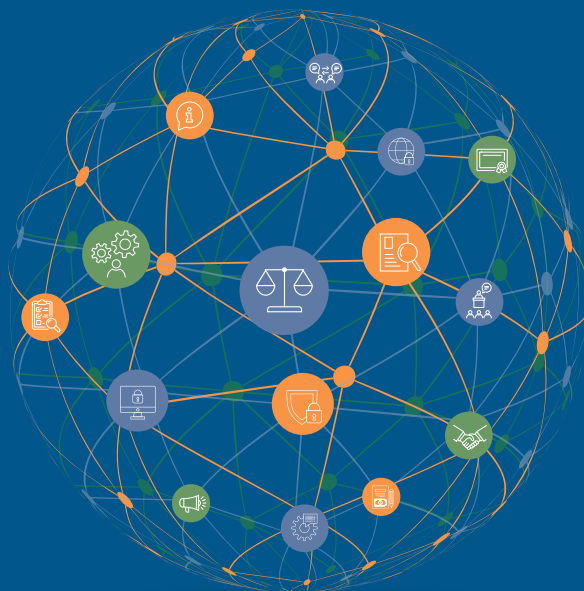


DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES Y RESPONSABILIDADES DE PROVEEDORES DE BIENES Y SERVICIOS

Marco legal, buenas prácticas empresariales
e instrumentos de actuación



Daniel Pavón Piscitello (Dir.)

Santiago Álvarez · Vanina del Genio · Guillermo Mansilla · Paola Niella Bareiro ·
Daniel Pavón Piscitello · Eduardo Torres Buteler

Diego Puente Rosa (revisión técnico-jurídica)



DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES Y RESPONSABILIDADES DE PROVEEDORES DE BIENES Y SERVICIOS

**Marco legal, buenas prácticas empresariales
e instrumentos de actuación**

DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES Y RESPONSABILIDADES DE PROVEEDORES DE BIENES Y SERVICIOS

**Marco legal, buenas prácticas empresariales
e instrumentos de actuación**

Daniel Pavón Piscitello (Dir.)

Santiago Álvarez · Vanina del Genio · Guillermo Mansilla · Paola Niella Bareiro ·
Daniel Pavón Piscitello · Eduardo Torres Buteler

Diego Puente Rosa (revisión técnico-jurídica)



Derechos de los consumidores y responsabilidades de proveedores de bienes y servicios : marco legal, buenas prácticas empresariales e instrumentos de actuación / Santiago Álvarez ... [et al.] ; Director Daniel Pavón Piscitello. - 1a ed. - Córdoba : EDUCC - Editorial de la Universidad Católica de Córdoba, 2025. Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online
ISBN 978-987-626-610-9

1. Derechos del Consumidor . I. Álvarez, Santiago II. Pavón Piscitello, Daniel, dir. CDD 343.071

De la presente edición:
Copyright © by Educc - Editorial de la Universidad Católica de Córdoba.

Maquetación y arte de tapa: Gabriela Callado.

ISBN: 978-987-626-610-9



La presente obra se publica bajo los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar.
© EDUCC - Editorial de la Universidad Católica de Córdoba.



Obispo Trejo 323 - X5000LYG
Córdoba - República Argentina
educc@ucc.edu.ar - libros.ucc.edu.ar

Gobierno de la Provincia de Córdoba

Gobernador: Dr. Martín Llaryora

**Ministerio de Producción, Ciencia e Innovación Tecnológica
de la provincia de Córdoba**

Ministro: Ing. Pedro Dellarossa

Dirección General de Defensa del Consumidor y Lealtad Comercial

Director General: Abg. Diego Puente Rosa

Universidad Católica de Córdoba

Rector: Lic. P. Andrés Aguerre, S.J.

Facultad de Derecho y Ciencias Sociales

Decana: Dra. Julieta Gallino

La presente publicación es producto de la colaboración entre la Dirección General de Defensa del Consumidor y Lealtad Comercial, dependiente del Ministerio de Producción, Ciencia e Innovación Tecnológica de la Provincia de Córdoba, y la Universidad Católica de Córdoba, en el marco del proyecto “Manual de Buenas Prácticas sobre los Derechos Esenciales de los Consumidores y las Obligaciones y Responsabilidades de los Proveedores de Bienes y Servicios” para la Provincia de Córdoba, financiado por el Consejo Federal de Inversiones.

Integrantes del proyecto vinculado a la publicación:

Dr. Daniel Pavón Piscitello (Director)

Mgrtr. Paola Niella Bareiro (Coordinadora)

Abg. Santiago Álvarez

Abg. Vanina del Genio

Abg. Guillermo Mansilla

Abg. Eduardo Torres Buteler

Camila Boxler (colaboradora)

Abg. Diego Puente Rosa (revisión técnico-jurídica)

ÍNDICE

ABREVIATURAS	7
PRESENTACIÓN	8
MARCO LEGAL VIGENTE	11
CATÁLOGO DE DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES Y RESPONSABILIDADES DE PROVEEDORES DE BIENES Y SERVICIOS, RECOMENDACIONES ÚTILES Y BUENAS PRÁCTICAS EMPRESARIALES	12
PAUTAS PARA LA ELABORACIÓN DE PLANES DE MEJORA EMPRESARIAL EN MATERIA DE DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES Y RESPONSABILIDADES DE LAS EMPRESAS	44
GLOSARIO	60
BIBLIOGRAFÍA	62

ABREVIATURAS

BCRA: Banco Central de la República Argentina

CCCN: Código Civil y Comercial de la Nación

CE: Consejo Europeo

GMC: Grupo del Mercado Común

MERCOSUR: Mercado Común del Sur

OCDE: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos

ODS: Objetivos de Desarrollo Sostenible

RSE: Responsabilidad Social Empresarial

TIC: Tecnologías de información y comunicación

UCC: Universidad Católica de Córdoba

UE: Unión Europea

UNGCP: Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor

PRESENTACIÓN

En un mundo globalizado y dinámico, los derechos de los consumidores y las responsabilidades de los proveedores de bienes y servicios se presentan como pilares fundamentales de un mercado justo, equilibrado y sostenible.

La legislación nacional y provincial sobre la defensa del consumidor establece un marco claro de derechos y responsabilidades que, de no ser cumplido, conlleva consecuencias legales. Dentro de este marco, los proveedores de bienes y servicios deben actuar conforme a la normativa, asegurando que sus productos y servicios no solo sean seguros y de calidad, sino que también estén respaldados por la información adecuada, sean comercializados de manera honesta y cuenten con los mecanismos necesarios para la resolución de conflictos de forma ágil y efectiva.

Por su parte, la responsabilidad social empresarial (RSE) ha cobrado un protagonismo creciente en el ámbito comercial, pues las empresas, además de la rentabilidad económica, deben centrarse también en el impacto social y ambiental de sus actividades. En este sentido, las empresas deben asumir una postura proactiva en la protección de los derechos de los consumidores, adoptando un enfoque integral que contemple la calidad de sus productos y servicios, el respeto por la privacidad de los datos personales y la transparencia en la información que brindan. El principio de debida diligencia resulta esencial en este proceso, puesto que las empresas deben asegurarse de que sus prácticas comerciales no solo sean legales, sino también éticas y responsables, lo que implica identificar y prevenir riesgos, actuar con transparencia, y brindar soluciones eficaces ante cualquier clase de incidentes que afecten al consumidor.

A partir de lo expresado, esta guía nace con el propósito de ser una herramienta clara, accesible y efectiva tanto para consumidores como para proveedores de bienes y servicios. Su objetivo es fomentar una cultura empresarial orientada a la responsabilidad social, la sostenibilidad y el cumplimiento efectivo de las normativas vigentes. Se trata entonces de colaborar con el cumplimiento de la ley, a través de la sensibilización y la transferencia de capacidades a los distintos actores involucrados.

A nivel transversal, la guía recoge el enfoque de derechos para el desarrollo impulsado por Naciones Unidas¹, en la medida que propone y promueve un trabajo conjunto entre titulares o sujetos de obligaciones (autoridades públicas), titulares o sujetos de derechos (personas en tanto consumidoras) y titulares o sujetos de responsabilidades (proveedores de bienes y servicios - empresas), en orden a que los titulares o sujetos de obligaciones cumplan su rol de garante de los derechos —no solamente a través de la sanción de normas y del control de su cumplimiento, sino también a través de acciones complementarias destinadas a lograr el cumplimiento efectivo (como lo es esta guía)—, a que los titulares o sujetos de derechos se empoderen de los derechos que les corresponden y contribuyan con actitud proactiva y propositiva a su respeto, y a que los titulares o sujetos de responsabilidades las cumplan o asuman en pos de un desarrollo sostenible y justo.

A su vez, la guía no está desligada de la agenda global de desarrollo sostenible, sino que se orienta a contribuir a alcanzar varios de los Objetivos de Desarrollo Sostenible² (ODS), en particular con el ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico), el ODS 12 (Producción y consumo responsables) y el ODS 16 (Paz, justicia e instituciones sólidas). La guía considera también tanto las directrices emitidas por las Naciones Unidas sobre la protección de los consumidores, como las normas del MERCOSUR que buscan armonizar sus derechos en la región, a partir de proteger la dignidad en el ámbito comercial.

¹ Para mayor información, ver Grupo de las Naciones Unidas para el Desarrollo Sostenible, disponible en: <https://unsdg.un.org/es/2030-agenda/universal-values/human-rights-based-approach#:~:text=El%20enfoque%20basado%20en%20los%20y%20proteger%20los%20derechos%20humanos.>

² Para mayor información ver: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-development-goals/>

La guía se estructura de la siguiente forma: en una primera parte efectúa una necesaria referencia al marco legal vigente, presentando un catálogo de derechos de los consumidores y de consecuentes responsabilidades de proveedores de bienes y servicios, catálogo al que se vinculan tanto recomendaciones útiles como buenas prácticas empresariales en la materia; continúa con una segunda parte destinada al desarrollo de pautas concretas de actuación para la elaboración de planes de mejora empresarial respecto al tema.

La Dirección General de Defensa del Consumidor y Lealtad Comercial, dependiente del Ministerio de Producción, Ciencia e Innovación Tecnológica de la Provincia de Córdoba en su rol de autoridad encargada de velar por el cumplimiento de las normas que protegen a los consumidores y partiendo de su firme compromiso de garantizar que las transacciones comerciales se lleven a cabo bajo principios de equidad, transparencia y responsabilidad, junto a la Universidad Católica de Córdoba (UCC)³, ponen entonces a disposición de la sociedad esta guía con la finalidad de contribuir a garantizar la protección y promoción de los derechos de los consumidores en el ámbito de la Provincia de Córdoba en pos del bienestar general, en línea con los más altos estándares internacionales.



Daniel Pavón Piscitello
Director del proyecto

Diego Puente Rosa
Director General de Defensa del Consumidor y Lealtad Comercial
de la Provincia de Córdoba

³ La UCC participa del presente desarrollo a través de su Secretaría de Vinculación Tecnológica, de su Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, y en vinculación con el proyecto de investigación "Aplicación del enfoque basado en Derechos Humanos en el monitoreo y la evaluación de políticas, programas y proyectos de desarrollo—análisis de su utilización práctica a nivel local y formulación de una propuesta de acción con perspectiva de género y orientación a ODS—".

MARCO LEGAL VIGENTE



Se presenta a continuación el marco legal que regula los derechos de los consumidores y las consecuentes responsabilidades de los proveedores de bienes y servicios, marco legal del que se deriva un catálogo de derechos de los consumidores y responsabilidades de proveedores de bienes y servicios.

A los fines de la realización de la presente guía se ha tomado como punto de partida el artículo 42° de la Constitución Nacional, como eje central del denominado “Estatuto Consumeril”, faro para la aplicación de la normativa nacional y provincial.

A partir de lo anterior, se han contemplado, a nivel internacional, las Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor (UNGCP) aprobadas en 1985 con sus ampliaciones y revisiones en los años 1999 y 2015; a nivel regional, de las Resoluciones emanadas del Grupo del Mercado Común (GMC) del MERCOSUR, en especial las Resoluciones GMC 36/2019, 37/2019 y 11/2021; a nivel nacional, principalmente la Ley 24.240 de Defensa del Consumidor, el Código Civil y Comercial de la Nación (CCCN), el Decreto 274/2019, junto a otras leyes y normativas que rigen materias específicas (como Resoluciones administrativas de la Secretaría de Comercio de la Nación, Comunicaciones del BCRA, etc.); por último, a nivel provincial, la Constitución de la Provincia de Córdoba, la Ley 8.835 “Carta del Ciudadano” y la Ley 10.247 de Regulación de Derechos de Consumidores y Usuarios.

CATÁLOGO DE DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES Y RESPONSABILIDADES DE PROVEEDORES DE BIENES Y SERVICIOS, RECOMENDACIONES ÚTILES Y BUENAS PRÁCTICAS EMPRESARIALES

Se presenta en este apartado un catálogo de derechos de los consumidores, indicando su contenido y alcance en cada caso, de donde surgen las consecuentes responsabilidades de los proveedores de bienes y servicios. A dicho catálogo, se suman tanto recomendaciones útiles para contribuir a cumplir con las aludidas responsabilidades, como buenas prácticas empresariales a modo ilustrativo⁴.

El catálogo de derechos de los consumidores y de responsabilidades de los proveedores de bienes y servicios, debiera ser abordado con una mirada holística o integral, puesto que los contenidos y alcances de los distintos derechos se vinculan y complementan entre sí. A su vez, esta mirada o abordaje permite tanto pensar en el diseño y en la aplicación de buenas prácticas que alcancen a más de un derecho, como adoptar conductas empresariales de debida diligencia respecto al tema que no solo cumplan con lo exigido por el marco legal, sino que vayan más allá posicionando a las empresas en sus relaciones con los consumidores.

