumisión tal relación se encuentra regulada en el Código de Trabajo.

- b) **Relación de representación mercantil:** Cuando un auxiliar del comerciante sea dependiente o independiente actúa en el nombre del comerciante al realizar actos mercantiles. Esta representación se consigue por nombramiento, por mandato o por contrato.

2) Clasificación de los auxiliares de los comerciantes:

De conformidad con el autor guatemalteco René Villegas Lara, a los auxiliares de los comerciantes se les clasifica de la siguiente manera:

a) El factor:

Es el sujeto que, en calidad de auxiliar, dirige una empresa o un establecimiento mercantil.

“Son quienes sin ser comerciantes tienen la dirección de una empresa, deben tener capacidad necesaria para representar a otro.”¹⁵

¹⁵ Villegas Lara, René. **Derecho mercantil guatemalteco**. Pág. 170



Este se constituye por:

- 1) Mandato con representación
- 2) Por nombramiento
- 3) Contrato de trabajo

Debe de inscribirse en el Registro Mercantil General de la República, como lo indica el Artículo 266 del Código de Comercio de Guatemala, en el cual se especifican las facultades del factor, los que se describen a continuación:

1. Realizar operaciones y contratos relacionados con el objeto de la empresa.
2. Sus limitaciones no producen efectos contra terceros de buena fe
3. Necesita de facultad especial para; enajenar o gravar inmuebles, contratar préstamos, representar judicialmente al comerciante.
4. Responsabilidad solidaria con el comerciante
5. Responsabilidad exclusiva del factor cuando un acto o contrato no haya sido aprobado.
6. Si son varios factores no pueden actuar independientemente
7. Sus funciones no se interrumpen con la muerte del comerciante
8. Sus actos serán válidos mientras no se le notifique su remoción.

Prohibiciones:

- a) Traficar por su cuenta
- b) Tomar en interés propio o ajeno negociaciones del mismo género

- c) Si lo hace principal se beneficia de las ganancias pero no participa de las pérdidas. (Artículos 263 –273 del Código de Comercio de Guatemala).



b) Dependientes:

El dependiente “es un empleado subalterno del principal, con quien le liga, generalmente, un contrato de trabajo verbal o escrito.”¹⁶

Facultades:

- 1) Desempeñan constantemente gestiones propias del tráfico de una empresa o establecimiento por cuenta y en nombre del propietario. (Trabajadores)
- 2) Realizan operaciones y perciben ingresos por ventas y servicio. Dependientes viajeros: limitaciones deben constar en formulario utilizado para suscripción de pedidos.
- 3) Recepción de mercadería o documentos por el dependiente se tendrá como hecho por el principal.

Prohibiciones: (Artículos del 273 al 278 del Código de Comercio de Guatemala)

- 1) Delegar encargos sin consentimiento de sus principales.
- 2) Derogar o modificar condiciones de contratación o cláusulas impresas en formularios.
- 3) Conceder prorrogas o descuentos no autorizados por el principal
- 4) Responden de daños y perjuicios frente al principal y frente a terceros.

¹⁶ Ibid. Pág. 171



c) Agentes de comercio

El agente de comercio "es un auxiliar que promueve o celebra contratos mercantiles en nombre y por cuenta de un principal."¹⁷

Los agentes pueden ser:

- 1) **Agentes dependientes:** Cuando están a la orden directa del principal y de hecho forman parte del personal de la empresa, estando ligados por una relación laboral y Agentes independientes llamados también agentes representantes, que se caracterizan por funcionar con empresa propia y ligados al principal no por una relación laboral, sino por una mercantil que se materializa en el llamado contrato de agencia.

- 2) **Agente exclusivo:** Se da cuando el comerciante instituye un agente con exclusividad, lo va a representar en una zona o región determinada.

El agente tiene derecho a un porcentaje sobre los precios de los negocios promovidos o celebrados, sobre todo si se trata de Agentes independientes. (Artículos del 280 al 291 del Código de Comercio de Guatemala, contenido en el Decreto 2-70)

¹⁷ Ibid. Pág. 171



d) Corredores

Es un auxiliar del comerciante que se caracteriza según Villegas Lara, por los siguientes elementos: “actúa en forma independiente y, por lo mismo tiene su propia empresa; funciona habitualmente por impulso propio y previa autorización e inscripción en el Registro Mercantil, y sus servicios devienen de un contrato entre corredor y particular, conocido como contrato de corretaje.”¹⁸

Su función consiste en contactar a las partes interesadas en la celebración de un negocio, sin estar ligado a ninguna de ellas por relación, de colaboración, dependencia o representación. Para el efecto se citan las siguientes características:

- 1) Pone en contacto a los interesados en la conclusión de un negocio sin estar ligado a ninguna de ellas.
- 2) Actúa en nombre propio.
- 3) Para ejercer es necesario obtener autorización judicial, derecho de corretaje. no autorizada puede fungir como tal según disposiciones del Código sin perjuicio de las responsabilidades penales.

Obligaciones:

- 1) Responder de la identidad de las personas que contraten y asegurarse de su capacidad (daños y perjuicios).

¹⁸ **Ibid.** Pág. 173



- 2) Ejecutar negociaciones encomendadas.
- 3) Proponer negocios con claridad, exactitud y precisión.
- 4) Asistir a la entrega de los objetos, material y de negocio
- 5) Responder en las operaciones de títulos de crédito de la autenticidad de la firma
- 6) Conservar muestra de las mercaderías
- 7) Expedir certificación de los asientos correspondientes
- 8) Extender lista firmada y completa de los títulos negociados
- 9) Anotar en el registro extremos esenciales de los contratos
- 10) Guardar secreto en todo lo que concierne los negocios que se le encarguen
- 11) Puede reservarse el nombre de un contratante frente a otro pero responde de la celebración y cumplimiento del mismo.
- 12) Partes se obligan a pagarle si el negocio concluye por efecto de su intervención.
- 13) Si son varios corredores cada uno tiene derecho a una parte,

Prohibiciones:

- 1) Ejecutar negocios mercantiles por su cuenta o tomar interés en ellos.
- 2) Desempeñar oficio de cajero, tenedor de libros o contador, o dependiente.
- 3) Exigir o recibir remuneraciones superiores a las convenidas.
- 4) Dar certificaciones sobre hechos que no consten en asientos.

Libros de Corredores:

- 1) Libros de registro: encuadernado y foliado en el que constan negocios ejecutados;
- 2) Libro donde se consigne nombre y domicilio de los contratantes. (materias y condiciones del negocio.)



- 3) Autorizado por el Registro Mercantil
- 4) Registros o prueban verdad del contrato
- 5) Tribunales pueden exigir su exhibición.

e) Comisionista

El comisionista “es un auxiliar cuya función, ocasional o habitual, consiste en realizar actividades mercantiles por cuenta ajena.”¹⁹

La comisión puede provenir de un mandato otorgado en escritura pública o de un acto verbal o escrito, pero en este último caso, el comitente debe ratificar la comisión antes de que se realice cualquier negocio dentro de esa función. Si el comisionista actúa habitualmente, debe obtener autorización conforme el reglamento respectivo y luego inscribirse en el Registro Mercantil General de la República.

En su actuación, el comisionista puede manifestar que actúa en nombre de un principal o simplemente hacerlo en nombre propio; si opta por lo segundo, la relación jurídica resultante de su actuación no liga al principal. El comitente no tendría ninguna acción contra el tercero, a menos que el comisionista le hiciera una cesión de su titularidad frente al tercero.

El comisionista tiene derecho a una remuneración por parte del comitente, la que se fija al entablar la relación jurídica que la constituye; en caso contrario, se determinará conforme

¹⁹ **Ibid.** Pág. 173

los usos de la plaza en donde se realiza la comisión. Asimismo, tiene derecho el comisionista al reembolso de los gastos en que incurra por el desempeño de la comisión.



1.5. Regulación legal

El Artículo 2 del Código de Comercio de Guatemala, preceptúa lo siguiente: Son comerciantes quienes ejercen en nombre propio y con fines de lucro, cualesquiera actividades que se refieren a lo siguiente:

1. La industria dirigida a la producción o transformación de bienes y a la prestación de servicios.
2. La intermediación en la circulación de bienes y a la prestación de servicios.
3. La banca, seguros y fianzas.
4. Las auxiliares de las anteriores.

El Artículo 3, del citado código, regula: Comerciantes sociales. Las sociedades organizadas bajo forma mercantil tienen la calidad de comerciantes, cualquiera que sea su objeto.

En el Artículo 6 se regula la capacidad de la siguiente manera: Capacidad. Tienen capacidad para ser comerciantes las personas individuales y jurídicas que, conforme al Código Civil, son hábiles para contratar y obligarse.



La Constitución Política de la República de Guatemala en el Artículo 43 indica lo siguiente:
Libertad de industria, comercio y trabajo. Se reconoce la libertad de industria, de comercio
y de trabajo, salvo las limitaciones que por motivos sociales o de interés nacional
impongan las leyes.



CAPÍTULO II



2. El sistema informático de internet

2.1. Aspectos generales

Un sistema informático como todo sistema, es el conjunto de partes interrelacionadas, hardware, software y de Recurso Humano (humanware). Un sistema informático típico emplea una computadora que usa dispositivos programables para capturar, almacenar y procesar datos. La computadora personal o PC, junto con la persona que lo maneja y los periféricos que los envuelven, resultan de por sí un ejemplo de un sistema informático.

Se puede definir un sistema informático grosso modo como la unión de diversos elementos, especialmente el hardware, el software y un soporte humano. El hardware incluye una o varias unidades centrales de proceso (CPU), memoria, sistemas de almacenamiento externo, etc. El software incluye al sistema operativo, firmware y aplicaciones, siendo especialmente importante los sistemas de gestión de bases de datos. Por último el soporte humano incluye al personal técnico (analistas, programadores, operarios, etc.) que crean y/o mantienen el sistema y a los usuarios que lo utilizan.

Un sistema informático puede formar parte de un sistema de información; en este último la información, uso y acceso a la misma, no necesariamente está informatizada. Por ejemplo, el sistema de archivo de libros de una biblioteca y su actividad en general es un sistema



de información. Si dentro del sistema de información hay computadoras que ayudan en la tarea de organizar la biblioteca, entonces ese es un sistema informático.

Con el fin de procesar datos que han sido almacenados, un sistema informático utiliza dispositivos programables por medio de computadoras, siendo una síntesis de hardware y software.

Como ejemplo de sistema informático se puede citar el caso de un individuo manejando una computadora personal a través de sus periféricos. También se clasificaría como sistema informático a una computadora en sí misma, dado que los componentes de software y hardware deben operar sistemáticamente.

Cuando varios sistemas informáticos se conectan entre sí, lógicamente se crea un sistema informático de mayor tamaño el cual comparte recursos de variado tipo, como por ejemplo impresoras por red, o conexión a Internet. Este tipo de conexiones varía en complejidad según varios factores, dependiendo de la institución en cuestión, de la finalidad del sistema, entre otros.

Un problema que se da al interconectar sistemas informáticos entre sí es que quienes planifican los mismos a veces no lo hacen pensando en la compatibilidad intersistémica, por lo cual los protocolos de comunicación juegan un punto clave en tal tarea de interconexión. Estos protocolos poseen un conjunto de reglas y de restricciones definidas pensando en que cualquier sistema informático debería poder comunicarse con otro distinto.



Los sistemas informáticos de importantes instituciones conectadas a Internet son generalmente fuertemente protegidos por expertos en seguridad informática, siendo atacados por crackers cotidianamente ya sea por intereses meramente didácticos, por intereses políticos o de otra clase.

En el caso de las PC hogareñas, los llamados cyberdelincuentes suelen diseñar formas de penetración sobre todo con el fin de obtener algún rédito económico.

2.2. Origen

Para muchos especialistas la historia de la informática empieza con Charles Babbage, matemático e inventor inglés que al principio del siglo XIX, predijo muchas de las teorías en que se basan los actuales ordenadores. En 1822 diseñó su máquina diferencial para el cálculo de polinomios. Esta máquina se utilizó con éxito para el cálculo de tablas de navegación y artillería.

En 1833, Babbage tuvo una mejor idea de su máquina diferencial, es esto lo que hace que muchos consideren a Babbage el padre de la informática actual. Como los modernos computadores la máquina de Babbage tenía un mecanismo de entrada y salida por tarjetas perforadas una memoria una unidad de control y una unidad aritmético-lógica.

Otro inventor digno de mención es Herman Hollerith. El sistema inventado por Hollerith utilizaba tarjetas perforadas en las que mediante agujeros se representaba el sexo la edad raza etc. Estas se leían a ritmo de 50 a 80 por minuto.

2.2.1. El nacimiento del ordenador actual



John Vincent Atanasoff nació en 1903. Atanasoff se doctoró en física teórica y comenzó a dar clases en Iowa al comienzo de los años 30. Se encontró con lo que por entonces eran dificultades habituales para muchos físicos y técnicos; “los problemas que tenían que resolver requerían una excesiva cantidad de cálculo para los medios de que disponían decidió inventar una máquina, este primer aparato fue conocido como ABC Atanasoff-Berry-Computer.”²⁰

El 9 de abril de 1943 se autorizó a Mauchly y Lieutenant Herman a iniciar el desarrollo de un proyecto. Se le llamó ENIAC (Electronic Numerical integrator and Computer). En 1946 el matemático húngaro John Von Neumann propuso una versión modificada del Eniac; el Edvac (Electronic Discrete Variable Automatic Computer) que se construyó en 1952. Empleaba aritmética binaria lo que simplificaba enormemente los circuitos electrónicos de cálculo.

En 1953, IBM fabricó su primer computador para aplicaciones científicas el 701. A partir de entonces fueron apareciendo progresivamente más y más máquinas. Cada etapa se conoce con el nombre de generación.

²⁰ Enciclopedia Microsoft® Encarta® 99. © 1993-1998 Microsoft Corporation.



a) La primera generación

El Univac 1 viene a marcar el comienzo de lo que se llama la primera generación. Los ordenadores de esta primera etapa se caracterizan por emplear el tubo de vacío como elemento fundamental de circuito.

b) La segunda generación

En 1958 comienza la segunda generación cuyas máquinas empleaban circuitos transistorizados.

c) La tercera generación

En la tercera generación aparece la multiprogramación el teleproceso se empieza a generalizar el uso de minicomputadores

d) La cuarta generación

Aparición de una cuarta generación de ordenadores hacia el comienzo de los años setenta. Las máquinas se caracterizan por la utilización de memorias electrónicas en lugar de las de núcleos de ferrita.

e) La quinta generación: los microprocesadores



Posteriormente hacia finales de los setenta aparece la que podría ser la quinta generación de ordenadores. Se caracteriza por la aparición de los microcomputadores y los ordenadores de uso personal.

2.2.2. Sistema informático

Un sistema informático suele estar compuesto por una unidad central de proceso (CPU), dispositivos de entrada, dispositivos de almacenamiento y dispositivos de salida. La unidad central de proceso (CPU) incluye una unidad aritmético-lógica (ALU), registros, sección de control y bus lógico. La unidad aritmético-lógica efectúa las operaciones aritméticas y lógicas. Los registros almacenan los datos y los resultados de las operaciones. La unidad de control regula y controla diversas operaciones. "El bus interno conecta las unidades de la unidad central de proceso (CPU) entre sí y con los componentes externos del sistema. En la mayoría de las computadoras, el principal dispositivo de entrada es el teclado. Dispositivos de almacenamiento son los discos duros, flexibles (disquetes) y compactos (CD). Dispositivos de salida que permiten ver los datos son los monitores e impresoras."²¹

²¹ Raya González, Laura. **Sistemas informáticos monousuario y multiusuario**. Pág. 2



1. Componentes físicos y lógicos de un ordenador

a) Hardware

Todos los ordenadores digitales modernos son similares conceptualmente con independencia de su tamaño. Sin embargo, pueden dividirse en varias categorías según su precio y rendimiento: el ordenador o computadora personal, o microordenador, es una máquina de coste relativamente bajo y por lo general de tamaño adecuado para un escritorio (algunos de ellos, denominados portátiles, o laptops, son lo bastante pequeños como para caber en un maletín); la estación de trabajo, un microordenador con gráficos mejorados y capacidades de comunicaciones que lo hacen especialmente útil para el trabajo de oficina; el miniordenador o minicomputadora, un ordenador de mayor tamaño que por lo general es demasiado caro para el uso personal y que es apto para compañías, universidades o laboratorios; y el mainframe, una gran máquina de alto precio capaz de servir a las necesidades de grandes empresas, departamentos gubernamentales, instituciones de investigación científica y similares (las máquinas más grandes y más rápidas dentro de esta categoría se denominan superordenadores).

