

**UNIVERSIDAD PANAMERICANA**

Facultad de Ciencias Jurídicas y Justicia

Programa de Actualización y Cierre Académico



**Regulación de las Agencias de Publicidad en Guatemala**

-Tesis de Licenciatura-

Silvia Marina De León Matul

Guatemala, enero 2015

# **Regulación de las Agencias de Publicidad en Guatemala**

-Tesis de Licenciatura-

Silvia Marina De León Matul

Guatemala, enero 2015

## **AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD PANAMERICANA**

Rector M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Vicerrectora Académica Dra. Alba Aracely Rodríguez de González

Vicerrector Administrativo M.A. César Augusto Custodio Cobar

Secretario General EMBA. Adolfo Noguera Bosque

## **AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y JUSTICIA**

Decano M. Sc. Otto Ronaldo González Peña

Coordinador de exámenes privados M. Sc. Mario Jo Chang

Coordinador del Departamento de Tesis Dr. Erick Alfonso Álvarez Mancilla

Coordinador de Cátedra M.A. Joaquín Rodrigo Flores Guzmán

Asesor de Tesis Licda. Nydia María Corzantes Arévalo

Revisor de Tesis Lic. Roberto Samayoa

# **TRIBUNAL EXAMINADOR**

## **Primera Fase**

Lic. Eduardo Galván Casasola

Licda. Sandra Lorena Morales Martínez

Licda. Vilma Corina Bustamante Tuche

Licda. Karin Virginia Romero Figueroa

## **Segunda Fase**

Lic. Carlos Enrique Godínez Hidalgo

Lic. Carlos Guillermo Guerra Jordán

Licda. Jacqueline Elizabeth Vásquez

Licda. Carol Yesenia Berganza Chacón

## **Tercera Fase**

Lic. Ricardo Bustamante Mays

Licda. Diana Nohemí Castillo Alonzo

Lic. Erick Estuardo Wong Castañeda

Lic. Adolfo Quiñonez Furlán

Licda. Carol Yesenia Berganza Chacón



UNIVERSIDAD  
PANAMERICANA

*"Sabiduría ante todo. adquiere sabiduría"*

UNIVERSIDAD PANAMERICANA, FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS  
Y JUSTICIA. Guatemala, veintitrés de junio dos mil catorce.-----

En virtud de que el proyecto de tesis titulado **REGULACIÓN DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD EN GUATEMALA**, presentado por **SILVIA MARINA DE LEÓN MATUL**, previo a otorgársele el grado académico de Licenciado(a) en Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Justicia así como los títulos de Abogado(a) y Notario(a), reúne los requisitos de esta casa de Estudios, es procedente **APROBAR** dicho punto de tesis y para el efecto se nombra como Tutor a la Licenciada **NYDIA MARÍA CORZANTES ARÉVALO**, para que realice la tutoría del punto de tesis aprobado.



**M. Sc. Otto Ronaldo González Peña**  
Decano de la Facultad de Ciencias  
Jurídicas y Justicia

Sara Aguiar  
e.c. Archivo

**DICTAMEN DEL TUTOR DE TESIS DE LICENCIATURA**

Nombre del Estudiante: **SILVIA MARINA DE LEÓN MATUL**

Título de la tesis: **REGULACIÓN DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD EN  
GUATEMALA**

El Tutor de Tesis,

**Considerando:**

**Primero:** Que previo a otorgársele el grado académico de Licenciado(a) en Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Justicia, así como los títulos de Abogado(a) y Notario(a), el estudiante ha desarrollado su tesis de licenciatura.

**Segundo:** Que ha leído el informe de tesis, donde consta que el (la) estudiante en mención realizó la investigación de rigor, atendiendo a un método y técnicas propias de esta modalidad académica.

**Tercero:** Que ha realizado todas las correcciones de contenido que le fueron planteadas en su oportunidad.

**Cuarto:** Que dicho trabajo reúne las calidades necesarias de una Tesis de Licenciatura.

**Por tanto,**

En su calidad de Tutor de Tesis, emite **DICTAMEN FAVORABLE** para que continúe con los trámites de rigor.

Guatemala, 08 de septiembre de 2014

***"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"***



**Licda. Nydia María Corzantes Arévalo**  
Tutor de Tesis





UNIVERSIDAD  
PANAMERICANA

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

UNIVERSIDAD PANAMERICANA, FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS  
Y JUSTICIA. Guatemala, ocho de septiembre de dos mil catorce.-----

En virtud de que el proyecto de tesis titulado **REGULACIÓN DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD EN GUATEMALA**, presentado por **SILVIA MARINA DE LEÓN MATUL**, previo a otorgársele el grado académico de Licenciado(a) en Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Justicia así como los títulos de Abogado(a) y Notario(a), ha cumplido con los dictámenes correspondientes del tutor nombrado, se designa como revisor metodológico al Licenciado **ROBERTO SAMAYOA**, para que realice una revisión del trabajo presentado y emita su dictamen en forma pertinente.



**M. Sc. Otto Ronaldo González Peña**  
Decano de la Facultad de Ciencias  
Jurídicas y Justicia

Sara Aguilar  
c.c. Archivo



UNIVERSIDAD  
PANAMERICANA

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

## DICTAMEN DEL REVISOR DE TESIS DE LICENCIATURA

Nombre del Estudiante: **SILVIA MARINA DE LEÓN MATUL**

Título de la tesis: **REGULACIÓN DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD EN  
GUATEMALA**

El Revisor de Tesis,

### Considerando:

**Primero:** Que previo a otorgársele el grado académico de Licenciado(a) en Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Justicia, así como los títulos de Abogado(a) y Notario(a), el estudiante ha desarrollado su tesis de licenciatura.

**Segundo:** Que ha leído el informe de tesis, donde consta que el (la) estudiante en mención realizó su trabajo atendiendo a un método y técnicas propias de esta modalidad académica.

**Tercero:** Que ha realizado todas las correcciones de redacción y estilo que le fueron planteadas en su oportunidad.

**Cuarto:** Que dicho trabajo reúne las calidades necesarias de una Tesis de Licenciatura.

**Por tanto,**

En su calidad de Revisor de Tesis, emite **DICTAMEN FAVORABLE** para que continúe con los trámites de rigor.

Guatemala, 07 de noviembre de 2014

*"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"*

  
**Lic. Roberto Samayoa**  
Revisor Metodológico de Tesis



Sara Aguilar  
c.c. Archivo



UNIVERSIDAD  
PANAMERICANA

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

## DICTAMEN DEL COORDINADOR GENERAL DE TESIS

Nombre del Estudiante: **SILVIA MARINA DE LEÓN MATUL**

Título de la tesis: **REGULACIÓN DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD EN GUATEMALA**

El Director del programa de Tesis de Licenciatura,

### Considerando:

**Primero:** Que previo a otorgársele el grado académico de Licenciado(a) en Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Justicia, así como los títulos de Abogado(a) y Notario(a), el estudiante ha desarrollado su tesis de licenciatura.

**Segundo:** Que el tutor responsable de dirigir su elaboración ha emitido dictamen favorable respecto al contenido del mismo.

**Tercero:** Que el revisor ha emitido dictamen favorable respecto a la redacción y estilo.

**Cuarto:** Que se tienen a la vista los dictámenes favorables del tutor y revisor respectivamente.

### Por tanto,

En su calidad de Director del programa de tesis, emite **DICTAMEN FAVORABLE** para que continúe con los trámites de rigor.

Guatemala, 10 de diciembre de 2014

*"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"*

Lic. Mynor Augusto Herrera Quiroz  
Coordinador del Taller de tesis  
Facultad de Ciencias Jurídicas y Justicia



Sara Aguilar  
c.c. Archivo



UNIVERSIDAD  
PANAMERICANA

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

## ORDEN DE IMPRESIÓN DE TESIS DE LICENCIATURA

Nombre del Estudiante: **SILVIA MARINA DE LEÓN MATUL**

Título de la tesis: **REGULACIÓN DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD EN GUATEMALA**

El Director del programa de tesis, y el Decano de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Justicia,

### Considerando:

**Primero:** Que previo a otorgársele el grado académico de Licenciado(a) en Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Justicia, así como los títulos de Abogado(a) y Notario(a), el estudiante ha desarrollado su tesis de licenciatura.

