

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**DIAGNÓSTICO DE LA LEGISLACIÓN  
PUBLICITARIA EN GUATEMALA**

TRABAJO DE TESIS PRESENTADO POR  
*IRMA YOLANDA MARROQUÍN GARCÍA*

Previo a optar al título de  
**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**GUATEMALA, OCTUBRE DE 1994.**

UNIVERSIDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
**Biblioteca Central**

DL  
16  
T(62)

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Director: Lic. Jesús Alvarado Mendizábal

**COMISIÓN DIRECTIVA PARITARIA**

Director: Lic. Jesús Alvarado Mendizábal  
M.A. Hugo Leonel Ruano Chacón  
Lic. Juan José Morales

Representantes estudiantiles:  
José González Villanueva  
Marco Tulio Contreras  
Daniel Antonio Fernández

Secretario:  
Lic. Miguel Antonio Paredes

TRIBUNAL EXAMINADOR:  
Presidente: M.A. Carlos Humberto Interiano  
Licda. Mirian Isabel Yucuté Muralles  
Lic. Víctor Manuel Ramírez Donis  
Lic. Fredy Morales  
Lic. Mario René Chávez.

Suplente: Lic. Miguel Ángel Juárez.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS  
DE GUATEMALA



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACION  
Ciudad Universitaria, Zona 12  
Guatemala, Centroamérica

DICTAMEN INFORME FINAL DE TESIS

Señores  
Comisión de Tesis  
Edificio

Distinguidos señores:

Por medio de la presente informo a ustedes que he revisado la versión final del trabajo de investigación de tesis del (la) estudiante

**YENA ROLANDA MARBOQUE GARCIA**

Carnet No.

**81-15203**

cuyo tema es **"Ergnósticos de la legislación publicitaria en Guatemala"**

El citado trabajo llena los requisitos de rigor, por lo cual emito  
DICTAMEN FAVORABLE para los efectos subsiguientes.

Sin otro particular,

"IR Y ENSEÑAD A TODOS"

(f) Profesional que emite el  
Dictamen

cc/archivo  
estudiante



5/15/94

18.30

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS  
DE GUATEMALA



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACION  
Ciudad Universitaria, Zona 12  
Guatemala, Centroamérica

DICTAMEN DE TERNA REVISORA DE TESIS

27 JUL 1994

Guatemala, 27 de julio de 1994

Señores:  
Comisión Directiva Paritaria  
Edificio

Distinguidos señores:

Atentamente informarnos a ustedes que el (la) estudiante \_\_\_\_\_

Irma Yolanda Marroquín García

Carnet No. 8415203, ha realizado las correcciones y  
recomendaciones a su trabajo de tesis, cuyo título final es \_\_\_\_\_

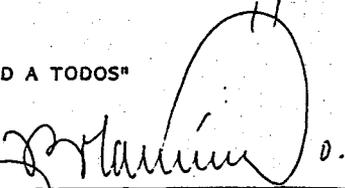
"Diagnóstico de la legislación publicitaria en Guatemala"

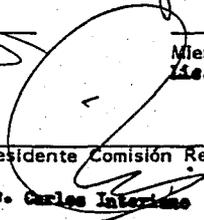
En virtud de lo anterior se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que  
pueda continuar con el trámite correspondiente.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

  
\_\_\_\_\_  
Miembro Comisión Revisora  
Lcda. Miriam L. Bucute M.

  
\_\_\_\_\_  
Miembro Comisión Revisora  
Lic. Víctor M. Ramírez Domínguez

  
\_\_\_\_\_  
Presidente Comisión Revisora  
Lic. Carlos Interiano

cc/estudiante  
archivo  
correlativo

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS  
DE GUATEMALA



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACION

Ciudad Universitaria, Zona 12  
Guatemala, Centroamérica

Guatemala, agosto 29 de 1994.  
ECC 673-94

Señora estudiante  
Irma Yolanda Marroquín García  
Esc. Ciencias de la Comunicación

Señora estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el inciso 18.5 del punto DECIMO OCTAVO, del Acta No. 29-94 de sesión celebrada el 19 de agosto de 1994.

"DECIMO OCTAVO:... 18.5... Comisión Directiva Paritaria, ACUERDA: a) Aprobar el trabajo de tesis: "DIAGNOSTICO DE LA LEGISLACION PUBLICITARIA EN GUATEMALA", presentado por la estudiante IRMA YOLANDA MARROQUIN GARCIA, carnet No. 8415203, en base al dictamen favorable del Comité de Tesis y Examen Final de Graduación vigente; b) Se autoriza la impresión de dicha investigación; c) Se nombra a los licenciados: Fredy Morales y Mario R. Chávez (Titulares) y Miguel Angel Juárez (suplente) para que con los miembros del Comité de Tesis Lic. Carlos Interiano (Presidente), Lic. Víctor Manuel Ramírez Donis y Licda. Miriam I. Yucuté M., integren el tribunal examinador; d) Se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha del examen final de graduación."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Lic. Miguel Antonio Paredes  
Secretario.



MAP/rde  
c.c. Comisión de Tesis

Para efectos legales,  
únicamente el tesinado es  
responsable del contenido del  
presente trabajo.

## ACTO QUE DEDICO

A mi madre, Osmunda García Quevedo.  
Por el amor que le tengo.

A mi abuelito, Ciriaco García Quevedo.  
Por haber forjado en mi el deseo de superación.

A mi abuelita, Diega; y mis tíos, Rubén y Santos  
(QEPD). Desde la eternidad siguen iluminando  
nuestras vidas.

A mi esposo, Lic. Axel Amílcar Santizo; y a mis  
hijos, Axel Lorenzo e Irma Raquel Marcela.  
Por el amor que nos une y compartir conmigo  
momentos difíciles y felices.

A mis hermanos Mario, Delia Esperanza, Carol,  
Enrique y Roberto. Fraternalmente.

A mis sobrinos: Nilda, Karen, Mayra, Luis Fernando  
Luis Eduardo, Erick, Alexander, Pedro Fernando,  
Sharin, Cindy, Roberto Antonio, Mario Enrique, Juan  
Carlos; Ciriaco, Alejandro y Diega. Con mucho cariño.

A Rubén García González.  
A mi tía Profa. Reyna García Quevedo.  
Con aprecio.

Al licenciado Carlos Interiano.  
Quien a través de sus conocimientos contribuye al  
desarrollo de la humanidad.

A los Comunicadores Sociales: Miguel Angel Glez Moraga,  
Ana Fresse de González, Servio Eduardo Suárez Urrutia.  
(el chenco), Carlos Morales Monzón, Elder Suchité, Ramón  
Garzona Interiano y Donaldo Vásquez Zamora.

A los señores: Axel Gonzalez y Federico Meléndez.

Al Liceo Español y a la Esc. Ciencias de la Comunicación  
de la USAC.

## INDICE

Resumen	1
Introducción	3
<b>CAPITULO I</b>	
Generalidades: Comunicación y Publicidad	5
1. Elementos para elaborar un mensaje persuasivo	7
1.1. Atención	8
1.2. Interés	8
1.3. Deseo	8
1.4. Acción	8
2. Vehículos de la persuasión	9
2.1. Propaganda	9
2.2. Publicidad	10
<b>CAPITULO II</b>	
La Empresa Industrial Publicitaria	15
1. Tipos de empresas y sus clasificaciones	15
1.1. Empresas industriales	16
1.2. Empresas comerciales	16
1.3. Empresas de servicio	16
1.4. La empresa publicitaria	17
2. La publicidad como industria	19
3. Tipos de agencias publicitarias	21
3.1. Agencia multinacional	21
3.2. Agencia nacional	22
3.3. Boutique creativa	22
4. Organización y estructura de la agencia de publicidad	23
4.1. Sistema de grupos de trabajo	25
4.2. Sistema departamental	25

5. Departamentos más comunes en la agencia de publicidad	28
5.1. Departamento de contacto	28
5.2. Departamento de medios	28
5.3. Departamento de investigación	29
5.4. Departamento administrativo	29
5.5. Departamento de tráfico	30
5.6. Departamento de creatividad	31
5.8. Departamento de producción	31
6. Sujetos que intervienen en la actividad publicitaria	31
6.1. El anunciante	31
6.2. La agencia de publicidad	32
6.3. Medios publicitarios	33
7. Criterio de selección del medio publicitario	34
7.1. El anuncio de prensa	35
7.2. La revista	35
7.3. Publicidad exterior	36
7.4. El cartel o afiche	36
7.5. Publicidad Móvil	37
7.6. Las vallas	37
7.7. Publicidad en punto de venta	38
7.8. Publicidad directa	40
7.9. Medio televisión	41
7.10. Medio radio	41
7.11. El cine	42

### CAPITULO III

Legislación y Publicidad en Guatemala	47
1. Principio de licitud (legalidad)	48
2. Principio de veracidad	48
3. Principio de autenticidad	48
4. Principio de libre competencia	49
5. Disciplinas con las que guarda relación el derecho publicitario	49

5.1. Derecho constitucional	50
5.2. Derecho administrativo	51
5.3. Derecho mercantil	51
5.4. Derecho civil	53
5.5. Derecho penal	53
6. Constitución política de la república de Guatemala	55
7. Ley de emisión del pensamiento	57
8. Ley de radiocomunicaciones	58
9. Código civil	60
10. Código de comercio	61
11. Código penal	64
12. Ley electoral y de partidos políticos	65
13. Reglamento a la ley electoral y de partidos políticos	66
14. Decreto número 1610	67
15. Decreto número 1483	69
16. Ley de protección al consumidor (Decreto ley No. 1-85)	70
17. Reglamento de la ley de protección al consumidor (Acuerdo Gubernativo No. 48-85)	71
18. Código de salud	72
19. Reglamento para control sanitario de alimentos (Acuerdo No. SP-G-147-80)	72
20. Reglamento para control de medicamentos, estupefacientes, sicotrópicos y productos de tocador (Acuerdo No. SP-G-146-80)	73
21. Reglamento para el control de calidad, fabricación, venta y distribución de alimentos para uso animal	75

22. Reglamento para el control de productos biológicos, químico-farmacéuticos, pesticidas para uso en animales y servicios para los cuales no se requiere título profesional	77
23. Ley de rótulos y anuncios en carreteras y vías públicas urbanas	78
24. Reglamento de rótulos y anuncios para el municipio de Guatemala	85
25. Reglamento para el uso de aparatos reproductores de la voz y el sonido	85
26. Ley de espectáculos públicos	86
27. Decreto No. 63-73	87
28. Norma guatemalteca obligatoria (NGO) No. 6001 productos farmacéuticos, etiquetados	88
29. Convenio centroamericano para la protección de la propiedad industrial	89
30. Acuerdo Gubernativo de fecha 14 de diciembre de 1961	92
31. Ley reguladora del uso y captación de señales vía satélite y su distribución por cable	94
CAPITULO IV	
Análisis de casos	97
Ley de espectáculos públicos	99
Decreto No. 63-73	102
Ley de protección al consumidor	106
Decreto No. 1483	107
Ley de tránsito	111
Código de ética publicitaria	122

Conclusiones	133
Recomendaciones	137
Bibliografía	139

#### INDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1: Proceso de comunicación que realiza la publicidad	13
---	----

Cuadro No. 2: Organigrama de una agencia grande de pu- blicidad	24
---	----

Cuadro No. 3: Géneros o medios publicitarios	33
---	----

Cuadro No. 4: Cronología de cuerpos legales que han garan- tizado la libre emisión del pensamiento	50
--	----

## INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración No. 1: Venta de revistas	98
Ilustración No. 2: Las edades de Lulú	100
Ilustración No. 3: El teléfono rojo	101
Ilustración No. 4: Marbenea	103
Ilustración No. 5: Auto Casa, S.A.	105
Ilustración No. 6: Auto Casa, S.A.	106
Ilustración No. 7: Sale	108
Ilustración No. 8: Excellent	109
Ilustración No. 9: Fu sun lo	110
Ilustración No. 10: Etiqueta de venado	112
Ilustración No. 11: Quetzalteca especial	112
Ilustración No. 12: Gordito venado especial	113
Ilustración No. 13: Ron botrán extra ligh	114
Ilustración No. 14: Clásico venado	115
Ilustración No. 15: Publicidad de licor en páginas deportivas	116

Ilustración No. 16: Tropi-islas	117
Ilustración No. 17: Clan macgregor	118
Ilustración No. 18: Gasolinera Shell	119
Ilustración No. 19: Centro de servicio Esso Santa Rosa	120
Ilustración No. 20: Venado especial	121
Ilustración No. 21: Rubios	123
Ilustración No. 22: Cuadrangular solo para ganadores	124
Ilustración No. 23: Belmont	126
Ilustración No. 24: Casino	127
Ilustración No. 25: Rubios	127
Ilustración No. 26: Sala de masajes	128
Ilustración No. 27: Bien ubicados	129
Ilustración No. 28: Anuncio prohibido	131

## RESUMEN

La presente tesis sobre la Legislación Publicitaria en Guatemala, presenta un diagnóstico sobre el estado actual de las diferentes normas jurídicas que regulan y ordenan la actividad publicitaria en el país. Así también, los diferentes casos en que estas normas no se cumplen.

Con el objeto de explicar brevemente el desarrollo de la presente investigación se hace relación acerca de su contenido el cual está integrado por cuatro capítulos. El primero recoge los fundamentos teóricos referente a comunicación y publicidad; sus generalidades, conceptos, la diferencia que existe entre publicidad y propaganda, el proceso de comunicación que realiza la publicidad y los diferentes elementos para elaborar sus mensajes.

El segundo capítulo versa sobre la empresa industrial publicitaria, los tipos de empresa y su clasificación. Asimismo, su organización, estructura administrativa, los sistemas de grupos de trabajo y sus departamentos, así como los sujetos que intervienen en dicha actividad.

El capítulo tercero, se refiere a la legislación y publicidad. Esta parte medular del trabajo enfoca la publicidad como la definen los principios que disciplinan el derecho publicitario, los cuales han de tenerse presentes en el ejercicio de dicha actividad. Se presentan las diferentes disciplinas con las que guarda relación y se establecen los preceptos que norman actualmente la publicidad en Guatemala.

El último capítulo, es un análisis de casos, de ejemplos que evidencian la violación a los diferentes aspectos jurídicos que regulan la publicidad en nuestro medio. Al mismo tiempo, se incluyen ejemplos de productos que son dañinos para la salud

del individuo, y se publicitan diariamente a través de los medios de comunicación social y de vehículos alternos. Se presentan también las conclusiones y recomendaciones a que se llegó al finalizar la investigación.

Los objetivos de esta investigación se alcanzaron siguiendo los pasos del autodiagnóstico, con el apoyo de la investigación documental, entrevistas semiestructuradas a diputados del Congreso de la República, estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, a un trabajador del Instituto de Seguridad Social (IGSS), y a un grupo de trabajadores del Instituto Nacional de Estadística (INE).

## INTRODUCCIÓN

Diagnóstico de la **Legislación Publicitaria en Guatemala**, es una investigación que pretende hacer un análisis de la situación actual de los aspectos legislativos de la publicidad en el país.

Para poder desarrollar la investigación se utilizó el método propuesto por Daniel Prieto, "**El Autodiagnóstico**", cuya estructura permite de manera eficiente lograr los objetivos de la investigación que conducen al desarrollo del mismo.

Los objetivos más importantes fueron: a) conocer generalidades de comunicación y publicidad; b) la empresa publicitaria; y c) conocer el Derecho Publicitario y los diferentes preceptos legales que en la materia se han emitido en Guatemala y si estos se cumplen. A pesar de las limitaciones que afronta toda labor investigativa, se puede asegurar que los objetivos de este trabajo fueron alcanzados satisfactoriamente. Cabe observar que una de las dificultades afrontadas, fue la recolección de datos de las normas que regulan la publicidad en nuestro país.

No cabe duda que en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala es el primer trabajo en esta materia, esperando con ello despertar el interés a futuras investigaciones en el campo de la legislación publicitaria.

Además, dejo constancia de mi agradecimiento al licenciado Carlos Interiano, asesor de tesis, por su incondicional apoyo en la realización de este trabajo; a los señores Axel González Franco y Elder Suchité Interiano, en la impresión de fotografías; a Miguel Angel González Moraga y Alvaro Suchité Interiano en la edición; a Servicios Integrales de Comunicación (**SERVICOM**) y al Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación (**CESCO**), por la preparación de los originales de esta investigación.

A mis hijos Axel Lorenzo e Irma Raquel Marcela, por su comprensión y amor; a mi esposo, licenciado Axel Amílcar Santizo Flores, en la revisión y corrección de texto.

Asimismo, a la licenciada María Eugenia Guzmán Cheté y a todas aquellas personas que directa o indirectamente contribuyeron en la realización de esta investigación.

## CAPÍTULO I

### GENERALIDADES: COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

*"La comunicación es un fenómeno de interacción social. Este es un hecho indiscutible. Toda la sociedad necesita, para su desarrollo, establecer relaciones entre los hombres y éstos con sus instituciones. Y para ello, es incuestionable que debe hacerlo utilizando la comunicación, en cualesquiera de sus manifestaciones" (Interiano 1987:1).*

Margarita Castañeda (1991:12) afirma que *"la comunicación es fundamento de la formación de cualquier grupo humano, muestra claramente estos cambios: del gesto del hombre primitivo a la aparición del lenguaje y a la transmisión posterior del sonido y la imagen en los últimos siglos".*

La palabra comunicación deriva de la palabra latina "**comunis**" que significa común. *"Cuando alguien se comunica está tratando de establecer comunidad con alguien" (Staton 1980:444).*

Es muy difícil establecer con exactitud el momento en que surgió el primer intento de comunicación humana. El hombre al verse obligado a comunicarse por medio de gritos, interjecciones, expresiones emotivas, etc., formó un conjunto de señales que constituían un *"lenguaje biológico"*, que probablemente fue la primera forma de comunicación. Después, además del grito, surgirían señales demostrativas.

Las primeras emisiones tendieron a imitar los sonidos que el ambiente generaba: el rugir del león, el sonido del trueno, el ronronear del gato, etc., mismos que aún conservamos y que se denominan sonidos **onomatopéyicos**.

Jean Clutier (1973:25-43) clasificó la historia de la comunicación en cuatro episodios. Lo que caracteriza a cada uno es el empleo de formas de comunicación que transforman y definen a la sociedad de la época.

*"Comunicación interpersonal, esta es la más humana. No es por fuerza la más rica intelectualmente, puesto que el conocimiento se basa a menudo en el análisis, la disociación y la objetivación... Ninguno de los otros tipos de comunicación establecidos después sabrá reemplazarla sin correr el riesgo de deshumanizar al hombre.*

*Un nuevo tipo de comunicación se implanta, el poder está en manos de la élite. Todas las relaciones humanas se organizan en función de estructuras que consagran esta desigualdad. A este tipo de comunicación humana que continúa existiendo la denominamos comunicación de élite.*

*Debido al desarrollo de técnicas que hacen posible la amplificación del mensaje (difusión y edición, por ejemplo) este se multiplica, se reproduce y se difunde para un gigantesco público, anónimo. Así, surge el tercer episodio en la comunicación: la comunicación de masas... La sociedad se transforma en sociedad de consumo y aquí la dicotomía se establece en cuanto a productores y consumidores. El hombre puede traspasar tiempo y espacio, así como multiplicar su obra.*

*Paralelamente a los medios colectivos, la tecnología moderna ha dotado al hombre de medios individuales que por su facilidad de manejo permiten una expresión individual con distintas posibilidades... La comunicación individual transformará la sociedad del mañana..."*

La comunicación también puede darse en varias formas: casual, el silencio, en una forma muy sutil nos comunica algo; la forma de vestir, el automóvil que se conduce, la manera en que se camina, etc., indican muchas cosas acerca de las personas.

Por otro lado tenemos la comunicación de carácter informativo, que se utiliza para la transmisión de noticias, ideas e informaciones; 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. De lo expuesto anteriormente se puede establecer que el proceso de persuasión es de primordial importancia no sólo para la publicidad, sino también para otras disciplinas.

Aristóteles, designó tres principios fundamentales para la comunicación persuasiva.

1. Debe tener carácter para hacer creíble su comunicado. Se da principalmente en la venta personal, cuando algunos agentes subrayan el prestigio de su firma.
2. Debe excitar la emoción convenientemente en el auditorio, estimula las necesidades emocionales de los clientes o las satisfacen.
3. Debe haber una prueba aparente. Tratar de demostrar las cualidades del producto que se vende" (en Kotler 1980: 771).

#### **1. ELEMENTOS PARA ELABORAR UN MENSAJE PERSUASIVO.**

Una de las primeras concepciones globales en materia de comunicación publicitaria, es la conocida por las siglas **AIDA**, que se elaboró basándose en

estudios psicológicos, que fundamentó el contenido y la forma de los mensajes publicitarios, así :

### **1.1 ATENCIÓN**

Por lo sorprendente, creativo y novedoso, seduce al consumidor a través del encabezamiento o título, o con elementos visuales, que presenten un beneficio significativo para éste y que el producto o servicio puede entregarle.

### **1.2 INTERÉS**

La claridad en la elaboración del texto ayudará a despertar el interés. Lo mismo sucede con las imágenes que atraen, que llaman la atención, que hacen que haya una segunda mirada o un deseo de volver a escuchar. El interés debe generar en el consumidor a través de la búsqueda de motivos (precio, marca, calidad, etc.), un punto de vista que le permita establecer la diferencia de un producto específico con el de la competencia.

### **1.3 DESEO**

Del interés nace el deseo. Una vez que el receptor se interesa, el texto o las imágenes deben crear un deseo por el producto o servicio, ya que generalmente, el deseo surge de los beneficios o la solución que proponen para algún problema del consumidor.

### **1.4 ACCIÓN**

Una vez que se ha desarrollado el deseo, éste estimula la acción de compra. La persona que

desea el producto o servicio, debe dar el paso final, para ello se le informa donde puede adquirirlo.

## 2. VEHÍCULOS DE LA PERSUASIÓN

Respecto a los vehículos de la persuasión, tenemos la publicidad y la propaganda. Ambas trabajan sobre el cambio de actitudes, opiniones y comportamientos de los seres humanos. Sus soportes materiales son los medios de comunicación.

### 2.1 PROPAGANDA

La palabra propaganda se deriva de propagar, la cual a su vez tiene su origen en el término latino "*propagare*".

Diana Isabel Villatoro (1984:30) define la propaganda como: *"Una tentativa para ejercer influencia en la opinión y en la conducta de la sociedad, de manera que las personas adopten una opinión y un comportamiento determinado. Una fuerza que así como orienta, persuade y dirige, logra ablandar o modificar actitudes, o confundir y cambiar opiniones"*.

Por su parte, Francisco Gil Tovar (1984:26) dice: *"... propaganda es toda actividad de difusión. Esta difusión puede hacerse bajo uno u otro criterio: con el publicitario, con el de misionero de una fe, con el de propagandista político... sus propósitos y sus valores desde el punto de vista moral depende de aquello a cuyo servicio esté. En la práctica moderna, la*

*actividad propagandística se sobreentiende ligada a programas de índole no comercial, tales como una doctrina religiosa o una ideología política; y tras de ella existe un propósito, obvio u oculto, de obtener la adhesión racional de las gentes".*

Haas (1966:140) sostiene que: *"Propaganda se asocia principalmente a una mística filosófica, política, social, religiosa, pero muy rara vez a la actividad mercantil. Implica una organización. Un plan de acción".*

En síntesis, la propaganda difunde mensajes con el propósito de propagar ideas, que tienen como finalidad el manejo de las masas, y lograr su objetivo a través de los Mass Media.

## **2.2 PUBLICIDAD**

La publicidad es una presencia constante en la vida del hombre, hasta tal punto que ni siquiera en el hogar se ve libre de su influencia. Para una mejor comprensión de lo que es la publicidad, a continuación se citan criterios de diversos autores.