En realidad, un ordenador digital no es una única máquina, en el sentido en el que la mayoría de la gente considera a los ordenadores. Es un sistema compuesto de cinco elementos diferenciados: una CPU (unidad central de proceso); dispositivos de entrada; dispositivos de almacenamiento de memoria; dispositivos de salida y una red de



comunicaciones, denominada bus, que enlaza a todos los elementos del sistema y conecta a éste con el mundo exterior.

b) CPU (unidad central de proceso)

La unidad central de proceso (CPU) puede ser un único chip o una serie de chips que realizan cálculos aritméticos y lógicos y que temporizan y controlan las operaciones de los demás elementos del sistema. Las técnicas de miniaturización y de integración han posibilitado el desarrollo de un chip de unidad central de proceso (CPU) denominado microprocesador, que incorpora un sistema de circuitos y memoria adicionales. El resultado son unos ordenadores más pequeños y la reducción del sistema de circuitos de soporte. Los microprocesadores se utilizan en la mayoría de los ordenadores personales de la actualidad.

La mayoría de los chips de unidad central de proceso (CPU) y de los microprocesadores están compuestos de cuatro secciones funcionales: una unidad aritmética/lógica; unos registros; una sección de control y un bus interno. La unidad aritmética/lógica proporciona al chip su capacidad de cálculo y permite la realización de operaciones aritméticas y lógicas. Los registros son áreas de almacenamiento temporal que contienen datos, realizan un seguimiento de las instrucciones y conservan la ubicación y los resultados de dichas operaciones. La sección de control tiene tres tareas principales: temporiza y regula las operaciones de la totalidad del sistema informático; su decodificador de instrucciones lee las configuraciones de datos en un registro designado y las convierte en una actividad, como podría ser sumar o comparar y su unidad interruptora indica en qué orden utilizarán



la unidad central de proceso (CPU) las operaciones individuales y regula la cantidad de tiempo de unidad central de proceso (CPU) que podrá consumir cada operación.

El último segmento de un chip de unidad central de proceso (CPU) o microprocesador es su bus interno, una red de líneas de comunicación que conecta los elementos internos del procesador y que también lleva hacia los conectores externos que enlazan al procesador con los demás elementos del sistema informático. Los tres tipos de bus de la unidad central de proceso (CPU) son: un bus de control que consiste en una línea que detecta las señales de entrada y de otra línea que genera señales de control desde el interior de la unidad central de proceso (CPU); el bus de dirección, una línea unidireccional que sale desde el procesador y que gestiona la ubicación de los datos en las direcciones de la memoria y el bus de datos, una línea de transmisión bidireccional que lee los datos de la memoria y escribe nuevos datos en ésta.

c) Dispositivos de entrada

Estos dispositivos permiten al usuario del ordenador introducir datos, comandos y programas en la unidad central de proceso (CPU). El dispositivo de entrada más común es un teclado similar al de las máquinas de escribir. “La información introducida con el mismo, es transformada por el ordenador en modelos reconocibles. Otros dispositivos de entrada son los lápices ópticos, que transmiten información gráfica desde tabletas electrónicas hasta el ordenador; joysticks y el ratón o mouse, que convierte el movimiento físico en movimiento dentro de una pantalla de ordenador; los escáneres luminosos, que leen palabras o símbolos de una página impresa y los traducen a configuraciones electrónicas



que el ordenador puede manipular y almacenar; y los módulos de reconocimiento de voz que convierten la palabra hablada en señales digitales comprensibles para el ordenador. También es posible utilizar los dispositivos de almacenamiento para introducir datos en la unidad de proceso.”²²

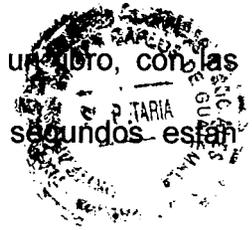
d) Dispositivos de almacenamiento

Los sistemas informáticos pueden almacenar los datos tanto interna (en la memoria) como externamente (en los dispositivos de almacenamiento). Internamente, las instrucciones o datos pueden almacenarse por un tiempo en los chips de silicio de la RAM (memoria de acceso aleatorio) montados directamente en la placa de circuitos principal de la computadora, o bien en chips montados en tarjetas periféricas conectadas a la placa de circuitos principal del ordenador. Estos chips de RAM constan de conmutadores sensibles a los cambios de la corriente eléctrica. Los chips de RAM estática conservan sus bits de datos mientras la corriente siga fluyendo a través del circuito, mientras que los chips de RAM dinámica (DRAM, acrónimo de Dynamic Random Access Memory) necesitan la aplicación de tensiones altas o bajas a intervalos regulares aproximadamente cada dos milisegundos para no perder su información.

Otro tipo de memoria interna son los chips de silicio en los que ya están instalados todos los conmutadores. Las configuraciones en este tipo de chips de ROM (memoria de sólo lectura) forman los comandos, los datos o los programas que el ordenador necesita para funcionar correctamente. Los chips de RAM son como pedazos de papel en los que se

²² **Ibid.** Pág. 3

puede escribir, borrar y volver a utilizar; los chips de ROM son como un libro, con las palabras ya escritas en cada página. Tanto los primeros como los segundos están enlazados a la unidad central de proceso (CPU) a través de circuitos.



Los dispositivos de almacenamiento externos, que pueden residir físicamente dentro de la unidad de proceso principal del ordenador, están fuera de la placa de circuitos principal. Estos dispositivos almacenan los datos en forma de cargas sobre un medio magnéticamente sensible, como por ejemplo una cinta de sonido o, más común, sobre un disco revestido de una fina capa de partículas metálicas. Los dispositivos de almacenamiento externo más comunes son los disquetes y los discos duros, aunque la mayoría de los grandes sistemas informáticos utilizan bancos de unidades de almacenamiento en cinta magnética. Los discos flexibles pueden contener según sea el sistema, desde varios centenares de miles de bytes hasta bastante más de un millón de bytes de datos. Los discos duros, o fijos, no pueden extraerse de los receptáculos de la unidad de disco, que contienen los dispositivos electrónicos para leer y escribir datos sobre la superficie magnética de los discos y pueden almacenar desde varios millones de bytes hasta algunos centenares de millones. La tecnología de CD-ROM, que emplea las mismas técnicas láser utilizadas para crear los discos compactos (CD) de sonido, permiten capacidades de almacenamiento del orden de varios cientos de megabytes (millones de bytes) de datos.

e) Dispositivos de salida



Estos dispositivos permiten al usuario ver los resultados de los cálculos o de las manipulaciones de datos de la computadora. El dispositivo de salida más común es la unidad de visualización (VDU, acrónimo de Video Display Unit), que consiste en un monitor que presenta los caracteres y gráficos en una pantalla similar a la del televisor. Por lo general, las VDU tienen un tubo de rayos catódicos como el de cualquier televisor, aunque los ordenadores pequeños y portátiles utilizan hoy pantallas de cristal líquido (LCD, acrónimo de Liquid Crystal Displays) o electroluminiscentes. Otros dispositivos de salida más comunes son las impresoras y los módem. “Un módem enlaza dos ordenadores transformando las señales digitales en analógicas para que los datos puedan transmitirse a través de las telecomunicaciones.”²³

f) Software

Software, programas de computadoras. Son las instrucciones responsables de que el hardware (la máquina) realice su tarea. Como concepto general, el software puede dividirse en varias categorías basadas en el tipo de trabajo realizado. Las dos categorías primarias de software son los sistemas operativos (software del sistema), que controlan los trabajos del ordenador o computadora, y el software de aplicación, que dirige las distintas tareas para las que se utilizan las computadoras. Por lo tanto, el software del sistema procesa tareas tan esenciales, aunque a menudo invisibles, como el mantenimiento de los archivos del disco y la administración de la pantalla, mientras que el software de aplicación

²³ Ibid. Pág. 8

lleva a cabo tareas de tratamiento de textos, gestión de bases de datos, similares
Constituyen dos categorías separadas el software de red, que permite comunicarse
grupos de usuarios, y el software de lenguaje utilizado para escribir programas.



Además de estas categorías basadas en tareas, varios tipos de software se describen basándose en su método de distribución. Entre estos se encuentran los así llamados programas enlatados, el software desarrollado por compañías y vendido principalmente por distribuidores, el freeware y software de dominio público, que se ofrece sin costo alguno, el shareware, que es similar al freeware, pero suele conllevar una pequeña tasa a pagar por los usuarios que lo utilicen profesionalmente y, por último, el infame vapourware, que es software que no llega a presentarse o que aparece mucho después de lo prometido.

g) Sistemas operativos

Los sistemas operativos internos fueron desarrollados sobre todo para coordinar y trasladar estos flujos de datos que procedían de fuentes distintas, como las unidades de disco o los coprocesadores (chips de procesamiento que ejecutan operaciones simultáneamente con la unidad central, aunque son diferentes). Un sistema operativo es un programa de control principal, almacenado de forma permanente en la memoria, que interpreta los comandos del usuario que solicita diversos tipos de servicios, como visualización, impresión o copia de un archivo de datos; presenta una lista de todos los archivos existentes en un directorio o ejecuta un determinado programa.



Sistema operativo, software básico que controla un ordenador. "El sistema operativo tiene tres grandes funciones: coordina y manipula el hardware de la computadora, como la memoria, las impresoras, las unidades de disco, el teclado o el mouse; organiza los archivos en diversos medios de almacenamiento, como discos flexibles, discos duros, discos compactos o cintas magnéticas, y gestiona los errores de hardware y la pérdida de datos."²⁴

h) Cómo funciona un sistema operativo

Los sistemas operativos controlan diferentes procesos de la computadora, como la ejecución de un programa de hoja de cálculo o el acceso a información almacenada en la memoria del ordenador. Un proceso importante es la interpretación de los comandos que permiten al usuario comunicarse con el ordenador. Algunos intérpretes de instrucciones están basados en texto, y exigen que las instrucciones sean tecleadas. Otros intérpretes de instrucciones están basados en gráficos, y permiten al usuario comunicarse señalando y haciendo clic en un icono, una imagen que aparece en la pantalla y representa una instrucción determinada.

Generalmente, los principiantes consideran más fácil de usar los intérpretes basados en gráficos, pero muchos usuarios informáticos expertos prefieren los intérpretes de instrucciones basados en texto porque son más potentes.

²⁴ Ibid. Pág. 25



Los sistemas operativos pueden ser de tarea única o multitarea. “Los sistemas operativos de tarea única, más primitivos, sólo pueden manejar un proceso en cada momento. Por ejemplo, cuando la computadora está imprimiendo un documento, no puede iniciar otro proceso ni responder a nuevas instrucciones hasta que se termine la impresión.”²⁵

Todos los sistemas operativos modernos son multitarea y pueden ejecutar varios procesos simultáneamente. El mecanismo que se emplea más a menudo para lograr esta ilusión es la multitarea por segmentación de tiempos, en la que cada proceso se ejecuta individualmente durante un periodo de tiempo determinado. Si el proceso no finaliza en el tiempo asignado, se suspende y se ejecuta otro proceso.

Este intercambio de procesos se denomina conmutación de contexto. El sistema operativo se encarga de controlar el estado de los procesos suspendidos. También cuenta con un mecanismo llamado planificador que determina el siguiente proceso que debe ejecutarse. El planificador ejecuta los procesos basándose en su prioridad para minimizar el retraso percibido por el usuario. Los procesos parecen efectuarse simultáneamente por la alta velocidad del cambio de contexto.

Los sistemas operativos pueden emplear memoria virtual para ejecutar procesos que exigen más memoria principal de la realmente disponible. Con esta técnica se emplea espacio en el disco duro para simular la memoria adicional necesaria. Sin embargo, acceder al disco duro requiere más tiempo que acceder a la memoria principal, por lo que el funcionamiento del ordenador resulta más lento.

²⁵ *Ibid.* Pág. 61



i) Sistemas operativos actuales

Los sistemas operativos empleados normalmente en los PC son el UNIX, el Macintosh OS, el MS-DOS, el OS/2 y el Windows-NT. El UNIX, desarrollado en 1969 en los laboratorios Bell de AT&T, es un sistema operativo popular entre los usuarios informáticos universitarios. Su popularidad se debe en gran medida al crecimiento de Internet, cuyo software fue diseñado originalmente para computadoras que funcionaban con UNIX. Entre las variantes de UNIX figuran el SunOS (distribuido por Sun Microsystems, Inc.), Xenix (distribuido por Microsoft Corporation) y Linux. El UNIX y sus clones permiten múltiples tareas y múltiples usuarios. Su sistema de archivos proporciona un método sencillo de organizar los archivos de disco y permite a los usuarios proteger sus archivos frente a otros usuarios. Sin embargo, las instrucciones del UNIX no son intuitivas. Otros sistemas operativos multiusuario y multitarea son OS/2, desarrollado inicialmente por Microsoft Corporation e International Business Machines (IBM) y Windows-NT, desarrollado por Microsoft. El sistema operativo multitarea de las computadoras Apple se denomina Macintosh OS. El DOS y su sucesor, el MS-DOS, son sistemas operativos populares entre los usuarios de PC. Sólo permiten un usuario y una tarea.

j) Tecnologías futuras

Los sistemas operativos siguen evolucionando. Los sistemas operativos distribuidos, están diseñados para su uso en un grupo de ordenadores conectados pero independientes que comparten recursos. En un sistema operativo distribuido, un proceso puede ejecutarse en cualquier ordenador de la red (normalmente, un ordenador que no esté haciendo nada en



ese momento) para aumentar el rendimiento de ese proceso. En los sistemas distribuidos todas las funciones básicas de un sistema operativo - como mantener los sistemas de archivos, garantizar un comportamiento razonable y recuperar datos en caso de fallos parciales- resultan más complejas.

2.3. Funcionamiento

Los sistemas operativos, en su condición de capa software que posibilitan y simplifica el manejo de la computadora, desempeñan una serie de funciones básicas esenciales para la gestión del equipo. Entre las más destacables, cada una ejercida por un componente interno (módulo en núcleos monolíticos y servidor en micronúcleos), se pueden reseñar las siguientes:

1. Proporcionar más comodidad en el uso de un computador.
2. Gestionar de manera eficiente los recursos del equipo, ejecutando servicios para los procesos (programas)
3. Brindar una interfaz al usuario, ejecutando instrucciones (comandos).
4. Permitir que los cambios debidos al desarrollo del propio SO se puedan realizar sin interferir con los servicios que ya se prestaban (evolutividad).

