



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PAMPA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y JURIDICAS**



**MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIA**

**CÓMO AGREGAR VALOR A LA POSTVENTA:  
ACERCA DE LA NECESIDAD DE INCORPORAR LAS  
NORMAS PROTECTORAS DEL CONSUMIDOR.**

**(Estudio realizado sobre empresas de telefonía celular con  
sucursales en la provincia de La Pampa)**

**Tesis presentada para obtener el título de Magister en Gestión  
Empresaria por:**

**JUTTERPEKER, JUANA MARTA**

**Directora de tesis: Prof. Silvia Vermeulen**

**Octubre de 2010**

**Santa Rosa, La Pampa**

“... en el mundo inteligible lo último que se percibe, y con trabajo, es la idea del bien, pero una vez percibida, hay que colegir que ella es la causa de todo lo recto y lo bello que hay en todas las cosas...”

Platón, La República, Libro VII

## INDICE

Introducción	
I.- Marco teórico .....	4
II.- Formulación del problema .....	8
III.- Variables de análisis .....	12
IV.- Consideraciones sobre el trabajo de campo .....	14
Capítulo 1. Nuevas tecnologías al alcance de todos	
I.- Indicadores de la actividad de las telecomunicaciones .....	15
II.- Panorama actual de la región .....	21
III.- Consultas y denuncias en la provincia .....	22
IV.- Cómo se resuelven los diferendos .....	26
Capítulo 2. Legislación en materia de derechos del consumidor	
I.- Observaciones generales .....	32
II.- Objeto de las acciones .....	33
III.- Integración de la normativa. Principio rector .....	44
Capítulo 3. El contrato como sistema integrado	
I.- El vínculo contractual .....	46
II.- El contrato: proceso de acercamiento entre las partes .....	51
III.- Consecuencias posibles ante condiciones previstas .....	54
Capítulo 4.- La postventa: el proceso no concluye	
I.- Cuándo termina el proceso de la venta.	
Necesidades y satisfacciones .....	60
II.- Información adecuada: cláusulas conocidas, conflictos reprimidos.	63
Conclusiones .....	70
Anexo	
Encuesta s/expectativas y nivel de satisfacción .....	81
Resultados de la encuesta en porcentajes .....	83
Referencias bibliográficas .....	84
Bibliografía general .....	85

## I. MARCO TEÓRICO

Actualmente es profusa la oferta de variados productos o servicios vinculados con el área de las comunicaciones o telecomunicaciones, con el adicional de características tecnológicas cada vez más sofisticadas y completas, con un mayor número de utilidades por producto, que aumentan las posibilidades de satisfacción de las nuevas necesidades de los clientes, las que se incentivan o refuerzan a través de las significaciones que crea la publicidad, la vida en sociedad y otros factores psíquicos o sociales, incluso desconocidos.

La estadística aporta datos que refieren que la República Argentina se encuentra en la posición número 32, dentro de un grupo de 55 países que dan cuenta del 98% de las TICs (Tecnologías de la Información y el Conocimiento) existentes en 150 países. En cuanto a la infraestructura de ordenadores e infraestructura social, concepto donde se evalúa el nivel de educación formal de la población por el consumo y lectura de diarios, la libertad de prensa y las libertades civiles, revela que la Argentina figura en el puesto 31, quedando más rezagado, en el puesto 33, en relación a las instalaciones de Internet.

Argentina también se sitúa en el puesto 33 en infraestructura de información, concepto que mide el número de líneas telefónicas por hogar, la confiabilidad y costo de las llamadas locales, la disponibilidad de televisión, fax y radio *per cápita* y la penetración tanto de la televisión por cable como de los teléfonos celulares.

Por otra parte, el análisis de los datos sobre infraestructura de acceso proporcionados por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), muestra que mantiene una buena posición entre los países en desarrollo. Entre los países de Iberoamérica, aparece como uno de los que mayor disponibilidad de TICs tiene en relación a su población, aventajada por Chile y Uruguay, a quienes sólo supera, en cantidad de host y en teléfonos celulares por habitante, respectivamente. Asimismo, se destaca de Brasil en cantidad de teléfonos, ordenadores y servidores de Internet por habitante, al tiempo que sólo aventaja a Chile respecto al último de los indicadores, quedando levemente a la zaga en los dos anteriores.

El mercado de telecomunicaciones en Argentina se encontraba en expansión hasta la devaluación producida a comienzos de 2002. En la década de los noventa alcanzó un crecimiento del 31% con énfasis en la transmisión de datos (113%) e Internet (287%). La telefonía móvil mostró un dinamismo mucho mayor, pasando de poco más de 12.000 abonados a cerca de los 6 millones, en la primera década del siglo XXI.

En un espectro de tan amplio crecimiento, de alta competencia, donde un error genera la pérdida de un cliente a favor de la competencia, un importante problema a resolver es su retención. Kotler sostiene que casi toda la teoría y la práctica del marketing se centra en el arte de atraer a nuevos clientes, más que en el de retener a los clientes actuales, esto es, en prevender y vender más que cuidar al cliente, propósito que se obtiene mediante su satisfacción, y se comprueba con su lealtad al producto siendo inducido a reiterar compras ante nuevos productos de la empresa, a recomendarlos<sup>1</sup>.

Es preciso distinguir en este punto, dos formas básicas de fortalecer la retención de consumidores:

- 1.- erigiendo grandes barreras para el cambio que signifiquen mayores costos de capital o búsqueda o la pérdida de descuentos de cliente leal; o bien, como mejor estrategia,
- 2.- entregar una satisfacción alta a los clientes, desarrollado por el marketing de relación, que incluye todos los pasos que dan las empresas para conocer y servir mejor a sus clientes<sup>2</sup>.

Quienes acuerdan con esta postura interpretan que sólo existe una verdadera calidad, la que contribuye a lograr la productividad y a incrementar los beneficios de las empresas y de las organizaciones, manteniendo la meta de acercar y retener al cliente.

Esa etapa ha sido puesta de relevancia por la protección legal, que varió con el transcurso de los tiempos, desde Vélez Sársfield a través de la compilación del Código Civil, hasta nuestros días. Entonces, amparando la libertad de contratación, y dejando hacer a la voluntad de las partes. Hoy, con mayor intervención estatal, modificando algunos elementos de la negociación.

Actualmente, nuevos e indefinidos negocios se presentan diariamente, en un mercado tan amplio como complejo, en el que vale ensayar una regulación más estrecha a favor del cliente, distinguido como el ciudadano que plantea relaciones de consumo a diario.

De esas relaciones de consumo dependen las empresas, que pretenden mantener la preferencia y fidelidad de esa contraparte, siendo conveniente, entonces, ensayar soluciones satisfactorias para evitar la decisión del cliente de mudar sus hábitos de compra hacia otras marcas,

---

<sup>1</sup> Kotler (2004), págs. 47-49.

<sup>2</sup> Kotler (2004), pág.50.

con motivo de una atención deficiente a sus problemas después de adquirido el bien.

La palabra postventa, tan comúnmente utilizada en el ámbito empresarial, no define por sí misma todo el conjunto de actividades y operaciones que se realizan después de cualquier transacción mercantil. La postventa prepara y hasta asegura ventas posteriores, además de consolidar las pasadas y fundamentalmente se integra en el conjunto del marketing de las empresas y puede afectar indistintamente a actividades industriales, comerciales, de distribución, de servicios. Es una faceta comercial que, por derecho propio, debe figurar entre las demás técnicas comerciales.

Esta etapa se ha vuelto importante en tanto las necesidades de los clientes han variado y el mercadeo se consolidó con fuerza, apuntalado por los beneficios producidos por el fenómeno de la globalización y apertura económica; en ese nuevo contexto signado por la cibersociedad, la virtualidad, la integración entre lo global y lo local, es imprescindible desarrollar herramientas para asumir los desafíos del cambio.

Ya no se trata de reducir la actividad de la empresa con la finalidad de mantener el equilibrio en sus finanzas, de modo tal que le permita adquirir a bajo costo para vender aplicando los márgenes de beneficio, para luego recomenzar el proceso. Es necesario asumir nuevos retos de formación de tal manera que sea capaz de afrontar la etapa posterior a la venta con mente abierta, creativa y flexible para propiciar soluciones cuando sean demandadas y, a la vez, generando cambios para que los supuestos errores no sean repetidos en el futuro.

Desde hace años el comercio, la industria y los servicios, incluso entidades del sector primario, han comprendido que la atención al cliente, con posterioridad a la venta del producto o servicio, no sólo es aconsejable sino que se ha vuelto imprescindible.

Certificar un buen servicio posventa significa para la empresa aseverar su calidad. Ello podría asociarse con alguna forma de medición e inspección, tratándose de un esfuerzo necesario para que ese atributo quede incorporado al producto.

A principios del siglo XX el fortalecimiento de la calidad quedaba en manos de los fiscalizadores; se dividía el trabajo en tareas específicas para incrementar la eficiencia, y la inspección fue el medio principal para su control durante la primera mitad del siglo pasado. Esta fase bien podría seguir aplicándose a nuestros tiempos, pero hay modos alternativos de asegurar el mismo propósito: darle al consumidor un lugar protagónico,

reconociendo sus derechos y capitalizando sus inquietudes a favor de la empresa, para lograr su retención.

Un producto o un servicio son de calidad cuando satisfacen las necesidades del cliente. La calidad no se controla, se origina en un proceso continuo de mejora y revisión. Por eso, es necesario ajustar los mecanismos que favorezcan un procedimiento más ágil, que asegure una verdadera asistencia al consumidor, que logre cada vez menos errores en pos de una mayor lealtad al producto. Continuar con su atención, después de la venta, dándole facilidades y prestándole apoyo, es una forma de fortalecer su posición ante competidores y lograr no sólo clientes satisfechos sino clientes leales a la empresa.

En el largo plazo siempre será rentable la implantación del servicio postventa. A pesar de las dificultades, los especialistas coinciden en que es aconsejable intentarlo ya que empleado de forma correcta acrecienta las ventas y defiende el nivel de satisfacción de los clientes.

Con la finalidad de determinar los problemas básicos que orienten la decisión de estructurar el servicio de postventa se utilizan diversos recursos: cálculos de probabilidades, análisis factoriales, consideraciones de áreas bajo la curva normal, medidas de dispersión o de concentración, regresión y estadísticas. Todos contribuyen al estudio y ponderación de las necesidades actuales o futuras a las que debe atender el servicio de postventa, y determinan la situación ideal en la que debe diseñarse.

Sin embargo, estos instrumentos resultan más aptos para medir aspectos concretos derivados del cuidado regular de un servicio de postventa, volviéndose más compleja la situación cuando se intenta evaluar el resultado de la incorporación de normas legales en la atención de ese servicio, por la dificultad de ponderarlo cuantitativamente.

## II.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En esta nueva sociedad globalizada, se ha convertido al consumidor en sujeto protagónico que inspira la generación de valor en el mundo de los negocios, por lo que el desafío de la época para la empresa es adaptar su comportamiento a las necesidades que eventualmente surjan y, consecuentemente, estar preparada para las respuestas que a su vez se invoquen a través de las nuevas demandas.

Al producirse la revolución de los patrones de consumo, como consecuencia de la globalización y la transculturización, la innovación tecnológica y de la información (que propiciaron nuevas formas de interacción y relación), el Estado debió atender las cuestiones que tendieran a potenciar los derechos de los consumidores. Consecuentemente con esos cambios, las empresas también debieron replantearse el proceso de la venta, y volver a formular y reforzar cada uno de sus pasos o fases, atendiendo a un contexto muy distinto que el de las épocas anteriores.

En ese marco de múltiples relaciones que entablan las empresas con los consumidores, desde el ofrecimiento del producto, a través de un amplio despliegue de marketing hasta su entrega, incluyendo la necesaria respuesta a las garantías que están obligados a prometer<sup>3</sup>, se descuida una fase de alta relevancia, en tanto resulta sensible a los deseos del consumidor: el servicio de postventa, donde frecuentemente queda desprotegido. Por eso aparenta ser tan valioso apuntalar los criterios que debe sostener la empresa en estas circunstancias.

Esta fase adolece de importantes falencias en gran cantidad de rubros; no obstante, resulta muy interesante enfocar la atención en las empresas proveedoras de comunicación, por su alta inserción en el mercado, con un crecimiento exponencial difícilmente comparable a cualquier otro producto o servicio, y consecuentemente con grandes dificultades en cuanto a la satisfacción del cliente.

Un desmesurado interés por la venta, sin un desarrollo apropiado de atención posterior, y la confianza excesiva en la alternancia de los estados de ánimo del consumidor, previendo que volverá al producto en algún momento, parecieran ser las constantes asumidas por las grandes firmas, ignorando otra valoración al respecto.

El problema a considerar es descubrir en qué fracasa una empresa cuando no logra mantener el vínculo con el consumidor, porque no puede

---

<sup>3</sup> *La legislación determina distintos plazos de garantías de acuerdo a las características del bien (sea mueble o inmueble, nuevo o usado).*



arbitrar respuestas válidas que lo entusiasmen para permanecer en la comunidad de intereses de esa organización. Esto se constituye en un desafío de interpretación sobre el que es interesante ensayar una definición. En ese extremo se posiciona el presente trabajo, en referencia expresa a las empresas de provisión de telefonía, y su vinculación con las leyes de defensa del consumidor.

El inadecuado servicio de posventa de las empresas que proveen telefonía celular es una situación que podría llevar al consumidor a abandonar la fidelidad al producto en una adquisición posterior. Con ese objetivo se plantea el análisis de las relaciones entre empresas y consumidores en el contexto local, una vez producida la compra de los productos, registrando y evaluando los factores que intervienen en el proceso.

Ningún bien, producto o servicio, está exento de denotar vicios o falencias, sean expuestos u ocultos, que se convierten en un inconveniente que demanda gastos importantes al consumidor para intentar su resolución, y a la empresa le significa distraer recursos para ocuparse de cada uno de los problemas planteados, restándolos a otras etapas del proceso de producción que le importarían mejores réditos.

Las empresas basan la oferta y concretan los negocios aludiendo a una compleja red de virtudes con las que se autodefinen, las que pretenden mantener vigentes y potenciarlas en aras de encontrar nuevos y mejores clientes. Entre otras, argumentan capacidad de servicio, calidad efectivamente percibida, oportunidad, totalidad de cobertura, cortesía, consistencia del servicio, accesibilidad y conveniencia, precisión, sensibilidad, enfoque en el cliente.

En el universo de las compras de productos y servicios, y en un rubro en franca expansión como el de la telefonía, con nuevas y más completas modalidades en cada ofrecimiento, es necesario ajustar los errores que se detectan una vez que se considera concluida la venta.

Se ha trabajado fatigosamente en orientar a las empresas en la temática de la calidad del producto en sí mismo, desprendiendo su individualidad del sistema en el que se inserta, totalidad que incluye desde la subjetividad del destinatario, su construcción mental acerca de las propias necesidades que serán satisfechas con ese uso, el posicionamiento social que le significa, hasta las relaciones que se establecen a partir de su posesión.

Sin embargo, es importante señalar otro tipo de factores, que se deberían tener en cuenta para disminuir los riesgos de las pérdidas de clientes en favor de otras compañías proveedoras, como considerar el compromiso de apego a la legislación, para efectivizar un servicio de alta complacencia.

La doctrina y la práctica enseñan que los servicios postventa siempre generarán una inversión de dinero, pero en el largo plazo será compensada con una mejor atención a la clientela, lo que fortalecerá las ventas y mejorará la relación con el cliente.

La mejor atención debería forzosamente incluir, desde la óptica del presente trabajo, el marco legal protector del consumidor, que si bien tiene un destinatario específico, el cliente, debe interpretarse de utilidad la integración en ese paraguas jurídico de la contraparte, la empresa.

Más allá de la creencia de que las leyes se presumen conocidas por todos, se plantea una realidad distinta, y aún en el supuesto de su conocimiento, pareciera que se carece de la aprehensión necesaria para que formen parte del ciclo descrito, necesidad que se considera como una valiosa herramienta para mejorar el vínculo con el cliente, evitar el dispendio en recursos no sólo económicos sino humanos y pérdidas innecesarias de tiempo, que finalmente se traducen en pérdidas materiales.

Entre los supuestos esbozados planteamos el desconocimiento de la nueva legislación que defiende al consumidor, la falta de valoración de los costos que pueden generar los desaciertos en la atención y, como consecuencia, la dificultad para mantener la fidelidad del consumidor con la empresa.

¿Cómo concretarlo? ¿Qué es necesario para cumplir con tales propósitos?

Las respuestas que se formulen deberían intentar desentrañar cómo se logra el mantenimiento de la fidelidad del consumidor con la empresa. He aquí el principal objetivo de este trabajo. Para lo cual se contextualiza el análisis en el marco del respeto de sus derechos, regulados específicamente por normas de alcance nacional.

Sostenemos como hipótesis que una empresa debe realizar un análisis de situación y ponderar las circunstancias que devalúen su servicio de postventa. Al descuidar ese servicio, valorando la posibilidad de no originar otros gastos y no incurrir en pérdidas de tiempo, se debería también ponderar una serie de consecuencias desfavorables entre las que cabe incluir la disminución en las ventas, el deterioro del mercado y

de la imagen de la empresa, poco conocimiento de la clientela y del producto, entre otros.

Por lo tanto consideramos como premisa que al incorporar las normas y concientizar a la empresa de los beneficios de su observancia rigurosa, se coronarán las exigencias de mantener un servicio eficiente y diligente, que remate la calidad que el producto detente en el proceso de su elaboración.

Para lograrlo, también sostenemos que hay que perfeccionar la relación de la empresa con el consumidor en el proceso del negocio, pero sobre todo entendiendo que este proceso no culmina con la recepción del producto o servicio por el cliente sino que continúa con un ciclo que puede llegar a ser definitorio en posteriores negocios.

### III.- VARIABLES DE ANÁLISIS

Con la finalidad de contribuir a la explicación que se pretende, se plantean tres objetivos particulares. Por una parte, registrar las principales características del contexto local en materia de tecnologías de la comunicación, teniendo en cuenta los reclamos por esos servicios en el área de la provincia de La Pampa y en la intervención de las oficinas administrativas que operan dichos reclamos para arbitrar alguna solución a los conflictos.

En segundo lugar, creemos que resulta menester incorporar el estudio de los preceptos definidos por la legislación que protege al consumidor. Para su comprensión se identifican casos concretos informados por los organismos específicos y responsables locales de empresas de provisión de telefonía móvil. Conocer las reglas, para aplicar acabadamente la protección que ofrecen, permitirá a las empresas mostrar su índice de responsabilidad social y dejar al descubierto su personalidad en el mercado, al exhibir sanas estrategias con las que actúa.

Por último, constituye otro objetivo inexcusable identificar los elementos de la contratación según la doctrina imperante, para reconocer los instrumentos que permitan mejorar la presencia empresarial en la última fase del proceso (producida la venta).

Los objetivos propuestos en los párrafos anteriores se integran entre sí, por cuanto emerge con especial relevancia el cuidadoso respeto de las normas vigentes en la materia, a las que debiera atenderse como un elemento de apoyo en la construcción del vínculo empresa – cliente. En la mejora continua, a través de un riguroso diagnóstico, podrá solidificarse y perpetuarse esa relación.

Diagnosticar y reconocer errores en el procedimiento de venta de un producto o servicio en el mercado es capital para corregir las falencias, apuntalar aciertos y promover mejoras. Las diferencias son marcadas en principio, cuando se establece la presencia de un bien tangible o no.

A diferencia de un producto tradicional, el período de posventa en este nuevo producto que es básicamente un servicio, la ecuación es más complicada, lo que exige estudiar un nuevo concepto, la realización del servicio de un producto/servicio, y desde esa óptica verificar términos y condiciones, reconociendo los derechos que están en juego y pudieron haberse descuidado en el proceso previo y repercuten en las inexactitudes de esta etapa.

En la formulación del problema del presente trabajo, se consideró apropiado, por el escaso número de habitantes de la provincia de La Pampa y las considerables distancias entre los centros poblados, tomar dos zonas testigo, una en el centro, en la ciudad capital que reúne la zona de influencia proveniente del sur, este y sudoeste de la provincia, y la otra en la ciudad de General Pico, segunda en cantidad de habitantes, con influencia en el norte de la provincia.

En ambos sitios de referencia se centró la investigación en los organismos que atienden los reclamos de los consumidores (tanto de carácter oficial como privado, a través de las asociaciones específicas) que dan cuenta de estadísticas que abonan el esquema propuesto. Por otra parte, las localidades propuestas son las sedes de las principales firmas de telefonía fija y móvil en la provincia, que tienen injerencia en el ámbito del negocio de las comunicaciones en el país, por lo que mantienen mayor relación con las oficinas públicas de atención a consumidores, sobre todo por las necesidades de los procedimientos que obligan a su presencia.

Tanto a nivel del personal de esos organismos como en las propias subsedes de las empresas, se planteó una encuesta de carácter semiabierto, para permitir al entrevistado la oportunidad de efectuar aportes que enriquecen sus apreciaciones, a la vez que genera un relevamiento con relativa facilidad.

Por otra parte, se realizó un muestreo extra con vecinos de cada una de las zonas, a los que se encuestó sobre sus consumos en el rubro aludido, preferencias, satisfacción de reclamos, y estimación o percepción de nivel de compromiso de la empresa en cada caso. A la vez, se efectuó una observación directa sobre las oficinas referidas y algunos puntos de venta en las regiones seleccionadas de modo de apuntar las dificultades más comunes que puedan presentarse en forma cotidiana en línea con la búsqueda de solucionar la queja.

Si bien no se desdeñan las cifras, que abonan la investigación realizada y fundamentan muchas valoraciones formuladas, se apuntó complementariamente al aspecto cualitativo en el análisis. Ello, en el entendimiento de que en cuestiones de empresa todo servicio bien brindado, probablemente no tenga precio ni monto inicial estimable, pero esa inadvertencia no desmerece las ganancias futuras a las que contribuirá el consumidor que se siente satisfecho, y retorna como cliente en nuevas y sucesivas compras.

