



Universidad Abierta Interamericana
Facultad de Ciencias Empresariales

Título a obtener: Licenciada en Comercialización

Utilización de redes sociales para construcción de marca e imagen en Internet. Efectividad e impacto en las PYMES. E-branding.

Bárbara María Jalo
Diciembre 2013

El siguiente trabajo de investigación surge con la necesidad de mostrar el mundo que vivimos actualmente y el cambio en la forma de comunicar que tienen las empresas en cuanto a sus productos o servicios.

El consumidor del siglo XXI está siendo cada vez más persuadido por las redes sociales, tanto a la hora de realizar búsquedas como cuando sin hacer búsquedas para compras online las empresas colocan publicidad e invade directamente al consumidor, instalando una marca o un producto en su mente.

El mercado de las PYME en Argentina está creciendo de una forma vertiginosa, y su forma de comenzar con publicidad es utilizando las Redes Sociales como método de fácil utilización, muchas veces gratuito, y con un campo inmenso de actuación en el mercado, como también la aparición de un nuevo puesto de trabajo los “Community Managers”, que ocuparán un rol importantísimo de conexión entre las empresas y los consumidores finales. A su vez, vemos que los métodos de comunicación tradicionales son un apoyo fundamental para su expansión, pero hoy en día casi no existen empresas que no cuenten con una estrategia de redes sociales para cautivar al mercado, fidelizar sus clientes y captar clientes de la competencia.

Podremos ver como las redes sociales fueron cambiando en el paso del tiempo y también así su historia, centrándonos en las Redes Sociales principales y más utilizadas en cualquier estrategia de marketing.

Se intenta mediante esta trabajo, mostrar la importancia que tienen las Redes Sociales en el desempeño de cualquier organización.

INDICE

Capítulo 1

- 1.1 Introducción
- 1.2 Planteamiento del problema

Capítulo 2

- 2.1 Formulación de objetivos
- 2.2 Marco Teórico
 - 2.2.1 Social Media
 - 2.2.2 Estrategia comunicacional en Redes
 - 2.2.3 Segmentación en Redes Sociales
 - 2.2.4 Diferentes redes sociales, tipos y características
 - 2.2.5 Mercado Virtual, lugares virtuales.
 - 2.2.6 Comercio Electrónico en Argentina y en el mundo.
- 2.3 Hipótesis
- 2.4 Población y unidades de análisis
- 2.5 Diseño de la Investigación

Capítulo 3: La publicidad de las PYMES en las Redes Sociales

- 3.1 ¿Qué es el marketing?
- 3.2 Publicidad de las PYMES
- 3.3 Anunciantes del medio online
- 3.4 Retorno de la inversión (ROI)

Capítulo 4: Redes Sociales

- 4.1 Las Redes Sociales y su paso en la historia
- 4.2 Publicidad y negocio online en Redes Sociales
- 4.3 Twitter

4.4 Facebook

4.5 My Space

4.6 YouTube

Capítulo 5: PYMES y Marketing en Redes Sociales

Capitulo 6: Uso de las Redes Sociales por parte de las PYMES para hacer publicidad

Capitulo 7: Trabajo de campo, encuestas y clasificación de usuarios de Redes Sociales.

ANEXO

- Ley de Habeas Data

Capitulo 1

1.1 INTRODUCCION:

Hoy en día, el uso de internet y las redes sociales ha crecido en gran medida.

El uso de la publicidad grafica en internet y la interacción de las empresas en las redes sociales, ha sido de gran utilidad para generar un nexo de conexión entre las mismas y el mercado. Este mercado se diferencia en clientes potenciales y clientes actuales de las mismas, observando de esta forma el tratado diferencial para las acciones publicitarias y las acciones de fidelizacion.

En este trabajo, veremos como las PYMES utilizan estos medios masivos de comunicación para interactuar y como este tipo de comunicación característica del siglo XXI impacta en la sociedad. Se analizaran datos cualitativos y cuantitativos.

1.2 FACTORES Y PROBLEMAS

IDENTIFICADOS Y ASOCIADOS CON LA TEMATICA:

Estrategia, competencia, tecnología, investigación de mercados, análisis de situación, comercio virtual, utilización de redes sociales en Argentina y en el mundo, redes sociales, segmentación, comunicación, mercado virtual.

Capítulo 2:

PREGUNTA-PROBLEMA:

¿En qué medida la forma de comunicación del mensaje utilizado en las redes sociales se ve influenciada por la segmentación elegida?

Variables: Forma de comunicación del mensaje, tipo de medio, tipo de segmentación.

Objetivos: Analizar los tipos de comunicación utilizados en redes sociales.

Analizar y describir las formas de segmentación demográficas utilizadas en redes sociales.

JUSTIFICACION:

Actualmente, el avance en las comunicaciones y nuevas formas de comunicar relacionadas con el e-branding y la construcción de imagen de marca y corporativa en Internet, se ve influenciada en gran manera por el uso de las redes sociales.

Esta investigación, se centrara en los mensajes utilizados, su impacto en las redes sociales, la forma de comunicación del mensaje, estrategia elegida, la forma de comunicación del mensaje, tipos de redes sociales y segmentación de las mismas para su utilización por parte de PYMES y empresas pertenecientes a diversos sectores.

PREGUNTAS DE INVESTIGACION:

1- ¿De qué manera, la investigación de mercados contribuye al desarrollo de una buena estrategia?

Variables: tipo de estrategia, tipo de investigación de mercados.

2- ¿De qué manera, el comercio virtual en Argentina se adapta a los requerimientos del mercado virtual?

Variables: mercado virtual, comercio virtual.

Hipótesis pregunta 1: “La investigación de mercados, contribuye en gran medida a la elección y tipo de estrategia que se llevara a cabo en una campaña de marketing”.

Hipótesis pregunta 2: “El comercio virtual en Argentina, se adapta en gran medida a los requerimientos del mercado que utiliza este medio de compra”.

VARIABLES UTILIZADAS Y CLASIFICACION DE LAS MISMAS:

Forma de comunicación del mensaje: dependiente, cualitativa y nominal

Tipos de medios: interviniente, cualitativa, discreta y nominal

Tipos de Segmentación: independiente, cualitativa, cuantitativa y de razón

Tipo de Estrategia: cualitativa, dependiente y nominal

Tipo de Investigación de mercados: independiente, cualitativa y cuantitativa

Comercio virtual: dependiente, cualitativa, discreta y nominal

Mercado virtual: independiente, cualitativa, cuantitativa, discreta y de razón

2.1.1 FORMULACIÓN DE OBJETIVOS GENERALES:

Determinar el medio interactivo.

Determinar el rol de las redes sociales en la comunicación publicitaria.

Análisis para determinar la eficacia de la publicidad en las redes sociales.

2.2 MARCO TEÓRICO:

El término “Social Media”, expresa el enorme cambio de paradigma que se está viviendo en cuanto a medio de comunicación empresarial en la web. La masiva utilización de los medios sociales por partes de las personas y el aumento de la tasa de adopción de los mismos a la vida cotidiana ha hecho un cambio en la comunicación corporativa, ya que existe la posibilidad de realizar marketing directo con el usuario.

Los medios sociales, son espacios virtuales en donde personas y las marcas pueden interactuar de 1 a 1. Algunas de las razones por las cuales ciertas marcas justifican su presencia en redes sociales son: la distancia, ya que es el acercamiento de la marca al consumidor, de esta forma, la marca se encontraría presente dentro de su entorno diario. El dialogo entre la empresa y el usuario es la interacción y nivel de respuesta en sentido ida-vuelta. Cuando la marca comunica un mensaje, recibe una respuesta automática de los usuarios. A su vez, es un objeto medible utilizado para medir ciertos parámetros de información. La segmentación que utilizan los medios sociales, “micro segmentan” a los usuarios, brindando a las empresas datos de gran valor. La credibilidad del mensaje, se ve influenciada por personas cercanas al “circulo de confianza” del consumidor. Cada vez más, las personas utilizan mas los medios sociales, así sea para actividades de ocio o laborales; por lo tanto, es muy favorable la presencia de las marcas en las mismas.

En cuanto a la estrategia comunicacional en redes sociales, se puede observar, una diferencia estratégica de la utilización de las redes sociales entre PYMES y grandes marcas, en donde las primeras, buscan identificar oportunidades y construir imagen y las otras se enfocan en la visibilidad, reputación, calidad de servicio y escucha de los consumidores.

Las PYMES, encuentran al público objetivo, como un aliado fundamental a la hora de crear e implementar su estrategia de Social Media. Gracias a esto, podrá elaborar estrategias para mejorar su intervención, participación, visibilidad, repercusión y marketing viral en Redes Sociales.

Existen diferentes Redes Sociales para generar distintos tipos de interacción con el consumidor. Entre ellas, las más importantes en donde las empresas interactúan con los consumidores y potenciales consumidores son: Twitter, Facebook, Blogs y Youtube.

En la primera, existe un dialogo constante, interacción y monitoreo permanente de lo que se dice de la marca en Internet. La utilización de diferentes herramientas como el tema del día, con un hasta adelante, por ejemplo #cocacola, generando búsqueda temática sobre la marca Coca Cola a nivel mundial y segmentación por tema en esta plataforma. En cuanto a Facebook, existe una fuerte acción de fidealización, interacción activa y posibilidad de opiniones y sugerencias a las marcas para poder identificar las necesidades y requerimientos del cliente. YouTube, cuenta con una diferencia entre estas dos redes analizadas anteriormente, ya que tiene una estrategia de “web móvil”. Estrategia de fidealización y visibilidad de la marca con posibilidad de posicionarla local e internacionalmente. La aparición en la web de millones de blogs personales en los últimos 5 años, muestra una forma de expresión, queja y valoración de empresas y productos, generando una comunicación fluida entre “blogueros”.

Claves y beneficios a la hora de montar una estrategia en el Social Media serán, el surgimiento de micro emprendimientos, desde la interacción entre marcas y consumidores o futuros consumidores, la posibilidad de crecer global e internacionalmente y aprender del cliente, dialogando y viendo que es lo que quiere y necesita.

Con respecto al mercado virtual, a lo largo de la historia, las comunidades fueron formadas con personas que compartían los mismos valores, hábitos y ocio. Las nuevas tecnologías, permiten crear “lugares virtuales” en donde se encuentran personas con los mismos gustos, aficiones, tendencias y opiniones. Es aquí, en donde las personas se recomiendan, critican y establecen comparativas entre productos y empresas, este es el espacio en donde las empresas tendrán que enfocarse, alimentar, abastecer de información e interactuar con el usuario. La clave está en no ignorar esta nueva realidad en cuanto a formas de comunicación, y que las empresas se pregunten “¿ *mi producto o servicio están generando alguna conversación en la red?*”. En el caso de la obtención de una respuesta afirmativa, la empresa debería tener en cuenta estos medios para desarrollar una buena estrategia de marketing y comunicación.

[.....]La definición del público objetivo en una estrategia de comunicación en redes sociales, dependerá del tipo de producto o servicio. Internet se convirtió en el canal

preferente de comunicación de las personas jóvenes, por lo tanto es más fácil generar una comunicación en red entre personas de este público que personas adultas. Si el producto se dirige a personas entre los 18 y los 35 años, los medios digitales deberían ser uno de los ejes claves a la hora de diseñar una estrategia de comunicación.

El Joint Information Systems Committe (JISC) del Reino Unido, ha publicado un estudio, proyecto Spire129, sobre el uso de las aplicaciones derivadas de la llamada Web 2.0 y porque la gente dedica tanto tiempo y de forma gratuita a participar de ella. Este proyecto, indica que las personas con edades comprendidas entre los 18 y los 24 años y por debajo de los 18 años son los principales usuarios del a Web 2.0. Por otro lado, quienes menos uso hacen de estas tecnologías tienen entre 55 y 74 años.*1

[...]Las estrategias en redes sociales exitosas, requieren de tiempo, diseño y planificación.

El Harvard Business Review, publico cuatro tipos básicos de estrategia que se pueden utilizar para incursionar en la web social y lograr participación de las empresas en el medio. La primera habla sobre **el practicante previsor**, para los que le gusta medir resultados, esta estrategia es especialmente útil para el desarrollo de áreas especiales, como por ejemplo Atención al Cliente. Es ideal para las empresas que se manejan con base en resultados o retorno de la inversión. La segunda, corresponde al **investigador creativo**, es para las empresas que buscan la mejora constante en el Social Media. Utilizan encuestas especializadas y de corto alcance, se interesan en el aprendizaje y en la mejora de procesos “escuchando” con mucho detalle lo que dicen sus clientes y empleados en redes sociales como Facebook y Twitter. La tercera corresponde al **campeón del Social Media**, utiliza grandes iniciativas diseñadas estrictamente para obtener resultados inmediatos y precisos. Esta estrategia implica la participación en varios canales y plataformas de manera simultánea. La cuarta y última corresponde al **transformador del Social Media**, las interacciones son a gran escala y son vitales para adaptar el negocio de la empresa a las redes sociales, desde sus empleados hasta sus clientes y accionistas. *2

*1 COMUNICACIÓN EMPRESARIAL 2.0, Javier Celaya. Perfil de los usuarios de la web 2.0.

Página 152.

*2 www.mercadopolis.com/2011/06/27/cuatro-estrategias-empresariales-para-aplicar-en-redes-sociales

Las comunidades online, como fuente fundamental para la investigación de mercados. La creación de este tipo de “comunidades virtuales” para la recolección de datos que sirvan para una investigación de mercados, tiene tres factores relevantes: velocidad en el método de recolección de información, según el tipo de mensaje se creara un compromiso con los consumidores gracias al modelo de pregunta-respuesta que se utilice y la capacidad de escuchar el dialogo natural de los consumidores cuando quieren dirigirse o citar a la compañía. Pueden diferenciarse diferentes tipos de comunidades online y se observa el crecimiento y variedad de espacios para expresarse. John Kearon de la empresa Brain Juicer, enumera una tipología de comunidades online y su uso en investigación de mercados.

En el **panel online de consumo**, los usuarios reciben encuestas de opinión, están incentivadas monetariamente o con regalos y el usuario no interactúa con el resto de la comunidad. **Comunidades de opinión abierta** son paneles de consumo, en donde se puede interactuar con otros panelistas, hacer redes de contacto, publicar encuestas para que otros las contesten. **Brand communities**, la experiencia del usuario es mayor que un panel ya que no se limita a contestar encuestas esporádicas, el usuario se registra con el fin de opinar en un espacio que le proporciona la marca. **Innovation communities**, su fin es extraer insights de los consumidores para la investigación de mercados. **Comunidades de valoraciones de producto**, crean un puente entre los buscadores y los portales de comercio electrónico por el que pase la mayoría del tráfico de los internautas que buscan información sobre los productos de consumo. **Redes sociales masivas**, el uso de las mismas puede hacerse desde adentro creando grupos de usuarios afiliados a un producto o bien, analizando el comportamiento de la red desde afuera. La interacción entre los usuarios es mucho mayor, pero el investigador está limitado a un análisis muy poco intervencionista. [...]*

*3www.solucionesnetquest.com\...\comunidades_online_para_investigacion_de_mercados

[...]El comercio electrónico, también conocido como “e-commerce”, consiste en la compra y venta de productos o servicios a través de medios electrónicos, tales como internet y otras redes informáticas. La cantidad de comercio electrónico llevada a cabo electrónicamente, ha crecido extraordinariamente llevada a la propagación de internet. Una gran variedad de comercio se realiza de esta manera, estimulando la creación y utilización de innovaciones como: la transferencia de fondos electrónica, administración de cadenas de suministro, marketing en internet, procesamiento de transacciones en línea, cambio electrónico de datos, sistemas de administración del inventario y sistemas de automatización de recolección de datos. *4

[.....]El fuerte crecimiento del comercio electrónico en Argentina, ha crecido un 48% en lo que va del año 2010 respecto del año anterior. Según explica la Cámara de Comercio Electrónico, este crecimiento en las conductas de compra y el aumento en las mismas, se debió a: el incremento de la cantidad de usuarios que utilizan internet, el crecimiento del porcentaje de estos que realizan compras en línea que llegó al 32% de los usuarios total de internet, y el continuo crecimiento de empresas, productos y servicios y servicios que actúan en este sector. Todos los años se suman rubros, modalidades de venta, como así también intermedios y medios de pago, y crece la confianza e interés en el sistema, fruto de la satisfactoria experiencia de compra en línea de los usuarios, las ofertas y la variedad de rubros. *5

*4 Definición de comercio electrónico, Wikipedia

*5 Fuerte crecimiento del comercio electrónico en Argentina. Cámara Argentina de Comercio Electrónico. www.cace.org.ar

2.3 HIPOTESIS:

“La comunicación y tipo de mensaje, la segmentación demográfica, la red social que se utiliza, influyen en gran medida la aceptación por parte de los consumidores y el éxito de la estrategia utilizada en el e- branding”.

