

## Programa de políticas públicas

Área Calidad Institucional, Transparencia y Modernización del Estado.

Política pública N° 386

Mayo 2023

### *Defensa del consumidor: herramientas para una adecuada información y defensa de los consumidores.*



#### Resumen ejecutivo

Frente a la aparición de esta nueva ramificación del derecho, se ha creado normativa acorde para su funcionamiento y para la efectiva defensa de los consumidores.

En el presente trabajo abarcaremos el "derecho del consumidor" y las herramientas que se pueden aplicar para una adecuada información a los consumidores, y para que las normas existentes puedan ser efectivizadas, a fin de reducir los conflictos judiciales en la relación de consumo.



## Consejo Consultivo de las Nuevas Generaciones Políticas

Walter Agosto  
Alfredo Atanasof  
Paula Bertol  
Carlos Brown  
Gustavo Ferrari  
Mariano Gerván

Diego Guelar  
Eduardo Menem  
Federico Pinedo  
Claudio Poggi  
Ramón Puerta  
Laura Rodríguez Machado

Leonardo Sarquís  
Cornelia Schmidt Liermann  
Jorge Srodek  
Enrique Thomas  
Pablo Tonelli  
Pablo Torello  
Norberto Zingoni

## Las Nuevas Generaciones Políticas

Manuel Abella Nazar  
Carlos Aguinaga (h)  
Valeria Arata  
Cesira Arcando  
Miguel Braun  
Gustavo Cairo  
Mariano Caucino  
Juan de Dios Cincunegui  
Omar de Marchi  
Alejandro De Oto Gilotaux  
Francisco De Santibañes

Soher El Sukaria  
Ezequiel Fernández Langan  
Gustavo Ferri  
Christian Gribaudo  
Marcos Hilding Ohlsson  
Guillermo Hirschfeld  
Joaquín La Madrid  
Luciano Laspina  
Leandro López Koenig  
Cecilia Lucca  
Gonzalo Mansilla de Souza

Ana Laura Martínez  
Germán Mastrocola  
Nicolás Mattiauda  
Adrián Menem  
Victoria Morales Gorleri  
Diego Carlos Naveira  
Julián Martín Obiglio  
Francisco Quintana  
Shunko Rojas  
Damián Specter  
Ramiro Trezza  
José Urtubey

### Director Ejecutivo

Julián Martín Obiglio

---

### FUNDACIÓN NUEVAS GENERACIONES POLÍTICAS

Beruti 2480 (C1117AAD)  
Ciudad Autónoma de Buenos Aires (Argentina)  
Tel: (54) (11) 4822-7721  
contacto@nuevasgeneraciones.com.ar  
www.nuevasgeneraciones.com.ar

### FUNDACIÓN HANNS SEIDEL

Montevideo 1669 piso 4° oficina "C" (C1021AAA)  
Ciudad Autónoma de Buenos Aires (Argentina)  
Tel: (54) (11) 4813-8383  
argentina@hss.de  
www.hss.de/americalatina

### Programa de políticas públicas

*La Fundación Hanns Seidel no necesariamente comparte los dichos y contenidos del presente trabajo.*

# *Defensa del consumidor: herramientas para una adecuada información y defensa de los consumidores.*

## **I) Introducción.**

Frente a la aparición de esta nueva ramificación del derecho, se ha creado normativa acorde para su funcionamiento y para la efectiva defensa de los consumidores. En el presente trabajo abarcaremos el "derecho del consumidor" y las herramientas que se pueden aplicar para una adecuada información a los consumidores, y para que las normas existentes puedan ser efectivizadas, a fin de reducir los conflictos judiciales en la relación de consumo.

Actualmente, esta temática se encuentra en auge debido al desarrollo del consumo masivo, a la constante evolución de los mecanismos de consumo, y al permanente cambio en el comportamiento de los consumidores.

En este sentido, atenderemos una de las principales dificultades que los ciudadanos presentan en la actualidad en las relaciones de consumo: el **acceso a información clara y precisa**, como contrapunto de la publicidad engañosa y de cualquier estrategia o artilugio utilizado para confundir al consumidor en pos de mejorar las ventas.