**Segundo:** Que ha tenido a la vista los dictámenes del Tutor, Revisor, y del director del programa de tesis, donde consta que el (la) estudiante en mención ha llenado los requisitos académicos de su Tesis de Licenciatura, cuyo título obra en el informe de investigación.

### Por tanto,

Se autoriza la impresión de dicho documento en el formato y características que están establecidas para este nivel académico.

Guatemala, 07 de enero de 2015

*"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"*

  
**Lic. Mynor Augusto Herrera Quiroz**  
Coordinador del Taller de tesis  
Facultad de Ciencias Jurídicas y Justicia



Sara Aguilar  
c.c. Archivo

  
**Vo. Bo. M. Sc. Otto Ronaldo González Peña**  
Decano de la Facultad de Ciencias  
Jurídicas y Justicia



**Nota:** Únicamente el autor es responsable de las doctrinas sustentadas y del contenido del presente trabajo de tesis.

## **Dedicatoria**

- Dios: Luz de mi vida
- A mis padres: Ricardo De León Sánchez y Reyna Matul de De León, fuente de sabiduría que me han acompañado a lo largo de mi vida con amor incondicional y que han sido el ejemplo de valor y de constancia
- A mi esposo: Lic. German Tomas Atz por ser el apoyo idóneo en todo momento
- A mis Hijos: David, Daniel, y Esther: por comprender y estar conmigo en mi esfuerzo en este proyecto de estudios, gracias por todo su amor y comprensión que me hizo seguir adelante en tiempos difíciles
- A mi hermana: Lety, ángel que en esta vida ha estado siempre, apoyándome y motivándome a diario en la vida.
- A mis hermanos: Vinicio, Lucky y Reyna, gracias por su apoyo, por su amor, por ser parte de este éxito.
- A mis sobrinos: Keilita, Jonathan, Pablito, Josué y Elí instando a seguir adelante y luchar siempre sin desmayar.
- A mi padrino: Lic. Mario Delcompare Orellana

# Índice

Resumen	i
Palabras Clave	ii
Introducción	ii
Las Agencias de Publicidad	1
Las Agencias de Publicidad en la legislación centroamericana	15
Regulación de las Agencias de Publicidad en Guatemala	19
Decreto número 1-2025 del Congreso de la República de Guatemala	31
Conclusiones	44
Referencias	45

## **Resumen**

La investigación realizada se basa en el análisis de la normativa vigente en Guatemala, en la cual no existe ninguna legislación específica que regule a las agencias de publicidad en Guatemala y que están siendo guiadas por la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad “UGAP” mediante un Código de Ética, y que por lo tanto no los obliga observar en forma general límites legales. Se realizaron entrevistas a personas que trabajan en una agencia de publicidad para poder determinar el proceso completo de trabajo interno en la agencia.

Se analizó la normativa de las agencias de publicidad en la región centroamericana, estableciéndose que las mismas poseen códigos de ética en los que se establecen consejos profesionales publicistas para velar por la aplicación y control del trabajo de las agencias de publicidad el caso de Guatemala.

Además se realizó el estudio de una agencia de publicidad en Guatemala para entender su funcionamiento y en que radica su importancia en el desarrollo de la sociedad guatemalteca, por último se presenta a la cátedra, un proyecto de iniciativa de ley, que permitirá regular en Guatemala este tipo de empresas que van cada vez en vías de desarrollo.

## **Palabras Clave**

Agencia. Publicidad. Pauta Publicitaria. Medios. Regulación.

## **Introducción**

Las agencias de publicidad son empresas mercantiles que llenan todos los requisitos mercantiles establecidos en ley, pero su regulación legal aún no se ha logrado plasmar en una ley específica.

La presente investigación se realizó con objeto de presentar a la cátedra una posible solución a la problemática legal de las empresas de publicidad en Guatemala, pues al no contar con una Ley no se puede aprovechar de mejor forma el crecimiento de este tipo de agencias.

Las agencias de publicidad son empresas mercantiles cuyo objetivo es crear, y asesorar a sus clientes en la coordinación de las pautas publicitarias que se transmitirán en los medios para lograr incrementar las ventas de los bienes o servicios que se están promoviendo.

A nivel Centroamericano la regulación de las agencias de publicidad es bastante deficiente, siendo El Salvador el único país que cuenta con una legislación específica.

En Guatemala la regulación con relación a las agencias de publicidad es poco concreta, pues regula directamente la publicidad más no el funcionamiento, los derechos y obligaciones de las agencias de

publicidad, y que a la fecha ha provocado también su falta de regulación el problema actual de las campañas políticas anticipadas, pues no existe una regulación que deban seguir las agencias que se dedican a las pautas publicitarias de partidos políticos.

Es necesario regular las agencias de publicidad, tomando y teniendo presente como parte de la creación de la ley a los consejos de profesionales en el tema y que se han ido especializando en esta área.

En el presente estudio se propone un proyecto de Ley para regular las agencias de publicidad.

## **Las Agencias de Publicidad**

Lo que se conoce en la actualidad como publicidad comenzó en Estados Unidos a fines del siglo diecinueve y en siglo veinte los profesionales publicitarios iniciaron con elementos innovadores tales como investigaciones con fines de analizar la conducta de la población, análisis de los medios que se utilizan para llegar al cliente y las estrategias de creatividad aplicando conceptos de vanguardia, los mensajes y estudios de mercado no se hacían antes, sino simplemente es en el presente siglo donde se empieza a tener más profesionalismo.

A partir de la segunda guerra mundial, se utiliza la publicidad como un instrumento de acción social directo ya que en Estados Unidos, la publicidad se enfocó más a despertar sentimientos patriotas en los ciudadanos incentivando la conservación de la nación e incentivando actividades relativas a apoyar al ejercicio aliado y la importancia de ganar la guerra. Denotando de esta manera que la publicidad es una herramienta útil para promover ideas a la sociedad.

Durante este periodo de la historia de la publicidad, los medios impresos ocuparon un lugar importante pues sus titulares tenían un gran auge en el público así como la radio.

Con el fin de la guerra y la necesidad de que los países aliados levantaran su economía ante los daños causados por el conflicto las empresas provocaron el auge de la publicidad, ya que permitió mejorar el ánimo de la población haciéndole ver que venían tiempos mejores para todos y que se hacía necesario, trabajar, producir e invertir en país y era un medio para dar la seguridad a los contribuyentes.

En 1954 la agencia Estadounidense Ted Bates & Co. Presentó el primer spot publicitario transmitido por televisión, posteriormente en 1970 se caracterizó porque se utilizaron campañas masivas para vender productos y llevarlos a los consumidores, teniendo este periodo importancia por promover los servicios y productos. Se empezó a utilizar *gingles* musicales que fueron realmente exitosos, pues eran transmitidos constantemente en la radio y esto fue lo que incrementó la venta de productos cuya publicidad radial utilizó *gingles* (publicidad por medio de sus canciones, con música que esté sonando a la moda y que se le adapta la creatividad a conveniencia del bien o servicio que se pretende vender)

En 1980 se empezó a estudiar y a dar un enfoque diferente a la publicidad, pues se determinó que era importante estudiar y analizar si los consumidores recibían bien la publicidad, cómo era recibida por el consumidor, que pensaba la sociedad en general del producto anunciado, dando a la vez el origen del uso de los *focus*, que son muestras de

estudios de grupos pequeños de determinado sector de la población para sacar una muestra de estudio y analizar las respuestas del pequeño grupo encuestado sobre el producto, bien o servicio, estudios que a la fecha son función importante que realizan las agencias de publicidad.

En 1990 se diversificó el mercado presentando diversos productos, con precios según la conveniencia, se ofrecen diferentes calidades, se presentan alternativas a la sociedad dando importancia a la población pues ya se tienen el enfoque de que el éxito depende de que se anuncie en forma adecuada y constante los servicios o productos.

