



Facultad de Ciencias Jurídicas y Justicia
Licenciatura en Ciencias Jurídicas y de la Justicia

**La publicidad y su regulación en Guatemala y el derecho
comparado**
(Tesis de Licenciatura)

Katherine Mitchell Alay Reyes

Guatemala, marzo 2024

Facultad de Ciencias Jurídicas y Justicia
Licenciatura en Ciencias Jurídicas y de la Justicia

**La publicidad y su regulación en Guatemala y el derecho
comparado**

(Tesis de Licenciatura)

Katherine Mitchell Alay Reyes

Guatemala, marzo 2024

Para los efectos legales y en cumplimiento a lo dispuesto en el artículo 1°, literal h) del Reglamento de Colegiación del Colegio de Abogados y Notarios de Guatemala, **Katherine Mitchell Alay Reyes**, elaboró la presente tesis, titulada **La publicidad y su regulación en Guatemala y el derecho comparado.**

AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD PANAMERICANA

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González

Vicerrectora Académica

M. A. César Augusto Custodio Cobar

Vicerrector Administrativo

EMBA. Adolfo Noguera Bosque

Secretario General

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y JUSTICIA

Dr. Enrique Fernando Sánchez Usera

Decano de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Justicia

Guatemala, 3 de mayo de 2023

Señores Miembros
Consejo de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Justicia
Universidad Panamericana
Presente

Estimados señores:

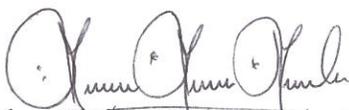
Tengo el agrado de dirigirme a ustedes, haciendo referencia a mi nombramiento como asesor del estudiante Katherine Mitchell Alay Reyes, ID 000120094. Al respecto se manifiesta que:

- a) Brinde acompañamiento al estudiante en referencia durante el proceso de elaboración de la tesis denominada La publicidad y su regulación en Guatemala y el derecho comparado.
- b) Durante ese proceso le fueron sugeridas correcciones que realizó conforme los lineamientos proporcionados.
- c) Habiendo leído la versión final del documento, se establece que el mismo constituye un estudio serio en torno al tema investigado, cumpliendo con los requerimientos metodológicos establecidos por la Facultad de Ciencias Jurídicas y Justicia para esta modalidad académica.

En virtud de lo anterior, por este medio emito DICTAMEN FAVORABLE para que se continúe con los trámites de rigor.

Se hace la aclaración que el estudiante es el único responsable del contenido de la tesis ya indicada.

Atentamente,



Lcda. Mónica María Morales Muñoz



Guatemala 05 de enero de 2024

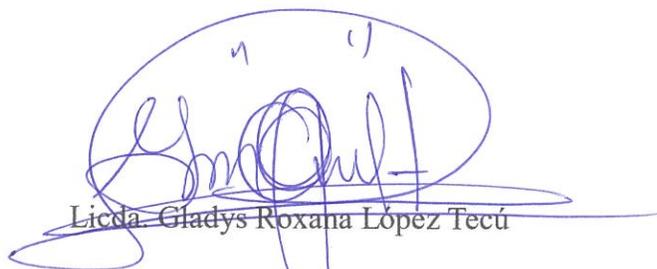
Señores Miembros
Consejo de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Justicia
Universidad Panamericana
Presente

Estimados señores:

Tengo el agrado de dirigirme a ustedes, haciendo referencia a mi nombramiento como revisor metodológico de la tesis de la estudiante Katherine Mitchell Alay Reyes, ID 000120094 titulada *La publicidad y su regulación en Guatemala y el derecho comparado*. Se le advirtió a la estudiante sobre el respeto al derecho de autor y que en caso opuesto incurriría en plagio, lo que constituiría una infracción académica muy grave, aduciendo que el único responsable del contenido de la tesis es la estudiante. Me permito manifestarles que la versión final de la investigación fue objeto de revisión de forma y fondo, estableciendo que la misma constituye un estudio serio que cumple con los requerimientos metodológicos establecidos por la Facultad de Ciencias Jurídicas y Justicia para esta modalidad académica.

En virtud de lo anterior, por este medio emito DICTAMEN FAVORABLE para que se continúe con los trámites de rigor.

Atentamente,



Licda. Gladys Roxana López Tecú

Licda. Gladys Roxana López Tecú
ABOGADA Y NOTARIA



UNIVERSIDAD
PANAMERICANA

"Sabiduría ante todo; adquiere sabiduría"

Ref. O.I. 58-2024

ID: 000120094

ORDEN DE IMPRESIÓN DE TESIS DE LICENCIATURA

Nombre del Estudiante: **KATHERINE MITCHELL ALAY REYES**
Título de la tesis: **LA PUBLICIDAD Y SU REGULACIÓN EN
GUATEMALA Y EL DERECHO COMPARADO**

El Decano de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Justicia,

Considerando:

Primero: Que previo a otorgársele el grado académico de Licenciada en Ciencias Jurídicas y de la Justicia, así como los títulos de Abogada y Notaria, la estudiante ya mencionada, ha desarrollado el proceso de investigación y redacción de su tesis de licenciatura.

Segundo: Que tengo a la vista el dictamen favorable emitido por la tutora, Licenciada Mónica María Morales Muñoz de fecha 3 de mayo del 2023.

Tercero: Que tengo a la vista el dictamen favorable emitido por la revisora, Licenciada Gladys Roxana López Tecú de fecha 5 de enero del 2024.

Por tanto,

Autoriza la impresión de la tesis elaborada por la estudiante ya identificada en el acápite del presente documento, como requisito previo a la graduación profesional.

Guatemala, 6 de marzo del 2024

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

Dr. Enrique Fernando Sánchez Usúa
Decano de la Facultad de Ciencias
Jurídicas y Justicia



☎ 1779

🌐 upana.edu.gt

📍 Diagonal 34, 31-43 Zona 16

Dedicatoria

A Dios: Principalmente a él, por darme la sabiduría, el entendimiento y la fortaleza de poder llegar a esta etapa y ser mi guía.

A Mis Padres: Mi madre Ana Reyes quien ha sabido formarme con buenos hábitos y valores, los cuales me han ayudado a seguir adelante en los momentos más difíciles; mi padre Arturo Alay quien me ha brindado consejos y apoyo incondicional, y de forma conjunta porque me brindaron el apoyo en los recursos necesarios y por su amor y paciencia incondicional.

A mi hermana: Annai Alay porque durante este camino me brindo el apoyo y los ánimos necesarios, por la confianza y su amor incondicional.

A la Universidad:

Por brindarme la oportunidad de poder cursar y terminar un nivel académico, pero más que eso una meta personal, por los buenos principios y enseñanzas inculcadas para poder ser una profesional ejemplar y de bien.

Nota: Para efectos legales, únicamente la sustentante es responsable del contenido del presente trabajo.

Índice

Resumen	i
Palabras clave	ii
Introducción	iii
La publicidad y su regulación jurídica en Guatemala	1
Difusión y divulgación de la publicidad	28
Análisis comparativo de la legislación guatemalteca y el derecho comparado en relación a la publicidad	43
Conclusiones	61
Referencias	63

Resumen

En este artículo especializado se abordó la regulación de la publicidad, sobre la base de su consideración como derecho, con fundamento en la libertad de expresión y acceso a la información, que tienen protección constitucional. Ante la ausencia de una ley específica en Guatemala, que codifique las normas jurídicas sobre la publicidad y para corregir la dispersión en la regulación actual, se acude a la fuente del Derecho Comparado. Se planteó como objetivo general determinar las similitudes y diferencias de la legislación publicitaria guatemalteca, comparada con España, Costa Rica y México para mejorar la legislación interna. Así mismo, se tuvo como objetivos específicos examinar la normativa jurídica con la que cuenta Guatemala respecto a la publicidad y descubrir la forma de difusión de la información para los sectores públicos y privados respecto a España, Costa Rica y México.

La investigación fue en la modalidad de estudio de Derecho Comparado porque se analizó de forma comparativa la legislación nacional y los países seleccionados sobre el tratamiento jurídico sobre la publicidad, ya que cuentan con leyes específicas en esta materia. Se concluyó que Guatemala se encuentra en desventaja ya que no tiene normativa específica para la publicidad para los sectores involucrados, con ausencia de parámetros de contratación y de autorregulación; por lo que la dispersión de las regulaciones y los vacíos normativos limitan la

protección de los destinatarios de la publicidad y se minimiza la confiabilidad de los sectores para la venta y compra de productos que se promueven mediante la publicidad.

Palabras clave

Publicidad. Difusión. Codificación. Normativa. Derecho Comparado.

Introducción

El problema que se abordará se relaciona con la publicidad como actividad económica que evoluciona aceleradamente con la tecnología y la informática; sin embargo, no existe una ley específica que regule, solamente se cuentan con normas dispersas que se encuentran en diferentes cuerpos legales. En esta realidad normativa los usuarios y consumidores son expuestos a la publicidad, puedan disfrutar de sus derechos y obligaciones como tal. Por ello, se hará la comparación con la legislación en esta materia de los países de México, Costa Rica y España, para establecer la forma en que estos países han solucionado la problemática y así se planteará una posible incorporación al ordenamiento jurídico guatemalteco, sobre las mejores prácticas legislativas de los países seleccionados.

El objetivo general de la investigación será determinar las similitudes y diferencias de la legislación publicitaria guatemalteca, comparada con España, Costa Rica y México para mejorar la legislación interna. El primer objetivo específico será examinar la normativa jurídica con la que cuenta Guatemala respecto a la publicidad, mientras que el segundo será descubrir la forma de difusión de la información para los sectores públicos y privados respecto a España, Costa Rica y México. Estos objetivos se estructuran sobre la base de la necesidad de que los medios de comunicación y publicistas cuenten con una regulación codificada de

normas jurídicas que correspondan a los cambios evolutivos y la defensa de los derechos de los usuarios y consumidores.

Las razones que justifican el estudio consisten en la importancia que tiene el contar con una ley general que se especialice en la materia de la publicidad, esto porque el campo ha evolucionado de tal manera que resulta indispensable que el Estado guatemalteco cuente con tal regulación de forma codificada, ello con incorporación de las innovaciones jurídicas que otros países han implementado con relación a esta figura jurídica. Por eso esta investigación se justifica, primero porque será un aporte jurídico a la modernización del ordenamiento jurídico nacional; y segundo, coadyuvará en la formación de la sustentante porque se indagará en la doctrina y legislación del Derecho Comparado. Para el desarrollo del trabajo, la modalidad de la investigación es el estudio de Derecho Comparado, como metodología de análisis jurídico realizando la comparación de ordenamientos jurídicos entre dos o más países, sobre la base una problemática definida.

En cuanto al contenido, en el primer subtítulo se estudiará los aspectos relacionados a la publicidad y su regulación jurídica en Guatemala, abarcando sus antecedentes, definición, principios generales, el derecho de la publicidad, estado actual de la publicidad en Guatemala, las obligaciones y derechos publicitarios y las normativas vigentes que regulan la publicidad; en el segundo se abordará sobre la difusión y

divulgación de la publicidad, la clarificación de los conceptos, los métodos para ello, los derechos y obligaciones de la distribución de la publicidad en España, Costa Rica y México, así como el control de la publicidad en el sector público y privado en estos mencionados países; y, finalmente en el tercero, se realiza el análisis comparativo de la legislación guatemalteca con las de España, México y Costa Rica sobre la publicidad, precisando los aspectos que podrían mejorarse en la legislación nacional.

