



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO

FCE
FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS

Carrera: Licenciatura en
Administración.

EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE LA VENTA DE ARTE. UN CASO PARTICULAR

Trabajo de Investigación

Por

Fermín José Villalonga

Profesor Tutor

Ricardo Fornero

M e n d o z a - 2013

INDICE

INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO I: CONOCIENDO EL COMERCIO ELECTRÓNICO	
1- Análisis del marco teórico	8
1.1 ¿Qué es internet?	8
1.2 ¿Qué ofrece internet?	9
1.3 El nuevo paradigma de las 6 ps	15
1.4 ¿Por qué integrar internet en la estrategia de marketing?	19
1.5 La cadena de valor	21
1.6 Marketing directo en internet	22
1.7 Pilares para evitar el fracaso y claves para alcanzar el éxito en internet	24
2- Análisis de sitios web de compra-venta	26
2.1 Desarrollo	26
2.2 Estructura del negocio	29
2.3 Conclusión	29
3- Análisis de la legislación vigente en la República Argentina	30
3.1 Defensa del consumidor	30
3.2 Publicidad por internet	30
3.3 Protección de datos personales	31
3.4 Propiedad intelectual	32
3.5 Exportación de obras de arte	32
3.6 Conclusión	33
CAPÍTULO II: ARMADO DE LA ESTRUCTURA	
1- Introducción	34
2- Desarrollo	34
2.1 Administración de cobros y pagos	34
2.2 Logística y envíos	35
2.3 Diseño del sitio web	38
CAPÍTULO III: ENTREVISTAS	
1-Introducción	48
2-Entrevistas no estructuradas	49
3- Entrevistas estructuradas	53
3.1 Encuestas realizadas por medios electrónicos	54
3.2 Encuestas cara a cara	57
3.3 Conclusiones	60
CAPÍTULO IV: PATROCINADORES	
1- Introducción	62
2- Desarrollo	65
3- Conclusiones	65
CONCLUSIÓN FINAL	67
Referencias	71
Bibliografía consultada	72
Páginas web visitadas	73
ANEXO A	75
ANEXO B	143
ANEXO C	144
ANEXO D	145
Declaración Jurada	154

INTRODUCCIÓN

Desde la aparición de Internet como medio de comunicación masivo, los gustos y patrones de compra han cambiado notablemente.

En la actualidad, se opta por comprar productos y contratar servicios utilizando medios electrónicos. Estos operan a toda hora y pueden ser visitados desde casi cualquier punto del planeta.

De esta manera los clientes encuentran al instante y desde la comodidad de sus hogares:

- ✓ Información exacta y oportuna de cada producto o servicio.
- ✓ Elevada oferta de productos de todas partes del mundo.
- ✓ Precios y planes de pago muy convenientes.
- ✓ Una logística de envío pensada para cada necesidad.

No es motivo de este trabajo demostrar los gustos y preferencias actuales. Pero es de vital importancia comprender que, estos cambios producidos en gran parte por los avances tecnológicos, conducen indudablemente a reformar la manera clásica de ofrecer los productos y servicios que se pretenden comercializar.

Motivado por esta situación fue que se decidió abordar una investigación orientada a desarrollar un negocio que logre sacar provecho de esta novedosa y exitosa variante del mercado.

Se escogió el mercado del arte para llevar a cabo el estudio, por ser ampliamente conocido por el autor y su familia. Además, la idea de llevar el convencional y clásico mercado de obras de arte a un plano moderno y poco habitual, se presentó desde el principio como un interesante desafío.

Actualmente, según el último Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas realizado en el año 2010, en la Provincia de Mendoza residen alrededor de 1.800.000 personas.

En el año 2011 visitaron la misma más de 2.500.000 turistas, de los cuales el 74% tienen residencia en el país. La estadía promedio fue de 6.15 días y el gasto promedio por día de \$ 345,80¹.

Hace ya varios años que existe en la provincia una amplia agenda cultural con opciones para todos los gustos y puede observarse un creciente interés del público hacia el arte en todas sus expresiones.

Año a año grandes compañías teatrales y bandas musicales, reconocidas a nivel nacional e internacional, eligen la provincia para llevar a cabo sus espectáculos. Contando siempre con el apoyo incondicional del público local que agota las localidades en venta.

Los museos, las galerías de arte, e incluso los hoteles, cuentan con permanentes muestras y exposiciones de artistas plásticos locales.

Puede advertirse en Mendoza un marco óptimo para emprender todo tipo de negocios relacionados con el arte, la cultura y el turismo. Sin embargo, no se encuentra desarrollada la variante del mercado de arte que se pretende llevar a cabo. Situación que motivó aún más la investigación.

Sí existen a nivel mundial empresas dedicadas a este tipo de negocios. Como es el caso de Sotheby's, fundada en Reino Unido con sedes en las principales capitales del mundo y miles de visitas diarias. Quienes se encargan de realizar subastas on-line, mayormente de obras de arte y objetos coleccionables.

También, se destacan organizaciones como Circulo del arte y El artista online, entre otras, encargadas de la compra-venta de arte gráfico de todas partes del mundo.

Estos antecedentes reflejan que el mercado de arte online es posible, cuenta con gran cantidad de seguidores y que podría tener mucho futuro en la cosmopolita provincia de Mendoza.

¹ Red de Observatorios de Cuyo. *Diagnóstico y perspectivas regionales*. (Segundo informe anual). Mendoza, 29 de Mayo de 2012. Recuperado de <http://www.observatoriosdecuyo.com/upload/diagnosticored2012total.pdf> [junio, 2012]

Concretamente, lo que se planea construir es un portal de información y venta de arte online. Que acerque a la comunidad a los artistas plásticos locales, los reúna de una manera cómoda, de fácil acceso, sin grandes costos y con igualdad de oportunidades para todos.

De esta manera los visitantes tendrán a su alcance:

- ✓ Gran cantidad de opciones para decidir sus compras.
- ✓ Diferentes modalidades de pagos.
- ✓ Información real de cada artista.

Para conseguirlo se llevó a cabo una investigación profunda, orientada a demostrar que contar con este tipo de negocio en Mendoza, resulta útil para la comunidad y rentable para los participantes.

La metodología empleada siguió un orden específico, que se detalla a continuación:

- I. Búsqueda y análisis de conceptos teóricos relativos al comercio electrónico.
- II. Investigación profunda de la metodología aplicada en sitios de compra-venta online.
- III. Consulta de la legislación vigente en la República Argentina.
- IV. Búsqueda de empresas especializadas en cobros y pagos online.
- V. Búsqueda de empresas especializadas en envíos de objetos de valor.
- VI. Reuniones con diseñadores web y pedido de presupuestos.
- VII. Reuniones y entrevistas personales con artistas plásticos locales y posterior análisis de las respuestas obtenidas.
- VIII. Encuestas destinadas al público general y posterior análisis de datos.

IX. Búsqueda de patrocinadores e instituciones interesadas en el proyecto.

X. Conclusión final.

Conclusión principal:

Al realizar el trabajo de investigación de campo pudo advertirse un marcado interés del público hacia el arte.

Se descubrió además que gran parte de las personas entrevistadas anhelaban asistir a eventos relacionados con el arte, y no lo hacían simplemente por el hecho de carecer de invitación formal.

A pesar de esto, los resultados obtenidos revelaron que la población mendocina en su mayoría, no mostró interés en realizar compras de objetos de arte a través de internet. Consideraban necesario el encuentro cara a cara con la obra antes de adquirirla.

Fue entonces que se decidió combinar la venta de obras de arte online, con la promoción y organización de eventos. Contando con el apoyo de numerosos artistas plásticos locales y la participación de algunas empresas interesadas.

Consiguiendo así:

- ✓ Reducir la incertidumbre que habita en la mente de las personas, con respecto a la compra de obras de arte a través de internet.
- ✓ Fomentar la participación del público en este tipo de eventos.
- ✓ Favorecer a los artistas plásticos.
- ✓ Promocionar directamente los productos y servicios de las empresas que participan del proyecto.

Al analizar los resultados finales, se advirtió que poner en marcha el sitio web era una propuesta muy atractiva.

Desde el punto de vista social, fomenta inclusión, la interacción e integración de personas de distintos sexos, religiones, sectores económicos y clases sociales, además permite la incorporación y aceptación de nuevas ideas, pensamientos y formas de trabajo.

Desde el punto de vista cultural, contribuye al desarrollo del arte en la provincia.

Desde la visión comercial, sirve de nexo entre las empresas locales que deseen dar a conocer sus productos o servicios, busquen renovar su público o simplemente quieran seguir ocupando un lugar de privilegio en la mente de los consumidores.

Por último, se debe mencionar que al estudiar y analizar la factibilidad del proyecto, se llegó a la conclusión de que la ejecución del mismo resultaría posible en el corto plazo, únicamente si se lograra conseguir el apoyo económico de un número suficiente de empresarios que sirva, al menos para cubrir los costos iniciales de armado del sitio. O bien, si se contara con el apoyo de algún organismo público que absorbiera estos costos. De otra manera no sería un proyecto fácil de llevar a cabo en el corto plazo.

A continuación se dará comienzo al trabajo de investigación propiamente dicho.

CAPÍTULO I

CONOCIENDO EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Según Carlos Sabino (1993) *"el planteamiento de una investigación no puede realizarse si no se hace explícito aquello que nos proponemos conocer"*. El correcto planteamiento de un problema de investigación nos permite definir sus objetivos generales y específicos, como así también la delimitación del objeto de estudio.

Por consiguiente, este primer capítulo hará hincapié en los siguientes aspectos:

- El marco teórico de la investigación.
- Análisis profundo de sitios web que utilizan comercio electrónico.
- Análisis de la legislación vigente en la República Argentina.

1. ANÁLISIS DEL MARCO TEÓRICO.

1.1. ¿Qué es Internet?

Etimológicamente, se trata de una Red (Net) informática, que con carácter global, que es capaz de contratar entre sí (Inter) las distintas redes locales del mundo. A su vez, a esas redes locales que están conectadas dentro de ellas se las denomina Intranet.

Internet, según Awad (2007), presenta una serie de características que hacen de la red uno de los lugares más adecuados para la comunicación, distribución y comercialización de productos y servicios, porque:

- ✓ No está gestionada por ningún organismo nacional o internacional.
- ✓ Es una gran fuente de recursos de información con conocimientos compartidos a escala mundial.

- ✓ Permite la interacción entre todos sus miembros, en la que los usuarios de Internet no sólo pueden buscar información en la red, sino que una vez encontrada pueden solicitar más, e incluso adquirir on line los productos y servicios que se les ofertan.
- ✓ Es un mercado que siempre está abierto, desde cualquier parte del mundo y en cualquier momento, sin límite horario para el cliente.
- ✓ Puede transmitir mensajes a millones de consumidores y al mismo tiempo, es capaz de segmentar el mercado con una precisión milimétrica y todo ello en pocos segundos, por lo que cuesta menos dinero que otras estrategias de marketing.

De esta manera los clientes encuentran al instante:

- ✓ Información exacta y oportuna.
- ✓ Elevada oferta de productos de todas partes del mundo.
- ✓ Precios bajos.
- ✓ Planes de pago muy convenientes.
- ✓ Logísticas de envío pensadas para cada necesidad.

1.2. ¿Qué ofrece Internet?

Internet es la red de redes, es mucho más que un medio de comunicación tradicional, es una auténtica revolución a todos los niveles. Según la AIMC (Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación), los principales recursos de Internet utilizados por los usuarios, según Awad (2007) son: Word Wide Web, E-mail, Chats, Newsgroups, Foros de discusión, Redes sociales y otros recursos que se detallan a continuación:

- Word Wide Web:

En 1990, el programador Tim Berners-Lee, escribió un programa llamado Hypertext editor (editor de hipertexto), que permitía incluir información subrayada dentro de un documento, la cual se vinculaba con otros documentos situados en un ordenador en red, y

a la que se podía acceder simplemente haciendo un clic del ratón. Pronto otros compañeros de trabajo empezaron a enviarse información y documentos a través de este editor. A este espacio virtual que se creó es lo que se conoce como Word Wide Web (WWW).