#### **IV.- CONSIDERACIONES SOBRE EL TRABAJO DE CAMPO**

El presente estudio se encontró con la limitación de trabajar sobre un mercado pequeño de consumidores en relación con los números globales, con poca práctica de ejercicio de derechos personales de consumo, por lo que en los resultados obtenidos no concurren todas las variantes que podrían evaluarse si se hubiera trabajado con un grupo más entrenado en educación para el consumo.

Por otra parte, las oficinas públicas que se dedican a la defensa de derechos de usuarios, según las encuestas realizadas, no satisfacen las expectativas de los demandantes en un alto porcentaje de los casos. Los argumentos aluden a: falta de respuesta oficial en el reclamo (un 30%), malas políticas de difusión (desconociendo el total de los encuestados si se realizan), pocos o nulos controles de cumplimiento de pautas (inspecciones), sea de precios, garantías, servicios de reparación, etc. (60%), si bien rescatan sin embargo la calidez del personal y dedicación con la que tratan de cumplir con el procedimiento. Destacan que una vez llegado al período de la conciliación y no obteniendo respuesta en esa instancia, las próximas audiencias comienzan a desgastar la relación y se vislumbran más lejanas las resoluciones favorables.

A los fines de este trabajo revelan la misma categoría los términos empresa – firma – organización comercial/empresarial, entendiendo por ellos la contraparte en los contratos de consumo, que definen al proveedor, como también es designado por la Ley N° 24.240:

“Es la persona física o jurídica de naturaleza pública o privada, que desarrolla de manera profesional, aún ocasionalmente, actividades de producción, montaje, creación, construcción, transformación, importación, concesión de marca, distribución y comercialización de bienes y servicios, destinados a consumidores o usuarios. Todo proveedor está obligado al cumplimiento de la presente ley...” (artículo 2º, ley cit.).

El concepto de cliente ha sido aceptado en forma generalizada en los términos empresariales, y define al individuo que contrata con una organización empresarial un bien, sea producto o servicio. Respecto a los términos consumidor o usuario, extienden su significación, ya que, según lo define el artículo 1º de la Ley N°24.240:

“...Se considera asimismo consumidor o usuario a quien, sin ser parte de una relación de consumo, como consecuencia o en ocasión de ella adquiere o utiliza bienes o servicios como destinatario final, en beneficio propio o de su grupo familiar o social, y a quien de cualquier manera está expuesto a una relación de consumo.”

Por último, siguiendo los lineamientos del artículo 3º de la ley citada, se considera relación de consumo al “... vínculo jurídico entre el proveedor y el consumidor o usuario...”

# **CAPITULO 1**

## **NUEVAS TECNOLOGÍAS AL ALCANCE DE TODOS**

### **I.- Indicadores de la actividad de las telecomunicaciones**

La telefonía móvil es un rubro de alta expansión en la Argentina, con una facturación de 17.000 millones de pesos (más de un 25% sobre 2008), que incluso logró eludir el impacto de la crisis internacional en el mercado local y la desaceleración del consumo local en materia de servicios. Se manifiesta una enorme demanda local, a la vez que se exhibe la concentración del servicio en tres operadores: Personal, Movistar y Claro, que acaparan el 94 por ciento de la facturación. Los balances de Movistar y Personal, las dos empresas de mayor facturación, muestran un incremento en sus utilidades del primer semestre de 2009 del 37 y el 42 por ciento, respectivamente.

El tráfico de mensajes de texto (SMS) creció un 30 por ciento en 2009. En septiembre se registraron 8400 millones de mensajes. Argentina es el país de con mayor penetración del servicio de telefonía móvil de Latinoamérica, región que ya cuenta con 438 millones de celulares. También opera Nextel, que posee una porción menor del mercado, concentrada en el negocio corporativo. A la vez se trata del segundo negocio de mayor grado de concentración, luego de los hidrocarburos.

En 1999 del total facturado por las prestatarias correspondieron a Movicom, u\$s 830 millones; a CTI (hoy Claro), u\$s 483 millones; a Personal, u\$s726,5 millones; y a Unifón, u\$s 550 millones. Entre enero de 1998 a enero de 2000, cuando se registraban más de 5,5 millones de aparatos, la expansión, en cuanto a la cantidad de teléfonos móviles en servicio, fue del 60 por ciento.

A cambio de lo ocurrido en la crisis de 2001, cuando se dieron de baja 700 mil líneas de celulares, en la actualidad, aún con los efectos supuestamente recesivos de la nueva crisis, el celular es algo básico. Se sigue manteniendo el servicio, mediante algunos cambios de sistema, por ejemplo, de abono a prepago o se envían menos mensajes, pero no hay bajas. La Comisión Nacional de Telecomunicaciones en Argentina, da cuenta de 43.000.000 de celulares, lo que significa más de un aparato per cápita. Ese crecimiento vertiginoso permitió a Microsoft elegir Argentina para que sea el primer sitio en contar con mensajes de texto en su servicio de mensajería Windows Live Messenger, conocido popularmente como MSN.

Argentina encabeza el mercado latinoamericano en el ítem consumo de servicio de datos, como SMS e Internet en teléfonos móviles. Según un informe de la organización 3G Américas, que impulsa el desarrollo de la tecnología de punta GSM en la región, el país acapara el 29 por ciento de los mensajes de texto de Latinoamérica. En la Argentina el 60 por ciento de los equipos permite la descarga de aplicaciones de entretenimientos, que ya generan más ingresos que la descarga de “*ringtones*” y “*wallpapers*”. Y estiman que crecerá la demanda gracias a terminales con interfase táctil, como el iPhone. El país también es líder en la región en estos servicios adicionales o de valor agregado.

Un reciente estudio de la consultora Nielsen arrojó que la mayor concentración de los usuarios de servicios de valor agregado se daba en los jóvenes y en los niveles socioeconómicos A y B. El C es señalado por Nielsen como “una importante oportunidad para el mercado”. Además, este estudio mostró que el gasto promedio de los usuarios de Servicios de Valor Agregado es un 20 por ciento mayor al promedio de los usuarios exclusivos de voz.

Existen cuatro grandes grupos funcionales, que se dividen de la siguiente manera: el 16 por ciento de los usuarios usan el celular exclusivamente para comunicaciones de voz; el 28 por ciento lo utiliza para comunicaciones de voz y envío de SMS; el 37 por ciento aplica *features* (cámaras, radio, etc.) y el 19 por ciento restante son usuarios de algún servicio de valor agregado. En relación con este último segmento de los usuarios, los *features* más utilizados son las cámaras, la radio FM y el MP3 Player. Un 36 por ciento descarga *ringtones* y un 29 por ciento, temas musicales. Respecto de sitios web visitados por estos usuarios, los de música y juegos son los más elegidos, a diferencia de las redes sociales, que aparecen todavía con incidencia muy baja.

Teniendo en cuenta estos datos, debe comprenderse que quien compra un teléfono celular, requiere el funcionamiento de todos sus componentes. Un teléfono que sirva para conversar, al modo tradicional, no estaría cumpliendo con lo que se espera en la actualidad del servicio que se adquiere, porque lo que se pretende, al mismo tiempo, es una serie de adicionales, que resultan de sumo interés para el usuario, y que pueden llegar a definir la compra.

En cuanto a los costos que derivan del uso, determinantes también a la hora de comparar servicios, un relevamiento realizado por la Defensoría del Pueblo de la Nación revela que los precios del servicio de telefonía celular son entre un 957 y un 4481 por ciento más caros que la telefonía básica, según el horario, la empresa y el plan. Si se compara el valor de la telefonía fija en horario pico con el plan más barato de



telefonía móvil en esa franja horaria, la diferencia es del 957 por ciento: 0,028 del fijo contra 1,11 del celular. Pero la diferencia mayor aparece en la comparación entre el valor del minuto de telefonía fija en horario no pico y el plan más caro en esa misma franja: 4481 por ciento, del Personal Turbo 150, con 0,65 peso el minuto de comunicación. Otra diferencia es que en el caso de telefonía móvil, el horario pico se extiende de lunes a viernes hasta las 22 horas, en vez de las 20 horas, como en el caso de la telefonía fija<sup>4</sup>.

En Estados Unidos, en promedio, hablar por celular es un 60 por ciento más barato. También en la Unión Europea, con porcentajes similares. En esta región se promueve la competencia mediante la separación entre la infraestructura y comercialización del servicio, a través de la entrada de los operadores móviles virtuales (OMV), los que no están en el espacio radioeléctrico físicamente, sino que operan sin una infraestructura de red propia. Ofrecen servicios de telefonía móvil a sus clientes a través de las redes de las operadoras existentes, a quienes compran capacidad de red para revenderla a sus propios clientes.

Cuando Movicom (hoy Movistar) comenzó a brindar el servicio, la diferencia con la telefonía básica era de un 500 por ciento. Pero la elasticidad de la demanda permitió que las compañías fueran elevando sus precios a la vez que incrementaban sus ventas. Es decir que aunque el precio del servicio aumentó casi todos los años muy por arriba de la inflación, los consumidores seguían aumentando el consumo. A pesar de que la telefonía móvil se convirtió en el principal servicio de comunicación y la mayoría de los analistas augura la reducción a una mínima expresión de la telefonía básica en menos de una década, el servicio continúa con escasa regulación estatal.

Según datos del año 2009, Movistar y Personal reúnen cada una, más de 14 millones de clientes y Claro, supera los 11 millones de usuarios. Entre las tres firmas acaparan el 94% de la facturación. La forma en que está repartido el mercado es propicio para los acuerdos de precios, denominada también, cartelización. Así, Argentina, con mayor nivel de desarrollo del negocio en Latinoamérica, es el tercer país más caro de la región.

En 2009 el servicio de telefonía móvil se convirtió en el sector que mayores reclamos generó ante las asociaciones de consumidores. En el período, los reclamos sobre celulares han pasado a estar en primer lugar cuando el año anterior ocupaban el segundo, según datos suministrados

---

<sup>4</sup> Datos a noviembre/09 (Consultora Nielsen).

por la organización Consumidores Argentinos (que también se ratifican en las sedes locales dedicadas a la recepción de reclamos). Se registra que los motivos de los reclamos son del mismo tenor y, en su mayoría, las quejas de los usuarios se refieren a la mala atención que les brindan las compañías de celulares. El 25 por ciento de todos los reclamos que reciben las asociaciones de defensa del consumidor son de servicio de telefonía móvil, con similar cantidad de reclamos entre Claro, Movistar y Personal<sup>5</sup>.

Las principales quejas se refieren a la mala atención dispensada en el *call center*, a las dificultades para obtener la baja, o para pasar el celular con abono a la modalidad de tarjeta, y, en general, incumplimiento de ofertas.

El panorama se agrava atento que en los cinco últimos años se cerraron más del 50 por ciento de las sucursales de atención al cliente de telefonía móvil. La intención de las empresas es que los usuarios realicen sus reclamos mediante el mismo aparato celular. La atención telefónica, según señalan las asociaciones de consumidores es lenta, impersonal y no le da la posibilidad al cliente de contar con un recibo como constancia de la recepción del reclamo.

Los usuarios se enfrentan con varios factores adversos, que no le permiten discernir con claridad en materia de opciones de empresas y defensa de derechos. Un problema común deriva de los aumentos de precios sumado a las promociones de distinto tipo, que hacen muy difícil la posibilidad de compararlos.

Además, las empresas no informan a los clientes cuál es la forma de darle un uso más eficiente al celular, lo que se convierte en práctica abusiva. Por ejemplo, nadie le explica al usuario, ya que no se integra esa información entre las normas de la empresa, que llamar de un teléfono fijo a un celular es mucho más caro que si uno hablara de un celular a otro; tampoco es informado acerca de que si recibe un mensaje de texto y responde saliendo de ese mensaje entrante, si el que envió el mensaje de texto pertenece a otra empresa, le sale más caro el envío, por lo que en ese caso conviene enviar un mensaje de texto nuevo.

Las prácticas abusivas, la falta de información, la falta de inmediatez en la reparación de aparatos son algunas de las quejas más frecuentes que se receptan en las oficinas de Defensa de derechos y que marcan el inicio de los procedimientos administrativos que ocasionan inconvenientes a las empresas que se miden en la concurrencia a cubrir gran número de

---

<sup>5</sup> "Bla, bla, bla", *Página 12*, 8 de noviembre 2009.

trámites, y ocasionan multas por incumplimientos a la Ley de Defensa al Consumidor, que, aún apeladas judicialmente, las estadísticas recopiladas en el país, informan que finalmente quedan firmes y deben hacerse efectivas.

Las empresas prestadoras de telefonía móvil son el centro de las críticas y denuncias ante Defensa al Consumidor. Los motivos principales van desde facturación indebida, inconvenientes a la hora de rescindir contrato y prestación de las garantías de ley (incluye respeto a los plazos legales e índole de los servicios). Si se trata de reclamos, la telefonía celular es la primera en el ranking de las quejas formales de los consumidores ante los organismos específicos.

Los problemas por los servicios brindados por la telefonía celular van primeros entre las quejas de los consumidores de la Capital Federal, debido al incumplimiento del servicio, la negativa de las empresas frente a la gestión de baja y la facturación de una deuda existente, seguidos por las compañías proveedoras de electrodomésticos y los servicios públicos domiciliarios, que por primera vez superaron a bancos y financieras<sup>6</sup>.

Según difundió la Secretaría de Defensa del Consumidor del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, mediante un informe basado en datos proporcionados por los Centros de Gestión y Participación Comunal, (CGPC) durante el mes de julio de 2010, se recibieron 1.017 denuncias en total.

Desde el año 2005 las compañías de telefonía celular vienen encabezando la lista de quejas. Se puede leer en el comunicado: "Entre los ítems más destacados figuran: el incumplimiento del servicio, la negativa de la empresa frente a la gestión de baja, la facturación de una deuda inexistente, el incumplimiento de la promoción, entre otros problemas" mientras, en el rubro de los electrodomésticos las problemáticas más frecuentes son el servicio técnico, las garantías y los productos fallados sin cambio, reclamos encabezados por los equipos de aire acondicionado seguidos por las heladeras y los televisores.<sup>7</sup>

Frente a las denuncias, las empresas de telefonía celular han aportado una solución para 85% de los casos; es decir, que se han resuelto ocho de cada diez casos. El Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, por ejemplo, indicó que en ese mismo mes de julio se produjeron 642 acuerdos conciliatorios, 68 por ciento del total de lo actuado, que

---

<sup>6</sup> "Reclamos en telefonía celular", *Infobae Profesional (econo- blog.com.ar)*, 18 de enero de 2010.

<sup>7</sup> *Informe de la Secretaría de Defensa del Consumidor- Ciudad de Buenos Aires*

determinaron que los consumidores hayan sido resarcidos con un monto promedio de \$1.643. Esa cifra representa, en conjunto, más de \$1 millón en reintegros.

En el caso de la telefonía móvil, cerca del 23% de los usuarios se quejan por débito incorrecto o cobro indebido en sus facturas, aproximadamente el 21% lo hace por problemas en la rescisión de los contratos, el 15% por temas vinculados a garantías y el 13% por desconocimiento de deuda.

Aunque por parte de las empresas se le manifiesta al usuario/cliente que no puede darse de baja como tal al momento en caso de presentar una deuda con la empresa, la Ley N° 22.208, también llamada Ley de Lealtad Comercial, establece otros términos. No existe ningún punto que establezca tal cosa. En todo caso, el deudor podrá ser moroso o incobrable y, por tanto demandado por la empresa, pero no ser sujeto a mantener una relación con la misma en caso de estar disconforme con la prestación del servicio.

Este es uno de los tantos supuestos, entre otros a favor del consumidor, que la mayoría desconoce, como los casos en que la ley pena el uso de publicidad engañosa, la falta u omisión de información al momento de ofrecer/ publicitar/ vender un producto/servicio.

Todas estas cuestiones son derechos del consumidor que las empresas deberían conocer e incorporar como valor agregado a su venta, prestando especial atención a su cumplimiento como servicio postventa.

Las relaciones entre las empresas y/o compañías de comunicaciones móviles (teléfonos celulares) y los usuarios del servicio, se rigen, en primer lugar, por las cláusulas previstas en los respectivos contratos de adhesión, sin perjuicio de señalar que, por tratarse de un relación de consumo, le son aplicables las disposiciones de la Ley de Defensa al Consumidor (N° 24.240) y demás normativa concordante.

Si el usuario tiene inconvenientes o quejas respecto a: incumplimientos contractuales, cláusulas abusivas, trato abusivo o arbitrario, publicidad engañosa, periodo de vigencia de promociones, venta de tarjetas prepagas, compra de equipos, etc., es usual que saltee el paso de reclamar ante la compañía que le vendió el producto, por falta de confianza y se dirija al organismo que es autoridad de aplicación de la Ley 24.240 de Defensa del Consumidor, a fin de presentar su reclamo.

Este mecanismo, comenzado a andar, es generador de múltiples dificultades para las partes, ya que no sólo el consumidor debe acompañar gran cantidad de documentación para incoar su reclamo, sino

que la empresa se enfrenta a requisitorias, dispendio de tiempo, personal afectado a la defensa, e incomodidades mayores en el supuesto de no prosperar un acuerdo en instancia administrativa.

## **II - Panorama actual de la región**

En la provincia de La Pampa los porcentajes no escapan a los parámetros de la generalidad, incluso el dato estadístico da cuenta de un mayor número de causas iniciadas por un mal servicio posventa de las telefonías celulares por sobre otros reclamos de dificultades en compras de electrodomésticos, informática, indumentaria, alimentos, automóviles, en oportunidad de la compra propiamente dicha, como en relación a la postventa y garantía.

Según una investigación de Diálogo Regional sobre la Sociedad de la Información<sup>8</sup>, las empresas de telefonía móvil facturan 180 millones de pesos anuales en Santa Rosa -a razón de 15 por mes-, y desde que operan en la ciudad se calcula que facturaron 4.000 millones. Sólo en la capital pampeana hay 130.000 usuarios que tienen repartidas sus líneas de teléfonos celulares en dos empresas, las que facturan en promedio 15 millones de pesos mensuales, y unos 180 anuales. Como además no hay compañías locales, ese monto no permanece en reinversión en la provincia. La cifra representa 27 presupuestos municipales<sup>9</sup>.

El autor de la investigación publicada por Diálogo Regional, Hernán Galperin<sup>10</sup>, comparó las tarifas de telefonía móvil en el mundo -tomó un universo de 62 naciones- y concluyó que la Argentina es la tercera más cara, sólo por detrás de Brasil y Nicaragua. La comparación se hizo tomando en cuenta la capacidad real de compra de los habitantes de cada lugar y sus salarios, y se utilizó un determinado factor de conversión (dólares y pesos). Ello dio por resultado que para efectuar llamadas y enviar un mensaje de texto diario, a través de la modalidad de prepago, el costo en la Argentina era a mediados de 2009 de 36,7 dólares mensuales (hoy ya está en 39,1) y en Dinamarca, el país más barato, de 2,46. Las tarifas también son más caras que en el resto de Latinoamérica, Estados Unidos, Canadá y gran parte de Europa.

---

<sup>8</sup> *Red de profesionales e instituciones especializadas en políticas e investigación sobre tecnologías de la información y de la comunicación.*

<sup>9</sup> *Datos incluidos en un proyecto de resolución del concejal justicialista Oscar Vignatti.*

<sup>10</sup> *Director del Centro de Tecnología y Sociedad de la Universidad de San Andrés.*

Galperin hizo lo mismo teniendo en cuenta los precios exclusivamente en dólares y ahí Argentina quedó con la novena tarifa más cara, por detrás de Brasil, Honduras, Estados Unidos, Uruguay, España, República Checa, Eslovaquia y México. Mientras aquí efectuar una llamada y enviar un mensaje por día, siempre en la modalidad prepaga y sin descuentos ni promociones, cuesta 19,4 dólares; en Pakistán apenas 1,59. En Francia 18; en Suecia 6,47; y en Costa Rica 3,50. La modalidad prepaga fue adoptada para "aproximarse al patrón de consumo de los sectores de menores recursos, ya que el 80 por ciento de los usuarios optan por ella", indica el trabajo.

El investigador remarcó que una de las razones de los altos costos es que no existe la portabilidad numérica, "por lo que el usuario soporta malos tratos y malos precios, pero se queda en la misma compañía para no perder su número" y porque "en un mercado donde no hay competencia real, éste tiende naturalmente a dar menos servicios y a subir las tarifas". También mencionó la fuerte carga impositiva y que aún no haya desembarcado en el país ningún operador de bajos precios<sup>11</sup>.

La Ley de Emergencia Económica prohíbe la indexación tarifaria, pero aún así, solamente este año los aumentos fueron de entre el 19 y el 56 por ciento, según las empresas y el tipo de servicio, y las compañías han tenido ganancias de un 500 por ciento promedio.

### **III.- Consultas y denuncias en la provincia**

Los datos obtenidos en la Oficina de Defensa al consumidor dan cuenta de que en Santa Rosa, un 40% de los casos corresponden a quejas sobre telefonía celular, correspondiendo un 16% a telefonía propiamente dicha (servicios de voz, mensajes, aparatos) y 24% a Internet móvil.

