

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE SAN MARCOS
CARRERA: ABOGADO Y NOTARIO Y LICENCIATURA EN CIENCIAS JURÍDICAS
Y SOCIALES

**“LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN LAS REDES SOCIALES Y LA VULNERACIÓN
DEL PATRIMONIO DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS DEL
DEPARTAMENTO DE SAN MARCOS”**

TESIS

**PRESENTADA AL HONORABLE TRIBUNAL EXAMINADOR DE LA CARRERA DE
ABOGADO Y NOTARIO Y LICENCIATURA EN CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES
DEL CENTRO UNIVERSITARIO DE SAN MARCOS, DE LA UNIVERSIDAD DE SAN
CARLOS DE GUATEMALA**

POR:

XIOMARA LETICIA OROZCO NAVARRO

LIC. ENRIQUE DANIEL FUENTES LÓPEZ

ASESOR

M.A. MARCO ANTONIO BARRIOS BARRIOS

REVISOR

PREVIO A CONFERIRLE EL GRADO ACADÉMICO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES

SAN MARCOS, DICIEMBRE DE 2023



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
AUTORIDADES CENTRO UNIVERSITARIO DE SAN MARCOS

CONSEJO EDUCATIVO

Msc. Juan Carlos López Navarro	DIRECTOR
Licda. Astrid Fabiola Fuentes Mazariegos	SECRETARIA CONSEJO DIRECTIVO
Ing. Agr. Roy Walter Villacinda Maldonado	REPRESENTANTE DOCENTES
Lic. Oscar Alberto Ramirez Monzon	REPRESENTANTE ESTUDIANTES
Br. Luis David Corzo Rodríguez	REPRESENTANTE ESTUDIANTIL

COORDINACIÓN ACADÉMICA

PhD. Roberto Enrique Orozco Sánchez	COORDINADOR ACADÉMICO
Ing. Agr. Osberto A. Maldonado de León	PRODUCCIÓN AGRÍCOLA E INGENIERO AGRÓNOMO CON ORIENTACIÓN EN AGRICULTURA SOSTENIBLE
Lic. Artemio Ethiel Ochoa López	COORDINADOR CARRERA DE PEDAGOGÍA Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
Lic. Aminta Esmeralda Guillen Ruiz	COORDINADORA CARRERA DE TRABAJO SOCIAL, TÉCNICO Y LICENCIATURA
Ing. Victor manuel Fuentes Lopez	COORDINADOR CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, TÉCNICO Y LICENCIATURA
Licda. Maria Daniela Paiz Godínez	COORDINADORA CARRERA DE ABOGADO Y NOTARIO Y LICENCIATURA EN CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES
Dra. Jenny Vanessa Orozco Minchez	COORDINADORA CARRERA MEDICINA MEDICO Y CIRUJANO
Lic. Nelson de Jesus Bautista López	COORDINADOR PEDAGOGÍA EXTENSIÓN SAN MARCOS



Licda. Julia Maritza Ganadara González

COORDINADORA EXTENSIÓN
MALACATAN

Licda. Mirna Lisbet de León Rodríguez

COORDINADORA EXTINCIÓN TEJUTLA

Lic. Marvin Evelio Navarro Bautista

COORDINADOR EXTENSIÓN TACANA

Lic. Roberto Enrique Orozco Sánchez

COORDINADOR DEL INSTITUTO DE
INVESTIGACIÓN

Lic. Mario Rene Requena

COORDINADOR DE ÁREA DE
EXTENSIÓN

Ing. Oscar Ernesto Chávez Ángel

COORDINADOR CARRERA DE
INGENIERÍA CIVIL

Lic. Carlos Edelmar Velásquez González

COORDINADOR CARRERA
CONTADURIA PUBLICA Y AUDITORIA

Ing. Miguel Amilcar López López

COORDINADOR IXCHIGUAN

Lic. Danilo Alberto Fuentes Bravo

COORDINADOR CARRERAS
SOCIOLOGÍA, CIENCIAS POLÍTICAS Y
RELACIONES INTERNACIONALES



**COORDINACIÓN DE CARRERA DE ABOGADO Y NOTARIO Y LICENCIATURA EN
CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES.**

**LICDA. MARÍA DANIELA PAIZ GODÍNEZ
COORDINADORA**

**LIC. MARCO TULIO VALLE RODAS
UNIDAD DE EXAMEN TÉCNICO PROFESIONAL**

**LIC. LUIS EDGARDO REYNA GÓMEZ
UNIDAD DE TESIS**

**LIC. MAURO ESTUARDO RODRÍGUEZ HERNANDEZ
UNIDAD DE PRIMER INGRESO**

**LIC. ELFEGO SELVIN GUZMÁN BARRIOS
BUFETE POPULAR**

Nota: “Únicamente el autor es reponsable de las doctrinas sustentadas y contenido de la tesis” (Artículo cuarenta y tres del motivo para la elaboración del trabajo de tesis de la carrera de Abogacía y Notario y Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales).



San Marcos, 21 de enero del año 2023

M. A. Luis Edgardo Reyna Gómez

Unidad de Tesis

Carrera de Abogado y Notario y Licenciado en Ciencias Jurídicas y Sociales

Centro Universitario de San Marcos

Universidad de San Carlos de Guatemala

Su Despacho.

Me place saludarle deseándole los correspondientes éxitos en sus distintas labores.

En cumplimiento al nombramiento recaído en mi persona, en mi calidad de asesor del trabajo de tesis de la bachiller **XIOMARA LETICIA OROZCO NAVARRO**, titulada: "**LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN LAS REDES SOCIALES Y LA VULNERACIÓN DEL PATRIMONIO DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS DEL DEPARTAMENTO DE SAN MARCOS**". Es procedente dictaminar respecto a la asesoría del mismo debido a las siguientes justificaciones:

- i. La estudiante **XIOMARA LETICIA OROZCO NAVARRO**, en su trabajo de tesis, realizó un trabajo doctrinal y jurídico en materia de derecho mercantil, manifestando sus capacidades de análisis, apoyándose en los métodos establecidos en el diseño de investigación.
- ii. La contribución científica oscila en lo referente a la Publicidad Engañosa a Consumidores y usuarios en redes sociales, obteniéndose información de distintos autores y ordenamiento jurídico tanto nacional como internacional, lo que hace de este trabajo un documento de consulta y utilidad a quien esa clase de información necesite.
- iii. Aunado a lo expuesto, se pudo determinar que el referido trabajo de investigación se efectuó apegado a la asesoría prestada, habiéndose apreciado el cumplimiento a los presupuestos tanto de forma como de fondo exigidos por el Normativo para la Elaboración de Tesis de la carrera de Abogado y Notario y Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales de la

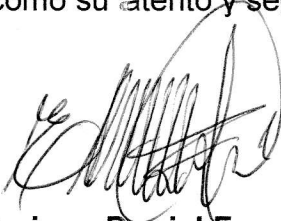


Universidad de San Carlos de Guatemala Centro Universitario de San Marcos, utilizándose técnicas de carácter documental y la entrevista realizada a ciudadanos y profesionales del derecho, con las cuales se recopiló la información actual y relacionada con el tema.

- iv. El contenido del trabajo de tesis tiene relación con las conclusiones y recomendaciones, siendo la bibliografía empleada la correcta y relacionada con las citas bibliográficas de los capítulos.
- v. A la sustentante, le sugerí modificar sus capítulos partiendo de lo general a lo particular, así como ser más concreta en sus conclusiones y recomendaciones. Todo esto bajo el respeto de su posición ideológica. Por lo tanto la sustentante se encontró conforme con llevarlas a cabo, y por último pude constatar que la bibliografía era adecuada para la elaboración del tema.
- vi. No fueron necesarios la presentación de cuadros estadísticos, ya que se utilizó otro método analítico y el cotejo de la información para una mejor comprensión.
- vii. El lenguaje empleado durante el desarrollo de la tesis es correcto y el contenido de la misma es de interés para la sociedad guatemalteca, especialmente como consumidores y usuarios, siendo el trabajo también un aporte técnico y científico para los estudiantes y catedráticos, y la sociedad en sí.
- viii. En consecuencia, en mi calidad de asesor de tesis me permito **DICTAMINAR FAVORABLEMENTE**, en el sentido de que el trabajo de tesis de grado del autor amerita seguir su trámite hasta su total aprobación para ser discutido en su examen público de graduación.

Sin otro particular me suscribo como su atento y seguro servidor.

Deferentemente;



Licenciado
Enrique Daniel Fuentes López
Abogado y Notario

Lic. Enrique Daniel Fuentes López

Asesor de tesis

Colegiado activo 24, 639





San Marcos, 08 de mayo de 2023

Licenciado Luis Edgardo Reyna Gómez
Unidad de Tesis
Carrera de Abogado y Notario y Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales
Centro universitario de San Marcos, Universidad de San Carlos de Guatemala.

Atento y respetuoso informo a Usted que, en cumplimiento de la providencia emitida por la Unidad de Tesis a su cargo, procedí a **REVISAR** el trabajo de TESIS elaborado por la Bachiller: XIOMARA LETICIA OROZCO NAVARRO, intitulado "LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN LAS REDES SOCIALES Y LA VULNERACIÓN DEL PATRIMONIO DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS DEL DEPARTAMENTO DE SAN MARCOS".

Luego de haberse efectuado a mi solicitud los cambios pertinentes, considero que la investigación ha sido técnicamente bien desarrollada, que la bibliografía consultada está relacionada con el tema y que la metodología, técnicas de investigación utilizadas y la redacción de los temas es clara, las conclusiones son congruentes con lo investigado, y que las recomendaciones constituyen un importante aporte por su aporte científico.

Del análisis practicado, he establecido que el trabajo presentado por el sustentante de acuerdo a la hoja de plagio presentada cuenta con un 98% de originalidad, con un escaso 2% de plagio, por lo que el mismo cumple con los requisitos establecidos en los artículos 29 y 32 del Normativo para elaboración del trabajo de tesis de la carrera de Abogado y Notario y Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales, emito dictamen favorable en mi calidad de REVISOR para continuar su trámite, para que posteriormente sea discutido en su oportunidad en el examen público de tesis.

Por lo que ante tal consideración me suscribo de usted, atentamente,


M.A. Marco Antonio Barrios Barrios

Colegiado 6047

Lic.

Marco Antonio Barrios Barrios
ABOGADO Y NOTARIO





USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

San Marcos, 16 de agosto de 2,023

Licenciado:

Luis Edgardo Reyna Gómez

Unidad de Tesis

Carrera: Abogado y Notario y Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales,
Centro Universitario de San Marcos, San Marcos

Atentamente me permito indicar que después de recibido el trabajo de Tesis de la Estudiante: **XIOMARA LETICIA OROZCO NAVARRO** titulado: **“LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN LAS REDES SOCIALES Y LA VULNERACIÓN DEL PATRIMONIO DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS DEL DEPARTAMENTO DE SAN MARCOS”**

Sobre el mismo se hizo el análisis sistemático, las correcciones ortográficas y gramaticales correspondientes de acuerdo al Artículo 33 del Normativo para la Elaboración de Tesis y del Examen General Público de la Carrera Abogado y Notario y Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales, por lo que, al haber cumplido con las directrices instrumentales metodológicas indicadas, me permito emitir **DICTAMEN FAVORABLE**

Con ello puede proseguir su recorrido administrativo a la etapa inmediata correspondiente

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

Licenciado Jorge Mario Ochoa Gálvez
Consejero-Docente de Estilo

c.c. archivo





USAC


TRICENTENARIA

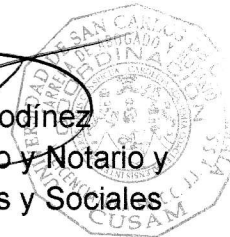
Universidad de San Carlos de Guatemala
Centro Universitario de San Marcos | CUSAM
CARRERA: ABOGADO Y NOTARIO Y LICENCIATURA
EN CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES

COORDINACIÓN DE LA CARRERA DE ABOGADO Y NOTARIO Y LICENCIATURA EN CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES. CENTRO UNIVERSITARIO DE SAN MARCOS. San Marcos, diecinueve de septiembre de dos mil veintitrés.

En vista de los dictámenes que anteceden, se autoriza la impresión del Trabajo de Tesis del (de la) estudiante: **XIOMARA LETICIA OROZCO NAVARRO**, Carné. 200743197, intitulado: **“LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN LAS REDES SOCIALES Y LA VULNERACIÓN DEL PATRIMONIO DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS DEL DEPARTAMENTO DE SAN MARCOS”**. Artículo 31 del Normativo para la Elaboración de Tesis de la Carrera de Abogado y Notario y Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales.

¡DÉJENOS ENSEÑAR Y ENSEÑAD A TODOS


Licda. María Daniela Paiz Godínez
Coordinadora Carrera de Abogado y Notario y
Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales



MDPG/erdlp

Carrera de Abogado y Notario y Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales

Edificio Módulo de la Carrera de Derecho, Centro Universitario de San Marcos, San Marcos



ASUNTO: Remito a usted el INFORME FINAL DE TESIS Y PROVIDENCIA QUE AUTORIZA SU IMPRESIÓN. Del estudiante: **XIOMARA LETICIA OROZCO NAVARRO**, Carné No. **200743197**, con el visto bueno y sellos que solicitan, según el Artículo 34 del NORMATIVO PARA LA ELABORACION DEL TRABAJO DE TESIS DE LA CARRERA DE ABOGADO Y NOTARIO Y LICENCIATURA EN CIENCIAS JURIDICAS Y SOCIALES, de este Centro.

Atentamente pase a: Licda. María Daniela Paiz Godínez


Coordinadora Carrera Abogado y Notario y Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales,
CUSAM, Edificio.

PARA:

<input checked="" type="checkbox"/>	Su conocimiento	Emitir opinión	<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	Efectos consiguientes	Atender lo Solicitado	<input type="checkbox"/>

OBSERVACIÓN: Anexo: lo indicado.

ID Y ENSEÑAD A TODOS


PhD. Robert Enrique Orozco Sánchez
Coordinador Académico

c.c. Archivo
REOS/ejle



DEDICATORIA

A DIOS

Mi fuente de vida y quien me a dada un propósito y un impulso para ser mejor cada día.

A MIS PADRES

Por sembrar en mí, el deseo de superación de fe honesta académica como espiritualmente, por su comprensión y apoyo incondicional.

A MI HIJO

Mi motor día a día que inspira mi vida, para ser legado en él, de lucha y ejemplo para una mejor generación.

A MIS HERMANOS

Por su cariño y aprecio tan grade hacia mi familia y apoyo incondicional, que Dios los guarde y los bendiga siempre.

A MIS CUÑADOS

Por su apoyo, comprensión consejos y cariño.

A MIS AMISTADES

Por creer en mí y animarme hacer mejor persona, por cada uno de sus consejos.

Y A CADA DOCENTE QUE HA SIDO PARTE DE MI PREPARACIÓN

Gracias hoy puedo disfrutar de la satisfacción de la que es parte este triunfo ya que aportan y dejan en uno de estudiante una semilla que a su tiempo da frutos, gracias por su paciencia.



INDICE

INTRODUCCIÓN	I
CAPÍTULO I.....	1
1. DERECHO MERCANTIL Y LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS.....	1
1.1 El Derecho	1
1.1.1 Concepto de Derecho	1
1.2 Derecho Mercantil	3
1.3 Antecedentes del Derecho Mercantil	4
1.4 Principios de Derecho Mercantil	6
1.4.1 Buena Fe.	7
1.4.2 Verdad Sabida.....	7
1.4.3. Toda Prestación se Presume Onerosa	7
1.4.4 Intención de Lucro	8
1.4.5 Ante la Duda Deben Favorecerse las Soluciones que Hagan Más Segura la Circulación.....	8
1.5. Características del Derecho Mercantil.....	9
1.5.1 Es poco Formalista	9
1.5.2. Inspira Rapidez y Libertad en los Medios para Traficar	9
1.5.3 Adaptabilidad.....	10
1.5.4 Tiende a ser Internacional.....	11
1.5.5 Posibilita la Seguridad del Tráfico Jurídico.....	11
1.6 El Comerciante.....	12
1.7. Clasificación de los Comerciantes.	13
1.7.1 Comerciante Individual	13
1.7.3 Comerciante Social.....	14
1.8. El consumidor y Usuario.	15
1.9 Derechos de los Consumidores y Usuarios.....	17
1.10 Obligaciones de los Consumidores y Usuarios.....	18
1.11 La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor.....	18
CAPÍTULO II	20
2. REDES SOCIALES Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO	20



2.1 Antecedentes	21
2.2 Evolución	21
2.3 Definición	22
2.4 Teorías en Relación a las Redes Sociales	23
2.4.1 Teoría Hipodérmica	23
2.4.2 Teoría de los Efectos Limitados.	24
2.4.3 Teoría Espiral del Silencio.....	25
2.5 Tipos de Redes Sociales.....	26
2.5.1 Redes Sociales Horizontales.....	26
2.5.2 Redes Sociales Verticales.	27
2.6 Redes Sociales en Cifras.....	27
2.7 Estadística sobre Uso de Redes.....	27
2.8 Riesgos de las Redes Sociales.....	28
2.8.1 La Dependencia	28
2.8.2 La Publicidad	29
2.8.3 Cyberbullying	29
2.8.4 Grooming.	30
2.8.5 Delitos cibernéticos.....	30
2.9 Regulación Legal del Uso de Redes Sociales	31
2.10 Comercio Electrónico	32
2.11 Clases de Comercio Electrónico	34
2.12 Comercio electrónico y la Redes Sociales.....	35
2.13 Live- Streaming	37
CAPÍTULO III.....	40
3. PUBLICIDAD Y LA COMPETENCIA DESLEAL.....	40
3.1 La Publicidad	42
3.1.1 Definición	42
3.1.2 Objetivo de la Publicidad.....	43
3.1.3 Elementos de la Publicidad.....	44
3.1.3.1 Fuente.....	44
3.1.3.2 Emisor o Codificador.....	44



3.1.3.3 Receptor.....	45
3.1.3.4 Código.....	45
3.1.3.5 Mensaje.....	45
3.1.3.6 Canal.....	45
3.1.3.7 Retroalimentación.....	46
3.1.4 Características de la Publicidad.....	46
3.1.4.1 Responde a una Estrategia de Marketing.....	46
3.1.4.2 Tiene Objetivos Definidos.....	46
3.1.4.3 Es Persuasiva.....	47
3.1.4.4 Se Dirige a un Público Específico.....	47
3.1.4.5 Requiere Inversión.....	47
3.1.4.6 La Publicidad Debe ser Ética.....	48
3.2 Medios de Publicidad.....	48
3.3 Tipos de Publicidad.....	48
3.3.1 Publicidad en Radio y Televisión.....	49
3.3.2 Publicidad Impresa.....	49
3.3.3 Publicidad Exterior.....	50
3.3.4 Publicidad por Teléfono.....	50
3.3.5 Publicidad Online.....	51
3.4 Marco Legal de la Publicidad.....	52
3.5 Publicidad en Redes Sociales.....	53
3.6 Competencia Desleal.....	55
3.6.1 Definición.....	56
3.6.2 Naturaleza Jurídica.....	57
3.7 Acción Sobre la Competencia Desleal.....	57
3.8 Fundamento Legal de la Competencia Desleal En Guatemala.....	61
3.9 La Publicidad Engañosa en Guatemala.....	62
3.10 Protección A Los Usuarios Sobre La Publicidad Engañosa.....	63
CAPÍTULO IV.....	66
4. PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN REDES SOCIALES.....	66
4.1 La Publicidad Engañosa.....	66



4.1.1 Definición	67
4.1.2 Características.....	67
4.1.2.1 La Publicidad.....	67
4.1.2.2 Afirmaciones Falsas o Exageradas.....	67
4.1.2.3 Ocultamiento de Información.....	67
4.1.2.4 Técnicas de Persuasión Engañosas.....	67
4.1.2.5 Identificación Difícil.....	68
4.1.2.6 Engaño a los Consumidores.....	68
4.1.3 Principios	68
4.1.3.1 Principio de Veracidad.....	68
4.1.3.2 Principio de Legalidad.....	69
4.1.3.3 Publicidad Desleal.....	69
4.2 Formas de Publicidad Engañosa.....	69
4.2.1 Información de Carácter Relevante	69
4.2.2 Dar Información Exagerada sobre las Características, Materiales de Fabricación o Beneficios del Producto	69
4.2.3 Uso de Técnicas de Presentación y Testimonios Falsos o Engañosos.....	70
4.2.4 Comparaciones Irreales.....	70
4.3 Tipos de Publicidad Engañosa	70
4.3.1 Publicidad Ilícita	71
4.3.2 Publicidad Mentirosa	71
4.3.3 Publicidad poco Ética	71
4.3.4 Publicidad Desleal	71
4.3.5 Publicidad Subliminal.....	72
4.4 Efectos Jurídicos de la Publicidad Engañosa.....	72
4.4.1 Multas	72
4.4.2 Acciones Legales	73
4.4.3 Sanción Publicitaria	73
4.5 Mecanismos de Control de la Publicidad Engañosa.....	73
5.1 Procedimiento Administrativo	74
5.1.1 Sanciones Administrativas.....	75



5.1.2 Sanciones Civiles	75
4.6 Defensa del Consumidor	75
4.7 Protección a los Consumidores y Usuarios.....	76
4.7.1 En el Ámbito Internacional	77
4.7.2 En el Ambiente Nacional	78
4.8 Publicidad Engañosa y sus Riesgos	79
4.8.1 Patrimonio del Consumidor Afectado	80
4.8.2 La Estafa y la Publicidad Engañosa.....	80
4.9 Efectos Negativos de la Publicidad Engañosa en Redes Sociales	81
4.10. Estrategias para Combatir la Publicidad Engañosa en redes Sociales.....	81
4.11 Alternativas Legales para Evitar la Vulneración del Patrimonio del Consumidor	83
4.12 Sanciones para Comerciantes Vulneran el Patrimonio con Publicidad engañosa en Redes Sociales	85
COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	89
ENTREVISTAS	90
Boleta de Entrevista #1.	90
CAPITULO V.....	93
5.DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	93
Boleta de Entrevista #2.	94
5.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	97
CONCLUSIONES.....	98
RECOMENDACIONES.....	99
BIBLIOGRAFÍA.....	100
Legislación.....	103



INTRODUCCIÓN

El comercio es una actividad que se desarrolla día a día, empleando técnicas como la publicidad que le permite dar a conocerse dentro de un mercado y expandirse por el mismo, captando la atención de los usuarios y consumidores, pero esta técnica debe de emplearse y debe de regirse bajo un régimen legal, que permitirá que dicha actividad sea ejercida bajo ciertos parámetros y de ética y que el comerciante no obtenga una ventaja ilícita sobre otros, además se busca la protección del usuario o consumidor, debido ante la evolución y progreso del comercio este se ha extendido a un comercio virtual el cual le permite al comerciante el expandir su mercado, y hoy en día a través de las redes sociales este encuentra un medio por el cual publicitar los productos o servicios que ofrecen y con ello lograr persuadir a las personas de adquirirlos.

La presente investigación que por nombre lleva **“LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN LAS REDES SOCIALES Y LA VULNERACIÓN DEL PATRIMONIO DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS DEL DEPARTAMENTO DE SAN MARCOS”**; la cual se desarrolla a través de IV capítulos, cada uno de ellos abordara de forma secuencial y lógica varios temas, que permita desarrollar por completo el tema principal, dándole una solución a la hipótesis planteada.

El primer capítulo del presente trabajo de investigación se desarrolla sobre el derecho mercantil, el cual tras una revisión teórica e histórica permite determinar que el derecho mercantil se construye como un conjunto de normas, doctrinas y teorías que regulan la actividad profesional del comerciante, además también permite abordar al consumidor y al usuario que son la parte vital del derecho mercantil, puesto que sin estos elementos el derecho ni la actividad mercantil puede existir.

Por otra parte, dentro del segundo capítulo se estudia y analiza el comercio electrónico, y las redes sociales, que permite tener un esbozo claro sobre la expansión del comercio en la actualidad, debido que las redes sociales sirven como medio para ejercer la práctica comercial y en especial para realizar campañas publicitarias que permitan acceder a las personas de una



definición y clases de las redes sociales, la evolución de estas y las más frecuentes en la actualidad, así como los riesgos de las mismas y su aplicación dentro del desarrollo del derecho mercantil en cuanto al comercio electrónico, por lo tanto la regulación legal del mismo.

