

# UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA



## FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Impacto de las redes sociales en el desarrollo  
de negocios

***“El solapamiento de profesiones en pos de  
consumidores”***

Alumno: **Guillermo Fabián Stancanelli**

Carrera: **Licenciatura en Ing. Comercial**

Sede: **Centro**

Fecha: **3 de marzo del 2014**

Legajo: **45378**



## ***Agradecimientos***

*A mi esposa **Alejandra** y a mis hijas **Chiara** e **Isabella** que me han apoyado en este momento de mi vida a realizar un gran esfuerzo para poder seguir mi vida de conocimientos.*

*A mi mamá **Teresa** y a mi papá **Hector** que me dieron las herramientas en mis primeros años para poder ser una persona de bien.*

*A mi hermana **Betina**, a mis amigos de la vida, a mis profesores y compañeros de esta aventura.*

***¡GRACIAS!***



En un contexto donde el consumidor tiene cada vez más acceso a información de bienes y servicios, las empresas productoras y comercializadoras agudizan sus métodos para captar la atención de estos.

En los últimos años el comercio electrónico y el advenimiento de las redes sociales no solamente masificó las propuestas, sino que generó un sinnúmero de profesionales de diversas carreras donde sus funciones están cada vez más invadiendo las de sus colegas.

**Social manager** funcionando como ejecutivos de cuentas, profesionales de IT actuando como expertos en marketing, ejecutivos de ventas intentando entender las entrañas de los sitios web. Toda esta mezcla genera oportunidades y debilidades que son fuertemente aprovechadas por las empresas con mayores recursos.

*¿Podrá la gran masa de Pymes del país aprovecharlas también ?*

Este trabajo intentará demostrar que sin una estrategia planificada, objetiva y clara; el solapamiento de profesionales y profesiones perjudica más que ayuda a la capilaridad de la oferta, en un contexto que además soporta la volatilidad del consumo y cambios cotidianos en el ecosistema de ofertas (showrooms, e-commerce- redes sociales – redes profesionales – blogs, microblogging, etc).

*¿Que profesional debo tener en mi estructura para que entienda a mis clientes y convierta a mis seguidores en estos ?.*

## **Tesina 2013**

# **Impacto de las redes sociales en el desarrollo de negocios**

El solapamiento de profesiones en pos de consumidores.





## **INDICE**

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>7 a 8</b>
<b>EL PROBLEMA</b>	
Título del proyecto	<b>9</b>
Formulación del problema	<b>9 a 10</b>
Objetivos	<b>10</b>
Justificación	<b>10</b>
Limitaciones	<b>10 a 11</b>
<b>MARCO DE REFERENCIA</b>	
<b>FUNDAMENTOS TEORICOS</b>	
Objetivos del marketing en las redes sociales y el	
Impacto en los consumidores	<b>14 a 16</b>
Seleccionando los usuarios claves de la organización	<b>17 a 19</b>
El contenido físico y digital	<b>20 a 22</b>
La mutación de seguidor a cliente	<b>23 a 24</b>
El marco de referencia para Argentina	<b>25 a 27</b>
<b>ANTECEDENTES DEL PROBLEMA</b>	<b>28 a 29</b>
<b>METODOLOGÍA</b>	
Diseño de técnicas de recolección de información	<b>30</b>
Técnicas de análisis – Encuestas	<b>31</b>
Encuesta 1	<b>32 a 37</b>
Cuadro comparativo	<b>38</b>
Encuesta 2	<b>39 a 43</b>
<b>CONCLUSIÓN</b>	<b>44 a 45</b>
<b>ANEXOS</b>	
Crisis en las redes sociales	<b>46 a 51</b>
Mapa de uso de las redes sociales	<b>52 a 53</b>
Ley de defensa al consumidor	<b>54 a 62</b>
<b>FUENTES y BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>63</b>



## **INTRODUCCIÓN**

No basta con preguntar a tus clientes lo que quieren y dárselo. Para cuando lo hayas conseguido ya querrán algo nuevo.

*Steve Jobs, Apple.*

Cuando hechizas a la gente tu objetivo no es hacer dinero con ellos o conseguir que hagan lo que quieres, si no llenarlos con una gran satisfacción.

*Guy Kawasaki en su libro "enchantment".*

Lo que denominamos **mercado de consumo** (bienes y servicios) tiene hoy en día un bombardeo de estímulos y motivadores aspiracionales como nunca se ha visto.

Los nuevos medios tecnológicos puestos en la palma de la mano, en el oído, a la vista por donde circulemos, en los servicios públicos que tomamos, hasta incluso en los autos más modernos, ha generado una sinergia entre las empresas con sus profesionales y los consumidores que no tiene límites. No tiene límites de horarios, no tiene límites geográficos y demanda más y más profesionalismo en las empresas globales. ¿Solo empresas globales, o será que también el comercio del barrio deberá no quedarse afuera tampoco?

Tanto el CEO de una empresa multinacional como el pequeño productor local de una empresa regional comparten la misma preocupación: como llego a cubrir las necesidades de mis clientes, como interpreto esas necesidades, como creo esas necesidades y como gestiono la permanencia fiel de mis clientes con mi firma.

Sin una estrategia aunque sea mínima e informal, lograr cumplir algunos de los objetivos planteados en el párrafo anterior parece plantear una batalla muy dura.



Comprender que la plataforma de relacionamiento con los clientes se expandió resulta una ventaja competitiva de quienes hoy diseñan esas estrategias frente a clientes de distintas partes del mundo.

Para ello, resulta necesario contar con algunos instrumentos que posibiliten la viabilidad de las propuestas, organicen las proyecciones y potencien las capacidades para lograr mayor efectividad e impacto desde las acciones en las organizaciones y profesionales autónomos. Se trata de entender y conjeturar que tipo de profesionales y / o servicios considerar a la hora del desarrollo de políticas de comunicación, y también de elaborarlas y poder ejecutarlas y posteriormente medirlas.



## **EL PROBLEMA**

### **TITULO DEL PROYECTO**

*Impacto de las redes sociales en el desarrollo de negocios.*

El tema que se abordará a lo largo de este proyecto será “La multiplicidad de profesionales del marketing en pos de lograr consumidores.”

### **FORMULACION DEL PROBLEMA**

La formulación del problema acude a destacar cuál debería ser la estrategia de las organizaciones y pequeñas empresas a la hora de contratar un profesional o un servicio de consultoría para que desarrolle un plan integral de marca – portafolio que tenga capacidades distintivas en el uso de las redes sociales en la oferta hacia los consumidores.

Los siguientes interrogantes servirán para profundizar nuestro tema a investigar:

*-¿Mi marca e imagen son reconocidas en el mercado – meta en el cual desarrollo la actividad?*

*-¿Mi estrategia de comunicación institucional interna y hacia mis clientes y proveedores es consistente con lo que quiero expresar acerca de mi Visión?*

*-¿El plan comercial está alineado con la estrategia compañía y es fuertemente soportado por los diversos canales digitales?*

*-¿Mis mandos tácticos en marketing o el servicio que contrato, llevan coherentemente esto a los canales digitales?*

*-¿Cuál es mi plataforma de desarrollo digital?*

*-¿Mi presencia en las redes sociales, cubre la estrategia empresa - portafolio?*



*-¿El desarrollo que tengo en las plataformas digitales apunta a presencia, posicionamiento o e-marketing / e-commerce?*

*- ¿Entiende mi organización la diferencia entre un “seguidor” y un “cliente”, y hay un plan de cómo convertir uno en otro?*

*- Cuál es la estrategia de desarrollar vínculos con los “seguidores digitales” y soportar el 7 x 24?*

## **OBJETIVOS**

Determinar si la relación entre la comunicación física y la digital no contiene brechas y sigue una coherencia de imagen.

Determinar si la estrategia de presencia en las redes sociales / web es la adecuada para que esos “seguidores” se transformen en “prospectos” y luego en posibles clientes.

Verificar si los profesionales contratados cubren las necesidades concretas de una estrategia digital de la compañía.

Determinar el tipo de profesional/es o servicios de consultoría que deben considerar a la hora de construir una plataforma digital.

## **JUSTIFICACION**

Abordaremos el siguiente trabajo con la intención de responder a las 2 preguntas más habituales que se hacen las Organizaciones, Pymes y pequeños comercios de cuál debería ser mi posicionamiento y participación en las redes sociales, como utilizar a estas como una plataforma de comercio electrónico y cual o cuales son los profesionales adecuados para diseñar dicho plan, ejecutarlo, controlarlo y medir las métricas que justifiquen el paso de pertenecer a la plataforma digital.

## **LIMITACIONES**



El trabajo de investigación nos ayudará a conocer las bases para la construcción de una estrategia global digital para empresas de tamaño pequeño - mediano dentro del ámbito de las denominadas **Pymes**.

Para ello la información y los datos que se recolectaran serán de fuentes secundarias, libros de texto que aporten conceptos fundamentales que ayuden a comprender la temática abordada, entrevistas que serán realizadas a las empresas investigadas, opiniones de expertos, etc.

Teniendo en cuenta que dicho problema no es claramente cuantificable y que la fuente de información estará dada por las bibliografías consultadas, la conclusión, a su vez estará limitada por las variables mencionadas con anterioridad.



## **MARCO DE REFERENCIA**

### **FUNDAMENTOS TEORICOS**

Las redes sociales son la plataforma más joven sobre la que los usuarios, seguidores, consumidores exteriorizan sus deseos y transcriben sus modelos mentales de como creen que deben ser las relaciones humanas en lo que llevamos de este siglo y dentro de ese intercambio sobre diversos temas también participan los modelos de consumo y el intercambio con las empresas que producen o comercializan bienes y servicios. Las plataformas sobre las que desarrollan sus interacciones van desde elementos blandos (software, comunicaciones digitales, etc) hasta todo tipo de gadgets de última generación (tablets, netbooks, relojes, gafas, etc).

Es tan joven y tan adictiva que hace ver a la web 1.0 de no hace más de 5 años como un elemento de museo. Los tiempos de obsolescencia son sumamente agresivos en este campo y a su vez son una plataforma donde los actores que nos interesan para este trabajo (los consumidores y los profesionales de las organizaciones), vuelcan toda sus acciones posibles hacia la satisfacción de sus necesidades: de relacionamiento, de reclamos social, de reclamo político, de enaltecer/hundir personas o empresas; en síntesis su vida es una vida dígito-física.

Buscar apoyo en las clásicas teorías del marketing horizontal<sup>i</sup> de autores tales como **Kotler y Levy** de fines de los 60, o por el concepto de extensión del marketing<sup>ii</sup> de los 70 apoyado por autores como **Dawson, Feldman, Shapiro**, y otros; puede ser insuficiente para el relacionamiento actual.

Así como la administración de empresas desea innovar sus 100 años de historia con autores tales como **Hammel** o **Hardy**, el marketing de las redes sociales tienen sus nuevos gurúes que no necesariamente tienen formaciones afines pero que han demostrado en la práctica nuevas formas de acercar a los consumidores a un nuevo paradigma de consumo.

Google, Facebook, Twitter, Apple, Hubspots, Amazon (tienen en sus CEOs y directores comerciales la nueva fuente de la teoría de consumo. Claro, ellos son solo los “estrategas”, hay unos cuantos niveles tácticos que serán parte de

## Tesina 2013

### Impacto de las redes sociales en el desarrollo de negocios

El solapamiento de profesiones en pos de consumidores.



análisis de este estudio que engloban unas cuantas profesiones relacionadas con tender el puente entre estas empresas digitales y los consumidores reales.

Trabajos como el manifiesto **ZMOT** (zero moment of true) de **Jim Lecinski** <sup>iii</sup> serán fuente inspiradora de los fundamentos teóricos de este trabajo.



## **OBJETIVOS DEL MARKETING EN REDES SOCIALES Y EL IMPACTO EN LOS CONSUMIDORES**

Antes de avanzar sobre como las redes sociales han cambiado las formas previas al consumo, vamos a exponer el cambio en el cual basa la estrategia la empresa Google y que ha denominado **ZMOT** (zero moment of true, el momento cero de la verdad).

### **{ Modelo mental tradicional de 3 pasos }**

**Estímulo:** papá está viendo un juego de fútbol y aparece un anuncio publicitario de cámaras digitales. Entonces piensa: "Me gusta".

**Góndola:** se dirige a su tienda de artículos electrónicos favorita, donde se encuentra con una impresionante exhibición de la misma cámara digital. El empaque es espectacular. Un joven vendedor responde todas sus preguntas y finalmente papá compra la cámara.

**Experiencia:** papá llega a casa, les toma fotografías a sus hijos y comprueba que la calidad es muy buena, tal como se mostraba en el anuncio publicitario. Final feliz.

Esos tres pasos han sido el único modelo mental de marketing por mucho tiempo.

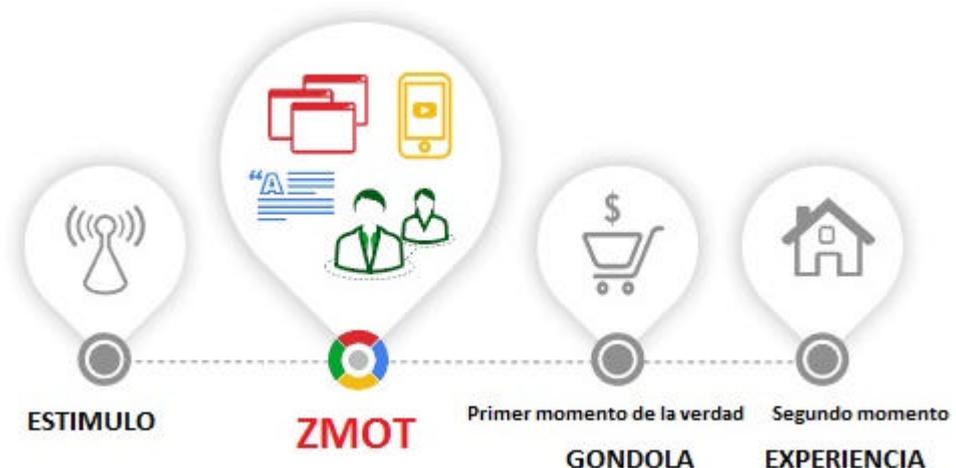


No obstante, la gran noticia para los especialistas en marketing hoy en día es el nuevo momento crucial que ocurre entre el estímulo y la compra en todas las categorías de productos. Efectivamente, papá está viendo el juego de fútbol y



vuelve a aparecer el anuncio en la televisión. Pero ahora enciende el computador portátil que está sobre la mesa de centro y busca “características de cámaras digitales”. Lee comentarios de los usuarios en CNET y otros dos sitios web más. Escribe en Twitter: “¿Alguien ha comprado una excelente cámara por menos de \$100?”. Ingresa a YouTube y busca “demostraciones de cámaras digitales”. Antes de que termine el juego, y antes de llegar a la góndola del almacén, está listo para tomar una decisión. Si usted es gerente de marca, seguramente cuenta con políticas, metodologías, capacitación, agencias asesoras de marketing, socios y presupuesto para ganar en los tres pasos tradicionales de estímulo, compra y experiencia. Sin embargo, ¿qué estrategia implementa para ganar en el momento en que el comprador busca información en Internet, el Momento cero de la verdad?

