

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



**“Estudio Comparativo de los Sistemas de Regulación y Autorregulación con
relación a la Publicidad Engañosa en Guatemala”**

Claudia Sashira Anabel Reinoso Estrada

Guatemala, noviembre de 2012

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

**“Estudio Comparativo de los Sistemas de Regulación y Autorregulación con
relación a la Publicidad Engañosa en Guatemala”**

Trabajo de Tesis presentado por

Claudia Sashira Anabel Reinoso Estrada

Previo a optar al título de
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesor
Lic. Hugo Nery Bach

Guatemala, noviembre de 2012

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

Lic. Julio Moreno Sebastián

Consejo Directivo

Representantes Docentes

M.A. Amanda Ballina Talento

Lic. Víctor Carillas Bran

Representantes Estudiantiles

Pub. José Jonathan Girón

Pub. Aníbal De León

Representante Egresado

Lic. Michael González Bártres

Secretaría Administrativa

M.A. Claudia Molina

Tribunal Examinador

Lic. Hugo Nery Bach

Lic. Mario Campos

M.A. Carolina Rojas

M.A. Walter Contreras

Licda. Rosa Idalia Aldana



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 07 de mayo de 2012

Dictamen aprobación 52-12

Comisión de Tesis

Estudiante

Claudia Sashira Anabel Reinoso

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Reinoso**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.14 del punto 1 del acta 06-2012 de sesión celebrada el 07 de mayo de 2012 que literalmente dice:

1.14. Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante Claudia Sashira Anabel Reinoso Estrada, carné 200613631, el proyecto de tesis: ESTUDIO COMPARATIVO DE LOS SISTEMAS DE REGULACIÓN Y AUTORREGULACIÓN CON RELACIÓN A LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA. B) Nombrar como asesor a: Licenciado Hugo Nery Bach.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/Eunice S.



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 23 de julio de 2012
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 44-2012

Estudiante
Claudia Sashira Anabel Reinoso Estrada
Carné **200613631**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Reinoso**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: ESTUDIO COMPARATIVO DE LOS SISTEMAS DE REGULACIÓN Y AUTORREGULACIÓN CON RELACIÓN A LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

Lic. Hugo Nery Bach, presidente(a).
Lic. Mario Campos, revisor(a)
M.A. Carolina Rojas, revisor(a).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS



M. Aracely Mérida
M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis

Julio E. Sebastián Ch.
Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC



Copia: comité revisor. Adjunto 2 fotocopias del informe final de tesis y respectiva boleta de evaluación.
Larissa
Archivo.
AM/JESCH/Eunice S.



Autorización Informe Final de Tesis por Terna Revisora

Guatemala, 04 de septiembre de 2012.

M.A.
Aracelly Mérida,
Coordinadora
Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante CLAUDIA SASHIRA ANABEL REINOSO ESTRADA Carné 200613631. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es: ESTUDIO COMPARATIVO DE LOS SISTEMAS DE REGULACIÓN Y AUTORREGULACIÓN CON RELACIÓN A LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN GUATEMALA.

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

"ID Y ENSEÑAD ATODOS"

Miembro Comisión Revisora
Lic. Mario Campos

Miembro Comisión Revisora
M.A. Carolina Rojas

Presidente Comisión Revisora
Lic. Hugo Nery Bach



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 13 de septiembre de 2012
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 95-2012

Estudiante
Claudia Sashira Anabel Reinoso Estrada
Carné **200613631**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Reinoso**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: ESTUDIO COMPARATIVO DE LOS SISTEMAS DE REGULACIÓN Y AUTORREGULACIÓN CON RELACIÓN A LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN GUATEMALA, siendo ellos:

Lic. Hugo Nery Bach, presidente(a)
Lic. Mario Campos, revisor(a).
M.A. Carolina Rojas, revisor(a)
M.A. Walter Contreras, examinador(a).
Licda. Rosa Idalia Aldana, examinador(a).
M.A. Marco Julio Ochoa, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaría del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC

Copia: Larissa
Archivo
JESCH/AM/IEunice S.




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis





Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 30 de octubre de 2012
Orden de Impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 105-2012

Estudiante
Claudia Sashira Anabel Reinoso Estrada
Carné **200613631**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Reinoso**:

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título: ESTUDIO COMPARATIVO DE LOS SISTEMAS DE REGULACIÓN Y AUTORREGULACIÓN CON RELACIÓN A LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN GUATEMALA, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que entregue dos tesis y un cd en formato PDF en la Biblioteca central de esta universidad, seis tesis y dos cd's en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y diez tesis en la Secretaría de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado(a) de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo
AM/JESCH/Eunice S.

Para efectos legales únicamente la autora
es la única responsable del contenido de este trabajo.

Dedico este fruto de esfuerzo a:

Mis padres: **Olga Eugenia Estrada** y **Víctor Hugo Reinoso**, su comprensión y amor es incomparable, mis hermanos: **Christian, Melissa** y **Samantha** por ser un apoyo en los altos y bajos de mi vida en todo momento.

Especiales agradecimientos a: **Herber Morales** por caminar junto a mí a pesar de las dificultades; **Jorge Cabrera** por mostrarme el camino para seguir adelante. **Nery Bach y Mario Campos** por su confianza y apoyo hasta culminar este aporte.

Índice

Resumen

| | |
|-------------------|---|
| Introducción..... | 1 |
|-------------------|---|

Capítulo I

Marco Conceptual

| | |
|--------------------------------------|-----|
| 1.1 Antecedentes | 2-8 |
| 1.2 Justificación | 9 |
| 1.3 Planteamiento del problema | 10 |
| 1.4 Alcances y límites | 11 |

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 La publicidad y su relación con otras ciencias

| | |
|---|-------|
| 2.1.1 La publicidad y su relación histórica con otras ciencias..... | 12-14 |
| 2.1.2 La publicidad y su función en la mercadotecnia..... | 14-18 |
| 2.1.3 Participantes del proceso publicitario..... | 18-21 |
| 2.1.4 La publicidad y el consumidor..... | 21-23 |

2.2 Factores reguladores de la publicidad engañosa

| | |
|--|-------|
| 2.2.1 El derecho en la publicidad | 23-24 |
| 2.2.2 Regulación legal de la publicidad engañosa | 25-27 |
| 2.2.3 Protección para el consumidor | 27-29 |
| 2.2.4 Educación y promoción de los derechos del consumidor | 30-31 |

2.3 Sistema de autorregulación con relación a la publicidad engañosa

| | |
|---|-------|
| 2.3.1 Autorregulación..... | 31-32 |
| 2.3.2 Sistema de autorregulación publicitaria..... | 32-33 |
| 2.3.3 Código de ética..... | 33-35 |
| 2.3.4 Iniciativa y promoción de una publicidad responsable..... | 35-37 |

Capítulo III

Marco Metodológico

| | |
|--------------------------------|-------|
| 3.1 Tipo de investigación..... | 38 |
| 3.2 Objetivos..... | 38-39 |
| 3.3 Técnica..... | 39 |
| 3.4 Instrumentos..... | 40 |
| 3.5 Población..... | 40 |
| 3.6 Muestra..... | 40 |

Capítulo IV

Análisis de resultados

| | |
|---|-------|
| 4.1 Descripción de análisis..... | 41 |
| 4.2 Cuadro comparativo de cualidades y aportes de los sistemas para contrarrestar la publicidad engañosa en Guatemala..... | 42-44 |
| 4.3 Cuadro comparativo de preguntas claves..... | 45-47 |
| 4.4 Cuadro de diferencias y particularidades de los sistemas de con relación a la publicidad engañosa..... | 48-50 |
| Conclusiones..... | 51 |
| Recomendaciones..... | 52 |
| Anexos y Apéndices..... | 53-67 |
| Bibliografía..... | 68-70 |

Resumen

La filtración de publicidad engañosa en medios masivos conlleva a que la publicidad no posea un control adecuado. A consecuencia de ello, se cuestionan los sistemas de regulación y autorregulación en cuanto a su contribución, para contrarrestar la publicidad engañosa.

El cuestionamiento se fundamentó mediante los objetivos planteados siendo el principal, comparar los aportes de ambos sistemas con relación a la publicidad engañosa en Guatemala. Por medio de entrevistas, visitas programadas y no programadas, se recopiló la información necesaria adquiriendo documentos, registros y material que sustenta los cuadros presentados en esta investigación.

Entre los resultados obtenidos, se estableció: el sistema de regulación, funciona como es estipulado por la ley de Guatemala, presentado administración y aportes significativos. El sistema de autorregulación no existe como una institución formal ni posee administración. Esto da como resultado que la publicidad engañosa es latente en una sanción legal y no así en una conducta ética.

Introducción

La publicidad parte de su relación con otras ciencias, ésta específicamente evoca a otras ciencias para poder ser lo que actualmente es, esto también hace referencia a los participantes del proceso publicitario, ya que siendo tan complejo, no puede estar estructurado y atribuido a un solo responsable. Esta complejidad describe esencialmente lo que es el proceso publicitario y sus participantes, desde la idea generada por un producto hasta la compra del mismo.

La fuerza de presencia de la publicidad en la actualidad, genera que trasciendan muchos aspectos positivos y negativos de la misma, esto explica los factores reguladores de la publicidad, en cuanto esta se percibe y es engañosa en sus formas simples o complejas que se presenta. Es allí de donde se relaciona directamente la Publicidad con las Ciencias Jurídicas, la ley, los derechos y obligaciones de los consumidores, obligaciones de proveedores y la educación del consumidor.

La decisión de los profesionales en publicidad ante este tipo de sanción originó la autorregulación de la publicidad, las situaciones y formas que la han motivado, con iniciativas y propuestas internacionales dan lugar a la promoción de una publicidad responsable y el código de ética publicitario del cual se basan partes de esta propuesta.

Los aportes son necesarios para contrarrestar la publicidad engañosa para una cultura de consumo y publicidad responsable, pero se comparan las diferencias y particularidades de los sistemas de regulación y su funcionalidad para el ser social. Los resultados son presentados mediante esta investigación, a partir de las dos perspectivas.

Capítulo I

Marco Conceptual

1.1 Antecedentes

Ámbito Internacional

Los factores reguladores de la publicidad; en primera instancia esta la legislación, las agencias de gobierno, grupos de medios, grupos organizados, protección a la audiencia y la autorregulación.

La defensa del ejercicio de la publicidad se pronunció anuente por medio de la autorregulación, Hacia 1910 aparece la Associated Advertising Clubs of América, con el propósito expícito de contrarrestar la mala imagen del oficio, siempre asimilado al de charlatán (Mattelart, 1990, p.108).

A su vez en 1914 en Estados Unidos fue establecida la FTC Comisión Federal de Comercio, agencia gubernamental encargada de la regulación de empresas para prevenir las actividades empresariales desleales y anticompetitivas, así como ser responsable en interpretar la publicidad engañosa y de regular métodos desleales de competencia.

En interpretaciones recientes de la primera enmienda se encontró que no debía prohibirse la información comercial, pero el derecho a la expresión de los publicistas aún se estaba defendiendo.

La particularidad de los criterios éticos en cuanto a la publicidad, fue marcada por hechos que trascendieron, por medio de la exageración, los estereotipos, la imagen de la mujer, los gustos y otros más, fueron repercutiendo la forma de ver e interpretar la publicidad.

Fue necesario en 1924 publicar el primer código deontológico de la profesión, la organización de la American Association of Adverting Agencies se extiende a Gran Bretaña, logrando un organismo de representación profesional de carácter internacional, el cual promulgó el primer código internacional de prácticas publicitarias en 1937. (Mattelart,1990).

En Europa se estableció la unión de varios clubes organizados para atender los problemas técnicos de la publicidad y cooperar con el trabajo educativo y de vigilancia, las cuales se afiliaron a la Asociación de la Publicidad.

Los problemas de la publicidad son discutidos por muchos de los que tenían a su cargo las organizaciones del negocio y las discusiones se desarrollaron dentro de un creciente sentido de responsabilidad social.

En 1926 se creó en Gran Bretaña La Asociación de la Publicidad con el fin de coordinar y desarrollar actividades para el perfeccionamiento de la publicidad. Estaba conformada por un Departamento de Educación, Departamento de Investigación encargado de investigar casos sobre publicidad fraudulenta o mal orientada y el Comité de Publicidad encargado de estimular la confianza del público.

Tres años después en 1929 se realizó el primer congreso de la publicidad en Berlín, en el cual se presentó un sistema de leyes de la materia para que pudiera desarrollarse normalmente debido a su importancia en el comercio, aunque en todos los países existían normas jurídicas que regulaban estos aspectos no existía una sistematización de ellas.

Más tarde en 1937 se pronunció la American Association of Advertising Agencies presentando el primer código internacional de prácticas publicitarias.

Al principio; la misión original de la Comisión Federal de Comercio (FTC), era proteger a las compañías, más que a los consumidores; pero más adelante en 1938 se amplió su facultad y se orientó más hacia el consumidor. Se le asignó jurisdicción sobre la publicidad falsa definiéndola como “cualquier representación falsa, incluyendo omisiones en revelar hechos materiales”.

La FTC identificó como engañoso dentro de una publicidad: el precio, críticas falsas a productos de la competencia, garantías engañosas, afirmaciones ambiguas y falsos testimonios. Hasta hace poco el estándar legal acerca de los que era publicidad engañosa implicaba tan solo juzgar que un anuncio tenía la capacidad de engañar al consumidor, y no que ya lo hubiera hecho.

Según la FTC la publicidad comparativa se considera como publicidad engañosa; a menos que las comparaciones se basen en hechos, y que las diferencias que se anuncian, sean significativas en términos estadísticos.

En el año 1962 la Advertising Association establece el sistema de autodisciplina, a su vez la Consume Protection Act, define los derechos de los consumidores, la autodisciplina fue guiada a través de un tribunal de autovigilancia, denominado Advertising Standard Authority. (Mattelart, 1990).

Los principios de autorregulación se le estiman a una sola organización que reúne a los altos responsables de la publicidad, marketing y medios, la IAA (International Advertising Association) fundada en 1938, alrededor de 73 países representados en ella, 2,800 adheridos individuales y anunciantes prestigiosos, miembros institucionales y colectivos.

El departamento de estudios persigue los atentados al derecho a la autorregulación por todas partes del mundo y su departamento de formación no cesa de mejorar la calidad de los cursos publicitarios en los establecimientos de enseñanza, acreditando a numerosos países e institutos superiores. (Mattelart, 1990).

En los años ochenta se legitimó la ley de mercado, esta a su vez generó la libertad de expresión comercial, la cual reivindica la supervivencia vital de la democracia de la libertad de expresión individual, libertad de empresa, libertad de palabra, libertad de elegir.

