

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

**LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN INTERNET Y EL PRINCIPIO DE SEGURIDAD
JURÍDICA EN CUANTO A LA PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DEL
CONSUMIDOR**

MIRIAM ROSALINA GARCÍA SOLIS

GUATEMALA, MAYO DE 2012

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

**LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN INTERNET Y EL PRINCIPIO DE SEGURIDAD
JURÍDICA EN CUANTO A LA PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DEL
CONSUMIDOR**

TESIS

Presentada a la Honorable Junta Directiva

de la

Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales

de la

Universidad de San Carlos de Guatemala

Por

MIRIAM ROSALINA GARCÍA SOLIS

Previo a conferírsele el grado académico de

LICENCIADA EN CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES

Y los títulos profesionales de

ABOGADA Y NOTARIA

Guatemala, mayo de 2012

**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 Dieguez
VOCAL V:	Br. Pablo José Calderón Gálvez
SECRETARIO:	Lic. Marco Vinicio Villatoro López

**TRIBUNAL QUE PRACTICÓ
EL EXAMEN TÉCNICO PROFESIONAL**

Primera Fase:

Presidente:	Lic. David Sentés Luna
Vocal:	Lic. Adolfo René Rojas Hernández
Secretario:	Lic. Ronald Ortiz Orantes

Segunda Fase:

Presidente:	Lic. Héctor René Granados Figueroa
Vocal:	Lic. Juan Ramiro Toledo Alvarez
Secretario:	Lic. Guillermo Díaz Rivera

RAZÓN: "Únicamente el autor es responsable de las doctrinas sustentadas y del 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.)

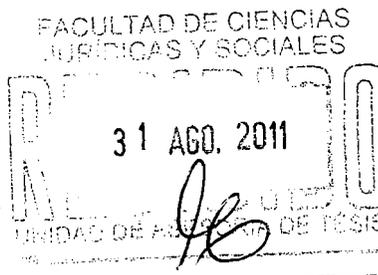
Lic. Jacobo Flores Monzón

Abogado y Notario



Guatemala, 22 de agosto del 2,011.

Licenciado.
Carlos Manuel Castro Monroy.
Jefe de La Unidad Asesoría de Tesis.
Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales.
Universidad de San Carlos de Guatemala.
Ciudad Universitaria, zona 12, ciudad.



Señor Jefe de La Unidad Asesoría de Tesis:

En atención a providencia de esa Dirección, de fecha 29 de mayo del 2,008, se me nombra asesor de Tesis de la señorita estudiante **MIRIAM ROSALINA GARCÍA SOLIS**, quien se identifica con el carné estudiantil 199923905, y en su momento proceder a emitir el Dictamen correspondiente, por lo que habiendo asesorado el trabajo encomendado y de conformidad con lo establecido 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 emitir el siguiente;

D I C T A M E N :

1. Que el trabajo de tesis se intitula "**LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN INTERNET Y EL PRINCIPIO DE SEGURIDAD JURIDICA EN CUANTO A LA PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR**".
2. Inmediatamente que recibí el nombramiento y se estableció comunicación con la señorita estudiante **MIRIAM ROSALINA GARCÍA SOLIS**, procedí a efectuar la revisión de los planes de investigación y de tesis, los que se encontraban congruentes con el tema a investigar, y en consenso con la ponente del tema, se decidió sobre la manera de realizar la investigación y la elaboración del trabajo de tesis.
3. Que durante la elaboración del trabajo de tesis la señorita estudiante **MIRIAM ROSALINA GARCÍA SOLIS**, con empeño y atención cuidadosa desarrolló de manera acuciosa cada uno de los temas que comprenden el trabajo de tesis, el trabajo tiene un amplio contenido científico, utilizando la ponente un lenguaje altamente técnico acorde al tema desarrollado; la ponente hizo uso en forma amplia del método científico, abarcando las etapas del mismo, ya que al plantear el problema lo enfoca en la relación que existe entre la publicidad, la mercadotecnia y el derecho; al analizar de manera exhaustiva la importancia y significado de la publicidad, los bienes y/o servicios y como se influye en el consumidor final para que este obtenga los productos y/o servicios que considere necesarios, como también al analizar la legislación existente en nuestro medio para proteger los derechos del consumidor, y que los derechos existentes no sean vulnerados esto por una publicidad engañosa; y para ello la ponente del tema profundiza de una manera exhaustiva su investigación; asimismo la ponente del tema comprueba fehacientemente la hipótesis planteada, utilizando en su investigación los métodos histórico, deductivo e inductivo, el método analítico, sintetizando de buena manera lo

Lic. Jacobo Flores Monzón

Abogado y Notario

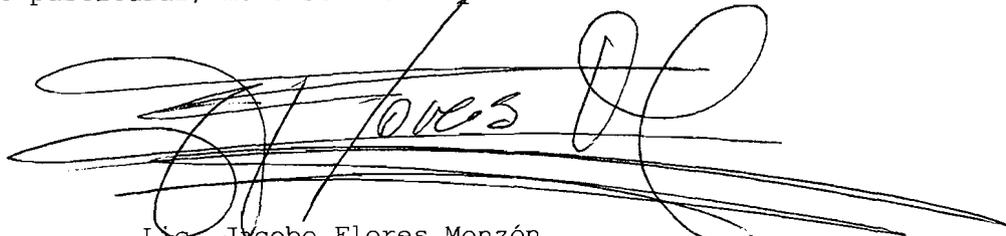
analizado. La sustentante utilizó la técnica de investigación bibliográfica, comprobando que se hizo acopio de bibliografía actualizada.

4. El presente trabajo de tesis es un esfuerzo meritorio, y será una excelente fuente de consulta para el futuro sobre todo para los señores profesionales del Derecho, ya que es un tema de actualidad lo que se refleja en las conclusiones y recomendaciones que se mencionan en el trabajo las cuales son congruentes al tema, por lo que se ha cumplido con lo que establece el artículo 32 del Normativo para La Elaboración de Tesis de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales y del Examen Público. En virtud de lo anterior me es grato;

D I C T A M I N A R:

Que el trabajo de tesis de la señora estudiante **MIRIAM ROSALINA GARCÍA SOLÍS**, ES APROBADO, ya que reúne los requisitos reglamentarios para ser discutida en el examen público de tesis, previo dictamen del señor revisor.

Sin otro particular, me suscribo respetuosamente.



Lic. Jacobo Flores Monzón.
Abogado y Notario
Asesor de Tesis
Col. 5,801.

LICENCIADO
Jacobo Flores Monzón
Abogado y Notario





**UNIDAD ASESORÍA DE TESIS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
JURÍDICAS Y SOCIALES.** Guatemala, dieciseis de septiembre de dos mil once.

Atentamente, pase al (a la) LICENCIADO (A): **MENFIL OSBERTO FUENTES PÉREZ**, para que proceda a revisar el trabajo de tesis del (de la) estudiante: **MIRIAM ROSALINA GARCÍA SOLIS**, Intitulado: **"LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN INTERNET Y EL PRINCIPIO DE SEGURIDAD JURÍDICA EN CUANTO A LA PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR"**.

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 ASESORÍA DE TESIS



cc. Unidad de Tesis
CMCM/jrvch.

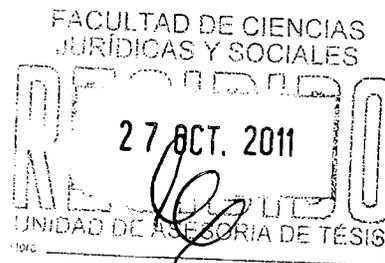
"BUFETE JURIDICO PROFESIONAL"

LIC. MENFIL OSBERTO FUENTES PEREZ
ABOGADO Y NOTARIO



Guatemala, 24 de octubre del año 2011

LICENCIADO
CARLOS CASTRO MONROY
JEFE DE LA UNIDAD DE ASESORIA DE TESIS
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



Estimado Licenciado Castro Monroy:

De conformidad con el respectivo nombramiento por esa Jefatura, en el que se dispone nombrar al suscrito como revisor del trabajo de la bachiller Miriam Rosalina García Solís, para lo cual emitió el dictamen siguiente:

La bachiller García Solís, sometió a mi consideración el trabajo de tesis intitulado: "**LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN INTERNET Y EL PRINCIPIO DE SEGURIDAD JURIDICA EN CUANTO A LA PROTECCION DE LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR**", para lo cual me permito informarle lo siguiente:

- a. Respecto del contenido científico y técnico de la tesis, luego de la revisión practicada, se puede extraer que el mismo cumple con los requisitos establecidos en el Artículo 32 del Normativo para la Elaboración de Tesis de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales y del Examen General Público, relativos al contenido científico y técnico de la tesis en virtud que el presente trabajo otorga un gran aporte de trascendencia científico-jurídico para Guatemala.
- b. Respecto de la metodología y técnicas de investigación, para el desarrollo del presente trabajo utilizó métodos y técnicas adecuadas para este tipo de investigación, siendo estos: analítico, ya que se logró la interpretación de la información sobre lo que constituye la publicidad engañosa en Internet y sobre todo el principio de seguridad jurídica en lo referente a la protección de los derechos del consumidor, y de igual manera se utilizó el método inductivo-deductivo para analizar los efectos de la incorporación de las nuevas tecnologías en el ámbito mercantil y establecer las implicaciones jurídicas sobre publicidad engañosa en Internet. Por consiguiente se utilizaron los métodos científicos, con el objeto de lograr un aporte a la sociedad en dicho orden de ideas. De las técnicas empleadas, se pueden mencionar la técnica bibliográfica y documental y de manera particular la observación documental, el cuestionario y ficheros entre otras.
- c. De la redacción utilizada se observó que, en toda la tesis, se utilizó y empleó técnicas de redacción, ortografía y gramática adecuadas para este tipo de trabajo, y fundamentadas en lo establecido por la Real Academia de Lengua Española.



"BUFETE JURIDICO PROFESIONAL"

LIC. MENFIL OSBERTO FUENTES PEREZ

ABOGADO Y NOTARIO

- d. En cuanto a la contribución científica, el trabajo realizado constituye un aporte muy importante para la sociedad guatemalteca por el enfoque que se le ha dado y además porque es un tema de palpitante actualidad y realidad nacional.
- e. De las conclusiones y recomendaciones, se pudo establecer que la estudiante referida, encontró hallazgos dentro de su investigación que a mi consideración son adecuados y que las recomendaciones son congruentes con éstas y son un paliativo a considerar pues el derecho debe transformarse y adecuarse a nuevos desafíos y proteger mas fehacientemente el patrimonio de sus habitantes.
- f. A la bibliografía consultada, puedo afirmar que la misma es suficiente y adecuada para la elaboración de la presente investigación ya que esta incluye un listado de autores que desarrollan acertadamente el tema investigado, así como un análisis de la legislación relacionada con el tema.
- g. Acorde si se presentaron cuadros estadísticos, no fue necesario utilizar los mismos para la realización del presente trabajo.

Por lo expuesto anteriormente en mi calidad de revisor de tesis, considero que el presente trabajo satisface los requisitos reglamentarios de conformidad con lo establecido en el Artículo 32 del Normativo para la Elaboración de Tesis de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales y del Examen General Público y que se debe continuar su trámite administrativo, emitiendo para el efecto mi **DICTAMEN FAVORABLE aprobando el trabajo de tesis.**

Sin otro particular, aprovecho para suscribirme de usted, atentamente.

Atentamente,

Lic. Menfil Osberto Fuentes Pérez
Abogado y Notario
Colegiado No. 5198

Lic. Menfil Osberto Fuentes Pérez

Abogado y Notario

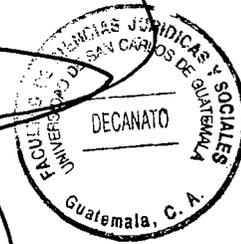


DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES.

Guatemala, doce de marzo de dos mil doce.

Con vista en los dictámenes que anteceden, se autoriza la impresión del trabajo de tesis de la estudiante MIRIAM ROSALINA GARCÍA SOLIS titulado LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN INTERNET Y EL PRINCIPIO DE SEGURIDAD JURÍDICA EN CUANTO A LA PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR. Artículos: 31, 33 y 34 del Normativo para la Elaboración de Tesis de Licenciatura en la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

LEGM/sllh





DEDICATORIA

- A DIOS:** Por darme la vida, en la cual ha puesto a personas hermosas y especiales que siempre me han ayudado a culminar esta carrera.
- A MI MADRE:** Primeramente a la madre que tengo en el cielo porque siempre ha derramado bendiciones sobre mí al darme a todas esas personas que mencionaré, mil gracias MADRE, y a mí madre en esta tierra, porque serviste como instrumento del Creador para traerme a este mundo y porque sé que siempre obtendré tu bendición en lo que hago.
- A MIS HERMANOS:** Porque con su insistencia y apoyo moral que me han dado, he logrado alcanzar ser una profesional.
- A MI FAMILIA:** Al resto de mi familia que de una u otra manera me apoyaron espiritualmente, y si no pudieron externarlo hacia mí, sé que *siempre lo hicieron*.
- A SERES ESPECIALES:** Que DIOS nuestro Señor colocó en la senda de mi vida y que con sus consejos y apoyo moral, espiritual y de alguna manera material, de forma directa o indirecta, me instaron a alcanzar la meta trazada, por eso y mucho más gracias.
- A MIS AMIGOS:** Que me acompañaron en el camino de mi vida estudiantil, laboral, religiosa, social, que nunca dejaron que desmayara a pesar de los tropiezos encontrados, en este camino hacia la culminación de la carrera.
- A:** **La Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad de San Carlos de Guatemala.** Por la excelencia académica con que egresa a cada profesional, y los conocimientos brindados.

ÍNDICE



Introducción.....	i
-------------------	---

CAPÍTULO I

1. La publicidad.....	1
1.1 Evolución del concepto de publicidad.....	4
1.2 Antecedentes de la publicidad.....	13
1.3 La publicidad en Guatemala.....	16
1.4 Valores de la publicidad.....	18
1.5 Funciones de la publicidad.....	20
1.6 Clases de publicidad.....	21
1.7 Publicidad Engañosa.....	25
1.8 Campañas publicitarias.....	28
1.9 Medios de comunicación publicitarios.....	29

CAPÍTULO II

2. Los bienes y/o servicios.....	43
2.1 Los bienes.....	43
2.2 Los servicios.....	49
2.3 Relación de bienes y publicidad.....	52
2.4 Relación de servicios y publicidad.....	53
2.5 Relación de Bienes e internet.....	53
2.6 Relación de servicios e internet.....	53

2.7 Relación de bienes y servicios con el consumidor y/o usuario.....	54
---	----

CAPÍTULO III

3. El consumidor.....	55
3.1 Aspectos generales.....	55
3.2 Definición.....	55
3.3 Denominaciones.....	55
3.4 Clasificación mercadológica.....	56
3.5 Sujetos de la relación jurídica de consumo.....	56
3.6 Relación entre consumidor y publicidad.....	57
3.7 Protección al consumidor y usuario en derecho mercantil.....	57
3.8 Derechos del consumidor y usuario a nivel doctrinario.....	57
3.9 Sujeto de la relación jurídica de consumo.....	58
3.10 La finalidad del derecho del consumidor.....	59
3.11 Derechos del consumidor y usuario en la legislación guatemalteca.....	62
3.12 Organismos encargados de la protección al consumidor en Guatemala.....	64

CAPÍTULO IV

4. Seguridad jurídica.....	65
4.1 Importancia de la seguridad jurídica.....	65
4.2 Definición.....	65
4.3 Naturaleza jurídica.....	69



4.4 El Estado como sujeto pasivo.....	69
4.5 Regulación legal en materia de protección al consumidor.....	69
4.6 Necesidad de reformar la Ley de Protección al Consumidor.....	79
CONCLUSIONES.....	81
RECOMENDACIONES.....	83
BIBLIOGRAFÍA.....	85

(i)



INTRODUCCIÓN

La Constitución Política de la República de Guatemala, tiene consagrada como derecho humano la publicidad, lo que significa que todos los guatemaltecos tenemos derecho a una publicidad libre de engaño.