El hipertexto es un texto que contiene palabras clave que permiten conectar con el sitio Web. Se pueden crear vínculos a través de un lenguaje llamado HTML y HTTP. El primero es el lenguaje informático que permite establecer enlaces entre distintas partes de un documento, o entre un documento y otros documentos situados en el mismo o diferentes ordenadores, y al mismo tiempo organizar la página Web como un conjunto de elementos multimedia que contiene texto, gráficos, imágenes, audio y video (de ahí su nombre de hipertexto). Y el segundo, HTTP (Hyper Text Transfer Protocol) es un protocolo de comunicaciones de la WWW que permite a los internautas que navegan por la Red con la ayuda de un navegador, poder visitar miles de ordenadores repartidos por todo el mundo que, al disponer de un software de servidor, les ofrecen su información en páginas Web, diseñadas en lenguaje HTML.

Las diferentes formas de acceder a una Web son:

- ✓ Introducir directamente una dirección de Internet en la barra de navegación.
- ✓ Navegar a través de las páginas Web y seleccionar un vínculo para pasar a otra página.
- ✓ Introducir una palabra o palabras en un motor de búsqueda para recuperar aquellas páginas que tratan acerca de ese asunto.
- E-mails:

El segundo recurso de internet más utilizado por los internautas son los E-mails o correos electrónicos.

Los correos electrónicos suelen contener mensajes de texto, a los que se les puede adjuntar cualquier tipo de fichero con información adicional (audio, video, imágenes, etc.). La transmisión de los datos se realiza de forma muy rápida y el coste del envío bastante inferior al de una conversación telefónica, por lo que se ha convertido en un medio muy utilizado, relegando a un segundo plano al fax.

El correo electrónico puede cumplir varias funciones de comunicación dentro de la Red o en una página web. Entre otras:

- ✓ Conducir público hacia el webside: El usuario que recibe la información tiene que visitar el webside para leer la información completa.
- ✓ Promocionar: Se puede conseguir enviando mensajes personalizados a una audiencia específica para promocionar descuentos, rebajas, etc.
- ✓ Obtener beneficios a través de publicidad: Enviando publicidad a través del correo, patrocinando una sección.
- ✓ Investigación: Testando a través del correo electrónico las acciones comunicativas que se haya desarrollado en la Red, pudiendo medirse los correos electrónicos abiertos, los links visitados, si se cierra la compra, si se reenvía el correo, etc.
- ✓ Notoriedad e imagen de marca: A través del correo electrónico, se puede conseguir que la empresa sea conocida y se convierta en punto de referencia dentro del sector.

Todas estas funciones no son excluyentes, al contrario, lo normal es que se utilicen conjuntamente. Y que en un mismo e-mail sirva para atraer visitantes a una página y a la vez contener publicidad y anuncios.

- Chats:

Los chats son e-mails pero a tiempo real. Son charlas entre internautas y se asemejan a una conversación telefónica, pero en lugar de hablar, las personas teclean aquello que quieren decir en el ordenador, sin ser vistos ni oídos. Algunos chats llevan incorporadas la posibilidad de verse a través de las webcams o pequeñas cámaras conectadas al equipo o integradas en el propio ordenador, que permiten difundir señales multimedia a través de la Red, lo que se conoce con el nombre video conferencia.

Gracias a los chats se pueden mantener conversaciones virtuales con una o más personas, en tiempo real, situadas físicamente en cualquier lugar del planeta.

- Newsgroups:

Son espacios específicos dentro de la Red en donde aparecen recogidos grupos de noticias organizados en diversas clasificaciones. Son como tablones de anuncios dentro de Internet, en los que los internautas “cuelgan” aquellas informaciones que les parecen más relevantes sobre el tema a tratar en cada caso, para que otros internautas puedan acceder a la misma cuando estén interesados.

- Foros de discusión:

También denominados listas de distribución, tienen una función similar a los anteriores, pero no disponen de una página web especial diseñada como punto de encuentro. El internauta entra en algún foro de discusión afín, se suscribe en él y plantea una pregunta (dejando su dirección de e-mail), pasado un tiempo vuelve a conectarse para ver las respuestas que le han ido dejando otros internautas.

- Portales:

"Un portal es una compleja parte de software que proporciona funcionalidad e información y que garantiza la coherencia e integración de todas las fuentes de contenido, además de ser una interfaz segura y fiable a disposición de todos los participantes".

Un portal, o “puerta grande” es un sitio web que ofrece al usuario, de forma fácil e integrada, el acceso a una serie de recursos y de servicios relacionados a un mismo tema. Incluye: enlaces, buscadores, foros, documentos, aplicaciones, compra electrónica, etc.

- Motores de búsqueda:

Un proceso de búsqueda comienza con un motor de búsqueda (un sitio Web o una base de datos, junto con las herramientas para generar dicha base de datos y buscar en sus contenidos las “palabras clave” que describen lo que el usuario está buscando). Ejemplo de motores de búsqueda: google.com y yahoo.com

La parte encargada de recoger información en un motor de búsqueda navega por los sitios de Internet, recupera mensajes, ordena, indexa, y crea una base de datos a partir de ellos.

- Tecnología inalámbrica: Bluetooth, WI-FI

Bluetooth es una tecnología inalámbrica universal de bajo coste y de baja potencia que utiliza frecuencias de radio de corto alcance (2,45 gigahercios) para permitir la conectividad inalámbrica entre ordenadores, escáneres e impresoras, (que se localicen a una distancia inferior a 90 metros). Permite que cualquier dispositivo compatible con Bluetooth pueda comunicarse con otro dispositivo similar independientemente del fabricante. No se necesita cables y se pueden conectar entre sí desde teléfonos móviles, agendas personales, ordenadores, ratones, PDA, electrodomésticos, teclados, etc.

WI-FI es una tecnología de comunicación inalámbrica mediante ondas, más utilizada hoy en día. Los dispositivos habilitados con WI-FI, tales como un ordenador personal, una consola de videojuegos, un smartphone o un reproductor de audio digital, pueden conectarse a Internet a través de un punto de acceso de red inalámbrica. Dicho punto de acceso tiene un alcance de unos 20 metros en interiores y al aire libre una distancia mayor. Pueden cubrir grandes áreas la superposición de múltiples puntos de acceso.

Las redes WI-FI poseen una serie de ventajas, entre las cuales podemos destacar:

- ✓ Al ser redes inalámbricas, la comodidad que ofrecen es muy superior a las redes cableadas, porque cualquiera que tenga acceso a la red puede conectarse desde distintos puntos dentro de un rango suficientemente amplio de espacio.
- ✓ Una vez configuradas, las redes WI-FI permiten el acceso de múltiples ordenadores sin ningún problema ni gasto en infraestructura, no así en la tecnología por cable.
- ✓ La WI-FI Alliance asegura que la compatibilidad entre dispositivos con la marca WI-FI, desde cualquier parte del mundo en que se utilice esta tecnología.

- Redes sociales

Las redes sociales son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos.

El software germinal de las redes sociales parte de la teoría de los Seis grados de separación², según la cual toda la gente del planeta está conectada a través de no más de seis personas.

Según Luis Castro, “Las redes sociales en Internet son comunidades virtuales donde sus usuarios interactúan con personas de todo el mundo con quienes encuentran gustos o intereses en común”.

Las redes sociales se pueden ordenar de muchas maneras, según Asunción Hernández (2012) se clasifican principalmente en:

- ✓ Redes generalistas: Facebook, Twitter, myspace.com, etc. son redes sociales muy conocidas y usadas a nivel mundial. Con miras a mejorar el negocio, Facebook se está convirtiendo en una herramienta de marketing muy efectiva, usada tanto por grandes como por pequeñas empresas.
- ✓ Redes profesionales: Xing, Linked, Viadeo, etc. que permiten hacer una red de “contactos profesionales”. Esto ayuda al negocio en que estas redes sociales son netamente profesionales, ellas permiten hacer contactos profesionales que pueden ser importantes para realizar negocios o para avanzar en tu carrera profesional. En ellas se puede intercambiar información de negocios; encontrar socios, proveedores, clientes (sobre todo empresariales) o empleados; compartir las últimas noticias que pueden ayudar en el negocio o en la profesión, etc.
- ✓ Redes temáticas: YouTube, flickr, Cytel, etc. Las Redes Temáticas son asociaciones de grupos bien para la investigación o de forma lúdica, sobre temas concretos, (académicos, políticos, económicos, etc.)

- Blogs y Weblog

El blog es un tipo de micromedio. Es una página Web muy fácil de crear y actualizar por cualquier usuario. Son estructuradas por artículos ordenados por fecha con el más reciente en la parte superior de la página. Los blogs ofrecen la posibilidad de que los lectores dejen comentarios de los artículos favoreciendo el diálogo.

² Recuperado de <http://cisolog.com/sociologia/teoria-de-los-seis-grados-de-separacion/> [Junio 2013]

Los términos ingleses blog y weblog provienen de las palabras web y log ('log' en inglés = diario). El término bitácora, en referencia a los antiguos cuadernos de bitácora de los barcos, se utiliza preferentemente cuando el autor escribe sobre su propia vida, a modo de un diario, pero publicado en la web.

1.3. El nuevo paradigma de las "6 ps"

Según explica María Camino Cepedano Flórez (2012), en la actualidad la tradicional concepción de las "4 ps" del marketing (producto, precio, place y promoción) está evolucionando hacia las "6 ps" del marketing por internet (persona, presencia, producto, precio, place (lugar) y promoción).

"Internet ha permitido evolucionar hacia lo que siempre se ha perseguido desde el marketing: Mantener una comunicación más directa con el cliente y personalizar absolutamente la oferta de productos y servicios".

A continuación se expone una síntesis los puntos más importantes de dicha evolución:

- Primera P: Persona

Para hacer negocios en la Red es imprescindible tener un conocimiento preciso de todos los clientes. Sólo de esta forma se puede realizar un marketing relacional que ofrezca a cada uno aquello que necesita y del modo en que lo necesita.

A través de estrategias promocionales, foros de discusión, cuentas de correo electrónico y facebook, se pueden conocer, con poco margen de error, las características de los clientes de una determinada marca.

Además de estos sistemas de obtención de información, en donde es el propio usuario el que facilita sus datos a través de cuestionarios, han aparecido novedosas plataformas de marketing "uno a uno", capaces de observar la navegación del usuario, obtener datos relevantes para configurar su perfil y generar estadísticas para la toma de decisiones estratégicas concretas. El objetivo de estas plataformas es lograr interacciones altamente personalizadas, donde el cliente reciba única y exclusivamente la información que le es relevante, la oferta de productos o servicios que él espera o las promociones que llamarán su atención.

Así, el marketing one to one se convierte en todo un sistema de personalización, que no sólo debe apoyar las estrategias de marketing adoptadas por las empresas, sino que se convierte en el fundamento mismo de la planificación estratégica del marketing en Internet.

El riesgo que se corre al realizar este tipo de actividades radica en que el cliente se percate de ellas y se sienta acosado. Por ese motivo, es vital realizar lo que se conoce como “metamarketing”. Esto es, hacer marketing del propio sistema empleado para obtener la información. De esta manera el cliente será consciente de que se están empleando plataformas de marketing para analizarle, pero también sabrá que el fin último de esa investigación es adaptarse mejor a sus necesidades y ofrecerle productos y servicios que realmente le sean útiles.

- Segunda P: Presencia

Para lograr el posicionamiento deseado, es fundamental diseñar correctamente la página web de la empresa, pues es la tarjeta de presentación que va a permitir que un usuario se siga interesando o no por la información que se le quiere brindar.

Debe quedar claro que el objetivo principal no es estar presentes a cualquier precio. A veces es preferible pasar más desapercibidos antes que provocar el rechazo del público ante los envíos masivos de mensajes comerciales al correo electrónico, con el único fin de estar presentes en la Red.