En España el sistema de autocontrol fue creado en 1995 por los principales anunciantes, medios de comunicación, agencias de publicidad y asociaciones empresariales con el fin de gestionar el sistema español de autorregulación publicitaria. Se divide en tres ámbitos distintos:

Los consumidores se benefician de la autorregulación, que les garantiza una publicidad responsable, a través del sistema gratuito de reclamaciones, que resuelve un jurado formado por expertos independientes de forma ágil y eficaz.

En España el Código de Conducta Publicitaria fue aprobado en la Asamblea General Extraordinaria celebrada el 19 de diciembre de 1996, según lo establecido en los Estatutos de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial. La última versión, con las modificaciones aprobadas por la Asamblea General Ordinaria, el día 26 de abril de 2011.

La publicidad engañosa y los estatutos de conducta publicitaria son promovidos a través de una campaña publicitaria el objetivo es informar de que en España a un grupo importante de agencias, anunciantes y medios si les importa la publicidad, apuestan por la autorregulación, por la ética publicitaria, y trabajan día a día para que la publicidad sea responsable, en beneficio de los consumidores y de la propia industria.

Ámbito Nacional

En 1950 surge la publicidad organizada, se funda la Asociación General de Publicistas de Guatemala AGP, integrándose la Cámara de Agencias Publicitarias con el objeto de profesionalizar la publicidad, dando lugar a las normas fundamentales entre medios y agencias de publicidad para regular las publicaciones en lo que anuncios se refiere.

La ley de radiodifusión decreto 433 regula la transmisión de los mensajes publicitarios a través de radio, cine y televisión, entre las prohibiciones están: que no se pueden difundir publicidad que vaya contra la seguridad del Estado o el orden público, así como los anuncios que pretendan engañar al público consumidor o le cause perjuicios.

En 1960 se reguló la publicidad en su base legal hacia la publicidad de medicamentos, productos de higiene y de limpieza así como el uso o imitación de los signos monetarios con fines de promoción. También se elaboró una legislación especial para campañas publicitarias donde existan sorteos concursos y rifas.

En 1966 se funda la Asociación de Anunciantes de Guatemala, se aprueban los estatutos y objetivos de la entidad, entre los objetivos se encuentran algunos relacionados con la regulación de la publicidad, siendo estos:

- Crear por medio de su Junta Directiva un Código de Ética que enmarque la publicidad dentro de las normas de veracidad, honradez, responsabilidad, moralidad y buen gusto, así como velar porque sus miembros cumplan este código estrictamente.

En 1968 se reconocen los estatutos y se reconoció la personalidad jurídica de la Asociación de Medios Publicitarios en Guatemala AMPG, sus fines relacionados a la regulación de la publicidad son mencionados los siguientes:

- Propiciar la adopción de normas de ética profesional que tiendan a mantener en alto el prestigio de los asociados.

La documentación de la tesis de María Virginia Rosado Zaldaña de la Facultad de Derecho en 1978 sobre el Análisis del Derecho Publicitario y su Proyección en Guatemala, tiene como fundamenta conocer el derecho publicitario, sus características, sujetos y principios basados en los efectos a la comunidad, su proyección y el papel actual; expone los lineamientos que la actividad desarrolla ajustándolo a los factores y consecuencias.

Entre sus conclusiones establece la creación dentro del estado un organismo que controle la actividad publicitaria para que sea llevada a los caminos de la ética y eficiencia así como la calidad del ejercicio de su profesión, la protección del sujeto destinado de la publicidad, mecanismo de control de calidad de los bienes y servicios para evitar una publicidad que abuse del consumidor.

Según la Tesis de Adriana Leticia Castañeda Morataya titulada “La Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad –UGAP- y su contribución hacia el campo de la publicidad guatemalteca” de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos del año 2010, en 1991 se creó la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad UGAP. Mediante su Tribunal de Honor gestionan los

aspectos más significativos entorno a la autorregulación de la profesión de sus afiliados, actualmente es miembro activo de la IAA International Advertising Association. Entre sus objetivos se encuentra, promover mayor uso y aceptación de la autorregulación en la publicidad UGAP es miembro activo de la IAA. La membresía tiene un valor de US\$390 anuales, que son pagaderos en una sola cuota en septiembre de cada año.

En Guatemala el Código de Ética Publicitaria entró en vigor el 10 de febrero de 1999, este fue amparado por La Asociación de Anunciantes de Guatemala, La Unión Guatemalteca de Agencias De Publicidad, La Cámara de Medios de Guatemala, Los Medios Independientes y Consejo Nacional de la Publicidad.

En la tesis de Gabriela Guerrero Hernández con el tema La Necesidad de Regular la Responsabilidad Civil como Consecuencia de la Publicidad Engañosa de la Facultad de Derecho de la Universidad de San Carlos de Guatemala del año 2010. Su objetivo fundamental se baso en proponer la reforma de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, Decreto 006-2003 del Congreso de la República de Guatemala y reforzar la Dirección de Atención al Consumidor y Usuario para implementar mecanismos más drásticos en cuanto sanciones.

Dentro de sus conclusiones establece que los derechos de los consumidores y usuarios en la legislación guatemalteca vigente, no garantizan el efectivo resguardo de sus garantías como tal, que la publicidad que se transmite en Guatemala, incurre en engaños por parte de los anunciantes, modificando a su conveniencia la propaganda divulgada, incurriendo en falsedades sobre la veracidad de lo publicado. lo que repercute y afecta los derechos de los consumidores y usuarios además de que sea evidente que al no existir regulación sobre la responsabilidad civil que se deriva de la publicidad engañosa, los proveedores incurren libremente en ésta, hacia los consumidores y usuarios y la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, Decreto 006-2003 del Congreso de la República de Guatemala, adolece de infinitas deficiencias en los procedimientos, ya que en la citada normativa se dejaron fuera características esenciales para su eficaz y efectiva aplicación.

Carlos José Muñoz Martínez en su tesis: Los Efectos Negativos de la Publicidad Engañosa de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad de San Carlos de Guatemala que corresponde al año 2010, entre sus objetivos incluye la ordenación de datos relevantes de casos sobre publicidad engañosa para luego elaborar una propuesta a partir de dicha información.

Muñoz concluye que es importante reformar la Ley de Protección al Consumidor y Usuario; específicamente la sección de aplicación de las sanciones dirigidas a proveedores que hacen uso de la publicidad engañosa, como medio para inducir al consumidor y/o usuario en la adquisición de bienes o servicios.

La modificación que propone se refiere a una sanción económica y suspensión de la publicidad. En el caso de reincidencia, propone la clausura temporal de la empresa.

Además le recomienda a la Dirección de Asistencia al Consumidor que debe crear una unidad que realice revisiones periódicas a las campañas publicitarias, para verificar que los proveedores cumplan con informar a los consumidores y/o usuarios sobre las características esenciales y reales de los bienes y/o servicios que promueven.

1.2 Justificación

La publicidad se ha convertido en uno de los fenómenos socioculturales más destacados de este fin de siglo. A su vez se adapta el término de publicidad con responsabilidad social, esto implica una publicidad que se torne más veraz con calidad de credibilidad y como una técnica de información.

Es importante identificar la publicidad engañosa, pero no en su etapa final o consecuencia legal; sino en su proceso, control, elaboración y prevención; para que no cometa errores que comprometan su dignidad y su responsabilidad para el ejercicio de su profesión.

Regular el ejercicio profesional del publicista ante las prácticas desleales, se le atribuye a la ética profesional y sus códigos, aunque en cierta medida son voluntarios, la promoción de estos tendría que ser de vital importancia para las entidades destinadas a realizarla.

La educación del consumidor por parte de las entidades gubernamentales está definida y organizada de forma más sistemática que la educación profesional del publicista en relación a la publicidad engañosa, es elemental establecer los aportes desde las dos perspectivas.

El publicista debe tener el conocimiento previo durante su formación profesional ante aspectos legales, económicos y sociales, que determinen una forma adecuada de conducirse en su campo laboral y el proceso de prestar sus servicios y prácticas profesionales.

Los resultados de este estudio aportarán de forma significativa, el conocimiento y estado actual de los sistemas de regulación y autorregulación, respecto a la publicidad engañosa; para poder prepararse y asumir la responsabilidad social que el publicista tendría que practicar, tanto en el ejercicio de su profesión, como en su rol de consumidor.

1.3 Planteamiento del Problema

El protagonismo de la publicidad frecuentemente se ve ligado a críticas en cuanto esta resulta engañosa, en su forma y contenido del mensaje se presenta con afirmaciones no verdaderas o con poca credibilidad; entre otras cosas, que omite cierta información importante.

La filtración de publicidad engañosa en medios masivos conlleva a que la publicidad no posea un control adecuado. Ésta, se encuentra latente, y existen muchos aspectos que intervienen en la manera de percibir la credibilidad del trabajo profesional; pero se tiene la idea que ésta solamente se debe a la voluntad ética, o al contrario, cuando ésta se reduce a un interés específicamente lucrativo.

Todo esto ha provocado que la publicidad haya sido objeto de una atención creciente por parte de la ciencia jurídica. La Ley de Protección al Consumidor o Usuario, estipula los parámetros de regulación de las prácticas publicitarias, en conceptos más estrictos y específicos, exigen que la publicidad se torne más veraz.

Es así como se genera confusión, ya que la regulación en la legislación, en los artículos y prohibiciones, están dirigidos al comerciante o proveedor, pero no al publicista, sin embargo, resulta imprescindible para el publicista de este modo, construir relaciones a mediano y largo plazo en su desempeño profesional adecuado y eficaz.

Esto crea la necesidad de autorregular la profesión, estableciendo organizaciones para la construcción del mejoramiento del profesionalismo publicitario y redactando el código de prácticas publicitarias, con el propósito de contrarrestar la mala imagen del oficio.

Entonces se cuestionan los sistemas de regulación y autorregulación en cuanto a su contribución, para combatir la publicidad engañosa. Es por eso que se plantea la siguiente interrogante, ¿es necesario comparar los sistemas de regulación y autorregulación, en las instituciones responsables, para determinar el aporte y contribución y así contrarrestar la publicidad engañosa?

1.4 Alcances y Limites

Esta investigación se llevó a cabo en los meses de enero-junio de 2012.

Se realizó en el departamento de Guatemala, ciudad capital; en las instituciones y organizaciones encargadas de la regulación publicitaria siendo estas:

Ministerio de Economía en su dependencia: Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor -DIACO-, en los Departamentos de: Promoción y Asesoría al Consumidor, Departamento de Verificación y Vigilancia y Departamento Jurídico.

Se solicitó información acerca del sistema de autorregulación de la publicidad a la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad UGAP; adicionalmente se realizaron entrevistas a profesionales en el campo publicitario.

Esta investigación definió los aportes para la promoción y el control de la publicidad engañosa en Guatemala. Sin embargo no se tomaron en cuenta fines y objetivos de dichas entidades a futuro o planificaciones a largo plazo, ni proyectos internacionales que no corresponden a la realidad de Guatemala.

Se compararon los avances y aportes durante este último año; con respecto a contrarrestar la publicidad engañosa en medios masivos.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 La publicidad y su relación con otras ciencias

2.1.1 La publicidad y su relación histórica con otras ciencias

La historia de la publicidad denota en sus inicios como un factor económico, su fuente se limitada esencialmente en informar sobre el producto en venta, precio y lugar de adquisición.

Durante el paso del tiempo, su perfeccionamiento fue enfocado particularmente con la intervención de las ciencias psicológicas. La persuasión y la forma de influir creando necesidades convierten a la publicidad en un instrumento de la sociedad utilizado por la industria.

Publicidad: es la utilización de mensajes informativos y persuasivos, generalmente pagados, que a través de los medios de comunicación impersonales buscan despertar en una determinada audiencia el deseo de posesión y uso de bienes y servicios destacando los beneficios tangibles o intangibles que pueden obtener de ellos y valiéndose del uso psicológico de la palabra escrita, la voz, los sonidos y la imagen (Proenza, 2004, p. 473).

El concepto de publicidad engloba un sinnúmero de definiciones que determinan la percepción y la complejidad que hoy manifiesta la publicidad como técnica de comunicación. Esencialmente la publicidad requiere los elementos básicos de comunicación emisor-anunciante-perceptor, un receptor-consumidor-audiencia, un mensaje-producto-imagen, un medio-masivo-alternativo, y realimentación-compra-acción.

La relación de la publicidad con otras ciencias, por su complejidad se caracteriza por ser simbiótica, ya que la publicidad se hace notar mediante la necesidad de la industria y el perfeccionamiento de esta técnica de comunicación,

llevó a la publicidad a tener una relación estrecha con la sociología y por consiguiente la psicología.

La investigación y algunas disciplinas como la economía, psicología, sociología, antropología y estadística resultan ser las mejores aliadas de la publicidad a la hora de tener que hallar y desarrollar el mensaje más adecuado para proponerle al público un producto o servicio.

Dentro de la economía, se encuentra la mercadotecnia esta a su vez hace uso de la comunicación en su disciplina se relaciona con la comunicación comercial y la técnica a utilizar es la publicidad comercial que engloba estrategias, la más frecuente y utilizada por la mercadotecnia es la promoción.

Promoción es la herramienta de una campaña de mercadotecnia que puede consistir en precio menor hasta cierta fecha límite; o sorteo que, dependiendo del producto, puede tratarse de automóviles o casas como premios, por ejemplo. También puede considerarse un mecanismo de información, en el cual los obsequios o incentivos son un mecanismo de apoyo (Lesur & Serraf, 2008, p. 316).

La publicidad se ha convertido en una industria compleja por el uso que le ha dado la ciencia mater la economía, esta desglosa de forma significativa a la publicidad en el ámbito de la estadística, antropología, sociología y psicología, exigiéndole la incorporación y sofisticación de las técnicas empleadas.

La publicidad tiene tres objetivos básicos: “informar, persuadir y recordar.

Informar: para dar a conocer un nuevo producto en el mercado, así como para realzar la marca. La información debe ser objetiva, pero no por ello desinteresada.

Persuadir: creando una publicidad que decante al consumidor por esa marca o producto. Se trata de influir y modificar la conducta del consumidor de forma racional, emotiva o inconsciente.

Recordar: para mantener la fidelidad hacia la marca y conseguir compras repetitivas. (<http://www.mailxmail.com/curso-publicidad-estrategias-marketing/elaboracion-mensaje-publicitario-2-3>, 2010).

Aunque se le atribuya a la publicidad la crítica que pretende imitar al periodismo en su objetivo de informar, vale la pena destacar que el periodismo también se hace anuente en sus artículos, destacar algunos productos dentro del mercado.