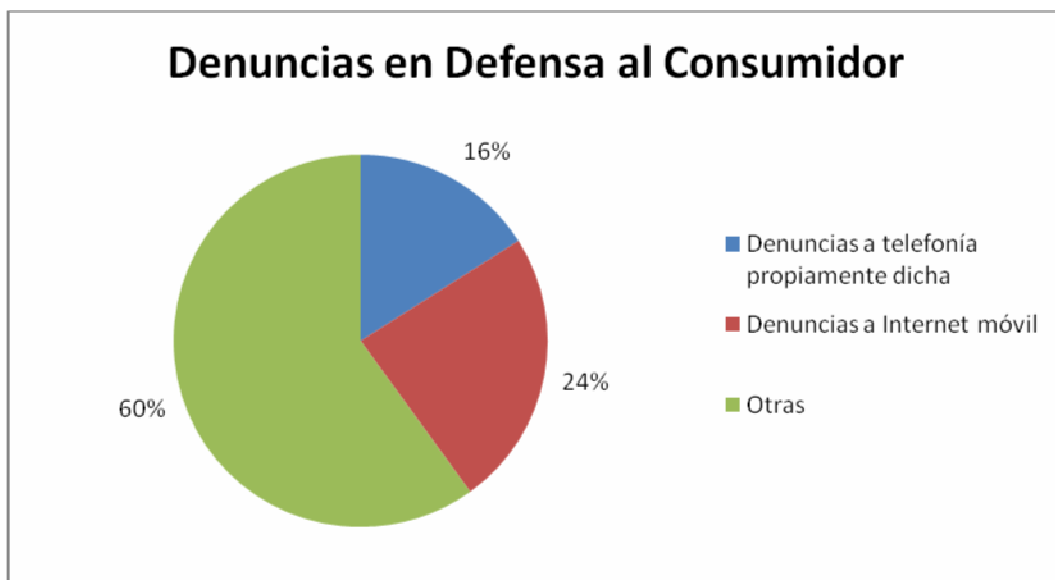
Los procedimientos administrativos celebrados en las sedes oficiales, responden a denuncias sobre venta engañosa y sobrefacturación. Las que derivan de un deficiente servicio técnico se incluyen en un rubro adicional que no distingue el producto al cual sirve, es decir se computa en un rubro específico: servicio técnico, sin discriminar si la falla obedece a electrodomésticos, muebles, automotores, informática, telefonía.

La primera causal invocada, venta engañosa, obedece al rango de la operación de compra propiamente dicha, cuando por defecto de información, ya sea porque se oculta o se modifica convenientemente a

---

<sup>11</sup> "Los celulares facturaron 4000 millones en Santa Rosa", *La arena*, 30 de junio de 2010.

los intereses del vendedor, el comprador incurre en una operación que posiblemente no habría realizado de contar con una información más propicia a sus intereses.



Si bien un gran número de procesos responde a las características citadas, no es el objeto de este trabajo, aunque puede agregarse tangencialmente que muchas veces, más allá del empeño puesto por la firma en formar vendedores capacitados (con conocimientos necesarios para responder a las inquietudes del público), pesan más los intereses puestos en juego a la hora de definir la venta, relacionados con las comisiones o incentivos que reciban estos empleados, descuidando consecuencias futuras de su accionar, que pueden acaecer, y de hecho, se dan frecuentemente.

En cuanto a los otros motivos indicados, son los que caben precisamente en el período posventa. La sobrefacturación es el precio por el consumo que excede significativamente lo pactado inicialmente en la oportunidad de adquirir el producto y/o servicio. Entre los problemas más reiterados pueden citarse:

- a) aumento de pulsos reconocidos por comunicación,
- b) costo del servicio de mensajes o datos en general, distinto de las comunicaciones “de voz”,

- c) costos desconocidos al momento de la compra, como el uso de Internet por *wifi*, que se verifica en un adicional que significa un costo mayor que el abono mensual.

En el primer supuesto, sobrefacturación propiamente dicha, el usuario puede desconocer el lapso del pulso, entendiendo que se trata de un período de duración que en realidad no abarca, o bien, desconociendo las modalidades de marcado, cuando una llamada malograda genera consumo, o también porque la comunicación se genera en otro aparato que hace incurrir en el costo de la misma al que recibe (que frecuentemente aparece en el receptor, en los teléfonos celulares, con la leyenda “llamada a su cargo”).

El costo del servicio de mensajes puede variar tanto si se trata de la modalidad de abono mensual como la opción de prepago, difiriendo del costo del pulso de la comunicación. En los servicios prepagos, la comunicación oral puede ser hasta diez veces más cara que la de mensajería. Pero a la vez el mensaje tiene una oportunidad de longitud que si se excede, dará lugar a un nuevo mensaje, lo cual ocasionará un gasto doble.

En el servicio de abono, varía la modalidad en que son ofrecidos los servicios conforme a la contratación efectuada. Bajo el mismo costo es posible encontrar distintas bonificaciones en relación a los números de llamadas frecuentes u otros, y asimismo pueden bonificarse un número limitado de mensajes, lo que también se verifica en algunos casos en la otra modalidad (prepago).

En la actualidad, el servicio de traslado de imágenes (fotos/videos) es frecuente. Esto constituye un adicional que también tiene un equivalente en precio de servicio, diferente según el “paquete” o forma de contratación a la que el usuario haya adherido.

En cuanto al servicio de Internet, el consumidor no es suficientemente informado sobre las prestaciones que está adquiriendo. Recientemente se han verificado quejas por el cobro del uso de Internet, que ocurre con la primera factura luego de la compra. Ello sorprende al consumidor que habría entendido en la oportunidad de la elección que el servicio estaba comprendido en el abono, dada la particularidad del aparato que contrataba, que ofrecía *wifi*, sin ser alertado consecuentemente de que el



abono a Internet es un costo accesorio al uso del teléfono en las modalidades habituales (llamadas/mensajes)<sup>12</sup>.

Respecto de los inconvenientes que conlleva la contratación de Internet, muy frecuente es la derivada de la inadecuada instalación de antenas, que no permite la conexión. Esto ocurre frecuentemente en poblaciones cercanas a ciudades más importantes, donde es posible utilizar el servicio, en cambio en un radio de pocos kilómetros de distancia (caso Santa Rosa- Toay), no resulta apropiada la misma antena, exigiendo otra especificación de servicio.

Otro capítulo que también cabe señalar, si bien involucra un defecto más general, es la propia dificultad de la empresa en generar la comunicación por fallas en la infraestructura de base de la localidad en donde se pretende el servicio. Tal caso fue registrado en las localidades del sur y del oeste de la provincia, donde en forma masiva los vecinos adquirieron los aparatos, pero no podían desarrollar con éxito la comunicación, debido a la ausencia de antenas, que impedía totalmente el servicio en zonas rurales, y con serias dificultades en los poblados de esas regiones.

Ello ocurrió en 2008, con las firmas Claro y Movistar, que en el caso de la localidad de Guatraché fueron denunciadas por el Intendente en una presentación única en su carácter de representante de la localidad, ante la oficina de Defensa al Consumidor provincial, con sede en Santa Rosa<sup>13</sup>, y en el caso de las zonas de Puelches, y rurales del oeste pampeano, motivaron quejas personales de los pretendidos usuarios, que no se plasmaron en expedientes por la propia dificultad que las distancias implicaban para el sostenimiento del trámite administrativo.

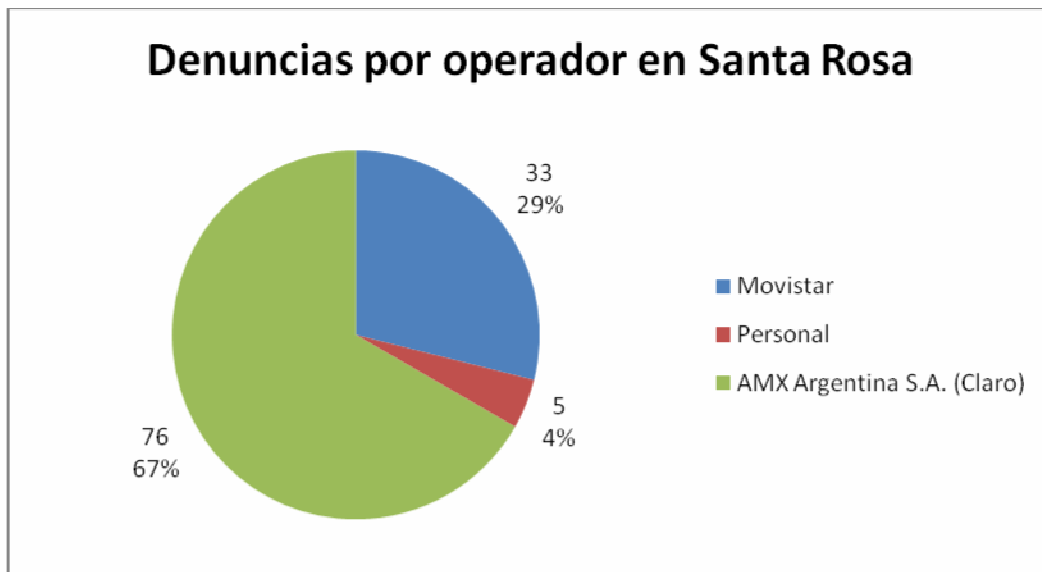
Tales demandas fueron trasladadas, no obstante, a nivel central de la Subsecretaría del Consumidor, y citadas en consecuencia las firmas involucradas. Tomada la intervención correspondiente por las empresas, en el 2009 y hasta el presente no se volvió a repetir este motivo de queja.

Sobre un total de 114 denuncias en términos absolutos, para el período 2008/09, las compañías repartieron los reclamos según el siguiente detalle: Movistar, 33; Personal, 5; Amx Argentina S.A (Claro), 76 denuncias.

---

<sup>12</sup> Los nuevos smart phone (teléfonos inteligentes), permiten la conexión a Internet donde haya señal, sin costo adicional, disponiendo sólo de la clave respectiva cuando sea necesario.

<sup>13</sup> Dicha presentación no se computó por unidad de afectados sino que dio origen a un solo cuerpo de expediente.



En General Pico, sin datos tan exactos<sup>14</sup>, los porcentajes son similares, detectándose una mayor incidencia de los inconvenientes con Movistar.

#### **IV.- Cómo se resuelven los diferendos (El auxilio de organismos extra-empresas)**

El sistema legal ha desarrollado un importante criterio para movilizar al usuario que tenga problemas con un servicio, para presentar las quejas pertinentes a efectos de conminar a la empresa infractora a cumplir con su deber de proveer un producto apto, que no ocasione inconvenientes en su uso, y se adapte convenientemente para el destino por el que es adquirido.

Es así que el sistema jurídico le brinda diferentes maneras para que se haga efectivo su reclamo. Tanto en materia de defensa general de sus derechos, como en forma particular, en lo que atañe a los servicios regulados desarrolla un reglamento específico del que también puede servirse el usuario.

Cuando se trata de una oficina de Defensa del Consumidor, el particular afectado está habilitado para presentar su denuncia o reclamo

<sup>14</sup> Los procedimientos concluidos en la misma sede de la Oficina de Reclamos por solución del conflicto a través de un acuerdo entre partes con mediación local, no son registrados a nivel provincial.

personalmente, por medio de un representante o por intermedio de una asociación de consumidores debidamente registrada. En esa presentación se debe consignar:

- a) Nombre y apellido, documento de identidad y domicilio del denunciante y, en su caso, de su representante. Si se realiza por intermedio de una asociación de consumidores debe indicarse, además, la denominación completa de la entidad, su domicilio y su número de inscripción en el Registro de Asociaciones de Consumidores de la Ciudad, o el que corresponde a su personería jurídica, en su defecto.
- b) Domicilio, a los fines del trámite, dentro del ámbito del reclamo.
- c) Denominación social y domicilio del denunciado.
- d) Los hechos que originaron el reclamo o denuncia, relatados en forma concreta y precisa.
- e) La documentación que acredite la relación de consumo u otra relacionada que obre en poder del denunciante. En su defecto deben indicarse los medios por los que se pretende probar la relación de consumo y los demás hechos base de la denuncia.

Una vez recibida la denuncia, de resultar procedente, se convoca a una audiencia de conciliación entre las partes. Puede ocurrir que, notificada de la presentación administrativa, la empresa pretenda omitir todo trámite en oficinas públicas, por lo que pretenda intentar un acuerdo antes de la audiencia. En caso de que ello suceda, para asegurarse de no continuar con inconvenientes derivados de la queja del cliente, debe materializarlo en un escrito para presentarlo a la autoridad de aplicación, con la finalidad de su homologación.

En otro supuesto, la empresa podrá decidir la comparecencia a la audiencia, para lo cual debe valerse de un representante o apoderado, generalmente letrado, porque en el caso de fracasar la audiencia, y las consiguientes que se pudieren fijar, y se diera por concluido el procedimiento, el particular afectado podría iniciar acciones judiciales.

No obstante, si de las circunstancias del caso surge una presunta infracción a la legislación vigente, la autoridad de aplicación podrá promover sumario de investigación acerca de la conducta ejercida por el prestador (donde el denunciante deja de ser parte, es decir, no interviene más). Dicho sumario podrá concluir con la imposición de una sanción a la empresa por parte de la autoridad de aplicación (multa, apercibimiento, clausura, etc.).

Por otra parte, existe un Reglamento General de Clientes de los Servicios de Comunicaciones Móviles, dictado por Resolución 490/97 de la Secretaría de Comunicaciones de la Nación que establece determinados procedimientos para la presentación de reclamos ante la Comisión Nacional de Comunicaciones (C.N.C.) por temas relativos a:

- a) Facturación incorrecta.
- b) Interrupción del servicio.
- c) Deficiencias en la calidad del servicio o en la prestación del mismo.

Dicho reglamento establece que los reclamos deberán efectuarse, primero, ante el prestador por escrito; y el prestador deberá responder los reclamos brindando información adecuada y veraz, en los siguientes plazos:

- a) Por deficiencias e interrupción del servicio: en 3 (tres) días hábiles administrativos.
- b) Por facturación, en 10 (diez) días hábiles administrativos.
- c) Otros reclamos, en 15 (quince) días hábiles administrativos.

El usuario que no hubiere recibido respuesta a su reclamo en los plazos mencionados, o que habiéndola recibido no se encontrara satisfecho podrá elevar un nuevo reclamo que previo traslado al prestador del servicio, resolverá en sede administrativa.

La Comisión Nacional de Comunicaciones, en su carácter de autoridad de aplicación, verificará los incumplimientos denunciados y una vez comprobada la falta, evaluará la sanción aplicable al prestador.

Asimismo los usuarios pueden, sin necesidad de iniciar reclamo administrativo previo, promover acciones judiciales ante los tribunales competentes.

Como surge de lo expuesto, ya se encuentra debidamente reglamentado el procedimiento con la claridad suficiente como para permitir al particular realizar los reclamos con ciertos visos de tranquilidad, atento que, si es comprobable la denuncia efectuada, tiene un alto porcentaje de posibilidades de lograr se satisfaga su pretensión, y se genere una indemnización a su favor.

En tanto, la empresa denunciada ha de enfrentarse a un nutrido complejo de leyes, que inclinan la evaluación del caso en un alto porcentaje hacia el usuario, quien goza de la presunción legal que lo asiste.

Del total de demandas administrativas que se formalizan en las oficinas públicas, se resuelven aproximadamente el 30% en una primera instancia, siendo tres las posibles fases de conciliación en esta sede.

Los particulares afectados plantean sus casos, y en tanto no sean desistidos<sup>15</sup>, continúan hasta lograr una solución en las oficinas provinciales, y ante la eventualidad de no lograr acuerdos favorables, se dictan resoluciones que incluyen multas. En la actualidad, en Santa Rosa, la máxima sanción resuelta es por \$30.000 (también las hay por \$5.000 y \$10.000). Todas las sanciones pecuniarias resultan inexorablemente apeladas por las empresas, desconociéndose sentencia firme a la fecha. Recientemente se dio a conocer un caso en el que se decidió multar a la empresa Claro con \$ 70.000, resolución que a la fecha no está firme, habiendo sido apelada por la compañía.

Entre las empresas prestadoras en la provincia, Personal no se destaca por su presencia en los medios de comunicación ni realiza campañas de promoción que sean recordadas por los consumidores. Tampoco revela mayores conflictos en la provincia. No llegó nunca a la instancia judicial, solucionando siempre los inconvenientes planteados en la sede administrativa, incluso sin llegar a la audiencia de conciliación, procurando la solución en forma previa a ese paso procesal, acompañando el ofrecimiento de acuerdo con el alegato defensivo, que por ser beneficioso, es aceptado por el reclamante.

En tanto, Movistar ofrece mayor inserción a través de la publicidad nacional, que se repite en la provincia, aunque sin localización específica. No tiene publicidad agresiva, no es proactiva. De todos modos, después de algunos fallos adversos que fueron derivados a la justicia después de las apelaciones que la empresa planteara, encausaron su conducta procesal, mejorando su relación con los organismos de control. Actualmente soluciona sus conflictos en las oficinas administrativas con mayor diligencia desde que cambió la representación a cargo del área de asuntos legales en la ciudad de Santa Rosa, y denunció nuevos encargados del Departamento correspondiente en nivel central. Fue pasible de resoluciones administrativas que indicaban multas, siendo la máxima de pesos diez mil a comienzos del año 2009. Todas las multas han sido apeladas en la Justicia y están pendientes de sentencia.

Claro (AMX Argentina) tiene una mayor presencia en el ámbito provincial, con numerosos puestos de venta y una sede central de representación y ventas. Importante fracción de sus ventas lo ocupan los

---

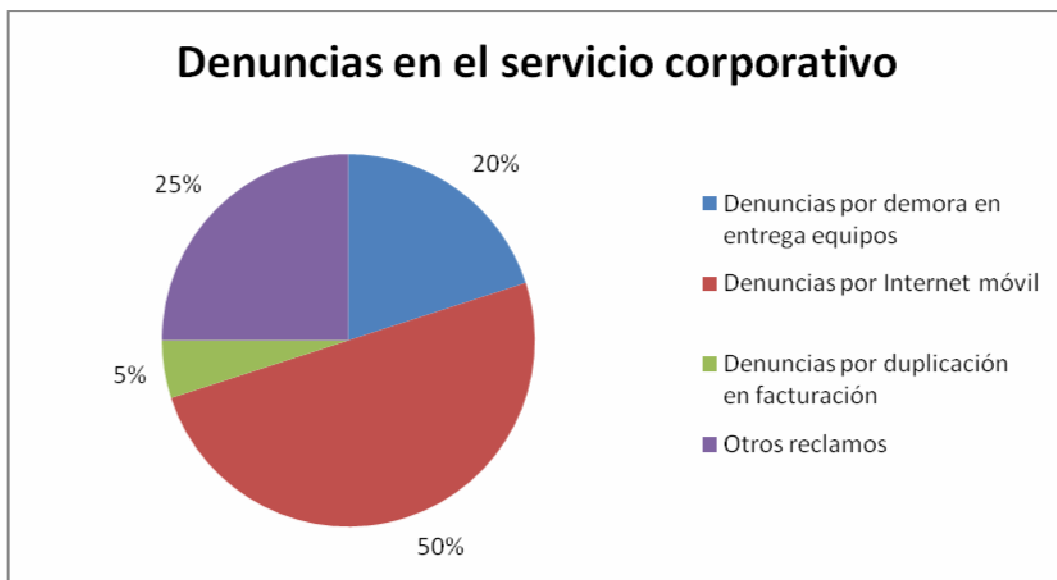
<sup>15</sup> Situación que se verifica con alguna regularidad, abarcando un diez por ciento de los reclamos, entre desestimientos formales o informales, es decir, sin manifestación de la parte, que deja de instar el procedimiento.

servicios corporativos, entre ellos el más destacado es el Colegio Médico de La Pampa con ochocientos treinta abonados, que tiene una representación especial<sup>16</sup>.

El servicio corporativo de Claro, que nuclea a ese sector profesional en la provincia merece un párrafo aparte en tanto detenta un funcionamiento casi sin inconvenientes, regular, con saldo positivo en sus reclamos, los que son satisfechos en forma inmediata e independiente de la representación zonal, y a la vez no registra ningún reclamo en Oficinas de Defensa al Consumidor.

Las quejas más frecuentes en el servicio corporativo del Colegio Médico se registran sobre la prestación de Internet móvil. El 50% de los reclamos está relacionado con los módem de Internet, ya que para su funcionamiento se requiere una antena 3G, por lo que los equipos vendidos para áreas que tienen antena GSM no funcionan. Ello ocurre con la zona de Toay, aledaña a Santa Rosa.

Otro tipo de reclamos en el servicio corporativo se relaciona con la llegada tardía de los equipos (20%), duplicación en la facturación (5%), además de las demoras en el servicio técnico mayores a quince días de entregado el producto, o problemas de reposición, en menor medida.



<sup>16</sup> El Colegio Médico de La Pampa ofrece a sus colegiados el servicio de telefonía celular, mediante la tercerización del servicio. El representante, en su carácter de subprestador, exhibió sus cifras sin reparos para la confección del presente trabajo.

Estos reclamos son solucionados por la firma que terceriza el servicio, y no se registran casos particulares de queja en las oficinas de Defensa del Consumidor.

El resto de los locales de venta de la empresa Claro, en cambio, dirimen sus conflictos en un treinta por ciento de los casos de queja en las oficinas públicas. En líneas generales, la empresa se presenta cuando es convocada en las reuniones por queja o informativas en la Subsecretaría de Defensa al Consumidor de Nación, y en las audiencias locales asiste a un 90% y excusa las inasistencias debidamente. En los primeros tiempos no proveían soluciones satisfactorias, debiendo recurrir por diversas vías, telefónica, correo electrónico, o bien intimando por cédula de citación administrativa, al Departamento regional con sede en Córdoba, logrando soluciones en un 85%.

Algunos de los que no se resolvieron en sede administrativa llevaron a una imposición de multas de hasta treinta mil pesos, según registros de noviembre de 2009. Actualmente tales expedientes están en etapa de apelación ante los tribunales ordinarios.

Actualmente desarrollaron capacidad de respuesta con mayor facilidad dando alternativas de solución y ofreciendo satisfacción adicional mediante una especie de indemnización: minutos libres adicionales, mensajes de texto gratis para consumir en un período determinado, etc.

Localidad	Total locales habilitados no exclusivos de telefonía y accesorios	Locales exclusivos p/venta de telefonía celular y accesorios (Servicios personales)
Santa Rosa	44 (cuarenta y cuatro)	3 (tres)- Son los representantes de c/u de las empresas citadas.
General Pico	10 (diez)	4(cuatro)- En este caso, dos son representantes de la misma compañía.

Composición del mapa comercial de empresas que venden telefonía celular. Las empresas de venta exclusiva siempre son citadas a las audiencias de conciliación, en virtud del principio legal que establece la responsabilidad derivada (artículo Ley N° 24.240)

## **CAPÍTULO 2**

### **LEGISLACIÓN EN MATERIA DE DERECHOS DEL CONSUMIDOR**

#### **I.- Observaciones generales**

Las empresas que operan en el país han pasado de ser sujetos de derecho sometidos al régimen liberal del Código Civil, donde prima el concepto de la voluntad de los contratantes, a una situación mucho más regulada y compleja, donde la libertad se ve restringida por formas acotadas por las reglas jurídicas, y controladas por organismos administrativos y judiciales. Comienza una etapa distinta para las empresas, en la que numerosas condiciones deben observarse, por lo que han de estar dispuestas a capitalizar el conocimiento de las normas en interés del desarrollo e inserción en el mercado.