2.4 POBLACION Y UNIDADES DE ANALISIS:

- **Población:** Todos los mensajes de branding de las PYMES nacionales.
- **Muestra:** X cantidad de mensajes de branding de las PYMES nacionales.
- **Unidad muestral:** Cada una de los mensajes de branding de las PYMES nacionales

2.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACION:

El procedimiento para el análisis bibliográfico, consiste en la lectura de los artículos y textos seleccionados, ubicando en el marco teórico los objetivos generales y específicos de la unidad o unidades de análisis que se están investigando. Se utilizarán libros de texto, artículos periodísticos, blogs y sitios web actualizados. En el caso de las variables cuantitativas, serán medidas y en lo posible se relacionarán con otras variables. Con las variables cualitativas, se analizarán conceptos principales.

Se comenzarán a responder los temas que se marcaron en el marco teórico de la investigación.

En cuanto a la definición del estilo de la presentación del marco teórico, será un texto narrativo, en donde se definirán los conceptos principales a ser estudiados y se propondrán nexos de conexión entre ellos. La argumentación de los mismos, estará respaldada por la bibliografía utilizada.

Los objetivos de la investigación, serán deducidos del marco teórico. El objetivo general de la investigación, deberá encuadrar los objetivos específicos.

El análisis bibliográfico, permitirá la construcción de la metodología propia del investigador.

Capítulo 3:

3.1 ¿ QUÉ ES EL MARKETING?

Hay mucha gente que confunde el concepto de publicidad con el del marketing, el marketing está definido como un conjunto de herramientas estratégicas que involucran las ventas, el posicionamientos y el estudio de mercado, que deberán ser satisfechas a través de las Cuatro P.

El marketing se basa en una estrategia con 4 etapas: producto, precio, plaza, promoción. La finalidad de ésta estrategia, es lograr que la empresa pueda posicionar su producto, marca o servicio en el mercado, fidelizando y captando clientes del mercado, clientes actuales y clientes potenciales y fidelizando a los que ya tiene, satisfaciendo sus necesidades.

Como primer medida, las empresas necesitarán analizar el mercado y también su entorno económico. Una vez que tengan éstos datos, deberán definir sus objetivos, teniendo en cuenta como se llegará a los consumidores. Luego tendrán que establecerse las estrategias de marketing y sus caminos de acción. Esto significa, determinar el público objetivo al cual deseamos llegar y conocer el presupuesto disponible, entre otras cosas.

Habiendo llegado hasta aquí, lo siguiente es la elaboración de un plan de acción, definiendo tácticas para poder conseguir la estrategia propuesta. En quinto lugar, hay que establecer el presupuesto con el que la empresa cuenta para llevar a cabo el plan. Y como última acción en esta etapa, deberá haber un control para controlar que todos estos objetivos planteados puedan cumplirse en tiempo y forma. *6

Sin embargo, dicho modelo tradicional de mercado, conocido también con el nombre de “Embudo” *7, ha perdido su eficacia con el transcurso del tiempo. Con el paso de los años las relaciones han cambiado, pues los vendedores ya no conducen el dialogo ni les dicen a las personas que opción tomar.

*6 MARKETING XXI. Etapas del plan de marketing. [Online] Disponible en: <<<http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>>>. Revisado: 10 julio2011.

*7 Consiste en que el vendedor mueve a la gente desde el extremo más grande hacia el extremo más pequeño, guiando así sus gustos y preferencias.

Las influencias externas como las recomendaciones boca a boca, repercuten en un punto más alto en el consumo de un producto. El antiguo método en el cual primaban los intereses individuales sobre los beneficios conjuntos, llamado marketing transaccional ha dado lugar al marketing de relaciones: marketing relacional.

Conviviendo en un entorno cada vez más conectado y competitivo, a las empresas les resulta más difícil retener a los clientes, ya que la oferta es más grande y el consumidor está más educado para elegir entre las opciones propuestas. El marketing relacional, se busca como una nueva forma de trato entre los vendedores y consumidores (empresas y clientes). Las bases de esta estrategia, se centran en una comunicación fiable y bidireccional, con orientación de servicio al cliente. La consecuencia de esto, las empresas logran fortalecer, crear y mantener buenas relaciones con sus consumidores, y de esta forma, generar una mayor complicidad e interacción con ellos y a su vez, generar mayores ganancias. Podemos afirmar, que este tipo de gestión de la empresa, es una forma eficiente de llevar a cabo el negocio. La utilización de estrategias utilizadas para la fidelización de clientes, se ha presentado como la calidad y satisfacción del plan sobre el cual se van a basar las empresas. *8

El marketing relacional busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes, buscando lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo*9

*8 MORENO, M. 2005. Marketing Digital: La estrategia del momento. La tecnología centrada en el cliente [online]. Disponible en: <<
www.criterionet.com/download/presentacion_ISCAD.ppt>> Publicado: julio 2005.

Revisado: 08 julio 2011

*9 PICÓN, A. – RUÍZ, C. La importancia del valor percibido y los costes de cambio en el marketing de relaciones. 52-53. Sevilla, España

Las Redes Sociales se han convertido en una herramienta potente de marketing relacional online, por lo que sus funciones entran en el concepto de marketing digital. Este es un tipo de marketing online que se puede personalizar de acuerdo a las metas del plan comunicacional de la empresa. Por otro lado es masivo ya que por poco o nada de dinero se puede llegar a muchísimas personas, e incluso aparecer en los buscadores de Internet. También es bi-direccional ya que permite la interacción entre el dueño de la empresa y los clientes. Y por otra parte, genera una emoción en los usuarios, ya que hace que estos se sientan escuchados e importantes en el negocio.

- E-mail Marketing: El hecho de mantenerse en contacto con los actuales y potenciales clientes ayuda a crear relaciones más firmes y estables, lo que también puede aumentar las ventas.
- Social Media Marketing: Que una empresa participe y dialogue con sus actuales y potenciales clientes para saber, principalmente cuáles son sus necesidades e inconvenientes, ayuda a crear una buena reputación y posicionar a la marca en el mercado.

La inmensa conectividad que otorga Internet, permite que los usuarios tengan un rol más dinámico en las relaciones con las empresas. A un costo nulo a reducido, el marketing relacional basado en la Web (marketing digital) ofrece una retroalimentación entre las empresas y los clientes abriendo la posibilidad de una relación duradera. Siendo esto un valor que ayuda a fidelizar al público objetivo y de paso obtener una ventaja competitiva y buenos resultados financieros.

Además ahora es posible medir instantáneamente el retorno de la inversión de las estrategias comunicacionales gracias diversos programas gratuitos. Es por esto que se recomienda que las Pymes aprovechen estos beneficios para así promocionar su empresa y conocer a sus clientes.

3.2 PUBLICIDAD DE LAS PYMES:

Mientras que las grandes empresas suelen tener estrategias de marketing orientadas a los clientes, posicionamiento de la marca y sostenimiento de ventajas competitivas, las PYMES dejan en un segundo plano la estructuración de estas actividades. Según Stokes (2000), el marketing es visto por las PYMES como algo secundario, poco esencial, caro

y meramente funcional, que se relaciona únicamente a las ventas y a la promociones.

*10

El marketing en las pequeñas y medianas empresas está limitado por distintos factores, que como consecuencia las dejan en desventaja con las grandes empresas. Debido precisamente a restricciones como el bajo flujo de caja, la ausencia de experiencia en marketing, el tamaño de la empresa, problemas relacionados con clientes y problemas estratégicos, es que la función de marketing en las PYMES se ve obstaculizada. *11

La difusión de las TIC`s en los últimos años, han llevado a las PYMES a repensar su relación con los clientes actuales y potenciales, aunque su impacto aún no es muy alto.

Gilmore (2007) *12

Las PYMES deberían replantearse sus estrategias de marketing ya que uno de los principios básicos de la comercialización es la comprensión de los clientes. Durante los últimos años, dentro de las aplicaciones que ofrece Internet, las Redes Sociales son las herramientas que más se han expandido entre los usuarios, destacando su accesibilidad y bajo costo. Es por eso que en las empresas se han formado expectativas sobre su efectividad a la hora de utilizarlas como estrategias de marketing. *13

Las Redes Sociales jugarán un rol clave en el futuro del ejercicio del Marketing, porque pueden ayudar a reemplazar el disgusto del cliente por la fidelización. Las empresas que prosperarán serán las que de forma proactiva se identifiquen y hagan uso de este nuevo mundo, porque consideran el cambio como una oportunidad más que como una amenaza que hay que evitar a toda costa.

*10 URIBE, F., 2010. Las Redes Sociales Digitales. Una Herramienta de Marketing para las Pymes, Pág. 4. Barcelona, España.

*11 GILMOERE, A.2007. E-Marketing and SMEs. Operational Lessons for the Future. European Business Review.

*12 HARRIS, L. RAE, A., 2009. Social Networks: The Future of Marketing for Small Business. The Journal of Business Strategy.

*13 ANETCOM. Estrategias de Marketing para Pymes. Óp. cit. Pág. 26

Las Redes Sociales jugarán un rol clave en el futuro del ejercicio del Marketing, porque pueden ayudar a reemplazar el disgusto del cliente por la fidelización. Las empresas que prosperarán serán las que de forma proactiva se identifiquen y hagan uso de este nuevo mundo, porque consideran el cambio como una oportunidad más que como una amenaza que hay que evitar a toda costa.

A partir de lo anterior, se puede afirmar que las Redes Sociales pueden convertirse en un elemento clave para las PYMES a la hora de definir su estrategia de marketing. En el nuevo escenario de la web 2.0 hay una “nueva forma de comunicarse, de relacionarse, de experimentar y de compartir”.

Gracias a la utilización de las Redes Sociales una PYME puede escuchar a los mercados y a sus clientes de una forma empática y próxima, conocer sus gustos y saber qué quieren, involucrar a los usuarios en el proceso de creación y mejora de ideas, productos y servicios, estrechar su relación con los consumidores, mejorar su visibilidad en la red y posicionarse en los buscadores y mente de los internautas, conseguir mayor eficiencia publicitaria a un menor costo, conocer las expectativas de los clientes y satisfacerlas y llegar a públicos más reducidos y segmentados.

El uso de las Redes Sociales en pequeñas y medianas empresas tiene alcance a miles de millones de personas las 24 horas de cada día. Este dinamismo, hace que las empresas lleguen con mayor facilidad a los clientes actuales, clientes potenciales y también hacia todos los clientes del Mercado, al igual que la atención de dudas, rápida respuesta y feedback con los mismos. En este escenario, en donde los clientes están más informados y tienen cada vez más exigencias, hace que las empresas necesiten estar más preparadas para nuevos desafíos y tendencias en las redes sociales. Quienes antes tenían características más pasivas a la hora de comprar, ahora se informan en internet, foros y redes sociales antes de efectuar la compra.

3.3 ANUNCIANTES DEL MEDIO ONLINE:

Los anunciantes han sido el factor que dio más crecimiento a la inversión en publicidad online. Esto ha hecho que éste sector haya crecido tanto en los últimos tiempos. El cambio de conductas humanas debido a la interactividad y el avance de la tecnología, ha hecho que éste sector se haya visto favorecido y haya tenido más acceso en diferentes grupos sociales y edades. Hoy en día, el acceso a internet por medio de los chicos comienza alrededor de los 8 años, lo cual hace que se esté incrementando el crecimiento en la publicidad destinada a niños, por medio de juegos y sitios web.

Los anunciantes del medio online, deberán ir creciendo y evolucionando junto con el medio digital, y, a su vez, el anunciante deberá confiar en que el medio online es un medio absolutamente estratégico para el crecimiento de su negocio y el planeamiento de cualquier campaña publicitaria. Muchas marcas han ido apostando a éste medio y se han visto favorecidas con el incremento de sus ventas, más consumidores potenciales, más visibilidad y reconocimiento.

Ránking Junio Argentina

Top Medios AR Junio	
1	Facebook
2	Olé
3	Perfil
4	Youtube
5	La Nación
6	Taringa
7	Ciudad
8	Entremujeres
9	TN
10	Info Clima

Fuente: Admetricks.com

Top Anunciantes AR Junio	
1	Colgate
2	Groupon
3	Frávega
4	Netflix
5	Garbarino
6	Pantene
7	DirecTv
8	Facebook
9	Telefónica
10	Coca Cola

Fuente: Admetricks.com

Top Campañas AR Junio	
1	Groupon
2	Netflix
3	Colgate
4	Garbarino
5	Facebook
6	Pantene
7	Carrefour
8	Colgate
9	Qué Lupa
10	Boston Medical

Fuente: Admetricks.com

En Argentina, el medio preferido por los anunciantes fue Facebook. Mientras el anunciante Top fue Colgate, que además se ubicó con 2 de sus 3 campañas en las Top Campañas.

La Top Campaña fue de Groupon, al igual que en Chile, apareciendo en 51 medios. Si bien el ranking de medios no suele moverse mucho de un mes a otro, el de los anunciantes y las campañas sí registran variaciones más notorias, así que tendremos que esperar 31 días para comparar los datos.

Por mientras, vivamos el día a día de la publicidad online. *14

Clarín es el medio online preferido por los anunciantes:

Las empresas han encontrado en Internet una nueva plataforma para anunciar sus productos. Y cada día aparecen nuevas campañas en la red. Pero también es importante elegir bien el medio en el cual aparecerán los anuncios.

Factores como la audiencia a la que va dirigida, línea editorial, visitas diarias y los resultados anteriores determinan en qué medio una marca quiere mostrar sus campañas publicitarias.

En tanto los top diez anunciantes desde febrero son Dietas Cormillot, Netflix, Frávega, Fibertel, Netshoes, Head & Shoulders, Telefónica, Coca Cola, Garbarino y DirecTV.

Desde febrero de este año, mes en el cual comenzamos a captar la publicidad online de Argentina, el medio en el que se han publicitado más campañas de publicidad online es del diario Clarín. Le sigue Olé y Facebook.

El resto del ranking lo componen YouTube, Taringa, La Nación, Ciudad, Infobae, Entremujeres y TN.

Sólo en mayo Clarín no ha aparecido como el top anunciante, siendo reemplazado por la red social Facebook, seguido por YouTube y La Nación. *15

*14 <http://blog.admetricks.com/las-top-campanas-anunciantes-y-medios-de-junio/>

*15 <http://blog.admetricks.com/clarin-es-el-medio-online-preferido-por-los-anunciantes-en-argentina/>

Top Anunciantes (Feb-May)	
1	Dietas Cormillot
2	Netflix
3	Frávega
4	Fibertel
5	Netshoes
6	Head & Shoulders
7	Telefónica
8	Coca Cola
9	Garbarino
10	DirecTV

País: Argentina, Fecha: Feb a May 2013,
Fuente: Admetricks.com

Top Medios (Feb-May)	
1	Clarín
2	Olé
3	Facebook
4	Youtube
5	Taringa
6	La Nación
7	Ciudad
8	Infobae
9	Entremujeres
10	TN

País: Argentina, Fecha: Feb a May 2013,
Fuente: Admetricks.com

3.4 RETORNO DE LA INVERSIÓN

Las Redes Sociales, son consideradas entornos no monetarios y es difícil justificar el porqué de la inversión a través de un indicador tan conocido llamado ROI (return of investment). Hoy en día, el cliente no elige sus productos por una relación costo-beneficio, hoy en día se lo hace por medio de la relación entre el consumidor y la marca-servicio-empresa. Dentro del entorno social, las marcas no deberían portarse de la misma forma que en los entornos comerciales, más bien diría, que los usuarios de las Redes Sociales buscan tratar con personas, relacionarse más, generar conversaciones con las empresas. Por eso mismo, lo que llamamos relaciones en las Redes Sociales, son la nueva moneda de la rentabilidad. *16

*16 CAVALCANTI, J. – SOBEJANO, J. Óp. cit. Pág. 11, 12.