Así mismo el tercer capítulo de la presente investigación se aborda sobre la publicidad y la competencia desleal, ambos temas se estudian en conjunto, lo que permiten analizar que la publicidad es una herramienta de comunicación conformada por varios elementos y características que le permiten al comerciante dar a conocer una marca, producto o servicio que ofrece y con ello a través de distintos medios captar la atención de los usuarios, esto deberá hacerse de acuerdo a lo dispuesto en el marco jurídico, debido a que realizar campañas publicitarias que no sean éticas o de acuerdo a lo dispuesto en lo legal, con el fin de perjudicar a un comerciante o al usuario se realiza una competencia desleal, pues no se han regido por las reglas del mercado económico y se busca obtener una ventaja ilícita sobre otros comerciantes.

Por último dentro del cuarto capítulo se analiza la utilización de tácticas engañosas o deshonestas para promocionar productos o servicios en los procesos de compraventa realizados en las plataformas digitales llamadas “redes sociales”; se analizan los mecanismos y efectos jurídicos de protección al consumidor y los procesos utilizados para que las empresas se aseguren de que sus anuncios sean honestos y transparentes cumpliendo con regulaciones pertinentes. Para su efecto se estudia la Ley de protección al consumidor y usuario, por último se estudian las recomendaciones y protección que un consumidor o usuario tiene para identificar la publicidad falsa y cómo protegerse de ella.



CAPÍTULO I

1. DERECHO MERCANTIL Y LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS

El presente capítulo es la base de la investigación, a través del mismo se abordan conceptos generales del derecho mercantil, sus antecedentes, fuentes, características y los principios que rigen esta rama del derecho. Por otro lado, se aborda el tema de consumidor y usuario, estableciendo lo que cada uno significa, sus principales diferencias, así como los derechos y obligaciones que cada uno tiene con respecto al comerciante.

Para abordar el Derecho Mercantil como una rama que históricamente nace del Derecho Civil, y que esencialmente regula lo relacionado al comerciante y sus auxiliares, las cosas mercantiles y la contratación en esa materia, es preciso principalmente abordar y partir la esencia del derecho.

Por lo tanto, se hace necesario analizar algunas nociones generales del Derecho Mercantil que es la base del presente estudio.

1.1 El Derecho

Sobre el derecho se puede señalar es una rama de la filosofía y se establece a través de principios, fuentes históricas y que conforman un conjunto de normativas legales que velan por la preservación del orden social dentro de un Estado, o sociedad, señalando los márgenes en que se pueden desenvolver las personas y si sus conductas los condujeran fuera de los márgenes o límites establecidos la señalación de sanciones a implementar.

1.1.1 Concepto de Derecho

El derecho es una ciencia que se basa en el estudio, análisis, creación, modificación, extinción de normativas jurídicas que velaran por la regulación de la conducta de las personas dentro de un espacio social y condenando o sancionando a aquellas que no cumplan con las



normas, al mismo tiempo le brinda la potestad al Estado y regula a este de igual forma para la aplicación de la fuerza de manera proporcionada y la administración y aplicación de justicia dentro del territorio que regula.

La palabra derecho ha tenido un recorrido histórico algunos autores y tratadista han indicado que esta palabra proviene del vocablo latino *directum*, el cual significa no apartarse del buen camino, o también se le es señalada como, seguir el sendero señalado por la ley.

Se puede entender por Derecho, como el conjunto de normas jurídicas y sociales, creadas por un Estado para regular la conducta externa de los seres humanos que se desenvuelven dentro de su territorio, bajo la búsqueda de vivir dentro de una sociedad pacífica y regular además todo lo referente a la persona y demás instituciones sociales que esta pueda formar.

Una de las decisiones sobre derecho y de más acertadas es la brindada sobre el derecho es hecha por Perezniro Castro & Ledesma Mondragón (1992), quienes sobre el tema indican la siguiente definición:

El Derecho es el conjunto de normas que imponen deberes y normas que confiere facultades, que establecen las bases de convivencia social y cuyo fin es dotar a todos los miembros de la sociedad de los mínimos de seguridad, certeza, igualdad, libertad y justicia (P. 9).

La definición de derecho brindada por Perezniro y Ledesma se puede indicar que el derecho es un conjunto de normas impuestas que buscan regular normar las bases para lograr una convivencia pacífica dentro de una sociedad, con el fin de lograr otorgar a los habitantes de un Estado derechos basados en la igualdad, libertad, justicia y seguridad.

Sobre el derecho se debe de abordar lo que se describe por la real academia española, que en su diccionario digital señala que el derecho es:



Es un conjunto de principios, normas, costumbres y concepciones jurisprudenciales y de la comunidad jurídica, de los que derivan las reglas de ordenación de la sociedad y de los poderes públicos, así como los derechos de los individuos y sus relaciones con aquellos. (2022).

Esta definición brinda a al derecho una claridad, puesto que indica que el derecho es un conjunto de principios, normas, costumbres y jurisprudencias realizadas por los órganos jurisdiccionales que derivan y crean las reglas que darán orden dentro de una sociedad tanto a nivel político, económico y sobre todo dentro del ámbito social rigiendo las relaciones entre individuos.

Por lo tanto, se puede indicar que el derecho es un conjunto de principios y normas, doctrinas, costumbres normadas, fallos jurisprudenciales que expresan un ideal de justicia, de orden, igualdad, seguridad y certeza, para lograr regular las relaciones humanas dentro de todas y cada una de las sociedades, teniendo la potestad todo cada Estado tiene la potestad para hacer efectivo el derecho mediante el uso coercitivo.

1.2 Derecho Mercantil

El Derecho Mercantil se desenvuelve dentro de un marco que abarca tres pilares fundamentales los cuales son: La actividad profesional de los comerciantes, las cosas mercantiles, y los negocios jurídicos mercantiles.

Según Lara (1999) El Derecho Mercantil guatemalteco es: el conjunto de normas jurídicas codificadas o no, que rigen la actividad profesional de los comerciantes, las cosas o bienes mercantiles y la negociación jurídica mercantil (P. 29)

En lo que se refiere la definición antes citada es necesario acotar que el sujeto directo del derecho mercantil es el comerciante y el objeto del derecho mercantil son las distintas relaciones que se generan al momento de un comerciante vender (traficar) con distintas mercancías, pues es de ahí es donde se desprenden las distintas relaciones jurídicas que se encuadran en el Código de Comercio y demás leyes especiales de esta materia.



El Derecho Mercantil tiene peculiaridades y aspectos que hacen de esa rama del derecho civil con unicidad acentuada, tales como relaciones jurídicas en masa, adaptabilidad de las normas jurídicas al modo en que se manifiesta el comercio.

Por otro lado, se puede decir que el Derecho Mercantil es una rama que engloba dos aspectos importantes. Las actividades comerciales y las actividades industriales.

Para ello las actividades comerciales se entienden como el intercambio de mercaderías entre y compraventa de bienes y servicios entre comerciante y los consumidores y usuarios, en donde el primero tiene la intención de lucro y el segundo el satisfacer una necesidad. Estas actividades forman la esencia del derecho mercantil, en donde el mercader juega un rol de mucha importancia.

Ahora bien, en lo que respecta a las actividades industriales, se entiende todo aquello relacionado a las actividades macro, de elaboración y transformación de mercaderías, esta elaboración puede ser de forma manual o por medio de máquina, en donde también existe esa relación de comerciante- consumidor.

1.3 Antecedentes del Derecho Mercantil

Inicialmente, es importante mencionar que el Derecho Mercantil es una rama que se desprende del Derecho Civil, y este ha sido uno de los principales antecedentes, ya que se convierte en una rama del derecho autónoma, contando con sus propios principios, características, doctrina y ordenamiento jurídico. Siendo entonces en la edad media en donde entra del Derecho Mercantil como rama autónoma, esto de la mano del surgimiento de la Burguesía, como una clase de reciente creación en el concepto político-social.

El Derecho Mercantil surge en la Edad Media, frente a la rigidez y formalismo del Derecho Civil, pues los comerciantes sienten la necesidad de unas normas que se adapten mejor a los requisitos del comercio. Dejan de aplicar entre sí la normativa rígida del derecho civil, y crean un



derecho autónomo, que no surge por imposición del Estado, sino por su aceptación social y que se plasma en costumbres recogidas por recopilaciones hechas por asociaciones de comerciantes. (Villanueva, 2022, p. 23)

Por consiguiente, el derecho como rama del conocimiento humano ha ido evolucionando con el desarrollo de la sociedad humana, y el Derecho Mercantil no es la excepción, toda vez que con el intercambio de productos o cosas y el surgimiento de la clase burgués, se origina uno de los antecedentes más importantes de esta rama del Derecho, tal y como lo es el mercader. “El mercader era una persona que sin tomar parte directa en el proceso de la producción, hace circular los objetos producidos llevándolos del productor al consumidor” (Villegas, 1999, p. 8).

Es de resaltar que la mayoría de la actividad comercial en la época antigua se desarrolló en el ámbito marítimo, y dentro de ese contexto se manifestaron dos figuras antecedentes del derecho mercantil, tales como el préstamo a la gruesa ventura y la echazón, figuras que se desarrollan a continuación.

El préstamo a la gruesa ventura consistía en una figura mediante la cual una persona le entregaba a otra una cosa en calidad de préstamo, pero el pago de la deuda estaba condicionado a que una nave marítima zarpara y encallara con éxito a donde se dirigiera.

La echazón era una figura que consistía en que para evitar un naufragio, el capitán de una nave sin responsabilidad alguna podría echar al mar las mercaderías para disminuir el peso de la nave.

En la edad media una figura que surgió y que tiene mucha relación con el derecho mercantil fueron las corporaciones, las cuales eran agrupaciones de comerciantes los que se unían con el objetivo de proteger sus derechos y delimitar de forma clara las formas en que se debía manifestar el comercio.

Villegas (1999) al abordar el tema de las corporaciones manifiesta: “Esas corporaciones se regían por sus “estatutos”, en los que se recogían las costumbres que ellos mismos habían venido practicando” (P. 11)



En la época moderna un hecho de trascendencia en todas las áreas del conocimiento fue la revolución liberal liderada por Napoleón Bonaparte, y en cuanto al Derecho Mercantil se suscitaron dos momentos importantes, como la creación de un Código que regulara de forma específica el Comercio, también el Derecho Mercantil fue configurado en función de las relaciones entre los particulares y comerciantes además de regir relaciones entre comerciantes.

Con la Revolución Francesa se plantea pues la necesidad de desechar la concepción tradicional del Derecho mercantil, como un derecho de clase de los comerciantes. Una posibilidad hubiera sido unificar todo el Derecho privado, regulando la actividad mercantil por medio del Código Civil. Sin embargo, prevaleció la idea que la normativa civil no era apropiada para regular la actividad comercial. Este dilema propicia la aparición, a través del “Code de commerce” francés de 1807, de una concepción objetiva del Derecho mercantil, basada en el acto de comercio (concepción ya apuntada en las Ordenanzas del Comercio de Luis XIV de 1673, que presumía la cualidad de comerciante de toda persona que realizara ciertos actos). (Villanueva, 2022, p. 28).

En consecuencia, en toda la historia el derecho en general va de la mano con los acontecimientos sociales y con la ideología predominante de la época. En lo que respecta al Derecho Mercantil en la actualidad por sus características más insignes ha ido de la mano con la ideología capitalista y liberal, toda vez que descansa sus pilares en la libertad de comercio, ánimo de lucro, y en la intervención mínima del Estado en las actividades comerciales.

1.4 Principios de Derecho Mercantil

La investidura de ciencia autónoma le ha dado al derecho mercantil sus propios pilares y líneas directrices, en las cuales se basa la doctrina y el ordenamiento jurídico para establecer el funcionamiento de dicha rama del derecho. Por lo tanto, dentro de los principios del derecho mercantil están:



1.4.1 Buena Fe.

Es un principio del Derecho Mercantil que consiste en que todas las actividades y/o transacciones mercantiles, se deben realizar sin perjudicar a la otra parte de la transacción. Por lo tanto, temas como la publicidad engañosa y la competencia desleal son severamente sancionados, porque en definitiva contrarían lo estipulado en este principio.

En otras palabras, todo acto, contrato y/o actividad de naturaleza mercantil no busca engañar ni dañar a ninguna de las partes, ya que tanto los comerciantes como los consumidores tienen que actuar de forma probada.

1.4.2 Verdad Sabida

Este segundo principio del Derecho Mercantil establece que las partes de una relación mercantil conocen y saben los términos y condiciones en que se realizan las actividades mercantiles.

Por medio de este principio se da una especie de presunción, en la cual todas las partes que intervienen en las actividades de comercio están conscientes de la verdad y que por lo tanto se sujetan a los derechos y obligaciones que conlleva estos actos mercantiles que tiene efectos instantáneos o de tracto sucesivo.

1.4.3. Toda Prestación se Presume Onerosa

Este principio del Derecho Mercantil preceptúa que en el marco de las relaciones mercantiles todas están encaminadas a obtener un beneficio económico, en otras palabras, que toda actividad mercantil debe generar ingresos monetarios.

Por lo tanto, el obrar de los empresarios y comerciantes no obedece a una conducta desinteresada o de caridad, sino al contrario siempre va a buscar algo a cambio, especialmente dinero, lo cual lo llevará al siguiente principio que es el lucro.



La contraprestación económica que se exige, se encuentra intrínsecamente en cada una de las actividades comerciales, lo cual implica una de las partes fundamentales en el desarrollo comercial de un país. No es casualidad que las personas, en épocas en donde tienen mayor ingreso, también aumenten sus gastos.

1.4.4 Intención de Lucro

El comerciante siempre va querer obtener una ganancia en todas las actividades comerciales que realice. Por lo tanto, es uno de los principios fundamentales del Derecho Mercantil, y consiste en que toda actividad mercantil está encaminada a obtener un beneficio de carácter económico por parte del comerciante, en el tráfico de mercancías.

Todas las instituciones establecidas en la legislación mercantil, se encuentran anexas a este principio. Ejemplo de ello, los títulos de crédito y los contratos mercantiles, los cuales buscan que el comerciante obtenga un máximo de ganancias o beneficios al suscribir tales documentos. Así también en lo que respecta a la instauración de las sociedades mercantiles y empresas.

1.4.5 Ante la Duda Deben Favorecerse las Soluciones que Hagan Más Segura la Circulación.

Es una directriz del derecho mercantil que radica en que, ante cualquier controversia en el tráfico de mercancías, y en el desarrollo de actividades mercantiles, se debe priorizar la circulación de efectivo, a raíz de eso buscar las alternativas que agilicen las transacciones mercantiles.

1.5. Características del Derecho Mercantil

Como se ha establecido anteriormente, el derecho mercantil es una rama que surge del derecho civil, sin embargo, tiene características antinómicas a lo que posiblemente se exija en la rama del derecho de la cual surge, por lo tanto dentro de las características más importantes están.



1.5.1 Es poco Formalista

Es una característica del derecho mercantil que consiste en que se debe favorecer la circulación de mercancías y cosas mercantiles evitando todo tipo de formalismo, es decir evitar todo aspecto rígido que no facilite el tráfico mercantil.

Por consiguiente, en el código de comercio se pueden encontrar varias figuras e instituciones en donde se ve reflejado el poco formalismo del derecho mercantil. Por ejemplo, en los títulos de crédito, el endoso en procuración es una herramienta que se puede utilizar para poder cobrar estos títulos a nombre de otra persona; aspecto que ayuda a realizar el proceso de forma más sencilla y se ahorra la elaboración de un mandato, que sería la figura a utilizar según el derecho civil.

Por lo tanto, por medio de esta característica el derecho mercantil difiere del derecho civil, que es una rama del derecho puramente formalista y que con un rigor normativo que no encaja en el contexto comercial.

1.5.2. Inspira Rapidez y Libertad en los Medios para Traficar

Esta característica del derecho mercantil centra su atención en que los procesos de transacciones mercantiles se deben realizar de forma ágil y rápida, dándole prioridad a la libertad de comercio en el marco de la oferta y la demanda.

Por lo tanto, el derecho mercantil busca que el comerciante haga sus negocios de forma sencilla y rápida, ya que eso a la postre le va a generar mayor ganancia. Por eso contratos como la compraventa mercantil se pueden realizar de forma verbal, sin mayores formalismos, esto para evitar un retraso que haga el proceso tedioso.



1.5.3 Adaptabilidad

La adaptabilidad del Derecho Mercantil se refiere al cambio constante que tiene el comercio, la forma de hacer transacciones mercantiles está en constante variación de manera que las normas jurídicas en materia mercantil se deben adecuar a las exigencias y contexto de la negociación mercantil que sean más comunes a una etapa de la sociedad en específico.

Por consiguiente, esta característica se ha ido reflejando de forma exponencial en los últimos años, ya que figuras como el comercio electrónico, la moneda digital, las transferencias electrónicas y los pagos por medios tecnológicos, han invadido el campo del derecho mercantil, en donde el comerciante debe estar a la vanguardia.

No obstante, lo mencionado no es solo el comerciante quien debe de adaptarse a esta característica, sino también el ordenamiento jurídico tiene que darle las herramientas a las partes para que se pueda tener un nuevo comercio, a la vanguardia de los cambios globales.

En el caso de Guatemala, en los últimos años se han dado una serie de reformas que relativamente han mejorado el funcionamiento comercial del país. De estas reformas destaca el establecimiento del cheque electrónico, las sociedades de emprendimiento, así como la habilitación del uso de los medios tecnológicos en el funcionamiento de las sociedades mercantiles; especialmente en las Asambleas o Juntas.

1.5.4 Tiende a ser Internacional

La internacionalidad del Derecho Mercantil, consiste en el hecho que debido a la globalización del comercio a nivel mundial en la actualidad es muy común que existan transacciones mercantiles ya sea en masa o de forma individual, por lo cual se hace necesario crear normas jurídicas que permitan y regulen un mercado internacional de forma segura y satisfaga las necesidades del derecho actual.



Esta característica del derecho mercantil es fundamental para que los comerciantes, los consumidores y las autoridades tengan un beneficio mutuo, ya que entre mayor exportación exista, mayor será el crecimiento económico del país.

Así también, por medio de esta característica se puede acceder a los mercados de cualquier parte del mundo, y adquirir los productos que se necesiten, ya que por medio de la tecnología las personas tienen acceso a los mismos. Es por ello que la legislación nacional debe de buscar la protección de las personas que realizan actividades de comercio, especialmente en el ámbito electrónico-internacional.

1.5.5 Posibilita la Seguridad del Tráfico Jurídico

Las transacciones mercantiles sin existir ningún tipo de limitación jurídica podrían ser susceptibles a irregularidades que a la larga ocasionarían daños y perjuicios a los particulares, de manera que es necesario que el Derecho Mercantil establezca las normas jurídicas pertinentes para propiciar un contexto seguro para el desenvolvimiento del tráfico mercantil, estableciendo los límites jurídicos que protejan a las personas de cualquier situación que ocasione pérdidas en las relaciones mercantiles.

1.6 El Comerciante

El comerciante puede considerarse como el elemento toral del derecho mercantil, siendo este la pieza fundamental para el surgimiento de esta rama. Al mismo en su inicio de le llamó mercader.

Primeramente, se puede definir al comerciante como aquella persona (individual-social) que ejerce actividades comerciales, destinadas a la producción, transformación e intermediación de mercaderías y servicios, a cambio de una remuneración económica, con intenciones de lucro.

Según, el artículo 2 del Código de Comercio los comerciantes son los que ejercen en nombre propio y con fines de lucro actividades de: industria dirigida a la producción o



transformación de bienes y la prestación de servicios, intermediación en la circulación de bienes y la prestación de servicios, banca, seguros y fianzas.

Por consiguiente, de esta definición se infiere una clasificación, ya que se tiene a los comerciantes dedicados a la producción y transformación de bienes y servicios, los cuales se podría decir que son los comerciantes a gran escala; por otro lado, se tiene a aquellos mercaderes encargados de la intermediación en la circulación de los bienes y servicios; ellos se encuadran e los comerciantes a nivel micro. En suma, la misma definición engloba uno de los principios fundamentales del derecho mercantil, el cual es la intención de lucro por parte del comerciante. En cuanto a los bancos seguros y fianzas, se abordará con posterioridad.

En consecuencia, el comerciante es la persona física o individual con capacidad legal, para ejercer el comercio, hace de él su ocupación ordinaria o profesional permanentemente. Así mismo, según la ley en materia debe contar con capacidad civil, es decir mayor de edad y en plenas facultades mentales, sin impedimentos o prohibiciones para ejercer el comercio lícito.

1.7. Clasificación de los Comerciantes.

Existen varias clasificaciones de comerciantes, sin embargo, para el presente estudio se abordará una clasificación, la cual considero es una de las más relevantes.

1.7.1 Comerciante Individual

El comerciante individual, es aquella persona que se dedica a actividades comerciales, por su propia cuenta, de forma particular. Estas actividades las puede ejercer con o sin empresa mercantil.

EL comerciante individual representa los orígenes de las actividades mercantiles, donde su función esencial es la de intermediario en la compra y venta de mercaderías. Su proyección individual está enfocada a administrar su capital hacia donde aparezcan mayores posibilidades de ganancia.



El comerciante individual, para su reconocimiento necesita inscribirse en el Registro Mercantil, en donde debe de cumplir con los requisitos que le establece el artículo 334 del Código de Comercio de Guatemala. Esta disposición no aplica a aquellos comerciantes quienes tienen capital menor a los dos mil quetzales; quienes se consideraran como tales con el simple hecho de realizar actividades de comercio en nombre propio.

Como se ha establecido, el comerciante debe de inscribirse en el registro mercantil, puede hacer la misma en singular simultáneamente puede registrar la empresa mercantil a su cargo. Según el arancel del registro mercantil debe de pagar cien quetzales por cada inscripción que realice.

1.7.3 Comerciante Social

El comerciante social se configura como la persona jurídica por excelencia del derecho mercantil. Por medio de esta institución las personas pueden asociarse, unir capital y recursos para formar una sociedad mercantil.

La sociedad mercantil es una agrupación de personas físicas o morales, con personalidad jurídica propia, por virtud de la cual se obligan mutuamente a combinar sus recursos o sus esfuerzos para la realización de un fin común de carácter predominantemente económico que constituye una especulación mercantil (Serna, 2022, p. 6)

Por consiguiente, se puede considerar a sociedad mercantil como la agrupación de varias personas que, mediante un contrato, se unen para la común realización de un fin lucrativo, crean un patrimonio específico y adoptan una de las formas establecidas por la ley.

En suma, las sociedades mercantiles tienen varios aspectos que se deben de tomar en cuenta al momento de constituirse, dentro de los cuales están: La denominación o razón social, el tipo de capital, tipo de sociedad, número de socios o accionistas, la responsabilidad de los socios, el



funcionamiento de sus órganos de soberanía y representación, la duración de sus actividades; entre otras.

En Guatemala, las generalidades de las sociedades mercantiles se encuentran en el Código de Comercio, a partir del artículo diez. A la presente fecha existen seis sociedades vigentes, Siendo la Sociedad Colectiva, Sociedad en Comandita Simple, Sociedad de Responsabilidad Limitada, Sociedad Anónima, Sociedad en Comandita por Acciones y Sociedad de Emprendimiento.

Para la constitución de sociedades se atiende por medio de escritura pública, salvo la sociedad de emprendimiento, ya que puede hacerse mediante formulario electrónico. Las mismas se inscriben en el Registro Mercantil. También es importante acotar que existen sociedades mercantiles especiales, la cuales tienen una ley específica. Ejemplo de ello son los bancos y aseguradoras.

Por consiguiente, durante su funcionamiento, las sociedades mercantiles observan lo relacionado a sus derechos y obligaciones. Siendo el principal derecho de los socios el poder percibir las ganancias de acuerdo a sus participaciones. Por otro lado, la principal obligación del mismo recae en la aportación dineraria o no dineraria que le corresponde.

Par finalizar, las sociedades mercantiles pueden tener varios actos de modificación, ya sea aumento o disminución de capital, así como la transformación o fusión que se realice con otra Sociedad Mercantil. Por consiguiente, si la sociedad en algún momento ya no puede ni tiene los medios para seguir funcionando, será necesario que se atienda el trámite de la liquidación de su capital, el cual se encuentra regulado a partir del artículo 225 del Código de Comercio.

1.8. El consumidor y Usuario.

El consumidor y usuario, son figuras que están íntimamente relacionados con la presente investigación, por lo tanto, es necesario que se analice cada una de las instituciones mercantiles.



En primer término, el consumidor es aquella persona que adquiere productos de un proveedor o comerciante, a cambio de una retribución. Por lo tanto se puede decir que son consumidores los que compran ropa, calzado, comida, accesorios tecnológicos, libros, vehículos y un sinnúmero de productos que existen en el mercado.