Para evitar el rechazo, ha surgido el concepto de “Permission Marketing”. Es un criterio simple, que consiste en que el propio destinatario de las publicidades sea el que en algún momento haya optado por recibirlas.

- Tercera P: Producto

El consumidor pasó a convertirse en la estrella de la función.

En la actualidad, cada vez existen más posibilidades técnicas para que sean los propios consumidores los que diseñen sus productos a partir de una serie de premisas iniciales. Ésta es la mejor forma de acercarse al cliente, ofrecer la posibilidad de que sea él

quien diseñe las características generales del producto que va a comprar. Internet ha permitido la evolución desde un mercado de productos a un mercado de clientes.

Además Internet no sólo proporciona oportunidades para comercializar productos y servicios adaptados como un guante a las necesidades de los clientes, sino que al mismo tiempo es capaz de aportar valor añadido a los productos y servicios ya existentes. Y en eso Internet es fantástico. No sólo ofrece los productos básicos, sino un conjunto de servicios que les permiten dotarlos de un gran valor añadido.

- Cuarta P: Precio

A la hora de fijar el precio de cualquier producto siempre hay que cubrir costos. A través de internet, los costos de comunicación en muchas ocasiones son mínimos y, a veces, hasta inexistentes, por lo que (en determinados productos) se puede pugnar con unos precios sin competencia con respecto a los precios de los mercados tradicionales. Una empresa puede decidir comercializar un nuevo producto a través de Internet y darlo a conocer a través de foros de discusión y de correos electrónicos, cuyo coste marginal es prácticamente nulo.

"Las políticas de descuento, promociones de venta, condiciones de pago, etc., adquieren en Internet un sentido diferente al que estamos acostumbrados y, en muchas ocasiones, es el propio cliente el que termina fijando el precio del producto que piensa comprar".

Éstos son los precios dinámicos, es decir, la personalización completa del precio del producto en función de cada comprador y transacción. Esta gran interactividad repercute muy positivamente en los websites, ya que contribuye a atraer a los consumidores, fomentar la repetición de compra e incrementar el tiempo medio que se pasa navegando por la página.

A continuación, se expone una síntesis de las diferentes modalidades de precios dinámicos más utilizados actualmente:

- ✓ Subastas ascendentes: Los bienes se asignan a través de un proceso de subasta que determina qué compradores están dispuestos a pagar un precio más elevado.

- ✓ Subastas descendentes: Los bienes se asignan en función del orden de llegada, ya que el precio va descendiendo, durante un tiempo determinado o hasta agotar las existencias.
- ✓ Subastas invertidas: Los vendedores, en lugar de los compradores, compiten para ofrecer los precios más bajos.
- ✓ Ofrezca su propio precio: Los compradores hacen una oferta al vendedor o grupo de vendedores, basándose en su estimación del menor precio que suponen aceptarán.
- ✓ Agregadores de demanda: Los vendedores ofrecen precios escalonados, para cooperativas de compradores, en las que los precios unitarios descienden al aumentar la cantidad comprada.

Los precios dinámicos son sin duda una herramienta muy útil para los websites, no obstante, al utilizarlos se corre el riesgo de adaptar excesivamente la oferta a la demanda, de tal modo que el comprador se haga fiel a un precio y no a una marca. Y puesto que es relativamente fácil navegar por la Red en busca del mejor precio, esta política de precios adaptados puede ser negativa a la hora de buscar una relación directa y prolongada con los clientes.

- Quinta P: Place (Lugar)

Internet permite a sus usuarios acceder al mercado mundial a través de catálogos electrónicos que admiten compras en tiempo real y ponen en contacto directo a los fabricantes con los compradores. Los grandes distribuidores tradicionales, no ajenos a esta situación, se han acercado rápidamente a Internet en busca de una nueva vía para la comercialización de sus productos .

Sin embargo, todavía faltan muchos puntos por resolver para que el comercio electrónico se establezca definitivamente como una forma de comercio alternativa. En primer lugar hay que conseguir que las transacciones sean seguras y, lo que es más importante, que los usuarios las perciban como tales. Hay muchas personas que, aún siendo asiduos internautas y conocen bien la Red, desconfían de las empresas que no pueden ver y no están dispuestos a comprar así como así sus productos.

- Sexta P: Promotion (Promoción)

Como instrumento de comunicación, Internet permite encontrar gran cantidad de información sobre prácticamente cualquier tema, por lo que al usuario le es mucho más fácil buscar y comparar entre la amplia oferta de los mercados, sin moverse físicamente de su ordenador.

Según Lavilla (2002), una de las principales ventajas que ofrece la emisión de mensajes a través de la Red es que es fácil y económica la actualización de contenidos. Sin grandes costos económicos, el emisor puede renovar los contenidos que ofrece, dando el carácter dinámico que anteriormente se mencionó. Del mismo modo, el receptor es capaz de emitir un mensaje y que éste sea recibido de manera simple e inmediata.

"Con la renovación de contenidos se fideliza a una audiencia que accederá de manera asidua al espacio que le ofrecemos con el fin de obtener información actual interesante."

1.4. ¿Por qué integrar Internet en la estrategia de Marketing?

Lo primero y más importante es que el empresario se plantee la cuestión de si introducir su comercio en Internet es o no adecuado para su negocio.

Una vez esclarecido esto, las razones que pueden apoyar las decisiones de hacer negocios en Internet y que aclara Awad (2007) las podemos resumir en:

- ✓ Establecer presencia:

El objetivo es informar y convencer a los clientes de hacer negocios con nuestra empresa a través de una Web fácil, de información básica y actualizada.

- ✓ Servir a los clientes:

Utilizar el Marketing para informar a los clientes de nuestros productos y servicios. Una vez que ellos accedan, se les facilitan las herramientas que les eviten hacer viajes y perder tiempo en hacer las gestiones, puesto que con un simple clic acceden a lo que están buscando.

- ✓ Aumentar la conciencia pública:

"Todo el que entra en una Web es un cliente potencial. No existe medio alternativo de Marketing que haga lo mismo en tan poco tiempo o con la misma eficiencia."

- ✓ Compartir información perecedera:

En cuestión de segundos la información viaja por todo el mundo.

- ✓ Vender bienes.

- ✓ Contestar preguntas fundamentales:

Las organizaciones suelen dedicar mucho tiempo y dinero a atender las dudas de sus clientes. Estos tiempos pueden reducirse significativamente incluyendo en sus websites secciones llamadas FAQ o preguntas más frecuentes, que estén al alcance de todos sus clientes y sirvan para despejar sus dudas.

- ✓ Mantenerse en contacto con el personal de campo:

A través de la Web, algunos empleados pueden acceder a determinados datos de la empresa fuera de ella, (desde el metro, en sus domicilios, etc.)

- ✓ Comercializar productos en el mercado internacional:

Con una página Web, la empresa puede llegar a clientes de todo el mundo con la misma facilidad y rapidez que sus consumidores nacionales. Atendiendo igualmente a sus clientes cercanos como a los nuevos pedidos internacionales.

- ✓ Comercializar productos especializados:

Productos de empresas muy especializadas con un sector muy reducido de clientes se ven beneficiadas con el uso de la Web, puesto que ese grupo minoritario de clientes ya no tiene porqué ser de ámbito local ni tampoco se tienen que desplazar físicamente hacia las oficinas de la empresa.

- ✓ Llegar al mercado de gente joven:

El grupo de internautas menores de 25 años se está convirtiendo en un segmento importante que las empresas empiezan a explorar, sobre todo las dedicadas a deportes, viajes organizados, etc.

"Las empresas deben entender que Internet es un recurso más del que dispone el Marketing para conseguir los objetivos propuestos. Es tanto un instrumento para la obtención de información como un medio de comunicación interna y externa, y un canal de distribución comercial de bienes, servicios e ideas".

1.5. La cadena de valor

Según Michael Porter (1987), se trata de una herramienta estratégica para identificar cómo los componentes críticos de un negocio se unen entre sí para ofrecer valor al negocio.

Como entrada, las empresas reciben materiales en bruto, les añaden valor a través de diferentes procesos y venden el producto final a los consumidores. Esto indica que las organizaciones son sistemas abiertos, es decir que no son conjuntos aislados de funciones. La cadena de valor no solo crea actividades enfocadas a asegurar las ventajas competitivas sino también ofrecer valor a sus clientes. Un proceso de comunicación que se extiende desde la interconexión entre empresa y proveedores y entre empresa y clientes hace funcionar todo tipo de actividades de forma conjunta.

Profundizando en la cadena de valor del comercio electrónico, éste visualiza la tecnología de la información como parte de la cadena de valor de una empresa, el cual lo añadimos dentro de la lista de ventajas competitivas.

El comercio electrónico entonces, puede jugar un papel clave a la hora de reducir costes, de mejorar la calidad del producto, su integridad, de promocionar la creación de una base de clientes fieles y de crear una forma rápida y eficiente para vender productos y servicios.

Ejemplo de cadena de valor

Actividades secundarias	Abastecimiento Contacto con universidades, institutos, centros de capacitación					VALOR PARA EL CLIENTE Recibir candidatos integralmente evaluados, en tiempo no mayor a 1 semana
	Tecnología Uso de software especializado					
Capital humano Personal capacitado para evaluar candidatos integralmente						
Infraestructura física Hardware y redes.						
Actividades primarias	Logística interna - Base de datos integrada a sitio web - Análisis de currículos - Evaluar currículos con base en pruebas y necesidades de la empresa - Agendar entrevista	Operaciones - Recepción de currículos - Depurar candidatos - Evaluación preliminar de candidatos - Aplicación de pruebas psicométricas - Programación de entrevista de candidatos con las empresas	Logística externa - Captura en página web - Aplicación de pruebas vía Internet - Agenda conjunta	Marketing y ventas - Eje rector de la campaña: Proveemos de candidatos integralmente evaluados en 1 semana o menos - Medios: online, Fuerza de ventas, participación en Ferias y eventos empresariales	Servicios - Asesoría online - Asesoría telefónica - Evaluación de satisfacción en el servicio un mes después de contratado el candidato	

Figure 1: Ejemplo de cadena de valor³

1.6. Marketing Directo en Internet (off-line y on-line)

La interconexión con la que se presenta la información en Internet hace que el navegante tenga la sensación de control de la situación y esto hace que el cliente se involucre más con los productos o servicios de su empresa.

Según Camino Cepedano Flórez, (2012). *"Por ser un medio interactivo el marketing en Internet es un diálogo, un intercambio de información, no un monólogo como lo es la publicidad. Usted no le habla a sus clientes sino que habla con sus clientes."*

Hacer marketing en Internet es adaptarse a las nuevas reglas de juego que impone la era de la comunicación. Es la relación directa entre anunciante y consumidor, a tiempo real, es la eliminación de intermediarios logísticos y es la capacidad avanzada de segmentación y retroalimentación.

³ Recuperado de www.docstoc.com/docs/20196261/Ejemplo-de-cadena-de-valor-A-ctivid-ades-secu [Setiembre 2012]

Ventajas a nivel empresarial:

- ✓ Útiles para la búsqueda de recursos humanos.
- ✓ Permiten realizar foros y conferencias en línea a cualquier hora y en cualquier lugar.
- ✓ Han modificado la manera de hacer marketing, generando una mayor segmentación de medios e interactividad con sus consumidores.
- ✓ El consumidor puede interactuar y conocer las características de los productos, además de promociones, noticias de la empresa, lanzamiento de nuevos productos, etc.
- ✓ En tiempos de crisis es una excelente forma de hacer mercadotecnia y publicidad a bajos costos.
- ✓ Perfecta fuente de información para saber lo que quiere el cliente y en un futuro retomar esta información para los planes estratégicos de la empresa.
- ✓ Útil para apalancar el servicio al cliente, además permite establecer relaciones con clientes prospecto.