Esta cuestión, si bien se encuentra arduamente regulada, muchas veces se ve vulnerada por los proveedores de productos y servicios, que tienen una considerable inquietud por mejorar sus ventas, y que no siempre utilizan las vías más éticas para lograr este cometido. Como contrapartida, tenemos una sociedad que muchas veces desconoce la inalcanzable jurisprudencia sobre el tema, y la regulación de sus derechos como consumidores.

Frente a este panorama, el presente trabajo ahondará en los mecanismos que pueden ser útiles para mejorar el acceso a la información, en virtud de evitar que el consumidor caiga en procesos judiciales que podrían haber sido resueltos sin conflicto, pero que por falta de información, terminan en una vía de reclamo engorrosa, lenta y cara.

Al mismo tiempo, estas herramientas evitan los costos y tiempos del poder judicial, que muchas veces debe resolver conflictos que podrían haberse solucionado en otras instancias.

Finalmente, analizaremos cómo estas herramientas buscan lograr un mayor compromiso por parte de los proveedores, para que sean conscientes de la responsabilidad que les cabe y eviten el conflicto judicial.

## II) Marco normativo.

El derecho de los consumidores se trata de un derecho conocido como de “**Tercera Generación**”, por su reciente aparición, porque si bien el comercio existe, -en sus distintas variantes-, desde los principios de la historia, no así el intercambio masivo de los bienes de consumo, lo cual se encuentra en pleno auge.

Este derecho, es entendido como el conjunto de normas que protege a las personas físicas y jurídicas que adquieren, utilizan, o disfrutan de bienes y servicios como destinatarios finales. Esta disciplina resume en sus postulados la búsqueda de la justicia aplicada al mercado y las actividades económicas.

La relación desigual existente entre quienes buscan satisfacer sus necesidades y quienes tienen mayor poder de negociación, sumado a las problemáticas cambiantes de una sociedad de consumo, ameritan una nueva dimensión social en la que el Estado deba involucrarse, con una presencia activa de los administradores de gobierno que otorgue seguridad y mecanismos de prevención y protección a quien desee adquirir un bien o servicio.

Claro está que las formas de consumo han cambiado a lo largo de la historia, incrementándose notoriamente los volúmenes a lo largo de los años. La masividad de consumo y el fuerte proceso de circulación de bienes que transita el mundo globalizado se encuentra acompañado de una incipiente demanda social que impone la urgencia del sistema normativo de adaptarse al comportamiento de los consumidores, teniendo en cuenta sus necesidades y promoviendo los derechos que les correspondan para protegerlos en una relación comercial que es, por naturaleza, desigual.

Si bien los orígenes de la defensa al consumidor en Argentina tienen sus raíces en la década de los ochenta, lo cierto es que el régimen normativo establecido en nuestro país respecto de la defensa de usuarios y consumidores, fue atravesando distintas etapas hasta llegar a conformarse en el que hoy en día conocemos. La primera etapa normativa para destacar se da con la sanción de la **ley 24.240** de “Defensa del Consumidor” en octubre de

1993, lo cual significó un gran avance al reconocer a los consumidores un conjunto valioso de derechos.

Esta ley introdujo una especial regulación para las relaciones jurídicas de consumo que no existía como tales hasta ese momento, llegando a ser considerada una norma de **orden público**, la cual ya no podría ser desplazada o disminuida en la tutela que aseguraba. La ley 24.240 fue el inicio de un sistema legal que fue evolucionando y que con el tiempo pasó a estar integrado por todas las normas legales derivadas de la defensa de la competencia y la lealtad comercial.<sup>1</sup>

Este amplio sistema tutelar que ha sido susceptible de numerosas reformas, es el puntapié inicial de un complejo sistema de protección integrado con otras regulaciones bajo el denominador común de un sistema de resguardo de los consumidores.