El término persuasión, se enfatiza en los discursos publicitarios, los mensajes y sus contenidos parecen denotar de gran forma un lenguaje simbólico e icónico, utilizando diferentes imágenes idealizando su valor y significación.

En su función de persuasión la publicidad reúne e utiliza procedimientos argumentados a una experiencia de vida mediante el producto o servicio recurriendo a órdenes, amenazas, sugestión, asociaciones en serie, reflejos condicionados, apelación a la imagen de uno mismo.

La publicidad es compleja pues reúne una estructura creativa que engloba diferentes formas como el uso de la semiológica (signos, significados, códigos, imágenes, iconos, símbolos, la retórica del lenguaje); para cumplir su función estética y persuasiva, además de informar y vender.

Los mensajes publicitarios suelen incorporar un componente puramente retórico visual, que acompaña la presentación del bien o de la marca y que suele actuar de reclamo a la hora de captar nuestra atención. En el caso de algunos productos, este componente prácticamente lo es todo a la hora de anunciarlos. (Aznar, 2000).

2.1.2 La publicidad y su función en la mercadotecnia

La mercadotecnia se encuentra dentro de la economía, esta denota de forma directa al mercado y los elementos que participan constantemente: un proveedor, un

producto, un consumidor; eso es lo que generalmente se percibe pero su estructura y proceso es muy complejo.

En esta misma economía es en donde se ha permitido que la publicidad sea el fenómeno cultural y comunicativo que se encargue de mantener, y por qué no decirlo, “crear” consumidores para un bien o un servicio (Gómez & Muñoz, 2008, p. 4).

La mercadotecnia puede representar el eslabón entre la organización y su medio, los rápidos cambios que ocurren en este, en cuanto a la preferencia del comprador, los nuevos productos y servicios, la competencia creciente (Namakforoosh, 1985, p.38).

Cada proceso de organización para el proveedor de productos se ve enmarcado por una logística caracterizada por la ciencias económicas, la mercadotecnia, constituye toda una técnica para volverse alguien dentro del mercado competitivo.

La acción de la mercadotecnia es el mercadeo, esto implica el flujo de bienes y servicios del sitio de producción a la persona o lugar final en que se utilizarán dichos bienes y servicios (Samson, 1982, p.1).

Este proceso recae en la necesaria distribución de personas que en todo momento por ser intermediarias, al fabricante no se puede atribuir trabajo por el cual no ha sido capacitado u orientado, la mercadotecnia busca organizar a las personas involucradas en función a lo que determine su administración.

La mercadotecnia incluye actividades que proveen comunicación entre lo que sería el vendedor de bienes o servicios y compradores potenciales, la promoción es una de las formas de coordinar esfuerzos mediante lo que dirige la publicidad. (Samson, 1982).

Los objetivos de la publicidad están ligados íntimamente con lo que dicte la mercadotecnia, Entre los objetivos que emplea la mercadotecnia se encuentran:

Introducción de un nuevo producto, entrar a un nuevo mercado, crear imagen para la empresa, incrementar la participación del mercado, apoyar a las actividades de venta y educar a los clientes (Namakforoosh, 1985, p.129).

La forma de comunicar estos objetivos se resumen en lo que respecta al que hacer publicitario, el tono y la manera como será comunicado y el demostrar su efectividad en los resultados evaluados.

El objetivo más claro que debe poseer la publicidad es comunicar e informar acerca de un producto o un servicio, su objetivo de informar se plasmará en un anuncio, spot, de forma visual, auditiva o ambas, su objetivo de comunicar estará enfocada en informar y a la vez conocer la respuesta del consumidor o usuario, para retroalimentar sus objetivos y adaptarlos a medida que el consumidor o usuario va reclamando o demandando sus necesidades e intereses.

La publicidad se ha integrado en la economía de acuerdo a los efectos dentro de la mercadotecnia, ya que como herramienta de apoyo, su relación resulta automática en cada uno de los procesos que se ve ligada.

La publicidad representa funciones y objetivos dentro de cada campo que se vea relacionada, aunque posee por si misma funciones que caracterizan la forma de complementar a otras disciplinas, su importancia incurre en su contribución efectiva.

Para la economía y la industrialización la publicidad supone una triple necesidad para las empresas), entre sus funciones se encuentran:

- 1- Dominar el mercado nacional y asegurar la venta más allá de los circuitos tradicionales, la inmensa cantidad de productos. La publicidad entonces sustituye la relación personal de la clientela convirtiéndola en estándar e impersonal.
- 2- Dar salida a los productos secundarios o residuales surgidos de nuevos procedimientos industriales. La publicidad ampara la venta de excedentes y rentabiliza las inversiones.

- 3- Diferenciar y valorizar productos industriales. Los publicistas deberán distinguir a ojos de los consumidores mercancías a las que ya casi nada distinguen esto con el fin de conducir al acto de compra mediante un factor psicológico es decir técnicas de persuasión. (Grupo Marcuse, 2006).

La publicidad es un medio valioso de comunicación que provee un puente entre el fabricante y el consumidor así como entre el minorista y el consumidor (Samson, 1982, p.1)

Esta función de comunicación es fundamental pues si bien la publicidad se deriva de la ciencia de la comunicación, por su parte su aplicación como un medio que interviene en procesos destinados para ser efectivos, esta herramienta desempeña un papel muy significativo e indispensable.

La publicidad también cumple su función de información, para la mercadotecnia provee información acerca de los productos o servicios que ofrece el comerciante al consumidor, el valor de esta función es beneficioso para ambos, aunque para el consumidor resulta una gama de información proporcionada para elegir que producto o precio le conviene, entre mucha obtenida en la publicidad.

Informar es, en su sentido más amplio, transmitir un mensaje. Cuando este mensaje es engañoso desinforma. Informar en sentido estricto es, por lo tanto, transmitir conocimientos reales sobre la actualidad (Grupo Marcuse, 2006, p. 32).

Para la mercadotecnia la publicidad suministra una función económica que parte desde el punto de vista interno y externo; para la empresa o comerciante genera la demanda, que estos aumenten las ventas, atrae nuevos clientes. Por otra parte la publicidad reduce el costo de los bienes al consumidor final.

A la publicidad se le exige cada vez más que informe, que ayude a comprar con mayor acierto. La falta de honestidad en la información es castigada muy pronto con un descenso en las ventas, signo de pérdida de credibilidad (Erickson, 1997, p. 64).

Para esto podría añadirse que la publicidad también tiene una función de credibilidad, esto implica la forma en que se presenta el mensaje, el valor real de los beneficios de ciertos productos o servicios, su grado de competitividad en el mercado tendría que estar relacionado con la credibilidad que esta representa para sus consumidores o usuarios.

Las exigencias de limitación en cuanto a que la publicidad informe, se ven alteradas porque los publicistas evocan la libertad de expresión, esto a su vez predispone que el fin último de la publicidad no es informar, la publicidad posee una función puramente comercial. Aunque la pretensión informativa parte del origen del anuncio cuando este estaba basado en principios específicos en su contenido, antiguamente el mensaje estaba estructurado por la dirección del lugar, que venden, a qué precio. (Grupo Marcuse, (2006).

2.1.3 Participantes del proceso publicitario

El proceso publicitario se inicia mediante la necesidad de un negocio, empresa o comerciante de hacer crecer y desarrollarse en el mercado competitivo.

La publicidad, es una verdadera industria compuesta por personas de toda índole, publicistas, comunicadores, mercadotecnicistas, fotógrafos, maquilladores, entre otras personas que se encargan de comunicar las intenciones comerciales de los vendedores, los productores o prestadores de servicios a los consumidores, pero al mismo tiempo, es la industria encargada en gran medida, (y en algunos eventos la única) de la financiación de los medios de comunicación; creando así una cadena económica en donde, tanto los productores, como los medios de comunicación, se necesitan mutuamente, para lograr posicionarse y ganar terreno dentro del mercado; y estos dependen de la influencia que puedan tener sobre los consumidores finales de los productos o servicios (Gómez & Muñoz, 2008, p.3).

Los publicistas están atrapados entre dos existencias contradictorias, por un lado tienen que persuadir a los anunciantes de que influyen a los consumidores en

sus decisiones de compra y por otro lado también tienen que persuadir a los consumidores de lo contrario, de que la publicidad no supone control en los deseos ni comportamientos del público. (Grupo Marcuse, 2006).

Los publicistas conforman una organización o empresa privada, comúnmente llamada agencia de publicidad dedicada a prestar servicios, creando, ejecutando y administrando la publicidad a empresas comerciales.

El Código de Ética de Publicidad de Guatemala en el capítulo II, artículo 3, inciso c); define agencia de publicidad como:

Empresa mercantil propiedad de cualquier persona o sociedad mercantil, cuyo objeto fundamental es la creación, diseño, planificación, ejecución y control de campañas publicitarias así como la contratación de espacios para su difusión a través de distintos medios de comunicación, contratación que hace por cuenta, responsabilidad y orden de anunciantes.

Las empresas comerciales son llamadas anunciantes que utilizan la publicidad para promover sus productos, darlos a conocer o bien crear una imagen pública mediante la marca que los identifica.

Los publicistas y anunciantes a su vez necesitan de forma general difundir los mensajes y anuncios elaborados según los objetivos publicitarios que en gran medida son establecidos por los anunciantes. Es allí donde intervienen los medios de comunicación que son los canales que distribuyen de forma específica el material publicitario para que lleguen a los receptores segmentados o público objetivo.

Publicidad es influir para vender. Las variaciones conciernen a la extensión de los canales y soportes para este fin: en sentido más restringido, la publicidad consiste en la utilización remunerada de los cinco medios de masas (Grupo Marcuse, (2006, p. 43).

La publicidad como herramienta de comunicación es empleada por los anunciantes, pero esta debe ser utilizada efectivamente y constantemente, esto les atribuye responsabilidad a todas las personas involucradas en el proceso. En primera

instancia el anunciante, el producto en sí, al publicista, al medio y el vendedor o recurso humano para que cumplan con lo que la publicidad promete.

En el mismo Código de Ética, en el capítulo II, artículo 3, inciso a); define anunciante como:

Toda persona o entidad que en forma directa, o por intermedio de otra persona o entidad, contrata espacios en cualquier medio de comunicación, con el fin de informar al consumidor sobre las ventajas y características de los productos que legal y lícitamente, manufactura, fabrica y/o comercializa o de los servicios que presta, dentro de las limitaciones legales de cada país para la venta, del producto o servicio publicitado.

Los medios son participantes activos en el proceso publicitario, en este sentido se denominan medios publicitarios. Entonces **la publicidad llega a la audiencia a través de los medios de comunicación, estos emiten los anuncios previamente a través de un contrato de compra venta entre la agencia de publicidad y el medio, emitiéndose el anuncio en un horario también fijado por la agencia con el medio y conocimiento del anunciante.**

Medios Publicitarios: en publicidad y en relaciones públicas, cualquier canal, superficie o vehículo gracias al cual un mensaje puede circular y alcanzar a sus destinatarios. El medio consta de diferentes soportes. Son soportes de publicidad: los carteles exhibidos en los ambientes urbanos, las estaciones de radio que programan publicidad, un diario, una revista semanal o mensual, un directorio, una cadena de salas de cinema, una cadena de televisión, etcétera (Lesur & Serraf, 2008, p. 231).

En Código de ética, capítulo II, artículo 3, inciso d); define medio de comunicación social como:

Vehículo que se emplea para difundir los mensajes publicitarios. En forma enunciativa y no limitativa, incluye prensa, cine, radio, televisión, cable, revistas, vallas, correo directo, afiches, empaques, etiquetas, folletos, material de punto de

venta y cualquiera otro medio conocido o por conocerse, capaz de llevar un mensaje publicitario a un consumidor.

Esto se ve relacionado con el tiempo y espacio que se adquiere en un medio comprado por los anunciantes, el acceso a los medios es intermediado por la agencia de publicidad y la remuneración será de acuerdo al espacio publicitario.

2.1.4 La publicidad y el consumidor

La ley de Protección al Consumidor y Usuario; en su Decreto Número 006-2003 del Congreso de la República de Guatemala, en el Artículo 3 inciso c), define al consumidor como:

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

Por otra parte, el Código de Ética de Publicidad de Guatemala en el capítulo II, artículo 3, inciso e); define consumidor como:

la persona o entidad destinataria del mensaje publicitario, independientemente de que adquiera o no el producto o servicio publicitado.

El consumidor no siempre ve en la publicidad una fuente de información sobre un producto o servicio para determinar de forma comparativa su elección de compra, la publicidad solo matiza al consumidor o comprador el acceso a ciertos precios, características y lugares en donde encontrar ciertos productos.

Consumidor: Individuo o grupo de personas con necesidades, deseos y poder adquisitivo con qué satisfacerlos, a los que se destinan los bienes producidos en el proceso económico. Cuando se trata de servicios es más correcto usar el término usuario (Proenza, 2004, p. 129).

De acuerdo a lo que representa el consumidor, a la publicidad se le atribuyen ciertas teorías de acuerdo a los efectos provocados. De esta forma (Grupo Marcuse, 2006) señala las etapas teóricas de la publicidad:

- La publicidad informativa, conformada por el reclamo que dirige al consumidor racional.
- La publicidad mecanicista, a condicionar al consumidor pasivo, inspirada por la teoría de Pavlov apoyada en el esquema estímulo-respuesta y la repetición obsesiva.
- La publicidad integrativa, ofrece al consumidor conforme modelos a imitar, basada en teorías sociológicas, consistente en dirigirse primero a los líderes para que lo trasmitan a sus seguidores.
- La publicidad sugestiva, dirigida a las instancias irracionales del ego, sirviéndose de sutiles métodos psicológicos, estudios de motivación, actuar emotivamente, reaccionar de forma inconsciente ante las imágenes asociadas al producto.
- La publicidad debidamente realizada informa y logra establecer la confianza en los consumidores convirtiéndolos en clientes potenciales.

El consumidor es un ente individual este supone que realiza de forma acertada sus decisiones de compra, esto se relaciona con lo que implica el consumo.

El consumo no obedece a la lógica individual y biológica de la satisfacción de necesidades, sino a una lógica social en la cual los bienes consumidos adquieren el valor de signos estatutarios (Grupo Marcuse, 2006, p. 89).

La crítica de la publicidad con relación al consumidor, recae en que la publicidad frecuentemente se perciba engañosa o falsa. Esto se debe por lo general a la exageración de presentar los mensajes en cuanto a los beneficios de los productos o servicios que resultan un tanto mágicos e imposibles de cumplir.

La publicidad engañosa puede ser válida en algunos casos, la crítica a la publicidad ha llegado a ser sujeto de regulación gubernamental, aunque en el ramo publicitario se muestra interés porque la publicidad sea honesta eso a través del

derecho de anunciar libremente pero esto depende de la integridad de los negocios y la profesión publicitaria. Uno de los elementos que participa activamente en el proceso publicitario es el mensaje este determinan de forma particular la percepción que tiene el consumidor de la publicidad (Samson, 1982).