Dentro del decreto No. 06-2003, cataloga al consumidor como toda persona individual o jurídica de carácter público o privado nacional o extranjera, que en virtud de cualquier acto jurídico oneroso o por derecho establecido, adquiere, utilice o disfrute bienes de cualquier naturaleza. Dicha ley fue aprobada con el consentimiento del seguimiento que el Estado de Guatemala hizo a las directrices para la protección del consumidor aprobadas por la Asamblea General de la Organización de Naciones Unidas, mediante Resolución Número 39/248 del nueve de abril de mil novecientos ochenta y cinco.

Por lo tanto, la protección del consumidor es fundamental dentro del sistema interamericano, lo cual Guatemala como estado parte, está obligado a cumplir con las obligaciones internacionales internas. En suma, las mencionadas directrices establecen principios básicos para la protección del consumidor siendo ellos: Trato justo u equitativo, publicidad y transparencia, conducta comercial, educación y sensibilización, protección a la privacidad, controversias y reclamaciones de los consumidores.

En segundo término, se tiene al usuario, que es aquella persona que mediante sus recursos económicos, contrata servicios de un proveedor o comerciante. Ejemplo de ello son los servicios de internet, teléfono, cable, energía eléctrica, entre otros. Dichos servicios son prestados al público de acuerdo a lo pactado en el contrato.

Según la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, se entiende a este como toda persona individual o jurídica que adquiere a título oneroso o por derecho establecido legalmente, servicios prestados o suministrados por proveedores de carácter público o privado. Es de notar que existe “numerus apertus” en cuanto quienes son los usuarios, ya que se amplía el campo al ámbito público, es decir los servicios que pueden prestar algunas instituciones del aparato estatal.



En cuanto a los usuarios, las directrices para la protección del consumidor aprobadas por la Asamblea General de la Organización de Naciones Unidas, establece en párrafo 77 que se debe de promover el acceso universal a los servicios públicos y formular, mantener o reforzar políticas nacionales para mejorar las normas y leyes relativas a la prestación de servicios, la información del usuario, los depósitos de garantía y el pago por anticipado del servicio, los recargos por demora en el pago, la cesación y el restablecimiento de un servicio, el establecimiento de planes de pago, y la solución de controversias entre los usuario y los proveedores de servicios públicos, teniendo en cuenta las necesidades de los mismos en situación vulnerable y de desventaja.

En consecuencia, por medio de estas directrices, también se le exige al Estado de Guatemala que planifique y ejecute políticas públicas que beneficien a los consumidores, así como el ser garante de las distintas controversias a afectaciones que pueda sufrir a su patrimonio.

1.9 Derechos de los Consumidores y Usuarios

Los consumidores y usuarios tienen varios derechos, los cuales son reconocidos desde la Constitución Política de la República de Guatemala, por medio del artículo, en donde se establece el derecho de la defensa de consumidores y usuarios en cuanto a la preservación de la calidad de los productos de consumo interno y de exportación para garantizarles su salud, seguridad y legítimos intereses económicos.

Por otro lado las directrices para la protección del consumidor aprobadas por la Asamblea General de la Organización de Naciones Unidas regula como principales derechos para el consumidor y usuario el acceso a información clara y oportuna sobre los bienes o servicios ofrecidos por las empresas y los términos y condiciones de la transacción de que se trate, términos contractuales claros, concisos y fáciles de entender que no sean injustos, mecanismos de pago seguro, privacidad de los consumidores y seguridad de los datos; entre otros derechos.

En cuanto a la legislación interna, la ley de protección del consumidor y usuario regula en el artículo 4 una infinidad de derechos; de los cuales destaca el derecho a la protección a su vida,



salud y seguridad en la adquisición, consumo y uso de bienes y servicios, la libertad de elección del bien o servicio, la libertad de contratación, la información veraz, suficiente, clara y oportuna sobre los bienes y servicios, la sostenibilidad de precios con el que se oferte y un derecho de suma importancia que es utilizar el libro de quejas o el medio legalmente autorizado por la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, para dejar registro de su disconformidad con respecto a un bien adquirido o un servicio contratado.

En consecuencia, los derechos del consumidor y usuario se encuentran legalmente regulados y es el Estado quine debe de propiciar los mecanismos necesarios para que estos no se queden en letra muerta, sino que al contrario todos los habitantes tengan confianza plena en que los mismos estén garantizados.

1.10 Obligaciones de los Consumidores y Usuarios

El ordenamiento jurídico vigente relacionado a los consumidores y usuarios va en doble vía, así como se tienen derechos también se encuentran establecidas las obligaciones.

En primer término, las directrices para la protección del consumidor aprobadas por la Asamblea General de la Organización de Naciones Unidas en el párrafo 52 regula que se procurar por la utilización de productos y servicios que ahorren energía y recursos y sean inocuos, teniendo en cuenta las repercusiones que puedan tener durante todo su ciclo de vida. Así también que deben ser partícipes de programas de reciclaje después de usar los productos, siendo de suma importancia el sumarle el uso de productos ya reciclados.

Por otro lado, el Decreto No. 6-2003, en el artículo cinco establece como obligaciones esenciales el pagar por los bienes o servicios en el tiempo, modo, y condiciones establecidas en el convenio o contrato, utilizar los bienes y servicios en observancia a su uso normal y de conformidad con las especificaciones proporcionadas por el proveedor, y por último, al igual que en las directrices mencionadas se debe de prevenir la contaminación ambiental mediante el consumo racional de bienes y servicios.



En consecuencia, los consumidores y usuarios tienen obligaciones que se deben de cumplir, antes, durante y después de la adquisición de los bienes y servicios; siendo fundamental que en esa práctica se vele por el medio ambiente. A través de una responsabilidad de consumo sostenible.

1.11 La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor

En Guatemala, la entidad de derecho público encargada de velar por los derechos y obligaciones de los consumidores es la [[DIACO]], dicha entidad pertenece al Ministerio de Economía. Por lo tanto, por medio de este órgano administrativo se diligencian todas las quejas de los consumidores y usuarios con respecto a los productos o servicios adquiridos.

Dentro de las funciones reguladas en el artículo 54 de la ley en materia se encuentran el velar por el respeto y cumplimiento de los derechos de los consumidores o usuarios y de las obligaciones de los proveedores, el recopilar, elaborar, procesar, divulgar y publicar información para facilitar al consumidor o usuario, así como el promover y realizar investigaciones técnicas en las áreas de consumo de bienes y uso de servicios.

Para el cumplimiento de sus funciones, la [[DIACO]] tiene dos herramientas muy importantes. En primer lugar, se encuentra el libro de quejas, el cual es instituido para garantizar el derecho de reclamo de los consumidores y usuarios, mismo que todo proveedor deberá tener a disposición de los clientes en un lugar visible, este libro debe de estar debidamente autorizado por la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor.

Otro aspecto importante es que este libro debe de ser de acceso irrestricto al público, estableciendo la ley en materia que debe contener como mínimo los espacios en los que se indique el nombre del consumidor o usuario afectado, el tipo de reclamo y la fecha en que quedó solucionado el mismo. Cuando el proveedor tenga agencias o sucursales deberá contar con un libro de quejas en cada una de ellas.



Por consiguiente, el comerciante que no cumpla con dichas disposiciones será sancionado de conformidad con la ley.

Como segunda herramienta para el cumplimiento de sus funciones, la ley le concede a la [[DIACO]] la ejecución de un procedimiento administrativo para solucionar los conflictos entre proveedores y consumidores y usuarios.

Para ello el Artículo 77 del Decreto No. 6-2003 señala que la Dirección actuará de oficio o por denuncia de consumidores o usuarios agraviados, o de parte interesada, para asegurarse de que las infracciones a esta Ley sean debidamente sancionadas. Dicho procedimiento se basa en los principios de celeridad, oralidad, equidad, informalidad y publicidad. Por lo tanto, concluido el procedimiento la Dirección, en base a las pruebas recabadas, determinará si el proveedor o prestador de servicios incurrió o no en la infracción y la sanción, en caso afirmativo.

Las sanciones que impone la dirección se les conoce como unidades de multa ajustables [UMAS]. Estas sanciones son pecuniarias y se calculan en base al salario mínimo del año calendario en que se realice el procedimiento. Además de las [UMAS], la [[DIACO]] también puede utilizar apercibimiento escrito, apercibimiento público y publicación de los resultados de la investigación a costa del infractor en el diario de mayor circulación en el país.

Para finalizar, es importante mencionar que la [[DIACO]] actualmente por ser una Dirección tiene precariedad en cuanto a recursos humanos y materiales, por lo cual estos factores inciden en su poca efectividad en el cumplimiento de sus funciones. Sin embargo, la misma ley en el artículo 107 estipula que, en el plazo de cinco años contados a partir de la vigencia de la ley, el Congreso de la República debe emitir la disposición legal pertinente para que la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor se convierta en procuraduría de la Defensa del Consumidor y del Usuario. Aspecto que hasta la fecha no se ha dado, a pesar de haber transcurrido el plazo que el mismo Congreso dejó previsto.



CAPÍTULO II

2. REDES SOCIALES Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO

En el presente capítulo se estudiará lo que son las redes sociales, desde sus antecedentes, definición y clases; así también se analizará la incidencia que estos medios de comunicación han tenido para el comercio electrónico, ya que durante los últimos años ha sido uno de los medios potenciales para actividades de comercio.

2.1 Antecedentes

La búsqueda del hombre para satisfacer cada vez mejor su necesidad de comunicación ha sido un gran impulso que ha logrado instaurar en el mundo instrumentos más poderosos y veloces en el proceso de comunicación, dando lugar a la evolución de la comunicación humana desde la perspectiva tecnológica. El teléfono, el cine, la radio y la televisión han sido un avance en la forma de comunicación del hombre y prácticamente todos, han sido posibles gracias a la tecnología, que a su vez ha sido el instrumento cuya evolución ha determinado el avance de la humanidad.

Las redes sociales tuvieron su inicio en el año 2002, las cuales son páginas web que permiten que los individuos interactúen con otras personas, por diferentes motivos: amistad, parentesco o que tengan algún interés en común. En la actualidad la mayoría de las personas utilizan constantemente estas redes ocasionando que éstas capten más la atención de los mismos que cualquier otra cosa que estén haciendo.

Redes Sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram y Twitter son las que forman parte de este fenómeno imparable que ha logrado influenciarse entre las personas.

El 57% de la población mundial ya utiliza internet, y este número crece constantemente. Además, el 85% de los usuarios se conectan diariamente, es decir, 3 mil 729 millones de personas, el 11% de los usuarios afirman que se conectan semanal, 3% mensual y únicamente el 1% afirma que menos de una vez al mes... En Guatemala, 98 de cada 100 búsquedas se hacen en Google, por



lo tanto, la marca debe lograr presencia en ese buscador, tanto su página como redes sociales. (Gándara, 2019)

2.2 Evolución

Las redes sociales se han ido incorporándose en la vida de los seres humanos, de tal modo que se encuentran presentes en casi todos los ámbitos, tanto así que hasta algunas de las personas que aún no cuentan con una computadora o un celular con servicio de internet han oído hablar de ellas.

En tiempos actuales el término red social es uno de los más empleados por los diferentes sitios o páginas quienes a su vez ofrecen diversidad de temas de acuerdo a la necesidad de sus usuarios; ejemplo de ello es el tema comercial el cual ha sido un nuevo y efectivo medio para los comerciantes.

Con una población mundial que ronda los 7.500 millones de personas, Internet ya es usado por mucho más de la mitad de los humanos del planeta. Y no deja de ser llamativo, aunque el uso de Internet continúa creciendo año tras año, el uso de las redes sociales crece aún más... el número de personas usando la plataforma social más popular en cada país ha aumentado casi un millón de nuevos usuarios cada día durante los últimos 12 meses... Otro dato importante es la plataforma que más usan las personas para entrar a las redes sociales, 9 de cada 10 de esos 3.196 millones de usuarios acceden a través de sus dispositivos móviles. (González 2018).

En la actualidad se ha visto como el internet ha cambiado la forma en que se comunica el mundo sin importar la lejanía, de ahí vino la idea de las redes sociales la cual fue creada para unir a diferentes personas y fue expandiéndose por su popularidad y la forma en que esta funcionaba. Siendo los últimos años un mecanismo fundamental para la sobrevivencia y entretenimientos de los habitantes en época de pandemia. Por lo tanto, Las redes sociales, son lo más fuerte dentro del internet y esto se debe gracias al poder de comunicación casi inmediato que este ofrece y a la facilidad de interacción.



2.3 Definición

De las distintas definiciones que se tienen, inicialmente se extrae la siguiente: Red Social se llama a la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, en la Internet se pueden definir como una página web multifuncional en construcción permanente que involucran a conjuntos de personas que se identifican con las mismas necesidades y problemáticas organizadas para potenciar sus recursos. Pueden ser sistemas abiertos o cerrados y su característica principal es el intercambio permanente de información, la inmediatez de este intercambio y las relaciones entre los usuarios son la base fundamental. (Mejía, 2012)

En consecuencia, la red social puede ser entendida como una estructura digital de interconexión compuesta por elementos de interacción y cuya variabilidad obedece a alguna regla de funcionamiento. Esto significa que pueden ser concebidas como estructuras modales interconectadas donde los actores que participan en ellas, intercambian todo tipo de información a través de tecnologías.

Las redes sociales han permitido también realizar un análisis poblacional en cuanto a tendencias, gustos, intereses, etc. que han llevado a los políticos, comerciantes, educadores, periodistas, sociólogos y demás actores sociales a interesarse por participar en ellas y, de esta forma llegar a la población receptora de su mensaje.

2.4 Teorías en Relación a las Redes Sociales

Dentro de los principales fundamentos teóricos relacionados a las redes sociales están:

2.4.1 Teoría Hipodérmica

La Teoría hipodérmica, es una teoría de la comunicación que explica el poder de persuasión de los medios de comunicación masiva sobre su público por medio de la propaganda ya sea comercial, educativa, periodística o política.



El mensaje emitido llega a un receptor y penetra como aguja hipodérmica el contenido del mensaje, de ahí deviene su nombre. Se desconoce su autor, pero Harold Lasswell fue el primero en utilizar ese término en “Técnicas de propaganda en la Guerra Mundial”. Esta teoría trata de explicar, haciendo uso de la psicología, como los medios de comunicación masiva logran manipular al público. Con respecto a esta teoría (Wolf, 1991) afirma:

El principal elemento de la teoría hipodérmica es en efecto la presencia explícita de una teoría de la sociedad de masas, mientras que en su vertiente comunicativa opera complementariamente una teoría psicológica de la acción. También podría describirse el modelo hipodérmico como una teoría de y sobre la propaganda de todo tipo (p.23)

Por lo tanto, las redes sociales diariamente se utilizan para transmitir mensajes de cualquier tipo llegando a todas las partes del mundo de forma increíble, ya allí es donde está su importancia y peligrosidad.

2.4.2 Teoría de los Efectos Limitados.

Con el paso del tiempo y aumento en las investigaciones empíricas sobre la influencia de los medios de comunicación sobre las audiencias, las bases del modelo hipodérmico comienzan a ser puestas en duda. Así se empiezan a reconocer la influencia del entorno ante la emergencia de diferencias individuales. En esta etapa se comienzan a hacer estudios de sobre la influencia diferentes medios y contenidos, se llevan a cabo trabajos sobre el grado de efectividad de las campañas publicitarias, este nuevo modelo comienza a tomar en consideración la influencia del entorno social, así como los efectos producidos, se empiezan a tener en cuenta a las actitudes como elementos mediadores del grado de influencia mediática, se piensa en las personas como actores sociales con opiniones y actitudes propias que evalúan los mensajes provenientes de los medios de comunicación de masas o del entorno.

Como indican D'Adamo, García Beaudoux y Freidenberg citados por (Alvarez, 2012) se comienza a reconocer que los medios masivos alcanzan a individuos que tienen actitudes, prejuicios, creencias y predisposiciones anteriores –positivas o negativas– hacia las proposiciones



y objetos tratados en los mensajes que influirán en la decodificación que las personas hagan de esas comunicaciones que reciben con posterioridad (p. 4)

El grado de influencia de los medios de comunicación de masas dependería de la propia red de interacciones del individuo, por ejemplo, de los líderes de opinión en los que confía, los grupos a los que pertenece, etc., en definitiva, el entorno en el que se desenvuelve influye en su opinión; siendo uno de los factores importantes a evaluar en la presente investigación, ya que la confianza que puede inspirar un comerciante puede generar finalmente una pérdida para el consumidor y usuario.

2.4.3 Teoría Espiral del Silencio.

La teoría de la espiral sostiene que los individuos tienen una serie de opiniones personales que no manifiestan a menos que tengan el apoyo de otras personas, si perciben que sus opiniones son compatibles con la opinión socialmente mayoritaria y que por el contrario no exteriorizan sus opiniones si estas son incompatibles con otras, esto como producto del miedo de ser aislados, como resultado de ello, esto influye en su comportamiento frente al público y a no expresar opiniones de modo abierto, y esto viene a darle un papel muy importante a los medios de comunicación quienes exponen opiniones y puntos de vista sobre diversos temas. Esta teoría fue creada socióloga alemana Elisabeth Noelle-Newman.

Llegado el momento de establecer opiniones, los medios de comunicación, a partir de la propagación o bien el silenciamiento, influyen en los individuos. De hecho, los medios de comunicación constituyen la principal fuente de referencia para informarse sobre la distribución de la opinión, aunque tienden a distorsionarla. El mismo sistema de los medios de comunicación de masas construye una consonancia discursiva que implica la preferencia de unas opiniones sobre otras. Pero el entorno directo de cada persona también incide en el desarrollo de las opiniones dominantes. Así, si uno permanece en silencio hace que las personas con la misma opinión también callen.



Esta teoría relaciona la comunicación de masas, la comunicación interpersonal y la percepción que tiene un individuo de su opinión hacia las otras opiniones. Así, cuando uno tiene una opinión no mayoritaria, porque no aparece en los medios de comunicación ni recibe apoyo de los individuos de su entorno, suele decidir silenciarla y propagar así la espiral del silencio entre todos aquellos que podrían pensar como él.

La disposición de un individuo a exponer en público su punto de vista varía según la apreciación que hace acerca del reparto de las opiniones en su entorno social y de las tendencias que caracterizan la fortuna de esas opiniones. Estará tanto mejor dispuesto a expresarse que piensa que su punto de vista es, y seguirá siendo, el punto de vista dominante; o si bien aún no es dominante, comienza a expandirse con creces. La mayor o menor disposición de un individuo para expresar abiertamente una opinión influye en su apreciación del favor que hallan las opiniones que suelen exponerse en público (Noelle, 1998, p. 2)

2.5 Tipos de Redes Sociales

Los habitantes, en la actualidad para informarse utilizan mecanismos más diversos, las páginas web y los portales dejaron de ser suficientes para interactuar con las nuevas generaciones, así que ellos recurren con más frecuencia al uso de las redes sociales, crean sus propios instrumentos de información se alimentan a diario con datos, conocimientos y nuevos canales sociales de participación.

Para ello Oliva (2012) establece como criterio único para clasificar las redes sociales su objetivo, dentro de las cuales define: a) Redes sociales de carácter Personal, como Facebook, Twitter, Instagram o Myspace. b) Redes sociales de tipo Profesionales, como Linkeldln, Xiang o Video. c) Redes sociales Temáticas dentro de las cuales están cuantatuviaje.net o Musicmakesfriends.com. d) Redes sociales de Escala local, como Tuenti, Hyves o Xianoei.

No obstante, lo mencionado, las redes sociales también se pueden clasificar de la siguiente manera:



2.5.1 Redes Sociales Horizontales.

También conocidas como genéricas. Son aquellas en las que los usuarios que participan no tienen unas características definidas, sino que como su propio nombre indica se dirigen a un público en general, haciendo que los contenidos sean más diversos para todo el público. Ejemplo de estas redes sociales puede ser Facebook y Twitter.

2.5.2 Redes Sociales Verticales.

También conocidas como especializadas y son aquellas en las que los usuarios se caracterizan por compartir unos intereses determinados con unas finalidades concretas sobre un tema o asunto con subcategorías dentro de las mismas, lo que facilita e incentiva la interacción entre usuarios. Como ejemplo de estos medios electrónicos están LinkedIn y Flickr.

2.6 Redes Sociales en Cifras

Guatemala en los últimos años ha estado buscando diversas formas para reforzar su presencia en los canales digitales, permitiendo con ello el desarrollo y transformación digital en ámbitos diversos, como la educación, las empresas, la política, etc. Dentro de este espacio, la población se está convirtiendo en usuarios constantes dispuestos de recibir y exponer sus ideas en el mundo digital. Por consiguiente, un gran porcentaje de la población se ha incorporado a la era de las redes, siendo Facebook la red social más utilizada.

El 57% de la población mundial ya utiliza internet, y este número crece constantemente. Además, el 85% de los usuarios se conectan diariamente, es decir, 3 mil 729 millones de personas, el 11% de los usuarios afirman que se conectan semanal, 3% mensual y únicamente el 1% afirma que menos de una vez al mes. (Gándara, 2019)



2.7 Estadística sobre Uso de Redes

Las redes sociales, como se ha mencionado son medios electrónicos que han crecido abundantemente.

Los usuarios de internet son 11,97 millones, lo que representa un 65% de la población total del país, esto significa que poco más de la mitad de la población tiene acceso a internet. Hay 9,55 millones de usuarios activos en las redes sociales, siendo así un 51,9% de la población quienes están activos en estas plataformas. Facebook registra un 78,41% del flujo web, esta cifra ha crecido un 8,5% y ha sumado 622 BPS. Twitter genera el 2,47% del tráfico (Yiminshum, 2022)

Las redes sociales son parte de los hábitos cotidianos de navegación de gran cantidad de personas lo que se refleja con la cantidad de personas anteriormente mencionadas, las cuales hacen uso de al menos una red social y la mayor parte de ellos participan activamente en ellas.

Para finalizar por medio el Instituto para la Integración de América Latina (INTAL), dependiente del BID, y la Corporación Latino barómetro, indica que:

El 44% de los guatemaltecos tiene acceso a redes sociales, en su mayoría WhatsApp y Facebook... en Latinoamérica el 81% de los jóvenes menores de 24 años están conectados a Facebook, mientras que sólo un 10 % de las personas mayores de 65 años lo están. No cabe duda y todos somos testigos de la penetración que tiene en nuestro país el uso de las redes sociales, inclusive para personas que viven en extrema pobreza. Lo que estos números arrojan, de forma simplificada, es que las personas dejan de comer por utilizar las redes sociales, y por ello el alcance de las mismas es relevante. (Valdizan, 2017)

2.8 Riesgos de las Redes Sociales

El uso de las redes sociales está vinculado a ventajas y desventajas, en cuanto a esta última, la gran mayoría de los expertos coinciden en que son adictivas y pueden desconectar a las personas

del mundo real. Sin embargo, a continuación, se aborda de manera específica los siguientes riesgos:

2.8.1 La Dependencia

Como se ha mencionad al inicio, es uno de los riesgos de las redes sociales, se evidencia cuando existe un uso excesivo asociado a una pérdida de control. Aparecen síntomas de abstinencia como: la ansiedad, depresión e irritabilidad ante la imposibilidad temporal de acceder a la Red, se establece la necesidad creciente de aumentar el tiempo de conexión a Internet para sentirse satisfecho, y se producen consecuencias negativas en la vida cotidiana, debido a que ya no se controla su uso en lugares como la escuela, trabajo, inclusive en la iglesia u otra actividad que requiera una atención importante.

2.8.2 La Publicidad

Los usuarios comparten información personal y privada en las redes sociales sin ser conscientes del riesgo que ello les puede suponer o bien porque no saben cómo configurar las opciones de seguridad y privacidad de su perfil en las redes sociales.

Govani y Pashley fueron pioneros en el estudio sobre el grado de conciencia de los usuarios en cuanto a las implicaciones que sobre su privacidad tenía el uso de Facebook cuando éste estaba en sus inicios. Los autores descubren que el 80% de los usuarios no había leído la política de privacidad de Facebook, a pesar de lo cual el 40% afirmaba estar enterado de la política de Facebook en cuanto a compartir datos de los usuarios con otras empresas... Los autores concluyen que incluso aunque los individuos se muestran concienciados sobre la privacidad en Internet, en realidad esa concienciación no hace que protejan su privacidad y se muestran dispuestos a embarcarse en actividades de riesgo en el uso de las redes sociales... (Jimenez, 2014, pág. 45)



2.8.3 Ciberbullying

Las nuevas tecnologías de comunicación e información han potenciado este problema, pues ya no solo se circunscribe a un espacio físico y por el tiempo que víctima y victimario coincidieran ahí, sino que han ampliado el ámbito de acción a cualquier momento del día y de forma continua a través de cualquier medio que permita la comunicación, computadoras, teléfonos celulares, por mensajería SMS, chats, redes sociales, etc.