Debido a lo anterior; cuando propuse el punto a investigar, las dos preguntas básicas fueron, si con las negociaciones en red, se cumplía o no con el derecho constitucional de publicidad y si tales negociaciones eran o no operativas.

Con la vulneración que se da al principio de seguridad jurídica de los derechos del consumidor Guatemalteco, debido a la existencia de la publicidad engañosa en internet, se pretende determinar las formas en que pueden ser quebrantados los derechos del usuario frente a la publicidad engañosa en tal medio de comunicación como lo es la internet y, lograr que el Estado garantice el cumplimiento de la seguridad jurídica.

Es el Estado el principal garante y responsable por la efectiva protección de los derechos de los consumidores; una política que pretenda amparar a una clase de sujetos débiles jurídicamente, necesariamente debe ser impulsada desde el propio Estado. Siendo Él el único encargado de equilibrar esa desvirtuada relación de fuerzas, a través del Organismo Legislativo, no obstante a ello, debe ser debidamente destacado que la intervención Estatal en la materia no obedece a su potestad de la fuerza sino que le viene impuesta por su intrínseca obligación de asegurar y preservar el bienestar de la población Guatemalteca.

En el primer capítulo publicidad, se busca establecer su naturaleza jurídica, clasificación, determinando sus antecedentes históricos que es lo primordial para el

(ii)



desarrollo de un trabajo de investigación; en el segundo capítulo los bienes y servicios, que son el objeto de todo tipo de negociación, que actualmente tiene mucho que ver con la economía del país, pues hoy por hoy un gran porcentaje de la población consultan las posibles ofertas que puede publicarse en la internet; el tercer capítulo más que objetivo es subjetivo, puesto que va enfocado más que todo a la persona en sí sea esta individual o jurídica como sujeto o pasivo en una relación mercantil; el capítulo cuatro, la seguridad Jurídica como deber del Estado, puesto que es de suma importancia que toda negociación que se realiza conlleve, la seguridad jurídica, la protección al consumidor es muy importante en todo país, y es el Estado el encargado de velar por que se realice, a través de la regulación en materia de protección al consumidor incluyendo como medio de comunicación la internet por lo que se nota una clara necesidad de reforma legal que tenemos en el país referente a esta materia

La técnica utilizada en el presente trabajo de investigación científica fue el de las fichas bibliográficas y documentales, empleando el método deductivo, ya que el desarrollo de todo fue siempre de lo general para llegar así a lo particular y el método analítico, concluyendo en que se comprueba la hipótesis planteada, puesto que día con día se vive de publicidad engañosa en internet y son muchos los consumidores defraudados en su patrimonio.

Sirva a la población Guatemalteca esta investigación, ya que en ella se explica minuciosamente la publicidad engañosa, los medios y formas de engaño en que incurren los consumidores, los derechos vulnerados y de la obligación Estatal de garantizar a los habitantes del país el cumplimiento de los mismos mediante la seguridad jurídica.



CAPITULO I

1. La publicidad

La publicidad se deriva de público, del latín publicus que es lo notorio o lo manifiesto y, es sinónimo de evidente u oficial.

Cuando se habla de publicidad, se debe tener en cuenta tres aspectos, lo que se quiere dar a conocer, a quienes se les quiere o puede dar a conocer y que medio va a utilizar para lograrlo.

En un sentido más amplio la publicidad se entiende como una actividad, destinada a producir cognoscibilidad y no conocimiento, ya que este depende de la actitud y voluntad del destinatario.

La publicidad es un negocio de cambio que refleja los desarrollos rápidos en la tecnología y el estilo de vida. La publicidad se ha convertido en una parte integral de la economía, tanto en los países desarrollados como en los subdesarrollados.

La necesidad de hacer publicidad puede ser parte de la naturaleza humana y esto se evidencia desde los tiempos antiguos.

Definición: Alcázar, la define como “la difusión financiada por determinados medios de comunicación de masas de un mensaje comercial en beneficio de un productor y centrado en un producto específico”.¹

¹ Enrique Alcázar Varó, Diccionario de Marketing, Publicidad y medios de comunicación, Editorial Ariel, S.A. Barcelona primera edición, 1999, pág. 235.



Sin embargo la publicidad no es sólo una posibilidad de mejorar las ventas, es uno de los elementos del sistema de producción.

La publicidad es un negocio de cambio que refleja los desarrollos rápidos en la tecnología y el estilo de vida. La publicidad se ha convertido en una parte integral de la economía, tanto en los países desarrollados como en los subdesarrollados.

La necesidad de hacer publicidad puede ser parte de la naturaleza humana y esto se evidencia desde los tiempos antiguos.

El Diccionario de La Lengua Española define la publicidad como la "Cualidad o estado de público", "Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos. "y "Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores usuarios, etc. "²

Guillermo Cabanellas, por su parte define la publicidad "Como conjunto de procedimientos psicológicos de que los comerciantes o industriales se valen para atraer y retener la atención del público, para convertirlo en clientela, como compradores o usuarios de ciertos productos especialmente, en los cuales se recargan los gastos que la publicidad origina, Serra Moret expresa que este arte de dar a conocer las excelencias de un artículo, de un servicio o de una idea, por todos los medios imaginables, es hoy el más eficaz auxiliar del comercio y se ha convertido en una industria pujante, con empresas especializadas, escuelas, tratados, teorías y sistemas que se relacionan íntimamente con la psicología individual y social y estudian todos los medios para hacer efectiva la propaganda por medio de la prensa, la radio fusión

² Real Academia Española: Diccionario de la Lengua Española, t II, Madrid, Editorial Espasa Calpe, 2001, Pág. 1855.



ulteriormente y con eficacia estragadora a veces la televisión, los carteles, letreros luminosos, atracciones, exposiciones, y todo cuanto pueda llamar la atención del presunto cliente o adepto.

"El proceso psicológico de la captación por medio de la publicidad comprende: atraer la atención, grabar en la memoria, suscitar el interés, avivar el deseo, crear la voluntad, para lograr la adquisición, suscripción o inscripción".³

Rafael de Pina en su Diccionario de Derecho define publicidad como " Posibilidad para las partes de tomar conocimiento de las actividades del proceso y para los terceros la de asistir a las audiencias.

La publicidad para las personas no interesadas es un medio de combatir la desconfianza del público hacia los tribunales, que encuentra aliento en el procedimiento escrito, sustraído a la fiscalización del pueblo.⁴

De manera muy concisa y certera Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro Fundamentos de Mercadotecnia definen publicidad como " Cualquier forma pagada de presentación no personal y de promoción de ideas, bienes o servicios, que hace un patrocinador identificado".⁵

La actividad publicitaria consta de tres etapas dependientes entre si y que representan el elemento que estimula a las personas o consumidores a la adquisición del producto;

³ Guillermo Cabanellas de Torres , Diccionario de Derecho Usual, t. VI, Buenos Aires, Editorial Eliasta, 1981, Pág. 509.

⁴ Rafael de Pina, Diccionario de Derecho, México, Editorial Porrúa S.A., 1976, Pág. 318.

⁵ Philip Kotler y Gary Armstrong, Fundamentos de Mercadotecnia, Cuarta Edición, México, Prentice Hall Hispanoamérica S.A., 1998, Pág. 462.



estas etapas son:

- La presentación comercial favorable del producto.
- La presentación del empaque en cada producto presentado separadamente.
- La imagen del producto presentada por los medios de comunicación masiva.

Como se pudo notar en las definiciones presentadas por todos los autores mencionados anteriormente la publicidad posee un carácter comunicativo que tiene como objetivo principal la persuasión, para lograr la venta del bien o servicio que anuncian.

Estudiadas todas estas definiciones puede definirse la publicidad como " proceso de carácter impersonal y controlado, que utiliza los medios de comunicación masiva para dar a conocer un producto, bien o servicio, con el objeto de atraer la atención, avivar el deseo o crear la voluntad de la persona o entidad a quien está dirigida, para lograr de ella su adquisición, suscripción o inscripción.⁶

1.1 Evolución del concepto de publicidad:

El trabajo de la publicidad ha cambiado según cambiaba la idea que se tenía sobre ella. A continuación haremos un repaso por las ideas que de la publicidad han tenido sus grandes profesionales.

Albert Lasker:(finales del siglo xix): Con Lasker comienza la publicidad moderna (hasta entonces se había considerado embaucadores a los publicistas), hace de ella una industria, y define la agencia de publicidad (denominada técnica y que se puede ver como una agencia creativa) que ha llegado a nuestros días.

⁶ Carl Lema Devesa, En torno a la Publicidad Engañosa, ADI, 4, 1977, Pág. 289.



Nació en una familia de editores y lo que en realidad quería ser era periodista, pero entró a trabajar en una de las más importantes agencias publicitarias de Estados Unidos, Lord & Thomas. Allí desarrolló su idea de que la publicidad es información comercial, de hecho el estilo de los mensajes era noticioso debido a que las agencias trabajaban para los periódicos y los redactores de anuncios eran periodistas.

Al contratar a Kennedy, Lasker, introduce la creación del anuncio dentro de la agencia, teniendo en cuenta que esta entonces las agencias no tenían redactores ni personal creativo sino que únicamente hacían de intermediarios entre el anunciante y la prensa a comisión (la creatividad no se pagaba).

John F. Kennedy: Entra en contacto con Lasker que le contrata en Lord & Thomas por un sueldo fabuloso cuando, al pedirle una definición de publicidad oye de sus labios estas palabras: La publicidad es la venta en medios impresos. Esto suponía un nuevo carácter de la publicidad pues el objetivo ya no era informar sino vender y el soporte era la prensa no las cartas comerciales utilizadas hasta entonces.

Hopkins: Al independizarse Kennedy de la agencia, Hopkins (considerado el mejor publicista de todos los tiempos), entra en su lugar como redactor publicitario por un sueldo millonario. Entendía la publicidad como una ciencia, aunque en su libro La publicidad científica habla de ella más bien como una técnica.

El anuncio no hablaba del producto en sí, sino de su pureza, desarrollando Hopkins la idea de que lo importante no es lo que se haga con el producto sino lo que se diga de él.



Hopkins utilizará en la agencia los mensajes de respuesta directa que van acompañados de un cupón para que el público lo mande de vuelta a la agencia y se midan la cantidad de respuestas obtenidas; e introducir las tiradas de periódicos con anuncios diferentes(en los que se ha modificado una variable como el color el cambio de un dibujo por una fotografía, el ángulo, la tipografía...), imprimiéndose alternativamente en los periódicos, así se fijaban unas leyes de la modalidad del anuncio que más éxito obtuviera(esté método sigue existiendo en publicidad).

Walter Thompson: Es el fundador de una agencia de su mismo nombre aunque esta se convertiría en una gran multinacional al quedar en manos de otro propietario. Compró acciones de revistas femeninas y de información general que se negaban, en un primer momento a admitir publicidad entre sus páginas; para ganarse la confianza del banco (que nunca se habría fiado de un publicista por la mala imagen que se tenía de ellos) se hizo pasar por comodoro ("el comodoro Thompson"). Acabó por vender la agencia en el momento en que pensó que la publicidad ya no podía dar más de sí.

Stanley Resort: Nuevo propietario de la Thompson y muy moralista, veía en la publicidad un gran poder que no debía usarse para anunciar cosas malas, por lo que se dedicó a hacer mensajes moralizantes y sociales y se negó a hacer publicidad del alcohol entre otros productos.

Sin embargo con el tipo de mensaje que más se asocia a la empresa es con el testimonial que utiliza la imagen de una persona famosa o un personaje público para difundir el mensaje. Este tipo de publicidad ya había sido anteriormente utilizado pero sin el consentimiento de los personajes cuya imagen aparecía en el anuncio, Walter Thompson es la empresa que le da un nuevo alcance.



Rivers: Crea el estilo de la agencia Ted Bates al igual que su competidor Ogilvy, ambos discípulos de Hopkins pero con posturas opuestas⁷.

Algunas de sus campañas hechas en los años cincuenta se utilizan en nuestros días, como por ejemplo la de los M&M 's en la que utilizó la frase "se derriten en tu boca no en tu mano " que se sigue utilizando en algunas campañas actuales del producto, aunque hay que tener en cuenta que los anuncios modernos no son como los antiguos en los que solo se hacía una demostración que evidenciara que la frase era cierta. A Reeves le gustaba trabajar con datos sobre el público, por ejemplo para un anuncio de los dentífricos Colgate averiguó primero que era lo que la gente buscaba en ellos (buen aliento) y luego creó esta frase: "Limpia su aliento mientras limpia sus dientes". Estas técnicas publicitarias de Reeves se recogen en su libro La realidad en publicidad.

No es partidario del enfoque en el cual el diseño es tan inteligente que distrae al lector del mensaje. Sugiere que cada producto desarrolle su propuesta única de venta (USP) y que utilice las repeticiones necesarias para comunicársela a la audiencia. Ésta debe involucrar el beneficio del producto, ser única, y vender.

Ogilvy: Tiene una propuesta diferente, insiste no en la marca sino en la imagen de marca, frente a la publicidad racional de Reeves la suya es emocional.

Resulta un personaje singular porque frente a los anteriores, que eran estadounidenses, él es escocés, y, por tanto, mucho más sofisticado. A esa publicidad suya que tiende a la sofisticación se la ha acusado de separar productos de lujo

⁷William L. Rivers, La ética en los medios de comunicación. México. ED. Gernika S.A., 1992



(acusaciones proferidas por Reeves). Una de sus campañas más destacadas fue creada para la marca Rolls Royce, en cuyos anuncios se decía: "A seiscientas millas por hora lo único que oírás será el ruido del reloj", pero también ha hecho otras para productos de consumo habitual como los refrescos Sweppes, lo que contradice la opinión de Reeves, pues este anuncio en concreto, aunque con cierta sofisticación (sus personajes eran peculiares), fue eficaz.

Ogilvy está en desacuerdo con las promociones y descuentos porque cree que desacreditan al producto. Su publicidad no busca la venta directa, es una "publicidad ideológica"

Leo Burnett: Fue discípulo de McManus (creador de campañas para Cadillac). Su idea es que los productos antiguos tienen algo bueno que les ha hecho sobrevivir a los años. Al contrario que los publicistas anteriormente referidos pertenecen a la escuela de Chicago y no a la de Madison Avenue. Estas dos escuelas se diferencian fundamentalmente en los estilos utilizados, el de la segunda es más exquisito, mientras que en Chicago se impone un estilo más provinciano y fácil de entender que, según Burnett, llega mejor al americano medio provinciano y, por tanto, a todo tipo de públicos. Autor de una de las campañas publicitarias más conocidas en el mundo, por ejemplo la del cowboy o vaquero de Marlboro, un personaje que se sigue utilizando en los anuncios de la marca. Se hizo a partir de una técnica de incentivación de la creatividad llamada brains torming, que consiste en decir ideas (sean las que sean) que se van apuntando, se analizan y se realiza una selección de las mejores. En un principio hubo más personajes a parte del vaquero, y todos ellos representaban la rudeza, pero este



caló más entre los ciudadanos norteamericanos y la campaña se desarrollo alrededor de él (aunque con adaptaciones locales).

Ejemplo de Otras campañas que se deben a las ideas de Leo Burnett son las de los guisantes Gigante Verde o una de Kellogs de la cual solo creó el concepto y la ocurrencia de pedir ayuda al dibujante Norman Bolckwell que tras haber hecho publicidad era retratista de presidentes del gobierno y que tenía un estilo costumbrista americano, con soltura y toques de humor, esta última campaña, con varios originales distintos, fue un éxito.

- La publicidad como estímulo subconsciente:

En los años sesenta se empiezan a utilizar en publicidad los mensajes motivantes y se pone de moda el psicoanálisis. Esta oleada se produce por el libro de Vance Packard "Los persuasores ocultos", donde se denuncian las manipulaciones hacia el consumidor en base a las teorías de Dichter (dichterismo) y Vicary (publicidad subliminal). El resultado será contrario a los intentos de Packard y el libro conseguirá que todas las agencias comiencen a utilizar estas teorías en vista a sus buenos resultados.