Los marcos regulatorios de servicios públicos, la regulación de servicios bancarios y financieros, la legislación sobre empresas, y la ley de protección de datos n° 25.326 reglamentan, entre tantas otras, las relaciones de consumo específicas.

Tal como se explicó previamente, todas estas normas forman parte de un mismo sistema legal de protección al consumidor, el cual está regido por el principio **“in dubio pro consumidor”** receptado por la ley 24.240 como principio de interpretación en caso de duda, optándose siempre en estos casos por la solución menos gravosa para los intereses del consumidor.

Poco tiempo después la **reforma constitucional** de 1994 profundizó esta tutela a los consumidores con la incorporación del **artículo 42** en la **Constitución Nacional**, estableciendo este artículo como corolario del trabajo parlamentario, el cual estableció un gran cambio de paradigma al definir que:

*"Los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen derecho, en la relación de consumo, a la protección de su salud, seguridad e intereses económicos; a una información adecuada y veraz; a la libertad de elección y a condiciones de trato equitativo y digno"*

Si bien la norma establecida fue objeto de múltiples debates y hasta existió una intención de vetarla, lo cierto es que logró consolidarse con el paso del tiempo. Las múltiples

---

<sup>1</sup> Dante Rusconi. Justicia colectiva. (disponible al 15 de mayo de 2023). La protección de consumidores y usuarios como función esencial del estado argentino. <http://justiciacolectiva.org.ar/la-proteccion-de-consumidores-y-usuarios-como-funcion-esencial-del-estado-argentino/>

reformas que sufrió la ley han buscado lograr una efectiva defensa de los usuarios y consumidores, producto del incipiente aumento de las transacciones comerciales que requieren que el derecho se adapte a las demandas sociales.

Los avances en la legislación desde los albores de los ochenta hasta hoy han sido realmente significativos, buscando siempre proteger a la parte más vulnerable en la relación comercial. No obstante, esto no significa que el proceso haya finalizado, ya que se debe seguir buscando un nivel más evolucionado en la tutela de derechos de los consumidores que se adapte a las necesidades de una sociedad en constante cambio.<sup>2</sup>

En la actualidad, como expresábamos con anterioridad, a nivel nacional los derechos de los consumidores los encontramos en el artículo 42 de la Constitución Nacional, y en la ley nacional n° 24.240. La finalidad de ambas normativas es lograr el mayor equilibrio posible entre los sujetos de la relación de consumo, atento la disparidad económica, de conocimiento, de negociación, técnica, entre otras, donde, sin dudas, el sujeto consumidor es más vulnerable.

Algunos de los derechos con los que cuenta todo usuario o consumidor a partir de estas normativas son: derecho a la información; derecho a la educación; derecho a la protección de sus intereses económicos; derecho a recibir asesoramiento y asistencia; derecho de acceso a procedimientos eficaces para la prevención y solución de conflictos; y derecho a recibir un trato digno y equitativo.

Como se explicó previamente, tal es la magnitud del constante cambio en el comportamiento de los consumidores y en la creación de programas referidos al consumo en un país como el nuestro, que desde la creación de la ley n° 24.240 hasta el día de hoy, ha sido modificada en numerosas oportunidades, incluso haciéndolo hasta cuatro o cinco veces en un mismo año, buscando adaptar la normativa no sólo a los cambios de conductas de los consumidores, sino también a los programas de gobierno que regulan el consumo.

### **III) Acceso a la justicia dentro de la defensa al consumidor.**

---

<sup>2</sup> Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. (disponible al 18 de mayo de 2023). SAJJ. A diez años de la ley de defensa del consumidor. Panorama jurisprudencial. <http://www.saij.gob.ar/carlos-herandez-diez-anos-ley-defensa-consumidor-panorama-jurisprudencial-dasf070020/123456789-0abc-defg0200-70fsanirtcod>

Más allá de la importancia de todo lo antes expuesto, lo cual sirve como parámetro fundamental para comprender el para qué de la creación de un marco normativo de esta índole, resulta esencial poder analizar cuáles son las **acciones concretas** que tienen la capacidad de poner en práctica un mejor funcionamiento en las relaciones con consumidores, haciendo que la mayor cantidad de casos no requiera intervención judicial, y en caso de requerirla, que sean resueltos de la manera más sencilla.