Desventajas a nivel empresarial:

- ✓ Los malos comentarios generados en la red pueden dar mala imagen al negocio.
- ✓ Absorben el tiempo de los trabajadores y los agobian con el uso de tantas tecnologías.
- ✓ Los empleados pueden abusar de estas plataformas o usarlas con fines no profesionales.
- ✓ El ruido que se genera dentro de las redes puede ser excesivo por lo que es muy difícil mantener a un público fiel.
- ✓ Algunos usuarios se dedican a enviar correo basura.

En el Marketing on-line, la estrategia de ventas se basa en el uso de Internet como principal herramienta para dar a conocer y vender sus productos o servicios, mientras que el segundo continúa usando los métodos de ventas tradicionales, como pueden ser las tarjetas de presentación, el envío de folletos o la publicidad en medios tradicionales como la radio, la prensa escrita o la televisión.

Cabe destacar como notoria diferencia que el primero resulta más económico ya que prácticamente todo se realiza a través de Internet, mientras que en el Marketing off-line, sí supone de costes de impresión o distribución.

La mayor ventaja del Marketing on-line es la medición, que permite evaluar las acciones ejecutadas y tomar acciones frente a aquellas que no aportan valor para fomentar las que sí lo hacen. Aún así, es necesario asignar a cada una de ellas el criterio de valoración adecuado.

Está claro que el Marketing off-line y el Marketing on-line deben formar parte de una misma estrategia de Marketing, lo que se denomina Blended Marketing (Mezcla de marketing), para lograr conseguir los objetivos que persigue la empresa.

1.7. Pilares para evitar el fracaso y claves para alcanzar el éxito en internet.

Se detallan a continuación seis pilares básicos y fundamentales que deben tenerse en cuenta para que una empresa integrada en Internet no fracase:

i. Sitio Web actualizado:

Es fundamental tener actualizado el sitio web, de lo contrario daremos una impresión de abandono y sentimiento de decadencia.

Según Lavilla, (2002), “La actualización de contenidos fideliza una audiencia de internautas que accederá de manera asidua a nuestro espacio con el fin de obtener información de última hora que le resulte de interés.”

ii. E-Commerce:

El visitante que llega a nuestro espacio Web quiere obtener la mayor cantidad de

información del producto. En las plataformas E-Commerce no es necesario incluir un “carro de la compra” pero al menos sí disponer de un catálogo donde se exponga los productos, cualidades, ventaja y en lo posible los precios.

iii. SEO: (Search Engine Optimization u Optimización para Motores de Búsqueda):

Esta importante herramienta ayuda al éxito de nuestro espacio Web. Lograr un buen posicionamiento en los resultados que arrojan los motores de búsqueda es fundamental para que los usuarios sepan que nuestra empresa existe. Por definición⁴ sería la gestión de optimizar las páginas Web para aparecer en los primeros lugares de los buscadores. Está demostrado que si la web está bien creada, entre el 60 y el 80% de las visitas de tu web, vendrán desde ellos.

iv. Publicidad y promoción:

Se debe prestar mucha atención a este punto para que el usuario recuerde nuestra marca, producto, espacio Web y quiera adquirir lo que se le ofrece. Los mayores esfuerzos se realizarán al comienzo del proyecto, pero en nichos de mercado muy competitivos el esfuerzo es continuo y permanente en el tiempo. En este punto son esenciales la imaginación y la creatividad. Sin miedo a campañas innovadoras, (incluso con cierto matiz polémico), no sólo por el éxito de la campaña, sino por los impactos en publicidad gratuita tanto en medios de comunicación tradicionales como en blogs.

v. Redes sociales o social Networking:

Hoy en día muchas empresas aceptan que la mayor parte de sus políticas y diseños de los productos han de establecerse en canales de redes sociales y efectuar acciones orientadas al diálogo con los usuarios. Es muy importante conocer la opinión de los clientes y usuarios que participan en las redes sociales, acomodando los planes de la empresa a los planes de lo que quieren los usuarios. Hasta tal punto que la red social es un canal de comunicación entre empresa y cliente, en donde se entrega soporte, apoyo y se reciben quejas, recomendaciones, felicitaciones y posibles formas de mejora. De tal manera, que las empresas que no adoptan las redes sociales, están expuestas a ser nombradas en ellas, pero con experiencias y opiniones negativas de las que les será más difícil

⁴ Recuperado de <http://www.puromarketing.com/8/4998/claves-optimizacion.html> [Junio 2013]

defenderse y actuar a tiempo.

vi. Perseverancia:

Jamás las ideas por si solas lograron ningún cambio, son las acciones las que mueven el mundo. Las redes sociales son un maratón eterno, hay que trabajar todos los días por ser útil para la comunidad. Y asegurarse y medir, que esa utilidad sea recompensada con una relación más estrecha con los actuales y futuros clientes, que a su vez mejorarán la cuenta de resultados.

2. ANÁLISIS DE SITIOS WEB DE COMPRA VENTA.

Para lograr un análisis más profundo, comprender en detalle los mecanismos utilizados y conocer la totalidad de actores involucrados en los sitios de compra-venta online, se decidió abordar una investigación yendo de lo general a lo específico. De esta manera se consiguió la información suficiente para idear un croquis mental de lo que se pretendía realizar.

2.1. Desarrollo.

En primer lugar se visitaron los portales web de comunidades de compra-venta, dedicadas a la publicación y exposición de toda clase de artículos para la venta, también llamadas páginas de venta por comisiones o comisionistas. Básicamente, estos sitios permiten a los usuarios registrados exponer los productos o servicios que desean ofrecer a la comunidad, obteniendo a cambio de una comisión por venta y en algunos casos también el cobro de una suma fija por publicar los productos en el sitio.

Luego, se analizaron algunos sitios conocidos con el nombre de tiendas virtuales. Estos son portales dedicados a la venta online de productos nuevos de diferentes rubros, donde las mismas empresas dueñas del espacio ofrecen y comercializan los productos de diferentes marcas, directamente al público y sin intermediarios. Al igual que las grandes tiendas y supermercados tradicionales, pero en este caso aprovechando las ventajas de internet.

Según se advirtió, las tiendas online cuentan con precios más bajos que los que habitualmente se encuentran en los centros comerciales. Además de esto, realizan promociones exclusivas para fomentar las compras vía Internet.

Se justifican estas acciones por parte de las empresas, ya que reducen notablemente sus costos cuando las compras se efectúan por este medio.

A continuación se mencionan algunos ahorros y ventajas, alcanzados por las empresas que deciden implementar el sistema de ventas online:

- Se necesita menos personal encargado de atender al público, ya que con la nueva modalidad de venta, los compradores eligen desde sus casas, los productos que mejor se adecuan a sus necesidades.
- Se ahorra mucho dinero, cuando no se necesita contar con grandes locales acondicionados para recibir a la clientela y exhibir los productos.
- No es necesario contar con costosos sistemas de vigilancia, monitoreo o alarmas, ni personal permanente encargado de la custodia.
- Como ventaja adicional, los sistemas online trabajan y reciben pedidos las 24 horas, los 365 días del año, desde cualquier punto del planeta en donde se pueda conectar una computadora a internet.

Por último, se examinaron espacios dedicados a la compra-venta de arte online, realizando una comparativa para resaltar las diferencias y similitudes con los demás sitios visitados.

A simple vista, se observaron grandes diferencias relacionadas con el diseño y presentación del sitio. Por ejemplo:

- Los precios de los productos ofrecidos no estaban visibles, para conocer los mismos había que consultar previamente al administrador del sitio en todos los casos.
- No existían productos en oferta ni promociones.

- Los colores elegidos para el diseño eran más sobrios, priorizando el uso de colores pasteles, de tonalidades menos llamativas, orientados mayormente a relajar la vista y dar una impresión de tranquilidad.

Por otro lado se observó, que los patrones de registración, pago y envío, eran muy similares en todos los portales de compra-venta visitados.

En todos los casos existía un formulario predeterminado de registración, en el cual, el usuario proporcionaba sus datos personales, designaba una dirección de correo electrónico, elegía un apodo para identificarse, e ideaba una contraseña bien pensada para mantener la seguridad de sus datos.

Otra similitud encontrada fue la tarjeta de crédito, como medio de pago predilecto y común en todos los casos, e incluso en algunos sitios poseer tarjeta de crédito era requisito excluyente para la registración.

Con respecto a los envíos, éstos eran tercerizados y realizados por empresas especializadas, permitiendo al comprador elegir entre algunas opciones referidas al tiempo estipulado para la entrega y al lugar donde deseaba recibir la mercadería.

Algunas de las tantas páginas visitadas en esta etapa fueron:

- www.mercadolibre.com.ar
- www.deremate.com.ar
- www.ebay.com
- www.amazon.com
- www.garbarino.com
- www.fravega.com
- www.falabella.com.ar
- www.sothebys.com
- www.circulodelarte.com
- www.elartistaonline.com
- www.hieloazul.com

2.2. Estructura del negocio.

A continuación se detallan las principales fuentes de ingresos y egresos, que según Pes Rivas (2011) son las más frecuentes en los sitios dedicados a la compra-venta de productos y servicios a través de internet.

- Principales fuentes de ingresos:
 - Ingresos por venta de artículos propios ofrecidos en el sitio.
 - Comisiones cobradas por ventas de productos o servicios de terceros.
 - Comisiones cobradas por ofrecer artículos de terceros en el sitio web.
 - Venta de espacio publicitario.
 - Venta de enlaces.
 - Suscripciones pagas.
 - Donaciones.
 - Ingresos obtenidos de la financiación propia.

- Principales fuentes de egresos:
 - Gastos iniciales de armado y modelado del sitio web.
 - Gastos periódicos de actualización del sitio.
 - Egresos por publicidad efectuada.
 - Comisiones pagadas por utilizar sistemas de pago online.
 - Gastos por uso del dominio web.

2.3. Conclusión

Concretamente lo que se planea llevar a cabo, es un portal de información y venta de arte online. Que acerque a la comunidad a los artistas plásticos locales, tanto a los emergentes como a los consagrados y los reúna de una manera cómoda, rápida, de fácil acceso, y con igualdad de oportunidades para todos. De modo que con solo un clic, los interesados puedan tener a su alcance infinidad de opciones para decidir sus compras, puedan contar con diferentes medios de pagos y con información real de cada artista.

Con la idea principal claramente definida, se decidió continuar con el siguiente punto citado en la metodología de la investigación.

3. ANÁLISIS DE LA LEGISLACIÓN VIGENTE EN LA REPUBLICA ARGENTINA.

El objetivo principal en esta etapa fue conocer si existían leyes, decretos o reglamentaciones, que plantearan limitaciones o algún tipo de carga impositiva adicional para la clase de negocio que se pretendía iniciar.

A continuación, se expone una breve síntesis que contiene lo más importante de la información que se logró recolectar, luego de consultar bibliografía especializada, visitar personalmente organismos públicos y navegar en sitios web expertos en el tema.

3.1. Defensa del consumidor

Una de las actividades más comunes que se llevan a cabo en internet, es el ofrecimiento de productos y servicios a consumidores finales.

Dicha actividad, se encuentra regulada por la Ley de Defensa del Consumidor número 24.240. Esta ley establece, la forma adecuada de ofrecer al público productos o servicios, también menciona las garantías correspondientes y la eventual responsabilidad por los daños causados al consumidor.

Con el objetivo de facilitar el análisis y comprensión de los artículos allí tratados, en el Anexo A se encuentra la transcripción completa de la ley.

3.2. Publicidad por internet

La publicidad de bienes y servicios, es otra actividad altamente rentable en internet. Aquí, no solo se aplica la Ley de Defensa del Consumidor, sino que también, entra en juego la Ley de Lealtad Comercial nº 22.802 junto con sus resoluciones reglamentarias.