Vicary y la publicidad subliminal: Esta técnica creada por Vicary no tiene mucho éxito a causa de las sospechas de que el experimento llevado a cabo para probar su eficiencia es falso. Este consistió en un anuncio con un número de fotogramas inferior al utilizado para que la imagen pueda apreciarse de forma que no se veía en la pantalla, su éxito se debía a que tras proyectarse ese anuncio "invisible" en el que se instaba al público del cine donde se llevaba a cabo a beber Coca cola y comer palomitas, este se



levantaba y corría al bar para consumir lo anunciado. Pero la falta de control en este experimento hacía suponer lo que se admitió años más tarde, era falso.

La publicidad subliminal no existe porque no es más eficaz que la habitual y sí más complicada de hacer, pues está demostrado que el umbral de la percepción no es el mismo para todo el mundo y lo que para unos sería invisible otros lo podrían apreciar.

Dichter y la publicidad subconsciente: En los años sesenta llega a ser una moda el análisis motivacional y todas las agencias, incluidas las grandes como Leo Burnett, se dejan arrastrar por él, e incluso se crean agencias especializadas como Craig & Kummel. Su influencia hace que se creen campañas con trasfondo sexual en productos de lo más variopinto, es el caso de los mecheros Ronson, o de los anuncios de sal a la cual se veía como alusivo al semen.

Benbagh. La revolución creativa. (años 60): La idea de Benbagh es la publicidad entendida como novedad y el mensaje original. Hay una implantación de control y manejo de la información y la moda es la del rigor publicitario (mensajes aburridos y correctos). La agencia Doyle Dane & Bernbagh utilizó el humor judío (como lo han hecho Woody Allen o los hermanos Marx), en concreto Bernbagh procedía de una agencia judía, Grey Advertaising.

En esta época se produjo un movimiento por la igualdad entre razas y sexos, y la industria publicitaria era un reducto de la idea del W.A.S.P. (blanco, anglosajón y protestante; adjetivos a lo que debería añadirse machista). No había mujeres que trabajaran en publicidad, exceptuando a Helen Lasdow de Walter Thompson, a finales del siglo XIX se habían creado agencias exclusivamente de mujeres o de minorías étnicas que decaerían con el tiempo. Empezarán a contratarse redactores judíos y



directores latinoamericanos, para quienes no hay cabida, sin embargo, en el sector es para la población negra que solo aparece en los anuncios realizando el personaje de "Tío Tom."

La campaña más conocida creada por Bernbach es la que lanza el escarabajo de Volkswagen en los Estados Unidos. Este coche tenía desde un principio muchos puntos en su contra, por una parte era un coche nazi (Hitler lo había elegido como símbolo del pueblo alemán), y por otra su pequeño tamaño le hacía difícil calar en una población en la que los coches grandes eran ya una tradición. Bernbach lima asperezas, no intenta ocultar las limitaciones del coche sino dejarlas al descubierto potenciando su pequeño tamaño (en el anuncio, al igual que en el actual, aparecía solo el coche sobre un fondo blanco y el mensaje: "piensa en pequeño").

Otra campaña anecdótica de Bernbach fue la del pan judío Levy's; en sus anuncios aparecía un negro comiendo lo y el mensaje "no hace falta ser judío para comer levy's". Su carácter anti semitista gustó tanto a Malcom X que pidió que le hicieran una foto con él.

Trout Y Ries: En 1972 publican el artículo La era del posicionamiento y crean la "publicidad como batalla de la mente", al provenir del marketing, Trout y Ries, intentan conocer la mente del consumidor y ocupar una posición en ella, el consumidor no entiende la competencia entre dos marcas contrarias como tal(es decir si una marca de una cola hace competencia a una de tónica, para el consumidor no lo está haciendo pues el producto es diferente) Hay que alejarse de la competencia en la mente(posicionamiento). Esto es lo que hacen con el refresco Seven Up, llamándolo la



no-cola (encola), de esta forma se ganan a un público determinado al que resultaba difícil llegar, la generación Woodstock (los exhippies que en los setenta han cambiado ya de vida y tienen poder adquisitivo pero que aún piensan de un modo diferente al americano y les gusta todo lo que sea contrario a las tradiciones norteamericanas).

Trout y Ries emplean como ejemplo una campaña de Bernbach (que antes había pasado por manos de Ogilvy) para la firma de alquiler de coches Avis, la idea de esta campaña era decir que esta empresa era la segunda más importante en el mercado y no la primera como se hubiese esperado, así daban a entender que se esforzarían mucho más y trabajarían mejor porque todavía debían llegar a serlo (cosa que los que en ese momento eran los primeros no harían).

Jacques Séguela: Autor de la campaña política que llevó a la presidencia a Françoise Mitterrand y de libros como: No le digas a mamá que trabajo en publicidad, ella cree que toco el piano en un burdel, Fils de pi y Hollywood lava más blanco. Este último desarrolla la estrategia del star system, que, basada en el concepto de la publicidad como "fábrica de sueños" y en los mensajes de autorrealización, utiliza para publicidad el papel que Hollywood ejerce sobre el público, no nos podemos conformar con que un detergente solo lave, nos tiene que ayudar a ser, dice Séguela refiriéndose a la marca Omo.

En el caso de la campaña política anteriormente citada, convierte a Mitterrand en una estrella (al igual que se hace en las películas de Hollywood), cambiando la imagen de viejo y fracasado que tenía por la de un hombre maduro, pero firme, "la fuerza tranquila".



Jean Marie Dru: El concepto de publicidad como fábrica de ideas y mensajes del salto creativo se lo debemos a este publicista francés. Hace una crítica a Séguela por su sustitución de una estrategia publicitaria por otra, pues opina que lo que se debe hacer es un salto creativo que dé una alternativa e consumo.

Una de sus campañas estuvo dirigida a las sopas Campbell, y en ella se propone que se tomen frías. La creatividad no se halla en el mensaje sino en el tipo de consumo del producto, que aumenta ya que este se convierte en un alimento para todo el año.

1.2 Antecedentes de la publicidad:

Debemos nuestros conocimientos de los jeroglíficos egipcios a un anuncio, durante muchos años los investigadores trataron de descifrar las inscripciones halladas en templos, tumbas y manuscritos egipcios, sin lograrlo.⁸

En 1799 los ingenieros franceses que acompañaban a Napoleón a orillas del Nilo encontraron la famosa piedra de Rosetta, que data del año 136 a. de J.C., con una inscripción en tres idiomas: griego, jeroglífico y copto, que era el comúnmente hablado por el pueblo egipcio. El soberano de Egipto, Ptolomeo Epifanes, mandó algunos impuestos a los sacerdotes, quienes, a su vez, erigieron muchas estelas de basalto por todo el país haciendo encomios del rey en tres idiomas. Estos antiguos posters anunciaban a Ptolomeo como el verdadero hijo del sol, padre de la luna y custodio de la felicidad de los hombres. Sólo sobrevivió a las edades la Piedra de Rosetta, gracias a la cual se descubrió el sistema jeroglífico, permitiendo estudiar 30 siglos de la historia y cultura egipcia.

⁸ Mabel López García. La Publicidad y el Derecho a la Información en el Comercio Electrónico. España (s.e), 2,003.



No tardó en utilizarse la escritura, después de ser inventada en su forma más primitiva, para dar publicidad a diversos acontecimientos en forma de anuncios. De las Ruinas de Tebas se han exhumado descripciones de esclavos fugitivos, con la recompensa para quien lo encontrase, escritas en papiros de hace más de tres mil años. Los excavadores de las mismas Ruinas de Pompeya también descubrieron indicios de cierto tipo de publicidad, que se remonta al año 79 de la Era Cristiana.

En los muros de las casas y edificios de esta antigua ciudad se ven grafiti o inscripciones y marcas casuales en los viejos edificios, que no tienen la finura y perfección de las escrituras y tipos epigráficos. Estos grafiti estaban gravados en el revestimiento exterior de los muros, y entre ellos pueden apreciarse rasgos garrapateados, anuncios políticos e invitaciones para votar a favor de determinados candidatos a oficios públicos. También se descubrieron muchos anuncios pintados, la mayor parte de los cuales se referían a funciones teatrales y deportes, pero especialmente a espectáculos de gladiadores.

Pero el medio publicitario más antiguo fue el oral y llegaba la gente por el oído. Los griegos se valían hace millares de años, de pregoneros para llamar la atención sobre la venta de esclavos y ganado, y para anunciar nuevos edictos estatales o noticias de carácter público, o bien para hacer publicidad de artículos como el que se anuncia a continuación, que según dicen perteneció a la antigua Atenas:

“Para los ojos brillantes y mejías cual la aurora,

Para una hermosura eterna después de la juventud,



La mujer que sabe compra los perfumes de Escliptoe,

A precios muy razonables, pues los vale su virtud.”

Se seleccionaba a los pregoneros por su voz agradable y facilidad de palabra, y a veces, iban acompañados de un músico.

Ávidos siempre de belleza y perfección, exigían cualidades artísticas también en sus pregoneros públicos, a los cuales requerían que pusiesen en sus voces el atractivo y la nota agradable de los anuncios e ilustraciones tipográficas características de la publicidad en nuestros días. En los tiempos medievales, el pregonero tocaba además un cuerno, para llamar la atención del público cuando iba a hacer una proclama o anunciar un bando. Al parecer los pregoneros públicos constituyeron un cuerpo organizado ya desde el siglo 12 en Francia, y en 1258 lograron la aprobación por parte de Felipe Augusto, de diversos estatutos que regulaban sus derechos y pagos.

Una de las formas primitivas de hacer publicidad con carácter permanente, son los anuncios sobre las tiendas y establos.

Los anuncios se remontan a las etapas más antiguas de la historia del mundo. Desde los tiempos helénicos y romanos hasta la Edad media, inclusive, la publicidad no paso de la etapa primitiva de exposición de mercancías, anuncios pictóricos en carteles y pregoneros públicos. Las panaderías se anunciaban con una mula que portaba a lomo un molino.

No había fundamento para que la publicidad se desarrollara más plenamente, porque la producción tenía principalmente por objeto en los siglos medios, satisfacer la demanda



local y mientras tuviesen la industria y el comercio carácter principal local, la publicidad no podría ser de gran valor, además el hombre corriente no sabía leer, por tanto los únicos medios publicitarios prácticos para proporcionar información, eran de índole pictórica y anuncios verbales. Al surgir la revolución industrial, la producción comenzó a superar a la demanda y la fábrica a suplantar a la industria doméstica, por lo que el consumidor ya tenía que escoger entre las numerosas fuentes de abastecimiento.

El comercio comprendió que no bastaba con informar al público sino que tenía que persuadirlo a comprar. La publicidad podía desarrollar ésta función, y los comerciantes empezaron a buscar medios impresos que llenara sus necesidades promocionales en aumento.

1.3 La publicidad en Guatemala.

Los orígenes de la publicidad se remontan a la antigüedad. Uno de los primeros métodos de la publicidad consistía en pintar los anuncios en los muros.

Durante la edad media se desarrolló una técnica simple pero muy efectiva, que consistía en anunciar de viva voz eventos y productos, gracias a los pregoneros, personas que leían noticias en público, o comerciantes que anunciaban sus productos.

Aunque hay anuncios gráficos desde la antigüedad, la publicidad impresa no se desarrolló en realidad hasta la aparición de la imprenta. La marca registrada mediante un signo bidimensional o tridimensional que simboliza una empresa o un producto apareció por primera vez en el siglo XVI, cuando los comerciantes y los miembros de



los gremios empezaron a disponer estos símbolos a la entrada de sus tiendas. Entre las marcas que han sobrevivido de esta época destaca la barra rayada de las barberías.

A finales del siglo XIX muchas empresas estadounidenses empezaron a vender sus productos en envases que llevaban impresa la marca. Este hecho marcó un hito en la historia de la publicidad, puesto que antes los productos domésticos como el azúcar, el jabón, el arroz, la melaza, la mantequilla, la leche, la manteca, las alubias (frijoles), los caramelos y dulces y los alimentos en escabeche se vendían a granel, por lo que los consumidores no habían conocido hasta entonces al productor.

Los primeros en utilizar esta técnica fueron los vendedores de jabones y detergentes. Entre los primeros (que datan de 1880) destacan Ivory, Pears' y Colgate. Pronto siguieron su ejemplo otras empresas, como la Royal Baking Powder, la Quaker Oats y los bolígrafos Waterman. A principios del siglo XX surgieron marcas tan conocidas como Wrigley y Coca-Cola.

La aparición de la electricidad contribuyó a la creación de anuncios luminosos; el fotomontaje y otras mejoras en las técnicas de impresión ayudaron tanto a editores como a los departamentos de publicidad de periódicos y revistas. La publicidad empezó a contratar a especialistas en relaciones públicas.

60 años de creatividad; cambia todo cambia es el fragmento de una famosa canción de trova, pero es también una regla aplicable a casi todas las situaciones de la vida. Y la publicidad no rompe la regla, ya que desde sus inicios en los medios en 1940 hasta la actualidad, ha sido protagonista de una serie de cambios que la llevaron a ser lo que es



actualmente. La publicidad nace en los periódicos junto con los “gestores”, que eran personas que promovían anuncios para este medio impreso. Por estos años los anuncios eran muy primitivos y elementales, pero conforme transcurrió el tiempo empezaron a sofisticarse y fue así como en los años 50 nace el concepto de agencia publicitaria como tal.

En 1951 surge la primera agencia formal llamada “Representaciones Publicitarias”, fundada por Estela Molina Samayoa, quien en 1968 fue reconocida, por distintas asociaciones, como la “Pionera de la Publicidad en Guatemala”.

Del año 55 al 60 fue cuando se dio un real florecimiento de las agencias. McCann Erickson fue la primera transnacional que se estableció en el país y Centro América. No fue del todo aceptada porque las agencias locales consideraban que se comería su mercado. La labor creativa de los países centroamericanos generó la idea de regionalizar y fusionar el mercado. Y fue ahí cuando se empezó a hablar del Mercado Común Centroamericano, lo que muchas agencias aprovecharon para tener una proyección regional. Fueron muchas las agencias que arrancaron en la década de los 50, pero son pocas las que se mantienen.

1.4 Valores de la publicidad:

La publicidad es uno de los instrumentos más importantes de la economía, pues ella fomenta la competencia y el desarrollo económico, al presentar los bienes y servicios disponibles en el mercado, a los consumidores.



La publicidad no es algo añadido o externo al producto, sino que constituye parte de los objetivos del marketing. Esto es relevante, desde una perspectiva psicológica y ética, porque expresa y reproduce afectiva e imaginativamente el lazo social y su carácter moral. De manera que la sociedad es remodelada por los intereses de un consumo cada vez más mayor.

La publicidad transmite valores, pero no los crea. Pretende sugestionar, esto es, motivar la conducta sin demostrarlo, amenazar sin que se note, dar órdenes sin enterar.

En realidad, los anuncios reproducen los valores propios de una sociedad orientada hacia el consumo. El publicista ha de llamar la atención, sin escandalizar demasiado ni contrariar los intereses objetivos de quienes ya no saben bien lo que quieren, de un público al que sabe ansioso de emociones, porque sabe que el ojo tiene línea directa con el corazón.

El hombre es el único animal que se enamora de sus sueños. De suerte que, para el publicista, se trata de crear ilusión y adjudicarla al producto que busca vender, como estímulo artificioso que condicionará respuestas mecánicas del público al cual se dirige, generando un tipo de adicción. Es por esto por lo que resulta fundamental la presentación y el diseño del producto.

Debemos tomar en cuenta que en nuestro país se tiene la suposición de que todo anuncio por salir que ya está en el aire tuvo como inspiración ciertos principios que se señalan en un Código de Ética Publicitaria, los cuales podrían ser:

- La publicidad es un elemento vital en la práctica del mercadeo y constituye un



servicio esencial tanto para el consumidor como para la industria, el comercio y la economía pública.