Existe un marco legal preparado para la defensa de las relaciones de consumo, pero aquellas herramientas no podrán ser aprovechadas en su máxima expresión sin una correcta difusión sobre cómo acceder a ellas. Esto es así ya que la enorme diferencia la hace aquél comprador que conoce sus derechos y tiene la capacidad de reconocer cuando son vulnerados, para poder actuar frente a ello.

De esta manera, resulta necesaria la creación de un programa tendiente a dar conocimiento de los derechos más básicos del consumidor.

Para lograr un programa íntegro, se debe analizar qué tanta trascendencia le da hoy el consumidor al conocimiento sobre sus derechos, si reconoce su importancia, y si entiende que ellos pueden sufrir vulneraciones. Asimismo, se debe saber quiénes utilizan las vías de reclamo para lograr ser entendidos, y finalmente cuantos de esos procesos iniciados logran no ser desistidos y por el contrario, obtener una solución que satisfaga su reclamo.

Para ello, es necesario que el consumidor conozca las distintas etapas en el acceso a la justicia en materia de consumo, a fin de analizar en qué ocasiones esta intervención de la justicia podría ser evitada si se trabaja conforme a los derechos consagrados para el consumidor, previniendo el daño. Asimismo, el consumidor también podrá conocer las etapas de acceso a la justicia, podría mejorar cada proceso dentro de las etapas.

#### **IV) Etapas del acceso a la justicia.**

##### **1. Primera etapa: Conocer nuestros derechos.**

Primero que nada, se debe comprender que difícilmente una persona podrá reclamar un derecho que desconoce que le corresponde, y de esta manera, frente al desconocimiento y el desgaste de un extenso proceso desconocido e ignorado por el consumidor, será inviable la posibilidad de resolver el conflicto que se le presenta.

Por esta razón, será importante que la persona conozca todo el marco normativo expuesto con anterioridad, y de esta manera comprenda que, como consumidor, las empresas se encuentran obligadas a brindarle determinada información esencial sobre el bien o el servicio, y que existen determinados derechos que pesan sobre el proveedor, que deberá ser claro frente a los puntos que destacamos a continuación:

- Características esenciales.
- Condiciones de comercialización.
- Información gratuita, clara, cierta y detallada.
- El precio o valor del producto o servicio que se desee adquirir.

En estos casos, la problemática radica principalmente en el **acceso a la información** y la obligación de suministrarla por parte del proveedor. Este derecho se encuentra vulnerado normalmente por falta de información o por el sobre exceso de información, que muchas veces termina desinformando y confundiendo al consumidor, que finaliza aceptando los términos y condiciones sin entender realmente las condiciones de contratación.

Por ello en esta primera etapa, lo que se debe plantear son mecanismos para dar a conocer con mayor profundidad los derechos del consumidor en las distintas áreas de nuestra vida, para entender mejor qué obligaciones tiene el proveedor hacia nosotros.

Hoy en día, los ámbitos donde mayor disconformidad hay en cuanto a la atención que se da al cliente y el respeto a sus derechos como consumidor son:

- a. Servicios de internet, telefonía y tv por cable.
- b. Servicios financieros.
- c. Servicios turísticos.

## **2. Segunda etapa: Derechos vulnerados.**

En esta segunda etapa, lo que se debe hacer es dar a conocer las distintas vías de **resolución de conflictos** del consumidor. Es decir, en esta fase, el consumidor ya conoce que tiene derechos, pero usualmente considera que hacer valer ese derecho puede traer ínsito un proceso complejo y engorroso, y por esa razón desiste de judicializarlo, optando en numerosas ocasiones por desistir en su derecho y la prestación que le corresponde antes que sumergirse en ese desgastante proceso de reclamo.