La lealtad comercial tiene como finalidad, asegurar que el consumidor disponga de información, antes de efectuar su opción de compra, acerca de las condiciones en que los bienes y servicios son ofrecidos, y además que esta se corresponda con lo realmente suministrado. También persigue que todos los proveedores de bienes y servicios cumplan con las normas de comercialización vigentes. Así, garantizar reglas claras en las transacciones que se hacen efectivas en el mercado.

La publicación de precios está altamente regulada. La empresa proveedora, debe expresar los precios de los productos y/o servicios ofrecidos en las correspondientes monedas de cada país donde ofrece los mismos, y en todos los casos, debe mencionar el precio final, con impuestos incluidos si existieran, o en su defecto, si el precio no contempla los impuestos, debe aclararlo de manera legible, visible e inequívoca. Otras normas disponen la metodología legal, tal como cual es el espacio en pantalla que deben respetar las leyendas de bases y condiciones o características del producto o como deben ser escritas las mismas.

Ante incumplimiento la Secretaría de Industria y Comercio tiene la facultad de imponer multas hasta 500.000 pesos argentinos.

Para un mejor análisis, la ley de lealtad comercial también se encuentra transcrita en su totalidad en el Anexo A.

3.3. Protección de datos personales

A través del tratamiento de datos personales, las empresas tienen la posibilidad de desarrollar estrategias de marketing más eficaces, ya que conocen de antemano el sexo, la edad, la profesión, los gustos y preferencias de sus potenciales clientes.

Es por eso, que toda empresa que utilice bases de datos para encarar sus campañas publicitarias online, o cuya página web requiera de la registración y provisión de datos personales de los usuarios, debe cumplir con las disposiciones de la Ley de Protección de Datos Personales nº 25.326.

Dicha ley tiene por objeto, la protección legal de los datos personales asentados en archivos, registros, bancos de datos, y otros medios técnicos de tratamiento de datos, sean éstos públicos o privados, destinados a dar informes. De esta manera se pretende garantizar el derecho al honor y la intimidad de las personas, así como también el acceso a la información que se las mismas se registre.

Estas disposiciones, pueden ser cumplidas a través de la redacción de políticas de privacidad acordes.

Además la registración de las empresas como responsables de bases de datos es obligatoria y permite, a las empresas registradas, la utilización de isologotipo oficial en sus páginas web, brindándoles una imagen de seguridad y confianza a sus usuarios.

La Dirección de Protección de Datos Personales, tiene la facultad de realizar inspecciones a empresas registradas y empresas no registradas. Las multas por incumplimientos pueden ascender hasta los 100.000 pesos argentinos.

Para una revisión completa de la ley 23.326, dirigirse al Anexo A.

3.4. Propiedad intelectual

Las empresas que ofrecen sus productos y/o servicios, deben resguardar el uso exclusivo de sus marcas, a través de su registración ante el Instituto Nacional de Propiedad Intelectual.

Por otro lado, el contenido de la página, debe respetar los derechos marcarios, derechos de autor y derechos de imagen de terceros, los textos publicados deben contar con la autorización de reproducción de su autor y en el caso de fotografías de personas se pueden realizar contratos de licencias de uso de imagen.

3.5. Exportación de obras de arte

Se sabía de antemano, tras haber escuchado las experiencias relatadas por los artistas plásticos, que el asunto de la exportación de obras de arte era un tema complicado.

Con el objetivo de averiguar, cuáles eran los requisitos necesarios para realizar el trámite, en forma ágil y eficaz, se visitaron:

1. La Dirección Nacional de Aduanas de la Provincia de Mendoza, ubicada en calle Peltier 721. Ciudad.
2. La secretaría de cultura de la Provincia de Mendoza, ubicada en calle España 1280. Ciudad.

La exportación de objetos de arte, se encuentra reglamentada, según las prescripciones de la Ley nº 24.633/96 y el Decreto nº 1321/97, los cuales se encuentran transcritos en su totalidad en el Anexo A.

3.6. Conclusión.

Con todos los datos obtenidos se llegó a la conclusión de que, al menos al principio, el portal web ofrecerá sus productos únicamente dentro del territorio nacional. Teniendo en cuenta esto, solo podrán comprar las obras de arte ofrecidas las personas que tengan domicilio en la República Argentina y abonen en pesos.

La decisión fue tomada con base en la complicada situación por la que atraviesa el país en relación al comercio exterior, y la constante fluctuación que experimenta el peso con respecto a otras monedas.

Además, se determinó que el diseño y la modelación del sitio deben quedar en manos de expertos con experiencia y entendimiento del negocio ya que, en caso de que la página web no cumpliera con todos los requisitos legales exigidos y la empresa recibiera alguna multa, los montos de las mismas resultarían impagables.

CAPITULO II

ARMADO DE LA ESTRUCTURA

1. INTRODUCCIÓN

En el capítulo anterior se detallaron los aspectos teóricos principales para entender el papel clave que ocupa internet el comercio actual. Además, se examinaron los mecanismos utilizados por algunos de los sitios web de compra venta online más exitosos. Por último, se analizó el punto de vista que la legislación argentina presenta con respecto al comercio vía internet.

El siguiente capítulo explicará en detalle las investigaciones que fueron necesarias para conocer:

- La totalidad de empresas que dan apoyo a la estructura.
- Los expertos en diseño web, encargados de plasmar las ideas en algo visible y útil para todos los usuarios.

2. DESARROLLO

2.1. Administración de cobros y pagos

Contar con una empresa encargada de dirigir las transacciones y recibir la totalidad de los pagos, brindando alternativas a los clientes a un costo razonable es de vital importancia para la vida del negocio que se pretende llevar a cabo.

Actualmente, existen dos empresas que lideran la administración de cobros y pagos en el comercio electrónico, éstas son: PayPal y DineroMail.

A continuación, una pequeña reseña histórica de cada una:

PayPal⁵ es una empresa estadounidense, fundada en 1998, perteneciente al sector del comercio electrónico por Internet. Permite la transferencia de dinero entre usuarios que tengan correo electrónico, una alternativa al tradicional método en papel como los cheques o giros postales. También procesa peticiones de pago en comercio electrónico y otros servicios Web, por los que cobra un porcentaje al vendedor. Desde 2002 es propiedad de eBay y su mayor clientela proviene de las transacciones efectuadas desde este sitio.

Por otro lado, DineroMail⁶ es una empresa mucho más joven, fundada en el año 2003 por un grupo de exitosos emprendedores del sector de Internet y financiero. Es hoy la plataforma de pagos online líder de América Latina, con presencia regional en Brasil, México, Argentina, Chile y Colombia. Contando con, un equipo de más de sesenta personas, en sus oficinas ubicadas en Buenos Aires y acuerdos con prestigiosos bancos y medios de pago, es la compañía líder en el mercado argentino de cobros y pagos electrónicos.

Se llegó a la conclusión de que para transacciones dentro del país y con países limítrofes la mejor opción era DineroMail, ya que contaba con más experiencia en el mercado latinoamericano y con mejores alternativas para los clientes a la hora de realizar sus pagos. Como por ejemplo: Poder pagar sus facturas a través de los sistemas de Rapipago y Pagofácil imprimiendo un cupón de pago, sin tener que operar con bancos.

Ingresando a www.dineromail.com se puede realizar el registro y la apertura de una cuenta en forma gratuita. De esta manera comenzar a cobrar las ventas efectuadas, utilizando los distintos medios de pago propuestos.

Se decidió no abrir la cuenta hasta tener decidido el diseño final del sitio y el nombre que iba a llevar el mismo.

2.2 Logística y envíos

Las obras de arte son consideradas artículos de lujo, además de ser objetos de elevado valor monetario, en muchos casos, el valor sentimental que las rodea es algo inexplicable que va más allá del dinero y que difícilmente pueda ser compensado.

⁵ Recuperado de https://www.paypal.com/ar/cgi-bin/webscr?cmd=_home [Junio 2013]

⁶ Recuperado de <https://ar.dineromail.com/quienes-somos> [Junio 2013]

Teniendo en cuenta esto, es lógico entender que para trasladar y manipular este tipo de objetos hay que contratar un servicio profesional, que proporcione todo lo necesario para proteger y asegurar la llegada de cada pieza a manos de sus destinatarios en óptimas condiciones. A su vez, que sea capaz y tenga el respaldo suficiente para responder ante cualquier inconveniente que pueda ocurrir.

En las páginas anteriores se fundamentó y explicó la decisión de que, en primera instancia solo se comercializarán las obras de arte dentro del territorio nacional. Decisión que se tomó teniendo en cuenta los aspectos legales vigentes, los constantes problemas que están ocurriendo con las exportaciones y las rutinarias devaluaciones que sufre la moneda nacional. Por estas razones es que no se necesita, por el momento, una empresa de transportes especializada en envíos internacionales, sino que por el contrario, es preferible contratar una empresa de gran trayectoria en envíos nacionales que cuente con suficiente experiencia en el traslado de objetos de valor.

Para resolver el dilema de la elección, se decidió acudir a la experiencia y dialogar personalmente con dos de los más reconocidos artistas plásticos locales, Martín Villalonga y Alberto Thormann. .

Los artistas comentaron sus experiencias y coincidieron en que eran tres, las empresas que mejor servicio brindaban. Estas fueron:

- La Camionera Mendocina S.A.
- Rodríguez Hnos. Transportes S.A.
- Grupo Logístico Andreani S.A.

A continuación, se expone una síntesis que detalla los aspectos más importantes encontrados en cada una:

Grupo Logístico Andreani S.A., fundada en 1945 en la provincia de Santa Fe, fue la empresa con más experiencia y trayectoria de las tres investigadas.

Actualmente cuenta con más de 60 sucursales distribuidas entre las 23 provincias que conforman la República Argentina y más de 2000 puntos de venta distribuidos por todo

el territorio nacional. Realiza entregas diarias a todo el país y ofrece más de 20 modalidades diferentes de envío, planeados para satisfacer todas las necesidades. Además, de retirar y entregar encomiendas a domicilio, posee con una amplia flota de camiones y utilitarios propios, que se encuentran vigilados y monitoreados permanentemente vía satélite. Cuenta, además, con un moderno sistema de seguimiento de envíos on-line, para poder chequear las 24 horas a través de internet, en que parte del recorrido se encuentra la encomienda despachada. Por último, en el año 2010 certificó las normas ISO 9001 en todas sus plantas de operaciones y firmó un acuerdo con la mega empresa estadounidense UPS para trabajar en conjunto, lo cual respalda aún más la calidad de sus operaciones.

Por otro lado, La Camionera Mendocina S.A. es una empresa mucho más joven, fundada en 1983 en la provincia de Mendoza. En la región de Cuyo, es una de las empresas de encomiendas más conocidas y prestigiosas. Entre sus virtudes, se pueden mencionar que, ofrece el servicio de retiro y entrega en domicilio, cuenta con sucursales en las provincias de Mendoza, Santa Fe, San Juan, San Luis, Buenos Aires, Córdoba y el país vecino de Chile. Como puntos en contra, se destacan, que no realiza viajes a todo el país, lo cual es una gran desventaja y que tampoco cuenta con el sistema de seguimiento de envíos on-line.

Para finalizar, Rodríguez Hnos. Transportes S.A. fue fundada en Buenos Aires en el año 1980. Cuenta con una amplia flota de camiones propia y depósitos en las provincias de Buenos Aires, Mendoza, San Luis, San Juan y Rosario. También retira y entrega las encomiendas en el domicilio declarado por el cliente y ofrece el sistema de seguimiento on-line de envíos, pero lamentablemente, no realiza envíos a todo el país.

Por lo expuesto en los párrafos anteriores, sumado a las experiencias comentadas por los artistas plásticos entrevistados, se llegó a la conclusión que la única empresa de las mencionadas que reunía todos los requisitos necesarios para satisfacer las necesidades del negocio que se pretende iniciar, era el Grupo Logístico Andreani.