- La publicidad tiene una responsabilidad social que cumplir con el consumidor y la comunidad.
- Toda publicidad, cualquiera que sea el medio utilizado para su difusión, debe ser legal, decente, honesta y veraz.
- Toda publicidad debe observar los principios básicos de la competencia leal, tal como generalmente se la define y acepta en los negocios.
- El éxito en la publicidad descansa en la confianza del público. En el ejercicio de la publicidad, por lo tanto, debe tratarse de merecer y estimular dicha confianza.

Como veremos posteriormente mediante el desarrollo de este trabajo, no siempre esos principios básicos se cumplen por lo que el consumidor y hasta las mismas empresas, deben recurrir a los diferentes órganos creados para proteger sus intereses.

1.5 Funciones de la publicidad.

Aumentar las ventas es crear una mayor demanda de productos procurando su mayor consumo.⁹

- Procurar distribuidores
- Ayudar al distribuidor
- Aumentar el uso por persona
- Relacionar a la familia con nuevos productos

⁹ Henry Cortéz, Apuntes Básicos de Mercadotecnia, para un sexto sentido



- Crear protección para el negocio
- Crear confianza en la calidad
- Eliminar las fluctuaciones de temporada
- Conservar al cliente.

a) Funciones de la publicidad de carácter secundario.

- Alentar a los vendedores
- Proporcionar información a los vendedores y distribuidores
- Impresionar a los ejecutivos
- Impresionar a los obreros
- Procurar mejores empleados

1.6 Clases de publicidad.

a) Publicidad directa:

En este ámbito se incluye toda la publicidad enviada por correo o entregada en persona al consumidor potencial, sin que para ello se utilice ningún otro tipo de medio como los periódicos o la televisión. La publicidad directa puede clasificarse en importantes modalidades: el envío de publicidad postal, la venta por correo o la entrega de folletos y catálogos.



La principal función de la publicidad directa por correo consiste en familiarizar al consumidor potencial con el producto, su denominación, el productor y las ventajas de la compra, así como informarle de los puntos de venta del artículo. También se pretende fomentar la venta de los distribuidores manteniendo la clientela y atrayendo a nuevos consumidores.

Cuando no se produce una venta directa se requieren otros métodos para inducir a comprar por correo. Además de la publicidad inserta en periódicos, revistas, radio y televisión, también se utilizan folletos y catálogos de venta para fomentar la venta por correo. Este tipo de promociones pretenden vender sin recurrir a agentes comerciales.

La competencia entre los medios para repartirse el mercado publicitario es enorme, por lo que las agencias publicitarias desarrollan nuevos procedimientos para vender bienes y servicios. Entre estas técnicas hay que destacar la mejora de los métodos de impresión y reproducción de gráficos, adaptándose al formato de los anuncios de las revistas y de los folletos que se emiten por correo; la utilización de colores en los anuncios desplegados en los periódicos y la televisión, y los anuncios que muestran las vallas publicitarias están cada vez mejor diseñados e iluminados. Muchas de las mejoras provienen de la investigación llevada a cabo por la industria publicitaria.



b) Publicidad comercial:

Según Enrique Alcázar, “Con esta publicidad la venta de determinado producto, marca o la prestación de un servicio”. De hecho toda publicidad, va encaminado a la comercialización de un objeto, servicio, idea, para llegar al fin esperado que es la venta del mismo.¹⁰

c) Publicidad estatal/ institucional:

Casi desde que existe el mundo ha habido anuncios. El primer indicio de anuncios pertenece a las inscripciones cuneiformes encontradas en ladrillos de Babilonia, unos tres mil años de Jesucristo. En estos ladrillos se lee el nombre del templo en que se utilizaron y el del Rey que lo construyó, algo así como la piedra angular o placa de los edificios públicos modernos en que constan los nombres de los funcionarios contemporáneos de la edificación erigida. Se dice que los soberanos que gravaron sus nombres lo hacían para individuos que sabían leer los jeroglíficos.

Con todo lo anteriormente expuesto puede hasta aquí decirse que estaban organizando una campaña publicitaria institucional en pro de sí mismos.

Para Enrique Alcázar: “al contrario de lo que sucede con la publicidad comercial que trata de promover la venta de determinado producto o marca, la institucional

¹⁰ Enrique Alcázar Varó, **Ob.Cit**, Pag. 284.



pretende generar o consolidar una buena imagen de empresas, instituciones privadas o públicas”¹¹.

d) Publicidad política:

Para Virgilio Torres, es “Práctica publicitaria que tuvo su origen en los Estados Unidos de América, que consiste en conceder la publicidad de los candidatos a cargos de elección popular a ciertas empresas o instituciones públicas especializadas, debido al éxito alcanzado por algunos de estos candidatos.” Esta práctica se ha extendido a todo el mundo”¹².

e) Publicidad religiosa:

No es más que la publicidad realizada por personas que representan determinadas religiones, ejemplo de ello tenemos la feria católica, la noches de sanación en determinados estados de nuestro país, promovidos por la iglesia evangélica, y así otras tantas.

f) Publicidad deportiva:

Es la que se realiza con ocasión de algún deporte, incluso para las olimpiadas, los mundiales futbolísticos, los juegos Centroamericanos y del Caribe, que además impulsa el turismo en el país donde se llevan a cabo.

¹¹ Enrique Alcázar Varó, **Ob.Cit.** Pág. 285.

¹² Virgilio Torres Morales, Diccionario de Marketing y Negocios, Inglés Español, Editorial Mcgraw-Hill Interamericana de México S.A., 1ª Edición, abril 1993, Pág. 387.



g) Publicidad en el punto de venta:

Es el que se realiza en el punto de venta de productos o servicios; según Enrique Alcázar "se integra por elementos publicitarios que se colocan en las tiendas, para agilizar la comercialización de los productos que allí se anuncian"¹³.

1.7 Publicidad engañosa.

a) Engaño.

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"¹⁴.

b) Concepto de publicidad engañosa.

"JAEKCEL KOVACS dice 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"¹⁵

Se trata entonces de todo tipo de publicidad que de cualquier forma, induce o puede inducir en error a quien se dirige afectando su comportamiento económico

¹³ Enrique Alcázar Varó, **Ob. Cit.** Pág. 286.

¹⁴ Real Academia Española, *Diccionario de La Lengua Española*, t I, Madrid, Editorial Espasa Calpe, 2001, pág 913.

¹⁵ Jorge Jaeckel K., "*La publicidad comparativa frente a la competencia desleal*". Tesis de grado para optar al título de abogado. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá 1992.



y la 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.

Para determinar si una publicidad es engañosa, se deben tener en cuenta todos sus elementos y principalmente sus indicaciones concernientes a:

- a. Las características de los bienes, actividades o servicios, tales como:
 - El origen o la procedencia geográfica o comercial, la naturaleza, el contenido, el destino, la finalidad, la idoneidad, la disponibilidad y la novedad.
 - La calidad, cantidad, categoría, especificaciones y la denominación.
 - El modo y la fecha de fabricación, suministro o prestación.
 - Los resultados que pueden esperarse de su utilización.
 - Los resultados y las características esenciales de los ensayos o controles de los bienes o servicios.
 - La nocividad o peligrosidad.
- b. El precio completo, presupuesto o fijación del mismo.
- c. Las condiciones jurídicas y económicas de adquisición, utilización o entrega de los bienes o de la prestación de los servicios,
- d. Los motivos de la oferta.
- e. La naturaleza, calidades y derechos del anunciante, especialmente en lo relativo a:
 - Identidad y patrimonio profesionales.



- Derechos de propiedad industrial o intelectual.
 - Premios o distinciones recibidas.
- f. Los servicios post-venta.

Cabe destacar que se considera igualmente publicidad engañosa, aquella en la que el consumidor debe interpretar metafóricamente los mensajes publicitarios. Un ejemplo de esto puede ser la frase "si no se encuentra en las páginas amarillas no existe", donde se requiere del destinatario cierto nivel cultural que le permita interpretar la información, para evitar ser engañado.

c) 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.

Por regla general el destinatario del mensaje publicitario confía en que las afirmaciones que contiene son ciertas, a pesar que sabe que el anunciante lo hace únicamente para comercializar su producto. 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, e) 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 no cuestiona la seriedad de aquellos productos, marcas o empresas que gozan de reconocimiento.
 - d. 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.
 - e. 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.

De acuerdo con estos parámetros, siguiendo a Jaekel 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.

1.8 Campañas publicitarias:

Son esfuerzos de diversa índole que se aplican a conseguir un fin determinado, haciendo público aspectos personales de una figura pública, ya sea que esta lo beneficie o perjudique.



a) El anuncio:

Para Virgilio Torres no son más que “avisos propagandísticos o publicitarios mediante los cuales se trata fundamentalmente de incrementar las ventas de un producto o la contratación de un servicio.”¹⁶

b) El rating/ ranking:

Virgilio Torres lo define como “El índice de sintonía equivalente a 1 base que puede ser una cantidad de hogares o personas en una misma frecuencia.”¹⁷ En resumen no es más que la suma de índices de audiencias obtenidos en determinados períodos.

1.9 Medios de comunicación/ medios publicitarios.

La palabra comunicación se deriva de la palabra latina *comunitits*, que significa “común”. Cuando alguien se comunica, está tratando de establecer comunidad con alguien. Las empresas modernas y sus representantes establecen en forma constante comunicación con otras personas y otras instituciones, tales como proveedores, banco, gobierno y como parte primordial con el público en general.

La comunicación puede darse en varias formas: Casual, que es cuando no se dice nada; también el silencio comunica algo en forma sutil; la ropa, el automóvil que se conduce, la manera como se camina, indican muchas cosas acerca de las personas. De carácter informativo, cuando se usa para la transmisión de noticias, ideas de

¹⁶Virgilio Torres Morales, **Ob. Cit.** Pág 98.

¹⁷Virgilio Torres Morales, **Ob. Cit.** Pág. 362



información; y persuasiva, esta última es la que logra la publicidad y se da en el mismo momento en que el emisor transmisor o comunicante prepara conscientemente sus mensajes; elige los medios de transmisión y logra un efecto estimado en el comportamiento de un público específico. Así pues, tenemos que el proceso de la persuasión es de sumo interés no sólo para la publicidad, sino también para otras profesiones cuyos objetivos pueden ser políticos, religiosos, sociales, educativos y deportivos.

Para que exista persuasión, Aristóteles célebre filósofo griego, designa tres principios fundamentales para una comunicación efectiva.

1. Debe tener carácter para ser creíble. Se da principalmente para la venta personal cuando algunos agentes subrayan el prestigio de su firma.
2. Debe existir la emoción conveniente en el auditorio. Estimula las necesidades emocionales de los clientes o las satisface.
3. Debe haber una prueba aparente. Tratar de demostrar las cualidades técnicas del producto que se vende.

En el mundo publicitario, se puede apreciar anuncios que exhiben el carácter de la compañía, transmiten comunicación dirigida a estimular los valores emotivos de público y otros que defienden o razonan la supremacía del producto.

La publicidad está profundamente interesada en la comunicación con el público general y a él se llega a través de los medios de comunicación masiva, por lo cual, los mensajes



de este tipo deben ser sencillos para que los entiendan personas de los diferentes estratos socioeconómicos.

Los publicistas necesitamos estudiar también la idiosincrasia del público al que deseamos llegar, para establecer sus diferentes características, tanto demográficos, psicológicas, económicas y sociológicas; determinando los mensajes y los canales apropiados para su difusión.

Con la llegada de la primera imprenta a Guatemala, entre los años 1659 y 1660, se puede decir que se inicia la vida de los medios de comunicación social. Las primeras publicaciones eran de tipo religioso y servían para un solo objetivo.

Los mensajes publicitarios aparecen en diversos medios. De mayor a menor importancia, los medios que utiliza la publicidad son los periódicos, la televisión, la venta por correo, las publicaciones de información general, las revistas económicas, las vallas publicitarias y las revistas destinadas a diversos sectores profesionales. Además, una parte importante de la publicidad se transmite utilizando medios no destinados a ella de una forma específica, como puede ser un escaparate, el folleto de una tienda, calendarios, mensajes desplegados con aviones e incluso hombres-anuncio.

También se utilizan cada vez más medios que no se pensaba en principio que pudieran servir para anunciar productos. En la actualidad se muestran mensajes publicitarios en los camiones y furgonetas de reparto, o incluso en los autobuses y taxis. Algunas cajas llevan anuncios de productos distintos a los que contienen. Las bolsas de las tiendas también son un medio frecuente para anunciar productos o el mismo establecimiento.



a) Prensa.

La publicidad impresa comenzó a aparecer cuando la gente se sobrepuso al analfabetismo general de los siglos medios y aprendió a leer a escribir nuevamente. Los chinos inventaron el papel.

El papel data del año 1276. Hacia 1438, John Gutenberg comenzó a desarrollar la imprenta de tipos móviles y a fines del siglo XV, ya se usaban en Inglaterra carteles o anuncios de caracteres fijos.

En la época colonial, Guatemala no pudo tener periodismo porque no era permitido por los gobernantes, el medio social no sentía tan necesidad, las instituciones tampoco eran propicias a su desarrollo, de modo que no es sino pasado el tiempo que se encuentra el verdadero origen del periodismo guatemalteco. En el año 1729, apareció "La Gaceta" que era el órgano mensual del gobierno, esta publicación se convirtió posteriormente en semanario y al cabo de algún tiempo se suspendió por largos años, debido a la escasez del papel, apareciendo nuevamente a finales del siglo XVIII, exactamente en junio de 1793, siendo su editor el señor Ignacio Beteta.

La Constitución de 1812 permite la libertad de imprenta, pero no fue sino hasta 1815 cuando se fundó el periódico de La Sociedad Económica, dando surgimiento a otros. En 1820 por el espíritu independentista del Doctor Pedro Molina dio origen a "El Editor Constitucional", donde se escribía sin disfraz



alguno, sobre los derechos de los americanos y criticando a la administración pública.

Posteriormente “El Amigo de la Patria” de don José Cecilio del Valle, que en algunas de sus páginas se dedicaban a combatir al doctor Molina, debido a sus ideas independentistas. Hasta el año 1841, se habían editado 53 publicaciones de periódicos diferentes, que vieron la luz en esta capital y 4 que aparecieron en Quetzaltenango, región de los altos, pero la mayoría de ellos no alcanzó larga vida.

Las empresas que comercializaban medicamentos patentados crecieron mucho a partir de finales de la década de 1870 gracias a la publicidad inserta en periódicos y revistas.

b) Radio.

La aparición de la radio en la década de 1920 estimuló una nueva técnica de venta que utilizaba la voz como reclamo.

Es la emisión radiofónica a través de un aparato eléctrico, o difusión por medio de la radio, de noticias, anuncios, programas musicales, etc.

Definición:

Sistema de telecomunicación basado en la propagación de ondas electromagnéticas en el espacio libre; se trata de sistemas con gran números de



canales, fundados en el principio de la multiplicación por codificación de frecuencias.¹⁸

c) Televisión.

El invento más significativo de la posguerra fue la televisión, un medio que forzó a la industria publicitaria a mejorar sus técnicas comerciales utilizando medios visuales y sonoros. En la década de 1990 destaca la generalización del uso de reproductores de vídeo y de mandos a distancia para éstos y para las televisiones. Las agencias de publicidad consideran una amenaza esta generalización porque algunos espectadores pueden borrar los anuncios cuando graban programas o pasarlos a alta velocidad cuando ven una cinta grabada; además, la existencia del mando a distancia también es una amenaza porque los espectadores pueden cambiar de cadena o quitar el sonido en tanto se emitan los anuncios. Por ello, las agencias de publicidad han cambiado de técnica y ahora intentan esponsorizar los espacios de la programación. La generalización de redes internacionales de informática, como Internet, compensa estas dificultades al ofrecer un nuevo medio específico para publicar y difundir anuncio

La televisión es considerada a grandes rasgos un negocio de exhibiciones visuales que contienen un mínimo de transmisiones culturales y de asuntos públicos. La televisión presenta el mensaje del anunciante en la forma más espectacular posible, combinando la imagen, sonido, movimiento y el color.