John F. Kennedy, dice: *...es esencial para el pueblo. La gente necesita saber sobre productos, sitios de recreo y vacación; oportunidades de protección, en los negocios en los bienes raíces... Esta es útil en la presentación de los puntos de vista de los partidos políticos. Es de la mayor eficacia cuando hace su tarea en una forma honesta... (...) es el arte de vender multiplicando"* (en Ferrer 1969:86).

Para Haas (1966:110) *"La ciencia publicitaria tiene por objeto el estudio de los procedimientos más adecuados para la divulgación de ciertas ideas o para establecer relaciones de orden económico entre individuos en situación de ofrecer mercancías o servicios y otros susceptibles"*.

Geral Alonso afirma que *"La publicidad, surge con la humanidad. La manzana es el primer producto conocido. El vehículo divulgador, es la serpiente. El mercado nace con Adán. La principal finalidad de la publicidad es conquistar adeptos para un consumo mayor, para vender una idea o para dar a conocer un servicio. Publicidad es, consecuentemente la ciencia que expresa la comunicación y que tiene por objeto despertar o provocar la reacción de los órganos audiovisuales, utilizando tres fuerzas básicas: el arte para colorearla; la psicología, para fundamentarla; el buen sentido, para justificarla. La publicidad actúa por impacto. Es un factor vital en el desenvolvimiento económico. Permite la superproducción, ensancha los mercados y crea nuevos consumidores. Tiene función social cuando permite a los consumidores establecer comparaciones de precio y calidad (en Ferrer 1969:51- 52).*

Por su parte, Federico A. Boxaca, manifiesta que *"Publicidad es un sistema de técnicas de comunicación masiva destinadas a llevar al conocimiento de la gente, la existencia de algo y sus condiciones que se consideren de interés general. Proviene del latín "publicare" que*

*significa hacer patente y manifiesta una cosa. El concepto actualizado de la publicidad es: no elabora cosas, sino ideas; no maneja materias primas sino impulsos; no impone modos, crea apetencias (en Ferrer 1969:54).*

Desde el punto de vista de la publicidad en sí, dice Enrique Casas, podríamos definirla diciendo que: *"es la ciencia-arte que da a conocer empresas, artículos, ideas y servicios, y, a través de su acción variada, llega a crear la necesidad en las personas que pueden utilizarlos. Es ciencia, porque hay que ajustarse a una serie de normas, a una técnica bastante compleja, por la gran variedad de aspectos que pueden influir en el éxito o en el fracaso; es arte, porque en la manifestación artística de los anuncios, es donde se encuentra la posibilidad de llamar la atención y atraer"* (en Ferrer 1969:58).

Con base en lo anterior podemos asegurar que la publicidad es un dispositivo orientado a reclamar o llamar la atención de manera insistente y enérgica sobre un producto, un servicio, etc. Es decir, sobre algo con fines especialmente comerciales, ella reúne para su fin, todo aquello que puede hacer vender, llamando la atención, estimulando necesidades o creándolas; aprovecha los instintos naturales impulsando los deseos, apelando a los sentimientos, formulando llamadas al arte, a los convencionalismos sociales, al amor, al patriotismo, etc. En sí, el objetivo primordial de la publicidad es despertar y activar por todos los medios, la necesidad de compra.

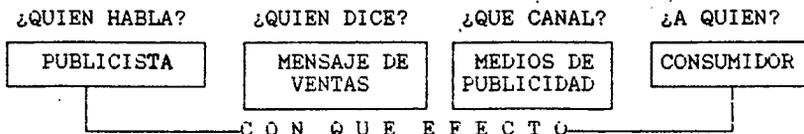
Además, la publicidad está profundamente interesada en la comunicación con el público en general. Pero esta

comunicación es pagada, es impersonal, y se llega a ese público a través de los medios masivos. Quienes hacen uso de éstos son: las empresas comerciales, para anunciar sus productos, las organizaciones no lucrativas, como lo son las entidades filantrópicas, individuos que están interesados en crearse una imagen, transmitiendo sus ideas, posiciones políticas, etc.

En este capítulo se han tocado diversos aspectos sobre comunicación, por ello es importante citar el esquema del proceso de comunicación que realiza la publicidad, según Kotler.

## PROCESO DE COMUNICACIÓN QUE REALIZA LA PUBLICIDAD

PROCESO DE COMUNICACION QUE REALIZA LA PUBLICIDAD.



Fuente: Philip Kotler (1980:771)

En el esquema anterior se identifican los elementos que intervienen en el proceso: ¿Quién comunica? ¿Qué dice? ¿A quién se dirige el mensaje? ¿Con qué efecto? En relación al efecto, es difícil comprobar en la comunicación masiva qué actitud ha asumido el comunicador debido a que no existe una

retroalimentación para el publicista, de la forma en que el consumidor recibió el mensaje.

Se concluye que la comunicación no es más que un intercambio de significados entre dos o más personas, y que es parte fundamental de la vida social, que ha hecho posible la formación de cultura y el progreso de la humanidad. Y que los diversos medios de comunicación se encargan de llevar de una región a otra los resultados de sus observaciones, experiencias y descubrimientos.

También la publicidad es ciencia y arte al mismo tiempo, porque constituye una de las ramas de la ciencia de la comunicación social; y porque utiliza, para desarrollar su actividad, todos los elementos vitales y primordiales de la estética: creatividad, originalidad y espontaneidad.

## CAPÍTULO II

### LA EMPRESA INDUSTRIAL PUBLICITARIA

En su más simple acepción, el término empresa significa la acción de emprender algo. También se utiliza para designar la existencia de un grupo social creado con fines económicos y regulado por las leyes.

Fernando Rodarte (1966:38) define a la empresa como *"una comunidad de trabajo orientada hacia una producción socialmente útil, constituida por elementos humanos y materiales, cuya creación responde a la necesidad natural de la sociedad de que alguien se responsabilice de producir y suministrarle en forma adecuada los satisfactores"*.

Desde un punto de vista económico, James dice que *"la empresa podría ser definida como un organismo que se propone producir para el mercado determinados bienes o servicios, con independencia financiera"* (en Rodríguez 1964:411). En este mismo sentido, Mossa la conceptualiza como *"organismo económico formado por la aportación de capital y trabajo"* (en Broseta 1974:87). En virtud de los conceptos anteriores, podemos definirla como una unidad económico-social que produce bienes o servicios para satisfacer necesidades de una comunidad.

#### 1. TIPOS DE EMPRESA Y SUS CLASIFICACIONES

Según el criterio de magnitud, las empresas pueden ser: grandes, medianas y pequeñas, considerando el monto de su capital, sustitución del hombre por una máquina para realizar un trabajo determinado.

Asimismo, el sector del mercado al que abastece y el número de personal empleado.

Existen diferentes tipos de empresa y su clasificación parte de dos criterios: de acuerdo con la actividad o giro, o bien por la magnitud de la misma.

### **1.1 EMPRESAS INDUSTRIALES**

Son aquellas en las que por acción del trabajo humano y con el empleo de máquinas, se transformará la materia prima en cuanto a dimensiones, forma o sustancia, para convertirla en satisfactor.

### **1.2 EMPRESAS COMERCIALES**

Estas son intermediarias entre el productor y el consumidor, una de sus principales funciones consiste en hacer llegar a quien los consume, los productos ya terminados. Las empresas de este tipo pueden ser mayoristas, detallistas o mixtas.

### **1.3 EMPRESAS DE SERVICIO**

Las empresas de servicio se describen por su nombre y pueden ser bancarias, de comunicación, transporte, etc.

La libertad de empresa, se garantiza en la Constitución Política de Guatemala (1985:25) Artículo 43, que señala "*se reconoce la libertad de industria de comercio y de trabajo, salvo las limitaciones que por motivos sociales de interés nacional impongan las leyes*".

Se prohíben los monopolios y privilegios, indica el Artículo 130, de la misma Constitución. Y el Estado limitará el funcionamiento de las empresas que absorban o tienden a absorber, en perjuicio de la economía nacional, la producción en uno o más ramos industriales o de una misma actividad comercial o agropecuaria. Las leyes determinarán lo relativo a esta materia. El Estado protegerá la economía de mercado e impedirá las asociaciones que tiendan a restringir la libertad del mercado o a perjudicar a los consumidores.

#### **1.4 LA EMPRESA PUBLICITARIA**

De lo expresado anteriormente se puede inferir que dentro de los diferentes tipos de empresas, y de acuerdo con las actividades que desarrollan, se puede ubicar a las agencias de publicidad como empresas destinadas fundamentalmente a la programación, creación y emplazamiento de anuncios y propaganda; es decir de campañas publicitarias. Por consiguiente su función se sitúa entre el cliente o anunciante y los medios de comunicación.

Lo anterior es beneficioso para el cliente, porque la función de la agencia de publicidad es la de orientarlo, sugiriéndole ideas o características destacables del producto que posteriormente se anunciará. En este sentido, es de vital importancia para el anunciante el poder contar con la asesoría de una agencia de publicidad.

Ahora bien, desde el punto de vista mercantil, se debe entender que la agencia publicitaria constituye una empresa básicamente de presentaciones de servicios, por lo tanto tiene que ser considerada como "comerciante".

El Código de Comercio (Decreto 2-70 del Congreso de la República de Guatemala) vigente hasta hoy día, estipula en el Artículo 2o., *"son comerciantes quienes ejercen en nombre propio y con fines de lucro..."*

Partiendo de lo anterior, se puede decir que las agencias de publicidad son entidades o empresas de naturaleza comercial y de servicios especializados. Varios autores la definen así:

Robert Leduc (1969:237-228) dice que la publicidad *"Es una organización comercial independiente, compuesta para creadores y técnicos, cuyo objetivo es concebir, ejecutar y controlar la publicidad y situarla en los soportes publicitarios, por cuenta de empresas anunciantes que tratan de encontrar clientes para sus bienes y servicios"*.

La agencia de publicidad es un comerciante, pues a ella le factura su proveedor y ella a su vez factura a sus clientes anunciantes. Trata en nombre propio, pero actúa no por sí misma, sino por cuenta de un anunciante, del que es consejera.

Antrim (1986:11), señala que la agencia de publicidad es una organización comercial que planea y elabora publicidad para otras empresas de negocios. También se encarga de difundir el mensaje del anunciante por los diversos canales de comunicación. La mayor parte de los anunciantes nacionales e industriales se confía a las agencias.

Puede decirse que como actividad económica, ubicada en la etapa de circulación de los bienes generados por el sistema de producción, la publicidad ha llegado a ser un sector de gran dimensión en el sistema capitalista, determinando la conformación de la agencia publicitaria como una empresa autónoma, organizada con el concurso de diversos expertos especialistas.

## 2. LA PUBLICIDAD COMO INDUSTRIA

En Guatemala, se le llama industrias sin chimeneas a diversas actividades que, por su índole, no se ajustan al estricto concepto de industria, como es el caso del turismo y la publicidad, pues cada una de ellas en su campo, posee una significación trascendental en la economía.

El Diccionario Español Moderno (1983:298) ubica la industria como: *"Destreza, habilidad o artificio para hacer una cosa. Conjunto de actividades que tiene como fin la fabricación de productos a partir de las materias primas y su transformación"*.

Sin embargo, Gil Tovar (1984:104) dice: "(...) vez más poderosa y ella misma mueve gran cantidad de dinero y de intereses, la gran cantidad de dinero empleado en la publicidad amenaza, en sus fundamentos mismos, a los instrumentos de comunicación, porque el estilo mismo de estos anuncios lleva consigo de que el público juzgue que los medios de comunicación social no tienen más objetivo que estimular las necesidades humanas para propagar el uso de cualquier producto".

En virtud de lo anterior, se deduce que industria, es el conjunto de procedimientos ordenados y metódicos que emplea el hombre para transformar las materias primas en objetos útiles para la satisfacción de sus necesidades. Sin embargo, la industria publicitaria difiere del concepto de industria en sentido que no produce en forma masiva su producto, que, en este caso son los anuncios y que no existe transformación alguna de materia prima.

Se puede concluir que la materia prima de la publicidad es la **IDEA**, y la transformación que de ella se hace, es la elaboración en forma creativa de artes para medios impresos, material para televisión, radio, etc. A través de estos medios se trata de informar y persuadir masivamente al público para la adquisición y consumo de productos y servicios.

En suma, la publicidad no produce material en serie, cada uno de ellos es único, elaborado específicamente para un producto y dirigido también a un determinado sector del público consumidor.

Tampoco produce materiales en serie que puedan utilizarse en diferentes campañas publicitarias, cada una de ellas tiene un

trato especial y un objetivo específico. No existen campañas prefabricadas que sean adaptables a un producto o servicio.

Las agencias desarrollan actividades de producción, porque casi la totalidad de creación de materiales publicitarios y un gran porcentaje de su ejecución se realizan dentro de ellas, lo que hace más aceptable su denominación de industria publicitaria, la cual ha venido desarrollándose en nuestro país a partir de 1950.

### 3. TIPOS DE AGENCIAS PUBLICITARIAS

Las agencias pueden ser especializadas porque sirven sólo a clientes muy especiales: industriales, profesionales, etc.; otras son generales porque manejan todo tipo de negocios. Y muchas se organizan de acuerdo con los servicios básicos que ofrecen.

De acuerdo con el ámbito en que operan y a la especialización en los servicios que ofrecen, se puede establecer tres tipos de agencias. Estas son:

#### 3.1 AGENCIA MULTINACIONAL

*"Estas sirven un propósito defensivo; si una agencia no cuenta con una oficina extranjera para manejar a un cliente de ultramar, ésta recurrirá a la oficina local de otra agencia para que se encargue del negocio. Entonces estará abierta para que la agencia competitiva se adueñe de la parte estadounidense de las facturaciones la más grandes de todas" (Kleppner's 1988:111).*

Así mismo sobre el particular, Santizo (1991:71) señala, *"Es aquella que se ha establecido en diversos países, ejemplo, J. Walter Thompson, da servicios a las empresas multinacionales"*.

Este tipo de agencia, altamente tecnicada, funciona más científica que intuitivamente, ofreciendo la seguridad de que la campaña será siempre profesionalmente buena.

### **3.2 AGENCIA NACIONAL**

Su organización y los tipos de servicio que ofrece son una copia, a escala, de las multinacionales. Normalmente, este tipo de agencia reduce su actuación a los límites de un país y es un centro administrativo que reúne y dirige varios servicios externos para sus operaciones y cuenta con mínimo de personal.

Para ampliar sobre el tema, Santizo (1991:72), explica: *"la agencia Nacional, generalmente se encuentra vinculada a grupos económicos nacionales, creadas en muchos casos para atender las necesidades publicitarias de las empresas de dichos grupos, y, si su dimensión lo permite, a otros clientes, ejemplo: Gutiérrez Machado Publicidad"*.

### **3.3 BOUTIQUE CREATIVA**

Para Furones (1980:46) Boutique Creativa es *"ese tipo de agencia que pone el acento en la creatividad, hasta el punto de que, en*

*ocasiones, su estructura carece de otros departamentos".*

Todo esto está originando en el mundo de la publicidad una auténtica revolución. Parece que vamos a asistir al predominio de la creación y, en este sentido, se habla ya de la etapa actual de la publicidad como de una auténtica era de lo "*creativo*". Con esto queremos indicar que se producirá una gran proliferación de pequeñas agencias llamadas "*Boutique Creativas*".

Según Santizo (1991:71), también son agencias creadas por iniciativa de profesionales, generalmente formados en las grandes, y casi siempre elementos muy destacados de las mismas, que inventan una tercera vía independiente frente a las otras dos modalidades. Asimismo, su fuerza radica, precisamente, en la creatividad y flexibilidad, única forma de competir con las grandes agencias, sobradas de recursos técnicos y humanos.

#### **4. ORGANIZACIÓN Y ESTRUCTURA DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD**

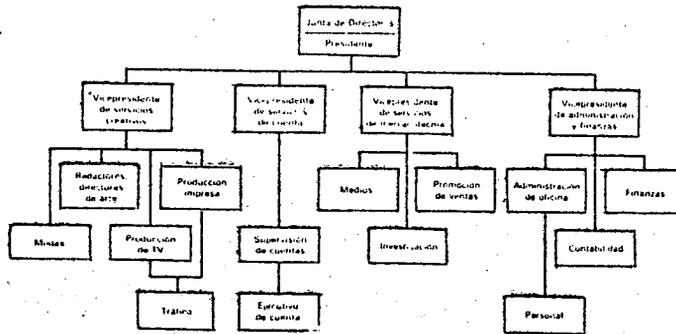
Las agencias pueden ser especializadas, como aquellas que sirven sólo a clientes industriales; otras son agencias generales que manejan todo tipo de negocios.

Estas agencias pueden ser tan pequeñas que sólo tienen un empleado; o lo bastante grandes como para

emplear miles de personas. Por ello es muy difícil encontrar una forma estandarizada en sus departamentos. Pero se puede distinguir que las funciones de las agencias son similares y todas llevan un mismo fin (intermediarias entre anunciantes, consumidor, pasando anteriormente por la más difícil tarea de seleccionar el medio más apropiado). Por otra parte su organización y estructura difiere una de otra; además, muchas agencias se organizan de acuerdo con los servicios básicos que ofrecen, incluyendo trabajo de arte, textos, selección de medios y producción.

A lo anterior hay que agregar que las agencias grandes ofrecen también servicios adicionales de mercado.

A continuación, véase el organigrama de una agencia grande de publicidad.



Fuente: Otto Kleppner's (1988:109)

Ahora bien, desde el punto de vista de su organización interna, la mayoría de las agencias de publicidad, grandes y medianas, se inclinan a adoptar el sistema de grupos de trabajo o bien el sistema departamental.

#### **4.1 SISTEMA DE GRUPOS DE TRABAJO**

Este sistema consiste en que al personal especializado de la agencia de publicidad se le asigna un determinado grupo de clientes, quedando todos bajo la dirección de un jefe de grupo o director de campaña.

Es frecuente observar, dice Dunn (1967:134), que en una sola agencia se pueden encontrar uno o varios de estos grupos, que realizan toda su actividad independientemente uno con otro. Cada grupo maneja sus propias cuentas sin la intervención o ingerencia de otro.

#### **4.2 SISTEMA DEPARTAMENTAL**

Conforme el sistema departamental, los diferentes especialistas de la agencia se agrupan en un mismo departamento, bajo las órdenes inmediatas del jefe respectivo quien es el que hace las asignaciones a los clientes. *"Todo proceso de elaboración de material publicitario y los servicios secundarios colaterales que se ofrecen a un cliente, son el resultado del trabajo realizado por cada departamento en la función que le corresponde"* (Dunn 1967:134).

A criterio de la investigadora, el sistema de grupos de trabajo es el que más se adecúa a la realidad y a los requerimientos técnicos modernos exigidos por aquellas agencias que han adquirido un volumen de trabajo y de clientes de dimensiones considerables. Lo cual permitirá ofrecer un mejor y especializado servicio a los clientes que le sean asignados a los grupos, y da la oportunidad de subdividir internamente el trabajo y a la vez éste va a operarse con eficiencia.

Los sistemas antes mencionados, no son del todo recomendables para que sean adoptados por las agencias pequeñas de publicidad, pues en estas empresas sus directivos esperan que el personal se encargue de múltiples actividades no concretadas a una función específica.

Entre los profesionales calificados que trabajan para agencias de publicidad están:

- El Gerente General o Director
- Director Creativo
- Ejecutivo de Cuentas o Gerente de Publicidad
- Jefe de Medios
- Jefe o Director de Arte
- Redactor de textos
- Investigador de mercados
- Jefe de Radio y Tv, o jefe de Producción.

Normalmente como en toda organización, ya sea estatal o privada, es en el Gerente General o Director en quien recae la responsabilidad de dirigir la agencia. Y en relación a ello y de

acuerdo con los principios de la administración, son el Gerente o Director General, los responsables de la previsión, planeación, organización, coordinación, dirección y control.

Entre las actividades que realiza el Gerente General se puede citar las siguientes:

- Conseguir los recursos financieros en cantidades adecuadas y suficientes.
- Reglamentar los gastos de la empresa.
- Realizar en forma racional, la orientación de la agencia.
- Encomendar las funciones de la organización a las personas más competentes.
- Crear, comprobar, mejorar y acreditar los servicios que han de ponerse a la venta, tomándose en cuenta la competencia y la demanda.
- Adquirir los bienes de uso y utilizarlos económica y eficientemente.
- Lograr mantener el suficiente suministro de materiales que son necesarios para la realización del trabajo.
- Proveerse de la mano de obra necesaria e inspeccionar y coordinar las actividades a realizar.
- Organizar y mantener armonía en las relaciones de la empresa con el personal.
- Implantar un sistema económico de administración.

## **5. DEPARTAMENTOS MÁS COMUNES EN LA AGENCIA DE PUBLICIDAD**

La agencia de publicidad suele organizarse internamente en diversas áreas especializadas de trabajo o departamentos, cada uno con funciones muy precisas.

### **5.1. DEPARTAMENTO DE CONTACTO**

Es el enlace directo entre el cliente y la agencia. En él se integran los llamados ejecutivos de cuentas (personas que representan los intereses de la agencia ante el cliente y viceversa).

El ejecutivo de cuentas ha de poseer, para desarrollar adecuadamente su misión de enlace, conocimientos sólidos de técnicas de mercado para interpretar correctamente los problemas del cliente. Y, al mismo tiempo -dice Miguel Furones- (1980:32), un conocimiento de publicidad amplio como para poder explicar al cliente todas las cuestiones relativas a los trabajos que la agencia realice. Pero no sólo esto realizan los ejecutivos de cuentas, también les compete seguir muy de cerca las campañas de sus clientes, controlar la eficiencia de las mismas y además procuran que se mantenga una relación continua y satisfactoria para ambas partes.

### **5.2. DEPARTAMENTO DE MEDIOS**

La primera responsabilidad del departamento de medios es decidir qué vehículos básicos de publicidad utilizará: radio, periódicos, televisión,

etc. Seguidamente, compra los espacios o tiempos en los cuales se anunciará los productos o servicios, y posteriormente enviará las órdenes y el material a los medios seleccionados para que se efectúen las inserciones oportunamente, y comprobar que realmente tal material ha aparecido del modo concertado y en condiciones técnicas aceptables.

### **5.3 DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN**

Lleva a cabo los estudios que precisa cualesquiera investigaciones motivacionales, y sondeos pre y post-campaña. El trabajo es realizado por expertos profesionales: psicólogos, semiólogos, sociólogos, economistas, antropólogos, etc.

En sí, la investigación se relaciona con los productos, el mercado y los consumidores, lo cual sirve a la agencia para orientar en uno u otro sentido la campaña que está realizando o que realizará. Además, la ejecución de encuestas permiten determinar o verificar el impacto causado entre el público del producto o servicio anunciado.

### **5.4 DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO**

Este departamento es el encargado de atender el pago de gastos generales y de personal. Además, elabora las nóminas, facturas y controla los ingresos, organiza la contabilidad, prepara los presupuestos y los balances anuales.

## **5.5 DEPARTAMENTO DE TRÁFICO**

Este departamento es el alma de la agencia, mantiene información del material publicitario que se utiliza y se encarga que éste llegue al medio adecuado y que se transmita en el horario pautado. Asimismo, supervisa el monitoreo.

## **5.6 DEPARTAMENTO DE CREATIVIDAD**

En este departamento el director creativo establece la filosofía creativa de la agencia y sus estándares de habilidad. Además, genera un ambiente estimulante que inspira a las mejores personas para buscar trabajo allí, señala Otto Kleppner's (1988:108).

Por su parte Miguel Furones, en *"El mundo de la publicidad"*, afirma que este departamento suele ser el corazón y cerebro de la agencia, ya que son ideas, en definitiva, lo que vende. Agrega que su función es concebir, diseñar y realizar los mensajes que constituirán la publicidad propiamente dicha, todo ello sobre la base de los resultados de la investigación.

Concluye Furones que esta estructura tiene como función fundamental idear los mejores cauces de comunicación para que un fabricante de cualquier producto haga saber a los potenciales consumidores: primero, la existencia del mismo; y segundo, sus características generales, así como las diferencias respecto a otros productos de la competencia (1980:33).