La publicidad y su regulación jurídica en Guatemala

El mundo actual necesita de la publicidad en dos ámbitos estrechamente relacionados, siendo el primero los usuarios quienes tienen necesidad de saber acerca de los bienes y servicios que necesitan y lo segundo, están los que comercializan que requieren que se sus productos lleguen a todos los potenciales consumidores. Estos ámbitos necesitan ser regulados por el Estado, en su función garantizadora de los derechos de todos los habitantes; si bien es necesario entender que la dinámica de la publicidad se caracteriza por su creatividad, lo es también que existen ciertos derechos indiscutibles que el Estado de preservar a través del ordenamiento jurídico. Por tal razón, es importante partir de los antecedentes, definición, principios generales que rigen la publicidad como parte necesaria de la actividad económica de cualquier sociedad. Ello conlleva entender las obligaciones y derechos publicitarios y las normativas vigentes que regulan la publicidad.

Antecedentes

La comunicación para lograr el conocimiento de un producto o un servicio a potenciales consumidores surgió con la civilización, específicamente con el apareamiento del comercio como actividad económica, en el que fue estratégico difundir lo que se intercambiaba o vendía. Desde este punto de partida, la publicidad caracterizada por la expresión oral ha

evolucionado con el paso del tiempo a formas más complejas y el empleo de medios escritos y audiovisuales. Existen vestigios de su presencia en la antigüedad, por ejemplo, a Tebas en su época de gran esplendor económico y religioso se le atribuye uno de los primeros textos publicitarios. Entre las civilizaciones antiguas están los egipcios, que utilizaban la publicidad exterior para poder esculpir avisos de carácter publicitario, de material cobre, pero siempre como excepción a la oralidad como el medio natural de comunicación.

Sin embargo, fue en la Grecia clásica que la publicidad inicia a tomar forma, dentro de una época en que los primeros comerciantes llevaban una vida de carácter nómada y que a su vez vendían sus productos de una ciudad a otra. El procedimiento de publicidad era que los vendedores pregonaban su mercancía a gritos, a pesar de que fuera reconocido que no era algo estratégico, era la forma que ellos tenían de hacerse conocer en los nuevos pueblos a los que llegaban. Con el tiempo los griegos diseñaron el primer logo publicitario, siempre con persistencia de la palabra hablada, en un contexto histórico en que el analfabetismo era muy generalizado; por lo que trasladar a los potenciales consumidores un mensaje graficado cumplía una función eficaz de dar a conocer un producto.

No obstante, los pequeños avances gráficos caracterizado mayormente por dibujos estilizados o trazos sugestivos de las bondades de los productos ofrecidos, la voz seguía siendo por excelencia el medio

publicitario, además de la utilización de sonidos que llamasen la mayor atención posible a toda la población. Actualmente sigue siendo una réplica de esta práctica antigua, los vendedores ambulantes que pregonan a viva voz las mercancías que ofrecen por las calles y avenidas de las ciudades de Guatemala. Vuelta al contexto histórico, esta costumbre se extendió por el Imperio Romano, en las poblaciones propias y territorios ocupados en donde se incorporaron también las enseñas, éstas según lo explica Peralta (2012):

Se refiere a lo que servían para localizar un centro de trabajo, ocio o venta y la forma escrita hecha en piezas cuadradas de madera o piedra blanqueada, donde se informaban normalmente decisiones políticas de las autoridades, anuncios de espectáculos y mercancías” (p. 38).

En esta breve descripción de la línea del tiempo de la publicidad, se tiene que en la edad media se realiza la figura del pregonero que anunciaba acontecimientos o hacía público leyes o ejecuciones, con ello se cumplía en hacer del conocimiento general acerca de las decisiones de la autoridad para su debido cumplimiento por los habitantes bajo su jurisdicción. Así mismo en esta etapa con el surgimiento de los artesanos agrupados en gremios se colocaban carteles en los extremos de las calles que con el tiempo terminó por darle nombre a éstas; así por mucho tiempo fue costumbre en los pueblos ubicar calles con determinadas ocupaciones artesanales y negocios relacionados a materias primas que se utilizan específicamente.

El primer anuncio publicitario impreso se da en Inglaterra en el año 1472 anunciando al público la venta de un libro de oraciones. Posteriormente, en la época de la revolución industrial, surgen cambios grandes en la publicidad, dado que esta revolución significó el surgimiento de industrias de todo tipo que aumentó la cantidad de productos que circulaban en el mercado, en consecuencia, la publicidad empezó a desempeñar un papel protagónico para incentivar el consumo de bienes que eran producidos. Igualmente, el perfeccionamiento de las técnicas de publicidad, los mensajes empezaron a ser más persuasivos y perdieron el sentido informativo, porque comenzó a desarrollarse la publicidad con una lógica de provocar el consumo, siendo el origen de lo que en la actualidad se le conoce como la sociedad de consumo.

La publicidad moderna comenzó evolucionando en Gran Bretaña y Estados Unidos, durante esta época, debido al estallido de carácter publicitario en medios de comunicación escritos. El invento de la imprenta que impactó positivamente en amplios sectores de la actividad humana, principalmente en la religiosa y la promoción de las ciencias, la cultura y todas las formas del saber humano de la época, fue estratégico en el desarrollo de la libertad de pensamiento, la promoción de las ideas políticas en favor de formas democráticas del ejercicio del poder y contra su concentración en una sola persona y, además la utilización de los medios escritos con finalidad publicitaria, propició con ello, el surgimiento sistemático de la publicidad y su modernización. En este

sentido, según Olivas (2015):

La primera agencia de publicidad de la que se tiene registro fue William Taylor, que comenzó a funcionar en Londres en 1786, seguida por Jem White que abrió en 1800 también en Inglaterra. La primera agencia de Estados Unidos fue abierta por Volney Palmer en Filadelfia, Estados Unidos en 1841. Palmer fue, probablemente, la primera persona que uso el término “agencia de publicidad. (párr. 5)

Estas primeras agencias publicitarias mencionadas anteriormente, constituyen antecedentes de la utilización de los medios de comunicación masiva para esta finalidad, y que, hasta el día de hoy, la forma de financiarse de cualquier medio de comunicación, mayoritariamente son los ingresos por pautas contratadas para publicidad. Con el invento de la radio a inicio del siglo XX las actividades de publicidad se ampliaron a grandes mercados, con la ventaja que la población no lectora accedía a la información y los anuncios empezaron a impactar con mayor facilidad en los potenciales consumidores a diversidad de segmentos poblacionales. Por ello, Maza (1998) afirma que “Surge la necesidad de tener especialistas en relaciones públicas. Con la aparición de la radio se estimuló la técnica de la voz como recurso” (p. 112).

Entre radio y publicidad puede asegurarse la existencia de un mutualismo porque con la pautas publicitarias la radio se desarrolló en calidad programática y creatividad, por su parte la publicidad encontró un medio para extenderse geográficamente y abrir amplios mercados para los bienes y servicios que se ofrecen a los consumidores. Con el despegue de la

publicidad por medios escritos y la radio, su expansión fue ya un proceso irreversible. Aunado a ello, el aparecimiento de la televisión en los años treinta, la industria de la publicidad tendió a mejoras de sus técnicas comerciales, al combinarse contenidos de audio y videos como medios publicitarios, popularizándose la técnica publicitaria; finalmente, con el aparecimiento del internet a finales del siglo XX y las plataformas informáticas, la publicidad se vale de estos medios, extendiendo su alcance sin excusa ni obstáculo alguno, sin el abandono de los medios tradicionales.

Antecedentes en Guatemala

En la historia de Guatemala en sus diferentes etapas también hubo necesidad de publicitar bienes y servicios, para que se conociera por parte de la población, como en cualquier otra sociedad donde se ejerce el comercio. En relación directamente con la publicidad, como actividad económica y profesional, se ubica como punto de partida a principio del año 1940, con los llamados gestores que promovían anuncios por medios impresos como los periódicos de la época; en estos inicios los anuncios tenían un tinte primitivo y elemental que conforme el paso del tiempo empezó a modificarse, a tener un tono sofisticado. Las agencias eran pequeñas y las relaciones que existían se caracterizaban por ser un trato directo entre el publicista y el dueño de la empresa.

La publicidad a lo largo del tiempo fue experimentando cambios y llega a tener un gran auge con el periódico que se consolidó como el instrumento de comunicación más factible para estos años. En la década de los 50's surge el concepto de agencia publicitaria, con la primera agencia llamada Representaciones Publicitarias fundada en 1951 por Estela Molina, quien en 1968 fue reconocida, por distintas asociaciones, como la pionera de la publicidad en Guatemala, en esta mencionada década fue cuando se dio un real florecimiento de las agencias. McCann Erickson fue la primera transnacional que se estableció en el país y Centro América. Se planteó la posibilidad de fusionar el mercado junto con otras agencias internacionales, que aprovecharon la proyección, idea que no fue del todo aceptada por las agencias locales porque consideraban que absorbería su mercado.

La llegada de los medios de radiodifusión y la televisión constituyó un gran aporte al crecimiento de la publicidad, completando los medios ya existentes en ese tiempo. En 1955, los considerados pioneros de la industria y publicidad crean la Cámara de Agencias Publicitarias Guatemaltecas, con el objeto principal de defender los intereses de las agencias de publicidad y más tarde en los años ochenta, un grupo de agencias decidió separarse de la Cámara y constituir una nueva entidad que los representara y que velaran por su interés de la industria publicitaria; es así como nace la Asociación General de Agencias de

Publicidad, estableciendo que la creatividad en las campañas publicitarias era imperativa para poder convivir y competir con las marcas.

Entre las preocupaciones de las agencias de publicidad es la cuestión de la creatividad publicitaria que no podría traspasar el marco del respeto, moral e incluso legal. Por ello, esta concepción y su desarrollo con los fines publicitarios requirió una adecuada recopilación y sistematización de normas éticas que orientan esta actividad, para que pudieran regular que ninguna campaña o anuncio se saliera de este marco u ámbito. Con esta finalidad se creó el Consejo Nacional de Publicidad en Guatemala como un órgano rector de la publicidad en el país, con el objeto de poder regular y retirar del aire algún tipo de mensaje o bien publicidad que conlleve inmersamente o bien que vaya en contra de este respeto. Por ello, el Consejo emitió un Código de Ética Publicitaria de Guatemala, vigente desde el 10 de febrero de 1999, como un medio jurídico de autorregulación del Consejo y todos sus agremiados en el trabajo de la publicidad.

Definiciones

Es necesario abordar la definición de publicidad y temas relacionados, como parte de la tarea del Derecho, que requiere la precisión conceptual para comprender el problema que se analiza desde su dimensión jurídica. Ello surge ante la inquietud que en toda investigación se debe entender

sobre qué se está investigando y sobre qué se propondrá una reforma legal o una codificación. En este sentido, se asume la noción de la publicidad como aquella forma de comunicación que se identifica con un largo alcance, esta se caracteriza por ser pagada por un patrocinador identificado como una empresa de carácter lucrativa, institucional o persona individual y tiene como fin informar, recordar algo de un producto, persuadir los servicios, ideas que se están promoviendo con la finalidad de atraer posible comprador, usuario, espectador o seguidor.

El concepto de publicidad y su definición es sustentada por autores como Kotler y Armstrong (2013), que la definen como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (p. 101). La aportación teórica aludida, advierte el carácter oneroso de la publicidad y que es una actividad lucrativa, el que se promueven bienes y servicios a solicitud de una persona individual o jurídica, sobre su oferta al mercado, orientado a que potenciales consumidores se interesen en sus productos y lo adquieran. La publicidad, según la definición anterior, excluye la promoción personal, porque sería un *marketing* similar a la campaña política, que se regularía por otras leyes de tipo electoral.