Con ésta nueva forma de medición, lo que hoy se cuantifica en el marketing es el ROI. Este retorno de la inversión relacional, mide el posicionamiento de las marcas-empresas en los buscadores de la web (esto indica la visibilidad de las mismas a la hora de googlear, por ejemplo) y su reputación digital, dejando como saldo el resultado de la fidelidad y adhesión por parte de los consumidores hacia una determinada marca-empresa. Otros factores que se toman en cuenta a la hora de valorar la visibilidad en la Web son, no solamente el volumen, sino también donde y como aparecen, el tono, las oportunidades de comunicación que fueron generadas, cambios y opiniones y las actitudes de los consumidores, como así también el público en general que no consume el producto. *17

Hoy en día, los usuarios de Redes Sociales, están rechazando a las empresas que solamente se preocupan por vender sus productos para generar mayor rentabilidad, y a su vez, valorando las empresas generadoras de estrategias que tiendan a buscar la generación de relaciones sostenidas con el usuario en el paso del tiempo. El ofrecimiento de productos, información de la empresa, servicios, es una gran manera de acceder a segmentos que marquen una clara reputación y tendencia en internet. *18

En el campo de los negocios, las relaciones que pueden generarse a través de las Redes Sociales con los clientes, va más allá de amistad. Hoy en día, es muy importante conocer de que se habla en las Redes Sociales, conocer que se dice, saber cómo los consumidores piensan, saben y opinan sobre productos y servicios, conocer las tendencias y promocionar los productos como algo útil para satisfacer sus necesidades. De acuerdo a ésta información, podríamos afirmar que ésta rama del ROI concuerda con el marketing, ya que sabiendo la relación estrecha que se tiene con el cliente, también puede medirse la reputación de la marca en internet y su posicionamiento.

*17 Cómo medir el retorno de la inversión en comunicación. NovaCom. Consultores de comunicación. Informe 2010. Pág. 3.

*18CAVALCANTI, J. – SOBEJANO, J. 2011. Óp. cit. Pág. 64

Para saber si la inversión realizada en medios sociales tiene un retorno positivo para la empresa, se deberán establecer distintos métodos de medición, en donde deberá destacarse el impacto de las relaciones. A través de ciertas variables como influencia, participación y tráfico, ésta metodología establece una relación cuantitativa entre la marca (empresa) y sus seguidores (clientes actuales y potenciales), para poder calcular la rentabilidad y su inversión con respecto a la publicidad en Redes Sociales. Esta es la única forma que las empresas tienen para saber si la presencia en las Redes Sociales la está dando a la empresa el retorno esperado. *19

Para poder medir la audiencia, hay que tener en cuenta el medio en donde se le está haciendo referencia a la marca, empresa, producto o servicio, ya que no es lo mismo si es citado en una página importante, una publicación con muchísimos lectores que si lo es en un medio de muy bajo conocimiento.

Capítulo 4:

4.1 LAS REDES SOCIALES Y SU PASO EN LA HISTORIA

Como se ha demostrado anteriormente, el crecimiento de la publicidad en las redes sociales ha sido inmenso en los últimos años. Los comportamientos y necesidades del consumidor, como también su hábito al uso de la computadora como al tener varias cuentas en diferentes redes sociales, ha hecho que las empresas comiencen a prestar más atención a la posibilidad de la inversión de publicidad en redes sociales.

En el momento en el que las redes sociales comenzaron a tener más y más popularidad, las empresas reconocieron su necesidad de abordar un nuevo canal para colocar su publicidad con el objetivo de más apariciones, más viralidad y la utilización de las nuevas tecnologías de la información para transmitir su mensaje y tener una conexión más fluida con todos los clientes del mercado. El crecimiento veloz de internet, centralizaba cada vez más millones de usuarios en un mismo lugar.

*19 CAVALCANTI, J. – SOBEJANO, J. Óp. cit. Pág.15.

4.2 PUBLICIDAD Y SU NEGOCIO ONLINE EN REDES SOCIALES

La utilización de las redes sociales como espacio virtual para colocar publicidad, significa aparecer en los sitios más populares del mundo, esto quiere decir, tener más llegada a potenciales y nuevos clientes, como también generar una relación más fluida con los clientes actuales.

Una de las ventajas más importantes de hacer publicidad en redes sociales, es que el público está segmentado desde el momento en el que se crean los usuarios. Esto quiere decir, que la segmentación será por sexo, edad, nacionalidad como así también la ubicación actual, lo que hace que para las empresas sea más fácil y económico llegar al target que se está buscando persuadir.

Otra ventaja para las pequeñas empresas a la hora de invertir en publicidad, es que las redes sociales tienen la particularidad de ajustarse a los pequeños presupuestos que éstas manejan para ésta área. Muchos emprendedores manejan sus propias redes sociales al principio de su emprendimiento, hasta que el presupuesto permite la contratación de un experto en la materia de manera part-time o full-time en el mejor de los casos.

Las grandes empresas, han elegido las redes sociales para poder contar con presencia en el mercado y estar más conectados, pero a la hora de tener que lanzar productos o lanzar nuevas campañas, recurren a las redes sociales para poder interactuar con los consumidores y personas que hayan testeado el producto y de ésta forma conocer lo que opinan de los mismos.

Desde el punto de vista de la publicidad, se recomienda ligar las acciones creativas con los medios convencionales y tener siempre una estrategia planificada en redes sociales, para poder generar ese acercamiento al consumidor tan necesario hoy en día. No quiero olvidarme de mencionar, la importancia de la creación de una base de datos generada por medio de las redes sociales que cada empresa puede crear a medida que va interactuando con su público, para ser utilizada estratégicamente en el momento que se desee.



4.3 TWITTER

Twitter es una de las Redes Sociales con más usuarios y tráfico de contenido que existe. Consiste en un servicio de microblogging, que permite a los usuarios enviar textos de hasta 140 caracteres llamados “tweets”. Esta tecnología, vincula la web con los teléfonos celulares tanto por SMS o msn.

Las actualizaciones se muestran por el perfil de cada usuario, y las ven quienes hayan decidido seguirlos con un “follow”.

Hoy por hoy, Twitter se utiliza para comunicar información poco trascendente, con fines solidarios y como herramienta de comunicación entre profesionales. Desde que Twitter se hizo más popular, muchísimos famosos decidieron unirse a la misma para dar a conocer su trayectoria y hacer publicidad de sus programas, películas y eventos, como quienes lo han hecho para escribir detalles sobre su vida privada. También está el caso de la tan famosa y exitosa campaña política de quien hoy es presidente de los Estados Unidos, Barack Obama, quien basó un gran porcentaje de la misma en las redes sociales más masivas : Facebook y Twitter.

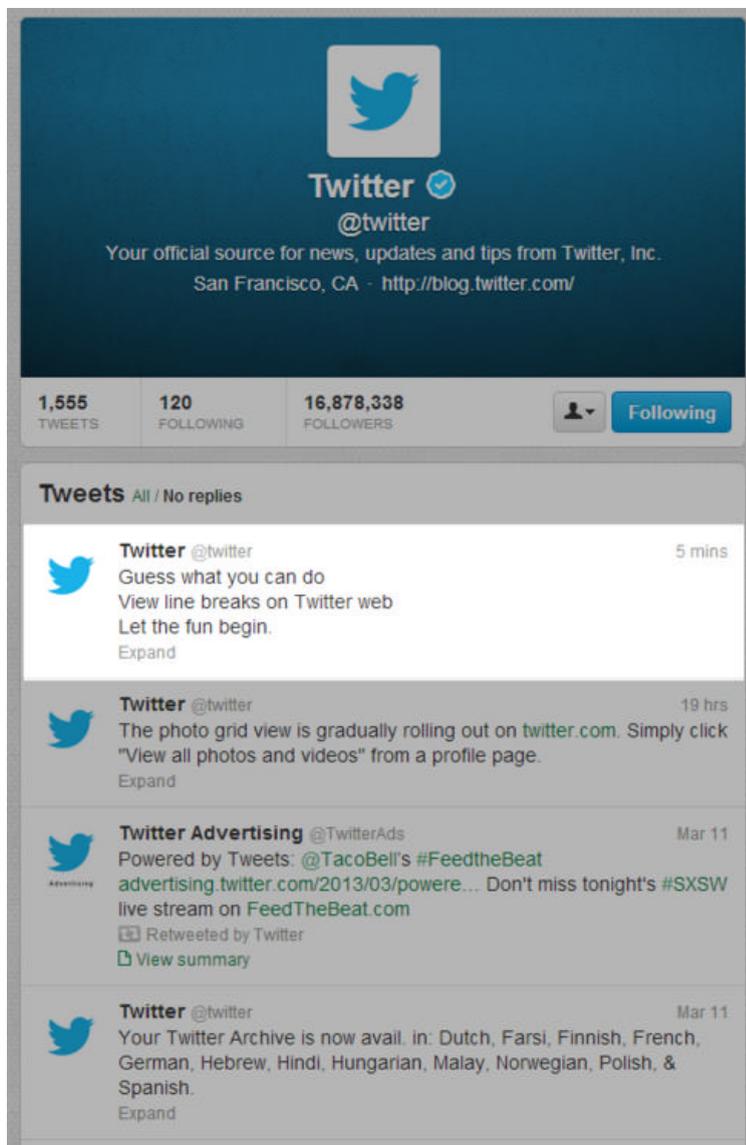
Muchas organizaciones han optado por unirse a Twitter debido al alto grado de interacción con sus usuarios, lo que hace que realicen acciones publicitarias en la misma plataforma.

En los inicios de Twitter se utilizó el servicio de publicidad de Google AdSense, decidieron descargar los ingresos de publicidad hasta poder contar con más usuarios, contando con la financiación de inversiones de empresa de Capital Riesgo. Pero en el 2009, Twitter hizo un anuncio en el cual advirtió sobre los cambios a los términos de servicio, dejando abierta la posibilidad de la inclusión de publicidad en sus servicios.

Los primeros anunciantes de Twitter han sido Starbucks, America Virgin y Bravo.

En Twitter, se pueden destacar tendencias utilizando #adelante del tema que se quiere promover, como por ejemplo **#Elecciones2013**. En las elecciones del 27 de Octubre en Argentina, todos los usuarios que hacían referencia a éste tema, lo escribían de ésta forma, y quienes estaban en la búsqueda de ésta temática lo podían encontrar fácilmente y en toda la web (a nivel mundial), lo que quiero decir con esto, es que es una

herramienta muy fuerte y fácil de utilizar para cualquier empresa. No olvidemos que mientras más presencia en la web la empresa tenga, va a tener más posibilidades de atraer público.



TWEETS: veces que escribió (hasta 140 caracteres)

FOLLOWERS: seguidores que la empresa u organización tiene

FOLLOWINGS: personas u organizaciones que, en éste caso, que Twitter sigue.

Se puede observar, que Twitter tiene una breve descripción de lo que se trata, generalmente se coloca una presentación atractiva para conseguir más seguidores. Twitter también cuenta con la posibilidad de recibir y enviar mensajes privados a sus seguidores y contar con un trato más cercano con los mismos. Las pequeñas empresas generan muchas conexiones de éste tipo debido a la necesidad de conseguir más público.

Existe una maravillosa plataforma de Twitter llamada “Tweetdeck”. Ésta herramienta es utilizada mayormente para el desarrollo de campañas políticas. Cuenta con la posibilidad de crear columnas con la posibilidad de escribir la palabra o frase de la búsqueda que se necesita y la columna hará la búsqueda en la web mundial y arrojará todos los resultados que cuenten con esa palabra o frase. Una vez que se tenga lo que se estaba buscando, podrá darle un FOLLOW a la persona que lo escribió, y de ésta manera conseguir más seguidores y convertir la campaña creativa en viral.



4.4 FACEBOOK

Cabe destacar, que el formato de Facebook y su presentación y uso amigable, permiten un fácil nivel de uso y comprensión de la misma. Es la única red que permite realizar publicidad en formatos convencionales que son ofrecidos por la misma empresa, como así también puede crearse cualquier idea creativa por un costo bajo y causando un **GRAN IMPACTO** en la web.

Los formatos standard que ofrece FACEBOOK son los siguientes:

Anuncio publicitario: éste tipo de anuncio se encuentra ubicado en la parte derecha de la página de Facebook. Consiste en un título, una imagen y un texto de hasta 135 caracteres. Mediante los mismos las empresas pueden:

- Crear rápidamente anuncios con imágenes y texto
- Segmentar el mercado hasta llegar a su público
- Anunciar marcas y personas



Facebook ofrece un sistema de medición que da a conocer el rendimiento de la publicidad en tiempo real, conocer que usuarios han hecho click en la misma y poder realizar cambios para poder hacer el anuncio más atractivo.

Fan page: Estas páginas son utilizadas por aquellas empresas que deciden tener presencia en la red social. Se trata de un perfil público que pone en marcha las acciones de marketing y manejar la publicidad de los mismos.

Las cosas que pueden observarse en éste tipo de páginas son:

- Noticias
- Fotos y videos
- Información de la marca, producto o persona

- Eventos
- Reportajes



Tener una página de Facebook para las empresas representa:

- Tener un portal dentro de una página de internet.
- Los usuarios que se suscriben a la página (poniendo un ME GUSTA), acceden a toda la información que la empresa actualiza, a su vez, los amigos de éstos seguidores mientras navegan en la web, reciben banners informativos de la empresa y en un gran porcentaje entran a la misma y son cautivados (terminan dando un ME GUSTA a la publicación y se convierten en seguidores).
- Actualizaciones de la página constantes.
- Gran herramienta de fidelización on line y creación de una base de datos real y en tiempo real.
- Medición de visitas y usuarios registrados en la página. De ésta forma, las empresas pueden medir el impacto de su estrategia y si fue bien diseñada.

Se demostró que Facebook es la red social con más publicidad del mundo, más adelante podrá observarse en la encuesta realizada. En 2010 mostró 176300 millones de anuncios, colocándolo por delante de Yahoo! Y Microsoft.



4.5 MY SPACE

Ésta red social está dirigida a los fanáticos de la música. Cuenta con 190 millones de usuarios y 5% de la población mundial es usuaria de la Red Social.

My Space, es la librería de música online número 1 del mundo. En España, 9 de cada 10 bandas de música cuentan con un perfil en ésta red, lo que permite que las poco conocidas puedan hacer publicidad por éste medio y darse a conocer.