La ciberviolencia o violencia virtual se refiere a la “forma en que los medios de comunicación (internet, telefonía móvil, sitios web y/o videojuegos online) pueden favorecer la violencia e incluso ejercerla sobre distintos grupos de personas” (Arab y Díaz, 2015, p. 10).

La violencia virtual se puede manifestar de distintas formas como publicar en internet un video, una imagen, datos privados y cualquier información que pueda perjudicar o avergonzar a alguien o hacerse pasar por otra persona creando un perfil falso, ya sea para exponer aspectos privados de ella o agredir a terceros, entre otros.

2.8.4 Grooming.

En el Grooming el sujeto abusador accede a la inocencia e ingenuidad de las personas menores de edad para acercárseles y ganarse su confianza utilizando las redes sociales, muchas veces con perfiles falsos, con el único objeto de que, una vez con su confianza, les obligan a conductas de abuso sexual.

Para Arab y Díaz (2015), “es un conjunto de estrategias que una persona adulta desarrolla para ganar la confianza del/la joven a través de internet... adquiriendo control y poder sobre él/ella, con el fin último de abusar sexualmente de él/ella” (p. 10).



2.8.5 Delitos cibernéticos.

La tecnología es parte de la vida cotidiana de los ciudadanos de Guatemala, esto ha dado paso a que las redes sociales sean utilizadas por grupos criminales quienes aprovechándose de la información que allí se sube cometen diversos delitos. La violación a derechos de autor y derechos conexos, el robo de identidad, falsificación de cuentas o datos, robo de recursos económicos a través de transacciones en línea y pornografía infantil, entre otros, son parte del cibercrimen. Los delincuentes se basan en el anonimato de ciertos portales o sitios de envío de mensajes de texto para cometer delitos.

En base a lo mencionado, en el presente año, el Congreso de la República de Guatemala aprobó el Decreto No. 39-2022, Ley de Prevención y Protección de la Ciberdelincuencia, misma que tiene como objetivo regular este tipo de acciones ilícitas y proteger los datos de todos los usuarios de redes sociales.

2.9 Regulación Legal del Uso de Redes Sociales

En primer lugar, la Constitución Política de la República de Guatemala en el Artículo 24 regula lo siguiente: "La correspondencia de toda persona, sus documentos y libros son inviolables... Se garantiza el secreto de la correspondencia y de las comunicaciones telefónicas, radiofónicas, cablegráficas y otros productos de la tecnología moderna..." Siendo al artículo base para que exista protección a los datos, no importando el medio que se utilice.

Así también, el artículo 31 de la Constitución Política de la República de Guatemala establece: "Acceso a archivos y registros estatales. Toda persona tiene el derecho de conocer lo que de ella conste en archivos, fichas o cualquier otra forma de registros estatales, y la finalidad a que se dedica esta información, así como a la corrección, rectificación y actualización.

Por otro lado, el artículo 274 inciso "D" del Código penal de la República de Guatemala, hace referencia a: Registros Prohibidos "Se impondrá prisión de seis meses a cuatro años y multa de doscientos a mil quetzales, al que creare un banco de datos o un registro informático con datos



que puedan afectar la intimidad de las personas. A su vez en el Artículo 274 “F”, Uso de información. Se impondrá prisión de seis meses a dos años, y multa de dos mil a diez mil quetzales al que, sin autorización, utilice u obtenga para sí o para otro, datos contenidos en registros informáticos, bancos de datos o archivos electrónicos.

En consecuencia, el derecho a la protección de la persona frente al procesamiento de sus datos personales surge como una necesidad en el Estado de Derecho, como una necesidad de reflexión sobre los derechos y las libertades públicas en juego, como también de las posibilidades de la persona humana en una sociedad tecnológica. El usuario de las redes sociales cuando accede a sus servicios está suscribiendo un contrato, contratando un servicio y pagando o no un precio, ignorando el tratamiento de su información privada por ello, siendo uno de los riesgos la publicidad engañosa y la defraudación de su patrimonio; aspecto que se contemplará en los capítulos siguientes.

2.10 Comercio Electrónico

Inicialmente, las estrategias de empresa han evolucionado en los últimos veinte años, esto debido a la incorporación de nuevos elementos tecnológicos que informan y comunican a las sociedades. Estas herramientas han propiciado nuevas figuras y estructuras que al fin la cambian los paradigmas de desarrollo.

Lo anterior, surge a partir de los años noventa y el final del siglo veinte, el cual fue marcado por la incursión de la tecnología por medio del internet. Por lo tanto, las transacciones electrónicas empezaban a formar parte innovadora de los habitantes, especialmente de los países industrializados como Estados Unidos.

Este comercio, parte de los principios tradicionales de las transacciones comerciales, hay una oferta, demanda, precio de los productos y contratación del producto o servicio. Sin embargo, tiene particularidades como el que facilita el tráfico mercantil, tanto para el comerciante como para los usuarios, y ello es gracias a la incursión de la tecnología que se presenta como una alternativa importante.



En consecuencia, de forma simple se puede definir al comercio electrónico como la compraventa o intercambio de bienes o servicios a través de medios electrónicos. De esta forma se desarrollan elementos típicos de lo que es una compraventa, con el agregado de que en la misma se usas herramientas tecnológicas como el internet.

Por otro lado, la Organización Mundial del Comercio la define como “ La distribución, producción, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos” (Oropeza, 2018, pág. 4)

Por lo tanto, el comercio electrónico es una figura que se utiliza entre individuos y gobiernos, con el objeto de transacciones comerciales, las cuales con realizadas por medios tecnológicos.

En suma, el comercio electrónico se realiza por distintos medios de comunicación, los cuales evolucionan con el transcurso del tiempo y cada vez son más rápidos y efectivos. En la actualizad se utilizan medios como el teléfono, fax, televisión, computadora, trasferencias electrónicas, entre otros.

Por consiguiente, es interesante lo que establecen las directrices para la protección del consumidor aprobadas por la Asamblea General de la Organización de Naciones Unidas, ya que en las misma se señala que los Estados Miembros deben esforzarse por fomentar la confianza de los consumidores en el comercio electrónico, mediante la formulación constante de políticas de protección del consumidor transparentes y eficaces, que garanticen un grado de protección que no sea inferior al otorgado en otras formas de comercio.

Así también en el inciso I de dichas directrices regula que cuando proceda se debe de examinar las políticas de protección del consumidor en vigor para dar cabida a las características especiales del comercio electrónico y garantizar que los consumidores y las empresas estén informados y sean conscientes de sus derechos y obligaciones en el mercado digital.



Para finalizar, es importante reflexionar que este comercio puede tener varias ventajas, como el poder comprar sin desplazarse del hogar, mayor diversidad de productos y servicios, algunos precios favorables al comparar con otros productos o servicios; así también los comerciantes se ven beneficiados debido a que tienen mayor esparcimiento comercial y se ahorran algunos costos de personal, local comercial y traslado de productos.

2.11 Clases de Comercio Electrónico

El comercio electrónico se puede establecer en varias categorías, especialmente en cuanto a las personas que intervienen.

En primer término, están las transacciones comerciales entre consumidores y empresas. Este tipo de transacción comercial se da por medio de una tienda digital, en la cual las empresas ofrecen cada uno de sus productos a sus clientes. Esta se considera como una de las formas más utilizadas actualmente para la ejecución del comercio electrónico.

Por consiguiente, por medio de este tipo de comercio, se le debe de ofrecer a los oferentes aspectos como un carrito de compras, catálogo de productos, proceso de venta, proceso de registro; entre otros aspectos. Sin embargo, es de reflexionar que este tipo de aspectos conllevan repercusiones jurídicas y materiales que deben de revisarse para el crecimiento y desarrollo del comercio electrónico.

En segundo término, se encuentra el comercio electrónico que se da entre los mismos negocios o empresas. En consecuencia, esta categoría significa que dos o más entidades comerciales realizan transacciones mercantiles, a fin de obtener un lucro.

Al igual que el concepto anterior, por medio de este tipo de transacciones, se benefician mutuamente los comerciantes, ya que se reducen algunos costos de promoción y de traslado de mercaderías. Así también se instaure una red empresarial en donde los comerciantes se ayudan recíprocamente y generan mayor lucro.



Una tercera categoría es el comercio electrónico social, tema que se abordará ampliamente más adelante; sin embargo, por el momento se puede definir a este comercio como aquellas transacciones comerciales que se realizan por vía de las redes sociales, y se apoya en la interacción social en línea.

Por último, se tiene lo que se le conoce como el comercio móvil, y este se efectúa por medios de dispositivos móviles; ya sea celular o tableta.

Según (International Communications Unión, 2017) la población mundial cubierta por telefonía celular es del 95%, lo cual implica que casi toda la población mundial tiene acceso a un dispositivo que le puede servir como herramienta comercial. Por lo tanto, las empresas han visualizado el comercio electrónico como algo fundamental en sus distintas políticas de mercadeo.

En suma, a nivel latinoamericano, México es uno de los países con mayor crecimiento empresarial online; ejemplo de ello es la empresa Mercado Libre que en el año 1999 se consideraba como una empresa marketplace, un sitio de subastas por Internet, que con el pasar de los años ha revolucionado el mercado electrónico.

2.12 Comercio electrónico y la Redes Sociales

Las redes sociales se han convertido en el medio de mayor difusión de información en la actualidad. Las mismas son utilizadas por políticos, religiosos, emprendedores, etc. Por consiguiente, los comerciantes se han ido adaptando a los cambios tecnológicos y utilizan estos espacios para promocionar y vender sus productos y servicios.

La importancia del comercio digital en las redes sociales radica en la idea de poder ajustarla al perfil del usuario, es por ello que un 32% de los usuarios aceptan positivamente que la publicidad que se le muestre sea acorde a sus intereses y un 48% declara que la publicidad que ha visto se ajustaba a su perfil, especialmente en las mujeres y los más jóvenes. Por lo que estamos ante un



fenómeno en aumento y lo más importante, que se ajusta al interés de los consumidores. (López, 2019, p. 9).

Por lo tanto, estas plataformas digitales no sólo sirven para comunicarse con otras personas, sino que también pueden ser un buen modelo de negocio.

En consecuencia, las redes sociales son el medio favorito para difundir publicidad, Si se quiere vender un producto, en cinco minutos se publica y muchas personas alrededor del mundo lo visualizarán. Esa rapidez hace aún más atractivo usar estos medios, ya que facilitan el comercio y lo hacen más sencillo.

Por lo tanto, cada vez más las empresas utilizan internet o sistemas de telefonía móvil para difundir su marca, sus propuestas, promociones, historia e identidad a través de distintas redes sociales. Ello significa que existe un mercado digital, al cual una gran parte de la población puede acceder.

En virtud de lo mencionado, se hace necesario el estudio de las redes sociales más utilizadas y su principal aporte al comercio electrónico.

En primer término se encuentra Facebook, que como se ha visto en el presente capítulo, es la red social más utilizada en el país; ello por la facilidad a su acceso y los distintos datos que son atractivos a los usuarios; el 87% de la ropa y accesorios y el 86% de las comidas y bebidas que se vende en las redes sociales, se vende por Facebook. Y si se trata de turismo rural, el 94% de las compras relacionadas con deportes y recreación (Burin, 2017, p. 2).

En consecuencia, los usuarios de esta red social no solo ven perfiles y fotografías de los amigos agregados, sino al mismo tiempo satisfacen alguna de sus necesidades de compra y venta por medio de esta red social.

En segundo término, se encuentra Instagram, una red social creada para compartir fotos de manera instantánea. “Instagram alcanzó en 2021 un total de 1080 millones de usuarios activos.

Los usuarios de Instagram están compuestos principalmente por Millennials con un 35% y Generación Z con un 29%” (Baena, 2021, p. 28).

En el año 2015, esta red social se convirtió tanto en un instrumento de marketing como en una plataforma de redes sociales, ya que comenzó a ser utilizada como una herramienta de promoción por las páginas de las marcas. Por la particularidad de esta aplicación, los anuncios por medio de ella llegan a más personas, lo cual se convierte en potenciales clientes que realizarán actividades mercantiles.

Otra estrategia utilizada por esta aplicación, es la mancuerna que realzan con los denominados influencers, que son personas que tienen muchos seguidores a nivel mundial, lo cual implica que cuando estas personas utilizan o promocionan los productos de una empresa, aumenta la posibilidad de ventas en sus mercancías.

En tercer lugar se encuentra se encuentra YouTube, que es un sitio web utilizado para compartir vídeos, siendo el más popular el más popular a nivel mundial, por lo cual se puede utilizar para marketing y ventas. “La razón principal para usar vídeos en lugar del marketing tradicional es la versatilidad del medio. Puede proporcionar información sobre contenidos rápidamente, que seguramente atraerá a una multitud, todo con muy poco trabajo involucrado en el vídeo real” (Cepymenews, 2022)

Por consiguiente, un gran número de personas viven e día a día de forma apresurada, y lo que más desean es ahorrar tiempo en todas las actividades que realicen. Por lo tanto, al momento de que un video de diez o más segundo le ofrece un producto de su interés, no dudará en adquirirlo. La ventaja de esta red social es que se utiliza en todo momento, ya sea para escuchar música, hacer transmisiones o ver videos de interés.

Muchos de las grandes empresas, han utilizado esta red social para su beneficio. Desde marcas corporativas hasta grandes instituciones, su presencia se puede encontrar fácilmente en YouTube. Con frecuencia publican videos sobre productos, ofertas y artículos de interacción con



el cliente. Luego lo conectan todo a su sitio web oficial de comercio electrónico, Facebook y Twitter, para vincularlo todo

2.13 Live- Streaming

Para finalizar el presente capítulo, es importante analizar una figura que se ha dado en los últimos años y que definitivamente ha revolucionado el comercio en las redes sociales. El famoso “live”. Figura que encontró su punto máximo en la época de la pandemia COVID- 19, ya que muchas tiendas se encontraban cerradas, por lo cual fue necesario promocionar y vender sus productos a través de transmisiones en vivo. “Esta práctica como un medio ideal para llevarles a los compradores una experiencia con sus productos y servicios tan cercana como si estuvieran cara a cara con él” (Cárdenas, 2022)

Por lo tanto, se puede definir el “live streaming” como el conjunto de transmisiones en vivo utilizadas para promocionar, comercializar, comprar y vender distintos productos o servicios, esto a través de las facilidades que ofrecen las redes sociales. Por consiguiente, la particularidad de esta herramienta es que existe interacción online y por lo tanto las transacciones comerciales son instantáneas y en tiempo real.

En suma, se puede establecer que esta opción tiene ciertas ventajas, dentro de las cuales destaca que los usuarios de las redes pueden ingresar, y mantenerse el tiempo que deseen, siendo ellos los que deciden el participar o no. Por lo tanto, no se siente comprometidos con la compra. En otras palabras, es el consumidor el que tiene el poder de elegir.

Otra ventaja es el acercamiento que el “live” les da al comerciante y sus consumidores, promoviendo una comunicación bidireccional. Y lo mejor es el que los comerciantes no realizan una inversión de dinero significativa. Cualquier comerciante o empresa, por más pequeña que sea, cuenta con herramientas como Facebook, Instagram o TikTok para realizar ventas en vivo y aprovechar la versatilidad de estas redes sociales; lo único que debe de tener en un dispositivo y conexión a internet.



En consecuencia, el emprendedor se ahorra recursos económicos de manera significativa, ya que no invierte en local comercial, trabajadores, mobiliario etc. Ello en definitiva hace que esta forma de comercializar sea atractiva y que esté al alcance de todas las personas que en su momento quieran emprender.

Por último, el live streaming e-commerce como se le conoce puede considerarse como entretenido, ya que con este tipo de formatos los espectadores suelen esperar presentaciones informales, desestructuradas y con la frescura que les aporta el vivo. Por lo tanto, se siente en plena confianza para realizar sus compras.

Ahora bien, no todo puede ser perfecto, ya que esta modalidad también puede presentar sus inconvenientes, que a la postre afectan en la mayoría de casos a los consumidores y usuarios

La primera desventaja del uso de este medio es la calidad de los productos o servicios, ya que a pesar de que existe una transmisión en vivo, no se tiene un contacto directo con el mismo, lo cual en algún momento el artículo adquirido puede ser algo distinto a lo que el consumidor espera.

Otro aspecto a tener en cuenta es que los live streaming son herramientas imprevisibles ya que la mayoría de los marketers no son expertos en producción audiovisual, así que muchos de los contenidos en directo pueden ser un poco primitivos en cuanto a la calidad de imagen y sonido, lo cual incide en la claridad de lo que se quiere comprar. Y, si a eso se le agrega el factor de la señal de internet que en cualquier momento puede fallar y consecuentemente perjudicar tanto al vendedor como a los potenciales compradores.

Para terminar el presente tema, es necesario mencionar las principales redes sociales que permiten hacer transmisiones en vivo. En primer término, se encuentra el Facebook Live, que permite que los vídeos en directo se integren completamente en la sección de últimas noticias y ocupan una posición privilegiada mientras se están retransmitiendo, aspecto que en definitiva favorece a la persona que está transmitiendo.

Por otro lado, Twitter también se suma a esta forma de transmisiones, plataforma que, aunque está incursionado en este servicio ha ido guiando a sus usuarios para poder transmitir sus videos en vivo desde cualquier parte del mundo.



CAPÍTULO III

3. PUBLICIDAD Y LA COMPETENCIA DESLEAL

El tercer capítulo permite abordar dos puntos torales para la presente investigación siendo el primero la publicidad, él se desarrolla a través de distintos puntos, la publicidad permite análisis las técnicas y medios que utilizan los comerciantes dentro del mercado para llamar la atención de los usuarios y que estos puedan adquirir los bienes y servicios que este ofrece, por otra parte se abordará la competencia desleal que se comete por parte de empresas o comerciantes con el afán de violentar las normativas del ordenamiento jurídico y las reglas del mercado que regulan las relaciones de los comerciantes, debido a que la actuación de mala fe busca perjudicar a los demás competidores y que termina por perjudicar a los compradores.

La publicidad es la técnica de comunicación empleada dentro del derecho mercantil por el comerciante, a través de la cual le permite comunicar y promocionar un producto o mercancía por medio ya sea radia, televisivo u escrito y actualmente a través de redes sociales y páginas de internet, con el fin que un usuario decepcione el mensaje y acuda a adquirirlo, por lo que se establece que la publicidad es una actividad financiera económica practicante dentro del derecho mercantil con base en la buena fe de los anuncios que transmiten con el objetivo y fin que los usuarios se interesen en los productos ofertados y publicitados y puedan ser vendidos y con ello obtener un beneficio económico.

Por otra parte sobre la competencia desleal se debe indicar que esta es una técnica empleada por el comerciante con el ánimo y deseo de alterar el funcionamiento del mercado y llamar la atención del consumidor bajo un acto que produzca una ventaja a la vista pero en realidad se basa en una mentira o en un acto desleal para los demás comerciantes y actuando de mala fe, engañando y promocionando productos que son de baja calidad o no reúnen las condiciones para estar dentro del mercado, aparte de promocionar un producto bajo un estimado de precio y ser de precio distinto, lo que conlleva a perjudicar el mercado y los usuario que adquieran los productos o mercancías, vulnerando los derechos del consumidor.



Ante tales panoramas y siendo parte vital del derecho mercantil el Estado de Guatemala ha regulado ambas figuras, además que también dentro del derecho internacional son señaladas tendiendo a al principio de buena fe y la característica de internacionalista, puesto que la publicidad y la competencia desleal puede ejercerse dentro y fuera el país, además que dentro del plano de las redes sociales y el internet, este tipo de actos se incrementa, y al ser en muchas ocasiones productos provenientes del extranjeros, se deberá velar por la protección del patrimonio de los consumidores guatemaltecos, por lo que se abordaran varios temas dentro del presente capítulo lo que permitirá el desarrollo de manera profunda ambas categorías.

3.1 La Publicidad

Para abordar la categoría de publicidad debe hacerse dentro del área del derecho mercantil, pues esta puede tener varias áreas de estudio, la cual siempre se dirige dentro del área del comercio, puesto que se aborda como un sistema que se utiliza para transmitir un mensaje mediante un medio que le permita llegar a un usuario, para que este se interese en el producto ofertado y publicitado y que se pueda vender.

3.1.1 Definición

La publicidad dentro del área mercantil y del derecho se basa en la comunicación que realizan los comerciantes con el afán de promocionar o colocar un producto dentro del mercado, sobre la publicidad dentro del derecho mercantil se puede abordar según lo estableció dentro de la Enciclopedia Jurídica (2020) la cual define a la publicada comercial como:

Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.

Ante la definición presentada sobre publicidad se puede iniciar que es una herramienta de comunicación que con el objetivo de promocionar un producto empleada por cualquier persona,



física o jurídica, tanto de forma individual, o colectiva, bajo la perspectiva y proyección de colocar mercancía dentro del mercado de cualquier índole y que estos generen mejores ganancias.

Por otra parte se puede desarrollar a la publicidad como una de las principales herramientas que tiene un proveedor (comerciante) para dar a conocer sus productos y servicios. Esta se realiza por medio de anuncios ya sea en radio, televisión, internet, revistas, o cualquier otro medio, todo esto con el fin de atraer compradores, de acuerdo con García (2005), la publicidad puede ser definida de la siguiente manera:

Una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción, a través de la investigación, análisis y estudio de numerosas disciplinas; tales como: la psicología, sociología, antropología, estadística, y la economía que son halladas en el estudio de mercado y con los cuales se podrá desarrollar un mensaje adecuado para el público.
(p. 71)

Por consecuencia y de acuerdo a la definición presentada por García, la publicidad es la comunicación que el proveedor dirige al público por cualquier medio, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar bienes o servicios. Es decir que la publicidad va de la mano con la tecnología ya que depende de la creatividad de las personas para dar a conocer a un grupo de persona que existe un producto a qué precio y su punto de venta logrando posicionarse en el mercado y dando a conocer el producto que se quiere vender.

3.1.2 Objetivo de la Publicidad

La publicidad como objetivo principal busca informa, persuadir y convencer al usuario sobre un producto o servicio, con el fin que este lo adquiera y con ello posicionar su marca, empresa, y con ello generar plusvalía, por lo que se puede establecer que el objetivo de todo acto publicitario emprendido por un comerciante es el persuadir al consumidor que tome ciertas decisiones, o adopte determinadas actitudes, cambiando hábitos y costumbres, con el fin que



adquieran productos o servicios y con ello crear ciertas conexiones entre el consumidor y el comerciante.

Ante lo cual se puede comprender que el comerciante pretende persuadir al usuario a través de un mensaje con el cual llegue a calar dentro de la psique del sujeto y con ello crear un vínculo directo, por lo que será importante el modo, tiempo y forma que se emplee la propagación del mensaje con el objeto claro de atraer al usuario.

La persuasión del usuario es el verdadero objeto de la publicidad, puesto que le permite a los comerciantes atraer, nuevos y potenciales clientes que adquieran productos y sea rentable el comercio que promocionan y dirigen, para lo cual será necesario aplicar distintas técnicas que le permitan llamar la atención del usuario, ante lo cual será importante el desarrollo de la acción publicitaria, y la utilización de los medios oportunos para lograr la convicción del público que se pretende alcanzar.

3.1.3 Elementos de la Publicidad

La publicidad al ser una forma de comunicación que busca la expansión de un mensaje ya sea publicitario, para y llegar a distintas personas y lograr una persuasión a las mismas y que estas accedan a un producto, servicio, ideas o instrucciones y con ello lograr un beneficio el sujeto que expone pretende difundir el mensaje, ante lo cual se debe abordar cada uno de los elementos que se configuran dentro de la publicidad pues esta al ser una ruta de comunicación es imperante conocer cada uno de los elementos que participan y cumplen una finalidad, una de las clasificaciones sobre el tema es brindada por los autores O'Guinn, Allen, & Semenik, (2006) dentro de su texto Publicidad y comunicación integral de marca siendo la siguiente: Fuente, Emisor, Receptor, Código de la Pieza Publicitaria, Canal, Mensaje, Retroalimentación, los cuales serán desarrollado ampliamente a continuación.

3.1.3.1 Fuente. Sobre este elemento se establece que es de donde parte o donde emana la información y los datos, que serán transmitidos o desarrollados para que sean abordados en los



mensajes que se darán a conocer y divulgar, a través de los distintos canales de transmisión dentro de la publicidad comercial puede ser abordada.