## **5.7 DEPARTAMENTO DE ARTE**

Todos los elementos visuales en anuncios de periódicos y revistas, comerciales de televisión así como exhibiciones exteriores son creados en el departamento de arte. En algunas agencias este departamento es responsable solamente de las ideas visuales, mientras que en el trabajo de arte se contrata expertos externos.

## **5.8 DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN**

Es el que selecciona y supervisa la calidad de toda la producción publicitaria y toma en cuenta: selección de modelos o "*casting*", locaciones, locutores, utilería, transporte, vestuario, maquillaje, supervisión de audio e iluminación, ediciones de video y supervisión de pruebas de color en los diferentes impresos.

## **6. SUJETOS QUE INTERVIENEN EN LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA**

Los sujetos que participan en el quehacer publicitario son: El anunciante, la agencia y los medios de comunicación.

### **6.1 EL ANUNCIANTE**

La publicidad no tendría razón de ser, si no hubiese un anunciante, con deseos que sus productos o servicios se den a conocer al

público y que esté convencido que sólo a través de la publicidad se puede llegar a ese público para que sus productos se consuman y los servicios que ofrecen sean utilizados. Para esto, pondrá a disposición de la agencia, muy confidencialmente, todos los elementos necesarios para el conocimiento de los productos o de los servicios estipulados para ser publicitados (*Brief*).

## 6.2 LA AGENCIA DE PUBLICIDAD

Los creativos publicitarios no son islas. No son genios que trabajan solitarios en sus torres de cristal, oteando el comportamiento de la sociedad de consumo, dice Furones (1980:32). Todo lo contrario, son técnicos en comunicación que se agrupan en empresas denominadas "*agencias de publicidad*".

Por su parte, Robert Holtje (1981:13) afirma que éstas pueden ser "*agencias especializadas, como aquellas que sirven sólo a cliente industriales; otras; son generales, que manejan todo tipo de negocios. Estas pueden ser tan pequeñas que solamente tienen un empleado o lo bastante grande como para emplear a miles de personas*".

Hoy día, la agencia se ha constituido, según la American Association of Advertising Agencies, como "*una organización comercial independiente, compuesta de personas creativas y de negocios, que desarrollan, preparan y colocan publicidad en los medios, para vendedores que buscan encontrar consumidores para sus bienes y servicios*" (Kleppner's, 1988:100).

En conclusión, como se ha podido observar, una agencia de publicidad no es más que un grupo de personas que la integran y que ofrecen un servicio

especial concreto, como lo es su quehacer profesional en un campo específico de la comunicación.

### 6.3 MEDIOS PUBLICITARIOS

Todos ellos quedan incluidos dentro de un restringido número de géneros o medios que, asimismo, forman parte de tres grupos generales. Veamos que nos dice C.R. Hass (1966:205): *"En el primer grupo quedan integrados los medios que se dirigen al individuo aislado; en el segundo, los que se dirigen a la multitud, y por último, en el tercero, aquellos susceptibles de ser dirigidos bien al individuo, o la multitud"*.

Para una mejor comprensión véase el cuadro:

CUADRO No. 2

GRUPOS	GÉNEROS	MEDIOS
<i>Publicidad dirigida al individuo ... ..</i>	Prensa.	Anuncios y encartes en periódicos, revistas, etc.
	Radio y televisión.	Programas emitidos por las estaciones.
	Publicidad directa.	Cartas, catálogos, folletos, etcétera.
	Regalos.	Objetos, primas, concursos, etcétera.
<i>Publicidad dirigida a la multitud ... ..</i>	Fijación de carteles o anuncios.	Pasquines en las empalizadas, cuadros murales, etcétera. Rótulos.
	Cine.	Películas.
<i>Publicidad dirigida bien al individuo o a la multitud ...</i>	Circuitos.	Vinjetas, demostradores, etcétera.
	Vitrinas y exposiciones.	Vitrinas, stands, etc.

Fuente: C.R. Hass. 1966:205

El cuadro No. 2, demuestra que cuando el anunciante ha determinado cuidadosamente sus objetivos de venta, se verá en la necesidad de contratar los servicios de una agencia. Esta, por supuesto, fijará los objetivos alrededor de un tema específico, hará una investigación de mercados y de los argumentos (ofrecer beneficios y resolver un determinado problema del consumidor) e inmediatamente decidirá qué estrategia publicitaria pondrá en práctica para dirigir el mensaje al público destinatario. Posteriormente, seleccionará un medio o grupo de ellos (medios masivos-alternos) a través de los cuales pretenderá persuadir al público para que compre sus productos y/o servicios.

Lo anterior muestra que los medios publicitarios, son en publicidad prácticamente sistemas, formas canales o vehículos de que se sirven tanto la agencia de publicidad como el cliente de la misma (el anunciante), para hacer llegar al futuro consumidor el anuncio de una marca o servicio.

## **7. CRITERIO DE SELECCIÓN DEL MEDIO PUBLICITARIO**

Para poder seleccionar un medio publicitario es importante tener en cuenta que no hay un medio mejor que otro. Por ejemplo, el medio televisión, no se puede decir que sea mejor que el medio prensa, pues depende de muchos factores. Normalmente, una campaña publicitaria juega a la vez con más de un medio.

No existe en la actualidad ningún medio que sea al cien por ciento efectivo, ya que su efecto se multiplica al complementarse con otro.

Es importante tener presente que se debe tener criterio de selección para poner en movimiento nuestra estrategia, aprovechando las ventajas propias de cada uno de los medios de publicidad.

## **7.1 EL ANUNCIO DE PRENSA**

Este ofrece la sugestión que tradicionalmente guarda todo lo impreso: *"si oigo esto, lo olvido; si veo esto, lo recuerdo"*, dice un proverbio chino.

La publicidad en prensa tiene la ventaja de permanencia, frente a los ojos del espectador, durante el tiempo que éste lo desee y de su permanencia en el momento preciso que éste lo prefiera, siendo ésta una gran ventaja frente a los medios radio y televisión.

## **7.2 LA REVISTA**

Es un medio impreso y como tal posee la capacidad de perdurar. Por lo general, esta se guarda y se lee durante mucho tiempo y con frecuencia pasa de un lector a otro. Por ello, todos los anuncios reciben generalmente buena exposición; a menudo se ven y se leen más de una vez. Además, algunas son impresas en

papel de mejor calidad que el usado en los periódicos.

### **7.3 PUBLICIDAD E TERIOR**

Los avisos exteriores, las exhibiciones en movimiento y los dispositivos de punto de venta llevan solamente un mensaje de ventas, o existe ningún otro, como sucede en un artículo de una revista o en un espectáculo de televisión, para atraer la atención de una persona.

La publicidad exterior se refiere a las señales y vallas preparadas y colocadas por anunciadores nacionales y por aquellas organizaciones que instalan señales en todo el país. Por otra parte, este tipo de publicidad ofrece gran flexibilidad geográfica a los mercados nacionales, regionales o locales para que sea posible definir la exposición de los productos de acuerdo con las características étnicas o gustos locales.

Ejemplo: en áreas de gran concentración étnica, los alimentos que son populares entre ella, pueden ser anunciados a través de afiches, preparados en su idioma y utilizando personalidades étnicas con quienes los residentes se identifican.

### **7.4 EL CARTEL O 'AFICHE'**

El cartel/afiche causa impacto a una mirada, talvez distraída. Retenerla brevemente y fijar una idea o imagen en forma diferente, son las tareas que fundamentalmente incumben a este vehículo.

Los elementos que juegan en la elaboración de un cartel/afiche, son la forma, color y texto.

## 7.5 PUBLICIDAD MÓVIL

Incluye todas las formas exhibida en buses, microbuses, trenes, metros y taxis, así como también la colocada en las terminales aéreas.

Se utiliza con frecuencia para apoyar una promoción por otro medio (radio, periódico y televisión). Los pasajeros son una audiencia cautiva, generalmente durante largas distancias; y la repetición de los viajes diarios multiplica la exposición, suministrando un gran esfuerzo para el mensaje.

## 7.6 LAS VALLAS

Las vallas publicitarias son tablonces de madera o bien de metal que descansan sobre una estructura que las sustentas sobre el suelo. *"us dimensiones más frecuentes oscilan entre 5 y 7 metros de ancho por 2.50 y 3.50 de altura; su elevación del suelo suele ser de 1 a 2 metros, en atención al campo visual normal del transeúnte"* (Gil Tovar 1984:41).

La ubicación de las vallas se puede seleccionar cuidadosamente para llenar necesidades demográficas, hasta el punto de escoger rutas de buses en vecindades seleccionadas.

## **7.7 PUBLICIDAD EN PUNTO DE VENTA**

En los supermercados, la Publicidad en el Punto de Venta (PPV) es utilizada para promover los productos que no son anunciados en los periódicos, así como también para vender los que sí son anunciados. Los exhibidores de este tipo de publicidad, para supermercados, son entregados normalmente por los fabricantes y a menudo están sujetos a restricciones y estándares establecidos por el almacén o la cadena de almacenes en los que se colocan.

Ejemplo: el almacén o supermercado pone un límite en el tamaño del exhibidor que acepta. Estos exhibidores son instalados frecuentemente por un representante de ventas del fabricante de los productos y, dada la lucha por los espacios, continuamente se encuentra a representantes de ventas de las diferentes competencias quitando señales y reemplazándolas por las suyas.

A continuación se describen algunos enfoques que pueden ser aplicados en varias situaciones:

- a) **Anuncios en las vitrinas.** Generalmente se hace para gangas especiales del día o de la semana, y se pegan en la vitrina del almacén o supermercado, por donde pasa el público. Estas señales son pintadas a mano cuando la cantidad es pequeña y pueden ser grabadas en serigrafía cuando la cantidad es grande.

- b) **Exhibición de mostradores.** Se hace en áreas de densa circulación, tal como el mostrador de la registradora de entrada y salida de un almacén o supermercado.
- c) **El estante.** Es diseñado para encajar dentro de anaqueles estándares y mantener la mercadería.
- d) **El exhibidor permanente de metal.** Al igual que los utilizados para contener y exhibir libros y revistas, es muy apreciado por detallistas. Cuando está bien diseñado ocupa poco espacio, contiene gran cantidad de mercadería y llama la atención. Debe ser fácil de llenar y quien suministra y coloca el puesto en el almacén/supermercado lo incluye dentro del inventario del detallista. Algunos exhibidores son diseñados para ser usados una sola vez, pero otros son hechos para que formen parte del almacén/supermercado. Los exhibidores permanentes son bien terminados e incluyen alguna forma de iluminación y una máquina para producir movimiento y llamar la atención. Los exhibidores de este tipo tienen bastante popularidad entre los detallistas, quienes tienden a dar a tales exhibidores la mejor localización dentro del almacén/supermercado. Existen otras formas de exhibidores en PPV, y sus clases se limitan solamente al espacio disponible y la imaginación del

diseñador. Ejemplo: las banderolas plásticas que sobresalen en ángulo recto del estante dan al comprador un rápido vistazo de lo que se encuentra en el pasillo.

## **7.8 PUBLICIDAD DIRECTA**

La publicidad directa tiene afinidad con la prensa, por ser éste otro sistema de publicidad. Entre las formas más utilizadas están: envío de cartas, folletos, tarjetas, etc., a direcciones previamente seleccionadas.

Con frecuencia, este tipo de publicidad basta para que se cumpla los objetivos de una campaña, sobre todo si se trata de introducir o vender un producto o servicio destinados a públicos específicos.

La publicidad directa, nos permite dirigir exactamente nuestros mensajes, de una manera individual al mercado más interesado; y escoger nuestro propio costo en relación con la calidad de impresos que desean obtener. Esto nos permite lograr una gran elasticidad en el envío de nuestros mensajes, durante el tiempo y según la continuidad y frecuencia que deseamos dar a nuestra campaña publicitaria, insistiendo tantas veces sobre las mismas direcciones, como creamos conveniente.

Por otro lado nos posibilita escoger con amplia libertad la forma, tamaño, el color, etc., de nuestro mensaje.

## 7.9 MEDIO TELEVISIÓN

*"La televisión es un medio de comunicación que tiene un alcance y un poder extraordinario.*

*Cualquier anuncio difundido por este medio alcanza una audiencia más amplia que la conseguida por Shakespeare en cien años"* (Salvat Editores, S.A. 1975:97).

Es un medio de comunicación audiovisual que utiliza la telegrafía sin hilos como vehículo de sonido e imagen simultáneamente. Su sistema es gráfico-sonoro; por lo tanto, afecta a la vista como también al oído.

La forma más usual en pieza publicitaria en televisión es: el *"spot o comercial"*, esta es una película rodada con fines publicitarios y transmitida en los bloques establecidos para tal fin. La duración de estos spots oscila entre diez y sesenta segundos, y rara vez son de mayor duración (Furones 1980:38).

## 7.10 MEDIO RADIO

La radio es un medio de comunicación auditivo, que usa la telegrafía sin hilos como vehículo. Su sistema es sonoro y se basa en la transmisión del sonido, a través del espacio, por medio de ondas hertzianas que son captadas por aparatos receptores en posesión del público.

En la radio coexisten tres formas básicas de publicidad, señala Furones (1980:40).

Estas son: las cuñas, anuncios intercalados entre programas; los programas patrocinados y los anuncios por palabras suelen realizarse en la emisora, no así las cuñas preparadas generalmente por publicitarios, razón por la cual se centra en ellas el comentario siguiente: Una cuña presenta varias similitudes con un "spot" de televisión; constituyen mensajes publicitario y su duración no suele rebasar los 60 segundos.

Por su parte, Gil Tovar (1984: 146) dice que se puede considerar a las cuñas como *"un anuncio breve intercalado entre informaciones, temas o varios programas musicales. Puede ser un simple texto o un conjunto de éste y de tema musical "slogan", ya hablado, ya cantado como tonadilla o cantinela"*.

## 7.11 EL CINE

El cine se acerca a la televisión más por su técnica de producción que por su lenguaje. En él, la publicidad se suele usar como complemento de campañas y, aunque resulta más caro, su impacto es, sin embargo, aconsejable en el lanzamiento de campañas locales o para aquellas en las que se intenta segmentar el público (por la edad, el poder, la formación cultural...), seleccionando previamente las salas y el programa. Quienes reciben este tipo de mensajes conforman lo que

se llama un público cautivo, porque apenas tienen oportunidad de escapar al anuncio (Salvat Editores, S.A. 1975:99-100).

Las películas publicitarias más comunes son las de corto metraje, cuya proyección dura aproximadamente de medio minuto a tres o cuatro.

Atendiendo a su procedimiento, Gil Tovar (1984:151), sugiere la siguiente clasificación:

- a) Película con actuación de personas reales.
- b) Películas de dibujos animados.
- c) Películas de marionetas o de objetos animados.
- d) Películas mixtas (intervienen personas y dibujos a la vez).

Tanto el cine como la radio y la televisión, tienen en común el uso del sonido y el mensaje hablado. Y como valores propios el cine y la televisión hacen uso de la imagen con luz y movimiento. Este último tiene la ventaja al igual que la radio, de poder actuar sobre los ambientes íntimos y familiares, sorprendiendo al consumidor sin que sea necesario que éste haga el más mínimo esfuerzo. Por otra parte, la radio tiene como valor propio el poder llegar a consumidores analfabetos y alfabetos.

Para concluir, citaremos otros medios de publicidad, pues son y serán tantos como la imaginación inagotable de los publicitarios logre crear y realizar.

- **Publicidad Aérea:** por medio de aviones, que llevan pintada sus alas con slogan de productos y servicios.

- **Publicidad en Ferias:** stands o casetas, con marcas y productos no dedicados a la venta necesariamente en ese lugar.
- **Publicidad por el Disco.** Ejemplo: el sistema de álbum sonorizado, en el que se presentan fotos y grabación sonora de determinada marca o producto.
- **Demostraciones públicas a domicilio.** Ejemplo: en almacenes, supermercados, farmacias o en campañas de vistas domiciliarias; y
- **Obsequios Publicitarios:** calendarios, llaveros, lapiceros, maletines, camisetas, entre otros, que son continuamente utilizados por las personas, y debido a su constante uso da la pauta para recordar determinado producto o servicio.

Todo lo anterior muestra con claridad que la Constitución Política de nuestro país en su Artículo 43, reconoce la libertad de industria, de comercio y de trabajo, salvo las limitaciones que por motivos sociales o de interés nacional impongan las leyes, y se prohíben los monopolios y privilegios.

Por otra parte, se puede ubicar a las agencias de publicidad como empresas destinadas fundamentalmente a la programación, creación y emplazamiento de anuncios y propaganda; es decir, de campañas publicitarias y, por consiguiente, su función se sitúa entre el cliente o anunciante y los medios de comunicación. También se definió que la industria publicitaria difiere del concepto de industria en sentido de que no necesariamente produce en forma masiva su producto, que -en este caso- son los anuncios y que no existe transformación alguna de materia prima. En este caso la materia de la publicidad es la IDEA, y la transformación que de ella se hace es la elaboración en forma creativa de artes para medios impresos, material para televisión, para radio, etc.

Es importante, también, hacer notar que los medios de difusión pueden ser considerados y utilizados como instrumentos publicitarios o como órganos informativos, según los objetivos que su aplicación persiga.

En lo referente a los sujetos que intervienen en la actividad publicitaria, estos son: el anunciante, las agencias de publicidad y los medios de comunicación. Por otro lado, cabe señalar que hoy día es casi ilimitado el número de medios publicitarios imaginados e imaginables. Todos ellos quedan excluidos dentro de un restringido número de géneros o medios que, asimismo, forman parte de tres grupos: en el primero quedan integrados los medios que se dirigen al individuo aislado; en el segundo, los que se dirigen a la multitud, y por último aquellos susceptibles de ser dirigidos, bien al individuo o a la multitud.

Y por último es recomendable que para poder seleccionar un medio publicitario, es importante tener en cuenta que, no hay un **MEDIO** mejor que otro, que sea al cien por ciento efectivo, ya que su efecto se multiplica al complementarse con otro. Debido a esto se debe tener criterio de selección para poner en movimiento la estrategia que se desea poner en práctica, aprovechando las ventajas propias de cada uno de los medios de publicidad.

## CAPÍTULO III

### LEGISLACIÓN Y PUBLICIDAD EN GUATEMALA

En los capítulos anteriores se pudo constatar que la publicidad es un conjunto de mensajes orales, escritos o iconográficos que son transmitidos por los MASS MEDIA, tratando de persuadir a las masas al consumo de productos y a la utilización de servicios, activando de esta manera el entorno económico: producción-consumo. Para esto, la publicidad debe seducir o cautivar al consumidor, llamando su atención con colores vivos, con exageraciones de la realidad y gritos estridentes (en el caso de la publicidad radial), para anunciar las bondades de un producto y/o servicio a través de los MASS MEDIA. También, se puede observar diariamente que los medios publicitarios han convertido en producto de consumo a los propios MASS MEDIA, exagerando características que éstos no tienen para influenciar a los receptores a escuchar, ver y leerlos más.

En el desarrollo de este capítulo se definirán los principios que inspiran y disciplinan el Derecho Publicitario, los cuales han de tenerse presente en el ejercicio de toda actividad publicitaria. Asimismo, se estudiarán las diferentes disciplinas con las que guarda relación y se establecerán los preceptos que hasta hoy día han normado la Legislación Publicitaria en Guatemala.

En la mayoría de países existen leyes y normas jurídicas que tienden a regular los distintos aspectos que se relacionan con el ejercicio de la publicidad. Pero éstas casi siempre se encuentran dispersas y originan la falta de sistematización de las mismas.

Cabe señalar que en España, por ejemplo, existe una adecuada y ordenada sistematización legal de la publicidad.

Está vigente a la presente fecha el "*Estatutc de la Publicidad*" (Ley 61/1964 del 11 de junio), el cual recoge los principios e instituciones del Derecho Publicitario y constituye el punto clave del ordenamiento jurídico publicitario español.

A continuación se enumeran los principios que han de ser practicados en el ejercicio de toda actividad publicitaria, según José Tallón García (1972:72-78).

### **1. PRINCIPIO DE LICITUD (LEGALIDAD)**

La importancia de este principio es que sanciona la necesidad de que la actividad publicitaria no ofenda a las instituciones fundamentales de cada país, ni lesione los derechos de la persona, no atente contra el buen gusto o decoro social y no contravenga las leyes vigentes, al orden público, la moral o las buenas costumbres.

### **2. PRINCIPIO DE VERACIDAD**

Lo trascendental del principio de veracidad es que, no sólo protege la verdad en el contenido publicitario, sino que ampara -sobre todo- al consumidor, que como destinatario final de las declaraciones o manifestaciones publicitarias, no puede ser inducido a error a través de una publicidad deformada. De la aplicación de este principio resulta protegido el público al establecerse la protección de la verdad objetiva.

### **3. PRINCIPIO DE AUTENTICIDAD**

En relación a este principio, José María de la Cuesta (1974:177-82) indica que "*tiende a proteger el interés del consumidor como destinatario de la publicidad,*

*obligando a que todas las actividades publicitarias sean identificadas fácilmente como tales, deslindándose las perceptibles y claramente aquellas afirmaciones que realicen los medios de difusión de su función general de la información".*

#### **4. PRINCIPIO DE LIBRE COMPETENCIA**

En este principio se establece a la publicidad como un servicio dirigido a los consumidores de bienes y a los usuarios de servicios, que tienen como finalidad orientar la libertad de la persona para la elección de estos bienes y servicios. La libre competencia exige lealtad, ya que la competencia mercantil debe ser una competencia leal (De la Cuesta 1974:205-212).

#### **5. DISCIPLINAS CON LAS QUE GUARDA RELACIÓN EL DERECHO PUBLICITARIO.**

Antes de continuar con el presente tema, es preciso definir qué es el objeto material del Derecho Publicitario. En ese sentido, José María Martín (1968:35) dice: *"Es la ordenación y regulación de las relaciones jurídicas referentes a la actividad publicitaria y se puede afirmar que el objeto del Derecho Publicitario lo constituye la propia actividad publicitaria"*.

De acuerdo con lo anterior se puede concluir que el Derecho Publicitario es un conjunto de normas jurídicas que tienen como objeto principal y directo la regulación de la actividad publicitaria.

A continuación se describen las diferentes disciplinas con las que guarda relación el Derecho Publicitario, siendo las siguientes:

- Derecho Constitucional
- Derecho Administrativo
- Derecho Mercantil
- Derecho Civil
- Derecho Penal.

## 5.1. DERECHO CONSTITUCIONAL

La relación del Derecho publicitario con el Derecho Constitucional, se fundamenta en ciertos principios básicos que permiten lograr un adecuado ejercicio de la publicidad y de la comunicación social, tales como la Libre Emisión del Pensamiento y otras leyes contenidas en la Constitución Política de la República de Guatemala (1985). Esta última en su Artículo 35, establece que:

*Es libre la emisión del pensamiento por cualesquiera medios de difusión, sin censura ni licencia previa. Este derecho constitucional no podrá ser restringido por ley o disposición gubernamental alguna. La actividad de los medios de comunicación social es de interés público y estos en ningún caso podrán ser expropiados. Por faltas o delitos en la emisión del pensamiento no podrán ser clausurados, embargados, intervenidos, confiscados o decomisados, ni interrumpidos en su funcionamiento las empresas, los talleres, equipo, maquinaria y enseres de los medio de comunicación social(...)*

*(...)Es libre el acceso a las fuentes de información y ninguna autoridad podrá limitar ese derecho. La autorización o cancelación de las concesiones otorgadas por el Estado a las personas, no pueden utilizarse como elementos de presión o coacción para limitar el ejercicio de la libre emisión del pensamiento.*

En otra de sus partes, cita al Artículo 43, que indica: *"se reconoce la libertad de industria, de comercio y de trabajo, salvo las limitaciones que por motivo sociales o de intereses nacional impongan las leyes".*

También se hace referencia al trabajo en los Artículos 101 y 102. Estos establecen que es un derecho de las personas y una obligación social. En ese sentido, el régimen laboral del país debe organizarse conforme a principios de justicia social como uno de los derechos sociales mínimos en que se fundamenta la legislación del trabajo y la actividad de los tribunales y de la autoridad.