Existen 3 grandes formatos de publicidad:

- Convencionales:

Roba páginas
Superbanner
Skyscraper
Media página

- Richmedia Video:

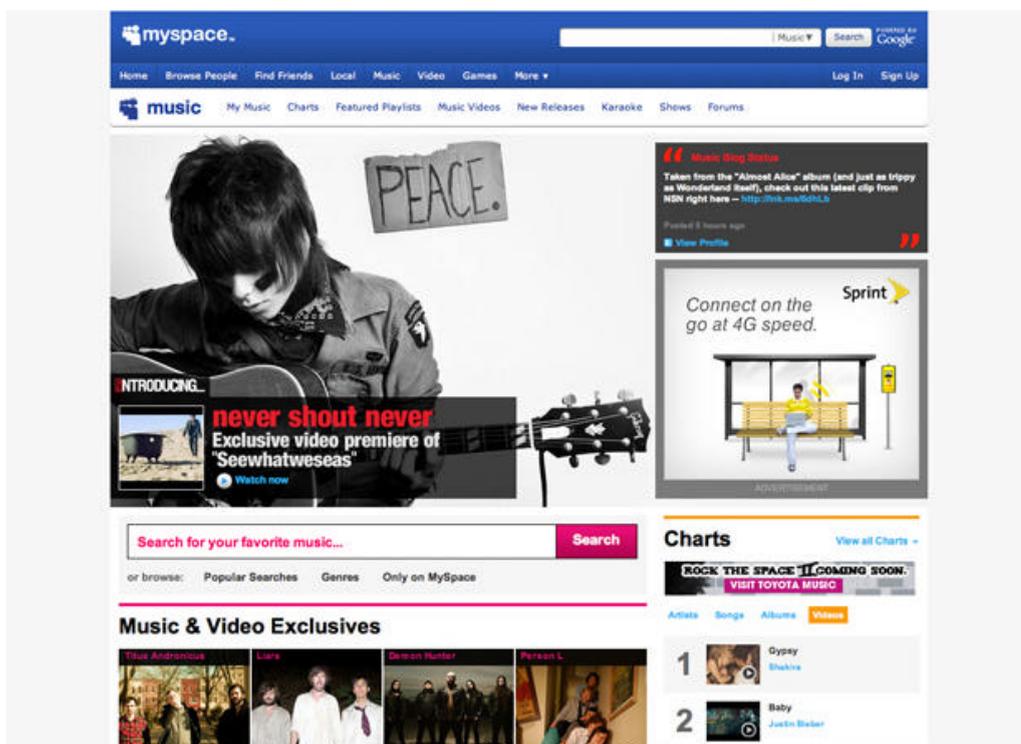
El video será iniciado automáticamente y el sonido será iniciado por el usuario

Robapáginas
Superbanner
Skyscraper
Media página

- Richmedia Expandible:

Los videos podrán expandirse, el anunciante utilizará un texto motivador que invitará a los usuarios a expandirlo. El formato deberá permitir que el usuario pueda cerrarlo en el momento que lo desee.

La publicidad en MY SPACE es tradicional, contando con un alto nivel de tráfico en la Red hace que ningún anunciante pueda escaparse de utilizar éste medio.



4.6 YOUTUBE:

Es un sitio web que permite a los usuarios compartir videos. De fácil usabilidad y siendo gratuito, no es necesario ser usuario para verlos, solamente puede ingresarse a la página www.youtube.com y poner play.

Su crecimiento fue inmediato y el costo de su infraestructura también, que se decidió comenzar a financiarlo con ingresos publicitarios. En ese momento, fue donde Google compró YouTube en 2006 y comenzó a funcionar el sistema de publicidad “AdSense”. Ya para el año 2008, el 38% de los videos provenían de YouTube, y se estimó que el sitio generó 200 millones de dólares en publicidad.

Hoy en día, Google todavía no ha logrado convertir el tráfico de YouTube en ganancias, ya que los costos operativos son muy altos.

En la actualidad YouTube tiene 300 millones de usuarios en todo el mundo, contando con una audiencia de entre 18 y 34 años. Tiene 89 millones de visitantes al mes y es el sitio número 1 de entretenimiento en internet. Se estima que los usuarios invierten 2:30 horas por mes navegando en dicho sitio.

Los abordajes publicitarios para los usuarios pueden ser:

- De contenido: se inserta publicidades en base a los videos elegidos.
- Demográfico: cuando se crea un usuario y ponen la ubicación geográfica, las marcas pueden llegar fácilmente.
- Buzz targeting: compite con el contenido más picante de YouTube.
- Basado en intereses: aborda a los usuarios en base a los videos que miran.

Existen diferentes formas de anunciarse en YouTube:

- Anuncios en formato de video: el anunciante coloca un video que puede ubicarse en cualquiera de los lugares de la página de YouTube.
- Videos patrocinados: estos videos aparecen a la derecha del video que los usuarios están visualizando, y dependen del abordaje que la marca haya decidido tener.
- Anuncios de Google



Capítulo 5: PYMES y Marketing en Redes Sociales:



Según Stokes (2000), las PYMES ven al marketing como algo secundario, poco esencial y meramente funcional, que solamente se relaciona con las ventas y promociones. *20

El marketing de empresas pequeñas está limitado por varios factores que las dejan en desventaja con empresas más grandes. Restricciones como el bajo flujo de caja, falta de experiencia en marketing, pequeño tamaño de la empresa, problemas relacionados con clientes y algunos problemas estratégicos, son varios de los ítems que hace que la función del marketing esté obstaculizada en las PYMES.*21

El proveedor de Hosting en Internet, Fasthosts, refleja que el 77% de las pequeñas empresas nunca ha utilizado las Redes Sociales. Steve Holford, director de marketing de la empresa, dijo que las PYMES solo pueden demostrar el compromiso que tienen con sus clientes a través de la utilización de las Redes Sociales que tienen. Para muchas compañías, la lucha por la visibilidad digital puede ser un gran estrés y verdadero reto a afrontar. *22

*20 STOKES, D. 2000. *Putting Entrepreneurship into Marketing: the Processes of Entrepreneurial Marketing*, *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*. Vol. 2.

*21 URIBE, F., 2010. *Las Redes Sociales Digitales*. Una Herramienta de Marketing para las Pymes, Pág. 4. Barcelona, España.

*22 DIARIO PYME, 2011. Óp. cit.

Las Redes Sociales tendrán un rol clave en el futuro para el desarrollo del Marketing, ya que pueden ayudar a reemplazar el disgusto de los clientes por fidelización de los mismos. Las empresas que prosperarán, serán quienes se identifiquen de forma proactiva usando este “nuevo mundo”, ya que considerarán el cambio como una oportunidad, más que una amenaza. *23

En el nuevo escenario de la web 2.0 hay una “nueva forma de comunicarse, de relacionarse, de experimentar y de compartir”. *24

Gracias a los beneficios de la comunicación en Redes Sociales que las PYME pueden tener hoy en día, se genera una relación empática entre la empresa y el mercado, facilitando de ésta manera a las empresas a la hora de conocer los gustos, costumbres, deseos y necesidades de los consumidores para poder crear o modificar productos. Poder establecer una buena comunicación con los consumidores y generar una más estrecha relación con ellos, beneficiará de sobremanera a la empresa para poder seguir creciendo. No quiero dejar de resaltar la importancia de tener más visibilidad en las redes a un bajo costo y, hoy por hoy, genera gran impacto debido a los miles de usuarios que hay.

Dentro de éste escenario, sabemos que los consumidores están cada vez más informados y son más exigentes de los productos y servicios, debido a la alta competencia que hay en el mercado. El consumidor ha pasado de ser pasivo a ser activo debido a las nuevas modalidades de compra por internet y la generación de contenido informativo llamativo. Antes de comprar, se fijará en internet, consultará foros o redes sociales abiertas como Twitter para ver qué opina el público y luego generará la compra.

Es fundamental para todas las empresas que decidan participar en las redes sociales, establecer parámetros de uso y estrategias de comunicación acordes al plan de marketing que está diseñado. Deberá haber una concordancia en todo el sistema para poder comunicarse con el mercado con efectividad. En la era del consumidor bien informado, no habrá que olvidar que cuando el mismo no esté conforme con algún producto o servicio lo hará notar en las redes sociales de inmediato, las empresas deberán estar preparadas para manejarse ante cualquier situación adversa de éstas características para minimizar el daño del impacto.

*23 HARRIS, L. RAE, A., 2009. *Social Networks: The Future of Marketing for Small Business*. The Journal of Business Strategy.

Es esencial que las PYME se encarguen de formar y entrenar a las personas que estarán designadas a realizar ésta tarea, para que comuniquen de una manera sincera y transparente los valores organizacionales. Deberán chequear los comentarios constantemente como así también interactuar con el público de una manera constante.

Para poder llevar a cabo una estrategia para fidelizar al usuario, deberán conservarse a los clientes de más rentabilidad para la empresa y empujar a que aumenten sus compras, compren durante más tiempo y recomienden la marca, producto o servicio a sus amigos. En Facebook, por ejemplo, existe una herramienta para poder sugerir a los contactos, que las empresas pueden utilizar fácilmente.

La nueva aparición de una figura llamada Community Manager, hace que la responsabilidad en el manejo de las Redes Sociales, escriba en blogs, y no sea simplemente un empleado más en la empresa. Es un puesto clave en la era tecnológica que estamos viviendo, ya que es la conexión entre la empresa y su público, la interacción con el mercado y una fuente inagotable de relaciones con quien hace que la empresa siga creciendo: el consumidor. Debe escuchar a la Red, hacer circular información relevante, ser la voz de la empresa —y no un agente comercial— y convertirse en el nexo de unión de la empresa con la comunidad. Debe ser también crítico con su empresa y crear vínculos estables y responsables con la comunidad de usuarios, recogiendo el feedback de sus opiniones y utilizándolo para proponer mejoras en la empresa. Debe “amar la marca”, ser sincero, honesto, accesible, cazador de tendencias, defensor de su comunidad, tanto de la empresa respecto a los clientes como de los usuarios ante la empresa. *25

*24 ANETCOM. Estrategias de Marketing para Pymes. Óp. cit. Pág. 26.

*25 ANETCOM. Estrategias de Marketing para Pymes. Óp. cit. Pág. 153, 154.

Capítulo 6: Uso de las Redes Sociales por parte de las PYMES para hacer publicidad

“El uso de redes y plataformas sociales como Facebook, Twitter o YouTube forma, y cada vez más, parte de la vida diaria de la sociedad. A esta situación ya han comenzado a sacarle partido las grandes empresas mediante publicidad y estrategias virales con las que llegar directamente a la población, pero ya es la hora de que las pymes den un salto en internet” *26

Hoy en día, internet resulta una herramienta que las empresas utilizan para: comunicar, instalar una marca o producto, fidelizar y realizar investigaciones de mercado antes y después de lanzar un producto.

Facebook, Twitter, YouTube, y otras más especializadas como Enlace Pymes, son algunas de las alternativas que poseen las pequeñas y medianas empresas para habilitar un nuevo canal de ventas. Aunque crece la cantidad de firmas que habilitan su cuenta en estos espacios, aún hay mucho por transitar y avanzar. En el artículo que sigue a continuación, de mi autoría, publicado en el suplemento especial de Pymes del diario El Cronista de octubre, se da un panorama sobre cómo las pyme pueden aprovechar a las redes sociales, no sólo para incrementar ventas sino también para mejorar otros indicadores del negocio.

Las pyme han tomado nota de la existencia de las redes sociales. De la necesidad de estar allí y no por una cuestión de moda. Sino de que se puede aprovechar a esos miles y millones de usuarios y empresas allí presentes para darse a conocer y vender. Estas dos acciones parecen ser las que, hasta ahora, las movilizan a abrir una cuenta en una red social, comportamiento que se advierte creciente aunque, hasta ahora, sólo un 14% tiene presencia en esos espacios virtuales.

Facebook y Twitter, entre las más populares. Enlace Pymes, entre las más específicas. Sin importar el rubro hay una tendencia marcada a subirse a una red social para lograr más ventas como objetivo principal. “Las pyme están usando de manera marcada y creciente las redes sociales.

*26 <http://andreasschou.es/admin/wp-content/uploads/2013/10/Dirigentes-La-Importancia-de-las-redes-sociales-en-las-pymes.pdf>

Facebook tiene 21 millones de usuarios activos y para cualquier pyme es probable que sus clientes estén ahí”, explicó Sebastián Brea, head of sales mid market spanish latam de Facebook. Para el ejecutivo, el ingreso a una red social se da en dos etapas: primero, abre la cuenta y busca la manera de conectar con sus clientes actuales, afines al negocio, a la marca, al emprendimiento. Y, como Facebook habilita comunicación en dos vías, y los usuarios pueden dejar comentarios y opiniones sobre los productos y servicios, desarrolla una primera experiencia en lo relativo a la comunicación propiamente dicha. Luego, hay una segunda instancia propuesta, y es la que apunta a que tomen las herramientas de marketing ofrecidas en este espacio para incrementar ventas, fidelizar y realizar acciones promocionales. Enlace Pymes es una plataforma on line que conecta a pequeñas y medianas empresas que quieren vender sus productos y servicios. Y ofrece en tres pasos la posibilidad de armar una tienda e iniciar la actividad de una manera idéntica a la que ocurre en una red social. Hoy, cuenta con más de 22.000 pyme subidas a esa red. “La plataforma tiene dos funcionalidades. Por un lado, se dirige hacia la cadena de valor a través de las conexiones automáticas; y por el otro apunta a desarrollar BtoB y BtoC a través de una tienda on line autoadministrable. Notamos que las empresas lo hacen para vender, actividad que también hacen en otras redes sociales aunque mal utilizadas”, sostuvo Silvio Tonolini, director de EnlacePymes. Uno de los primeros aspectos que se advierten cuando las empresas quieren sumarse a una red social es que encuentran aquí una manera rápida y de bajo costo de contar con herramientas informáticas que ayuden en sus objetivos. La percepción general es que acceder a la tecnología es caro, y una de las razones por las que no se logra romper con esta creencia es que no tienen capacitación suficiente para mirar las cosas desde otro punto de vista. Hoy no tienen dudas de que deben contar con una conexión de banda ancha, servicio de telefonía IP y movilidad. Pero no van más allá de eso. “Consideran que la TI es costosa, pero lo que notamos es que carecen del conocimiento para analizar el retorno de inversión (ROI) que implica apostar a estas herramientas. Y por esa razón desconocen el impacto de la tecnología en la organización”, aseguró Tonolini.

Bits para vender

Cuando se suben a un espacio como Facebook, el primer paso es el vínculo con el cliente, insistió Brea. “Luego de la cuenta habilitan la FanPage donde ponen

información básica del negocio además del contenido para dialogar con los clientes. Esto es muy sencillo de realizar para una pyme, además de ser gratuito. El segundo paso es ofrecer a Facebook como solución de publicidad, es decir, cómo encontrar más clientes en esta red, cómo amplificar los mensajes. Y para ello buscamos educarlos en la capacidad de segmentación para que encuentren nuevos clientes, con mucha facilidad. Les ofrecemos hacer publicidad de manera sencilla porque las pyme tienen tiempo y recursos limitados. Por eso, tienen la posibilidad de armar una campaña desde \$5”, subrayó Brea.

Tonolini, en tanto, destacó la necesidad de vender por sobre otro objetivo. “Por cada producto que una pyme carga en la plataforma debe vender 4,2 productos en promedio. Esto demuestra que usa el canal con este objetivo, el comercial, y no para otros fines como podrían ser reducir costos o mejorar su competitividad”, indicó. Agregó que, en los países más desarrollados el uso de las redes sociales es mucho más amplio en este segmento. “En Estados Unidos el 84% de las pyme usa las redes sociales como parte de su estrategia de marketing. Y el 80% de las que todavía no se han sumado tienen previsto hacerlo”, agregó Tonolini citando cifras de Placester, una plataforma de ese país que también vincula a pymes para vender productos y servicios. Sobre la Argentina, destacó que se estima que solo un 30% de las pyme usa plataformas y redes de terceros para vender mientras que apenas un 14% tiene en su sitio la posibilidad de comercializar sus productos de manera automatizada.



Facebook informa más de 1 millón de pymes subidas a su red en todo el mundo. Sobre más de 1.000 millones de usuarios la cifra es aún pequeña. Y si bien nunca se equipararía un número a otro por razones obvias, se advierte que hay lugar para crecer. Es la razón por la que gran parte del foco de estas empresas es educar a las pequeñas y

medianas en las posibilidades que les abren las redes sociales.

“Hasta hace un tiempo, la parte de ventas no estaba asociada a Facebook. Pero hoy las pymes sí ven la posibilidad de comunicar sus productos y servicios para vender y conseguir más clientes. Con esto aparece la opción de publicidad porque ven que eso implica un retorno en las ventas”, indicó Brea. Sin dar cifras, el ejecutivo destacó que no sólo es creciente el número de pymes que eligen a Facebook para vender sino también las que pasan de la primera fase a la segunda, donde aparece la red social como parte de la estrategia de marketing.