Los mensajes emitidos en la publicidad son estímulos dirigidos al receptor, formalizados en una expresión creativa y enviados a través de los distintos medios y soportes.

Algunos mensajes suelen contener, en mayor o menor proporción, información sobre el producto o servicio y un argumento planteado de múltiples formas mediante el que trata de persuadir al consumidor para que adquiera el producto o servicio que la empresa ofrece.

Esto aclara en que medida el anunciante o empresa se vuelve responsable del mensaje, pues ellos estipulan los objetivos de porque se valieron de la publicidad para sus intereses propios, pero no en su totalidad ya que la agencia de publicidad es responsable de la forma, tono con que se lleve a cabo el objetivo final del anunciante.

Un mensaje publicitario debe en cierta medida cumplir un parámetro de credibilidad; en un anuncio solo debe afirmarse lo que es totalmente legitimo, pocas veces las exageraciones respecto a bondades de un producto reciben la confianza del público, basta poseer el sentido común para verificar dicha credibilidad, si se cree o no en el mensaje expuesto. (Erickson, 1997).

2.2 Factores reguladores de la publicidad engañosa

2.2.1 El derecho en la publicidad

El derecho en la publicidad reúne las normas jurídicas que tienen por objeto directo regular la actividad publicitaria. En sentido más estricto los comerciantes, los consumidores y profesionales deben conocer las leyes vigentes y las venideras.

Gran parte del control de la publicidad se ejerce por ley, así que quizá el mejor amigo de un publicista profesional es un abogado. Sin embargo, el propio publicista debe saber lo suficiente de la ley para descubrir un posible problema legal antes de que sea demasiado tarde (Dunn, 1967, p. 116).

Las reclamaciones en base a la publicidad pueden ser objeto de responsabilidad legal, las exageraciones, las generalidades vagas sobre los productos o beneficios que son singulares al producto son fuentes latentes para la acción legal sobre todo de productos de salud. (Samson, 1982).

La regulación legal busca generar un orden, reduciendo las opciones de los publicistas para exponer cualidades y beneficios, fomentar una publicidad más veraz y correcta. Esta regulación es de carácter gubernamental, el interés del Gobierno recae en garantizar el bienestar de las personas en general en este caso específico los derechos que tiene el consumidor.

El derecho específico en términos de publicidad en su sentido comercial decae en lo que constituye el derecho mercantil que es un conjunto de normas que se establecen para el correcto funcionamiento de las relaciones comerciales no sólo a nivel regional o local si no también a nivel internacional. Si bien cada región puede contar con formas y regulaciones específicas a sus necesidades, el derecho comercial tiene pautas que se ejecutan y que deben ser respetadas en todas partes. (Diccionario de ciencias jurídicas, políticas y sociales, 1995).

El derecho publicitario no es propiamente un derecho protector, pues al ser la profesión publicitaria una de aquellas que gozan socialmente de grandes permisos creativos para su ejercicio, éste solo se encarga de marcar uno de los límites dentro de los cuales se debe mover dicha profesión (Gómez & Muñiz, 2008, p. 7).

2.2.2 Regulación legal de la publicidad engañosa

La legislación esta en primera instancia como fuente reguladora de la publicidad en general, aunque existen fuentes secundarias que son los grupos organizados mediante la autorregulación.

La iniciativa en cuanto la regulación legal se vio enmarcado por hechos que trascendieron esto a su vez provoco que los criterios en cuanto a la publicidad se tornaran más particulares, sobre todo en productos que atentaban contra la salud, es el caso de los medicamentos y su publicidad o formas de presentar el mensaje.

En los países desarrollados, la publicidad está obligada a ceñirse a determinados parámetros. Y el consumidor sabe que si la publicidad es engañosa, la ley le protegerá (Erickson, 1997, p.14).

El problema creciente en cuanto a la publicidad y el más común es que la publicidad sea engañosa, incida al error al destinatario y esta provoque daños económicos por su poca credibilidad.

Bajo la denominación de “publicidad engañosa”, han sido tematizadas doctrinariamente un conjunto de situaciones, de muy diversa índole, encargadas de intentar agrupar todos los peligros de los cuales el consumidor es víctima frente a la publicidad (Gómez & Muñiz, 2008, p. 12).

A la publicidad engañosa también se le atribuyen ciertas características tales como:

- Mensajes que incluyen expresiones ambiguas, o desconocidas.
- Utilización de letra pequeña o ilegible.
- Omisión de datos fundamentales.
- Exageraciones acerca de los beneficios del producto.

La Ley de Protección al Consumidor y Usuario en su artículo 20, regula la publicidad engañosa donde textualmente dice: Se prohíbe la publicidad engañosa

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

El error al que es sometido el consumidor se refiere a la falsa noción que este tiene de algo o representación equivocada de un objeto, también la deformación de la verdad o faltar a la verdad como sería el engaño.

Todo esto mencionado anteriormente debe ser de tal magnitud, que pueda ser creído por personas maduras, inteligentes y mentalmente saludables, para hacerse valer como algo que perjudica de forma desleal a los consumidores.

Pueden presentarse dos situaciones distintas, la primera de ellas consiste en que el mensaje emitido sea literalmente falso, esto es, que el mensaje sea falso en el contexto de su público objetivo y que sea comprobable su falta de veracidad, por ejemplo cuando un anunciante señala “pruebas técnicas muestran que el producto X es el de mejor desempeño que existe en el mercado” sin que esas pruebas técnicas existan, o existiendo no ponen a ese producto en esa condición.

La segunda situación se presenta cuando el mensaje es literalmente cierto pero engañoso, esto es, el mensaje enviado es cierto pero transmite un mensaje o una representación engañosa del producto que se anuncia, capaz de inducir a engaño al consumidor. En este evento el mensaje debe ser catalogado como engañoso, toda vez que lo que prima es el engaño que sufre el consumidor, sobre la veracidad o falsedad de una frase o imagen (Gómez & Muñiz, 2008, p. 19-20).

Publicidad engañosa como es aquella que de cualquier manera, incluyendo a su presentación, induce o podrá inducir a error a los destinatarios, podrá alterar el comportamiento económico de estos o ser capaz de perjudicar a un competidor”. También añade que publicidad engañosa es aquella: que silencie datos esenciales de los bienes o productos en cuestión y que por tanto tal situación induzca a errores por parte de los destinatarios de la publicidad. (<http://www.definicionabc.com/comunicacion/publicidad-enganosa.php>, 2012).

Existen dos tipos de control de la publicidad:

Los controles directos son la reglamentación interior, instituida por la misma industria publicitaria; la reglamentación de la ley, organizada por órganos gubernamentales. (Dunn, 1967).

La reglamentación interior, reúne las oficinas de fomento comercial estas con el fin de eliminar la competencia desleal; las agencias de publicidad, ejercen la reglamentación, medios publicitarios, anunciantes y organizaciones de publicidad.

La reglamentación del gobierno es ejercida mediante la ley. En cuanto a los controles indirectos estos obran de forma sutil, entre los cuales están los servicios de evaluación de productos y la educación de los consumidores.

Sin embargo la libertad de expresión de la publicidad manifiesta una contradicción.

La publicidad busca resaltar un producto o servicio sobre los demás, por lo cual tendrá que ser siempre una posición parcializada, esto no quiere decir que la libertad que tiene un comerciante de dar a conocer las ideas sobre sus productos no tenga que ser protegida mediante la libre expresión comercial. (Gómez & Muñiz, 2008, p. 12).

2.2.3 Protección para el consumidor

La protección del consumidor está basada en el cumplimiento de las normas legales establecidas en Guatemala y le otorga derechos y obligaciones.

La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor -DIACO- en su ley, artículo 3 inciso c); afirma que consumidor es la “persona individual o jurídica de carácter público o privado nacional o extranjera, que en virtud de cualquier acto jurídico oneroso o por derecho establecido, adquiera, utilice o disfrute bienes de cualquier naturaleza”.

La operación económica que determina la adquisición de un producto o servicio pueden ser desde las más básicas y simples hasta las complejas que involucren un proceso muy extenso.

El consumo está relacionado con varios factores como, el ingreso de los consumidores, el precio de los productos o servicios en el mercado y el acceso o lugar donde se venden los productos o se ofrecen los servicios.

La institución encargada de la protección del consumidor es la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor -DIACO-, dependencia del Ministerio de Economía. Su misión y visión son definidas:

- **Misión:** Educar e informar a los consumidores y usuarios acerca de sus derechos y obligaciones.
- **Visión:** Que los consumidores Guatemaltecos conozcan y ejerzan sus derechos de consumidores y usuarios.

El consumidor según lo establece la ley de su protección promueve, divulga y defiende los derechos que se le atribuyen a los consumidores y usuarios, estableciendo infracciones, sanciones y procedimientos aplicables, los derechos básicos oscilan desde la satisfacción de las necesidades básicas hasta el derecho de solución de conflictos que pudieran en la compra o consumo en determinado lugar.

Los aspectos relevantes de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario Decreto Número 006-2003 son:

- Defender los derechos de los consumidores y usuarios.
- Establecer las infracciones, sanciones y los procedimientos aplicables en dicha materia.

En el artículo 69 de la dicha Ley, con el título de sanciones se especifican:

- **Apercibimiento Escrito:** Lo formulará el funcionario debidamente autorizado por la Dirección.

- **Apercibimiento Público:** El cual se podrá publicar en los medios masivos de comunicación.
- **Multas:** Las cuales serán calculadas en Unidades de Multa Ajustables (UMA).El valor de cada UMA será equivalente al salario mínimo vigente (**Q.1,911.00 este salario corresponde a agosto de 2012**).

En el artículo 71 se citan algunos ejemplos, para que sea más específico el inciso g) es relacionado a la publicidad engañosa: Por la utilización de publicidad engañosa por parte del proveedor, se le impondrá una multa de cuarenta a ochenta **UMAS**. Que equivale a (**Q.76,440.00 a Q.152,880.00 este cálculo corresponde al salario actual agosto de 2012**).

En el artículo 4 de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario Decreto Número 006-2003 en los derechos de los consumidores y usuarios en el inciso g) se es más específico en términos de publicidad lo cual indica:

La sostenibilidad de precios con el que se oferte, promocióne, publicite o marque el producto en el establecimiento comercial respectivo.

En esta ley también se definen las obligaciones que deben tener los consumidores relacionadas con la publicidad siendo las siguientes:

1. Tomar las decisiones de compra libre e informadamente.
2. Exigir el cumplimiento de la publicidad. Lo que dice la publicidad es exigible como parte del contrato.
3. Informarse sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, su precio, condiciones de contratación y otras características relevantes.
4. No hacer denuncias imprudentes en contra de proveedores, vale decir, denuncias carentes de fundamento.
5. Informarse y buscar los medios para acceder a la educación que permita un consumo responsable.

2.2.4 Educación y promoción de los derechos del consumidor

El Ministerio de Economía en su dependencia: Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor -DIACO-, son las instituciones gubernamentales con autoridad para velar por el debido cumplimiento de los derechos del consumidor y de las obligaciones y prohibiciones del proveedor.

La -DIACO- se define: ¿Quiénes Somos?:

Somos una institución gubernamental con competencia en todo el territorio nacional, creada como Dependencia del Ministerio de Economía según Acuerdo Gubernativo No. 425-95, responsable de aplicar la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, Decreto 006-2003 y su Reglamento Acuerdo Gubernativo 777-2003 (www.diacom.com.gt, 2010).

Las principales funciones de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor -DIACO-, son:

- Adecuar y orientar al consumidor o usuario, en cuanto a saber elegir y escoger los bienes y servicios que desee adquirir o contraer en las mejores condiciones.
- Velar porque los derechos que le asisten como tal, así también cómo y dónde puede ejercer y/o reclamar dichos derechos ya que su visión es la de ser una institución gubernamental que busca la equidad en las relaciones de consumo, antes que ser un ente, sancionar de los proveedores.

La -DIACO- tiene por objeto promover y divulgar los derechos del consumidor, esto lo cumple por medio de actividades de educación dirigidas a prevenir infracciones a los mismos; dichas actividades consisten en: talleres, seminarios, conferencias programas, capacitaciones, ferias del consumidor, ferias escolares, asesorías, conferencias convenios, monitoreo y verificaciones realizadas en todo el territorio nacional.

La educación de los consumidores ejerce influencia directa en la publicidad por cuanto obliga a la industria publicitaria a apelar a un consumidor más perceptivo

que no se dejara engañar fácilmente por pretensiones descabelladas. (Dunn,1967, p.125).

2.3 Sistema de autorregulación con relación a la publicidad engañosa

2.3.1 Autorregulación

La regulación publicitaria constituye normas que hacen referencia a la actividad publicitaria de un país, tanto desde el punto de vista legal, como del ético.

La actitud negativa que representa cierta publicidad recae en aspectos sociales complejos porque tienen que ver con el bienestar del público, y la libertad de expresión. Esta contradicción al que se ve inmerso el publicista, traza la línea que delimita buscar su propia regulación.

Entonces la autorregulación forma parte de la capacidad que dispone una entidad, asociación, organización o institución de regularse a sí misma, en base a un monitoreo y control voluntario que tendrá lugar desde sus propias instalaciones y recursos.

Desde hace varios años la inquietud de la Industria de la Publicidad ha sido la de establecer sus propias normas de Autorregulación y Ética Publicitaria.

Según el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR) de México, la autorregulación consiste en: el establecimiento de normas claras y específicas que al ser creadas y aplicadas por la propia industria publicitaria resultan congruentes y benefician a todos los involucrados en la expresión comercial”.

El proceso de autorregulación data de años para su pleno cumplimiento, lo cual implica una autodisciplina y un autocontrol; junto con el compromiso de constantes cambios ya que la sociedad y los consumidores; que ahora va dirigida la publicidad, son más exigentes en cuanto se van promocionando los derechos que les competen.

Entre los profesionales aparece una voluntad de moralización, instauración de prácticas leales. El mejorar la credibilidad de la publicidad y por lo tanto su eficacia parece pasar necesariamente por una mayor veracidad de los mensajes (Mattelart, 1990, p.109).

Por lo que la autorregulación implica un control, tanto voluntario como espontáneo.

Las pérdidas económicas en ventas comprometen de forma automática la falta de credibilidad en la publicidad, convirtiéndose en una respuesta directa de la actitud de los consumidores al sentirse engañados.

Si un producto promete algo que no es cierto, es probable que el descrédito le haga desaparecer del mercado (Erickson, 1997, p.14).