#### { El nuevo modelo mental }



Por cierto, no solamente estamos hablando de tiendas y productos empacados para el consumo. El **ZMOT** se aplica en todas las industrias, en el comercio B2B (de empresa a empresa) y B2C (de empresa a consumidor) y en áreas como educación y política. Los votantes siguen prestándoles atención a las vallas publicitarias tradicionales y a los avisos clásicos como: “Vote por García” o “Marque 107 en el tarjetón”. No obstante, así como el papá que quería comprar una cámara nueva, los votantes hoy en día toman muchas más decisiones antes de llegar a la urna electoral.

Como podemos leer en el manifiesto **ZMOT** que mantiene como un proyecto actual la empresa Google existe una variación que tiene manifiesta relación con el tema del desarrollo de esta tesis: la influencia de las redes sociales en las formas de hacer negocio.



Hoy en día cualquiera de las organizaciones que son producto de este trabajo acuden a expertos propios o de empresas contratadas al momento del diseño de una estrategia. Esa estrategia puede resultar exitosa si es parte del plan que al menos considere que el nuevo modelo mental de los consumidores ha cambiado.

Tal como lo expresa **ZMOT**, no solo hay un momento intermedio entre el estímulo y la góndola; sino que además ese momento es de crucial importancia si el consumidor (tal y como lo hace hoy en día) averigua en esa red de todos contra todos, las virtudes, precios, consideraciones, etc.; que puedan apoyarlo en la compra (o no).

No menor es el sistema de calificaciones y seguimiento posterior a la compra que suele ser una gran debilidad en las empresas cuya estrategia no incorpora a lo que se denomina **Atención al cliente** dentro del nuevo modelo mental.

Si un usuario es víctima de un producto o servicio que no alcanza a satisfacer sus necesidades por cuestiones ajenas a su selección, tiene a disposición una gran cartelera social adonde disparar todo su enojo y desprecio por esa marca-empresa que lo ha defraudado. Remontar este punto en las redes sociales es un trabajo arduo y que comúnmente es llevado a cabo por una de las nuevas profesiones que se denomina ***Community Manager***.



## **SELECCIONANDO LOS USUARIOS CLAVES DE LA ORGANIZACION**

En el paso previo al desarrollo de una estrategia de Social Media es prioritario incluir a los empleados que seguramente son parte en su vida privada de alguna de las redes sociales actuales. Hoy en día la plataforma de celulares inteligentes ha dispuesto a los usuarios una serie de aplicaciones (tales como Facebook, Twitter o Google play) que tienen igual o mayor relevancia que el hecho en sí de que el celular es para establecer una comunicación telefónica entre 2 personas.

La siguiente misión es seleccionar al / los directivos a involucrar en la estrategia. Un paso mucho más complicado que el anterior. Seguramente el propietario de una empresa familiar conoce todos los pormenores del mercado y tiene un amplio conocimiento del negocio sobre el cuál esta y es parte activa.

Contar con la presencia del equipo directivo en Social Media ayudará a la empresa a cumplir sus objetivos generales y al mismo tiempo al propio directivo a mantenerse al día en las tendencias del sector, pero se precisa una estrategia para involucrarlo/s de manera progresiva.

A continuación describimos algunos pasos que pueden hacer para involucrar a los directivos de una empresa en la estrategia de Social Media.

### **# Escoger al directivo con mayores posibilidades**

Lo primero que se debe hacer es observar al equipo directivo y escoger a aquellos que tengan más posibilidades de predicar con el ejemplo.

Dentro de un equipo directivo existe multitud de perfiles. Lo importante es observarlos y saber cuál es su visión sobre las redes sociales y el mundo digital. Se deberán escoger a aquellos que sepas que darán un buen ejemplo hacia los demás.

Estudia cuál de ellos se encuentra activo ya en redes sociales; lo más probable es que los encuentres en LinkedIn. Estudia sus actualizaciones y de qué manera puedes aportar valor y ayudarlos a construir su marca personal.



#### # Brindar información: ¿Cómo y por qué estar en Social Media?

Una vez elegidos aquellos que te ayudarán a motivar al resto, el siguiente paso es darles una formación específica. La respuesta general de los directivos de una empresa suele ser: **“No tengo tiempo para estar presente en redes sociales”**. Hay que demostrar que esto no es así, y que tienen mucho que aportar. Sus conocimientos específicos y reflexiones pueden ser una gran aportación tanto para la marca como para motivar al resto de empleados o incluso para clientes y proveedores, ya que ofrece una imagen más humana de la empresa.

La formación deberá incluir cifras; los directivos están acostumbrados a hablar en números. Si son capaces de visualizar el ROI de la presencia de la empresa en Social Media se convencerán de que deben estar presentes. Puedes hacer una comparativa de la competencia y la presencia de los directivos en Social Media. Si no existe lo verán como una oportunidad, y si el caso es el contrario será una debilidad a la que no podrán resistirse.

#### # Actitud abierta y accesible

Se debe tener una vía de comunicación abierta y directa hacia el equipo directivo. Al principio del lanzamiento en el mundo 2.0 habrá dudas y quizá miedos. Compartir con ellos artículos de interés con consejos y observaciones que puedan ayudarles a dirigir su comunicación online.

#### # Comparte los resultados con el resto del equipo directivo

La gran mayoría de los puestos directivos están ocupados por líderes natos, y a los líderes les motiva la competición. Eso es un punto a tu favor si se lo utiliza de una manera constructiva.

Hay que compartir resultados de crecimiento en cuanto a número de **seguidores**, número de actualizaciones y alcance de las mismas, etc. Estos datos serán alentadores para todo el equipo; a los seres humanos nos gusta competir y, si vemos que los resultados están siendo positivos, aún más.

#### # Comparte con ellos el impacto positivo

**Como líderes, los ejecutivos deberán ser conscientes de que su presencia en Social Media no afectará únicamente a su marca personal, sino a todo**

## Tesina 2013

### Impacto de las redes sociales en el desarrollo de negocios

El solapamiento de profesiones en pos de consumidores.



**el proceso social de la empresa.** Compartir con ellos todos los resultados ayudará a la motivación del equipo.



## EL CONTENIDO FISICO Y EL DIGITAL

“La gente comparte, lee e interactúa más con contenido procedente de personas que conoce y en las que confía” (**Malorie Lucich**, portavoz de Facebook).

Cualquier innovación en la capacidad para comunicarnos debe tener, necesariamente, una incidencia profunda sobre la cultura y, por extensión, sobre la esencia diferenciadora de nuestra especie.

Esa capacidad de comunicarnos se transforma en contadas ocasiones, y lo hace en forma de saltos gigantescos cuya influencia es tal que determinan los principales cambios de rumbo de nuestra historia. En efecto, buena parte del éxito del género humano, el triunfo que hizo posible su difusión sobre la faz de la Tierra, es el resultado del primero de dichos saltos: la aparición del lenguaje.

*“Hasta fechas muy recientes dicha clasificación incluía únicamente dos categorías básicas. La primera, la de las comunicaciones **uno a uno**, correspondiente a una topología de formas lineales; en ella debemos incluir la comunicación oral, el teléfono, el telégrafo o el servicio postal. En una segunda categoría, formada por las comunicaciones **uno a todos** y representada por una topología en árbol en la que un único emisor hace llegar su mensaje a un número elevado de receptores, cabría inscribir la prensa escrita, los libros, la radio o la televisión.*

*La irrupción de una nueva gama de tecnologías destinadas a manipular y transmitir información ha creado un panorama completamente distinto. Por un lado, hoy existe a la mayoría de efectos una sola red formada por centenares de millones de conexiones permanentes de alta velocidad y por multitud de dispositivos aptos para proporcionar movilidad, lo cual representa un entramado dotado de unas potencialidades únicas y de una riqueza incomparablemente superior a todo lo que había existido hasta ahora. Por otro lado, se está produciendo un proceso de convergencia tecnológica que hace cada vez más invisible para los usuarios la complejidad subyacente, que tiende a integrar una amplia gama de servicios en todos los espacios de nuestra vida, desde el ámbito profesional y público hasta el más privado. Los individuos han dejado de ser simples receptores pasivos y se han convertido en elementos activos de una estructura dentro la cual se relacionan sin verse afectados por muchas de las restricciones que hasta hace muy poco imponía la existencia física del espacio y el tiempo. Las personas hemos incorporado las nuevas capacidades como una extensión de nuestra naturaleza, hasta el punto de convertirlas en imprescindibles para vivir en el mundo actual.*



*Ha aparecido una nueva categoría en la clasificación topológica de la comunicación humana, la de **todos con todos**, asociada a una compleja forma de red. Se trata de un hecho que constituye una verdadera revolución, comparable a la aparición del habla, la escritura o la imprenta, y realmente está transformando el mundo que nos rodea. Físicamente, la magnitud laberíntica y turbulenta de nuestro mundo cambiante se sustenta, en última instancia, sobre una nueva forma de gestionar la complejidad que sólo es posible gracias a la existencia de máquinas dotadas de la habilidad para procesar información y, sobre todo, de la capacidad para intercambiarla con los humanos y entre ellas de forma automática. Todo ello conforma el esqueleto funcional de la estructura financiera del mundo, de la logística que hace posible la globalización o de los nuevos procedimientos de difusión de las ideas y las relaciones entre las personas.*<sup>iv</sup>

Neurociencia, ciclos económicos, ciclos de consumo, sociedad del conocimiento, usabilidad, mercadotecnia, sistemas informáticos, sociología, etc. conforman los pasos previos a un click de ratón de una computadora, para ingresar el número de tarjeta de crédito para aprobar la compra de ese producto que su deseo efímero pondrá en nuestras manos en el tiempo de correo mundial que hayamos seleccionado en la proforma de compra.

¿Increíble no?, la diversidad de ciencias y saberes previos a la compra no están expuestos en una simple página de un carro de compras de internet o en la aprobación de un crédito bancario para el logro de ese nuevo proyecto.

Como una licuadora preparando ese delicioso jugo de merienda, todos estos saberes influyen en una red de todos con todos (como explica el texto anterior) para diseñar el verdadero estímulo para que el consumidor apruebe nuestro artículo. Seguramente esa comunidad dentro de la red, tendrá una influencia no medible en como resuelva la compra, o bien sus modelos mentales acerca de cómo es una transacción de compra – venta lo inhiban de ingresar los datos de su tarjeta de crédito.

No es menos importante que la neurociencia describa que las atenciones de los seres humanos decayeron enormemente con la llegada de estos artículos tecnológicos de última generación.

Los smartphones son un puente inmejorable hacia mucha información (no saber), sin embargo un mensaje de texto en un pseudo lenguaje escrito que incluye figuras (emoticones) y expresiones de la lengua madre acotadas en puntuación y caracteres; han logrado que la mente humana use autopistas de



transito rápido a las zonas del no pensamiento. Hay más reacción que experiencia en la respuesta.

Si la reacción es una de las fuentes, desde la **Mercadotecnia** predisponemos cierta **Usabilidad** en los gadgets para no pensar y presionar el maravilloso click. Sin embargo una gran cantidad de desconocidos, y una pequeña cantidad de amigos, habrán opinado a favor o en contra de dicha selección. Las redes sociales dan su veredicto tal como lo hacían en las arenas del Coliseo aquellos romanos con los cristianos.

Entonces el contenido como marco de referencia hoy es clave, lo debe diseñar un auténtico experto en múltiples ciencias que le llevaría al menos 2 vidas adquirir.

¿Existe?., por supuesto que no!

Cuándo además es un cliente virtual detecta que esta frente a la empresa que le debe dar seguridad, el contenido físico de esta debe responder de la misma forma. ¿O acaso Facebook o Google son solo “**garages**” donde hay una veintena de programadores que trabajan para mejorar nuestras vidas?, NO; son empresas enormes con estructuras edilicias imponentes, que cotizan en bolsas financieras y donde además su imagen de marca es sólida desde el contenido hasta los bonos ejecutivos de fin de año.

Construir contenido sobre lo que la empresa sabe hacer es sencillo si desde su origen la informalidad de los procesos ha sido reemplazada por algunos documentos que pongan en blanco sobre negro sus visiones, misiones y metas. Luego será apropiado mantener una coherencia y producir la manifiesta cobertura de necesidad en nuestros consumidores.

Interactuar con ese contenido en el tiempo además brindara movimiento. Una empresa en movimientos es una empresa viva. Si además las estructuras son pequeñas será flexible a los cambios y no pasara por decenas de aprobaciones de flujos y presupuestos como lo hacen las grandes corporaciones. Esa ventaja que le brinda su ADN de empresa æ debe ver reflejada en su contenido, y posteriormente en su realidad.



## LA MUTACION DE SEGUIDOR A CLIENTE

Se ha definido la Web 2.0 como la web conversacional, pero en estos momentos hay tantas conversaciones simultáneas que nuestro cliente o seguidor tiene cada vez menos tiempo para dedicarse a. Por eso, tu cliente, tu usuario, espera encontrar, en tus redes sociales, tres cosas básicamente:

### Ofertas

Para qué negarlo, como consumidores nos gusta poder conseguir más que los demás por menos, por ello no es de extrañar que **la primera razón para seguir una marca, en Redes Sociales, sea poder enterarse de sus ofertas lo más rápidamente posible.**

Las publicaciones deberán tenerlo en cuenta y premiar a tus seguidores con ofertas especiales e informándoles antes que a nadie del resto de las mismas.

Pero también es necesario que esas ofertas sean interesantes y se diferencien de tu competencia. No querrás transformar a ese seguidor (**Follower**) en un **Troll** (aquel seguidor insatisfecho que se ha convertido en un cliente que lo que solo hace es llenar de malos comentarios tus redes sociales).

### Soluciones

La segunda razón para seguir una marca es **porque su información me ayuda a solucionar mis problemas o a satisfacer mis necesidades.**

Para ello, es importante que tus publicaciones ofrezcan información útil para tus seguidores, tanto con relación directa con tus productos como con relación directa a sus necesidades como sector y de las que tengas conocimiento.