Necesidad de capacitación

En ese sentido, una parte importante de la estrategia de la empresa creada por Mark Zuckerberg para llegar a las pyme pasa por la educación. Y ahí se abren varias iniciativas que van desde un centro de ayuda, hasta guías, la publicación de casos de éxito y contenidos especiales para pymes, además de la creación de un equipo más reactivo que da soporte a los clientes a través de e-mails y un programa orientado a animarlas a pasar de la fanpage a usar herramientas de marketing. “En este caso, el interesado se anota y se le asegura un asesor telefónico durante un mes con el objetivo de que incorpore las nuevas habilidades en este tiempo y luego siga solo”, añadió Brea. Si hoy las pyme tienen bastante claro el panorama sobre la necesidad de contar con un espacio en una red social, el otro punto que las alienta es la facilidad con que se abre una cuenta, una página o una tienda. Tanto Facebook como Enlace Pyme introdujeron cambios en la modalidad durante 2013 y tanto Brea como Tonolini destacaron que eso impactó positivamente en la cantidad de nuevas pyme que optaron por tener presencia en estos espacios.

“En 2012 se subían 90 pyme por mes. En 2013, cuando introdujimos modificaciones en la plataforma, el cambio fue exponencial: en marzo ya eran 500, en junio fueron 1.200 y en agosto y septiembre 8.000. Si bien el cambio ayudó detectamos otro fenómeno, el efecto viral, es decir, se contagian entre ellas, y es la razón por la que hoy más de 42.000 productos se venden a través de Enlace Pymes”, enfatizó el director de la empresa.

A la hora de definir qué tipo de pyme es la que más se vuelca a las redes sociales, el

panorama es variopinto. De distintos rubros se acercan para tener sus primeras experiencias. El camino está marcado pero aún falta mucho por aprender y transitar.

Twitter en la PYME

Twitter también puede convertirse en una muy buena herramienta para las pequeñas y medianas empresas, segmento que también está dando sus primeros pasos en este espacio. Basta colocar en el buscador de esta red social la palabra “pyme” para que, acto seguido, aparezcan un montón de firmas del segmento, de distintos rubros.

Hay expertos que sostienen que Twitter puede ser una buena herramienta para las pequeñas y medianas empresas puesto que le ayudarían a lograr algunos de los objetivos que también se persiguen con otras redes sociales. Y entre algunas de las actividades que, según su visión, se podrían encarar desde la red del pajarito aparece la captación de nuevos clientes, dar a conocer promociones y descuentos o encontrar usuarios que suscriban a un servicio ofrecido. También se proponen otras actividades, como la atención y el servicio al cliente, tarea que hoy es ampliamente desarrollada en este espacio por las tres operadoras de telefonía móvil del país, Movistar, Personal y Claro. En la misma línea, Twitter se propone como una herramienta para anunciar nuevos productos, servicios, informar de lanzamientos, tal como hoy lo hacen las productoras de contenidos, las señales de televisión, y hasta fabricantes de alimentos, automóviles, e indumentaria. Del mismo modo puede ayudar a convocar a encuentros y reuniones, construir relaciones profesionales, dar a conocer un perfil diferente de la empresa o, simplemente, escuchar las opiniones de los clientes, participar y mejorar en base a esos comentarios. Tal vez este último aspecto sea el más relevante en esto de tener espacio en una red social. Dar a conocer lo que la empresa desea, sí, pero también escuchar al cliente. En la mejora de ese diálogo también se encuentra la mejora de la empresa. *27

*27 <http://www.generaciona.com.ar/post/Facebook-Twitter-YouTube-y-otras-mas-especializadas-como-EnlacePymes-son-algunas-de-las-alternativas-que-poseen-las-pequenas-y-medianas-empresas-para-habilitar-un-nuevo-canal-de-ventas.aspx>

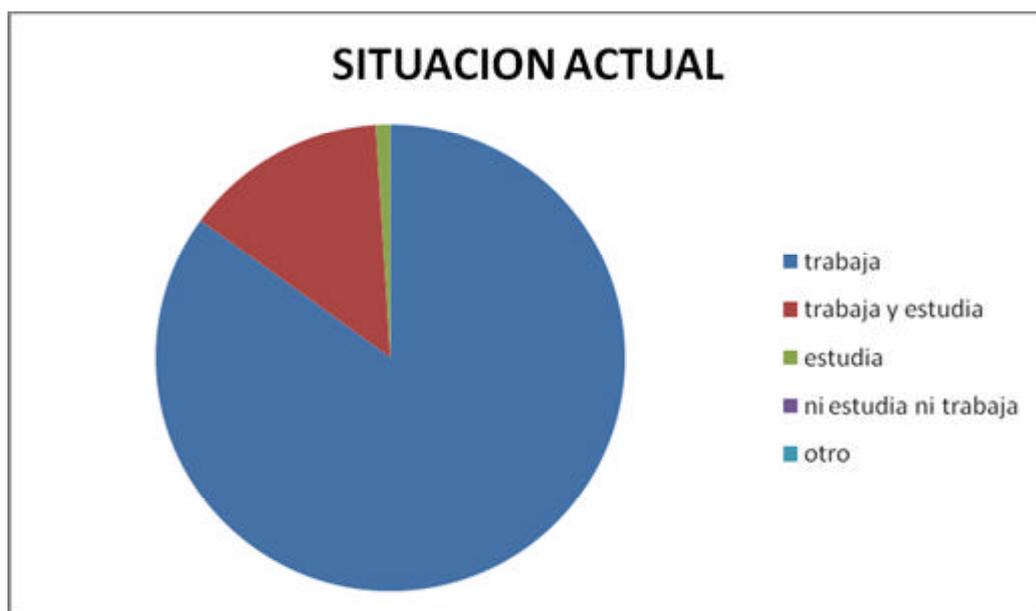
Capítulo 7:

En el trabajo de campo realizado para la investigación, se tomó una muestra de 500 personas de 20 a 60 años. La muestra extraída son personas de clase media, con acceso a internet y manejo de redes sociales para diferentes fines.

CUESTIONARIO LLEVADO A CABO Y SUS RESULTADOS:

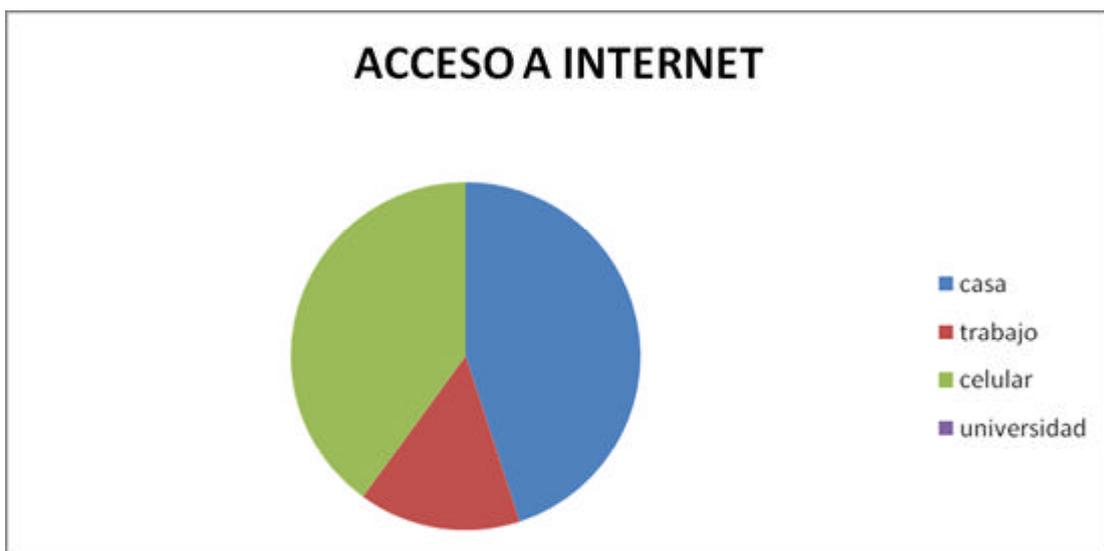
1- SITUACION ACTUAL

- A- Trabaja
- B- Trabaja y estudia
- C- Estudia
- D- Ni estudia ni trabaja
- E- Otro (especificar)



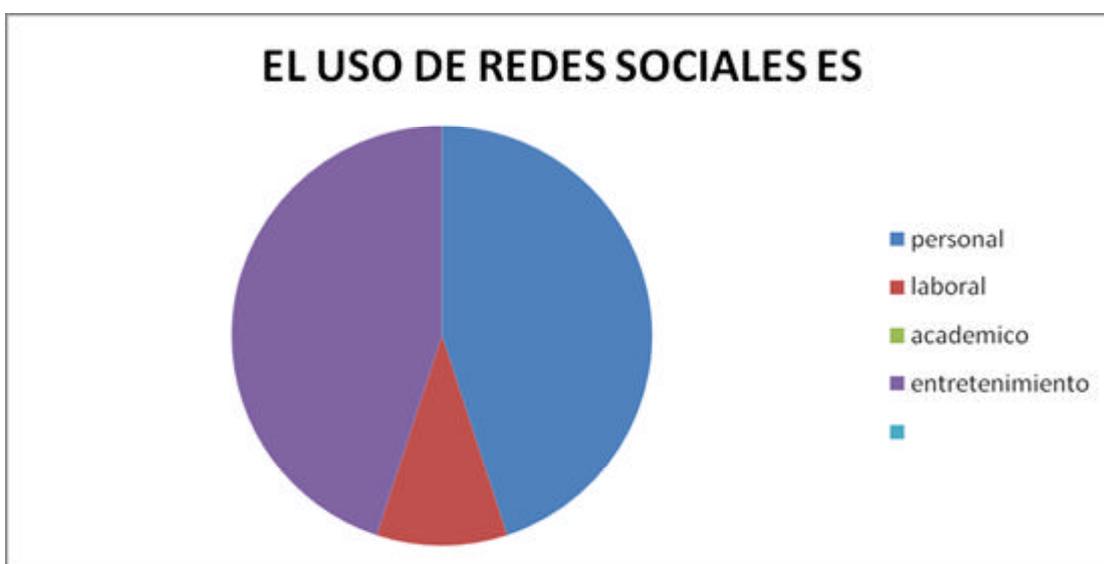
2- ¿DESDE DONDE ACCEDE A INTERNET?

- A- Casa
- B- Trabajo
- C- Celular
- D- Universidad



3- PARA USTED, EL USO DE REDES SOCIALES ES:

- A- Personal
- B- Laboral
- C- Académico
- D- Otro (especificar)



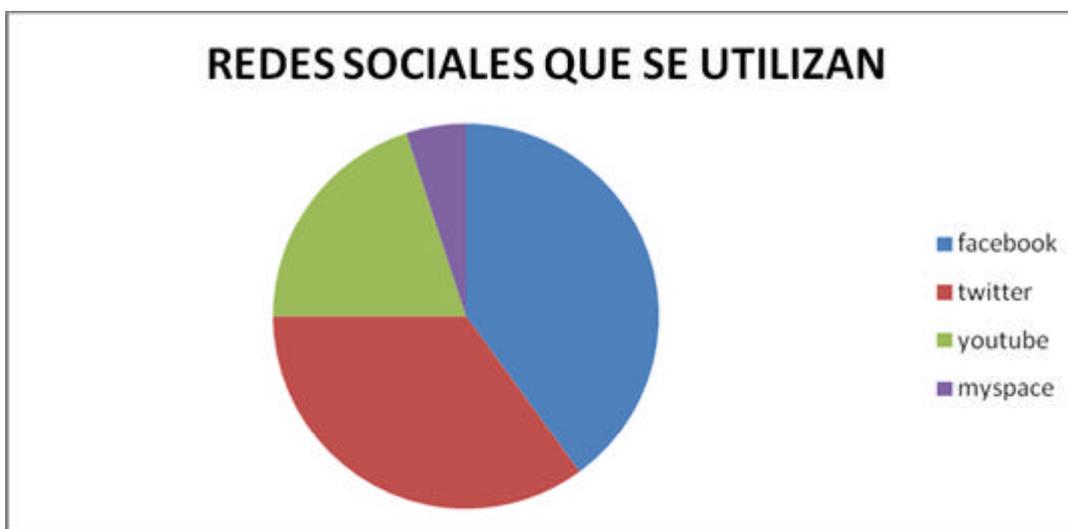
4- ¿CUANDO INGRESA EN LAS REDES SOCIALES, CUALES SON LAS TAREAS QUE REALIZA?

- A- Buscador de información
- B- Chequeo de mensajes privados
- C- Compras online
- D- Otro(especificar)



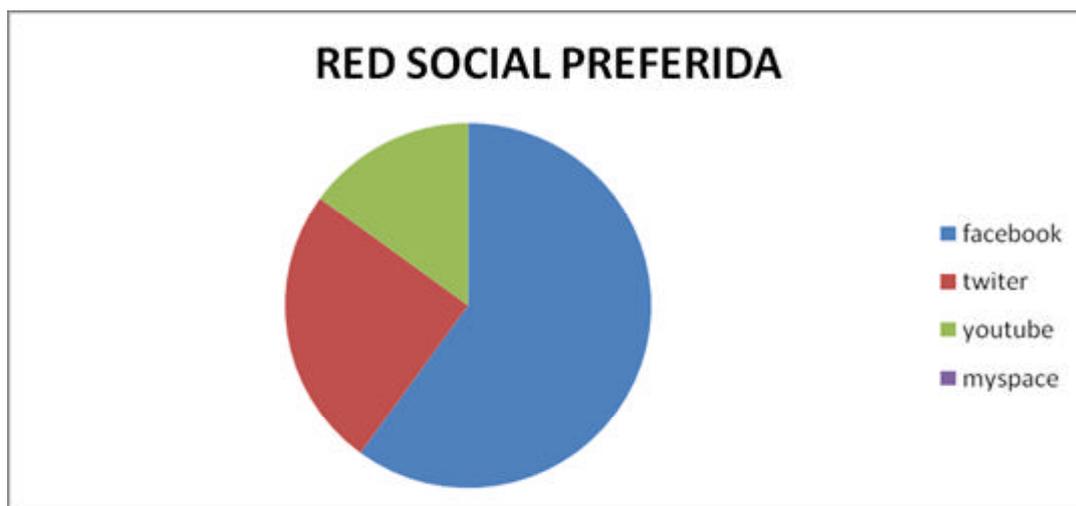
5- TIENE CUENTA EN : (responder si o no en todas las opciones)

- A- Facebook
- B- Twitter
- C- YouTube
- D- MySpace



6- ¿CUAL ES SU RED SOCIAL DE PREFERENCIA?

- A- Facebook
- B- Twitter
- C- YouTube
- D- MySpace



7- ¿SE CONSIDERA UN USUARIO ACTIVO EN LAS REDES SOCIALES?