De esta perspectiva económica los anunciantes contribuyen con lo que representa la autorregulación, ya que sus objetivos en dar calidad a sus anuncios, propicio la promoción de organismos de autocontrol publicitario, con el objetivo de establecer una buena actuación publicitaria y fomentar la aceptación y credibilidad en el consumidor.

2.3.2 Sistema de autorregulación publicitaria

Según la Asociación de Autocontrol de la Publicidad (AAP) de España el sistema de autorregulación es: un sistema voluntario por el que anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación establecen unas normas de conducta y se comprometen a seguirlas en beneficio de los derechos del consumidor, y de la lealtad en la competencia. La autorregulación publicitaria no pretende ser un sustituto del control legal, sino servir de útil complemento a éste mediante la correulación.

Esto a su vez requiere de cierta distribución de funciones específicas enmarcadas dentro de este sistema un autocontrol y autodisciplina.

El sistema de autorregulación evoca intervenciones, con lo que respecta a la difusión, o no de determinados contenidos, que puedan afectar severamente a la opinión pública en caso de ser exhibidos sin un adecuado soporte.

Dentro de las metodologías creadas por la organizaciones encargadas de la autorregulación se encuentra el monitoreo y la autovigilancia.

Entre las principales funciones ejercidas por los sistemas de autovigilancia: un papel preventivo referente al contenido y la configuración del mensaje, la relación de los anuncios para asegurarse sobre la observancia del código de la profesión, la recepción y la investigación de las quejas que la emanan del público y de los competidores, la llamada al orden a los que lo cometen infracciones, la participación en las comisiones oficiales encargadas de la supervisión deontológica de ciertos medios (Mattelart, 1990, p.111).

Será objetivo esencial de la autorregulación vigilar la calidad de la información en la comunicación comercial y preservar el valor de la publicidad. De igual forma, es tarea de la autorregulación mantener, reales y operantes, los criterios publicitarios de: decencia, honestidad, legalidad, lealtad, veracidad y responsabilidad social (Código de Ética Publicitaria de El Salvador, 2011, p. 3).

2.3.3 Código de ética

Un código de ética publicitario forma parte un conjunto de normas establecidas y específicas para regir y regular la conducta publicitaria, procedimientos, ejecuciones.

La autorregulación debe procurar equilibrar el poder y la importancia social que ha alcanzado la publicidad con el peso y la efectividad que puedan tener en ella ciertas normas y criterios morales. Si la técnica permite una comunicación más perfecta, la autorregulación debe hacerla deontológicamente mejor. (Aznar, 2000).

En sentido más estricto un código de ética debería prevenir ciertas formas de conducta que resultarían perjudiciales tanto para terceras personas como para la

profesión como tal. Aunque los límites parezcan individuales según los criterios obtenidos en diferentes circunstancias, son adaptables en gran medida a un sentido común dentro del ejercicio profesional.

En Guatemala, los responsables del código de ética profesional en materia de publicidad, son la Asociación de Anunciantes, La Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad, La Cámara de Medios de Guatemala, Los Medios Independientes, y Consejo Nacional De La Publicidad, el cual entro en vigor el día 10 de febrero de mil novecientos noventa y nueve.

Este código consta de 30 artículos, separados por doce secciones, en donde se especifican algunos términos y estatutos de carácter ético y moral en cuanto al objetivo principal, establecer normas éticas para garantizar una actividad publicitaria responsable.

El código de ética publicitario de El Salvador en su capítulo II titulado Honestidad, Artículo 6, indica:

El anuncio no debe contener afirmaciones o presentaciones visuales o auditivas contrarias a los principios de honestidad y veracidad. Los absolutos, la exageración y la fantasía serán permitidos siempre que no induzcan al engaño al consumidor.

Este código se utilizo como referencia porque su contenido es similar al de Guatemala, pero este incluye más interpretación y es más claro en cuanto a la explicación de cada capítulo y su especificación.

También este mismo código en su capítulo V titulado Argumentaciones en el artículo 12 explica:

El anuncio no debe contener información, presentación visual, música, efectos sonoros o visuales que por implicación, omisión, exageración o ambigüedad, pueda llevar directa o indirectamente al consumidor a engaño en cuanto al producto anunciado, al anunciante o a sus competidores.

En el capítulo X titulado Testimoniales en su artículo 18 indica:

Los anuncios testimoniales no deberán contener ninguna afirmación o presentación visual que pueda inducir a engaño, ni deberán usarse en forma tal que puedan producir un efecto similar. Los testimoniales que por cualquier causa hayan dejado de tener vigencia como respaldo a las afirmaciones hechas en el anuncio, no deben seguir usándose.

2.3.4 Iniciativa y promoción de una publicidad responsable

La promoción de una publicidad responsable es un aporte realizado por la experiencia de organismos en varios países, especialmente los de Autocontrol España, Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR) Brasil, Chile y México. En Guatemala se realiza mediante la afiliación de la UGAP para la participación de la entidad internacional International Advertising Association (AAI).

Estas asociaciones fueron motivadas por la necesidad de autorregular la iniciativa privada y ganar autonomía por parte del sector gubernamental. Estas están integradas por anunciantes, Agencias de Publicidad y/o Comunicación, Asociaciones y medios de Comunicación, con el fin de fungir como conciliador en controversias de índole publicitario, dictando resoluciones basadas en un Código de Ética Publicitario.

Los objetivos estratégicos en la contribución a la autorregulación publicitaria según indica el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, (CONAR) de México, se encuentran:

- Investigación y Promoción
- Prevención y Capacitación
- Resolución de Controversias
- Administración de Códigos.

El Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, (CONAR) de México define los organismos de autorregulación publicitaria. (<http://www.conar.org.mx/autorregulacion.html>, 2012).

Son creados por la industria como asociaciones independientes al gobierno con un interés específico y autonomía para la toma de decisiones. Reflejan la responsabilidad moral de la industria por regular sus mensajes. Deben ser imparciales y transparentes en sus decisiones.

Los beneficios del sistema de autorregulación son los siguientes:

1. Resoluciones de casos en menor tiempo y costo que otras instancias.
2. Resoluciones sencillas y confiables, emitidas por expertos en publicidad.
3. Prestigio derivado de la responsabilidad social que implica la publicidad
4. Imagen de confianza ante el consumidor
5. Autonomía para resolver asuntos a través de un organismo privado
6. Representación ante las autoridades regulatorias en la publicidad
7. Participación en la generación de propuestas legislativas
8. Vinculación con cámaras y asociaciones de la industria
9. Recibir información y asesoría a nivel nacional e internacional
10. Realización de consultas previas de publicidad.

En México y España se promueve una publicidad responsable a través de campañas publicitarias consecutivas, con recursos creativos mediante spots con sentido social, para concientizar a través de su propia técnica la publicidad, a ser más veraz.

Los mensajes presentados en las campañas, Están basados en el objetivo de informar de que en España a un grupo importante de agencias, anunciantes y medios si les importa la publicidad, apuestan por la autorregulación, por la ética publicitaria, y trabajan día a día para que la publicidad sea responsable, en beneficio de los consumidores y de la propia industria.

En México manejan el concepto de representar de forma exagerada las propias exageraciones que evoca la publicidad real, creando un espacio simbólico surrealista, en donde ninguna persona creería lo que se presenta. Esta es una forma

creativa de presentar su rechazo a este tipo de publicidad engañosa, emitida en los medios masivos.

Actualmente la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad, se encuentra afiliada a la IAA (International Advertising Association), esto significa una representación internacional, más no una responsabilidad directa con lo que implica la promoción de las entidades internacionales responsables de la autorregulación.

Capítulo III

Marco Metodológico

3.1 Tipo de investigación

3.1.1 Descriptiva

Esta investigación es descriptiva comparativa. Es descriptiva porque se interpretó cada uno de los sistemas, de regulación y autorregulación de Guatemala; en qué consisten en su estado actual.

3.1.2 Cualitativo

Este estudio es cualitativo, ya que se detallan aspectos relacionados a las formas, métodos, herramientas u otros tipos de recursos, sus diferencias y particularidades, comparándolas según su aporte o contribución para contrarrestar la publicidad engañosa en medios masivos en Guatemala.

3.2 Objetivos

General

Comparar los aportes de los sistemas de regulación y autorregulación en las instituciones responsables Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor DIACO y la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad UGAP con relación a la publicidad engañosa en Guatemala.

Específicos

Determinar la contribución social del sistema de regulación de Guatemala con relación a la publicidad engañosa por medio de los registros públicos de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor -DIACO-, resoluciones legales aplicadas a casos concretos.

Verificar el aporte del sistema de regulación de Guatemala en cuanto a la educación del consumidor a través de un informe de las actividades que la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor -DIACO- promueve.

Describir la contribución objetiva del sistema de autorregulación de las organizaciones responsables del gremio publicitario en Guatemala, respecto a la publicidad engañosa; a través de la información Agencias de Publicidad, -UGAP-.

Identificar el aporte del sistema de autorregulación de Guatemala, en cuanto a la promoción de una publicidad responsable y la búsqueda del asesoramiento de los profesionales con relación a la publicidad engañosa; a través de entrevistas a publicistas creativos independientes con experiencia en el campo.

Evidenciar las diferencias y particularidades de los sistemas de regulación y autorregulación de Guatemala, con relación a la publicidad engañosa por medio de un cuadro comparativo, basado en la información obtenida de la DIACO y la UGAP.

3.3 Técnica

Para la recolección de la información que sustenta la investigación se recurrió a documentos que contiene información relacionada el tema. Además de ello se tuvo acceso a los registros públicos, resoluciones legales aplicadas a casos concretos de publicidad engañosa a través del archivo de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor -DIACO-.

El estudio comparativo se desglosa a partir de lo establecido en la Ley de Protección al Consumidor y Usuario Decreto 006-2003 y su Reglamento y el Código de Ética Publicitario en Guatemala. También se sustenta el estudio con las visitas realizadas y entrevistas con representantes de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor -DIACO- y la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad UGAP.

Con la información que se obtuvo de las entrevistas, registros, resoluciones legales, casos concretos y documentos públicos; se sintetizó, se describió y se analizó representado en cuadros comparativos, los aportes de los sistemas de regulación y autorregulación con relación a la publicidad engañosa en Guatemala.

3.4 Instrumentos

Análisis comparativo mediante tres cuadros se describe, se compara y se especifica los aportes, relevantes de los sistemas de regulación y autorregulación con relación a la publicidad engañosa.

Entrevistas informales: de respuestas abiertas: basadas en 19 interrogantes para obtener la opinión de los profesionales independientes con experiencia en el campo de la publicidad. 17 preguntas para adquirir información proporcionada por los representantes de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor -DIACO-.

Se utilizó una grabadora de audio para registrar la información proporcionada por los entrevistados.

3.5 Población

Debido a la particularidad de la investigación se tomó en cuenta dos entidades, que son las máximas responsables del sistema de regulación y autorregulación gubernamental y del sector privado en Guatemala.

La población fue conformada por: la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor -DIACO- encargada del sistema de regulación; por otro lado, la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad UGAP, la cual se le atribuye la autorregulación de la publicidad como entidad privada.

3.6 Muestra

Se recurrió a la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor -DIACO-; específicamente en los departamentos de: Promoción y Asesoría al Consumidor, Departamento de Verificación y Vigilancia y Departamento Jurídico.

Se visitó a la entidad privada, la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad –UGAP-, realizando una entrevista con la directora ejecutiva Carol Ladd. Además, se realizó una entrevista informal a dos publicistas independientes, con experiencia en el campo, para obtener su opinión respecto al tema de autorregulación de la publicidad engañosa.

Capítulo IV

Análisis de Resultados

4.1 Descripción

Los resultados sintetizados en los siguientes cuadros, se basan en aspectos relevantes presentados en los Sistemas de Regulación y Autorregulación con relación a la Publicidad Engañosa, además de que su contenido informativo fue clasificado para cumplir el objetivo general de este estudio que es comparar ambos sistemas.

El primer Cuadro presenta, 10 cualidades y aportes generales del sistema, respondiendo sí o no, si responde a sí, significa que cumple con la característica descrita, si responde a no, significa que no cumple con la característica descrita. Cada característica llamada cualidades y aportes, su respuesta se justifica en base a documentos anexos a dicha investigación en figuras, imágenes y tablas.

El Segundo Cuadro es comparativo de 10 preguntas claves entre los sistemas de regulación y autorregulación con relación a la publicidad engañosa, se considero preguntas en común para presentar los dos criterios. Esta información se obtuvo por medio de las entrevistas.

El tercer Cuadro señala y se limita en describir 17 diferencias y particularidades de los sistemas con relación a la publicidad engañosa, sigue siendo comparativo en ciertos aspectos, pero respeta las diferencias y particularidades de cada sistema, ya que el objetivo se centra en describir que los dos sistemas son distintivos y peculiares.

Las características de las diferencias y particularidades de cada sistema es basado en información anexada a esta investigación, mediante tablas, figuras, imágenes, documentos y apéndices.

4.2 Cuadro comparativo de cualidades y aportes de los sistemas de regulación con relación a la publicidad engañosa en Guatemala

| Descripción de cualidades y aportes del sistema | Sistema de Regulación -DIACO- | Sistema de Autorregulación -UGAP- |
|--|-------------------------------|-----------------------------------|
| El sistema es vigente | Si | No |
| Posee una organización de representación | Si | Si |
| Se proporciona información básica del sistema | Si* | No |
| Poseen registros de control | Si* | No |
| Poseen registros de resolución de conflictos | Si* | No |
| Se mantienen los aportes y contribución | Si | No |
| Esta establecido por métodos de promoción | Si* | No |
| Posee una administración formal | Si | No |
| Los resultados son informados de forma accesible | Si* | No |
| Posee deficiencias en algunos aspectos | Si | Si |

*Ver apéndice 1-5 y Tablas 1-5

Fuente: Elaboración propia

4.2. 1 Interpretación de cualidades y aportes de los sistemas

El sistema de regulación en Guatemala, se aplica de forma legal a través de la dependencia del Ministerio de Economía mediante la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor -DIACO-, con relación a la publicidad engañosa, su contribución social se determina en lo siguiente:

- Monitoreo de precios, investigación de mercado y productos de consumo final
- Verificación y Vigilancia en denuncias presentadas formalmente
- Libro de quejas en comercios
- Mediación entre consumidor y proveedor
- Resoluciones de conflictos, conciliaciones y defensa legal del consumidor
- Educación y orientación al consumidor o usuario
- Infracción y sanción, reincidencias

Todos los procedimientos están orientados a hacer cumplir los derechos del consumidor y que este también responda a las obligaciones que le competen, cada

proceso es iniciado mediante la queja ya presentada formalmente y con el debido seguimiento del interesado.