Las leyes de Defensa del Consumidor, N°24.240, modificada por Ley N° 26361, de Lealtad Comercial N° 22.802 y de Defensa de la Competencia N° 25156, que derogó a la Ley 22.262, son el marco regulatorio básico al que atenerse y, en materia de comunicaciones, las empresas de telefonía resultan comprendidas por la regulación general básica dispuesta para ese servicio, aunque las leyes que amparan los derechos del consumidor se ocupan de hacer la salvedad que en caso de conflicto regirán las normas más benévolas a este sector, que se considera más desprotegido para el derecho.

En cuanto a Servicios de Comunicaciones Móviles, según lo dispuesto por la Resolución SC N° 490/97, Reglamento General de Clientes de dicho servicio, se establece el marco normativo. Específicamente los aspectos sometidos a sus pautas son:

1.- Libertad de precios: Bajo exclusiva responsabilidad del prestador, si bien la autoridad regulatoria podrá por razones de interés público debidamente justificadas, establecer algún tipo de restricción a la fijación de tarifas.

2.- Información adecuada y veraz: Se deberán brindar los precios de los abonos, cargos por activación, fijos mensuales, costos por minutos aire, plazo de contratación, bonificaciones y/o cargos administrativos en caso de rescisión anticipada del contrato.

3.- Cesión del contrato: El prestador podrá condicionar la aceptación de la cesión al cumplimiento de requisitos por él establecidos.

Los contratos escritos de consumo, deberán observar en su contenido los siguientes aspectos, a saber:



- a) Plan de prestación del servicio: alcances y precios.
- b) Plazos contractuales.
- c) Precios, abonos y demás servicios diferenciados.
- d) Modo de facturación.
- e) Derechos y obligaciones del cliente.
- f) Derechos y obligaciones del prestador.
- g) Mecanismos de rescisión anticipada.
- h) Suspensión y baja del servicio.
- i) Advertencias sobre las limitaciones del sistema en lo atinente a la continuidad del servicio.

Sin embargo, las leyes del consumidor son más amplias en cuanto a su cobertura que las referidas específicamente a la telefonía, y, en tanto estas son subsidiarias de aquellas, un estudio del tema debe forzosamente integrarlas a efectos de contemplar todo el espectro regulatorio.

## II.- Objeto de las acciones

Los habilitados en las relaciones de consumo, pueden promover acciones judiciales, las que derivan en forma directa de la Constitución Nacional, del texto de la Ley 24.240 de Defensa del consumidor (L.D.C.), la Ley 22.802, de Lealtad Comercial, sus modificaciones y de otras leyes concordantes o reglamentaciones de las mismas.

Los conceptos protegidos por la legislación son variados, por lo que las empresas proveedoras quedan constreñidas a contemplar desde la posibilidad de brindar correcta información al usuario, hasta responder por los incumplimientos en las obligaciones contraídas<sup>17</sup>.

1.- Para obtener información adecuada y veraz.

Precepto derivado en forma directa del artículo 42 de la Constitución (considerándose a tal efecto como operativo), y del artículo 4 de la L.D.C. Los legitimados se encuentran autorizados a promover acción judicial a los efectos de contar con información adecuada y veraz, en forma cierta y objetiva, detallada, eficaz y suficiente. Así por ejemplo, ante la reserva por confidencialidad de parte de la documentación a discutir en una audiencia pública, se dispuso la suspensión de la audiencia hasta tanto se pusiera dicha documentación a disposición<sup>18</sup>.

<sup>17</sup> Bersten (2003), pág. 452 y ss.

<sup>18</sup> C. N. Fed. Contencioso administrativa, Nº 9, 1996/11/29, "Unión de Usuarios y Consumidores c. E. N. de Comunicaciones s/amparo"

Un ejemplo a considerar en telefonía es la venta realizada de equipos de teléfonos Black Berry, que no incluyen el costo de Internet mensual, a diferencia de los iPhone que son aptos para servicio de Wi- Fi, en consecuencia su mantenimiento sólo se reduce al abono por el que opte el consumidor. En ese caso un usuario mal informado, opta por renunciar a la compra habiéndola efectuado y cambiarse de empresa, muchas veces para efectuar el mismo tipo de compra

Si bien no hay procedimientos desarrollados por el tema, los relatos efectuados por funcionarios de Defensa, dan cuenta de denuncias que son desistidas luego de lograr el aparato de otra marca o en otra empresa, o que caen en desestimación por no incoarse el procedimiento, si bien hubo comenzado, con citación de partes, y la consecuente presencia de la empresa denunciada a través de su representante, lo que significa una erogación adicional de tiempo y dinero, además de la pérdida de credibilidad en el producto, lo que se traduce en mala fama.

2.- De cese y reparación por proporcionar cosas o servicios riesgosos.

También citado por el artículo 42 de la Constitución Nacional, brinda protección a los consumidores y usuarios en su salud, seguridad e intereses económicos. A su vez, los artículos 5 y 6 L.D.C., establecen la obligación de que las cosas y servicios -incluidos los servicios públicos-, sean comercializados sin riesgo para la salud e integridad física de las personas y conforme a normas y mecanismos de seguridad. Esta disposición permite en consecuencia, accionar por el cese de la conducta en violación –tanto si se hubiere producido el daño o no, es decir, cuando exista como amenaza, conforme al artículo 52- y por la reparación de los daños sufridos.

En Santa Rosa se denunciaron algunos casos (alrededor de cinco, de los cuales sólo dos continuaron el procedimiento) de aparatos que derritieron parte de su exterior cuando estaban en proceso de carga de batería. Si bien no pudo comprobarse la veracidad de la causa invocada, las empresas decidieron recompensar al consumidor con un nuevo aparato de mayor valor.

A título de curiosidad, cabe recordar que cuando los aparatos de telefonía celular comenzaron a expandirse, se informó de un programa de investigación emprendido por la Organización Mundial de la Salud tendiente a determinar si los teléfonos celulares traen cáncer. Se sostenía como hipótesis que emanaba radiaciones que estimulan el desarrollo de tumores cerebrales, aumentan la presión sanguínea, provocan estrés, etcétera, supuestos que dejaron de mencionarse y no hay constancias de su confirmación.

### 3.- De cese de publicidad engañosa y/o abusiva.

La publicidad engañosa se encuentra regulada en el artículo 9 de la ley 22.802 de Lealtad comercial y la venta mediante sorteos se encuentra prevista en el artículo 10 de dicha norma. Si bien las normas se encuentran dirigidas a la autoridad de aplicación, los legitimados pueden accionar por el cese de tales publicidades, con la lógica petición de reparaciones si de ellas se derivan daños. La acción tiene sustento en la previsión de que los consumidores y usuarios tienen derecho a “las condiciones de trato equitativo y digno” previstas en el artículo 42 C.N. Así lo entiende la doctrina sobre la afectación de intereses, convicciones e intimidad (que resulta del fallo judicial Ekmedjian c. Sofovich) interpretando que corresponde la reparación o satisfacción del daño<sup>19</sup>.

En este preciso supuesto legal, los comentarios aluden a la venta de tarjetas de pulsos telefónicos, caso en el que los usuarios compran por un monto determinado con opción a mayores gastos con el mismo precio, y una vez instalada la tarjeta pierden el crédito que le restaba en su línea, no siendo enterados de ello.

Otro ejemplo muy común es una combinación de dos factores: el ofrecimiento de un servicio (de chistes, horóscopo, música de *ring tones*, etc.) y el uso de una línea telefónica. Una vez efectuado el primer llamado, la empresa que ofrece el servicio precitado continúa enviando mensajes del tenor de lo ofrecido en forma diaria, consumiendo el total del crédito de esa línea, y no permite dar la baja, motivando numerosas quejas en las oficinas de Defensa. Si bien, como queda dicho hay un tercero involucrado, distinto de la proveedora de la línea, debería resultar de fácil acceso renunciar a esa mensajería, lo que no ocurre, y es allí donde se compromete la responsabilidad de la telefónica.

### 4.- Derivadas del incumplimiento del proveedor.

Estas acciones constituyen el contingente más frecuente de las deducidas en los casos llevados a los estrados judiciales y pueden presentarse una multiplicidad de situaciones. En efecto, si el proveedor de una cosa o servicio incumple las obligaciones que resultan del contrato y/o de la oferta y/o de la publicidad, el consumidor tiene diversas posibilidades que resultan de los artículos 7, 8 y 10 bis de la L.D.C. Si bien estas normas disponen respecto de las facultades que tiene el consumidor para requerirle al proveedor, su falta de cumplimiento importa

---

<sup>19</sup> C.S., 07/07/1992, Fallos 315:1492, La Ley, 1992-C, 543 “Ekmedjian, Miguel Angel c/Sofovich, Gerardo y otros”. Se implementa el derecho a réplica sin ley expresa que lo autorice, fundamentado en la garantía constitucional.

la facultad de poder reclamar judicialmente para obtenerlas. Estas acciones pueden ser:

a) Cumplimiento específico de lo prometido y/o de lo publicitado: No solo de las obligaciones asumidas a través del contrato puesto que la propia oferta obliga a quien la emite y si carece de término y/o de indicación de cantidad y/o de calidad, dichas circunstancias no puede prevalecer en contra del consumidor. Se mantiene mientras la revocación no sea emitida por los mismos medios en que se efectuó la oferta y la publicidad integra el contrato.

b) Cumplimiento sustitutivo: El legitimado puede requerir la entrega de un producto o prestación de servicio equivalente.

c) Rescisión del contrato: sin que sea necesario recurrir a la intimación previa establecida en el artículo 1504 del código Civil, aunque la cuestión verse sobre un contrato civil como la compraventa de inmuebles. El consumidor o usuario tiene derecho a pedir la restitución de lo pagado, sin perjuicio de los efectos producidos, considerando la integridad del contrato.

En todos los casos también puede adicionarse la acción de daños y perjuicios. Los legitimados pueden reclamar el cumplimiento -ya sea específico o el sustitutivo- u optar por la rescisión, pero además puede reclamar los daños y perjuicios ocasionados por la conducta del proveedor. La sumatoria de acciones no es automática; la norma la condiciona a "que corresponda", es decir que no solo deberán ser alegados sino fundamentalmente acreditados.

El supuesto más común es la compra de aparatos por vía telefónica o similar, recibiendo un producto distinto del que se solicitó, invocando falta de stock, u otros pretextos, entendidos como tales por el consumidor. Debe reconocerse en tales circunstancias los daños derivados de las expectativas puestas en la obtención de la cosa, sumada a los inconvenientes derivados de la falta de la misma y cuestiones conexas ocasionadas.

#### 5.- Derivadas de las garantías legales.

La L.D.C. establece un régimen de garantías legales respecto de las cosas muebles no consumibles (artículos 11 a 18) y de los servicios de reparación, mantenimiento, acondicionamiento, limpieza o similares (artículos 20 a 24), de los que se derivan distintas acciones:

5.1. Cosas muebles no consumibles: Dentro de los seis meses de adquirida una cosa mueble no consumible, el consumidor y los sucesivos adquirentes pueden reclamar por los defectos o vicios de cualquier índole,

aunque hayan sido ostensibles o manifiestos. El plazo puede ser ampliado ya sea por acuerdo de partes o en virtud de la voluntad del proveedor, lo que es habitual en materia de automotores y electrodomésticos. En razón que no existe disposición limitativa alguna, la obligación de garantía -y la correlativa acción que de ella resulta- alcanza a las cosas usadas, cuando su vendedor no fuere otro consumidor sino alguien que las comercialice en forma profesional. Incluye también los gastos de traslados, fletes, seguros, etc. Esta garantía alcanza por solidaridad a la cadena que va desde la producción o importación hasta el vendedor final. En consecuencia de todo ello, el consumidor puede:

- Antes de la reparación: accionar por el cumplimiento conforme al artículo 11, para hacer efectiva la garantía legal allí establecida.
- Luego de una reparación insatisfactoria: de acuerdo al artículo 17 podrá:
  - a) Accionar por sustitución de la cosa, a fin que se le entregue una cosa de idénticas características.
  - b) Accionar por restitución de las sumas pagadas, para lo que debe devolver o, si ello no es aceptado, ofrecer restituir a su vez la cosa en el estado en que se encuentra.
  - c) Accionar por una quita proporcional del precio los daños y perjuicios que puedan corresponder.

5.2. Servicios de mantenimiento, reparaciones y afines: En ese caso, que incluye los servicios de acondicionamiento, limpieza o afines, el prestador se encuentra obligado, dentro del plazo de treinta días a responder por el trabajo realizado, lo que incluye tanto a los materiales y/o productos empleados como la mano de obra utilizada. Frente al incumplimiento, se podrá accionar por:

- a) Cumplimiento de la garantía, a fin que se proceda a efectuar la reparación correctamente, con más los daños y perjuicios correspondientes.
- b) Directamente, por los daños y perjuicios ocasionados.

El caso de las garantías es el más específicamente relacionado con los aparatos de telefonía, donde las empresas incumplen con los plazos de reparación, demandan mayor tiempo que el dispuesto por ley para el arreglo que es enviado a sus matrices o casas centrales (en Buenos Aires), o no cuentan con repuestos para hacer las mantenciones o cambios necesarios. Todos estos factores son sancionados por la normativa, y constituyen prácticamente el 50% de los reclamos.

El tiempo y dinero invertido en el debate administrativo no es suficiente para frenar la aspiración del usuario, decidiendo finalmente la empresa en algunos casos, el otorgamiento de una nueva unidad con mejores prestaciones (el diez por ciento de los casos), y en otros, supliendo la

falencia de la prestación eficiente con adicionales: ofrecimiento de minutos gratis en comunicaciones, una cantidad de mensajes a enviar en una cantidad de tiempo predeterminada, etc. De los casos consultados, no obstante la respuesta obtenida en ese sentido, el veinte por ciento cambia la empresa prestadora.

#### 6.- Por interrupción de un servicio público domiciliario.

Cabe aclarar, en principio, que el caso de la telefonía celular no queda comprendido en los servicios públicos domiciliarios. Sin embargo, como las mismas empresas son proveedoras de Internet, podrían caberles las generales de la ley. En tal supuesto se presume que es imputable la empresa prestadora (artículo 30 L.D.C.). El usuario podrá accionar por la restitución del servicio así como por los daños y perjuicios ocasionados. El importe de los perjuicios no puede quedar limitado a lo establecido en los contratos de concesión, sino que abarca a la totalidad de los perjuicios sufridos<sup>20</sup>.

Este supuesto casi no registra reclamos a nivel local, ni siquiera es de práctica muy extendida a nivel nacional. No obstante, en países como Estados Unidos, con gran desarrollo en normativas como la que nos ocupan, es generalizado el protesto con la finalidad de ser indemnizados mediante la devolución de lo cobrado sin haber hecho uso del servicio, como además un adicional por los inconvenientes sufridos. De hecho, hay circunstancias, en que las propias empresas hacen público el inconveniente notificando la fecha de devolución del dinero, y enviando las sumas adeudadas mediante cheques a la orden, al domicilio de los damnificados<sup>21</sup>.

#### 7.- Por error en las mediciones de consumo.

En los servicios públicos domiciliarios se presume que existe un "consumo excesivo" (conforme al artículo 31 de la L.D.C.) cuando excede en un 75% al promedio. En los servicios estacionales (por ejemplo distribución de gas por redes) se establece en comparación con los consumos de iguales períodos de los dos años anteriores y en los no estacionales, el cotejo se efectúa con los correspondientes a los 12 meses anteriores a la facturación cuestionada.

En tales casos, se estima que existió un error de facturación del prestador del servicio público domiciliario, lo que le confiere al usuario diversas posibilidades, cuya consideración excede el objeto de este ítem. Pero sí debemos exponer que, si el error no es admitido por la prestadora,

---

<sup>20</sup> C.N.Fed. Contencioso administrativa, Sala I, 15/10/1999, "Angel Estrada S.A. c/Edesur S.A."

<sup>21</sup> Datos obtenidos en Seminario de Defensa del Consumidor, U.S. Federal Trade Commission, Bs. Aires, septiembre 2008.

el usuario podrá accionar y corresponderá cargar a cuenta de la empresa la producción de la prueba respecto de la existencia efectiva de los consumos.

En telefonía celular no se informan períodos estacionales pero entendemos que sería perfectamente comprendido dentro del concepto “consumo estacional” las fechas comerciales publicitadas en forma masiva tales como día del amigo, del padre/madre, del niño, como los feriados de navidad, fin de año, día de Reyes, etc., que generan gran cantidad de comunicaciones excedentes en relación con el promedio diario de cualquier consumidor.

8.- Por percibir o intentar percibir sumas no adeudadas.

En caso de que una empresa prestadora de un servicio público domiciliario cobre al usuario una factura ya abonada o incluso solo intente percibirlas, deberá indemnizarlo con un crédito del 25% de lo efectivamente cobrado o de lo que intentó percibir, en orden al artículo 31 L.D.C. Ello lleva a concluir, que ante una petición que fuera denegada por la empresa, en sede judicial el usuario podría requerir:

- a) El pago del 25% del importe que incorrectamente intentara percibir como indemnización.
- b) En el caso de haberse abonado dos veces el mismo concepto, a la indemnización del 25% debe adicionarse la restitución de lo pagado indebidamente con más sus intereses.

Respecto de la indemnización mencionada, si bien opera con carácter de tarifada, podría ocurrir que el usuario reclame y acredite mayores daños que los estimados de esa forma. En tal caso, si a criterio del juez ello fuera procedente no debe limitarse a dicho importe.

La telefonía celular, como queda dicho, no es un servicio público domiciliario, si bien parece encuadrar en casos como los descriptos. En los hechos investigados no surgen fehacientemente ejemplos que ilustren la descripción efectuada, pero pueden citarse casos en que una empresa no autoriza la baja del servicio antes de transcurrido cierto lapso predeterminado al momento de la compra, de la que no se informa suficientemente al consumidor (y aún en el caso de ser informado, sería una práctica abusiva), por lo que pretenden continuar cobrando todo el período restante hasta el cumplimiento del referido plazo aún sin mediar uso del mismo. Un 20% por ciento de los reclamos versa sobre esta causa y lleva, muchas veces, al cambio de empresa en la próxima compra.

9.- Por revocación de la aceptación.

Genéricamente se denomina como ventas domiciliarias de cosas o

servicios a aquellas en que la propuesta de venta fue realizada fuera del local específico de comercialización. Se incluyen dentro de dicho concepto a las realizadas mediante propuestas efectuadas por medios postales, telefónicos, electrónicos, por Internet, etc. En dichas operaciones, el consumidor puede revocar la aceptación dentro del plazo de cinco días corridos, estando a cargo del proveedor los gastos de devolución (artículos 32 a 34 L.D.C.).

Si el proveedor no aceptare la revocación del consumidor, habrá que distinguir entre los siguientes supuestos:

- a) Si no existió pago alguno o no se suscribió compromiso de pago, el consumidor puede accionar para que el proveedor reciba la cosa.
- b) Si se suscribió un compromiso de pago, además de ofrecer la entrega de la cosa, puede requerir que se deje sin efecto dicha obligación.
- c) Si se abonó total o parcialmente la cosa o servicio, junto a la acción de restitución puede adicionar la de repetición de lo pagado.
- d) En todos los casos, puede solicitar los daños y perjuicios.

Este tipo de situaciones en los que el usuario recibe la cosa como producto de una oferta realizada por medios distintos de la compra regular o normal en el comercio no es tan usual en la actualidad, o cuanto menos no representa oportuno motivo de queja en cuanto a telefonía se refiere. Los casos registrados están referidos a recargas de pulsos o directamente relacionados con la adscripción a opciones de mensajes (horóscopos, chistes, ring tones, etc.) cuyas características se estudian en el apartado siguiente.

#### 10.- Por la realización de propuestas y ventas prohibidas.

Se califican como prohibidas a aquellas propuestas que, no habiendo sido solicitadas por el usuario o consumidor, presuponen su aceptación (artículo 35 L.D.C.) y le generan cargos automáticos en un sistema de débito, debiendo recurrir a su negativa para evitar su pago. Cuando la operación se concreta conforme a tal sistema, es decir que se pasó de la propuesta a la generación del cargo, se encuentra afectada de nulidad.

El típico reclamo de esta índole es, como queda dicho en el ítem anterior, la oferta televisiva o por otro medio, de mensajes diversos al celular, que suscribe el consumidor en la inteligencia de que se trata de un único mensaje, pero luego sobreviene una seguidilla en días sucesivos que van consumiendo el crédito del que disponga o generan cargos que no está dispuesto a afrontar. Cuando pretende solicitar la baja esta no le es aceptada, y si bien las compañías celulares han pretendido obviar toda responsabilidad en la materia, exponiendo que se trata de firmas que utilizan los llamados “*call center*” para operar, y que es contra estas últimas donde debe efectuarse la demanda, la Subsecretaría de Defensa



al Consumidor de Nación entendi6 (y as6 lo hizo saber a las empresas de telefon6a) que les cabe responsabilidad, por tratarse del medio por donde se efectúa la venta ilegal (conforme reuniones celebradas entre dicha Subsecretar6a, representantes provinciales y representantes de Claro y Movistar en reuniones ordinarias mantenidas durante el a6o 2008).

Un caso particular se presenta cuando el consumidor utiliza la cosa o servicio, porque podr6a presumirse la existencia de una aceptaci6n t6cita. Es consentido el hecho de que lo prohibido es nulo de nulidad absoluta, y adem6s, como por la denominada teor6a del "regalo" del derecho europeo, lo que no se solicita y es entregado, no debe ser devuelto ni pagado.

Pero, por otra parte, tampoco podr6a prevalerse de ello para obtener ventajas desproporcionadas, como pretender el uso discrecional de una l6nea de telefon6a por haber obtenido el tel6fono entregado mediante esta forma de venta. Deber6a interpretarse que en principio no corresponde restituci6n alguna en el caso de operaciones prohibidas, pero que tampoco ello puede llevar a un enriquecimiento il6cito.