### Ser tenido en cuenta

La tercera razón para seguir una marca es porque dicha marca te tiene en cuenta. **Recibe tus opiniones y las utiliza para mejorar sus servicios y/o preparar nuevas soluciones.** Hay que tener una autoestima muy baja para ser seguidor de una marca que te ignora olímpicamente y rechaza cualquier opinión que puedas tener al respecto.

Esto lo vas a demostrar tanto orientando el tipo de contenidos a las necesidades detectadas en tus seguidores, como orientando tus productos y servicios de acuerdo a las necesidades y preferencias manifestadas por ellos en tus redes sociales.



## Los tipos de clientes en las redes sociales

- **Cliente saboteador**

Los consumidores saboteadores son muy peligrosos para las marcas porque ahuyentan a otros clientes y la mayor parte de las veces lo hacen a propósito y con ánimo de destrucción.

- **El cliente infiel**

Los clientes infieles van y vienen. Su comportamiento es nómada y compran a la empresa que les hace mejores ofertas, por lo que son especialmente proclives a los descuentos y las rebajas.

- **El cliente perdido**

Los clientes perdidos son la mayor parte de las veces clientes olvidados. Este tipo de consumidores esconden, sin embargo, un gran potencial para las empresas.

- **El cliente parcialmente fiel**

Los clientes parcialmente fieles son consumidores que compran el mismo producto a varias empresas. No tienen marcas favoritas y se guardan siempre algún as bajo la manga. Su fidelidad es, por lo tanto, sólo parcial.

- **El cliente completamente fiel**

Los clientes completamente fieles son el tesoro más valioso de las marcas. Este tipo de consumidores compran casi siempre en las mismas empresas. Para ellos, el precio del producto o servicio es lo de menos.

- **El cliente fan**

Se han convertido en el codiciado objeto del deseo de las marcas tanto dentro como fuera de internet. Ayudado además por las redes sociales, el fan puede convertirse en multiplicador de la marca entre su círculo de conocidos.

## EL MARCO DE REFERENCIA PARA ARGENTINA



## 2010 -2011

En el año 2010 se advirtió un crecimiento en las empresas argentinas que usan redes sociales, blogs, microblogs y foros para captar nuevos clientes, tal como lo revela una nueva encuesta global encargada por **Regus**. En 2010, Regus descubrió que el **44%** de las empresas argentinas aumentaron con éxito la cantidad de nuevos clientes a través de actividades empresariales relacionadas con redes sociales. Un año más tarde, la proporción creció cuatro puntos porcentuales hasta alcanzar un **48%**. En comparación con el año anterior, el estudio reveló también que existen en el ámbito global más empresas que usan los medios de comunicación interactiva para comunicarse con sus clientes actuales y fidelizarlos.

La proporción de empresas que obtuvieron de manera exitosa nuevos clientes a través de redes sociales, tales como **Facebook**, se incrementó un 7% en todo el mundo.

El **52%** de las empresas de todo el mundo y el **54% de las de Argentina** usan sitios web, por ej. Twitter y Weibo, para fidelizar a los clientes actuales, comunicarse con ellos y mantenerlos informados.

En Argentina, el **43%** de las empresas, en comparación con el 53% del ámbito mundial, alientan a sus empleados a unirse a redes sociales, tales como LinkedIn, Xing y Viadeo.

El **39%** de las empresas en todo el mundo y el **37% en Argentina** destinan hasta un **20%** de su presupuesto en mercadotecnia a las actividades empresariales relacionadas con las redes sociales.

Las actividades en redes sociales sufrieron una transformación total y pasaron de ser algo interesante para convertirse en una necesidad, ya que la mayoría de las empresas en Argentina (**75%**) y en todo el mundo (74%) coinciden en afirmar que sin las actividades de los medios de comunicación social interactiva las estrategias de marketing no tienen ninguna posibilidad de resultar exitosas. Sin embargo, las empresas argentinas (**63%**) y las mundiales (61%) recalcan también la necesidad de equilibrar los medios de mercadotecnia, lo que ratifica su convencimiento de que las campañas de marketing no funcionarán sin la combinación de las técnicas tradicionales con las digitales.

**2012**

De acuerdo a un estudio de **Comscore** en el año 2012, Argentina lidera el ranking de uso de redes sociales en cantidad de horas por usuario por mes, lo que, en la jerga indica que lidera el **engagement** que tanto buscan las marcas y las redes sociales. Y nos pone con casi 10 horas mensuales por usuario en el doble del uso promedio mundial y justo arriba de Brasil que viene segundo. Más allá de algunos datos simbólicos como que **LinkedIn** es la segunda en uso, que Twitter perdió algo de usuarios y otros datos que pueden ver en estos gráficos; el sólo hecho de que todas las redes locales están en picada muestran que ser el líder en engagement no significa nada. La monetización de estas redes en la región es más difícil que en casi cualquier otra región del mundo y que como mercado somos “grande” pero en realidad LatAm sigue siendo complicado hasta para facturar, para manejar tasas de cambio, para establecer compañías y para todo eso que implica hacer un negocio de una comunidad.

Top 10 Global Markets by Average Social Networking Hours per Visitor November 2012 Total Audience: Visitors Age 15+, Home/Work Location* Source: <a href="#">comScore Media Metrix</a>	
	Average Hours per Visitor Spent on Social Networking Sites
<b>Worldwide</b>	<b>5.2</b>
<b>Latin America</b>	<b>8.1</b>
Argentina	9.8
Brazil	9.7
Russia	9.6
Thailand	8.7
Turkey	8.6
Israel	8.2
Canada	7.9
Peru	7.9
Chile	7.7
Mexico	7.5

**Ver Anexo b – Las redes sociales en el mundo**



## 2013

El 2013 deparó crecimiento. Según **Comscore** hubo 12% más de usuarios que en 2012 (129 millones a marzo de 2012 vs 147m este año), con un promedio de 26,1 horas al mes frente a la pantalla (acá los datos no incluyen mobile). Los argentinos estamos dentro de la norma en este ítem e invertimos 24,1hs. Sociables por naturaleza, de esas horas mensuales, el **40%** (10,3) se las llevan las redes sociales, el doble que en Estados Unidos y un **30%** más que el promedio en Europa. No por nada cinco de los mercados con más horas mensuales promedio volcadas a las redes están en LATAM (Brasil 13,8; Argentina 10,2; Perú, 8,3; México 7,3 y Chile 7,2). ¿Y en dónde pasamos todo ese tiempo? En **Facebook**, obvio, y también en **LinkedIn**, que se llevó un sorpresivo segundo lugar (creció 236% vs 2012!), y por supuesto en Twitter, que cierra el podio. **Facebook** además esgrime el mayor porcentaje de tiempo consumido, con un aplastante 94%.

Somos un continente joven, pleno de nativos digitales de entre 15 y 24 años que ya son el 32,5% del total de los que usan Internet. Esto lo podemos ver en el avance de plataformas como **Ask.fm y Tumblr**.

Para marzo de este año fuimos 109,4 millones de personas las que compramos algo en sitios de ecommerce en la región, un 16% más que el año pasado. **Mercado Libre** es el claro líder en el rubro y un ganador asombroso en esta carrera es **Walmart**: creció 163% en relación a 2012 (apalancado por el lanzamiento de su marketplace en Argentina y Chile). Ese es un gran número considerando que sus competidores, que tienen una presencia online más antigua, son un cero a la izquierda gracias a sitios horribles y de usabilidad muy cuestionable. Nuestro fanatismo por las series y el amor por el cine se reflejan en números: **Netflix** creció un **42%**. Por otro lado, es notorio el cambio de hábito respecto a los micropagos (compras por valores menores a 20 U\$D), motorizado por el consumo de apps, libros y artículos pequeños. Las tarjetas de crédito siguen siendo el medio de pago generalizado en la región, usadas por el **74%** de los compradores online.



## **ANTECEDENTES DEL PROBLEMA**

Es de esperar que el problema planteado no tenga mucha historia al respecto ya que lo que se denomina **ecosistema digital** es un concepto que las agencias de publicidad y marketing han incorporado en los últimos años.

Más novedoso aún es el concepto de una de las profesiones que aspira ser la élite de la profesionalización del marketing digital y que es el **Social Media Manager**.

Igualmente se puede desarrollar una línea de tiempo donde sin irnos hasta la internet 1.0, podemos comentar que inicialmente muchas empresas (sobre todo Pymes y microPymes) sostienen aún el modelo de sitio web institucional y solo aquellos más avanzado colocan una dirección de mail y hasta una intranet (acceso vía internet a funciones específicas para los actores del negocio, principalmente clientes y proveedores).

En estos casos un simple **programador** con nociones de lenguajes para desarrollo web y un pago de alojamiento y registro de dominio alcanzaban para un posicionamiento en algún lugar donde millones de páginas compiten por un espacio preferencial.

A partir de la web 2.0 las agencias de marketing y sobre todo los diseñadores empezaron a tomar protagonismo para poder realizar ofertas de valor dinámicas, donde prevalecen los atributos del diseño sobre la funcionalidad del negocio.

En este ciclo los programadores web seguían siendo importantes, pero los **diseñadores** y los **analistas junior** en las agencias de publicidad tomaron gran protagonismo. Las agencias de publicidad sostenían inclusive que la web les generaba más trabajo y era considerado como un tema marginal inclusive en las campañas.

A partir de la incursión de Google en el modelo publicitario y su incidencia con su programa **AdWords** (publicidad en web) y lo que denomina posicionamiento (**SEO**) comenzó a integrarse una serie de plataformas que empezaron a desarrollar nuevas actividades.

Las redes sociales incluyeron sus propios modelos de publicidad, sus formas de conectarse unas con otras, y eso empezó a generar entender ver a toda esa unión como una gran plataforma.



Si bien se precisa en la última o primer línea (según donde nos paremos) al programador que haga tal o cual cosa, hay toda una estrategia de comunicación, desarrollo y sobre todo seguimiento que debe ser llevado adelante por profesionales entrenados y sobre todo moderadores de todo lo que ocurre en ese mundo de redes sociales donde se llevan a cabo cada vez más transacciones comerciales.

Como dijimos, el **Social media Manager** entiende entonces un enfoque único y genera una estrategia sobre cómo y con qué modalidades las redes sociales deben empujar un lanzamiento de producto o un relanzamiento de marca.

Diseña que comunica la web, cuáles son las páginas de acople en Facebook, como *postea* cotidianamente *push* de un tema en Twitter, activa los canales de video de YouTube con lo necesario de soporte a la pauta televisiva (y mucho más económica), y además todo esto en la mejor posición que puedan arrojar los buscadores tradicionales de internet (Google, Bing, Yahoo, etc).

El que realiza luego el desarrollo de la plataforma puede ser un **Product Manager** o también un **Community manager**. Este último es vital no tanto en el seguimiento del camino feliz del producto sino más bien en el conflicto (ver ejemplos en **Anexo a - Crisis en las redes sociales**).

No podemos dejar de mencionar que en las empresas siempre IT (sistemas) fue un activo propietario natural de este tipo de soluciones, pero no por ello el más eficiente en términos del negocio.



## **METODOLOGIA**

### **DISEÑO DE TECNICAS DE RECOLECCION DE INFORMACIÓN**

Tras la revisión de la literatura relevada y leída en este campo, se propone realizar una investigación con enfoque cualitativo sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”

Esta investigación no experimental será del tipo transaccional descriptivo porque se trabaja sobre empresas y usuarios elegidos, y en un periodo de tiempo actual (enero – febrero 2014).



## **TÉCNICAS DE ANALISIS – ENCUESTAS REALIZADAS**

### **POBLACION Y MUESTRA**

- **POBLACIÓN:** La población que se utiliza en la investigación está conformada por 2 actores de la problemática planteada: 3 empresas que operan dentro de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y GBA en la actualidad. Las empresas responden a distintas actividades económicas y su conformación de staff está bien diferenciada; y un conjunto de más de 50 usuarios de las diferentes redes sociales divididos por su edad.
- **MUESTRA:** Para la selección de la muestra en nuestra investigación se realizará el uso de técnicas no probabilísticas ya que no es al azar sino por las características de la investigación.

### **ENCUESTAS**

El análisis se realizó mediante una encuesta tipo cerradas y abiertas. Para ello hemos seleccionado a un empleado por cada una de las empresas analizadas para darlo como referencia.

Las empresas elegidas son:

1. **Forli – Gene:** empresa dedicada a la producción y comercialización de cajas para tableros eléctricos de hogares y empresas.
2. **Khu Technologies:** consultora dedicada a la seguridad informática en activos de información.
3. **Gatur SRL:** importadora de marroquinería y artículos de regalos.



## **Encuesta 1 – Forli Gene**

Nombre del encuestado: **Roberto D'Angelo**

Cargo en la empresa: **dueño**

Actividad de la empresa: **Metalúrgica**

Cantidad de empleados: **+40**

Años en el mercado: **36**

Oferta local: **SI**

Oferta: regional: **NO**

- 1- ¿Posee la empresa un sitio web con contenido institucional, operativo y de productos o servicios ofertados?

**Si, con contenido institucional y de productos. También hay un área para distribuidores.**

- 2- De ser afirmativa la pregunta 1, ¿puede definirme cuales son los objetivos que persigue su sitio web y si tiene alguna forma de medir los resultados del uso del mismo?

**Solamente presencia en internet. No lo medimos, no sabemos como.**

- 3- De ser negativa la pregunta 1, ¿tiene en carpeta un proyecto próximo que incluya su posicionamiento en la web en el cual además incluya redes sociales tales como Facebook y Twitter?

**No, en el corto plazo. La nueva generación de dirección en la empresa seguramente lo hará.**

- 4- ¿Su presencia en internet solo se limita a tener un web site, o posee alguna de estos otros?

- a . Fan Page de Facebook (SI / **NO**)
- b . Página de empresa en Goggle + (SI / **NO**)
- c . Página de empresa en Twitter (SI / **NO**)



d . Página de empresa en LinkedIn (SI / **NO**)

1. Prospectos profesionales de la gente que trabaja en su empresa
2. Grupos de interés sobre el producto / servicio que comercializan

e . Presencia en algunos otros Redes Sociales (SI / **NO**)

f . Micrositios específicos de productos o servicios(SI / **NO**)

g . Canales en Youtube (SI / **NO**)

5- ¿Tiene algún departamento de marketing que dentro del desarrollo de la marca-imagen de la empresa contemple estos temas o lo terceriza comúnmente en empresas de IT?