Surgen las marcas ya que las empresas sienten la necesidad de la exclusividad de sus productos y que los anuncios sean totalmente propios de la marca anunciada. La historia nos informa a la importancia a la publicidad fraudulenta, para no perjudicar a los demás que en el mercado tenían los mismos productos o prestaban el mismo servicio es el inicio de la lealtad que debe existir en los anuncios en forma responsable.

Se inicia un periodo importante para las agencias de publicidad centrada en el dialogo, dirigiéndose al punto principal, un interés común para la agencia de publicidad y para el cliente. En la actualidad se considera a las agencias de publicidad parte de la economía como inversiones necesarias para posicionamiento en el mercado de todo lo que se negocia

y que se quiere dar a conocer, inversiones económicas que van generando parte importante de inversión de trabajo para ejecutivos de cuentas, para creativos, dando y abriendo campo de trabajo para los medios que difunden la publicidad.

Las agencias de publicidad forman parte importante de la economía de Guatemala, su posicionamiento ha logrado grandes desarrollos de esta actividad ya a la fecha existen 27 agencias de publicidad, y este campo va tomando más auge, debido a la necesidad de las empresas en fomentar ventas y consumo de sus artículos, bienes o servicios.

Puede entenderse por agencia de publicidad, aquella empresa mercantil que se dedica a asesorar, crear, diseñar, planificar, ejecutar y controlar campañas de publicidad, y contratar a los medios que utiliza en nombre del cliente, pero con la responsabilidad financiera ante el medio de la negociación que se estipula.

También se pueden definir como empresas cuyo objetivo es asesorar en la inversión de las pautas publicitarias a sus clientes, estas son empresas que requieren de sus servicios para recibir de expertos ideas de cómo realizar la publicidad en los medios de la mejor forma posible.

Cabe señalar que las agencias de publicidad nacen como intermediarios entre el anunciante y el medio, siendo el pago de una comisión su principal fuente de ingreso situación que no ha variado.

Una agencia de publicidad puede describirse como una organización de comercio que crea, prepara, programa y ejecuta publicidad por cuenta del anunciante o de un cliente.

La especialización de la agencia de publicidad, toma posicionamiento pues es lo que el cliente busca, expertos en las contrataciones y asesoramiento de inversión de su economía y que sea proyectada a la facturación, que al final es lo que pretende con la publicidad incrementar sus ventas.

Las agencias de publicidad pueden ser catalogadas por su tamaño como grandes, medianas o pequeñas pero son muchas las formas de realizar esta medición por lo que no puede hablarse de estandarización, por ejemplo por el número de empleados que tenga, por facturación, por rentabilidad en relación promocional inclusive por la categoría de importancia de los clientes con los cuales cuenta su relación comercial.

Además pueden ser catalogadas o clasificadas por los servicios que prestan, como:

- Agencias de marketing, que son las que realizan ideas, diseñan y llevan a cabo todo tipo de promociones que puedan realizar a través de cada uno de los medios publicitarios con los que mantienen relaciones comerciales y que les proporcionan

beneficios, precios, y exclusividad en la colocación de espacios, para que la agencia pueda ofrecer a sus clientes.

- Agencias especializadas en marketing por correo, todas sus actividades se realizan por internet, aunque en Guatemala no funcionan aún.
- Agencias de patrocinio. Son aquellas agencias que se dedican a proponer y buscar patrocinadores de algún evento cultural, deportivo o artístico.

Asimismo, se pueden clasificar por su especialización

- Agencias de Recursos para implementación promocional “RRPP” su especialidad es idear, organizar y ejecutar acciones de todo que pueda ayudar a la imagen del cliente a mejorarla. Su cliente puede ser una empresa, una organización o una persona individual. Puede realizar actividades de diversa índole, por ejemplo un evento en una discoteca hasta congresos de profesionales contando entre sus concurrentes con personas que influyan en el aspecto social, deportivo o cultural del país.
- Agencias de marketing directo: este tipo de agencias han crecido notablemente en número y en su facturación. El trabajo que realizan es especializarse en estudios de contacto directo con quienes consumen el producto o utilizan el bien o servicio a

través de bases de datos y estudios de investigación que realicen. Estas agencias de publicidad ejecutan los *focus* que son muestras que toman de un grupo o sector de consumidores para encuestarlos y saber sus opiniones para poder generar estudios y trasladarlos a los clientes.

- Agencias de publicidad clásica o tradicional se dedican a prestar todo tipo de servicio publicitario y utilizan todos los medios de publicidad permitidos, realizando asesoría, contratación de medios, pago de las inversiones a los medios, otorgando créditos a sus clientes para facilitar los pagos, estas agencias pagan a los medios en nombre de cada cliente.

Entendemos entonces que las agencias de publicidad son las empresas dedicadas a crear publicidad para los productos ofrecidos por sus clientes, y su objetivo lograr que se afiance el producto o servicio propuesto.

Las agencias de publicidad se estructuran en departamentos siendo los más importantes:

- a. Departamentos de cuentas que es la parte de la agencia que la representa ante cada cliente, y son personas encargadas de presentar las propuestas que su departamento de creatividad.

- b. Departamento de creatividad, en el que encuentran los diseñadores gráficos y creativos que son quienes realizan las propuestas publicitarias de materiales, anuncios y encargados de realizar todos los cambios que el cliente desee hacer de los propuestos. Regularmente son redactores, licenciados en publicidad, personas con un alto nivel de conocimiento de marcas.
  
- c. Departamento de medios: el cual se encarga de realizar las contrataciones de los medios a utilizar en las campañas ya previamente autorizadas por cada cliente, invirtiendo según cada cliente haya especificado, intentando que el presupuesto que el cliente asignó sea utilizado de la mejor forma. Las personas que trabajan en este departamento deben ser licenciados en publicidad o en periodismo, con experiencia en el campo, con habilidades bien desarrolladas para lograr que el presupuesto autorizado por el cliente pueda ser invertido de la mejor forma.
  
- d. Departamento contable, encargado de realizar todas las operaciones financieras y administrativas de la agencia, desde las contrataciones hasta los pagos a los empleados de la empresa, el mismo se integra de un área de créditos y cobros y personas con conocimientos específicos en el área contable.

Las agencias de publicidad brindan diversos tipos de servicios entre ellos:

Asesoramiento en marketing , que consiste en aconsejar al cliente dando a su disposición la utilización de medios publicitarios necesarios dependiendo del estudio de sus productos o servicios, para facilitar que el mensaje que el cliente desee hacer llegar a la población tenga los mejores resultados. Se trata de negociar los mejores precios con los medios con los que se decida invertir. El monto de inversión es importante pues derivado del mismo depende mucho los costos que le pueda mejorar los medios, pues entre más inversiones los beneficios son más grandes y notables pues se pueden conseguir las mejores posiciones, los mejores horarios, haciendo que la inversión del cliente sea más beneficiosa, obteniendo también espacios radiales o televisivos, publicaciones, bonificadas que al final cuentan como los beneficios más buscados por los clientes. Una de sus atribuciones importantes es asesorar a los clientes sobre el respeto al derecho de autor en todo lo que se desee proyectar en las campañas publicitarias, pues no se pueden utilizar publicidad con derecho de autor de la competencia o de los materiales que se deseen pautar en publicidad y que las campañas deben ser leales y sin ánimo de perjudicar a un tercero.

También, brindan asesoramiento en comunicación que se refiere al acceso directo e inmediato del que dispone la agencia con sus ejecutivos asignados en cada medio, lo que brinda a la agencia una efectividad en información y disponibilidad de espacios con niveles más populares y los cuales son los más difíciles de conseguir y los que tienen un alto porcentaje de efectividad y que depende mucho de los horarios de los programas en los que se desee se incluya la publicidad.

Uno de los servicios más importante brindados por estas empresas consisten en la creación de aplicación de técnicas efectivas para producir los materiales con las tecnologías más modernas para que las difusiones y trasmisiones de la publicidad de cada cliente tenga una alta calidad y el mejor nivel de efectividad de la publicidad , para esto cada agencia tiene que invertir en capacitar a sus empleados para que las técnicas que utilicen sean siempre sofisticadas y a la vanguardia que se van desarrollando día con día, esto es lo que en realidad hace la diferencia de una agencia y otra, la experiencia y el desarrollo de las personas que intervienen en este proceso.