Un sistema operativo desempeña 5 funciones básicas en la operación de un sistema informático: suministro de interfaz al usuario, administración de recursos, administración de archivos, administración de tareas y servicio de soporte y utilidades.



a) Interfaces del usuario

Es la parte del sistema operativo que permite comunicarse con él, de tal manera que se puedan cargar programas, acceder archivos y realizar otras tareas. Existen tres tipos básicos de interfaces: las que se basan en comandos, las que utilizan menús y las interfaces gráficas de usuario.

b) Administración de recursos

Sirven para administrar los recursos de hardware y de redes de un sistema informático, como la unidad central de proceso (CPU), memoria, dispositivos de almacenamiento secundario y periféricos de entrada y de salida.

c) Administración de archivos

Un sistema de información contiene programas de administración de archivos que controlan la creación, borrado y acceso de archivos de datos y de programas. También implica mantener el registro de la ubicación física de los archivos en los discos magnéticos y en otros dispositivos de almacenamiento secundarios.

d) Administración de tareas

Los programas de administración de tareas de un sistema operativo administran la realización de las tareas informáticas de los usuarios finales. Los programas controlan que



áreas tiene acceso a la unidad central de proceso (CPU), y por cuánto tiempo. Las funciones de administración de tareas pueden distribuir una parte específica del tiempo de la unidad central de proceso (CPU) para una tarea en particular, e interrumpir a la unidad central de proceso (CPU) en cualquier momento para sustituirla con una tarea de mayor prioridad.

e) Servicio de soporte

Los servicios de soporte de cada sistema operativo dependerán de la implementación particular de éste con la que se está trabajando. Entre las más conocidas se pueden destacar las implementaciones de Unix, desarrolladas por diferentes empresas de software, los sistemas operativos de Apple Inc., como Mac OS X para las computadoras de Apple Inc., los sistemas operativos de Microsoft, y las implementaciones de software libre, como GNU/Linux o BSD producidas por empresas, universidades, administraciones públicas, organizaciones sin fines de lucro y/o comunidades de desarrollo.

Estos servicios de soporte suelen consistir en:

1. Actualización de versiones.
2. Mejoras de seguridad.
3. Inclusión de alguna nueva utilidad (un nuevo entorno gráfico, un asistente para administrar alguna determinada función).
4. Controladores para manejar nuevos periféricos (este servicio debe coordinarse a veces con el fabricante del hardware).
5. Corrección de errores de software.



En conclusión se puede indicar que un sistema informático sirve para:

1. Agilizar un sistema ya existente, por lo general un sistema antiguo, obsoleto o manual; empleando las herramientas de la informática para tal fin. En general, se debería poder reemplazar el sistema antiguo por el nuevo casi en su totalidad.
2. Crear un sistema nuevo, para resolver algún problema específico.
3. Reducir la cantidad de errores posibles en un sistema, ya que al ser informatizado, muchas de las tareas se hacen por computadora. Lo más importante de un sistema informatizado, es que reduce la cantidad de tareas manuales, las cuales son muy proclives a errores.
4. En menor medida, un sistema informático puede aumentar la productividad de la empresa, reducir la cantidad de trabajadores u horas de trabajo necesarias, ahorro de dinero, etc.

2.4. Servicios ofrecidos

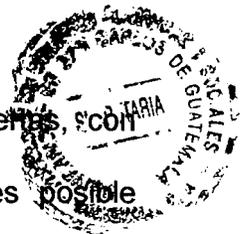
Se puede indicar que el Internet es mucho más que la WWW, y que la red posee una serie de servicios que, en mayor o menor medida, tienen que ver con las funciones de información, comunicación e interacción. Algunos de los servicios disponibles en Internet aparte de la Web, son el acceso remoto a otros ordenadores (a través de telnet o siguiendo el modelo cliente/servidor), los boletines electrónicos y grupos de noticias (USENET y news groups), las listas de distribución, los foros de debate y las conversaciones en línea (chats).



El correo electrónico y los boletines de noticias Usenet fueron las primeras formas de comunicación que se usaron sobre Internet, pero la red ofrece hoy una amplia gama de instrumentos y contextos para el acceso y la recuperación de documentos, la comunicación y la interacción. Además, el acceso y la distribución de información ya no se limitan al texto en código ASCII, como en los primeros tiempos de Internet, sino que abarcan todas las morfologías de la información: texto, imagen, audio, vídeo, recursos audiovisuales, etc. En Internet también se puede escuchar la radio, ver la televisión, asistir a un concierto, visitar un museo o jugar a través de la red. El empleo del Internet ha crecido exponencialmente gracias a muchos de estos usos y, especialmente, por la facilidad de manejo que permite hoy la propia World Wide Web.

Así pues, existen unos servicios que permiten el intercambio de mensajes personales (correo electrónico, grupos de noticias, listas de distribución, foros, etc.), otros adecuados para la interacción mediante conversaciones en tiempo real (chats) y otros dedicados al suministro y acceso a la información (World Wide Web, FTP, etc.).

En el campo concreto de la documentación, interesa saber que en Internet existen o han existido numerosas herramientas que facilitan la localización de información o el acceso dentro de la red, como: Whois, X.500, Gopher, Archie, WAIS y WWW. En la actualidad la gran mayoría de estas herramientas han evolucionado y se encuentran hoy accesibles dentro de la Web. Por ejemplo, el protocolo telnet que facilitaba la conexión de un ordenador remoto a una red abierta y que se utilizaba para conectarse a los grandes catálogos de bibliotecas, centros de documentación y bases de datos, ha desaparecido prácticamente, puesto que se ha impuesto de forma casi en exclusiva el modelo de



cliente/servidor convirtiendo Internet en una red de redes mucho más abierta, con ordenadores (tanto servidores como clientes) mucho más potentes. Hoy es posible acceder a estos grandes catálogos mediante la interfaz que ofrecen los navegadores de la Web.

Los servicios que hoy ofrece Internet no sólo se han multiplicado, sino que han evolucionado hacia nuevas y mejoradas funciones y han ganado en facilidad de uso y manejo. A este cambio han contribuido no sólo la velocidad de transferencia de los bits que permiten los modems y routers actuales y la mayor eficiencia y capacidad de las líneas de telecomunicaciones con un gran ancho de banda, sino también, mejoras en el software y las aplicaciones (bases de datos integradas en la Web, motores de búsqueda, agentes inteligentes, etc.) y en el hardware (mayor capacidad de almacenamiento y memoria, incremento exponencial de la velocidad de los procesadores, capacidad de tratar todo tipo de datos no sólo los textuales, sino también los datos multimedia, etc.). El usuario ya no tiene que operar con comandos y algoritmos complejos, sino manejando el ratón sobre iconos e interfaces gráficas e incluso con la voz, y por medio del lenguaje natural.

Según el estudio realizado por Peter Lyman y Hal R. Varian de la School of Information Management and Systems de la Universidad de California, Berkeley, las actividades diarias realizadas en Internet son las siguientes:

1. Enviar correo.
2. Obtener noticias.



3. Usar un buscador para obtener información.
4. Navegar por la Web para divertirse.
5. Buscar información sobre algún hobby.
6. Hacer una búsqueda en Internet para responder a una cuestión específica.
7. Hacer algún tipo de comprobación para el trabajo.
8. Comprobar un producto o servicio antes de comprarlo.
9. Consultar el tiempo.
10. Enviar un mensaje instantáneo.

Los principales servicios o aplicaciones que se pueden encontrar en Internet son:

a) Grupos de Noticias/Boletines de Noticias (News y USENET)

Los newsgroup o grupos de noticias pueden considerarse como una extensión del correo electrónico pero, a diferencia de éste, se trata de un sistema público y universal de distribución de mensajes electrónicos agrupados por temas de discusión en un sistema asíncrono y que imitan a un boletín o tablón de anuncios donde los usuarios pueden dejar sus mensajes o leer los que se van publicando sobre dicho tema, ya que están disponibles en un servidor. Para tener acceso a los grupos de noticias se requiere un programa cliente que permita acceder al servidor en donde se encuentren. Este servidor almacena los mensajes y es preciso emplear un programa lector de noticias para poder consultar las mismas.



Los BBS o Boletines de noticias usan una tecnología con un funcionamiento similar a los usuarios envían noticias a un tablón de anuncios común, que es consultado por los participantes. Como los BBS sólo soportan texto, este tipo de comunicación interprofesional está dejando de emplearse, aunque en su momento tuvo un papel decisivo como medio de información.

El servicio de newsgroup suele ser ofrecido por los mismos servidores que prestan acceso a Internet y cuentas de correo electrónico y las news se reciben usando el mismo programa para recibir correo electrónico. Las noticias utilizan el protocolo NNTP (Network News Transfer Protocol) y también se conocen con el nombre de USENET (USER NETwork) puesto que éste fue uno de los primeros grupos creados para debatir entre profesionales y programadores de Unix, junto con los de BITNET (Because Its Time Network), los de UUCP (Uni Unix Copy Protocol) y los de FidoNet (una red basada en las comunicaciones entre PCs sobre línea telefónicas), pero existen miles de grupos de noticias sobre los temas más variados.

b) Listas de distribución

Con posterioridad al correo electrónico, surgieron las listas de distribución, también conocidas como listas de discusión, listas de correo, foros de discusión o grupos de discusión. Se trataba de centralizar la información en un nodo (servidor de la lista) para que fuera transmitida entre varios usuarios. De esta manera, la información que antes era accesible únicamente a los usuarios que se comunicaban entre sí, se podía generalizar a

otros potenciales usuarios que previamente se hubieran suscrito a esa información.



Una lista de distribución no es más que un grupo de usuarios de correo electrónico que, por medio de un software o programa de difusión masiva de correos electrónicos que se encuentra en un servidor, pueden enviar y recibir de forma simultánea, los mensajes remitidos al servidor por cualquiera de los usuarios o participantes suscritos a la lista. Los gestores de distribución de listas más conocidos son Majordomo y Listserv, y el suscriptor puede enviar o recibir los mensajes a través de cualquier programa de correo electrónico. Se calcula que la mayor parte de los usuarios, un 30%, utilizan LISTSERV y que éste se usa para enviar 25 millones de mensajes al día, en aproximadamente 300.000 listas de correo. Se calcula que las listas de distribución de mensajes gestionan en total 30 billones de mensajes por año. (<http://www.sims.berkeley.edu/research/projects/how-much-info-2003/internet.htm>). Otra fuente estadística es ListServ Statistics: <http://www.lsoft.com/ltop/ltop-main.html> que a fecha 3 de julio de 2004, informaba de que existían 343.094 listas con más de 105 millones de usuarios y 22 millones de mensajes diarios. Por ejemplo, el servidor eListas.Net aloja, en mayo de 2006, más de 30.000 listas en español y cuenta con más de 22 millones de suscriptores.

El grupo de usuarios o suscriptores que participa en una lista suele pertenecer a una comunidad científica o profesional que pretende compartir un debate o discusión sobre un tema concreto y los servidores comúnmente son puestos en marcha por instituciones científicas o académicas.



Las listas pueden ser abiertas y de libre suscripción o cerradas o limitadas a las personas que pertenezcan a un grupo profesional o que cumplan unas condiciones determinadas. Generalmente se da la opción de que los mensajes enviados a la lista puedan ser depositados en el servidor para consultarlos de forma retrospectiva o recibirlos en el propio programa de correo electrónico del suscriptor. Muchas listas están moderadas por una persona que se encarga de mantener y organizar el debate o de impulsar los temas de discusión. En algunos casos el moderador actúa como un filtro, ya que los mensajes llegan primero a su buzón y él es quien reenvía a la lista los mensajes adecuados y criba los inadecuados.

Este sistema de comunicación plantea problemas de saturación ya que genera un excesivo tráfico porque un mensaje se envía a todos aquellos usuarios suscritos al grupo de discusión. Además, es muy corriente recibir correo basura o spam y también es posible la transmisión de virus informáticos a través de este medio. Estos problemas se puede solucionar utilizando moderadores que filtren las listas o empleando otro tipo de comunicación similar como son las news. En las news la información se centraliza y permanece en el ordenador servidor al que se puede conectar para ver la cabecera de los mensajes y descargar únicamente los que interesen. En las listas, todos y cada uno de los mensajes llegan, por correo electrónico, a los ordenadores de las personas suscritas.

c) Foros web

Los Foros en línea son similares a las listas de distribución, ya que se organizan en grupos de discusión sobre determinados temas, pero el debate se desarrolla en línea y sobre la



Web y son accesibles directamente con el navegador sin necesidad de programas especiales para su lectura y navegación. Existen foros de discusión de los temas más variados e inauditos, de esta forma se constituyen espacios de debate para el intercambio de ideas que, en algunos casos, llegan a constituir una valiosa fuente de información sobre temas específicos.

La página de Foros Web Gratis: <http://www.foroswebgratis.com/> permite crear foros en línea de forma gratuita en la propia web.

Ejemplos de Foros en línea, aunque existen innumerables poblando la Web y en todos los idiomas, son en castellano:

1. **ABC:** <http://foros.abc.es/forosabcd/foros.html>
2. **Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes.**
<http://www.cervantesvirtual.com/foros/foros.shtml>
3. **Ethek friends:** <http://foro.ethek.com/>
4. **Foromanía:** <http://www.foromania.com/>
5. **Lex Jurídica:** <http://www.lexjuridica.com/foro/>
6. **El Mundo:** <http://foros.elmundo.es/foros/>
7. **El País:** <http://www.elpais.es/foros/>
8. **Programación en castellano:** <http://www.programacion.com/foros/>
9. **Terra:** <http://www.terra.es/foros/>
10. **Todoslosforos:** <http://www.todoslosforos.com/>
11. **La Vanguardia:** <http://www.lavanguardia.es/foros/>

12. **Wanadoo:** <http://foros.wanadoo.es/forosw/servlet/listaForos>

13. **Ya.com** <http://foros.ya.com/>



d) Weblogs, blogs o bitácoras

Recientemente han tenido su aparición en la red las llamadas weblogs o blogs, también denominadas bitácoras o cuadernos de bitácoras, en español. El término se emplea desde 1999 y hoy se ha extendido como la espuma. Técnicamente, una bitácora es un sitio web con anotaciones hechas en forma cronológica y escritas por una persona o un grupo de personas. Se trata de un diario o registro discontinuo de notas y opiniones sobre los temas más variados: personales (opiniones, impresiones, pensamientos, sucesos, etc.) o grupales (hay blogs referentes a todo tipo de materias: tecnológicos, literarios, políticos, sociales, informativos, etc.) y que abarcan desde aspectos muy generales hasta los sumamente especializados.

Desde un punto de vista filosófico, las bitácoras son sitios en los que se apuntan pensamientos, conocimientos, informaciones, sentimientos y opiniones. En algunos casos, se trata de un diario íntimo participado a la comunidad global a través de Internet; en otros, los blogs han creado una nueva manera de transmitir conocimiento en colaboración, ya que suelen incluir enlaces entre varias blogs y foros de debate en donde se pueden seguir los comentarios y anotaciones que el resto de personas hacen al blog (los foros pueden



estar moderados o no). Ya se emplea el término “hacer blogging como sinónimo de hablar mediante una escritura rápida y pasional.”²⁶

Algunos autores como J. D. Lasica o José Luis Orihuela han creído ver en las weblogs una fórmula revolucionaria para ejercer el periodismo en la red y hablan de tercer medio de comunicación. Lo cierto es que los bloggers actúan como líderes de opinión y han conseguido incluso la dimisión de políticos o, por el contrario, son los políticos los que consultan las blogs antes de tomar decisiones, porque los blogs actúan como cajas de resonancia de la opinión pública. Los blogs también se ha convertido en un medio de información excelente en países donde existe censura informativa.

Otros simplemente consideran que es un modo más de transmitir información, un modo barato y fácil ya que muchos sitios ofrecen herramientas y plantillas prediseñadas para poder crear el blog.

En realidad, los blogs son “una nueva forma de expresión en Internet y constituyen un nuevo espacio de comunicación en la red, pero no dejan de ser una simple página web. Como ocurre en la mayor parte de los casos con la información que corre por la red, el contenido marcará la diferencia.”²⁷

Según el estudio How much Information? 2003, realizado por Peter Lyman y Hal R. Varian de la School of Information Management and Systems de la Universidad de California, Berkeley, se estima que en julio de 2003 había entre 2,4 y 2,9 millones de blogs activos.