Interesa destacar que las empresas que adoptan prácticas transparentes y justas, no solamente cumplen con sus obligaciones derivadas de la normativa legal,

⁴ Las buenas prácticas seleccionadas responden a casos reales relevados por el equipo del proyecto; no se mencionan los nombres de las empresas por una cuestión de preferencia institucional.

sino también mejoran la confianza y la lealtad de sus clientes, en un contexto donde la reputación y la responsabilidad social corporativa o empresarial son activos de valor creciente. Al proteger los derechos de los consumidores, las empresas evitan posibles sanciones legales, a la vez que contribuyen a crear un entorno de negocios más justo y sostenible, lo cual es crucial en un mercado cada vez más consciente y exigente.

1. DERECHO A LA INFORMACIÓN



CONTENIDO Y ALCANCE

El consumidor tiene derecho a ser informado por el proveedor en forma cierta, clara y detallada considerando el nivel de comprensión de la persona a la cual se dirige. La información debe ser completa, exacta, no capciosa, cordial, inmediata, gratuita, veraz, suficiente, de fácil comprensión, apropiada, oportuna y accesible.

El derecho a la información comprende todo lo relacionado con las características esenciales de los bienes y servicios que provee, las condiciones de su comercialización incluyendo pagos, intereses, términos, condiciones, cargos aplicables, el interés en el caso de mora, costo final, las condiciones de garantía y toda otra circunstancia relevante para el contrato de manera que los consumidores puedan tomar decisiones bien fundadas.


Esta práctica resulta central y su finalidad es que el consumidor cuente con información completa y clara antes, durante y con posterioridad a la contratación de un producto o servicio. Dentro de esta buena práctica puede incluirse el denominado “deber de advertencia”, que abarca información específica sobre productos que por su naturaleza o forma de utilización puedan representar un peligro extra para los usuarios, terceros o sus bienes.

En este marco, el consumidor tiene derecho a que la oferta realizada contenga la fecha precisa de comienzo y de finalización, así como también sus modalidades, condiciones o limitaciones.

Las ofertas deben ser claras, veraces y completas en cumplimiento de las disposiciones vigentes sobre identificación, etiquetado, exhibición de precios, alcance de las garantías, de los servicios de reparación, financiación y costos de la misma, plazos para cambios o devolución, plazos y modos de entrega, haciendo constar en el documento de venta o prestación del servicio toda la información exigida por las normas vigentes.

El consumidor tiene derecho a que la oferta, en caso de ser revocada, lo sea por medios similares a los que utilizaron para hacerla conocer.

Definiciones: 1. Es el deber jurídico obligacional, de causa diversa, que incumbe al poseedor de la información vinculada con una relación jurídica o con la cosa involucrada en la prestación, o atinente a actividades susceptibles de causar daños a terceros o a uno de los contratantes, derivados de dicha información, y cuyo contenido es el de poner en conocimiento de la otra parte una cantidad de datos suficientes como para evitar los daños o inferioridad negocial que pueda generarse en la otra parte si no son suministrados (Mosset Iturraspe y Wajntraub, 2008, p. 65). 2. Derecho a conocer las características, cualidades, modos de utilización y riesgos que tiene el producto o servicio ofrecido, en la faz previa a la contratación (Ossola y Vallespinos, 2001).

<p>NORMATIVA</p>	<p>Artículo 42 CN. Artículo 4 y 7 Ley Nacional 24.240. Artículo 34 inc. “c” Ley Provincial 8.835 (Carta del Ciudadano). Artículo 4 inc. “c” Ley Provincial 10.247. Artículos 972 y 1.100 CCCN. Artículo 1.11 MERCOSUR/GMC/RES 36/19. Punto IV.11. “c” UNGCP.</p>
<p>RECOMENDACIONES ÚTILES</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer políticas y mecanismos de información en todas las etapas de la contratación. 2. Capacitar recursos humanos para la atención al cliente. 3. Establecer diferentes medios y soportes de información con claridad y detalle suficiente para su adecuado entendimiento. 4. Ofrecer la posibilidad de dar un asesoramiento personalizado conforme a los destinatarios y sus necesidades.
<p>BUENAS PRÁCTICAS</p> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. En el rubro alimenticio, la obligatoriedad de especificar los componentes mediante una tabla de información nutricional, o el etiquetado detallado con información sobre precios, características y promociones, tanto en tiendas físicas como en sus plataformas digitales, facilita que los consumidores puedan comparar precios y calidades de los productos. 2. Una empresa cordobesa de <i>retail</i> y servicios financieros se asegura de que todas las condiciones de compra, tasas de interés, costo financiero total y promociones estén claramente expuestas al consumidor, tanto en sus tiendas físicas como en sus plataformas digitales, incluyendo simuladores de cuotas y detalles precisos sobre intereses en los créditos. 3. En Suecia, empresas de servicios financieros ofrecen asesoramiento preventivo para la planificación financiera como modo de brindar al usuario las herramientas blandas necesarias para una decisión responsable.

2. DERECHO A UN TRATO DIGNO, JUSTO Y EQUITATIVO



CONTENIDO Y ALCANCE

En el marco de las reformas introducidas por la Ley 26.361 a la Ley de Defensa del Consumidor, una de las más relevantes es la incorporación de las nociones de "trato digno" y "prácticas abusivas", por medio del nuevo Artículo 8 bis.

El trato digno y equitativo al consumidor se refiere a la capacidad de las organizaciones para brindar un servicio de atención al cliente respetuoso, eficiente y eficaz, que garantice la satisfacción y confianza del usuario en todas las interacciones, incluyendo tiempos y las condiciones de espera, la atención de reclamos y el servicio post-venta.


En consecuencia, el consumidor tiene derecho a recibir de los proveedores de bienes y servicios un trato digno, justo, honesto y equitativo en todas las etapas de su relación, teniendo en cuenta la edad de los consumidores, su nivel de educación, circunstancias sociales y económicas, las situaciones de hipervulnerabilidad objetiva o que se coloquen en tal situación por efecto.

Definición: el derecho al trato equitativo y digno es el que tiene toda persona por su condición de tal, y su violación atenta contra componentes de atributos de su humanidad, lo que involucra el respeto a su honor y dignidad. Lo que se pretende es garantizar un trato digno al consumidor, evitando prácticas comerciales que limiten o nieguen sus derechos (Colazo, 2011).

NORMATIVA

Artículo 42 CN.
Artículo 8 bis Ley Nacional 24.240.
Artículo 34 inc. "e" Ley Provincial 8.835 (Carta del Ciudadano).
Artículo 4 inc. "a" Ley Provincial 10.247.
Artículos 1.097 y 1.098 CCCN.
Artículo 1.6 y 1.7 MERCOSUR/GMC/RES 36/19.
Mercosur 11/2021
Punto IV.11. "a" UNGCP.

Nota de interés: las Directrices de Naciones Unidas para la Protección del Consumidor, en tanto instrumento internacional que contiene los principios orientados a la protección del consumidor, aprobadas por la Resolución 39/248 de Asamblea General en 1985 y ampliadas por las Resoluciones 1999/7 de 1999 y 70/186 de 2015, entre sus Principios para unas Buenas Prácticas Comerciales (Apartado IV), incluyen el de "trato justo y equitativo", indicando que las empresas deben tratar de manera justa y honesta a los consumidores en todas las etapas de su relación, como

<p>NORMATIVA</p>	<p>parte esencial de la cultura empresarial, y que deben evitar prácticas que perjudiquen a los consumidores, en particular a los consumidores en situación vulnerable y de desventaja. Por su parte, en el MERCOSUR, la Resolución GMC 36/2019 (Principio 6 de “Protección especial para consumidores en situación vulnerable y de desventaja”, Principio 7 de “Respeto de la dignidad de la persona humana” y Principio 9 “Antidiscriminatorio”) y la Resolución GMC 11/2021 sobre Consumidores en situación de Hipervulnerabilidad (Artículo 3, inc. “h”), establecen la obligación de los Estados de promover buenas prácticas comerciales en materia de atención, trato y protección de derechos de los consumidores hipervulnerables.</p>
<p>RECOMENDACIONES ÚTILES</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer políticas eficaces de capacitación permanente a las áreas destinadas a la atención al cliente. 2. Implementar y auditar periódicamente los sistemas de gestión de reclamos. 3. Posibilitar la atención de reclamos y consultas por personas, de forma ágil y sencilla, más allá de meros mecanismos automatizados. 4. Procurar la satisfacción del cliente en la mayor cantidad de casos posibles, en especial en aquellos que por resultar dudosos o ser de menor cuantía, la prosecución del reclamo pueda conllevar mayores costos a las partes que su resolución a favor del consumidor.
<p>BUENAS PRÁCTICAS</p> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Una empresa consultora de recursos humanos en el país realiza capacitaciones entre los postulantes a puestos de trabajo, orientadas específicamente a conceptos relacionados con la interculturalidad, mediante talleres de comunicación y sensibilidad, con el fin de ayudar a desarrollar habilidades para trabajar con personas de diversas culturas, comunicarse efectivamente y garantizar que la diversidad no obstaculice la relación de consumo. 2. Una empresa de venta de vehículos o km ha diseñado su propio Manual de buenas prácticas, dirigido al público general, a sus clientes y a sus empleados como modelo de instrumento que aspira a brindar la transparencia a su actividad, dentro del cual incluye un capítulo sobre el derecho a recibir un trato digno y equitativo. Allí se destaca la forma en que sus asesores comerciales deben dirigirse a los consumidores, respetuosamente, con lenguaje claro, sin tecnicismos, y con prioridad de atención a personas con discapacidad, gestantes o con niños, por ejemplo.

3. DERECHO A UNA PUBLICIDAD RESPONSABLE, CERTERA Y NO ENGAÑOSA



CONTENIDO Y ALCANCE

El consumidor tiene derecho a que las precisiones formuladas en la publicidad o en anuncios, prospectos, circulares u otros medios de difusión se tengan por incluidas en la relación contractual, de manera que obliguen al oferente.

La publicidad debe contener un lenguaje adecuado y propender un consumo sustentable. El consumidor tiene derecho a que la publicidad no contenga afirmaciones capciosas en relación con el medio ambiente y otras actividades de comercialización.

Las empresas deben cuidar de no incurrir en engaños, inexactitudes u ocultamiento sobre otras características del bien o de las condiciones de su comercialización. Se debe favorecer y fomentar el consumo sustentable, permitiendo una adecuada valoración por parte de los consumidores y usuarios.

Definición: la “publicidad engañosa” es aquella que de cualquier manera, incluida su presentación, induce o puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor. Es posible que se configuren también casos de publicidad engañosa por omisión cuando se silencie datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error de los destinatarios (Mosset Iturraspe y Wajntraub, 2008, pp. 95-96).


NORMATIVA

Artículo 8 de Ley Nacional 24.240.

Artículos 1.101 a 1.103 CCCN.


Título II Decreto del Poder Ejecutivo Nacional 274/2019 (Lealtad Comercial) Punto V.C.30 de las UNGCP

Nota de interés: las Directrices de Naciones Unidas para la Protección del Consumidor de 1999 y 2015 desarrollan la cuestión al establecer el principio de “protección de los intereses económicos del consumidor”, la primera en su Apartado B, 25° y la segunda en el Apartado C, 30°, indicando que los gobiernos, en estrecha colaboración con los fabricantes, los distribuidores y las organizaciones de consumidores, deben adoptar medidas contra las afirmaciones o la información capciosa en relación con el medio ambiente en las actividades de publicidad y otras actividades de comercialización, y que debe fomentarse la elaboración de códigos y normas de publicidad adecuadas para reglamentar y verificar las afirmaciones que se hacen en relación con el medio ambiente.

<p>NORMATIVA</p>	<p>A su vez, la Resolución GMC 36/19 del MERCOSUR abarca este punto en los Principios 4 “sobre transparencia en los mercados”, 10 “de buena fe” y 11 “sobre información”, en orden a permitir a los consumidores una elección adecuada a sus deseos y necesidades. Existen otras Resoluciones como la 789/1998 (Lealtad Comercial sobre publicidad de bienes y servicios) de la Secretaría de Industria, Comercio y Minería de la Nación y su modificatoria 915/2017 de la Secretaría de Comercio Interior de la Nación, que regulan algunas cuestiones más específicas en la materia.</p>
<p>RECOMENDACIONES ÚTILES</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer modelos publicitarios en los que se tome como punto de partida no solo cuestiones relativas al marketing sino también la base legal existente y una perspectiva de responsabilidad social empresarial. 2. Garantizar publicidades certeras y exactas, más allá de resaltar los beneficios del producto o servicio, en los que no existan ocultamientos o se pueda inducir a engaño al consumidor o usuario.
<p>BUENAS PRÁCTICAS</p> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. En nuestro país, una reconocida plataforma de comercio electrónico implementa un sistema de control y sanción para aquellos vendedores que incumplan con la publicidad ofrecida, evitando la publicidad engañosa. 2. Empresas aéreas en el país han ajustado su comunicación comercial para evitar publicidades engañosas con tarifas ocultas, mostrando los costos finales con impuestos incluidos desde el inicio de la compra. 3. Empresas de electrodomésticos en el país han adecuado sus campañas de <i>e-commerce</i> para evitar promesas de entrega que no pueden cumplir, ajustándose a la realidad logística de sus servicios.