Otro servicio brindado por las agencias es la planificación de medios que consiste en hacer propuestas publicitarias a los cliente de cada inversión autorizada utilizando los medios publicitarios que puedan garantizarla efectividad dependiendo del tipo de servicio o producto (a que audiencia

quiere que llegue el mensaje publicitario y que horario sea el más adecuado para que sea bien captado el mensaje) y que se visualicen logros que sean económicamente beneficiosos al cliente. Se le hacen propuestas de campañas y de inversiones en medios, de costos, autorizando el cliente y requiriendo modificaciones que puedan ir variando costos, en este momento de la negociación es donde por medio de presupuestos firmados se autorizan las campañas de productos y el tiempo en que las mismas se deben ejecutar.

El control de evolución de las campañas de publicidad, es otro servicio brindado por las agencias de publicidad pues deben de monitorear que los medios que contrataron transmitan los materiales autorizados, en los horarios convenidos y que facturen con los costos autorizados.

Las agencias de publicidad, pueden realizar diversas contrataciones siendo los contratos con los clientes, uno de los motores de actuación de estas empresas. A través de ellos las agencias de publicidad establecen contratos como soporte de que el cliente deberá responder en el pago de las inversiones publicitarias que autorice a la agencia de publicidad. En estos contratos se realizan con cada uno de los clientes, y en él se fijan los montos de crédito que tendrá cada cliente y la forma de efectuar los pagos, así como los montos de inversión publicitaria permitida, a través de las cuales la propia agencia será garante ante los medios.

Uno de los puntos más importantes de estos contratos consiste en el establecimiento de la comisión de agencia la cual es un 15% de comisión de la inversión en el medio si son medios exteriores y medios impresos y un 25% de comisión de la inversión si son medios radiales, televisivos y vallas.

Se establece que de todos los servicios que se generen derivado de pautas publicitarias es el cliente el obligado a efectuar el pago, por estas razones es que los contratos con los clientes son muy importantes, porque son el soporte que en algún momento se tiene para lograr la responsabilidad del cliente por toda la pauta que genere la promoción de un bien o servicio.

No se puede garantizar que las campañas publicitarias vendan al producto al 100% pero sí que sean eficaces y que el cliente estime que la inversión publicitaria que realice está siendo compensada en sus ventas. En estos contratos se compromete la agencia a no llevar publicidad a empresas de productos que sean de competencia a la del cliente contratante, debe existir lealtad y comprometerse al secreto y resguardo de toda la información que se maneje de cada cliente.

Los contratos que se utilizan en una agencia de publicidad son en su gran mayoría de adhesión, algunos son notariales entre la agencia y sus clientes, y esto depende, del cliente, del monto de la inversión y si algún cliente trabaja por medio de licitación y la misma se lo exige en la

formalidad de la negociación. Cuando los contratos son notariales con los medios, exigen adicional a estos contratos fianzas que se renuevan anualmente, montos que establecen los medios, los cuales regularmente son los medios de mayor difusión que tienen el monopolio de la trasmisión como en el caso de Prensa Libre y del grupo de canales televisivos, ya que incluso para la compra de espacios o de páginas, ellos tienen sus costos en dólares y unilateralmente son quienes determinan la tasa cambiaria al momento de la negociación o compra de espacios.

Con los clientes, las agencias de publicidad trabajan contratos de adhesión, ya que debe existir un nivel alto de confianza, tanto del cliente hacia la agencia pues le está encomendado a manos sueltas inversiones económicas que le pueden en algún momento afectar así como a la agencia si el cliente en algún momento se declara en quiebra y no paga sus deudas. Se puede observar que los riesgos para ambos son altos, pero que al final la parte más afectada es la agencia pues tiene la obligación de responder del pago al medio, pues la agencia fue quien hizo la contratación en nombre de un cliente. La responsabilidad es tal que si en algún momento la agencia no paga en la fecha estipulada, se le niega la trasmisión de la publicidad a todos los clientes de la agencia, lo cual es una forma de poder hacer que una agencia pueda quedarse sin poder negociar para ningún cliente y que puede perjudicar, es aquí en donde debe existir una regulación legal que proteja en estos casos los

derechos de la agencia de publicidad a poder responder y tener una negociación futura de poder cubrir estos pagos sin que le perjudique en el rubro de su negocio, pues sino como puede seguir funcionando si se le niega la posibilidad de seguir funcionando, ya que prácticamente esto es lo que sucede.

Los contratos de canje también son muy utilizados en la agencias de publicidad y se hacen entre el cliente y el medio, en los cuales según la naturaleza de la empresa mercantil del cliente y se hacen canjes de productos por publicidad, y esto se hace a través de un contrato de canje, en el cual se estipula siempre que la agencia de publicidad será la parte que intermediara entre ambos haciendo las contrataciones y sobre los cuales las agencias también deben ganar una comisión, son muy usuales y es muy usual que el medio no quiera reconocer el pago a la agencia de publicidad, situación muy importante regular, ya que se está realizando un trabajo.

Estos contratos de canje son realizados entre medio y cliente, y en estos casos que son los más comunes se debe reconocer la comisión de agencia, pues es el origen del negocio, es el hecho sostenible de las agencias de publicidad, ya que subsisten económicamente de las comisiones de agencia que los medios les reconocen

También se utilizan contratos de trabajo: estos contratos son los que la agencia hace con cada trabajador que integra su personal, cada uno debe ser especialista en su área ya que parte del servicio que presta la agencia es especialidad en mercadeo y publicidad y especialidad en el área contable, pues las contabilidades de las agencias de publicidad está catalogada como las contabilidades que presentan altos grados de complicación, pues intervienen en el proceso todos los medios, e integrar es la parte más difícil.

## **Las Agencias de Publicidad en la Legislación Centroamericana**

Las agencias de publicidad están teniendo auge en todo el istmo centroamericano, por lo que varios países ya regulan, aunque sea de manera somera lo relativo a las mismas, por ejemplo:

En El Salvador las agencias de publicidad se regulan en el código de Ética Publicitario de El Salvador, por medio del Consejo Nacional de la Publicidad de El Salvador (CNP) integrado por la Asociación Salvadoreña de Agencias de Publicidad (ASAP) La Asociación de medios Publicitarios Salvadoreños (AMPS) La Asociación de anunciantes del El Salvador (ANAES) Consejo que regulariza las agencias de publicidad. Este código está formado por 6 títulos: Alcance,

interpretación, definiciones, normas de conducta general, moral , buenas costumbres y orden, miedo superstición y violencia, argumentaciones , información científica, precio, uso de expresiones promocionales, lenguaje adecuado, testimoniales, identificación publicitaria, publicidad comparativa, seguridad y accidentes, protección a la intimidad, protección del medio ambiente, derecho de autor y plagio, competencia desleal, normas de conductas especiales, menores de edad, enfermos tratamientos y productos médicos, vinos y licores, bebidas de moderación, cigarrillos y tabacos, prestamos seguros e inversiones, cursos de enseñanza y capacitación, planes de trabajo en casa, excursiones y viajes, comisión permanente de ética, procedimiento de la comisión permanente de ética, fallos, medidas disciplinarias, apelaciones, casos especiales, derechos de las partes en conflicto, fallo definitivo entre otros.

Según el Artículo 4 del código de Ética de El Salvador “Toda actividad publicitaria debe caracterizarse por el respecto a la dignidad de la persona y a su intimidad, al núcleo familiar, al interés social, a las autoridades constituidas, a las instituciones públicas y privadas, y a los símbolos patrios....”

La legislación Salvadoreña lleva un adelanto comparado a la legislación en Guatemala, pues ya es un consejo que incluye a las asociaciones publicitarias emitido por el gobierno, por medio de un código de

observancia general y obligatoria, y que inclusive legisla medidas disciplinarias, apelaciones y casos especiales, y derechos de las partes en conflicto.