¹⁸ Grupo Editorial Océano, Diccionario Usual, edición 1990, Pag. 983.



Con la ayuda de intérpretes apropiados y escenarios idóneos, proporciona una oportunidad inigualable para demostrar los méritos de un producto en le intimidad del hogar es un medio de acción rápida, especialmente para un producto nuevo o una característica novedosa en importante de un producto ya bien conocido.

Las empresas de radio y televisión también consideran la composición de sus audiencias con el objeto de informar a los anunciantes potenciales. También en este campo las empresas de radiotelevisión, las agencias publicitarias y los anunciantes contratan a empresas de control de audiencias para medir el impacto de sus programas. De forma análoga, las empresas que difunden sus productos en vallas publicitarias y en medios de transporte (camiones, furgonetas de reparto, autobuses, entre otros) intentan medir el número de personas que ven estos anuncios.

d) Internet

Origen e historia.

Las redes de computadoras funcionaban con el principio de una computadora central o servidor y terminales conectadas a la central. Si fallaba el servidor o se cortaba la línea de las terminales, fallaba la red completa. Esto limitaba la interconexión a distancia y es así como en la década 1960-1970 el Departamento de Defensa de los Estados Unidos de América, crea a través de la Agencia de Desarrollo de Proyectos Avanzados -ARPA- (Advanced Research Projects Agency), un proyecto que buscaba interconectar computadoras formando una



red, pero que tuvieran la capacidad de funcionar aunque otras estuvieran fuera de servicio. Surge el proyecto ARPANET, que en sus inicios funcionó con un programa de computación denominado Network Control Protocol -NPC-lo que hizo que la red experimental funcionara descentralizadamente; una de sus ventajas principales era que se podía conectar con diferentes tipos de computadoras (hardware) y de programas (software). En la década de 1980-1990 ARPA patrocinó el desarrollo de un nuevo protocolo, que sustituye al NPC, denominado Transmisión Control Protocol / Internetworking Protocol, identificado por sus siglas TCP/IP, funcionando como una red independiente.

A principios de este período la naciente Internet se sepa de ARPANET, desligándose de los objetivos militares para los que fue concebida inicialmente, tomando un aire eminentemente académico, y se funda la National Science Foundation Network -NSFNET-, financiada por el Gobierno Federal de Estados Unidos de América, iniciando en ese momento la oportunidad para que cada centro universitario estableciera una conexión.

Se establecieron enlaces denominados Backbones (columna vertebral) y empezó su expansión fuera de Estados Unidos de América. La NSFNET intentó imponer una Política de Uso Aceptable, con el objetivo de que Internet se utilizara solo para propósitos científicos y académicos, no de usos comerciales, pero no logró este objetivo; hay que recordar que gracias al comercio la Internet tiene desde 1995 un crecimiento constante y enorme.



En Guatemala encontramos que los inicios de la Internet fueron de naturaleza académica; el pionero fue el Ingeniero Luis Furlán, director del Centro de Estudios de Informática Aplicada de la Universidad del Valle de Guatemala, quien ante la necesidad de comunicarse con investigadores y académicos y sobre todo para poder obtener información decidió establecer un nodo UUCP (Unix to Unix Copy), que fue instalado en una computadora de uso regular, por lo que no podía estar dedicada a este servicio todo el día. En su inicio se podía trabajar con una sola herramienta de la Internet, que es lo que conocemos actualmente como correo electrónico. Para poder establecer comunicación, se conectaba una o dos horas al día, con el Nodo Huracán en Costa Rica, lo que servía de compuerta hacia todo el mundo. Este nodo sigue funcionando pero la conexión es ahora con UUNET Technologies en Estados Unidos de América.

A raíz de la creación del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología –CONCYT- en 1992, se empieza a evaluar la incorporación de la Internet en Guatemala. La parte ejecutora de este Consejo consta de un número de comisiones que trabajan en diferentes áreas de Ciencia y Tecnología. Una de estas comisiones es la Comisión de Información e Informática y el primer proyecto presentado fue Mayanet. De inmediato se empezó a trabajar en su diseño y recaudación de fondos, lo que no trajo mayores inconvenientes. Los obstáculos fueron de tipo legal y político.

Finalmente en 1995, bajo un acuerdo firmado entre el CONCYT y GUATEL (quien brindó una ayuda sustancial ofreciendo rebajas en la comunicación vía



satélite), se inició el proyecto con todos los servicios de Internet. Casi simultáneamente apareció la primera empresa comercial que fue Cybernet. Actualmente el desarrollo de la Internet y la Globalización de mercados ha dado como resultado que muchas de las empresas iniciales fueran adquiridas por otras, en especial por empresas internacionales que tienen grandes perspectivas del uso de la Internet en Guatemala, por diversas razones, tanto de índole comercial, por la posible cantidad de clientes e inclusive por la ubicación geográfica estratégica que representa nuestro país. Las empresas que compiten más fuerte y con mayor cobertura en proveer servicios del internet en estos momentos son TELGUA, TIGO, MOVISTAR, CLARO, YEGO entre otras. Es de agregar como un claro ejemplo del desarrollo de la Internet en Guatemala, que a la fecha ya se proporciona el servicio de la Internet inalámbrico, el cual prestan las mencionadas empresas, e incluso el llamado acceso de tercera generación (Internet en telefonía celular).

Definición.

Para Omar Barrios es el “Conjunto de todas las redes IP interconectadas en tiempo real, vía protocolos de interconexión TCP/IP.”¹⁹

En base a la historia y la definición transcrita, podría decir que Internet es una gigantesca base de datos distribuida en todo el mundo, en la que se puede encontrar información y servicios de todo tipo, y que para poder ser accesada requiere de

¹⁹ Omar Ricardo Barrios Osorio, Derecho e Informática, Ediciones Mayte Ciudad de Guatemala Centroamérica, 1ª edición, noviembre 2005, Pág. 170.



herramientas que permitan buscar rápidamente la información que uno necesita a través de máquinas localizadas en cualquier parte del mundo. La red más grande de computadoras y recursos electrónicos que se entrelazan con el objeto de lograr tres funciones principales: permiten que una persona en una computadora, envíe mensajes a otra persona en otra computadora (correo electrónico o e-mail en inglés). Almacenar archivos a los que las personas pueden acceder (registros públicos, bibliotecas, bancos, propaganda de empresas); permite que personas con una computadora se conecten a otra computadora en un sitio remoto, para hacer operaciones como si estuvieran en ese mismo lugar.

*No existe una definición precisa que pueda englobar a todo lo que compone a la Internet, puede ser definida en relación a sus protocolos comunes, como una colección física de ruteadores y circuitos, como un conjunto de recursos compartidos, y hasta como una actitud acerca de interconexión e intercomunicación.

Actualmente la Internet está formada aproximadamente de quinientos setenta y cinco millones de usuarios y cuarenta millones de computadoras conectadas en todo el mundo, con equipos y sistemas operativos tan diferentes como OS/2, Macintosh, Unix, y MS-DOS comunicándose transparentemente bajo el protocolo TCP/IP.

e) Qué es y para qué sirve una página web:

Mike (2004), describe una página web como una cantidad de información agrupada, fotos, dibujos, textos, que enganchados entre sí comunican datos, que pueden servir para resaltar la presencia de una Institución, generar



oportunidades de negocios, interacción con los visitantes, etc. Una página en Internet, bien diseñada y mantenida, por lo pronto generará a bajos costos, cientos de visitas reales y comprobables mensuales. Le posibilita generar una imagen de buena comunicación con el mundo y una oportunidad de presencia, con sus antiguos clientes quienes podrán ser “visitados” o informados de una manera sencilla y de una economía realmente asombrosa.

Características de una página web:

Según Mike, una página de Internet puede llevar texto, gráficas, fotos, sonidos e inclusive videos; al combinar todos estos medios se dice que es “Multimedia”. También pueden ser “interactivas”, en donde se le solicita información al cliente potencial para posteriormente contactarlo con material más directo acerca de productos o servicios.

Existe también la tecnología para efectuar transacciones directas a través de Internet en donde se puede efectuar venta y compra actualizar sus bases de datos sin tener que duplicar esta información; esto se lleva a cabo integrando el HyperText Markup Language (HMTL) son diferentes lenguajes de programación, siendo los más conocidos el php y el asp (SIGLAS).

Una página de Internet no es estática, hay que actualizar la información contenida en ella periódicamente. Estos cambios pueden reflejar ofertas sobre productos, lanzamiento de productos, cambios en la estructura de la empresa o simplemente cambios estéticos para no aburrir al cliente.



Mantener una página de Internet, 24 horas, 365 días del año, requiere a utilización de recursos del proveedor de internet. Estos recursos incluyen el espacio en disco del proveedor, el acceso de satélite por parte del usuario, el respaldo técnico del proveedor y los recursos humanos y físicos del mantenimiento del servidor.

Flash en páginas web:

Mike (2004), dice que flash es una herramienta para comerciantes, navegadores y todo aquel que está interesado en tener o visitar algo más que una página web. Que sea más dinámica y especialmente creativa, que deje de ser una página para convertirse en un Sitio Web (Website).

Flash es un producto de Macromedia y es por eso que se necesita saber algo acerca de ellos. Macromedia empezó siendo un tipo de inteligencia llamada Macromind, fue la que comprendió la potencialidad del desarrollo del Vectorial en Internet.

El gran desarrollo del Flash no es solamente importante por su capacidad en las aplicaciones multimedia, sino sobre todo por su utilización en Internet.

f) Publicidad engañosa en internet.

Es todo tipo de publicidad que de cualquier forma, induce o puede inducir en error a quien se dirige afectando su comportamiento económico y la que exagere indebidamente las cualidades de un producto, omite 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, utilizando como medio o canal de dicha publicidad la Internet; actualmente podemos



conectarnos a determinadas páginas en la Internet, en las cuales encontramos desde una lápiz hasta un elefante en venta, puedo citar algunos productos que más engaño han ocasionado a los consumidores, el famoso shampoo crec-mas, las cremas para arrugas, los jabones siluet 40, incluidas las cremas, y así podría citar una infinidad de productos; pero debe tomarse en cuenta que no solo en productos se sufre engaño, también en servicios, como ejemplo de ello tenemos las tarjetas de crédito, que nos ofrece un 0 % de interés y a la fecha de corte nos encontramos con la sorpresa de que dicha tarjeta no generó un determinado porcentaje de interés, la entidades bancarias hoy día disfrazan el interés con el pago de un seguro; evidentemente son los productos y servicios que más defraudan al consumidor.

g) Efectos de la publicidad engañosa en internet.

Como efecto de dicha publicidad, por medio de la Internet, tenemos como principal efecto el menoscabo en el patrimonio de los consumidores que al final es el que más cuenta, y de hecho está tipificado en el Código Penal, pues al final caemos en la figura típica de la Estafa, pues han sido defraudados por medio de un engaño.



CAPITULO II

2. Los bienes y/o servicios

2.1 Los bienes:

En sentido amplio, es todo aquello que posee una persona, y que forma parte de su patrimonio.

Son todas aquellas cosas que por sus características pueden ser apropiables y enajenables.

a) Definición

“Son bienes las cosas que son o puedan ser objeto de apropiación, y se clasifican en inmuebles y muebles.” Nuestro Código Civil en su libro segundo, título I y capítulo I regula lo concerniente a los bienes

En lo personal bienes son todas aquellas cosas corpóreas o incorpóreas que son susceptibles de apropiación por parte del hombre, y que los mismos pueden ser cuantificados en dinero.

b) Clasificación

Legal:

El Código Civil en su Libro II, Título I Capítulo I, regula lo concerniente a los bienes.

- Por su naturaleza o disposición legal, apropiables e inapropiables.



- Por su naturaleza, muebles e inmuebles.
- Por su condición de integrantes, principales y accesorios.
- Por su forma de sustitución, fungibles y no fungibles.
- Por la relación de las personas a quienes pertenecen, de dominio público y propiedad privada.
- Por su uso, de uso común y de uso no común.

Doctrinaria:

1) Por sus cualidades físicas o jurídicas.

- Por su naturaleza: corporales; aquellos que tienen una existencia física apreciable por nuestros sentidos. Ej.: una mesa. Incorporales; aquellos que aún no teniendo manifestación concreta y tangible producen efectos jurídicos determinables. Ej.: los derechos de autor.
- Por su determinación: Genéricos; aquellos a los que se alude identificándose por su naturaleza común. Ej.: un libro. Específicos; aquellos que se particularizan por elementos de exclusiva pertenencia a su naturaleza. Ej.: "El Quijote de la Mancha"
- Por su susceptibilidad de sustitución: Fungibles; aquellos que por no tener una individualidad propia y determinada pueden ser substituidos por otros de su mismo género. Ej.: el trigo, el azúcar. No fungibles; los que



teniendo una individualidad precisa y concreta no pueden ser representadas o sustituidas por otros. Ej.: “La última Cena” de Leonardo.

- Por las posibilidades de uso repetido: Bienes consumibles; aquellos en los que al uso altera su substancia de tal manera que impide un ulterior aprovechamiento de sus funciones. Ej.: la tinta. Bienes no consumibles; la no consumibilidad hace referencia a la factibilidad que ofrecen ciertos bienes de mantener su naturaleza intacta pues al uso que de ellos se haga. Ej.: un automóvil.
- Por las posibilidades de fraccionamiento: Bienes divisibles; son aquellos que pueden fraccionarse en partes, sin detrimento de su naturaleza. Ej.: los inmuebles. Bienes indivisibles; son aquellos que no admiten la división sin menoscabo de su naturaleza y de su uso. Ej.: un reloj.
- Por su existencia en el tiempo: Bienes presente; son aquellos que gozan de existencia actual, viven la realidad del orden físico o legal en el momento de ser tenidos en cuenta como tales, al constituirse una relación jurídica. Ej.: una finca. Bienes futuros: son aquellos que si su existencia no es real deben racionalmente esperarse que pueda tenerla, como susceptibles de venir a la vida. Ej.: la cosecha de una finca.
- Por su existencia en el espacio y posibilidades de desplazamiento: Inmuebles o raíces; son aquellos que no pueden trasladarse de un punto a otro sin deterioro. Sánchez Román y Dediego, admiten que los bienes



inmuebles pueden ser considerados en atención a los siguientes criterios:²⁰

Inmuebles por su naturaleza: lo son únicamente el suelo y el subsuelo.

Inmuebles por incorporación: que son todos aquellos bienes que merecen la calificación de inmuebles por hallarse unidos al suelo de una manera permanente. Ej.: los edificios.

Inmuebles por destino: Bonet, citado por Puig Peña establece que son aquellos que siendo muebles por naturaleza están al servicio permanente de un fundo o son anejas a él, como pertenencias. Ej.: los semovientes al servicio de una explotación agrícola.

Inmuebles por analogía: son bienes incorpóreos que por constituir derechos sobre inmuebles se asimilan a éstos. Ej.: La hipoteca.

Bienes Muebles: son aquellos que son susceptibles de trasladarse de un punto a otro sin menoscabo de su naturaleza. La dinámica del traslado, apunto Puig Peña podrá ser propia como en el caso de los semovientes o bien externa, en el caso de los demás bienes muebles. Cabe mencionar también los muebles por analogía, identificando de esta manera, derechos que recaen sobre este tipo de bienes u otros que por disposición de la ley merecen esta calificación especial como las acciones de una sociedad.

²⁰ Federico Puig Peña, Compendio de Derecho Civil Español, Pág. 535.



2) Por la conexión de unos con otros.