Entre los servicios recomendados se eligió el de logística integral. Un servicio que cuenta con 1600 localidades atendidas en forma directa, con un tiempo de entrega máximo de 48 horas, seguimiento de envío on-line las 24 horas del día, retiro y entrega de mercadería en domicilio, distribución física de mercadería a temperatura controlada y la posibilidad de contratar un seguro que cubre hasta un monto máximo de 100.000 pesos. El

costo del servicio ronda entre los 210 y 490 pesos argentinos, que varían según el tamaño, el peso, el valor declarado y el destino final de la encomienda despachada.

2.3. Diseño del sitio web

A medida que avanzó la investigación, se generó una imagen mental de las características que el sitio debía contener y las necesidades que el mismo debía satisfacer.

Para lograr bajar a la realidad y poner en práctica esas ideas es necesaria la ayuda de un experto, o de un grupo de expertos que entiendan el tipo de negocio que se pretende llevar a cabo y aconsejen en base a su experiencia sobre la manera correcta de actuar.

Con estos fines, se visitaron dos estudios de diseño y modelado de sitios web: London DC y CAN. Los mismos fueron elegidos por contener entre su staff de profesionales a personas amigas y de suma confianza, además de contar con experiencia y capacidades más que suficientes para realizar el trabajo propuesto.

En las reuniones se trataron los mismos temas, tratando de seguir un orden similar.

Primero, se les comunicó a los diseñadores el motivo de la visita y se presentó la idea general del proyecto. Luego, se escucharon algunas ideas propuestas por los expertos en diseño y se visualizaron algunos trabajos realizados por ellos, lo cual ayudó mucho a que ambas partes se entiendan mejor. Por último se charló acerca del tiempo necesario para llevar a cabo el armado del sitio, se pidieron presupuestos y se indagó sobre las posibles formas de pago.

Cada estudio, en un plazo aproximado de 72 horas presentó distintas alternativas de trabajo, acompañadas de su respectivo presupuesto y forma de pago.

Las propuestas sugeridas por el estudio London DC fueron:

1. Realizar el armado y diseño del sitio web en su totalidad. Incluyendo en el precio, el mantenimiento y actualización del sitio dos veces a la semana, durante el primer año. Haciéndose cargo también, del trabajo de fotografía digital de la totalidad de las obras de arte, durante el primer año. El costo de esta primer alternativa era de

\$12.000 y el tiempo necesario para finalizar el trabajo y poder comenzar con las actividades del sitio era de 60 días aproximadamente.

2. Realizar el armado y diseño del sitio web en su totalidad. Incluyendo en el precio el mantenimiento y actualización del sitio dos veces a la semana, durante el primer año. Pero, sin mantener ningún contacto directo con los artistas involucrados. Por lo tanto, el trabajo de fotografía debería contratarse aparte. El costo de esta segunda alternativa era de \$8.000 y el tiempo necesario para llevarla a cabo, una vez que se entregaban las fotografías digitales, era de 30 días aproximadamente.
3. Realizar el armado y diseño del sitio web del sitio en su totalidad. Sin incluir en el precio el mantenimiento y actualización del sitio, debiendo este pagarse aparte, cuando el administrador lo considerara necesario. Debiendo además, contratar aparte el servicio de fotografía. El costo de esta última alternativa era de \$6.000 + \$400 cada vez que fuera necesario realizar mantenimiento o actualización, durante el primer año y el tiempo necesario para llevarla a cabo, una vez que se entregaban las fotografías digitales, era de 30 días aproximadamente.

En los tres casos propuestos, la forma de pago contemplada era: un anticipo del 50% en efectivo, al momento de contratar el servicio y el resto cuando finalizaba el trabajo contratado. Los tres presupuestos tenían vigencia por 30 días.

Las propuestas sugeridas por el estudio CAN fueron:

1. Realizar el armado y diseño del sitio web en su totalidad. Incluyendo en el precio, el servicio de mantenimiento y actualización del sitio, tres veces a la semana, durante los primeros dos años. Llevar a cabo el trabajo de fotografía digital de todas las obras de arte comprendidas en el proyecto, en el atelier de cada artista, durante el primer año. El costo de esta primer alternativa era de \$10.000 y el tiempo necesario para terminar el trabajo y poder comenzar con las actividades del sitio era de 40 días aproximadamente.
2. Realizar el armado y diseño del sitio web en su totalidad. Incluyendo en el precio el trabajo de fotografía digital de 200 obras de arte a elección. Sin incluir en el precio el mantenimiento y actualización del sitio, otorgando la posibilidad de enseñar este proceso a una persona designada, para que pueda realizarlo

cuando sea necesario. El costo de esta alternativa era de \$8.000 y el tiempo necesario para comenzar con las actividades del sitio era de 40 días aproximadamente.

En las dos propuestas presentadas la forma de pago contemplada era: un anticipo del 50% en efectivo, al momento de contratar el servicio y el resto cuando finalizaba el trabajo contratado. En ningún lugar se aclaraba el tiempo de vigencia de los presupuestos.

Se evaluó detenidamente cada alternativa, llegando a la conclusión de que la primera alternativa presentada por el estudio CAN era la más conveniente.

Fue necesario aclarar que el proyecto presentado aún estaba en etapa de investigación y que si bien existían muchas ganas de llevarlo a cabo, faltaban todavía varios eslabones en la cadena. Restaba despertar el interés de un grupo de artistas interesados en participar del proyecto, realizar encuestas para conocer los gustos, preferencias e intereses de la comunidad, buscar empresas que estén interesadas en auspiciar o participar de alguna manera en el proyecto y por último, determinar si el mismo era útil para la comunidad y rentable para los creadores.

Una vez aclarado esto, se llegó a un acuerdo sobre la posibilidad de realizar algunas muestras sin costo y a pequeña escala, del formato y funcionamiento del sitio. De esa manera tentar a los artistas y empresarios para que participen resultaría más fácil.

En ese momento fue necesario definir el nombre que iba a llevar el sitio web, para que los diseñadores puedan realizar las muestras.

Para fomentar la creatividad se utilizó la técnica de tormenta de ideas, también conocida como lluvia de ideas o torbellino de ideas. Esta, es una técnica de grupo, utilizada para generar ideas en un ambiente relajado, donde se aprovecha la capacidad creativa de los participantes. Consiste en un grupo, que genera tantas ideas como sea posible en un tiempo muy breve. Las ideas aportadas se anotan todas, sin recibir críticas, ni ser descartadas de antemano. Luego, una vez finalizado el tiempo para proponer ideas, se realiza un recuento y se elige la mejor entre ellas.

De esa manera, se eligió entre más de 100 ideas a "Punto de Vista", como nombre adecuado para el portal.

La decisión se tomó con base en que Punto de Vista, era un nombre, fácil de recordar, fácil de pronunciar, de escritura sencilla, que se relaciona de muchas maneras con el arte, y además, aún se podía registrar el dominio www.puntodevista.com.ar.

A continuación, se exponen las muestras presentadas por el estudio CAN, con una breve explicación de cada una y se da por concluido el segundo capítulo.

Se debe tener en cuenta que las imágenes fueron realizadas a modo de ejemplo, para los fines antes mencionados y que todo su contenido, puede modificarse en el futuro.



- Como puede observarse en la imagen, predominan los colores pasteles.
- Como título principal se encuentra el nombre del portal.
- A la izquierda, se asignó el espacio correspondiente para los sponsors.
- A la derecha, tenemos una explicación sintética del objetivo del portal.
- Casi en el centro de la imagen, están las distintas acciones de navegación y la posibilidad de suscribirse y de acceder como miembro.

PUNTO DE VISTA

sponsor 1

sponsor 2

sponsor 3

sponsor 4

INICIO
ARTISTAS
EVENTOS
NOTICIAS
LINKS
CONTACTOS

Suscribite!

e-mail _____
contraseña _____

Acceder

Encontranos en:



CAYETANO ARCIDIACONO
FEDERICO ARCIDIACONO
JOSE BERMUDEZ
DANIEL BERNAL
ANDRES CASCIANI
OSVALDO CHIAVAZZA
ALEJANDRA CIVIT
LUCIA CORIA
MARTA DAY
CRISTIAN DELHEZ
ESTEBAN GRIMI
FERNANDO JEREB
EGAR MURILLO
ELJO ORTIZ
ORLANDO PARDO
CRISTOBAL PEÑA Y LILLO
ROBERTO ROSAS
LAURA RUDMAN
NATALIA SANCHEZ VALDEMOROS
ANTONIO SARELLI
CARLOS SISSINI
ENRIQUE TESTASECA
ALBERTO THORMAN
MARTIN VILLALONGA

- Haciendo clic sobre la palabra artistas, encontramos la lista con los nombres de cada uno de los que forman parte del sitio. (Se debe tener en cuenta, que las muestras con los nombres de los artistas, fueron realizadas con anterioridad a las entrevistas, es por esto que la lista que se ve en la imagen, difiere con la lista de artistas que fueron entrevistados)



- Haciendo clic sobre el nombre del artista que se quiere estudiar, en este caso el ejemplo fue con Martín Villalonga, existe la posibilidad de consultar su biografía y dar un vistazo a sus obras.

sponsor 1

sponsor 2

sponsor 3

sponsor 4

INICIO

ARTISTAS

EVENTOS

NOTICIAS

LINKS

CONTACTOS

PUNTO DE VISTA

MARTIN VILLALONGA

BIOGRAFIA

Nació el 5 de junio de 1950, en Bs. As. En 1969 viaja a Mendoza a perfeccionarse con el grabador Víctor Delhez. Luego ingresó en la Escuela Nacional de Bellas Artes Manuel Belgrano. Desde 1988 reside en Mendoza.

Exposiciones individuales: 1970: Municipio de Godoy Cruz, Mza. / 1972, 1973: Galería Ergón, Bs. As. / 1977: Museo E. Guiñazú Casa de Fader, Mza. / 1979, 1980 y 1981: Galería Witcomb, Bs. As. / 1993: Sala Viña del Mar, Chile / 1994: Sala Sergio Sergio, Radio Nac, Mza. / 1996: Pintura en vivo, Exp. Telecomunicaciones 96, Centro Costa Salguero, Bs. As. / 1997: Museo E. Guiñazú Casa de Fader, Mza. / 2000: Museo de Arte Moderno, Mza.

Seleccionado en 1974 para el premio De Ridder. En 1987 participa de la muestra Dibujo Argentino en Nicaragua, Costa Rica y Cuba, auspiciado por la Embajada Argentina y el Ministerio de Rel. Exteriores y Culto de la Rep. Argentina, y curada por Loreto Arenas.

Premios: Segundo Premio (adquisición), Salón Vendimia, Mza. / 1992: Mención de Honor Salón del Consejo de Ciencias Económicas, Mza. / 1993: Primer Premio Pintura (adquisición), XII Salón Bienal Provincial de Artes Plásticas, Mza. / 2002: Primer Premio Dibujo (adquisición), XIII Salón Bienal Provincial de Artes Plásticas, Mza. / 2005: Primer Premio Regional (adquisición), sección Grabado y Dibujo, Región Cuyo, Premio Argentino de Artes Visuales, Fundación OSDE.

Suscribite!

e-mail

contraseña

Acceder

Encontranos en:

- Seleccionando la opción biografía, se muestra una breve reseña de la vida del artista y sus principales logros.



- Por otra parte, seleccionando la opción obras, aparecen varios trabajos destacados del artista, en este caso ocho, las cuales se pueden seleccionar para ver con mayor detalle.
- También, existe la posibilidad de consultar al sitio, el precio u otras características de una obra en particular.



- Haciendo clic sobre la palabra contactos, aparece la opción de escribir un comentario a los administradores del portal, de esta manera se puede generar un vínculo con los interesados, además de recibir sugerencias y quejas.

PUNTO DE VISTA

sponsor 1

sponsor 2

sponsor 3

sponsor 4

INICIO
ARTISTAS
EVENTOS
NOTICIAS
LINKS
CONTACTOS

Suscribite!

e-mail _____
contraseña _____

Acceder

Encontranos en:



BOLA DE NIEVE

Obra, biografía y pensamiento de artistas elegidos por artistas.