La publicidad como actividad intencionada y planificada va dirigida al consumidor. Según Solomon citado por Schiffman (2010) define que “Un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo,

realiza una compra y luego desecha el producto” (p. 39). En este sentido, es una persona que demanda un servicio o producto a consecuencia de una necesidad o deseo, al adquirirlo para su satisfacción o el producto cumple con el cometido en su gusto y preferencia. El consumidor es el destinatario de la publicidad, que puede estar segmentado según sus necesidades e intereses personales, así mismo por su capacidad adquisitiva, es decir, sus niveles de ingresos que le permiten comprar determinada calidad y cantidad de productos y servicios.

En el proceso de la publicidad, el consumidor es quien recibe el mensaje y se convence de la adquisición de un bien o servicio. Por lo que el mensaje se define como el intercambio de sentimientos, opiniones o cualquier otro tipo de información mediante el habla, escritura u otras señales, el mensaje conlleva comunicar, por medio el cual un individuo establece con otro el contacto que permite poder transmitir la información y al momento de comunicar interviene diversos elementos que facilitan el proceso, para que la comunicación sea de carácter eficaz entre el consumidor y el posible adquiriente se produce cuando el receptor interpreta el mensaje que el emisor pretende y así el mensaje puede ser por medio de la comunicación verbal y la comunicación no verbal.

La satisfacción del consumidor se asocia con un producto o servicio que se identifica y se diferencia de cualquier otro existente en el mercado, por ello los anunciantes posicionan una marca. Según Shifman (2010) la

“Marca es un nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de todos ellos, que busca identificar los bienes y servicios de un o una vendedora, o un grupo de vendedores, y diferenciarlos de los de sus competidores” (p. 45). Una marca como expresión identitaria comercial, es aquella que es percibida por la persona o personas que, potencialmente son consumidores o compradores, y estos conforman un conjunto de atributos y de asociaciones mentales de las cuales unificadas, ya pasan a formar los elementos definitivos los cuales son aquellos que identifican a una marca, y que afecta o bien influye en la decisión a tomar para la compra del producto o servicio.

En el mercado de ofertantes y consumidores debe existir una coincidencia entre lo anunciado y lo realmente recibido a cambio de haber pagado su precio al vendedor, es decir, el producto. En este sentido, el Kotler y Armstrong (2013) afirma que el “producto es una cosa o un objeto producido o fabricado, algo material que se elabora de manera natural o industrial mediante un proceso, para el consumo o utilidad de los individuos” (p. 137). Conforme a lo afirmado, los productos son todos aquellos objetos u artefactos que son fabricados en industrias o empresas siguiendo una línea de producción o de manera artesanal por las personas, conceptualizando que el producto es un conjunto de características y atributos tangibles de forma, tamaño, color, pudiendo ser producida de forma natural o artificialmente que lo identifica e intangibles como la

marca e imagen de empresa que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.

Los anunciantes o publicistas se valen de medios para llegar a los potenciales consumidores o usuarios de servicios. Los medios son todos aquellos canales que son utilizados por las empresas para mostrar sus productos o servicios, y con el objetivo de persuadir a la audiencia para que les compre el producto anunciado, por lo que como definición se puede exponer que son aquellos conocidos como medios de publicidad o bien como canales en los cuales se pueden ubicar el mensaje publicitario y en el cual lanzan campañas de publicidad, distinguiendo diversas formas que se pueden utilizar, tales como por ejemplo a los periódicos, revistas, cine, televisión, radio e internet. Las marcas al crear su producto o servicio se vuelve necesario promocionarlos y darlos a conocer a través de los medios de publicidad.

El individuo que utiliza la información sobre un determinado producto o servicio se le conoce como usuario y se le distingue a la hora de establecer al público objetivo de una campaña publicitaria y que no tiene por qué coincidir con el comprador, porque corresponde ya a un ámbito personal de decisión, necesidad y capacidad adquisitiva. Se define como usuario, en palabras de Álvarez (2022) a toda “Persona, grupo o entidad que utiliza la información y los servicios de información” (p. 22). La educación y formación de usuarios de la información se encuentra reducidamente

vinculada con el estudio de sus necesidades informativas, colabora con ello la psicología, la educación, la divulgación científica y técnica, para la caracterización de usuarios, la comunicación científica y otras disciplinas que permiten realizar análisis integrales educacionales con una finalidad publicitaria.

A toda persona o entidad que en forma directa o incluso por intermedio de otra persona individual o jurídica, que tiene como objetivo contratar espacios en cualquier medio de comunicación se le conoce como anunciante. Esta persona conocida como anunciante tiene el fin de informar al consumidor sobre las ventajas, características de los productos y servicios que se determinan legales y lícitos de manufactura, fabrica y comercialización o de los servicios que presta, dentro de las limitaciones legales de cada país para la venta, del producto o servicio publicitado. El anunciante es la empresa que paga por ese espacio y tiempo publicitario presentado por mensajes persuasivos al público, siendo un sistema estratégico para dar la noticia.

Entre los conceptos sobre la actividad publicitaria se suele utilizar *marketing* que es una palabra de origen inglés que se traduce como mercadotecnia o mercadeo. Este concepto inglés se describe, según Kotler y Armstrong (2003) como “El proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros” (p. 5). Siendo

así una disciplina que tiene como base a la filosofía de las empresas y la misma actividad empresarial, se enfoca en métodos de observación y estudio de la conducta de mercados y clientes potenciales que examinan el trabajo comercial de las empresas con la finalidad de atraer más clientes y mantenerlos, este método tiene la finalidad de beneficiar a las empresas para la creación de marcas por medio de estudios adecuados para el cliente y la empresa, en búsqueda que el cliente quede satisfecho y con expectativa.

Los negocios de las empresas se sustentan sobre las ventas y su rentabilidad, en el que se auxilian de la publicidad, por lo que su campo de acción es el mercado según sus productos y servicios. En este contexto para la mercadotecnia la palabra mercado se deriva del verbo comprar y se dice que puede ser el tráfico, comercio o negocio; también hacen referencia de un lugar de carácter físico en donde se pueden realizar compras y ventas. Siendo así que el conjunto de compradores busca un determinado producto, y los economistas utilizan el termino para marcar la relación entre los compradores y vendedores que buscan el poder intercambiar los productos, bienes o servicios, siendo así un comportamiento de mercado que depende de muchos factores, como son las empresas que buscan identificar las necesidades y después diseñar buenas estrategias de mercado y comunicación para lanzar y desarrollar el producto.

Principios generales

El tema de la publicidad tiene inmerso y propiamente en ella principios generales que dan origen, forma y rigen, a su vez, el quehacer de la publicidad. Estos principios sirven como bases rectores para el buen funcionamiento de la actividad publicitaria, puesto que coadyuvan a comprender, definir y tener el conocimiento de la función que cumple la publicidad ante la sociedad. Estos son aplicables en cualquier área del proceso publicitario, y también son aplicables para las leyes que tienen la intencionalidad o finalidad de regularla. Por ello, son de suma importancia ya que cada uno de ellos aporta la eficacia y validez de cada acto publicitario, dentro de los cuales se mencionarán los más importantes y comunes que son la veracidad, lealtad, autenticidad, legalidad, persuasiva, directa, programática e informativa.

La falsedad de cualquier información sobre un producto debe estar proscrita de cualquier campaña publicitaria, por contravenir el principio de veracidad. En ese ámbito se indica que todo anuncio de carácter publicitario busca promover los servicios y productos para que los consumidores puedan adquirirlos, de esta manera son permitidas las exageraciones; el humor para que el anunciante del producto pueda captar la atención del posible consumidor. Este principio señala que es obligación del anunciante no inducir a error al consumidor sobre las características, condiciones, atributos de los bienes o servicios que ofrece

al posible mercado. Se busca que las personas anunciantes actúen con veracidad, utilizando la verdad para informar. Comprobando la realidad para catalogar como cualidad positiva para un grupo social, el que se ajuste a un valor moral, relacionado a una realidad, capacidad para indicar siempre la veracidad de los hechos.

En el proceso publicitario se requiere que se respete los buenos usos de carácter mercantil de buena fe, que busca exigir el respeto al resto de competidores en el mercado, sobre la base del principio de la lealtad, y así mismo según Fritz (1989) “el consumidor de carácter leal confía en el valor que va a recibir al usar un producto en la que la marca hace lo correcto para el fidelizando a los clientes a que sigan consumiendo” (p. 172). A partir del conocimiento acerca de la lealtad del producto par que el cliente podrá impactar de forma positiva. La lealtad en marca se refiere al apego en especial al consumidor a determinado producto, marca, servicio y organización, con el vínculo emocional que se demuestra a través de las compras frecuentes por parte del consumidor inclusive en tiempos de crisis.

Cualquier tipo de publicidad debe ser tomada por el consumidor como tal para que tome las distintas decisiones razonables, por lo que deben ser minimizados aquellos anuncios que son encubiertos bajo la apariencia de noticias, opiniones o material de recreación que en si no advierten la naturaleza publicitaria afectando el principio de autenticidad. Se busca

que el mensaje del anuncio sea percibido como tal, de manera que el consumidor pueda interpretar el anuncio y entenderlo, a este principio exige que el consumidor pueda ser capaz de reconocer en cualquier momento, cuando el anunciante se dirige mediante la comunicación publicitaria a través de un anuncio o campaña, es por tanto que busca que se deban distinguir de cualquier forma o en cualquier medio utilizado, evidenciando así que ante los ojos del consumidor él pueda diferenciar entre un segmento de publicidad con uno informativo.

La publicidad como actividad comercial, económica y profesional deben sujetarse al principio de legalidad. Por ejemplo, los actos de competencia desleal pueden afectar al principio de legalidad ya que contravienen a las normas publicitarias, la publicidad no puede comunicar palabras, imágenes que sean de carácter ofensivo, inclusive promueva actitudes de discriminación, denigrar a las personas por razones de nacionalidad, condición social, raza, religión, género, orientación sexual, capacidades distintas y características físicas. Con el principio de legalidad en la publicidad, se busca defender al consumidor ante los posibles efectos de la publicidad mal intencionada, exigiendo que se cumplan con las prohibiciones establecidas en las leyes dependiendo cada sector en la actividad publicitaria.

Por otra parte, la publicidad que busca persuadir tiene como objetivo principal producir efectos con el receptor, para modificar su conducta e inducirlo al consumo de algún producto o servicio, el mensaje contiene muchos significados y elementos sociológicos que se deben de controlar, coaccionar y presionar. La publicidad persuasiva es un principio que busca sistematizar el proceso juntamente con la estrategia de aceptar el mensaje y donde el mismo emisor de forma consciente incite a modificar el comportamiento, de los demás mediante mensajes persuasivos que influyan en la toma decisiones y motivaciones, induciendo, moviendo, obligando a alguien con razones a creer o hacer algo. Por su parte, la publicidad persuasiva se define técnicamente según Álvarez (2022) como el “conjunto de técnicas de persuasión con el que se da a conocer y anunciar a un producto o un servicio para que se consuma o utilice” (p. 91).

La publicidad puede ser directa que es un método y principio de carácter publicitario que es ideado para el emplazamiento de manera rápida en los mensajes y contenidos publicitarios en el que busca apelar a formas explícitas de respuesta al consumidor mediante la utilización de los medios de comunicación directos y personalizados, donde la marca aparece y es capaz que en un breve espacio de tiempo y bajo costo se amplifique el mensaje para el público consumidor. Un ejemplo del principio de publicidad directa es la modalidad que utiliza el *marketing*, que cuenta con posibilidades desde reparto de material publicitario,

empleo de cupones y descuentos, *emailing*, acceso a los correos electrónicos y el telemarketing.