- Por su constitución y contenido: Bienes singulares; que son comprensivos de los simples y los compuestos. Los primeros son aquellos constituidos por un todo orgánico, como una estatua o un semoviente y los segundos integrados por la fusión de varios simples, tal el caso de un automóvil. Universalidades; son los bienes que están constituidos por varios elementos entre los que no existe una vinculación material, cuestión que no obsta para que sean considerados como un todo. Ej.: una biblioteca, un rebaño.
- Por la jerarquía en que entran en relación: en atención a este punto de vista los bienes pueden ser principales y accesorios, existiendo para determinar estas condiciones los siguientes criterios: a) El de la existencia independiente o dependiente de los bienes; según este criterio, será accesorio aquel de los bienes cuya existencia esté condicionada por el otro. Ej.: los botones en relación a un vestido. b) El de la importancia y finalidad; de acuerdo al cual será bien principal el que tenga mayores atributos de trascendencia en relación a otro. Ej.: una cosa en relación a las lámparas de que esté dotada. c) el del valor; que preconiza que son principales los bienes de mayor valor.
- Por la susceptibilidad del tráfico: cosas dentro del comercio; que son susceptibles de tráfico mercantil. Cosas fuera del comercio: son aquellas que no pueden ser objeto de mercado. Esta imposibilidad puede ser



absoluta como en el caso de ciertos productos que por ningún motivo pueden ser objetos de compraventa. Ej.: la venta del sol, y relativas cuando para que sean objeto de tráfico han de sujetarse a ciertas autorizaciones y formalidades, tal la situación de las cosas divini iuris y de ciertas drogas.

- Por el titular de su propiedad: Bienes del Estado y de Corporaciones, bienes de particulares. Por el carácter de su pertenencia. Bienes de dominio Público; son aquellos cuyo dominio se atribuye al Estado o al municipio. Pueden ser: De uso público común; las calles, los parques, las plazas, etc. Bienes de propiedad privada; aquellos que son de pertenencia de los particulares.

Mercadológica:

Según Alcázar²¹ se clasifican en objetos materiales que sirven para satisfacer una necesidad y son susceptibles de tener un valor pecuniario.

- Bienes de capital: se utilizan para producir otros bienes.
- Bienes de capital consumo: mercancías que se utilizan para satisfacer una necesidad del público consumidor y que desaparece con su primer uso y que tiene una corta duración. Por su naturaleza se ubican en el extremo o puesto de los bienes de capital que se utilizan para producir otros bienes. Ej.: comestibles.

²¹ Enrique Alcázar Varó, **Ob. Cit.** Pág. 292.



- Bienes de producción: instalaciones maquinaria y equipo necesario para producir bienes de consumo o servicios.
- Bienes durables: bienes que no se consumen con el primer uso ya que tienen un período de duración relativamente largo, como los automóviles, cámara fotográficas, refrigeradores, etc., debido a su costo y duración su compra requiere de un proceso previo de selección en el cual tiene gran importancia la imagen que el comprador tenga del fabricante, la marca del producto, la garantía y el servicio.
- Bienes inmuebles: son aquellos bienes que también se les conoce como bienes raíces y se caracterizan porque no pueden ser trasladados sin desnaturalizar su esencia.
- Bienes intangibles: dícese de los bienes o atributos no materiales de una organización o persona, tales como el crédito del que goza, la calidad moral de sus integrantes la imagen de sus productos o servicios.
- Bienes raíces. Son aquellos bienes también conocidos como bienes inmuebles que se caracterizan porque no pueden ser trasladados de un lugar a otro sin desnaturalizar su esencia.

2.2 Los servicios.

En aspectos generales podemos decir que es la prestación destinada a satisfacer necesidades e intereses del consumidor o usuario y que se pone a disposición por el proveedor.



a) Definición:

Para Ossorio “es la acción y efecto de servir.”²² La palabra servir se deriva de servicio, útil, beneficio aprovechamiento, ocupar el tiempo en algo útil. Sinónimo de atención, instalaciones, equipos, prestaciones.

Para mí es toda actividad o inactividad del hombre que genera un servicio ya sea material o inmaterial, personal o intelectual que se presta a una persona individual o colectiva.

b) Clasificación

Legal:

La Ley de Protección al Consumidor en sus artículos 31, 32 y en la Sección V, regula algunos de estos servicios; así también el Código Civil en su artículo 2,027, preceptúa de igual manera algunos servicios.

- Servicios profesionales
- Servicios jurídicos
- Servicios públicos
- Servicio de reparación
- Servicios prestados sin contrato
- Servicios médicos

²² Ossorio, Ob. Cit. Pág. 883.



- Servicios técnicos
- Servicios de consultoría
- Servicios empíricos
- Servicios de asesoría

Doctrinaria:

Toda colaboración entre particulares que no sea la enajenación de algún bien, es un servicio.

- Servicios técnicos
- Servicios de colaboración
- Servicios de reparación
- Servicios de compensación
- Servicio de entrega

Mercadológica:

Según De los Ángeles Juan²³, existe una clasificación acorde a la mercadología:

- Servicio a domicilio (sinónimo de cobro por desplazamiento)
- Servicio de atención al cliente (sinónimo de atender)

²³ Juan de los Ángeles, Creatividad publicitaria, concepto, estrategia y valoración, Pamplona España, Editorial Universitaria Navarra, 1996.



- Servicio de comercialización (sinónimo de comercialización)
- Servicio de defensa de los ciudadanos (sinónimo departamento de servicio al cliente línea directa, línea de acción)
- Servicio de mensajería
- Servicio de recogida de recortes de prensa
- Servicio de teletipo
- Servicio de Posventa
- Servicio Técnico²⁴

2.3 Relación de bienes y publicidad.

Atendiendo al tema que nos atañe, hoy por hoy, es una relación intrínseca debido a que en Internet, todo bien en venta o alquiler debe ser público para que los usuarios puedan consultarlo u observarlo; debido a que la publicidad es un Principio del Derecho, no debe faltar en Negocio Jurídico alguno. En el tiempo en que vivimos, hay Negocio Jurídico en cualquier momento, Ej. La compra de una golosina en una tienda, ya lleva gravado el Impuesto al Valor Agregado, el hecho de inscribirse en la Universidad o cualquier centro educacional, son trámites administrativos, así nos damos cuenta que nuestra vida gira en torno al Derecho, siendo la Publicidad uno de sus Principios, no es la excepción a la norma.

²⁴ Virgilio Torres Morales, Ob.Cit. Pág. 288



2.4 Relación de servicios y publicidad:

Al igual que con los bienes, los servicios se pueden promocionar también en Internet, no necesariamente, pero atendiendo también al Principio de Publicidad, existe un ente encargado de velar por que se cumplan tales circunstancias, (en teoría), pues la promoción de los servicios va dirigido al público hablando desde cualquier punto de vista.

2.5 Relación de bienes e internet.

Siendo la Internet el medio publicitario más consultado en la historia para la compra y venta de bienes y servicios, y que mejor que colocar un anuncio de la colocación, compra, venta de bienes de cualquier naturaleza, debido a que este medio cruza fronteras en cuestión de segundos, se pueden realizar negocios desde aquí hacia cualquier otro punto del Globo Terráqueo.

2.6 Relación de servicios e internet.

Como dijimos anteriormente, La Internet, es hoy en día el medio publicitario más consultado en la historia, y que mejor que colocar un anuncio de la prestación de servicios en este medio que vende bienes y servicios como pan caliente. Debido a la globalización se han agilizado trámites engorrosos para la realización de negocios, otro factor que ha coadyuvado a la agilidad de negocios, es el Tratado de Libre Comercio, porque como es sabido, no solo afecta ciertos productos y servicios, también indirectamente apunta a que el medio necesario para la realización de negocios es la Internet.



2.7 Relación de bienes y servicios con el consumidor y/o usuario:

En términos generales, podemos decir que la relación es imprescindible y obligatorio, puesto que en esta relación puede faltar o los bienes o los servicios, pero nunca el usuario o consumidor, debido a que es él quien juega el papel más importante ya que sin consumidor o usuario no habría negocio porque no existiría una compra o venta ya sea de bienes o servicios y por ende no nacería a la vida el Negocio Jurídico.



CAPITULO III

3. El consumidor

3.1 Aspectos generales:

Se refiere a todo individuo capaz de adquirir derechos y contraer obligaciones para con un proveedor.

3.2 Definición:

Persona individual o jurídica de carácter público o privado nacional o extranjera, que en virtud de cualquier acto jurídico oneroso o por derecho establecido, adquiera, utilice o disfrute bienes de cualquier naturaleza.

En lo personal, es toda persona física o jurídica, que adquiera un bien, la utilización de un servicio para su beneficio, y que a cambio de esto, realice el pago por la prestación brindada.

3.3 Denominaciones:

- Consumidor
- Usuario
- Comprador
- Adquisidor
- Cliente



3.4 Clasificación mercadológica:

Para Castillo Bonilla, en la mercadología se le dan otras denominaciones a la persona que obtiene un objeto o servicio²⁵.

- ❖ Consumidor
- ❖ Cliente
- ❖ Usuario
- ❖ Usuario industrial
- ❖ Comerciante
- ❖ Comprador

3.5 Sujetos de la relación jurídica de consumo ó desde el punto de vista mercadológico, canales de distribución.

- a) Consumidor, cliente
- b) Usuario, usuario industrial
- c) Fabricante, mayorista
- d) Comerciante, minorista

²⁵ Andrés Jerónimo Castillo Bonilla, La publicidad y la publicidad engañosa, tesis, Bogotá Colombia, Editorial Universitaria, 1993.



3.6 Relación entre consumidor y publicidad.

La relación que existe entre el consumidor y la publicidad es entrañable, puesto que de la publicidad depende mucho que una persona se convierta en consumidor, y claro está que si no existiere el consumidor, la publicidad no tendría su razón de ser, pues no iría enfocada hacia ninguna parte o persona, tanto la una como la otra son necesarias para que exista el comercio en cualquier parte del mundo.

3.7 Protección del consumidor y usuario en derecho mercantil:

El Derecho mercantil protege al consumidor y usuario, desde sus inicios, por cuanto regula todo lo referente a las sociedades, empresas mercantiles, etc., y su obligatoriedad de inscripción, así como también Crea una institución encargada de tales registros como lo es el Registro mercantil, estableciendo los libros que se deben de llevar en dicho registro. Siendo el Registro Mercantil dependencia del Ministerio de Economía, es así como este tiene una Oficina de Atención y Asistencia al Consumidor.

3.8 Derechos del consumidor y usuario a nivel doctrinario.

El Derecho del consumidor tiene su génesis principalmente en la Libertad de Comercio que, como ya se indicó supra, protegía y protege el libre accionar de los comerciantes en su anhelo por el ánimo de lucro, promoviendo además la libre y leal competencia entre éstos. Sin embargo, el contenido de esta garantía, se ha ensanchado hasta la protección de los consumidores; es un sistema global de normas, principios e instrumentos de implantación en favor del consumidor. Los derechos del consumidor, al



contrario, son modernamente la proyección individual del derecho del consumidor. Los derechos del consumidor dimanan del derecho del consumidor.

No hay una definición a priori del derecho del consumidor, ni absoluta que sea aplicable en todo tiempo y lugar, pero se puede intentar una conceptualización a través de varias fórmulas, sean: una definición objetiva, una definición teleológico-subjetiva y una definición mixta.

La objetiva resalta la idea de relación jurídica de consumo; la segunda hace énfasis en los sujetos de la relación y los fines que en ellos se reflejan, es decir, se refiere a la protección del consumidor, y obviamente en la mixta se sintetizan las dos primeras definiciones, en otras palabras, toma en cuenta ambas, es ecléctica y es la que de mejor forma; engloba el fenómeno, toda vez que hace referencia al objeto y sujetos (relación de consumo y protección del consumidor). Si definiéramos el derecho de consumidor sólo con una de las definiciones, sería incompleto porque dejaría por fuera elementos indispensables.

Siguiendo pues, el anterior razonamiento, podemos definir el Derecho del Consumidor como el conjunto de principios y normas jurídicas que protegen al consumidor en la relación jurídica de consumo.

3.9 Sujeto de la relación jurídica de consumo.

Lógicamente el sujeto de la relación jurídica de consumo es el Consumidor, aunque también se habla conjuntamente de Usuario.

En la mayoría de los casos no se hace una diferencia sustancial entre consumidor y usuario, ya que se entiende que engloban el mismo concepto, sin embargo hay autores



que hacen la diferencia, basándose en que los consumidores son los que adquieren bienes y los usuarios son los destinatarios de los servicios.

3.10 La finalidad del derecho del consumidor.

El derecho del consumidor, para conseguir cumplir adecuadamente con sus objetivos; precisa de una serie de incentivos, estímulos y condiciones que le permitan consolidarse y así desempeñar adecuadamente su imprescindible rol. Él está llamado a cuidar de los sujetos que ingresan en el mundo de las relaciones de consumo desprovistos de las herramientas mínimas indispensables para permitirles satisfacer sus necesidades en forma razonablemente equilibrada. En efecto, el Derecho del Consumidor, como disciplina tuitiva, pretende equilibrar la dispar relación de fuerzas que implica la concurrencia de consumidores y proveedores en un mercado libre. Es así que, partiendo del presupuesto de la debilidad del consumidor, contempla una serie de soluciones normativas tendientes a mitigar su situación de debilidad y corregir las desviaciones y abusos en las relaciones jurídicas de consumo. La voraz necesidad de los proveedores por colocar sus productos y servicios en el mercado en la forma más rápida y rentable posible hace que los comercialicen sin evaluar debidamente si sus condiciones y la metodología de comercialización utilizada es ajustada a las normas que regulan esa actividad o, lo que es peor aún, muchas veces calculan premeditadamente el costo-beneficio que implica obedecer o desobedecer esas normas y optan por infringirlas.

El impacto de la economía liberal en la protección del consumidor. La “economización” de los derechos, Para lograr esa equiparación de fuerzas en las relaciones de consumo, muchos países en el mundo vienen elaborando su legislación protectora de los



consumidores. La fortaleza y efectividad de esas legislaciones dependerá de las condiciones sociales, culturales y, fundamentalmente, políticas y económicas de cada uno de esos países.

Sin embargo, el obstáculo más difícil que enfrenta la legislación consumerista es, sin temor a equivocarnos, el sistema económico moderno y la injerencia de sus preceptos en las relaciones humanas en general y en el derecho en particular.

Son la economía de mercado y la elite de sujetos que se benefician con sus dividendos quienes ponen los principales obstáculos al progreso de cualquier intento de flexibilizar o humanizar las consecuencias provenientes del sistema. Desde hace ya varios años, se ha instalado como un dogma, la idea de que las estadísticas económicas son los parámetros a través de los cuales se debe evaluar el éxito o fracaso de una nación. Así, el bienestar de los ciudadanos de un estado y su calidad de vida queda relegado en pos de muchas veces ficticio equilibrio de las ecuaciones económicas. Creemos que el primer paso a dar es el de desnudar esa enorme falacia que representa aquella equivocada idea del éxito económico a cualquier precio y advertir sus nefastas consecuencias que bastardean los derechos de las personas, subyugándolas a la calidad de mendigos de un sistema que no las tiene como destinatarias de casi ninguno de sus inciertos beneficios. El derecho de consumidor, como disciplina “socializadora” del derecho, busca mantener condiciones equitativas en las relaciones de consumo, intentando preservar al consumidor indemne ante las cada vez más despiadadas pautas que imperan en la moderna sociedad de consumo.

No debe sorprender entonces, el hecho de que sea combatido y resistido – por acción o



por omisión – por todos aquellos intereses a los que se contraponen. El grado de resistencia a una norma, generalmente es un cabal indicador acerca de la magnitud e importancia de los derechos e intereses que se encuentran en juego. El rol del Estado en la protección del consumidor. Las soluciones normativas, independientemente de lo acertado de sus enunciados precisan, para alcanzar una verdadera efectividad, del correcto ensamble de las distintas piezas que componen el aparato estatal y que intervienen en cada uno de los diferentes aspectos de su difusión, implementación y aplicación.

Es el Estado el principal garante y responsable por la efectiva protección de los consumidores. Una política que pretenda amparar a una clase de sujetos débiles jurídicamente, necesariamente debe ser impulsada desde el propio Estado. Él es el único en condiciones de equilibrar esa desvirtuada relación de fuerzas. No obstante ello, debe ser debidamente destacado que la intervención del Estado en la materia no obedece a su potestad de la fuerza sino que le viene impuesta por su intrínseca obligación de asegurar y preservar el bienestar de la población. Para comprender mejor ese papel protector intrínseco al Estado, debemos detener el análisis en cada una de las categorías en que puede dividirse su actividad: esto es la competencia legislativa o de creación de normas; la competencia ejecutiva o de aplicación práctica de normas y políticas; y la competencia punitiva o de aplicación coercitiva de esas normas.