MALBA

Museo de arte Latinoamericano de Buenos Aires.

MUSEOS DE BUENOS AIRES

Sitio de la Dirección General de Museos de la ciudad.

GALAAC

Sitio de Asociación de Galerías Argentinas de Arte Contemporáneo.

ART INDEX ARGENTINA

Art Index Argentina es un servicio de información global destinado a mejorar el acceso público local e internacional para el arte contemporáneo argentino.

ARGENTINA HOY

Argentina hoy es una exposición itinerante que permite al público el acceso a un amplio panorama del arte contemporáneo de Argentina.

- Por último, en la opción links, se muestran algunos sitios relacionados con el arte, que pueden ser de interés para los visitantes del portal. De esta manera, se puede acceder a otros sitios recomendados.
- También, como puede observarse, el sitio daría la posibilidad de acceder a Facebook, Twitter y Pinterest.

CAPÍTULO III

ENTREVISTAS

1. INTRODUCCIÓN

El siguiente capítulo hará hincapié en los métodos de recolección de datos primarios, utilizados para nutrir a la investigación de información cierta, actual y específica del entorno donde se planea llevar a cabo el proyecto.

Los datos primarios son aquellos que un investigador reúne con el propósito específico de abordar el problema que enfrenta, los obtiene directamente de la realidad, recolectándolos con sus propios instrumentos. La obtención de estos puede ser costosa y prolongada, pero son los más útiles cuando se desea llevar a cabo un proyecto novedoso y se deseen conocer las fuentes de origen.

Existen distintas técnicas de recolección de datos primarios, como lo son la observación y la entrevista.

En este capítulo se desarrollará la técnica de entrevista, la cual consiste en una interacción entre dos personas, donde el investigador formula determinadas preguntas relativas al tema en investigación, mientras que el investigado proporciona verbalmente o por escrito la información que le es solicitada.

Su principal ventaja radica en que son los mismos actores sociales quienes proporcionan los datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes y expectativas. Nadie mejor que la misma persona involucrada, para hablarnos acerca de aquello que piensa y siente, de lo que ha experimentado o piensa hacer.

Existe también una importante desventaja que limita sus alcances, cualquier persona entrevistada podrá hablarnos de aquello que le preguntemos, pero siempre nos dará la imagen que tiene de las cosas, lo que cree que son, a través de su carga subjetiva de intereses, prejuicios y estereotipos.

Según William Zikmund (1997), para que una entrevista tenga éxito, es preciso prestar atención a una serie de factores, que se detallan a continuación:

- Es importante, que la apariencia exterior del entrevistador resulte adecuada al medio social donde habrá de formular sus preguntas, de otra forma los entrevistados pueden sentirse confundidos y bloqueados.
- El encargado de realizar las preguntas, debe poseer por lo menos una cultura media, que comprenda el valor y la importancia de cada dato recogido.
- Tendrá que ser mentalmente ágil, escribir con rapidez y estar atento no solo a las respuestas verbales, sino que también a los gestos faciales y tiempos de respuesta de los entrevistados.
- No tener prejuicios marcados frente a ninguna categoría de personas.
- Ser capaz de dejar hablar libremente a los demás, eliminando por completo todo intento de convencerlos, apresurarlos, o agredirlos con sus opiniones.
- Por último, la entrevista habrá de realizarse en las horas más apropiadas para las personas que responden, teniendo en cuenta que su posible duración no afecte la confiabilidad de los datos.

2. ENTREVISTAS NO ESTRUCTURADAS.

Para dar comienzo al proceso se decidió llevar a cabo una serie de entrevistas no estructuradas a diversos artistas plásticos del medio local. La razón fue presentarles y explicarles la idea del proyecto, con el fin de analizar sus reacciones, expectativas y opiniones y a la vez saber si era posible contar con su apoyo.

Recurriendo nuevamente a Zikmund (1997), una entrevista no estructurada es aquella en la que existe un margen, más o menos grande, de libertad para formular las preguntas y proporcionar las respuestas. Éstas entrevistas no se guían por un cuestionario o modelo rígido, sino que se asemejan a una conversación sobre el tema en estudio, donde se alienta al entrevistado a dar su punto de vista, tratando de no influenciarlo en absoluto.

Dentro de las entrevistas no estructuradas se utilizó el método de la entrevista focalizada, la cual tiene la particularidad de concentrarse en un único tema. El entrevistador deja hablar sin restricciones al entrevistado, proponiéndole apenas algunas orientaciones básicas pero, cuando éste se desvía del tema original, el entrevistador vuelve a centrar la conversación sobre el primer asunto.

Se optó por este tipo de entrevista ya que, en este caso en particular, el entrevistador conocía previamente a los entrevistados y si no se hacía hincapié en un tema específico el tiempo de la entrevista podía prolongarse demasiado.

El proceso de entrevistas no estructuradas fue grabado completamente con un grabador de bolsillo marca AIWA, modelo TP-M110.

Se optó por la modalidad de grabación de las entrevistas, con el fin de poder analizar posteriormente y con tranquilidad los datos surgidos de cada entrevista. Además, de esta manera se logró no distraer al entrevistado tomando apuntes y se mantuvo la entrevista como una charla fluida.

Los puntos centrales de las entrevistas fueron:

- Presentación del proyecto y explicación de la idea generadora.
- Exposición visual de la prueba piloto presentada por el estudio CAN.
- Explicación detallada de la modalidad de trabajo planeada.
- Escucha de sugerencias y opiniones.
- Aceptación o rechazo de las condiciones planteadas.
- Decisión de participar o no del proyecto.

A continuación se detalla la lista de artistas entrevistados, en orden alfabético:

- Adrián Mazzieri
- Alberto Thormann
- Antonio Sarelli
- Cayetano Arcidiácono
- Cristian Delhéz
- Daniel Bernal
- Egar Murillo
- Fernando Jereb
- Helena Bruno Frías
- José Bermúdez
- José Luís Molina
- Laura Valdivieso
- Lucía Coria
- Magdalena Benegas
- Marcelo Navarro
- Martín Villalonga
- Natalia Sánchez Valdemoros
- Osvaldo Chiavazza
- Ramiro Quesada Pons

Los artistas entrevistados en esta primera etapa fueron elegidos en base a su trayectoria, recomendación de colegas, gusto personal y reconocimiento del público. Además, se trataron de abarcar distintos estilos, un rango de amplio de edades y distintos géneros.

Cabe destacar que en ningún momento se descartó la posibilidad de realizar una segunda etapa de entrevistas, con los artistas interesados que no habían formado parte de la primera etapa.

Al finalizar el día, el encuestador escuchaba las grabaciones obtenidas, recopilando los datos en una planilla, que contenía los siguientes datos:

- Nombre del entrevistado
- Duración de la entrevista

- ¿Conocía anteriormente el formato de ventas por internet?
- ¿Comprendió la modalidad de trabajo expuesta?
- ¿Qué dudas aparecieron? ¿Fueron despejadas?
- ¿Qué sugerencias se plantearon?
- ¿Participará del proyecto? ¿Por qué?

La duración promedio de cada entrevista fue de setenta minutos.

La explicación sobre la modalidad de trabajo se realizó haciendo hincapié en los siguientes puntos:

- En caso de que el artista decida participar del proyecto, se realizaría una primera sesión fotográfica con veinticinco obras seleccionadas de su colección. Quince de estas serían expuestas en el sitio durante algunos meses, y las diez restantes permanecerían en trastienda para futuras publicaciones. Se dejó en claro que este proceso no tendrá ningún costo para los participantes.
- Los artistas fijarían los precios de cada una de sus obras, informándolos primero a los administradores. Los precios permanecerían ocultos en el sitio y para conocerlos, los interesados deberían registrarse, y consultarlos previamente con el administrador.
- El único costo para los artistas sería una comisión en caso de venta que recaudará el sitio web, fijada en el veinte por ciento (20%) del valor de la obra vendida.
- Las ventas podrían realizarse en efectivo, vía transferencia bancaria y con tarjetas de debito o crédito en cuotas, a través del sitio web.
- En caso de venta, los administradores del sitio se pondrían en contacto inmediatamente con el artista, para retirar la obra y encargarse del envío de la misma. Una vez acreditado el pago, se descontaría el importe correspondiente a la comisión por venta y se abonaría la diferencia al artista.
- En caso de que alguna de las obras fotografiadas fuera vendida por otro medio, durante el tiempo de exposición en el sitio, el artista debería avisar inmediatamente a

los administradores. Estos se encargarían de sacar de publicación la obra y colocar otra. Sin costo para los artistas.

- Cada artista debería proporcionar a los administradores del sitio, una reseña biográfica con los puntos más relevantes de su carrera. Esta permanecería expuesta en el sitio junto con las fotografías de las obras, a modo de información útil para los visitantes.
- El artista que decida dejar de participar del proyecto, o simplemente prefiera que sus obras dejen de ser expuestas en el sitio, podría hacerlo en cualquier momento sin incurrir en ningún costo.
- Por último, en caso de que el sitio decidiera dejar de exponer las obras de cualquiera de los artistas, también podría hacerlo sin dar ninguna explicación al respecto, ni pagar ningún tipo de indemnización.

Una vez terminada la etapa de entrevistas focalizadas, se analizaron los datos volcados en las planillas de Excel y se obtuvieron los resultados globales.

Finalmente los números demostraron que el esfuerzo no fue en vano.

Se logró obtener el compromiso de dieciséis de los diecinueve artistas plásticos entrevistados, un porcentaje de adhesión más que alentador. Las personas que decidieron no participar, se mostraron igualmente muy agradecidos y entusiasmados con el proyecto. Lamentablemente, tuvieron que hacer un paso al costado por haber asumido con anterioridad compromisos de exclusividad con galerías de arte en Buenos Aires.

3. ENTREVISTAS ESTRUCTURADAS.

El siguiente apartado hará hincapié en el método de entrevista estructurada que presenta Zikmund (1997), llamada también formal o estandarizada.

Este tipo de entrevista, en contraposición con el método anterior, se caracteriza por estar rígidamente planeada. Se plantean preguntas idénticas y en el mismo orden a cada uno de los participantes, quienes deben escoger la respuesta entre dos, tres o más alternativas que se les ofrecen.

Entre las ventajas que tiene este tipo de entrevista, se mencionan:

- La información es más fácil de procesar, simplificando el análisis comparativo.
- El entrevistador no necesita estar entrenado arduamente en la técnica.
- Hay uniformidad en la información obtenida.
- Es muy útil cuando el número de entrevistados es elevado.
- Es ideal cuando las entrevistas se realizan telefónicamente o por correo electrónico.

Entre las desventajas se tienen:

- Es difícil obtener información confidencial.
- Se limita la posibilidad de profundizar en un tema que emerja durante la entrevista.

El método propuesto resultó ser ideal para nutrir a la investigación de datos provenientes del público en general.

En este caso se utilizaron dos diferentes técnicas de entrevistas estructuradas, que se explicarán en detalle en las próximas hojas.

3.1. Encuestas realizadas por medios electrónicos

Para comenzar se dedicó un gran esfuerzo en la elaboración de un cuestionario de preguntas y respuestas fijas.

El mismo debía ser fácil de responder, ser capaz de dejar en evidencia la opinión sincera de cada uno de los encuestados y además, debía tener un formato que resulte fácil de procesar. Cada grupo de preguntas y respuestas fueron pensadas estratégicamente y debían ser respondidas respetando un orden específico.

Fueron esbozados decenas de modelos de encuestas, hasta llegar al diseño final, que se muestra con detalle en el Anexo B.

Los canales utilizados para distribuir el formulario fueron el correo electrónico y el facebook.