4.2. 2 Descripción de Casos concretos de Publicidad Engañosa

Si se hace una denuncia a través del libro de quejas y luego el consumidor o usuario presenta formalmente el seguimiento de la misma a la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor -DIACO-, entonces se inicia la investigación de las partes, con pruebas concretas, el departamento de verificación y vigilancia investiga el caso y lo define, para luego hacer el procedimiento legal respectivo, primero siendo mediador de las partes para llegar a un conciliación. Si no hay voluntad entonces se le da el proceso legal sancionatorio formal y se procede a la multa correspondiente según sea el caso, de no ser así se procede a la multa y al apareamiento en público en el diario oficial.

4.2.3 Educación del Consumidor a cargo de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor -DIACO-

El aporte sustancial del sistema de regulación sobre todo en el caso de publicidad engañosa es educar al consumidor, desde el punto de vista que el debe informarse, ya que dentro de los derechos de los consumidores es: recibir información clara, veraz, suficiente y oportuna. En el ámbito de publicidad engañosa el derecho está enfocado en exigir que se informe, con exactitud y veracidad, El consumidor sea responsable que atienda, que pregunte, que exija. Y desde el punto de vista del proveedor se enfatiza asesorarle que no cometa ese tipo de infracción que puede ser sancionado, teniendo consecuencias.

4.2.4 Sistema de autorregulación de las organizaciones responsables del gremio publicitario respecto a la publicidad engañosa

La contribución del sistema de autorregulación con relación a la publicidad engañosa no se detalla claramente; debido a que los criterios responden simplemente a una cuestión moral y ética individual tanto del publicista como del anunciante respecto al contenido del trabajo profesional y sus fines operativos.

Se desliga en algunos casos el trabajo profesional y se adapta esta contribución esencialmente para los anunciantes y clientes comerciales pertenecientes a una agencia de publicidad. Los objetivos del que hacer publicitario son adaptados según muchos aspectos del mercado y los consumidores potenciales.

Los anunciantes son quienes poseen la experiencia y el asesoramiento de casos de publicidad engañosa y en su derecho son confidenciales. Lo cual garantiza discreción y separan las materias administrativas, legales, creativas, económicas y sociales.

4.2. 5 Aporte del sistema de autorregulación en cuanto a la promoción de una publicidad responsable y la búsqueda del asesoramiento de los profesionales con relación a la publicidad engañosa.

Las demandas del mercado adaptan a la publicidad a fines puramente temáticos, el marketing y los negocios son más funcionales para la publicidad, esto asesora de igual forma al profesional y lo prepara para los desafíos, aun así del propio mercado laboral. Un sistema de autorregulación pasivo, no sugiere ni propone búsqueda de asesorarse ni promocionarse para generar responsabilidad social y realizar una administración de la propia publicidad. Utilizar su propia técnica de comunicación para lograr un cambio de su propia marca o imagen de sí misma “la publicidad”.

Existe el consejo nacional de la publicidad cuyos objetivos se determinan ante la responsabilidad social y una buena práctica, cooperando con planeación y cooperación social, pero es muy limitada, casi nada a lo que tendría que desempeñar.

4.3 Cuadro comparativo de preguntas claves entre los sistemas en Guatemala

| Preguntas claves | Sistema de Regulación -DIACO- | Sistema de Autorregulación -UGAP- |
|---|--|--|
| ¿A través de qué se regula la publicidad engañosa? | Ley de Protección del Consumidor y Usuario Decreto Número 006-2003 Aprobado por el congreso | Código de Ética Publicitario No aprobado por el congreso ni por colegio de Profesionales. |
| ¿Quiénes son los responsables de la Publicidad Engañosa | Los publicistas, las empresas y el mismo consumidor | Las empresas y sus objetivos, ejecutivo de mercadeo. |
| ¿Qué elementos se toman en cuenta, para definir una publicidad como engañosa? | Que perjudique al consumidor vendiéndole productos de los cuáles no pertenecen a las características presentadas en la publicidad, por lo cual afecta su economía y en algunos casos la salud. | Toda publicidad presenta un tipo de engaño, pero depende del consumidor la interpretación que le dé. |
| ¿Qué deficiencias consideran que tiene el sistema? | Limitados en monitoreo de publicidad por cable, más cobertura en cuanto atender a las quejas que no son presentadas formalmente en nuestra dependencia. | No está establecido como tal, no hay ningún interés de crearlo formalmente. Solamente se tiene la membrecía anual de la IAA. |
| ¿Qué incidencia posee la publicidad engañosa en medios? | Desmedida, ya que el control se ejerce solo cuando se denuncia y los medios no les interesa. | Siempre existe, pero es responsabilidad del publico objetivo o consumidor aceptar o rechazar lo que va a ver o leer. |
| ¿Para usted existe la publicidad que engaña al consumidor? | Si, la mayoría de publicidad utiliza esa técnica, pero los motivos del porque son muchos y mal interpretados | La publicidad informa, pero si se utiliza algunas formas creativas de representarla. |
| ¿Cómo se formaliza un caso de publicidad engañosa? | Mediante las pruebas materiales o físicas que presenta el consumidor, ya sea la publicación, su factura y el producto. | En realidad tener las pruebas necesarias; la interpretación y fundamento tendría que valer demasiado para considerarla engañosa. |

Continúa en la siguiente página

| | | |
|---|---|---|
| <p>¿Considera que existe información, para contrarrestar la publicidad engañosa?</p> | <p>Sí, porque existe la promoción y la divulgación hacia los diferentes segmentos que hemos sistematizado, creando métodos para su difusión. La información puede ser consultada con libre acceso.</p> | <p>En realidad no, no se ha encontrado en medios masivos acerca de ello, ni se ha sabido de algún caso acerca de publicidad engañosa y censura de ella.</p> |
| <p>¿Qué ha aportado su institución para contrarrestar la publicidad engañosa?</p> | <p>Cada año hemos ido recuperando dinero a favor de los consumidores, eso quiere decir que a medida que va conociendo sus derechos, que existe una ley, que existe una institución que le puede apoyar, se va volviendo más exigente.</p> | <p>Se considera que eso es responsabilidad de las personas involucradas en metas de mercado y planeador de medios.</p> |
| <p>¿Qué tendría que fortalecer el sistema a comparación con los otros países latinoamericanos?</p> | <p>Ser un sistema riguroso, con poder para sancionar y aplicar reincidencias, además de crecer y convertirse en Procuraduría.</p> | <p>Hacer valer el código de ética como tal y crear la estructura de representación del sistema, ya que actualmente no existe.</p> |

Fuente: Elaboración propia

4.3. 1 Interpretación de cuadro comparativo de preguntas claves entre los sistemas:

El anterior cuadro comparativo se estructura por 10 preguntas claves entre los sistemas de regulación y autorregulación con relación a la publicidad engañosa, se consideraron las preguntas en común para presentar los dos criterios. Esta información se obtuvo por medio de las entrevistas.

Cada sistema por su particularidad dentro del papel que desempeña, se ve vinculado con la necesidad de mantener su postura ante sus opiniones y formas de ver la publicidad engañosa, las respuestas de alguna manera señalan quienes se encuentran involucrados directamente e indirectamente ya sea de las dos representaciones, aportando o participando pasivamente ante esta infracción.

Desde los dos criterios tanto del sistema de regulación y autorregulación coinciden que la publicidad en su representación posee algún tipo de engaño, solo que la responsabilidad recae en los roles, por un lado la decisión de compra y su interpretación según el sistema de autorregulación.

En la pregunta ¿Quiénes consideran que son los responsables de la publicidad engañosa? Cada sistema interpreta y responde algo tan complejo definiéndolo siempre desde su punto de vista, aunque esta respuesta depende del caso particular cada sistema demuestra en su respuesta la apertura y experiencia individual.

Con respecto a preguntas más específicas, como por ejemplo: ¿Qué ha aportado su institución para contrarrestar la publicidad engañosa? El sistema de autorregulación le atribuye la responsabilidad a un grupo dentro de este mismo sistema, desligándose de esa causa. Mientras que el sistema de regulación posee la característica de integrar las metas para un objetivo en común, fortalecer el sistema y ejecutarlo.

Una de las preguntas más claves e importantes fue: ¿Considera que existe información, para contrarrestar la publicidad engañosa? Cada sistema explicó su alcance de información.

Con lo que respecta el sistema de regulación se vio en la responsabilidad de responder de acuerdo a lo que ha realizado, el material distribuido, las conferencias impartidas y las metas planteadas, además de mencionar su portal de contenidos digitales. El sistema de autorregulación lo interpreto desde otra perspectiva, la prevención de este tipo de infracción la cuál desde su punto de vista amplio, esta información es válida cuando es difundida masivamente y cuando hay casos que trascienden por ejemplo: campañas censuradas.

4.4 Cuadro que señala diferencias y particularidades de los sistemas con relación a la publicidad engañosa en Guatemala

| Sistema de Regulación -DIACO- | Sistema de Autorregulación -UGAP- |
|--|--|
| Tipo de Servicio Publico | Tipo de Servicio Privado |
| Teórico-Practica | Teórico-Pocas veces practicada |
| Ley-obligatoria | Código de Ética-voluntario |
| Posee limitación | Libre expresión del Pensamiento, Libre Competencia |
| Se promueve la educación del consumidor, proveedor y del estudiante en publicidad*** | Se promueve una educación optativa y limitada en cuanto acceso económico o campo de interés |
| Los servicios del sistema de regulación son accesibles y gratuitos*** | No hay servicios, estos se realizan en tal caso, personal |
| La información es periódica, sistematizada mediante un procedimiento solicitado | La información es limitada, |
| El sistema es efectivo, pero existen debilidades de crecimiento | No hay sistema definido, no hay estructura |
| La ejecución del sistema dependen del consumidor y su denuncia*** | La ejecución del sistema depende generalmente por la ley y luego por la voluntad |
| La promoción e información evoca prevención*** | La información evoca demanda y casos concretos*** |
| Los resultados de los aportes son presentados en el Plan Operativo Anual** | Los resultados son personales y confidenciales |
| Se utiliza material promocional para informar al consumidor y educarlo* | No es necesario contar con algún tipo de material |
| El sistema es frecuente dependiendo de la reincidencia de las empresas, pero busca educarlo y orientarlo*** | Los anunciantes manejan ese tipo de información, mediante asesoramiento legal |
| Cada departamento fija metas que deberá cumplirlas | Sus metas son esencialmente ligadas a la mercadotecnia |
| Los aportes y resultados son presentados y actualizados constantemente y su acceso es por medio de la página web** | Las páginas web de dichas organizaciones representativas, poseen leyes relacionadas, no hay acceso a las mismas, no existe información acerca del sistema |
| El sistema debe fortalecerse, ya que comparado con otros países, aun faltan algunas pautas importantes | El sistema depende de otros países, solo existe una afiliación internacional, comparándolo con otros países no existe sistema como tal, ni organización, ni administración |
| El sistema trata de educar desde niños* a los consumidores, para generar una cultura de consumo responsable, su responsabilidad es global ya que todos somos consumidores*** | Consideran que la publicidad crea una cultura de consumo, cambia hábitos y actitudes, relacionados con la globalización* |

Fuente: Elaboración propia

*ver figuras. **ver tablas. ***ver apéndices.

4.4.1 Sistema de Regulación – Institución Representativa (DIACO)

El sistema de regulación se sustenta en la Ley de Protección al consumidor y usuario aprobada por el Congreso de la Republica de Guatemala, es un sistema organizado y completo que posee dentro de su estructura una administración por departamentos de acuerdo a su especialidad. Cada departamento cuenta con el conocimiento necesario para desempeñar los procesos parciales y totales de cada caso o denuncia.

Es un sistema vigente y representativo, por su característica de buscar el cumplimiento de la ley, es obligatorio y con aportes significativos.

La apertura de información es accesible, ya que cuenta con resultados, registros, resoluciones de procesos y casos concretos actualizados.

La ejecución de este sistema dependen del consumidor y su denuncia y debido seguimiento, se le es atribuido al interés del consumidor en cuanto su constancia.

En casos concretos aportan asesoramiento, promoción, monitoreo, verificación de alguna denuncia viable, se investiga y se aplica.

En la educación del consumidor buscan promover la cultura de consumo responsable que parte desde exigir sus derechos y prevenir de alguna forma los abusos que los proveedores pueden incurrir. La segmentación de las charlas y conferencias que brindan son en base al contenido expuesto, tomando en cuenta el rol del público, pero también parten de la idea que independientemente del trabajo que realizamos y la profesión, todos somos consumidores.

Existen casos de reincidencia sobre infracciones y sanciones en proveedores, pero esto se ve ligado en que se cumplen metas a partir de educar al consumidor, pero las infracciones que incurren los proveedores son debido a que rotan a su personal quien ya ha sido capacitado.

Los detalles demuestran que la publicidad engañosa no solamente es una infracción que dependa generalmente de un anuncio sino de todo el proceso publicitario, parte de las pruebas generadas en las investigaciones, la falta de cumplimiento de lo que la publicación promete o la información contenida en los anuncios.

4.4. 2 Sistema de Autorregulación – Institución Representativa (UGAP)

El sistema de autorregulación se sustenta en el Código de Ética, redactado por Anunciantes, Cámara de Medios, Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad, Consejo Nacional de la Publicidad, vigente desde 1999 para el campo de profesionales en publicidad y personas activas dentro del gremio.

No se ejecuta directamente, la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad posee una participación en un sistema de autorregulación internacional pero no se comprueba cuál es el beneficio de la membresía.

El sistema de autorregulación no posee una estructura de organización ni representación de ejecución. La información es ilimitada, evoca casos concretos difundidos dentro del sistema de regulación.

Los resultados, resoluciones, procesos son de carácter confidencial. Se le atribuye a los anunciantes y sus representantes legales, en todo caso el asesoramiento es privado y las capacitaciones son por requisito e impartidas por el sistema de regulación por casos de reincidencia.

La promoción de actualización se enfocan a otros temas de interés para el gremio, la difusión de estos diplomados y conferencias reflejan la globalización y las oportunidades de crecimiento en factor de lo que es el mercado y el negocio.