La creación de las normas de protección al consumidor, desde el campo de la creación normativa, es necesario la confección de normas que contengan conceptos lo suficientemente abarcativos de todas las relaciones de



consumo con las que el consumidor o usuario se enfrenta día a día. Una vez adecuadamente definido el ámbito de aplicación de la norma, se debe buscar el mayor nivel posible de protección de los sujetos comprendidos en ella. Por supuesto que alcanzar un elevado nivel de protección de los consumidores, no es tarea fácil. Ello dependerá del escenario imperante en cada país. Evidentemente las “relaciones de consumo” poseen en su esencia un fuerte contenido económico-social. Se ha repetido hasta el cansancio el viejo principio que dicta que “el derecho regula conductas humanas”. La conducta humana de consumo de bienes y servicios, desde mediados de la década del 60’ en adelante, ha venido intentando ser regulada; o, para usar un término más adecuado, “protegida” contra la agresividad de las técnicas y medios empleados por los proveedores de esos productos para multiplicar la inserción de los mismos en el mercado.

La consecución de esos estándares adecuados de protección – pregonados desde el campo de las ideas, reclamados desde la realidad cotidiana y pocas veces alcanzados en la práctica en el camino de su alumbramiento, debe sortear innumerables obstáculos.

3.11 Derechos del consumidor y usuario en la legislación guatemalteca:

La Ley de Protección al Consumidor, Decreto 006-2003, en su Capítulo II, Sección I, norma algunos derechos de los consumidores, entre los cuales tenemos:

- La protección a su vida, salud y seguridad en la adquisición, consumo y uso de bienes y servicios.



- La libertad de elección del bien o servicio.
- La información veraz, suficiente, clara y oportuna sobre los bienes y servicios, indicando además si son nuevos, usados o reconstruidos, así como también sobre sus precios, características, calidades, contenido y riesgos que eventualmente pudieren presentar.
- 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.
- 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.
- La sostenibilidad de precios con el que se oferte, promocióne, publicite o marque el producto en el establecimiento comercial respectivo.
- 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.
- Recibir educación sobre el consumo y uso adecuado de bienes o servicios que le permita conocer y ejercitar sus derechos y obligaciones.



- Utilizar el libro de quejas o el medio legalmente autorizado por la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, para dejar registro de su disconformidad con respecto a un bien adquirido o un servicio contratado.

3.12 Organismos encargados de la protección al consumidor en Guatemala:

La Ley del Organismo Ejecutivo en su artículo 32, establece:

a) Ministerio de economía:

Es el encargado de hacer cumplir el régimen jurídico relativo al desarrollo de las actividades productivas no agropecuarias, del comercio interno y externo, de la protección al consumidor, del fomento a la competencia, de la represión legal de la competencia desleal, de la limitación al funcionamiento de empresas monopólicas; de inversión nacional y extranjera, de promoción a la competitividad, del desarrollo industrial y comercial.

b) Dirección de asistencia y atención al consumidor:

La cual es creada legalmente por la Ley de Protección al Consumidor, en su artículo 53, lo cual lo define:

Es una dependencia del ministerio de Economía, que goza de independencia funcional y técnica con competencia en todo el territorio nacional, siendo el órgano responsable de la aplicación de la Ley de Protección al Consumidor y sus reglamentos, sin perjuicio de las funciones que competen a los tribunales de justicia.



CAPITULO IV

4. El principio de seguridad jurídica

4.1 Importancia de la seguridad jurídica.

Hablar de la importancia de la Seguridad Jurídica es inerte al punto que tratamos, puesto que nuestra vida cotidiana gira en torno al derecho; ya que estamos amparados por la ley, desde antes del nacimiento al mundo real y jurídico.

4.2 Definición:

²⁶ Para Osorio, “Es la condición esencial para la vida y el desenvolvimiento de las naciones y de los individuos que las integran. Representa la garantía de la aplicación objetiva de la ley de tal modo que los individuos saben en cada momento cuáles son sus derechos y obligaciones, sin que el capricho, la torpeza o la mala voluntad de los gobernantes puedan causarles perjuicio. A su vez, la seguridad y determina las facultades y los deberes de los poderes públicos. Como es lógico, la Seguridad Jurídica sólo se logra en los Estados de Derecho.”

En algunos casos, a una ley, un reglamento o una sentencia se le califica de ser contraria a la Seguridad Jurídica, en el sentido de que lesiona los intereses de las personas. Se entiende pues, este valor, como marco de protección que el régimen de legalidad les proporciona a los ciudadanos. Sin embargo, la seguridad jurídica tiene otro significado: es la seguridad del Derecho mismo; que el Derecho sea seguro en su origen, su existencia y su extinción.

²⁶ Osorio. Ob. Cit. Pág. 873



Así para Radbruch el Derecho es seguro si se dan cuatro condicionantes:

- a) Que el Derecho esté expresado en leyes;
- b) Que la aplicación del Derecho se haga sobre la base de hechos y no en juicios de valor, tal es el caso de la buena fe y las buenas costumbres;
- c) Que se base en hechos que, aunque no necesariamente concuerden con la realidad, permiten darle certidumbre a una circunstancia. Por ejemplo, la capacidad de ejercer personalmente un derecho se adquiere a los 18 años; es un límite temporal certero, no obstante que una persona de 15 años pueda tener más capacidad intelectual que una de 18 para discernir en el ejercicio de sus derechos; y
- d) ²⁷El derecho no debe estar sujeto a cambios constantes; por eso debe considerarse la morosidad legislativa como un bien para la seguridad jurídica.

De los cuatro condicionantes que explica el filósofo, se entiende que el Derecho se expresa en leyes que sea producto de la legislación, tiene la ventaja, cuando se vive dentro de una estructura política responsable, de crear normas meditadas que pretenden resolver determinadas necesidades sociales. En todo caso, en los países cuyo derecho tiene raíces en el Derecho Romano, la fórmula para asegurar el imperio de la ley como fuente primaria del Derecho ha sido la de darla a la costumbre un papel complementario; o sea que sólo se le puede invocar en ausencia de una norma

²⁷ Eduardo García Maynez, Filosofía del Derecho. Pág. 488.



legislativa y en determinados derechos. En el campo penal, por ejemplo, la costumbre no tiene ningún rol que jugar. Así el artículo 1 del Código Penal establece:

Artículo 1. Nadie podrá ser penado por hechos que no estén expresamente calificados, como delitos o faltas, por ley anterior a su perpetración, ni se impondrán otras penas que no sean las previamente establecidas en la ley.

En lo referente a no aplicar el Derecho con base en juicios de valor, tal el caso de los conceptos de buena fe o buenas costumbres, consideramos que las legislaciones han optado por tomarlos en cuenta, especialmente en el campo contractual. La objeción se justifica si aceptamos que quien aplica la ley puede hacerlo desde un punto de vista subjetivo y expresar su particular criterio sobre lo que entienda por buena fe o buenas costumbres, con el riesgo de que estas últimas sean cambiantes dentro del contexto social. En Guatemala hay normas que se refieren a estos criterios valorativos, principalmente en el Código Civil y en el Código de Comercio. El artículo 1271 del Código Civil preceptúa en su segundo párrafo: “No vician el contrato y se tienen por no puestas las condiciones imposibles y las contrarias a las leyes o a las buenas costumbres”. Y, en el artículo 669 del Código de Comercio, se lee: “Las obligaciones y contratos mercantiles se interpretarán, ejecutarán y cumplirán de conformidad con los principios de verdad sabida y buena fe guardada...”.

En resumen se Puede hablar de dos significados del término Seguridad Jurídica. Por un lado es la protección que la persona recibe dentro del régimen de legalidad, basada en normas de la Constitución Política de la República de Guatemala y de leyes ordinarias. La libertad, la igualdad, el derecho de hacer lo que la ley no prohíbe, la



prohibición de la detención ilegal, el derecho de defensa, etc., son parte de la seguridad jurídica de la persona. Pero la seguridad jurídica como valor, equivale a la seguridad del derecho institucionalmente concebido; seguridad que se garantiza con remedios preventivos que el mismo ordenamiento jurídico se encarga de estatuir, como por ejemplo:

- La ley no tiene efecto retroactivo, salvo en materia penal cuando favorezca al reo (artículo 15 de la Constitución Política de la República de Guatemala);
- La potestad legislativa corresponde al Congreso de la República... (artículo 157 de la Constitución Política de la República de Guatemala);
- Existe un procedimiento expreso para la creación de una ley y debe observarse siempre el principio de que ésta no puede contrariar a la Constitución Política de la República de Guatemala, siendo nulas si la violan o tergiversan (artículo 174, 175, 176 y 177 de la Constitución Política de la República de Guatemala);
- La ley es la fuente del ordenamiento jurídico, la complementa la jurisprudencia y sólo se permite la costumbre en ausencia de una ley (artículo 2 de la Ley del Organismo Judicial);
- Contra la observancia de la ley no puede alegarse ignorancia, desuso o práctica en contrario (artículo 3 de la Ley del Organismo Judicial);
- La ley solo se deroga mediante otra ley, ya sea en forma expresa o tácita. Una ley derogada no vuelve a recobrar vigencia (artículo 8 de la Ley del Organismo Judicial).



En toda norma en que se encuentre implícito el propósito de hacer efectiva y permanente la norma jurídica, estemos seguros de que nos encontramos en presencia del Valor Seguridad Jurídica.

4.3 Naturaleza jurídica:

Debido a que es un deber del Estado, es público.

4.4 El Estado como sujeto pasivo:

Ya que el artículo 2 de La Constitución Política de la República de Guatemala, preceptúa como deberes del Estado garantizar a los habitantes la vida, la libertad, la justicia, la seguridad la paz y el desarrollo integral de la persona, lo que nos atañe a nosotros es la seguridad, en sentido amplio, y por ello entendemos por seguridad todo lo que afecte a la persona, tanto en su integridad como en su patrimonio; es por eso que el Estado es el sujeto pasivo puesto que es el garante de esa seguridad, teniendo como fin supremo la realización del Bien Común; atendiendo al tema que tratamos podremos notar que la mayoría son los usuario o consumidores, ante las empresas que de alguna forma hacen mal uso de la Publicidad por medio del Internet, induciendo al consumidor al engaño y defraudándolo de esa manera en su patrimonio.

4.5 Regulación legal en materia de protección al consumidor:

a) Antecedentes.

Se ha dicho que el derecho mercantil va a la zaga de la economía. Así es y ha sido desde los orígenes de esta disciplina. Nació en la época feudal y de la economía de



los fisiócratas, de mercados en cierre, cerrados y primitivos; de los negocios entre comerciantes en las ciudades italianas de la segunda mitad de la Edad Media, y de las transacciones en ferias y mercados.

Su evolución es lenta pero continua hasta los primeros ordenamientos marítimos y terrestres, largo período durante el cual el carácter del comerciante era el que otorgaba naturaleza mercantil al acto o convenio en que intervenía.

Los códigos de Napoleón tanto el Civil de 1804 como el de comercio de 1808, se distinguieron por reflejar también las características económicas y sociales de la época, un incipiente derecho industrial que plantea el reconocimiento y la protección de la empresa (artículo 632 y 633 del Code de Commerce); la tendencia individualista, contraria a las asociaciones (Ley Chapalier), que estableció como principio la igualdad de las partes en el contrato, y en consecuencia, su protección por la ley.

Esta tendencia protectora de la unidad industrial, también se manifestó en Inglaterra con el nacimiento y desarrollo del liberalismo económico y la revolución industrial. Ambos sistemas, el de la ley escrita de los Códigos Napoleónicos, y el del *common law*, consuetudinario y judicial, se propagaron y difundieron; aquél, primero en el Continente Europeo y después en Latinoamérica y en Asia, y éste en los Estados Unidos y en la Colonias inglesas.

Nota característica de esta época liberal, que se manifiesta tanto en la política como en la economía y el derecho, es el principio de la auto regulación de las necesidades y la libre composición de las transacciones, el principio del *laissez-faire* que prohíbe



el intervencionismo estatal, y que deja al juego la oferta y la demanda el arreglo de las diferencias de las partes.

Semejante actitud liberal, abstencionista, del Poder Público. Que hoy sólo es sostenida por la escuela manchesteriana, dio lugar a irritantes abusos, tanto en las relaciones laborales, como en las de derecho civil y mercantil, respecto a los consumidores; sector económico ignorado por un sistema legal que protegía al productor y al intermediario. La libertad económica se manifestó en la obtención de ganancias en detrimento de los intereses económicos y del bienestar de los consumidores.

La protección jurídica de los consumidores data de fines del siglo pasado, a virtud de la intervención benéfica de la jurisprudencia –inglesa, norteamericana y francesa, principalmente-.

Por otra parte la economía contemporánea del consumo, ha acrecentado la necesidad de proteger a dicho sector económico, contra el cual se vuelcan las ofertas de las ofertas que producen en masa, y que se valen de refinados y convincentes medios publicitarios de venta y distribución (marketing), para lanzar al mercado nuevos productos. El “consumismo” (si se ha de adoptar un vocablo español equivalente al consumerism inglés, éste de consumismo, resulta más propio que por ejemplo cosumerismo) afecta al último eslabón de la cadena de producción –el consumidor- no sólo porque impone la adquisición de artículos superfluos o innecesarios, sino porque su gran variedad y volumen, el alto costo y los defectos o vicios ocultos que a menudo padecen los artículos en el mercado, y la



propaganda falaz e insidiosa con la que se logra su asimilación, son factores que atentan y afectan al público consumidor.

Se trata de una nueva etapa del capitalismo, que desde que surgió y a medida que avanza va planteando nuevas formas de producción jurídica, acompañada de un intervencionismo estatal, precisamente en aquellos países en los que aún perdura la libre empresa. La legislación antimonopolista, la tutela contra la competencia desleal y la protección al consumidor, o derecho al consumo, son las manifestaciones principales de éste fenómeno en la época que vivimos.

Todos estos problemas jurídicos son, pues, propios y característicos de los países de capitalismo más avanzado; Estados Unidos de América en primer lugar, Inglaterra, Alemania, Francia. En cambio son ajenos a los países de economía planificada y socialista que se caracterizan por un rígido control de mercado y por el monopolio del comercio y de la industria por el Poder Público, y una estricta disciplina de los consumidores, a base de ofrecerles los satisfactorios esenciales, a precios reducidos y uniformes y de baja calidad.

En países en proceso de desarrollo, como es el nuestro, no es frecuente una legislación y menos una jurisprudencia, protectora del consumidor; en ellos, se dan los males del consumismo sin tutela alguna que el Estado otorgue al consumidor; al contrario, se extrema la protección a la empresa mediante monopolios de hecho y de derecho, y medidas arancelarias y fiscales. Las grandes empresas nacionales y transnacionales, no solo son protegidas contra la libre competencia, y la libre concurrencia de mercancías, sino inclusive, con un franco abstencionismo del Poder



en cuanto a la calidad y controles efectivos sobre el precio y la abundancia del producto.

b) Naturaleza jurídica:

Tomando en cuenta que afecta al orden público, debido a que es el Estado en garante en esta materia pues así lo establece La Constitución Política de la República de Guatemala, lo cual ampliaremos más adelante en el apartado respectivo; volviendo al punto de partida, valdría la pena hacer mención que el Estado es Público, permanente; en conclusión la naturaleza es Pública.

c) Regulación.

1) Constitución Política de la República de Guatemala

Que es nuestra carta magna, en su artículo 119 literal i establece: “La defensa de los consumidores y usuarios en cuanto a la preservación de la calidad de los productos de consumo interno y de exportación para garantizar su salud, seguridad y legítimos intereses económicos;” y que además crea a los ministerios.

2) Ley del Organismo Ejecutivo.