Las compras en los espacios publicitarios que son ofrecidos por los medios publicitarios, tienen la forma común de compra mediante subastas, en donde los anunciantes manifiestan la cantidad que están dispuestos a pagar por la impresión de un perfil de audiencia determinada, ello se rige por el principio de la publicidad programática. La publicidad programática, como principio, se basa en datos de geolocalización en la cual permite llegar a determinado público, que este potencialmente interesado en el producto que se está anunciando, este método para la compra y venta de espacios publicitarios en línea se aparta de un tradicionalismo al automatizar el tráfico del consumo, donde permita que la demanda y la oferta se publicite en espacios de publicidad web.

Las acciones publicitarias pueden cumplir las funciones de informar porque se puede dar a conocer hechos o datos relevantes que son considerados como necesarios, esta información debe ser detallada de manera clara y en la mayoría de las veces debiera de ser comprobable y medible, esta necesidad de dar a conocer los productos nuevos y las nuevas actualizaciones de los ya existentes es finalidad del mundo del *marketing* y el principio informativo. La comunicación con fines publicitarios tiene la finalidad de informar porque las propias campañas publicitarias comparten características informativas donde buscan atraer

a nuevos consumidores por medio de la descripción de productos, presentación de bondades del producto, los beneficios frente a los competidores, ayudándose de herramientas como la mercadotecnia llamativa para informar más rápido a la audiencia, ello con el fin de otorgar información clara y precisa de productos útiles.

El derecho de la publicidad

Con el derecho de la publicidad se hace referencia al ámbito regulatorio de la actividad de personas individuales y jurídicas que cumplen con la función de captar consumidores y promover la compraventa de bienes y servicios, en el entendido que son bienes y servicios que circulan en el comercio. Esta regulación abarca por lo menos tres aspectos sustanciales que se relacionan con la actividad publicitaria en sí, los sujetos que realizan la publicidad, es decir los publicistas, y los consumidores que se erigen como sujetos de derechos que el Estado debe proteger. Ante esta triple dimensión de la regulación de la publicidad se advierte que, si bien es esencialmente campo del derecho mercantil, por la relación estrecha de que el comercio necesita de la publicidad y que ésta desempeña una parte necesaria para hacer posible el tracto comercial, sin embargo, el derecho publicitario tiene ciertas particularidades que la connotan como una rama jurídica especializada.

Siguiendo las anteriores consideraciones jurídicas se puede admitir que el derecho publicitario es una sub rama del derecho mercantil y que se constituye como el conjunto de normas jurídicas que regulan la actividad publicitaria, especialmente en mensajes publicitarios dirigidos a un público consumidor en la cual se contrata una actividad publicitaria. Según Alarcón (2017) explica que el “Derecho de la Publicidad es la rama jurídica que se dedica a la regulación del mundo de la publicidad, todo lo concerniente a los anuncios en televisión, radio, prensa, redes sociales” (párr. 2). La importancia de la anterior definición es que define a las regulaciones sobre la publicidad como una rama jurídica que tiene por objeto normar la actividad publicitaria como derecho de promover la contratación de bienes y servicios, pudiendo anunciarse en cualquier medio de comunicación.

La publicidad como un derecho de poder comunicar una persona jurídica o física en el ejercicio de una actividad comercial o industrial, este comprende las formas lícitas de publicaciones destinadas al consumidor y proscribiendo prácticas como la competencia desleal y las publicidades engañosas. Así mismo se determinan los casos de la publicidad considerada ilícita, en consecuencia, prohibida porque atenta contra la dignidad de las personas y vulneran derechos como el honor, intimidad, imagen, libertad de pensamiento y opinión, inclusive con el derecho de no discriminación incluyendo con motivación racial. También se considera

que es publicidad ilícita donde se presenta a la mujer como un objeto estereotipado o se le estigmatice o se promueva su trato discriminatorio.

También se considera entre las conductas prohibidas la publicidad engañosa, desleal y agresiva. Al establecerse la prohibición de la publicidad engañosa esta se hace en función de la protección de los consumidores y usuarios de la publicidad. Por lo que se busca regular como debe ser la publicidad en ciertas áreas, que necesitan de una protección especial destinados a la población en condiciones de vulnerabilidad como los niños y adolescentes; así mismo, la publicidad en productos sanitarios, bienes o servicios que generen riesgo para la seguridad, salud, patrimonio, regulando así las acciones que se pueden tomar frente a esa publicidad que daña la convivencia pacífica. El derecho de la publicidad también regula en cuanto a los contratos de patrocinio, contratos publicitarios, derecho de los anunciantes, de las agencias y de los medios de comunicación.

Estado actual de la publicidad en Guatemala

El estado de Guatemala reconoce el derecho de la libre expresión entre el catálogo de derechos que protege la Constitución Política de la República y en donde se puede tener por incluido el derecho de poder anunciarse mediante cualquier medio de comunicación. Estos derechos gozan del reconocimiento y protección con la carta de Derechos Humanos de la

Organización de las Naciones Unidas y la Convención americana sobre Derechos Humanos, así mismo existen normas dispersas en la legislación guatemalteca referentes a la publicidad como la Ley de Libre Emisión del Pensamiento, la Ley de Derechos de Autor y Derechos Conexos, Código de Salud, Ley de Radiocomunicaciones, Ley General de telecomunicaciones y el Código de Ética Publicitaria.

Es importante resaltar que las agencias de publicidad en Guatemala forman una asociación civil en la cual está organizada conforme a las leyes del país, conformadas por 26 agencias, es así que constituyen la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad UGAP, fundada desde 1991. El objetivo de esta entidad es velar por el interés gremial de las agencias de la industria de publicidad, siendo ésta ajena a fines políticos y religiosos; además tiene como finalidades el promover la adopción de normas de conducta comercial y patrones de calidad que se adapte al mercado, difundir la actividad publicitaria, desarrollar programa de estudios y capacitaciones, promover, establecer y acatar un código de ética. Los asociados tienen derecho de usar y gozar los servicios de la asociación, formular peticiones a directiva de la asociación, votar en las asambleas para integrar el órgano directivo.

Así mismo, la Asociación de Anunciantes de Guatemala, la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad y la Cámara de Medios de Guatemala, los cuales forman el Consejo Nacional de Publicidad, por medio del Código de Ética Publicitaria establecen principios de la

publicidad y que los medios y productos publicitarios respeten la dignidad y derechos de las personas e instituciones. Además, resaltan que deben procurar una información veraz, que se abstienen de promover expectativas irrealizables respecto a los productos y servicios. Por otra parte, el Estado reconoce que la publicidad puede influir en forma importante a la sociedad, por lo que los anuncios con regulación legal más controlado y supervisados son el tabaco, bebidas alcohólicas y medicamentos.

Obligaciones y derechos publicitarios

Las obligaciones en el ámbito de publicidad que deben cumplir las empresas que anuncian se fundamentan al respeto de las normas jurídicas del país y la seguridad jurídica, por ello la importancia de una regulación específica de esta materia porque los anunciantes. al realizar campañas deben de cumplir con requisitos legales y con ello cumplir con las leyes y aspectos normativos que se relacionan. En el control de la publicidad siendo esta la potestad de distintos órganos tanto públicos como privados que deben de vigilar el cumplimiento de las normas y la legislación fijando que se protejan los anuncios en los medios de comunicación, a través de normativas que regulen las particularidades de la publicidad, siendo estas obligaciones en el sentido del tener que hacer un vínculo jurídico que determina la necesidad de retribuir o pagar algo según el derecho.

Las responsabilidades de los anunciantes se ciernen sobre el sentido del deber, en hacer el bien y lo correcto, asumiendo el compromiso adquirido de carácter ético y cumplir con las responsabilidades con respeto de la opinión pública. Otra obligación de relevancia indiscutible es el pago de quien invierte en ella, de la cual debe de generar más ingresos que la inversión que presupone, siendo un derecho que debe hacer eficiente la publicidad como herramienta para lograr los objetivos en las ventas al menor costo posible. La comunicación tiene la obligación de encuadrarse en un marco de estrategia, como herramienta que sistematiza e integra, los objetivos de la comunicación y desarrollo para la preservación corporativa, esta tiene la responsabilidad de movilizar pensamientos del público para que asocien una marca, atributos, actitud y conciencia, coexistiendo un derecho de adquirir el bien y que este sea real.

Normativas vigentes que regulan la publicidad

En la legislación guatemalteca, existen varias normas que se relacionan con la comunicación, publicidad y se encuentran dispersas regulando varios aspectos que se relacionan con esta materia. Se toma como punto de partida la Constitución Política de la República de Guatemala (1985), de la Asamblea Nacional Constituyente, que establece el derecho de libre emisión del pensamiento, la libertad de empresa e industria, así como de forma general establece que el Estado se organiza para proteger a la persona y sus derechos, en el que debe entenderse incluido su protección

como consumidor y ante la publicidad engañosa e ilícita. Este cuerpo normativo es el de mayor relevancia jurídica por establecer normas de mayor jerarquía en el país y sobre la cuáles se fundamenta todo el andamiaje jurídico del país, incluyendo en materia de publicidad.

Existen determinados ámbitos de protección de la persona y sus derechos que deben observarse por los publicistas que están expresamente regulados, como lo establecido en el Código de Salud (1997) sobre la publicidad y consumo perjudicial, que expresamente dispone:

a) Es obligación de los fabricantes y anunciantes de cigarrillos y otros productos derivados del tabaco indicar en los espacios de su publicidad y en la cajetilla del producto mismo que su consumo es dañino para la salud. Dicha advertencia debe ser visible en idioma en español y con letra claramente legible. b) Es obligación de los fabricantes y anunciantes de bebidas alcohólicas indicaren los espacios de su publicidad que el abuso en el consumo es dañino para la salud del consumidor. Todo envase y empaque de la bebida alcohólica, deberá contener la leyenda: “el exceso en el consumo de este producto es dañino para la salud del consumidor” escrita con letra claramente legible e indicando su contenido. La publicidad en general no debe contener mensajes que se consideren nocivos para la salud individual o colectiva y se promocionará la moderación y el autocontrol en el uso de cigarrillos y tabaco en todas sus formas y bebidas alcohólicas (artículo 49).

En cuanto a las formas, se destaca la Ley de anuncios en las vías urbanas, vías extraurbanas y similares, decreto número 34-2003 del Congreso de la República que tiene por objeto la regulación de los anuncios o rótulos en las vías públicas que promuevan la comercialización de bienes o prestaciones. Así mismo el Reglamento de Publicidad Móvil en el Municipio de Guatemala Acuerdo Com-035-08, del Concejo Municipal del municipio de Guatemala; cuyo objeto regular aquellos que la Ley de

Tránsito define como vehículos que hacen publicidad móvil, mantas, anuncios, vallas, con fines publicitarios de cualquier naturaleza. Por su parte, la Ley del Instituto de Prevención Social del Periodista, Decreto número 7-94, del Congreso de la República de Guatemala, regula todo lo referente al de Timbre de Prensa; el cual obliga a toda persona individual o jurídica que contrate servicios de creación y producción de publicidad deben pagar timbre.

La Ley de Protección al Consumidor y Usuario, Decreto 6-2003 del Congreso de la República de Guatemala, que tiene por objeto promover, divulgar y defender los derechos de los consumidores, contra la publicidad engañosa o fraudulenta. En este mismo sentido, el Código de Ética Publicitaria fue emitido por el Consejo Nacional de Publicidad, entidad privada que adopta estas normas de la ética en el ámbito publicitario como un mecanismo de autorregulación, siendo vinculantes para los publicistas y anunciantes que la suscribieron o aceptan como parte de su membresía. En tanto, el Código de Comercio, Decreto 2-70 del Congreso de la República, regula de forma general las actividades de comercio, sobre los comerciantes individuales y sociales, entre los que se encuentran las agencias de publicidad, que deben ceñirse a las regulaciones mercantiles y los principios que la rigen.