Conclusiones

- 1- Se determinó que la contribución y aportes del sistema de regulación y la institución responsable Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor DIACO, en su estructura y organización, es un sistema muy completo, ya que este no solamente se limita a regular la publicidad engañosa sancionando y procesando resoluciones a casos y denuncias; sino que promueve la educación del consumidor, proveedor y profesional en publicidad.
- 2- La contribución del sistema de autorregulación de la publicidad en Guatemala, no se aplica, ya que no existe el sistema como una estructura formal de organización, ni es representada en la práctica, únicamente es respaldada por el Código de Ética Publicitario y su contenido. Se identificó que no hay promoción de publicidad responsable y que la educación del profesional no se enfocan en la autorregulación sino en otros temas de interés del gremio publicitario.
- 3- Entre las particularidades de los sistemas, se evidenciaron que cada uno es aplicable según la voluntad de exigencia. Por un lado el sistema de regulación se basa en los derechos y obligaciones que posee el consumidor y las obligaciones de los proveedores; la pretensión explícita del consumidor es exigir que sean cumplidos. Por otro lado el sistema de autorregulación se basa en el Código de Ética, el cual solamente funciona a través del conocimiento, la buena voluntad y la conducta personal de cada profesional.
- 4- Las deficiencias evidentes entre los sistemas, es el desconocimiento de aspectos tan puntuales, por una parte el sistema de regulación no es totalmente rígido, en cuanto a reincidencia de proveedores que han sido sancionados de publicidad engañosa. Por otro lado el desconocimiento del profesional de publicidad de este tipo de penalidad, ya que lo cree innecesario para su ejercicio profesional.

Recomendaciones

- 1- A los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, se les recomienda una actualización profesional constante; para no restringirse en una sola teoría, y procurar integrar en su preparación, el conocimiento de todas las ciencias que se relacionan con la publicidad y que desempeñan un papel social importante.
- 2- A la Escuela de Ciencias de la Comunicación, preparar los contenidos de estudios adecuados y funcionales para el futuro profesional, sobretodo los cursos de Principios del Derecho y Organización del Estado, Ética Profesional y Publicidad VI de la carrera técnica de Publicidad.
- 3- Al gremio publicitario representado por la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad UGAP, mantener una postura abierta en tanto autorregular la profesión, utilizando la misma publicidad para promocionar la responsabilidad que emana una buena práctica.
- 4- A la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor -DIACO-, de sancionar asertivamente con rigidez las denuncias reincidentes.
- 5- A la Universidad de San Carlos de Guatemala, para que siga en la lucha de las propuestas e iniciativas de ley sobre todo en el fortalecimiento de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor -DIACO-, y desempeñar el papel que la sociedad guatemalteca espera de esta alta casa de estudios.

Anexos

Guía de Entrevista a Profesionales:

Según su conocimiento y experiencia en el campo publicitario en Guatemala, responda a los siguientes preguntas.

1. ¿Para usted en qué consiste el sistema de autorregulación profesional en el campo de la publicidad?
2. ¿Existe algún reglamento o código interno que sustenta el sistema de autorregulación y en qué se basa generalmente?
3. ¿De acuerdo al conocimiento que usted tiene en el contexto publicitario, existe el fenómeno de la publicidad que se considera engañosa?
4. ¿Qué elementos son tomados en cuenta para considerar que un anuncio es publicidad engañosa, (si, es que existe)?
5. ¿A su criterio, por qué es que se da la publicidad engañosa?
6. ¿En el proceso publicitario, quienes considera usted, que serían los responsables de que la publicidad sea engañosa?
7. ¿Podría mencionar algún ejemplo de publicidad engañosa (si quisiera; pudiera omitir marcas)?
8. ¿De qué forma considera que es afectado el consumidor que es víctima de publicidad engañosa?
9. ¿Cuál es el papel que juega el publicista, durante el proceso de una campaña y cuáles serían sus limitaciones dentro de ella (la campaña publicitaria)?
10. ¿De acuerdo a su opinión de qué manera la regulación de la publicidad engañosa, limita y restringe la creatividad del publicista?
11. ¿Considera que es tomada en cuenta la restricción, previamente a la elaboración de un arte o pieza publicitaria; o por el contrario, solo al momento que es denunciada formalmente?
12. ¿Podría mencionar algunos ejemplos de la restricción que el publicista tiene respecto a la creatividad en la elaboración de un mensaje o un concepto visual en ciertos productos o servicios?

Con relación a la promoción de la educación del profesional en publicidad:

1. ¿Considera que el gremio publicitario realiza algún tipo de actividad para informar y educar a los profesionales y estudiantes de carreras afines a la publicidad, respecto al asesoramiento legal para el ejercicio de su profesión? (si, es si mencione ¿Cuáles?)
2. ¿Por qué es o sería importante realizar este tipo de actividades?
3. ¿Podría mencionar alguno(s) de los objetivos que fortalecerían a la educación del profesional y estudiantes de publicidad en dicho aspecto?
4. ¿Qué métodos se podrían utilizar para promover la educación profesional?
5. ¿De qué forma se evaluarían los resultados obtenidos en las actividades que buscan educar a los profesionales y estudiantes?
6. ¿Consideran que la formación profesional es individual y por lo tanto dependería de cada quien, el conocimiento y la amplitud del mismo mediante su desenvolvimiento profesional y según su experiencia? (si, es si ¿Por qué?). (Si es no, ¿Qué faltaría implementar según su opinión?)
7. ¿Considera que la aplicación del código de publicidad es cuestión de voluntad propia y que no correspondería a ninguna institución dentro del gremio regular algunas conductas o ejercicios profesionales? (si, es si ¿Por qué?). (Si es no, ¿Qué propuesta tendría usted?).

Guía de Entrevista a los diferentes Departamentos de la -DIACO-:

a. Departamento de Verificación y Vigilancia

- 1- ¿Cuáles son los elementos que se toman en cuenta y por qué se considera un anuncio como publicidad engañosa?
- 2- ¿Tiene acaso este tipo de publicidad mucha incidencia en los medios de comunicación masiva?
- 3- ¿A qué se debe la proliferación de este tipo de publicidad en los medios?
- 4- ¿Existe alguna ley específica que sancione o penalice este tipo de publicidad?

- 5- ¿si existe una ley, es considerada la publicidad engañosa como un abuso; para quien y contra quien?
- 6- ¿A su criterio, quiénes son los responsables y bajo qué intereses es que se difunde la publicidad engañosa?
- 7- ¿Qué ha aportado su institución en términos legales para contrarrestar la publicidad engañosa?
- 8- ¿Han obtenido resultados sustanciales con respecto al aporte legal que ustedes han hecho?
- 9- ¿Podría mencionar algún caso, o alguna denuncia contra la publicidad engañosa y que esté en proceso?
- 10-¿Qué restricciones han tenido al intervenir en algunos casos de publicidad engañosa y con qué productos o servicios?

b. Departamento de Promoción y Asesoría al Consumidor

Con relación a la promoción de la educación del consumidor:

- 1- ¿Realizan ustedes algún tipo de actividad para informar y educar al consumidor para prevenir algunos abusos de la publicidad engañosa?
- 2- ¿Para ustedes como institución por qué es importante realizar este tipo de actividades?
- 3- ¿Podría mencionar algunos de los objetivos de la educación del consumidor?
- 4- ¿Qué métodos utilizan para promover la educación del consumidor?
- 5- ¿Qué resultados consideran que son los más significativos?
- 6- ¿De que forma evalúan los resultados obtenidos en las actividades que buscan educar al consumidor?
- 7- ¿Con qué frecuencia realizan estas actividades, por qué?

Anexos

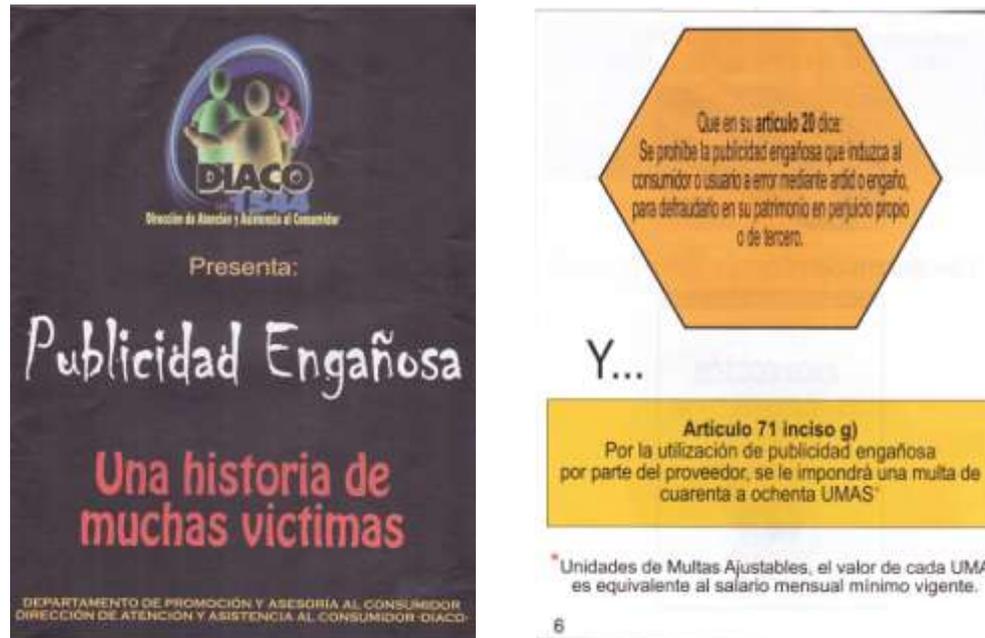


Figura 1. Parte del folleto informativo acerca de la publicidad engañosa y su sanción elaborado y distribuido por el Departamento de Promoción y Asesoría al Consumidor de la -DIACO-



Figura 2. Parte del folleto informativo acerca de los precios, ofertas y promociones elaborado y distribuido por el Departamento de Promoción y Asesoría al Consumidor de la -DIACO-

Material informativo para niños (as)



Figura 3. Trifoliar informativo dirigido a niños (as), con el objetivo de promover una cultura de consumo responsable, elaborado y distribuido en charlas y conferencias por el Departamento de Promoción y Asesoría al Consumidor de la –DIACO–

Material informativo para niños (as)



Figura 4. Trifoliar informativo dirigido a niños (as), que describe y ejemplifica los derechos de los consumidores, elaborado y distribuido en charlas y conferencias por el Departamento de Promoción y Asesoría al Consumidor de la –DIACO–

Material con información básica



Figura 5. Material gráfico informativo acerca de los derechos y obligaciones de los consumidores y usuarios, elaborado y distribuido por el Departamento de Promoción y Asesoría al Consumidor de la –DIACO-



Figura 6. Material gráfico informativo acerca de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, elaborado y distribuido por el Departamento de Promoción y Asesoría al Consumidor de la –DIACO-

Ejemplos de casos de publicidad engañosa



Figura 7. El uso de imágenes con fines ilustrativos presentados en la publicidad que no correspondan al producto real



Figura 8. La imagen del empaque, resalta beneficios ficticios, en el ejemplo: el relleno no es de esa proporción en la realidad del producto.



Figura 9. El uso de retoques de fotografías con fines demostrativos del resultado de cierto producto, no es válido y la exageración es desmedida.



Figura 10. Las ofertas, que no corresponden a un descuento real



Figura 11. La falta de información incide a error al consumidor



Figura 12. El gancho publicitario es TODA, pero no se añadió información importante como: (Únicamente se otorgaba una tarjeta de crédito con un máximo de Q.1,000.00), con esta información se establecía el público objetivo con más exactitud y no incidiría al error.



Figura 13. Carece de información, deja abierta la interpretación.



Figura 14. Es considerada engañosa y ofensiva, fue multada y retirada.

Resultados de aportes y contribución del sistema de regulación en Guatemala presentados por la DIACO



RECUPERACIONES A FAVOR DEL CONSUMIDOR 2012

| Meses | Sede Central | | | Sedes Regionales | Monto en Q. Total |
|------------------------|-------------------|-----------------|---------------------|-------------------|----------------------|
| | Servicios | Verificación | Juridico | | |
| Enero | | | | | |
| Reembolso monetario | 76,876.01 | 0.00 | 1,665.00 | 6,774.11 | 85,315.12 |
| Restitución de bienes | 15,682.93 | 0.00 | 9,619.00 | 50,253.55 | 75,555.48 |
| Rescisión de contratos | 166,712.00 | 0.00 | 10,619.00 | 2,610.00 | 179,941.00 |
| TOTAL ENERO | 259,270.94 | 0.00 | 21,903.00 | 59,637.66 | 340,811.60 |
| Febrero | | | | | |
| Reembolso monetario | 61,507.72 | 0.00 | 28,760.73 | 45,806.37 | 136,074.82 |
| Restitución de bienes | 63,090.80 | 0.00 | 211,590.98 | 59,924.07 | 334,605.85 |
| Rescisión de contratos | 16,059.20 | 0.00 | 199,410.00 | 43,537.00 | 259,006.20 |
| TOTAL FEBRERO | 140,657.72 | 0.00 | 439,761.71 | 149,267.44 | 729,686.87 |
| Marzo | | | | | |
| Reembolso monetario | 49,072.99 | 4,198.10 | 114,245.26 | 11,484.00 | 179,000.35 |
| Restitución de bienes | 4,396.21 | 152.00 | 16,462.00 | 71,623.90 | 92,634.11 |
| Rescisión de contratos | 74,156.00 | 0.00 | 77,200.00 | 0.00 | 151,356.00 |
| TOTAL MARZO | 127,625.20 | 4,350.10 | 207,907.26 | 83,107.90 | 422,990.46 |
| Abril | | | | | |
| Reembolso monetario | 57,102.77 | 397.50 | 28,800.00 | 2,748.00 | 89,048.27 |
| Restitución de bienes | 47,536.29 | 0.00 | 395.00 | 6,234.37 | 54,165.66 |
| Rescisión de contratos | 32,410.00 | 0.00 | 390,000.00 | 0.00 | 422,410.00 |
| TOTAL ABRIL | 137,049.06 | 397.50 | 419,195.00 | 8,982.37 | 565,623.93 |
| TOTAL | 664,602.92 | 4,747.60 | 1,088,766.97 | 300,995.37 | 2,059,112.86 |

Tabla 1. Meses y montos del presente año (2012) sobre recuperaciones a favor del consumidor

RECEPCION DE QUEJAS
ENERO-MAYO 2012

Tabla 2. Porcentaje de recepción de quejas correspondientes de enero-mayo de 2012 y la actividad especificada

| ACTIVIDAD | CENTRAL | SEDES | TOTAL DE QUEJAS RECIBIDAS | PORCENTAJE |
|----------------------|-------------|------------|---------------------------|---------------|
| Comercios | 842 | 146 | 988 | 47.4% |
| Colegios | 48 | 20 | 68 | 3.3% |
| Servicio Telefónico | 62 | 15 | 77 | 3.7% |
| Telefonía Celular | 196 | 18 | 214 | 10.3% |
| Energía Eléctrica | 38 | 199 | 237 | 11.4% |
| Servicio de Agua | 89 | 1 | 90 | 4.3% |
| Construcciones | 23 | 2 | 25 | 1.2% |
| Servicio de Internet | 80 | 1 | 81 | 3.9% |
| Tarjetas de Crédito | 52 | 6 | 58 | 2.8% |
| Servicio de Cable | 23 | 0 | 23 | 1.1% |
| Distribuidora de Gas | 6 | 1 | 7 | 0.3% |
| Combustible | 24 | 2 | 26 | 1.2% |
| Tiempos compartidos | 78 | 3 | 81 | 3.9% |
| Otros | 94 | 14 | 108 | 5.2% |
| TOTAL | 1655 | 428 | 2083 | 100.0% |

Tabla 3. Resolución de las Quejas presentados de enero-mayo de 2012.