Lo anterior muestra que toda persona tiene derecho al trabajo y a la libre elección del mismo y a condiciones económicas satisfactorias que garanticen al trabajador y a su familia una existencia digna.

## **5.2. DERECHO ADMINISTRATIVO**

El Derecho Administrativo se vincula con el Derecho Publicitario, a través del Estado y de sus órganos administrativos y legislativos, los cuales tienden a regular y reglamentar el ejercicio de la publicidad, tratando de evitar que se dañen intereses colectivos, sociales,

morales, etc., como lo establecen la Ley de Radiocomunicaciones; Ley de Emisión del Pensamiento; Código de Salud; Reglamento para Control de Medicamentos, Estupefacientes, Sicotrópicos y Productos de Tocador.

### **5.3. DERECHO MERCANTIL**

El Derecho Mercantil guarda relación con el Derecho Publicitario, porque la actividad de ambos transcurre entre comerciantes y su objetivo principal es la regulación de actividades económicas de carácter mercantil como son: la industria y el comercio. De ello se deriva que las agencias de publicidad, deben ser inscritas en el Registro Mercantil de la República, como cualquier sociedad, para poder desarrollar sus actividades legalmente.

En las disposiciones generales del Código de Comercio (1988:4 y 5) ordena que los comerciantes en su actividad profesional, los negocios jurídicos mercantiles y cosas mercantiles, se regirán por las disposiciones de este mismo Código; y, en su defecto, por las del Derecho Civil, que se aplicarán e interpretarán de conformidad con los principios que inspira el Derecho Mercantil. Según el Artículo 2o., de este mismo Código, son comerciantes quienes ejercen en nombre propio y con fines de lucro, cualesquiera actividades que se refieren a lo siguiente:

- 1o. La industria dirigida a la producción o transformación de bienes y a la prestación de servicios.

- 2o. La intermediación en la circulación de bienes y a la presentación de servicios.
- 3o. La banca, seguros y finanzas.
- 4o. Las auxiliares de las anteriores.

El Artículo 3o., establece que las sociedades organizadas bajo forma mercantil tienen la calidad de comerciantes, cualquiera sea su objeto.

En el Artículo 4o., encontramos que se llaman cosas mercantiles a: los títulos de crédito, la empresa mercantil y sus elementos y las patentes de invención y de modelo, las marcas, los nombres, los avisos y anuncios comerciales.

#### **5.4. DERECHO CIVIL**

El enlace que existe entre el Derecho Civil y el Derecho Publicitario, es que éste último se refiere a la capacidad de los sujetos que intervienen en los contratos y operaciones a celebrarse en ambos, pues los principios generales de las obligaciones y negocios jurídicos son aplicables en estas dos disciplinas.

#### **5.5. DERECHO PENAL**

Para una mejor comprensión de la relación que existe entre el Derecho Penal y el Derecho Publicitario, se consideró necesario citar algunos artículos del Código Penal.

En primera instancia el Artículo 27, Inciso 22, que dice: *"Ejecutar el hecho por medio de la imprenta, grabado, cuadros expuestos al público, cinematógrafo, proyecciones luminosas, radiotelégrafo, teléfono o cualquier otro medio de alta difusión"*, se estipula como circunstancias agravantes.

La difamación está contemplada en el Artículo 164, el cual dice que hay delito de difamación cuando las imputaciones constitutivas de calumnia o injuria se hicieren en forma o por medios de divulgación que puedan provocar odio o descrédito, o que menoscaben el honor, la dignidad o el decoro del ofendido ante la sociedad.

La infidelidad está conceptuada en el Artículo 355, *"Quien conociendo un secreto de industria o de comercio, o de otra importancia económica y del que pudiere libremente disponer, lo divulgare o lo utilizare para sí, o para un tercero, será sancionado con prisión de seis meses a dos años y multa de doscientos a dos mil quetzales"*.

Lo referente al uso indebido de nombre comercial está regulado en el Artículo 356, de la siguiente manera: *"Quien usare indebidamente el nombre comercial o de denominación de establecimiento correspondiente a empresa ajena o inexistente, será sancionado con prisión de seis meses a dos años y multa de cien a quinientos quetzales. Igual sanción se aplicará a quien, como medio de propaganda, se atribuyere recompensa o distinción que no hubiese obtenido"*.

Por otra parte el desprestigio comercial lo regula el Artículo 357, así: *"Quien imputare falsamente a otro un hecho, que le perjudicare en el crédito, confianza o prestigio que mereciere en sus actividades mercantiles, será sancionado con multa de doscientos a dos mil quetzales, si el hecho no constituyere otro delito más grave"*.

A lo anterior, cabe agregar que lo concerniente a la competencia desleal está regulado en el Artículo 358, que apunta: *"Quien mediante maquinaciones fraudulentas, sospechosas, malévolas o cualquier medio de propaganda desleal, trataré de desviar en beneficio lo propio de un tercero, la clientela de un establecimiento industrial o comercial, será sancionada con multa de doscientos a dos mil quetzales, si el hecho no constituyere otro delito más grave"*.

En Guatemala a la presente fecha, la publicidad ha sido objeto de tratamiento jurídico. Para tal efecto se han dictado leyes, códigos y reglamentos; todos ellos, aunque de una forma dispersa, regulan los distintos aspectos que se relacionan con la actividad publicitaria. El estar dispersas origina falta de sistematización de las mismas.

A continuación, se analizarán los preceptos legales que se relacionan con la publicidad en nuestro país.

## **6. CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LA REPÚBLICA DE GUATEMALA**

En Guatemala el Derecho Constitucional entró en vigencia el 15 de septiembre de 1877, y el 15 de octubre de ese mismo año se publicó el Decreto No. 192, el cual reguló lo relativo a la libre emisión del pensamiento.

Como referencia, a continuación se presenta en orden cronológico los diferentes cuerpos legales que han garantizado la libre emisión del pensamiento.

CUADRO No. 3

No.	Concepto	Mes	Año
1.	Constitución Política	octubre	1877
2.	Constitución Política	marzo	1945
3.	Constitución Política	marzo	1956
4.	Carta Fundamental de Gobierno	abril	1963
5.	Constitución Política	mayo	1966
6.	Estatuto Fundamental de Gobierno	abril	1982
7.	Constitución Política	mayo	1985

**Fuente: Datos recabados por la autora.**

En la Constitución de la República, las libertades de pensamiento, información, opinión y expresión están proclamadas y garantizadas para ser observadas tanto por el propio Estado como por los demás miembros de la sociedad guatemalteca. En este precepto, también se reconoce la individualidad de los derechos subjetivos a la información, señalando en su Artículo 35:

*Es libre la Emisión del Pensamiento por cualesquiera medios de difusión, sin censura ni licencia previa. Este derecho constitucional no podrá ser restringido por ley o a la moral, será responsable conforme a la ley. Quienes se creyeren ofendidos tienen derecho a la publicidad de, sus defensas, aclaraciones y rectificaciones. Es libre el acceso a las fuentes de información y ninguna autoridad podrá limitar ese derecho..."*

Todos los actos de la Administración son públicos y no debe negarse información, a personas interesadas, dice el Artículo 30, salvo que se trate de asuntos militares o diplomáticos de seguridad nacional o de datos suministrados por particulares bajo garantía de confidencia. Asimismo, el Artículo 31 reconoce el derecho activo de la información.

Pero es evidente que el Artículo 35, proclama la libertad de pensamiento y la libertad de expresión; y por consiguiente, no hay expresión sin pensamiento.

Ha sido necesario partir del marco constitucional, porque aunque la publicidad no dio origen a la emisión del pensamiento como una de las libertades del hombre, con el transcurso del tiempo se ha convertido en un vehículo para transmitir ideas e influir en los receptores del mensaje.

## **7. LEY DE EMISIÓN DEL PENSAMIENTO**

Esta Ley garantiza su libre ejercicio en cualesquiera forma y asienta que no podrá exigirse en ningún caso, fianza o caución alguna para el ejercicio de este derecho ni sujetarse a previa censura.

Se considera impreso, la fijación por medio de la imprenta, la fotografía, el mimeógrafo, el multígrafo, el fonógrafo y cualesquiera procedimiento mecánico empleado actualmente o que puedan emplearse en el futuro para la producción de ideas, reza el Artículo 2o. Además, para los efectos de esta ley, son impresos cualquier forma de presentación de las ideas con destino al público, tales como estampas, fotografías, grabados, emblemas, medallas, discos, cintas o alambres fotográficos, ya sean fijados en papel, telas u otras clases de materias.

En otra de sus partes fundamentales esta ley exige que el empresario, Director y Jefe de Redacción de cualquier órgano de publicidad que trate de política nacional, sean guatemaltecos. Además contempla que un Juez de Primera Instancia, convocará a Jurado o Tribunal de Honor, según sea el caso, cuando se le atribuyere responsabilidad en una publicación a través de los MASS MEDIA. El Jurado o Tribunal, sólo tiene potestad para aclarar si hay o no hay delito.

Así también regula que cuando la publicidad se realiza en forma impresa es necesario que lleve el nombre de la persona o entidad responsable, el lugar y fecha de su edición, de no ser así se considerarán clandestinas.

Por otro lado, esta ley de Emisión del Pensamiento hace una clasificación de radioperiódicos, noticieros, programas, comentarios, discursos y conferencias.

## **8. LEY DE RADIOCOMUNICACIONES**

La concesión de frecuencias para explotar canales de radiocomunicación, está regulada en esta Ley, sean estos de radio y televisión o de servicios de radiocomunicados, radioeléctricos de correspondencia privada y oficial.

En relación a lo anterior, el Artículo 27, señala: "*La radiodifusión constituye un servicio de interés público. Los órganos administrativos competentes le darán especial atención para que cumpla en forma efectiva la función social que le corresponde*". El Artículo 28, establece que a través de la radiodifusión se deben fomentar y divulgar los principios de la democracia.

Al mismo tiempo norma que para autorizar un corto comercial extranjero, para ser transmitido en la televisión guatemalteca, se debe haber pagado el impuesto aduanal y a la vez debe producirse uno igual por guatemaltecos. De esta forma se está protegiendo el trabajo de producción de comerciales en el país.

Es importante mencionar que más de la tercera parte de los artículos que forma la estructura de la radio, remiten a un Reglamento. En relación a ello, Guillermo Galán Palomo (1993:12) dice: *"La falta de un reglamento para esa ley permite que las radiodifusoras sean rocolas con música y canciones extranjeras y que la televisión sea escuela de violencia, delincuencia, inmoralidad y pornografía, especialmente la televisión por cable donde, con más pornografía y crudeza, se manifiestan estos malos ejemplos"*.

El Artículo 30, de esa Ley dice de un reglamento para la actividad y desarrollo de las radiodifusoras y televisoras del Estado. Ese reglamento no existe. Por eso las radiodifusoras del Estado no tienen directrices ni objetivos y la televisora de una de las instituciones del Estado incluye anuncios comerciales en su programación compitiendo deslealmente con las televisoras del sector privado que pagan impuesto, son fuentes de trabajo y pagan la corriente eléctrica que consumen; mientras que esa televisora lo paga con dinero del presupuesto de gastos de la nación.

Para verificar sobre la existencia del reglamento que ordena esta Ley, se investigó en el Congreso de la República (Comisión de Comunicaciones), Ministerio de Comunicaciones y Obras Públicas y en la Dirección General de Radiodifusión y Televisión Nacional, el por

qué no se ha cumplido con lo establecido en el Artículo 30, de la Ley de Radiocomunicaciones. Únicamente respondieron que está siendo considerado un reglamento y que estudian nuevos proyectos para actualizar dicha Ley.

Según el Artículo 41, de esta misma Ley, se prohíbe transmitir mensajes comerciales, mensajes de terceros, usar claves o mensajes cifrados no comunes, música, operar como radiodifusoras; todo esto aplicable también a servicios radioelectrónicos. Prohíbe, asimismo, las transmisiones nocivas a la niñez y a la juventud. Así también, el Artículo 42, manda que al realizar la publicidad de bebidas alcohólicas, deben abstenerse de combinarla o alternarlas con propaganda de educación higiénica y de mejoramiento de la nutrición popular, y que en la difusión de esta publicidad no podrá emplearse a menores de edad.

## **9. CODIGO CIVIL**

Puig Peña (1976:20) dice que el Código Civil, es el conjunto de preceptos que determinan y regulan las relaciones de asistencia, autoridad y obediencia entre los miembros de una familia y las que existen entre los individuos de una sociedad para la protección de sus intereses particulares.

Al hablar del Código Civil (1992:15) se refiere a la relación que guarda éste con el Derecho de información. Su Artículo 1,629, refiere que cuando una persona ofrezca al público objetos en determinado precio, queda obligado a sostener su ofrecimiento. El que hace oferta por la prensa u otro medio de difusión de remunerar una prestación o un hecho, contrae la obligación de cumplir con lo prometido, dice el Artículo

1630, y cualquiera que realice la prestación, aun cuando no haya tenido conocimiento de la existencia de la promesa, puede exigir del obligado la recompensa ofrecida.

Este último Artículo pocas veces se cumple. Normalmente en nuestro medio, los diferentes periódicos que circulan diariamente, ofrecen diversidad de ofertas. Pero el público al tratar de obtenerlas se encuentra con que estas se terminaron, y se trata de persuadirle para que lleve otros productos indicándole que éste tiene calidades y características similares a los ofertados.

## 10. CÓDIGO DE COMERCIO

Este Código norma que todo acto o hecho contrario a la buena fe comercial o al normal y honrado desenvolvimiento de las actividades mercantiles, se consideran como competencia desleal y, por lo tanto, injusto y prohibido. Este Código respecto a "*la competencia desleal*", en su Artículo 363, indica:

- 1o. Engañar o confundir al público en general o a personas mediante:
  - a) El soborno de los empleados del cliente para confundir sobre los servicios o productos suministrados;
  - b) La utilización de falsas indicaciones acerca del Origen o calidad de los productos o servicios, o la falsa mención de honores, premios o distinciones obtenidos por los mismo;

- c) El empleo de los medios usuales de identificación para atribuir apariencia de genuinos a productos espurios o a la realización de cualquier falsificación, adulteración o imitación que persigan el mismo efecto;
- d) La programación de noticias falsas, que sean capaces de influir en el propósito del comprador, acerca de las causas que tiene el vendedor, para ofrecer condiciones especiales, tales como anunciar ventas procedentes de liquidaciones, quiebras o concursos, sin existir realmente esas situaciones.

Las mercancías compradas en una quiebra, concurso o liquidación, sólo podrán ser vendidas con anuncio de aquellas circunstancia.

2o. Perjudicar directamente a otro comerciante, sin infringir deberes contractuales para con el mismo, mediante:

- a) Uso indebido o imitación de nombres comerciales, emblemas, muestras, patentes u otros elementos de una empresa o de sus establecimientos;
- b) Propagación de noticias capaces de desacreditar los productos o servicios de otra empresa;
- c) Soborno de los empleados de otro comerciante para causarle perjuicios;

- d) Obstaculización del acceso de la clientela al establecimiento de otro comerciante;
  - e) Comparación directa y pública de la calidad y los precios de las mercaderías o servicios propios, con los otros comerciantes señalados nominativamente o en forma que haga notoria la identidad.
30. Perjudicar directamente a otro comerciante con infracción de contratos, como sucede:
- a) Al utilizar el nombre o los servicios de quien se ha obligado a no dedicarse, por cierto tiempo, a una actividad o empresa determinada, si el contrato fue debidamente inscrito en el Registro Mercantil, correspondiente a la plaza o región en que deba surtir sus efectos.
  - b) Al aprovechar los servicios de quien ha roto su contrato de trabajo a invitación directa del comerciante que le dé nuevo empleo.
40. Realizar cualesquiera otros similares, encaminados directa o indirectamente a desviar la clientela de otro comerciante.

En lo referente a los contratos de difusión, el Artículo 852, de este mismo Código señala:

*Por los contratos de difusión por radio, televisión, cinematografía y grabación, y de representación teatral o escénica, el dueño, gerente, director o empresario de una empresa o establecimiento, dedicado legalmente a dichas actividades, conviene con el autor de una obra de contenido científico, literario, artístico o de cualquier otra índole, en que sea difundida o representada mediante la radiofonía, la televisión, la cinematografía, el teatro o la escena, o la grabación o impresión sobre discos, película, cinta o cualquier otro procedimiento apto para reproducción sonora o proyección.*

A manera de conclusión, diremos que ningún medio de debe transmitir publicidad que contenga mensajes con actos desleales y que el Contrato de difusión, tanto entre el autor de una obra científica, literaria, artística, etc., y el representante legal de una empresa o institución dedicada a este tipo de actividades aludidas en el código que se analiza, ambos convendrán la forma en que estas serán difundidas.

## **11. CÓDIGO PENAL**

El Derecho Penal protege la libertad de información, pues nadie tiene facultad para que abusando de su derecho a la información y expresión, violente el derecho ajeno. También protege la vida, el pudor, la intimidad privada personal y familiar, comunicaciones, correspondencia, etc.

En otra de sus partes fundamentales, el Artículo 61 impone como pena accesoria a la principal, la publicidad de la sentencia en el delito contra el honor, protege el pudor, establece los delitos; exhibiciones obscenas. Además, dice en su Artículo 196, que *"quien publicare, fabricare o reproducere libros, escritos, imágenes u objetos obscenos, así como quien los expusiere, distribuyere o hiciere circulación, será sancionado con multa de trescientos a cinco mil quetzales"*.

El Artículo 274, norma que quien violare los derechos de autor será sancionado con multa de doscientos a dos mil quetzales, sin perjuicio de lo dispuesto por otras leyes.

## **12. LEY ELECTORAL Y DE PARTIDOS POLÍTICOS**

La propaganda electoral es libre, establece el Artículo 219, sin más limitaciones que la de los actos que ofendan la moral o afecten al derecho de propiedad o al orden público. El Artículo 221, señala que todo partido o coalición de partidos políticos, legalmente inscritos para un proceso electoral, tendrán derecho a treinta minutos semanales en la radio y televisión del Estado, para dar a conocer su programa político. Lo relativo a este artículo se normará de conformidad con un reglamento.

Según el artículo 223, dice que *"Durante cualquier proceso electoral es prohibido:*

- a) Hacer propaganda electoral pegando o pintando rótulos en efigies, paredes, señales, rótulos, puentes y monumentos, salvo que se trate de propiedad privada y se cuente con autorización del dueño;
- b) Usar vehículos de cualquier tipo, con altoparlantes, para fines de propaganda, antes de las siete y después de las veinte horas;

- c) Realizar propaganda o encuestas electorales de cualquier clase el día de la elección y durante las treinta y seis horas anteriores al mismo.

Vale la pena hacer mención que los gobiernos y partidos políticos, han contratado los servicios de agencias publicitarias para hacer campañas propagandísticas como si fueran campañas publicitarias, para persuadir a los consumidores a comprar un producto. O sea que los líderes de gobierno o partidos políticos se convierten en productos de consumo para el pueblo.

### 13. REGLAMENTO A LA LEY ELECTORAL Y DE PARTIDOS POLÍTICOS

Este es un Reglamento que permite la utilización de *"toda clase de medios publicitarios"*, siempre y cuando no se altere el orden público ni el ornato y el entorno natural. Asimismo, encontramos que los Artículos del 27, al 35, facultan a los partidos políticos para utilizar desde volantes, pancartas y aun avionetas, para realizar su propaganda.

Por otra parte, el Artículo 36, del mismo reglamento menciona algunas prohibiciones, como las leyendas sobre asfalto y calles urbanas, para lo cual se utiliza pintura o papeles engomados, rótulos en montañas, cerros y laterales de carreteras, fijación de letreros pintados o pegados en puentes, etc. Son cinco incisos los de este Artículo y todos han sido violados, escribió Edgar Alberto Marroquín, en Prensa Libre (1994:27). Y, desgraciadamente, cuando en el fragor de la contienda los políticos violan los preceptos legales citados, no existe un mecanismo efectivo y legal que los sancione.

#### 14. DECRETO NÚMERO 1610

Este Decreto Ley es una disposición sobre loterías, rifas y juegos que lleven a cabo personas particulares. El mismo considera que la propaganda comercial e industrial, hecha mediante sorteos, álbumes de carácter educativo, colecciones, concursos para completar, integrar o reunir figuras, palabras o cualquier otro motivo; espectáculos públicos gratuitos o mediante un canje determinado, deben ser objeto de una legislación especial. Además, es deber del Estado garantizar la buena y uniforme calidad de los premios, la existencia de los mismo durante las campañas promocionales y -sobre todo- su entrega en tiempo oportuno a las personas que resulten ganadoras, sin mengua de los intereses del público, evitando que estos procedimientos constituyan un engaño o extorsión para el consumidor.

En su Artículo 1o., dice que para efectuar promociones comerciales e industriales, mediante premios otorgados al azar o por medio de álbumes educativos, colecciones, signos o cualquier otro motivo; para distribuir premios a quienes concurren como espectadores o participantes a espectáculos públicos, gratuitamente o mediante un canje determinado, el interesado deberá obtener licencia correspondiente en la Gobernación Departamental jurisdiccional.

Cuando los premios sean en especie, el Artículo 4o., establece que la Gobernación Departamental deberá comprobar que éstos corresponden a la calidad y características ofrecidas, así como que el interesado los tiene en existencias suficiente, mientras dura la campaña promocional.

Una vez efectuado el sorteo, el interesado deberá comprobar en forma pública y satisfactoria que los premios fueron entregados a los ganadores, ordena el Artículo 6o., y a la vez se hará entrega a la Gobernación Departamental, los recibos expedidos por los ganadores, quienes deberán identificarse suficientemente y consignar su dirección, para el caso que la Gobernación decida probar los extremos de esta obligación.

El Artículo 7o., señala que si transcurridos seis meses de haberse efectuado el sorteo el interesado no ha comprobado la entrega de los premios como lo dispone el Artículo anterior o si los números premiados no hubieren sido distribuidos entre el público, los premios no entregados se donarán a una o varias instituciones de beneficencia, a juicio de la Gobernación Departamental. Y al mismo tiempo está facultada para suspender, temporal o definitivamente, la promoción de que se trate, cuando se produzca cualquier alteración del sistema autorizado y si ésta fuera comprobada se impondrán las multas de conformidad con esta Ley.

Y para finalizar se cita el Artículo 8o., el cual manda que los sorteos gratuitos quedan exentos del pago de impuestos. Se agrega a esto que los espectáculos públicos, que desarrollen las facultades artísticas de quienes participen en ellos o brinden recreación y estimulen la cultura entre los asistentes, cuando fueren totalmente gratuitos, esto es sin el pago de dinero, ni a base de canje de envolturas de cualquier producto o cosa similar, deberán ser autorizados y eximirse del pago de impuestos.

Todo lo anterior muestra con claridad que es deber del Estado garantizar la buena y uniforme calidad de los

premios ofrecidos, la existencia de los mismo durante las campañas promocionales y sobre todo su entrega a las personas que resulten ganadoras, sin perjuicio de los intereses del público evitando que estos procedimientos constituyan una extorsión o engaño para el público consumidor.

#### 15. **DECRETO No. 1483**

No deja de ser interesante que esta Ley desarrolla un precepto constitucional, como lo es el Artículo 143, de la Constitución Política de la República (1985:70) que dice: *"El idioma oficial de Guatemala es el español y las lenguas vernáculas forman parte del patrimonio cultural de la Nación"*.

En el Considerando de esta Ley se lee:

*... El Estado y las instituciones que le son dependientes deben procurar porque el idioma español se conserve limpio de intromisiones ajenas o innecesarias a la adecuada evolución de nuestro sistema lingüístico, y que se mantenga y defienda su uso, ya que de ese modo no sólo se da cumplimiento a una norma constitucional, sino se mantienen vivas y llenas de espíritu las tradiciones de nuestra nacionalidad"*.