4. DERECHO A GOZAR DE GARANTÍA POR DEFECTOS O VICIOS



CONTENIDO Y ALCANCE	<p>El consumidor tiene derecho a gozar de garantía legal por los defectos o vicios de cualquier índole, aunque hayan sido ostensibles o manifiestos al tiempo del contrato, cuando afecten la identidad entre lo ofrecido y lo entregado, o su correcto funcionamiento.</p> <p>La garantía legal tendrá vigencia por tres meses cuando se trate de bienes muebles usados y por seis meses en los demás casos a partir de la entrega, pudiendo las partes convenir un plazo mayor. En caso de que la cosa objeto del contrato deba trasladarse a fábrica o taller habilitado, el transporte será realizado por el responsable de la garantía, y serán a su cargo los gastos.</p> <p>Es importante destacar la diferencia entre la garantía legal, que es obligatoria y las políticas comerciales por las que opta cada empresario; ejemplo de ello es el cambio directo de los productos, por otro de idénticas o diferentes características.</p> <p>Nota: Este derecho de garantía se encuentra estrechamente ligado a lo descrito a continuación en el apartado sobre el derecho a un servicio técnico adecuado.</p> <p>Definición: En un sentido amplio, la garantía sería cualquier medio dirigido a asegurar el crédito, el cumplimiento de una obligación, el goce de un derecho. La legislación de defensa del consumidor cuenta con una serie de regulaciones que permiten al contratante asegurarse el ejercicio de sus derechos (Mosset Iturraspe y Wajtraub, 2008, p. 126).</p>
NORMATIVA	Artículo 11 Ley Nacional 24.240.
RECOMENDACIONES ÚTILES	<ol style="list-style-type: none">1. Articular mecanismos ágiles y adecuados de garantía o cambio de productos frente a desperfectos que estos pudieran presentar.2. Comunicar efectiva y claramente los términos de las garantías ofrecidas
BUENAS PRÁCTICAS 	<ol style="list-style-type: none">1. Una empresa multinacional de fabricación y venta de smartphones y laptops, entre otros productos, implementa programas de extensión de garantía para productos con defectos de fabricación detectados después del período original de cobertura. Por ejemplo, cuando ciertos modelos presentaron problemas con la batería o la pantalla táctil, la empresa lanza programas específicos de reparación gratuita, una práctica que va más allá de la obligación legal.


BUENAS PRÁCTICAS



2. Una empresa, competencia de la anterior, al detectar fallas en las baterías de una línea de uno de sus productos que provocaban riesgos de explosión, y mediante una política de cambio proactivo, no solo retiró los productos del mercado, sino que ofreció reemplazos o reembolsos completos a todos los compradores, incluso cuando la ley no lo exigía. Esta estrategia reforzó la percepción de responsabilidad corporativa de la marca.

5. DERECHO A UN SERVICIO TÉCNICO ADECUADO DE POSTVENTA



<p>CONTENIDO Y ALCANCE</p>	<p>Este punto hace referencia a la respuesta de los proveedores frente a contingencias o desperfectos que pudieran ocurrir con el producto o servicio brindado, debiendo tener articulado un sistema que permita una rápida respuesta frente a los consumidores, procurando minimizar los inconvenientes o perjuicios que estos pudieran sufrir en caso de tener que entregar el producto para su reparación. Esta pauta de actuación debe observarse especialmente cuando los servicios de atención post-venta o servicios técnicos son tercerizados en otras empresas.</p> <p>Implica necesariamente contar con las partes, repuestos y un servicio técnico adecuado para garantizar dichos fines. En determinados casos, implica el cambio del producto por otro de igual o superior características o la devolución de lo abonado, a elección del usuario.</p> <p>En definitiva, el consumidor tiene derecho a que los fabricantes, importadores y vendedores de cosas muebles no consumibles, cumplan con su deber de garantizar un servicio técnico adecuado y el suministro de todas y cada una de las partes y repuestos.</p>
<p>NORMATIVA</p>	<p>Artículos 11-18 Ley Nacional 24.240.</p>
<p>RECOMENDACIONES ÚTILES</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer mecanismos eficientes de coordinación entre las distintas áreas de la empresa o entre la empresa y el encargado del servicio técnico, a efectos de que los consumidores obtengan una solución en el menor tiempo posible, evitando perjuicios y molestias. 2. Disponer de las partes y repuestos necesarios para la reparación de los productos y los elementos necesarios para la sustitución. 3. Procurar una solución ágil y rápida al usuario en caso en imposibilidad de contar con las partes o repuestos necesarios.
<p>BUENAS PRÁCTICAS</p> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Una empresa de computación implementó un sistema de soporte técnico omnicanal que incluye asistentes virtuales con inteligencia artificial, foros comunitarios y atención telefónica. Además de ello, también implementó un programa que utiliza análisis predictivo para detectar problemas antes de que ocurran, reduciendo fallas y tiempo de inactividad. 2. Una conocida empresa de tecnología ha trabajado con fabricantes de productos electrónicos para implementar un sistema de mantenimiento predictivo basado en inteligencia artificial. El programa utilizado analiza los datos de uso y le advierte proactivamente a los clientes cuando un producto está en riesgo de fallar, reduciendo costos de reparación y mejorando la satisfacción del usuario.

6. DERECHO A LA SEGURIDAD



CONTENIDO Y ALCANCE


El consumidor tiene derecho a que los proveedores y comercializadores tomen acciones o medidas en pos de proteger su salud y su seguridad, con acciones de control de productos e información preventiva y veraz sobre su uso y/o consumo.

El consumidor tiene derecho a que las cosas y servicios que contraten sean suministrados o prestados en forma tal que, utilizados en condiciones previsible o normales de uso, no presenten peligro alguno para la salud o integridad psicofísica y para los bienes e intereses del consumidor. Tiene derecho a que, en caso de que un producto adolezca de un defecto grave o constituya un peligro considerable aun cuando se utilice en forma adecuada, los fabricantes o distribuidores lo reemplacen por otro producto.

En aquellos casos en que se comercialicen cosas o servicios “riesgosos”, deben extremarse estos recaudos, de modo tal que los mismos puedan ser utilizados sin inconvenientes por los consumidores. Esta práctica comercial se vincula íntimamente con los deberes de informar, de realizar una adecuada publicidad y con el principio de buena fe. A su vez se encuentra íntimamente ligada al deber de proteger los intereses económicos de los consumidores.

Este derecho abarca lo que se conoce como “*recall*” o llamado a revisión de un producto en el caso de detectarse, luego de su lanzamiento al mercado, fallas que puedan implicar una afectación de la seguridad de los consumidores o usuarios. Es de destacar que esta práctica cobra especial relevancia cuando las características o condiciones del servicio brindado o del bien comercializado o de sus destinatarios implican un riesgo agregado; por ejemplo, al brindar servicios a través de internet o de medios virtuales, se debe maximizar la protección y confidencialidad de los datos del usuario y garantizar la seguridad de las transacciones (v.gr. operaciones bancarias a través de servicio de “*Home Banking*”, o usuarios adultos mayores o escasa formación en el uso de la tecnología, etc.).

Definición: el contenido de la obligación de seguridad, en el marco de las relaciones de consumo, supone de manera principal incorporar al mercado productos seguros conforme a las exigencias normativas y a las expectativas legítimas del consumidor. Dicha prestación presenta un marco de complejidad que se expresa en conductas que pueden suponer, según los casos, un dar o un hacer (Hernández y Frustagli, 2005).

<p>NORMATIVA</p>	<p>Artículos 5 y 6 Ley Nacional 24.240. Artículo 4 inc. "b" Ley Provincial 10.247. Artículo 1.8 MERCOSUR/GMC/RES 36/19. Puntos V. B. 17, 18 y 19 UNGCP.</p> <p>Nota de interés: las aludidas Directrices de Naciones Unidas para la Protección del Consumidor refieren en ambos casos a la seguridad física y a las normas para seguridad y calidad de los servicios. Por su parte, la Resolución MERCOSUR/GMC/RES 36/19 contiene en su Principio 8 disposiciones sobre Prevención de Riesgos y en su Principio 13 disposiciones sobre Reparación Integral.</p>
<p>RECOMENDACIONES ÚTILES</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Efectuar un exhaustivo análisis de la seguridad del producto o servicio de forma previa y posterior a su lanzamiento al mercado. 2. Establecer un sistema ágil de comunicación de incidencias entre los responsables del área técnica y legal de una empresa y los servicios de atención post-venta o servicios técnicos. 3. Disponer comunicaciones rápidas y efectivas sobre cuestiones relativas a la seguridad de los productos y servicios dirigidas a los consumidores, utilizando a tales fines la mayor cantidad de medios y canales de comunicación posibles, que incluyan medios tradicionales y nuevos tecnologías de información y comunicación (TIC), a los fines de asegurar su resultado. 4. Diseñar un mecanismo rápido y efectivo de actuación ante una eventual incidencia para el retiro del producto del mercado y reparación del daño. 5. Certificar los productos y/o procesos bajo normas internacionales.
<p>BUENAS PRÁCTICAS</p> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Algunas automotrices en la actualidad obtienen reconocimientos en base a los sistemas innovadores de seguridad de sus productos y/o por la durabilidad de sus productos, servicios de post-venta. Una marca japonesa de vehículos ha sido pionera en implementar pruebas de choque y estándares de seguridad más estrictos que los exigidos por la regulación. Su sistema de seguridad incluye tecnologías como frenado automático y detección de peatones, lo que ha reducido accidentes y mejorado la seguridad del consumidor.

BUENAS PRÁCTICAS



2. En 1982, una reconocida empresa de productos farmacéuticos retiró 31 millones de frascos de Tylenol cuando detectó que algunas unidades habían sido contaminadas con cianuro. En lugar de minimizar el problema, la empresa actuó rápidamente y rediseñó el envase con sellos de seguridad a prueba de manipulación, una práctica que luego se convirtió en estándar en la industria farmacéutica.

3. Una importante plataforma de comercio electrónico implementó una política de eliminación de productos inseguros. Ha desarrollado un sistema de monitoreo basado en inteligencia artificial para identificar productos que incumplen normativas de seguridad. Además, permite a los usuarios reportar artículos peligrosos y trabaja con reguladores para eliminarlos de su plataforma, evitando riesgos para los consumidores.

7. DERECHO A LA PRIVACIDAD Y A LA PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES - CIBERSEGURIDAD



CONTENIDO Y ALCANCE

El consumidor tiene derecho a la protección de sus datos personales como los de identidad, salud o crédito, mediante políticas de privacidad que respeten su voluntad respecto a la información que desea recibir y por el medio expresamente manifestado.

Los responsables de cada comercio deben garantizar la instrumentación de medidas de seguridad apropiadas a fin de prevenir la destrucción accidental e ilegal o la pérdida, alteración y accesibilidad no autorizada a sus archivos de datos personales.

La protección se concreta en el derecho que tiene el consumidor a:


- Conocer, actualizar y rectificar sus datos personales.
- Suprimir sus datos personales cuando corresponda.
- Acceder a sus datos personales en bases públicas y privadas.

Definiciones: 1. Para la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), la seguridad digital es el conjunto de medidas adoptadas con el fin de gestionar el riesgo de seguridad digital para los efectos económicos y prosperidad social. (OCDE, 2022). 2. La ciberseguridad es la seguridad en la informática, que tiene por objeto proteger la información o datos, y los sistemas informáticos de posibles ataques o intrusiones, a través de un conjunto de técnicas, herramientas, normativas y acciones concretas (Cavieres y otros, 2022). 3. La ciberseguridad y protección de datos personales se refiere a la capacidad de las organizaciones para proteger la confidencialidad, integridad y disponibilidad de la información y datos personales de sus clientes, empleados y partes interesadas, frente a amenazas y vulnerabilidades en el entorno digital (Cavieres Silva et al, 2022).

Nota: entre los desafíos actuales más importantes está la problemática del incremento de estafas y fraudes virtuales que afectan no sólo a consumidores, sino también a los proveedores de bienes y servicios, empresas grandes y pymes al realizar transacciones comerciales por medios electrónicos.

NORMATIVA

Artículos 19, 42 y 43 CN.
Ley 25.326.
Punto IV. 11.e UNGCP.

<p>NORMATIVA</p>	<p>Nota de interés: existen algunas normas específicas como la Resolución GMC 37/2019 del MERCOSUR sobre Defensa del Consumidor y Protección al Consumidor en el Comercio Electrónico, incorporada al ordenamiento jurídico nacional por la resolución 270/2020 de la Secretaría de Comercio Interior. Por su parte, el MERCOSUR posee el Acuerdo sobre Comercio Electrónico sobre presupuestos mínimos de un marco jurídico común para el comercio electrónico en las jurisdicciones de los Estados parte de 2021. Mención especial merece el Reglamento 2065/2022 del Parlamento Europeo sobre servicios digitales, que regula el funcionamiento de los servicios intermediarios mediante normas armonizadas para crear un entorno en línea seguro, predecible y fiable que facilite la innovación, y en el que se protejan efectivamente los derechos fundamentales, incluido el principio de protección de los consumidores (artículo 1).</p>
<p>RECOMENDACIONES ÚTILES</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementar e invertir en políticas de seguridad y privacidad de datos y su permanente actualización. 2. Establecer controles de acceso y autenticación. 3. Realizar auditorías de seguridad y vulnerabilidades. 4. Educar a empleados, usuarios y consumidores en ciberseguridad. 5. Utilizar tecnologías de cifrado y protección de datos.
<p>BUENAS PRÁCTICAS</p> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. En el sector de la banca financiera se promueve implementar, a los fines de proteger la información de sus clientes, además de las normas técnicas antes citadas y las establecidas por el Banco Central en el país, el monitoreo permanente de riesgos, la creación de contenido educativo para prevención de fraudes y el sistema de transacciones seguras con múltiple chequeo de datos. 2. El Reglamento General de Protección de Datos de la Unión Europea ha forzado a empresas a permitir a los usuarios eliminar su información personal y a mejorar sus sistemas de control de datos. A partir de ello, gran cantidad de empresas han implementado herramientas específicas para que los usuarios soliciten la eliminación de resultados de búsqueda que contengan su información personal.