Por otra parte, la Ley de Radiocomunicaciones, Decreto - Ley número 433, de la Jefatura de Gobierno, instituye el dominio del Estado sobre frecuencias y canales utilizables en las radiocomunicaciones del país, considerándolos inalienable e imprescriptible, y puede explotarlos por si o ceder el uso a particulares de acuerdo con las prescripciones de esta ley. Así mismo, La Ley General de Telecomunicaciones, Decreto 94-96, del Congreso de la República de Guatemala, establece un marco legal para desarrollar actividades de telecomunicaciones y normar el aprovechamiento y la explotación del espectro radioeléctrico, con la finalidad de apoyar y promover el desarrollo eficiente de las telecomunicaciones, estimular las inversiones en el sector; fomentar la competencia entre los diferentes prestadores de servicios de telecomunicaciones; proteger los derechos de los usuarios y de las empresas proveedoras en esta materia.

Difusión y divulgación de la publicidad

Los conceptos de difusión y divulgación tienen en común que son formas de comunicación, pero son distintos porque aluden dos acciones diferentes. La difusión se define como la comunicación de los conocimientos, noticias, costumbres, actitudes, ya sea de un carácter físico el extender o esparcir. En este sentido, la difusión publicitaria es la comunicación a un público amplio y de características generales que puedan ser consumidores o usuarios de la publicidad, o simplemente que

conozcan los bienes y servicios que se encuentran disponibles en el mercado. Los medios de difusión engloban las tecnologías que se utilizan para transmitir las noticias más relevantes, a un mayor número de personas de una manera impersonal y generalizada, genera un interés social la difusión por los medios tecnológicos, estos mensajes o ideas usan frecuentemente el *marketing*. Actualmente se está en una era en que la tecnología ha permeado todos los ámbitos de la vida.

Ahora bien, divulgar alude a la comunicación cuyo contenido tiene como destinatario a un público específico, especializado o que tienen en común una característica que los particulariza, por ello se conceptualiza como el publicar, extender, poner al alcance de un público determinado un contenido comunicativo que podría no ser del interés global. En este sentido, según Calderón (2011) “La palabra divulgación deriva del latín *divulgaré*, que se refiere a “divulgar”, como sinónimo de divulgación se pueden emplear las palabras difusión publicar o información” (p. 175). Al momento de exponer y divulgar un contenido existen grandes cantidades de herramientas y canales de comunicación a través de las cuales se puede hacer del conocimiento el contenido al público destinatario, ello permite una mayor amplitud en su alcance.

Los medios de comunicación son un ejemplo por excelencia de lo que es la divulgación de la información. Divulgar debe tener un lenguaje acorde al público destinado, y basarse en fuentes confiables, extendiéndose al

alcance del público, dando a conocer conceptos, acontecimientos, opiniones, análisis. En la actualidad existen medios y canales de divulgación que son importantes para la información expuesta a través de los medios de comunicación e internet. Por ello, Hernando (2002) afirma que “La divulgación nace en el momento en que la comunicación de un hecho científico deja de estar reservada exclusivamente a los propios miembros de la comunidad investigadora o a las minorías que dominan el poder, la cultura o la economía” (p. 98). Con esto se puede asumir que un logro científico sin que se comunique no tendría el impacto esperado en la sociedad y el conocimiento necesario para sus posibles beneficiarios, si fuere el caso.

La difusión documental, recoge y procesa la información con el fin último de poderla difundir y darla a conocer, esta difusión es el proceso por el cual es transmitida la información a un usuario que lo necesita, indicándolo como una operación documental de salida. En este proceso se engloba la transmisión de documentos y referencias informativas, incluyendo en la comunicación todo lo verbal a lo escrito. No existe una sola forma de difusión, existen tipos de productos y servicios capaces de transportar la información que se dirige a los usuarios, con el ideal de sistematizar las formas de difusión bajo demanda y difusión documental, mediante las vías de difusión como el papel impreso, tableros de anuncios, expositores, consulta de computadores, páginas web, correo electrónico, difusión verbal y medios audiovisuales. Esta es una forma de

difusión activa en que se ofrece a los usuarios los productos útiles hechos pensados para su necesidad.

Métodos de difusión y divulgación

La publicidad por medio de la difusión tiene como tarea que ciertas marcas de los anunciantes logren acercarse y darse a conocer al consumidor, para la cual existen métodos para establecer campañas de difusión. Éstas inician con la primera fase que es la planificación, el cual calendariza el contenido promocional siendo parte principal de una estrategia para tomar el control sobre las acciones de promoción; como segunda fase se encuentra la comunicación de la acción que es determinada por la promoción, generando expectativa y dinamizándola en distintos canales; como tercera parte del método, se establece la personalización de la promoción, para que su marca sea llamativa, que logre destacar la personalidad para que los usuarios fieles a la marca puedan verla; y, por último la cuarta parte se determina que existen opciones variadas para campañas, que buscan que sean visibles.

La difusión promueve servicios, productos e ideas, busca convencer a los consumidores de los beneficios de las marcas anunciadas, por lo que debe ser supervisado para que los anunciantes no hagan declaraciones falsas que puedan inducir a error al consumidor. Este uso generalizado de la publicidad se remonta desde los programas de radio y la idea era difundir

mensajes promocionales, por lo que hoy en día las agencias crean publicidad y producen anuncios de una difusión local o nacional como estrategias de mercadeo para el producto. La planificación debe considerar factores en las cuales se determina que la difusión alcance la mayor población consumidora, por lo que un factor es el económico en donde la tendencia es emplear métodos electrónicos, por el bajo costo de producción; otro es el factor institucional, que determina qué tipo de difusión se hace y a que usuarios; y, por último, el factor técnico con la que se puede hacer las tareas de difusión.

Derechos y obligaciones de la distribución de la publicidad en España Costa Rica y México

En España la publicidad y la información que comunican las marcas de distintos productos y servicios utilizan distintas herramientas que permiten que los compradores y vendedores comuniquen y ofrezcan lo que se necesita a partir del seguimiento de una legislación específica y buenas prácticas para evitar las ilegalidades. La regulación de la publicidad en España se recoge por la Ley General de Publicidad con número 34/1988, de las Cortes Generales, esta ley tiene como objetivo evitar que la publicidad sea lesiva con los valores y derechos reconocidos en la constitución española. En este sentido, se establecen las obligaciones y los derechos acerca de la publicidad que deben de cumplir las empresas. La publicidad en España es un sector que se encuentra regulado con una

ley específica necesaria que completa los distintos supuestos normativos, completando las obligaciones con más textos normativos.

La ley comentada anteriormente se complementa con la Ley de Competencia Desleal número 3/1991, de las Cortes Generales de España, que busca evitar las conductas deshonestas y abusivas por parte de empresas que crean publicidad, que tengan como resultado la afectación negativa a los consumidores o dañe el interés de otros proveedores. En esta ley se limitan los contenidos y formatos de las campañas publicitarias para evitar engaños y así constituye límites propios de la publicidad, siendo que la divulgación comparativa y denegación publicitaria las contempla la ley, al evaluar la veracidad, normativa para proteger a los consumidores, obligando a las empresas a respetar sus propias ofertas.

Ahora bien, la ley 34/2002 de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico, de las Cortes Generales, siendo una normativa que protege los datos, regula que la publicidad sea sometida a una importante revisión para que no sea invasiva y molesta para los usuarios. Así mismo se persigue con esta ley la seguridad jurídica por lo que se resaltan la importancia del derecho y obligación que tienen diferentes organismos, tanto privados como públicos que vigilan el cumplimiento de la legislación y las normas de autorregulación. En esta ley se establece la Secretaría de Estado de las Telecomunicaciones, como ente encargado de fijar los criterios de contenido y, protección, en casos de anuncios y

publicidad ofrecida en internet, guiándose a través de las normas y código de autorregulación, que incluyen a los sectores específicos como la publicidad sobre el alcohol, tabaco, alimentos, productos sanitarios y servicios financieros.

La seguridad jurídica del estado surge por parte de las normas jurídicas y la codificación de las normas españolas, que regulan acerca de la publicidad. Esto sobre la base que como Estado tiene objetivos como el deber de protección de la dignidad de las personas consumidoras a través de la defensa de los derechos y obligaciones, con la finalidad de poder siempre respetar a la Constitución. Por ello es indiscutible que existan normas centradas en promover entre los empresarios criterios para la protección de consumidores y usuarios, velando el uso de contenidos legales, garantizando la honestidad de anunciantes y agencias que se contratan; todos los involucrados tienen que cumplir con estos criterios.

En México se encuentra vigente la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de las Prácticas indebidas en materia de Contratación de la Publicidad aprobada el 3 de junio del año 2021, por el Congreso de la República de ese país. Esta es una norma novedosa en México la cual tiene por objeto, regular agencias, anunciantes y medios de actividades publicitarias, sabido es que, dentro del proceso publicitario de las compañías, requieren varios pasos para poder elaborar una idea de eje para una campaña, elaborando anuncios, imágenes para que después aparezca

el material y genere el impacto requerido por el empresario. Al difundirse el contenido publicitario en redes sociales, alcanza un espacio público, es por ello que la importancia de las agencias y su objeto en la presente ley, donde los medios tanto dentro y fuera del país buscan y logren conocer sobre los negocios.

Esta ley mexicana de publicidad surgió por la necesidad que las empresas de la industria publicitaria implementaran las modificaciones a sus procedimientos, para cumplir con el marco normativo, con ello para evitar la violación de los derechos fundamentales, siendo una ley que por primera vez en México regula el ámbito de la contratación publicitaria. Además, existen distintas normativas como la Ley Federal de Protección al Consumidor, la Ley General de Salud y su reglamento, emitidos por la Cámara de Diputados del Honorable Congreso de La Unión, Estados Unidos Mexicanos, implementando con ello los mecanismos legales para que se eviten las prácticas ilícitas de la industria publicitaria, prohibiendo inclusive ciertas conductas comunes en la práctica, como el de adquirir como propio alguna creación publicitaria con el propósito de revenderlo a los demás clientes.

Esta ley busca establecer cobros, sobre todo, regulando obligaciones y derechos que regulen los convenios, acuerdos, los procedimientos para las agencias, anunciantes y medios. El adquiriente de espacios publicitarios bajo contratos y agencias y los anunciantes tendrán derecho a controlar la

ejecución de la campaña de publicidad. Se tienen obligaciones de crear condiciones mínimas de consumo, con la finalidad de mejorar la atención de los servicios y la calidad de los productos. El consumidor tiene derecho a la información por lo que el anunciante debe informar sobre las características relevantes de bienes, servicios del mercado, condiciones y el precio para la contratación y la obligación a la educación, en los medios para obtener la información que permita el consumo inteligente. Ello es congruente con el poder de elegir del consumidor y no tiene presión de comprar algo que no se desea, sin necesidad que se regule o no en alguna ley.

Conforme lo explicitado anteriormente, es clara la intención de evitar riesgos derivados del uso de bienes y servicios, por lo que la publicidad debe dar a entender que es lo que se va a consumir e informarse adecuadamente de las indicaciones. Así mismo, en la publicidad se busca promover conductas de no discriminación, implicando conocer los derechos para poder exigir un trato digno y respetuoso de los valores de una sociedad. Las distinciones que pueden hacerse en una publicidad deben justificarse en relación a los destinatarios de los bienes y servicios conforme a sus necesidades específicas, que deben ofrecerse por medio de la publicidad, sin que suponga trato discriminatorio con relación a los que no necesiten esos productos.