En Honduras las agencias de publicidad no cuentan con un código de ética sino deben observar la Ley de Protección al Consumidor Decreto 24-2008 en la cual en el artículo 7 numeral 7 regula los contratos de adhesión, y en el numeral 13 regula la publicidad como comunicación a la población, regulando únicamente esta parte, ya que la parte de la regulación de anuncios y vallas es regulada por medio de las municipalidades aplicando reglamentos que regulan de la actividad comercial, y aquí entran las agencias de publicidad.

En Nicaragua actualmente la Organización Nicaragüense de Agencias de Publicidad –ONAP- es que la que actualmente está al frente de regulación de las agencias de publicidad.

A nivel centroamericano la publicidad ha logrado muchos avances, Guatemala con un 28% de inversiones en medios masivos, Costa Rica con un 22% y Honduras con un 16% y Nicaragua con un 8% de participación a nivel región es decir que el impacto de las agencias de publicidad en relación a las inversiones ha ido aumentando estando en Guatemala en el primer lugar.

El gobierno nicaragüense ha presentado una propuesta de ley para regular a las agencias de publicidad el cual no ha sido bien aceptado porque por el trasfondo político que este país ha tenido lo perciben como un limitante al ejercicio de la libre publicidad, pero debe verse que es importante que se legisle la publicidad, y que intervengan siempre la – ONAP- para que vea los intereses de las agencias de publicidad sin limitarse ni violarse la libertad de pensamiento y la libertad de periodismo que garantiza la Constitución Política de Nicaragua.

Costa Rica regula las agencias de publicidad por medio de un código de Autorregulación Publicitaria, a través del Instituto Nacional de la Publicidad con colaboración de algunos de miembros de las agencias de publicidad, que en su artículos 9 contempla el valor de la publicidad, artículo 11 en cuando a la veracidad de la publicidad, artículo 16 la claridad de los mensajes que se publican, artículo 20 de la publicidad comparativa.

En Costa Rica, no existe una ley creada por el estado que regule el funcionamiento de las agencias de publicidad, pues el código de autorregulación anteriormente indicado, incluye en forma muy breve y con pinceladas la regulación de algunos aspectos de las agencias de publicidad. Mientras que el Código de Ética del Colegio de Periodistas de Costa Rica –COLPER- que es emitido por el gobierno regula apenas 4 artículos en materia de publicidad.

Derivado de esta información se observa que es necesaria la regulación del funcionamiento de las agencias de publicidad, de sus derechos y de sus obligaciones en cuanto a la importancia que tienen con relación a la creación, y desarrollos de campañas electorales en los países centroamericanos.

## **Regulación de las Agencias de Publicidad en Guatemala**

Actualmente en Guatemala la legislación vigente únicamente regula la publicidad pero no la creación ni el funcionamiento de las empresas dedicadas a la publicidad, es decir presenta normas en relación a los mensajes que transmiten vía televisiva, radial, medios impresos, vallas, *mupis* y todos los demás medios publicitarios pero no establece nada que determine la función de estas agencias en el país.

La inexistencia de una normativa respecto a las agencias, provoca un desfase entre las obligaciones de las empresas y las de sus clientes, creando un vacío de su responsabilidad ante el hecho que a la fecha se estén haciendo campañas anticipadas, cuando la Ley Electoral y de Partidos políticos lo prohíbe y el tribunal Supremo Electoral sanciona a los partidos políticos por esta desobediencia, pero debería de estar regulado que las agencias de publicidad que llevan las campañas

políticas publicistas deben observar también esta normativa, si estuviera regulado en su funcionamiento.

Al igual que la responsabilidad que tienen los partidos políticos, las agencias de publicidad y los medios que transmiten las campañas anticipadas deberían observar estas sanciones, por lo que es importante y urge que se legisle este vacío legal, que si se analiza es una solución a este gran problema de publicidad electoral anticipada.

Adicional no se tiene definido los derechos que tiene la agencia de publicidad, tener una ley que pueda resolver cuestiones de diferencias entre los medios que son el instrumento para que las agencias ejecuten su trabajo, soluciones que se puedan accionar en casos de desacuerdos o incumplimientos y responsabilidades sobre todo de los intervinientes en la campaña (agencia, medio y cliente).

Deben existir definidos los medios de solución aplicables y que previamente todos los participantes puedan de antemano tener información al respecto para saber exactamente que sucede si hay incumplimiento en alguno de los aspectos regulados.

Adicional debe velar porque estas fuentes de trabajo para cientos de familiar ciudadanos guatemaltecos puedan también estar protegidas ante la prepotencia que existe en medios publicitarios que tienen monopolio

en el país, y que muchas veces violan los derechos de las agencias de publicidad, ya que no existe una ley que las proteja y que sea invocada al momento de presentarse estas situaciones que son muy comunes.

Actualmente las agencias de publicidad encuentran asidero legal a continuación se presenta la actual regulación de la publicidad y de las agencias de publicidad en aspectos de acuerdo a las siguientes leyes guatemaltecas:

La Constitución Política de la República de Guatemala establece los derechos y obligaciones que tienen las personas que viven y trabajan dentro del territorio nacional. A continuación se mencionan los artículos relacionados directamente con los aspectos a considerar y cumplir para laborar dentro del territorio nacional de toda empresa, incluyendo las agencias de publicidad. El artículo 43 Constitucional que se refiere a la libertad de industria, comercio y trabajo, reconoce la industria, como fuente de trabajo y que puede ejercerse en forma libre e independiente, por lo tanto, todas las personas que deseen emprender el camino del comercio o la prestación de servicios pueden hacerlo sin ningún inconveniente, siempre y cuando se rijan por las leyes y acaten sus mandatos, es una garantía, la cual tiene laguna legal, pues las agencias de publicidad tienen esta garantía constitucional pero no hay una ley propia que pueda regular su funcionamiento, sus deberes, sus derechos.

El artículo 63 Constitucional que regula Derecho a la Expresión Creadora, regula claramente que la publicidad forma parte de la libre expresión creadora y quienes en ella trabajan y la ejecutan son profesionales intelectuales. La ayuda a la que se refiere este artículo consiste principalmente en becas y prestación de capital monetario que muchas empresas necesitan. El gobierno debe contemplar el apoyo a la micro, pequeña y media empresa, por medio de financiamientos de préstamos adecuados, fáciles de obtener y pagar. Aspecto que debe ser legislado de cómo debería funcionar a las agencias de publicidad en una ley específica, para su buen funcionamiento y poder garantizar el derecho contenido en este artículo.

El artículo 101 Constitucional se refiere a El Derecho Al Trabajo, de acuerdo con este artículo, todo ciudadano tiene derecho al trabajo honrado, justo y adecuado a las capacidades personales, debe surgir en forma espontánea y general, sin importar género, credo o condición social. Además, al crear empresas en Guatemala, también se abren nuevas fuentes de empleo que ayudan al desarrollo no solo de las personas sino del país. Todos los ciudadanos que han formado sus estudios y su experiencia en el campo de la publicidad tienen derecho a que se garantice su fuente de trabajo, tal es el caso de las empresas de publicidad, ya que se van forjando experiencia en el campo, y el estado debe velar porque estas personas tengan la oportunidad de que estas

empresas puedan ser legisladas adecuadamente para asegurar la libertad de trabajo en ellas, y que se vaya fortaleciendo este campo en Guatemala.

El artículo 102 Constitucional, habla de Derechos Sociales mínimos de la legislación del Trabajo. Artículo que tiene como finalidad garantizar las relaciones sociales que deben darse en el ámbito laboral, de la mejor manera, que las personas puedan establecerse en su trabajo sobre bases sólidas, de acuerdo con sus ideales y su modo de pensar. Que tengan libertad de elección del trabajo que decidan ejercer para subsistir en relación a su formación, que puedan tener una remuneración justa de acuerdo a su experiencia, capacidad y participar de los logros mediante beneficios económicos. Que entre hombre y mujeres exista una igualdad en remuneración laboral es decir que si la intervención de un hombre y una mujer en el trabajo es la misma lo justo es salarios iguales sin tener preferencia por ningún sexo.