²⁶ Rojas, Octavio, et al. **Blogs: La conversación en internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos.** Pág. 15

²⁷ **Ibid.** Pág. 16



El NITLE Weblog Census (<http://blogcensus.net/>) con 2 millones de weblogs indexados, aporta otras fuentes estadísticas que informan de que la mayoría de los blogs son en inglés y le sigue en número la lengua portuguesa. El español ocupa un séptimo puesto. Otra fuente estadística es Blogcount (<http://dijest.com/bc/>). Sin embargo, en los últimos años se ha multiplicado esta forma de edición, y en 2006 se calcula que existen 23 millones de blogs.

e) Intercambio de archivos P2P

El nacimiento de Napster en 1999 dio el pistoletazo de salida a este nuevo servicio en Internet (P2P) o peer to peer (que significa entre pares, o mejor dicho, entre iguales) donde millones de usuarios intercambian sus archivos de música y vídeos. El sistema P2P se basa en un protocolo mediante el cual, dos ordenadores establecen comunicación y actúan ambos como clientes y servidores a la vez. Napster (<http://www.napster.com/>) se basaba en la comunicación directa entre ordenadores y permitía compartir los populares archivos de audio en formato MP3 sin tener que pasar por ningún servidor. Sin embargo, la campaña judicial de la RIAA (Recording Industry Association of America) que culminó con el cierre de la compañía, además de una denuncia del grupo Metálica contra más de 335.000 usuarios que habían intercambiado archivos musicales, acabó con su supremacía y hoy Napster se ha convertido en un servidor de pago que en julio de 2004 disponía de 750.000 canciones para descargar, ahora previo pago, desde su web. Sin embargo, en poco tiempo se han desarrollado numerosas aplicaciones que permiten a los usuarios compartir los archivos en la red y descargarlos en su disco duro, por lo que otros



programas han ocupado el lugar de Napster por tratarse de un intercambio gratuito. Por ejemplo, el programa KaZaA (<http://www.kazaa.com/>), se ha convertido en un uso de Internet tan popular como el empleo del correo electrónico o el hecho de navegar por la Web. KaZaA mueve 2 millones de archivos por semana, unos 230 millones de descargas a lo largo del mundo. Las cifras son impresionantes y, actualmente, KaZaA incluye cerca de 600 millones de archivos compartidos por 3 millones de usuarios. Y otros programas como Gnutella y eMule crecen exponencialmente.

El intercambio de archivos musicales no deja de crecer en Europa. La campaña judicial de la RIAA está fracasando en su objetivo principal de detener el intercambio de ficheros entre iguales (P2P). Y hoy está creciendo el número de vídeos intercambiados por este sistema gracias a la banda ancha. Durante 2003 el porcentaje del tráfico de Internet dedicado al P2P se ha reducido muy ligeramente en los EEUU, del 70 al 65%. Pero en Europa el 80% del total del tráfico se debe a estos sistemas. El principal cambio ha sido el desplazamiento desde los servicios más populares, por ejemplo KaZaa a otros más oscuros. KaZaA representaba el 90% del tráfico P2P en EEUU y ahora es del 20%. El cambio de unos programas a otros se ha debido no sólo a las denuncias de las grandes compañías, sino también a la noticia de que los principales programas utilizados para el intercambio P2P incorporaban, a la vez que se instalaba dicha aplicación, un programa espía (spyware) cuyo objetivo es el envío de datos del sistema donde están instalados, mediante la utilización subrepticia de la conexión a la red, a un lugar exterior que suele ser una empresa de publicidad. En realidad estos programas no son virus ni dañan el sistema, pero estas acciones que se llevan a cabo sin el conocimiento del usuario suponen una



violación de los derechos de confidencialidad de los datos. Ya existen en línea numerosos programas que permiten limpiar el sistema de estos intrusos y molestos espías.

f) Chats ó IRC (Internet Relay Chat), videoconferencia, mensajería instantánea y llamadas telefónicas a través de Internet

Internet Relay Chat es un servicio basado en el modelo cliente-servidor que permite que múltiples usuarios en red conversen sobre un tema común, normalmente los temas de discusión dan nombre a los diferentes canales que ofrece un mismo servidor. Se trata también de un protocolo mundial para conversaciones simultáneas que permite comunicarse por escrito entre sí a través del ordenador a varias personas en tiempo real. El servicio IRC está estructurado mediante una red de servidores, cada uno de los cuales acepta conexiones de programas cliente, uno por cada usuario. Los términos chat y chatear se han convertido en términos muy comunes para describir la comunicación entre usuarios en tiempo real.

Hoy se puede chatear a través de la Web, pero también se puede utilizar la forma más tradicional de conferencia o charla en vivo o BBS (bulletin board systems) con capacidades de tiempo real. Durante una charla en vivo, los participantes se escriben mensajes en directo. Este tipo de software puede ser usado en la World Wide Web con el navegador para llevar a cabo sesiones de charla en línea con otros usuarios y es capaz de establecer comunicación entre 1.000 usuarios simultáneamente. Algunas empresas utilizan esta característica en sus sitios Web para facilitar la comunicación entre clientes o trabajadores, y como una característica que añade valor agregado a la información.



Este tipo de programas permiten a los usuarios registrados organizar charlas públicas o privadas y enviar mensajes escritos, de voz y archivos. Una característica muy útil es la capacidad de poder guardar el texto generado durante las sesiones de charla.

Las conferencias sin audio o vídeo se pueden hacer en la Red con varios paquetes de manejo de documentos, conferencias multimedia o pantalla compartida. Todos estos programas permiten que personas en ubicaciones distantes puedan trabajar juntas. Por ejemplo, hay programas que permiten trabajar de forma conjunta en documentos: uso de pizarras que permiten esbozos en tiempo real, visión y anotación de documentos, etc. uso de procesadores de texto y hojas de cálculo para crear un documento en colaboración, etc. Los programas para conferencias multimedia y pantalla compartida sirven las herramientas básicas para conectar a estos grupos de trabajo, así como las herramientas de colaboración que permiten a los usuarios controlar y sincronizar las aplicaciones y presentaciones de texto, gráficos, audio, vídeo, etc. Las aplicaciones de pizarra presentan esbozos en tiempo real, visión y anotación de documentos, entre otros.

Algunos sistemas permiten que los chats o charlas sean tipo audio e incluso, permiten la videoconferencia. Para ello se necesita un micrófono, una webcam, el ordenador equipado con tarjeta de sonido y de vídeo, y el programa adecuado para establecer la comunicación. El tradicional NeetMeeting de Microsoft, usado para las videoconferencias en línea, ha dado paso a MSN Messenger y otros de los más utilizados son Yahoo! Messenger y Instant Messenger. Se trata de potentes programas de mensajería instantánea que permite conectarse con otras personas en tiempo real y que permiten enviar mensajes, correos electrónicos, adjuntar archivos, solicitar asistencia remota,

compartir aplicaciones, etc. La mensajería instantánea usa el protocolo IMAP, Internet Messagins Access Protocol (Protocolo de mensajería instantánea en Internet) más sofisticado que el protocolo POP.



Las reuniones virtuales son hoy un hecho cotidiano no sólo para las charlas intrascendentes y para hacer amigos, jugar o ligar en la red, sino también para los negocios. Es más fácil y barato reunir a un grupo de gente geográficamente dispersa en el ciberespacio que en el espacio real. Así, se han desarrollado otros muchos programas, como CU-SeeMe, que permiten a los grupos de trabajo usar Internet por medio de videoconferencia en línea y, a través del monitor, pueden verse las caras en pequeñas ventanas dentro de la pantalla y escuchar sus voces a través de los altavoces del ordenador. Es posible usar el vídeo y audio del ordenador de forma simultánea, usar el audio sólo o únicamente la función de compartir pantalla sin audio ni vídeo.

Las conferencias pueden realizarse de uno a uno, de uno a muchos (multicast) y de muchos a muchos (multipoint). La mayoría de los programas de conferencias están contruidos sobre estándares abiertos, por lo que una conexión con un módem de 28.8 Kbps es suficiente para iniciar la conexión. Sin embargo, velocidades de conexión mediante líneas de alta velocidad mejorarán los resultados, sobre todo en el caso del vídeo.

Internet también se usa para realizar llamadas telefónicas a cualquier lugar del mundo por sólo el costo de una llamada local. Las conferencias de audio permiten la comunicación oral en lugar de escribir mensajes. El modo de funcionamiento consiste en digitalizar la



voz y enviar los datos digitales a su destino final a través de Internet. Aunque en los primeros tiempos de este servicio la calidad del audio era mala, la ampliación de ancho de banda de las redes de transmisión ha mejorado notablemente este servicio.

El software que se necesita para hacer llamadas telefónicas es muy variado y existe para todas las plataformas. Speak Freely ofrece conferencia de audio, así como correo de voz.

g) Redes sociales o social networking

Las actividades en Internet han cambiado mucho desde que se hizo popular en la mayoría de los países. Al principio se utilizaba para buscar información navegando o mandando e-mails. Poco después, hicieron furor las redes P2P como Napster y a los internautas les faltaba ancho de banda para poder bajar música en mp3 o, mas recientemente, películas; luego llegaron los weblogs y los photologs, pero lo último es la socialización en redes de comunidades en línea, donde es posible contactar con personas de cualquier parte del mundo, sobre los asuntos y fines que más convengan, desde charlar de forma insustancial, hasta hacer negocios, ligar, compartir archivos, chatear, etc.

He aquí algunos ejemplos de comunidades en línea:

1. Facebook
2. Twitter
3. Flickr
4. Youtube

5. My space
6. Yahoo
7. Badoo
8. Metroflog
9. Hi5
10. Orkut



h) Wikis

El ejemplo más conocido de wiki es la enciclopedia Wikipedia, de acceso libre y gratuito en la red, que se redacta entre voluntarios en más de 50 idiomas. El nombre de esta enciclopedia ha sido tomado del término wiki wiki que significa rápido en lengua hawaiana. Este término y su abreviatura wiki se utilizan en la Web para referirse a una colección de páginas web enlazadas, esto es, formando un hipertexto, pero con la característica añadida de que se trata de un hipertexto colaborativo en el que participan las personas que lo deseen.

También se denomina wiki a la aplicación informática colaborativa en un servidor que permite que documentos allí alojados (las paginas wiki) sean escritos de forma colectiva y colaborativa a través de un navegador, utilizando una notación sencilla para dar formato, crear enlaces, etc. Cuando alguien edita una página wiki, los cambios aparecen de forma inmediata en la web, sin pasar por ningún tipo de revisión previa.

Wikis y otros proyectos colaborativos:

1. ColLib: <http://collib.info/>
2. LISWikis (Library and Information Science Wiki): <http://www.liswiki.com/wiki/>
3. Wikcionario: <http://es.wikipedia.org/wiki/Wikcionario>
4. Wikilibros: <http://es.wikibooks.org/>
5. Wikimedia Commons: <http://commons.wikimedia.org/wiki/Portada>
6. Wikimedio: <http://www.escolar.net/wiki/index.php/>
7. Wikinoticias: <http://es.wikinews.org/>
8. Wikipedia: <http://www.wikipedia.org/>
9. Wikiquote: <http://es.wikipedia.org/wiki/Wikiquote>
10. Wikisource: <http://wikisource.org/wiki>



i) Sindicación de contenidos. Comunidades RSS (RSS communities)

La sindicación de contenidos es una modalidad que ofrecen algunos sitios web para distribuir contenidos a los que los usuarios acceden frecuentemente. El contenido se distribuye por medio de unos canales que los usuarios pueden leer mediante un software denominado programa agregador, lector de canales o lector de noticias (en inglés newsreader o feed reader). Un ejemplo frecuente es la sindicación de los titulares de noticias de última hora de un periódico. De esta forma, los usuarios pueden recibir directamente dichos titulares y, si están interesados en ver más información, acceder a la página web que contiene la información. Los canales de sindicación pueden contener muchos otros tipos de información como: nuevos contenidos de una página, avisos importantes, mensajes de un foro, entre otros.



Así pues, se puede decir que un canal de sindicación es una selección de contenidos de una web a la que el usuario puede suscribirse. Cada canal tiene una dirección URL y contiene la información seleccionada (titulares, textos, enlaces, etc.) en lenguaje XML legible por los programas agregadores o lectores de canales. También existen páginas en RDF, por lo que a las RSS también se las ha denominado RDF Site Summary.

La sindicación de contenidos se puede hacer a través de RSS o Atom. Se trata de dos especificaciones o versiones diferentes, pero muy parecidas y con funcionalidades semejantes, que describen la forma para describir los contenidos en XML.

Por ejemplo, las comunidades RSS se basan en el RSS o Rich Site Summary (recientemente se ha empezado a denominar Really Simple Syndication) que es un formato para distribuir contenidos que permite mantenernos informados a través de Internet sin usar el navegador. Gracias a RSS, el usuario dispone de los titulares de cientos de sitios webs de información sin necesidad de conectarse uno por uno a todos ellos, sabiendo en cada momento qué sitios web han actualizado sus contenidos y cuáles no. Ya hay más de un millón de webs adaptadas a RSS que permiten el acceso a una enorme cantidad de información de forma sencilla y automatizada. Es frecuente que en estas páginas aparezca un botón naranja o azul que contiene las siglas rss (atom, xml ó rdf) para indicarlo. El receptor ya no va en busca de la información, sino que es la información la que va en busca del receptor.

El formato de Rich Site Summary es un formato de texto estándar y público que sirve para distribuir titulares de noticias y contenidos por Internet de forma automatizada. A esta



forma de distribuir contenidos es a la que se le ha llamado sindicación. Su función es mostrar un sumario o índice con los contenidos y noticias que ha publicado un sitio web sin necesidad de entrar en él. Se trata de un pequeño archivo de texto, albergado en el servidor del sitio web que ejerce de fuente de noticias. Dentro de este archivo, los editores del sitio web colocan, de una forma ordenada y estructurada, los titulares y una pequeña descripción de los últimos contenidos que han publicado en su web.

Además de titulares, RSS también contiene una serie de códigos para que los programas que leen estos archivos puedan, automáticamente, detectar cuándo se han publicado nuevos contenidos. Así son capaces de avisar al usuario, de forma automática, de que se encuentran disponibles nuevas noticias.

Pero además de usar lectores específicos para leer los titulares de RSS, también es posible integrar estos titulares en páginas web que no tengan relación con los autores de las noticias. Si se tiene una página web sobre un tema, se puede tomar los archivos RSS de otro sitio web de su interés e integrarlos en la propia web. De esta forma, se dispondrá de los últimos titulares del web generador de contenidos totalmente integrado dentro de la web y con los contenidos actualizados automáticamente.

Así pues, RSS permite un acceso sencillo y automatizado a la información procedente de múltiples fuentes de noticias. Es la información la que se acerca al usuario.

j) Spaces o espacios



Un space es una web que combina un conjunto de servicios tales como un blog, correo electrónico, mensajería instantánea, chat, foros, colecciones de fotos y/o vídeos, favoritos, RSS, etc. Estos servicios pueden ser personalizados por el usuario sin que se precise ningún conocimiento de informática. Los espacios se convierten así en verdaderos portales personales donde los usuarios pueden mostrar sus gustos y su visión del mundo y dar entrada a un grupo de amigos mediante invitación, o dejarlos abiertos al público en general.

Los espacios son de reciente aparición y muchos analistas reflexionan si estos se convertirán en los sustitutos de los blogs. Sin embargo, existe una diferencia entre los usuarios de unos y otros ya que, mientras que el público adolescente parece preferir los spaces para tratar temas intrascendentes y con el fin de relacionarse entre ellos, los adultos tienden a crear blogs con contenidos e informaciones más serias. Sin embargo, el tiempo pondrá las cosas en su sitio ya que los spaces ofrecen un conjunto mayor de servicios que los blogs tradicionales y se afirma que su ritmo de crecimiento es de más de 250.000 espacios diarios en el caso de MySpace, donde existen más de 30 millones de espacios desde su creación en el año 2005.

Entre los sitios más conocidos que permiten crear espacios están:

1. **MSN Spaces:** <http://spaces.msn.com/?mkt=es-es>
2. **MySpace:** <http://www.myspace.com/>



2.5. Herramientas básicas

Las herramientas básicas del sistema informático de internet, son las siguientes:

a) World Wide Web

La WWW es una de las aplicaciones más importantes de Internet, constituida por un sistema capaz de transmitir información en ambiente gráfico y que permite a los clientes navegar a través de la red de Internet en forma asombrosamente rápida. La WWW fue inventada por TIM BERNERS-LEE y su grupo de trabajo en el CERN (The European Laboratory for Particle Physics) de Ginebra, Suiza, en 1991.