En cambio, en Costa Rica se regula que en la industria publicitaria se encuentran proscritos los vicios del sexismo, en especial por el contenido publicitario que crean económicamente, emocional y sexual; con ello se ha provocado el estudio de la industria publicitaria y la segregación horizontal o vertical de género creando el cuerpo normativo que determine derechos y obligaciones. En este sentido, la Política de Competencia, Ley No. 7472 del Congreso de la República de Costa Rica indica que la oferta, la promoción y la publicidad de bienes y servicios debe realizarse de acuerdo a las características, condiciones y contenido. Por ello, no deben de inducir al error o al engaño al consumidor, sin omitirse la información del producto, deben de prevalecer las cláusulas estipuladas en los contratos que sean más beneficios para la promoción y la publicidad de los bienes y servicios y la dirección al apoyo al consumidor.

Esta ley de la Política de Competencia pretende tutelar efectivamente los derechos y los intereses del consumidor. En efecto, estos derechos son derechos establecidos para el consumidor como la protección contra los riesgos que pueda afectar a su salud, seguridad y medio ambiente, así mismo, el derecho a la protección de los derechos legítimos intereses económicos y sociales que ayudan al acceso a una información veraz y oportuna, por medio de la educación y la divulgación sobre el consumo adecuado de los bienes y servicios. Todos los derechos son parte de los derechos del consumidor que gozan de la protección administrativa y

judicial contra la publicidad engañosa, las cláusulas abusivas y métodos comerciales desleales. Esta ley costarricense que se comenta establece los mecanismos efectivos de acceso para la tutela administrativa y judicial de los derechos e intereses de los consumidores.

Estas condiciones se especifican como el informar suficientemente al consumidor en el idioma natural, busca ofrecer, promocionar y publicar los servicios y bienes de conformidad con la ley. Siendo parte de las obligaciones y condiciones que el abstenerse de acaparar, condicionar la venta y la discriminación del consumo, persiguiendo el objetivo de cumplir las disposiciones de normas con claridad y las reglamentarias. Por otra parte, está la Ley de Control de Propaganda, Ley N° 5811 del 10 de octubre de 1975 del Congreso de la República de Costa Rica que establece los derechos y las obligaciones que tiene el Ministerio de Gobernación en Costa Rica a través de la oficina de control de propaganda que fue determinada como el responsable de controlar y regular todo tipo de publicidad comercial, que cualquier tipo de difusión que ofenda la dignidad de la familia y pueda ser propagado por cualquier medio de comunicación en el país.

Control de la publicidad en sector público y privado en España, Costa Rica y México

El control de la publicidad se ha establecido como función del Estado. En España, se determinan aspectos jurídicos del comercio electrónico, mercado interior y el ordenamiento jurídico español mediante la aprobación de la Ley 34/2000 de Servicios de la Sociedad en la Información y comercio Electrónico, de las Cortes Generales de España. Esta ley trajo consigo que, en las telecomunicaciones, en especial internet, siendo este un vehículo de transmisión y difusión de información, se estableciera un control con el objeto de generar que los actores tengan confianza, buscando regular los aspectos más novedosos y peculiares del ejercicio de la publicidad entre los sectores públicos y privados.

En España fue necesario este control porque según Peguera (2010) fue “Debido a la creciente actividad empresarial, específicamente en España empujada por internet, el legislador europeo considero la necesidad de establecer ciertas normas, ordenanzas para organizar aspectos de publicidad y comunicación” (p. s/n). Por lo que puede valorarse que es un cuerpo normativo que se adapta y es congruente con los avances de la tecnología, la informática y la protección de la sociedad de la información, adelantándose a que la publicidad no constituye una materialización de los riesgos de la era tecnológica, las redes y la inteligencia artificial, que puede manipular el acceso a la información de los consumidores.

En México, cuando el Estado en su función protectora de los derechos, toma el control de la publicidad asume el poder de velar el interés de la sociedad y autorizar el mensaje publicitario. El Estado mexicano y las organizaciones de la industria publicitaria por medio de sus agencias de medios de difusión, anunciantes, se plantearon la necesidad de defender intereses formando la asociación que los cohesiona y operan como vigilantes de las normas establecidas de los medios publicitarios. Estas organizaciones tienen el interés común en materia económica con nexos con gran peso como anunciantes y medios de comunicación, que apoyan a proyectos que buscan sustituir el carácter regulador o supervisor de los gobiernos de autorregulación de los propios publicistas.

La Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad cuyas siglas son AMAP, es la agrupación más importante del país que se dedica a la defensa de la profesión y de los cuales defiende sus estatutos, que elaboraron un Código de Ética Publicitaria con el fin de establecer la responsabilidad de principios bajo los cuales se rige la publicidad, con las políticas neoliberales adoptadas en el gobierno del presidente de Carlos Salina de Gortari. Esta alianza público y privado permitió el avance del código de ética y flexibilizó las normas de las actividades comerciales y publicitarias, este avance de la autorregulación es en los productos con bajo valor nutricional que constituyen una amplia inversión publicitaria.

El Código de Ética Publicitaria complementó la legislación actual mexicana, estableciendo mecanismos para garantizar el control y la aplicación de las normas, estableciendo que la industria privada respete el cumplimiento de los derechos de los mexicanos y la industria publicitaria opere con agencias y anunciantes, controlando el mercado, el gasto publicitario y los medios de comunicación. Tomado que las organizaciones de publicidad se definen al ritmo de una industria publicitaria de globalización logrando la supresión del control e implementando la autorregulación, logrando que el poder económico de las industrias de publicidad creciera, se logró que surgieran las normas, reglamentos y políticas gubernamentales en materia de publicidad, avanzando así a la autorregulación a partir de los códigos de ética donde el poder económico de la publicidad muestra incidencia en la toma de decisiones políticas y legislativas en una sociedad.

En la República de Costa Rica, entre los publicistas existió el convencimiento de la necesidad de establecer estándares, en un sistema efectivo en la industria publicitaria, que pueda vigilarse a sí misma en la cual se rige el contenido de sus mensajes, estándares y criterios equitativos e independientes. Por ello los publicistas organizados crearon el Código de Autorregulación publicitaria, este código busca complementar las regulaciones estatales, eliminando las lagunas, dando resolución a los conflictos y no sustituye leyes ni los mecanismos oficiales de implementación, cualquier persona natural, jurídica, pública o privada

puede adherirse al código manifestando la voluntad de hacerlo y cumplir las normas éticas del mismo y así adopta los esfuerzos de su aplicación e implementación en la industria publicitaria para crear un carácter de responsabilidad social y respeto al destinatario del mensaje publicitario.

En Asamblea legislativa de la República de Costa Rica decretó la Ley de Control a Propaganda No 5811, estableciendo que la propaganda comercial que ofenda la dignidad, pudor, la familia o que utilice a la mujer impudicamente será controlada y regulada con el criterio restrictivo del Ministerio de Gobernación. Esta regulación es congruente con los deberes de los Estados de respetar proteger la dignidad de todas las personas, con especial interés en los que se encuentra en condiciones de vulnerabilidad. Este designara a un organismo competente para velar por la ejecución de la ley y por consecuencia a toda propaganda que se realice de esta naturaleza en cualquier medio publicitario, existiendo un consejo asesor de propaganda integrado por dos personas representantes del Ministerio de Gobernación; uno de Cámara de comercio y uno de Asociación de Consejo Nacional de Publicidad.

La autorregulación publicitaria en Costa Rica surge como la necesidad de una respuesta a la sociedad para garantizar la confianza, credibilidad en la publicidad y en la actividad publicitaria en beneficio y protección de consumidores, competidores y mercado en general es percibida positivamente por los reguladores y las administraciones públicas, por

medio de códigos de conductas, herramientas de asesoramiento y facilitan el cumplimiento de las normas, siendo así que el control busca alertar sobre los mecanismos que utiliza el sector público y privado para atentar contra la libertad de expresión y la pluralidad informativa. Se parte de la idea y creencia que el estado debe asumir el rol activo para propiciar que la diversidad en los medios de comunicación le de voz a la minoría, y garantizar la democracia; la publicidad oficial y privada de calidad siendo la prioridad el ciudadano.

Análisis comparativo de la legislación guatemalteca y el derecho comparado en relación a la publicidad

Para que el anuncio publicitario se considere de comunicación, ya sea de carácter verbal o escrito, tiene que cumplir con la finalidad de dar a conocer un bien o servicio; además, para que este anuncio llegue de una manera exitosa debe de hablarse con un mensaje y lenguaje claro. Ahora bien, estas acciones publicitarias de manera constante van cambiando con las necesidades que tengan las marcas para que puedan ser efectivos. Por ello, deben actualizarse y mantener ciertas semejanzas globales de la publicidad, entre los que se mencionan que hay campañas sociales con fines benéficos ligados a fundaciones y organizaciones de gobierno, que buscan solucionar problemas de la sociedad. En la regulación de la actividad publicitaria se tiene semejanzas y diferencias, aspectos que se

analizarán en este tercer subtítulo, entre Guatemala con los países de España, México y Costa Rica.

Semejanzas de la normativa guatemalteca, sobre la publicidad frente a la normativa de los países de España, México y Costa Rica

La publicidad es la información que comunican las marcas a sus clientes los productos y servicios, y España no es la excepción, entre el flujo de capitales de compradores y vendedores, ello conlleva el comunicar a los consumidores por medio de la publicidad siguiendo una legislación específica y una buena práctica para no caer en las ilegalidades. Se puede indicar que son normativos que se basan en principios de legalidad, publicidad de la norma y seguridad jurídica e inclusive se agrega el principio de veracidad, estos son parámetros de base de una norma en ambos países, es así que surge para Guatemala y España que la publicidad para ambos, persiguen la defensa del público e interés del consumidor contra los riesgos que implica la publicidad engañosa. Aclarando que en el caso de Guatemala su base fundamental es un Código de Ética Publicitaria, de autorregulación y supletoria a la ausencia de una ley específica.

El público como destinatario de la publicidad esperan que los anunciantes en los mensajes publicitarios busquen respetar la verdad evitando deformar los hechos, inducir al error al destinatario o al consumidor,

permitiendo el mejor conocimiento del servicio o producto que se está anunciando, comparten similitud. México posee similitud legal con Guatemala en cuanto a que comparten el principio de la autenticidad establecido en el Código de Ética Publicitaria de Guatemala, está destinando a que el anuncio se pueda distinguir, sin dificultad en los medios de comunicación, con la finalidad que los medios que difunden de forma general la información sean el vehículo de la publicidad y también se logra recabar que existe la similitud sobre el principio de la competencia leal, sobre el sistema económico que crea las condiciones que permita el despliegue de la libertad de empresas y comercio.

Se encuentra reglamentado en México la competencia desleal a través del ordenamiento jurídico de la libre competencia, esto tiene trascendencia respecto a la publicidad y el presupuesto entre dos o más empresas ligadas por contrato. Para Guatemala y México se asemejan en cuanto a que la ley que protege la propiedad de carácter industrial, como parte de un derecho comercial, en México se le conoce como la Ley Federal de la Protección a la Propiedad Industrial y específicamente para Guatemala es la Ley de Propiedad Industrial, Decreto 57-2000, del Congreso de la República, que protege el derecho a la libertad de industria, comercio, a los inventores, a la de creación, tutela de marcas y el fomento y estímulo en el campo de la industria y comercio de los sectores empresariales. Ambas leyes no son de carácter específicamente publicitario, pero si hacen mención ambas de procedimientos de como publicitar las creaciones o diseños creados.

Aunado a ello, comparten una similitud en cuanto a que en Guatemala se llama Ley de Protección al Consumidor y Usuario, Decreto 06-2003, del Congreso de la República y en México se le conoce como la Ley Federal de Protección al consumidor. La ley mexicana citada fue promulgada con el objeto de promover, proteger los derechos del consumidor cuidando, la certeza jurídica entre las relaciones de los proveedores y consumidores mexicanos, en el mismo sentido el ámbito normativo de la ley guatemalteca identificada. Se puede afirmar por ello, que ambas legislaciones son semejantes porque buscan evitar la publicidad engañosa, el velar por el derecho a la elección con conocimiento del producto y considerar como una ley que protege la certidumbre para los consumidores, evitando mensajes imprecisos, ambiguos y mal intencionados en perjuicio del consumidor o de un mismo competidor.