**En una pequeña empresa de sistemas.**

6- ¿Posee indicadores de resultados que contemplen la plataforma digital (por ejemplo: visitantes, viralidad en redes sociales, posicionamiento en buscadores, ROI de Facebook o Twitter, cuadros de mando provistos por Google, etc)?

**No**



## **Encuesta 2 – Khu Technologies**

Nombre del encuestado: **Alejandro Mitaritonna**

Cargo en la empresa: **Socio – Gerente Comercial**

Actividad de la empresa: **Consultoría en seguridad informática y análisis de riesgo**

Cantidad de empleados: **25**

Años en el mercado: **9**

Oferta local: **SI**

Oferta: regional: **SI** (México y Perú)

1. ¿Posee la empresa un sitio web con contenido institucional, operativo y de productos o servicios ofertados?

**Si, y estamos diseñando el nuevo.**

2. De ser afirmativa la pregunta 1, ¿puede definirme cuales son los objetivos que persigue su sitio web y si tiene alguna forma de medir los resultados del uso del mismo?

**Posicionamiento en buscadores, presencia en redes sociales, ser una plataforma para nuestros clientes y socios tanto locales como de la región.**

3. De ser negativa la pregunta 1, ¿tiene en carpeta un proyecto próximo que incluya su posicionamiento en la web en el cual además incluya redes sociales tales como Facebook y Twitter?

**En el nuevo sitio los contemplamos e incluiremos aquellos que no tenemos como por ejemplo Youtube.**

4. ¿Su presencia en internet solo se limita a tener un web site, o posee alguna de estos otros?
  - a. Fan Page de Facebook (**SI / NO**)
  - b. Página de empresa en Goggle + (**SI / NO**)
  - c. Página de empresa en Twitter (**SI / NO**)
  - d. Página de empresa en Linkedin (**SI / NO**)
    - Prospectos profesionales de la gente que trabaja en su empresa



- Grupos de interés sobre el producto / servicio que comercializan **SI**

e. Presencia en algunos otros Redes Sociales (SI / **NO**)

f. Micrositios específicos de productos o servicios (**SI** / NO)

g. Canales en Youtube (SI / **NO**)

5. ¿Tiene algún departamento de marketing que dentro del desarrollo de la marca-imagen de la empresa contemple estos temas o lo terceriza comúnmente en empresas de IT?

**El sitio actual lo hicimos con una pequeña empresa de sistemas, el actual lo estamos llevando adelante con una agencia de marketing.**

6. ¿Posee indicadores de resultados que contemplen la plataforma digital (por ejemplo: visitantes, viralidad en redes sociales, posicionamiento en buscadores, ROI de Facebook o Twitter, cuadros de mando provistos por Google, etc)?

**No, pero planteamos tenerlos.**

**Encuesta 3 – Gatur SRL**Nombre del encuestado: **Enrique Marzoa**Cargo en la empresa: **dueño**Actividad de la empresa: **Importadora de artículos de regalos y marroquinería**Cantidad de empleados: **15**Años en el mercado: **+20**Oferta local: **SI**Oferta: regional: **NO**

1. ¿Posee la empresa un sitio web con contenido institucional, operativo y de productos o servicios ofertados?

**No.**

2. De ser afirmativa la pregunta 1, ¿puede definirme cuales son los objetivos que persigue su sitio web y si tiene alguna forma de medir los resultados del uso del mismo?

**No aplica.**

3. De ser negativa la pregunta 1, ¿tiene en carpeta un proyecto próximo que incluya su posicionamiento en la web en el cual además incluya redes sociales tales como Facebook y Twitter?

**No en el corto plazo.**

4. ¿Su presencia en internet solo se limita a tener un web site, o posee alguna de estos otros?
  - a. Fan Page de Facebook (SI / **NO**)
  - b. Página de empresa en Goggle + (**SI** / NO)
  - c. Página de empresa en Twitter (SI / **NO**)
  - d. Página de empresa en Linkedin (SI / **NO** )
    - i. Prospectos profesionales de la gente que trabaja en su empresa
    - ii. Grupos de interés sobre el producto / servicio que comercializan
  - e. Presencia en algunos otros Redes Sociales (SI / **NO** )
  - f. Micrositios específicos de productos o servicios (SI / **NO**)
  - g. Canales en Youtube (SI / **NO** )

5. Tiene algún departamento de marketing que dentro del desarrollo de la marca-imagen de la empresa contemple estos temas o lo terceriza comúnmente en empresas de IT?

**No.**



6. ¿Posee indicadores de resultados que contemplen la plataforma digital (por ejemplo: visitantes, viralidad en redes sociales, posicionamiento en buscadores, ROI de Facebook o Twitter, cuadros de mando provistos por Google, etc)?

**No.**

**CUADRO COMPARATIVO DE DOBLE ENTRADA**

	<b>Categorías</b>	
<b>Unidades de análisis</b>		
<b>Categorías</b>		
<b>Empresa</b>	<b>Quienes son</b>	<b>Acción en redes sociales</b>
<b>Forli – Gene</b>	Empresa familiar con más de 30 años en el mercado de las cajas para tableros de electricidad para hogares, Pymes y grandes empresas. En un mercado muy competitivo están como 2dos o 3ros referentes del sector.	<b>NO</b>
<b>Khu Technologies</b>	Empresa conformada por 3 socios que tienen fuerte expertise en seguridad informática y análisis de riesgo. Están en plena expansión a nivel mercados y reformulando la estructura propia de la empresa	<b>SI, parcialmente</b>
<b>Gatur SRL</b>	Empresa familiar con muchos años de trayectoria en la comercialización de artículos importados. Su operación se vio afectada por las medidas del contexto económico-político del país en los últimos años.	<b>NO</b>



### Encuesta masiva a usuarios de redes sociales (grupo atomizado de relación cercana).

1. **¿En qué rango está su edad?**

- Entre 20 y 30 años
- Entre 31 y 40 años
- Entre 41 y 50 años
- Mayor a 50 años

2. **¿Utiliza alguna de las siguientes redes sociales?**

- Facebook
- Google +
- Twitter
- LinkedIn
- Tumblr
- Instagram
- Otra
- No utilizo
- Otras

3. **¿Busca referencias en los comentarios o en las redes sociales sobre el producto a comprar?**

- Si
- No

4. **¿Cuándo esta por comprar un producto o servicio averiguas sobre el en internet?**

- Página web del producto
- Página web de la tienda virtual
- Página Facebook del producto o servicio
- Pregunto en Twitter
- Pregunto en Facebook si algún conocido tiene referencias
- No utilizo
- Otra



**5 . ¿Utiliza algún sitio de market place para realizar tus compras?**

- Mercado Libre
- Daffiti
- Falabella
- Compumundo
- Garbarino
- Frávega
- Sitios de hipermercados
- Otros

**6 . ¿Internet te genera dudas acerca de la seguridad en brindar datos personales y de tarjetas de crédito?**

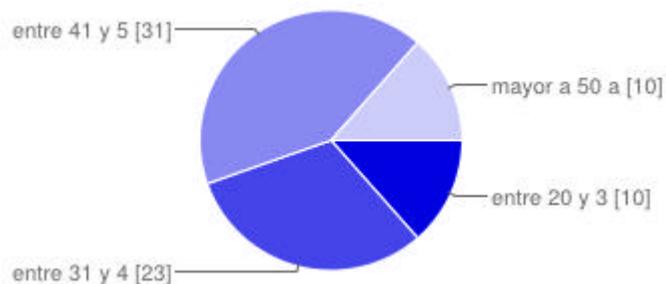
- Si
- No



**Resultados**

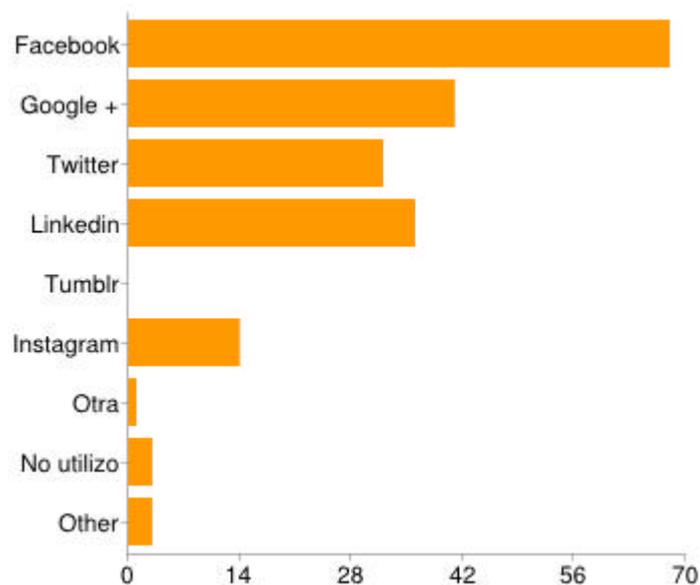
Tamaño de la muestra: **74**

**En que rango está su edad ?**



Edad	Cantidad	%
Entre 20 y 30 años	<b>10</b>	<b>14</b>
Entre 31 y 40 años	<b>23</b>	<b>31</b>
Entre 41 y 50 años	<b>31</b>	<b>42</b>
Mayor a 50 años	<b>10</b>	<b>14</b>

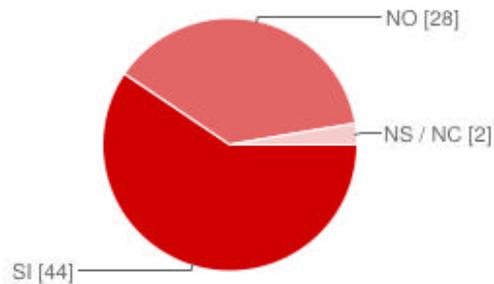
**¿Utilizas alguna de las siguientes redes sociales?**



Red social	Cantidad	%
Facebook	<b>68</b>	<b>34</b>
Google +	<b>41</b>	<b>21</b>
Twitter	<b>32</b>	<b>16</b>
Linkedin	<b>36</b>	<b>18</b>
Tumblr	-	-
Instagram	<b>14</b>	<b>7</b>
Otra	<b>4</b>	<b>3</b>
No utilizo	<b>3</b>	<b>2</b>

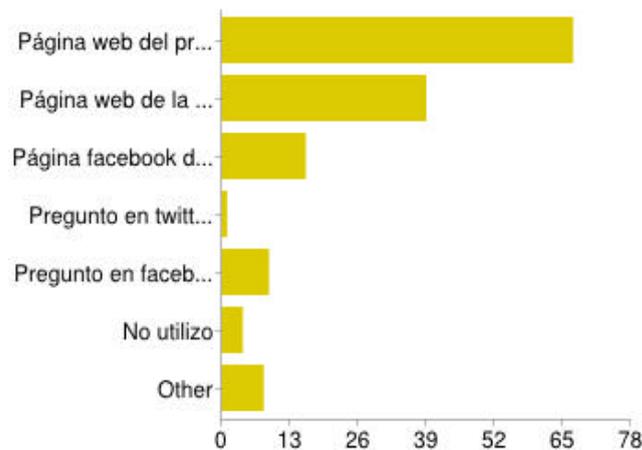


**¿Buscas referencias en los comentarios o en las redes sociales sobre el producto a comprar?**



Respuesta	Cantidad	%
SI	44	59
NO	28	38
NS/NC	2	3

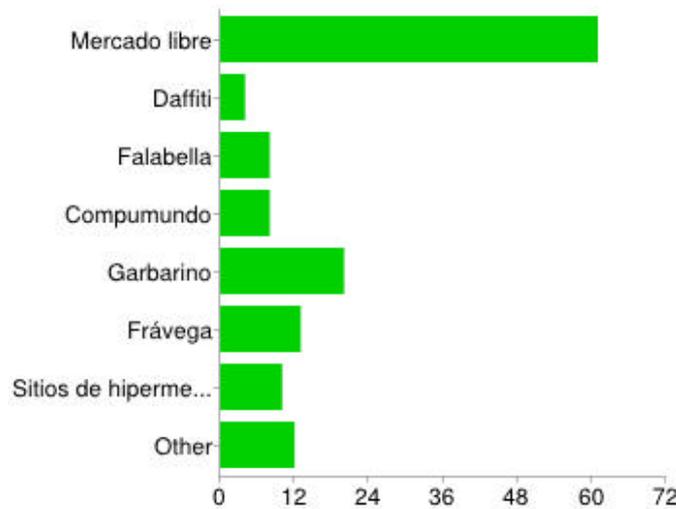
**¿Cuándo estas por comprar un producto o servicio averiguas sobre el en internet ?**



Opción	Cantidad	%
Página web del producto	67	47
Página web de la tienda	39	27
Página facebook del prod.	16	11
Pregunto en twitter	1	1
Pregunto en facebook	9	6
No utilizo	4	3
Otra	8	6

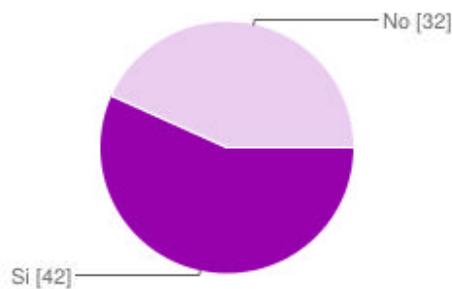


**¿Utilizas algún sitio de market place para realizar tus compras ?**



Sitio	Cantidad	%
Mercado libre	61	45
Daffiti	4	3
Falabella	8	6
Compumundo	8	6
Garbarino	20	15
Frávega	13	10
Hipermercados	10	7
Otros	12	9

**¿Internet te genera dudas acerca de la seguridad en brindar datos personales y de tarjetas de crédito ?**



Respuesta	Cantidad
SI	42
NO	32



## **CONCLUSIÓN**

El uso de las redes sociales se ha multiplicado exponencialmente y además utiliza la poderosa potencia de los dispositivos móviles que acercan al cliente / seguidor / usuario a las empresas de manera vertiginosa.

Para las empresas estar ausentes o estar presentes sin la reconocida visibilidad es achicar sus expectativas en un mercado que se mueve a la velocidad de los cambios tecnológicos.

Los ciclos de consumo temprano han despertado al mercado de oferta y demanda. En ese sentido la estrategia de toda organización es estar presentes dónde y cuándo la gente lo precise.

Esa ventaja competitiva es un diferencial que se debe construir desde el momento mismo donde se decide como el plan de acción comercial / marketing incluye a estas nuevas plataformas.