8. DERECHOS LIGADOS A LA COMPRA A DISTANCIA - COMERCIO ELECTRÓNICO



CONTENIDO Y ALCANCE	<p>El consumidor tiene derecho a revocar la aceptación durante el plazo diez días corridos contados a partir de la fecha en que se entregue el bien o se celebre el contrato, lo último que ocurra, sin responsabilidad alguna. Esta facultad no puede ser dispensada ni renunciada. El consumidor tiene derecho a ser informado por escrito de esta facultad de revocación en todo documento que con motivo de venta le sea presentado. El consumidor debe poner el bien a disposición del vendedor y los gastos de devolución son por cuenta de este último.</p> <p>Los proveedores de bienes y servicios en este tipo de comercio electrónico tienen el deber de publicar en sus sitios de <i>e-commerce</i> y poner a disposición de los consumidores un botón de arrepentimiento para cancelar o revocar la compra. Una vez ejercido este derecho, el proveedor debe informar en el plazo de 24 horas el número de trámite.</p> <p>Definición: El comercio electrónico abarca una amplia gama de transacciones efectuadas por medio de teléfonos móviles u otros dispositivos, como computadoras personales o tabletas, y las compras suelen realizarse utilizando aplicaciones y plataformas específicamente diseñadas para ello (OCDE, 2016).</p>
NORMATIVA	<p>Artículo 33 Ley Nacional 24.240. Título III Capítulo 3 del CCCN (Artículos 1.104 al 1.116).</p> <p>Nota de interés: Recomendaciones de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) y Directrices para la Protección del Consumidor y el Comercio Electrónico de Naciones Unidas alientan a los Estados miembros a fomentar la confianza de los consumidores en el comercio electrónico, mediante la formulación de políticas transparentes y eficaces, y hacen hincapié en el principio de brindar un grado de protección que no sea inferior al otorgado en otras formas de comercio. Por otro lado, señalan la necesidad de adaptar las normas y directrices internacionales a los contextos de cada país, a fin de facilitar la colaboración entre Estados.</p>
RECOMENDACIONES ÚTILES	<ol style="list-style-type: none">1. Utilizar herramientas que ayuden a derribar frecuentes barreras lingüísticas e idiomáticas.2. Promover la educación sobre información y prácticas comerciales engañosas con respecto a los bienes y servicios.

RECOMENDACIONES ÚTILES

3. Aplicar políticas claras de devolución, de anulación de pagos desistimiento.
4. Aplicar medios confiables que contribuyan a la seguridad de los pagos efectuados en línea y por telefonía móvil, incluyendo métodos de identificación y autenticación, y la posibilidad de anulación de pagos.

BUENAS PRÁCTICAS



1. En Pakistán se han adoptado medidas para garantizar la seguridad de los pagos, llevando a cabo en todo el país una operación de verificación biométrica de las tarjetas SIM de los abonados, cotejándolas con sus datos de identidad. La operación de verificación preveía la anulación de todas las tarjetas SIM que no coincidieran con la identidad de los abonados antes de una fecha determinada. Gracias a ello, se ha vuelto más fácil para los consumidores abrir por teléfono móvil cuentas bancarias básicas en la mayoría de los principales bancos del país sin que sea necesario vincularlas a una sucursal determinada.
2. En Brasil, la Secretaría Nacional del Consumidor creó en 2014 un mecanismo de conciliación en línea, que permite que los consumidores y los proveedores se comuniquen directamente por vía electrónica para resolver sus controversias¹.
3. En México se puso en marcha en 2008 un mecanismo de solución de controversias en línea alojado en el sitio web de la Procuraduría Federal del Consumidor. Gracias a este mecanismo, los consumidores que han comprado bienes o servicios, ya sea en línea o por medios no electrónicos, tienen acceso a un sistema de conciliación sin papel y no burocrático, a través del cual pueden presentar y resolver reclamaciones en una plataforma virtual basada en Internet².
4. Organizaciones internacionales han desarrollado sistemas de calificaciones para ayudar a contribuir a aumentar la confianza de los consumidores en el mercado digital. Brindan acreditación a empresas que cumplen con ciertos estándares de honestidad, transparencia y servicio al cliente, para ayudar a establecer una reputación positiva para estas empresas y un proceso de resolución de disputas como un tercero neutral mediador en orden a ayudar a resolver el problema, como también una gran cantidad de recursos y herramientas educativos para emprendedores.

¹ Para mayor información ver: <http://www.consumidor.gov.br>

² Para mayor información ver: <http://concilianet.profeco.gob.mx/Concilianet/comoconciliar.jsp>

³ Para mayor información ver: <https://www.bbb.org/get-accredited>

9. DERECHOS VINCULADOS A SERVICIOS FINANCIEROS Y OPERACIONES A CRÉDITO PREVENCIÓN DE SOBREENDEUDAMIENTO Y CRÉDITO RESPONSABLE



CONTENIDO Y ALCANCE

El consumidor tiene derecho, en las operaciones financieras y en las operaciones de crédito para el consumo, a que se le consigne de modo claro, bajo pena de nulidad:

- a. La descripción del bien o servicio objeto de la compra o contratación, para los casos de adquisición de bienes o servicios.
- b. El precio al contado, sólo para los casos de operaciones de crédito para adquisición de bienes o servicios.
- c. El importe a desembolsar inicialmente -de existir- y el monto financiado.
- d. La tasa de interés efectiva anual.
- e. El total de los intereses a pagar o el costo financiero total.
- f. El sistema de amortización del capital y cancelación de los intereses.
- g. La cantidad, periodicidad y monto de los pagos a realizar.
- h. Los gastos extras, seguros o adicionales, si los hubiere.

En las operaciones financieras para consumo o de crédito para consumo deben tomarse especiales recaudos para evitar lo que se ha dado en llamar el "sobreendeudamiento del consumidor".


Esta cuestión se encuentra estrechamente vinculada con la protección de los intereses económicos del consumidor y fomenta que los proveedores que se dediquen o utilicen este tipo de operatoria tiendan a poner énfasis en el deber de advertencia, la evaluación de la solvencia o capacidad de pago del usuario, y en caso de incumplimiento, atender a los efectos contractuales del mismo, que podrían ser soportados total o parcialmente por ellos.

Definición: la expresión "préstamo responsable" se asocia con las medidas arbitradas para prevenir el sobreendeudamiento y fomentar las buenas prácticas en la concesión de crédito (Amayuelas, 2018).

Nota: operar en el mercado mediante transacciones de crédito responsable, beneficia en primer término a la empresa, ya que se evitan los casos de "incobrabilidad" y permite que los consumidores que no encuentren su patrimonio comprometido puedan efectuar nuevas operaciones de consumo de este tipo. Desde la perspectiva de los consumidores los beneficios son evidentes en tanto evita que contraigan obligaciones más allá de su capacidad de pago.

NORMATIVA

Artículos 36 y 37 Ley Nacional 24.240.
Código Civil y Comercial de la Nación Arts. 1.378 a 1.389.
10.247 en su Art. 4° inc. b).
8.835 en el Art. 34° inc. b).
Punto V. J.66.E UNGCP.

<p>NORMATIVA</p>	<p>Nota de interés: las Directrices de las Naciones Unidas ya citadas promueven la protección de los intereses económicos de los consumidores (Directriz B y C, respectivamente), agregando las segundas (Directriz F) la obligación de los Estados de establecer procedimientos eficaces de resolución de conflictos, incluyendo aquellos casos referidos al sobreendeudamiento del consumidor.</p> <p>La legislación argentina tiende a regular y brindar una especial protección a los consumidores en la materia, siguiendo los lineamientos de la legislación europea, como las Directivas 2008/48 de 23 de abril de 2008 y 2014/17 de 28 de febrero de 2014.</p>
<p>RECOMENDACIONES ÚTILES</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementar políticas de transparencia en la comercialización de préstamos y en el análisis de riesgo o mérito crediticio. 2. Otorgar un plazo de reflexión obligatorio para el consumidor en esta operatoria. 3. Revisar contratos en orden a evitar sanciones o consecuencias excesivamente gravosas para el usuario en caso de incumplimiento o mora. 4. Implementar programas de educación financiera para consumidores. 5. Capacitar en la materia a las áreas de atención y asesoramiento al público, también a las de cobranzas y recupero crediticio. 6. Indagar las verdaderas necesidades de los usuarios y su capacidad efectiva y real de devolución sin que comprometan la totalidad de sus ingresos, advirtiendo en todo caso sobre las consecuencias de la operación jurídica y del incumplimiento obligacional.
<p>BUENAS PRÁCTICAS</p> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Entidades bancarias privadas en el país y en el exterior, a través de sus sitios web, educan, incluso mediante juegos interactivos, sobre cómo evitar caer en sobreendeudamiento, sobre cómo saber si una persona está sobreendeudada y sobre cómo salir de esa situación. 2. Una <i>fintech</i> que opera en varios países de Europa permite a los usuarios establecer límites de gasto y crédito personalizados, además de ofrecer alertas en tiempo real cuando se acercan a esos límites; también bloquea automáticamente ciertos tipos de transacciones si el usuario ha indicado que quiere controlar su gasto en una categoría específica. 3. Una importante <i>fintech</i> argentina ofrece créditos con una plataforma intuitiva que permite a los usuarios ver claramente el costo total del préstamo antes de aceptarlo, con simulaciones de cuotas y tasas de interés transparentes.

10. DERECHOS RELACIONADOS CON LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS CLÁUSULAS CONTRACTUALES



CONTENIDO Y ALCANCE

El consumidor tendrá derecho a que las cláusulas contractuales sean claras, de buena fe y accesibles al ciudadano promedio; en caso contrario, carecerán de validez legal y se tendrán por no convenidas, entre ellas las siguientes cláusulas:

- a) Las cláusulas que desnaturalicen las obligaciones o limiten la responsabilidad por daños.
- b) Las cláusulas que importen renuncia o restricción de los derechos del consumidor o amplíen los derechos de la otra parte.
- c) Las cláusulas que contengan cualquier precepto que imponga la inversión de la carga de la prueba en perjuicio del consumidor.


En función de lo anterior, los contratos deben poseer cláusulas claras y entendibles de las que surjan de forma precisa, indubitable y entendible los derechos y obligaciones de cada una de las partes, y las consecuencias de su incumplimiento. Se deben evitar aquellos desequilibrios e inequidades, tanto entre derechos y obligaciones de las partes como en las consecuencias o sanciones frente a los incumplimientos en que se pudiera incurrir. En este punto se deben analizar las disposiciones contractuales por separado, en su conjunto como un todo, y en relación a cláusulas relativas a contratos conexos.

Definición: las cláusulas abusivas son las que se imponen unilateralmente por una de las partes, perjudicando de manera inequitativa a la otra parte, o determinando una posición de desequilibrio entre los derechos y las obligaciones de los contratantes, en perjuicio, por lo común, de los consumidores o usuarios aunque también de cualquier contratante que no llegue a revestir el carácter de consumidor (Mosset Iturraspe – Wajntraub, 2008, p. 208).

NORMATIVA

Artículo 37 Ley Nacional 24.240.
Artículo 1.117 y ss CCCN.
Artículo 1.10 MERCOSUR/GMC/RES 36/19.
Punto IV. 11.b UNGCP.

Nota de interés: las Directrices de Naciones Unidas para la Protección del Consumidor del 2003, en su apartado B sobre promoción y protección de los intereses económicos del consumidores, disponen que los consumidores deben gozar de protección contra abusos contractuales como el uso de contratos uniformes que favorecen a una de las partes, la no inclusión de derechos fundamentales en los contratos y la imposición de condiciones excesivamente estrictas para la concesión de créditos; por su parte, de los

<p>NORMATIVA</p>	<p>vendedores; por su parte, las del año 2016, dentro de la Directriz A sobre Políticas Nacionales para la Protección del Consumidor, establecen la necesidad de que los términos contractuales sean claros, concisos, fáciles de entender y que no sean injustos. En el ámbito regional, la Resolución GMC 36/2019 del MERCOSUR reconoce la vulnerabilidad estructural de los consumidores en el mercado, estableciendo el deber de actuar con buena fe para las partes en las diferentes etapas del contrato. Finalmente, interesa destacar la existencia de resoluciones dictadas por la Secretaría de Comercio de la Nación, entre las que podemos mencionar las Resoluciones 53/2003 y 9/2004 sobre Contratos de consumo que tengan por objeto la prestación de servicios de medicina prepaga y de servicios financieros y/o bancarios, que resultan complementarias a las leyes nacionales vigentes.</p>
<p>RECOMENDACIONES ÚTILES</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Validar modelos contractuales con las autoridades de aplicación del derecho de consumo. 2. Capacitar a las áreas jurídicas de las empresas en la redacción de contratos que no solo resguarden los derechos de los proveedores, sino que sean justos para ambas partes. 3. Garantizar el entendimiento del contrato, su contenido y alcance frente a posibles firmantes, en especial a aquellos sectores de vulnerabilidad agravada o hipervulnerables. 4. Implementar sistema de gestión en <i>compliance</i> como prácticas, procesos y políticas empresariales que se enfoquen en la prevención de infracciones contractuales.
<p>BUENAS PRÁCTICAS</p> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Entidades bancarias ofrecen programas de educación financiera para que los clientes puedan tomar decisiones informadas sobre los productos que eligen. 2. Una empresa de telefonía internacional implementó una política de "contratos en lenguaje claro", en la que eliminó términos legales complejos y estructuró sus documentos con pictogramas, resúmenes y lenguaje simple. Esta práctica ha sido reconocida como una mejora en la accesibilidad de la información contractual para los consumidores. 3. Una plataforma de comercio electrónico ofrece una "Sección de Términos Clave" en sus contratos, donde resume en puntos claros las disposiciones más importantes. Esto facilita que los consumidores comprendan rápidamente las condiciones de uso sin necesidad de leer largos documentos legales.