- A- Si
- B- No



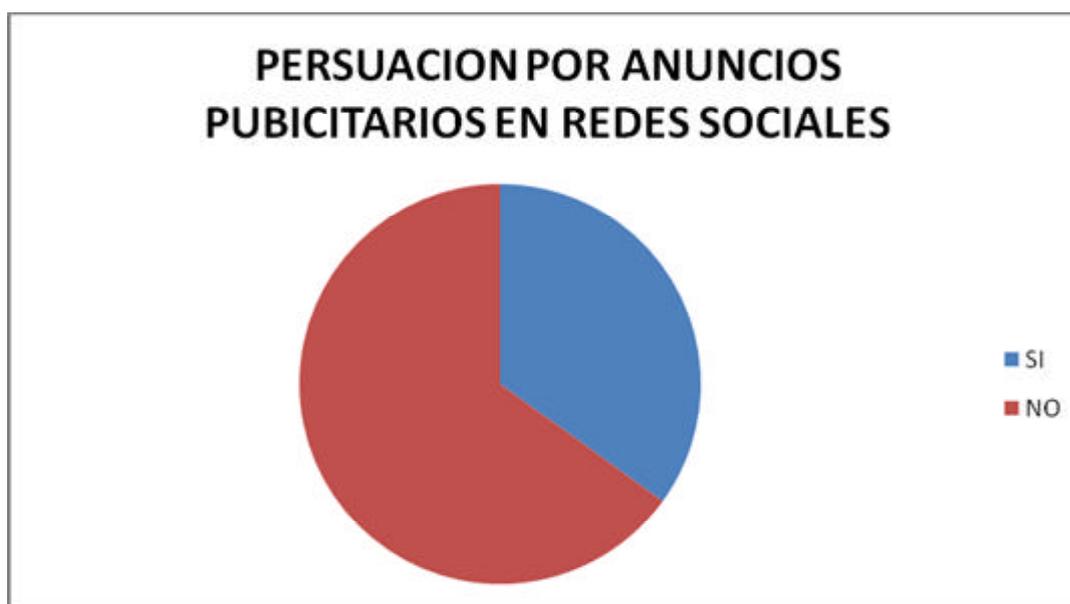
8- DEDICACION DE TIEMPO EN REDES SOCIALES

- A- 2 horas al día
- B- 6 horas al día
- C- Todo el día activo



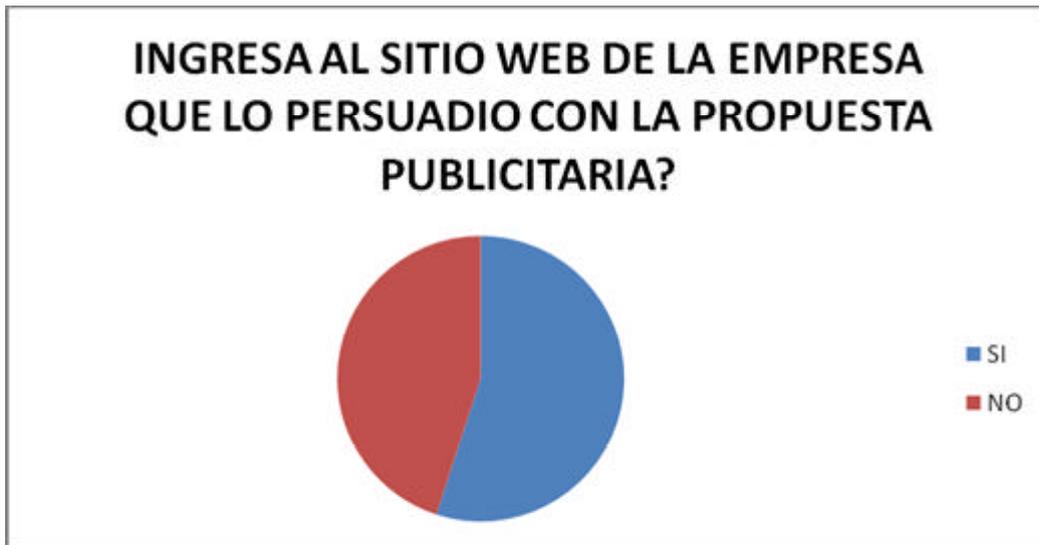
9- ¿SE SIENTE PERSUADIDO POR ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN REDES SOCIALES?

- A- Si
- B- No



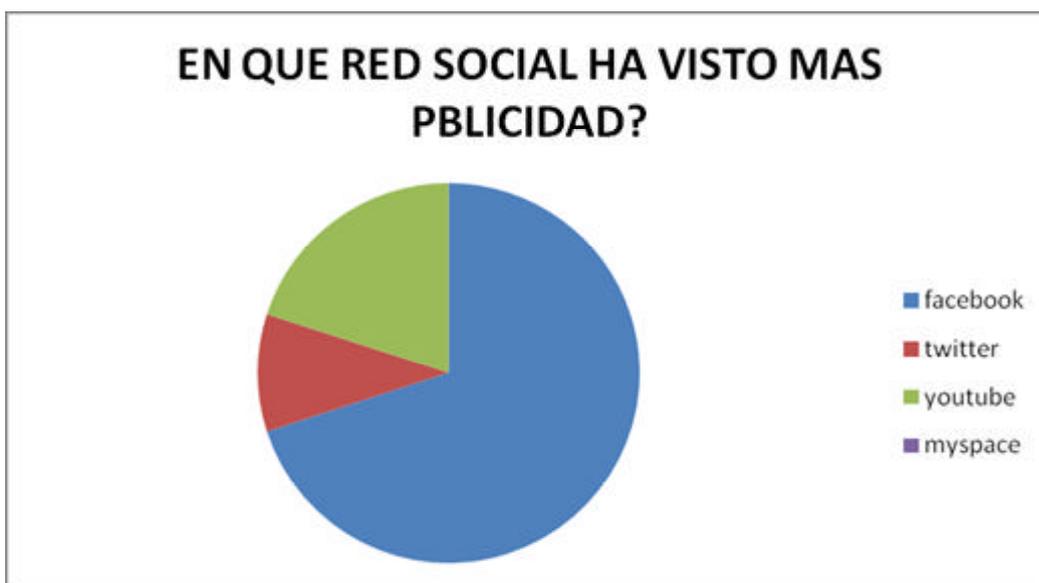
10- SI LA PROPUESTA PUBLICITARIA LE RESULTA INTERESANTE, INGRESA AL ¿SITIO WEB DE LA EMPRESA / PYME QUE HA GENERADO EL ANUNCIO PARA CONOCER MAS SOBRE PRODUCTOS / SERVICIOS?

- A- Si
- B- No



11- ¿EN QUÉ RED SOCIAL HA VISTO MÁS PUBLICIDAD?

- A- Facebook
- B- Twitter
- C- YouTube
- D- MySpace



12- NOMBRE LAS MARCAS QUE RECUERDA HABER VISTO HACIENDO PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES.

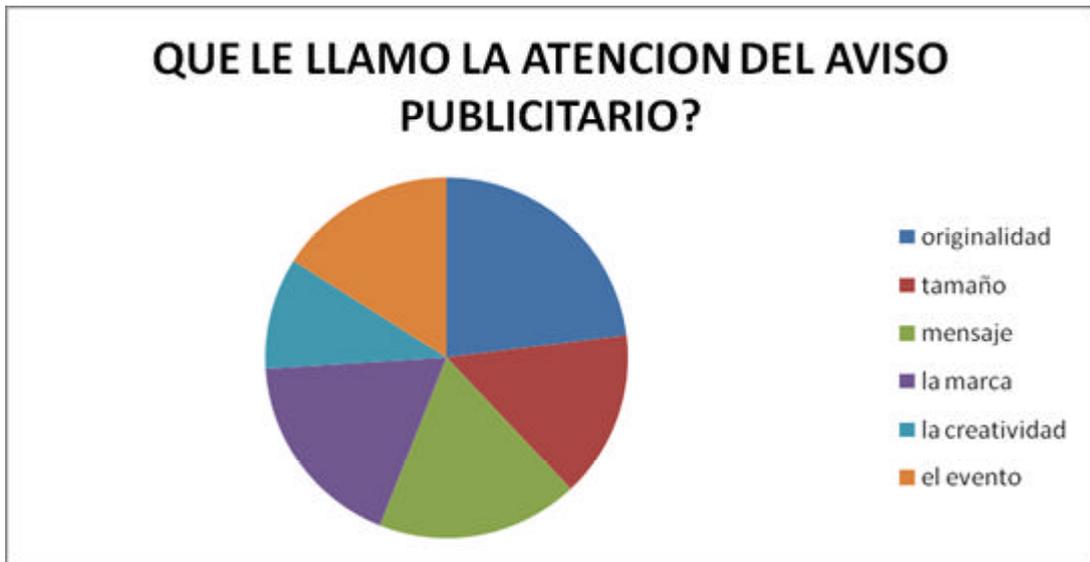
(Pregunta abierta hasta 5 marcas locales e internacionales, las mismas pueden ser productos o servicios)



13- ¿QUÉ LE HA LLAMADO LA ATENCION DEL AVISO PUBLICITARIO?

A- Originalidad

- B- Tamaño
- C- Mensaje
- D- La marca
- E- Creatividad
- F- El evento



14- ¿HA HECHO CLICK EN ALGUN AVISO PUBLICITARIO QUE RESULTO DE SU INTERES EN LAS REDES SOCIALES?

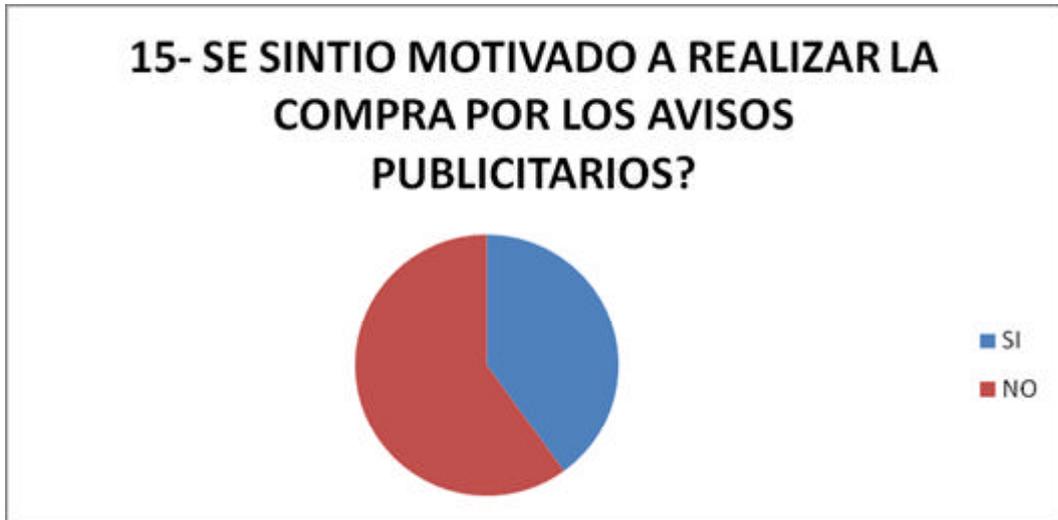
- A- Si
- B- No
- C- No recuerdo



15- ¿SE SINTIÓ MOTIVADO A REALIZAR LA COMPRA POR LOS AVISOS PUBLICITARIOS?

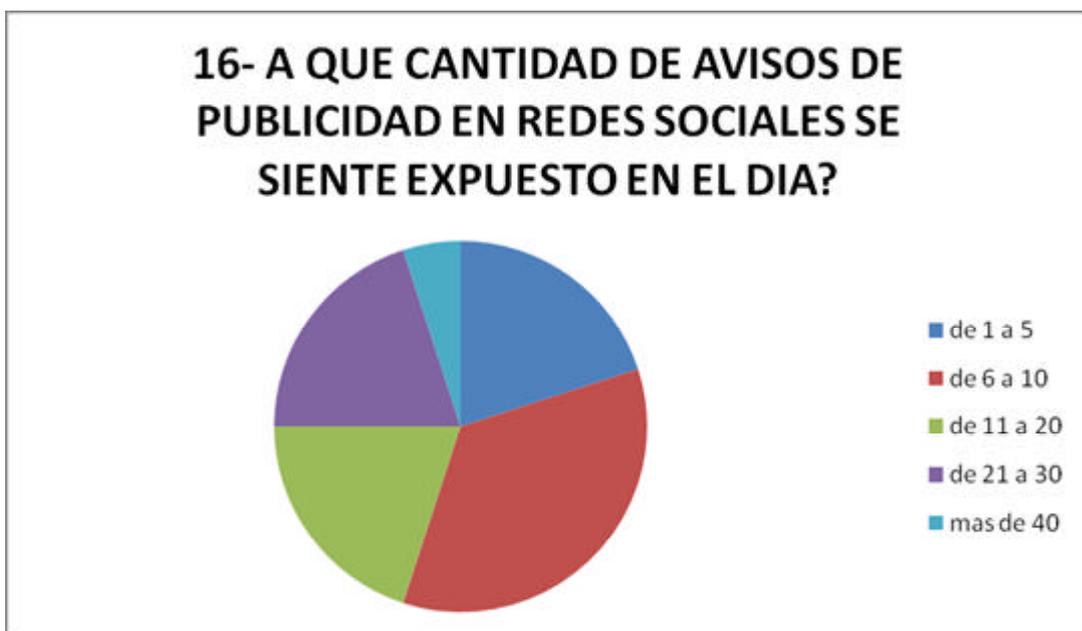
- A- Si

B- No



16- A QUE CANTIDAD DE AVISOS DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES SE SIENTE EXPUESTO EN EL DIA?

- A- De 1 a 5
- B- De 6 a 10
- C- De 11 a 20
- D- De 21 a 30
- E- Más de 40



Clasificación de los usuarios de redes sociales:

En un estudio sobre participación en redes sociales, la consultora Forrester establece una clasificación sobre los diferentes tipos de usuarios:

Creators: creadores de contenidos, personas que publican contenidos web, vídeos, podcasts etc.

Critics: usuarios que opinan sobre contenidos creados mediante la función de comentarios o foros o sistemas de votación.

Collectors: usuarios que utilizan el sistema RSS para recopilar información, etiquetar y compartir contenidos.

Joiners: usuarios que crean un perfil y participan en una red social.

Spectators: usuarios que se limitan a leer, escuchar or ver contenido creado por terceros.

Inactive: usuarios que no participan activamente en ningun medio social en Internet.*28

*28 <http://mazaricosdospuntocero.wordpress.com/2012/11/02/clasificacion-de-los-usuarios-de-las-redes-sociales-y-su-importancia-para-las-marcas/>

ANEXO

PROTECCION DE LOS DATOS PERSONALES

Ley 25.326

Disposiciones Generales. Principios generales relativos a la protección de datos. Derechos de los titulares de datos. Usuarios y responsables de archivos, registros y bancos de datos. Control. Sanciones. Acción de protección de los datos personales.

Sancionada: Octubre 4 de 2000.

Promulgada Parcialmente: Octubre 30 de 2000.

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

Ley de Protección de los Datos Personales

Capítulo I

Disposiciones Generales

ARTICULO 1° — (Objeto).

La presente ley tiene por objeto la protección integral de los datos personales asentados en archivos, registros, bancos de datos, u otros medios técnicos de tratamiento de datos, sean éstos públicos, o privados destinados a dar informes, para garantizar el derecho al honor y a la intimidad de las personas, así como también el acceso a la información que sobre las mismas se registre, de conformidad a lo establecido en el artículo 43, párrafo tercero de la Constitución Nacional.

Las disposiciones de la presente ley también serán aplicables, en cuanto resulte pertinente, a los datos relativos a personas de existencia ideal.

En ningún caso se podrán afectar la base de datos ni las fuentes de información periodísticas.

ARTÍCULO 2° — (Definiciones).

A los fines de la presente ley se entiende por:

— Datos personales: Información de cualquier tipo referida a personas físicas o de existencia ideal determinadas o determinables.

— Datos sensibles: Datos personales que revelan origen racial y étnico, opiniones políticas, convicciones religiosas, filosóficas o morales, afiliación sindical e información referente a la salud o a la vida sexual.

— Archivo, registro, base o banco de datos: Indistintamente, designan al conjunto organizado de datos personales que sean objeto de tratamiento o procesamiento, electrónico o no, cualquiera que fuere la modalidad de su formación, almacenamiento, organización o acceso.

— Tratamiento de datos: Operaciones y procedimientos sistemáticos, electrónicos o no, que permitan la recolección, conservación, ordenación, almacenamiento, modificación, relacionamiento, evaluación, bloqueo, destrucción, y en general el procesamiento de datos personales, así como también su cesión a terceros a través de comunicaciones, consultas, interconexiones o transferencias.

— Responsable de archivo, registro, base o banco de datos: Persona física o de existencia ideal pública o privada, que es titular de un archivo, registro, base o banco de datos.

— Datos informatizados: Los datos personales sometidos al tratamiento o procesamiento electrónico o automatizado.

— Titular de los datos: Toda persona física o persona de existencia ideal con domicilio legal o delegaciones o sucursales en el país, cuyos datos sean objeto del tratamiento al que se refiere la presente ley.

— Usuario de datos: Toda persona, pública o privada que realice a su arbitrio el tratamiento de datos, ya sea en archivos, registros o bancos de datos propios o a través de conexión con los mismos.

— Disociación de datos: Todo tratamiento de datos personales de manera que la información obtenida no pueda asociarse a persona determinada o determinable.

Capítulo II

Principios generales relativos a la protección de datos

ARTICULO 3° — (Archivos de datos – Licitud).