La importancia radica en dar a conocer al consumidor, toda la información necesaria para que entienda ya no solo qué le corresponde saber a la hora de comprar o contratar, sino también sus herramientas de reclamo más próximas, en virtud de que ante el incumplimiento de una obligación por parte del proveedor, pueda decidir libremente qué hacer, teniendo un conocimiento extendido de lo que le corresponde.

### **3. Tercera etapa: Hacer valer esos derechos.**

La tercera etapa, implica la posibilidad firme de hacer valer esos derechos bajo las distintas vías de reclamo, es decir, es el fin esperado en las etapas de acceso a la justicia. Es el momento en el cual la persona logra acceder a una sentencia favorable.

En este trabajo, únicamente abarcaremos la primera etapa del acceso a la justicia, esto es, **conocer nuestros derechos** y para poder conocer nuestros derechos, es necesario abarcar un plan de trabajo donde se ponga foco en uno de los primeros aspectos en la defensa al consumidor: la información.

## **V) Acceso a la información.**

En este camino que procura hacer valer los derechos de los consumidores, cobra un importante rol el **acceso a la información** y la lucha contra la publicidad engañosa, porque de alguna manera, es el derecho más vulnerado previo a consumir un producto o a hacerse de un servicio. Es allí donde mayores conflictos surgen, dada la nula, escasa o deficiente información de lo que el proveedor ofrece al usuario o consumidor.<sup>3</sup>

Lograr mejorar esta información, evitaría que la justicia deba intervenir en conflictos que podrían no existir, y de esta manera, únicamente deberá enfocarse en los conflictos que así lo requieran debido a su complejidad.

El acceso a la información es una condición **indispensable** para el ejercicio del derecho en libertad. Es que, recién a partir de la información que reciba el titular del derecho, tendrá

---

<sup>3</sup> <http://www.sajj.gob.ar/diego-minetti-deber-informar-exhibicion-precio-cierto-al-consumidor-avances-jurisprudenciales-legislativos-dacf150492-2015-09-09/123456789-0abc-defg2940-51fcanirtcod>

la posibilidad de tomar una decisión racional que le permita contratar un producto o servicio acorde a sus pretensiones y posibilidades.

A su vez, como expresábamos con anterioridad, el artículo 42 de la Constitución reconoce este presupuesto básico a recibir información veraz y adecuada en la relación de consumo, al igual que lo califica el artículo 4 de la ley de Defensa del Consumidor.

Asimismo, esto fue afirmado por la Sala IV de la Cámara Federal Contencioso Administrativa de la Capital Federal en el fallo *“Defensor del Pueblo de la Ciudad de Buenos Aires y otro c. Instituto Nacional de Servicios Sociales para Jubilados y Pensionados”*, donde la Cámara destacó que:

*“...La información (...) está dirigida a racionalizar las opciones del consumidor y usuario, y tiene por objetivo la transparencia, es decir permitirle ilustrarse para decidir con conocimiento acabado las cualidades y atributos de los servicios puestos a disposición”*.

Esto cobra mayor relevancia si se tiene en cuenta que no únicamente se dispone como mandato constitucional, sino que también el deber de información está previsto en la ley n° 24.240, y es exigible durante toda la relación de consumo, teniendo como finalidad lograr una ejecución del contrato satisfactoria para ambas partes de la relación.

Asimismo, se debe tener en consideración que la empresa comercial es considerada “experta” con relación a su contraparte en el tipo de contrato a desarrollar, y que de esta manera el consumidor parte en desventaja.

A esto se debe sumar la **publicidad**, la cual es entendida como un mecanismo dentro de la libertad de expresión con la que cuenta la empresa para dar a conocer su producto o servicio, pero que no debe confundirse con el **deber de informar** como empresa los aspectos relevantes del producto o servicio a contratar.

La publicidad es parte de la libertad que tiene la empresa de dar a conocer los aspectos que considera positivos en su producto o servicio y que le servirán para mejorar sus ventas, mientras que el deber de información se traduce en una obligación, un deber de informar determinados aspectos del producto o servicio y que debe ser suministrada antes que el consumidor lo adquiera de manera clara, precisa, abarcativa, y autosuficiente.