11. DERECHO A LA EDUCACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN



<p>CONTENIDO Y ALCANCE</p>	<p>El consumidor posee el derecho de ser educado para el consumo y en consecuencia las empresas deben elaborar, según proceda, programas y mecanismos para ayudar a los consumidores a adquirir los conocimientos y competencias necesarios para comprender los riesgos, incluidos los riesgos financieros, tomar decisiones bien fundadas y acceder a servicios competentes y profesionales de asesoramiento y asistencia, prestados preferiblemente por terceros independientes, cuando sea necesario.</p> <p>Su objetivo es que los consumidores se conviertan en personas activas y críticas, que puedan evaluar opciones, comprar, usar y compartir opiniones. De esta manera, se pueden influir en las estrategias de mercado y en la evolución de productos y servicios.</p> <p>Los consumidores tienen derecho a ser orientados respecto a los beneficios del consumo sustentable, a fin de que tomen conciencia de la adquisición de bienes que impactan de manera negativa en el medio ambiente.</p> <p>Nota: este apartado representa una responsabilidad en sus distintos niveles de vinculación, que puede ser compartida por todos los actores intervinientes, tanto desde el sector privado, el sector académico, el sector público y los medios de comunicación.</p>
<p>NORMATIVA</p>	<p>Artículo 60 Ley Nacional 24.240. Artículo 34 inc. "f" Ley Provincial 8.835 (Carta del Ciudadano). Artículo 4 inc. "e" Ley Provincial 10.247.</p>
<p>RECOMENDACIONES ÚTILES</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. La utilización de la tecnología como herramienta para una educación para el consumo que llegue al alcance de toda la sociedad. 2. En virtud de la mayor protección hacia aquellos denominados consumidores hipervulnerables, se deben arbitrar mecanismos gratuitos y masivos que doten a cada persona de los elementos esenciales para la toma de decisiones en materia de consumo. 3. La inclusión de este contenido en la currícula escolar primaria y secundaria, ya sea en forma de talleres o como parte de una asignatura ya existente.

BUENAS PRÁCTICAS




En Córdoba, la Dirección General de Defensa del Consumidor y Lealtad Comercial de la Provincia de Córdoba, en tanto autoridad de aplicación, articula mediante mecanismos de vinculación público-privada-académica para desarrollar contenido de difusión educativa sobre derechos del consumidor y buenas prácticas comerciales para proveedores de bienes y servicios. La presente guía, realizada en conjunto con la Universidad Católica de Córdoba, resulta un ejemplo de ello, en cuanto se dispone del material físico y digital para su distribución gratuita a toda la sociedad.

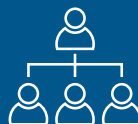
12. DERECHO A UN SISTEMA DE RESOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS Y RECLAMACIONES DE LOS CONSUMIDORES



CONTENIDO Y ALCANCE	<p>El consumidor tiene derecho a que el Estado y los proveedores de bienes y servicios pongan a disposición mecanismos de reclamación que les permitan resolver controversias de manera rápida, justa, transparente, poco costosa, accesible y efectiva sin cargas ni costos innecesarios.</p> <p>Las empresas deben considerar la posibilidad de adoptar las normas nacionales e internacionales relativas a procedimientos internos de reclamación, servicios alternativos de solución de controversias y códigos sobre satisfacción de los clientes.</p>
NORMATIVA	<p>Artículo 42 CN. Artículos 45 y 52 Ley Nacional 24.240. Artículo 34 inc. “h” Ley Provincial 8.835 (Carta del Ciudadano). Artículo 4 inc. “g” Ley Provincial 10.247. Artículo 1.13 MERCOSUR/GMC/RES 36/19. Punto IV. 11. “f” UNGCP.</p> <p>Nota de interés: las Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor ponen énfasis en las políticas de autorregulación de los proveedores de bienes y servicios; en base a estas, las empresas deben poner a disposición de los consumidores mecanismos de reclamación que les permitan resolver controversias de manera rápida, justa, transparente, poco costosa, accesible y efectiva, sin cargas ni costos innecesarios; adoptando las normas nacionales e internacionales relativas a procedimientos internos de reclamación, servicios alternativos de solución de controversias y códigos sobre satisfacción de los clientes. Por otra parte, la Resolución 394/2018 de la Secretaría de Comercio Interior de la Nación crea la figura del “Defensor del Cliente” y la existencia de un reglamento que regirá su funcionamiento, donde los proveedores que voluntariamente la implementen podrán resolver en forma simple y expeditiva las quejas y/o reclamos de sus consumidores, a través de un acto administrativo homologatorio por la Dirección Nacional de Defensa del Consumidor. Finalmente, en la Unión Europea, existen los procedimientos de resolución alternativa de litigios, como mecanismos extrajudiciales que ayudan a la resolución de conflictos entre consumidores y comerciantes, en su mayoría a través de un tercero, por ejemplo, un mediador, un árbitro o un defensor del cliente (Parlamento Europeo, 2022); la Recomendación 98/257/CE, la Decisión 20/2004/CE, la Resolución 2000/C 155/01 del Consejo, establecen los principios a respetar en los procedimientos de Resolución Alternativa de Litigios, a fin de garantizar a cada consumidor</p>

<p>NORMATIVA</p>	<p>soluciones jurídicas más rápidas y menos onerosas. La Directiva 2013/11/UE relativa a la resolución alternativa de litigios en materia de consumo ofrece a los consumidores la posibilidad de recurrir a entidades de resolución alternativa de litigios de calidad en todo tipo de litigios contractuales relacionados con compraventas efectuadas en línea, presencialmente, en el ámbito nacional o en el transfronterizo; el Reglamento (UE) 524/2013 sobre resolución de litigios en línea permite que los consumidores y comerciantes de la Unión resuelvan en línea litigios relativos a compras nacionales y transfronterizas por medio de una plataforma de resolución de litigios a escala de la Unión.</p>
<p>RECOMENDACIONES ÚTILES</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer un procedimiento claro y accesible, que sea fácil de entender y acceder para los consumidores. 2. Designar un responsable de la resolución de reclamos. 3. Ofrecer información y educación a los consumidores sobre sus derechos y obligaciones. 4. Monitorear y evaluar el procedimiento para asegurarse de que esté siendo aplicado de manera efectiva.
<p>BUENAS PRÁCTICAS</p> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Existen empresas que establecen procedimientos internos de resolución de reclamos de consumidores, garantizan el acceso de los consumidores al procedimiento, sin estar obligados a utilizar representantes legales, con gratuidad del procedimiento y con fijación de plazos cortos entre la consulta o reclamo y la decisión sobre el mismo. 2. En Argentina una reconocida empresa de comercio electrónico implementó la figura del “Defensor del Cliente”, esto es un dependiente de la empresa dedicado a actuar en nombre de los clientes defendiendo sus intereses y reclamos frente a las diferentes áreas de la misma, procurando una rápida resolución y mejorar aquellos aspectos que sean necesarios evitando la reiteración de reclamos similares.

13. DERECHO DE CONSTITUCIÓN DE ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES Y USUARIOS



CONTENIDO Y ALCANCE	<p>El consumidor tiene derecho a agruparse y constituir asociaciones de consumidores y usuarios que procuren:</p> <ul style="list-style-type: none">a) La defensa de los intereses de los consumidores y usuarios.b) La formulación y participación en programas de educación e información, capacitación y orientación a los consumidores y usuarios.c) La representación de los intereses de los consumidores y usuarios en instancias privadas o en procedimientos administrativos o judiciales.d) La recepción de reclamos y la celebración de audiencias conciliatorias extrajudiciales con los proveedores.e) Un servicio de asesoramiento, consultas y asistencia técnica y jurídica.f) La realización de investigaciones de mercado sobre seguridad, calidad, precios y otras características de los productos y servicios.
NORMATIVA	<p>Artículo 42 CN.</p> <p>Artículo 29 Constitución de la Provincia de Córdoba.</p> <p>Artículo 34 inc. "g" Ley Provincial 8.835 (Carta del Ciudadano).</p> <p>Artículos 4 inc. "f", 5 y 6 Ley Provincial 10.247.</p> <p>Resolución 461/99 de la Secretaría de Industria, Comercio y Minería de la Nación.</p>

Adicionalmente a las recomendaciones útiles y buenas prácticas empresariales vinculadas a uno o más derechos específicos del catálogo arriba presentado, se agregan a continuación otras buenas prácticas relacionadas a la debida diligencia empresarial general en la materia, siempre a partir de un enfoque tutelar de los derechos de los consumidores.



RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)

A nivel global cada vez es mayor el número de consumidores que prefieren adquirir productos provenientes de empresas socialmente responsables que observen y respeten las normas referentes a la sostenibilidad de la cadena de suministros. La búsqueda de valor agregado a través de nuevos principios acordes con los de los propios consumidores y la búsqueda de atributos éticos a los productos darán una ventaja competitiva a aquellas empresas que realicen un posicionamiento por valores. A modo de ejemplo, una encuesta efectuada en Argentina reveló que el 86,5% de los consumidores manifiestan que la responsabilidad social pesa al definir sus compras; el 52,6% está dispuesto a pagar más por el precio de productos de empresas socialmente responsables y el 77%, a dejar de comprar las mercaderías de las irresponsables (Instituto Nacional del Consumo, 2000).

La RSE y Sostenibilidad en la Cadena de Suministro beneficia a las empresas por cuanto les brinda una mayor competitividad dentro del mercado y mejora su reputación entre sus competidores de cara a la comunidad de consumidores, mientras que para estos últimos posibilita el acceso a productos y servicios más seguros y sostenibles.

La RSE es la capacidad de las empresas para gestionar y reducir los impactos sociales y ambientales negativos en toda la cadena de suministro, desde la extracción de materias primas hasta la entrega del producto final, por lo que impacta directamente en los consumidores finales.

Definición: la RSE “es la forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con todos los públicos con los cuales ella se relaciona, y por el esta-

blecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad; preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales” (Instituto Ethos, 2012).

Nota de interés: en este punto resultan relevantes las Normas ISO 26000. Los asuntos de consumidores relativos a la responsabilidad social están relacionados, entre otros temas, con las prácticas justas de marketing, la protección de la salud y la seguridad, el consumo sostenible, la resolución de controversias y la compensación, la protección de la privacidad y de los datos, el acceso a productos y servicios esenciales, el tratamiento de las necesidades de los consumidores vulnerables y desfavorecidos y la educación, entre otros temas (Normas ISO 26000, 2010. pp. 52).

RECOMENDACIONES ÚTILES

1. Planificación de auditorías periódicas de sostenibilidad en la cadena de suministro.
2. Implementación de prácticas de producción y logística sostenibles.
3. Programas de capacitación y conciencia para empleados y proveedores.
4. Desarrollo de indicadores de sostenibilidad y el reporte de su progreso.
5. Difundir e informar a los consumidores sobre los beneficios de estas prácticas.
6. Adoptar políticas de comunicación y alianzas con proveedores y representantes de los consumidores para la creación de una cultura de responsabilidad y transparencia.
7. Facilitar el acceso de los consumidores a servicios de atención al público especializados y a reclamos a través de la figura como las del “Defensor del cliente”.

Se recomienda profundizar en la mencionada Guía de Responsabilidad Social de normas ISO 26000, que posee un nutrido contenido de acciones y expectativas relacionadas a modo de recomendaciones.



Buenas prácticas

1. Una importante empresa alimenticia de la provincia de Córdoba desarrolló un programa de “Compras Inclusivas Responsables”, con el objetivo de promover la inclusión social y económica de grupos vulnerables mediante su incorporación a la cadena de suministros de la empresa.

2. Una empresa multinacional de productos cosméticos y de higiene personal lanzó como campaña, un programa de concientización sobre la autoestima y la diversidad de belleza, promoviendo estándares más inclusivos en la publicidad. Además, desarrolló talleres educativos para jóvenes sobre autoestima y autopercepción, impactando a millones de consumidores.

3. Una cadena internacional de cafeterías ha implementado una política de “compra de café certificado como comercio justo”. A través de su programa garantiza que los productores de café reciban un precio justo por su trabajo, mejorando las condiciones de vida de los agricultores y promoviendo la sostenibilidad en las comunidades productoras.

4. Una empresa de venta y fabricación de muebles ha implementado la iniciativa por la cual ofrece productos reacondicionados y permite que los consumidores devuelvan muebles viejos para su reciclaje. Además, ha invertido en el desarrollo de productos 100% reciclables y en sistemas de transporte con menores emisiones de carbono.

5. Una marca internacional de venta y diseño de muebles y artículos para el hogar, realizó una campaña publicitaria para reducir su propia huella de carbono, así como en su impacto en la cadena de suministro. Su campaña busca inspirar, activar y guiar a la empresa en la toma de decisiones y el establecimiento de objetivos para que se puedan lograr los grandes cambios positivos, identificando tres grandes retos de sostenibilidad en base a tres temas centrales de la estrategia: circular y climáticamente positivo; vida sana y sostenible y justicia e igualdad. Además, la empresa ha compartido con todos los usuarios su estrategia, de modo que cualquier persona puede entrar a su sitio web y leerla.

6. Una conocida empresa de ropa y calzados deportivos decidió apoyar a las mujeres a superar sus miedos y adoptar las actividades deportivas en su vida cotidiana. Hace unos años, lanzó una serie de cortos, los cuales se estrenaron localmente y si-

multáneamente en Medio Oriente, Rusia y Turquía, con un objetivo clave: alentar a las mujeres a empoderarse, superar los obstáculos de la vida y mantenerse activas, independientemente de la sociedad, barreras físicas o culturales.



PROGRAMAS DE ÉTICA EMPRESARIAL Y COMPLIANCE

Un Programa de Ética Empresarial y *Compliance* es un conjunto de políticas, procedimientos y controles que garantizan el cumplimiento de las leyes, regulaciones y estándares éticos y jurídicos por parte de la empresa y sus empleados. Beneficia a las empresas otorgándoles más reputación y confianza, y a los consumidores quienes reciben mayor protección y seguridad, permitiendo a su vez un mayor desarrollo económico y social.

Definición: conjunto de procedimientos y buenas prácticas adoptados por las organizaciones para identificar y clasificar los riesgos operativos y legales a los que se enfrentan y establecer mecanismos internos de prevención, gestión, control y reacción frente a los mismos (Asociación Mundial de Compliance, 2024).