Construir valor, desarrollar propuestas, dar usabilidad y facilidades, medir las respuestas, volver a reformularse y generar un ciclo virtuoso entre organizaciones y clientes es el desafío de las nuevas profesiones que tienen una mezcla de marketing – relaciones humanas – tecnología que tiene hoy el Social media manager.

Contar con estos profesionales a bordo de la estrategia es dar valor competitivo a la organización. Dejar atrás modelos usados y que garantizaron éxito es un verdadero desafío para los que dirigen las organizaciones.

Todos los actores están allí, tanto de manera real como virtual; para hacer del consumo 2.0 el nuevo paradigma de una sociedad que cada día quiere resuelta sus necesidades sin realizar mayores esfuerzos que el de una aprobación a un click de distancia.

Asimismo, estas profesiones están en completa revisión todo el tiempo. Por lo tanto, no es de esperar que estemos ante una meseta profesional, sino más bien en la previa de una nueva ingeniería social aplicada desde las redes sociales y del cual el “consumo de bienes y servicios” es una parte muy importante de la vida de esos usuarios.



Tal como refleja la encuesta 2 en una muestra de 74 personas vemos de manera cuantitativa la gran penetración en nuestras vidas que tienen hoy internet y particularmente las redes sociales.

Solamente un 2% no utiliza redes sociales y del porcentaje de uso, un 60% usa referencias de sus “amigos” a la hora de asesorarse en pos de una compra.

#### **Nativos digitales – Inmigrantes digitales y Exiliados digitales**

Sin dudas el trabajo determina dentro de su alcance quién es quién dentro de las generaciones sociales y su posición frente al determinismo digital.

“**Nativos digitales**” son aquellos jóvenes nacidos hacia fines de los 90 que tienen incorporado toda la batería de decisiones a partir de información y plataformas 100% digitales. Estos son consumidores nativos entonces de todo lo que ocurre y se diga en las redes sociales, y no comprenden otra forma de referenciar un modelo de compra que no tenga contenido de decisión digital.

“**Inmigrantes digitales**” somos aquellos nacidos en la década del 60, 70 que hemos incorporado a la tecnología más que nada con motivos funcionales de nuestras actividades. El trabajo de campo demuestra que estos pueden o no pueden estar en las redes sociales y desde este punto, no son decisores a partir de lo que pase allí. Muchos de ellos tienen participación en las redes pero lo que se diga allí no influye en su comportamiento como comprador. Es más tradicionalista y quiere concurrir al local y ser asistido por alguien que lo asesore en la compra.

Por último llegamos a los “**Exiliados digitales**”, aquellos seres que por propia decisión reniegan de todo uso digital de algo que no comparten como modelo social, y mucho menos como disparador de una compra.

Sin llegar a estar dentro del alcance de este trabajo la ley de protección de datos personales (habeas data) es un excelente punto a tener siempre presente dentro de las estrategias de considerar a la información que circula por las redes sociales como una fuente valiosa de explotación posterior de los hábitos de los usuarios.

A su vez, todo un capítulo de legislación de defensa al consumo o uso de canales electrónicos en las transacciones de internet es un tema a considerar coherentemente en los términos de uso de la plataforma digital que se construya.



Ver Anexo c – Ley 24.240 de defensa al consumidor

Ver Adjunto – Ley 25.326 de protección de datos personales

## ANEXOS

### a . CRISIS EN LAS REDES SOCIALES

- ✓ Un solo comentario negativo puede llegar a miles de personas sin demasiado esfuerzo.
- ✓ La persona que quiera hacerlo, lo hará estemos o no estemos haciendo una estrategia de Social Media.
- ✓ Si la desarrollamos, al menos vamos a tener la oportunidad de responder.
- ✓ En muchos casos, son los propios clientes (convertidos en embajadores de la marca) quienes se encargan de defender ante comentarios injustos.
- ✓ Este es el verdadero poder de una marca 2.0.

Errar es humano....



Campaña de la bebida **Frizzé** (error en el mapa)



Con la acción de un **Community Manager** y una empresa preparada se puede accionar

Presencia activa en los perfiles sociales



Herramientas de monitoreo.



CM preparado



Plan de acción



Marca comprometida



**CASO PERDÓN #Cerveza Schneider#**



Campaña

Vía

Acción de los usuarios al respecto: **creación de la siguiente Fan Page de Facebook**

**PERDÓN**  
SCAR EL ROCE ARRIBA DEL

**Repudio a la campaña en via pública de cerveza Schneider**

A 5.232 personas les gusta esta página · 8.981 personas están hablando sobre esto

Me gusta Mensaje

Comunidad

La campaña en vía pública de Schneider -Agencia: Ogilvy Argentina- presenta el acoso como algo simpático. En las paradas de colectivos pusieron "Perdón por buscar el roce en el bondi". "El roce en el bondi" es "apoyar", y está penado.

5.023 5.232

Fotos Me gusta

Información - Sugerir una edición



**Repudio a la campaña en vía pública de cerveza Schneider**  
Me gusta esta Página · 20 de Marzo

Mientras en el país crece la violencia de género, publicistas irresponsables naturalizan situaciones sexistas. El sexismo mata. No seas cómplice.

Agencia Ogilvy Argentina.  
Dirección General Creativa: Javier Mentasti, Maximiliano Maddalena.  
Dirección creativa: Juan Pablo Carrizo, Patricio Elfi  
Redacción: Tomás Duhalde, Guido Freiberg.

Me gusta · Comentar · Compartir

A 301 personas les gusta esto.

2.815 compartidos

Ver comentarios anteriores 4 de 201

**Laura Masera** Juanjo Heritier, ojalá fuera tan simple...te pregunto: a vos alguna vez te apoyaron en el colectivo? te puedo asegurar que la mayoría de las veces nos corremos, dudamos (será o el colectivo va lleno?), nos volvemos a apartar...y el tipo insiste, entonc... Ver Más  
24 de Marzo a la(s) 21:29 · Editado · Me gusta

**Marcela Gómez** Me sumo al repudio. No es sólo esta publicidad. Desodorante axe, una de celulares en la que el tipo le manda el mismo mensaje a tres chicas diferentes y remata con un lamentable "ganás o ganás". No importa si sos mujer o sos hombre. Si tenés respeto por el otro independientemente del género no podés

Escribe un comentario...

Se indica el nombre y apellido de los responsables con todos los datos de la empresa.

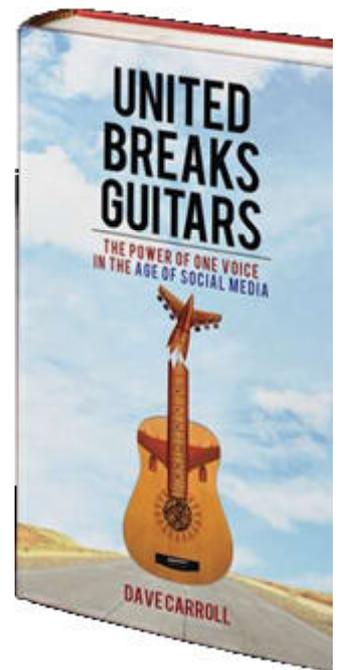


### Respuesta oficial

### El poder del SEO de Google

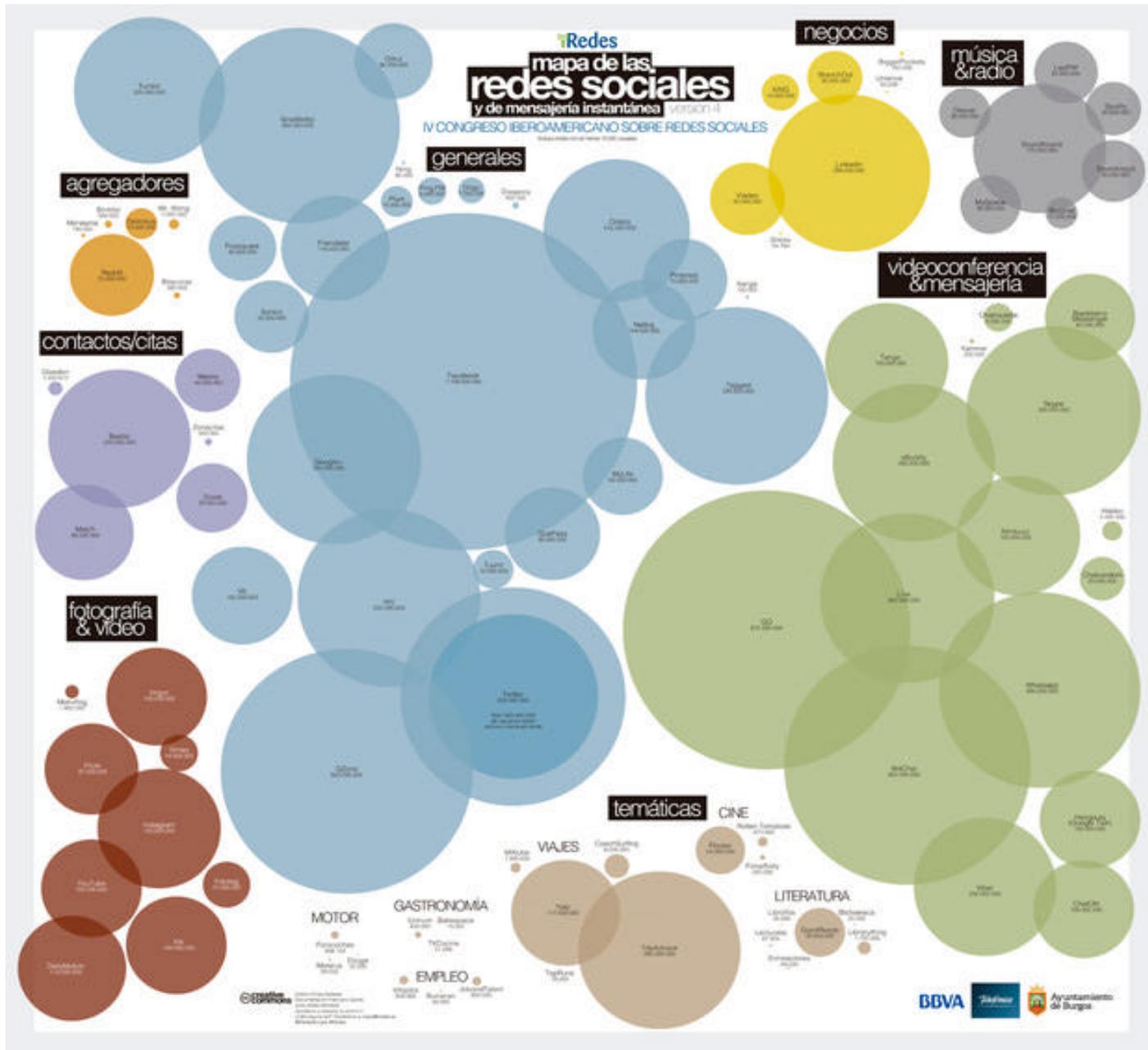


**CASO UNITED BREAKS GUITARS: # Dave Carroll #**



La protesta en las redes sociales deriva en un libro. Caso de estudio en USA.

## b . MAPA DEL USO DE LAS REDES SOCIALES



En total, según el **Mapa de las Redes Sociales**, el número de usuarios y cuentas registradas en estas redes superan los 4.000 millones en todo el mundo.

El **Mapa de las Redes Sociales 2014** agrupa las redes en ocho grandes grupos. El mayor es, naturalmente, el de las redes sociales generales, con **Facebook** a la cabeza (con 1.109



millones de usuarios), seguida de **QZone** (623 millones), **Twitter** (500 millones) y **SinaWeibo** (400 millones).

A continuación se encuentran las redes de videoconferencia y mensajería, donde domina **QQ**, con 815 millones de usuarios. **WeChat** (600 millones) y **WhatsApp** (400 millones) completan el top 3.

Entre las de **fotografía y vídeo**, destacan **Instagram** (usada por 150 millones de personas), **DailyMotion** (116 millones) y **YouTube** (100 millones de usuarios).

Más modestos son los números de las redes de negocios, donde domina **LinkedIn** con 259 millones de usuarios; las de contactos, lideradas por **Badoo** con 200 millones; las de música y radio, entre las que **SoundHound** y sus 175 millones de oyentes está a la cabeza, y los agregadores, de los que el más relevante es **Reddit**, con 70 millones de usuarios.

Por último, entre las redes sociales temáticas, encontramos redes de viajes (con **Trip Advisor** y **Yelp** como más destacadas), literatura (con **GoodReads**), cine (**Flixster**), **empleo**, **motor** y **gastronomía**.



### **c. LEY DE DEFENSA AL CONSUMIDOR**

DEFENSA DEL CONSUMIDOR Ley N° 24.240

Normas de Protección y Defensa de los Consumidores. Autoridad de Aplicación. Procedimiento y Sanciones. Disposiciones Finales.

Sancionada: Setiembre 22 de 1993. Promulgada Parcialmente: Octubre 13 de 1993.

El Senado y Cámara de Diputados de la Nación Argentina reunidos en Congreso, etc., sancionan con fuerza de Ley:

**LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR**

**TITULO I NORMAS DE PROTECCION Y DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES**

**CAPITULO I DISPOSICIONES GENERALES**

**ARTICULO 1°** — Objeto. La presente ley tiene por objeto la defensa de los consumidores o usuarios. Se consideran consumidores o usuarios, las personas físicas o jurídicas que contratan a título oneroso para su consumo final o beneficio propio o de su grupo familiar o social: a) La adquisición o locación de cosas muebles; b) La prestación de servicios; c) La adquisición de inmuebles nuevos destinados a vivienda, incluso los lotes de terreno adquiridos con el mismo fin, cuando la oferta sea pública y dirigida a persona indeterminadas. **ARTICULO 2°** — Proveedores de cosas o servicios. Quedan obligados al cumplimiento de esta ley todas las personas físicas o jurídicas, de naturaleza pública o privada que, en forma profesional, aun ocasionalmente, produzcan, importen, distribuyan o comercialicen cosas o presten servicios a consumidores o usuarios. Se excluyen del ámbito de esta ley los contratos realizados entre consumidores cuyo objeto sean cosas usadas. No tendrán el carácter de consumidores o usuarios, quienes adquieran, almacenen, utilicen o consuman bienes o servicios para integrarlos en procesos de producción, transformación, comercialización o prestación a terceros. No están comprendidos en esta ley los servicios de profesionales liberales que requieran para su ejercicio título universitario y matrícula otorgada por colegios profesionales reconocidos oficialmente o autoridad facultada para ello, pero sí la publicidad que se haga de su ofrecimiento. **ARTICULO 3°** — Interpretación. Las disposiciones de esta ley se integran con las normas generales y especiales aplicables a las relaciones jurídicas antes definidas, en particular las de Defensa de la Competencia y de Lealtad Comercial. En caso de duda, se estará siempre a la interpretación más favorable para el consumidor.