3.1.3.2 Emisor o Codificador. En cuanto al Emisor se indica que es la persona, empresa, que emite y codifica el mensaje que se pretende dar a conocer, debido a que será el mensaje que se publicitara, para lo cual será necesario una persona o jurídica hasta en el plano gubernamental que elija y seleccione los signos, medios y estrategias adecuados para transmitir su mensaje; es decir, los codifica cada uno de los signos y medios que ha analizado y creado para poder llevarlo a divulgar con el fin de llegar al receptor, es la persona que crea, desarrolla, trasmite y brinda el mensaje, con el propósito que este sea recepcionado por otra persona.

3.1.3.3 Receptor. Uno de los elementos más importantes dentro de la publicidad se encuentra el receptor o captador del mensaje, pues este será hacia quien esté dirigida la publicidad, es quien deberá captarlo y descifrarlo, el receptor dentro de la publicidad se establece como el objetivo que se planea por parte del emisor a través de un mensaje ya sea escrito, auditivo o audiovisual y otros medios más que se pueden emplear con el fin que el mensaje permita persuadir al receptor y este logre adquirir los productos o servicios que el emisor se encuentre publicitando.

3.1.3.4 Código. De acuerdo con el código como elemento de la publicidad este se desarrolla como un conjunto de mecanismos que se combinan siguiendo una cierta línea y reglas con el objetivo de brindar una información y recibir de igual manera información, manteniendo un sistema semánticamente interpretable, ante lo cual se puede indicar que este es un sistema de símbolos y signos que es empleado por el emisor del mensaje, para que el receptor del mismo pueda captarlos y distinguirlos, con el propósito de que sea convencido y sesgado para atender el mensaje que se ha blindado.

3.1.3.5 Mensaje. Otro de los elementos que se desarrollan dentro de la publicidad es el mensaje y este es el más importante de todos los elementos, debido a su importancia y al eje con el que guía toda la trama de la publicidad, siendo el mensaje la información que se pretende anunciar o divulgar, puede ser comprendido como el conjunto de ideas, sentimientos, acontecimientos, contenido a través de audio, imágenes, letras o un conjunto audio visual, que son



brindados por el emisor a través de un canal con el objetivo que sea alcanzado y captado por un receptor y que este pueda ser seducido y llamar la atención de este para que se acerque y adquiera los productos o los servicios que se han promocionado a través de la publicidad realizada.

3.1.3.6 Canal. El canal es un elemento de la publicidad y este es el medio por el cual se transmite la información o el mensaje que se pretende comunicar, por parte del emisor o de la fuente buscando anclar una conexión entre el emisor y el receptor, el canal puede ser a través de medios de impresión, radiales televisivos o actualmente se interactúa a través de las distintas redes sociales y medios online, que permite una comunicación directa entre el emisor o anente y el receptor de la información que se pretende abordar, pudiendo concluir que el canal es el medio o soporte material o espacial por el que circulara el mensaje brindado por el emisor.

3.1.3.7 Retroalimentación. Por último la retroalimentación o Feed-back se establece como un elemento de la publicidad y es la respuesta que obtenida por parte del receptor del mensaje hacia al emisor, enviando el papal dentro de la comunicación y dando a conocer una clara y próspero desarrollo de la publicidad efectuada, garantizando un desarrollo completo dentro del plan de la publicidad.

3.1.4 Características de la Publicidad

La publicidad al ser un conjunto de estrategias y tácticas a través de la cual un comunicante pretende dar a conocer un producto o un servicio al público con el fin que este lo adquiera, y le permia al comerciante ampliar su mercado, blindando la información necesaria y debida para no cae dentro de acciones desleales o deshonestas tanto para el consumidor como para otros comerciantes que se encuentren dentro del mercado, jugando bajo las reglas correctas, tratando de modificar la demanda comercial a su favor sobre los demás, creando tendencia a su favor, ante lo cual se puede establecer que para emplear una acción publicitaria esta debe contar con distintas características la cual le permitan alcanzar el objetivo trazado, de acuerdo con el instituto Peruano de publicidad alguna de las características con la que cuenta la publicidad son:



3.1.4.1 Responde a una Estrategia de Marketing. La publicidad tiene como característica que esta se encuentra anclada y debe responder directamente a una estrategia realizada por parte del comerciante o empresa que se encuentra publicitando una marca, producto o servicio hacia un público con el fin que estos lo adquieran y puedan captar su atención; por lo que se establece que la publicidad responde a una estrategia de Marketing impulsada previamente y forma parte del objetivo por alcanzar.

3.1.4.2 Tiene Objetivos Definidos. Toda publicidad tiene un objetivo por lograr y este tendrá que ser definido antes de lanzar una campaña publicitaria, este buscara lograr alcanzar las metas que se han trazado por parte de los comerciantes tanto individuales como agrupados en una empresa o sociedad, los objetivos de la publicidad siempre se basa en la necesidad por parte del comerciante que lo impulsa, ya sea para que se aumenten las ventas o se dé a difundir un producto o servicio que preste, así mismo para acrecentar las visitas a su tienda ya sea física u online, también se puede emplear para incrementar los seguidores dentro de sus redes sociales, por lo que se puede establecer que los objetivos se pueden definir dentro de la estrategia de marketing que empleara el comerciante de manera general y concreta, teniendo en cuenta también que será necesario el impulso de objetivos específicos para lograr cumplir con el objetivo general de la acción publicitaria, formando parte dentro de la estrategia de marketing.

3.1.4.3 Es Persuasiva. Es preciso indicar que toda acción publicitaria pretende persuadir a las personas que son receptores del mensaje, cumpliendo con ello con los objetivos que se trazan durante la estrategia de marketing que ha impulsado el comerciante, la publicidad busca el persuadir al público sobre los beneficios de algún producto o servicio que se encuentre ofertando, debiendo dar información al respecto, la cual tendrá que ser dada de forma honesta y clara, sin caer en actos de mala fe que perjudiquen al consumidor y a los demás comerciantes que se encuentran dentro del mercado, procurando persuadir a los receptores del mensaje sobre la conveniencia de adquirir tal o cual producto o de un determinado servicio, de manera que los emisores del mensaje publicitario logre alcanzar los objetivos planteados y trazados.

3.1.4.4 Se Dirige a un Público Específico. Así mismo otra de las características de la publicidad se establece que esta se dirige o es creada para llamar la atención y captar a un público

determinado, debido que se busca persuadir un sector específico de la población, la cual podría adquirir los servicios o producto que se publicitan, por lo que la publicidad será enfocada a un determinado tipo de público según los objetivos que pretende lograr el comerciante por lo que será necesario el conocer al público objetivo para poder realizar una campaña publicitaria que logre conectar con su audiencia y que logre persuadirlos.

3.1.4.5 Requiere Inversión. Para impulsar una campaña de publicidad esta requiere de una inversión económica que le permita a los comerciantes promover una campaña con y lograr persuadir y convencerá al público que deprecione el mensaje de adquirir los producto o servicios que se ofrecen, la inversión de publicidad puede ser a través de distintos medios o tipos de publicidad siendo está escrita, radial, televisiva, online o a través de la compa de espacios específicos en vayas, por lo que se establece que se debe de invertir una cantidad económica.

3.1.4.6 La Publicidad Debe ser Ética. Por último se debe abordad como categoría de la publicidad a la ética que se debe emplear dentro de las campañas que promueva el comerciante, debido a que si esta no se desarrolla dentro del marco moral y ético puede caerse en actos o hechos ilícitos y conllevar sanciones, por lo que deberán buscar el desarrollo de campañas publicitarias que no caigan en competencia desleal, pues se debe de garantizar la seguridad de los comerciantes como de los demás competidores que se encuentren dentro del mercado.

3.2 Medios de Publicidad

El medio de publicidad es la forma que las personas (comerciantes) buscan para dar a conocer y promocionar sus marcas, productos, servicio y demás que ofrezcan, ello a través de canales que le permitan llegar al usuario, todo esto a través del tipo de publicidad que el o los comerciantes escojan, con el fin y objetivo claro de ganancias y una plusvalía a través de los productos ofrecidos al público, lo que hace que se promueva el bien ofertado.

Sobre los medios de publicidad, se puede indicar que son conocidos como los medios o canales que utilizan los vendedores o comerciantes para publicitar, ofrecer o hacer que la marco, bien o servicio y demás objetos que se ofrezcan sean concedido y captados por las personas,



también conocidos como medios de publicidad, son canales en los que se pueden ubicar mensajes publicitarios. Todos los medios publicitarios, por lo tanto, son espacios en los que se lanzan campañas de publicidad.

3.3 Tipos de Publicidad

Para la aplicación de la publicidad será necesario la aplicaron de distintos tipos de publicidad que le permitan el objetivo de persuasión y convicción del usuario por lo que serán utilizados medios convencionales como medios modernos dentro delos cuales se pretende destacar los online, los cuales en la actualidad es el tipo y medio más atizado por el alcance que tiene a nivel global, nacional y territorial, dentro de los tipos de publicidad se tiene los siguientes:

3.3.1 Publicidad en Radio y Televisión.

Tanto la radio como la televisión son tipos y medios convencionales donde se tramite el mensaje de publicidad con el fin que los usuarios puedan afán de obtener beneficios económicos, a través de los medios radiales os comerciante pueden emitir publicidad con el objetivo que llegue a los usuarios y escuchen un anuncio en distintos cales radiales y se logre captar la atención y convencerlos, y que se interesen en los clientes.

Por la otra parte un medio convencional que ha tenido su auge dentro de la última mitad del siglo XX y las dos décadas del siglo XXI, es la televisión la cual permite trasmitir un mensaje publicitario y este medio se caracteriza por mostrar visualmente una campaña a través de imágenes, sonidos y otros elementos de comunicación que le permita al consumidor tener una vista directa del producto o servicio ofertado, tenido este tipo de publicidad más alcance sobre las personas, debido a que existen más canales televisivos y medios por los cuales acceden a la conciencia y subconsciencia de los sujetos y con ello poder persuadirlos a través de estos medios, tanto dentro del tipo radial como televisivo se emplea anuncios comerciales, patrocinios durante programas de televisión, spots de menciones, micro espacios temáticos y otros demás herramientas que pueden utilizar las empresas o el comerciante con la visión de captar la atención de las personas y que estos acudan a adquirir los bienes o servicios ofrecidos, ampliando su mercado de atención.



3.3.2 Publicidad Impresa.

Otro tipo de publicidad convencional y quizás el más antiguo, el cual es empleado a través de medios de comunicación y de comercio escritos, en los que se engloban, periódicos, revistas, boletines, trifoliales, volantes, folletos y demás, en los se me agregan campañas de publicidad con el objeto de llegar a un público directo, que atiendan al mensaje y puedan captar nuevos clientes de acuerdo a las necesidades que generen y que logren converse a los sujetos de la adquirirlos de los productos o servicios que se han ofertado, este tipo de publicidad se emplea con el fin que las personas se informen y valoren los bienes ofrecidos, la publicidad escrita durante varios siglos ha sido empleada y es uno de los tipos más frecuentes y que son practicados por parte de los comerciantes.

Dentro de la publicidad escrita puede ser abordada por medio de imágenes, palabras o fotogramas de los bienes o servicios que se ofrece, además estos deberán contar con las características con las que cuenta, las instrucciones de utilización de tales productos, en el caso guatemalteco la legislación nacional solicita que los productos ofertados se realice por medio del lenguaje español, y el precio debe de consignarse en moneda nacional, así mismo se deberá colocar las condiciones de pago y la garantía de los productos y demás información importante que pueda conocer el comprador.

3.3.3 Publicidad Exterior

Esta publicidad aunque pudiera entrar dentro de la publicidad escrita, también puede ser conocidas dentro de otra rama la cual se desarrolla por medio de vallas publicitarias, por medios de la cuales los comerciantes o empresas, promocionan los bienes y servicios que ofrecen, este tipo puede ser empleado en una campaña de publicad donde pretenda llegar al usuario por medio de imágenes llamativas o mensajes escritos los que le permitan al comprador, darse una idea clara sobre el bien que se promociona, las vallas publicitarias se colocan en lugares de transito común donde las persona puedan conocer y formase una penuria para lograr captar el mensaje que se quiera dar a conocer y con ello convencer a las personas a que adquieran los productos y servicios que se ofrecen a través de este medio.



3.3.4 Publicidad por Teléfono

En cuanto a la publicidad telefónica este se la logrado emplear durante las últimas cuatro décadas donde se ha utilizado una campaña de información directa al usuario, que por medio de una llamada telefónica se comunica por medio de un promotor la información a un usuario, buscando el convencimiento para la adquisición de cierto producto o servicio ofrecido por parte de una empresa o comerciante, así mismo por este medio también se emplea una publicad escrita pero que por medio de los mensajes telefónicos de texto puedan contactarse con las personas y brindar la información sobre los servicios que pueden adquirir las personas, ante ello se puede indicar que este tipo de publicidad va dirigida a un pueblo que tenga acceso a un medio telefónico lo que limita el alcance que pretende el promotor de la publicidad.

3.3.5 Publicidad Online

Por último y más importante para la presente investigación se debe de desarrollar la publicad online, la cual se da por medio del servicio de internet, este tipo de publicidad puesto que a través de este medio los comerciante pueden conectarse directamente con el usuario, ofertándole productos los cuales puede percibir a través de mensajes escritos, de imágenes, sonidos y demás que el consumidor puede visualizar directamente.

La publicidad online puede ser abordad también como publicidad por medio de servicios de internet o por redes sociales, es precios indicar que durante la última década este tipo de publicidad es el más empleado puesto que permite una mayor cobertura de usuarios, y estos pueden tener comunicación directa con los comerciantes, además que las personas

Con la aparición de publicidad online ahora la mayor parte de las personas eligen usarla ya que se ahorran tiempo, tiene bajo costo, es flexible, es rápido y su alcance con las personas es mayor debido a que llega a interactuar con los usuarios, dentro de la clase de publicidad que se realice online están los anuncios en buscadores, anuncios en redes sociales como Facebook e Instagram, app marketing, Email, YouTube. Según el sitio www.cyberclick.es/publicidad/tipos



publicidad-online, esta herramienta le permite al usuario publicar sus anuncios casi al instante de manera que garantiza alcanzar a más personas. (Delmar, 2021)

Debido al acceso del internet y de las redes sociales los comerciantes han empleado este nuevo tipo puesto que le brinda una mayor cobertura sobre posibles clientes, debido a que este tiene un costo menor, es más flexible y con mayor capacidad de alcance para lograr brindar una mejor campaña publicitaria, por los distintos medios ya sea en páginas web directamente o en los servidores, así mismo dentro de las distintas redes sociales que se encuentran en funcionamiento actualmente, dentro de las que se resaltan YouTube, Facebook, Instagram y Twitter, WhatsApp, TikTok, las cuales son las redes más utilizadas dentro del medio nacional e internacional, por los comerciantes, emplean estos medios pueden conseguir acercarse a los usuarios y promocionar y dar a conocer los productos o bienes que ofrece.

3.4 Marco Legal de la Publicidad

La publicidad se rige bajo un marco jurídico, puesto que esta regulara toda acción publicidad y de oferta, que sea emprendida por los comerciantes, por lo que se deberá velar por que las campañas publicitarias sean realizadas bajo los parámetros que establece la ley, puesto que se velara por la protección y la seguridad de los usuarios, sobre la publicidad y su marco legal en Guatemala, se debe de indicar que este se encuentra desarrollado principalmente en el Decreto No. 6-2003 del Congreso de la República de Guatemala, Ley de Protección al Consumidor y Usuario, además de ello se puede establecer que según la Constitución Política de la República de Guatemala se le brinda a todas la personas la libertad de expresión que le permite a las personas en este caso a los comerciantes el expresarse libremente en especial para poder promocionar los productos y servicios que ofrecen a través de un medio con el fin que la información llegue a los usuarios y estos puedan ser persuadidos para la adquisición de productos siempre y cuando no se violente algún derecho o se actué fuera del marco legal.

Por lo que se puede indicar que el marco legal principal en que se sustenta la publicidad se encuentra dentro del Decreto número 6-2003 del Congreso de la República de Guatemala, Ley de



Protección al Consumidor y Usuario, debido a que esta ley regula todo lo referente a la promoción, divulgación de los derechos que protegen a los usuario y consumidores, ante ello se regula dentro del Capítulo VI que por nombre lleva “la Información y Publicidad”, en la cual se brinda todo lo referente a los actos sobre la publicidad e información que debe brindar un comerciante sobre los productos, marcas, servicios, y demás elementos sobre los bienes que ofrece, para que el público conozca sobre estos y pueda tener una idea clara y pueden adquirir los bienes y que estos no sean timados o perjudicados al momento de comparar los bienes o servicios ofertados.

Es preciso indicar que la publicidad se desarrolla bajo un marco legal y la inobservancia de este puede incurrir en sanciones administrativas y penales, puesto que se considera como una acto delictivo y sancionatorio el poner en peligro el patrimonio de las personas ante el engaño ocurrido a través de publicidad engañosa o maliciosa, por lo que al brindar información falsa o incluso las personas caen en engaño, lo que provoca daños en el patrimonio, por lo que será necesario implementar sanciones administrativas y estas se encuentran contenidas dentro del Decreto número 6-2003 del Congreso de la República de Guatemala, Ley de Protección al Consumidor y Usuario, en cuanto a las sanciones penales estas están contenidas en el Código Penal en el Capítulo V de la Estafa, debido a que según el artículo 63 de la ley de Protección al Consumidor y Usuario el acto de publicidad engañosa, oferta o promoción de productos falsos, será perseguido y sancionado de acuerdo al delito de estafa. Ante ello y es preciso resaltar la importancia que tiene conocer este tipo de actos publicitarios y las sanciones en que pueden incurrir los comerciantes al incumplir lo dispuesto en el marco legal que regula todo lo relacionado a la publicidad.

3.5 Publicidad en Redes Sociales

Tras la aparición y el desarrollo de las redes sociales, estas se han convertido en el medio de mayor difusión de información en la actualidad, por el alcance y los medios que se emplean, es a través de éstas que los comerciantes han logrado ampliar su comunidad ofertando a las personas los productos o servicios, debido a que se han ido adaptando a los cambios tecnológicos y utilizan estos espacios, con el objetivo de realizar campañas de publicidad pues les generan menores costos



y el mensaje publicitario se extiende a un nivel territorial y alcance más amplio, para promocionar sus productos y servicios.

Es precioso abordar la importancia de la publicidad en las redes sociales, pues en la época actual es el medio por el cual se desarrollan las grandes campañas publicitarias, donde todos los comerciantes a través de varios caracteres o imágenes pueden el buscar convencer y persuadir a los usuarios, la publicidad en redes sociales radica en la idea de poder persuadir y ajustarla al perfil del usuario, es por ello que un 32% de los usuarios aceptan positivamente que la publicidad que se le muestre sea acorde a sus intereses y un 48% declara que la publicidad que ha visto se ajustaba a su perfil, especialmente en las mujeres y los más jóvenes, esto con los datos proporcionados por Ignacio López, (2019, p. 9).

Ante lo cual se indica que el comercio electrónico se ve aumentado y la interacción con los usuarios ha sido positiva, al promocionar los comerciantes los productos dentro de las redes sociales se busca expandir el mercado comercial, además que utilizar las distintas plataforma de redes sociales para lograr convencer a los usuarios de la adquisición de productos, planteando el interés entre los navegantes de internet y de las redes sociales, esto se traduce en los datos proporcionados por el autor anteriormente mencionado, pues los usuario de las redes sociales dentro de un aspecto tan grande logran una aceptación del treinta y dos porcientos y ello sin tener una medición directa sobre la interacción de los usuarios sobre la publicidad que aparecen dentro de las redes sociales.

Ante lo cual se puede establecer que los comerciantes han visto una herramienta de persuasión, empleando e invirtiendo en promociones de los servicios y productos que se ofrece, ante lo cual se debe de indicar que este medio ha tenido un nivel de aceptable pero en otros casos se han utilizado para cometer ilícito, puesto que dentro de la publicad que se le presenta a los usuario no se dan las características correctas, o se mienta en la información ofrecida, también suele sucede que al publicitar un producto o servicio a través de las redes sociales no sea de la calidad adecuado dañando el patrimonio de los compradores que han confiado plenamente en la publicidad que ha hecho la empresa, convirtiéndose en publicidad engañosa por lo tanto.



Por consiguiente, estas plataformas no sólo sirven para comunicarse con otras personas, sino que también pueden ser un buen modelo de negocio; en consecuencia, las redes sociales son el medio favorito para difundir publicidad, en la actualidad es el medio con mayor cobertura y más utilizadas dentro de los medios de promoción debido a su interacción y directa entre el promotor y el usuario, lo que hace más atractivo a tales medios ante los medios tradicionales, además es necesario mencionar que el costo al invertir por parte de los comerciantes es menor y por lo tanto conlleva mayores beneficios al momento de vender un producto, también se debe señalar la rapidez e inmediatez con la que se presenta y se difunde la información y el mensaje por parte de los comerciantes.

Por lo tanto se puede señalar que la publicidad en redes sociales consiste en mostrar, difundir, mostrar, promocionar dentro de espacios pagados por parte de los comerciantes o sus marcas, con el propósito de mostrar un mensaje y divulgar la información sobre productos o servicios que ofrece el comerciante o las empresas a los usuarios de una red social, ya sea siguiendo un algoritmo determinado o una secuencia específica o al azar, con el fin que se le pueda persuadir a las personas de adquirir el producto o servicio y que las personas que lo ofrecen terminen generando mayores ingresos.

3.6 Competencia Desleal

Para lograr comprender y desarrollar la competencia desleal debe de partir desde la competencia y esta puede ser abordada como el derecho de todos los sujetos que desarrolla una actividad económica puesto que tiene las mismas posibilidades del mercado para ejercer su función, es decir que es la protección que le brinda el Estado a los comerciantes y sus auxiliares para que estos desarrollen su actividad sin limitación alguna en cuanto a la promoción o acción económica, es decir que podrán a ejercer con libertad económica y mercadotécnica su área de trabajo, tendiendo como única limitación el no violentar o vulnerar el derecho de los demás comerciantes, esta libertad se encuentra contemplada y consagrada dentro del mayor cuerpo legal que rige al Estado de Guatemala siendo esté la Constitución política de la República de Guatemala y también se encuentra protegida y desarbolada de manera más profunda en las Leyes específicas de la materia.



La libre competencia se encuentra basada en la libertad de decisión de los comerciantes y de los que participan en el mercado económico, bajo un programa dirigido por reglas claras y que buscan que se cumplan efectivamente protegido tanto a los comerciantes y empresarios como a los usuarios o consumidores, a los que no se le pueden privar de opciones y libertad de mercado para acceder a los servicios o productos que requieran, pudiendo actuar con libertad al momento de tomar las decisiones que requieran para satisfacer sus necesidades, además se debe de contemplar que las acciones de los empresarios o comerciantes deben de regirse por un marco legal y el incumplimiento de este conlleva sanciones dentro de área administrativa, igualmente dentro del área penal.

Ante este derecho se encuentra una figura que limita la acción de libertad de los comerciantes y de los auxiliares de los comerciantes, para el ejercicio de sus actividades económicas y esta se describe como competencia desleal, tal categoría puede ser definida como la acción de un comerciante que desarrolla su actividad fuera del orden jurídico y obteniendo ventaja sobre otros de forma inadecuada.

3.6.1 Definición

La competencia desleal se aborda como la actividad comercial donde empresario o comerciantes actúan de mala fe, no siguiendo las reglas del juego económico a las que se encuentran sujetos, perjudicando a otro comerciante o empresario que recae en sanciones penales y administrativas, debido a que se violenta el derecho de los demás comerciantes y también de los usuarios o consumidores, pues se limita la acción para que estos satisfagan sus necesidades libremente, sectorizando el comercio solamente en una parte, actuado indebidamente, la competencia desleal puede ser abordada tras la definición presentado por Cabanellas de Torres como:

Abusiva práctica del comercio por quien trata de desviar, en provecho propio, la clientela de otra persona, establecimiento comercial o industrial, empleando para conseguirlo equívocos, fortuitas coincidencias de nombre, falsas alarmas o cualquier medio de



propaganda deshonesta... Ejercicio abusivo del comercio o de la industria manteniendo la rivalidad profesional con medios reprochables, con infracción de leyes y reglamentos o de contratos (Cabanellas de Torres., 1993).

La competencia desleal es la práctica abusiva empleada por arte de un comerciante con el fin de aprovecharse a través de ejercicios abusivos dentro de la esfera comercial, industrial o de mercado buscando apropiarse de la clientela, con medios inadecuados con falsedades materias o publicitarias, manteniendo su actividad fuera de las reglas del juego de mercado y de las leyes que regula la actividad comercial, trabajando bajo un deshonestidad dentro del mercado económico.