El artículo 135 Constitucional regula sobre deberes y derechos cívicos, los cuales más que un derecho, son obligaciones que tienen todas las personas guatemaltecas, que vivan o laboren dentro del territorio nacional, de cumplir y velar porque se cumplan, para que de esta manera el Gobierno pueda desempeñar bien las funciones correspondientes.

El artículo 1 de la Ley de Emisión del Pensamiento, Decreto No. 9 de la Asamblea Constituyente de la República de Guatemala, regula la libertad de expresión, aquí es donde es aplicable a las agencias de publicidad, pues es a través de todos los medios de comunicación, radiales, televisivos, vallas, impresos que se trasmite la publicidad que es el eje de este tipo de negocios, y este ley da la libertad de poder ejercer la trasmisión de las pautas publicitarias.

El artículo 2 de la Ley de Emisión del Pensamiento es aplicable a las agencias de publicidad pues indica que todo aquello que se publica en medios impresos son pensamientos, trasmitidos por medio de revistas, periódicos y que forman parte de importante de las campañas publicitarias que se utilizan ya que los medios de información de prensa están muy bien difundidos y tienen una gran demanda en las agencias de publicidad. Los impresos los clasifican en libros, folletos, periódicos, hojas sueltas o carteles, que se consideran publicados cuando hayan circulado seis ejemplares fuera del establecimiento en que se editaron o en el caso de los carteles un ejemplar, y que estén expuestos en algún sitio público. Estos impresos deben llevar pie de imprenta, así como lugar y fecha de edición, de no contenerlos se les considera clandestinos, lo cual es penado de acuerdo con el Código Penal.

El artículo 9 de la Ley de Emisión del Pensamiento es muy importante porque en él se menciona que todo empresario de cualquier órgano de publicidad, que trate de política nacional, debe ser guatemalteco, es decir que las agencias publicitarias que lleven las pautas publicitarias de partidos políticos deben ser guatemaltecas, no pueden llevarse por agencias de publicidad extranjeras. El mismo artículo 9 indica con relación a la radiodifusión que los pensamiento radio difusivos son en los que se hacen declaraciones del pensamiento por medio de la radio, en radio periódicos, noticieros, programas, comentarios, discursos y conferencias. Se consideran publicadas cuando dos testigos idóneos las hayan escuchado en diferentes aparatos radiorreceptores. Las que por su contenido o expresión puedan dar lugar a responsabilidades, deben llevar identificación del autor, fecha, hora y radioemisora en la que se emite. Lo cual debe aplicarse, de igual manera, para las transmisiones hechas por medio de la televisión. Es de observancia muy particular que las agencias de publicidad observen esta Ley que regula en sí la emisión del contenido de las pautas publicitarias en estos medios.

El código de Comercio, Decreto 2-70 da una serie de normas que contienen regulaciones precisas, establecidas para todas las instituciones que se dedican al comercio dentro y fuera del país. Este código es importante en el presente trabajo porque de él parten muchas de las situaciones necesarias para la creación, legalización y el registro de

cualquier empresa y entidad mercantil. Se consideran únicamente aquellos artículos que tienen relación directa con la investigación.

El artículo 1 del Código de Comercio en relación a su aplicación, indica a quienes va dirigida así mismo se refiere que todas las personas que desean participar en el área comercial relacionada con la elaboración, importación, exportación o venta de bienes y prestación de servicios, deben regirse por el Código de Comercio. Vemos que dice prestación de servicios, y aquí incluye a las agencias de publicidad que su eje es la prestación de servicios que ya mencionamos anteriormente.

El artículo 2 del Código de Comercio, en relación a los comerciantes nos dice que toda persona individual o jurídica que trabaje dentro del territorio guatemalteco, con fines de lucro de forma masiva, se le considera comerciante incluyendo aquellas que se dedican a la prestación de servicios o a la intermediación de la circulación de estos, como lo hacen las agencias de publicidad.

El artículo 6 del Código de Comercio hace referencia a quienes tienen capacidad para ejercer la función de comercio y como anteriormente se menciona las personas jurídicas e individuales, y que como regula el Código Civil en su artículo 8 quienes son capaces para contratar y obligarse. Dentro de las obligaciones se señala que quienes deseen ser

comerciantes deben ser mayores de edad y deben contar con su número de identificación tributaria (NIT).

El artículo 335 del Código de Comercio indica en relación a los comerciales individuales, su forma de inscripción y a través de qué documento debe realizar la misma.

El artículo 336 del Código de Comercio señala como debe ser la inscripción al registro de las empresas mercantiles en este caso se incluyen aquí las agencias de publicidad que deben cumplir con esta inscripción.

El artículo 344 del Código de Comercio indica que las empresas deben tramitar su patente de comercio y que la misma es obligación la expida el registrador la cual debe estar a la vida de toda empresa para que se compruebe que cumple con las exigencias legales que indica la ley.

Asimismo el artículo 337 del código de comercio indica que los comerciantes para participar en gremios debe acreditar que está inscrito en el Registro Mercantil, esto incluye a las agencias de publicidad que para pertenecer a cámaras o asociaciones gremiales enfocadas a la publicidad deben cumplir con este requisito.

El artículo 368 del Código de Comercio, establece a los comerciantes incluyéndose a quien a la agencias de publicidad la forma en que deben llevarse los registros de sus contabilidad, indicando que es por partida doble y observando los principios general contables aceptados. También indica que libros son los que debe tener para cumplir con esta exigencia legal.

El artículo 369 del Código de Comercio da la directriz que estos libros contables deben llevarse en español y en moneda nacional, aunque las agencias de publicidad muchas veces tienen operaciones y negociaciones en dólares, deben también observar este precepto legal y cumplirlo.

El artículo 371 del Código de Comercio, establece que los comerciante pueden por si mismos o por personas ajenas llevar estos registros contables, siempre que sea dentro del territorio nacional, es decir que si una agencia de publicidad extranjera opera en Guatemala debe velar por cumplir con todos estas normas, llevar sus registros y asientos contables en Guatemala, aunque sean capitales extranjeros.

El artículo 372 del Código de Comercio da la directriz de los libros de inventario y los estados financieros deben ser autorizados por el Registro Mercantil. En el caso de las agencias de publicidad sus libros de estados financieros, deben observar esta aplicación legal obligatoria.

La ley de Emisión del Pensamiento, es importante y de observancia para las agencias de publicidad, pues la libertad de la libre emisión de pensamiento, de la creatividad, de pensamientos mientras no contradiga la ley y las buenas costumbres del lugar en la que se aplica.

Por último el Código de Ética Publicitaria de Guatemala, regula lo referente a la publicidad en Guatemala creado el 10 de febrero del 1999 por la Asociación de Anunciantes de Guatemala, la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad, la Cámara de Medios de Guatemala y los Medios Independientes, considerando que la publicidad está reconocida y protegida por la Carta de los Derechos Humanos de la –ONU-, la Convención Americana sobre Derechos Humanos, la Constitución Política de Guatemala y la Ley de Emisión del Pensamiento, y que esta debe ejercerse de forma ética y jurídica, decidieron adoptar un código de ética y proclamaron el “Código de Ética Publicitaria de Guatemala”.

Este código, entre sus capítulos y artículos, define los siguientes conceptos: anunciante, publicitario, agencia de publicidad, medio de comunicación social, consumidor, producto, publicidad, mensaje o anuncio publicitario, campaña publicitaria, expresiones promocionales, promociones y bebidas de moderación.

Además regula disposiciones especiales respecto a la dignidad y derechos de las personas, entidades, instituciones, símbolos patrios y autoridades, idioma, investigaciones para publicidad, identificación de la publicidad, mejora y cuidado del medio ambiente; normas especiales de conducta respecto de niños, niñas y juventud, enfermos, tratamientos y productos médicos, alimentos, bebidas alcohólicas, bebidas de moderación, cigarrillos y tabacos, préstamos, seguros e inversiones, cursos de enseñanza y capacitación, planes de trabajo en el hogar, excursiones y viajes, publicidad comparativa.