**CAPITULO II INFORMACION AL CONSUMIDOR Y PROTECCION DE SU SALUD**

**ARTICULO 4°** — Información. Quienes produzcan, importen, distribuyan o comercialicen cosas o presten servicios, deben suministrar a los consumidores o usuarios, en forma cierta y objetiva, información veraz, detallada, eficaz y suficiente sobre las características esenciales de los mismos. **ARTICULO 5°** — Protección al Consumidor. Las cosas y servicios deben ser suministrados o prestados en forma tal que, utilizados en condiciones previsibles o normales de uso, no presenten peligro alguno para la salud o integridad física de los consumidores o usuarios. **ARTICULO 6°** — Cosas y Servicios Riesgosos. Las cosas y servicios, incluidos los servicios públicos domiciliarios, cuya utilización pueda suponer un riesgo para la salud o la integridad física de los consumidores o usuarios, deben comercializarse observando los mecanismos, instrucciones y normas establecidas o razonables para garantizar la seguridad de los mismos. En tales casos debe entregarse un manual en idioma nacional sobre el uso, la instalación y mantenimiento de la cosa o servicio de que se trate y brindarle adecuado asesoramiento. Igual obligación regirá en todos los casos en que se trate de artículos importados, siendo los sujetos anunciados en el artículo 4 responsables del contenido de la traducción.

**CAPITULO III CONDICIONES DE LA OFERTA Y VENTA**

**ARTICULO 7°** — Oferta. La oferta dirigida a consumidores potenciales indeterminados, obliga a quien la emite durante el tiempo en que se realice, debiendo contener la fecha precisa de comienzo y de finalización, así como también sus modalidades, condiciones o limitaciones. La revocación de la oferta hecha pública es eficaz una vez que haya sido difundida por medios similares a los empleados para hacerla conocer. **ARTICULO 8°** — Efectos de la Publicidad. Las precisiones formuladas en la publicidad o en anuncios prospectos, circulares u otros medios de difusión obligan al oferente y se tienen por incluidas en el contrato con el consumidor. En los casos en que las ofertas de bienes y servicios se realicen mediante el sistema de compras telefónicas, por catálogos o por correos, publicados por cualquier medio de comunicación,



deberá figurar el nombre, domicilio y número de CUIT del oferente. (Incorporado por el Art. 1º de la Ley Nº 24.787 B.O. 2/4/1997) ARTICULO 9º — Cosas Deficientes Usadas o Reconstituidas. Cuando se ofrezcan en forma pública a consumidores potenciales indeterminados cosas que presenten alguna deficiencia, que sean usadas o reconstituidas debe indicarse las circunstancias en forma precisa y notoria. ARTICULO 10. — Contenido del Documento de Venta. En el documento que se extienda por la venta de cosas muebles, sin perjuicio de la información exigida por otras leyes o normas, deberá constar: a) La descripción y especificación de la cosa; b) El nombre y domicilio del vendedor; c) El nombre y domicilio del fabricante, distribuidor o del importador cuando correspondiere; (Inciso observado por el Art. 1º del Decreto Nacional Nº 2089/93 B.O. 15/10/1993) d) La mención de las características de la garantía conforme a lo establecido en esta ley; e) Los plazos y condiciones de entrega; f) El precio y las condiciones de pago. La redacción debe ser hecha en idioma nacional, ser completa, clara y fácilmente legible, sin reenvíos a textos o documentos que no se entreguen previa o simultáneamente. Un ejemplar debe ser entregado al consumidor. Cuando se incluyan cláusulas adicionales a las aquí indicadas o exigibles en virtud de lo previsto en esta ley, aquéllas deberán ser escritas en letra destacada y suscritas por ambas partes. La reglamentación establecerá modalidades más simples cuando la índole de la cosa objeto de la contratación así lo determine, siempre que asegure la finalidad perseguida por esta ley. ARTICULO 10 bis. — Incumplimiento de la obligación. El incumplimiento de la oferta o del contrato por el proveedor, salvo caso fortuito o fuerza mayor, faculta al consumidor, a su libre elección a: a) Exigir el cumplimiento forzado de la obligación, siempre que ello fuera posible; b) Aceptar otro producto o prestación de servicio equivalente; c) Rescindir el contrato con derecho a la restitución de lo pagado, sin perjuicio de los efectos producidos, considerando la integridad del contrato. Todo ello sin perjuicio de las acciones de daños y perjuicios que correspondan. (Incorporado por el Art. 2º de la Ley Nº 24.787 B.O. 2/4/1997)

#### CAPITULO IV COSAS MUEBLES NO CONSUMIBLES

ARTICULO 11. — Garantías. Cuando se comercialicen cosas muebles no consumibles, artículo 2325 del Código Civil, el consumidor y los sucesivos adquirentes gozarán de garantía legal por los defectos o vicios de cualquier índole, aunque hayan sido ostensibles o manifiestos al tiempo del contrato, cuando afecten la identidad entre lo ofrecido y lo entregado y su correcto funcionamiento. La garantía legal tendrá vigencia por tres (3) meses a partir de la entrega, pudiendo las partes convenir un plazo mayor. En caso de que la cosa deba trasladarse a fábrica o taller habilitado, el transporte será realizado por el responsable de la garantía y serán a su cargo los gastos de flete y seguros y cualquier otro que deba realizarse para la ejecución del mismo. (Modificado por el Art. 1º de la Ley Nº 24.999 B.O. 30/7/1998) (Antecedentes: primer párrafo y primera parte del segundo párrafo observados por el Art. 2º del Decreto Nacional Nº 2089/93 B.O. 15/10/1993) ARTICULO 12. — Servicio Técnico. Los fabricantes, importadores y vendedores de las cosas mencionadas en el artículo anterior, deben asegurar un servicio técnico adecuado y el suministro de partes y repuestos. ARTICULO 13. — Responsabilidad solidaria. Son solidariamente responsables del otorgamiento y cumplimiento de la garantía legal, los productores, importadores, distribuidores y vendedores de las cosas comprendidas en el artículo 11. (Incorporado por el Art. 2º de la Ley Nº 24.999 B.O. 30/7/1998) (Antecedentes: Observado por el Art. 3º del Decreto Nacional Nº 2089/93 B.O. 15/10/1993) ARTICULO 14. — Certificado de Garantía. El certificado de garantía deberá constar por escrito en idioma nacional, con redacción de fácil comprensión en letra legible, y contendrá como mínimo: a) La identificación del vendedor, fabricante, importador o distribuidor; b) La identificación de la cosa con las especificaciones técnicas necesarias para su correcta individualización; c) Las condiciones de uso, instalación y mantenimiento necesarias para su funcionamiento; d) Las condiciones de validez de la garantía y su plazo de extensión; e) Las condiciones de reparación de la cosa con especificación del lugar donde se hará efectiva. En caso de ser necesaria la notificación al fabricante o importador de la entrada en vigencia de la garantía, dicho acto estará a cargo del vendedor. La falta de notificación no libera al fabricante o importador de la responsabilidad solidaria establecida en el artículo 13. Cualquier cláusula cuya redacción o interpretación contraríen las normas del presente artículo es nula y se tendrá por no escrita. (Sustituído por el Art. 3º de la Ley Nº 24.999 B.O. 30/7/1998) (Antecedentes: observada la parte del penúltimo párrafo que dice: "la falta de notificación, no libera al fabricante o importador de la responsabilidad solidaria establecido en el artículo 13" por el Art. 4º del Decreto Nacional Nº 2089/93 B.O. 15/10/1993) ARTICULO 15. — Constancia



de Reparación. Cuando la cosa hubiese sido reparada bajo los términos de una garantía legal, el garante estará obligado a entregar al consumidor una constancia de reparación en donde se indique: a) La naturaleza de la reparación; b) Las piezas reemplazadas o reparadas; c) La fecha en que el consumidor le hizo entrega de la cosa; d) La fecha de devolución de la cosa al consumidor. ARTICULO 16. — Prolongación del Plazo de Garantía. El tiempo durante el cual el consumidor está privado del uso de la cosa en garantía, por cualquier causa relacionada con su reparación, debe computarse como prolongación del plazo de garantía legal. ARTICULO 17. — Reparación no Satisfactoria. En los supuestos en que la reparación efectuada no resulte satisfactoria por no reunir la cosa reparada, las condiciones óptimas para cumplir con el uso al que está destinada, el consumidor puede: a) Pedir la sustitución de la cosa adquirida por otra de idénticas características. En tal caso el plazo de la garantía legal se computa a partir de la fecha de la entrega de la nueva cosa; b) Devolver la cosa en el estado en que se encuentre a cambio de recibir el importe equivalente a las sumas pagadas, conforme el precio actual en plaza de la cosa, al momento de abonarse dicha suma o parte proporcional, si hubiere efectuado pagos parciales; c) Obtener una quita proporcional del precio. En todos los casos, la opción por parte del consumidor no impide la reclamación de los eventuales daños y perjuicios que pudieren corresponder. ARTICULO 18. — Vicios Redhibitorios. La aplicación de las disposiciones precedentes, no obsta a la subsistencia de la garantía legal por vicios redhibitorios. En caso de vicio redhibitorio: a) A instancia del consumidor se aplicará de pleno derecho el artículo 2176 del Código Civil; b) El artículo 2170 del Código Civil no podrá ser opuesto al consumidor.

#### CAPITULO V DE LA PRESTACION DE LOS SERVICIOS

ARTICULO 19. — Modalidades de Prestación de Servicios. Quienes presten servicios de cualquier naturaleza están obligados a respetar los términos, plazos, condiciones, modalidades, reservas y demás circunstancias conforme a las cuales hayan sido ofrecidos, publicitados o convenidos. ARTICULO 20. — Materiales a Utilizar en la Reparación. En los contratos de prestación de servicios cuyo objeto sea la reparación, mantenimiento, acondicionamiento, limpieza o cualquier otro similar, se entiende implícita la obligación a cargo del prestador del servicio de emplear materiales o productos nuevos o adecuados a la cosa de que se trate, salvo pacto escrito en contrario.

ARTICULO 21. — Presupuesto. En los supuestos contemplados en el artículo anterior, el prestador del servicio debe extender un presupuesto que contenga como mínimo los siguientes datos: a) Nombre, domicilio y otros datos de identificación del prestador del servicio; b) La descripción del trabajo a realizar; c) Una descripción detallada de los materiales a emplear. d) Los precios de éstos y la mano de obra; e) El tiempo en que se realizará el trabajo; f) Si otorga o no garantía y en su caso, el alcance y duración de ésta; g) El plazo para la aceptación del presupuesto; h) Los números de inscripción en la Dirección General Impositiva y en el Sistema Previsional. ARTICULO 22. — Supuestos no Incluidos en el Presupuesto. Todo servicio, tarea o empleo material o costo adicional, que se evidencie como necesario durante la prestación del servicio y que por su naturaleza o características no pudo ser incluido en el presupuesto original, deberá ser comunicado al consumidor antes de su realización o utilización. Queda exceptuado de esta obligación el prestador del servicio que, por la naturaleza del mismo, no pueda interrumpirlo sin afectar su calidad o sin daño para las cosas del consumidor.

ARTICULO 23. — Deficiencias en la Prestación del Servicio. Salvo previsión expresa y por escrito en contrario, si dentro de los treinta (30) días siguientes a la fecha en que concluyó el servicio se evidenciaren deficiencias o defectos en el trabajo realizado, el prestador del servicio estará obligado a corregir todas las deficiencias o defectos o a reformar o a reemplazar los materiales y productos utilizados sin costo adicional de ningún tipo para el consumidor.

ARTICULO 24. — Garantía. La garantía sobre un contrato de prestación de servicios deberá documentarse por escrito haciendo constar: a) La correcta individualización del trabajo realizado; b) El tiempo de vigencia de la garantía, la fecha de iniciación de dicho período y las condiciones de validez de la misma; c) La correcta individualización de la persona, empresa o entidad que la hará efectiva.

#### CAPITULO VI USUARIOS DE SERVICIOS PUBLICOS DOMICILIARIOS

ARTICULO 25. — Constancia Escrita. Información al Usuario. Las empresas prestadoras de servicios públicos a domicilio deben entregar al usuario constancia escrita de las condiciones de la prestación de los derechos y obligaciones de ambas partes contratantes. Sin perjuicio de ello, deben mantener tal información a disposición de los usuarios en todas las oficinas de atención al público. Las empresas prestatarias de servicios públicos domiciliarios deberán



colocar en toda facturación que se extienda al usuario y en las oficinas de atención al público carteles con la leyenda "Usted tiene derecho a reclamar una indemnización si le facturamos sumas o conceptos indebidos o reclamamos el pago de facturas ya abonadas Ley 24.240. (Agregado por el Art. 3º de la Ley Nº 24.787 B.O. 2/4/1997) Los servicios públicos domiciliarios con legislación específica y cuya actuación sea controlada por los organismos que ella contempla, serán regidos por esas normas, aplicándose la presente ley supletoriamente.

ARTICULO 26. — Reciprocidad en el Trato. Las empresas indicadas en el artículo anterior deben otorgar a los usuarios reciprocidad de trato, aplicando para los reintegros o devoluciones los mismos criterios que establezcan para los cargos por mora. ARTICULO 27. — Registro de Reclamos. Las empresas prestadoras deben habilitar un registro de reclamos, en donde quedarán asentadas las presentaciones de los usuarios. Dichos reclamos deben ser satisfechos en plazos perentorios conforme la reglamentación de la presente ley. ARTICULO 28. — Seguridad de las Instalaciones. Información. Los usuarios de servicios públicos que se prestan a domicilio y requieren instalaciones específicas, deben ser convenientemente informados sobre las condiciones de seguridad de las instalaciones y de los artefactos.