El consumidor o usuario tienen derecho a solicitar:

- a) La declaraci6n de prohibici6n de la propuesta.
- b) La restituci6n de todos los d6bitos ilegales efectuados, con m6s sus intereses.
- c) La indemnizaci6n por los da6os sufridos que excedan a los intereses.

#### 11.- Derivadas de la venta a cr6dito.

El art. 36 L.D.C. establece que deben cumplirse una serie de recaudos, que hacen al cumplimiento del derecho de informaci6n bajo pena de nulidad. El consumidor tendr6 derecho a accionar:

- a) Por la nulidad de la operaci6n de cr6dito, y en ciertos casos por la de la operaci6n principal.
- b) Por los da6os y perjuicios que ello le ocasiona, incluso por la restituci6n de sumas de dinero entregadas.

#### 12.- Nulidad de cl6usulas abusivas y/o de todo el contrato.

Junto a las cuestiones derivadas del cumplimiento e incumplimiento de los contratos de consumo, esta constituye una de las tem6ticas m6s importantes por la variedad y riqueza de los problemas que plantea. El art6culo 37 de la L.D.C., considerado en forma conjunta con lo establecido en la disposici6n correlativa del Decreto reglamentario N61798/94, estipula que el consumidor o usuario, se encuentra facultado para deducir varias acciones, seg6n sea que la nulidad resulte de la propia cl6usula o que provenga de vulneraciones que afecten los principios enumerados en el 3er p6rrafo del art6culo 37.

Según la Dirección Nacional de Comercio Interior, las cláusulas abusivas más comunes detectadas en los diversos contratos de las empresas prestatarias del servicio, son las relativas a las solicitudes de alta de servicio, condiciones especiales de contratación, servicios de tarjeta prepaga y cambio de equipo, entre otras.

Otra cláusula abusiva muy usual, al margen de la “letra chica”, se evidencia en las condiciones poco claras que establecen un cargo económico al consumidor por rescindir el servicio antes del término pactado en el contrato. Es lo que más suele indignar a los usuarios de la telefonía celular, provocando un sinnúmero de quejas al respecto.

También puede mencionarse la cláusula que somete a los usuarios del interior del país a la jurisdicción de los Tribunales de la Capital Federal, exigiéndoles la renuncia a cualquier otro fuero o jurisdicción que pudiera corresponder.

Las acciones que puede intentar son:

- a) Si resulta de la propia cláusula, se puede solicitar su declaración de nulidad, sin que ello afecte el resto de las obligaciones asumidas en el contrato por ambas partes. El consumidor, también podrá reclamar el cumplimiento del contrato.
- b) Si deviene de una de las afectaciones a derechos esenciales de los consumidores, más allá que el texto del contrato no sea en sí mismo abusivo, es posible solicitar la nulidad parcial de una o más de sus cláusulas -en cuyo caso puede integrarse el contrato, a criterio del juez- o la nulidad total de lo convenido.

Los daños podrán ser peticionados en cada uno de los diferentes casos.

### 13.- Solidaridad.

Debido a que se encuentra establecida la responsabilidad solidaria para toda la cadena que va desde la producción o importación hasta la venta minorista, dentro del régimen de la L.D.C., las acciones podrán ser dirigidas no solo contra aquellos que contrataron con el consumidor o usuario sino también contra todos los eslabones de la misma. Esto, en el presente análisis significa que no sólo el vendedor del producto deberá responder, sino que resultará obligada en la resolución del caso la empresa proveedora de telefonía que será solidariamente responsable de lograr el resarcimiento al damnificado.

La solidaridad se encuentra establecida respecto de:

- a) La obligación de garantía que cubre las cosas no consumibles (art. 12).
- b) Por el vicio o riesgo de la cosa o la prestación del servicio (art. 40).

<b>Cláusula</b>	<b>Causa posible de abuso</b>
El importe, gastos y demás condiciones de la garantía deben ser abonadas por adelantado y podrán ser variadas sin previo aviso.	Queda a criterio de la empresa fijar las condiciones de la garantía y los gastos, y la posible modificación sin previo aviso desnaturaliza el principio de reciprocidad.
Los pagos se realizarán solamente en los bancos o lugares autorizados bajo las modalidades que la empresa determine.	Deja al arbitrio de la empresa la determinación de los mecanismos tendientes a hacer efectivo el pago.
En caso de vencimiento de una factura impaga, se generarán intereses compensatorios establecidos a valores usuales de plaza.	Permite a la empresa fijar la tasa de interés resultando vago el criterio de valores usuales de plaza.
En caso de robo o extravío de los equipos, el cliente se hará cargo de cualquier conexión de los mismos hasta el momento en que se notifique a la empresa del hecho.	Amplía los derechos de las prestatarias ya que no se prevé un mecanismo de denuncia inmediata (dados los días no hábiles, o llamadas fuera del horario de atención al cliente).
En caso de rescisión del contrato por parte del abonado, se deberá abonar un cargo a la empresa en concepto de reciclado de los equipos, según el costo que la empresa tenga que incurrir al re-introducir en el mercado los mismos.	No fija el costo que le ocasionaría a la empresa proveedora el reciclado del equipo contratado, resultando incierto el monto a pagar por parte del consumidor.
La empresa se reserva el derecho de aprobar o rechazar la solicitud de servicio o modificar en cualquier momento los términos de la misma.	Coloca al usuario a merced de la empresa, desnaturalizando el principio de reciprocidad entre las partes.

Cláusulas existentes en los contratos de telefonía celular consideradas abusivas por la Sec. de Comercio Interior (Fuente consultada w [www.poderdelconsumidor.com.ar/.../telefon%C3%ADa\\_celular.htm](http://www.poderdelconsumidor.com.ar/.../telefon%C3%ADa_celular.htm)).

### III.- Integración de la normativa. Principio rector

El artículo 3º de la ley 24.240 establece, en materia de interpretación, que las disposiciones de la ley se integran con las de Defensa de la Competencia y de Lealtad Comercial y que “en caso de duda, se estará siempre a la interpretación más favorable para el consumidor”. La ley de Defensa de la Competencia procura prevenir y punir las afectaciones que perjudican el funcionamiento transparente de los mercados. La de lealtad comercial persigue iguales propósitos respecto de los métodos utilizados en la comercialización, con el objeto que primen reglas de juego limpias.

Ambas disposiciones apuntan a la oferta de bienes y servicios en los mercados y no en forma directa hacia los consumidores; pero el fin último perseguido es el “bien del consumidor”, lo que justifica la integración de estas normativas.

La Ley de Defensa del consumidor, consagra el principio “*in dubio pro consumidor*”. Se establece una regla hermenéutica, que prevé un principio de interpretación legal: en caso de duda, se estará siempre a lo que resulte más favorable para el consumidor.

Así, el juez al momento de construir una sentencia, debe observar esta pauta interpretativa, y, verificado que sea que la cuestión en debate versa sobre una relación de consumo y teniendo en cuenta los términos en que quedó interpuesta la cuestión, las pruebas aportadas por las partes, considerando la teoría de las cargas dinámicas de la prueba y las distintas posiciones para poder probar los hechos debatidos, deberá decidir sobre la procedencia o improcedencia de las pretensiones deducidas.

En la oportunidad de dictaminar sobre la litis interpuesta, cabe contemplar la directiva de interpretación contenida en el principio “*in dubio pro consumidor*”. Si existen dudas respecto de la interpretación, deberá hacerse en el sentido más favorable para el consumidor.

En materia contractual este principio se reafirma, conforme lo establece el artículo 37, que dispone que la interpretación se hará en el sentido más favorable para el consumidor y, en el caso de existir dudas sobre los alcances de su obligación se estará a la que sea menos gravosa. También incluye directivas de interpretación explícitamente dirigidas al juez que deba conocer en la causa, relacionadas con las cláusulas abusivas contenidas en los contratos de consumo y con las afectaciones que puedan ser ocasionadas por la vulneración de derechos básicos de los consumidores ocurridos en su celebración o en la etapa precontractual.

En resumen, la ley establece pautas que deberá seguir el juez al considerar el contrato. En tanto en el artículo 3º se fija un principio general, que debe ser tenido en cuenta por todas las autoridades (incluso la de aplicación de la ley al momento de sancionar infracciones), la posibilidad de declarar nulas cláusulas contractuales o de recomponer un contrato, solo le están conferidas a los jueces y eventualmente a los árbitros de consumo.

Estas pautas de interpretación son las siguientes:

- De verificarse la existencia de cláusulas abusivas, tenerlas por no convenidas, manteniendo la validez del resto del contrato (artículo 37, 1er. párrafo).
- En el caso de producirse una vulneración de la buena fe en la etapa precontractual o en la de su celebración o el derecho a la información o la legislación de defensa de la competencia o de lealtad comercial, puede decretar la nulidad de una o más cláusulas o de todo el contrato. En caso de nulidad parcial, el juez puede proceder a integrar el contrato; o sea que se trata de una facultad que se ejercerá si correspondiere.

Las distintas reglas contenidas en la L.D.C. -incluidas las de índole interpretativa- constituyen mandas imperativas, reglas de orden público (artículo 65), por lo que debe prevalecer el principio "*in dubio pro consumidor*" en los supuestos de compleja interpretación, así como entenderse por no contratadas toda cláusula abusiva. En consecuencia no podrán ser desconocidas ni incumplidas por los jueces, aún si no fueren alegadas por la parte.

También corresponde atender en forma especial a la manda constitucional del artículo 42 (C.N.) que establece condiciones de trato equitativo y digno.

"Equitativo, sobre bases de principios análogos para prestaciones análogas...Digno, en tanto y en cuanto el trato dispensado a los consumidores sea respetuoso, considerado, de conformidad a los usos sociales a las costumbres del decoro comercial, a la dignidad personal o a las reglas éticas del honor y discreción de la libertad y dignidad humanas."<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Dromi, R y Menem, E. (1994), pág.150

## **CAPÍTULO 3**

### **EL CONTRATO COMO SISTEMA INTEGRADO**

#### **I.- El vínculo contractual**

La doctrina que trata la parte general del contrato se ha concentrado en el estudio del consentimiento, el objeto, la causa y los efectos. Se estudian unas pocas obligaciones esenciales; se interpreta que ese contrato se perfecciona de una vez desde que se presta el consentimiento, permaneciendo inmutable frente a los cambios; impasible a lo que ocurre en el entorno, porque el mercado opera como presupuesto o circunstancia, sin que exista un acoplamiento entre lo público y lo privado. Así, dice Lorenzetti, en el contrato se estudia la cláusula abusiva; en el mercado, la posición dominante; en el contrato, el vicio del consentimiento; en el mercado, la transparencia informativa y la distribución asimétrica de información. Es la teoría jurídica quien debe proveer una herramienta que permita coordinar ambos niveles<sup>23</sup>.

Sostiene el autor que el contrato incrementó su contenido y esos caracteres mutaron, ya que son pocos los vínculos en los que se estudian solamente las obligaciones nucleares, proliferando los deberes secundarios de conducta, obligaciones accesorias, precontractuales, poscontractuales, garantías y cargas. De hecho, la mayoría de los conflictos se basan en estos nuevos deberes que, si bien muestran una accesoriedad típica, presentan una sustancialidad práctica, lo que es puesto de relieve por la doctrina argentina más actual (cita entre ellos a Atilio Alterini<sup>24</sup> y Mosset Iturraspe). Las sentencias judiciales son un ejemplo de que dichos deberes son de relevante importancia, ya que en la mayoría de los fallos se plantean alusiones a la buena fe, los deberes de información, seguridad, protección, al orden público.

En la actualidad prácticamente no existe la contratación aislada, sino que se vincula a otros contratos, formando paquetes de productos y servicios. De allí la noción de operación económica que se vale de varios contratos como instrumentos para su realización, a los que se denominan "redes contractuales".

Se arriba a un concepto nuevo en la teoría contractual, la que se concibe como un sistema, organización autorreferente de elementos interrelacionados de un modo autónomo (autopoiesis)<sup>25</sup>. La autoorganiza-

---

<sup>23</sup> Lorenzetti y Lima Márques (2005); pág. 14 y ss.

<sup>24</sup> Alterini, A. "Contratos. Civiles. Comerciales. De consumo. Teoría general", citado por Lorenzetti(2005), pág.22.

<sup>25</sup> Maturana (1997) pág. 5.

ción y la homeostasis son características del sistema, en el sentido de que su orden interno es generado a partir de la interacción de sus propios elementos que se reproducen a sí mismos, son funcionalmente diferenciados y buscan una estabilidad dinámica<sup>26</sup>.

Consideramos que la teoría contractual admite tres niveles de análisis: contractual, sistemático e institucional, que abarcan desde el núcleo o relación originaria básica, y se extiende al entorno en el que el convenio se plasma y los efectos y consecuencias que genera. A su vez, y para su estudio más exhaustivo admite subclasificaciones:

1.- Contractual: su centro es el contrato como acto jurídico bilateral. A su vez, este objeto puede ser analizado desde distintas ópticas: interna, temporal y externa, que a su vez comprenden subclasificaciones.

a) El aspecto intrínseco o interno estudia:

- 1.- los elementos (esto es, consentimiento, objeto, causa), los caracteres, la forma, la prueba, la interpretación y la clasificación,
- 2.- los efectos (obligaciones, garantías, riesgos),
- 3.- la responsabilidad por incumplimiento.

b) El aspecto temporal incorpora la variable del tiempo y considera los elementos, efectos y responsabilidad en el período pre y postcontractual y los vínculos de larga duración.

c) El aspecto extrínseco del contrato como situación jurídica, reflexiona desde la perspectiva de los terceros que deben respetarlo y sufrir sus efectos.

2.- Sistemático: su esencia es analizar grupos de contratos y su configuración en sistemas con objetivos supracontractuales. Puede ser segmentada en dos extremos:

a) La expresión interna estudia las relaciones entre las partes, el objeto como operación que involucra varios contratos, la causa consecuente, el nexo asociativo.

b) La expresión externa analiza los efectos de las redes frente a terceros.

3.- Institucional: su objeto de estudio son las reglas para proveer a la validez y la eficiencia de la contratación sin menoscabo del derecho de la

---

<sup>26</sup> El concepto es derivado de la Biología. La autopoiesis se define como la capacidad de un sistema para mantener estabilidad estructural absorbiendo energía del entorno o autorregulándose continuamente; desarrollado por Varela, Maturana y Uribe en 1974.

competencia, que representa el entorno económico, tanto como el contexto social (impacto ambiental, urbanístico, social), bajo la regla de un desarrollo sustentable.

	ASPECTOS	INCLUYE
CONTRACTUAL PURO	Interno	Elementos Efectos Responsabilidad entre partes
	Temporal	Variable dinámica Período pre y poscontractual Contratos de duración continua
	Externo	Perspectiva de los terceros
SISTEMÁTICO	Interno Externo	Relaciones entre partes Relaciones entre redes (conjuntos de partes y contratos)
INSTITUCIONAL	Contexto social Contexto económico Otros	Normas de referencia

#### Niveles de análisis de la relación contractual

En la noción clásica de contrato, sólo se admiten las obligaciones que las partes expresamente han establecido. En la actualidad, el contenido obligacional del contrato se ha difundido marcadamente como consecuencia de diversas fuentes:

1.- Las obligaciones nucleares son las que se vinculan directamente con el cumplimiento del objeto, son los deberes de prestación, distintos de los deberes de protección, vinculados a los demás bienes de las partes.

Representan el interés cuya satisfacción se persigue a través del contrato, y por ello son generalmente objeto de libre negociación, al punto que, aún en el Derecho del consumo, no son susceptibles de declaración de abusividad. Están vinculadas a los caracteres principales del contrato. Así, en la compraventa, las obligaciones nucleares de las partes son la



de dar una cosa, que está a cargo del vendedor, y la de dar una suma de dinero a cargo del comprador, se trata de obligaciones recíprocas.

2.- Los deberes colaterales son deberes secundarios de conducta, los que derivan del deber de cumplir de buena fe (art. 1198 Cód. Civ.). Los ejemplos más típicos son las obligaciones de información, custodia, colaboración.

No son obligaciones en sentido técnico, sino deberes derivados de la buena fe, y comprenden todas las etapas, desde el período precontractual y contractual hasta el postcontractual. Entre ellos es posible diferenciar los deberes secundarios de finalidad negativa, cuya función es obstruir las irrupciones arbitrarias en la esfera íntima del sujeto (como el deber de seguridad), y los deberes secundarios de finalidad positiva, cuya intención es viabilizar el cumplimiento de la prestación: trátase de colaboración, información, etc.

El incumplimiento de estos deberes da lugar tanto a la tutela inhibitoria como resarcitoria, y en este último supuesto puede originar una responsabilidad con imputación objetiva o subjetiva, según los casos. Cumplen una función en la asignación de un curso eficiente en la negociación contractual, favoreciendo los juegos de ganancia mutua.

3.- Las garantías, contractuales y legales, sea en las relaciones entre empresas como en los contratos de consumo, representan una prolongación de la posibilidad de cumplimiento. Es la denominada garantía de saneamiento, que comprende tanto la evicción como los vicios ocultos, lo que permite dar un sentido no sólo a la ineficacia del contrato y las indemnizaciones, sino también a la obligación de sanear, preservando el vínculo y la obtención del fin perseguido.

El saneamiento permite que el adquirente ejerza la acción de cumplimiento, solicitando al garante que perfeccione el título o subsane los efectos (art. 505, inc.1 Código Civil), o que le indemnice de los daños sufridos (art. 505 inc. 3). Son efectos naturales de los contratos onerosos y, por lo tanto, existen aunque no hayan sido estipuladas (art. 2097 Cód. Civ.). En tanto, en el derecho comercial existe una garantía de funcionalidad que trata de asegurar que la cosa cumpla con el destino o la función para la cual ha sido creada. También se han extendido las garantías adicionales, que son ofrecidas como una forma de diferenciarse en un mercado de productos homogéneos.

El derecho del consumidor asume el tema de las garantías con firmeza. Así, la reforma que introdujo la ley 24.999 consagra la garantía en la venta de cosas muebles no consumibles, cuyo objeto son los defectos o

vicios de cualquier índole, incluso cuando hayan sido ostensibles o manifiestos al tiempo del contrato, que afecten la identidad entre lo ofrecido y lo entregado, y su correcto funcionamiento. La ley 26.361 (última modificación), por otra parte, incrementa ostensiblemente los plazos de duración de las garantías<sup>27</sup>.

4.- Las cargas representan el comportamiento que se atribuye a un sujeto en su propio beneficio, deviniendo la pérdida del mismo ante el propio incumplimiento. El ejemplo más típico es el contrato de seguro en el que las cargas se relacionan con la conservación de un derecho, el que se pierde por caducidad si no se observan las obligaciones exigidas; la expectativa que tiene el individuo es mantener el derecho desplegando la conducta exigida, ya que de no cumplir con ella, lo perderá.

<p style="text-align: center;"><b>DEBERES DE PRESTACION</b></p> <p style="text-align: center;">(cumplimiento del objeto)</p>	<p style="text-align: center;"><b>DEBERES SECUNDARIOS</b></p> <p style="text-align: center;">(relacionados, cumplimiento en debida forma, de buena fe)</p>
<p style="text-align: center;"><b>GARANTÍAS</b></p> <p>(legales o contractuales, que únicamente pueden establecerse para mejorar los derechos de las primeras)</p>	<p style="text-align: center;"><b>CARGAS</b></p> <p>(impuestas al sujeto para la conservación de su beneficio)</p>

Contenido obligacional del contrato actual

<sup>27</sup> La ley 24.240 preveía tres meses de garantía para las cosas muebles. La actual, extiende el plazo a seis meses.

## **II.- El contrato: proceso de acercamiento entre las partes**

El contrato comienza con contactos sociales, tratativas, ofertas, consentimiento, todo en un proceso dinámico e ininterrumpido, cuya ejecución trae forzosamente aparejada deberes postcontractuales.

La duración de las relaciones jurídicas ha mutado en la actualidad, dejando de ser instantáneas para prolongarse en el tiempo. Así ocurre en los contratos de suministro entre empresas proveedoras de insumos o mercadería, en los contratos de asistencia tecnológica, que mediante cláusulas de exclusividad generan una dependencia de una parte hacia la otra, los contratos de servicios de telefonía y tecnología (provisión de Internet), como en general, en todos los contratos de provisión de servicios de uso público.

En estos nuevos contratos de larga duración, el objeto está comprendido en un sistema de relaciones que se modifica constantemente en su interior con finalidades adaptativas. El objeto se transforma en una envoltura, se desmaterializa para transformarse en un sistema de relaciones que se modifica constantemente en su interior para ganar adaptabilidad. La relación que se entabla es dinámica, típicamente relacional<sup>28</sup>.

En los negocios que versen, por ejemplo, sobre el suministro de bienes durante un lapso pautado en años, no estamos en presencia de un concepto estático, porque los bienes a proporcionar están expuestos a sufrir cambios tecnológicos, al diseño de nuevos modelos, etc.

Se enfoca la atención en la interacción de un grupo de contratos que actúa en forma relacionada, de modo que cada uno es un instrumento para la realización de negocios. No se trata de atender a un contrato aislado, ya que la dinámica comercial exige tener en cuenta el sistema.

Los consumidores se vinculan jurídicamente con un integrante de la red, pero los que realmente intervienen en el proceso de fabricación y distribución del producto o servicio son numerosos sujetos.

Con este novedoso concepto se ha superado el impedimento para plantear la demanda sólo en los casos en que se estaba en presencia de los contratantes directos, para extender el principio y demandar a quien no ha contratado, en supuestos específicos.

Así encontramos entre las causas posibles de responsabilidad:

---

<sup>28</sup> Lorenzetti (2005), pág. 27.

- a) responsabilidad por el hecho de dependientes, es el caso del fabricante que autoriza a un único servicio para sus productos;
- b) responsabilidad por control sobre la prestación;
- c) responsabilidad por la apariencia, en tanto la apariencia jurídica creada puede dar lugar a acciones contra el titular de la marca de un producto elaborado;
- c) responsabilidad solidaria a todos los integrantes de la red, conforme el artículo 40 de la Ley 24.440.