Otra definición empleada dentro del derecho mercantil sobre la competencia desleal es la aportada por el tratadista Manuel Osorio quien sobre el tema presenta la siguiente definición: "Empleo de maquinaciones fraudulentas, sospechosas, malévolas, o cualquier otro medio de propaganda aviesa, con el propósito de desviar en provecho propio la clientela de un establecimiento comercial o industrial"; es la actividad fuera del orden jurídico empleando maquinaria fraudulenta y con medios maquiavélicos con el propósito de aprovecharse de la clientela dentro de un mercado o industria teniendo mejores ganancias y que el mercado se concentre a su favor. (Osorio, 1997)

3.6.2 Naturaleza Jurídica

Sobre la naturaleza jurídica de la competencia desleal debe indicarse que debido al área del derecho mercantil se encuentra dentro de la rama jurídica de derecho privado debido a que esta se estudia y se desarrolla a través de distintas teorías y además en dentro del marco jurídico tanto a nivel nacional como a nivel internacional en un sistema privado, con el fin de brindar la protección necesaria para los comerciantes y los usuarios, tratando de conseguir una libertad de mercado, debido a las bases económicas del sistema económico actual que impera en el país y en el resto del mundo.



3.7 Acción Sobre la Competencia Desleal

En cuanto a la acción de la competencia se puede señalar que esta parte desde el acto o acción que comete un comerciante en contra de una persona es decir en contra de consumidores, usuarios o comerciantes o competidores, cualquier conducta de una empresa o profesional que sea contrario a la buena fe, que puede influir de manera significativa en el comportamiento económico de la persona consumidora.

Por lo que la acción de la competencia desleal, es cualquier conducta que conlleve a divulgar o afirmar con el fin de promover información falsa y obtener ventaja un comerciante sobre otros, estableciendo acciones fuera del marco legal y las regulaciones establecidas dentro de los mercados económicos, induciendo a las personas que se mueven dentro de las mercados a un comportamiento económico erróneo, bajo la peyorativa de brindar a un sector económico que este obtenga mayores beneficios sobre los otros sectores, algunas de las acciones que conllevan a la competencia desleal son las siguientes:

- Acciones de Engaño Comercial
- Acciones de Confusión hacia el Consumidor
- Acciones de Omisión
- Acciones de Prácticas Agresivas hacia otros Comerciantes
- Acciones Denigrantes en el Mercado
- Acciones de Imitaciones
- Acciones de Violación de Secretos
- Acciones de Publicidad Engañosa
- Acciones Monopólicas

La competencia desleal se basa en una serie de acciones o practicas agresivas dentro del mercado económico y comercial utilizadas para obtener una ventaja sobre sus competidores que se encuentren dentro del mismo mercado, de forma deshonesta, llevando acabo prácticas y acciones que perjudiquen a los comerciantes como a los consumidores, ante lo cual se describe a la acción desleal a cualquier conducta de una empresa o comerciante realicen y sean contrario a la

buena fe y a las reglas que se han pactado dentro del mercado y que puedan influir de manera significativa dentro del comportamiento económico de la persona consumidora, haciendo tendenciosa su actitud buscando acaparar toda la atención de estas y con ello conseguir una mayor plusvalía.

Sobre las acciones de competencia que llevan a cabo los empresarios o comerciantes dentro del mercado, se puede indicar que estas son prácticas que utilizan para buscar una ventaja sobre los demás comerciantes y además que perjudican a las personas que son los consumidores, pues a través de acciones de publicidad engañosa, engaño comercial o divulgación de información falsa sobre los productos o servicios que ofrecen ellos como los demás comerciantes, concentrando el mercado a su favor lo que conlleva a acciones monopólicas o acciones denigrantes dentro del mercado pues buscar ser los únicos dentro del mercado y que los usuarios adquieren los productos o servicios que publicitan ofrecen salen estafados, no respetando las reglas de mercado y obviando lo establecido dentro del marco jurídico que regula las relaciones entre los comerciantes y las prácticas económicas que llevan a cabo, por lo que estarán al pendiente de las acciones que realicen estos.

En la Legislación guatemalteca se resalta los actos desleales según lo establecido dentro del Código de Comercio (1971), Decreto 2-70. Del Congreso de la República de Guatemala, en su Libro II De las Obligaciones Profesionales de los Comerciantes, de acuerdo con lo dispuesto en el Título II De La Protección a la Libre Competencia, se indica en el artículo 363 de este cuerpo legal, los actos desleales en los que puede incurrir un comerciante, siendo los siguientes:

ARTICULO 363. Actos desleales.

Se declaran de competencia desleal, entre otros los siguientes actos:

1º. Engañar o confundir al público en general o a personas determinadas, mediante:

- a) El soborno de los empleados del cliente para confundirlo sobre los servicios o productos suministrador.
- b) La utilización de falsas indicaciones acerca del origen o calidad de los productos o servicios, o la falsa mención de honores, premios o distinciones obtenidos por los mismos.



c) El empleo de los medios usuales de identificación para atribuir apariencia de genuinos a productos espurios o a la realización de cualquier falsificación, adulteración o imitación que persigan el mismo efecto.

d) La propagación de noticias falsas, que sean capaces de influir en el propósito del comprador, acerca de las causas que tiene el vendedor para ofrecer condiciones especiales, tales como anunciar ventas procedentes de liquidaciones, quiebras o concursos, sin existir realmente esas situaciones.

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

Sólo pueden anunciarse como ventas de liquidación, aquellas que resulten de la conclusión de la empresa, del cierre de un establecimiento o sucursal o de la terminación de actividades en uno de los ramos del giro de la empresa en cuestión.

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

a) Uso indebido o imitación de nombres comerciales, emblemas, muestras, avisos, marcas, patentes u otros elementos de una empresa o de sus establecimientos;

b) Propagación de noticias capaces de desacreditar los productos o servicios de otra empresa;

c) Soborno de los empleados de otro comerciante para causarle perjuicios;

d) Obstaculización del acceso de la clientela al establecimiento de otro comerciante.

e) Comparación directa y pública de la calidad y los precios de las mercaderías o servicios propios, con los de otros comerciantes señalados nominativamente o en forma que haga notoria la identidad.

3°. Perjudicar directamente a otro comerciante con infracción de contratos, como sucede:

a) Al utilizar el nombre o los servicios de quien se ha obligado a no dedicarse, por cierto tiempo, a una actividad o empresa determinada, si el contrato fue debidamente inscrito en el Registro Mercantil, correspondiente a la plaza o región en que deba surtir sus efectos;

b) Al aprovechar los servicios de quien ha roto su contrato de trabajo a invitación directa del comerciante que le dé nuevo empleo.



4°. Realizar cualesquiera otros actos similares, encaminados directa o indirectamente a desviar la clientela de otro comerciante.

El artículo citado anteriormente hace una clara y real referencia sobre los actos que son señalados como acciones que llevan a una competencia desleal, por parte de los comerciantes, de los que se pueden resaltar que los actos se basan en engaños o en confundir al público para obtener un beneficio directo, además de ello se resalta que una acción directa es la realizada por parte de los actos que realice un comerciantes es el soborno hacia los empleados de la competencia, además se establece que se busca confundir a los clientes sobre los servicios o productos suministrador por un comerciante.

Otra de las acciones desleales son la utilización de falsas indicaciones acerca del origen o calidad de los productos o servicios ofrecidos, así mismo se establece que otra de las acciones desleales que comenten los empresarios, comerciantes es la difusión de propagación de noticias falsas, que sean capaces de influir en la decisión del usuario, además otras de las acciones desleales son la ofertas de productos que no son de calidad o que se encuentren en liquidación, que perjudiquen directamente a otro comerciante, debido a que se emplea una propagación de noticias capaces de desacreditar los productos o servicios de otra empresa; y con ello desviar directa o indirectamente a la clientela de otro comerciante, para sí misma.

3.8 Fundamento Legal de la Competencia Desleal En Guatemala

El fundamento legal de la competencia desleal dentro del marco jurídico guatemalteco se concentra principalmente en el Código de Comercio de Guatemala (1971), Decreto 2-70. Del Congreso de la República de Guatemala, en su Libro II De las Obligaciones Profesionales de los Comerciantes, de acuerdo con lo dispuesto en el Título II De La Protección a la Libre Competencia, según el artículo 362, establece que la competencia desleal, es todo acto o hecho contrario a la buena fe que desarrolla un comerciante, con el afán de tener una ventaja ilegal, por lo que este tipo de actos se consideran injustos e ilegales.



Por otra parte se encuentran las leyes específicas de la materia como la Ley de Propiedad Industrial de la Republica de Guatemala Decreto No. 57-2000; en cuanto a lo regulado sobre la competencia desleal, se puede indicar que esta normativa regula lo relativo a Propiedad Industrial que se desarrolla dentro de la República de Guatemala y otorga protección a las empresas, las personas individuales que laboran como comerciantes y las marcas de estos, así como los nombres comerciales y demás acciones de propiedad industrial y técnica que los comerciantes logren tener, evitando con ello que se les perjudique a los dueños y los inventores y demás personas que registren su propiedad para poder evitar así hechos de competencia desleal.

Así mismo se tiene a la Ley de Protección al Consumidor y Usuario Decreto No. 006-2003, la cual busca brindarle al usuario una protección ante los actos desleales cometidos por parte del comerciante, en contra de los usuarios, debido a que los actos que realice dentro del mercado buscan sesgar la percepción de las personas, para generar una práctica monopólicas.

Además de otras leyes, es preciso hacer una mención especial que dentro de la Constitución Política de la República de Guatemala se aborda la competencia libre dentro de los mercados económicos estableciendo mecanismo de protección tanto para el usuario como para los comerciantes; por otra parte en el Código Penal guatemalteco Decreto en 17-73, se aborda la competencia desleal debido a que este acto al ser un acto ilegítimo e ilegal, por lo que conlleva una sanción penal, así que dentro del Artículo 358, reza el delito de Competencia desleal, el cual establece que todo acto que se realice en contra de lo establecido en las leyes específicas de la materia sobre actos tipificados como actos de acción de competencia desleal, logrando ser sancionadas las personas con una multa de cincuenta mil a cien mil quetzales.

3.9 La Publicidad Engañosa en Guatemala

Sobre la publicidad engañosa esta es la ampliación de la publicidad pero actuado fuera de las reglas establecidas dentro del mercado y de lo dispuesto dentro del marco jurídico que regula la actividad comercial, tanto a nivel nacional como a nivel internacional, por lo que la publicidad engañosa es la promoción desleal y deshonesto por parte del comerciante, brindando información falsa, inconclusa, sobre un bien, servicio, producto, marca que se pueda inducir al error sobre el



consumidor o usuario, ante lo cual se establece que es una práctica comercial deshonestas que consiste en atraer a los consumidores con técnicas poco éticas y alterando el mercado, vulnerando el derecho de estos y también el de los demás comerciantes que se encuentran en el mercado, esta práctica se considera como desleal, y además como un acto ilegal en la mayoría de países del mundo y dentro de Guatemala esta práctica es sancionada penalmente.

La publicidad engañosa se desarrolla como la forma o la acción por parte del empresario o comerciante que puede inducir a error a sus destinatarios o afectar su comportamiento económico, en un sector de la población, basando obtener mayor beneficio dentro del mercado, brindando información falsa en Guatemala, la publicidad engañosa está prohibida por la ley y puede ser sancionada administrativamente, como penalmente, una de las leyes que busca la protección ante las realizaciones de publicidad engañosa encuentra dentro de la ley de Defensa al Consumidor de Guatemala establece que toda publicidad debe ser veraz, objetiva y no engañosa y debe respetar los derechos de los consumidores, velando por una publicidad limpia y estable sin la utilización de actos que vulneren al consumidor.

En Guatemala la publicidad engañosa se considera como una práctica deshonestas y poco ética por parte del empresario o comerciante, que limita la acción de libertad comercial, limita la acción del usuario o lo engaña para que adquiera productos o servicios que no cumplen con la calidad o estándar establecido o utiliza cualquier técnica deshonestas será sancionada, por lo que existen entidades públicas que velarán por la protección del usuario, y por la aplicación de sanciones que busquen el limitar este tipo de prácticas.

3.10 Protección A Los Usuarios Sobre La Publicidad Engañosa

La publicidad estilizada como una herramienta de engaño es utilizada hoy en día para lograr capturar la atención de las personas que se encuentran dentro del mercado con el fin que los comerciantes incrementen sus ganancias, la utilización de la publicidad engañosa vulnera el derecho con el que cuentan los usuarios debido a que al recibir información falsa o engañosa sobre productos o servicios que promocionan o de la competencia, estos son burlados, vulnerando el derecho de los usuarios y compradores, ante lo cual deben existir mecanismos que protejan a estos.



Ane lo cual el Estado como ente rector de la protección de las personas en el caso de la publicidad debe basarse verificar que esta se encuentre dentro de las directrices establecidas dentro del marco legal y comercial sin tener algún objetivo destino al desarrollo de un bien sistema comercia, la publicad engañosa tiene como fin de perjudicar y obtener ventaja injusta sobre los demás, causado daño al patrimonio de los usuarios, en el actual sistema económico las relaciones económicas y jurídicas del mercado, a través de la publicidad, el marketing, y los nuevos sistemas de promoción y ventas (las redes sociales), se crean nuevas formas de contacto social y jurídico entre comerciantes y consumidores, produjeron una visión distintas de la técnicas empresariales, por lo que se crearon derecho para salvaguardar la integridad y el patrimonio de los usuarios.

Los Derechos de los consumidores o usuarios se encuentran regulados dentro del marco jurídico guatemalteco teniendo una mención directa dentro de la misma Constitución Política de la República de Guatemala, de 1985, de la Asamblea Nacional Constituyente, en el Título II Derechos Humanos, según el Capítulo II Derechos Sociales y la Sección Décima Régimen Económico y Social la cual señala en su Artículo 119.- Obligaciones del Estado, inciso i) que “La defensa del consumidor y usuario en cuanto a la preservación de la calidad de los productos de consumo interno y de exportación para garantizarles su salud, seguridad y legítimos intereses económicos”, de acuerdo con el artículo citado se establece que el Estado de Guatemala protegerá a los usuarios cuando sean víctimas de algún acto ilegal realizado a través de una campaña publicitaria o campaña engañosa, ello cuando la calidad de los productos o servicios de que no sea el que se ha publicitado o acordado previamente, y no se brinda el mismo de buena fe, afectando al usuario, por lo que todo acto que se realice con el fin de engañar o a amedrentar la capacidad d la persona se considera como un hecho que vulnera el derecho de los consumidores o usuarios

Por otra parte es preciso hacer un esbozo sobre alguno de los derechos que se pretenden proteger para el consumidor o usuario, por parte del estado sobre los comerciantes, los cuales deberán ser respetado por parte de los comerciantes, y la inobservancia o el no cumplimiento de los mismos sea sancionado, los derecho son los siguientes:



- a) La protección a su vida, salud y seguridad en la adquisición, consumo y uso de bienes y servicios.
- b) La libertad de elección del bien o servicio.
- c) La libertad de contratación.
- d) El acceso a una información veraz, suficiente, clara y oportuna sobre los bienes y servicios.
- e) La reparación e indemnización, devolución de dinero o cambio del bien por incumplimiento de lo convenido en la transacción y las disposiciones de ésta.
- f) La reposición del producto y en su defecto a optar por la bonificación de su valor en la compra de otro o por la devolución del precio que se haya pagado en exceso, cuando la calidad o cantidad sea inferior a la indicada.
- g) La sostenibilidad de precios con el que se oferte, promocióne, publicite o marque el producto en el establecimiento comercial respectivo.
- h) La devolución al proveedor de aquellos bienes que éste le haya enviado sin su requerimiento previo.
- i) Recibir educación sobre el consumo y uso adecuado de bienes o servicios que le permita conocer y ejercitar sus derechos y obligaciones.
- j) Utilizar el libro de quejas o el medio legalmente autorizado por la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, para dejar registro de su disconformidad.



CAPÍTULO IV

4. PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN REDES SOCIALES

Dentro de este capítulo se analiza y desarrollan la publicidad engañosa en las redes sociales, los cuales pretenden determinar si dentro de las redes sociales la práctica comercial en cuanto a la técnica empelada por parte de los comerciantes es utilizada de forma errónea para causar erro dentro del mercado y buscar una segmentación a su favor y captar la atención de los usuarios que utilizan las redes sociales, realizando por lo tanto prácticas deshonestas que conllevan a la vulneración de los derecho del usuario y consumidores que se encuentran regulados dentro del marco jurídico guatemalteco.

Se ha establecido en entonces la importancia de las redes sociales en el proceso publicitario, constituyendo una de las herramientas las utilizadas durante las últimas décadas; sin embargo, estas estructuras comunicativas pueden suscitar la problemática social y legal de publicidad engañosa, debido a la variabilidad presentada por los productos relacionada a la calidad, precios, origen o existencia en el mercado.

Lo anterior en consecuencia, deriva en dudas respecto a la fiabilidad del producto por parte del consumidor y posibles engaños por parte de los vendedores para aumentar la cantidad de ventas llegando incluso a fraude. Por consiguiente, el comercio electrónico por medio de redes sociales afecta a los consumidores y usuarios.

4.1 La Publicidad Engañosa

En la historia de la humanidad las personas o empresas han aplicado medios engañosos para vender bienes y servicios con una finalidad netamente lucrativa. Un ejemplo común es el empleo de anuncios que ofrecen productos con características de óptima calidad, pero utilizando palabras que provocan confusión; descuentos sobre precios previamente aumentados o mintiendo sobre su uso y finalidad. Cuando el comprador hace uso del bien o el servicio se da cuenta que lo ofrecido en el anuncio está alejado de la realidad objetiva, provocando descontento por la pérdida

de recursos económicos. El fenómeno descrito anteriormente se ha adaptado, pero sin perder su modo de empleo en la publicidad y ventas realizadas en redes sociales derivando en una mayor presencia de publicidad engañosa.

4.1.1 Definición

La ley de protección al consumidor y usuario (decreto No. 006-2003) del Congreso de la República de Guatemala, Capítulo III Disposiciones especiales, Sección I información y publicidad menciona: “La publicidad engañosa es la que induzca al consumidor o usuario a error mediante ardid o engaño, para defraudarlo en su patrimonio en perjuicio propio o de tercero”. La publicidad engañosa se refiere a cualquier anuncio o promoción que sea falsa, engañosa o que intente engañar a los consumidores de alguna manera. Esto incluye, por ejemplo, hacer afirmaciones falsas sobre el rendimiento o las características de un producto, ocultar información importante sobre el producto o servicio, o utilizar técnicas de persuasión engañosas.

4.1.2 Características.

4.1.2.1 La Publicidad. La Publicidad engañosa tiene algunas características comunes que la hacen fácilmente identificable. Algunas de estas características incluyen:

4.1.2.2 Afirmaciones Falsas o Exageradas. La publicidad engañosa a menudo hace afirmaciones falsas o exageradas sobre el rendimiento o las características de un producto o servicio.

4.1.2.3 Ocultamiento de Información. La publicidad engañosa también puede ocultar información importante sobre el producto o servicio, como ciertos riesgos o efectos secundarios.

4.1.2.4 Técnicas de Persuasión Engañosas. La publicidad engañosa puede utilizar técnicas de persuasión engañosas para persuadir a los consumidores a comprar un producto o servicio. Esto puede incluir la utilización de imágenes o testimonios falsos o engañosos.



4.1.2.5 Identificación Difícil. La publicidad engañosa puede ser difícil de identificar como tal, ya que a menudo se presenta de manera sutil o disfrazada de información veraz.

4.1.2.6 Engaño a los Consumidores. La publicidad engañosa busca engañar a los consumidores de alguna manera, ya sea haciendo afirmaciones falsas o exageradas sobre el producto o servicio, ocultando información importante, o utilizando técnicas de persuasión engañosas.

La publicidad es una gran herramienta de transacción comercial, pero si no se utiliza adecuadamente, conforme al ordenamiento, puede ser fuente de ilícitos, configurando así, los supuestos de publicidad ilícita. Uno de esos tipos de publicidad ilícita es la publicidad engañosa. (Soto, 2017, Pág. 128).

Las características generales pueden variar respecto a la legislación de cada país en Latinoamérica.

4.1.3 Principios

Los principios se rigen como líneas directrices que se deben de seguir en un tema de estudio. No obstante, de manera general, la publicidad engañosa asalta los principios filosóficos del derecho mercantil, como la buena fe y la verdad sabida; a continuación, se enumeran los siguientes:

4.1.3.1 Principio de Veracidad. Consiste en dilucidar cuando un mensaje publicitario no respeta la verdad, y deforma la realidad de las cosas, convirtiéndose de este modo en uno de los principios más importantes de la publicidad, de conformidad con el artículo 18 de la Ley de protección al consumidor y usuario, establece una lista de información básica que debe de contener un servicio o producto, para que el consumidor o usuario no caigan en una publicidad engañosa.

4.1.3.2 Principio de Legalidad. Este es un principio fundamental de derecho público que consiste en que todo actuar de un poder público debe de regirse y fundamentarse por una ley



vigente, este principio es una reacción contra el abuso de poder, la arbitrariedad y la inseguridad jurídica.

4.1.3.3 Publicidad Desleal. Consiste en aquel tipo de publicidad que realiza una persona individual o jurídica y esta busca poner en desventaja, menospreciar o destacar cualidades negativas de empresas rivales, con el fin de causar una caída en las ventas de esas empresas.

4.2 Formas de Publicidad Engañosa

La publicidad engañosa induce a la compraventa fraudulenta por medio del engaño al consumidor, puede darse de forma intencional o inintencionada, afectando directamente la decisión de compra y costo a pagar por el consumidor. Algunas formas comunes de publicidad engañosa se detallan a continuación.

4.2.1 Información de Carácter Relevante

No proporcionar al consumidor la totalidad de la información necesaria para que él o ella puedan tomar una decisión fundamentada en la realidad objetiva y uso final del producto a comprar. Los productos de comercio formal deben contar con documentación impresa (en ocasiones incluida en el empaque) sobre su procedencia, materiales de fabricación, características como peso y tamaño, fecha ideal de consumo, precio, funciones.

4.2.2 Dar Información Exagerada sobre las Características, Materiales de Fabricación o Beneficios del Producto

Al brindar información exagerada sobre las características, materiales de fabricación o beneficios del producto, ante lo cual se deberá hacer afirmaciones tendenciales y exageradas sobre las peculiaridades o beneficios de un bien o servicio con la finalidad de obtener una mayor cantidad de ventas, esta puede ser información falseada que presente un mayor alcance, durabilidad o multipropósitos cuando el producto es de menor trascendencia.



4.2.3 Uso de Técnicas de Presentación y Testimonios Falsos o Engañosos

Utilizar técnicas visuales o gráficas que distorsionan por ejemplo el tamaño del producto haciéndolo parecer más grande de lo que en verdad es. La información presentada con trampas puede hacer incluso que los colores de la imagen de presentación sean distintos a los del producto en sí. También se presenta el producto con supuestos estudios de carácter investigativos que fundamentan el uso eficiente del producto pero que carecen de fiabilidad, confiabilidad y veracidad. En ocasiones se da la utilización de testimonios de falsos profesionales que corroboran ellos productos o de personas que aparentemente están satisfechas con la compra y recomiendan a otras el bien o el servicio adquirido.

4.2.4 Comparaciones Irreales

Realizar comparaciones engañosas con otros productos de mejor calidad demostrando que en producto a vender demuestra mayor eficiencia, comúnmente los servicios o bienes adquiridos suelen parecer mejor de lo que realmente es.

En las redes sociales suelen presentarse de manera recurrente las formas previamente descritas, publicitando productos engañosos por medio de fotografías tendenciosas, videos musicales que asocian temas conocidos a productos desconocidos, testimonios falsos, precios especulativos y diseños aparentemente nuevos. Las llamadas publicaciones en redes sociales las realizan tanto agencias de publicidad con operatividad internacional, que comúnmente contratan a “influencer” (personas que influyen en la vida de los demás) para publicitar productos que al venderse se posicionen de mejor manera en el mercado y generen más utilidades; así como, vendedores o revendedores que utilizan estas plataformas para la distribución minorista.

4.3 Tipos de Publicidad Engañosa

La publicidad engañosa se puede tipificar para efectos de esta investigación sustento teórico por medio de las características y condiciones al momento de ser presentada a prospectos y compradores.



4.3.1 Publicidad Ilícita

Siendo esta la que vulnera la decencia de los compradores, sus valores o los derechos reconocidos por ley establecida en los códigos de comercio nacional e internacional. Por ejemplo, la instigación de personas que aún no tienen la mayoría de edad a un comportamiento de actitudes violentas o perjudiciales para sí mismos o para las personas que lo rodean, causando conductas que están fuera de los marcos legales de los Estados.