Que es la ley que regula todo lo relativo, a las funciones de cada ministerio.

3) Ministerio de Economía:

Es el encargado de hacer cumplir el régimen jurídico relativo al desarrollo de las actividades productivas no agropecuarias, del comercio interno y externo, de la



protección al consumidor, del fomento a la competencia, de la represión legal de la competencia desleal, de la limitación al funcionamiento de empresas monopólicas; de inversión nacional y extranjera, de promoción a la competitividad, del desarrollo industrial y comercial.

Dentro de las funciones establecidas en el Art.32 de la Ley del Organismo Ejecutivo, tenemos las siguientes:

- a) Formular y ejecutar dentro del marco jurídico vigente, las políticas de protección al consumidor, de fomento a la competencia y de represión legal de la competencia desleal.
- b) Formular y ejecutar dentro del marco jurídico vigente, la política de inversión nacional y extranjera, de promoción de la competitividad, del desarrollo industrial y comercial, y proponer las directrices para su ejecución.

Así también tiene objetivos estratégicos, de los cuales el cuarto nos atañe por ser materia del presente trabajo:

- Fomentar relaciones equitativas entre proveedores y consumidores.

Entre sus objetivos específicos no interesa el séptimo:

- Promover, divulgar y defender los derechos de los consumidores y usuarios.

De sus funciones nos interesa.

- Actuar conforme la ley para garantizar la libre competencia.



- Ejecutar las políticas de protección al consumidor de fomento a la competencia y de represión legal de la competencia desleal.

4) Ley de Protección al Consumidor y Usuario, Decreto número 06-2003, y el Reglamento de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, Acuerdo Gubernativo número 777-2003.

La Ley de Protección al Consumidor y Usuario, Decreto número 06-2003, y el Reglamento de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, Acuerdo Gubernativo número 777-2003.

La Publicidad Engañosa en Internet, en el Derecho Guatemalteco: El Derecho Guatemalteco en la actualidad no regula nada respecto a la Publicidad Engañosa en Internet, no así el artículo 20 de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, establece la prohibición de la Publicidad Engañosa, que induzca al consumidor o usuario a error mediante ardid o engaño, para defraudarlo en su patrimonio en perjuicio propio o de tercero.

Consideraciones Preliminares: consideramos que se debe ampliar este tema y regular de forma más específica lo relativo a la Publicidad Engañosa en Internet, siendo este el medio más utilizado a nivel mundial tanto para la adquisición como para la prestación de bienes, servicios y demás.

La Publicidad Engañosa y su regulación en la Ley de Protección al Consumidor: La Ley de Protección al Consumidor y Usuario en su artículo 20 preceptúa: "Se prohíbe la publicidad engañosa que induzca al consumidor o



usuario a error mediante ardid o engaño, para defraudarlo en su patrimonio en perjuicio propio o de tercero”. Siendo el único artículo que dentro de la Legislación Guatemalteca que regule algo sobre la Publicidad Engañosa.”

Considerando que el objetivo de la ley en mención es el de promover, divulgar y defender los derechos de los consumidores y usuarios, así como de establecer las infracciones, sanciones y los procedimientos aplicables en dicha materia. Y que las normas de dicha 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.

Ahora bien son de interés social debido a que el régimen económico y social de la República de Guatemala se funda en los principios de justicia social y es obligación del Estado promover el desarrollo económico de la Nación, velando por la elevación del nivel de vida de todos los habitantes del país y procurando el bienestar de la familia. Dicho esto, es de Orden Público, debido a que la protección al consumidor constituye una de las obligaciones fundamentales del Estado.

5) Ley para el Reconocimiento de las Comunicaciones y Firmas Electrónicas:

Podríamos decir que la única ley que en su parte considerativa atiende a las transacciones que se realizan con el avance de la tecnología. “Que la promoción del comercio electrónico en todos sus aspectos requiere de una legislación cuyo fundamento sea, entre otros, la facilitación del comercio electrónico en el interior



y más allá de las fronteras nacionales, la validación, fomento y estímulo de las operaciones efectuadas por medio de las nuevas tecnologías de la información sobre la base de la autonomía de la voluntad y el apoyo a las nuevas prácticas comerciales, tomando en cuenta en todo momento la neutralidad tecnológica.”

“Que la integración al comercio electrónico global requiere que sean adoptados instrumentos técnicos y legales basados en los modelos de legislación internacional que buscan la uniformización de esta rama del derecho tan especializada, y que debe dársele seguridad jurídica y técnica a las contrataciones, comunicaciones y firmas electrónicas mediante el señalamiento de la equivalencia funcional a esta últimas con respecto a los documentos en papel y las firmas manuscritas.”

Teniendo entre sus funciones principales, la de “Velas por la observancia de las disposiciones constitucionales y legales sobre la promoción de la competencia y prácticas comerciales restrictivas, competencia desleal y protección del consumidor, en los mercados atendidos por las prestadoras de servicios de certificación, debiéndose coordinar, según el caso con las autoridades respectivas.”

En su capítulo III en el apartado de Disposiciones Varias, artículo 51, se encuentra la Prevalencia de las leyes de protección al consumidor. “La presente ley se aplicará sin perjuicio de las normas vigentes en materia de protección al consumidor.



Las entidades o empresas involucradas en el comercio electrónico deben respetar los intereses de los consumidores y actuar de acuerdo a prácticas equitativas en el ejercicio de sus actividades empresariales, publicitarias y de mercadotecnia. Así mismo, las entidades o empresas no deben realizar ninguna declaración, incurrir en alguna omisión o comprometerse en alguna práctica que resulte falsa o engañosa, fraudulenta o desleal.

Siempre que las entidades o empresas publiquen información sobre ellas mismas o sobre los bienes o servicios que ofrece, deben presentarla de manera clara, visible, precisa y fácilmente accesible. Así mismo, deben cumplir con cualquier declaración que hagan respecto a sus políticas y prácticas relacionadas con sus transacciones con consumidores.

Las empresas no deben aprovecharse de las características especiales del comercio electrónico para ocultar su verdadera identidad o ubicación, o para evadir el cumplimiento de protección al consumidor o los mecanismos de aplicación de dichas normas.

Las empresas deben desarrollar e implementar procedimientos efectivos y fáciles de usar, que permitan a los consumidores manifestar su decisión de recibir o rehusar mensajes comerciales no solicitados por medio del correo electrónico. Cuando los consumidores manifiesten que no desean recibir mensajes comerciales por correo electrónico, tal decisión debe ser respetada.”



4.6 Necesidad de reformar la ley de protección al consumidor

a. Situación legal actual de los consumidores

Actualmente existe un libro de quejas que por orden de la Dirección de Asistencia al Consumidor, ente rector sobre la materia por delegación del Ministerio de Economía, se tiene conocimiento que todo negocio debe tener a la vista dicho libro, para que el cliente, usuario o consumidor pueda anotar alguna queja sobre un mal servicio, ser víctima de un alza de precio injusta, y muchas situaciones más, pero no todos los comercios lo ponen a la vista del consumidor, y qué decir de las transacciones que se hacen por internet al adquirir, ofrecer un bien o un servicio, donde podemos quejarnos, nos ampara acaso la Dirección de Atención al Consumidor, hasta hoy no tenemos alguna dirección en internet para poder dirigir nuestras quejas, y si la hay, ¿existen sanciones a aplicar a tales violaciones vía internet?, ¿a quién sancionar?, salta otra incógnita, ¿cómo localizar al violador de tales normas?, pues a toda hora se quebrantan los principios filosóficos en que descansa nuestro actual Código de Comercio de Guatemala, “verdad sabida y buena fe guardada”, regulados en el artículo 669. De qué forma se podría reparar el daño ocasionado en su patrimonio al consumidor final, son varias divergencias que se suscitan en cada situación dependiendo del caso en concreto que se manifieste.

b. Modificaciones Legislativas Aplicables:

Reformar en su la Ley de Protección al Consumidor, en cuanto a la regulación del comercio electrónico, amparando al consumidor y usuario, para que éste no sea



defraudado en su patrimonio. La Ley para el Reconocimiento de las Comunicaciones y Firmas Electrónicas, en su artículo 51, hace referencia a la protección del consumidor en el comercio electrónico, siendo función de la Dirección de Asistencia al Consumidor.

Dicha dirección, podría habilitar un libro de quejas electrónico, para lo relativo al comercio electrónico, siempre en aras de protección al consumidor y usuario.

c. Ventajas de la modificación de la Ley de Protección al Consumidor

- I. Actualización en sus normas.
- II. Mayor cobertura en las situaciones que se susciten en cuanto a la defraudación al consumidor.
- III. El ámbito de aplicación se extendería.
- IV. Ir a la vanguardia en el comercio electrónico legal.
- V. Instar de manera legal a la realización del comercio extranjero en el país.



CONCLUSIONES

1. Que las Facultades de Derecho de las Universidades del país que aún no tienen, incorporado en su pensum de estudios lo relativo a la informática jurídica, el uso de Internet, y consultas a distancia, así como el comercio electrónico.
2. Que el Ministerio de Economía como encargado del comercio en el país, a través del Registro Mercantil, específicamente la Dirección de Asistencia al Consumidor, no cuenta con las medidas necesarias para brindar seguridad al consumidor y usuario, respecto del comercio electrónico, vulnerando así los derechos de los consumidores.
3. Que la Dirección de Asistencia al Consumidor no cuenta con un libro de quejas electrónico, para las transacciones que se realizan vía Internet, quedando de esta manera desprotegidos los consumidores y usuarios que visitan las páginas de internet en la red.
4. Que el Ministerio de Economía carece de una oficina especializada en Derecho Electrónico, para asesorar mejor a la población Guatemalteca, respecto del posible embauco del que puede ser inmolado, al momento de realizar una transacción vía electrónica.



5. Que la Dirección de Asistencia al Consumidor, hoy por hoy no promueve los derechos de los consumidores en general, especialmente los referentes a Internet y comercio electrónico, mediante publicidad televisiva, radiofónica en prensa e internet.





RECOMENDACIONES

1. Que las Facultades de Derecho de las Universidades del país modifiquen su pensum de estudios, incorporando en el mismo lo relativo a la informática jurídica, la consulta a distancia y el uso de internet, así como el comercio electrónico, ya que existe una ley sobre El Reconocimiento de las Comunicaciones y Firmas Electrónicas.
2. Que el Ministerio de Economía como encargado del comercio en el país, a través del Registro Mercantil, específicamente la Dirección de Asistencia al Consumidor, implemente las medidas necesarias para brindar seguridad al consumidor y usuario, respecto del comercio electrónico.
3. Que la Dirección de Asistencia al Consumidor habilite un libro de quejas electrónico para las transacciones que se realizan vía Internet, y así no queden desprotegidos los consumidores y usuarios que visitan las páginas de internet en la red.
4. Que el Ministerio de Economía habilite una oficina especializada en Derecho Electrónico, para asesorar mejor al consumidor y usuario, prestando así un mejor servicio a la población Guatemalteca.



5. Que la Dirección de Asistencia al Consumidor, invierta una mínima parte de su presupuesto en campañas que promuevan los derechos de los consumidores en general, especialmente los referentes a Internet y comercio electrónico, mediante publicidad televisiva, radiofónica en prensa e internet.



BIBLIOGRAFÍA

- AGUILAR ELIZARDI, Mario. **Técnicas de Estudio e Investigación.** Guatemala. . ed. actualizada ED. Irme, 1991.
- ALCÁZAR VARÓ, Enrique. **Marketing y Publicidad.** ED. Ariel, S.A. Barcelona España, primera ed., abril 1,999.
- BARRIOS OSORIO, Omar Ricardo. **Derecho e Informática, aspectos Fundamentales.** Primera ed. ED. Mayte, 2005.
- BARROS PUGA, Marta. **Derechos del Consumidor.** Guía del usuario, Madrid. ED. Pirámide, 1999.
- BRAÑAS, Alfonso. **Manual de Derecho Civil.** ED. Estudiantil Fénix, cuarta ed., 2007.
- BULGARELLI, Valdirio. **El Derecho del Consumidor.** Italia ed., 1992.
- CABANELLAS DE TORRES, Guillermo. **Diccionario de Derecho Usual.** Buenos Aires Argentina, 1993.
- CASTILLO BONILLAS, Andrés Jerónimo. **La Publicidad y la Publicidad Engañosa.** Tesis, Bogotá Colombia. ED. Universitaria, Universidad Sergio Arboleda, 1999.
- CASTRO LECHTALER, Antonio Ricardo. **Teleinformática.** Segunda ed., volumen 1ED. Reverté S.A., 2002.
- CORTÉZ, Henry. **Apuntes Básicos de Mercadotecnia, para un sexto sentido.** Bogotá Colombia, ED. Universitaria, (tesis) 1995.
- CRIVET, Jerry Peek. **Administración de Servicios de Información en Internet.** ED. Mcgraw Hill México. Primera ed. 1997.
- DE LOS ÁNGELES, Juan. **Creatividad Publicitaria, concepto, estrategia y valoración.** Pamplona, España. ED. Universitaria Navarra, 1996.
- DE PINA, Rafael. **Diccionario de Derecho.** México, ED. Porrúa, S.A. Segunda Ed. 1976.
- DICCIONARIO, **de Internet y Redes.** ED. McGraw-Hill; España 2003.
- GARCIA MAYNEZ, Eduardo. **Filosofía del Derecho.** 1ª. Ed., ED. Porrúa, S.A., México, D.F. 1974.
- GRUPO EDITORIAL OCÉANO. **Diccionario usual.** Ed., 1990.



- HUGLES, Brian y Campos Miguel Ángel. **Diccionario de Términos de Marketing, Publicidad y Medios de Comunicación.** Barcelona. 1ra. ed. Abril 1,999.
- JAECKEL K., Jorge. **La Publicidad Comparativa Frente a la Competencia Desleal,** (tesis), Bogotá Colombia, ED. Universitaria, Pontificia Universidad Javeriana, 1992.
- KOTLER, Philip y Gary Armstrong. **Fundamentos de Mercadotecnia,** Cuarta ed., México, ED. Prentice Hall Hispanoamérica, S.A. 1998.
- LEMA DEVESA, Carl. **En torno a la Publicidad Engañosa.** Buenos Aires Argentina, ED. Devesa, 1977.
- LÓPEZ GARCÍA, Mabel. **La Publicidad y el Derecho a la Información en el Comercio Electrónico.** España ed., 2003.
- OSSORIO, Manuel. **Diccionario de Ciencias Jurídicas, Políticas y Sociales.** Buenos Aires Argentina. ED. Heliasta, 1981.
- PÉREZ GARCÍA, Pablo. **La Información en la Contratación Privada, en torno al deber de Informar, en la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.** Instituto Nacional del Consumo. Madrid España. ed., 1990.
- PUIG PEÑA, Federico. **Compendio de Derecho Civil Español.** ED. Revista de derecho privado, Madrid España, 1979.
- Real Academia Española. **Diccionario de la Lengua Española.** Madrid España. ED. Espasa Calpe, 1998.
- RIVERS, William L. **La Ética en los Medios de Comunicación.** México. ED. Gernika, S.A., 1992.
- SOTO CASTRO, Rolando. **El Problema de la Ciencia del Derecho Frente al Problema del Derecho del Consumidor.** Costa Rica. Universidad Autónoma de Centro América ed., 2000.
- TORRES MORALES, Virgilio. **Diccionario de Marketing y Negocios, inglés español.** ED. Mcgraw-Hill Interamericana de México, S.A. primera Ed., abril 1993.

**Legislación:**

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

Código Civil. Decreto Ley 106, 1963, del Jefe de Gobierno Enrique Peralta Azúrdía.

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

Código Procesal Civil y Mercantil. Decreto Ley 107, 1964, del Jefe de Gobierno Enrique Peralta Azúrdía.

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

Ley para el Reconocimiento de las Comunicaciones y Firmas Electrónicas. Decreto 47-2008 del Congreso de la República de Guatemala, 2008.

Acuerdo Gubernativo. No. 777-2003 del Presidente de la República de Guatemala, 2003.