Puede plantearse, además, la responsabilidad por daños causados por un contrato a quienes no fueron parte; que en principio no serían resarcibles porque se consideran dentro del campo de la libre competencia en el mercado. No obstante, puede haber ilicitud y generar responsabilidad por otras causales, aún distintas de las maniobras dolosas. Tales supuestos, que aparentan, en primera instancia, no generar gravamen, sin embargo, a la luz de la normativa vigente son pasibles de conductas resarcitorias. Podrían mencionarse, como ejemplo:

- a) contrato incompatible con uno precedente;
- b) daños causados por una información profesional, que produce expectativas razonables en el tercero, que actúa en base a la confianza (ej. auditores);
- c) daños a bienes colectivos, tales como la competencia y el ambiente.

La competencia desleal da lugar al resarcimiento de los daños causados porque puede haber una lesión a un crédito contractual. Los supuestos en los que un competidor hace publicidad comparativa lesiona el crédito de otro; también aquellos casos en los que se divulga una información confidencial o la responsabilidad por informaciones inexactas en el caso de profesionales de la información en general. En estos supuestos hay lesión a derechos subjetivos pero también puede causar un daño a la competencia como tal, que es un bien de incidencia colectiva, y que goza de protección constitucional y consecuentemente por la ley que regula la competencia.

Por otra parte, todo consumidor procede con buena fe en lo que otros han hecho. Esa credibilidad no es tanto en esos otros, aunque por supuesto se trata de confiar en su competencia y capacitación, sino en la legitimidad del conocimiento experto que han aplicado, algo que generalmente no es posible de comprobar cabalmente por cada usuario o consumidor de un servicio. La sociología actual se ocupa de estudiar el funcionamiento de los sistemas expertos, interpretados como sistemas en que la superación técnica alcanzada permite organizar grandes planos del espacio físico y social en el que nos desenvolvemos.

Por confianza en la técnica y en la experiencia profesional, por ejemplo, al subir a un avión a ningún pasajero se le ocurre revisar los controles del aeropuerto ni la capacidad del piloto; al contratar un servicio de telefonía o de Internet tampoco es usual practicar una investigación para lograr información sobre la solvencia del oferente, del servidor, el funcionamiento de las claves, el sistema de seguridad en las transacciones, y otros aspectos.

Entonces, se parte de la suposición de que alguien se ha ocupado de que las cosas funcionen. Ese alguien no es un sujeto conocido y responsable de sus actos, como ocurre con el antiguo comerciante del lugar en que el individuo vive; se está en esta instancia en presencia de un sistema que puede representarse externamente como una persona física, que será quien atienda al cliente cara a cara, o por otro medio tecnológico, telefónicamente o guiándolo por la red, pero que es sólo un empleado que implica un eslabón de la cadena y muy poco o nada responsable en la oportunidad de las definiciones.

El sistema es complicado, porque la complejidad que presenta es absoluta en la técnica y en el enmarañado organigrama de gestión, difícil de desentrañar a la hora de las definiciones, por lo que a su vez se vuelve anónimo porque no se puede conocer al dueño ni al responsable.

La organización económico-social en una economía global tiende a configurarse como sistema experto en numerosas áreas, presentando entonces un supuesto de magnitud considerable y relevante. El viaje en avión, el turismo, los servicios informáticos, la telefonía celular, los bancarios, los clubes de campo, el seguro, la jubilación, los parques de diversiones, los shopping centers, las prestaciones de salud, presentan características similares en el plano organizacional. El esquema responde a dos características básicas:

- a) son sistemas, ya que el individuo no se relaciona uno a uno con otro individuo sino con un sistema de individuos;
- b) son expertos, ya que presentan características herméticas, y el individuo sólo se relaciona con su presentación externa y simplificada.

En estas organizaciones cada empleado que está afectado en forma directa a la atención del cliente, generalmente no puede brindar la respuesta que se le demanda. Es así que remite a otro empleado de rango superior, y sucesivamente ocurre con el resto de la cadena de jerarquías hasta llegar al gerente general, y luego al directorio, que en grandes empresas multinacionales, remite a los accionistas, compuestos por grupos diferentes de inversores (generalmente sociedades), a su vez con sus propios organigramas de dirección.

Ante un modelo tan complejo como el descrito, los comportamientos necesariamente han ido cambiando y así como las conductas de los empresarios no son las mismas que en la contratación tradicional, también los consumidores cambian sustancialmente, apartándose de los modelos de elección racional que inspiraron las legislaciones codificadas.

El cliente actual no puede ser juzgado con modelo contractual clásico, bajo el cual podría ser tildado de apático o displicente, porque las pruebas que realiza para verificar los datos suministrados antes de contratar son muy pocas o nulas; actúa en base a su intuición o a un conocimiento cotidiano no científico. En realidad, no se trata de un tema de desidia, sino que es un acto que lo trasciende, lo supera la necesidad: si se tuviera que verificar prudentemente cada acto, sería irrealizable la vida, y de lograrlo, los costos de transacción serían insostenibles.

Resulta comprensible que nadie podría vivir requiriendo información sobre cada sistema, para conocerlo y actuar en consecuencia. Por el contrario, incluso los consumidores más racionales no se apegan a la información, sino que se desprenden de ella, atento al alto costo de oportunidad que representan; disminuyen la racionalidad y consecuentemente aumentan la fe en los sistemas complejos.

### **III.- Consecuencias posibles ante condiciones previstas**

Las empresas que venden bienes y servicios para el consumo masivo, dedican mucho tiempo a tratar de establecer una imagen de marca superior, sea cualquiera el producto de que se trate, ya que su objetivo es la instalación y mantenimiento de su propuesta, que se plasmará en la multiplicidad de contrataciones conocida la oferta que se expone.

Esto requiere conocer claramente sus clientes meta, determinar la satisfacción de las necesidades que brindará su producto y, establecido que sea, dedicarse a comunicar con toda energía y creatividad el posicionamiento de la marca.

Por eso se interpreta que la mayor parte de la fuerza de una marca depende de crear un producto superior con una presentación superior y respaldarlo con publicidad continua y servicio confiable. No es menor el rol que le cabe a la fuerza de ventas, si bien no está directamente relacionada con el establecimiento de la imagen de la marca.

El marketing para consumidores decide las características, nivel de calidad, área de distribución y, en general, la inversión a tener en cuenta

para afrontar los gastos en promoción que impondrán su marca en los niveles más importantes dentro de su mercado meta.

Por eso el marketing goza de un rol destacado en tanto es un proceso social a través del cual los consumidores obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta e intercambio de productos y servicios apreciados.

Peter Drucker expresa que si bien siempre habrá necesidad de vender, el objetivo del marketing es volver accesoria esa actividad. La intención es conocer y entender acabadamente al cliente que el producto o servicio concilie cabalmente con él y se venda solo. Interpreta que el resultado del marketing será un cliente listo para comprar, por lo que sólo será necesario poner a su disposición el producto o servicio.

La administración de marketing es el arte y la ciencia de escoger mercados meta y captar, conservar y aumentar el número de consumidores mediante la creación, entrega y comunicación de un valor superior. El consumidor así lo entiende y demanda el producto que se le ofrece.

El mercadólogo al ocuparse de segmentar el mercado identifica y prepara perfiles de grupos bien definidos de compradores que podrían preferir o requerir distintos productos y combinaciones de marketing, mediante la división según el examen que practique comparando diferencias demográficas, psicográficas, y de comportamiento de los compradores.

A través de métodos específicos se trata de entender las necesidades, deseos y exigencias del mercado meta. Las necesidades describen cosas básicas que la gente requiere. La gente necesita alimentos, aire, ropa y abrigo para sobrevivir, cubiertas las cuales descubre otras necesidades relacionadas con el esparcimiento, educación y entretenimiento. Estas necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacer la necesidad. *“Los deseos son moldeados por la sociedad en que se vive”*<sup>29</sup>.

La gente de negocios a menudo utiliza el término de mercados para referirse a diversos grupos de clientes. Se habla de mercados de necesidad, así el mercado que quiere estar comunicado; mercados de productos, como el mercado de la tecnología; mercados demográficos, referidos por ejemplo a sectores etarios: el mercado joven; y mercados geográficos, como el mercado latinoamericano, europeo, etc.

---

<sup>29</sup> Kotler (2004), pág. 7.

Para cada mercado meta seleccionado, cada empresa desarrolla una oferta propia. Esa oferta se posiciona en la mente de los compradores meta como un bien que proporciona ciertos beneficios, por ejemplo, la comunicación.

Las exigencias son deseos de productos específicos respaldados por la capacidad de pagar. Muchas personas quieren un iPhone; sólo unas cuantas pueden y están dispuestas a afrontar el costo de la compra. Las empresas deben medir no sólo cuánta gente quiere su producto sino también cuántas personas están realmente dispuestas a comprarlo y pueden hacerlo.

La gente satisface sus necesidades y deseos con productos. Un producto es cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o un deseo.

Así, un teléfono es apto para hablar, como cuestión básica. Luego, el usuario descubrió que podía enviar mensajes, y también otros datos, como fotos. Paralelamente, su aparato le servía para obtener las fotografías que enviaba y también se convirtió en su calculadora (primero de bolsillo, y luego científica), su alarma para despertarse, y ahora le permite estar todo el día conectado a las redes de Internet y desarrollar todas sus actividades en cualquier punto del planeta en el que se encuentre.

Esas nuevas necesidades, fomentadas desde el marketing, abren otras perspectivas a un consumidor altamente demandante que pretende satisfacción no sólo en la compra, sino mantenerla durante todo el tiempo de uso del producto adquirido, y es entonces donde la competencia de una adecuada post venta se erige en su plenitud.

La insatisfacción que provoca no contar con los beneficios que se esperan, desarrolla en los clientes una serie de reclamos que comienzan por la queja en la empresa pero luego, para un porcentaje cercano al 50% en la actualidad<sup>30</sup>, se activan otros mecanismos de demanda, sean administrativos o judiciales que ocasionan inconvenientes de dispersión de esfuerzos en recurso humano (que devienen en consecuencias materiales: económico-financieras), como de índole económica neta (los que se resuelven entregando un nuevo producto, y a veces incluyendo indemnización en forma inmediata para no generar más desgaste), no siempre reconocidos desde la empresa.

---

<sup>30</sup> Encuesta de satisfacción efectuada a 300 personas en puestos de venta de las empresas locales de telefonía celular y a través de los organismos de defensa del consumidor provinciales. Febrero/Mayo 2010.



Cuando se ofrece una marca se está ofreciendo una fuente conocida, porque su nombre evoca muchas asociaciones en la mente de las personas, asociaciones mediante las que se fortalecen toda imagen de marca. Toda empresa está interesada en fortalecer su marca, lograr una imagen que pueda apreciarse y recordarse, y constituya un incentivo para volver siempre a ella.

El producto u oferta tendrá éxito si entrega valor y satisfacción al comprador meta. El comprador escoge entre diferentes ofertas con base en el valor que, según él, proporciona la oferta, entendiendo por tal el cociente entre lo que el consumidor obtiene y lo que da. Obtiene beneficios e incurre en costos. Los primeros pueden ser tanto funcionales como emocionales. En cambio, los costos son materiales (en dinero por las pérdidas, o bien de tiempo o energía que también se traducen en términos económicos), aunque cabe extender el concepto ya que pueden incluir costos psíquicos.

El concepto de producción es uno de los más antiguos en el campo de los negocios. Sustenta la idea de que *“los consumidores prefieren productos que están ampliamente disponibles y tienen bajo costo. Los gerentes de las empresas orientadas a la producción se concentran en lograr una elevada eficiencia en la producción, bajos costos y distribución masiva”*<sup>31</sup>. Se parte del supuesto de que a los consumidores les interesa básicamente la disponibilidad de los productos y los precios bajos.

La noción de producto sostiene que los consumidores preferirán los bienes, sean productos o servicios que ofrezcan la mejor calidad, desempeño o características innovadoras. Los gerentes de las organizaciones se concentran, en esta instancia, en elaborar productos superiores y mejorarlos con el paso del tiempo, alentados por la creencia de que los consumidores estiman los productos bien hechos y contratarán luego de evaluar la calidad y el desempeño. Sin embargo, estos profesionales, a veces quedan atrapados en la afición que les produce su producto y no toman en cuenta las reales necesidades del mercado.

Para la concepción de venta es importante dirigir la acción de los consumidores y los negocios, interpretando que si actúan libremente, no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización. Por ello, la empresa debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción. Supone que los consumidores por lo regular muestran apatía o resistencia a contratar y se les debe incitar para que lo hagan.

---

<sup>31</sup> Kotler (2004), pág. 17.

Por eso, gran parte de las empresas practican el concepto de venta cuando tienen una saturación de la producción, con la finalidad de vender lo que producen en lugar de producir lo que el mercado necesita o desea. El concepto de marketing sostiene que la clave para que una organización desarrolle sus objetivos consiste en ser más eficaz que sus competidoras en cuanto a crear, entregar y comunicar valor a sus mercados meta.

Así como la venta se concentra en las necesidades del vendedor, el marketing se enfoca en las necesidades del comprador. En la venta lo primordial es convertir el producto en dinero; en tanto, el marketing apunta a satisfacer al consumidor por medio del producto, asociado a la suma de ideas y expectativas que provoca su creación, entrega y consumo final.

Según Kotler, el concepto de marketing se apoya en cuatro pilares: mercado meta, necesidades del cliente, marketing integrado y rentabilidad, distinguiendo entre la venta, oportunidad en que se adopta una perspectiva de adentro hacia afuera, ya que comienza en la fábrica donde se concentra en los productos existentes, para lograr ventas rentables, y el marketing, que presenta una óptica de afuera hacia adentro, al comenzar en un mercado bien definido, y se concentra en las necesidades de los clientes, coordina todas las actividades que los afectarán y produce utilidades para satisfacerlos.

Esas necesidades que se verifican en los consumidores pueden ser expresadas, reales (necesita un teléfono para comunicarse), tanto como no expresadas (por ej. un buen servicio), de satisfacción o complacencia (así como antes podría gustarle que le regalaran un mapa de rutas con la compra de su 0 Km. o un aparato celular con la adquisición de su línea telefónica, en la actualidad apreciaría que le regalen un G.P.S. con el auto o una conexión a Internet con el celular), o secretas (donde surge lo que valora de su imagen, es decir cómo quiere que lo vean: informado, conectado, contemporáneo).

Responder sólo a las necesidades expresadas genera el riesgo de dejar al usuario insatisfecho. Por eso, es preciso distinguir entre marketing con sensibilidad de respuesta, marketing anticipativo y marketing creativo. Este último prevé las necesidades que los clientes tendrán en el futuro cercano. El mercadólogo creativo descubre y produce soluciones que los clientes no solicitaron, pero a las que responden con entusiasmo.

Ahora bien, todas estas fases de un proceso tan largo (o no), si bien siempre complejo dejan de enfocar su mirada a una etapa tan importante como trascendente en las futuras compras: el servicio de postventa. La atención, el asesoramiento posterior, el servicio técnico adecuado y a tiempo, el reconocimiento de la duración del proceso que no culmina cuando se produce la venta, sino que recién comienza una parte de

difícil trabajo y gran atención a la evolución en la satisfacción del usuario.

No cumplir con las expectativas en las etapas previas, significará el desvío de la mirada del consumidor a otro producto sin poder tener la certeza de conocer si reparó en el ofrecimiento. La incógnita es conocer qué efectos produce no cumplir con las expectativas en la última etapa, producida la venta.

Desconocer cómo actuar frente al consumidor demandante, qué aspectos se pueden reclamar, cuáles son los derechos que amparan la utilización del producto/servicio, cuándo y cuánto se debe informar, cómo brindar la información, qué costos apareja la postventa, y cuánto reduce costos posteriores de abastecimiento, si es que los reduce, cuáles son, en suma, las herramientas que provee el conocimiento de normas adecuadas para hacer frente a un buen servicio, son interrogantes a dilucidar en una etapa novedosa, que corresponde sea considerada debidamente por toda empresa que intente operar con un criterio efectivo y sujeto al cumplimiento de estándares de calidad.

Toda información adecuada es criterio de ofrecimiento de calidad. Observar normas de fabricación, salubridad, etc., es una calificación adecuada, necesaria, pero no completa el círculo de las precisiones a resolver por una empresa. El conocimiento exhaustivo de normas que amparan al consumidor es un valor agregado que parece no poder medirse en términos cuantitativos, por lo menos hasta el presente, ya que no hay estadísticas al respecto.

Parece ser, de todos modos, que es un paso que inexorablemente el mercado va a tener que atravesar en vista de las situaciones que en la actualidad se están dando, en un ambiente social altamente competitivo.

## **CAPÍTULO 4**

### **LA POSTVENTA: EL PROCESO NO CONCLUYE**

#### **I.- Cuándo termina el proceso de la venta. Necesidades y satisfacciones**

La postventa es parte del proceso de la venta, e incluye una serie de actos cuyo fin inmediato es la satisfacción de las necesidades que experimenta el cliente, por lo que no debe ser descuidada por las empresas y ha de formar parte del área funcional de la venta. Es un ejercicio de atención al cliente, que abarca desde operaciones de mantenimiento, como plazo de garantía sin costo adicional, venta de repuestos, cuidados técnicos, etc., hasta el ofrecimiento de accesorios o servicios adicionales al bien o servicio adquirido.

Un adecuado servicio de postventa sirve para consolidar servicios y puede ser un medio efectivo para captar clientes, que siempre descubren nuevas insatisfacciones.

El desarrollo del saber en la humanidad fue posibilitando ciertos elementos que permitieron mejorar la calidad de vida (algunos en contradicción con el ecosistema y el medio ambiente), de tal forma que de aquel consumo de supervivencia y dignidad mutamos hacia otro que superó lo básico para consolidarse como característica en el proyecto de vida. Así la movilidad de las máquinas fue no sólo acelerándose, sino que también permitió el conocimiento de personas distantes entre sí, y el transporte de cargas y de personas por el espacio, la tecnología de las comunicaciones, etcétera.

Ese agregado de bienes y servicios a los que el ciudadano se cree motivadamente con derecho (autos, electrodomésticos, viajes en avión, telefonía celular, Internet, etc.) permite construir un nuevo conjunto que va consolidando una mejor expectativa, que nos autoriza a categorizarlo bajo el rótulo diferenciador de consumo de calidad de vida (es decir, los elementos anteriores se consolidan en calidad y se incorporan otros que mejoran aspectos particulares de la vida, y en otro sentido genera clases o estamentos socioeconómicos, denunciado alguna vez por Pierre Bordieu como “distinción”).

Estas nuevas calidades de las necesidades básicas y las que se suman nacen como siconecesidades (como producto del intercambio socioeconómico), entre las cuales podrían reconocerse las que son producto de la evolución (tecnología), y otras que conforman, en ciertos

aspectos, una involución (el lujo como exageración, o cuanto menos como concepto poco democrático).

En el otro extremo, ni siquiera es posible encontrar necesidades básicas satisfechas, muy por el contrario grandes sectores sociales las reducen a elementos simples, de baja calidad, de desecho, etcétera.

Dentro de los bienes que son importantes para el ser humano, se hallan algunos que por sus características especiales los convierten en elementos suntuarios, enunciados anteriormente pero en su calidad superlativa (viviendas fuera del circuito estándar) y se adicionan otros que denotan exclusividad debido a su costo, e incluso cualquiera de las categorías anteriores o las nuevas (Ej.: autos, televisores o heladeras, hábitats de extensiones exageradas, etc.). Así quedan reconocidas tres grandes categorías de necesidades: básicas, de calidad de vida y suntuarias.

Los clientes compran porque tienen alguna necesidad por satisfacer o problema por resolver (a los necesarios bienes durables, como electrodomésticos, automotores, viviendas, etc., deben adicionarle servicios constantes, como las medicinas prepagas o los servicios domiciliarios, agua, luz, gas, teléfono, etc.). En la mente de cada cliente hay una conciencia de necesidades y problemas. Es trabajo del vendedor profesional ayudarlo a identificar claramente esas necesidades.

La idea clave al vender es que los clientes compran porque tienen necesidades. Toda empresa debe ayudar al cliente a que haga una compra inteligente, y así ganará su confianza. Una necesidad es una declaración del comprador que expresa una preocupación o deseo que el vendedor puede ayudar a satisfacer. Por tanto, la habilidad de venta básica consiste en:

- a) Identificar dicha necesidad.
- b) Desarrollarla de manera que sea explícita para el consumidor.
- c) Demostrar cómo el producto que compra puede satisfacerla.

El vendedor profesional debe provocar declaraciones de necesidades del comprador, tanto implícitas (declaraciones vagas o sin desarrollar que dan cuenta de dificultades o descontentos) como explícitas (declaraciones precisas sobre deseos o intenciones específicas).

En la mayoría de los casos, el vendedor está más familiarizado con el producto que el comprador; aunque algunas veces es al revés. Por consiguiente, el vendedor está en mejores condiciones para ver las necesidades más fácilmente que el cliente. Esto ocasiona que el vendedor no sólo sobredimensione el número de necesidades sino que también se equivoque al considerar como explícita una necesidad que es

implícita.

Una buena venta será el resultado del ofrecimiento de un producto que se efectúa como consecuencia de la explicitación de la necesidad del consumidor. Franquear el umbral de su indecisión puede, y de hecho así ocurre, traer inconvenientes posteriores a la empresa que practicó la venta. El cliente tiene que estar seguro que necesita un modelo de aparato con determinadas prestaciones, y convencido del uso que le podrá dar, debe saber que no se equivoca en la compra.

Sin embargo, si la compra no fuera de su agrado, debe contar con la información necesaria para saber cómo resolver el nuevo problema que se le generó, esto es, según la normativa vigente, que cuenta con cinco días para la devolución y contar nuevamente con su dinero, estar enterado de que en un plazo breve podrá cambiar el producto, o que contará con el apoyo técnico necesario en el supuesto de que intente mantener la opción de compra efectuada.

Los clientes satisfechos con el servicio brindado son leales en la conducta de compra. Los nuevos productos que adquieren son en su mayoría de la misma empresa y son los mejores publicitarios de los bienes y servicios que detentan.