4.3.2 Publicidad Mentirosa

Es la que induce a errar en la satisfacción de la necesidad suplida por la compra específica de un bien o servicio y supone un perjuicio para el consumidor final, perjudicando en menor o mayor medida su comportamiento, hábitos, salud y derecho ciudadano.

4.3.3 Publicidad poco Ética

Refiriéndose específicamente a la que tiene como objetivo principal desprestigiar a un competidor o fabricante, desacreditando su producto y manipulando la opinión de los compradores, incentivando abandonar. Tampoco puede adherir a un código de conducta de otra organización o de una institución pública sin previa autorización de la entidad en cuestión.

4.3.4 Publicidad Desleal

Definida por su contenido, es aquella que atenta contra un competidor u organización mediante cualquier descrédito, difamación o menosprecio por su actividad. También entran dentro de esta categoría aquellas comparaciones no objetivas sobre las características de los productos. La finalidad de este tipo de difusión es afectar el desempeño de marcas y fabricantes competidoras.



4.3.5 Publicidad Subliminal

Aunque no representa una forma de publicidad que esté penada o regulada por leyes estatales o estatutos de las desarrolladoras de redes sociales, si tiene influencia que puede ser negativa y repercutir en el comportamiento de los compradores. Suele presentarse por medio de información indirecta dirigida a los fenómenos de percepción humana, incluida de manera oculta en música, imágenes, sonidos o conversaciones. Por ejemplo: en la proyección de un cortometraje que muestre un determinado producto siendo consumido por el protagonista.

4.4 Efectos Jurídicos de la Publicidad Engañosa

Los instrumentos publicitarios son utilizados para que el consumidor y usuario obtengan bienes y servicios existentes en el mercado, mismos que tienen un efecto jurídico cuando se realiza la compra del bien o servicio en virtud de las leyes civiles que determinan los mecanismos de compraventa permitidos en el Estado. Por lo tanto los efectos jurídicos de la publicidad engañosa son la aplicación de la ley en materia, especialmente las sanciones económicas que puede recibir el comerciante.

La publicidad engañosa puede tener graves consecuencias jurídicas para las empresas y los anunciantes que la utilizan. Algunos efectos jurídicos comunes de la publicidad engañosa incluyen:

4.4.1 Multas

Las autoridades competentes, como las agencias de protección al consumidor o las autoridades regulatorias, pueden imponer multas a las empresas o los anunciantes que utilizan publicidad engañosa.



4.4.2 Acciones Legales

Los consumidores o las empresas competidoras pueden presentar una acción legal contra las empresas o los anunciantes que utilizan publicidad engañosa. Esto puede incluir demandas por daños y perjuicios o demandas por prácticas comerciales desleales.

4.4.3 Sanción Publicitaria

Las autoridades competentes pueden prohibir la publicidad engañosa y exigir a las empresas o anunciantes que retiren la publicidad engañosa del mercado. Es de acotar que la publicidad engañosa es uno de los actos que mayor sanción económica recibe.

4.5 Mecanismos de Control de la Publicidad Engañosa

Se abordan los mecanismos existentes en el Estado de Guatemala y convenios internacionales consagrados al control de la publicidad engañosa, los cuales se basan en la legislación y en las autoridades encargadas de salvaguardar los intereses de los consumidores y vendedores por medio del cumplimiento de las leyes de control publicitario.

La Constitución Política de la República de Guatemala, reformada por Acuerdo legislativo No. 18-93 del 17 de noviembre de 1993, en su sección décima régimen económico y social, Artículo 119 literal I: “La defensa de consumidores y usuarios en cuanto a la preservación de la calidad de los productos de consumo interno y de exportación para garantizarles su salud, seguridad y legítimos intereses económicos”. Garantiza como normativa Estatal el control de la venta de productos en protección de la integralidad de los guatemaltecos y guatemaltecas.

Mediante la Resolución de la Organización de Naciones Unidas [ONU], número 39/248 de 9 de abril de 1985, sobre la base del Informe de la Segunda Comisión (A/39/789/Add. 2). 39/248. Protección del consumidor numeral 3 “Pide a todas las organizaciones del sistema de las Naciones Unidas que elaboren directrices y documentos conexos sobre esferas relacionadas con la protección del consumidor y las distribuyan a los órganos competentes de los Estados miembros.”



El Estado de Guatemala ratifica su compromiso internacional en el establecimiento de controles publicitarios.

Por medio de La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor [DIACO] creada según el Acuerdo Gubernativo No. 425-95 de fecha 4 de septiembre de 1995. Tiene la responsabilidad de defender los derechos de los consumidores y usuarios. La [DIACO] procurará que las relaciones entre proveedores, consumidores y usuarios se lleven a cabo con apego a la Leyes en materia de Protección al Consumidor. Deberá atender al consumidor y usuario, orientándolo en todo lo relacionado a calidad, peso y demás características de los productos y servicios existentes en el mercado.

Para el control de los mecanismos de publicidad engañosa, se establece Ley de protección al consumidor y usuario (decreto 006-2003) del Congreso de la República de Guatemala. Entrando en vigor domingo 22 de diciembre de 2003, La cual establece las directrices, procedimientos y sanciones civiles y penales.

5.1 Procedimiento Administrativo

Se establece mediante la Ley de protección al consumidor y usuario (decreto No.006-2003) del Congreso de la República de Guatemala, capítulo II, sección I de los derechos de los consumidores y usuarios, literal a), “La protección a su vida, salud y seguridad en la adquisición, consumo y uso de bienes y servicios.” Literal e) “La reparación, indemnización, devolución de dinero o cambio del bien por incumplimiento de lo convenido en la transacción y las disposiciones de ésta y otras leyes o por vicios ocultos que sean responsabilidad del proveedor” y literal j) “Utilizar el libro de quejas o el medio legalmente autorizado por la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, para dejar registro de su disconformidad con respecto a un bien adquirido o un bien contratado.” Que garantiza la protección de los derechos de los consumidores y usuarios.



5.1.1 Sanciones Administrativas

Si el proveedor incumple en el ofrecimiento de un producto y no cumple con lo anunciado en la “Ley de protección al consumidor y usuarios” el consumidor podrá exigir al proveedor en primera instancia la devolución del pago realizado por el producto. En procesos administrativos la Dirección de Asistencia al Consumidor realizará la investigación pertinente y determinar la existencia de daños y perjuicios.

5.1.2 Sanciones Civiles

Las personas particulares que incumplan los mecanismo de protección al consumidor, según lo determine la situación deberán pagar por el bien comprado mediante se demuestre que éste haya sido usado y no presente ningún problema en su fabricación.

4.6 Defensa del Consumidor

La defensa del consumidor es el conjunto de medidas y acciones destinadas a proteger a los consumidores de prácticas comerciales abusivas o engañosas, y a garantizar que los productos y servicios que se ofrecen al público cumplan con los estándares de calidad y seguridad necesarios. “Se entiende por consumidor a 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” (Ley de defensa al consumidor y usuario, 006-2003)

Para la defensa existe la formalidad jurídica de la demanda, siendo esta el mecanismo idóneo para que el consumidor pretenda obtener un resarcimiento directo en cuando sus derechos hayan sido vulnerados. Es un mecanismo que tiene como finalidad la protección de la persona individual y jurídica que haya sido engañada en la compra de un bien o un servicio, así como en la observancia de alguna irregularidad en el cumplimiento del acuerdo comercial previamente establecido.



Es importante tener en cuenta que la defensa del consumidor no solo se refiere a la protección de los consumidores frente a prácticas comerciales engañosas o abusivas, sino también a la garantía de que los productos y servicios que se ofrecen al público cumplan con los estándares de calidad y seguridad necesarios

4.7 Protección a los Consumidores y Usuarios

La protección hacia el consumidor de un producto se entenderá como un conjunto de normativas, medidas y acciones públicas y privadas cuya finalidad está enfocada en garantizar que los productos y servicios que se ofrecen dentro del mercado al público general, empresas y personas jurídicas, cumplan con los estándares de calidad, seguridad y salud necesarios, así como para proteger a los consumidores de prácticas comerciales inmoderadas o fraudulentas.

Algunas de las medidas que se pueden tomar para proteger a los consumidores y usuarios incluyen: el establecimiento de una normativa que fije los derechos y obligaciones de los consumidores y de los productores y proveedores; creación instituciones reguladoras relacionadas con la protección del consumidor; libre acceso información relacionada a producto, fabricante y proveedor, así como asesoramiento a los consumidores sobre sus derechos y cómo protegerlos.

La Promoción de la educación y concienciación al consumidor es esencial para ayudar a las personas a tomar decisiones de compra informadas y a entender sus derechos como consumidores y crear protocolos sobre sistemas de certificación y controles de calidad que garanticen que los productos y servicios cumplan con ciertos estándares necesarios para el desarrollo integral humano.

4.7.1 En el Ámbito Internacional

Existen diversas normativas y tratados que tienen como objetivo proteger a los consumidores y usuarios en sus relaciones comerciales y de consumo. Algunos de los principales instrumentos internacionales en esta materia son: La Organización Mundial del Comercio (OMC) es un organismo internacional cuyo objetivo es promover el comercio internacional y proteger los



derechos de los consumidores; La Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) es una organización internacional sin ánimo de lucro que trabaja para proteger y promover los derechos de los consumidores y usuarios. La OCU realiza investigaciones y estudios sobre el mercado y el consumo, y ofrece asesoramiento y orientación a los consumidores y usuarios en caso de problemas o disputas con las empresas.

La conferencia de las naciones unidas sobre comercio y desarrollo en las directrices para la protección del consumidor (Nueva York 2016) estableció una serie de normativas de carácter internacional a ser adoptadas por las naciones pertenecientes a esta asamblea en pro de los derechos internacionales de los consumidores.

- a) Ayudar a los países a lograr o mantener una protección adecuada de sus habitantes en calidad de consumidores.
- b) Facilitar modalidades de producción y distribución que respondan a las necesidades y los deseos de los consumidores.
- c) Alentar a quienes se ocupan de la producción de bienes y servicios y de su distribución a los consumidores a que adopten estrictas normas éticas de conducta.
- d) Ayudar a los países a poner freno a las prácticas comerciales abusivas de todas las empresas, a nivel nacional e internacional, que perjudiquen a los consumidores.
- e) Facilitar la creación de grupos independientes de defensa del consumidor.
- f) Fomentar la cooperación internacional en la esfera de la protección del consumidor.
- g) Promover el establecimiento de condiciones de mercado que den a los consumidores una mayor selección a precios más bajos.
- h) Promover un consumo sostenible.

4.7.2 En el Ambiente Nacional

En Guatemala, la protección a los consumidores y usuarios está regulada por la Ley de Protección al Consumidor y Usuario (decreto 006-2003), que establece los derechos y obligaciones de las empresas y de los consumidores y usuarios en sus relaciones comerciales y de consumo, siendo estos los siguientes:



- a) La protección a su vida, salud y seguridad en la adquisición, consumo y uso de bienes y servicios.
- b) La libertad de elección del bien o servicio.
- c) La libertad de contratación.
- d) La información veraz, suficiente, clara y oportuna sobre los bienes y servicios indicando además si son nuevos, usados o reconstruidos, así como también sobre sus precios, características cualidades, contenidos y riesgos que eventualmente pudieren presentar.
- e) La reparación, indemnización, devolución de dinero o cambio del bien por incumplimiento de lo convenido en la transacción y las disposiciones de ésta y otras leyes o por vicios ocultos que sean responsabilidad del proveedor.
- f) La reposición del producto o, en su defecto, a optar por la bonificación de su valor en la compra de otro o por la devolución del precio que se haya pagado en exceso, cuando la calidad o cantidad sea inferior a la indicada.
- g) La sostenibilidad de precios con el que se oferte, promocióne, publicite o marque el producto en el establecimiento comercial respectivo.
- h) La devolución al proveedor de aquellos bienes que éste le haya enviado sin su requerimiento previo. En este caso el consumidor o usuario no está obligado a asumir responsabilidad ni a efectuar pago alguno, salvo si se comprueba que el consumidor o usuario ha aceptado expresamente el envío o entrega del bien o lo ha utilizado o consumido
- i) Recibir educación sobre el consumo y uso adecuado de bienes o servicios que le permita conocer y ejercitar sus derechos y obligaciones.
- j) Utilizar el libro de quejas o el medio legalmente autorizado por la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, para dejar registro de su disconformidad con respecto a un bien adquirido o un bien contratado

Todos los derechos mencionados anteriormente permiten a las personas particulares, jurídicas y empresas en Guatemala a adquirir productos de los oferentes, garantizándoles relaciones comerciales productivas y protegiéndolos de comercio fraudulento. Sin embargo, dicha



regulación tiene vacíos legales en cuanto al uso de redes sociales para promocionar productos y el riesgo que conlleva las compras en dichas plataformas.

4.8 Publicidad Engañosa y sus Riesgos

La publicidad engañosa o también llamada falaz, puede resultar ser muy dañina para los compradores y usuarios. Puede tener consecuencias relacionadas con la determinación de conductas, estados de ánimo o nivel de endeudamiento pues la compra de productos que resultan ser defectuosos o de mala calidad influirá directamente en la cotidianidad de los compradores y podría poner en riesgo su salud física o mental, al adquirir productos que no cuentan con las garantías de seguridad dictadas por los requerimientos nacionales e internacionales. Algunos de los riesgos más relevantes de la publicidad engañosa son:

1. Riesgo económico. La publicidad engañosa puede llevar a los consumidores y usuarios a adquirir productos o servicios a precios más altos de lo que valen en realidad, o a pagar por servicios o garantías que no son necesarios.
2. Riesgo de salud. Puede llevar a los consumidores y usuarios a adquirir productos o servicios que pueden resultar peligrosos para su salud o para la de terceros.
3. Riesgo de seguridad. Puede llevar a los consumidores y usuarios a adquirir productos o servicios que pueden resultar inseguros o peligrosos para su uso.
4. Riesgo de confianza: La publicidad engañosa puede dañar la confianza de los consumidores y usuarios en las empresas y en el mercado en general.

4.8.1 Patrimonio del Consumidor Afectado

Se hace mención al patrimonio como al conjunto de bienes y derechos que posee un consumidor en relación a su situación financiera y económica. Esto incluye, por ejemplo, sus ahorros, su vivienda, su vehículo y cualquier otro bien de valor monetario que posea. El patrimonio



se puede ver afectado de diversas formas cuando existe una disputa legal entre un consumidor y una empresa o vendedor. Por ejemplo, si una empresa no cumple con sus obligaciones y el consumidor sufre un perjuicio económico como resultado, su patrimonio puede verse disminuido. Asimismo, si una empresa utiliza prácticas comerciales engañosas o abusivas, el consumidor puede perder dinero o bienes como consecuencia de dichas prácticas.

La legislación nacional de Guatemala y las normativas internacionales protegen el patrimonio de las personas tomando medidas para evitar que se vea afectado en caso de disputas con empresas.

4.8.2 La Estafa y la Publicidad Engañosa.

La Real Academia Española (2022), Diccionario de la lengua española (1ra ed.) Define a la estafa como “Delito consistente en provocar un perjuicio patrimonial a alguien mediante engaño y con ánimo de lucro”. Un fenómeno social y comercial que con el apareamiento de las redes sociales fue dándose con mayor frecuencia y relevancia ya que muchas de las ventas realizadas en estas plataformas, suelen utilizar publicaciones engañosas para aumentar la cantidad de ventas.

La estafa puede presentarse de diversas maneras, como por ejemplo, mediante el envío de mensajes de correo electrónico, los llamados mensajes directos por medio de aplicaciones conocidas como WhatsApp, Messenger o Instagram (por mencionar) textos con ofertas falsas o promesas engañosas relacionadas con la ganancia de productos específicos. Este modus operandi constituye según la PNC de Guatemala como uno de los principales modos de operación fraudulentas. También se emplean tácticas de venta agresiva y manipuladora para convencer a las personas de realizar compras que no desean o no necesitan.

Las estafas pueden tener graves consecuencias tanto para las empresas que las llevan a cabo como para los consumidores que resultan afectados. Es importante que los consumidores tengan precaución al realizar compras y se aseguren de que están tratando con empresas de confianza y de que se informan adecuadamente sobre los productos o servicios que adquieren.



4.9 Efectos Negativos de la Publicidad Engañosa en Redes Sociales

La publicidad engañosa en redes sociales puede tener efectos negativos tanto para los consumidores como para las empresas que publicitan sus productos online y las redes sociales en sí mismas. Dentro de los más relevantes para la presente investigación, se pueden mencionar: los Perjuicios económicos para los consumidores, que se da cuando se adquiere un producto o servicio a través de un anuncio engañoso en una red social, el comprador no obtiene lo que esperaba y sufre un perjuicio económico como resultado, perdiendo parte de su patrimonio económico; la pérdida de confianza en las empresas, fabricantes, proveedores y vendedores que utilizan las redes sociales para publicitar sus productos afectando negativamente la reputación de la empresa y la confiabilidad en la red social donde obtuvo información del producto; así como, problemas de tipo regulatorio que enfrentarían vendedores al enfrentar sanciones por parte de las instituciones regulatorias competentes.

4.10. Estrategias para Combatir la Publicidad Engañosa en redes Sociales

Existen distintas estrategias para poder prevenir la publicidad engañosa en redes sociales. El control de estas se lleva de manera estatal, privada e individual. Inicialmente se establece un control estricto por parte de las autoridades gubernamentales hacia los proveedores, fabricantes y distribuidores por parte de la Dirección de Atención al Consumidor [DIACO]. Las empresas desarrolladoras de las plataformas online, también llamadas redes sociales tienen protocolos internos que intentan verificar la autenticidad de los productos que para ser vendidos utilizan sus sistemas, verificando si el producto a vender no es de procedencia ilícita o esté regulado por la leyes del Estado, así como la verificación que la empresa o vendedor sea un ente real; sin embargo, las plataformas no extienden su control al sistema jurídico y se limitan a eliminar publicaciones.



Los mencionados controles se le suma el tercero, consistente en la estrategia personal, es decir el conjunto de precauciones que el comprador debe tener en para sí mismo y saber diferenciar entre compras con sustento de calidad y fraudulentas como, por ejemplo:

1. Verificar la veracidad de la información. Antes de hacer clic en un enlace o comprar algo, verificar la autenticidad buscando más información sobre el producto o servicio en otras fuentes.
2. Lee los términos y condiciones. Leer los términos y condiciones antes de hacer una compra o proporcionar información personal, ayuda a entender cómo se utilizará la información y a detectar cualquier cláusula engañosa.
3. Utiliza una extensión de bloqueo de anuncios.
4. Selecciona la privacidad del perfil de usuario. Configurar la privacidad del perfil en las redes sociales para controlar quién puede ver información personal y determinados anuncios.
5. Denuncia la publicidad engañosa. Denunciar a la red social o al proveedor de publicidad cualquier anuncio que pueda ser fraudulento, esto permite a los desarrolladores identificar posibles faltas o engaños en el uso de sus plataformas.

Es necesario que cuando los consumidores y usuarios compren o contraten servicios, se informen sobre lo que están adquiriendo, la naturaleza del producto, su disponibilidad, su composición, su precio, su cantidad, los resultados de las pruebas efectuadas. Y si tienen alguna duda tener la libertad de abstenerse o cambiar de proveedor.

4.11 Alternativas Legales para Evitar la Vulneración del Patrimonio del Consumidor

Hay varias medidas que pueden ayudar a evitar la vulneración del patrimonio del consumidor, entre ellas se pueden mencionar las siguientes:



1. Conocer bien los términos y condiciones de cualquier acuerdo o contrato que se vaya a firmar. Es importante leer y entender todas las cláusulas y preguntar sobre cualquier aspecto que no se entienda.
2. Evitar caer en ofertas o estafas engañosas. Ser cauteloso y no tomar decisiones apresuradas o basadas en promesas demasiado atractivas.
3. Utilizar medios de pago seguros. Al pagar con tarjeta de crédito o débito, por ejemplo, es posible disputar cargos fraudulentos o injustos. El sistema bancario de Guatemala ofrece una amplia variedad de tarjetas con diferentes costos y beneficios, se hace necesario para evitar fraudes reconocer las menos confiables.
4. Conocer y utilizar los mecanismos de protección y defensa de los consumidores. Denunciar y conocer a los organismos o instituciones encargadas de proteger los derechos de los consumidores y brindar asesoramiento y ayuda en caso de problemas.
5. Mantener registros y documentación de las compras y contratos. Esto puede ser útil en caso de que se presenten problemas o discrepancias y se necesite demostrar el acuerdo o transacción.

Se debe tomar en cuenta que en caso de sospechar que se ha sufrido una vulneración del patrimonio del consumidor, se debe buscar ayuda y asesoramiento de un profesional o de una institución competente [DIACO] para evaluar la situación y determinar los pasos a seguir.

La Dirección de asistencia al consumidor en el sitio web: [https://www.\[DIACO\].gob.gt/index.php/internet](https://www.[DIACO].gob.gt/index.php/internet) realiza las siguientes recomendaciones para la compra de bienes o servicios en internet:

1. Navega en páginas de Internet que sean seguras, fíjate bien que la dirección de la URL, que inicie con <https://www>



2. Utiliza una contraseña segura. Es mejor que tu contraseña cuente con combinaciones de letras en mayúscula, minúscula, símbolos, números y una diferente para cada cuenta. Anótalas para no olvidarlas.
3. Antes de comprar, investiga al proveedor, busca referencias de otros compradores. Hay algunos que cuentan con sistema de votos para los consumidores, revisa cómo han sido calificados, lee los comentarios.
4. Antes de comprar, pregunta al proveedor; si recibes respuesta antes de realizar tu compra, puedes asegurar que habrá una buena comunicación, asegurando que la transacción comercial será confiable.
5. Pregunta si hay alguna política de reembolso, devoluciones y/o garantías que puedas leer antes de realizar la compra.
6. Pregunta sobre los límites de tiempo para: entrega del producto/servicio, devolución del mismo, devolución por mala calidad, en caso de tardanza, en caso de incumplimiento, entre otros.
7. Verifica si los productos que deseas adquirir son auténticos, lee comentarios de otros compradores, compara productos con otros sitios.
8. Si compras, realiza un pago seguro. Encuentra el ícono del candado cerrado en la ventana de tu navegador y revisa si está protegido. Asegúrate bien, ya que estarás transfiriendo datos personales y de la tarjeta de crédito y/o débito.
9. Ten especial cuidado cuando el producto sea de alta demanda en la época que lo compres, pregunta por la fecha de entrega.



10. Ten presente la fecha de entrega, cualquier retraso puede ser indicador que algo anda mal.
11. Compra en sitios web que sean conocidos y que tengan buena reputación, no te arriesgues con sitios desconocidos. Antes de comprar, es importante que revises si el proveedor o la tienda en línea, tienen política de privacidad visible y qué hacer en caso de devoluciones.
12. Si ya realizaste el pago, revisa los movimientos de tu tarjeta de crédito o débito.

4.12 Sanciones para Comerciantes Vulneran el Patrimonio con Publicidad engañosa en Redes Sociales

Las sanciones a comerciantes que vulneran el patrimonio de los consumidores son medidas necesarias para proteger los derechos de los consumidores y garantizar la justicia en el mercado. En Guatemala, existen leyes y regulaciones que protegen a los consumidores y establecen sanciones para aquellos comerciantes que incumplen con sus obligaciones. Sin embargo, a menudo se reporta que estas sanciones no se aplican de manera efectiva y los comerciantes continúan vulnerando el patrimonio de los consumidores.

Uno de los principales problemas es que muchos comerciantes no están familiarizados con las leyes y regulaciones que protegen a los consumidores. Además, incluso cuando están al tanto de estas leyes, muchos comerciantes eligen ignorarlas o tratar de eludirlas para obtener una ventaja en el mercado. Esto puede incluir prácticas como la venta de productos defectuosos o la falta de información transparente sobre el precio y las condiciones de venta.

Otro problema es la falta de capacitación y supervisión adecuada por parte de las autoridades encargadas de hacer cumplir las leyes y regulaciones de protección al consumidor. Esto puede dificultar la aplicación efectiva de sanciones y hacer que los comerciantes se sientan impunes para violar los derechos de los consumidores.



Para abordar estos problemas, es necesario tomar medidas concretas para garantizar que las sanciones a los comerciantes que vulneran el patrimonio de los consumidores se apliquen de manera efectiva. Esto incluye asegurar que todos los comerciantes estén familiarizados con las leyes y regulaciones de protección al consumidor y que las autoridades encargadas de hacer cumplir estas leyes estén adecuadamente capacitadas y supervisadas. Esto puede incluir multas y sanciones financieras, así como la revocación de licencias y permisos de venta. También es importante que se establezcan medidas para informar a los consumidores sobre sus derechos y cómo pueden hacer valer sus derechos si son víctimas de prácticas comerciales injustas o engañosas.