ARTICULO 29. — Instrumentos y Unidades de Medición. La autoridad competente queda facultada para intervenir en la verificación del buen funcionamiento de los instrumentos de medición de energía, combustibles, comunicaciones, agua potable o cualquier otro similar, cuando existan dudas sobre las lecturas efectuadas por las empresas prestadoras de los respectivos servicios. Tanto los instrumentos como las unidades de medición, deberán ser los reconocidos y legalmente autorizados. Las empresas prestatarias garantizarán a los usuarios el control individual de los consumos. Las facturas deberán ser entregadas al usuario con no menos de diez (10) días de anticipación a la fecha de su vencimiento. ARTICULO 30. — Interrupción de la Prestación del Servicio. Cuando la prestación del servicio público domiciliario se interrumpa o sufra alteraciones, se presume que es por causa imputable a la empresa prestadora. Efectuado el reclamo por el usuario, la empresa dispone de un plazo máximo de treinta (30) días para demostrar que la interrupción o alteración no le es imputable. En caso contrario, la empresa deberá reintegrar el importe total del servicio no prestado dentro del plazo establecido precedentemente. Esta disposición no es aplicable cuando el valor del servicio no prestado sea deducido de la factura correspondiente. El usuario puede interponer el reclamo desde la interrupción o alteración del servicio y hasta los quince (15) días posteriores al vencimiento de la factura. ARTICULO 30 bis. — Las constancias que las empresas prestatarias de servicios públicos, entreguen a sus usuarios para el cobro de los servicios prestados, deberán expresar si existen períodos u otras deudas pendientes, en su caso fechas, concepto e intereses si correspondiera, todo ello escrito en forma clara y con caracteres destacados. En caso que no existan deudas pendientes se expresará: "no existen deudas pendientes". La falta de esta manifestación hace presumir que el usuario se encuentra al día con sus pagos y que no mantiene deudas con la prestataria. En caso que existan deudas y a los efectos del pago, los conceptos reclamados deben facturarse por documento separado, con el detalle consignado en este artículo. Los entes residuales de las empresas estatales que prestaban anteriormente el servicio deberán notificar en forma fehaciente a las actuales prestatarias el detalle de las deudas que registren los usuarios, dentro de los ciento veinte (120) días contados a partir de la sanción de la presente. Para el supuesto que algún ente que sea titular del derecho, no comunicare al actual prestatario del servicio, el detalle de la deuda dentro del plazo fijado, quedará condonada la totalidad de la deuda que pudiera existir, con anterioridad a la privatización. (Incorporado por el Art. 4º de la Ley Nº 24.787 B.O. 2/4/1997) (Párrafos cuarto y quinto observados por el Decreto Nacional Nº 270/97 B.O 2/4/1997)

ARTICULO 31. — Cuando una empresa de servicio público domiciliario, con variaciones regulares estacionales, facture en un período consumos que exceden en un setenta y cinco por ciento (75 %) el promedio de los consumos correspondientes al mismo período de los dos años anteriores se presume que existe error en la facturación. Para el caso de servicios de consumos no estacionales se tomará en cuenta el consumo promedio de los últimos doce (12) meses anteriores a la facturación. En ambos casos, el usuario abonará únicamente el valor de dicho consumo promedio. A los efectos de ejercer este derecho, el usuario deberá presentar hasta quince (15) días después del vencimiento de la factura en cuestión, las correspondientes a los períodos que corresponda tomar en cuenta a fin de determinar el consumo promedio. Si el usuario no presentare la documentación respaldatoria dentro del tiempo establecido, el reclamo caerá de pleno derecho y se entenderá que desiste del mismo y se allana al monto facturado. En ese supuesto deberá abonar el total adeudado con más los intereses y punitivos



por el tiempo transcurrido. La empresa prestataria dispondrá de un plazo de treinta (30) días, a partir del reclamo del usuario, para acreditar en forma fehaciente que el consumo facturado fue efectivamente realizado, en tal caso tendrá derecho a reclamar el pago de la diferencia adeudada, con más los intereses y punitivos correspondientes. En caso contrario, el pago efectuado tendrá efecto cancelatorio. En los casos que una empresa prestataria de servicios públicos facturase sumas o conceptos indebidos o reclamare el pago de facturas ya abonadas por el usuario, deberá devolver las sumas incorrectamente percibidas con más de los intereses y punitivos que cobra por mora en el pago de facturas, e indemnizar al usuario con un crédito equivalente al veinticinco por ciento (25 %) del importe cobrado o reclamado indebidamente. La devolución y/o indemnización se hará efectiva en la factura inmediata siguiente. La tasa de interés y punitivos por mora en facturas de servicios públicos pagadas fuera de término, no podrá exceder en más de un cincuenta por ciento (50 %) la tasa activa para descuento de documentos comerciales a treinta (30) días del Banco de la Nación Argentina del último día del mes anterior a la efectivización del pago. (Sustituído por el Art. 1º de la Ley N° 24.568 B.O. 31/10/1995) (Antecedentes: párrafos primero, segundo, tercero, cuarto y quinto observados por el Art. 5º del Decreto Nacional N° 2089/93 B.O. 15/10/1993)

**CAPITULO VII DE LA VENTA DOMICILIARIA, POR CORRESPONDENCIA Y OTRAS**

**ARTICULO 32.** — Venta Domiciliaria. Es aquella propuesta de venta de una cosa o prestación de un servicio efectuada al consumidor en el lugar donde reside, en forma permanente o transitoria o en su lugar de trabajo. En ella el contrato debe ser celebrado por escrito y con las precisiones del artículo 10. Lo dispuesto precedentemente no es aplicable a la compraventa de bienes perecederos recibidos por el consumidor y abonados al contado. **ARTICULO 33.** — Venta por Correspondencia y Otras. Es aquella en que la propuesta se efectúa por medio postal, telecomunicaciones, electrónico o similar y la respuesta a la misma se realiza por iguales medios. No se permitirá la publicación del número postal como domicilio.

**ARTICULO 34.** — Revocación de Aceptación. En los casos de los artículos 32 y 33, el consumidor tiene derecho a revocar la aceptación durante el plazo de cinco (5) días corridos, contados a partir de la fecha en que se entregue la cosa o se celebre el contrato, lo último que ocurra, sin responsabilidad alguna. Esa facultad no puede ser dispensada ni renunciada. El vendedor debe informar por escrito al consumidor de esta facultad de revocación en todo documento que, con motivo de venta le sea presentado al consumidor. Tal información debe ser incluida en forma clara y notoria. El consumidor debe poner la cosa a disposición del vendedor y los gastos de devolución son por cuenta de este último. **ARTICULO 35.** — Prohibición. Queda prohibida la realización de propuesta al consumidor, por cualquier tipo de medio, sobre una cosa o servicio que no haya sido requerido previamente y que genere un cargo automático en cualquier sistema de débito, que obligue al consumidor a manifestarse por la negativa para que dicho cargo no se efectivice. Si con la oferta se envió una cosa, el receptor no está obligado a conservarla ni a restituirla al remitente aunque la restitución pueda ser realizada libre de gastos.

**CAPITULO VIII DE LAS OPERACIONES DE VENTA DE CREDITO**

**ARTICULO 36.** — Requisitos. En las operaciones de crédito para la adquisición de cosas o servicios deberá consignarse, bajo pena de nulidad: el precio de contado, el saldo de deuda, el total de los intereses a pagar, la tasa de interés efectiva anual, la forma de amortización de los intereses, otros gastos si los hubiere, cantidad de pagos a realizar y su periodicidad, gastos extras o adicionales si los hubiera y monto total financiado a pagar. El Banco Central de la República Argentina adoptará las medidas conducentes para que las entidades sometidas a su jurisdicción cumplan, en las operaciones de crédito para consumo, con lo indicado en esta ley.

**CAPITULO IX DE LOS TERMINOS ABUSIVOS Y CLAUSULAS INEFICACES**

**ARTICULO 37.** — Interpretación. Sin perjuicio de la validez del contrato, se tendrán por no convenidas: a) Las cláusulas que desnaturalicen las obligaciones o limiten la responsabilidad por daños; b) Las cláusulas que importen renuncia o restricción de los derechos del consumidor o amplíen los derechos de la otra parte; c) Las cláusulas que contengan cualquier precepto que imponga la inversión de la carga de la prueba en perjuicio del consumidor. La interpretación del contrato se hará en el sentido más favorable para el consumidor. Cuando existan dudas sobre los alcances de su obligación, se estará a la que sea menos gravosa. En caso en que el oferente viole el deber de buena fe en la etapa previa a la conclusión del contrato o en su celebración o transgreda el deber de información o la legislación de defensa de la competencia o de lealtad comercial, el consumidor tendrá derecho a demandar la nulidad del contrato o la de una o más cláusulas. Cuando el juez declare la nulidad parcial,



simultáneamente integrará el contrato, si ello fuera necesario. ARTICULO 38. — Contrato de Adhesión. Contratos en Formularios. La autoridad de aplicación vigilará que los contratos de adhesión o similares, no contengan cláusulas de las previstas en el artículo anterior. La misma atribución se ejercerá respecto de las cláusulas uniformes, generales o estandarizadas de los contratos hechos en formularios, reproducidos en serie y en general, cuando dichas cláusulas hayan sido redactadas unilateralmente por el proveedor de la cosa o servicio, sin que la contraparte tuviere posibilidades de discutir su contenido. ARTICULO 39. — Modificación Contratos Tipo. Cuando los contratos a los que se refiere el artículo anterior requieran la aprobación de otra autoridad nacional o provincial, ésta tomará las medidas necesarias para la modificación del contrato tipo a pedido de la autoridad de aplicación. CAPITULO X RESPONSABILIDAD POR DAÑOS

ARTICULO 40. — Si el daño al consumidor resulta del vicio o riesgo de la cosa o de la prestación del servicio, responderán el productor, el fabricante, el importador, el distribuidor, el proveedor, el vendedor y quien haya puesto su marca en la cosa o servicio. El transportista responderá por los daños ocasionados a la cosa con motivo o en ocasión del servicio. La responsabilidad es solidaria, sin perjuicio de las acciones de repetición que correspondan. Sólo se liberará total o parcialmente quien demuestre que la causa del daño le ha sido ajena. (Incorporado por el Art. 4º de la Ley Nº 24.999 B.O. 30/7/1998) (Antecedentes: observado por el Art. 6º del Decreto Nacional Nº 2089/93 B.O. 15/10/1993)

#### TITULO II AUTORIDAD DE APLICACION PROCEDIMIENTO Y SANCIONES

##### CAPITULO XI AUTORIDAD DE APLICACION

ARTICULO 41. — Aplicación Nacional y Local. La Secretaría de Industria y Comercio será la autoridad nacional de aplicación de la presente ley. Los gobiernos provinciales y la Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires actuarán como autoridades locales de aplicación ejerciendo el control y vigilancia sobre el cumplimiento de la presente ley y sus normas reglamentarias respecto a los hechos sometidos a su jurisdicción. Las provincias, en ejercicio de sus atribuciones, podrán delegar sus funciones en organismos de su dependencia o en los gobiernos municipales. ARTICULO 42. — Funciones Concurrentes. La autoridad nacional de aplicación, sin perjuicio de las funciones que se encomiendan a las autoridades locales de aplicación en el artículo 41 de la presente ley, podrá actuar concurrentemente en la vigilancia, contralor y juzgamiento de la misma, aunque las presuntas infracciones ocurran exclusivamente en el ámbito de las provincias o de la Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires. ARTICULO 43. — Facultades y Atribuciones. La Secretaría de Industria y Comercio, sin perjuicio de las funciones específicas, en su carácter de autoridad de aplicación de la presente ley tendrá las siguientes facultades y atribuciones: a) Proponer el dictado de la reglamentación de esta ley y elaborar políticas tendientes a la defensa del consumidor e intervenir en su instrumentación mediante el dictado de las resoluciones pertinentes; b) Mantener un registro nacional de asociaciones de consumidores; c) Recibir y dar curso a las inquietudes y denuncias de los consumidores; d) Disponer la realización de inspecciones y pericias vinculadas con la aplicación de esta ley;

e) Solicitar informes y opiniones a entidades públicas y privadas en relación con la materia de esta ley; f) Disponer de oficio o a requerimiento de parte la celebración de audiencias con la participación de denunciantes damnificados, presuntos infractores, testigos y peritos. La Secretaría de Industria y Comercio podrá delegar, de acuerdo con la reglamentación que se dicte, en la Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires o gobiernos provinciales las facultades mencionadas en los incisos c), d) y f) de este artículo. ARTICULO 44. — Auxilio de la Fuerza Pública. Para el ejercicio de las atribuciones a que se refieren los incisos d) y f) del artículo 43 de la presente ley, la autoridad de aplicación podrá solicitar el auxilio de la fuerza pública.

##### CAPITULO XII PROCEDIMIENTO Y SANCIONES

ARTICULO 45. — Actuaciones Administrativas. La autoridad nacional de aplicación iniciará actuaciones administrativas en caso de presuntas infracciones a las disposiciones de la presente ley, sus normas reglamentarias y resoluciones que en consecuencia se dicten, de dicten, de oficio o por denuncia de quien invocare un interés particular o actuare en defensa del interés general de los consumidores. Previa instancia conciliatoria, se procederá a labrar acta en la que se dejará constancia del hecho denunciado o verificado y de la disposición presuntamente infringida. En la misma acta se dispondrá agregar la documentación acompañada y citar al presunto infractor para que, dentro del plazo de cinco (5) días hábiles, presente por escrito su descargo y ofrezca las pruebas que hacen a su derecho. Si se tratare de un acta de inspección, en que fuere necesaria una comprobación técnica posterior a los