Términos básicos:

1. WWW: Es una colección de sistemas (software) de Internet que contienen documentos de hipertexto, sonido, video, etc., a los cuales se puede acceder por medio de navegadores de Internet.
2. BROWSER (Navegador): Es el software usado por los clientes para recibir e interpretar los archivos que la WWW distribuye a través de Internet.

Los navegadores más comunes son:

1. Netscape.
2. Internet Explorer.



La World Wide Web, Web, WWW o W3, se basa en el lenguaje HTML (HyperText Markup Language) y en el protocolo HTTP (HyperText Transfer Protocol). El protocolo de hipertexto fue desarrollado por el Laboratorio Europeo de Física de Partículas CERN por Tim Berners-Lee hacia 1990.

El protocolo HTTP es el protocolo más potente que existe en la actualidad en Internet, ya que permite el mismo tipo de operaciones que el sistema GOPHER, pero presentando la ventaja de poder adquirir y visualizar de forma fácil, rápida y sencilla todo tipo de morfologías de información (vídeo, audio, texto, software, etc.).

La posibilidad de unión de los diferentes archivos existentes en la red mediante el URL (Universal Resource Locator), convierte a esta herramienta en un motor fundamental en el desarrollo de Internet. En la práctica, es el servicio más utilizado de la red. Se trata no sólo de un depósito de información, sino también de una forma de acceso, búsqueda y recuperación.

Para poder utilizar el servicio Web se necesitan dos componentes: el servidor y el cliente. El servidor WWW o host es la empresa que pone a su disposición las máquinas donde se alojan las páginas WWW, siguiendo el estándar definido por el lenguaje HTML (hoy se han desarrollado otros muchos lenguajes para la Web con posibilidades hipertextuales y otras funcionalidades añadidas) y, por otro lado, está el cliente u ordenador del usuario. Si el usuario quiere acceder a dichas páginas tiene que utilizar un programa (cliente WWW) que lea las páginas WWW e interprete su significado. Estos programas o clientes WWW son los navegadores y son los que permiten al ordenador del usuario interpretar el lenguaje



HTML. Los navegadores Internet Explorer y Netscape Navigator son los más utilizados, pero existen un gran número de ellos con distintas vistas y prestaciones, y que también se pueden descargar de forma gratuita desde Internet para instalarlos en el ordenador.

b) Correo electrónico

El correo electrónico es una aplicación de Internet que permite el intercambio de mensajes y correspondencia. Últimamente el correo se maneja independientemente del Telnet (otra de las aplicaciones de Internet) en un ambiente gráfico muy amigable.

Los manejadores de correo más comunes son los que vienen incluidos en los navegadores. Además de éstos, un programa para correo de un manejo muy sencillo es el Eudora.

Términos básicos:

1. **e-mail address**= dirección de correo electrónico: consta de tres partes y tiene la siguiente forma típica: `username@hostname.domain`
2. **username**: Nombre que usa un servidor para identificar a un determinado usuario. Se compone de hasta 8 caracteres entre letras (mayúsculas o minúsculas), dígitos y los símbolos y
3. **password**: Clave secreta para acceder a la cuenta de correo, y tiene una composición similar a la del username
4. **hostname**: Nombre de un servidor dentro de un determinado dominio.



5. **domain name:** Nombre que identifica a un grupo de servidores dentro de la red de Internet.
6. **Outgoing mail server:** Servidor de correo desde el cual se envían los correos.
7. **Incoming mail server:** Servidor de correo al cual llegan los correos.
8. **Carpetas (folders) del correo:** inbox, outbox = sent, trash.
9. **Subjet:** término para identificar un determinado mensaje.
10. **Sender:** persona que envía un mensaje.
11. **Attachment:** archivo atado a un mensaje de correo.
12. **Reply:** función para responderle al sender desde el mensaje que él envió.
13. **Forward:** función para redireccionar un mensaje recibido.

Manejadores de correo: Los diferentes programas para manejar correo, al igual que los navegadores, son muy similares entre sí. El Netscape tiene un buen manejador de correo. El taller de manejo de correo se hará sobre otro programa muy popular: el Eudora, un programa de dominio público.

En el taller de manejo se hará énfasis en los siguientes aspectos:

1. Inicio.
2. Configuración mínima.
3. Lectura de correo.
4. Envío de mensajes (attachments, reply, forward).

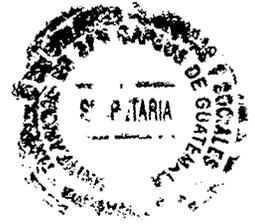


c) FTP (File Transfer Protocol)

El FTP (File Transfer Protocol) es una aplicación de Internet que permite desplazar archivos de un lugar a otro. Su mayor uso está en la recuperación de archivos de depósitos públicos y en la ubicación de archivos en un servidor. Para los propósitos de actualizar los archivos de una revista electrónica, el FTP es una aplicación indispensable.

Términos básicos:

1. e-mail address
2. username: user ID
3. password.
4. anonymous: es la identificación de un usuario general para entrar a un directorio de dominio público.
5. Local system: mi PC.
6. Remote system = servidor al cual se intenta hacer un FTP
7. hostname
8. domain name



CAPÍTULO III



3. Compraventa mercantil vía internet

Desde una perspectiva eminentemente preventiva, el contrato es el documento que permite garantizar y proteger jurídicamente los intereses de acreedor. El deudor se obliga al pago del importe que del mismo pueda derivarse.

Es imprescindible la delimitación clara de la fecha de entrada en vigor y la duración de un contrato, así como las revisiones establecidas. Hay que tener en cuenta que cualquier modificación contractual, debe hacerse constar siempre por escrito, dejando claro que la anulación de una cláusula no implica la nulidad de todo el contrato.

El contrato debe describir con absoluta claridad el tipo de relación que se establece, lo que facilitará la delimitación de los derechos y obligaciones de cada parte. Es necesario definir detalladamente el objeto del contrato o los servicios que también pueden constituirse como tales, y a su vez, concretar si se podrán incorporar en un futuro al contrato original, nuevos servicios que puedan ir apareciendo o suprimiendo otros que ya estén incluidos originariamente.

Las condiciones de pago deben estar bien determinadas en el redactado del contrato de forma clara y precisa. Por otro lado, es imprescindible identificar con toda claridad la persona que actúa en nombre y representación de cada una de las partes, especificando bien su identidad así como su capacidad, y en su caso, reseñar las escrituras de

apoderamiento notarial que acrediten las representaciones legales de cada persona interviniendo.



Como se ve, pueden ser muchos los puntos y matices a tener en cuenta en la redacción de un contrato, Si no se perciben concreta y debidamente, debilitarán la eficacia de la relación y podrían llegar a ser causa de problemas.

Hoy en día, no hay que descuidar el hecho de que el desarrollo tecnológico, económico y social, está implementado en el ejercicio del comercio, el uso de Internet. Las nuevas tecnologías de la comunicación, vienen condicionando desde hace poco tiempo, el modo como se efectúan las operaciones comerciales. A efectos jurídicos, Internet es sólo un medio a través del cual, demandantes y oferentes de bienes y servicios se encuentran y alcanzan acuerdos comerciales. Comerciar en la red puede facilitar la expansión de un negocio, ampliando exponencialmente la cartera de clientes y la oferta de bienes y servicios.

Internet se muestra como la alternativa al comercio tradicional, por lo que es importante conocer aquellas particularidades legales aplicables ha dicho medio de comunicación al objeto de aprovechar las posibilidades que las nuevas tecnologías de la comunicación ofrecen al mundo empresarial.



3.1. Concepto de compraventa mercantil

La compraventa mercantil es la figura contractual que hace efectiva la mayor parte del tráfico comercial, ya que la actividad productiva, canaliza a través del comerciante intermediario, desemboca en el consumidor por medio de la compraventa. Se puede considerar a este contrato como el motor de la dinámica comercial, que a su vez genera otro tipo de vinculaciones: bancaria, de seguros, fianzas, de títulos de crédito.

La compraventa mercantil se encuentra regulada del Artículo 695 al 706 del Código de Comercio de Guatemala, Decreto número 270 del Congreso de la República. Tiene ese conjunto de normas la particularidad de no desarrollar el contrato con la extensión que lo hace el Código Civil, Decreto-Ley 106, circunstancia que también suele observarse en la doctrina, pues los autores Arrubla Paucar²⁹ y Uria³⁰ la tratan escuetamente; y cuando se extienden, suelen repetir conceptos o razonamientos ya dichos en textos de derecho civil. En el caso del derecho guatemalteco, su intención es normar únicamente aquellas especialidades que pueden darse al negociar compraventas mercantiles; y deja al Código Civil la tarea de recoger toda la teoría que durante siglos se ha ido acumulando en torno a este contrato. Esta técnica de formulación legislativa, en principio, parece acertada, porque resulta ocioso reformular conceptos sobre una institución de sobra estudiada, con el peligro de hacer exposiciones repetitivas. Por otro lado, estando prevista la integración del derecho privado guatemalteco, cualquier ausencia de una norma específica en el

²⁹ Arrubla Paucar, Jaime Alberto **Contratos Mercantiles**. Pág. 36

³⁰ Uria, Rodrigo **Derecho Mercantil**. Pág. 64

Código de Comercio de Guatemala, es suplida por el articulado del Código Civil, esta circunstancia no se da en otras legislaciones.



Para arribar a un concepto de compraventa mercantil tampoco el Código permite, de primera intención formular una idea de este contrato y señalar la diferencia específica con la compraventa civil. Es necesaria una lectura de todo el articulado para estar en posibilidad de aproximarse a un concepto suficiente. Se puede iniciar reconociendo que la compraventa mercantil se da en masa y no en forma individual como se da en el campo civil. Pero conforme el derecho guatemalteco, este señalamiento no es suficiente aún. Si se lee el Código se puede observar que los artículos se están refiriendo sistemáticamente a las mercaderías, entendiéndose como tales a todo satisfactor que se produce por ser revendido, ya sea como producto acabado o sujeto a posterior reelaboración. Lo anterior implica que se reproduce para ser revendido, ya sea como producto acabado o sujeto a posterior reelaboración. La participación de los comerciantes puede ser en los dos extremos subjetivos del vínculo: comprador y vendedor. A esta compraventa se le puede llamar plena: un industrial de calzado le vende un lote de unidades a un comerciante para posterior venta. En este caso, los dos son comerciantes. Pero también puede darse como acto mixto y sucedería cuando este comerciante de calzado le vende el producto al consumidor no comerciante. En ambos casos se trata de compraventas mercantiles. Por lo anterior que los negocios se dan en masa; que el objeto vendido sea una mercadería y que participe el comerciante en su actividad profesional, son parámetros que sirven para elaborar un concepto de compraventa mercantil.



De acuerdo a lo anterior y tomando en cuenta el contenido de los artículos que regulan la tipificación de la compraventa mercantil, se puede decir que es un contrato por el cual el vendedor transfiere la propiedad de una mercadería o cosa mercantil al comprador, cuya obligación es de pagar el precio.

3.2. Características

La compraventa mercantil es “un contrato bilateral, oneroso, conmutativo, consensual, principal y traslativo de dominio.”³¹

- a) **Bilateral:** El contrato bilateral es aquel contrato que genera obligaciones recíprocas para ambas partes contratantes.

- b) **Oneroso:** es aquél en el que existen beneficios y gravámenes recíprocos, en éste hay un sacrificio equivalente que realizan las partes (equivalencia en las prestaciones recíprocas); por ejemplo, la compraventa, porque el vendedor recibe el provecho del precio y a la vez entrega la cosa, y viceversa, el comprador recibe el provecho de recibir la cosa y el gravamen de pagar.

- c) **Conmutativo:** es aquel contrato en el cual las prestaciones que se deben las partes son ciertas desde el momento que se celebra el acto jurídico, un ejemplo muy claro es el contrato de compraventa de una casa.

³¹ Villegas Lara, René Arturo. Ob. Cit. Pág. 26



- d) **Contrato consensual:** por regla general, el consentimiento de las partes para formar el contrato; las obligaciones nacen tan pronto como las partes se han puesto de acuerdo. El consentimiento de las partes puede manifestarse de cualquier manera. No obstante, es necesario que la voluntad de contratar revista una forma particular, que permita por medio de ella conocer su existencia. No es la simple coexistencia de dos voluntades internas lo que constituye el contrato; es necesario que éstas se manifiesten al exterior.
- e) **Contrato principal:** es aquel que existe por sí mismo, en tanto que los accesorios son los que dependen de un contrato principal. Los accesorios siguen la suerte de lo principal porque la nulidad o la inexistencia de los primeros origina a su vez, la nulidad o la inexistencia del contrato accesorio.

3.3. Elementos

Los elementos de los contratos mercantiles son los siguientes:

- a) **Personales:** Los elementos personales de la compraventa son el vendedor y el comprador. Los dos o uno de estos sujetos tiene que ser comerciante y encontrarse actuando dentro de su actividad empresarial. Obligación del vendedor es entregar la mercadería; y del comprador, pagar el precio. Estas obligaciones se particularizan según la modalidad de compraventa que se adopte.



b) **Reales:** Los elementos reales son la cosa y el precio. La cosa son las mercaderías y el precio, la contraprestación a cargo del comprador. Éste debe ser real y cierto: real para que el contrato no sea gratuito; y cierto en cuanto a que debe ser determinado o determinable por los contratantes.

c) **Formales:** la forma del contrato de compraventa varía según la mercadería enajenada. Si es un vehículo, la escritura pública es necesaria en la mayoría de los casos; si se trata de un televisor, se hace por documento privado con firmas legalizadas; la compra de un pantalón, por una simple factura; la compra de un refresco, es verbal. No hay pues una formula general. Depende del negocio en particular.

3.4. Derechos del consumidor

Los derechos básicos de los consumidores y usuarios no pueden ser objeto de renuncia por estos, ya sea, tal renuncia, gratuita o bien a cambio de precio. La Ley de Protección al Consumidor y Usuario lo regula en el Artículo 1, indicando que: Esta ley tiene por objeto promover, divulgar y defender los derechos de los consumidores y usuarios, establecer las infracciones, sanciones y los procedimientos aplicables en dicha materia. Las normas de esta ley son tutelares de los consumidores y usuarios y constituyen un mínimo de derechos y garantías de carácter irrenunciable, de interés social y de orden público.

a) **Derecho a la satisfacción de las necesidades básicas:** Que se refiere a que el consumidor debe estar protegido para tener derecho a los bienes y servicios

básicos y esenciales: alimentos adecuados, ropa, vivienda, cuidado de la salud, educación y salubridad.



- b) **Derecho a la seguridad:** Estar protegido contra productos de producción y servicios para la salud o vida.

- c) **Derecho a estar informado:** Recibir los datos necesarios para hacer una elección informada y tener protección contra la publicidad o rotulación deshonesto o desorientada.

- d) **Derecho a escoger:** Tener la posibilidad de escoger entre una gama de productos y servicios ofrecidos a precios competitivos con la seguridad de una calidad satisfactoria.

- e) **Derecho a ser escuchado:** Que los intereses de los consumidores estén en la elaboración de la política gubernativa y el desarrollo de productos y servicios.

- f) **Derecho a la reparación:** La posibilidad de recibir una reparación adecuada ante quejas justas, inclusive compensación por información engañosa, bienes defectuosos o servicios insatisfactorios.

- g) **Derecho a la educación del consumidor:** Adquirir los conocimientos y habilidades necesarios para efectuar elecciones bien fundadas y seguras de bienes y servicios

estando consiente además de los derechos y responsabilidades básicas de los consumidores y de cómo hacerlos efectivos.



- h) **El derecho de un medio ambiente sano:** La posibilidad de vivir y trabajar en un medio ambiente y no amenace el bienestar presente y el de futuras generaciones.

- i) **Derecho a la libertad de expresión:** Este derecho es fundamental dentro de la cadena comercial y el desarrollo individual del ciudadano, ya que cada individuo debe tener la posibilidad de elegir entre varios productos o servicios, aquel que más le convenga a sus necesidades e intereses lo que hace necesaria la existencia de la libre competencia, evitando que exista el monopolio para poder ofrecer mejores opciones a los consumidores y de esta manera evitar que se sientan coaccionados a contratar con un sólo ente o frente o prestador de un servicio.