La formación de archivos de datos será lícita cuando se encuentren debidamente inscriptos, observando en su operación los principios que establece la presente ley y las reglamentaciones que se dicten en su consecuencia.

Los archivos de datos no pueden tener finalidades contrarias a las leyes o a la moral pública.

ARTICULO 4° — (Calidad de los datos).

1. Los datos personales que se recojan a los efectos de su tratamiento deben ser ciertos, adecuados, pertinentes y no excesivos en relación al ámbito y finalidad para los que se hubieren obtenido.
2. La recolección de datos no puede hacerse por medios desleales, fraudulentos o en forma contraria a las disposiciones de la presente ley.
3. Los datos objeto de tratamiento no pueden ser utilizados para finalidades distintas o incompatibles con aquellas que motivaron su obtención.
4. Los datos deben ser exactos y actualizarse en el caso de que ello fuere necesario.
5. Los datos total o parcialmente inexactos, o que sean incompletos, deben ser suprimidos y sustituidos, o en su caso completados, por el responsable del archivo o base de datos cuando se tenga conocimiento de la inexactitud o carácter incompleto de la información de que se trate, sin perjuicio de los derechos del titular establecidos en el artículo 16 de la presente ley.
6. Los datos deben ser almacenados de modo que permitan el ejercicio del derecho de acceso de su titular.
7. Los datos deben ser destruidos cuando hayan dejado de ser necesarios o pertinentes a los fines para los cuales hubiesen sido recolectados.

ARTÍCULO 5° — (Consentimiento).

1. El tratamiento de datos personales es ilícito cuando el titular no hubiere prestado su consentimiento libre, expreso e informado, el que deberá constar por escrito, o por otro medio que permita se le equipare, de acuerdo a las circunstancias.

El referido consentimiento prestado con otras declaraciones, deberá figurar en forma expresa y destacada, previa notificación al requerido de datos, de la información descrita en el artículo 6° de la presente ley.

2. No será necesario el consentimiento cuando:

- a) Los datos se obtengan de fuentes de acceso público irrestricto;
- b) Se recaben para el ejercicio de funciones propias de los poderes del Estado o en virtud de una obligación legal;
- c) Se trate de listados cuyos datos se limiten a nombre, documento nacional de identidad, identificación tributaria o previsional, ocupación, fecha de nacimiento y domicilio;

d) Deriven de una relación contractual, científica o profesional del titular de los datos, y resulten necesarios para su desarrollo o cumplimiento;

e) Se trate de las operaciones que realicen las entidades financieras y de las informaciones que reciban de sus clientes conforme las disposiciones del artículo 39 de la Ley 21.526.

ARTÍCULO 6° — (Información).

Cuando se recaben datos personales se deberá informar previamente a sus titulares en forma expresa y clara:

a) La finalidad para la que serán tratados y quiénes pueden ser sus destinatarios o clase de destinatarios;

b) La existencia del archivo, registro, banco de datos, electrónico o de cualquier otro tipo, de que se trate y la identidad y domicilio de su responsable;

c) El carácter obligatorio o facultativo de las respuestas al cuestionario que se le proponga, en especial en cuanto a los datos referidos en el artículo siguiente;

d) Las consecuencias de proporcionar los datos, de la negativa a hacerlo o de la inexactitud de los mismos;

e) La posibilidad del interesado de ejercer los derechos de acceso, rectificación y supresión de los datos.

ARTICULO 7° — (Categoría de datos).

1. Ninguna persona puede ser obligada a proporcionar datos sensibles.

2. Los datos sensibles sólo pueden ser recolectados y objeto de tratamiento cuando medien razones de interés general autorizadas por ley. También podrán ser tratados con finalidades estadísticas o científicas cuando no puedan ser identificados sus titulares.

3. Queda prohibida la formación de archivos, bancos o registros que almacenen información que directa o indirectamente revele datos sensibles. Sin perjuicio de ello, la Iglesia Católica, las asociaciones religiosas y las organizaciones políticas y sindicales podrán llevar un registro de sus miembros.

4. Los datos relativos a antecedentes penales o contravencionales sólo pueden ser objeto de tratamiento por parte de las autoridades públicas competentes, en el marco de las leyes y reglamentaciones respectivas.

ARTICULO 8° — (Datos relativos a la salud).

Los establecimientos sanitarios públicos o privados y los profesionales vinculados a las ciencias de la salud pueden recolectar y tratar los datos personales relativos a la salud física o mental de los pacientes que acudan a los mismos o que estén o hubieren estado bajo tratamiento de aquéllos, respetando los principios del secreto profesional.

ARTICULO 9° — (Seguridad de los datos).

1. El responsable o usuario del archivo de datos debe adoptar las medidas técnicas y organizativas que resulten necesarias para garantizar la seguridad y confidencialidad de los datos personales, de modo de evitar su adulteración, pérdida, consulta o tratamiento no autorizado, y que permitan detectar desviaciones, intencionales o no, de información, ya sea que los riesgos provengan de la acción humana o del medio técnico utilizado.

2. Queda prohibido registrar datos personales en archivos, registros o bancos que no reúnan condiciones técnicas de integridad y seguridad.

ARTICULO 10. — (Deber de confidencialidad).

1. El responsable y las personas que intervengan en cualquier fase del tratamiento de datos personales están obligados al secreto profesional respecto de los mismos. Tal obligación subsistirá aun después de finalizada su relación con el titular del archivo de datos.

2. El obligado podrá ser relevado del deber de secreto por resolución judicial y cuando medien razones fundadas relativas a la seguridad pública, la defensa nacional o la salud pública.

ARTICULO 11. — (Cesión).

1. Los datos personales objeto de tratamiento sólo pueden ser cedidos para el cumplimiento de los fines directamente relacionados con el interés legítimo del cedente y del cesionario y con el previo consentimiento del titular de los datos, al que se le debe informar sobre la finalidad de la cesión e identificar al cesionario o los elementos que permitan hacerlo.

2. El consentimiento para la cesión es revocable.

3. El consentimiento no es exigido cuando:

a) Así lo disponga una ley;

b) En los supuestos previstos en el artículo 5° inciso 2;

c) Se realice entre dependencias de los órganos del Estado en forma directa, en la medida del cumplimiento de sus respectivas competencias;

d) Se trate de datos personales relativos a la salud, y sea necesario por razones de salud pública, de emergencia o para la realización de estudios epidemiológicos, en tanto se preserve la identidad de los titulares de los datos mediante mecanismos de disociación adecuados;

e) Se hubiera aplicado un procedimiento de disociación de la información, de modo que los titulares de los datos sean inidentificables.

4. El cesionario quedará sujeto a las mismas obligaciones legales y reglamentarias del cedente y éste responderá solidaria y conjuntamente por la observancia de las mismas ante el organismo de control y el titular de los datos de que se trate.

ARTICULO 12. — (Transferencia internacional).

1. Es prohibida la transferencia de datos personales de cualquier tipo con países u organismos internacionales o supranacionales, que no propocionen niveles de protección adecuados.

2. La prohibición no regirá en los siguientes supuestos:

a) Colaboración judicial internacional;

b) Intercambio de datos de carácter médico, cuando así lo exija el tratamiento del afectado, o una investigación epidemiológica, en tanto se realice en los términos del inciso e) del artículo anterior;

c) Transferencias bancarias o bursátiles, en lo relativo a las transacciones respectivas y conforme la legislación que les resulte aplicable;

d) Cuando la transferencia se hubiera acordado en el marco de tratados internacionales en los cuales la República Argentina sea parte;

e) Cuando la transferencia tenga por objeto la cooperación internacional entre organismos de inteligencia para la lucha contra el crimen organizado, el terrorismo y el narcotráfico.

Capítulo III

Derechos de los titulares de datos

ARTICULO 13. — (Derecho de Información).

Toda persona puede solicitar información al organismo de control relativo a la existencia de archivos, registros, bases o bancos de datos personales, sus finalidades y la identidad de sus responsables.

El registro que se lleve al efecto será de consulta pública y gratuita.

ARTICULO 14. — (Derecho de acceso).

1. El titular de los datos, previa acreditación de su identidad, tiene derecho a solicitar y obtener información de sus datos personales incluidos en los bancos de datos públicos, o privados destinados a proveer informes.

2. El responsable o usuario debe proporcionar la información solicitada dentro de los diez días corridos de haber sido intimado fehacientemente.

Vencido el plazo sin que se satisfaga el pedido, o si evacuado el informe, éste se estimara insuficiente, quedará expedita la acción de protección de los datos personales o de hábeas data prevista en esta ley.

3. El derecho de acceso a que se refiere este artículo sólo puede ser ejercido en forma gratuita a intervalos no inferiores a seis meses, salvo que se acredite un interés legítimo al efecto.

4. El ejercicio del derecho al cual se refiere este artículo en el caso de datos de personas fallecidas le corresponderá a sus sucesores universales.

ARTICULO 15. — (Contenido de la información).

1. La información debe ser suministrada en forma clara, exenta de codificaciones y en su caso acompañada de una explicación, en lenguaje accesible al conocimiento medio de la población, de los términos que se utilicen.

2. La información debe ser amplia y versar sobre la totalidad del registro perteneciente al titular, aun cuando el requerimiento sólo comprenda un aspecto de los datos personales. En ningún caso el informe podrá revelar datos pertenecientes a terceros, aun cuando se vinculen con el interesado.

3. La información, a opción del titular, podrá suministrarse por escrito, por medios electrónicos, telefónicos, de imagen, u otro idóneo a tal fin.

ARTICULO 16. — (Derecho de rectificación, actualización o supresión).

1. Toda persona tiene derecho a que sean rectificadas, actualizados y, cuando corresponda, suprimidos o sometidos a confidencialidad los datos personales de los que sea titular, que estén incluidos en un banco de datos.

2. El responsable o usuario del banco de datos, debe proceder a la rectificación, supresión o actualización de los datos personales del afectado, realizando las operaciones necesarias a tal fin en el plazo máximo de cinco días hábiles de recibido el reclamo del titular de los datos o advertido el error o falsedad.

3. El incumplimiento de esta obligación dentro del término acordado en el inciso precedente, habilitará al interesado a promover sin más la acción de

protección de los datos personales o de hábeas data prevista en la presente ley.

4. En el supuesto de cesión, o transferencia de datos, el responsable o usuario del banco de datos debe notificar la rectificación o supresión al cesionario dentro del quinto día hábil de efectuado el tratamiento del dato.

5. La supresión no procede cuando pudiese causar perjuicios a derechos o intereses legítimos de terceros, o cuando existiera una obligación legal de conservar los datos.

6. Durante el proceso de verificación y rectificación del error o falsedad de la información que se trate, el responsable o usuario del banco de datos deberá o bien bloquear el archivo, o consignar al proveer información relativa al mismo la circunstancia de que se encuentra sometida a revisión.

7. Los datos personales deben ser conservados durante los plazos previstos en las disposiciones aplicables o en su caso, en las contractuales entre el responsable o usuario del banco de datos y el titular de los datos.

ARTICULO 17. — (Excepciones).

1. Los responsables o usuarios de bancos de datos públicos pueden, mediante decisión fundada, denegar el acceso, rectificación o la supresión en función de la protección de la defensa de la Nación, del orden y la seguridad públicos, o de la protección de los derechos e intereses de terceros.

2. La información sobre datos personales también puede ser denegada por los responsables o usuarios de bancos de datos públicos, cuando de tal modo se pudieran obstaculizar actuaciones judiciales o administrativas en curso vinculadas a la investigación sobre el cumplimiento de obligaciones tributarias o previsionales, el desarrollo de funciones de control de la salud y del medio ambiente, la investigación de delitos penales y la verificación de infracciones administrativas. La resolución que así lo disponga debe ser fundada y notificada al afectado.

3. Sin perjuicio de lo establecido en los incisos anteriores, se deberá brindar acceso a los registros en cuestión en la oportunidad en que el afectado tenga que ejercer su derecho de defensa.

ARTICULO 18. — (Comisiones legislativas).

Las Comisiones de Defensa Nacional y la Comisión Bicameral de Fiscalización de los Órganos y Actividades de Seguridad Interior e Inteligencia del Congreso de la Nación y la Comisión de Seguridad Interior de la Cámara de Diputados de la Nación, o las que las sustituyan, tendrán acceso a los archivos o bancos de datos referidos en el artículo 23 inciso 2 por razones fundadas y en aquellos aspectos que constituyan materia de competencia de tales Comisiones.

ARTICULO 19. — (Gratuidad).

La rectificación, actualización o supresión de datos personales inexactos o incompletos que obren en registros públicos o privados se efectuará sin cargo alguno para el interesado.

ARTICULO 20. — (Impugnación de valoraciones personales).

1. Las decisiones judiciales o los actos administrativos que impliquen apreciación o valoración de conductas humanas, no podrán tener como único fundamento el resultado del tratamiento informatizado de datos personales que suministren una definición del perfil o personalidad del interesado.

2. Los actos que resulten contrarios a la disposición precedente serán insanablemente nulos.

Capítulo IV

Usuarios y responsables de archivos, registros y bancos de datos

ARTICULO 21. — (Registro de archivos de datos. Inscripción).

1. Todo archivo, registro, base o banco de datos público, y privado destinado a proporcionar informes debe inscribirse en el Registro que al efecto habilite el organismo de control.

2. El registro de archivos de datos debe comprender como mínimo la siguiente información:

- a) Nombre y domicilio del responsable;
- b) Características y finalidad del archivo;
- c) Naturaleza de los datos personales contenidos en cada archivo;
- d) Forma de recolección y actualización de datos;
- e) Destino de los datos y personas físicas o de existencia ideal a las que pueden ser transmitidos;
- f) Modo de interrelacionar la información registrada;
- g) Medios utilizados para garantizar la seguridad de los datos, debiendo detallar la categoría de personas con acceso al tratamiento de la información;
- h) Tiempo de conservación de los datos;

i) Forma y condiciones en que las personas pueden acceder a los datos referidos a ellas y los procedimientos a realizar para la rectificación o actualización de los datos.

3) Ningún usuario de datos podrá poseer datos personales de naturaleza distinta a los declarados en el registro.

El incumplimiento de estos requisitos dará lugar a las sanciones administrativas previstas en el capítulo VI de la presente ley.

ARTICULO 22. — (Archivos, registros o bancos de datos públicos).

1. Las normas sobre creación, modificación o supresión de archivos, registros o bancos de datos pertenecientes a organismos públicos deben hacerse por medio de disposición general publicada en el Boletín Oficial de la Nación o diario oficial.

2. Las disposiciones respectivas, deben indicar:

a) Características y finalidad del archivo;

b) Personas respecto de las cuales se pretenda obtener datos y el carácter facultativo u obligatorio de su suministro por parte de aquéllas;

c) Procedimiento de obtención y actualización de los datos;

d) Estructura básica del archivo, informatizado o no, y la descripción de la naturaleza de los datos personales que contendrán;

e) Las cesiones, transferencias o interconexiones previstas;

f) Órganos responsables del archivo, precisando dependencia jerárquica en su caso;

g) Las oficinas ante las que se pudiesen efectuar las reclamaciones en ejercicio de los derechos de acceso, rectificación o supresión.

3. En las disposiciones que se dicten para la supresión de los registros informatizados se establecerá el destino de los mismos o las medidas que se adopten para su destrucción.

ARTICULO 23. — (Supuestos especiales).

1. Quedarán sujetos al régimen de la presente ley, los datos personales que por haberse almacenado para fines administrativos, deban ser objeto de registro permanente en los bancos de datos de las fuerzas armadas, fuerzas de seguridad, organismos policiales o de inteligencia; y aquellos sobre antecedentes personales que proporcionen dichos bancos de datos a las

autoridades administrativas o judiciales que los requieran en virtud de disposiciones legales.

2. El tratamiento de datos personales con fines de defensa nacional o seguridad pública por parte de las fuerzas armadas, fuerzas de seguridad, organismos policiales o inteligencia, sin consentimiento de los afectados, queda limitado a aquellos supuestos y categoría de datos que resulten necesarios para el estricto cumplimiento de las misiones legalmente asignadas a aquéllos para la defensa nacional, la seguridad pública o para la represión de los delitos. Los archivos, en tales casos, deberán ser específicos y establecidos al efecto, debiendo clasificarse por categorías, en función de su grado de fiabilidad.