Por esta razón, no debe ser entendida como información la publicidad, la cual en realidad apunta a disminuir la **capacidad de raciocinio** del usuario o consumidor en pos de un aumento en las ventas. Dado que si bien esta debe contar con pautas mínimas para no

resultar engañosa, se debe entender dentro de la órbita en la cual se realiza: si bien la publicidad contiene información del producto o servicio, esa información busca resaltar los **aspectos positivos** para lograr acaparar la **atención** del público y lograr que el contrato sea celebrado. Ello es parte de la **astucia comercial** para la captación de clientes, lo cual se diferencia del deber jurídico obligacional de poner en conocimiento de la contraparte los datos suficientes para evitar engaños.

Otro de los importantes aspectos que influyen en la temática de la defensa del consumidor es el **precio cierto**, información que debe ser provista de forma cierta, clara y detallada. El precio, es parte de la información obligatoria que debe estar al alcance del consumidor, que también se trata de un imperativo de buena fe en las relaciones negociales.

Es un presupuesto básico para defender al consumidor y que su voluntad no se encuentre viciada. De forma tal que no se puede acudir a artilugios para ocultar el precio, sino que debe estar exhibido y accesible.

En un contexto económico desfavorable y de constantes vacilaciones, es complejo para el proveedor o vendedor cumplir con este requisito, sin embargo, esto no lo exime de otorgarle al consumidor parámetros claros de contratación en términos de precios. Será entonces responsabilidad compartida entre el privado y los administradores de gobierno por redoblar esfuerzos que le permitan al consumidor obtener precios claros y formas de financiación sostenibles en el tiempo.

## **VI) Programas y acciones propuestas.**

Como desarrollábamos con anterioridad, la conflictividad judicial y los daños al consumidor podrán disminuir si los ciudadanos están mejor informados sobre sus derechos y las condiciones esenciales de contratación, dentro de ciertos tipos de consumo.

En el mismo sentido, será muy importante fortalecer los procesos pre-judiciales, e inclusive crear nuevos mecanismos de trabajo tendientes a evitar la instancia judicial.

Para ello, es importante tener creatividad en el desarrollo de nuevas políticas que son quitar dinamismo al comercio, permitan trabajar mejor sobre estas problemáticas.

En este sentido, y haciendo foco central en la materia de acceso a la información, y especialmente en las temáticas relacionadas a los servicios (que son las que hoy reciben

mayor cantidad por parte de los consumidores - servicios de internet, telefonía y tv por cable; servicios financieros y servicios turísticos), consideramos las siguientes herramientas, que podrían ser puestas en práctica:

### **1. Formulario con las condiciones de compra.**

La contratación de este tipo de servicios se realiza por contratos de adhesión, cuyas condiciones habitualmente son informadas al consumidor en términos muy generales mediante un operador telefónico, o por un sistema automático en línea, sin profundizar en los detalles o ni en las obligaciones específicas derivadas de dicho acuerdo.

Asimismo, generalmente las condiciones completas de contratación son enviadas luego de la contratación del servicio, en convenios con letra minúscula, que el consumidor debe firmar al momento en que acceden a su domicilio para instalar la tecnología contratada, o entre una serie de papeles y/o documentos digitales, con un formato que muchas veces resulta prácticamente ilegible o incomprensible para el contratante que está adquiriendo algún otro de los servicios anteriormente indicados.

Por lo tanto, una solución interesante para garantizar un mejor acceso a la información por parte del consumidor, puede ser el desarrollo de formularios por parte del prestador de servicios, que indiquen en forma clara, con formato bien didáctico, letra de buen tamaño, interletrado e interlineado generoso, las condiciones esenciales de la contratación y las obligaciones que nacen para el consumidor. Ellas deberían ser indicadas con un estilo de "bullet points", viñetas, o numeración, que no genere confusiones ni omisiones.

Al final de cada una de ellas sobre podría incluir un espacio para que el consumidor indique que la ha leído y comprendido.