- j) **Derecho a la no discriminación:** El significado de la igualdad, según el autor Juan Carlos Reezzonico es: "la igualdad jurídica supone que ambos contratantes son iguales (de manera general, respecto a la ley) que no existen privilegios fundados sobre la naturaleza de la persona que contrata."³²

- k) **Derecho a un acceso digno y equitativo:** Con el objeto de evitar la subordinación e indefinición ante las quejas y reclamos hechas por el consumidor.

³² Reezzonico, Juan Carlos. **Principios fundamentales de los contratos.** Pág. 84



l) **Derecho a la sostenibilidad de ofertas:** En otras palabras cumplir con lo ofrecido a través de la publicidad engañosa, que consiste en hacer mucho más atractivo un producto o un servicio, con características que no posee, y al momento de adquirir el bien o servicio, resulta que la calidad es deficiente y que lo ofrecido a través de la publicidad esta sujeto a otros requisitos, como precios adicionales que no anuncian o que no advierten en la publicidad.

m) **Derecho a la solución de conflictos:** Todos los habitantes del país poseen el derecho de acción, que consiste en la capacidad que tiene toda persona para acudir a los órganos jurisdiccionales, para hacer velar una pretensión y como consumidor y/o usuario no es la excepción, de la misma manera debe de tener acceso a la justicia, para ello debe acudirse a la implementación de los medios que hagan posible una rápida y efectiva conclusión de los conflictos.

n) **Derecho a la expresión:** Según Jaime Alberto Arrubla Paucar "Las organización de los consumidores tienen derecho a que se les consulte sobre situaciones conflictivas que puedan presentar el mercado, por parte de las autoridades gubernamentales."³⁰

Este derecho se refiere a la facultad que tienen los consumidores de poder agruparse para poder construirse en un conjunto fuerte, capaz de poder defender sus derechos frente a los empresarios y una vez organizados en grupos de

³⁰ Arrubla Paucar, Jaime Alberto *Contratos Mercantiles*. Pág. 78



defensores de los consumidores, les asiste el derecho de ser tomados en cuenta para omitir sus opiniones en asuntos que puedan verse afectados los consumidores y usuarios.

Este derecho de organización no sólo es un derecho de consumidores, si no es un derecho constitucional, tal como lo establece en el Artículo 34 de la Constitución Política de la República de Guatemala; en donde se reconoce la libertad de asociación.

- o) **Derecho a asesoramiento y asistencia para las asociaciones de consumidores:** Según el autor Jaime Alberto Arrubla Paucar "la asociaciones de consumidores tienen derecho a que el poder público les brinde un adecuado asesoramiento para que pueda cumplir a cabalidad sus fines."³⁴

Las asociaciones tienen como fin defender los derechos de los consumidores y resultaría muy difícil cumplir su cometido, si por parte del poder público, no obtenga ayuda alguna, por lo que es necesario que el Estado a través de sus organismos permita la participación activa de estas entidades para mermar la trasgresión de los derechos de los consumidores.

- p) **Derecho a la utilización del libro de quejas:** Este es un derecho especial en Guatemala, y que consiste en dejar anotado en un libro que todos los comercios

³⁴ Ibid. Pág. 78

abiertos al público deben de tener a la vista para dejar plasmada la queja de experiencia sobre su compra o consumo en determinado lugar.



3.4.1. Derecho de consumo

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

Tener esto presente es muy importante. Si la economía nacional marcha bien, si hay poco pero, si los presupuestos son favorables, la sociedad entera consumirá más. “Por otro lado, cuando nosotros consumimos estamos alterando la realidad económica, es decir estamos dentro de ese proceso anteriormente descrito, y nuestra acción de consumir va a repercutir en el conjunto de la economía y de la sociedad.”³²

3.4.2. Los factores económicos de los que depende el consumo

El consumo que realiza el conjunto de la sociedad va a estar determinado por una serie de factores procedentes a su vez de la realidad que constituye dicha sociedad.

³² Creimer, Israel. **Derecho de consumo**. Pág. 87



Primero y más importante de esos factores es lo que se denomina renta. La renta de un país está medida por la producción, que a través del pago de los salarios se transforma en los ingresos familiares. Así pues, a mayor renta, a mayores ingresos, las sociedades, las familias, consumirán más. Pero se debe hacer una puntualización, ya que si bien lo anterior es cierto lo es sólo de manera general. Es decir, el consumidor, ante aumentos de sus ingresos se puede comportar de modos distintos dependiendo del tipo de producto del que se trate. Se puede referirse a dos grandes productos:

Aquellos productos cuyo consumo decrece al aumentar los ingresos, que son aquellos propios del consumidor con un nivel bajo de ingresos. Un ejemplo de lo anterior puede ser el siguiente: Hace más de treinta años se consumía muchísimo bacalao, que era muy barato. Entonces si una familia conseguía aumentar sus ingresos por tener un mayor salario, en vez de comprar bacalao compraban carne.

Es decir, los ingresos aumentan, sin embargo, el consumo de bacalao disminuye. Aquellos productos cuyo consumo aumenta al aumentar los ingresos, son pues la mayor parte de los productos; sin embargo dentro de este grupo se destacan los llamados productos de lujo, cuyo consumo aumenta muchísimo al aumentar los ingresos.

3.4.3. Marco jurídico de protección del consumidor y usuario en Guatemala

El marco constitucional del que se deriva la legislación relacionada con la protección al consumidor en Guatemala, se encuentra en la Constitución Política de la República, emitida el 14 de mayo del año 1985, que establece en el Artículo 119, inciso i). La defensa

de consumidores y usuarios en cuanto a la preservación de la calidad de los productos de consumo interno y de exportación para garantizarle su salud, seguridad y legítimos intereses económicos.



Guatemala adquirió el compromiso de aplicar y cumplir las directrices para protección del consumidor aprobadas por la Asamblea General de la Organización de Naciones Unidas, mediante resolución número 39/248 del 9 de abril de 1985, en la que se define el quehacer de los gobiernos para la concreción de una efectiva protección y salvaguardia de los derechos e intereses legítimos de los consumidores.

Basado en la disposición del mencionado artículo, el Congreso de la República, aprobó la Ley de protección a los Consumidores y Usuarios. Mediante el Decreto 006-2003, emitido el día 18 de febrero del 2003 y publicado en el Diario Oficial de Guatemala, el 11 de mayo de 2003, entró en vigencia el día 26 de mayo del mismo año.

- a) **El objeto de la ley de protección al consumidor y usuario:** Esta Ley tiene por objeto promover, divulgar y defender los derechos de los consumidores y usuarios, establecer las infracciones, sanciones y los procedimientos aplicables en dicha materia. Las normas de esta Ley son tutelares de los consumidores y usuarios y constituyen un mínimo de derechos y garantías de carácter irrenunciable, de interés social y de orden público.

- b) **Ámbito de aplicación de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario:** Están sujetos a las disposiciones de esta Ley todos los actos jurídicos que se realicen

entre proveedores y consumidores y/o usuarios dentro del territorio nacional, se aplicará a todos los agentes económicos, se trate de personas naturales o jurídicas.



Derechos de los consumidores y usuarios según lo establece la Ley de Protección al Consumidor y Usuario. Estos derechos gozan de una defensa prioritaria y son irrenunciables para consumidores y usuarios en toda la República de Guatemala.

Son básicos en la defensa de los consumidores y usuarios.

- a) La protección a su vida, salud y seguridad en la adquisición, consumo y uso de bienes y servicios. Ningún producto, actividad o servicio puesto en el mercado tendrá riesgo para la salud o seguridad del consumidor o usuario, ya que es obligatorio informar en el etiquetado de los riesgos, consecuencias y cómo evitarlos. Así como la cantidad de los componentes que estos incluyen.
- b) La libertad de elección del bien o servicio. Nadie puede imponer que se compre tal o cual producto o que se renuncie al derecho a saber la composición de algún producto para poder elegir el que se acomoda a cada necesidad. Además es indispensable formar a la población para adquirir hábitos que pueden ayudarlo para tener mayor libertad en la adquisición de bienes y servicios.
- c) La libertad de contratación: Tanto proveedores como consumidores deben establecer condiciones unilateralmente al momento de la contratación de algún bien o servicio. En ocasiones el consumidor es la parte más débil de la relación jurídica que se establece

entre él y el comprador. La ley se hace eco de estas situaciones y establece unas acciones que adoptarán los poderes públicos que permitan a los consumidores estar en condiciones de mayor ventaja.



- d) La información veras, suficiente, clara y oportuna sobre los bienes y servicios, indicando además si son nuevos, usados o reconstruidos, así como también sobre sus precios, características, calidades, contenido y riesgos que eventualmente pudieran presentar.

Es otro de los derechos básicos que tienen los consumidores de saber y conocer suficientemente las características reales de los productos y servicios que nos ofrecen y ese debe ser de forma directa e inmediata.

Los fabricantes están obligados por ley a indicar: nombre o marca comercial, naturaleza del producto, composición, categoría, cantidad, precio de venta al público, fecha de caducidad e instrucciones de uso o consumo. Por otra parte, el derecho a la información veras supone la facultad del consumidor de acudir a las oficinas de información públicas.

- 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. En el caso de haber sido víctima de un engaño, fraude o similar tiene derecho a recibir una compensación. Todos los consumidores tienen derecho a que les indemnicen por los daños y

perjuicios que les ocasionen, salvo que el daño se deba exclusivamente a una mala utilización por su parte. Si se utiliza el producto sin seguir las instrucciones indicadas por el fabricante, la responsabilidad es personal y no se puede exigir compensación del daño.



La vía más rápida para resolver un conflicto de esta índole es presentando la factura correspondiente al proveedor y hacer el respectivo reclamo, en caso contrario acudir a las oficinas del ente público encargado.

- 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 derecho es importante para el consumidor, ya que le permite exigir la reparación de los daños que haya sufrido como consecuencia de la adquisición de un bien o la prestación de un servicio.

- g) La sostenibilidad de precios con el que se oferte, promocióne, publicite o marque el producto en el establecimiento comercial respectivo. Este derecho protege nuestro bolsillo. Trata de garantizar que la publicidad, promociones y ofertas, los sorteos, las garantías de los productos no le engañen. Para que traten de mantenerse fieles a la realidad de los servicios y productos que se ofrecen.



h) La devolución al proveedor de aquellos bienes que éste le haya enviado ~~sin su~~ requerimiento previo. En este caso, el consumidor o usuario no está obligado a asumir responsabilidad ni a efectuar pago alguno, salvo si se comprueba que el consumidor o usuario ha aceptado expresamente el envío o entrega del bien o lo ha utilizado o consumido.

i) Recibir educación sobre el consumo y uso adecuado de bienes o servicios que le permita conocer y ejercitar sus derechos y obligaciones.

Es necesario formar a la población para adquirir hábitos saludables para que puedan acceder con mayor libertad a los bienes del mercado, utilizarlos de manera más racional y evitar riesgos. Los medios de comunicación públicos, las asociaciones de consumidores, las oficinas de información al consumidor y la educación escolar son los instrumentos fundamentales para ello.

3.5. Normativa internacional

Lejos de encontrarse ante un marco jurídico concreto y predeterminado, cuando se conforma un contrato vía internet, se está en presencia de una multitud de normas aplicables donde los contenidos son bien diferentes: Ley del vendedor, leyes de los compradores, o un conjunto de leyes aplicables por las normas de conflictos.



No es extraño pues que para evitar posibles problemas, sea recomendable precisar o apuntar las condiciones generales que serán aplicables con el propósito de prever los efectos. Ahora bien, consideremos que cuando estamos tratando los contratos en Internet, el vendedor no puede conocer a priori quien serán sus futuros clientes. Por otro lado, el vendedor no puede conocer, ni las normas de los países dentro de los cuales sus obligaciones contractuales deben ser ejecutadas, ni las leyes del lugar o se encuentren sus clientes potenciales.

En la actualidad, en ausencia de un Derecho uniforme universal en el ámbito de la compraventa internacional, es difícil de resolver este enigma jurídica porque las operadores pueden beneficiarse de una cierta seguridad.

La fiscalidad en el comercio internacional es un ámbito particularmente sensible que toca a la soberanía de los Estados. En este ámbito son varios los trabajos y reflexiones (Unión Europea, CNUDCI, OCDE) que se realizan en torno a conseguir una armonización que permita un marco que reglamenten un Derecho material en torno a la compraventa internacional.

En lo que hace a las Convenciones específicas en materia de compraventa internacional, hemos de apuntar la Convención de Naciones Unidas de 11 de abril de 1980, Convención de Viena sobre la venta internacional de mercancías, que entró en vigor el 1 de enero de 1988; ésta se encuentra ratificada por unos cincuenta países pertenecientes a sistemas jurídicos muy diferentes: Francia, Estados Unidos, China, Cuba, Países del Este, etc., a excepción del Reino Unido que no se ha adherido.



Singular importancia adquiere esta Convención que reglamenta un conjunto de normas materiales y uniformes por todos los Estados que han ratificado la negociación y la ejecución de los contratos entre vendedores y compradores de los Estados firmantes.

Consecuencia lógica es que los conflictos entre los diferentes sistemas jurídicos se ven reducidos por la aplicación de la Convención.

El ámbito de aplicación de la Convención de Viena está delimitado para aquellos vendedores y compradores que estén establecidos dentro de los Estados contratantes diferentes de las reglas de Derecho Internacional privado que conducen a la aplicación de la Ley de un Estado contratante. La Convención rige exclusivamente la formación y las obligaciones nacidas del contrato de venta, se excluye las normas sobre la validez de los contratos (capacidad, consentimiento, nulidad). Asimismo, se excluyen un cierto número de materias: las ventas de títulos y valores mobiliarios, de naveros, barcos, electricidad y sobre todo las ventas de las mercancías compradas para uso personal, esto es, la ventas a los consumidores.

Hay que decir que la Convención comporta una serie de elementos que resultarían insuficientes para la reglamentación de los contratos por Internet.

- a) La Convención de Viena implica la creación de un derecho uniforme de la compraventa, si bien sólo se ha ratificado por cincuenta países; cuestión que debiera ampliarse para integrar el comercio por vías Internet.



- b) La Convención se delimitan a un tipo de compraventas, excluyéndose las compraventas de los consumidores.
- c) La Convención comporta excepciones tales como el objeto de la Convención, las reservas de los Estados, las reglas de orden público, la voluntad de las partes.

Entre las Convenciones generales que permiten designar una Ley aplicable se encuentran:

- a) La Convención de La Haya de 15 de junio de 1955, sobre la Ley aplicable a las compraventas con carácter internacional de bienes muebles corporales que entró en vigor el 1 de septiembre de 1964, ratificada por pocos Estados (Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Francia, Italia, Nigeria, Noruega, Suecia, Suiza). Ésta prescribe la aplicación de la Ley del vendedor como regla principal del Derecho Internacional privado de la venta internacional y constituye el sistema de conflictos de normas que se aplican automáticamente en defecto de cláusula contractual. La Convención de la Haya se aplica a las compraventas de carácter internacional de bienes muebles corporales; no afecta a las prestaciones de servicios, ni la venta de objetos incorporeales.
- b) La Convención de Roma de 19 de junio de 1980, sobre la Ley aplicable a las obligaciones contractuales entró en vigor después del 1 de abril de 1991 y constituye el Derecho internacional privado de los contratos de los doce Estados de la Unión Europea que lo han ratificado.



La Convención se aplica dentro del ámbito de las obligaciones contractuales, una norma de conflicto que puede reenviar a la aplicación del Derecho interno de uno de los Estados. Ciertas materias son excluidas, así: los derechos y obligaciones de la familia, las obligaciones nacidas en el ámbito cambiario, las obligaciones que surgen del Derecho de sociedades, los contratos de seguros.