La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor [DIACO] en Guatemala y San Marcos, realiza inspecciones en los comercios del país para evitar la publicidad engañosa, si se llega a detectar una situación engañosa o de falsedad, las autoridades proceden a imponer las sanciones correspondientes. Las personas y empresas que infringen la ley con promociones fraudulentas o con cualquier otra forma de engaño a los consumidores pueden recibir sanciones de entre 35 mil y 200 mil quetzales.

Las sanciones correspondientes se aplican mediante la legislatura guatemalteca tomando como base el reglamento de la ley de protección al consumidor y usuario según acuerdo gubernativo No.777-2003 en su capítulo XIII Infracciones y sanciones y los artículos 76 de la ley de protección al consumidor y usurario 006-2023

ARTÍCULO 42.- Infracciones. Para la aplicación de las multas a las infracciones establecidas en los artículos 70 y 71, se observarán los criterios establecidos en el último párrafo del artículo 59 de la Ley.

ARTÍCULO 43.- Publicación de las Investigaciones. El infractor será responsable de las costas en que se incurra durante la investigación de la infracción y de la publicación del resultado en el diario de mayor circulación del país que determine la Dirección.



ARTICULO 44.- {REFORMADO por el Art. 12 del ACUERDO GUBERNATIVO No. {415-2014} de fecha {20 de noviembre de 2014}, el cual queda así:}

"Reparación, restitución, reposición o devolución. Para los efectos de lo previsto en el artículo 74 de la Ley, cuando el consumidor o usuario concurra a interponer denuncia a la Dirección, deberá indicar si registró su reclamo en el libro de quejas del proveedor dentro de los tres (3) meses siguientes de adquirido el producto o dentro de los siete (7) días hábiles si este es un producto perecedero. El monto de la indemnización por daños ocasionados, si procediera, será calculado de acuerdo con los gastos incurridos por el consumidor o usuario de tal forma que puedan ser comprobados por La Dirección."

ARTICULO 45.- Sanciones a los consumidores y usuarios. De conformidad con el artículo 76 de la Ley, los consumidores o usuarios pueden ser sancionados por los proveedores o prestadores de servicios cuando incurran en violaciones a lo negociado o pactado, en la forma que lo determina el contrato o negociación, sin embargo, el consumidor o usuario puede recurrir al derecho de defensa que le garantiza dicho artículo, utilizando el procedimiento administrativo, para lo cual concurrirá a la Dirección a solicitar se le otorgue la defensa correspondiente, debiendo llenar el formulario que le proporcionará y acompañará a la solicitud todos los documentos o evidencias que permitan hacer un análisis del caso, sin perjuicio de que pueda hacer valer su derecho de defensa en la vía administrativa o legal correspondiente.

Artículo 76. Sanciones a los consumidores o usuarios. Siempre que los consumidores o Usuarios incurran en violaciones a lo negociado o pactado con los proveedores o prestadores de servicios y tal circunstancia pueda ser comprobada por estos, podrán ser sancionados de acuerdo con lo establecido por el propio contrato o negociación de que se trate, pero en todo caso se garantiza el derecho del consumidor o usuario a ejercitar su derecho de defensa, a través del procedimiento administrativo o legal que corresponda.

Como se menciona en los artículos anteriores, la publicidad engañosa constituye una violación al marco legal que protege a los derechos de los consumidores y usuarios de bienes y



servicios en la totalidad del territorio de Guatemala. Los artículos hacen mención directa de las responsabilidades y obligaciones que las empresas y establecimientos comerciales tienen hacia los procesos de compraventa y su relación con la calidad, seguridad y confiabilidad de los productos y servicios que ofrecen, estableciendo un sistema de resolución de conflictos entre consumidores y empresas, así como el establecimiento de sanciones y multas para las empresas que violen los derechos de los consumidores y usuarios.

Los artículos mencionan las causas para enfrentar sanciones y multas impuestas en caso de infracción. Las empresas que utilizan publicidad engañosa pueden enfrentar acciones legales por parte de los consumidores afectados cuando estos presentan una queja ante la Dirección General de Protección al Consumidor. El artículo 74 de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario (Ley No. 006-2003) de Guatemala, hace referencia a la reparación, restitución, reposición o devolución de productos que no cumplen con las garantías ofrecidas por las empresas y establecimientos comerciales. El artículo también establece que el monto de la indemnización por daños ocasionados, si procediera, el cual será calculado de acuerdo con los gastos incurridos por el consumidor.

El artículo 45 establece las sanciones aplicables a los consumidores que incurran en violaciones a lo negociado o pactado en un contrato o negociación con un proveedor, establece que los consumidores serán sancionados por los proveedores o prestadores de servicios cuando incurran en violación del contrato de negociación establecido de forma clara. Todo el consumidor o usuario puede recurrir al derecho de defensa que le garantiza el artículo 76 de la ley, utilizando el procedimiento administrativo correspondiente.

Tanto el consumidor o usuario como los proveedores pueden recurrir al derecho de defensa que le garantiza el artículo 76, utilizando el procedimiento administrativo correspondiente acompañando a la solicitud todos los documentos o evidencias que permitan hacer un análisis del caso garantizando el derecho a recurrir a la defensa.

Es importante tener en cuenta que las sanciones pueden afectar el patrimonio de un comerciante, ya que pueden incluir multas económicas y la pérdida de ingresos por la prohibición



de publicidad o el cierre de la empresa. Sin embargo, estas sanciones también tienen como objetivo proteger el patrimonio de los consumidores, al evitar que adquieran productos o contraten servicios engañosos que no cumplen con lo prometido. Por lo tanto, aunque puedan afectar el patrimonio de un comerciante, las sanciones por publicidad engañosa son necesarias para garantizar la transparencia y la confianza en el mercado.

COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

La Hipótesis planteada dentro del respectivo diseño de investigación fue la siguiente: *“La publicidad engañosa a través de las redes sociales, provoca vulneración en el patrimonio de los consumidores que adquieren productos por esta vía, en el departamento de San Marcos”*; la cual se desarrolla a través de los distintos capítulos del presente informe de investigación.

De acuerdo con la hipótesis planteada, se puede analizar que esta ha sido comprobada de forma satisfactoria, pues se logra establecer que efectivamente se vulnera el patrimonio de los consumidores al adquirir productos que han sido ofertados dentro de los espacio en las redes sociales, debido a que estos han sido promocionados bajo una publicidad engañosa, pues las personas al adquirir los productos esperan recibir el mismo producto de acuerdo las características dadas en la publicidad y de acuerdo a la información brindada, pero estos difieren de acuerdo a lo presentado dentro de la publicidad, vulnerando los derechos de los consumidores y sobre todo su patrimonio al ser víctimas de publicidad engañosa y estafa.

El comercio se ha expandido hoy en día encontrando dentro de las redes sociales una mercado amplio y diverso, pero los comerciantes han optado por prácticas deshonestas, violentando el derecho de los demás comerciantes como de los usuarios, en especial cuando se han desarrollado campañas de publicidad engañosa, con el fin de colocarse en el mercado y persuadir con engaños a los usuarios que adquieran los productos o servicios que ofrece dañando el patrimonio de estos, pues los productos o servicios no son de la misma calidad ni eficacia.

Como consecuencia se establece que la publicidad engañosa es una técnica deshonestista empleada por los comerciantes que afectan a los usuarios o consumistas, utilizada en gran parte



dentro de las redes sociales, debido a la volatilidad de este medio se hace imperante que el Estado de Guatemala cree medidas y acciones de conformidad con la ley para imponer sanciones a aquellos comerciantes que utilicen dentro de las redes sociales publicidad engañosa para moldear el mercado a su favor y que perjudique el patrimonio de los consumidores.

ENTREVISTAS

Boleta de Entrevista #1.

La primera boleta de entrevista fue elaborada y planteada para que sean abordada la población civil del municipio de San Marcos, departamento de San Marcos, con el fin que estas puedan responderla de forma directa, la cual consta de 13 preguntas, que permitirá analizar y comprender si la población tiene conocimientos sobre el tema y su postura ante la problemática planteada.

1. ¿Qué entiende por consumidor y usuario?

El Consumidor: Es la persona u organización que adquiere bienes, productos o servicios, y por otra parte; el Usuario: Se entiende que es la persona que utiliza un servicio de forma habitual.

2. ¿Qué son las redes sociales?

Son las plataformas digitales, que conectan a personas sociedades, que permiten intercambiar información ya sea información pública y privada. Sin importar fronteras de por medio.

3. ¿Cuáles son las ventajas de usar las redes sociales?

Las ventajas son que se puede tener comunicación no importando las fronteras, o que la persona se encuentre a miles de kilómetros de otra de las ventajas se encuentran dentro de estas plataformas la accesibilidad y la promoción de la publicidad en redes sociales, hacer promociones y ofertas de productos o servicios

4. ¿Qué desventajas encuentra en el uso de redes sociales?



La información está expuesta a la vista de los usuarios de una red social, las redes sociales pueden transmitir una información falsa, además se puede ser víctima de estafas y de engaños

5. ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza?

Facebook, Instagram, Whatsapp, Twitter

6. ¿Ha visto en las redes sociales campañas de publicidad? ¿Mencione dos?

Sí; publicidad para repuestos de autos, de marcas telefónicas y de equipos electrónicos.

7. ¿Ha comprado productos o servicios por medio de redes sociales? ¿Cuál?

Si, las personas común mente logran adquirir productos por Facebook, Instagram y Whatsapp.

8. ¿Cuál ha sido su experiencia en la compra de productos o servicios por medio de redes sociales?

En su mayoría la respuesta fue positiva, aunque han existido casos donde los productos no son de buena calidad, y se dañan cuando se usan, no siendo los productos ofertados.

9. ¿Sabe que es la publicidad engañosa? ¿Explique?

Se entiende por Publicidad Engañosa la que se promociona un producto en redes sociales y al adquirirlo la calidad no es como la promocionaron es de mala calidad.

10. ¿Ha sido objeto de publicidad engañosa en redes sociales?

Si.

11. ¿Podría contar su experiencia de publicidad engañosa por medio de las redes sociales?

Fue desagradable, puesto que se adquiere un producto con el deseo que sea el mismo que se encontraba dentro de la publicidad presentada, y al tratar de comunicarme a la página donde adquirí el producto no fue positiva mi respuesta y no logre obtener un reembolso o reclamar la garantía de los productos.



12. ¿De qué forma considera que se debe de controlar la publicidad engañosa en redes sociales?

Se debería de tener una institución u organización de control de calidad donde se pueda garantizar el producto o servicio que se está ofreciendo dentro de las redes sociales, además establecer que sean verificados los productos por parte de una entidad gubernamental y no únicamente por medio de imágenes.

13. ¿Qué sanciones considera que debe de tener aquel comerciante que vende productos usando publicidad engañosa en redes sociales?

Se debería de tener una ley especial sobre el tema de la publicidad engañosa en redes sociales, y la sanción dependiera del producto en cual se engañó para la sanción.



CAPITULO V

5.DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo a las preguntas planteadas y a las respuestas recabadas y presentada en el punto anterior se establece que las personas entienden el papel que juega tanto el consumidor como el usuario dentro del comercio o mercado indicando que el primero es la persona que adquiere bienes o productos y por parte del segundo es la que utiliza un servicio de forma habitual, por otra parte se establece que las personas que reconocen y entienden las redes sociales como un medio de comunicación que se emplea dentro de distintas áreas, actualmente son empleadas para compartir y promocionar productos o servicios por parte de las personas.

Por otra parte las redes sociales son empleadas de forma positiva como negativa, en cuanto al área comercial las redes sociales sirven como plataforma para ampliar los mercados económicos, así mismo para tener una comunicación entre el comerciante y el usuario o consumidor, teniendo en cuenta que los productos ofertados a través de estos deben de continuar con las disposiciones legales de una publicidad efectiva y veraz y no actuar bajo una publicidad engañosa, la cual es muy probable que se emplee debido a que los comerciantes al buscar un medio para acaparar el mercado puede utilizar técnicas deshonestas.

Las personas han sido víctima de publicidad engañosa por lo que indican que es necesario e imperante que se regule la publicidad dentro de las redes sociales, para que este tipo de actos deshonestos por parte del comerciante o empresario no sean constantes y si ocurrieran deberán ser sancionados, pues se vulnera y violenta el patrimonio de los consumidores o de los usuarios que de buena fe adquieren los productos o servicios, esperando que estos sean de la calidad deseada y que posean las mismas características.

Es preciso indicar que según los encuestados las redes sociales en cuanto al comercio electrónico, es un avance tecnológico que les permite tener una comunicación directa entre el comerciante el usuario o el consumidor, pero estas pueden ser mal empleadas y utilizar publicidad engañosa para captar la atención de las personas, ante ello se propone por parte de los encuestados



que se creen leyes específicas e impartir sanciones penales y administrativas mayores para evitar este tipo de actos o actividades por parte de los comerciantes.

Boleta de Entrevista #2.

La segunda boleta de entrevista fue elaborada y planteada para que sean abordada los profesional del derecho que ejercen su profesión del municipio de San Marcos, departamento de San Marcos, con el fin que estos puedan responderla de forma directa, la cual consta de 15 preguntas, que permitirá analizar y comprender la postura sobre el tema y ante la problemática planteada.

1. ¿Qué entiende por consumidor y usuario?

Consumidor: Es toda persona individual o jurídica que adquiere, utiliza o disfruta bienes de cualquier naturaleza por medio de un acto oneroso. Usuario: Es toda persona que adquiere a título oneroso servicios prestados por proveedores.

2. ¿Qué comprende por redes sociales?

Son comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí en plataformas de internet.

3. ¿Cuáles considera son las ventajas de usar las redes sociales?

- * Tener una comunicación inmediata
- * Compartir distintos aspectos de la vida
- * La facilidad de realizar las compras estando a un solo click de adquirir los productos.

4. ¿Qué desventajas encuentra en el uso de redes sociales?

- * Estafas en Redes Sociales
- * Adicción a las Redes Sociales
- * Exposición pública de ciertos datos sensibles.

5. ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza?

Facebook, Instagram y Whatsapp.



6. ¿Ha comprado productos o servicios por medio de redes sociales? ¿Cuál red social?

Si, en Facebook, Instagram y Whatsapp

7. ¿Cuál ha sido su experiencia en la compra de productos o servicios por medio de redes sociales?

En ocasiones buenas y en ocasiones mala, toda vez que en algunos casos los productos que se adquieren son de calidad y en otras veces los productos no corresponden a la calidad que se ofrecía en el anuncio de venta.

8. ¿Sabe que es la publicidad engañosa? ¿Explique?

Es aquella publicidad en la que se ofrecen características de los productos, siendo estos erróneos, confundiendo al comprador.

9. ¿Ha sido objeto de publicidad engañosa en redes sociales?

Si.

10. ¿Podría contar su experiencia de publicidad engañosa por medio de las redes sociales?

En productos de cosmetología, por medio de las réplicas que venden en varias páginas, anunciando productos originales con precios de mercadería original, cuando no lo son.

11. ¿Cómo abogado (a) ha asistido a un cliente por un asunto relacionado a la publicidad engañosa en redes sociales?

No.

12. ¿Cómo denunciar la publicidad engañosa en redes sociales?

Las mismas redes sociales permiten a los usuarios reportar las páginas que están ofreciendo productos mediante publicidad engañosa.

13. ¿De qué forma considera que se debe de controlar la publicidad engañosa en redes sociales?

Que las plataformas de las redes sociales tengan filtros para la venta de productos, en las que se obligue a los vendedores a garantizar que los productos que ofrecen correspondan a las características reales de los mismos.

14. ¿Qué sanciones considera que debe de tener aquel comerciante que vende productos usando publicidad engañosa en redes sociales?

Que los perfiles o las páginas sean bloqueados o inhabilitados según sea el caso para ofrecer productos en línea, así también imponer multas a las personas que infrinjan ofreciendo productos mediante publicidad engañosa.

15. ¿Qué solución jurídica propone para prevenir o erradicar la publicidad engañosa en redes sociales?

La intervención de la [DIACO] en lo que se refiere a la publicidad de productos y servicios en redes sociales.



5.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

De las respuestas anteriores se infiere que los profesionales del derecho entienden que un consumidor es una persona individual o jurídica que adquiere productos o mercancías a través de un acto de valor monetario; y que un usuario es toda aquella persona que adquiere servicios por parte de proveedores, siendo la diferencia principal entre consumidor y usuario en que el primero adquiere bienes o productos y el segundo adquiere servicios.

También se puede establecer que las redes sociales son comunidades conformadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan mediante plataformas de internet, y en lo que respecta al tema objeto de esta investigación se establece que en la actualidad la compra y venta de productos y servicios mediante redes sociales es una práctica común y muy utilizada por todas las personas.

Pero esa misma facilidad para comprar y vender productos abre la puerta a que los consumidores o usuarios sean susceptibles a ciertos daños en su patrimonio, tal como lo es la publicidad engañosa, la que consiste en la oferta al público de productos ofreciendo características o datos erróneos de los mismos, en los cuales se confunde al consumidor, expresando los profesionales encuestados, que en ocasiones ellos mismos, han sido víctimas de publicidad engañosa.

Finalmente los encuestados proponen como medida para resolver la problemática de la publicidad engañosa, que las plataformas de las redes sociales creen filtros y requisitos para ofertar productos y servicios en línea, así también proponen que las plataformas digitales contemplen sanciones a los infractores de publicidad engañosa. A la vez plantean la posibilidad de la intervención de la [DIACO] en la oferta de productos a través de redes sociales.



CONCLUSIONES

1. EL principio de adaptabilidad del derecho mercantil, es la línea directriz que rige el cambio constante que tiene el comercio, así como la forma de hacer transacciones mercantiles en el nuevo mercado. Esta variación exige la incorporación de normas encaminadas a brindarle seguridad a todas las partes que intervienen en la negociación mercantil.
2. El comercio electrónico es una figura que se utiliza entre individuos, gobiernos, y comerciantes, con el objeto de transacciones comerciales, las cuales son realizadas por medios tecnológicos, siendo las redes sociales uno de los principales medios por el cual se realizan estas acciones; creando de esta forma un vínculo digital entre comerciantes y consumidores y usuarios.
3. La publicidad engañosa afecta directamente los principios filosóficos del Derecho Mercantil, siendo el de buena fe y verdad sabida; por lo cual, este tipo de estrategias dolosas implementadas por el comerciante afecta directamente el patrimonio de los consumidores y usuarios; generando de esta forma desconfianza al utilizar el mercado digital
4. Las redes sociales se constituyen en el mecanismo por la excelencia para las transacciones comerciales digitales; por lo tanto se posicionan como el principal medio para difundir publicidad engañosa hacia los consumidores; lo que en consecuencia afecta directamente el principio de seguridad jurídica regulado en la Constitución Política de la República de Guatemala.



RECOMENDACIONES

1. Que los sujetos jurídicos con iniciática de ley, promuevan reformas encaminadas a un mejor control del uso de las redes sociales, especialmente el ámbito del comercio electrónico, institución que por relevancia actual, necesita ser regulada legalmente de forma específica.
2. Que los consumidores y usuarios revisen y se cercioren de las cuentas y perfiles en redes sociales, de los comerciantes de donde adquieren los productos o servicios; ello en virtud de que no sean engañados en cuanto a la cantidad, calidad, peso, y demás especificaciones que contenga dicha mercancía.
3. Que existan programas de formación educativa hacia los habitantes del país en cuando a los derechos y obligaciones que se tiene como consumidor y usuario; buscando con ello menor afectación a sus derechos patrimoniales, los cuales se ven afectados por estafas o publicidad engañosa por parte de los presuntos comerciantes.
4. Que se cumpla lo estipulado en el artículo el artículo 107 de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario y el Congreso de la República debe emita la disposición legal pertinente para que la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor se convierta en procuraduría de la Defensa del Consumidor y del Usuario, y de esta forma fortalecer los derechos de los consumidores y usuarios, especialmente en lo que respecta al comercio electrónico.



BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez, J. (2012). *Modelos Teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas*. España.
- Baena, A. V. (2021). *Redes Sociales en Comercio Electrónico*. Valladolid: s/e.
- Burin, D. (2017). *Comercio Electrónico y Redes Sociales*. Buenos Aires: INTA.
- Cabanellas de Torres, G. (2001). *Diccionario Jurídico Elemental*. Buenos Aires, Argentina: Heliasta S.R.L.
- Cabanellas de Torres. (1993). *Diccionario jurídico elementa*. Buenos Aires, Argentina: Heliasta. S.R.L.
- Cabanellas, G. (1998). *Diccionario Jurídico Elemental*. Buenos Aires, Argentina: Heliasta.
- Cárdenas, J. (14 de 12 de 2022). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/live-commerce/>
- Cepymenews. (13 de 12 de 2022). *Cepymenews*. Obtenido de <https://cepymenews.es/utilizar-youtube-exito-del-comercio-electronico>
- Delmar, A. (30 de Junio de 2021). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/publicidad/tipos-publicidad-online>
- Diccionario Panhispánico del Español Jurídico. (2022). *Diccionario Panhispánico del Español*. Obtenido de urídico <https://dpej.rae.es/lema/derecho2>
- Enciclopedia jurídica. (2020). *Enciclopedia jurídica*. Obtenido de <http://www.encyclopedia-juridica.com/d/publicidad-comercial/publicidad-comercial.htm>



Gándara, N. (25 de septiembre de 2019). *Prensa Libre*. Recuperado el 23 de marzo de 2020, de <https://www.prensalibre.com/economia/estudio-redes-sociales-ilifebelt-2019-guatemala-centroamerica-y-latinoamerica/>

García, J. S. (11 de agosto de 2005). Comité sobre definiciones, marketing definitions. Centro de investigación.

González , G. (30 de enero de 2018). *Genbeta*. Recuperado el 23 de marzo de 2020, de <https://www.genbeta.com/>

Instituto Peruano de Publicidad. (10 de junio de 2021). *Instituto Peruano de Publicidad*. Obtenido de <https://www.ipp.edu.pe/blog/caracteristicas-de-la-publicidad/>

International Communications Union. (2017). *Información Social*. Washinton : s/e.

López, I. S.-V. (2019). *Análisis de la publicidad en las redes sociales*. Madrid, España: s/e.

Mejía, E. (septiembre de 2012). *Uso de las Redes Sociales como medio comercial*. Recuperado el 23 de marzo de 2020, de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1059.pdf

O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (2006). *Publicidad y Comunicación Integral de Marcas* (3ra. ed.). (Thomson Learning, Ed.) Madrid, España: PARANINFO.

Oropeza, D. (2018). *Competencia económica en el comercio electrónico*. México: s/e.

Osorio, M. (1997). *Diccionario de ciencias jurídicas políticas y sociales*. Buenos Aires, Argentina: Heliasta.

Perezniro Castro, L., & Ledesma Mondragón, A. (1992). *Introducción al Estudio del Derecho*. México: Harla.



Serna, C. (20 de 12 de 2022). <https://gc.scalahed.com/>. Obtenido de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r157r/w12980w/DerMerca%201_Unidad5.pdf

Soto, I. (2017). *Aproximación a la publicidad engañosa, desde la perspectiva de la*. Mexico: Ars Boni et Aequi.

Valdizan, C. (14 de julio de 2017). *El Siglo*. Recuperado el 25 de marzo de 2020, de <https://elsiglo.com.gt/2017/07/14/las-redes-sociales-los-guatemaltecos/>

Villanueva, U. (2022). *Origen y Evolución del Derecho Mercantil*. México: s/e.

Villegas, A. (1999). *Introducción al Estudio del Derecho Mercantil*. Guatemala: Editorial Universitaria.

Wolf, M. (1991). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Instrumentos Paidós.

Yiminshum. (6 de Diciembre de 2022). *Yiminshum.com*. Obtenido de <https://yiminshum.com/social-media-internet-guatemala-2022/>

Legislación

Constitución Política de la República de Guatemala. (1,985) de la Asamblea Nacional Constituyente de Guatemala.

Código de Comercio de Guatemala (1,971) decreto 2-70. Del Congreso de la República de Guatemala.

Decreto Ley 107, del Jefe de Gobierno de la República de Guatemala, Código Procesal Civil y Mercantil (1,963)



Ley de Protección al Consumidor y Usuario (2003), Decreto No. 006-2003. Del Congreso de la República de Guatemala.

Ley de Propiedad Industrial (2000), Decreto No.57-2000. Del Congreso de la República de Guatemala.

Reglamento de la ley de protección al consumidor y usuario (2003). Acuerdo Gubernativo 777-2003, del Organismo Ejecutivo de Guatemala.