La finalidad de esta Ley en sus Artículos del 1o., al 5o., establece que los documentos que correspondan a actuaciones de carácter oficial, así como todo nombre, enseña, rótulo, aviso de negocios, profesión o industria y de artes, modas o deportes al alcance común, se dirán y escribirán en lengua española, salvo aquellos que por constituir nombres propios o nombres industriales foráneos, ni son traducible ni convenientemente variables.

Para este último caso de marcas exóticas registradas, se indicará entre paréntesis su pronunciación correspondiente o su traducción, de ser posible, y siempre estarán en español las explicaciones pertinentes al objeto de la marca en cuestión.

Además, esta Ley obliga a la autoridad pública a prevenir a los comerciantes para que retiren avisos o anuncios con nombres comerciales en otros idiomas. Sin embargo, a este mandato hacen caso omiso las autoridades, pues se puede constatar que este tipo de avisos o anuncios proliferan en los comercios.

Por otra parte, indica que las oficinas administrativas se abstendrán de escribir en sus registros a las industrias, negocios, asociaciones y sociedades, o actividades de otra índole que sin estar comprendidas en las excepciones previstas por esta Ley, pretendan usar nombres escritos en idioma que no sea español. Los funcionarios de las mencionadas oficinas, si violaren tal precepto, serán multados de acuerdo con lo que estipula la presente Ley.

Asimismo, establece que la determinación de los casos en que pueda usarse un nombre en idioma que no fuere el español, corresponderá al Ministerio de Educación Pública, a la Universidad de San Carlos de Guatemala, por medio de sus organismos científicos y especializados, y a la Academia Guatemalteca de la Lengua.

## **16. LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR (Decreto Ley No. 1-85)**

Esta ley fue promulgada con el propósito de facultar al Estado para ejercer control y realizar acciones

tendientes a evitar el mal manejo y el alza en el precio de los productos y servicios esenciales y básicos para la población guatemalteca.

En otra de sus partes fundamentales, esta Ley norma la libertad de expresión en cuanto a que se configura en delito la falsedad de calidad de los productos según lo establece el Inciso 5o., del Artículo 3. Por su parte, el inciso 6o., del mismo Artículo lo configura como engaño de calidad. Con esto se prevé que ningún medio de comunicación de masas puede transmitir anuncios comerciales que engañen al público consumidor sobre calidades que no tiene determinado producto o servicio. En estos preceptos subyace la protección del consumidor en su derecho a la verdad. No es verdadero el mensaje de un anuncio publicitario que incite a consumir calidades que no tiene un producto o servicio determinado.

**17. REGLAMENTO DE LA LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR (Acuerdo Gubernativo No. 48-85).**

Este Reglamento es su Artículo 12o., estipula que quien engañe al público consumidor expendiéndole productos con características distintas a las establecidas en el envase, en la publicidad comercial, en lista de precios y similares o quien altere en perjuicio del comprador el peso o la medida de los productos, comete el delito económico a que se refieren los numerales 5 y 6 del Artículo 3o., de la Ley. Igualmente, cometen dicho delito quienes alteren, en perjuicio del comprador, los instrumentos utilizados para pesar o medir productos destinados a la venta.

Todo lo anterior muestra con claridad, que el Estado tiene obligación de proteger al público consumidor

porque éste tiene derecho a la salud, a la vida y por lo tanto a saber la verdad de lo que está consumiendo.

## **18. CÓDIGO DE SALUD**

Es innegable que la publicidad puede influir en las personas para el consumo de medicamentos que no respondan a requerimientos sanitarios y, por ello, este Código en su Artículo 84, establece que: *"Queda terminantemente prohibida toda propaganda que atribuya propiedades terapéuticas a los alimentos o que induzca a error o engañe al público, en cuanto a la naturaleza, calidades, propiedades y origen de los alimentos"*.

Añade que toda publicidad o propaganda sobre productos medicinales debe ajustarse a las disposiciones del Reglamento y estará sujeta al control permanente del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.

## **19. REGLAMENTO PARA CONTROL SANITARIO DE ALIMENTOS (Acuerdo No. SP-G-147-80)**

Este dispone todo lo relacionado con el control y calidad de los productos alimenticios destinados al consumo humano, sus definiciones y características generales.

Según este reglamento, queda totalmente prohibida toda propaganda que atribuya propiedades terapéuticas a los alimentos o que con el mensaje se engañe al público en cuanto a la naturaleza, calidad y origen de los mismos.

Como complemento, el Artículo 54, indica: *"La Dirección de Servicios de Salud, podrá ordenar la suspensión o cancelación de propaganda o publicidad que contravenga las disposiciones contenidas en el Artículo 53, quedando excluida aquella propaganda comercial de alimentos que se limiten única y exclusivamente a la promoción de los mismos sobre sus precios"*.

Es importante el estudio y comprensión del contenido de este Reglamento, pues un fuerte porcentaje de la actividad publicitaria desarrollada tanto por agencias, anunciantes y medios, gira al rededor de anuncios y promociones de productos alimenticios destinados al consumo humano.

**20. REGLAMENTO PARA EL CONTROL DE MEDICAMENTOS, ESTUPEFACIENTES, SICOTRÓPICOS Y PRODUCTOS DE TOCADOR (Acuerdo No. SP-G-146-80).**

Este reglamento regula lo concerniente a la publicidad de medicamentos. En su Artículo 50, prevé que *"para hacer publicidad sobre cualquier medicamento, productos higiénicos, productos de belleza y similares, será necesario el registro previo de éstos. Para realizar la publicidad será necesario notificar previamente a la Dirección General de Salud, para su conocimiento, cualquiera que sea el medio para realizar la misma"*.

En ese sentido, las personas naturales o jurídicas que se dediquen a hacer publicidad, deberán solicitar previamente a su realización, informe fehaciente de que el producto cuya promoción se solicita, esté debidamente registrada, tal como lo establece el Artículo anterior.

A continuación se citan los principios a que toda propaganda comercial debe sujetarse, según el Artículo 52,

- a) El texto deberá ser en español, de conformidad con las normas de ética decencia y veracidad;
- b) En ningún caso deberá inducirse a creer en la infabilidad de un producto ni a su aplicación para fines a que no esté indicado;
- c) No podrá contener conceptos que induzcan a error o engaño al público, acerca de las cualidades de que el producto carezca, ni la atribución que el mismo tenga para inducir a error;
- d) No podrá contener ninguna indicación que directa o indirectamente haga creer que el Ministerio, y la Dirección General de Servicios de Salud o cualquier otra dependencia de Salud Pública, recomiendan su uso.

Asimismo, en el Artículo 53, se lee: queda totalmente prohibida toda propaganda comercial de los medicamentos que contengan estupefacientes o sicotrópicos de los que sólo pueden venderse al público bajo receta médica.

De lo anterior, únicamente queda a salvo, dice el Artículo 54, la propaganda que directamente realicen agentes autorizados o miembros del cuerpo médico. Se finaliza citando el Artículo 55, que reza: *"La Dirección General de Servicios de Salud, podrá ordenar en cualquier momento, la suspensión de propaganda comercial que contravenga los principios y normas contenidas en el presente Reglamento"*.

Este instrumento legal es una respuesta al mandato contenido en el Código de Salud (Artículo 228,) en relación a que se emitieran los reglamentos respectivos que complementen y hagan más efectiva la aplicación de ley.

**21. REGLAMENTO PARA EL CONTROL DE CALIDAD, FABRICACIÓN, VENTA Y DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS PARA USO ANIMAL**

El Ministerio de Agricultura emitió este reglamento el 15 de octubre de 1980. A continuación, leáse lo que nos dicen los Artículos 1o., 10o., al 13o., 39, y 42, del mismo.

En este se contempla que es el Departamento de Productos Veterinarios el responsable de la supervisión en todo el país de la importación, exportación, fabricación, almacenamiento, fabricación y distribución de los productos alimenticios destinados al consumo y nutrición animal. De igual forma, dispone que todos los alimentos comerciales terminados y las mezclas alimenticias, para su fabricación, venta, importación y exportación deben ser registrados en este mismo Departamento. Registro que tendrá vigencia por cinco años a partir de la fecha de su inscripción.

En la parte relacionada con la publicidad de alimentos, estipula que debe cumplirse con los requisitos siguientes:

- a) Que el alimento que se promueve reúna las características descritas en la etiqueta;
- b) Que no tenga ilustraciones engañosas;

Establece que para hacer publicidad de los productos sujetos a este Reglamento, es indispensable que previamente hayan sido registrados y que dicha publicidad esté autorizada por el Departamento de Control, no importando cuáles serán los medios para realizarla.

Aunado a lo anterior, encontramos que todas las personas individuales o jurídicas que se dediquen a la publicidad comercial, cualesquiera que fueren los medios que utilizan para hacerlo, se abstendrán de hacer publicidad sobre los productos afectos a este Reglamento, si la persona interesada no presenta, juntamente con el texto de la propaganda que se publicará, la autorización extendida por el Departamento de Control.

Si se cometiera infracción, a lo estipulado anteriormente, tanto el interesado en que se le haga publicidad como el que haga la misma, serán igualmente responsables.

En lo referente a la competencia desleal, regula que ninguna publicidad puede realizar imputación, difamación, ni causar perjuicio o comparación peyorativa para otras marcas, servicios, productos, empresas o personas. Que tanto la publicidad como el alimento estén de acuerdo con lo establecido en el Reglamento. Que no se haga al comprador, ya sea de palabra como por medio de rótulo, indicaciones falsas o que den lugar a engaño; y que no lleven una indicación falsa de peso, en caso de que sean vendidos en envases unitarios.

22. **REGLAMENTO PARA EL CONTROL DE PRODUCTOS BIOLÓGICOS, QUÍMICO-FARMACÉUTICOS, PESTICIDAS PARA USO EN ANIMALES Y SERVICIOS PARA LOS CUALES NO SE REQUIERE TÍTULO PROFESIONAL.**

Entre sus parte fundamentales, este Reglamento dispone en sus Artículos 69, y del 90, al 105, que los productos de belleza, el nombre, indicaciones, instrucciones de empleo y propaganda, no pueden sugerir o atribuir ninguna acción terapéutica del producto, y toda propaganda o publicidad de los productos afectos a este Reglamento quedará sujeta a los requisitos que en él se establecen y será responsabilidad de la empresa anunciante.

Por otra parte, este Reglamento norma que no se podrá autorizar la publicidad de productos que requieran receta médica para su venta y la información y difusión científica sólo será dirigida al médico veterinario o a instituciones de reconocido prestigio profesional.

En referencia a la publicidad de los productos y servicios para los cuales no se requiere título profesional, ésta deberá ser autorizada por el Departamento de Control previamente a su difusión. Asimismo, la publicidad de los productos que se clasifican como de venta libre, deberá ser clara, concisa y sin alusiones ni expresiones que den lugar a interpretaciones equivocadas y deberá expresarse en forma clara y visible al finalizar el mensaje, la indicación **"consulte a su Médico Veterinario"**.

En cuanto a las campañas publicitarias para la erradicación de las enfermedades de los animales en el país, ésta compete exclusivamente al Ministerio de Agricultura o bien a las instituciones, empresas o personas en quienes éste delegue sus funciones.

No se puede dejar de mencionar que una de las principales funciones del Ministerio de Agricultura, es la de dictar las disposiciones necesarias que correspondan para preservar la sanidad animal y vegetal del país, con el fin de coordinar en una forma racional el uso y aplicación de las normas de calidad de los medicamentos y demás insumos para la producción agropecuaria en general.

### **23. LEY DE RÓTULOS Y ANUNCIOS EN CARRETERAS Y VÍAS PÚBLICAS URBANAS.**

En esta ley se regula todo lo concerniente a la colocación, forma y detalle de rótulos o anuncios de propaganda comercial, industrial, política o de cualquier otra naturaleza en rocas o estructuras a las orillas de las carreteras. Asimismo, la instalación y conservación de rótulos o anuncio que se coloquen en las vías públicas urbanas. Para una mejor comprensión, a continuación se cita el artículo 3o., que dice: *"Se consideran normas fundamentales para la aplicación e interpretación de la presente ley:*

- a) El control y demás aspectos que debe hacerse con el fin de procurar un mejor ornato en carreteras y vías públicas urbanas, así como para evitar toda clase de peligros y facilitar la libre circulación de vehículos y peatones.

- b) Se respeta la libertad de industria, de comercio y de trabajo, lo cual se tratará de fomentar y estimular, salvo las limitaciones de tipo legal o de conveniencia social;
- c) Se prohíbe la colocación de rótulos o anuncios de todo tipo que se refieran a productos, artículos o servicios que evidentemente puedan afectar la salud física o mental (el subrayado es nuestro) de los habitantes de la República de conformidad con normas establecidas o dictadas por las autoridades sanitarias del país; y
- d) Queda prohibida la colocación de todo tipo de rótulos o anuncios en árboles, rocas u otros elementos naturales.

Al hablar de las empresas anunciantes, los fabricantes o instaladores de toda clase de rótulos o anuncios deberán registrarse en la Municipalidad donde tengan su sede, dice el Artículo 5o., con un registro mercantil y demás datos pertinentes, pero no estarán obligados a suministrar un capital y demás datos que perjudiquen sus actividades.

En el Capítulo II de esta Ley se contempla lo relacionado con los rótulos o anuncios en carreteras. Para ello, el Artículo 7o., apunta: *"En las carreteras, la colocación, forma y detalle de rótulos o anuncios debe sujetarse a las siguientes normas:*

- a) Deben colocarse en lugares que no impidan vistas o motivos de legítimo interés turístico;

- b) Deben ser colocados en tal forma que no obstruyan la visibilidad de las señales de tránsito, puentes, intersección de vías o cruce de vías férreas;
- c) Es prohibida la colocación de rótulos o anuncios cuyas medidas, formas, colores y estructuras en conjunto, puedan dar lugar a confusión con las señales de tránsito;
- d) Es prohibida la colocación de rótulos o anuncios cuya expresión escrita o dibujada en ellos, dañe, injurie o denigre otros derechos o intereses, directa e indirectamente, así como cualquier lesión a los principios de lealtad en el comercio, de acuerdo a la ley y a los tratados o convenios internacionales;
- e) Todo rótulo o anuncio debe presentarse en forma artística, de tal manera que sirvan de ornamento;
- f) Todo anuncio debe tener la identificación legible de la publicidad o fabricante del mismo;
- g) No se permitirá ningún anuncio que atente o parezca atentatorio, a dirigir el movimiento del tránsito o que interfiera con éste; imite o recuerde cualquier señal oficial de tránsito, semáforo o dispositivo;
- h) En el área adyacente a las carreteras al sistema nacional, no se permitirá ningún anuncio que contenga, incluya o sea iluminado por cualquier luz o luces intermitentes o móviles.

- i) En el área adyacente a las carreteras no se permitirán luces que sean utilizadas en cualquier forma, relacionadas con anuncios cuyos rayos de iluminación sean dirigidos directamente a cualquier parte de la vía principal o que causen deslumbramiento de la visión de los conductores de vehículos, o que interfieran con la operación por parte de conductores de vehículos de motor; y
- j) Ningún anuncio debe tener partes móviles o animadas.

En cuanto a la colocación de cualquier rótulo o anuncio debe obtenerse previamente el permiso escrito del Municipio o del Estado o de entidad descentralizada a que pertenecen, señala el Artículo 8o, o bien del propietario del terreno o su representante legal, si fuere particular. Además, debe dar aviso a la Municipalidad respectiva para el control y cobro del impuesto que se establece en esta Ley. Se exceptúa en los siguientes casos:

- a) A propietarios de terrenos que deseen erigir anuncios de venta o arrendamiento de su propiedad;
- b) La venta de artículos producidos dentro de las propiedades a que se refiere el inciso anterior; y
- c) Señales erigidas con propósito de advertir cualquier servicio al público, tales como: lugares religiosos o monumentos históricos o turísticos.

Por otra parte, el Artículo 11, dispone que *"La instalación y conservación de rótulos o anuncios que se coloquen en las vías públicas urbanas, se rige por esta Ley y los reglamentos que se emitan, para determinar las especificaciones que establece la misma y los procedimientos para lograr un mejor ornato de las ciudades, en beneficio de los Municipio y la colectividad"*.

De conformidad con el Artículo anterior, los rótulos quedan sujetos a las siguientes normas fundamentales:

- a) Su presentación no debe desvirtuar los aspectos arquitectónicos de las fachadas de edificios cercanos, ni al proyectarse en la perspectiva de una calle, plaza, edificio o monumento. Tampoco deben colocarse en lugares donde alteren o desfiguren los paisajes, debiendo estar en todo caso en armonía con el medio que los rodea;
- b) Su figura, diseño o grafismo en general, debe guardar el respeto a la dignidad humana y a los buenos usos de lealtad en el comercio;
- c) Deben ser estéticos, tanto en su forma y contenido, como en relación con el paisaje circundante;
- d) Los anuncios fijos a las paredes no deberán interferir con las placas de nomenclaturas de las calles o numeración de casas;
- e) Su altura mínima a partir de las aceras o bordillos voladizos no puede ser menor de dos metros sesenta centímetros. Siempre que no exceda a la línea vertical de las aceras o bordillos deberán tener una altura mínima de cuatro metros cincuenta centímetros;

- f) Los fabricantes de rótulos o anuncios deben identificarse en ellos;
- g) Los anuncios en vitrinas o escaparates, no quedan afectos a la presente Ley ni a reglamento alguno;
- h) Todo rótulo o anuncio que haya sufrido deterioro o que produzca ruido o vibraciones debe ser reparado o retirado inmediatamente por el propietario o por la autoridad respectiva;
- i) No deben interferir con señales de tránsito o iluminación de edificios públicos o de aquellos catalogados como monumentos históricos o arqueológicos, o con fuentes públicas luminosas;
- j) Se prohíbe la colocación de rótulos o anuncios por medio de láminas de metal, de plástico o de cualquier otro material, que vayan atornillados o adheridos en cualquier forma en la parte exterior de la carrocería de los autobuses urbanos, cuando éstos impliquen peligro para los peatones, permitiéndose libremente los pintados en el exterior de los autobuses y en el interior, con cualquier modalidad;
- k) Por razón de interés público y seguridad de las personas, especialmente de peatones, queda terminantemente prohibido colocar los rótulos o anuncios en las aceras, siempre que impliquen peligro, cualquiera que sea la forma que adopten, salvo las señales de tránsito o rótulos con aviso o acompañados con información de utilidad pública.

Asimismo, esta Ley establece que en el caso de rótulos o anuncios voladizos cuya extensión exceda de dos metros y medio, a partir del rostro de las aceras o

bordillos de los edificios en que se encuentren colocados, el propietario y el colocador serán responsables por cualquier consecuencia que se derive de la colocación de los mismos.

Se prohíbe terminantemente la colocación de rótulos o anuncios en árboles, rocas u otros elementos naturales, ordena esta Ley en el inciso d) del Artículo 3o. En la práctica, esta limitación no se cumple, tal como se puede constatar con anuncios de cigarrillos o propaganda política, por ejemplo.

Además, exceptúa del pago de impuestos a:

- Rótulos de edificios públicos, entidades descentralizadas o de beneficencia pública.
- Rótulos instalados dentro de los límites de propiedad privada, los afiches y murales de cualquier clase, colocados o pintados en paredes, los rótulos o anuncios cívicos o políticos y de profesionales y, en general, todos los rótulos o anuncios que no tengan fines comerciales.

Además, esta Ley dispone que los rótulos fabricados o importados, sin excepción alguna, están gravados con un impuesto adicional del 50% al tributo respectivo.

Por último, se cita el Artículo 20, el cual regula la infracción a cualesquiera de las normas de esta Ley y de los reglamentos. La multa será impuesta por los jueces de Asuntos Municipales.

**24. REGLAMENTO DE RÓTULOS Y ANUNCIOS PARA EL MUNICIPIO DE GUATEMALA.**

Corresponde a la Sección de Control de Rótulos y Anuncios de la Municipalidad de Guatemala, la aplicación de este Reglamento según el Artículo 3o., a: *"los anuncios, avisos, carteles, rótulos, letreros y señales de propaganda en forma gráfica que tengan fines publicitarios de cualquier naturaleza"*.

Todas las personas individuales o jurídicas que se dediquen por cuenta propia o ajena a fabricar o instalar rótulos o anuncios en el municipio de Guatemala, ordena el Artículo 4o., deberán registrarse en la Oficina de Control de Rótulos y Anuncios de la Municipalidad. Y previo a instalar cualquier rótulo, anuncio o similar, establece el Artículo 12o, se debe contar con la licencia respectiva.

También, encontramos en esta Ley que los permisos de permanencia de los rótulos, o anuncios estables, se concederán hasta por un año calendario prorrogable y para los rótulos o anuncios eventuales o ambulantes, por un plazo máximo de un mes.

**25. REGLAMENTO PARA EL USO DE APARATOS REPRODUCTORES DE LA VOZ Y EL SONIDO.**

Este reglamento, que regula el uso de los aparatos destinados a la reproducción de música, la palabra o cualquier otro sonido, ordena que se requiere de licencia extendida por la Gobernación Departamental donde se vayan a poner en funcionamiento dichos aparatos.

Asimismo, manda que los altoparlantes que sean dedicados a propaganda ambulante únicamente pueden funcionar de 8:00 a 18:00 horas, y es competencia del Gobernador Departamental multar a quien incumpliera con lo establecido en este Reglamento.

Como se ha podido observar, no cabe duda que este Reglamento fue emitido para garantizar la tranquilidad y resguardar el orden público.

## 26. LEY DE ESPECTÁCULOS PÚBLICOS

Los espectáculos podrán ser, dice esta Ley en su Artículo 19, *"de cine, danza, teatro, música, recital, conferencias, televisivos, eventos deportivos, circo, corridas de toro, peleas de gallos..."* Además, los divide en: *"a) culturales, recreativos; b) aptos para menores, para adolescentes, sólo para adultos y sólo para determinado sexo"*.

Esta Ley ordena, en el Artículo 29, que la propaganda de los espectáculos deberá ser discreta, cuidándose de no defraudar al público con exageraciones publicitarias, ni de usar lenguaje impropio o representaciones gráficas inadecuadas.

En el Capítulo VI, del Artículo 60, se prohíbe la exhibición de obras teatrales, cinematográficas o de televisión, cuyos temas constituyen incentivo al crimen, a la inmoralidad o que tengan propaganda atentatoria contra los valores humanos, principios de la nacionalidad guatemalteca y de la solidaridad centroamericana y continental.

En otra de sus partes medulares, esta Ley dice que quien exhiba cualquiera de los espectáculos prohibidos por el presente Artículo, será sancionado con multa de Q25.00 a Q500.00, y en caso de reincidencia las autoridades podrán cerrar el local o sala de exhibiciones por el término de una semana o un mes.

## 27. **DECRETO No. 63-73**

Esta Ley fue emitida por el Congreso de la República, el 1 de agosto de 1973, y su espíritu es evitar el uso e imitación de los signos monetarios con fines de promoción y propaganda comercial, mediante publicaciones en periódicos, revistas e impresiones de cualquier clase, y que tal uso e imitación resulta perjudicial para la confiabilidad que debe merecer la moneda de curso legal.

Para concretar más sobre este particular, es importante citar el Artículo 2o., de esta misma Ley que dice: *"Queda prohibida la circulación, distribución o uso en cualquier forma, de imitaciones de billetes de banco que tengan circulación legal en Guatemala, y la circulación de hojas volantes que contengan impresiones, grabados o reproducciones que representen esos billetes"*.

Compete al Ministerio de Economía, a requerimiento del Banco de Guatemala, sancionar a las personas que contravengan las disposiciones de esta Ley, con multas hasta de cinco mil quetzales y se decomisarán los objetos utilizados en la infracción de la misma.

Desde el punto de vista de la investigadora, las disposiciones de esta Ley tienden a evitar imitaciones y

usos de los signos monetarios con fines de promoción y propaganda comercial, mediante publicaciones: ya sea en periódicos, revistas o impresiones de cualquier clase, ya que, tal uso o imitación, es perjudicial para la confiabilidad que debe mantener nuestra moneda de curso legal.