La Convención reglamenta la autonomía de la voluntad de las partes, es decir, la libertad que las partes elijan la Ley aplicable a sus contratos. Ésta interviene en tanto que se convierte en Derecho supletorio, si las partes no han optado por el mismo de manera expresa.

En otras hipótesis, el Artículo 4 de la Convención prevé que el contrato se rige por la Ley del País. Otras disposiciones particulares en materia de transporte y bienes inmuebles le es de aplicación el Derecho interno. Así, la Convención precisa que para los contratos concluidos por los consumidores, éstos no pueden ser privados de las disposiciones imperativas de la Ley del País en el cual una de las parte tiene su residencia habitual.

En fin, a nivel internacional son varias las instituciones que tiende a conseguir una uniformización de las reglas aplicables al comercio por vía electrónica:

Las Naciones Unidas desde a partir de los años 60 ha estado dedicada a facilitar los procedimientos del comercio internacional, agilizando trámites y reduciendo requisitos excesivos. De allí, que desde comienzo de los años 90 se haya estado preocupado del llamado Intercambio Electrónico de Datos, conocido como EDI por su acrónimo en ingles,



a través de la Comisión de las Naciones Unidas para el Desarrollo del Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI), mejor conocida por su también acrónimo en inglés UNCITRAL, la cual Constituyó un Grupo de Trabajo (conocido como el Working Group en Comercio Electrónico) a fin de elaborar leyes modelos que den soporte legal a los mensajes electrónicos. Este esfuerzo ha producido la recientemente adoptada Ley Modelo de UNCITRAL sobre el Comercio Electrónico.³³

Para la redacción de esa Ley Modelo, UNCITRAL, tomó en cuenta las Reglas de París de 1990 sobre “Conocimientos de Embarque Electrónico del Comité Marítimo Internacional,”³⁴ los programas de computación (software) especialmente diseñados para los EDI, hecho por la Conferencia Marítima y del Báltico (BIMCO) y el proyecto de conocimiento de embarque para Europa, llamado proyecto BOLERO.

Adicionalmente a la labor de UNCITRAL, la Cámara Internacional de Comercio (CIC) de París, incorporó disposiciones específicas para los Conocimientos de Embarque Electrónicos en los INCOTERMS 1990 y en las Reglas y Usos Relativas de Créditos Documentarios (UCP 500), reconociendo el uso de mensajes electrónicos en lugar de escritos o de documentos que consten de papel. La ICC actualmente está revisando la posibilidad de desarrollar una alternativa electrónica viable a los actuales métodos internacionales de pago, a fin de hacerlos compatibles con las prácticas modernas del comercio y del transporte.

³³ Ray, José Domingo. **Derecho de la navegación. Comercio exterior.** Pág. 653 a la 660

³⁴ Cova Arria, Luis. **Conocimientos de embarque electrónicos.** Pág. 477 a la 614



El proyecto de Ley Modelo, tomó en cuenta la carencia de uniformidad internacional en lo atinente a la regulación de los conocimientos de embarque negociables, acordándose que, siendo la intención de la Ley Modelo la búsqueda de reglas dirigidas a lograr la uniformidad internacional para el uso y práctica de los conocimientos de embarque electrónicos, la mejor solución sería una ley comprensiva que cubriera todos los tipos de conocimientos de embarque.

a) Ley Modelo sobre Comercio Electrónico, producida por la Comisión para el Derecho Mercantil Internacional, aprobada por la Asamblea General de las Naciones Unidas, mediante resolución N° 51/162 del año 1996.

Su objetivo es proporcionar a los países interesados una herramienta que les permita actualizar o reformar sus legislaciones internas, cuyas disposiciones inhiban, o no apoyen el desarrollo de las transacciones comerciales por medios electrónicos. Es importante destacar que con ello no se pretende modificar el régimen vigente que regula el uso de documentación en soporte papel, sino el de ampliar su alcance a fin de adecuar a las nuevas necesidades.

El título de la Ley Modelo habla de comercio electrónico. Si bien en el Artículo 2 se da una definición del intercambio electrónico de datos (EDI), la Ley Modelo no especifica lo que se entiende por comercio electrónico. Al preparar la Ley Modelo, la Comisión decidió que, al ocuparse del tema que tenía ante sí, se atendería a una concepción amplia del EDI que abarcara toda una gama de aplicaciones del mismo relacionadas con el comercio que podrían designarse por el amplio término de comercio electrónico aunque otros términos



descriptivos sirvieran igual de bien. Entre los medios de comunicación recogidos en el concepto de “comercio electrónico” cabe citar las siguientes vías de transmisión basadas en el empleo de técnicas electrónicas: la comunicación por medio del EDI definida en sentido estricto como la transmisión de datos de una terminal informática a otra efectuada en formato normalizado; la transmisión de mensajes electrónicos utilizando normas patentadas o normas de libre acceso; y la transmisión por vía electrónica de textos de formato libre, por ejemplo, a través de la Internet. Se señaló también que, en algunos casos, la noción de “comercio electrónico” sería utilizada para referirse al empleo de técnicas como el télex y la telecopia o fax.

Conviene destacar que si bien es cierto que al redactarse la Ley Modelo se tuvo siempre presente las técnicas más modernas de comunicación, tales como el EDI y el correo electrónico, los principios en los que se inspira, así como sus disposiciones, son igualmente aplicables a otras técnicas de comunicación menos avanzadas, como el fax. En algunos casos, un mensaje en formato numérico expedido inicialmente en forma de mensaje EDI normalizado será transformado, en algún punto de la cadena de transmisión entre el expedidor y el destinatario, en un mensaje télex expedido a través de una terminal informática o en un fax recibido por la impresora informática del destinatario. Un mensaje de datos puede nacer en forma de una comunicación verbal y ser recibido en forma de fax, o puede nacer en forma de fax que se entrega al destinatario en forma de mensaje EDI. Una de las características del comercio electrónico es la de que supone el empleo de mensajes programables, cuya programación en una terminal informática constituye el rasgo diferencial básico respecto de los documentos tradicionales consignados sobre papel. Todos estos supuestos están previstos por la Ley Modelo, que responde así a la



necesidad en que se encuentran los usuarios del comercio electrónico de poder contar con un régimen coherente que sea aplicable a las diversas técnicas de comunicación que cabe utilizar indistintamente. Cabe señalar que, en principio, no se excluye ninguna técnica de comunicación del ámbito de la Ley Modelo, que debe acoger en su régimen toda eventual innovación técnica en este campo.

Esta Ley tipo tiene por finalidad constituir unas reglas uniformes para eliminar los obstáculos y las incertidumbres que, en Derecho mercantil internacional, tienden a la utilización de técnicas modernas de comunicación dentro del comercio internacional. Este Derecho uniforme debe ser suficientemente incentivado para considerar el progreso técnico.

b) Convención de las Naciones Unidas sobre los Contratos de Compraventa Internacional de Mercaderías

La Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI) es un órgano subsidiario de la Asamblea General. Prepara textos legislativos internacionales para ayudar a los Estados a modernizar el derecho mercantil y textos no legislativos para facilitar las negociaciones entre las partes en operaciones comerciales.



La citada Convención, regula lo siguiente:

Artículo 1. El contrato de compraventa no tendrá que celebrarse ni probarse por escrito ni estará sujeto a ningún otro requisito de forma. Podrá probarse por cualquier medio, incluso por testigos.

Artículo 12. No se aplicará ninguna disposición del Artículo 11, del Artículo 29 ni de la Parte II de la presente Convención que permita que la celebración, la modificación o la extinción por mutuo acuerdo del contrato de compraventa o la oferta, la aceptación o cualquier otra manifestación de intención se hagan por un procedimiento que no sea por escrito, en el caso de que cualquiera de las partes tenga su establecimiento en un Estado Contratante que haya hecho una declaración con arreglo al Artículo 96 de la presente Convención. Las partes no podrán establecer excepciones a este artículo ni modificar sus efectos.

c) Convención de las Naciones Unidas sobre la Utilización de las Comunicaciones Electrónicas en los Contratos Internacionales

1. La presente Convención será aplicable al empleo de las comunicaciones electrónicas en relación con la formación o el cumplimiento de un contrato entre partes cuyos establecimientos estén en distintos Estados.

2. No se tendrá en cuenta el hecho de que las partes tengan sus establecimientos en distintos Estados cuando ello no resulte del contrato ni de los tratos entre las partes, ni de

la información revelada por las partes en cualquier momento antes de la celebración del contrato, o al concluirse éste.



3. A los efectos de determinar la aplicación de la presente Convención no se tendrán en cuenta ni la nacionalidad de las partes ni el carácter civil o mercantil de las partes o del contrato.

Artículo 7. Requisitos de información. Nada de lo dispuesto en la presente Convención afectará a la aplicación de norma jurídica alguna en virtud de la cual las partes deban revelar su identidad, la ubicación de su establecimiento u otros datos, ni eximirá de consecuencias jurídicas a una parte que haya hecho a este respecto declaraciones inexactas, incompletas o falsas.

Artículo 8. Reconocimiento jurídico de las comunicaciones electrónicas.

1. No se negará validez ni fuerza ejecutoria a una comunicación o a un contrato por la sola razón de que esa comunicación o ese contrato esté en forma de comunicación electrónica.

2. Nada de lo dispuesto en la presente Convención hará que una parte esté obligada a utilizar o a aceptar información en forma de comunicación electrónica, pero su conformidad al respecto podrá inferirse de su conducta.

Artículo 9. Requisitos de forma

1. Nada de lo dispuesto en la presente Convención obligará a que una comunicación o un contrato tenga que hacerse o probarse de alguna forma particular.



2. Cuando la ley requiera que una comunicación o un contrato conste por escrito, o prevea consecuencias en el caso de que eso no se cumpla, una comunicación electrónica cumplirá ese requisito si la información consignada en su texto es accesible para su ulterior consulta.

3. Cuando la ley requiera que una comunicación o un contrato sea firmado por una parte, o prevea consecuencias en el caso de que no se firme, ese requisito se dará por cumplido respecto de una comunicación electrónica:
 - a) Si se utiliza un método para determinar la identidad de esa parte y para indicar la voluntad que tiene tal parte respecto de la información consignada en la comunicación electrónica; y

 - b) Si el método empleado:
 - i) O bien es tan fiable como sea apropiado para los fines para los que se generó o transmitió la comunicación electrónica, atendidas todas las circunstancias del caso, inclusive todo acuerdo aplicable; o

 - ii) Se ha demostrado en la práctica que, por sí solo o con el respaldo de otras pruebas, dicho método ha cumplido las funciones enunciadas en el apartado a) supra.



4. Cuando la ley requiera que una comunicación o un contrato se proporcione o conserve en su forma original, o prevea consecuencias en el caso de que eso no se cumpla, ese requisito se tendrá por cumplido respecto de una comunicación electrónica:

- a) Si existe alguna garantía fiable de la integridad de la información que contiene a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva, en cuanto comunicación electrónica o de otra índole; y
- b) Si, en los casos en que se exija proporcionar la información que contiene, ésta puede exhibirse a la persona a la que se ha de proporcionar.

5. Para los fines del apartado a) del párrafo 4:

- a) Los criterios para evaluar la integridad de la información consistirán en determinar si se ha mantenido completa y sin alteraciones que no sean la adición de algún endoso o algún cambio sobrevenido en el curso normal de su transmisión, archivo o presentación; y
- b) El grado de fiabilidad requerido se determinará teniendo en cuenta la finalidad para la que se generó la información, así como todas las circunstancias del caso.

CAPÍTULO IV



4. Regulación del delito de publicidad engañosa vía Internet en el código penal guatemalteco

La palabra engañar se deriva del latín *ingannare* que se traduce como burlar. Se trata de dar a la mentira apariencia de verdad. Según la Real Academia Española se trata de una “Falta de verdad en lo que se dice, hace, cree o discurre. Inducir a alguien a tener por cierto lo que no lo es, valiéndose de palabras o de obras aparentes y fingidas.”³⁵

Lo engañoso será entonces todo aquello que engaña o puede producir el engaño. El concepto de Publicidad Engañosa, según Jaekel Kovacs indica que: “la publicidad engañosa es aquella que realiza un anunciante para promover su propio producto, sin hacer referencia expresa a su competidor y sin dar las indicaciones que podrían llevar al consumidor a establecer una comparación con otro similar.”³⁶

Se trata entonces de todo tipo de publicidad que de cualquier forma, induce o puede inducir a un error a quien se dirige, afectando su comportamiento económico y que exagere indebidamente las cualidades de un producto, omita datos fundamentales sobre el mismo, cuando dicha omisión induzca a los destinatarios y genere o pueda provocar su error, o le atribuya cualidades distintas a la que tiene.

³⁵ **Diccionario Ilustrado océano de la lengua española.** Pág. 438

³⁶ Jaekel Kovacs, Jorge. **La publicidad comparativa frente a la competencia desleal.** Pág. 63

Para determinar publicidades engañosas, se deben tener en cuenta lo siguiente:



- a) El origen o la procedencia geográfica o comercial, la naturaleza, el contenido, el destino, la finalidad, la idoneidad, la disponibilidad y la novedad.
- b) La calidad, cantidad, categoría, especificaciones y la denominación.
- c) El modo y la fecha de fabricación, suministro o prestación.
- d) Los resultados que pueden esperarse de su utilización.
- e) Los resultados y las características esenciales de los ensayos o controles de los bienes o servicios.
- f) La nocividad o peligrosidad.
- g) El precio completo, presupuesto o fijación del mismo.
- h) Las condiciones jurídicas y económicas de adquisición, utilización o entrega de los bienes o de la prestación de los servicios,
- i) Los motivos de la oferta.
- j) La naturaleza, calidades y derechos del anunciante, especialmente en lo relativo a:
- k) Identidad y patrimonio profesionales.
- l) Derechos de propiedad industrial o intelectual.
- m) Premios o distinciones recibidas.
- n) Los servicios post-venta.

La publicidad debe ser cierta y verificable por esta razón, a la hora de evaluar el mensaje comercial, las afirmaciones o imágenes que en éste se hagan deben ser apreciadas dentro del contexto en que se desarrolla la campaña o el anuncio y no cada una de manera individual.



Algunas de las razones que explican la confianza en la veracidad de los mensajes son las siguientes:

- a) Se supone el conocimiento pleno que el anunciante tiene de las características de su producto, de forma tal que si no ofreciera la ventaja que se anuncia, el oferente no se expondría a que se descubriera el engaño y no se comprara el bien o servicio.
- b) Si se trata de productos de consumo masivo, el destinatario del mensaje tiene cierta experiencia que lo lleva a confiar en ciertos anuncios que no conoce.
- c) El destinatario asume que durante la fabricación de los productos se han realizado investigaciones y controles de calidad que respaldan las características que se publicitan.
- d) En el caso de productos o anunciantes sometidos a vigilancia por parte de alguna autoridad, el destinatario supone que este control constituye un respaldo de la realidad del anuncio.

1. Formas de engaño

La publicidad se apoya en el principio, que consiste en establecer que las afirmaciones objetivas que contenga un anuncio, deben ser ciertas y verificables. Por esta razón, a la hora de evaluar el mensaje comercial, las afirmaciones o imágenes que en éste se hagan



deben ser apreciados dentro del contexto en que se desarrolla la campaña o el anuncio y no cada una de manera individual.

De acuerdo con estos parámetros, siguiendo a Jaekcel Kovacs, las afirmaciones publicitarias han sido divididas en tres categorías distintas para determinar cuándo producen engaño, las cuales son: “mensajes literalmente falsos, mensajes literalmente ciertos pero engañosos y elogios subjetivos que hace el anunciante.”³⁷

a) Mensajes literalmente falsos

Para determinar si un mensaje publicitario es falso, en primer lugar debe establecerse si se refiere a aspectos objetivos de los productos, o si se hacen afirmaciones que pueden ser medibles y en consecuencia comprobables.

De acuerdo con esto, debe compararse el mensaje transmitido con las características del producto que se publicita, con el fin de determinar si la información se ajusta a la realidad o si es errónea o equivocada.