A criterio de la autora, es necesario establecer una norma ordinaria, en el cual se regule el funcionamiento de las agencias de publicidad en Guatemala, ofreciéndose a la cátedra un proyecto de iniciativa de ley para poder llenar este vacío legal, el cual beneficia a las empresas mercantiles, que son las agencias de publicidad que no tienen una regulación legal dentro de nuestro ordenamiento legal, sino que también como mencione anteriormente se debe incluir un límite de observancia para estas empresas a un control obligatorio de la publicidad anticipada, y que contrario a esto se aplicarán medidas de sanción que apoyaran a evitar este actual problema que ha sido difícil de controlar pues únicamente se sanciona a los partidos políticos y no así a las agencias de publicidad que deberían velar por el cumplimiento del ordenamiento jurídico, es cual es de carácter obligatorio para todo guatemalteco, ya se

persona individual o jurídica que está dentro del territorio nacional. Asimismo en se estará dando protección a todos los guatemaltecos que laboran en este tipo de empresas mercantiles, a la protección de una estabilidad de trabajo y económica, y se estará dando oportunidad a los empresarios que se han dedicado durante todos estos años al ejercicio de una actividad libre y que cumple con todo lo normado en ley desde su constitución, inscripción en registros, pagos de tributos, pagos de salarios a continuar con esta actividad que requiere se legisle y que se observen derechos que les beneficie en todo aspecto.

## **Decreto Número 1-2025 del Congreso de la República de Guatemala**

### Considerando

Que no se encuentra regulado el funcionamiento de las agencias de publicidad en Guatemala, y que existe una libre emisión de pensamiento y una libertad de comercio en Guatemala.

### POR TANTO

En uso de las facultades que le confiere el artículo 189 inciso 2 y 4 de la Constitución de la Republica.

## DECRETA:

### LEY REGULADORA DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Emitir la siguiente Ley Reguladora de Agencias de Publicidad en Guatemala, se entiende para efectos de interpretación de esta ley los siguientes conceptos:

Agencia de Publicidad: Que son las Agencias de Publicidad: Son todas aquellas empresas que se dedican a contratar medios de publicidad en nombre y en beneficio de un anunciante o cliente en relación a una marca de producto, bien o servicio que se presta. Para ejercer la publicidad las agencias de publicidad deberán contar con un mínimo de tiempo de organización debiendo este ser no menor de un año, para brindar estabilidad a los cliente, y que la misma garantice que tiene estabilidad económica para poder responder de las contrataciones que este efectuando. Para efectos de considerar la interpretación de la presente ley se entenderá en la misma los siguientes conceptos para su aplicación.

Publicidad conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la información, características de un bien o servicio que se desee promover para estimular su venta al consumidor.

Cliente son todas las personas individuales o jurídicas que deseen utilizar los servicios profesionales de una agencia de publicidad.

Medio intermediario entre el cliente y la agencia de publicidad, por medio de la cual se transmite una pauta publicitaria, pudiendo ser televisión, radio, vallas, *mupis*, pantallas *led*, medios impresos, es el utilizada para difundir la publicidad.

Comisión es el porcentaje establecido que percibe la agencia de publicidad con cada medio, el cual se establece desde el momento de la negociación, y este es regulado dependiendo el medio.

Televisión 25% de comisión sobre el valor de factura menos los impuestos, esta es la base para obtener el % de comisión que se haya negociado.

Radio 25% de comisión

Vallas 25% de comisión

*Mupis* 15% de comisión

Medios impresos 15% de comisión

Planificación es la metodología, el plan general a utilizar, frecuentemente de gran amplitud, para obtener resultados en la publicidad por medio de la utilización de los diferentes medios que se contraten.

Estrategia operaciones publicitarias que aseguran la decisión de un cliente de que será funcional dirigiendo las operaciones encaminadas a un objetivo dependiendo de las versiones, de las campañas, y tomando en consideración el tiempo en que la publicidad debe de estar al aire.

Campaña Es el conjunto de actos de índole publicista que se aplican para conseguir un fin determinado en un tiempo específico, el cual siempre debe llevar un periodo de inicio y una fecha de terminación. Puede llevar un nombre específico.

## Capítulo I

Artículo 1.-CONTENIDO DE LA LEY: La presente ley regula todo lo relativo al funcionamiento de las agencias de publicidad, derechos y obligaciones que correspondan y que sean derivadas de pautas contratadas directamente por el cliente.

Artículo 2. APLICACIÓN Se crea esta Ley con Jurisdicción en todo el territorio de la República de Guatemala a todas las Agencias de Publicidad que funcionen en el territorio Nacional, siendo estas de capital nacional y de capital extranjero o mixto.

### Artículo 3. DEBERES Y DERECHOS DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD:

Las agencias de publicidad tienen derecho a percibir la comisión de agencia de cada uno de los medios que contrate, así como a que le reconozcan el pronto pago por el pago anticipado que la misma agencia efectuó a cada medio sin tomar en cuenta si el cliente aún no ha cancelado. Este pronto pago no es obligatorio que el medio lo acepte pagar, es optativo, teniendo derecho al cobro en los días de crédito negociados es decir puede tomar la opción del pronto pago o los 30 o 45 días de créditos que tiene para percibir el pago de parte de la agencia de publicidad, que contrató al medio.

#### DERECHOS DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD

- a. La agencia es la encargada de contratar en nombre de su cliente a los medios, únicamente lo autorizado por su cliente, debe tener presupuestos que autoricen la ejecución de cada pauta publicitaria que se vaya ejecutando mensualmente.
- b. Que se realice un contrato entre el cliente y la agencia que garantice que se han definido y que están de acuerdo voluntariamente de la ejecución, inversión publicitaria que se vaya a realizar de cada campaña mensual.

- c. La agencia de publicidad tiene el derecho a percibir su comisión de agencia que se cobrará a cada medio y que será descontada de cada pago que se realice.
- d. La agencia de publicidad tienen derecho a solicitar a los medios los reintegros por pagos duplicados que se realicen por parte de la misma agencia o por parte del cliente, cuando por exigencias de su contabilidad el cliente emita los pagos directamente a cada medio.
- e. La agencia de publicidad tiene el derecho al pago por parte del cliente de cada inversión mensual que la agencia haya contratado en su nombre ejecutando los días de créditos establecidos en el contrato firmado por el cliente.
- f. En los casos en que el cliente realice los pagos acordados de las campañas publicitarias directamente y por medio de transferencias a cada medio, tiene derecho a que la contabilidad del cliente presente los correspondientes soportes de pago para poder establecer que el pago si se ha realizado.
- g. En el caso del inciso anterior, la agencia de publicidad tiene derecho a solicitar al medio la devolución de la correspondiente comisión de agencia negociada.
- h. La agencia de publicidad tiene derecho a recibir dentro de los ocho días que se solicite que se compruebe el pago realizado del cliente o por la misma agencia al medio de una pauta publicitaria la

devolución de su correspondiente comisión de agencia sin ninguna atraso.

- i. La agencia de publicidad tiene derecho a recibir las facturas de parte del cliente con todos los requisitos que se le indiquen en las correspondientes órdenes de compra en sus contrataciones que se hayan realizado.
- j. La agencia de publicidad tiene el derecho a solicitud que se anule y se re facturen las facturas que no cuenten y que no llenen los requisitos solicitados en la misma, para poder cumplir con las exigencias del departamento contable de su cliente.
- k. La agencia de publicidad tiene derecho al cobro de la retribución por creatividad, dejando a libertad de la agencia la tarifa que debe ser autorizada y discutida por cada cliente.