El ejemplo se obtiene en un gran porcentaje de casos: cuando el inconveniente mantenido en oficinas públicas es resuelto sin dilaciones, manifiestan su complacencia mediante comentarios en las presentaciones administrativas. De cada diez escritos de pedido de culminación de instancia, cinco dan cuenta de tal carácter.

Los consumidores, y los negocios en general, se han vuelto profesionales. Las compras y los negocios en general, son considerados con mucha seriedad, tanto por los beneficios que acompañan a un buen trato como por las dificultades que ocasiona hacer frente a situaciones adversas provenientes de mala información, venta bajo cláusulas abusivas, trato discriminatorio, y los demás puntos específicamente tratados por la normativa.

Una mala venta, porque no ha sido encarada con el compromiso que se espera y un proceso deficiente de postventa, implican siempre pérdidas económicas. Se deben contar desde el costo que significa emplear recurso humano capacitado para el pleito, las indemnizaciones y costas que se generen, hasta, con una significancia mucho mayor, afrontar la pérdida de prestigio de la marca, la migración del cliente y la pérdida de potenciales ventas de futuros productos y/o servicios, circunstancia en la que se produce el mayor perjuicio para la empresa.

## **II.- Información adecuada: cláusulas conocidas, conflictos reprimidos**

La postventa es una de las más importantes fuentes de información de la empresa, ya que además de constituir una radiografía del mercado, proporciona una serie de datos de la empresa en general. La información debe ser fiable, clara y entregada con rapidez en el momento oportuno.

De la fluidez de la información empresa-cliente dependen las buenas relaciones. Al mismo tiempo, obtiene y transmite las noticias y datos necesarios a los departamentos que corresponde.

El proceso involucra la recepción de información por parte de los clientes sobre las impresiones y comentarios relativos a los defectos del servicio o del comportamiento del personal en sus relaciones laborales, defectos de los productos y las sugerencias para poder prestar un buen servicio. Por las entrevistas con los clientes, también obtiene datos sobre las actividades de la competencia, al mismo tiempo conoce la penetración de un producto, detecta imperfecciones que originan quejas, etc.

Por ello, la postventa proporciona o puede presentar estrategias para satisfacer la demanda, reforzar la relación entablada entre empresa y cliente, y determinar las propiedades o formas de utilizar los productos.

Mediando un cotejo integral de la información recogida a través de los servicios postventa se posibilitará la adopción de medidas capaces de solucionar gran cantidad de problemas, evitar costos innecesarios y satisfacer a la clientela. Los mecanismos de análisis son:

### **1.- Control**

Mediante este procedimiento se compara lo real con lo previsto, focalizando la atención en determinar si hay desvíos y cuáles son sus causas para corregir acciones y revisar decisiones y planes. Diversos factores como fallas en el personal, rapidez o fluidez en la respuesta, etc., pueden alterar procesos que aparentemente fueron bien diseñados.

Las fiscalizaciones se establecen en la forma y en los lugares más convenientes para conocer la evolución de los programas, dirigir con eficacia las acciones hacia los objetivos e influir sobre todos y cada uno de los subsistemas de la empresa cuando corresponda. Deben fijarse en el comportamiento de las personas, en la utilización de los medios que emplean, en los proveedores, en los fabricantes e igualmente en los factores y circunstancias que trasciendan sobre el servicio que se da al cliente.

Los controles de postventa deben cumplir funciones que les permitan:

- a) Reconocer las necesidades reales de atención al cliente.
- b) Confirmar el cumplimiento de los programas que se establezcan para solucionar las demandas de atención.
- c) Informar a la empresa con rapidez y eficacia.
- d) Proveer un amplio proceso de retroalimentación para interpretar todas las fases que afecten o puedan afectar a la postventa.
- e) Utilizar las medidas correctivas necesarias para asegurar los estándares básicos de servicio.
- f) Favorecer la motivación del personal para lograr los objetivos, de acuerdo con la planificación de la empresa.
- g) Conservar el nivel de eficiencia y eficacia en la prestación del servicio.
- h) Descubrir y sortear los problemas internos y externos de la empresa, resguardando los aspectos más sensibles.
- i) Efectuar evaluaciones periódicas de la postventa.
- j) Introducir todas las modificaciones de postventa que sean beneficiosas para los objetivos fijados por la empresa.

## **2. Determinar la fidelización (reiteración futura de nuevas compras)**

El producto o servicio puede llegar a ser consumido en reiteradas oportunidades futuras en la medida que sea conocido y confirmada explícitamente el nivel de satisfacción logrado, tanto por la calidad de lo provisto así como por la atención brindada por los diferentes representantes de la empresa.

Esto permite establecer el nivel de fidelidad inicial obtenido para planificar nuevas acciones de venta como así también desarrollar estrategias de ventas cruzadas en un futuro.

## **3.- Atención de los aspectos específicos que pueden potenciar las ventas.**

Cada oferta contiene beneficios a proveer, los cuales dieron origen a su comercialización. Adicionalmente a ello, el hecho de conocer qué es lo que más se aprecia, los diferentes usos o aplicaciones que se le ha



dado en su utilización, sus comentarios positivos válidos para promocionar nuevas ventas, o sus críticas para corregir inmediatamente lo que pueda evitar pérdidas de compra, son algunos de los aspectos a detectar y analizar oportunamente para proceder a solucionarlos y a mejorarlos.

#### **4.- El fortalecimiento de la confianza adquirida.**

La presencia de quien concretó la operación es lo más importante en la postventa. El hecho de "dar la cara" para comprobar si la realidad alcanzó, superó o fue inferior a lo que hizo que tomara su decisión de compra, es la principal tarea a realizar.

En el caso de haber encontrado algún aspecto que impida su inmediato disfrute de beneficios, estos deberán ser subsanados a total satisfacción del cliente, especialmente si han sido errores generados por la calidad, la falta de un control pre- entrega, etcétera, de parte de la empresa vendedora.

Cuando se trata de productos o servicios de consumo masivo, este aspecto es igualmente realizable en nuestros días, puesto que el seguimiento postventa puede realizarse con total objetividad y eficiencia mediante accesibles métodos de consulta. Un e-mail invitando a responder un cuestionario, permite cumplimentar en forma rápida y efectiva este aspecto, para visualizar en forma inmediata los datos que demuestran el resultado alcanzado en esta instancia y en este aspecto, u otros más.

Afrontar el resultado y mantenerse expectante en el servicio luego de obtener un pedido, constituye un acto que reafirma la confianza que se haya obtenido en la etapa de venta. Esto es altamente apreciado y valorado cuando está acompañado de un explícito y efectivo propósito de asegurar el disfrute efectivo de la promesa que los llevó a tomar su decisión de compra.

#### **5.- Las referencias vinculares.**

Este capital es altamente valorado en la venta profesionalizada. Las recomendaciones de un cliente satisfecho respecto a sus relaciones, mediante datos efectivos constituyen el camino más directo hacia la obtención de ventas fáciles en nuevos clientes a lograr.

Las buenas intenciones no son suficientes. Sólo son válidas las acciones que resulten consistentes y efectivamente perceptibles por los clientes, si es que se desea capitalizar el beneficio que provee toda acción de postventa.

Ocurre que, luego de un asesoramiento para resolver problemas o satisfacer necesidades del nuevo cliente, su decisión de compra se ha basado en la compra de una promesa cierta de disfrutar de tales beneficios argumentados cuando se convierte en propietario o usuario del producto o servicio.

De acuerdo al nivel de satisfacción comprobada en esta etapa, la postventa constituye el mejor momento para obtener referencias para generar oportunidades de ventas frescas y de muy sencilla concreción por motivo del origen.

La estrategia de postventa que se establezca y se aplique, establece la forma en que dicha promesa de disfrute o se cumpla permitiendo solidificar el vínculo y generar más ventas a corto, mediano y a largo plazo.

## **6.- El soporte de la estructura de la empresa.**

Al estar en sintonía con una política de calidad en atención al cliente, todo otro representante deberá proceder de una manera eficiente y cordial en la solución de los problemas o inconvenientes planteados por el cliente. Cuando no existe un serio compromiso al respecto, los consumidores dan cuenta de ello mutando su atención a otras empresas.

Las empresas que aplican consistentemente un programa de acciones de postventa son aquellas que logran mejores resultados en la marcha de sus negocios, puesto que exhiben aspectos esenciales y estratégicos que se traducen en resultados sólidos y de alta rentabilidad.

Esto no es privativo o de uso exclusivo para grandes empresas. Es muy interesante destacar que es aplicado exitosamente también por empresas medianas y pequeñas.

No es un tema de dimensión o de recursos sino de convicción y de política de calidad, estrechamente vinculado con la misión de cada empresa y la determinación de sus directivos en cumplirla.

Un error muy común es observar que sólo algunos miembros del equipo de ventas lo aplican con consistencia y con efectividad. Esto refleja la inexistencia de un criterio de la dirección al respecto.

La consistencia en estas acciones clave se logran sólo cuando se incluyen en la gestión de cada representante como parte de un programa de calidad en atención a clientes establecido por la dirección comercial o el presidente de la organización.

Toda la información de lo que se releve en el proceso postventa resulta muy importante, por lo que ha de registrarse y administrar los datos con eficiencia, para que se convierta en el soporte de decisiones y acciones que generen efectivamente más ventas concretas.

Con esa finalidad de alcanzar la meta deseada, deben cubrirse los aspectos clave.

Tradicionalmente, las empresas se han centrado en la captación de clientes o *“marketing attraction”*, donde el costo de conseguir un nuevo cliente es alto y en realidad, la venta a un nuevo cliente es tres o cuatro veces más cara que vender a un cliente que ya existe.

En gran parte de los casos, un cliente cambia de proveedor antes de que este haya amortizado el esfuerzo realizado para captarlo.

En tanto el *“marketing retention”* se basa en retener a los clientes y generar beneficios en base a los clientes actuales. Cuanto mayor sea la duración de la relación de un cliente con una empresa, mayores van a ser los beneficios para aquella.

Resulta preferible, sin embargo, hablar de fidelización de clientes, y en ese sentido los estudios sobre el tema indican que:

1. La indiferencia de la empresa conlleva la pérdida de clientes.
2. Un mínimo porcentaje de consumidores insatisfechos perdona a la empresa.
3. Cada cliente que tiene una mala experiencia con una empresa lo cuenta a una media de 8 a 10 personas, mientras que una buena experiencia solo se cuenta a entre tres y cinco personas.
4. Del total de clientes que abandona la empresa ante una necesidad insatisfecha, la mayoría no vuelve jamás.

Es necesario asegurar la cartera de clientes, principal activo de una empresa, pero en épocas de crisis es fundamental para acertar y asegurar las previsiones financieras y poder afrontar el desarrollo de la *“fidelización”*, fenómeno por el que un grupo de consumidores permanece leal a la compra de un producto determinado de una marca específica, de una forma continua o periódica.

Esta lealtad se genera en un proceso continuo, donde se intenta convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende. Un plan de fidelización debe mostrar tres «C»: captar, convencer y

conservar<sup>32</sup>. Los planes de fidelización más conocidos y estudiados hasta el presente son programas de puntos de las aerolíneas, los hoteles, las tarjetas de crédito.

Las empresas orientadas al cliente conocen especialmente los efectos de la fidelización, basando la satisfacción del consumidor en un valor principal. No es eso lo que ocurre con las empresas orientadas al producto, que se esfuerzan en vender sus bienes y servicios.

Retener en lugar de fidelizar es un error fundamental, pues retener implica intentar salvar la relación cuando el cliente ya está insatisfecho y no desea seguir siendo cliente. Si una empresa fideliza realmente a sus consumidores, no necesita retenerlos.

Otro vocablo que tampoco parece apropiado es referirse a mantener los clientes. Las máquinas se mantienen; a los consumidores se les cuida, se les fideliza.

En consecuencia, una empresa establece su estrategia de fidelización con el objetivo de mantener sus clientes activos y, si es posible, aumentar la cifra de negocio con ellos.

Cuando un consumidor compra un producto, pueden ocurrir tres cosas distintas:

1. Que no vuelva a comprar el producto
2. Que vuelva a comprarlo
3. Que compre el mismo artículo, pero de otra marca

Evidentemente, las agencias de publicidad y comunicación son capaces de diseñar planes, basándose en promociones más calificadas o con mayor nivel de inserción unas que otras. Debe tenerse como objetivo para lograr éxito que la fidelización a una marca se trabaja superando las expectativas del cliente.

La estrategia empieza con la formación de los empleados de la propia empresa para que adopten el paradigma de la calidad de un producto o servicio que transporta a la satisfacción del cliente, para conseguir su fidelización, que conduce a la rentabilidad. Confía en la publicidad y la comunicación “boca a boca” para transmitir las ventajas y beneficios que disfrutan los clientes fidelizados y así atraer a los nuevos.

---

<sup>32</sup> Rodríguez (2007), pág. 272.

Por otra parte, en los últimos años se aprecia un incremento del interés público y privado por la idea de la responsabilidad social empresarial (R.S.E). Esto, que es notorio en los países desarrollados comienza también a apreciarse en algunos países de América Latina, entre ellos Chile, México y Brasil. Para los consumidores aparece como un tema relevante porque la denominada responsabilidad social empresarial descansa en el concepto de las buenas prácticas, aquellas que se deben sostener, al menos, en la relación con el medio ambiente; con los trabajadores y con los consumidores en general. Las buenas prácticas son el mejor indicador de estar ante empresas confiables, que respetan las normas y cumplen con sus obligaciones<sup>33</sup>.

## **CONCLUSIONES**

---

<sup>33</sup> *Trimboli, Juan; Informe de Consumers Internacional. Oficina para América Latina y el Caribe Derechos de los Consumidores y Responsabilidad Social Empresarial*

La telefonía móvil representa un interesante negocio en la Argentina, con una facturación superior a los 17.000 millones de pesos en 2009, a pesar de la crisis internacional y la desaceleración del consumo. La demanda local concentra el servicio en tres operadores: Personal, Movistar y Claro, que sobrepasan el 90% de la facturación. También opera Nextel, que posee una porción menor del mercado, concentrada en el negocio corporativo.

La totalidad de aparatos en la Argentina indica que exceden la cantidad de habitantes, resultando el país con mayor penetración del servicio de telefonía móvil de Latinoamérica. Es el segundo negocio con mayor grado de concentración, luego de los hidrocarburos.

Argentina lidera el *ranking* en el ítem consumo de servicio de datos, como SMS e Internet en teléfonos móviles (29 % de los mensajes de texto de Latinoamérica).

Respondiendo a estas estadísticas, en 2009 el servicio de telefonía móvil se convirtió en el sector que mayores reclamos generó ante las asociaciones de consumidores, los que se refieren a la mala atención que les brindan las compañías de celulares: falta de respuestas del *call center*, dificultades para obtener la baja, o para pasar el celular con abono a la modalidad de tarjeta, facturación indebida, incumplimiento de ofertas, incumplimiento del plazo de garantías, entre otras prácticas abusivas o de falta de información.

Los usuarios deben realizar sus reclamos mediante el mismo aparato celular. La atención telefónica no es satisfactoria, y tampoco le da la posibilidad al cliente de contar con un recibo como constancia de la recepción del reclamo.

Formuladas las denuncias, las empresas de telefonía celular han resuelto ocho de cada diez casos.

Las empresas y/o compañías de comunicaciones móviles hacen suscribir a los consumidores un contrato de adhesión con la compra, que establece las normas entre las partes, pero por tratarse de un relación de consumo, le son aplicables las disposiciones de la Ley de Defensa al Consumidor (Ley 24.240). Como consecuencia de ello, el usuario que tiene inconvenientes respecto a: incumplimientos contractuales, cláusulas abusivas, publicidad engañosa, etcétera, por falta de confianza con la proveedora del producto, se dirige al organismo que es autoridad de aplicación de la Ley 24.240 de Defensa del Consumidor, a fin de presentar su reclamo, sin exteriorizar, previamente, la queja en la empresa..

En la provincia de La Pampa las estadísticas también informan que el mayor número de causas iniciadas en la Oficina de Defensa del Consumidor tratan de un mal servicio posventa de las telefonías celulares, por sobre otros reclamos de dificultades en compras de electrodomésticos, informática, indumentaria, alimentos, automóviles, en oportunidad de la compra propiamente dicha, como en relación a la posventa y garantía. Representan el 40% del total de quejas reportadas.

Los procedimientos administrativos responden, entre otras, a denuncias sobre incumplimiento de plazos de garantía, sobrefacturación, deficiente información, falta de tecnología que permita la comunicación en Internet móvil, deficiente servicio técnico (estas últimas sin estadísticas específicas por cuanto se incluyen en un rubro adicional que no distingue el producto)

Si de las circunstancias denunciadas surge una presunta infracción a las normas, la autoridad de aplicación podrá promover sumario de investigación acerca de la conducta ejercida por el prestador. Esta acción podrá concluir con la imposición de una sanción a la empresa (multa, apercibimiento, clausura, etc.).

Los consumidores pueden, aún sin promover reclamo administrativo, incoar acciones judiciales ante los tribunales competentes, hecho que no resulta usual excepto en un menor porcentaje de causas (no llegan al 5% de los reclamos). Los juicios promovidos (de los que se tiene noticia en las Oficinas de Defensa del Consumidor), revelan la satisfacción de sus pretensiones.

Del total de demandas administrativas que se formalizan en las oficinas públicas, se resuelven aproximadamente el 30% en una primera instancia, de las tres posibles etapas de conciliación en esta sede.

Un párrafo aparte merece el servicio corporativo de Claro, que nuclea al sector profesional médico de la provincia de La Pampa, con resolución de reclamos en forma independiente de la representación zonal, que no registra ningún reclamo en Oficinas de Defensa al Consumidor.

El resto de los locales de venta de la empresa Claro, con mayor incidencia de quejas, dirimen sus conflictos en un setenta por ciento en las oficinas públicas. La empresa asiste en un 90% cuando es convocada a audiencias de conciliación.

Algunos de los que no se resolvieron en sede administrativa llevaron a una imposición de multas de hasta treinta mil pesos, según registros de noviembre de 2009. En el 2010 se registra una multa de 70.000.

Actualmente tales expedientes están en etapa de apelación ante los tribunales ordinarios.

Del régimen de voluntad contractual del Código Civil, se pasó a una situación regulada donde la libertad es acotada por reglas jurídicas, y se incorpora el control de organismos administrativos, además de los judiciales.

Las leyes de Defensa del consumidor, N°24.240, modificada por Ley N° 26361, de Lealtad Comercial N° 22.802 y de Defensa de la competencia N° 25156, que derogó a la Ley 22.262, son el marco regulatorio básico, y en materia de comunicaciones, las empresas de telefonía quedan comprendidas por la regulación general básica para ese servicio, aunque siempre en observancia del principio rector *in dubio pro consumidor*, siendo esta legislación subsidiaria para todos los supuestos.

El fin primordial perseguido es el “bien del consumidor”, lo que sustenta la integración de estas normativas, conforme el artículo 3º L.D.C. Las distintas reglas contenidas en la L.D.C. -incluidas las de índole interpretativa- constituyen mandatos imperativos, reglas de orden público (artículo 65), por lo que debe prevalecer el principio pro-consumidor en los supuestos de compleja interpretación, así como entenderse por no contratadas toda cláusula abusiva.

La ley contempla los más diversos supuestos:

- Información adecuada y veraz: Artículo 42, C.N. y artículo 4º L.D.C.
- Cese y reparación por proporcionar cosas o servicios riesgosos: Artículo 42 de la Constitución Nacional, y artículos 5º y 6º L.D.C.
- Cese de publicidad engañosa y/o abusiva: artículo 42 C.N. (en tanto prevé trato equitativo y digno) y artículo 9º de la ley 22.802 de Lealtad comercial, como también la venta mediante sorteos se encuentra prevista en el artículo 10 ley cit.
- Incumplimiento del proveedor: Artículos 7º, 8º y 10 bis L.D.C.  
La ley prevé la satisfacción a través de varias posibilidades:
  - a) Cumplimiento de lo prometido y/o de lo publicitado.
  - b) Cumplimiento sustitutivo.
  - c) Rescisión del contrato.
- Garantías legales: Artículos 11 a 18 L.D.C., para cosas muebles no consumibles, y artículos 20 a 24 L.D.C. para los servicios de reparación, mantenimiento, acondicionamiento, limpieza o similares



Esta garantía alcanza por solidaridad desde la producción o importación hasta el vendedor final. El consumidor puede accionar por el cumplimiento conforme al artículo 11, para hacer efectiva la garantía legal allí establecida, o luego de una reparación insatisfactoria, conforme al artículo 17, solicitar sustitución de la cosa, restitución de las sumas pagadas, o quita proporcional del precio los daños y perjuicios que puedan corresponder.

- Error en las mediciones de consumo: Artículo 31 L.D.C.
- Percepción de sumas no adeudadas: Artículo 31 L.D.C. El usuario podría requerir indemnización.

- Revocación de la aceptación: Artículos 32 a 34 L.D.C. (para propuestas de venta fue realizada fuera del local específico de comercialización). Puede exigir se acepte la devolución de la cosa y, consecuentemente, dejar sin efecto el pago, como la repetición de lo pagado más daños y perjuicios.

- Realización de propuestas y ventas prohibidas: Artículo 35 L.D.C.

En este caso, si la operación se concreta, y se genera el cargo, la operación se encuentra afectada de nulidad. El usuario tiene derecho a solicitar la declaración de prohibición de la propuesta, la restitución de todos los débitos ilegales más sus intereses y la indemnización por los daños sufridos que los excedan.

- Venta a crédito: Artículo 36 L.D.C. Los recaudos que deben observarse se relacionan con el derecho de información bajo pena de nulidad (artículo 4º L.D.C.).

- Cláusulas abusivas y/o de todo el contrato: Artículo 37 de la L.D.C., considerado en forma conjunta con el Decreto reglamentario N°1798/94. Estipula la facultad para deducir varias acciones, según que la nulidad resulte de la propia cláusula o de vulneraciones a los principios enumerados en el artículo 37 L.D.C. Siempre se podrá reclamar por daños.

- Solidaridad: Artículo 12 L.D.C.(garantía de cosas no consumibles) y artículo 40 L.D.C. (vicio o riesgo de la cosa o prestación del servicio).