En tal sentido, la calificación de cierto o falso que se haga del anuncio, requiere que se realice un cotejo y una comprobación del mensaje con la realidad que el mismo transmite.

Mensajes literalmente ciertos pero engañosos.

³⁷ **Ibid.** Pág. 63



Se trata de aquellas afirmaciones objetivas que, a pesar de ser literalmente ciertas, transmiten un mensaje o una representación engañosa del producto que se anuncia, capaz de inducir en error al destinatario.

Un ejemplo de lo anterior puede ser un mensaje en el que se presentan datos estadísticos de preferencias de consumidores, en forma tal que el destinatario los percibe como absolutos, cuando la realidad es que son parciales y han sido descontextualizados.

b) Elogios subjetivos que hace el anunciante

Este tipo de publicidad hace relación a la práctica publicitaria en la que el mismo anunciante elogia sus productos o servicios. Estos casos corresponden a afirmaciones que, a pesar de no poderse verificar y al mismo tiempo no son ciertas, tampoco inducen a engaño.

Las afirmaciones subjetivas que de alguna forma envuelven una exageración son permitidas y no requieren ser comprobadas ya que el destinatario no las percibe como engaño, sino como un elogio normal en la publicidad, que no es determinante, ni lo afecta en su decisión final.

Una muestra de una afirmación subjetiva es la frase "el mejor artículo del mundo", mientras que una objetiva es "el champú más rendidor del mercado". En este último caso, el anunciante deberá presentar las estadísticas que respalden su afirmación. El

destinatario asume que durante la fabricación de los productos se han ~~realizado~~ investigaciones y controles de calidad que respaldan las características que se publicitan.



2. Tipos de publicidad engañosa

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

- b) **Publicidad desleal:** La que por su contenido, forma de presentación o difusión provoca el descrédito, denigración o menosprecio directo o indirecto de una persona, empresa o de sus productos, servicios o actividades; así como la que induce a confusión con las empresas, actividades, productos, nombres, marcas u otros signos distintivos de los competidores, así como la que haga uso injustificado de la denominación, siglas, marcas o distintivos de otras empresas o instituciones y, en general, la que sea contraria a las normas de corrección y buenos usos mercantiles; y la publicidad comparativa cuando no se apoye en características esenciales, afines y objetivamente demostrables de los productos o servicios, o cuando se contrapongan bienes o servicios con otros no similares o desconocidos, o de limitada participación en el mercado.

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



3. La publicidad engañosa en internet

El uso de Internet con fines publicitarios hace que se trasladen a la red los mensajes publicitarios que se difunden en la vida real. Pero la aparente falta de control ha creado cierta sensación de impunidad que puede ocasionar la aparición de supuestos de publicidad ilícita.

En la actualidad, internet se ha convertido en el medio más mensurable y de más alto crecimiento en la historia. Actualmente existen muchas empresas que obtienen dinero de la publicidad en Internet. Además, existen muchas ventajas que la publicidad interactiva ofrece tanto para el usuario como para los anunciantes.

La publicidad engañosa es aquella que, “de cualquier forma (incluida su presentación) induce o puede inducir a error a sus destinatarios, puede afectar a su comportamiento económico o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor. La ley también entiende por engañosa la publicidad que silencia datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios, siempre que dicha omisión induzca al error a los destinatarios.”³⁸

³⁸ Aburto González, Víctor. **Derecho de los consumidores a la información. Una aproximación a la publicidad engañosa en México.** Pág. 10



Ejemplos de publicidad engañosa:

- a) la que no incluye el impuesto al valor agregado, por lo que transfiere una información errónea.
- b) La que induce a confundir un máximo cuantitativo en el servicio prestado que luego puede no alcanzarse. Por ejemplo los Kbps de capacidad de una línea de telefonía contratada para navegar en Internet.
- c) La ocultación bajo letra casi ilegible de condiciones como penalizaciones económicas si se interrumpe el contrato por parte del cliente antes de un tiempo determinado.
- d) Limitación mediante apartados de las condiciones generales a los que dirige un asterisco, en los que con letra casi ilegible, se introducen exclusiones o limitaciones al servicio que previamente se anuncia. Por ejemplo ofertar telefonía de voz en tarifa plana durante las 24 horas del día para luego limitarla a una cantidad de minutos al mes, o a las llamadas locales excluyendo nacionales, entre otros.
- e) No disponibilidad efectiva de las alternativas que publicitan a la hora de contratar un servicio, como puede ser un decodificador para un satélite u otro en el caso de canales de pago.



La publicidad engañosa puede estar definida y castigada por las leyes, especialmente por la normativa de protección de consumidores. Aun así, la publicidad engañosa es diferente al concepto de publicidad ilícita, pues este último hay que entenderlo de forma más amplia. Es publicidad ilícita tanto la publicidad engañosa como la publicidad desleal, la subliminal o cualquier otra que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.

4.1. Justificación

La conducta típica que es objeto de sanción consiste en realizar una publicidad u oferta de productos o servicios aportando información incorrecta sobre dichos productos o servicios, lo que en el tipo penal se describe como alegaciones falsas o manifestación de características inciertas. Además, resulta necesario, como presupuesto para considerar la conducta como delictiva, que dicha oferta comercial no cierta pueda causar un perjuicio grave y manifiesto a los consumidores. Este último elemento, la posibilidad del perjuicio grave y manifiesto, es el que determina que la publicidad fraudulenta constituya un delito, y no un ilícito civil y administrativo.

En este sentido, el Código Penal debe reforzar, con la tipificación de este delito, la protección de los derechos de los consumidores frente a este tipo de prácticas.



4.2. Ventajas

Tomando en consideración la desprotección en cuanto a los derechos que tienen los consumidores y usuarios en la celebración del contrato de compraventa mercantil vía internet, es necesario que el Organismo Legislativo, realice una reforma sustancial, a efecto, de tipificar dicha acción como delito, la cual tiene las siguientes ventajas:

- a) La tipificación del delito de publicidad engañosa vía internet representa un avance en la normativa penal guatemalteca en la protección de los consumidores y usuarios.
- b) Los consumidores y usuarios afectados pueden iniciar acciones penales en contra del comerciante que los haya defraudado en su patrimonio en la adquisición de bienes o servicios.
- c) La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, una vez agotado el procedimiento administrativo de la denuncia puede remitir las actuaciones a un juzgado de primera instancia del ramo penal.
- d) El ejercicio de los derechos de los consumidores y usuarios, estarán garantizados para promover acciones judiciales derivados de la publicidad engañosa vía internet.
- e) Los propietarios que promuevan artículos, bienes o servicios vía internet lo deben hacer de acuerdo a la moral, ética y buenas costumbres.
- f) Al tipificar el delito de publicidad engañosa vía internet, el Estado de Guatemala, estaría dándole cumplimiento a normas internacionales protectoras de los consumidores.



4.3. Proyecto de reforma al Código Penal

La globalización y la utilización de tecnología, principalmente vía internet, ha generado que la actividad de comercio sea más rápida principalmente en la celebración de contratos mercantiles, siendo uno de ellos la compraventa mercantil, ya que permite y facilita que personas ubicadas en distintos lugares puedan crear, modificar o extinguir derechos u obligaciones y debido al auge y rapidez en los medios también ha existido abuso de algunos comerciantes que ofrecen artículos, bienes o servicios vía internet, y en algunas oportunidades lo ofrecido no es lo que obtiene el consumidor, generando pérdida en el patrimonio del comprador.

La Ley de Protección al Consumidor y Usuario, entró en vigencia en el año 2003, constituyendo un mínimo de derechos y garantías de carácter general para consumidor, abriendo una cultura de denuncia, pero el problema surge cuando se efectúa una compraventa por internet, ya que no se encuentran establecidos específicamente en la ley los derechos del consumidor antes, durante y después de realizar la compraventa en el comercio electrónico, por lo que es necesario la tipificación del delito de publicidad engañosa en la compraventa mercantil vía internet como consecuencia del incumplimiento a los productos ofertados.

Por lo antes indicado, se propone la siguiente reforma al Código Penal, contenido en el Decreto 17-73 del Congreso de la República, en el Artículo 264 inciso 24.

Anteproyecto
de
Reformas Legislativas
Congreso de la República de Guatemala
Decreto Número.....2011



Considerando

Que la Constitución Política de la República de Guatemala, determina que todos los seres humanos son libres e iguales en dignidad y derechos, y que la legislación penal vigente aún no contiene disposiciones precisas en cuanto al delito de publicidad engañosa en internet.

Considerando

Que de conformidad con el Código Penal, el Estado crea normas de cumplimiento obligatorio y sancionatorio dirigido específicamente a la publicidad engañosa como delito.

Considerando

Que para la eficaz aplicación del Código Penal es necesario introducir reformas a fin de establecer en la ley penal la inclusión de un régimen normativo que proteja los derechos del consumidor y usuario en cuanto a la publicidad engañosa en internet.

Por tanto

En el ejercicio de las atribuciones que le confiere el Artículo 171 inciso a) de la Constitución Política de la República de Guatemala.

DECRETA:



LA SIGUIENTE REFORMA POR ADHESIÓN AL CODIGO PENAL, DECRETO NUMERO 17-73 DEL CONGRESO DE LA REPÚBLICA EN EL ARTÍCULO 264 INCISO 24 EL CUAL QUEDA DE LA SIGUIENTE MANERA:

Artículo 1. **Delito de publicidad engañosa:** Quien por cualquier medio publicitario realice afirmaciones engañosas, acerca de la naturaleza, composición, origen, virtudes o cualidades sustanciales, descuentos, condiciones de la oferta, premios o reconocimientos recibidos de los productos o servicios anunciados, capaces por sí misma de inducir a error o engaño al consumidor o perjudicar a un competidor. El responsable de éste delito será sancionado con prisión de seis meses a cuatro años y multa de doscientos a diez mil quetzales.

Artículo 2. El presente decreto entrará en vigencia ocho días después de su publicación en el diario oficial.

Pase al Organismo Ejecutivo para su publicación y cumplimiento.

Dado en el Palacio del Organismo Legislativo, en la Ciudad de Guatemala, el _____ de _____ del año _____

FIRMAS



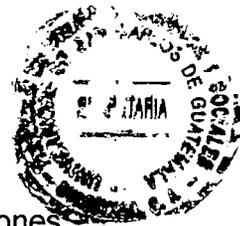
CONCLUSIONES



1. Se considera comerciante a toda persona individual o jurídica que, con ánimo de lucro y en forma permanente, realiza actos de comercio, y que tenga la autorización o patente de comercio para realizar dicha actividad, misma que le extiende el Registro Mercantil General de la República.
2. El sistema informático de internet es un avance de la tecnología, que permite acceder para obtener diversidad de información, y además, sirve como un canal tecnológico de promover artículos, bienes o servicios, para los usuarios que estén interesados en adquirirlos; no existiendo garantías de protección a los derechos del consumidor en la legislación nacional.
3. El contrato de compraventa mercantil, celebrado vía internet, es considerado una relación contractual entre ausentes ya que, tanto el consumidor o usuario como el vendedor, lo realizan a través de un sistema informático y de allí la desventaja del consumidor en cuanto al contenido de los artículos o mercancías contratadas.
4. Frecuentemente los consumidores y usuarios en Guatemala se ven afectados por múltiples estafas realizadas, en la adquisición de mercancías, bienes o servicios, a través del sistema de Internet; y esto, como consecuencia de que la ley penal guatemalteca no regula como delito la figura de la publicidad engañosa en Internet.

- 
5. Los consumidores o usuarios una vez que hayan sido víctimas de publicidad engañosa en la adquisición de artículos, bienes o servicios, tienen el derecho de presentar la denuncia ante las autoridades competentes, con el objeto de iniciar los procedimientos administrativos correspondientes a efecto de resarcir los daños y perjuicios ocasionados.

RECOMENDACIONES



1. El Registro Mercantil General de la República, debe realizar capacitaciones constantemente a todos los comerciantes inscritos en dicha entidad, con la finalidad de dar a conocer los derechos y los deberes que nacen de la relación contractual, principalmente en el contrato de compraventa vía internet
2. Es indispensable que el Ministerio de Economía, a través de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, de a conocer el procedimiento que se sigue en la actualidad, cuando se presentan denuncias de publicidad engañosa vía internet y, de esta manera, el consumidor pueda ejercer sus derechos con la finalidad de obtener el resarcimiento de los daños o perjuicios ocasionados.
3. El Ministerio de Economía, a través de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, debe dar a conocer los derechos y las obligaciones de los contratantes, para la protección del negocio mercantil celebrado en los contratos de compraventa vía internet
4. Es necesario que el Organismo Legislativo, realice una reforma al Código Penal, con la finalidad de incluir como delito la publicidad engañosa vía Internet, con el objeto de proteger los derechos de los consumidores, especialmente los que realicen compraventa vía internet.



5. Es importante que el Ministerio de Economía realice los estudios para transformar la actual Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor en una Superintendencia de Protección al Consumidor, para fortalecer la institución, ampliando las facultades y funciones y de esta manera controlar y sancionar de forma adecuada la publicidad engañosa.

BIBLIOGRAFÍA



ARRUBLA PAUCAR, Jaime Alberto. **Contratos mercantiles**. Medellín, Colombia: Librería Jurídica, 2003.

ABURTO GONZÁLEZ, Víctor. **Derecho de los consumidores a la información. Una aproximación a la publicidad engañosa en México**. Ed. Porrúa-ITAM, México, 2007.

BOLAFFIO, León. **Derecho mercantil**. Buenos Aires: Ed. Ediar, 1949.

CABANELLAS, Guillermo. **Diccionario de derecho usual**. Buenos Aires: Ed. Heliasta, 1977.

COVA ARRIA, Luis. **Conocimientos de embarque electrónicos**. Caracas: Revista de Derecho Marítimo, Volumen Extraordinario, 1992.

CREIMER, Israel. **Derecho de consumo**. <http://www.Zamudiabioetica.or/comercial.4com>. 28 de julio 2007

Diccionario ilustrado océano de la lengua española. Barcelona: Ed. Océano, 2005

GARRIGUES, Joaquín. **Curso de derecho mercantil**. México: Editorial Porrúa, 1987

GARCÍA GONZÁLEZ, José Antonio. **Herodoto y la ciencia de su tiempo**. Malaga: Universidad de Malaga, Servicios de Publicaciones e Intercambio, 2007.

JAECKEL KOVACS, Jorge. **La publicidad comparativa frente a la competencia desleal**. Santa Fé, Bogotá: Ed. JAVEGRAF, 1997.

LANDERO, Ricardo. **Curso de derecho mercantil I**. Panamá: 2002.

MONTOYA, Ulises. **Derecho comercial I**. Lima, Perú: Editorial Jurídica GRIJLEY, 2001.

OSSORIO, Manuel. **Diccionario de ciencias jurídicas políticas y sociales**. Buenos Aires: Ed. Heliasta, 2000.



RAY, José Domingo. **Derecho de la navegación. Comercio exterior**. Buenos Aires: Ed. Abeledo-Perrot, 1992.

RAYA GONZÁLEZ, Laura. **Sistemas informáticos monousuario y multiusuario**. España: Ed. Ra-ma, 2003.

ROJAS, Octavio, et al. Blogs: **La conversación en internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos**. Madrid: ESIC, 2005.

REEZZONICO, Juan Carlos. **Principios fundamentales de los contratos**. Buenos Aires: Ed. Astrea, 1999.

URIA, Rodrigo. **Derecho mercantil**. Madrid: Ed. Silverio, 1962.

VÁZQUEZ, Edmundo. **Instituciones de derecho mercantil**. Guatemala: Ed. Serviprensa, 1978.

VICENTE Y GELLA, Agustín. **Introducción al derecho mercantil comparado**. México: Ed. Nacional, 1956.

VILLEGAS LARA, René. **Derecho mercantil guatemalteco**. Guatemala: Ed. Universitaria, 1988.

Legislación:

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

Código Civil. Enrique Peralta Azurdia, Jefe de Gobierno de la República de Guatemala, Decreto-Ley 106, 1964.

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



Código de Comercio, Congreso de la República, Decreto número 2-70, 1971.

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