## OBLIGACIONES DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD

- a. Es obligación de las agencias de publicidad el pago a los medios contratados según los días de crédito, aun así no se haya recibido el pago del cliente, debe cumplir con lo estipulado en el contrato correspondiente.
- b. Es obligación de las agencias de publicidad a reponer publicidad que no se haya transmitido según lo autorizado por el cliente, debiendo coordinar esta reposición con el medio utilizado y

- revisando si el error fue del medio o de la agencia de publicidad, una vez comprobado se determina quien asume el costo de lo publicado y que no fue lo autorizado por el cliente.
- c. Es obligación de la agencia de publicidad a ejecutar cada pauta autorizada por el cliente, y únicamente es responsable ante el cliente que se coordine y ejecute según se haya estipulado.
  - d. Es obligación de la agencia de publicidad contratar profesionales expertos en cada área a efecto de que el rendimiento sea el óptimo para su cliente.
  - e. Es obligación de la agencia de publicidad a que tener personal asignado para la realización de la pauta de cada cliente, y que se mantenga la confidencialidad de la información.
  - f. Es obligación de la agencia de publicidad a mantener lealtad ante la marca de cada uno de sus clientes
  - g. Es obligación de la agencia de publicidad a asistir a todas las reuniones que convoque el cliente, en el lugar y fecha indicada para mantener la comunicación y cumplir todos los requerimientos de sus clientes.
  - h. Es obligación de la agencia de publicidad velar y no participar en la emisión de campañas publicitarias de partidos políticos en forma anticipada, respetando las resoluciones del Tribunal Supremo Electoral y velando por que no se contradigan las normas de la Ley

Electoral y de Partidos Políticos, en el caso que sea un partido político parte de su portafolio de clientes.

#### Artículo 4 Del Registro

Las agencias de publicidad deben estar inscritas en el registro mercantil, y se consideran únicamente las que hayan llenado las formalidades de las agencias mercantiles que solicita el registro mercantil para su inscripción.

#### Artículo 5 Campañas Publicitarias

La agencia de publicidad debe observar todas las normas ya establecidas en la ley de Radiodifusión Nacional, la Ley de Prensa, Ley de Libre emisión del pensamiento, Ley Electoral y de Partidos Políticos para poder transmitir cada una de las pautas publicitarias. Debe velar porque las buenas costumbres y ética de los ciudadanos no se vea trasgredida o impactada por una publicidad que no llene todos los requisitos de observancia de las leyes específicas a cada una.

#### Artículo 6 Tributos

Las agencias de publicidad deben cumplir con el pago de sus correspondientes impuestos que ordene la Superintendencia de Administración Tributaria, velando porque se pague el impuesto del timbre de prensa que la propia ley especifica.

## Artículo 7 Fee de Agencia

La agencia de publicidad puede acordar con su cliente un cobro fijo mensual que para el efecto se denomina *FEE DE AGENCIA* el cual cubre el uso de personal de creatividad, cambios en artes, cambios en materiales que el cliente solicite por un mes de trabajo, este se fijará de acuerdo al volumen de trabajo y también se puede regular por marca de producto.

El *fee* de agencia debe ser facturado mensual y el cliente debe cancelar dentro del término acordado, este *fee* no es de carácter de devolución ya que la agencia está prestando el servicio de creatividad y se acuerda únicamente por conveniente entre el cliente y la agencia de publicidad.

## Artículo 8 Demanda

La agencia de publicidad y el cliente pueden interponer una demanda en caso de incumplimiento de una de las partes, y debe comprobar y probar los daños que se esté causando.

Para el efecto se debe recurrir en vía ordinaria en ese caso se aplica el código procesal civil y mercantil en lo que se refiere a vía ordinaria.

## Artículo 9 Recursos

Para efectos de recursos se interpondrán los recursos que código procesal civil se refiere en cuando a los recursos que caben en la vía ordinaria.

## Artículo 10 Medidas Disciplinarias

En caso de violación de las normas contenidas en la presente Ley Reguladora de Agencias de Publicidad se podrá optar a las siguientes medidas:

Indicar al anunciante y/o a la Agencia de Publicidad la suspensión de la correspondiente emisión de publicidad. Notificando la resolución a los medios para que no se trasmita la publicidad.

El anunciante, la agencia de publicidad y los medios participantes, tienen la obligación de la observancia general de la presente Ley Reguladora de Agencia de Publicidad.

Las agencias de publicidad no pueden participar en campañas publicitarias anticipadas, deberán velar por el cumplimiento de las resoluciones del Tribunal Supremo Electoral y lo que señala la Ley Electoral y de Partidos Políticos al respecto, cualquier incumplimiento al respecto, puede ser sancionado hasta con el cierre de la agencia de publicidad, y esto se determinará en un proceso judicial, en el cual se aportarán las pruebas para comprobar la falta de cumplimiento e inobservancia de las leyes que se estén contradiciendo.

Puede también fijarse multas según el tiempo de la campaña anticipada y los medios que se están utilizando, pudiendo ser desde multas de Q.1,000.00 hasta Q.50,000.00 adicional de que tienen que pagar las

contrataciones de los medios utilizados al 100% aun cuando las campañas no se hayan transmitidos al 100 por ciento.

#### Articulo 11 Vigencia

Esta Ley entrará en vigencia 8 días después de su publicación en el diario oficial.

#### PASE AL ORGANISMO EJECUTIVO PARA SU PUBLICACION Y CUMPLIMIENTO

DADO EN EL PALACIO DEL ORGANISMO LEGISLATIVO, EN LA CIUDAD DE GUATEMALA A LOS QUINCE DÍAS DEL MES DE AGOSTO DEL DOS MIL CATORCE.

Este proyecto de Ley que se propone es importante para la regulación del funcionamiento de las agencias de publicidad en Guatemala para proporcionar garantía de su funcionamiento y estar protegidos contra las negociaciones que en algún momento vayan en contra de su rentabilidad por presiones de clientes para seguir manteniendo su imagen publicitaria, obligan en reiteradas veces a que se les devuelva la comisión de agencia que se ha ganado y que los medios publicitarios le han reconocido a la agencia como parte de su trabajo en intermediar en la contratación, adicional porque se garantiza también a los trabajadores una estabilidad laboral y se apoya al desarrollo de esta actividad y este trabajo al que se dedican miles de trabajadores, y que también dentro de las carreras

autorizadas por el gobierno siguen graduándose a nivel secundario y universitario muchos profesionales para ejercer esta área de la publicidad y que se desarrolla únicamente en agencias de publicidad o en medios dedicados a la publicidad.

Ayudará a solventar el problema de las campañas anticipadas, pues se regula que las agencias de publicidad deben velar porque las campañas de los partidos políticos no inicien sin tener autorización para ello dentro de los lineamientos de la Ley Electoral y de partidos políticos, así como en base a la autorización que proporcione el Tribunal Supremo Electoral, y también porque velara porque las agencias de publicidad puedan garantizárseles el libre funcionamiento y que se establezcan legalmente sus derechos y obligaciones al ejercer sus funciones .

## **Conclusiones**

La agencia de publicidad es la empresa mercantil, cuyo objetivo es crear y desarrollar campañas publicitarias para sus clientes y debido al crecimiento que en la actualidad tiene este tipo de negocios mercantiles y la fuerza económica que genera se hace necesario que su funcionamiento sea regulado en una norma ordinaria en Guatemala así como en el resto de Centroamérica.

Se hace importante la regulación de las agencias de publicidad para que se estipule que las mismas no pueden crear y participar en la transmisión de campañas anticipadas de los partidos políticos que es un problema que se ha generado en los últimos tiempo en Guatemala.

También es necesaria regular los derechos que tienen las agencias de publicidad pues las mismas están siendo obligadas por parte de sus cliente en alguna veces a la devolución de la comisión de agencia en forma completa o en algún porcentaje que el cliente indique o que se negocia, a cambio el cliente acepta seguir siendo parte del portafolio de clientela de la agencia, esto sobretodo en el caso de clientes cuya inversión represente un 60 ó 70% de la economía financiera de la agencia y está casi siempre acepta esta devolución con el ánimo de dejar de trabajar.

## **Referencias**

Código de Comercio de Guatemala decreto número 2-70

Código de Ética Publicitaria de Guatemala

Código de Ética Publicitaria de El Salvador entro en vigencia el  
01.01.2014

Constitución Política de la República de Guatemala a y sus reformas

Ley de Marcas y otros signos distintivos Ley 380 Nicaragua

Código de Autorregulación Publicitaria Costa Rica