El contrato, al modo tradicional, estudia el consentimiento, el objeto, la causa y los efectos. El consentimiento es un elemento sustancial que perfecciona el contrato y los cambios exteriores no tendrían por qué afectar su esencia, quedando resguardada la relación de partes mediante normas específicas que protegen ese vínculo, como se da en el ejemplo de la cláusula abusiva. Se traza una frontera entre lo público y lo privado.

En la actualidad se trabaja en instrumentos que trasciendan esa concepción y abarquen ambos niveles: Se asiste a un contenido más amplio, donde se da cabida, además del lugar de las obligaciones nucleares, a los deberes secundarios de conducta, obligaciones accesorias, precontractuales, postcontractuales, garantías y cargas, y ello se pone de manifiesto en los casos judiciales donde las sentencias recogen los deberes derivados de la buena fe, de información, seguridad, protección y, en general, que responden al orden público.

La contratación deja de encontrarse aislada y se vincula a otros contratos, dando lugar a verdaderas redes contractuales, concebida como un sistema, organización autorreferente de elementos que se interrelacionan de un modo autónomo.

Entonces, al análisis contractual típico, cabe agregar el análisis del sistema que integra, y el contexto institucional en el que se desarrolla. Se observa y estudia tanto internamente (cada elemento en sí mismo) como luego del resultado de las relaciones que establecen, atendiendo a las dimensiones de tiempo y espacio, por lo que los efectos y las responsabilidades sobrevinientes son tan importantes como la operación básica.

Los deberes secundarios de conducta, de información, custodia, colaboración, todos derivados del deber de cumplir de buena fe, descriptos en el artículo 1198 del Código Civil son retomados por las leyes recientes en materia de consumo. El incumplimiento de estos deberes impulsa el funcionamiento tutelar del Estado y, según los casos, impone el resarcimiento por indemnización.

Las garantías son el reaseguro para la expectativa de cumplimiento, que permite dar sentido positivo a la ineficacia del contrato, no sólo imponiendo indemnizaciones, sino también la obligación de sanear el vicio o defecto, en aras a la conservación del vínculo.

El contrato comienza antes del consentimiento, con la oferta (incluso y, sobre todo, con la publicidad multimedial) en un proceso dinámico e ininterrumpido, cuya ejecución conlleva deberes poscontractuales. Las relaciones jurídicas, se prolongan en el tiempo, como queda demostrado en los contratos estudiados de servicios de telefonía y tecnología (provisión de Internet).

La teoría jurídica debe enfocarse, en consecuencia, en la interacción de un grupo de contratos que actúa en forma relacionada, donde el contrato es un instrumento para la realización de negocios, en los que intervienen numerosos sujetos, por lo cual la responsabilidad de la contraparte del consumidor, que es la empresa, tiene algunas variantes que van desde el

hecho de sus dependientes, el control sobre la prestación, hasta la responsabilidad solidaria en donde la imputación cabe a todos los integrantes de la red (artículo 40 Ley N°24.240).

Las empresas que venden bienes y servicios para el consumo masivo, dedican mucho tiempo a imaginar una imagen de marca superior, para mantener una propuesta que origine futuras contrataciones necesitan conocer a sus clientes meta, determinar la satisfacción que brindará su producto y, comunicar el posicionamiento de la marca, pero a la vez respaldar la venta, además de la publicidad continua, sobre todo con un servicio confiable.

El consumidor pretende satisfacción más allá de la compra, y la ausencia de los beneficios expectables desarrolla en los clientes una serie de reclamos que comienzan por la queja en la empresa, pero que en un 50% de los casos activan mecanismos de demanda administrativos o judiciales que ocasionan dispersión de esfuerzos en recursos humanos y materiales, evaluados desde la óptica empresaria como consecuencias económico-financieras, aunque no siempre reconocidos.

En la oferta de una marca hay un ofrecimiento de una fuente conocida, evocada por asociaciones en la mente de los consumidores. Toda empresa interesada en fortalecer su marca, mediante el fortalecimiento de una imagen apreciada, debe contemplar los beneficios de asegurar al consumidor la satisfacción integral pretendida, que se extiende al período postventa, y que lo tiene como protagonista de la legislación actual, que privilegia su posición en el mercado.

Como consecuencia, una empresa responsable ha de formular entre sus objetivos la necesidad de incorporar toda norma que incluya a la contraparte, para exhibir los deberes y obligaciones que pesan sobre sí en la relación como estandarte de calidad y distinción de marca.

La calidad de un producto está dada por la capacidad de complacer las necesidades y expectativas de los consumidores, quienes perciben un valor total en la adquisición que alcanza tres dimensiones:

1.- Valor de compra, que es el costo del bien en el mercado y que puede variar según las leyes de la oferta y demanda, que también aumenta alentado por la publicidad y las percepciones que la misma desarrolla en los consumidores;

2.- Valor de uso, que es la satisfacción que el producto/servicio le reporta al consumidor, y contempla en ese estado tanto las posibilidades del uso en sí mismo, es decir, las características para las que ha sido creado, como la ausencia de complicaciones derivadas de su uso (en los casos

de comunicaciones: servicio ininterrumpido por Internet, mensajería o convencional, respeto por los plazos de garantías de reparación del aparato cuando ocurre algún imprevisto, inmediata reposición de partes faltantes, etcétera);

3.- Valor final, que es la complacencia derivada de la síntesis del consumo total.

Una de las maneras de agregar valor a un producto es mediante un buen servicio postventa, dado que si no cumple las expectativas impacta negativamente en la opinión del cliente y puede disminuir los niveles de venta futura. Es el último eslabón en la cadena de calidad y permite identificar oportunidades de mejora, apreciar los productos y procesos y garantizar la retroalimentación.

Es posible distinguir, para apuntalar este concepto, dos grupos de servicios posventa, de acuerdo a la actividad a la que están enfocadas:

1º Servicios técnicos destinados a los productos/servicios.

2º Servicios, relacionados con los productos, pero prestados a los clientes.

La primera clasificación es la más conocida y por eso, todo consumidor, cuando carece de las prestaciones necesarias para el correcto uso de lo adquirido, recurre al reclamo para garantizar el uso.

En cuanto a los servicios que se enfocan en los consumidores como eje de la relación, son los que más beneficios ocasionarán a la empresa en el futuro. Si bien es muy común que la identificación del proceso de postventa se realice con los productos tangibles, tal el caso de los aparatos para telefonía, no son los únicos.

Una larga serie de intangibles, identificados como servicios, que en el supuesto considerado trata de la prestación de las comunicaciones, también requieren de la adecuada complacencia luego de la venta, y en un gran número de situaciones, es mayor el resultado que se espera en este período ya que se trata de la oportunidad en que se genera el uso habitual y prolongado, donde, además de las consecuencias derivadas de la utilización o servicio normal, devienen otras consecuencias no deseadas ni esperadas por el consumidor.

Para que una empresa logre agregar valor a su producto/servicio, el servicio postventa debe perfilarse y desarrollarse con miras a la definición que el consumidor necesita, desea y espera de su uso. Cada empresa se relaciona en un ámbito que agrupa a millares de consumidores actuales y

potenciales, compitiendo con multiplicidad de otras empresas que ofrecen similares bienes, a los que periódicamente, y cada vez con mayor celeridad, le incorporan adelantos tecnológicos y nuevas y mejores prestaciones.

La situación de oferta se vuelve una feroz disputa por llegar a más usuarios que demanden sus productos. La estrategia, entonces, es asegurar el proceso de relación empresa-consumidor, para que perdure en el tiempo, y genere un espacio de mayor pertenencia para el consumidor, quien deberá sentirse atraído por las posibilidades que le brinda la organización comercial que ha elegido.

En el contexto descripto, la responsabilidad de una empresa no culmina cuando sus productos o servicios han sido vendidos, porque después de la venta comienza un nuevo estado de vinculación entre esos bienes que se han adquirido y los consumidores que optaron por los mismos, y que demandan satisfacción en la usabilidad.

El servicio postventa tiene marcada importancia en el logro de la calidad pues es el último eslabón en la cadena, que inicia en la estimulación de la mente del consumidor, y garantiza el paso a un nivel superior de satisfacción de expectativas, al permitir conocer la opinión de los clientes e identificar oportunidades de mejora, así como evaluar los productos, servicios y procesos, garantizando la retroalimentación necesaria.

Probablemente no se reconozca alguna actividad del hombre que esté exenta de la posibilidad de tener un vicio o defecto; sin embargo, lo que debe preverse es la seguridad de poder resolver cualquier supuesto de responsabilidad y, más aún adelantarse en la previsión señalando como un servicio eficiente la solución de los inconvenientes que el consumidor detecte y reclame provisión de respuesta.

Así, el servicio de instalación, mantenimiento y reparaciones que tiene como misión restaurar las características esenciales del producto, es una respuesta esperable en el momento de la compra. La capacitación para el uso, brindada en forma personalizada, aún contando con el manual que por ley debe entregarse, es un adicional altamente valorable, que le otorga un grado de satisfacción mayor al consumidor y evita una futura queja, modificando ese comportamiento indignado de reclamo por una consulta o situación a resolver de conformidad entre las partes.

En tanto, centrar la atención en el usuario revela el grado de responsabilidad con el que se encara la tarea comercial. Es el aspecto más difícil de la relación, complicada aún más por la dificultad de plantear cuantitativamente las características cualitativas del ofrecimiento de servicios. Sin embargo, la confianza, la atención personalizada, las

condiciones de prestación favorables, el respeto al medio ambiente, son signos de una valoración del proceso como sistema integrado, que coadyuvan a la fidelización del consumidor.

Sólo es posible servir correctamente cuando esa misión está prevista y claramente planificada en la empresa. Para planificar, es imprescindible conocer, no sólo los aspectos derivados de las consecuencias de uso, conductas observables, actitudes, que son pasibles de cuantificar y registrar en estadísticas que se utilizarán como apoyatura para posteriores gestiones, sino también conocer otras cuestiones que tienen carácter teórico en primera instancia, pero contribuyen a incrementar los efectos positivos de la práctica comercial.

Conocer acabadamente los preceptos legales vigentes, e incorporarlos como norma de la empresa, es la primera concepción que toda organización debería tener en cuenta para desarrollar su comportamiento comercial.

Es recomendable que todas y cada una de las leyes que rigen la materia se comprometan como primer valor en cada manual de estilo y se reproduzcan hasta conseguir el involucramiento de los agentes de la organización, desde los sistemas de expertos que conforman los niveles centrales, hasta los eslabones relacionados tangencialmente con la organización primaria, trátense de puestos de venta, productos adicionales, o servicios de mantenimiento o reparaciones, propios, franquiciados o tercerizados.

En ese contexto material, para lograr una posventa exitosa, la venta de todo producto o servicio debería observar necesariamente la información adecuada y veraz que prevé la Ley de Defensa del Consumidor, que en los servicios de telefonía, por la especie de la que se trata, y por estar previsto específicamente, requiere se adjunte un manual o cartilla con la enumeración precisa de los modos y condiciones en que se desarrolla la contratación.

El consumidor deberá estar enterado del plan que suscribe, con detalle de condiciones y precios, modos de facturación, diferenciación de abonos y posibilidades de cambio de plan, mecanismos de rescisión, condiciones de suspensión y bajas del servicio, y toda advertencia sobre las limitaciones del sistema en referencia a la continuidad del servicio.

Además de la información verbal y escrita que se brinde con la compra, resultaría de suma utilidad incluir en las empresas, sus subsidiarias y locales franquiciados o tercerizados, carteles de anuncios en lugares visibles que recuerden las reglas más importantes referidas al uso del producto/servicio y obligaciones a cargo del cliente. Ninguna indicación

en tal sentido se verifica actualmente en los establecimientos en que se realizó el presente trabajo en la provincia de La Pampa.

Cada estipulación que no se haya aclarado debidamente, la empresa siempre deberá asumirla a favor del consumidor, ya que este es el principio rector que inspira la legislación.

El consumidor aprecia ser satisfecho en los reclamos, pero valora que se lo ampare con un marco normativo adecuado. La empresa debe capitalizar ese requerimiento y colocarse por delante del reclamo, advirtiendo ventajas y consecuencias, en pos de generar el vínculo de fidelización que tanto se pregona y que no es posible de obtener sólo a través de la mejora en la calidad de provisión del bien y más y mejores publicidades que entusiasmen al consumidor y recreen en su mente expectativas impensadas hasta entonces.

El respeto por las leyes no debe ser impuesto, sino autoimpuesto. Su observancia rigurosa convertida en ejercicio habitual, deberá pasar de ser una carga a una consecuencia deseable. La dificultad de la cuantificación de los efectos de esa práctica, probablemente pueda revertirse con la normalidad de su ejecución continuada.

Si de lo que se trata es de mantener el cliente, su fidelización forzosamente deberá venir de la mano de un plus de servicio. Ese adicional se lo brindará la empresa que lo reconozca en todas sus potencialidades y le haga saber que conoce sus derechos más que el usuario mismo, y por eso lo pone a su disposición para servirlo cada vez más y mejor, porque la intención es que regrese.

Aún cuando la realidad indique que el consumidor es negligente en muchas ocasiones porque, como queda dicho al inicio de este trabajo, no ha internalizado suficientemente sus derechos y se encuentra carente, como se aprecia, de una adecuada educación para el consumo (si bien planificada en las leyes, desde la Constitución hacia el resto de la pirámide normativa), no debe desdeñarse el esfuerzo puesto por la empresa en el servicio cuando se presta en forma eficiente.

Es preciso que la empresa se involucre en un cuestión integral, que comprenda todo un proceso con inicio en la relación de consumo (incluso e indefectiblemente desde que se plantea la publicidad del producto), hasta producida la venta, donde corresponde acentuar la confianza en el proceso de postventa, para que todo el esfuerzo empleado en ese mecanismo, redunde en mayor valor para aquello que se ofrece, el corazón mismo de la empresa, sobre la que se generan las utilidades económicas y las satisfacciones del hacer que retroalimentan el ciclo.

Forzosamente, las empresas que operan en el mercado terminarán asumiendo la responsabilidad que les cabe, en la interpretación de que les resta agregar al proceso de contratación un activo intangible: el conocimiento de las leyes y, así, ofrecer al consumidor el acercamiento a las reglamentaciones de la materia como un agregado del que se puede servir junto con el producto.

## **ANEXO**

### **Encuesta s/expectativas y nivel de satisfacción**

A.- Expectativas de los clientes



1.- Comparativas

a) Basadas en experiencias previas con la empresa (\*)

- I) Muy buena
- II) Buena
- III) Regular
- IV) Mala

b) Basadas en experiencias previas con otras empresas

- I) Muy buena
- II) Buena
- III) Regular
- IV) Mala

B.- Nivel de satisfacción en relación con las expectativas

1.- Expectativas de mínima: relación precio-calidad en la atención, información suficiente,

- I) Superó
- II) Alcanzó
- III) No alcanzó

2.- Expectativas nivel standart (normales) calidad media del producto, precio promedio, atención correcta, información suficiente, plazos cumplidos, etc.

- I) Superó
- II) Alcanzó
- III) No alcanzó

3.- Expectativas ideales: excelente calidad del producto, precio correcto, no excesivo, atención personalizada post venta (información suficiente y adicional, llamadas de confirmación de servicios, garantías y plazos generales cumplidas antes de tiempo, otros)

- I) Superó
- II) Alcanzó
- III) No alcanzó

---

*(\*) Trátase de la empresa sobre la que se efectúa la encuesta. Se omite el nombre del proveedor mencionado al encuestado en la oportunidad del cuestionario.*

C.- Decisión en la compra

1.- ¿Compró por propia iniciativa?

ó

2.- ¿Le vendieron el producto?

D.- ¿Volvería a contratar el servicio u otro con la misma empresa?

1.- Sí...

Porque está satisfecho

Porque no tiene buenas referencias de otras

Porque todas son iguales

Porque no tiene otra opción en su zona

Sí, excepto que aparezca una nueva y probaría.

2.- No...

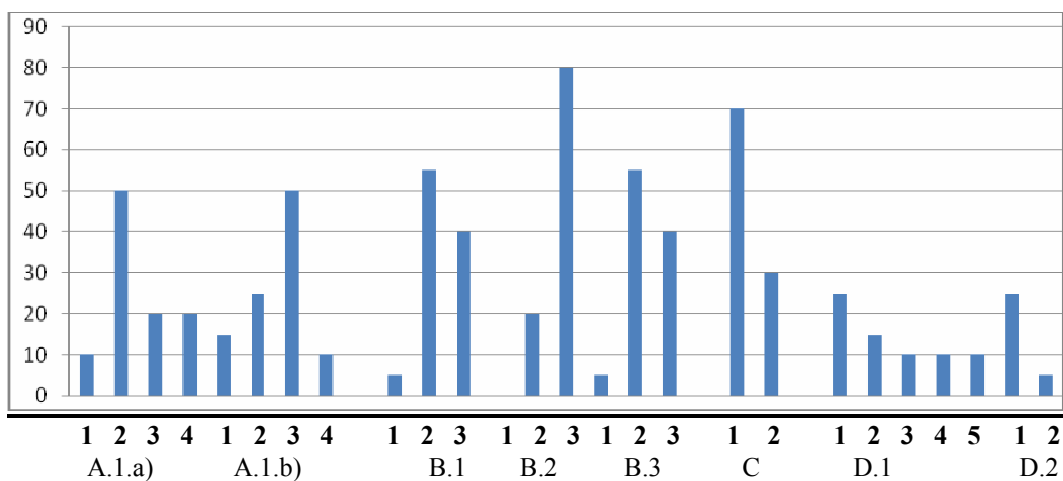
Porque quedó insatisfecho y pretende probar otra posibilidad

Porque sabe de otra mejor

### **Resultados de la encuesta en porcentajes**

A.1-a)I	10
A.1-a)II	50
A.1-a)III	20
A.1-a)IV	20

A.1-b)I	15
A.1-b)II	25
A.1-b)III	50
A.1-b)IV	10
B.1-I	5
B.1-II	55
B.1-III	40
B.2-I	0
B.2-II	20
B.2-III	80
B.3-I	5
B.3-II	55
B.3-III	40
C.1	70
C.2	30
D.1-a)	25
D.1-b)	15
D.1-c)	10
D.1-d)	10
D.1-e)	10
D.2-a)	25
D.2-b)	5



## REFERENCIAS

Bersten, Horacio Luis; Derecho procesal del consumidor; Ed. La Ley, Bs. As.; 2003.

Dromi, Roberto, Menem, Eduardo; La constitución reformada; Ediciones Ciudad Argentina; Buenos Aires; 1994.

Infobae Profesional (econo- blog.com.ar), "Reclamos en telefonía celular", 18 de enero de 2010.

Kotler, Philip; Direccion de Marketing, La edición del milenio; Ed. Pearson; México; 2004.

Los celulares facturaron 4000 millones en Santa Rosa, La arena, Santa Rosa (L.P.); 30 de junio de 2010.

Lorenzetti, Ricardo, Lima Marques, Claudia; Contratos de servicios a los consumidores; Rubinzal-Culzoni Editores; Santa Fe; 2005.

Maturana, Humberto; La realidad: ¿objetiva o construida? I. Fundamentos biológicos de la realidad; Antrophos; México; 1997.

Navarro, Roberto, Bla, bla, bla; Página12, Bs. As.; 8 de noviembre de 2009.

República Argentina, Ley N° 22208 Lealtad comercial.

República Argentina, Ley N° 24240 Defensa del consumidor.

República Argentina, Ley N° 25156 Defensa de la competencia.

Rodríguez, Santiago; Creatividad en Marketing Directo; Capítulo 16; Ediciones Deusto; Barcelona, España; 2007.

Trimboli, Juan; Informe de Consumers Internacional. Oficina para América Latina y el Caribe. Derechos de los Consumidores y Responsabilidad Social Empresarial; [s.a.].

[www.poderdelconsumidor.com.ar/.../telefonía\\_celular.htm](http://www.poderdelconsumidor.com.ar/.../telefonía_celular.htm) (consultado el 13/07/2010).

## **BIBLIOGRAFÍA**

Alterini, Atilio; Contratos. Civiles. Comerciales. De consumo. Teoría general, Abeledo Perrot, Buenos Aires, 1998.

Benítez, Elsa Beatriz; Tutela del consumidor, Vol. 3; Ediciones Jurídicas

Cuyo, Mendoza; 2000.

Calogero, María de los Ángeles; Defensa del consumidor y lealtad comercial; Ediciones GOWA; Bs. As.; 2000.

Costa, Francisco, Cáceres, Juan; Tutela del consumidor; Vol. 4; Ediciones Jurídicas Cuyo, Mendoza; 2001.

Días Palacio, Eugenia y otros; Tutela del consumidor; Vol. 4; Ediciones Jurídicas Cuyo, Mendoza; 2002.

Gherzi, Carlos A. (Director); Hise Mónica, Rossello, Gabriela; Tutela del consumidor, Vol. 1; Ediciones Jurídicas Cuyo, Mendoza; 1999.

Gherzi, Carlos A.; Tutela del consumidor, Vol. 2; Ediciones Jurídicas Cuyo, Mendoza; 2000.

Rezzónico, Juan Carlos; Contratos con cláusulas predispuestas; Ed. Astrea; Bs. As; 1987\*.

Stiglitz, Rubén; Cláusulas abusivas en las relaciones de consumo; Jurisprudencia Argentina; 15/06/05

Wajntraub, Javier H.; Protección jurídica del consumidor; Ed. Depalma; Bs. As; 2004.

Weingarten, Celia; Derechos en expectativa del consumidor. Aplicación de la doctrina de los propios actos, Ed. Astrea, Bs As. 2004.

Weingarten, Celia y otros; Derecho del consumidor; Ed. Universidad; Bs. As; 2007.

[www.hellerconsulting.com/investigacion\\_mercados.htm](http://www.hellerconsulting.com/investigacion_mercados.htm) (consultado el 22/07/2010).

[www.mecon.gov.ar](http://www.mecon.gov.ar); Ministerio de Economía, República Argentina.

[www.saij.jus.gov.ar/news](http://www.saij.jus.gov.ar/news); Sistema argentino de informática jurídica.