Estos formularios deberían ser desarrollados por el prestador del servicio, y gozar de la aprobación previa de la autoridad de aplicación (a través de un mecanismo que debería ser sumamente expeditivo, en línea y sin demoras).

Este formulario se entregará al consumidor luego de que el prestador del servicio considere que ya ha brindado toda la información necesaria para conocer el servicio que se contratará. Ello podrá ser realizado en el formato que el prestador del servicio considere oportuno (físico y/o digital), y una vez que sea leído y aceptado por el consumidor, recién se podrá procesar la compra y/o contratación, pero nunca antes que ello haya sido realizado.

De esta forma, el consumidor tendrá un mejor acceso a la información sobre el servicio contratado, el proveedor reducirá sus contingencias, la autoridad de aplicación limitará la discrecionalidad y con todo ello, se reducirá en gran forma la litigiosidad por ausencia de información, información engañosa, u otras cuestiones derivadas de ello.

Este formulario no reemplazará en ningún caso los mecanismos habituales por los que se provee al consumidor de un número de contacto, solapa, o canal de denuncia y comentarios, para aquellas situaciones en que el proveedor no esté siendo claro en la venta del servicio y las condiciones de uso, cancelación, cambio o devolución.

## **2. Encuestas y sondeos de satisfacción.**

Si bien en ciertos que muchísimas empresas de servicios tienen implementadas encuestas y sondeos de satisfacción para que el consumidor pueda indicar cómo ha resultado su experiencia con determinada contratación, no se encuentra previsto que ellas sean realizadas por la autoridad de aplicación (defensa del consumidor).

Por lo tanto, se presenta aquí la posibilidad de que aquella pueda ejercer sus atribuciones de fiscalización, enviando encuestas y sondeos de participación voluntaria a los consumidores, para que ellos puedan brindar sus percepciones en forma directa a la autoridad de aplicación.

De esta forma, aquella podrá tener un sondeo directo del consumidor, respecto de aquellos proveedores que deben fiscalizar, conociendo las impresiones del usuario respecto de sus vías de comunicación, del servicio que se les presta, de la transparencia de la información y/o del cumplimiento de las condiciones acordadas.

Esto brindará nuevas herramientas al consumidor para poder expresar sus experiencias, por otro lado estimulará a los proveedores a brindar un mejor servicio, y finalmente permitirá a la autoridad de aplicación ir relevando el funcionamiento de los proveedores a fin de ir orientándolos para un mejor desarrollo de su servicio, o en su caso, alertándolos de que están incumpliendo ciertas normativas y de que pueden ser pasibles de una sanción.

Dichas encuestas o sondeos deberían tener parámetros sencillos, breves y claros, similares a los que utilizan algunos de los sitios de compra por internet para categorizar a los vendedores.

En una segunda instancia, y en caso que estos procedimientos de encuestas o sondeos logran ser exitosos y masivos, sus resultados podrían servir para calificar públicamente a los proveedores de servicios, lo que sería una información más que los consumidores podrían tener en consideración al momento de analizar la contratación de un determinado servicio.

En este mismo sentido, para los casos de proveedores que muestren reiteradas problemáticas la autoridad de aplicación podría brindar capacitaciones o recomendarlas, a fin de colaborar y orientar en el constante proceso de mejora de los servicios, reducción de la litigiosidad, y cuidado del consumidor.

### **3. Información en los sitios web.**

Para determinados servicios, otra herramienta susceptible de implementación es la colocación de información bien visible en la web, sobre determinadas condiciones incluídas en la contratación, que deberán presentarse al consumidor como "banners" o carteles con alertas, que aparecerán antes de la contratación final del producto.

Esto se da especialmente en los casos de los servicios de turismo, en los cuales la autoridad de aplicación podría solicitar a las compañías que expliquen brevemente en los recuadros las políticas de cambio y devolución de pasajes, para que el pasajero se encuentre inevitablemente con aquel cartel antes de realizar la compra, y así conozca las condiciones más sensibles de contratación.