**28. NORMA GUATEMALTECA OBLIGATORIA (NGO) No. 6001 PRODUCTOS FARMACEUTICOS, ETIQUETADOS.**

La presente Norma fue aprobada mediante Acuerdo Gubernativo No. 721-84 el 17 de agosto de 1984. En esta se regulan los requisitos que deben cumplir las etiquetas en las unidades de envase de productos farmacéuticos para uso humano, de fabricación nacional o importados. De igual forma es aplicable a los productos envasados para los suministros de hospitales, establecimientos similares y para la venta directa al público.

Como condiciones generales las etiquetas podrán ser de papel o de cualquier otro material que pueda ser adherido a los envases o bien de impresión permanente sobre los mismos. Las inscripciones en las etiquetas, además deberán ser hechas en forma tal que no desaparezcan bajo condiciones de manipulación normal, ser fácilmente legibles a simple vista y redactadas en idioma español. Sin embargo, podrán redactarse a la vez en otro idioma si no se contraponen disposiciones legales específicas del país, pero la redacción en idioma español debe ocupar la sección principal de la etiqueta.

Para el caso de marcas y nombres extranjeros, se permitirá poner solamente éstos en el idioma original. Únicamente con el propósito de exportación se

permitirá que se redacte en otro idioma, todo el contenido de la etiqueta. Las inscripciones de impresión permanente sobre los envases deben ser hechas con procesos adecuados para evitar que se deterioren con la manipulación.

En otra de sus partes fundamentales, esta norma establece que la publicidad, cuando proceda, requiere ser autorizada por el Departamento de Control de medicamentos del Ministerio de Salud Público y Asistencia Social.

**29. CONVENIO CENTROAMERICANO PARA LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL.**

Este convenio fue aprobado por Guatemala, según Decreto No. 26-73 del Congreso de la República, el 28 de marzo de 1973. El mismo fue adoptado por los países centroamericanos con el propósito de establecer en sus respectivos territorios un régimen jurídico uniforme sobre marcas, nombres comerciales y expresiones o señales de propaganda y a la vez combatir la competencia desleal en estas materias.

Respecto a las marcas en general, su Artículo 6o., dice que las disposiciones contenidas en el presente Título son aplicables no sólo a las marcas que se emplean o puedan emplearse en el comercio o la industria manufacturera; sino también en las industrias agrícolas, pecuarias, forestales, extractivas, de caza, pesca, construcción o transporte, y en general a todas las marcas con que se distingue o puede distinguirse un servicio o un producto natural o manufacturado de otro.

Para los efectos de este Convenio, marca es todo signo, palabra o combinación de palabras o cualquier

otro medio gráfico o material que por sus caracteres especiales es susceptible de distinguir claramente los productos, mercancías o servicios de la misma especie o clase, pero de diferente titular.

Las marcas se clasifican en industriales o de fábrica; de comercio y de servicios.

**Marcas industriales o de fábrica** son las que distinguen las mercancías producidas o elaboradas por una determinada empresa fabril o industrial.

**Marca de comercio** son las que distinguen las mercancías que expende o distribuye una empresa mercantil, no importa quién sea su productor. Y marcas de servicios, son las que distinguen las actividades que realizan las empresas dedicadas a dar satisfacciones a necesidades generales, por medios distintos de la manufactura, expendio o distribución de mercancías.

En su Artículo 10o., indica que no podrán usarse ni registrarse como marcas, ni como elementos de las mismas:

- a) Las banderas nacionales o sus colores, si estos últimos aparecen en el mismo orden y posición de aquellas; los escudos, insignias o distintivos de los Estados contratantes, sus municipios u otras entidades públicas.
- b) Las banderas, escudos, insignias, distintivos o denominaciones de naciones extranjeras, salvo que se presente autorización del respectivo gobierno.

- c) Los nombres, emblemas y distintivos de la Cruz Roja y de entidades religiosas y de beneficencia legalmente reconocidas en cualesquiera de los Estados miembros del presente convenio.
- d) Los diseños de monedas o billetes de curso legal en el territorio de cualesquiera de las partes contratantes; las reproducciones de títulos-valores y demás documentos mercantiles o de sellos, estampillas, timbres o especies fiscales en general.
- e) Los signos, palabras o expresiones que ridiculicen o tiendan a ridiculizar personas, ideas, religiones o símbolos nacionales, de terceros Estados o entidades internacionales.
- f) Los signos, palabras o expresiones contrarias a la moral, al orden público o a las buenas costumbres.

Asimismo, el Artículo 11o., ordena que no podrá incluirse en las etiquetas o superficies en que figure una marca, dibujos o reproducciones de diplomas, medallas, premios u otros signos que hagan suponer la existencia de galardones obtenidos en exposiciones, certámenes u otros actos similares.

Se entiende por expresión o señal de propaganda toda leyenda, anuncio o lema, frase, combinación de palabras, grabado o cualquier otro medio similar, manda el Artículo 59, siempre que sea la atención de los consumidores o usuarios sobre un determinado producto, mercancía, servicio, empresa o establecimiento.

Las expresiones o señales de propaganda pueden ser empleadas en carteles, murales y, en general, en cualquier otro medio publicitario. En el caso de las marcas y los nombres comerciales pueden formar parte de la expresión o señal de propaganda, siempre que estén registradas a favor del mismo titular.

Para concluir lo relativo con este punto, veamos lo que dice el Artículo 62: No podrán usarse ni registrarse como expresiones o señales de propaganda:

- a) Palabras o combinaciones de palabras exclusivamente descriptivas de las cualidades de las mercancías, productos o servicios de la actividad de la empresa.
- b) Las que sean contrarias a la moral, al orden público o a las buenas costumbres, o que atenten contra ideas, religiones o sentimientos dignos de consideración.
- c) Las que tiendan a desacreditar una empresa o establecimiento, sus productos, mercancías o servicios, o que contengan ofensas o alusiones individuales. Y las que hayan sido registradas por otras personas o que sean capaces de originar error o confusión.

### **30. ACUERDO GUBERNATIVO DE FECHA 14 DE DICIEMBRE DE 1961**

Este es un instrumento legal que fue publicado en el diario Oficial el 12 de enero de 1962. En él se establece que las personas individuales o jurídicas extranjeras que se dediquen a la publicidad comercial o industrial, deberán inscribirse en el Ministerio de

Economía, ya que es competencia de este Ministerio llevar el registro y control de las empresas comerciales, así como velar por los intereses económicos del país.

Además, considera que la publicidad constituye una prestación de servicios de gran importancia, por cuanto contribuye al crecimiento integral de la riqueza de Guatemala y que las empresas extranjeras que se dedican a ella, para solicitar su inscripción en el Ministerio de Economía deberán acreditar lo que ordena el Artículo 2o., de este Acuerdo.

- a) Su existencia y registro en su país de origen;
- b) Su capacidad económica, competencia o idoneidad;
- c) Clase de publicidad a que se dedicarán y medios que emplearán para efectuarla;
- d) Que para realizar la publicidad a que se dedicarán no existen personas, ni empresas capacitadas en el país, que puedan efectuarla.
- e) Recibida la solicitud, el Ministerio mandará, refiere el Artículo 3o., oír por ocho días a la Asociación General de Publicistas de Guatemala (AGPG), en relación al contenido del Artículo anterior.

Si al evacuar su audiencia, la AGPG impugnare la solicitud aduciendo que el solicitante no reúne cualesquiera de los requisitos exigidos en el Artículo 2o., el Ministerio de Economía abrirá la impugnación - señala el Artículo 4o.,- a prueba por quince días dentro de cuyo término, la persona interesada y la AGPG aportará n los elementos de convicción que estimen pertinentes.

En lo que se refiere a los anuncios de dulces y refrescos embotellados, se considera importante hacer mención que en la publicidad de los mismos se incita a los niños y adolescentes a consumir frutas y verduras para el logro de una buena salud, mostrando de esta manera el equilibrio que hay entre la actividad publicitaria y la responsabilidad social del anunciante.

Cabe observar que en Guatemala, no se advierte el público consumidor, cuando se transmite publicidad de cigarrillos, licores, golosinas, productos de belleza y tocador, etc.

Hoy día en Guatemala, como se ha podido demostrar en el desarrollo del presente capítulo, se han dictado diferentes cuerpos legales que norman la actividad publicitaria. Sin embargo, es evidente la falta de sistematización y concatenación de los mismos.

Partiendo de esto último, se hace necesario que el Organismo Legislativo dicte una sola Ley que institucionalice el quehacer publicitario, a fin de que este sea objeto de una ordenación jurídica. Ordenación similar a la dictada en España el 6 de junio de 1964, donde se emitió el "*Estatuto de la Publicidad*" española, cuerpo legal que regula en todo su contexto la actividad publicitaria en ese país.

Cabe señalar que con la propuesta anterior, se pretende proteger del estado de indefensión en que se encuentra el público consumidor frente a la publicidad de determinados productos y/o servicios.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS DE CASOS**

En el capítulo anterior se ha podido constatar que, aunque de forma dispersa, en Guatemala la actividad publicitaria ha sido ya objeto de un tratamiento jurídico que regula los distintos aspectos que se relacionan con la misma.

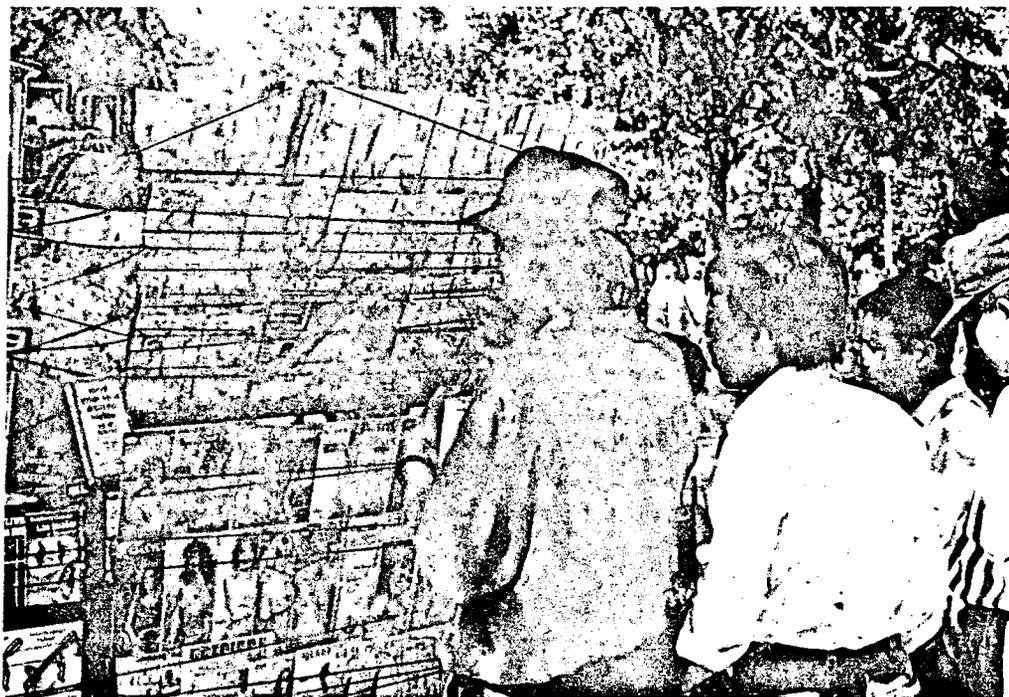
Para el desarrollo del presente análisis, se consideró importante citar el Código de Prácticas Leales en materia de Publicidad, elaborado por la Cámara de Comercio Internacional a fin de prevenir los eventuales abusos de la publicidad y favorecer el desarrollo constante del sentido de la responsabilidad hacia el consumidor, misma que incumbe a todos los medios interesados en la publicidad. Además, este Código expresa: La publicidad no sólo debe respetar las leyes del país donde funciona, sino también las tradiciones morales del mismo.

También, la publicidad debe ser conforme a la verdad y evitar de esa forma los hechos o engaños por alusión u omisión. No inducirá a error al consumidor mediante falsas indicaciones sobre características de la mercancía, precio y los servicios que acompañan a la compra. Asimismo, no debe contener exageraciones que tiendan a provocar infaliblemente la decepción del consumidor (Furones 1980:59).

Lo anterior nos permite analizar en el presente capítulo algunos comerciales del medio impreso y medios alternos que, como vehículos publicitarios, a consideración de la investigadora infringen los diferentes cuerpos legales que en esta materia están legislados, no sólo a nivel nacional, sino también internacionalmente.

El Artículo 196, del Código Penal, ordena: *"Quien publicare, fabricare o reproducere libros, escritos, imágenes u objetos obscenos, así como quien los expusiere, distribuyere o hiciere circular, será sancionado con multa de trescientos a cinco mil quetzales"*.

No obstante, se infringe dicho precepto legal, tal como se puede observar en la ilustración No.1. En esta se aprecia que no existe ningún control en la venta de revistas pornográficas, pues las mismas se ofrecen en plena vía pública y parques de la ciudad capital de Guatemala, violándose así el Artículo 196 del Código referido.



**Ilustración No. 1**

## LEY DE ESPECTÁCULOS PÚBLICOS

Esta Ley establece, en su Artículo 29, que la propaganda de los espectáculos deberá ser discreta, cuidándose de no defraudar al público con exageraciones, ni de usar lenguaje impropio o representaciones gráficas inadecuadas.

En relación a las prohibiciones y multas, las mismas están reguladas en el Capítulo VI, Artículo 60, que prohíbe la exhibición de obras teatrales, cinematográficas o de televisión, cuyos temas constituyen incentivo al crimen, a la insolencia o que tengan propaganda atentatoria contra los valores humanos, principios de la nacionalidad guatemalteca y de la solidaridad centroamericana y continental.

Quien exhiba cualesquiera de los espectáculos prohibidos por el presente Artículo, serán sancionados con multa de Q25.00 a Q500, y en caso de reincidencia las autoridades podrán cerrar el local o sala de exhibiciones por el término de una semana o un mes.

Sin embargo, las prohibiciones de esta ley, en algunos casos, no se cumplen. Para ello es importante observar las ilustraciones No. 2 y No. 3, fotografiadas en carteleras de cines de la ciudad capital de Guatemala.

En la ilustración No.2 se puede apreciar una exhibición obscena de una empresa de espectáculos públicos (Cine Capitol 5). En la cartelera, se presenta un cartel publicitario de la cinta cinematográfica "LAS EDADES DE LULÚ", clasificada para público mayor de edad (18 años). El cartel tiene como titular "UNA CINTA QUE MUESTRA EL LÍMITE DE LO ERÓTICO Y LO PROHIBIDO"; y como subtítulo: "UNA PELÍCULA ERÓTICA DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LAS MUJERES".



Este tipo de publicidad cinematográfica está totalmente en contra de lo establecido en el Capítulo VI, Artículo 60, Ley de Espectáculos Públicos, debido a que el tema de la película y su expresión publicitaria constituye un incentivo a la inmoralidad. Además, no es discreta y utiliza lenguaje impropio y se encuentra a la vista de toda clase de público.



Ilustración No. 3.

De igual manera que la segunda gráfica, en la No. 3 se observa que el Cine Doral 2 publicita la cinta cinematográfica "TELÉFONO ROJO", la cual a todas luces es inmoral, pues presenta a una chica sujetada a un pilar vistiendo camisa blanca, mostrando los glúteos. En el cuadro del fondo, se aprecian sombras que denotan sexualidad; a la vez, una ninfa semidesnuda, sentada, viendo hacia el frente.

### DECRETO No. 63-73

Esta Ley fue emitida por el Organismo Legislativo, y su espíritu es evitar el uso de la imitación de los signos monetarios con fines de promoción y propaganda comercial, mediante publicaciones en periódicos, revistas e impresiones de cualquier clase, debido a que tal uso e imitación resulta perjudicial para la confiabilidad que debe merecer la moneda de curso legal en el país.

Por otro lado, encontramos que el Artículo 2o., de esta Ley señala: *"Queda prohibida la circulación, distribución o uso en cualquier forma, de imitaciones de billetes de banco, que tengan circulación legal en Guatemala, y la circulación de hojas volantes, tarjetas o cualquier otra especie de anuncio o publicaciones que contengan impresiones grabadas o reproducciones que representan esos billetes"*.

A continuación, la ilustración No. 4 es una prueba evidente de que a pesar de estar vigente el Decreto 63-73 es ignorado. Tal como se puede apreciar en la gráfica, el dinero se presenta como si fuese un plato de comida. Este tipo de publicidad hace perder la confiabilidad de la moneda de curso legal en la nación.

# Si este es su plato favorito, siéntese un minuto con nosotros.

Usel, que tiene la virtud de los grandes negocios, sabemos que le interesaría conocer "La Tornaza".

"La Tornaza" es un concepto único en Guatemala. Su espacio está diseñado para la dirección y entrenamiento, con sesiones prácticas, teóricas y vocacionales.

"La Tornaza" funciona en el 4to. nivel del Gran Centro Los Próceres, donde sus clientes y visitantes venían como cronistas parados bajo techo, un sistema

de trabajo especializado por

placido de separar y la mejor ubicación de todo lo cubier.

Estos son algunos de los contenidos que forman de "La Tornaza" el lugar ideal para su negocio.

Venga a Grupo Marbensa, S.A. y déjese con nosotros o déjenos su plomo pronto.



**MARBENSA**

GRUPO MARBENSA, S.A.  
Interacción Empresarial

AV. ANTONIO JOSÉ ZUMARRAGA, 10, 1.º PL. FASE NOROCCIDENTAL  
DEPARTAMENTO DE VENTAS, ZUMARRAGA 1004, GUATEMALA

*La Tornaza*  
EL ESPACIO DE LOS NEGOCIOS



"La Tornaza" será inaugurada en el primer trimestre del 1994.

**Ilustración No. 4**



## LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

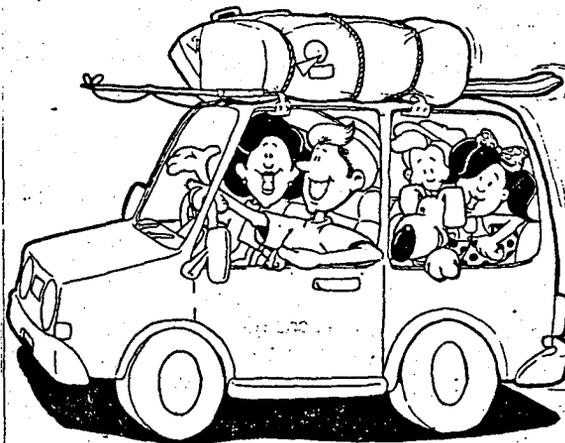
Esta Ley fue promulgada con el propósito de facultar al Estado para ejercer control y realizar acciones tendientes a evitar el mal manejo y el alza en el precio de los productos y servicios esenciales y básicos para la población guatemalteca y tipifica como delito económico en su Artículo 3o., Incisos del 1 al 6: *"El alza de precios en los productos que se encuentran regulados o se regulen por el Estado. El incremento inmoderado en los precios de los productos esenciales. El incremento no autorizado de tarifas o cuotas o precios de servicios públicos. Todo acto o procedimiento que engañe o tenga como fin engañar a los consumidores respecto al precio, calidad, peso o medida de un producto de servicio"*.

A pesar de la existencia de esta Ley, casi nada se hace para que se cumpla, pues las autoridades en algunos casos ignoran la existencia de la misma. Por ejemplo: recientemente, guatemaltecos de diferentes estratos sociales fueron estafados por financieras como: Fomento e Inversiones Latinas, S.A. (FINLATSA), Administración de Fomento e Inversiones, S.A. (AFISA) y Autocasa, S.A. Los guatemaltecos invirtieron sus ahorros, hipotecaron y vendieron sus propiedades (casas, negocios, automóviles, etc.), para invertir en las citadas financieras. Pero como regalo navideño, en 1993 las empresas desaparecieron llevándose el dinero de miles de personas; y como complemento, muchos guatemaltecos habían comprado a crédito lotes y casas, las que les están siendo decomisadas por las empresas de bienes raíces que tenían vinculación con las financieras.

Sin embargo, las financieras actuaron públicamente: se publicitaron a través de los diferentes MASS-MEDIA. La muestra de lo anterior se manifiesta en las ilustraciones No. 5 y 6.

Si las autoridades estuvieran atentas a que se cumpliera la Ley, se hubiera evitado en su oportunidad tanto dolor a los guatemaltecos que han visto afectada su economía.

# MI FAMILIA Y YO, ESTAMOS TRANQUILOS CON NUESTRA INVERSION



Además de obtener dinero, con mi inversión,  
pertenecemos a un grupo muy importante y  
gozamos de beneficios adicionales, que nos dan  
el derecho de obtener casas, lotes,  
apartamentos, oficinas, vehículos, respuestos,  
etc.

## LA TRANQUILIDAD AL RESPALDO QUE AUTOCASA LE DA A MI INVERSION



**AUTOCASA, S.A.**

3a. Avenida 2-45 zona 9

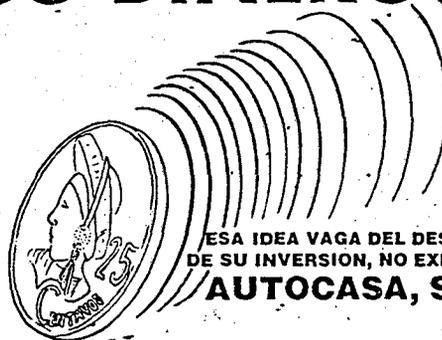
Tels.: 315704 - 326512 - 347321

FAX: 322340 GUATEMALA, CA.

*Autocasa Paga...*

**Ilustración No. 5**

# ¿A DONDE VA A PARAR SU DINERO?



ESAS IDEAS VAGAN DEL DESTINO  
DE SU INVERSION, NO EXISTE EN  
**AUTOCASA, S.A.**

**CUANDO USTED INVIERTE EN AUTOCASA, S.A.  
ESTÁ SEGURO QUE SU DINERO SE TRABAJA EN  
GUATEMALA, EN PROYECTOS URBANISTICOS, EN  
CONDOMINIOS, APARTAMENTOS Y OFICINAS,  
EN PROYECTOS DE DESARROLLO TURISTICO EN  
VEHICULOS Y REPUESTOS AUTOMOTRICES, EN  
PUBLICIDAD, EVENTOS, SEGURIDAD, ETC.**

**PORQUE GUATEMALA ES EL MEJOR PAIS  
DEL MUNDO PARA INVERTIR**

3a. Avenida 2-45 Zona 9  
Tels.: 315704 - 326512 - 347321  
FAX: 322340 GUATEMALA, C.A.

*Autocasa paga...*



**Ilustración No. 6**

## DECRETO No. 1483

Este Decreto fue emitido por el Congreso de la República de Guatemala, el 25 de agosto de 1961. En él se establece que el Estado y las instituciones que le son dependientes deben procurar porque el idioma español se conserve limpio de intromisiones ajenas o innecesarias a la adecuada evolución de nuestro sistema lingüístico, y que se mantenga y se defienda su uso. De ese modo no sólo se da cumplimiento a una norma constitucional, sino también se mantienen vivas y llenas de espíritu las tradiciones de nuestra nacionalidad.

En su Artículo 1o., ordena que los documentos que correspondan a actuaciones de carácter oficial, así como todo nombre, enseña, rótulo, aviso de negocio, profesión o industria, y artes, modas o deportes al alcance común, se dirán y escribirán en lengua española.

Encontramos también que en cualquier lugar donde se exhiban nombres extranjeros, como avisos o rótulos de industria, negocio o actividad pública o de otra índole que no estén traducidos al idioma español, la autoridad pública ordenará su retiro mediante un plazo prudente y en caso de no cumplir con lo establecido en esta Ley, se impondrá una multa de Q5.00 a Q200.00; y si a pesar de esto se es reiterativo, se duplicará la multa y se ordenará a las autoridades de policía que procedan a retirar el aviso.