RESOLUCION DE QUEJAS
ENERO-MAYO 2012

| ACTIVIDAD REALIZADA | SEDE CENTRAL | SEDES DEPARTAMENTALES | JURIDICO | TOTAL |
|---------------------|--------------|-----------------------|-----------|-------------|
| Conciliaciones | 587 | 91 | 66 | 744 |
| Mediaciones | 166 | 232 | 0 | 398 |
| Total | 753 | 323 | 66 | 1142 |

Fuente: Depto. De Servicios al Consumidor, Depto. Jurídico y Sedes Departamentales

7ma. avenida 7-61 Zona 4 3er. nivel Edificio del Registro Mercantil tel.: 2361-0774-76-78-82

www.diaco.gob.gt

PROCEDIMIENTO SANCIONATORIO
ENERO-ABRIL 2012

| CONCEPTO | ACUMULADO ENE-ABRIL |
|---|------------------------|
| INFRACCIONES A LA LEY | |
| Multa, por acta de verificación (tenencia libro de quejas, gas, gasolina, publicidad engañosa, servicios públicos, exhibición de precios, etc.) | 51 |
| Por quejas | 11 |
| Apercibimientos escritos/públicos | 8 |
| TOTAL | 70 |

Tabla 4. Procedimiento sancionatorio de enero-abril de 2012, cantidades acumuladas e infracciones especificadas

EVENTOS DE PROMOCION
ENERO-ABRIL 2012

| LINEAS DE TRABAJO | SEDE CENTRAL | SEDES DEPARTAMENTALES | ACUMULADO ENERO-ABRIL |
|-----------------------------------|-----------------|--------------------------|--------------------------|
| Conferencias y charlas realizadas | 30 | 46 | 76 |
| Asistentes a conferencias | 1,996 | 1569 | 3,565 |
| Material Distribuido | 10,496 | 10,657 | 21,153 |

Fuente: Elaboración propia, con informes del Depto. de Promoción y Asesoría al Consumidor y Sedes Departamentales.

Tabla 5. Eventos de promoción de enero-abril de 2012, cantidades, líneas de trabajo y sedes.

Apéndice

Entrevista: departamento de promoción y asesoría al consumidor -DIACO-

Apéndice 1.

Promoción y educación al consumidor con relación a la publicidad engañosa

Si efectivamente, nosotros realizamos, con base a nuestra ley específicamente al artículo 54 donde están las atribuciones, inciso e) “promover y realizar directamente en su caso, programas educativos y de capacitación en materia de orientación al consumidor y usuario, así como prestar asesoría a consumidores, usuarios y proveedores”. Dentro de lo que es publicidad engañosa lo hacemos a través de capacitaciones, presentaciones y de material impreso el cual es distribuido dentro de mismas capacitaciones o bien en puntos de influencia masiva. El objetivo sobre todo en el caso de publicidad engañosa es en primera instancia educar al consumidor, desde el punto de vista que el debe informarse, ya que dentro de los derechos que todos tenemos como consumidores, hay un derecho que tenemos el numero 4, que tenemos el derecho de recibir información clara, veraz, suficiente y oportuna, exigimos ese derecho. En el ámbito de publicidad engañosa tenemos el derecho de exigir que se nos informe, con esa exactitud y esa veracidad, cosa que en ese caso la publicidad nos oculta o nos esconde, entonces lo hacemos con el objetivo que el consumidor o el usuario y nuestro público en general, sea un consumidor responsable que atienda, que pregunte, que exija. Y desde el punto de vista del proveedor cuando damos estas conferencias, a diferentes comercios, hacemos énfasis también precisamente para asesorarle que no cometa la infracción, porque está tipificada como una infracción en el artículo 71, inciso g, nos habla textualmente lo que es la publicidad engañosa, entonces le hacemos también ver al proveedor que por beneficio de el mismo, para que sea una empresa más competitiva, que se abstenga de hacer ese tipo de infracción que aparte de ser sancionado, va a tener consecuencias.

Apéndice 2.

Métodos de la educación al consumidor con relación a la publicidad engañosa

Básicamente se divide la población en cuatro sectores, el académico, el comercial, el institucional y el social. Dentro del sector académico estamos abarcando lo que son colegios, primaria, secundaria diversificado y universidades. En el sector comercial o industrial, todo tipo de industria y comercio, ya sea de bienes o servicios. En el sector institucional todo tipo de institución gubernamental o no gubernamental y dentro del ámbito del sector social trabajamos con comités únicos de barrio, consejos comunitarios de desarrollo, con algunas ONG'S que tienen contacto con algunos sectores de la sociedad. A estos grandes grupos nuestra metodología es impartir

platicas acorde al segmento al que estamos trabajando, donde le hacemos de conocimiento lo que es nuestra institución la función, su misión, su visión, ya que dentro de lo que es la misión y visión tenemos el mandato de promover y divulgar los derechos que todos tenemos como consumidores y también esperar que el consumidor guatemalteco que conozca sus derechos pero que también los exija. Esto con el afán de ir construyendo una cultura de consumo responsable, donde consumidores responsables y proveedores responsables interactúen de alguna manera que llegado el momento porque no decirlo ya no tengan la necesidad que intervenga instituciones como la nuestra para regularlos, sino ya sea una situación de crear una conciencia de crear una sociedad responsable que cumpla con sus derechos y obligaciones, que exija sus derechos también, entonces este mensaje a través de conferencias, dinámicas cuando es en el sector de los niños a través de juegos, a través de material educativo, como por ejemplo: juegos de memoria, libro de actividades, hacemos de conocimiento a los niños desde pequeños para que ellos se formen dentro de esa cultura responsable, aquellas empresas y comercios que vamos a impartir las platicas, también lo hacemos con el afán de que ellos se conviertan en instituciones y empresas fortalecidas que cumplan con sus obligaciones que tienen como proveedores las cuales están en el artículo 15 de nuestra ley, donde están todas las obligaciones que ellos tiene esto con el afán que también se vuelvan más competitivos ya que al respetar todos los derechos que tenemos como consumidores, pues igual el cliente se los va agradecer con la fidelidad a su negocio. Y en el ámbito institucional y social, pues no debemos olvidar que dentro del mundo independientemente la actividad que realicemos todos somos consumidores, estamos siempre en ese rol de compra y venta entonces es muy importante que todos conozcamos esto para que irlo fortaleciendo, también a nuestra economía y no permitamos abusos que de alguna manera terminan afectando básicamente la economía personal de cada uno de nosotros a través de engaños, estafas que nos hacen perder dinero.

Apéndice 3.

Resultados de aportes del departamento a cargo o de la institución en general

Cada año hemos ido recuperando dinero a favor de los consumidores, eso quiere decir que a medida que el consumidor va conociendo sus derechos que existe una ley que existe una institución que le puede apoyar, se va volviendo más exigente, entonces, por ejemplo como consecuencia que el proveedor se va sintiendo obligado a dar productos y servicios de calidad que satisfagan las necesidades de sus clientes, bajo lo que es la transparencia, baja una situación un comercio honesto y formal. Cada año va creciendo el monto que se ha recuperado a favor del consumidor. La forma en que nosotros cuantificamos los resultados es precisamente sobre los logros de los montos recuperados a favor de los consumidores, esto es satisfactorio por un lado, pero es penoso por otro, satisfactorio porque ayudamos al consumidor a recuperarse y que no perdiera su dinero y penoso porque lejos de ir disminuyendo las quejas van aumentando esto

quiere decir que los empresarios lamentablemente no ha tomado la conciencia o sensibilizado que el consumidor es su aliado de que su cliente es su aliado y que gracias a él se va a volver más competitivo, entonces sin embargo persisten en el enfoque del engaño, a través de publicidad a través de muchos incumplimientos, entonces lógicamente eso ha hecho que no exista un punto de equilibrio porque hay consumidores informados conocedores de sus derechos y de la ley que día a día los exige y eso nos incrementa los montos que recuperamos a favor de ellos, pero lamentablemente en el sector comercial pues no se ha teniendo el enfoque que esto también es en beneficio de ellos que cumplan con sus obligaciones que están en la ley que respeten el derechos de los consumidores y lógicamente mirar un beneficio cuantificable en el alza de sus ventas, en sus mejoras de su servicio de atención al cliente.

Apéndice 4.

Evaluación de los resultados obtenidos

Tenemos metas, número de conferencias impartidas, número de participantes de conferencias, material educativo e informativo repartido, esto se encuentra en lo que nosotros le llamamos internamente como el POA Plan Operativo Anual, dentro lo que estas metas que se nos ponen a los diferentes departamentos, lo cual debemos cumplirlas en el caso de este Departamento de promoción y asesoría, las metas son de conferencias, participantes, diseño, elaboración y distribución del material educativo e informativo.

Apéndice 5.

Frecuencia de apoyo a empresas y consumidores del departamento a cargo

Hemos repetido unas dos o tres veces hemos tenido algunas empresas que constantemente hemos estado impartiendo las platicas por motivo de que ellos constantemente están rotando a su personal, por personal nuevo o siempre tenemos la ventaja que contamos con diferentes temas, los derechos y obligaciones de los consumidores, en el tema específico solo de publicidad engañosa, tema de etiquetado, tema del decálogo del buen consumidor, vamos compartiendo y muchas veces hemos repetido nuestras visitas y hemos generado nuevas expectativas con nuevos sectores, sin embargo siempre estamos haciendo una especie de servicio post capacitación precisamente porque evaluamos también cuando recibimos quejas sobre todo de una empresa quien ya fue capacitada su personal, y volvemos a recibir las quejas, pues retomamos el tema ver que sucedió, que paso en ese momento, porque no se cumplió, etc. Nos mantenemos constantemente renovando, retomando los contactos porque si es necesario que esto se divulgue.

Bibliografía

- Antrim, W. (1983). Publicidad, Curso Práctico de Mercadotecnia. México: McGraw-Hill. 152 p.
- Barroso, M. y Alonso, E. (1993). Diccionario del Marketing. Madrid, España. Editorial Paraninfo. 273 p.
- Bishop, F. (1949). El Fundamento Económico de la Publicidad. México: Editorial Stylo. 262 p.
- Castañeda, A. (2010). La Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad –UGAP- y su contribución hacia el campo de la publicidad guatemalteca. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala. 64 p.
- Código de Ética Publicitario. (1999). Asociación de Anunciantes, La Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad, La Cámara de Medios de Guatemala, Los Medios Independientes, y Consejo Nacional De La Publicidad. Guatemala. 12 p.
- Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación. (1991). Madrid España. Editorial Paulinas. 1,374 p.
- Dunn W. (1967). Publicidad. México: Editorial Hispano-Americana. 700 p.
- Erickson, B. (1997). Introducción General a la Publicidad. Madrid: Playor. 165 p.
- Gómez, C. y Muñoz S. (2008). Fundamentos para la Protección del Consumidor frente la Publicidad Engañosa. Facultad de Derecho y Ciencias Políticas de la Universidad de Antioquia. Colombia. 29 p.
- Grupo Marcuse. (2006). De la Miseria Humana en el medio Publicitario. España: Editorial Marcusa. 204 p.

- Guerrero, G. (2010). La Necesidad de Regular la Responsabilidad Civil como Consecuencia de la Publicidad Engañosa. (Tesis) Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala. Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. 91 p.
- Konrad F. (1990). Diccionario de Mercadeo. México D.F. Editorial LIMUSA. 226 p.
- Lesur, L. y Serraf, G.. (2008). Diccionario de Mercadotecnia. México D.F. Editorial Trillas. 397 p.
- Ley de Protección al Consumidor y Usuario, Decreto 006-2003. (2003). Congreso de la República de Guatemala, Guatemala. 50 p.
- Mattelart, A. (1990). Publicidad. España: Paidós. 135 p.
- Muñoz, C. (2010). Los Efectos Negativos de la Publicidad Engañosa.(Tesis). Licenciado en Ciencias Jurídicas y Sociales. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. Guatemala. 122 p.
- Namakforoosh, M. (1985): Mercadotecnia Social. México: LIMUSA. 295 p.
- Ossorio, M.. (1995). Diccionario de Ciencias jurídicas, políticas y sociales. Sao Pablo, Brasil. Editorial Heliasta. 1,030 p.
- Proenza, R. (2004). Diccionario de Publicidad y Diseño Gráfico. Bogotá, Colombia. Editores 3R. 623 p.
- Reglamento de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, Acuerdo Gubernativo Número 777-2003. (2003). Ministerio de Economía de Guatemala, Guatemala. 23 p.
- Rosado, M. (1978). Análisis del Derecho Publicitario y su Proyección en Guatemala. (Tesis) Licenciada en Ciencias Jurídicas y Sociales, Abogado y Notario.

Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. Guatemala. 57 p.

Samson, H. (1982). Publicidad. Estados Unidos: South Wester Publishing. 204 p.

Wells W; Burnett, J. y Moriarty, S. (1996). Publicidad, Principios y Prácticas. México: Prentice-Hall Hispanoamericana S.A. 948 p.

E-grafías

Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (2012). Código de Conducta Publicitaria. España. Recuperado de: www.autocontrol.es

Aznar, H. (2000). Publicidad y ética: la vía de la autorregulación. Revista Latina de Comunicación Social, número 25, La Laguna Tenerife, Recuperado de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000yene/148hugoaznar.html>

Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria. (2012). Autorregulación: Historia www.conar.org.mx. México. Recuperado de: <http://www.conar.org.mx/autorregulacion.html>

Consejo Nacional de la Publicidad. (2011). Código de Ética Publicitaria de El Salvador. San Salvador. El Salvador. Recuperado de: www.cnp.org.sv

Diccionario en línea. (2012). Publicidad Engañosa. Recuperado de: <http://www.definicionabc.com/comunicacion/publicidad-enganosa.php>

Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor. (2010). Misión, Visión y Funciones. Guatemala. Recuperado de: <http://www.diacogob.gt/index.php>

McGraw-Hill. Publicidad: Estrategias de Marketing. Fecha publicación: 10 de septiembre 2010. Recuperado de: <http://www.mailxmail.com/curso-publicidad-estrategias-marketing/elaboracion-mensaje-publicitario-2-3>