Muchas empresas privadas ya realizan estas acciones, con gran resultado, puesto que el consumidor tendrá claro si podrá cambiar lo que compra, las limitaciones que ello presenta, los costos, los mecanismos de reintegro, etc.

Lo que deberá analizarse es la posibilidad de que la autoridad de aplicación establezca este mecanismo de información como una condición obligatoria, antes de cerrar el proceso de contratación de determinado servicio.

Por supuesto que será algo para analizar en casos particulares, que tienen enorme litigiosidad, como los servicios turísticos contratados on line. Y la autoridad de aplicación podrá dictar normas generales aplicables a determinadas ofertas de servicios, ya que atender todos los casos en particular sería de aplicación imposible.

Como destacábamos en el apartado anterior, esto no se tratará de publicidad en la que el proveedor buscará destacar únicamente sus aspectos positivos, sino que, en este caso, se trata de la obligación de informar correctamente que pesa sobre el proveedor.

#### **4. Plataforma para compartir las experiencias de los usuarios.**

En consonancia con todo lo expuesto, también resulta importante poder lograr que la comunidad de consumidores colabore mutuamente para advertir sobre el funcionamiento de los servicios en cada proveedor, y para ampliar el acceso a la información.

En muchos casos el propio sector privado ha organizado estos foros o chats, que permiten intercambiar valoraciones e información sobre ciertos proveedores y determinados productos específicos.

Pero no existe un único espacio organizado por rubros, productos, distritos, proveedores y marcas, en dónde los consumidores puedan aportar su información o acceder a ella, en base a las distintas clasificaciones.

Por lo tanto, la autoridad de aplicación podría crear dicho espacio virtual, que luego tenga vida autónoma, nutrido por los consumidores, limitándose a tener un rol de moderador o regulador, para evitar abusos por parte de los usuarios.

En el mismo sentido, se podría permitir a los proveedores responder a críticas u observaciones, aportando mayor información que sin dudas luego será de utilidad para los próximos consumidos. Asimismo, ello tendería a reducir la litigiosidad y brindaría a los proveedores incentivos para brindar mayor y mejor información, elevando sus niveles de atención y de servicio.

## **VII) Conclusiones.**

Una participación más activa de la sociedad civil en la defensa de los derechos del consumidor es un desafío para la nueva era. Profundizar un camino de avances a través de la participación ciudadana, implica avanzar en el conocimiento de los derechos y esto conlleva la posibilidad de consolidar un sistema de protección al consumidor más fuerte y seguro, porque frente al conocimiento de nuestros derechos, es más sencilla su capacidad de ejercerlos.

En un contexto de consumo masivo, que ha ido evolucionando producto del capitalismo, la globalización, y el constante avance de la tecnología, el Estado debe aggiornar sus políticas y mecanismos de capacitación a los consumidores, utilizando las nuevas herramientas que brindan estos avances tecnológicos en pos de un acceso a la información

más sencillo, completo y didáctico, que permita a los usuarios y consumidores contratar de forma más segura y consciente.

A su vez, resulta fundamental promover el respeto y la defensa de los derechos del consumidor desde la misma ciudadanía, promoviendo la generación de cambios sociales que se adapten a la realidad de los consumidores en cada jurisdicción y en las distintas maneras de comercio que existen hoy en día.

Un consumo masivo más consciente, traerá aparejado numerosos beneficios para un sector de la sociedad que se encuentra extremadamente vulnerable a la hora de contratar por internet. El conocimiento de la información no sólo promueve un consumo más racional y consciente, sino que, además, evita extensos procesos judiciales que entorpecen el reclamo de los consumidores, y hacen que muchas veces estos opten por desistir del proceso, viéndose vencidos frente a esa relación desigual de poder y optando, por ende, por no continuar con el reclamo de lo que les correspondía.

Las herramientas que aquí proponemos pueden ser de gran impacto para los objetivos que aquí se buscan: mayor y mejor información y protección para el consumidor, reducción de la litigiosidad, incentivos a los prestadores de servicios para brindar productos y atención de alta calidad, más competencia con mayor transparencia y mejores precios para los consumidores.

ng