Costa Rica tiene similitud con Guatemala al basarse en principios para fomentar la publicidad. El principio de la Ley 7472 de La Promoción y Defensa efectiva del Consumidor es muy similar al artículo 119 de la Constitución Política de la República de Guatemala que establece la defensa de consumidores y usuarios, preservando la calidad y productos de consumo interno e intereses económicos, con esta disposición constitucional se sobreentiende que se está fomentando la defensa del consumidor. Ahora bien, El Decreto 06-2003 del Congreso de la República, ley guatemalteca específica de la protección al consumidor y usuario, utiliza la normativa que regulan las relaciones de consumo, que

nacen en la cadena de comercialización de bienes y servicios entre productores y proveedores.

Para Costa Rica la normativa anteriormente citada está basada en una serie de tales como principios de libertad de empresa, principio de defensa de producción, salud, publicidad, que tiene como objetivo la prohibición de monopolios y restricciones del mercado y actividades económicas. Conforme a la ley en referencia, se establece mediante el derecho al consumidor que al estado le corresponde garantizar, el acceso al consumo, la libertad de elección y el respeto a la dignidad del consumidor como ser humano, protegiendo al consumidor de las prácticas comerciales desleales y la publicidad falsa; alertando a los consumidores de ciertas estafas en la industria, siendo similar al crear una herramienta de protección que resguarda los intereses de los consumidores que se encuentran en situaciones de desventaja con respecto a los otros sujetos, por medio de las estrategias publicitarias.

Los cuatro países respetando su cultura legislativa tienen en común que hacen énfasis en la defensa de la persona y sus derechos, que toda actividad debe tener límites indiscutibles como la dignidad de las personas, de base constitucional y convencional. Ello les permite un amplio campo de regulación de los Estados en estudio de considerar que el ámbito publicitario debe garantizar este respeto de la persona mediante la legislación ordinaria, con los matices propios de cada país, sea con la

adopción de leyes específicas como México, Costa Rica y España o a pesar de su dispersión normativa, como en Guatemala, es posible encontrar de alguna forma de la existencia de normas con este alcance protector ante la actividad publicitaria.

Diferencias de la normativa guatemalteca sobre la publicidad frente a la normativa de los países de España, México y Costa Rica

Para establecer las diferencias con España se debe hacer inicialmente referencia a que este país logra codificar sus normas publicitarias y las reúne con su código publicitario las principales formas de contratación que se diferencian del mundo publicitario siendo los contratos publicitarios, buscan que el anunciante tenga el derecho de controlar la campaña publicitaria, considerado como un derecho irrenunciable. Este derecho se extiende incluso a la agencia de publicidad y a los medios de difusión aun cuando no existe relación de contrato, existiendo responsabilidad con el anunciante que posea cláusulas de garantía de los resultados de comerciales y rendimiento económico de la publicidad como herramienta útil, que incremente los resultados económicos y comerciales de los anunciantes.

En cambio, en el caso de Guatemala no existe un Código Publicitario específico, más que la autorregulación del Código de Ética Publicitaria, de origen privado por una parte y la dispersión de regulaciones en

diferentes cuerpos normativos por otra, sobresaliendo los de carácter prohibitivo como los que se relacionan con la salud de los habitantes. Ello se encuentra en referencia a la promoción publicitaria por cualquier medio de los productos derivados del tabaco y de las bebidas alcohólicas, fermentadas y destiladas, conllevando la obligación de hacer explícita la advertencia a los consumidores de que su consumo es dañino para la salud. Se han omitido hasta la fecha la publicidad que atente contra la dignidad, decoro y la proscripción de publicidad que denigre a las mujeres y pueblos indígenas.

Otra diferencia es que en España existen contratos específicos principales de publicidad de manera determinada como el contrato, referido al acuerdo escrito, entre dos o más partes que se comprometen recíprocamente a respetar y cumplir condiciones de creación publicitaria como son los contratos de difusión publicitaria y contrato de publicidad. Otra diferencia es que, en España a diferencia con Guatemala, es que el código publicitario abarca a la publicidad ilícita, engañosa, desleal y sanitaria en un capítulo, refiriéndose específicamente a la verdad del mensaje publicitario tanto material como formal pueda llegar a ser ilícito. Identificando según Guerrero (1996) como “aquel mensaje publicitario ilícito, como aquello sobre lo cual recae ordinariamente la ilicitud” (p. 45). Esto ocurre principalmente en casos de publicidad engañosa incumpliendo las normas de carácter prohibitivos induciendo al erro al potencial consumidor.

Siendo que el engaño del mensaje publicitario incluye en su presentación, el inducir a error a su destinatario, para perjudicar a un competidor, engañando con el mensaje y produciendo que el destinatario pueda inducirse a cometer un error sobre el producto o servicio, siendo distinto en Guatemala donde el dolo en materia penal es la voluntad consiente dirigida a la ejecución de un hecho que es delictuoso o el dolo en materia civil que produce daños y genera en consecuencia la responsabilidad civil de los actos. Así mismo, se encuentran leyes específicas para los contratos como el Código Civil (1963) y La ley de Contrataciones del Estado (1992) como parte de la legislación guatemalteca pero que no contemplan a la publicidad siendo la dirección de atención y asistencia al consumidor el encargado de inspeccionar la publicidad engañosa, por medio de las denuncias.

Al indicar acerca del error, dolo, de la ignorancia, se está haciendo referencia de normativas que marcan aspectos de omisiones, faltas castigadas por la ley, pero no determinan exactamente cuestiones por publicidad como los contratos publicitarios. En este mismo sentido, la difusión se encuentra dispersa a lo largo de varias leyes en Guatemala, porque la codificación específica aun no es existente en el país, debiéndose únicamente unificar e integrar las normas que se relacionan con la competencia desleal en Guatemala que se encuentra regulado en el artículo 362 del Código de Comercio (1970) que es una norma de

protección de competencia y controla el ejercicio del poder sobre el mercado.

La norma publicitaria considerada en la legislación guatemalteca no está enfocada en la publicidad, como en el código publicitario español. En la legislación española busca enfocar y aclarar que los actos que tienden a provocar confusión entre los productos o servicios de los anunciantes, explican sobre los tipos de competencia desleal, el descredito desleal, actos contrarios a las normas de corrección de los buenos usos entablando una relación entre la publicidad y la competencia. Como puede apreciarse la existencia de un cuerpo normativo específico estimula el obrar mediante el conocimiento entre los consumidores potenciales respecto a lo que se produce y así provoca una competencia frente a la oferta de productos de servicios para una mejor calidad y cantidad de publicidad que se le ofrece al consumidor.

Para España está regulado por un ordenamiento específico jurídico que nace con la Constitución Política, donde sus preceptos y garantías velan por la libertad, libertad de expresión y dignidad humana este aspecto o características es semejante a Guatemala en cuanto que desde el marco normativo constitucional se disponen estos derechos fundamentales. Sin embargo, se diferencia a que en Guatemala las leyes ordinarias de los cuáles ya se ha hecho referencia con anterioridad existen para regular materias como la libertad de competencia, relaciones de consumo,

publicidad del alcohol y tabaco, coexisten con las normas dictadas para autorregular la actividad publicitaria, que es el Código de Ética Publicitaria.

La propia publicidad española creó su propio organismo con el que garantiza la ética y la honestidad conocido como el Código de Conducta de Publicidad de Autocontrol, mediante mecanismos propios con anunciantes y agencias que se comprometen el respeto ante la ciudadanía. Esta autorregulación publicitaria formada por la asociación de profesionales de los medios de prensa llamado Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria, bajo normas que afectan aspectos de la comunicación publicitaria. En términos similares en Guatemala existe un Código de Ética Publicitaria, de carácter autorregulatorio, que se impone de forma gremial a todos los anunciantes y publicistas. Solamente a nivel de la municipalidad de la ciudad de Guatemala, se da la autorización de la publicidad en su circunscripción territorial, solamente en la publicidad exterior o pantallas digitales.

En el caso del país de México, muy cercano a Guatemala, establece una regulación que se concentra en una ley específica de publicidad, codificando y dando realce específico a la importancia de la publicidad. En este contexto, desde septiembre del año 2021, México codifica e incluye leyes federales como La protección al consumidor, ley de General de salud, reglamento General de salud sobre publicidad, con el propósito

de la implementación de mecanismos legales que eviten prácticas ilícitas en la industria publicitaria, sobre la base que esta normativa específica regula la instalación, distribución, mantenimiento, permanencia y retiro de medios publicitarios en espacios públicos. Las empresas publicitarias mexicanas implementaron las modificaciones correspondientes a los procedimientos establecidos con esta ley.

Otro aspecto en México es que están generalizadas las ideas innovadoras de disminuir la contaminación visual creando un padrón de empresas publicitarias, que buscan evitar riesgos en domicilios de personas particulares por la instalación de estructuras pesadas, acabar con la proliferación de anuncios no autorizados, la publicidad en espacios de conservación ecológica, el uso de drones, prohíbe mensajes sexistas, racistas, y aquellos que vulneren los derechos humanos o difundan contra la dignidad de las personas. La legislación mexicana, además tiene por objeto promover y proteger los derechos, la cultura del consumidor, procurar la seguridad y certeza jurídica de las relaciones de los consumidores, fijando que la publicidad puede ser ilícita si se descubre que pretende inducir a error o confusión pues será considerada una publicidad engañosa.

La codificación mexicana publicitaria contempla o engloba la ley General de la salud en materia de publicidad, que tiene como finalidad evitar el riesgo de la seguridad, integridad física y mental de las personas,

estableciendo que las difusiones tengan parámetros claros y comprensibles contemplados en la ley federal de protección al consumidor, sin hacer comparaciones entre productos y que los ingredientes sean diferentes y en consecuencia puedan causar daños a la salud. También se establece que la Procuraduría Federal de Protección al Consumidor puede y debe comprobar que no se realicen actos de publicidad engañosa y que se pueda corroborar la veracidad de productos.

Siempre en México la Ley Federal de Competencia económica, prevé ilícitos como en los que se dañe, disminuya o limitan la competencia o la libertad de competencia, así mismo que la publicidad no atente contra la dignidad, valores humanos, derechos y principios constitucionales. Así mismo el reglamento de la Salud Federal mexicana en materia de control sanitario, se encarga de verificar la calidad sanitaria, conservación y beneficios de empleo de los productos, además como la información que se produzca no induzca a errores, ni exagere las características de los servicios y productos, estableciendo que la publicidad alimentaria, suplementos y bebidas alcohólicas no deberán desvirtuar la educación nutricional higiénica de salud, exteriorizando que las formas correctas de la publicidad deben complementarse con la ley publicitaria, con mensajes precautorios de la condición para el fomento de alimentación equilibrada y buenos hábitos higiénicos.

En distinción con México, Guatemala y las normas distintivas en publicidad de salud, se cuenta con un Código de Salud del año 1997, que en su artículo 136 indica únicamente que es prohibida la publicidad y el etiquetado que atribuya alimentos propios que induzcan a error o engaño al público. Esta ley guatemalteca preceptúa que un reglamento regulará la materia, en ese sentido hace referencia en algunos artículos sobre que las advertencias a los fabricantes que deben de roturar claramente sus productos y haciendo evidente que es solamente de salud y no de publicidad. No obstante, es un buen fundamento legal para regular las actividades publicitarias sobre productos que resulten dañinos para la salud de los habitantes.