RECOMENDACIONES ÚTILES

1. Establecer un programa de ética y compliance.
2. Crear políticas y procedimientos que establezcan los estándares éticos y de cumplimiento normativo.
3. Proporcionar capacitación y recursos efectivos para que los empleados comprendan y apliquen las políticas y procedimientos.
4. Monitorear y evaluar la efectividad del programa.
5. Revisar y actualizar periódicamente el programa conforme última legislación y observaciones efectuadas.

Nota de interés: resulta totalmente innovador que la adopción de programas de cumplimiento normativo (*compliance*) como herramienta para mejorar la protección del consumidor se encuentre reconocida y promovida en el Anteproyecto de Reforma de la Ley de Defensa del Consumidor de 2024 (Diario Comercio y Justicia, 2024).

Estos programas pueden ser considerados en dos niveles: a nivel administrativo, la autoridad competente podrá tomar en cuenta si el proveedor ha implementado voluntariamente programas de *compliance* al decidir sobre la aplicación o graduación de sanciones; a nivel judicial, el juez puede ordenar al proveedor que implemente un plan de *compliance* como parte de la sentencia, obligándolo a tomar medidas preventivas o correctivas frente a violaciones de derechos de los consumidores.



Buenas prácticas

1. En Brasil una línea aérea desarrolló un programa de ética y *compliance* que establece los estándares éticos y de cumplimiento normativo. Su política indica que todos somos responsables del buen funcionamiento de las relaciones interpersonales, así como del cumplimiento y seguimiento de las reglas, normas y protocolos de la empresa, y estimula a todos sus miembros y a terceros a comunicar sus preocupaciones, preguntas y sugerencias al “Canal Ético”, prohibiendo cualquier forma de represalia para informantes de buena fe.

2. Una empresa de productos farmacéuticos implementó un programa global de *compliance* y ética para sus empleados, basado en el Código de Conducta de la Compañía. Esto incluye capacitaciones sobre cómo tomar decisiones éticas en situaciones complicadas, así como sobre el cumplimiento de normativas locales e internacionales en relación con el derecho de los consumidores.

3. Una marca de ropa deportiva que había recibido críticas sobre las condiciones laborales en sus fábricas, implementó un sistema riguroso de auditorías de *compliance* en su cadena de suministro. La empresa ahora exige que todos sus proveedores cumplan con normas éticas y de derechos humanos, y publica anualmente un informe detallado sobre las condiciones laborales en su red de fábricas.

PAUTAS PARA LA ELABORACIÓN DE PLANES DE MEJORA EMPRESARIAL EN MATERIA DE DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES Y RESPONSABILIDADES DE LAS EMPRESAS

Con el objetivo de avanzar hacia una política de desarrollo de las empresas que combine virtuosamente la competitividad y la innovación con la protección de los derechos de los consumidores, resulta propicia la implementación de planes de mejora en la materia.

Elaborar e implementar planes de mejora empresarial implica una toma de postura por parte de las empresas, cualquiera sea su tamaño, en torno a sus responsabilidades derivadas de los derechos de los consumidores, a partir de los diagnósticos de situación específicos en cada caso concreto.

Un plan de mejora constituye un conjunto de medidas o iniciativas orientadas a garantizar una adecuada conducta empresarial en relación con los derechos de los consumidores, lo que implica no solamente cumplir con las obligaciones correspondientes derivadas del marco legal, sino además adoptar una conducta diligente, que contribuya o conlleve a anticipar y a evitar incumplimientos en la materia y, en caso de que estos ocurran, posibilite adoptar rápidas y efectivas respuestas o soluciones a las personas consumidoras.

A nivel general, esto presupone no solamente ubicar a las empresas como sujetos de obligaciones legales, sino también como sujetos de responsabilidades en

orden a la construcción de sociedades más justas, inclusivas y sostenibles. No se trata entonces de cumplir con el mínimo legal exigido, sino de ir un poco más allá y de adoptar buenas prácticas respecto a los consumidores, que por una parte optimice su actuación en la materia con su entorno y, por otro lado, mejore la imagen de empresa, en tanto empresa socialmente comprometida. Lo expresado se vincula con el enfoque basado en derechos para el desarrollo sostenible impulsado por Naciones Unidas desde el año 2003 y que encuentra reflejo en la Agenda 2030, principalmente en el ODS 17 que contempla la promoción de alianzas multiactor y multinivel para alcanzar las metas del desarrollo sostenible.

A nivel particular, lo expresado se vincula a la responsabilidad de las empresas ligada a la innovación en la protección de los consumidores, entendida como la capacidad de las empresas para desarrollar e implementar soluciones creativas y efectivas que satisfagan las necesidades y expectativas de los consumidores, brindando una atención de calidad incluso aun por encima de lo exigido, soluciones innovadoras que mejoren la protección y el bienestar de los consumidores.

Finalmente, interesa destacar que un plan de mejora debiera ser a la vez un documento estratégico de gestión dirigido a posicionar a las empresas en materia de respeto de los derechos de los consumidores, y un documento operativo de trabajo, con medidas o iniciativas concretas que aborden necesidades y/o aspectos específicos de las empresas en la materia.

Este apartado de la guía, está diseñado entonces para ayudar a las empresas proveedoras de bienes y servicios a cumplir con la normativa vigente, y a la vez establecer prácticas responsables respecto a los consumidores.

FASES PARA LA ELABORACIÓN Y APLICACIÓN DE PLANES DE MEJORA

La aplicación de un plan de mejora supone un trabajo secuencial y de proceso en torno a una serie de fases o etapas, pudiendo destacarse las siguientes a modo meramente orientativo:

1 Compromiso institucional y acciones de puesta en marcha del proceso: se trata de asumir por parte de las empresas, a nivel de dirección, un compromiso real y formal orientado a la protección de los derechos de los consumidores y a la asunción de las correspondientes responsabilidades. Luego de lo anterior y a efectos operativos, resulta recomendable la conformación de comisiones o comités de mejora, instancias encargadas de impulsar las acciones necesarias para la creación e implementación del plan de mejora.

2 Diagnóstico o autodiagnóstico institucional: se trata de determinar la situación actual de cada empresa en materia respeto de los derechos de los consumidores, a partir de la consideración y del análisis de una serie de variables, pudiéndose recurrir al efecto a la realización de autodiagnósticos (internos) o, en su caso, de diagnósticos externos a cargo de terceros especialistas. El análisis de los datos recogidos permitirá establecer el punto de partida en la materia, extraer conclusiones e identificar posibles medidas o iniciativas de mejora.

3 Elaboración del plan de mejora propiamente dicho: en este momento se fijan los objetivos del plan en cuestión, sus dimensiones, sectores o áreas de actuación, y las medidas o iniciativas concretas a implementar con la finalidad de mejorar o de corregir las situaciones identificadas en la fase o etapa anterior.

4 Aprobación e implementación del plan de mejora: se trata de aprobar formalmente el plan de mejora, de socializar su contenido al interior de la empresa y de implementar las medidas o iniciativas previstas en el tiempo de vigencia establecido, sugiriéndose entre 6 meses y 1 año, para luego dar lugar a actualizaciones a partir de nuevas realidades.

5 Monitoreo y evaluación de la aplicación del plan de mejora: finalmente, resulta recomendable monitorear periódicamente durante la implementación o ejecución del plan los progresos en torno a las distintas medidas o iniciativas, con el objetivo de comprobar si se van alcanzado las metas propuestas y/o de introducir a tiempo los correctivos que resulten necesarios al efecto. El monitoreo resulta complementario a la evaluación, instancia esta última destinada principalmente a medir el impacto del plan al final de su ejecución y a extraer lecciones aprendidas que sirvan de insumo para la revisión e implementación de nuevos planes, a partir de un enfoque de proceso.

Las fases o etapas señaladas sirven para guiar la elaboración y aplicación de planes de mejora empresarial en materia de responsabilidades de las empresas vinculadas a los derechos de los consumidores, aunque debieran ser interpretadas de manera flexible y adaptadas en función de las necesidades y realidades de cada empresa.

DISEÑO Y ELABORACIÓN DE PLANES DE MEJORA: ESTRUCTURA, CONTENIDOS Y CLAVES DE ORIENTACIÓN

Como se adelantó, el diseño y la elaboración de un plan de mejora implica un proceso con distintas fases o etapas, cuyos contenidos centrales se desarrollan a continuación:

1 Compromiso institucional y acciones de puesta en marcha del proceso

Según se indicó, se trata de asumir por parte de la dirección de las empresas en cuestión un compromiso real ligado a la elaboración y aplicación efectiva de un plan de mejora, con el objetivo de cumplir de la mejor manera con sus responsabilidades vinculadas al respeto de los derechos de los consumidores en sus ámbitos de actuación comercial. Estos compromisos institucionales debieran ser formales y expresos, esto es, quedar materializados en documentos que signifiquen un punto de partida e inflexión en la materia.

Con posterioridad y a efectos operativos, resulta recomendable la conformación de una comisión o comité de mejora al interior de la empresa, compuesto por personal directivo y trabajadores, cuya función es la de impulsar, formular, dirigir la implementación del plan de mejora en cuestión.

2 Diagnóstico o autodiagnóstico institucional

El objetivo del diagnóstico es identificar la situación en la que se encuentra la empresa en cuestión en la materia, y de manera específica determinar en qué grado o medida la responsabilidad para con los consumidores está integrada en los sistemas de gestión empresarial. Se trata de hacer visible el punto de partida y las posibles falencias o aspectos a mejorar. En otros términos, se busca determinar la situación actual de la empresa, considerando una serie de variables específicas vinculadas con los derechos de los consumidores y con las correspondientes respon-

sabilidades de las empresas vistas en la primera parte de esta publicación, entre otras, las siguientes:

- Brindar información clara, completa y detallada.
- Brindar un trato digno y equitativo a las personas consumidoras.
- Hacer publicidad responsable, certera y no engañosa.
- Contar con un procedimiento interno de resolución de reclamos de las personas consumidoras.
- Ofrecer productos y servicios seguros.
- Garantizar la ciberseguridad y de protección de datos personales.
- Contar con una política de crédito responsable y de prevención del sobreendeudamiento de las personas consumidoras.
- Promover la innovación en la protección de las personas consumidoras.
- Contar con una adecuada gestión de riesgos y desarrollo sostenible.
- Asegurar con un servicio técnico adecuado y dar cumplimiento de las garantías.
- Velar por la sostenibilidad en la cadena de suministro.
- Implementar protocolos de ética empresarial y *compliance*.

Cabe señalar que no se trata de que el futuro plan de mejora aborde cada una de las cuestiones que puedan surgir del diagnóstico de situación institucional, pero un diagnóstico integral permite sin dudas lograr un buen punto de partida en el proceso empresarial de mejora continua en la materia.

Como se adelantó, para la realización de este análisis de situación se puede recurrir a la realización de autodiagnósticos institucionales, desde una mirada interna, u optar por la contratación de terceros (expertos u organizaciones especializadas) para la elaboración de diagnósticos desde una mirada externa. En un caso u otro, resulta conveniente utilizar herramientas de recogida de información y análisis, como cuestionarios, entrevistas, análisis de datos institucionales, entre otras.

El diseño o elaboración de planes de mejora se basa entonces en los resultados de los diagnósticos realizados previamente sobre las situaciones de las empresas en la materia, por lo que unos y otros debieran estar interconectados (en una relación medio-fin), y ambos debieran ser definidos *ad hoc* o en concreto, en función de las características y de los puntos de partida de cada empresa en cuestión.

EJEMPLO DE PREGUNTAS GUÍA PARA LA REALIZACIÓN DE DIAGNÓSTICOS INSTITUCIONALES



1. Aspectos generales

- ¿Cuál es el estado actual de cumplimiento de las leyes de defensa del consumidor en nuestra empresa?
- ¿Qué mecanismos tenemos en marcha para recoger *feedback* de los consumidores?
- ¿Hemos realizado un análisis de riesgos relacionados con el trato a los consumidores?

2. Sensibilización y capacitación

- ¿Qué programas de capacitación sobre derechos de los consumidores están disponibles para nuestros empleados?
- ¿Cómo medimos la efectividad de la capacitación en cuanto a la conciencia de los derechos del consumidor?
- ¿Qué estrategias utilizamos para fomentar una cultura empresarial centrada en el respeto por los derechos de los consumidores?

3. Comunicación

- ¿La información sobre nuestros productos y servicios es clara y accesible para los consumidores?
- ¿Qué canales de comunicación tenemos habilitados para que los consumidores realicen consultas o quejas?
- ¿Cómo garantizamos la transparencia en la publicidad y promoción de nuestros productos?

4. Atención al cliente

- ¿Contamos con una política de atención al cliente bien definida y comunicada a todos los empleados?
- ¿Qué procedimientos seguimos para resolver las quejas de los consumidores?

- ¿Cómo garantizamos tiempos de respuesta adecuados en la atención al cliente?

5. Gestión de quejas

- ¿Tenemos un proceso estandarizado para la gestión de quejas?
- ¿Cómo capacitamos a nuestro personal para manejar conflictos y quejas de manera efectiva?
- ¿Qué mecanismos utilizamos para hacer un seguimiento de las quejas y asegurar su resolución?

6. Prácticas comerciales justas

- ¿Estamos cumpliendo con todas las normativas comerciales vigentes?
- ¿Qué medidas hemos tomado para evitar la publicidad engañosa?
- ¿Cómo garantizamos la calidad y seguridad de nuestros productos y servicios?

7. Monitoreo y evaluación

- ¿Qué indicadores utilizamos para medir la satisfacción del consumidor?
- ¿Con qué frecuencia revisamos y ajustamos nuestras políticas y procedimientos?
- ¿Cómo recopilamos y analizamos datos sobre la experiencia del consumidor?

8. Socialización de resultados

- ¿Estamos publicando informes sobre nuestras prácticas de debida diligencia y los resultados obtenidos?
- ¿Cómo comunicamos a nuestros consumidores las mejoras implementadas en respuesta a su *feedback*?
- ¿Qué esfuerzos hacemos para mantener un diálogo abierto con nuestros consumidores sobre sus derechos y nuestras prácticas?