A continuación se ejemplifica con la ilustración No. 7, el anuncio "sale" (oferta). Éste no cumple con lo establecido en la Ley de Protección del Idioma.



Ilustración No. 7

Este anuncio es considerado como vehículo alternativo de publicidad (manta), en el que está escrita la palabra "sale", que corresponde al idioma inglés. Se constata que no cumple con lo establecido en la Ley, pues debe estar también escrito en idioma español "oferta".

Caso similar al anterior se puede apreciar en la Ilustración No.8.

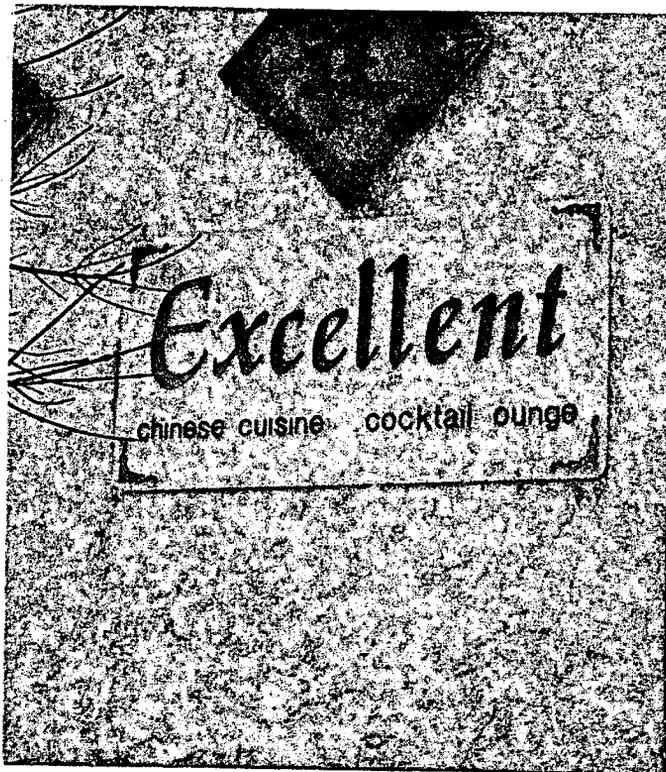
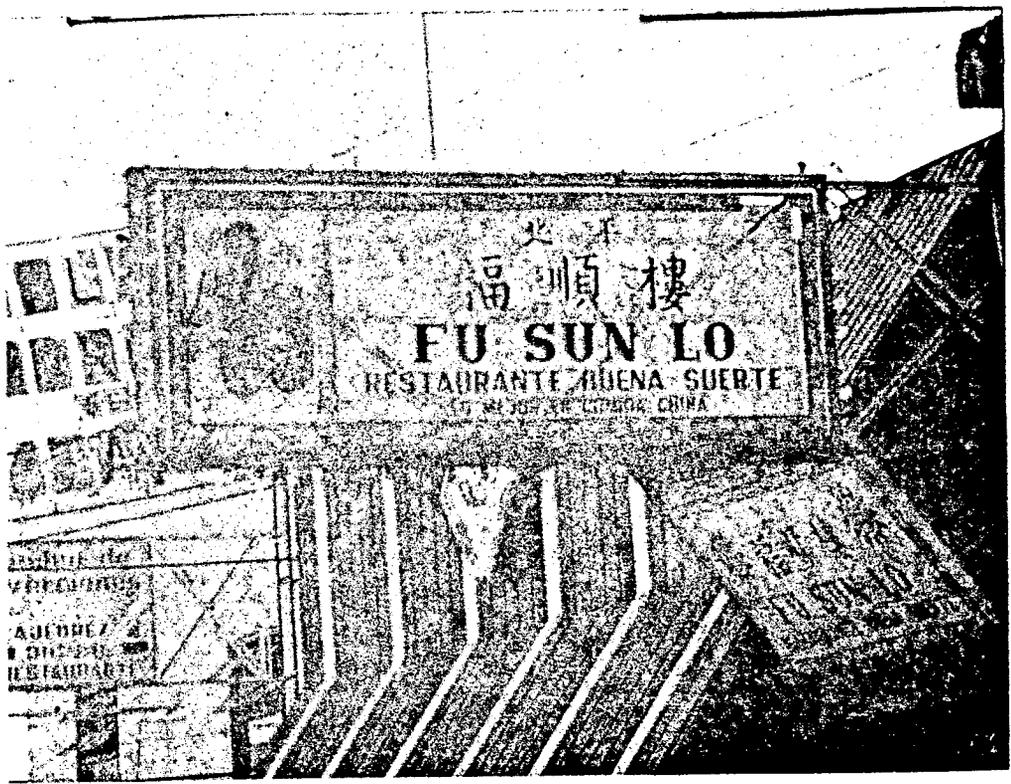


Ilustración No. 8

En la ilustración siguiente se puede observar que el rótulo de FUN SUN LO, sí cumple con la Ley de Protección al Idioma, ya que está en chino y traducido al español.



**Ilustración No. 9**

## LEY DE TRÁNSITO

Este Decreto fue emitido por el Congreso de la República el 10 de octubre de 1962. El Título XIV, Artículo 65, del mismo, contiene la regulación de vehículos y de sus conductores, en especial lo referente a faltas por exceso de velocidad, conducir en estado de ebriedad o bajo efectos de drogas o fármacos que afecten la personalidad del conductor o situaciones que menoscaben o reduzcan sus capacidades mentales, volitivas o físicas.

En relación a lo anterior, cabe señalar que las personas no deben conducir a alta velocidad, ni bajo efectos del licor, fármacos o drogas, ya que el mayor índice de accidentes ascendió a 29.5% en los departamentos del país y a 35% en el área metropolitana, según datos obtenidos en el Instituto Nacional de Estadística (INE) y en el Departamento de Estadística de la Dirección General de la Policía Nacional. Ambas instituciones coinciden en que dichos porcentajes se debieron a que los pilotos conducían en estado de ebriedad. Lo mencionado confirma la necesidad de reglamentar la publicidad de bebidas alcohólicas en Guatemala.

Al no existir una Ley que regule y ordene la publicidad en el país, los MASS-MEDIA seguirán incrementando un sin fin de problemas sociales, manifestó el médico Mario Vega Román, trabajador del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social (IGSS). Añadió que *"ingerir bebidas alcohólicas trae consigo enfermedades, tales como delirium tremens, cirrosis, traumas psicológicos, pérdida de neuronas, discapacidad física y mental, etc. Y no sólo esto, además la desintegración familiar; orfandad materna y paterna; abandono de la personalidad; agresión física y psicológica a la familia, amigos y desconocidos, y como resultado: asesinatos y accidentes automovilísticos"*.

Lo anterior nos confirma que es necesario reglamentar la publicidad de las bebidas alcohólicas, debido a la proliferación de publicidad de las mismas en los diversos comercios: tiendas detallistas, supermercados, centros comerciales y otros, ya que éstos venden el producto en envases (octavos, botellas, 1/2 litros y garrafones), y en su etiqueta no figura ninguna advertencia que exprese: "ES DAÑINO PARA LA SALUD"; "SI USTED CONDUCE VEHÍCULO, ABSTÉNGASE DE INGERIR ESTE PRODUCTO" o bien "EN SUS MANOS ESTÁ LA DECISIÓN DE TOMAR POCO O MUCHO". Véanse las ilustraciones 10, 11 y 12.



Ilustración No. 10



Ilustración No. 11

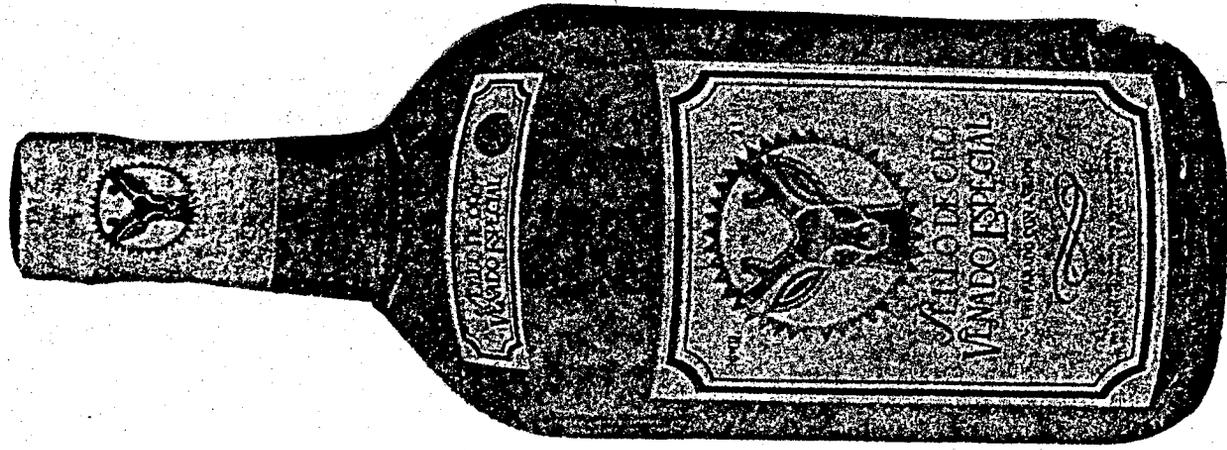


Ilustración No. 12

No sólo en los establecimientos mencionados, sino también en la publicidad a través de los MASS-MEDIA la etiqueta no presenta la advertencia "ES DAÑINO PARA LA SALUD".



Ilustración No. 13

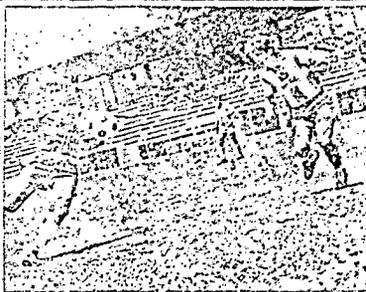
Para comprobar lo dicho veáse la ilustración No. 14. En la ilustración anterior se aprecia la forma en que se utiliza como modelos a jóvenes, si mucho de unos 20 años, lo cual evidencia que se incita directa o indirectamente a la adicción de este producto, a pesar de ser nocivo para la salud.

Lo citado obedece a que se carece en el país de una legislación que prohíba este tipo de publicidad, que se centra en la utilización de jóvenes, quienes son el sector poblacional con mayor futuro en Guatemala.

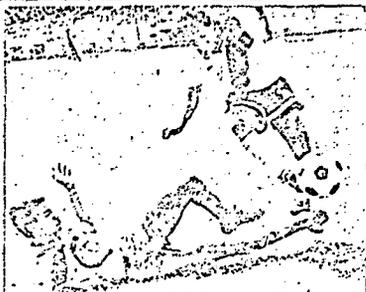
Cuando el médico Vega asegura que es dañino para la salud, por los diversos problemas sociales que trae consigo el ingerir bebidas alcohólicas, nos preguntamos: ¿Cómo es posible que los licores promuevan el deporte y además las informaciones sobre este se acompañen con este tipo de publicidad?. Véase las ilustraciones No. 14 y 15.



Ilustración No. 14



Fernando Carruzcán a la izquierda, dejó las llaves del tambaleante Juventud Italética a para engrosar las filas de Del Monte, más seguro en todo sentido.



Cambios en el suelo se quedó con Del Monte, mientras que Carlos Díaz se queda en América, equipo del que no ha salido desde hace varios años.

Del Monte a la izquierda de la esperanza. **La búsqueda de jugadores casi terminó y sólo quedan pocos elementos en disponibilidad.**

# Oferta y demanda de jugadores

III parte y final Por José Antonio Corado

Del Monte, sin la intención de llenar su plantel de "topes", se ha dedicado a planificar su trabajo en base a la contratación de jugadores que no asustan a las estrellas, porque si pueden sustituirse en verdadera igualdad en el esfuerzo de sacar a la institución adelante.

En ese sentido, el cuadro baranero ha comensurado la cantidad de jugadores que llenen las plazas que el año anterior se ocuparon en los puntos débiles del equipo.

En el sector defensivo, el cuadro baranero agregó el número de Orlando Valladares, jugador que pertenece a la institución y que había sido a préstamo por tener problemas personales con el anterior dueño.

Luego, el cuadro baranero ha contratado a Claudio Fabán Magnífico, un jugador argentino que viene de una temporada

siempre lo presentaban como un elemento de gran utilidad desde cualquier punto de vista que se le quiera analizar.

Además, Walter Avellan ha sido contratado y con él, Del Monte gana a un jugador muy funcional, quien se adapta a manera precisa a los requerimientos del técnico, lo cual ya demostró en Cúcuta, equipo en el que actuó en todas las posiciones que le pidieron, destacándose especialmente por su instigable despliegue físico, el cual le sirve enormemente para ir a la marca personal.

Finalmente, Del Monte tiene asegurada la participación en la delantera del argentino Marcos Sapalafior, un jugador que dejó buena impresión cuando estuvo en Tiquipalza Nacional, gracias a su buena conducción de la pelota y a su capacidad para llegar con continuidad al encuentro al gol.

Es más, queda todavía algo por decidirse en cuanto a la contratación de un guardameta. Todos los que vienen a Del Monte en la temporada anterior, pueden notar que el arco fue uno de sus puntos

más débiles y que en otras circunstancias se pudieron ganar puntos vitales.

Por ello, Del Monte se encuentra en pláticas con el argentino Iván Soprano, las cuales pueden estar perfiladas a su llegar a ningún acuerdo, en virtud a que la otra alternativa es la del retorno de Alan René Mengyar, un arquero que es propiedad del club y que por lo tanto se hace mucho más accesible a los intereses económicos.

Además, Mengyar, aunque venga de una temporada discreta en Irala, es un arquero de reconocida experiencia, aunque se encuentre en los inicios de la etapa de veterania.

En síntesis, Del Monte sigue buscando, todavía no cierre sus puertas a las contrataciones ya existen en algunos otros jugadores que están visos para moverse en ellos. Todos tienen el denominador común de ser jugadores que no son estrellas, pero que se han distinguido por ser elementos muy importantes en cuanto al rendimiento en beneficio de sus equipos.



Edwin Huan Mengyar será la paracaída de Del Monte, porque bien supiéramos no está.

deletada la camiseta de Magnífico. Sin embargo, la contratación tiene su razón de ser en cuanto a su indiscutida actuación cuando estuvo defendiendo los colores del Deportivo Chumbivilcas.

Si Magnífico tuviera suerte de actuar, es probable que se convertiría en una buena adquisición para el cuadro baranero, que ve con el y Valladares, las dos piezas que le pueden reforzar su sector central de la zaga.

En el medio campo, Fernando Carruzcán y su cabeceado que le eleva el balón, es una buena elección. Este jugador es un verdadero obrero dentro del sistema de juego, y sus actuaciones en Juventud Italética



Cabe observar que la publicidad de bebidas alcohólicas y su excesiva saturación en las carreteras y vías públicas urbanas en vallas, afiches y mantas, no expresan advertencia alguna en sus mensajes lingüísticos. Ver la ilustración No. 16, la cual incita al lector a ingerir licor (Venado Especial) cuando se conduce en carretera.

Pasa a las



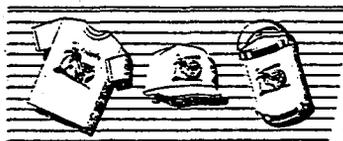
**Tropi-Tapas**

**VENADO**

en tu Ruta de Verano ¡y gana...!

Por cada 7 copias de las "TROPICAPAS" que obtengas obtendrás un trofeo de TROPICALIA en el 104.9. ¡Gana en la primera!

**TROPISLA VENADO**  
que obtendrás en tu ALTA DE VERANO.  
¡Gana el trofeo de la primera!



¡GANA PARA COMENZAR  
¡GANA PARA COMENZAR!

Promoción válida del 15 al 13 de abril de 9:00 a 13:00 horas.

Ilustración No. 16



ADVERTENCIA: Probar este producto puede convertirme en miembro del clan más exigente.

SCOTCH WHISKY

CLAN  
MACGREGOR

*Tómalo en Cuenta*

Ilustración No. 17.

En la ilustración No. 17, es contradictorio el texto que aparece al pie del anuncio: "**ADVERTENCIA: probar este producto puede convertirme en miembro del clan más exigente**". Pareciera que más bien incita a transformar al lector en un alcohólico. Mejor hubiera sido la exhortación: "**ES DAÑINO PARA LA SALUD**", o bien "**SI CONDUCE VEHÍCULO NO INGIERA ESTE PRODUCTO**".

Como se ha podido constatar, debido a la ausencia de legislación publicitaria sobre el licor en nuestro país, no se previene al individuo de todos los males que trae consigo el beber. Por lo tanto, es necesario que se emita una Ley que regule y norme, desde diferentes perspectivas, la publicidad de este producto y así minimizar el porcentaje de accidentes y todo lo que deriva del consumo del licor.

En la ilustración No. 18, la gasolinera Shell, promociona: "**Llévese 1/2 botella de Sello de Oro Venado Especial ¡GRATIS! por la compra mínima de Q50.00, en combustible... Este viernes 17 de diciembre de 12:00 a 20:00 horas**".

Hay tantos carros  
en la Roosevelt,  
que parece que  
están regalando  
algo.

Llévese 1/2 botella de Sello de Oro Venado Especial ¡GRATIS! por la compra mínima de Q50.00 en combustible en Gasolinera Shell, Km. 11.5 Carretera Roosevelt. Este viernes 17 de diciembre de 12:00 a 20:00 horas.

**SHELL**  
VENADO ESPECIAL  
Llévese 1/2 botella de Sello de Oro Venado Especial

\*Solo en decenas por 50.00

Ilustración No. 18

Por medio del texto publicitario, en la ilustración anterior se incita a la compra del combustible en determinado horario, y a cambio promete obsequiar 1/2 botella de "Sello de Oro Venado Especial", pero en ningún momento se educa al público consumidor.

Sin embargo, como se puede apreciar en la ilustración No.19 el Centro de Servicio ESSO SANTA ROSA, promociona "*Venga este miércoles de 12:00 a 20:00 horas por la compra mínima de Q.50.00 de combustible, le entregamos gratis media botella de Sello de Oro Venado especial...*". (Prensa Libre, 1993:5 Deportes).



Ilustración No. 19.



## CÓDIGO DE ÉTICA PUBLICITARIA

Fue difícil encontrar una Ley que regule y controle la publicidad del cigarrillo en Guatemala, a pesar de que en los países desarrollados se ha obligado a los fabricantes de los mismos a incluir en su publicidad una advertencia acerca de los riesgos que implica el fumar.

Sin embargo, en países como Italia y Canadá, desde 1962 y 1988, los anuncios de cigarrillos están prohibidos en los medios de comunicación social.

En entrevista realizada el 26 de noviembre de 1993 al médico Luis Aguirre Quinteros, diputado al Congreso de la República, afirmó: *"En nuestro país no se ha emitido ninguna Ley que controle la publicidad del cigarrillo en los diversos MASS-MEDIA, a pesar que el consumo de éste provoca enfermedades. Por ejemplo: cáncer pulmonar, de la laringe, esófago, boca y páncreas y padecimientos cardiovasculares, sin que hasta hoy día se haga conciencia del daño que provoca al ser humano"*.

Pero en Guatemala, cada día se consumen más cigarrillos. Según datos estadísticos, el incremento de fumadores por año es del 2.1%, sin que exista una Legislación que obligue a que se dé a conocer a los consumidores el peligro que encierra este producto en su publicidad (López, 1993:2).

Al respecto, León Arango, en su artículo *"El Tabaquismo"*, destaca lo peligroso que resulta promover su consumo, que exista una presión sobre los consumidores, identificando el cigarrillo con el deporte, la alegría, el éxito, la aventura, el sexo, el triunfo, etc., como ocurre con la mayoría de las campañas publicitarias en nuestro medio (La Hora 1990:8).

Véanse las ilustraciones 21 y 22, ambas asocian el cigarrillo con el fútbol.

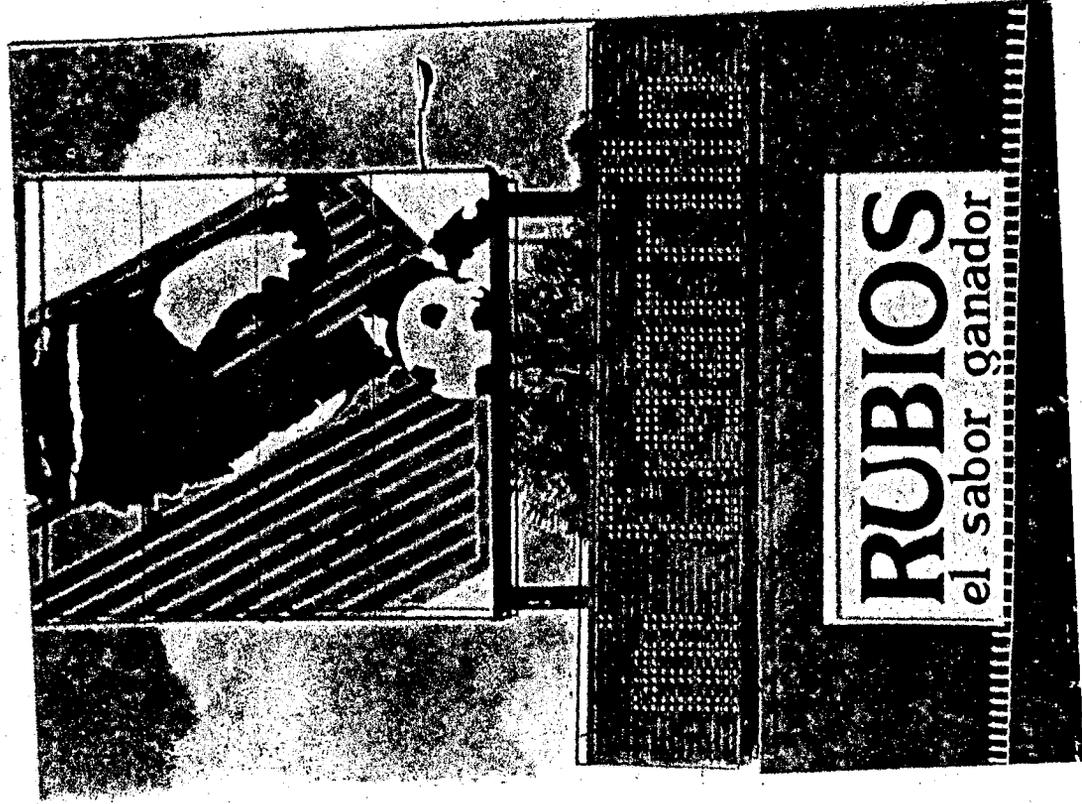
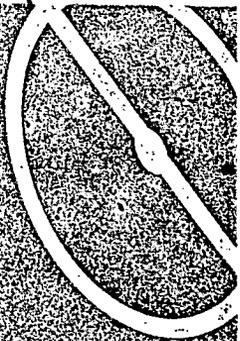
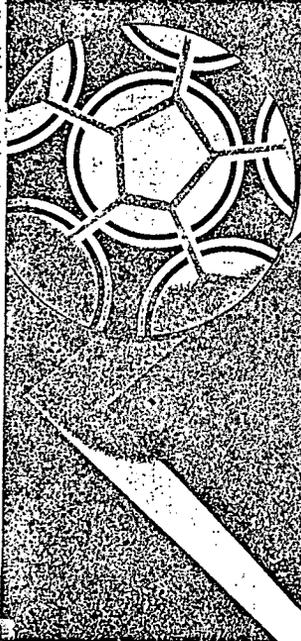


Ilustración No. 21



GRUPO MEXICANO 1993

# GRAN CUADRANGULAR SOLO PARA GANADORES PROBIOS



Ven a vivir las emociones de la cuadrangular de empresas de CONCACAF. ÚNICA CUADRANGULAR SOLO PARA GANADORES.