efectos de la determinación de la presunta infracción y que resultare positiva, se procederá a notificar al presunto responsable la infracción verificada, intimándolo para que en el plazo de cinco (5) días hábiles presente por escrito su descargo. En su primera presentación, el presunto infractor deberá constituir domicilio y acreditar personería. Cuando no acredite personería se le intimará para que en el término de cinco (5) días hábiles subsane la omisión bajo apercibimiento de tenerlo por no presentado. La constancia del acta labrada conforme a lo previsto en este artículo, así como las comprobaciones técnicas que se dispusieren, constituirán prueba suficiente de los hechos así comprobados, salvo en los casos en que resulten desvirtuados por otras pruebas. Las pruebas se admitirán solamente en casos de existir hechos controvertidos y siempre que no resulten manifiestamente inconducentes. Contra la resolución que deniegue medidas de prueba sólo se concederá el recurso de reconsideración. La prueba deberá producirse entre el término de diez (10) días hábiles, prorrogables cuando haya causas justificadas, teniéndose por desistidas aquellas no producidas dentro de dicho plazo por causa imputable al infractor. En el acta prevista en el presente artículo, así como en cualquier momento durante la tramitación del sumario, la autoridad de aplicación podrá ordenar como medida preventiva el cese de la conducta que se reputa en violación de esta ley y sus reglamentaciones. Concluidas las diligencias sumariales, se dictará la resolución definitiva dentro del término de veinte (20) días hábiles. Sin perjuicio de lo dispuesto en el presente artículo, la autoridad de aplicación gozará de la mayor aptitud para disponer medidas técnicas, admitir pruebas o dictar medidas de no innovar. Contra los actos administrativos que dispongan sanciones se podrá recurrir por ante la Cámara Nacional de Apelaciones en lo Contencioso Administrativo Federal, o ante las cámaras federales de apelaciones con asiento en las provincias, según corresponda de acuerdo al lugar de comisión del hecho. El recurso deberá interponerse ante la misma autoridad que dictó la resolución, dentro de los diez (10) días hábiles de notificada y será concedido en relación y con efecto suspensivo, excepto cuando se hubiera denegado medidas de prueba, en que será concedido libremente. Las provincias, dictarán las normas referidas a la actuación de las autoridades administrativas locales, estableciendo un régimen de procedimiento en forma compatible con el de sus respectivas constituciones. ARTICULO 46. — Incumplimiento de Acuerdos Conciliatorios. El incumplimiento de los acuerdos conciliatorios se considerará violación a esta ley. En tal caso, el infractor será pasible de las sanciones establecidas en la presente, sin perjuicio del cumplimiento imperativo de las obligaciones que las partes hubieran acordado. ARTICULO 47. — Sanciones. Verificada la existencia de la infracción, quienes la hayan cometido se harán pasibles de las siguientes sanciones, las que se podrán aplicar independiente o conjuntamente, según resulte de las circunstancias del caso: a) Apercibimiento; b) Multa de quinientos pesos (\$ 500) a quinientos mil pesos (\$ 500000), hasta alcanzar el triple de la ganancia o beneficio ilegal obtenido por la infracción; c) Decomiso de las mercaderías y productos objeto de la infracción; d) Clausura del establecimiento o suspensión del servicio afectado por un plazo de hasta treinta (30) días; e) Suspensión de hasta cinco (5) años en los registros de proveedores que posibilitan contratar con el Estado; f) La pérdida de concesiones, privilegios, regímenes impositivos o crediticios especiales de que gozare. En todos los casos, se dispondrá la publicación de la resolución condenatoria, a costa del infractor en el diario de mayor circulación de la jurisdicción donde se cometió la infracción. ARTICULO 48. — Denuncias Maliciosas. Quienes presentaren denuncias maliciosas o sin justa causa ante la autoridad de aplicación, serán sancionados según lo previsto en los incisos a) y b) del artículo anterior, sin perjuicio de las que pudieren corresponder por aplicación de las normas civiles y penales. ARTICULO 49. — Aplicación y Graduación de las Sanciones. En la aplicación y graduación de las sanciones previstas en el artículo 47 se tendrá en cuenta el perjuicio resultante de la infracción para el consumidor o usuario, la posición en el mercado del infractor, la cuantía del beneficio obtenido, el grado de intencionalidad, la gravedad de los riesgos, o de los perjuicios sociales derivados de la infracción y su generalización, la reincidencia y las demás circunstancias relevantes del hecho. Se considerará reincidente a quien, habiendo sido sancionado por una infracción a esta ley incurra en otra de similar naturaleza dentro del término de tres (3) años. ARTICULO 50. — Prescripción. Las acciones y sanciones emergentes de la presente ley prescribirán en el término de tres (3) años. La prescripción se interrumpirá por la comisión de nuevas infracciones o por el inicio de las actuaciones administrativas o judiciales. ARTICULO 51. — Comisión de un Delito. Si del sumario surgiese la eventual comisión de un delito, se remitirán las actuaciones al juez competente.

**CAPITULO XIII DE LAS ACCIONES**



ARTICULO 52. — Acciones Judiciales. Sin perjuicio de lo expuesto, el consumidor y usuario podrán iniciar acciones judiciales cuando sus intereses resulten afectados o amenazados. La acción corresponderá al consumidor o usuario, a las asociaciones de consumidores constituidas como personas jurídicas, a la autoridad de aplicación nacional o local y al ministerio público. El ministerio público cuando no intervenga en el proceso como parte, actuará obligatoriamente como fiscal de la ley. Las asociaciones de consumidores estarán habilitadas como litisconsorte de cualesquiera de las partes. En caso de desistimiento o abandono de la acción de las referidas asociaciones legitimadas, la titularidad activa será asumida por el ministerio público. (La parte del párrafo segundo que dice: "Las asociaciones de consumidores estarán habilitadas como litisconsorte de cualesquiera de las partes" fue observada por el Art. 7º del Decreto Nacional Nº 2089/93 B.O. 15/10/1993) ARTICULO 53. — Normas del Proceso. Se aplicarán las normas del proceso de conocimiento más abreviado que rijan en la jurisdicción del tribunal ordinario competente. Quienes ejerzan las acciones previstas en esta ley representando un derecho o interés individual podrán acreditar mandato mediante simple acta poder en los términos que establezca la reglamentación. Las actuaciones judiciales que se inicien de conformidad con la presente ley gozarán del beneficio de justicia gratuita. (Párrafo observado por el Art. 8º del Decreto Nacional Nº 2089/93 B.O. 15/10/1993) ARTICULO 54. — Efectos de la Sentencia. La sentencia dictada en un proceso no promovido por el consumidor o usuario, sólo tendrá autoridad de cosa juzgada para el demandado, cuando la acción promovida en los términos establecidos en el segundo párrafo del artículo 52 sea admitida y la cuestión afecte un interés general. Cuando la sentencia acogiere la pretensión, la apelación será concedida al solo efecto devolutivo. (Observado por el Art. 9º del Decreto Nacional Nº 2089/93 B.O. 15/10/1993)

#### CAPITULO XIV DE LAS ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES

ARTICULO 55. — Legitimación. Las asociaciones de consumidores constituidas como personas jurídicas están legitimadas para accionar cuando resulten objetivamente afectados o amenazados intereses de los consumidores, sin perjuicio de la intervención del usuario o consumidor prevista en el segundo párrafo del artículo 58. ARTICULO 56. — Autorización para Funcionar. Las organizaciones que tengan como finalidad la defensa, información y educación del consumidor, deberán requerir autorización a la autoridad de aplicación para funcionar como tales. Se entenderá que cumplen con dicho objetivo, cuando sus fines sean los siguientes: a) Velar por el fiel cumplimiento de las leyes, decretos y resoluciones de carácter nacional, provincial o municipal, que hayan sido dictadas para proteger al consumidor; b) Proponer a los organismos competentes el dictado de normas jurídicas o medidas de carácter administrativo o legal, destinadas a proteger o a educar a los consumidores; c) Colaborar con los organismos oficiales o privados, técnicos o consultivos para el perfeccionamiento de la legislación del consumidor o materia inherente a ellos; d) Recibir reclamaciones de consumidores y promover soluciones amigables entre ellos y los responsables del reclamo; e) Defender y representar los intereses de los consumidores, ante la justicia, autoridad de aplicación y/u otros organismos oficiales o privados; f) Asesorar a los consumidores sobre el consumo de bienes y/o uso de servicios, precios, condiciones de compra, calidad y otras materias de interés; g) Organizar, realizar y divulgar estudios de mercado, de control de calidad, estadísticas de precios y suministrar toda otra información de interés para los consumidores. En los estudios sobre controles de calidad, previo a su divulgación, se requerirá la certificación de los mismos por los organismos de contralor correspondientes, quienes se expedirán en los plazos que establezca la reglamentación;; h) Promover la educación del consumidor; i) Realizar cualquier otra actividad tendiente a la defensa o protección de los intereses del consumidor. (La parte del inciso g) que dice: En los estudios sobre controles de calidad, previo a su divulgación, se requerirá la certificación de los mismos por los organismos de contralor correspondientes, quienes se expedirán en los plazos que establezca la reglamentación" fue observada por el Art. 10 del Decreto Nacional Nº 2089/93 B.O. 15/10/1993) ARTICULO 57. — Requisitos para Obtener el Reconocimiento. Para ser reconocidas como organizaciones de consumidores, las asociaciones civiles deberán acreditar, además de los requisitos generales, las siguientes condiciones especiales: a) No podrán participar en actividades políticas partidarias; b) Deberán ser independientes de toda forma de actividad profesional, comercial y productiva; c) No podrán recibir donaciones, aportes o contribuciones de empresas comerciales, industriales o proveedoras de servicios, privadas o estatales, nacionales o extranjeras; d) Sus publicaciones no podrán contener avisos publicitarios. ARTICULO 58. — Promoción de Reclamos. Las asociaciones de consumidores



podrán sustanciar los reclamos de los consumidores de bienes y servicios ante los fabricantes, productores, comerciantes, intermediarios o prestadores de servicios que correspondan, que se deriven del incumplimiento de la presente ley. Para promover el reclamo, el consumidor deberá suscribir la petición ante la asociación correspondiente, adjuntando la documentación e información que obre en su poder, a fin de que la entidad promueva todas las acciones necesarias para acercar a las partes. Formalizado el reclamo, la entidad invitará a las partes a las reuniones que considere oportunas, con el objetivo de intentar una solución al conflicto planteado a través de un acuerdo satisfactorio. En esta instancia, la función de las asociaciones de consumidores es estrictamente conciliatoria y extrajudicial, su función se limita a facilitar el acercamiento entre las partes.

#### CAPITULO XV ARBITRAJE

ARTICULO 59. — Tribunales Arbitrales. La autoridad de aplicación propiciará la organización de tribunales arbitrales, que actuarán como amigables componedores o árbitros de derecho según el caso, para resolver las controversias que se susciten con motivo de lo previsto en esta ley.

Podrá invitar para que integren estos tribunales arbitrales, en las condiciones que establezca la reglamentación, a las personas que teniendo en cuenta las competencias, propongan las asociaciones de consumidores y cámaras empresarias. Regirá el procedimiento del lugar en que actúa el tribunal arbitral.

#### TITULO III DISPOSICIONES FINALES

##### CAPITULO XVI EDUCACION AL CONSUMIDOR

ARTICULO 60. — Planes Educativos. Incumbe al Estado nacional, las provincias y municipalidades, la formulación de planes generales de educación para el consumo y su difusión pública, fomentando la creación y el funcionamiento de las asociaciones de consumidores y la participación de la comunidad en ellas, debiendo propender a que dentro de los planes oficiales de educación primaria y media se enseñen los preceptos y alcances de esta ley. ARTICULO 61. — Formación del Consumidor. La formación del consumidor debe

tender a: a) Hacerle conocer, comprender y adquirir habilidades para ayudarlo a evaluar las alternativas y emplear sus recursos en forma eficiente; b) Facilitar la comprensión y utilización de información sobre temas inherentes al consumidor; c) Orientarlo a prevenir los riesgos que puedan derivarse del consumo de productos o de la utilización de servicios; d) Impulsarlo para que desempeñe un papel activo que regule, oriente y transforme el mercado a través de sus decisiones. ARTICULO 62. — Contribuciones Estatales. El Estado nacional podrá disponer el otorgamiento de contribuciones financieras con cargo al presupuesto nacional a las asociaciones de consumidores para cumplimentar con los objetivos mencionados en los artículos anteriores. En todos los casos estas asociaciones deberán acreditar el reconocimiento conforme a los artículos 56 y 57 de la presente ley. La autoridad de aplicación seleccionará a las asociaciones en función de criterios de representatividad, autofinanciamiento, actividad y planes futuros de acción a cumplimentar por éstas.

##### CAPITULO XVII DISPOSICIONES FINALES

ARTICULO 63. — Para el supuesto de contrato de transporte aéreo, se aplicarán las normas del Código Aeronáutico, los tratados internacionales y, supletoriamente, la presente ley.

ARTICULO 64. — Modifícase el artículo 13 de la ley 22.802, que quedará redactado de la siguiente forma: Los gobiernos provinciales y la Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires actuarán como autoridades locales de aplicación ejerciendo el control y vigilancia sobre el cumplimiento de la presente ley y sus normas reglamentarias, con respecto a los hechos cometidos en su jurisdicción y que afecten exclusivamente al comercio local, juzgando las presuntas infracciones. A ese fin determinarán los organismos que cumplirán tales funciones, pudiendo los gobiernos provinciales delegar sus atribuciones en los gobiernos municipales, excepto la de juzgamiento que sólo será delegable en el caso de exhibición de precios previsto en el inciso i) del artículo 12.

ARTICULO 65. — La presente ley es de orden público, rige en todo el territorio nacional y entrará en vigencia a partir de la fecha de su publicación en el Boletín Oficial. El Poder Ejecutivo debe reglamentar la presente ley dentro de los ciento veinte (120) días a partir de su publicación. ARTICULO 66. — Comuníquese al Poder Ejecutivo. — ALBERTO R. PIERRI. —

EDUARDO MENEM. — Juan Estrada. — Edgardo PiuZZi. DADA EN LA SALA DE SESIONES DEL CONGRESO ARGENTINO, EN BUENOS AIRES, A LOS VEINTIDOS DIAS DEL MES DE SEPTIEMBRE DEL AÑO MIL NOVECIENTOS NOVENTA Y TRES.



---

### Fuentes

1. **IV congreso Iberoamericano de redes sociales**
2. **Comscore** – Empresa mundial de investigación de marketing  
([www.comscore.com](http://www.comscore.com))
3. **Caso United Break Guitars** - <http://www.davecarrollmusic.com/book/>
4. **Congreso de la nación Argentina**

### Bibliografía

**Social media de 3ra generación.** - Javier Godoy

**La sociedad de la ignorancia y otros ensayos.** - Antoni Brey – Daniel

Innerarity – Goncal Mayos.

**ZMOT (zero moment of true)** – Jim Lecinski

---

i

**Kotler y Levy** sugieren una nueva dimensión del marketing, que supone un ensanchamiento del horizonte conceptual y al mismo tiempo una fuente de polémica, al propugnar la extensión del marketing al campo de las ideas y de las organizaciones no lucrativas, como iglesias, escuelas públicas y museos, entre otros, en la medida en que éstas poseen productos o servicios que ofrecen a unos clientes, y utilizan herramientas de marketing.

ii Estudio del papel del marketing en el cambio social y del entorno. Las puntualizaciones vertidas en este número especial, y en otros artículos de la época, hacen evidente la extensión del concepto de marketing, que pasa de centrarse exclusivamente en actividades empresariales a cubrir terrenos propios de las instituciones sin ánimo de lucro y a utilizarse en la divulgación de ideas y comportamientos beneficiosos para la sociedad.

iii Vicepresidente de ventas para Google USA

iv **LA SOCIEDAD DE LA IGNORANCIA Y OTROS ENSAYOS** – Antoni Brey / Daniel Innerarity / Goncal Mayos