Para Costa Rica, se diferencia al crear un Código de Autorregulación Publicitaria, en el año 2010, caracterizado por ser único en Centroamérica por su amplio alcance en los aspectos que abarca. El objetivo de dicho código es buscar que las empresas publicitarias puedan vigilarse a sí mismas por medio de la elaboración y la difusión de los distintos tipos de mensajes de carácter publicitario, instaurando este código estándares éticos de conducta seguidos por todos aquellos que se relacionen con la publicidad. El Código de Autorregulación Publicitaria costarricense es de carácter complementario y voluntario, que no supe a las leyes y decretos que regulan el ejercicio profesional de los publicistas.

Este código autorregulatorio costarricense busca integrar la actividad publicitaria, mediante el ejercicio de responsabilidad en la actividad publicitaria, como son los anunciantes, agencias y medios de comunicación. Este cuerpo normativo de origen privado se adoptó en pro de buscar un mercado transparente para obtener las decisiones de consumo que realizan a diario los consumidores y que la publicidad no contenga imágenes o textos que ofendan a cualquier persona, eviten el miedo o provoquen el miedo a la sociedad, con claros propósitos de preservar la salud mental de los habitantes. En este sentido, es inapropiada y no permitida cualquier contenido publicitario que no cumpla con estas disposiciones prohibitivas.

El Código de Autorregulación Publicitaria de Costa Rica parte del convencimiento de instaurar una industria publicitaria que se auto vigile y regule los mensajes y contenidos que se difunden, en respeto al ambiente, a la legalidad, decencia, buena fe, veracidad, salud, seguridad del público donde prevalezca los mensajes publicitarios. Al promulgarse el citado Código de autorregulación publicitaria se eliminó lagunas estatales, para darle resoluciones a los conflictos, que abarcó temas como el respeto al medio ambiente, a la veracidad de la publicidad, a la seguridad, salud en la publicidad y publicidad comparativa. Se da la diferencia en que, para Guatemala, el Código de Ética Publicitaria, no abarca todos estos aspectos que se relacionan con la protección del medio ambiente.

Aspectos que podría mejorar en Guatemala con base en la legislación internacional

Guatemala tiene diversidad de normas en las cuales tiene dispersa la normativa legal acerca de la publicidad, desde la Constitución de la República de Guatemala (1985), como ley de máxima jerarquía. Desde esa jerarquía constitucional se derivan las demás a normas ordinarias e incluso individualizadas que se hacen por medio de los contratos entre los consumidores y los vendedores, pero no existe una normativa específica o condensada donde determine el correcto procedimiento que constituya la certeza de una guía para cada área que conlleva la publicidad en las distintas esferas que puede abarcar. Como se menciona en este trabajo las áreas como la salud, la libertad de contratación publicitaria, la ética y el crecimiento económico publicitario se encuentran dispersas en la legislación.

Se analiza la importancia de los códigos de autorregulación publicitaria, siendo que solamente hay un país Centroamericano como Costa Rica que posee este código ético, con un carácter global como en distintos países, de los cuales ha sido exitoso para la industria promovedora, en la que se puedan auto vigilar, para que la difusión de los mensajes de carácter publicitario, respete las normas establecidas en el país. Por lo que existe la exigencia que el código apele a un normativo en donde sus participantes deban respetar como miembros, y se agilice la elaboración y difusión de

mensajes publicitarios en base a criterios imparciales, equitativos, independientes, razón por la cual se desprende la necesidad de codificación de las normas para la publicidad como en España, México, Costa Rica, en la cual se determina cuáles son los requisitos, directrices, principios de una publicidad, manejo y autorregulación de una industria publicitaria a favor de consumidor.

Con la evolución del comercio y la creciente industrialización de las inversiones de carácter digital, se hace necesario que Guatemala se retroalimente con las experiencias de los organismos de autorregulación que existen en América latina y España. En estos ámbitos se ahondan sobre la regulación y la autorregulación publicitaria en el comercio de internet o digital, donde las marcas comparten sus mecanismos para implementar los espacios comerciales online seguros, para que los derechos del consumidor sean reforzados ante la nueva realidad, hablar de un crecimiento de las empresas de publicidad y también de los inversionistas de la publicidad digital. Así mismo, se debe ampliar la visión de un mundo de regulación de sistemas comerciales a favor del consumidor facilitando el integrar a la población de una manera más activa en el comercio digital, sin olvidar que la protección de un entorno digital seguro es parte de las guías de autorregulación.

Otro aspecto por mejorar es la importancia de cómo debe organizarse la legislación publicitaria, determinando quienes son los encargados de verificar y cuidar los estándares de la publicidad, sobre la base de un ordenamiento jurídico en donde se armonicen las normas actuales, deje a un lado la dispersión de normas jurídicas y se una a las formas de legislación avanzada de otros países sobre la actividad publicitaria, donde se amplía a los nuevos medios de comunicación existentes como lo son el internet y redes sociales. De esta forma se estará homogenizando y creando una ley general, que tome en cuenta el parámetro de la legislación española para que se pueda regular, los acuerdos de contratación, los contratos publicitarios, los medios de difusión, la creación publicitaria, casos de publicidad ilícita, las sanciones y procedimientos, estableciendo los derechos y obligaciones de la reproducción, distribución, transformación y creación publicitaria.

Es positiva la existencia de un ente que autorice y vigile la publicidad sobre productos dañinos como el tabaco, contenida en el Reglamento de Normas Sanitarias para la Autorización y Vigilancia de la Publicidad de Productos derivados del Tabaco, Acuerdo Gubernativo número 338-2013 de fecha 16 de agosto de 2013 que tiene por objeto establecer las normas sanitarias específicas para la autorización de la difusión de publicidad de los productos derivados del tabaco, así como disponer las normas y procedimientos necesarios para su vigilancia. Así mismo, este cuerpo normativo reglamentario establece que “La aplicación del presente

reglamento compete al Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social” (artículo 2).

Lo anteriormente expuesto tiene razón de ser, en la obligación del Estado de garantizar la salud de los habitantes, sin embargo, es apenas un aspecto de la regulación de la publicidad en el país en que el Estado retoma su función de regulación y protección de los derechos de las personas. En una ley general sobre la publicidad en el país debe instaurarse una institución para que se le delegue amplias funciones de autorización y control de la actividad publicitaria, considerándolo en un sentido más amplio de los derechos de los consumidores. De no crearse una institución específica, una alternativa sería asignársele competencias a determinado órganos administrativos para la vigilancia de la publicidad por la diversidad de medios que actualmente existen.

Conclusiones

Con relación al objetivo general de determinar las similitudes y diferencias de la legislación publicitaria guatemalteca, comparada con España, Costa Rica y México para mejorar la legislación interna, se concluye que los países estudiados se asemejan entre sí, en virtud que se han autorregulado mediante Códigos de Ética Publicitarias en complemento a la legislación existente que manejan la publicidad como un ente global, con principios y pautas de comercio, con regulaciones enfocados en el bienestar del consumidor y al empresario publicista. Así mismo que existen discrepancias en cuanto a la forma en que se asumen las normas, la auto regulación en los países estudiados, con la diferencia de Guatemala se tienen creados cuerpos normativos generales para cubrir los ámbitos de la publicidad para empresas de publicidad y del mismo consumidor para que tenga garantías de sus derechos.

Con relación al primer objetivo específico que consiste en examinar la normativa jurídica con la que cuenta Guatemala respecto a la publicidad, se concluye que al realizar el presente trabajo de investigación la legislación guatemalteca se asienta sobre bases constitucionales para regular la publicidad, pero sobresale el hecho que se carece una ley general de publicidad que cumpla con la función de una codificación especializada. En contraste impera la dispersión de las normas respecto a la publicidad porque se encuentra en normas ordinarias y reglamentarias

del país, que contemplan la publicidad en mínima medida, sin darle la importancia a temas como contrataciones, medios y la difusión, su control, procedimientos y aspectos prohibitivos y las sanciones correspondientes.

Con relación al segundo objetivo específico que se refiere a descubrir la forma de difusión de la información para los sectores públicos y privados respecto a España, Costa Rica y México, se concluye que para estos países se encuentra una ley específica que regula la publicidad, la cual se encuentra de manera uniforme y codificada, y se complementa con normas de autorregulación. Estos países prohíben la publicidad lesiva contra los valores y a favor de los derechos de los consumidores. Así mismo estas legislaciones reconocen las obligaciones y derechos que deben acatar las empresas publicitarias y los que contratan. Así mismo respetan a los consumidores siempre en lineamiento con el Estado de derecho, para poder difundir el mensaje publicitario.

Referencias

- Alarcón, J. (marzo 9, 2017). *¿Cómo se regula el Derecho de la Publicidad?* Consultado el 4 de julio de 2023 en <https://www.abogados365.com/articulos/como-se-regula-el-derecho-de-la-publicidad>
- Álvarez, C. L. (2022). *Manual sobre protección de consumidores y usuarios*. Dykinson.
- Fritz, W. (1989). *Publicidad y Consumo, Crítica de la Estética de Mercancías*. (2da.ed.), Fondo de Cultura Económica.
- Guerrero, J. L. (1996). *Publicidad y Libertad de Expresión en el Ordenamiento Constitucional Español*. Universidad de Castilla La Mancha.
- Kotler y Armstrong (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
- Maza, R. E. (1998). *Historia de la Publicidad*. Eresma Celeste.
- Olivas, O. (enero 28, 2015). *¿Cuál fue la primera agencia de publicidad en la historia?* Consultado el 4 de julio de 2023 en <https://www.merca20.com/cual-fue-la-primera-agencia-de-publicidad-en-la-historia/>

Peralta Santizo, J.D. (2012). *Estudio jurídico y doctrinario de los contratos publicitarios y la necesidad de su regulación en Guatemala*. [Tesis de grado Universidad de San Carlos de Guatemala] http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/04/04_9787.pdf

Schifman, L. G. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Person Educación.

Legislación nacional

Asamblea Nacional Constituyente. (1966). Ley de emisión del pensamiento. Decreto 9.

Asamblea Nacional Constituyente. (1985). Constitución Política de la República de Guatemala.

Congreso de la República de Guatemala- (1992). ley de Contrataciones del Estado. Decreto 57-92

Congreso de la República de Guatemala. (1073). Código Penal. Decreto 17-73.

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

Congreso de la República de Guatemala. (2002). Ley de Propiedad Industrial. Decreto 57-2002.

Congreso de la República de Guatemala. (2003). Ley de anuncios en vías urbanas, vías extraurbanas y similares decreto 34-2003.

Congreso de la República de Guatemala. (2003). Ley de protección al consumidor y usuario. Decreto 6-2003.

Congreso de la República. (1997). Código de Salud. Decreto 90-97

Jefatura de Gobierno (1963). Código Civil. Decreto-Ley 106

Presidente de la República (2013). Reglamento de Normas Sanitarias para la Autorización y Vigilancia de la Publicidad de Productos derivados del Tabaco, Acuerdo Gubernativo número 338-2013 de fecha 16 de agosto de 2013

Legislación internacional

Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica. (1994). Ley de Promoción de la competencia y Defensa Efectiva del Consumidor.

Ley número 7472

https://www.colper.or.cr/userfiles/file/juridico/publicidad/ley_7472

.doc

Asamblea Legislativa de los Estados Unidos Mexicanos. (2001). Ley para la transparencia, prevención y combate de prácticas indebidas en materia de contratación de publicidad.
https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LTPCPIMCP_030621.pdf

Jefatura de Estado, de la República de España. (1988). Ley General de Publicidad. Ley 34/1988
<https://www.boe.es/eli/es/l/1988/11/11/34/con>