3 Elaboración del plan de mejora empresarial

La elaboración de un plan de mejora empresarial en la materia debiera contemplar los siguientes aspectos:

Principios transversales

Algunos principios o ejes transversales a tomar en consideración en el proceso de elaboración de un plan son los siguientes:

Universalidad: dentro del ámbito de la empresa, los planes y las medidas o iniciativas de acción incluidas en ellos debieran ser de carácter universal o global, destinadas a todo el personal, a todas las áreas y dependencias de la organización, y a toda la gestión empresarial, esto sin perjuicio de la adopción de medidas o iniciativas especiales para determinados ámbitos o sectores cuando resulten pertinentes.

Gradualidad: los planes de mejora están llamados a evolucionar a lo largo del tiempo, a fin de adaptarse a los cambios y a los nuevos escenarios institucionales, con una mirada progresiva y de mejora continua, siempre ascendente. Se trata de un proceso de trabajo que se va alimentando con el propio desarrollo de las actuaciones y con los resultados de las acciones de monitoreo o seguimiento y evaluación.

Especificidad: los planes de mejora debieran ser específicos para cada empresa en cuestión, en función de sus particularidades, de sus necesidades reflejadas en el diagnóstico de situación institucional y en sus posibilidades de actuación.



Los autodiagnósticos o diagnósticos constituyen una herramienta clave en orden a determinar la situación de partida de cada empresa en materia de responsabilidades empresariales vinculadas a los derechos de los consumidores, a partir de la consideración y del análisis de una serie de variables sectoriales. La información recogida permitirá establecer conclusiones e identificar áreas y medidas o iniciativas concretas de mejora que se plasmarán en los planes de mejora.

Practicidad: los planes de mejora debieran ser concretos y operativos, diseñados para su implementación práctica, con la finalidad que no queden en meras declaraciones de intenciones. En esta línea, debieran definir de manera precisa medidas o iniciativas, plazos, personas responsables, mecanismos e indicadores de seguimiento y evaluación, y recursos necesarios para la implementación, entre otras cuestiones.

Participación: los planes de mejora debieran ser concebidos y asumidos como procesos participativos, que involucren a la dirección de la empresa en cuestión, a los mandos medios y a las/os trabajadoras/es en general, también a proveedores externos vinculados a las cadenas de suministros. La dirección de la empresa debiera comprometerse a implementar el plan en cuestión y asignar los recursos humanos y materiales necesarios al efecto, las/os trabajadoras/es debieran comprometerse a facilitar su desarrollo. También puede resultar de utilidad recurrir a personas o entidades expertas en la materia para el desarrollo de actuaciones de sensibilización, formación, identificación de necesidades y/o definición de indicadores de mejora, entre otras cuestiones. Por otra parte, el equipo a cargo del plan de mejora debiera estar formalizado y contar con un poder real de actuación, reconocido institucionalmente.

Protección institucional: la empresa debiera garantizar una especial protección para las personas que invoquen aspectos, medidas o iniciativas incluídas en los planes de mejora, premiando la pro-actividad, y previniendo y castigando conductas contrarias. Lo expresado debiera alcanzar la prohibición de cualquier trato adverso o efecto negativo derivado de la presentación de sugerencias, reclamaciones o denuncias vinculadas a los planes de mejora.

Objetivos

Algunos objetivos a tener en cuenta al momento de pensar y diseñar un plan de mejora, son los siguientes:

- **Integrar la debida diligencia en la materia en la actuación y gestión institucional**, materializada en la adopción de medidas o iniciativas de igualdad que fomenten el buen hacer empresarial respecto a los derechos de los consumidores en toda la cadena de producción y/o servicios de la

empresa. Lo expresado incluye la necesaria sensibilización y capacitación del personal de la empresa en la materia.

- **Favorecer una imagen de empresa o de marca vinculada al respeto de los derechos de los consumidores**, imagen construida a partir del trabajo tanto en la dimensión interna de la empresa como en la dimensión externa, partiendo de entender a las empresas como actores sociales especialmente relevantes en la materia.

Los objetivos señalados, que pueden ser ampliados, desagregados o modificados, debieran concretarse luego en medidas o iniciativas concretas vinculadas a distintas dimensiones, sectores o áreas de actuación, diseñadas a partir de una relación instrumental medios-fines.

Dimensiones, sectores o áreas de actuación y medidas o iniciativas aplicables

En función de lo anterior, las posibles dimensiones, sectores o áreas de actuación de un plan de mejora empresarial en la materia se vinculan con el catálogo de derechos de los consumidores y con las consecuentes responsabilidades de proveedores de bienes y servicios ya enumeradas previamente:

- Brindar información clara, completa y detallada.
- Brindar un trato digno y equitativo a las personas consumidoras.
- Hacer publicidad responsable, certera y no engañosa.
- Contar con un procedimiento interno de resolución de reclamos de las personas consumidoras.
- Ofrecer productos y servicios seguros.
- Garantizar la ciberseguridad y de protección de datos personales.
- Contar con una política de crédito responsable y de prevención del sobreendeudamiento de las personas consumidoras.
- Promover la innovación en la protección de las personas consumidoras.
- Contar con una adecuada gestión de riesgos y desarrollo sostenible.
- Asegurar con un servicio técnico adecuado y dar cumplimiento de las garantías.
- Velar por la sostenibilidad en la cadena de suministro.
- Implementar protocolos de ética empresarial y *compliance*.

Como se puede apreciar, las dimensiones, sectores o áreas de actuación enumeradas guardan relación con variables enumeradas para tomar en consideración para la realización del diagnóstico institucional sectorial.

Como se adelantó, no resulta necesario que el plan de mejora aborde cada una de las dimensiones, sectores o áreas de actuación enumeradas, pudiéndose priorizar algunas de ellas en una primera etapa, en el marco de un proceso empresarial de mejora continua en la materia.

El desarrollo de un plan de mejora empresarial en la materia, suele implicar:

- Una identificación y evaluación de riesgos y áreas de mejora, posibles impactos negativos vinculados a los derechos de los consumidores y a las responsabilidades inherentes de las empresas. Lo expresado implica un análisis del cumplimiento actual de la normativa vigente.
- El establecimiento de una política de debida diligencia que refleje el compromiso de la empresa en la materia, y un código de conducta en la materia.
- El desarrollo de acciones de capacitación y sensibilización para empleados y proveedores sobre los derechos de los consumidores, en orden a promover una cultura de respeto en la materia en toda la organización.
- El establecimiento de mecanismos para monitorear el cumplimiento de las medidas de debida diligencia.
- La socialización de informes sobre las medidas o prácticas de debida diligencia y los resultados obtenidos.

Medidas o iniciativas concretas de actuación

Definidas las dimensiones, sectores o áreas de actuación en la materia, deberían incluirse para cada una medidas o iniciativas concretas, acciones específicas a llevar a cabo para mejorar la situación de partida de cada empresa.

Estas medidas o iniciativas debieran tener posibilidades reales de desarrollarse en cada empresa en cuestión, y su implementación debiera poder ser medible o evaluable a partir de la utilización de indicadores de avance o de progreso.

Por otra parte, las medidas o iniciativas pueden ser de carácter temporal, dirigidas a corregir desigualdades o necesidades detectadas (sensibilización, formación,

otras), o de carácter permanente, destinadas a incorporarse definitivamente a la gestión institucional (protocolos o normas de actuación, otras).

Para cada una de las medidas o iniciativas se debieran considerar al menos las siguientes cuestiones: a qué objetivo del plan de mejora contribuyen, a quiénes van dirigidas, quiénes son los responsables de su aplicación o implementación, qué otros actores están involucrados, cómo se controlará y medirá su cumplimiento, qué tiempo de implementación requerirán, qué recursos humanos y materiales se necesitarán para su aplicación, qué posibles resistencias o dificultades podrían presentarse y qué acciones de mitigación podrían aplicarse.

Cada medida o iniciativa integrante de un plan de mejora puede plasmarse en una ficha, a efectos de facilitar su comprensión, aplicación efectiva y monitoreo o seguimiento.



Las medidas o iniciativas que se pueden incorporar en un plan de mejora son variadas y dependerán de la situación específica de cada empresa, determinada a partir del diagnóstico institucional.

EJEMPLO DE FICHA PARA EL REGISTRO DE MEDIDAS O INICIATIVAS DE MEJORA EN EMPRESAS

Dimensión, sector o área temática de actuación	
Objetivo y descripción de la medida o iniciativa	
Debilidades, necesidades o situaciones a mejorar identificadas que dan lugar a la medida o iniciativa (vincular con diagnóstico institucional)	
Beneficiarios directos e indirectos	
Plazo (fechas de inicio y fin) de la implementación de la medida o iniciativa (indicar si es temporal o continúa-permanente)	
Responsable/s de la implementación de la medida o iniciativa (área de la empresa, equipo específico, otros)	
Otros actores implicados en la implementación de la medida o iniciativa (mencionar roles - funciones)	
Mecanismo de seguimiento de la implementación de la medida o iniciativa (incluir metas/indicadores de avance y responsables)	
Recursos necesarios para la implementación de la medida o iniciativa (indicar recursos materiales y humanos, presupuesto)	
Posibles resistencias o dificultades para la implementación de la medida o iniciativa	
Acciones de mitigación ante posibles resistencias o dificultades	
Observaciones	

También puede resultar de utilidad la sistematización de todas las medidas o iniciativas de los planes de mejora en cuestión en un cuadro de doble entrada que recoja o concentre la información anterior a partir de una mirada de conjunto.

4 Aprobación e implementación del plan de mejora

Como se adelantó al inicio, se trata de aprobar formalmente el plan de mejora en el ámbito de la empresa, de socializar su contenido entre todas las personas integrantes de la organización promoviendo el empoderamiento y la participación posterior, y de implementar finalmente las distintas medidas o iniciativas previstas en el tiempo establecido, de acuerdo al cronograma fijado.

Por otra parte, para que la implementación de un plan de mejora resulta pertinente, a partir del enfoque participativo antes señalado, resulta de fundamental importancia que se cumplan los roles y funciones de los distintos actores implicados, entre ellos, el de las personas responsables de la aplicación de las distintas medidas o iniciativas, el de las personas responsables del monitoreo, y el de los demás actores involucrados.



A modo de ejemplo sobre esto último, se pone a disposición la siguiente herramienta:

Planilla general plan de mejora: [descargar aquí](#)

Ideas sobre medidas o iniciativas concretas de mejora pueden extraerse de la primera parte de la publicación, concretamente de los subapartados recomendaciones útiles y de buenas prácticas empresariales.

CLAVES PARA EL DESARROLLO DE UN PLAN DE MEJORA



Mantener el compromiso de la dirección de la empresa durante todo el proceso de implementación.

Establecer canales internos de comunicación que garanticen el conocimiento del plan por parte de todas las personas integrantes la empresa.

Hacer difusión interna y externa de los avances más significativos que se vayan produciendo en la implementación del plan.

El enfoque participativo resulta de suma importancia para el éxito de un plan de mejora por el carácter multidimensional y multiactor que estos tienen, pudiendo destacarse a título ilustrativo los siguientes actores:

Dirección de la empresa: debiera ser quien impulse los procesos de cambios, tanto por ser la principal responsable de cumplir con la normativa como por su visión estratégica.

Representantes de las personas trabajadoras: debieran ser informadas en todo momento de los pasos que quiere dar la empresa, actuando de nexo y facilitador con el resto del personal.

Comisión o comité de mejora: son órganos que pueden crearse al interior de las empresas con la función de impulsar y monitorear los cambios.

Responsables de la aplicación: personas o equipos de trabajo encargados de la implementación de una o varias medidas o iniciativas.

Por otra parte, para la efectiva implementación de todo plan de mejora resultará necesaria la asignación de los recursos humanos y materiales, los que debieran incluirse en el presupuesto de la empresa, contemplando posibles líneas de financiación públicas y privadas.

5 Aprobación e implementación de la aplicación del plan de mejora

Finalmente, como también se adelantó, resulta recomendable monitorear periódicamente los avances o progresos en la implementación de las distintas medidas o iniciativas que componen los planes de mejora en cuestión, a efectos de comprobar si se van alcanzado los objetivos y las metas propuestas, y de introducir a tiempo los correctivos que resulten necesarios.

El objetivo del monitoreo o seguimiento es entonces obtener información sobre el proceso de ejecución de las distintas medidas o iniciativas previstas: nivel de ejecución, cumplimiento del cronograma, adecuación de recursos, e identificar posibles obstáculos o dificultades en la implementación.

Se recomienda que los mecanismos de monitoreo de los planes de mejora contemplen la designación de las personas o de los órganos encargados de la tarea, con indicación de sus atribuciones.

Por su parte, la evaluación resulta complementaria al monitoreo, puesto que se centrará en indagar sobre el cumplimiento de los objetivos de los planes de mejora en cuestión, valorar su impacto real en la empresa, analizar las dificultades encontradas y las soluciones aportadas, reflexionar sobre la adecuación de las estrategias, herramientas y recursos empleados, identificar áreas de mejora o nuevas necesidades que demanden nuevas medidas o iniciativas, y extraer lecciones aprendidas para la actualización de los planes. Se trata, en definitiva, de realizar un análisis crítico del proceso en su conjunto.

Para evaluar el éxito o no de un plan de mejora y de las distintas medidas o iniciativas implantadas, se puede recurrir a criterios clásicos de evaluación como son la pertinencia, la eficacia, la eficiencia, la cobertura, el impacto y la sostenibilidad.

Dentro de estos criterios de evaluación señalados adquiere especial relevancia la evaluación del impacto, dirigida a indagar sobre los cambios en la empresa en términos responsabilidades vinculadas a los derechos de los consumidores como consecuencia de la aplicación del plan en cuestión.