3. Los datos personales registrados con fines policiales se cancelarán cuando no sean necesarios para las averiguaciones que motivaron su almacenamiento.

ARTICULO 24. — (Archivos, registros o bancos de datos privados).

Los particulares que formen archivos, registros o bancos de datos que no sean para un uso exclusivamente personal deberán registrarse conforme lo previsto en el artículo 21.

ARTICULO 25. — (Prestación de servicios informatizados de datos personales).

1. Cuando por cuenta de terceros se presten servicios de tratamiento de datos personales, éstos no podrán aplicarse o utilizarse con un fin distinto al que figure en el contrato de servicios, ni cederlos a otras personas, ni aun para su conservación.

2. Una vez cumplida la prestación contractual los datos personales tratados deberán ser destruidos, salvo que medie autorización expresa de aquel por cuenta de quien se prestan tales servicios cuando razonablemente se presuma la posibilidad de ulteriores encargos, en cuyo caso se podrá almacenar con las debidas condiciones de seguridad por un período de hasta dos años.

ARTICULO 26. — (Prestación de servicios de información crediticia).

1. En la prestación de servicios de información crediticia sólo pueden tratarse datos personales de carácter patrimonial relativos a la solvencia económica y al crédito, obtenidos de fuentes accesibles al público o procedentes de informaciones facilitadas por el interesado o con su consentimiento.

2. Pueden tratarse igualmente datos personales relativos al cumplimiento o incumplimiento de obligaciones de contenido patrimonial, facilitados por el acreedor o por quien actúe por su cuenta o interés.

3. A solicitud del titular de los datos, el responsable o usuario del banco de datos, le comunicará las informaciones, evaluaciones y apreciaciones que sobre el mismo hayan sido comunicadas durante los últimos seis meses y el nombre y domicilio del cesionario en el supuesto de tratarse de datos obtenidos por cesión.

4. Sólo se podrán archivar, registrar o ceder los datos personales que sean significativos para evaluar la solvencia económico-financiera de los afectados durante los últimos cinco años. Dicho plazo se reducirá a dos años cuando el deudor cancele o de otro modo extinga la obligación, debiéndose hacer constar dicho hecho.

5. La prestación de servicios de información crediticia no requerirá el previo consentimiento del titular de los datos a los efectos de su cesión, ni la ulterior comunicación de ésta, cuando estén relacionados con el giro de las actividades comerciales o crediticias de los cesionarios.

ARTICULO 27. — (Archivos, registros o bancos de datos con fines de publicidad).

1. En la recopilación de domicilios, reparto de documentos, publicidad o venta directa y otras actividades análogas, se podrán tratar datos que sean aptos para establecer perfiles determinados con fines promocionales, comerciales o publicitarios; o permitan establecer hábitos de consumo, cuando éstos figuren en documentos accesibles al público o hayan sido facilitados por los propios titulares u obtenidos con su consentimiento.

2. En los supuestos contemplados en el presente artículo, el titular de los datos podrá ejercer el derecho de acceso sin cargo alguno.

3. El titular podrá en cualquier momento solicitar el retiro o bloqueo de su nombre de los bancos de datos a los que se refiere el presente artículo.

ARTICULO 28. — (Archivos, registros o bancos de datos relativos a encuestas).

1. Las normas de la presente ley no se aplicarán a las encuestas de opinión, mediciones y estadísticas relevadas conforme a Ley 17.622, trabajos de prospección de mercados, investigaciones científicas o médicas y actividades análogas, en la medida que los datos recogidos no puedan atribuirse a una persona determinada o determinable.

2. Si en el proceso de recolección de datos no resultara posible mantener el anonimato, se deberá utilizar una técnica de disociación, de modo que no permita identificar a persona alguna.

Capítulo V

Control

ARTICULO 29. — (Órgano de Control).

1. El órgano de control deberá realizar todas las acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos y demás disposiciones de la presente ley. A tales efectos tendrá las siguientes funciones y atribuciones:

a) Asistir y asesorar a las personas que lo requieran acerca de los alcances de la presente y de los medios legales de que disponen para la defensa de los derechos que ésta garantiza;

b) Dictar las normas y reglamentaciones que se deben observar en el desarrollo de las actividades comprendidas por esta ley;

c) Realizar un censo de archivos, registros o bancos de datos alcanzados por la ley y mantener el registro permanente de los mismos;

d) Controlar la observancia de las normas sobre integridad y seguridad de datos por parte de los archivos, registros o bancos de datos. A tal efecto podrá solicitar autorización judicial para acceder a locales, equipos, o programas de tratamiento de datos a fin de verificar infracciones al cumplimiento de la presente ley;

e) Solicitar información a las entidades públicas y privadas, las que deberán proporcionar los antecedentes, documentos, programas u otros elementos relativos al tratamiento de los datos personales que se le requieran. En estos casos, la autoridad deberá garantizar la seguridad y confidencialidad de la información y elementos suministrados;

f) Imponer las sanciones administrativas que en su caso correspondan por violación a las normas de la presente ley y de las reglamentaciones que se dicten en su consecuencia;

g) Constituirse en querellante en las acciones penales que se promovieran por violaciones a la presente ley;

h) Controlar el cumplimiento de los requisitos y garantías que deben reunir los archivos o bancos de datos privados destinados a suministrar informes, para obtener la correspondiente inscripción en el Registro creado por esta ley.

2. El órgano de control gozará de autonomía funcional y actuará como órgano descentralizado en el ámbito del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación.

3. El órgano de control será dirigido y administrado por un Director designado por el término de cuatro (4) años, por el Poder Ejecutivo con acuerdo del Senado de la Nación, debiendo ser seleccionado entre personas con antecedentes en la materia.

El Director tendrá dedicación exclusiva en su función, encontrándose alcanzado por las incompatibilidades fijadas por ley para los funcionarios públicos y podrá ser removido por el Poder Ejecutivo por mal desempeño de sus funciones.

ARTICULO 30. — (Códigos de conducta).

1. Las asociaciones o entidades representativas de responsables o usuarios de bancos de datos de titularidad privada podrán elaborar códigos de conducta de práctica profesional, que establezcan normas para el tratamiento de datos personales que tiendan a asegurar y mejorar las condiciones de operación de los sistemas de información en función de los principios establecidos en la presente ley.

2. Dichos códigos deberán ser inscriptos en el registro que al efecto lleve el organismo de control, quien podrá denegar la inscripción cuando considere que no se ajustan a las disposiciones legales y reglamentarias sobre la materia.

Capítulo VI

Sanciones

ARTICULO 31. — (Sanciones administrativas).

1. Sin perjuicio de las responsabilidades administrativas que correspondan en los casos de responsables o usuarios de bancos de datos públicos; de la responsabilidad por daños y perjuicios derivados de la inobservancia de la presente ley, y de las sanciones penales que correspondan, el organismo de control podrá aplicar las sanciones de apercibimiento, suspensión, multa de mil pesos (\$ 1.000.-) a cien mil pesos (\$ 100.000.-), clausura o cancelación del archivo, registro o banco de datos.

2. La reglamentación determinará las condiciones y procedimientos para la aplicación de las sanciones previstas, las que deberán graduarse en relación a la gravedad y extensión de la violación y de los perjuicios derivados de la infracción, garantizando el principio del debido proceso.

ARTICULO 32. — (Sanciones penales).

1. Incorporase como artículo 117 bis del Código Penal, el siguiente:

"1°. Será reprimido con la pena de prisión de un mes a dos años el que insertara o hiciera insertar a sabiendas datos falsos en un archivo de datos personales.

2°. La pena será de seis meses a tres años, al que proporcionara a un tercero a sabiendas información falsa contenida en un archivo de datos personales.

3°. La escala penal se aumentará en la mitad del mínimo y del máximo, cuando del hecho se derive perjuicio a alguna persona.

4°. Cuando el autor o responsable del ilícito sea funcionario público en ejercicio de sus funciones, se le aplicará la accesoria de inhabilitación para el desempeño de cargos públicos por el doble del tiempo que el de la condena".

2. Incorporase como artículo 157 bis del Código Penal el siguiente:

"Será reprimido con la pena de prisión de un mes a dos años el que:

1°. A sabiendas e ilegítimamente, o violando sistemas de confidencialidad y seguridad de datos, accediere, de cualquier forma, a un banco de datos personales;

2°. Revelare a otra información registrada en un banco de datos personales cuyo secreto estuviere obligado a preservar por disposición de una ley.

Cuando el autor sea funcionario público sufrirá, además, pena de inhabilitación especial de uno a cuatro años".

Capítulo VII

Acción de protección de los datos personales

ARTICULO 33. — (Procedencia).

1. La acción de protección de los datos personales o de hábeas data procederá:

a) para tomar conocimiento de los datos personales almacenados en archivos, registros o bancos de datos públicos o privados destinados a proporcionar informes, y de la finalidad de aquéllos;

b) en los casos en que se presuma la falsedad, inexactitud, desactualización de la información de que se trata, o el tratamiento de datos cuyo registro se encuentra prohibido en la presente ley, para exigir su rectificación, supresión, confidencialidad o actualización.

ARTICULO 34. — (Legitimación activa).

La acción de protección de los datos personales o de hábeas data podrá ser ejercida por el afectado, sus tutores o curadores y los sucesores de las personas físicas, sean en línea directa o colateral hasta el segundo grado, por sí o por intermedio de apoderado.

Cuando la acción sea ejercida por personas de existencia ideal, deberá ser interpuesta por sus representantes legales, o apoderados que éstas designen al efecto.

En el proceso podrá intervenir en forma coadyuvante el Defensor del Pueblo.

ARTICULO 35. — (Legitimación pasiva).

La acción procederá respecto de los responsables y usuarios de bancos de datos públicos, y de los privados destinados a proveer informes.

ARTICULO 36. — (Competencia).

Será competente para entender en esta acción el juez del domicilio del actor; el del domicilio del demandado; el del lugar en el que el hecho o acto se exteriorice o pudiera tener efecto, a elección del actor.

Procederá la competencia federal:

- a) cuando se interponga en contra de archivos de datos públicos de organismos nacionales, y
- b) cuando los archivos de datos se encuentren interconectados en redes interjurisdicciones, nacionales o internacionales.

ARTICULO 37. — (Procedimiento aplicable).

La acción de hábeas data tramitará según las disposiciones de la presente ley y por el procedimiento que corresponde a la acción de amparo común y supletoriamente por las normas del Código Procesal Civil y Comercial de la Nación, en lo atinente al juicio sumarísimo.

ARTICULO 38. — (Requisitos de la demanda).

1. La demanda deberá interponerse por escrito, individualizando con la mayor precisión posible el nombre y domicilio del archivo, registro o banco de datos y, en su caso, el nombre del responsable o usuario del mismo.

En el caso de los archivos, registros o bancos públicos, se procurará establecer el organismo estatal del cual dependen.

2. El accionante deberá alegar las razones por las cuales entiende que en el archivo, registro o banco de datos individualizado obra información referida a su persona; los motivos por los cuales considera que la información que le atañe resulta discriminatoria, falsa o inexacta y justificar que se han cumplido los recaudos que hacen al ejercicio de los derechos que le reconoce la presente ley.

3. El afectado podrá solicitar que mientras dure el procedimiento, el registro o banco de datos asiente que la información cuestionada está sometida a un proceso judicial.

4. El Juez podrá disponer el bloqueo provisional del archivo en lo referente al dato personal motivo del juicio cuando sea manifiesto el carácter discriminatorio, falso o inexacto de la información de que se trate.

5. A los efectos de requerir información al archivo, registro o banco de datos involucrado, el criterio judicial de apreciación de las circunstancias requeridas en los puntos 1 y 2 debe ser amplio.

ARTICULO 39. — (Trámite).

1. Admitida la acción el juez requerirá al archivo, registro o banco de datos la remisión de la información concerniente al accionante. Podrá asimismo solicitar informes sobre el soporte técnico de datos, documentación de base relativa a la recolección y cualquier otro aspecto que resulte conducente a la resolución de la causa que estime procedente.

2. El plazo para contestar el informe no podrá ser mayor de cinco días hábiles, el que podrá ser ampliado prudencialmente por el juez.

ARTICULO 40. — (Confidencialidad de la información).

1. Los registros, archivos o bancos de datos privados no podrán alegar la confidencialidad de la información que se les requiere salvo el caso en que se afecten las fuentes de información periodística.

2. Cuando un archivo, registro o banco de datos público se oponga a la remisión del informe solicitado con invocación de las excepciones al derecho de acceso, rectificación o supresión, autorizadas por la presente ley o por una ley específica; deberá acreditar los extremos que hacen aplicable la excepción legal. En tales casos, el juez podrá tomar conocimiento personal y directo de los datos solicitados asegurando el mantenimiento de su confidencialidad.

ARTICULO 41. — (Contestación del informe).

Al contestar el informe, el archivo, registro o banco de datos deberá expresar las razones por las cuales incluyó la información cuestionada y aquellas por las que no evacuó el pedido efectuado por el interesado, de conformidad a lo establecido en los artículos 13 a 15 de la ley.

ARTICULO 42. — (Ampliación de la demanda).

Contestado el informe, el actor podrá, en el término de tres días, ampliar el objeto de la demanda solicitando la supresión, rectificación, confidencialidad o actualización de sus datos personales, en los casos que

resulte procedente a tenor de la presente ley, ofreciendo en el mismo acto la prueba pertinente. De esta presentación se dará traslado al demandado por el término de tres días.

ARTICULO 43. — (Sentencia).

1. Vencido el plazo para la contestación del informe o contestado el mismo, y en el supuesto del artículo 42, luego de contestada la ampliación, y habiendo sido producida en su caso la prueba, el juez dictará sentencia.

2. En el caso de estimarse procedente la acción, se especificará si la información debe ser suprimida, rectificadora, actualizada o declarada confidencial, estableciendo un plazo para su cumplimiento.

3. El rechazo de la acción no constituye presunción respecto de la responsabilidad en que hubiera podido incurrir el demandante.

4. En cualquier caso, la sentencia deberá ser comunicada al organismo de control, que deberá llevar un registro al efecto.

ARTICULO 44. — (Ámbito de aplicación).

Las normas de la presente ley contenidas en los Capítulos I, II, III y IV, y artículo 32 son de orden público y de aplicación en lo pertinente en todo el territorio nacional.

Se invita a las provincias a adherir a las normas de esta ley que fueren de aplicación exclusiva en jurisdicción nacional.

La jurisdicción federal registrará respecto de los registros, archivos, bases o bancos de datos interconectados en redes de alcance interjurisdiccional, nacional o internacional.

ARTICULO 45. — El Poder Ejecutivo Nacional deberá reglamentar la presente ley y establecer el organismo de control dentro de los ciento ochenta días de su promulgación.

ARTICULO 46. — (Disposiciones transitorias).

Los archivos, registros, bases o bancos de datos destinados a proporcionar informes, existentes al momento de la sanción de la presente ley, deberán inscribirse en el registro que se habilite conforme a lo dispuesto en el artículo 21 y adecuarse a lo que dispone el presente régimen dentro del plazo que al efecto establezca la reglamentación.

ARTICULO 47. — Los bancos de datos prestadores de servicios de información crediticia deberán suprimir, o en su caso, omitir asentar, todo dato referido al incumplimiento o mora en el pago de una

obligación, si ésta hubiere sido cancelada al momento de la entrada en vigencia de la presente ley.

ARTICULO 48. — Comuníquese al Poder Ejecutivo.

DADA EN LA SALA DE SESIONES DEL CONGRESO ARGENTINO,
EN BUENOS AIRES, A LOS CUATRO DIAS DEL MES DE OCTUBRE
DEL AÑO DOS MIL.

— REGISTRADO BAJO EL N° 25.326 — *29

*29 RAFAEL PASCUAL. — JOSE GENOUD. — Guillermo Aramburu.
Mario Pontaquarto.
<http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/60000-64999/64790/norma.htm>