FECHA	Equipo	ESTADIO MATO HERR	NOTA	PRECIOS
01/12/93	Spartaco (Guaymas)	León (León)	19:00	PALCO Q. 125.00
01/12/93	América (Guaymas)	Robin Hood (León)	21:00	TARJETA Q. 40.00
03/12/93	Spartaco (Guaymas)	América (Guaymas)	21:00	PRESENCIA Q. 20.00
03/12/93	América (Guaymas)	León (León)	18:00	GENERAL Q. 10.00

VEN Y APOYAMOS A NUESTRO REPRESENTANTE



Ilustración No. 22

La Gremial de Fabricantes de Cigarrillos en Guatemala, adoptó colocar la siguiente advertencia: **"EL USO DE ESTE PRODUCTO ES DAÑINO PARA LA SALUD"**, la cual está impresa en letras pequeñas, y que definitivamente pasan desapercibidas para el consumidor.

La Gremial, en julio de 1981, emitió el **"CÓDIGO DE ÉTICA PUBLICITARIA"** el cual dicta normas generales de publicidad, entre las que se anotan las siguientes:

- a) La publicidad que incluya informaciones sobre procedimientos en el tratamiento del tabaco o sus elaboraciones, mediante los cuales se disminuyan los contenidos de sustancias cuestionadas por las autoridades sanitarias, deberá limitarse a destacar efectos realmente comprobables, y de ninguna manera, presentarse como algo beneficioso o inócuo para la salud.
- b) No se utilizarán imágenes o escenas que afecten la moral social y las buenas costumbres públicas.
- c) La información que se dé en la publicidad de cigarrillos, deberá ser verídica y no conducir a engaño sobre características de estos productos, su calidad y/o técnicas de elaboración.
- d) No será permitido ningún anuncio de cigarrillos por televisión antes de las 20:00 horas (Sánchez, 1984:86).

A pesar de la existencia de este Código, se puede observar a diario, en la programación televisiva, que la publicidad del cigarrillo se transmite antes de las 20:00 horas, evidenciando que no se respeta el Código citado.

Mientras no exista una Ley que regule y ordene lo referente a la publicidad del cigarrillo en Guatemala, los publicistas seguirán creando diversas formas de persuadir a potenciales consumidores. Lo anterior, debido a que lo que la Ley no prohíbe se está en libertad de hacerse.

Las ilustraciones 23, 24 y 25 corresponden a empaques de los cigarrillos BELMONT, CASINO y RUBIOS, los más populares en nuestro medio. En ellos se puede apreciar la advertencia: "EL USO DE ESTE PRODUCTO ES DAÑINO PARA LA SALUD", la misma está impresa en caracteres sumamente pequeños y no resaltados, lo cual limita su visibilidad para el consumidor.

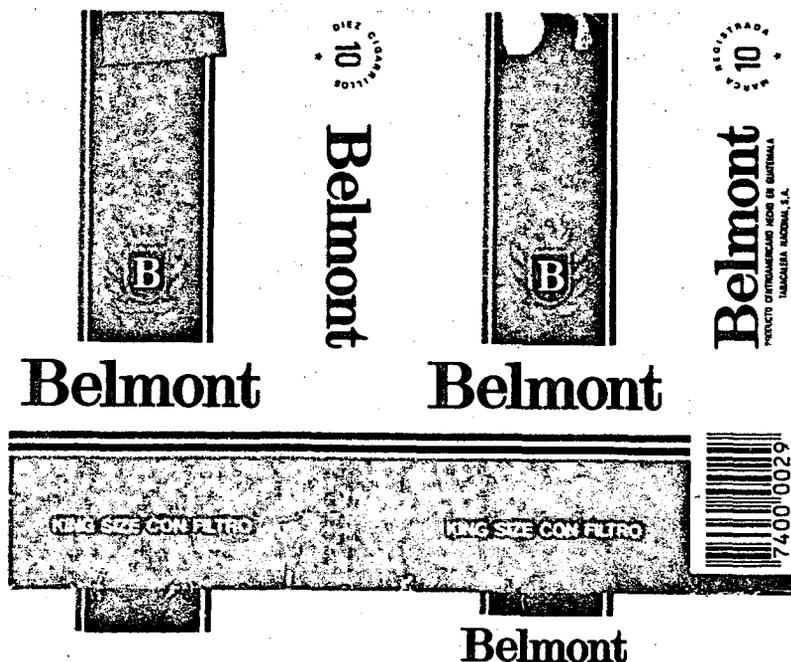


Ilustración No. 23



Ilustración No. 24

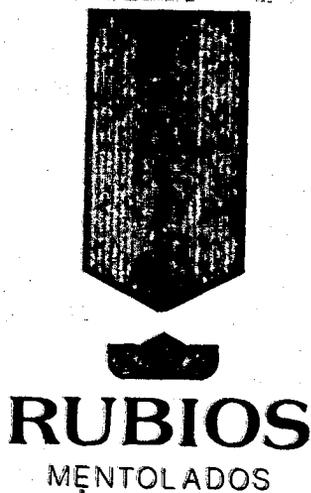


Ilustración No. 25







Estamos en la mejor ubicación,  
en la Zona Viva de la zona 10,  
a media cuadra del Gran  
Centro Los Próceres.

Es por eso que le invitamos a  
disfrutar de la mejor carne, en  
un ambiente auténticamente  
ganadero, con su familia o  
entre amigos...

Zona 10, sobre  
la 1ra. Avenida  
entre 15 y 16 Calles.  
A media cuadra  
del Gran Centro  
Comercial Los Próceres



**Ilustración No. 27.**

La ilustración anterior se mostró a 61 personas, de entre 18 y 65 años, todos del Instituto Nacional de Estadística (INE), quienes expresaron *"no estar de acuerdo con este tipo de publicidad"*. Pues consideraron falta de respeto y ética el anuncio que muestra los cuartos traseros de un semental, y sobre este se lee *"bien ubicados"* y seguidamente invita a disfrutar de la mejor carne. *"Los alimentos son sagrados. Cómo es posible tanto atrevimiento"*, concluyeron.

Es oportuno presentar la ilustración No. 28, aunque no es un anuncio elaborado en Guatemala. En el mismo se muestra que en algunos países sí se está protegiendo a la mujer, de los abusos que la publicidad pueda hacer.

La ilustración citada, es un aviso de los relojes suizos **Paul Picot**. La misma es una fotografía en la que se observa la mano de un hombre acariciando los pechos a una mujer, mientras ésta lee un libro. El anuncio fue prohibido el 12 de septiembre de 1993 en Australia, por considerar que desvalora y ofende a las mujeres.

El aviso en mención, además tiene una leyenda que dice: *"Si usted busca satisfacción, no le hace falta más que el U-BOOT de Paul Picot. Cuando vea este modelo sobre la piel, usted pondrá de manifiesto su deseo. Después de todo, nosotros nunca le dijimos que mire pero no toque"*.

Al respecto del anuncio descrito, Colin Harcourt, director ejecutivo del Consejo de Normas de Publicidad, dijo: *"No se utilizará más de este tipo de publicidad en Australia"* (Prensa Libre, 1993:71).

**Guatemala,  
13 de septiembre de 1993**

---



**Aviso prohibido.**

**Ilustración No. 28**

Es importante reflexionar acerca de las últimas ilustraciones presentadas, pues lo reflejado en ellas no aparece regulado en ningún instrumento legal en el país.

En conclusión, la legislación publicitaria vigente hasta hoy día en Guatemala, como se pudo constatar en el desarrollo del presente análisis, no se cumple a cabalidad.

También se pudo comprobar que existen productos que diariamente son publicitados a través de los MASS-MEDIA y vehículos alternos, persuadiendo al público a la compra y consumo de los mismos, sin las advertencias necesarias que estos productos son dañinos a la salud del individuo.

Para finalizar lo relativo a este análisis de casos, insistimos en la necesidad de crear, en un tiempo perentorio -por parte de las autoridades legislativas del país-, la emisión de una sola ley que aglutine a todos los cuerpos legales ya existentes y se modifiquen los que a criterio de publicistas y público consumidor, sea necesario cambiar. Así, previo a emitir una legislación que regule la publicidad de los productos no legislados, se tome en cuenta los puntos de vista de todos los sectores involucrados (anunciantes, medio y público consumidor). De esta manera se estará evitando en el futuro, abusos que de la publicidad puedan hacerse.

## CONCLUSIONES

1. La comunicación es un intercambio de significados entre dos o más personas y es la parte fundamental de la vida social, que ha hecho posible la formación de culturas y el progreso de la humanidad. Los MASS-MEDIA se han encargado de llevar de una región a otra, los resultados de sus observaciones, experiencias y descubrimientos.
2. La publicidad es un dispositivo orientado a reclamar o llamar la atención de manera insistente y enérgica sobre un producto o servicio.
3. A las agencias de publicidad se les puede ubicar como empresas destinadas, fundamentalmente, a la programación, creación y emplazamiento de anuncios y propaganda.
4. La materia prima de la publicidad es la IDEA; y la transformación que de ella se hace, es la elaboración en forma creativa de artes para medios impresos, televisión, radio, etc.
5. El fenómeno de la publicidad, ha sido objeto de una regulación jurídica. Se han dictado Códigos, Leyes y Reglamentos que la norman. Pero es evidente la falta de sistematización y concatenación de las mismas, así como su cumplimiento.
6. Estos normativos prohíben a los MASS-MEDIA y medios alternos, la difusión de publicidad que contenga mensajes desleales y anuncios que engañen al público sobre calidades que no tienen determinados productos o servicios.

7. La publicidad de bebidas alcohólicas deberá abstenerse de combinarla o alternarla con publicidad de educación, higiénica y de mejoramiento para la nutrición, según se norma en la Ley de Radiocomunicaciones.
8. Se protege, según la Ley, el pudor; se prohíben las exhibiciones o publicaciones, espectáculos obscenos, la fabricación y publicación de libros de esta índole. Sin embargo, en la vida real, se violan estos preceptos. **(Código Penal.)**
9. Para hacer publicidad de cualquier medicamento, productos higiénicos, de belleza y similares será necesario la autorización de la Dirección General de Salud. **(Reglamento para el control de medicamentos, estupefacientes, sicotrópicos y productos de tocador).**
10. Se prohíbe toda publicidad de medicamentos que contengan estupefacientes o sicotrópicos que sólo puedan venderse al público bajo receta médica. **(idem conclusión 9.)**
11. No se podrá usar, ni registrar como expresiones o señales de publicidad las que sean contrarias a la moral, al orden público o a las buenas costumbres, o que atenten contra ideas religiosas. **(Convenio Centroamericano para la protección de la propiedad industrial.)**
12. Se prohíbe toda propaganda que atribuya propiedades terapéuticas a los alimentos o que con el mensaje se engañe al público en cuanto a la naturaleza, calidad y origen de los mismos. **(Código de Salud.)**

13. La imitación y uso de los signos monetarios con fines de promoción y propaganda comercial, mediante publicaciones, ya sea en periódicos, revistas o impresiones de cualquier clase, queda totalmente prohibida ya que tal uso o imitación es perjudicial para la confiabilidad que debe tener nuestra moneda de curso legal. **(Decreto No. 63-73.)**
14. Se prohíbe hacer propaganda electoral treinta y seis horas antes del día de las elecciones y el día de las mismas. **(Ley electoral y de partidos políticos.)**
15. La Ley de Protección al Idioma, establece que los documentos que corresponden a actuaciones de carácter oficial, así como todo nombre, enseña, rótulo, aviso de negocios, profesión o industrias y de arte, modas o deportes de nombres extranjeros, se indicará entre paréntesis la pronunciación correspondiente y su traducción en español. **(Decreto 1483.)**
16. Se prohíbe la exhibición de obras teatrales, cinematográficas o de televisión, cuyos temas constituyen incentivo al crimen, a la moralidad o que tengan propaganda atentatoria contra los valores humanos. **(Ley de espectáculos públicos.)**
17. La figura, diseño o grafismo de rótulos o anuncios debe guardar el respeto a la dignidad humana. Además, ningún anuncio debe tener partes móviles o animadas. Deben ser estéticos, tanto en su forma y contenido, como en relación con el paisaje. **(Ley de Rótulos y Anuncios en carreteras y vías públicas.)**

18. Los altoparlantes que se dedican a la propaganda ambulante, únicamente pueden funcionar de 8:00 a 16:00 horas. **(Reglamento para el uso de aparatos reproductores de la voz y el sonido.)**
19. El Código de Ética Publicitaria de la Gremial de Fabricantes de Cigarrillos del país, establece que no será permitido ningún anuncio de cigarrillos, antes de las 20:00 horas.
20. Se prohíbe transmitir o retransmitir programas o eventos que atenten contra la moral y las buenas costumbres. **(Ley reguladora del uso y captación de señales vía satélite y su distribución por cable.)**
21. A pesar que en Guatemala actualmente se encuentran vigentes algunos preceptos legales en materia de legislación publicitaria, éstos generalmente se violan, tal como se evidencia en los hallazgos de la presente investigación.

## RECOMENDACIONES

Que el Estado, a través de sus instituciones, debe analizar las leyes que en materia de publicidad están vigentes, debido a que estas se encuentran dispersas en diversos cuerpos legales, y evidencian la falta de sistematización y concatenación.

Que las autoridades a quienes compete legislar en el país, deben emitir una sola Ley que norme y regule el quehacer de la actividad publicitaria en Guatemala, en cuanto a los aspectos siguientes:

- a) Se norme la publicidad en el sentido de que no se desvalore y ofenda a la mujer.
- b) Que la información deportiva no se acompañe con publicidad de productos que son nocivos a la salud.
- c) No utilizar jóvenes como modelos en la publicidad de cigarrillos y licores.
- d) Que se emitan leyes específicas en torno a los diversos productos que a la fecha no han sido objetos de legislación publicitaria, ya que estos son transmitidos por los MASS-MEDIA.
- e) Que los medios de comunicación no inserten publicidad dedicada específicamente al mercado de hombres adultos -bares, casas de masajes, clubes nocturnos, etc.-, con información cultural (véase página No. 135.)

Que las agencias de publicidad, tanto nacionales como transnacionales, conozcan los Códigos, Leyes y Reglamentos que norman la publicidad en nuestro medio, y así evitar abusos que puedan cometerse en el manejo de la publicidad, en aras del bien común del público consumidor, el cual tiene derecho a saber la verdad de los productos y servicios que le ofrece la publicidad.

Que la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, incluya un curso de **LEGISLACIÓN PUBLICITARIA** en el pensum de estudio de la carrera técnica de Publicidad Profesional. Esto debido a que en entrevistas realizadas a estudiantes de dicha carrera, manifestaron desconocer que en Guatemala la publicidad sea objeto de una reglamentación jurídica. Asimismo, que esta Unidad Académica presente una propuesta de Ley Publicitaria que recoja la idea de la **ÉTICA PUBLICITARIA**.

## BIBLIOGRAFÍA

### Asamblea Nacional Constituyente

- 1983 Ley de Orden Público (Decreto Número 7).  
Guatemala: Tipografía Nacional.
- 1985 Constitución Política de la República de Guatemala. Guatemala: Editorial Centro Nacional de Libro de Texto (CENALTEX) José de Pineda Ibarra, Ministerio de Educación.
- 1986 Ley de Emisión del Pensamiento Decreto No. 9.  
Guatemala: Tipografía Nacional.
- 1990 Ley electoral y de partidos políticos. Tipografía Nacional, Guatemala.
- Antrim, William H.  
1987 Mercadotecnia-Publicidad. Serie dorr, Libros McGraw-Hill de México, S.A., de C.V.
- 1984 La publicidad y el estudiante. México: Editorial Grijalvo.
- Azurdía Alfaro, Roberto  
1980 Decreto Número 1810. Guatemala: Publicación del Ministerio de Gobernación. Tipografía Nacional.
- Broseta Pont, Margarita  
1974 Manual de Derecho Mercantil. Madrid: Editorial Tecnos, 2a. Edición.
- Castañeda Yáñez, Margarita  
1989 Los Medios de la Comunicación y la Tecnología. España: Editorial Trillas.

Cloutier, Jean  
1973

La Comunicación, audio-scrip-visual. Montreal.

Congreso de la República de Guatemala

- 1961 Decreto No. 1483. Guatemala: Diario oficial de fecha 2/9/61.
- 1961 Acuerdo Gubernativo 14/12/61. Guatemala: Diario oficial de fecha 12/1/62.
- 1966 Ley de Radiocomunicaciones Decreto-Ley No. 433. Guatemala; Tipografía Nacional.
- 1972 Ley de Tránsito Decreto No. 66-72. Guatemala: Tipografía Nacional.
- 1973 Código Penal Decreto No. 17-73 y sus reformas. Guatemala: Tipografía Nacional.
- 1973 Convenio Centroamericano para la protección de la Propiedad Industrial (Decreto No. 26-73). Guatemala: Tipografía Nacional.
- 1973 Decreto No. 63-73. Guatemala: Diario oficial de fecha 3/9/73.
- 1974 Ley de Espectáculos Públicos (Decreto No. 574). Tipografía Nacional.
- 1974 Ley de Rótulos y Anuncios en Carreteras y Vías Públicas Urbanas (Decreto No. 11-74). Guatemala: Tipografía Nacional.
- 1979 Código de Salud (Decreto No. 45-79). Guatemala: Tipografía Nacional.
- 1984 Norma Guatemalteca Obligatoria (NGO) 6001. Guatemala: Tipografía Nacional.

- 1988 Código de Comercio Decreto 270. Guatemala: Jiménez y Ayala Editores.
- 1992 Ley Reguladora del Uso y Captación de Señales Vía Satélite y su distribución por cable (Decreto No. 11-74). Guatemala: Tipografía Nacional.
- Cortes Españolas  
1964 Estatuto de la Publicidad. Fotocopias.
- Corporación Municipal de Guatemala  
1988 Reglamento de Rótulos y Anuncios para el Municipio de Guatemala. Guatemala: Municipalidad de Guatemala.
- De la Cuesta Rute, José María  
1974 Régimen Jurídico de la Publicidad. Madrid, España: Editorial Tecnos, S.A.
- De Santes de Velasco, Manuel  
1961 La información como Derecho. España: Editorial Nacional.
- Dunn, S. Watson  
1967 Publicidad, su papel en la mercadotecnia. México: Unión Tipográfica. Editorial Hispanoamericana.
- Durán Pich, Alfonso  
1982 Psicología de la publicidad y la Venta. Barcelona: Ediciones CEAC, S.A.
- Fernández, Arael Manuel  
1977 Introducción al derecho de la información. Barcelona España: Editorial A.T.E.
- Ferrer Rodríguez, Eulalio  
1969 Pero... Qué es la publicidad. México: Editorial Hermanos, Sucesores, S.A. 1ra. Edición.

- Furones A. Miguel  
1980 El mundo de la Publicidad. Barcelona. Colección Salvat Editores, S.A.
- Galán Palomo, Guillermo  
1993 Ley de Radiocomunicaciones es inoperante porque no se cumple. Guatemala: Diario Prensa Libre, de fecha 3/3/93.
- García Pelayo Ramón y Gr.  
1983 Diccionario Español Moderno. México. Ediciones Larousse.
- Gil Tovar, Francisco.  
1984 Iniciación a la Comunicación Social. Periodismo, Relaciones Públicas, Publicidad. Bogotá: Ediciones Paulinas.
- Hass. C.R.  
1966 Teoría y Técnica de la Publicidad. Madrid: Ediciones Rialp, S.A.
- Holtje, Herbert F.  
1981 Publicidad. Teoría y 242 Problemas Resueltos. Bogotá, Colombia. Editorial McGraw-Hill.
- Interiano, Carlos Humberto  
1987 Semiología y Comunicación. Guatemala. Impresos Gaitán.
- Kleppner's, Otto  
1988 Publicidad. México: 9a. Edición. Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip  
1980 Dirección de Mercadotecnia. México: Editorial Diana.
- Leduc, Robert  
1969 La publicidad una fuerza al servicio de la empresa. Madrid: Editorial Paraninfo.

López Guzmán, Víctor Hugo

1993

La Publicidad televisiva del cigarrillo. Influencia de los comerciales en la distorsión de la visión de la realidad del adolescente. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Impreso en talleres Litográficos de Técnicos en Comunicación Gráfica.

Lucas-Britto

1969

La efectividad Publicitaria. México. Editorial Diana.

Marín Rivera, Oscar René

1985

Informe Ejercicio Profesional Supervisado EPS de publicidad. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.

Martín Oviede, José María

1968

Derecho Publicitario Español. Madrid: Imprenta Saez.

Ministerio de Agricultura

1980

Reglamento para Control de Calidad, Fabricación y Distribución de Alimentos para Uso Animal. Guatemala: Tipografía Nacional.

Ministerio de Gobernación

1973

Reglamento para Uso de Aparatos Reproductores de la Voz y el Sonido. Guatemala: Tipografía Nacional.

Ministerio de Salud Pública

1980

Reglamento para el Control Sanitario de Alimentos. Guatemala: Diario Oficial de fecha 1/12/80.

Organismo Ejecutivo

- 1981 Reglamento para el control de productos biológicos Químico-Farmacéuticos, Pesticidas para uso en animales y servicios para los cuales no se requiere Título Profesional. Guatemala: Diario oficial de fecha 1/12/80.
- 1985 Reglamento para el Control de Medicamentos, Estupefacientes, Sicotrópicos y Productos de Tocador e Higiene personal, del hogar y establecimientos farmacéuticos. Guatemala: Tipografía Nacional.
- 1985 Ley de Protección al Consumidor (Decreto Ley No. 1-85). Guatemala: Tipografía Nacional.
- 1985 Reglamento de la ley de Protección al Consumidor Acuerdo Gubernativo. No. 48-85. Guatemala: Tipografía Nacional.
- 1992 Código Civil (Decreto Ley No. 106). Guatemala: Jiménez y Ayala Editores.
- Parramón, José María  
1980 Publicidad Técnica y Práctica. Barcelona, España: Ediciones S.A. Sexta Edición.
- Prieto C. Daniel  
s/f. El Autodiagnóstico. Quito: Manuales didácticos ciespal. Ediciones Belén.
- Puig Peña, Federico  
1976 Compendio de Derecho Civil Español. España: Ediciones Pirámide.
- Rodríguez Rodríguez, Joaquín  
1964 Curso de Derecho Mercantil. México: Editorial Porrúa, S.A. Quinta Edición.

Salvat Editores  
1975

Grandes Temas de la Publicidad. España: Salvat Editores, S.A.

Sánchez Flores, Víctor Hugo  
1984

La Industria Publicitaria y los Medios de Comunicación Social en Guatemala. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.

Santizo Flores, Axel Amílcar  
1991

El Ejercicio Profesional Supervisado en la Escuela de Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala, USAC.

Staton, William J.  
1980

Fundamentos de Marketing. México. Editorial McGraw Hill.

Tallón García, José  
1972

Curso de Derecho Publicitario. Valladolid-España: Editorial Isade. S.L.

Vásquez Martínez, Edmundo  
1978

Instituciones del Derecho Mercantil. Guatemala: Editorial Serviprensa Centroamericana.

Villatoro de Maldonado, Diana Isabel  
1984

Consideraciones sobre Propaganda Política en los Sistemas Democráticos de Gobierno. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, USAC.

Villegas Lara, René Arturo  
1981

Derecho Mercantil. Guatemala: Editorial Serviprensa Centroamericana.

## PERIÓDICOS

1994

Gráfico, enero 19.

- 1990 La Hora, junio 4.
- 1993 Prensa Libre, abril 26, septiembre 13, diciembre 29 y 31.
- 1992 Siglo Veintiuno, abril 13.
- 1993 Siglo Veintiuno, septiembre 9, noviembre 26 y 31 de diciembre.

### ENTREVISTAS

- 1993 Estudiantes carrera técnica de Publicidad Profesional, Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala, USAC. noviembre/93.
- 1994 Médico Luis Aguirre Quinteros, Diputado Congreso de la República de Guatemala. Noviembre 26 de 1994.
- 1994 Médico Mario Néftalí Vega Román, trabajador del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social (IGSS), febrero 21/94.
- 1994 Trabajadores del Instituto Nacional de Estadística (INE) del 1 al 23 de marzo/94.

### REVISTA

- 1989 Watch Tower Society. Edición quincenal julio 8/94