Tanto para el monitoreo como para la evaluación del plan de mejora en su conjunto y de cada una de las medidas o iniciativas específicas, debieran definirse metas e indicadores de avance o de progreso en materia de igualdad de géneros. Estos indicadores debieran ser adecuados para medir lo esencial de las iniciativas específicas de que se trate, pudiendo citar a modo ilustrativo los siguientes: reducción de reclamos; disminución de tiempos de respuesta; mejora en la calidad de atención, aumento de la percepción positiva de la imagen empresarial, mayor agilización de los procesos internos.

Todo indicador debiera incluir las siguientes variables: cantidad, calidad, tiempo, y especificar además grupo de referencia y localización. También debiera ser factible en relación con los recursos disponibles.



La evaluación cierra el proceso de diseño y aplicación del plan de mejora en las empresas y debiera ser la base de un nuevo diagnóstico y de la elaboración de un nuevo plan a partir de un enfoque de proceso.

Por otra parte, los indicadores de avance o progreso debieran ser “SMART”, regla nemotécnica que hace alusión a que sean: Específicos (*Specific*), Medibles (*Measurable*), Alcanzables (*Achievable*), Relevantes (*Relevant*) y Temporales (*Timely*).

Ejemplo de indicador de avance o proceso: Los tiempos institucionales de respuesta frente a reclamos de consumidores se han reducido en un 50% entre mayo de 2024 y mayo de 2025 a nivel país.

EJEMPLO DE INDICADOR DE AVANCE O PROCESO

Los tiempos institucionales de respuesta frente a reclamos de consumidores se han reducido en un 50% entre mayo de 2024 y mayo de 2025 a nivel país.



Como se indicó precedentemente, las fases o etapas presentadas vinculadas a la formulación e implementación de planes de mejora constituyen una guía básica de actuación llamada a ser interpretada y utilizada de manera flexible, en función de la realidad de cada empresa.

GLOSARIO

Asociaciones de consumidores: persona jurídica en la que se agrupan consumidores y usuarios a los fines de promover la protección y defensa de los intereses individuales y colectivos de los consumidores y usuarios, ya sea con carácter general como en relación con determinados productos o servicios.

Buena práctica comercial: es la conducta esperable de parte de empresarios o proveedores de bienes y servicios comprometidos con el respeto integral y real de los derechos de los consumidores y usuarios.

Cláusula abusiva: es la cláusula que tiene por objeto o por efecto provocar un desequilibrio significativo entre los derechos y las obligaciones de las partes, en perjuicio del consumidor.

Consumidores: personas que adquieren o utiliza bienes o servicios como destinatario final, en beneficio propio o de su grupo familiar o social.

Contrato de adhesión: es aquel mediante el cual uno de los contratantes acepta cláusulas generales predispuestas unilateralmente sin que haya participado en su redacción.

Contrato de consumo: relación de contenido patrimonial entre un consumidor y un proveedor que tiene por objeto la adquisición, uso o goce de los bienes o servicios por parte de los consumidores.

Garantía: periodo durante el cual, cuando se comercialicen cosas, muebles no consumibles, el consumidor y los sucesivos adquirentes podrán reclamar ante defectos o vicios de cualquier índole, aunque hayan sido manifiestos al tiempo del contrato, cuando afecten la identidad entre lo ofrecido y lo entregado, o su correcto funcionamiento.

Proveedores: son quienes actúan profesional u ocasionalmente produciendo bienes o prestando servicios destinados a consumidores. No están comprendidos los servicios de profesionales liberales que requieran para su ejercicio título universitario y matrícula otorgada por colegios profesionales.

Relación de consumo: vínculo jurídico entre un proveedor y un consumidor.

Trato digno: importa una condición de atención conforme a los criterios generales que surgen de los tratados de derechos humanos, evitando conductas que coloquen a los consumidores en situaciones vergonzantes, vejatorias o intimidatorias.

Trato equitativo y no discriminatorio: supone el impedimento para establecer diferencias basadas en pautas contrarias a la garantía constitucional de igualdad.

Vicios redhibitorios: son los defectos que hacen a la cosa impropia para su destino por razones estructurales o funcionales, o disminuyen su utilidad a tal extremo que, de haberlos conocido, el consumidor no la habría adquirido, o su contraprestación hubiese sido significativamente menor.

BIBLIOGRAFÍA

- Amayuelas, Esther Arroyo. 2018. La política de préstamo responsable en la Unión Europea. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/325405745_La_politica_de_prestamo_responsable_en_la_Union_Europea_En_particular_la_valoracion_del_merito_credificio
- Asociación Mundial de Compliance. <https://www.worldcomplianceassociation.com/que-es-compliance.php>
- Cavieres Silva, Juan y otros. 2022. Guía Ciberseguridad y Derechos del Consumidor. Acción Consumidores, Santiago de Chile. Recuperado de: https://accionconsumidores.cl/Guia_Ciberseguridad.pdf
- Colazo, Ivana Inés. 2011. El trato digno y equitativo al consumidor a la luz de los principios constitucionales. Recuperado de: <https://www.saij.gob.ar/ivana-ines-colazo-trato-digno-equitativo-al-consumidor-luz-principios-constitucionales-dacf110011-2011-03-01/123456789-0abc-defg1100-11fcanirtcod>
- Diario Comercio y Justicia. 2024. Hacia una nueva era en la protección del consumidor: innovaciones y desafíos. Nota publicada el 24 de octubre de 2024. Recuperado de: <https://comercioyjusticia.info/suplemento-85-aniversario/hacia-una-nueva-era-en-la-proteccion-del-consumidor-innovaciones-y-desafios/>

- Hernández, Carlos A., Frustagli, Sandra A.. 2005. Las exigencias de seguridad en las relaciones de consumo. Sup. Esp. Obligación de Seg. 2005 (septiembre). Recuperado de: https://www.saij.gov.ar/doctrina/dasfo60081-hernandez-las_exigencias_seguridad_en
- Instituto Ethos. 2012. Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial. pp 53-57. Recuperado de: <https://www.ethos.org.br/wp-content/uploads/2012/12/111.pdf>
- Instituto Nacional del Consumo. INC. Ministerio de Sanidad y Consumo, España. “Las tendencias del consumo y del consumidor en el siglo XXI”, Madrid, 2000.
- Molina Sandoval, Carlos. 2008. Derecho de Consumo. Ed. Advocatus, Córdoba, 2008 p.36
- Naciones Unidas. Recuperado de: <https://unsdg.un.org/es/2030-agenda/universal-values/human-rights-based-approach#:~:text=El%20enfoque%20basado%20en%20los%20proteger%20los%20derechos%20humanos>
- OECD. 2013. La estrategia de innovación de la OCDE. Recuperado de: https://www.oecd.org/es/publications/2010/05/the-oecd-innovation-strategy_g1ghcb7c.html
- OCDE, 2016, Recommendation of the Council on Consumer Protection in E-commerce (París), disponible en http://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/oecd-recommendation-of-the-council-on-consumer-protection-in-e-commerce_9789264255258-en
- OCDE. 2022. Marco de políticas de la OCDE sobre seguridad digital: Ciberseguridad para la prosperidad, Publicaciones de la OCDE, París. Recuperado de: <https://doi.org/10.1787/a69df866-en>
- Ossola, Federico y Vallespinos Gustavo. 2001. La obligación de informar. Ed. Advocatus, Córdoba 2001, P.96.
- Puterman, Perla S. 2005. Una Propuesta de Responsabilidad Social Empresarial, Caracas, 2005.
- Secretaría General de ISO. 2010. Normas ISO 26000 “Guía de Responsabilidad Social”. Recuperado de: <https://americalatinagenera.org/wp-content/uploads/2014/09/U4ISO26000.pdf>

NORMATIVA

- Boletín Oficial de la República Argentina. Decreto P.E.N. 274/2019. Recuperado de: <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primer/205888/20190422>
- Código Civil y Comercial de la Nación. Ley 26.994. Recuperado de: <https://www.saij.gob.ar/nuevo-codigo-civil-y-comercial-de-la-nacion>
- Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad. 2006. Recuperado de: <https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anejos/140000-144999/141317/norma.htm>
- Ley Nacional 24.240. 1993. Recuperado de: <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-24240-638>
- Ley Provincial de Córdoba 10.247. 2014. Recuperado de: https://boletinoficial.cba.gov.ar/wp-content/4p96humuzp/2015/02/130215_BOcBa_1s9k7.pdf
- Ley Provincial de Córdoba 8.835. 2000. Recuperado de: <https://www.saij.gob.ar/8835-local-cordoba-carta-ciudadano-lp00008835-2000-03-25/123456789-0abc-defg-538-8000vorpel>
- Mercosur. 2019. Resolución 36 del Grupo del Mercado Común. Recuperado de: <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/resoluci%C3%B3n-36-2019-342132>
- Mercosur. 2019. Resolución GMC 37/2019. Recuperado de: <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/resoluci%C3%B3n-37-2019-341934/texto>
- Mercosur. 2021. Acuerdo sobre Comercio Electrónico del Mercosur. Recuperado de: <https://www.mercosur.int/documento/acuerdo-sobre-comercio-electronico-delmercosur/>
- Mercosur. Grupo del Mercado Común. Resolución 11 / 2021. Consumidores en situación de hipervulnerabilidad. Recuperado de: <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/resoluci%C3%B3n-11-2021-354856>
- Naciones Unidas. 2003. Directrices de las Naciones Unidas para la protección del consumidor (en su versión ampliada de 1999). Recuperado de: https://www.un.org/esa/sustdev/publications/consumption_sp.pdf

- Naciones Unidas. 2016. Directrices para la Protección del Consumidor del año 2015. Recuperado de: https://unctad.org/system/files/official-document/ditccplp-misc2016d1_es.pdf
- Resolución 2000/C 155/01 del Consejo Europeo. Recuperado de: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2000:155:0001:0002:ES:PDF>
- Secretaría de Comercio Interior de la Nación. Resolución 915/2017. Recuperado de: <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/175584/20171204>
- Secretaría de Industria, Comercio y Minería de la Nación. Resolución 789/1998. Recuperado de: <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/resoluci%C3%B3n-789-1998-54575>
- Unión Europea. Parlamento Europeo. 2022. Las medidas de protección de los consumidores. Recuperado de: <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/es/sheet/47/las-medidas-de-proteccion-de-los-consumidores>
- Unión Europea. Parlamento Europeo. 2022. Reglamento (UE) 2065 sobre servicios digitales. Recuperado de: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/es/TXT/?uri=CELEX%3A32022R2065>

RECURSOS DE INTERÉS

Dirección Nacional de Defensa del Consumidor

<https://www.argentina.gob.ar/economia/industria-y-comercio/defensadelconsumidor>

Conocer mis derechos | Argentina.gob.ar

Dirección General de Defensa del Consumidor y Lealtad Comercial de la provincia de Córdoba

<https://defensadelconsumidor.cba.gov.ar/home>

PUBLICACIONES EN ARGENTINA

Dirección Nacional de Defensa del Consumidor y Arbitraje del Consumo. Guía de Buenas Prácticas en las Relaciones de Consumo con Perspectiva de Géneros y Diversidades. Recuperado de: https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2021/06/guia_de_buenas_practicas_-_genero_y_consumo_1.pdf

PUBLICACIONES INTERNACIONALES

Banco Mundial. 2012. Buenas Prácticas para la Protección al Consumidor Financiero. Recuperado de: <https://documents1.worldbank.org/curated/en/447021493843704521/pdf/70157-SPANISH-FinConsumerProtection-GoodPractices-SPANISH-FINAL.pdf>

Cámara de Comercio Santiago. Código de buenas prácticas. Recuperado de: https://www.ccs.cl/wp-content/uploads/2020/01/codigo_buenas_practicas.pdf

Chamatrópulos, P. 2008. Defensa del consumidor en Argentina. Recuperado de: Defensa del consumidor en Argentina

Defensoría del Consumidor del Gobierno de El Salvador. 2021. Manual de buenas prácticas para la protección de los intereses de las personas consumidoras en sus relaciones con los proveedores. Recuperado de: <https://www.defensoria.gob.sv/wp-content/uploads/2022/04/Manual-de-Buenas-Practicas.pdf>

OECD (2018), Guía de la OCDE de Devida Diligencia para una Conducta Empresarial Responsable, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/14922561-es>.

Organización de los Estados Americanos (OEA). 2017. Recopilación de Buenas Prácticas, Iniciativas, Legislación, Jurisprudencia y Desafíos para Identificar Alternativas en el Tratamiento de la Responsabilidad Social de las Empresas en el Continente. Recuperado de: https://www.oas.org/es/sla/ddi/docs/DDI-doc_3-17.pdf

En un mundo globalizado y dinámico, los derechos de los consumidores y las responsabilidades de los proveedores de bienes y servicios se presentan como pilares fundamentales de un mercado justo, equilibrado y sostenible. La legislación nacional y provincial sobre la defensa del consumidor establece un marco claro de derechos y responsabilidades que, de no ser cumplido, conlleva consecuencias legales. Dentro de este marco, los proveedores de bienes y servicios deben actuar conforme a la normativa, asegurando que sus productos y servicios no solo sean seguros y de calidad, sino que también estén respaldados por la información adecuada, sean comercializados de manera honesta y cuenten con los mecanismos necesarios para la resolución de conflictos de forma ágil y efectiva. Por su parte, la responsabilidad social empresarial ha cobrado un protagonismo creciente en el ámbito comercial, pues las empresas, además de la rentabilidad económica, deben centrarse también en el impacto social y ambiental de sus actividades.

A partir de ello, la presente guía tiene como propósito ser una herramienta clara, accesible y efectiva tanto para consumidores como para proveedores de bienes y servicios. Su objetivo es fomentar una cultura empresarial orientada a la responsabilidad social, la sostenibilidad y el cumplimiento efectivo de las normativas vigentes. Se trata entonces de colaborar con el cumplimiento de la ley, a través de la sensibilización y la transferencia de capacidades a los distintos actores involucrados.