Se decidió utilizar estos canales ya que cuentan con las siguientes ventajas:

- Es muy rápido y barato enviar simultáneamente a cientos de personas una misma encuesta.
- Tienen una tasa de incidencia más alta que otros medios de encuesta. La tasa de incidencia es el porcentaje de personas que realmente responden a una encuesta.
- La gente es más propensa a responder a encuestas online o estudios hechos por email, porque los pueden completar en el momento que ellos quieran, a diferencia de las encuestas por teléfono o cara a cara.
- Los emails son menos molestos a la hora de rellenar y volver a enviar.
- Los formularios respondidos son fáciles de procesar.
- Además, en este caso, el hecho de ser una encuesta a través de internet, se relaciona directamente con el proyecto que se pretende llevar a cabo.

Las desventajas son:

- La desventaja principal de las encuestas online es el fraude en dichas encuestas.
- Suele dejarse de lado al público que no está familiarizado con las computadoras, o no cuenta con acceso a internet.

Se realizó una intensa búsqueda con el objetivo de recolectar la mayor cantidad posible de direcciones de correo electrónico.

Una vez que culminó el proceso de búsqueda, se procedió a unificar las listas y eliminar las repeticiones. En total, se lograron recolectar cerca de dos mil direcciones de correo electrónico, pertenecientes a personas de distintas edades, profesiones y clases sociales.

Con la ayuda de un software especializado en envío de correo masivo se procedió a distribuir la encuesta vía mail.

En total se obtuvieron trescientas veinticuatro encuestas respondidas vía email y ciento ochenta y dos respuestas vía facebook.

En el siguiente cuadro resumen se muestran los números finales:

<u>Sexo:</u>											
Varón	187	Mujer	279								
<u>Edad entre:</u>											
5 y 18	24	19 y 30	259	31 y 50	112	51 y 70	58	71 y 100	13		
<u>¿Tenés computadora en tu casa?</u>											
Si	448	No	18								
<u>¿Conocés algún sitio de compra-venta por internet?</u>											
Si	427	No	39								
<u>¿Has comprado alguna vez por internet?</u>											
Si	291	No	175								
<u>¿Utilizarías la tarjeta de crédito para comprar por internet?</u>											
Si	202	No	181	No se	83						
<u>¿Te interesa el arte en alguna de sus expresiones?</u>											
Si	451	No	15								
<u>¿Cuál o cuales?</u>											
Musica	406	Pintura	125	Literatura	204	Cine	369	Escultura	50	Otros	208
<u>¿Compraría a través de internet este tipo de objetos?</u>											
Si	221	No	245								
<u>¿Creés que en Mendoza hace falta más espacio destinado a los artistas?</u>											
Si	264	No	202								
<u>¿Te interesaría recibir información de eventos relacionados con el arte en Mendoza?</u>											
Si	157	No	309								

Según muestra el cuadro de resultados aproximadamente el 60% del público que respondió la encuesta fue de sexo femenino.

También, se puede observar que se obtuvieron respuestas de todos los grupos de edades. Principalmente de personas entre diecinueve y treinta años, en un 55.5%.

Aproximadamente el 96% de las personas encuestadas cuenta con una computadora en su hogar y el 91.6% conoce al menos un sitio de compra-venta online, porcentajes que realmente asombraron.

Solo el 62.4%, realizó alguna vez una compra por esta vía y únicamente el 43% se mostró convencido de utilizar la tarjeta de crédito para pagar.

Estos porcentajes demostraron que a pesar del conocimiento y el interés demostrado, el público mendocino aún no está familiarizado y siente dudas ante este tipo de transacciones.

Continuando con el análisis, se observó un altísimo porcentaje de personas interesadas en alguna rama del arte y las opiniones acerca del espacio destinado a los artistas en Mendoza fueron bastante parejas.

Lamentablemente, solo un 27 % se mostró interesado en la pintura y apenas el 10% eligió la escultura como expresión artística de interés. Si a esto se le suma que únicamente el 47% de los posibles compradores lo harían a través de Internet y que además de esto, solo el 33.6% de las personas deseaba recibir información sobre eventos relacionados con el arte, se puede decir que los resultados no eran para nada alentadores.

3.2. Encuestas cara a cara

Para hacer frente a la adversidad que los resultados anteriores mostraron, se decidió realizar otra encuesta.

Ésta contenía únicamente cinco preguntas, que debían resumir con precisión las opiniones del público y profundizar aún más en algunos aspectos clave para el desarrollo del negocio en los cuales la entrevista anterior había fallado.

En este caso se optó por realizar la encuesta personalmente. De esta manera se logró complementar la encuesta anterior y despejar todo tipo de dudas.

Algunas de las ventajas de este tipo de entrevistas son:

- Existe mayor flexibilidad
- Se puede observar la conducta no verbal de los participantes
- El encuestador tiene control sobre el entorno físico
- Se pueden registrar las respuestas espontáneas
- Se sabe exactamente quién está contestando
- Se puede controlar en el acto que la entrevista esté completa
- Se puede utilizar un cuestionario más complejo

Entre las principales desventajas podemos mencionar:

- Son demasiado costosas
- No deben ser muy extensas
- El encuestador debe estar muy atento y entrenado

Para realizar las encuestas se seleccionaron tres lugares ubicados dentro de lo que se denomina El Gran Mendoza. Éstos fueron elegidos teniendo en cuenta la gran cantidad de personas que transitan diariamente por allí, aprovechando además que son lugares de esparcimiento, donde las personas pueden disponer de unos minutos para responder una encuesta breve.

Los puntos elegidos fueron:

1. El kilómetro cero. Ubicado en Av. San Martín y Peatonal Sarmiento. Ciudad.
2. Mendoza Plaza Shopping. Ubicado en Acceso Este, Lateral Norte 3280. Guaymallén.
3. Palmares Open Mall. Ubicado en Ruta Panamericana 2650. Godoy Cruz.

El nuevo cuestionario, que se muestra en detalle en el Anexo C, contenía las siguientes preguntas:

1. ¿Conoce algún artista plástico mendocino? ¿Recuerda alguno en especial?
2. ¿Compraría la obra de un artista plástico local?
3. ¿Realizaría la compra a través de Internet?
4. ¿Concurre con frecuencia a muestras de arte?
5. ¿Le interesaría que lo inviten a este tipo de eventos?

Como puede observarse en el cuadro de la página anterior, existen datos que el entrevistador completó a simple vista sin necesidad de realizar la pregunta. Esto ayudo mucho a agilizar el proceso.

Otra de las ventajas del formato elegido fue que logró recolectar en un mismo papel más de cincuenta respuestas, lo cual redujo notablemente los costos y el tiempo de procesamiento.

En total se lograron completar trescientas veinticuatro encuestas.

El conteo final arrojó los siguientes resultados:

	Sexo		Edad			Conoce algún artista plástico mendocino		Compraría una obra de arte		Lo haría por de Internet		Concurre a muestras de arte		Le interesaría que lo inviten	
	M	F	Menor a 30	Entre 30 y 60	Más de 60	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
Totales	142	182	89	159	76	236	88	224	100	87	237	73	254	241	83

Según puede observarse en el cuadro de totales, se entrevistaron personas de ambos sexos y de diferentes edades, al igual que en la encuesta anterior, realizada a través de medios electrónicos.

Se observó que un alto porcentaje de personas, aproximadamente un 72%, conocía al menos un artista plástico local. No solo eso, sino que además muchos podían recordar los nombres de algunos de ellos.

Éste número demostró que el público en general se encuentra informado y relacionado con los artistas, ya sea porque son amigos de toda la vida, escucharon sus nombres en la televisión, leyó alguna nota en el periódico, o alguna otra razón particular.

Este porcentaje disminuyó levemente, en apenas tres puntos, cuando se les preguntó si comprarían en algún momento de sus vidas una obra de arte de alguno de estos artistas. Aquí se vio reflejado una vez más, que las personas tienen gran interés en el arte.

Una gran caída porcentual se produjo cuando llegó el turno de la tercera pregunta. Únicamente el 26% de los entrevistados compraría una obra de arte a través de Internet.

El porcentaje obtenido volvió a confirmar lo que las encuestas anteriores habían puesto en evidencia. El público mendocino muestra interés en el arte, pero muy pocos se arriesgarían a adquirir estos objetos por Internet. En la provincia, quizás por el tamaño de la misma, la cantidad de habitantes que alberga, o simplemente por razones culturales, aún no se manifiesta la necesidad de realizar este tipo de compras utilizando medios electrónicos, como sucede en las grandes capitales del mundo.

Una interesante contradicción se vislumbró al procesar las respuestas obtenidas en las últimas dos preguntas.

Apenas un 21% de los encuestados concurría a muestras de arte. Lo curioso no fue precisamente esto, sino que, el 74% de los mismos se mostraron interesados en asistir a este tipo de eventos.

Al parecer, según muestran los datos obtenidos, las personas no frecuentan eventos relacionados con el arte no por falta de interés, sino por el contrario, sienten un marcado interés en este tipo de eventos pero piensan que no son bienvenidos en éste ámbito por carecer de invitación formal.

3.3. Conclusiones

Se realizaron dos diferentes tipos de encuestas, ambas orientadas al público mendocino. Mediante encuestas personales y encuestas por medios electrónicos, se entrevistaron en total a setecientos noventa personas de distintas clases sociales, profesiones, edades y sexo.

Los resultados obtenidos reflejaron un marcado interés de las personas hacia el arte. La música, el cine y la literatura fueron los más elegidos, en cambio, la pintura y la escultura quedaron en los últimos lugares.

Las encuestas realizadas revelaron que el público mendocino, en su mayoría, compraría una obra de arte. Pero únicamente un porcentaje muy bajo, lo haría a través de Internet.

Por otra parte, se descubrió que la gente, en su gran mayoría, no asistía con frecuencia a muestras y eventos relacionados con el arte. Esta situación no se ocasionaba por falta de interés del público, sino por el contrario, los entrevistados, se sintieron muy atraídos y entusiasmados cuando se les preguntó si les interesaba recibir invitaciones para este tipo de acontecimientos.

A pesar de que los resultados obtenidos no fueron los esperados, al descubrir que el público mendocino aún no se siente atraído en realizar compras de obras de arte vía internet. La investigación reveló, que el público si siente un notable interés por el mundo del arte y que aún se pueden aprovechar los datos recopilados para crear un portal web, que invite a la comunidad mendocina a formar parte de los eventos relacionados con las artes visuales.

De esta manera, se podría crear un vínculo con las personas que asistan a los eventos organizados o recomendados en el portal, estimulando a que conozcan a los artistas personalmente y vean las obras de arte en vivo. Generando así la confianza necesaria para que los interesados aclaren sus dudas y logren en un futuro realizar las compras a través del sitio web, aprovechando los distintos medios de pagos propuestos.

CAPÍTULO IV

PATROCIONADORES

1. INTRODUCCIÓN.

Patrocinio⁷ es una técnica de comunicación que permite relacionar directamente, una marca o empresa con los contenidos, especialmente atractivos para un tipo de público (target), de una página web. Además, es uno de los principales ingresos económicos que reciben los sitios web cuando se vuelven populares y masivos.

Se genera así, una especie de asociación entre un anunciante (patrocinador) y un sitio web. Y como contrapartida de la cooperación económica del patrocinador, éste trata de llegar al público de ese sitio web, situando en él su nombre, marca, logotipo, mensaje, eslogan, banner o contenidos.

Hay que tener en cuenta que muchas veces es más efectivo colocar el producto en aquellas páginas de internet donde se encuentra nuestro target, en vez de invertir mucho dinero intentando atraer visitantes hacia nuestra web, ya sea mediante los archifamosos banners o los tradicionales anuncios en prensa, televisión o radio.

- Características del patrocinio:
 - El patrocinador realiza una aportación monetaria a una web o contenido específico.
 - Estos contenidos no tienen que tener expresa relación con la actividad del promotor.
 - El patrocinador espera obtener un beneficio de esta colaboración a modo de publicidad.

⁷ Recuperado de http://www.sapiens.com/castellano/articulos.nsf/Publicidad/El_patrocinio_en_Internet:_La_%C3%BAI_tima_perla_de_la_publicidad_virtual/6ABDECF35612431641256A2C00398970!opendocument [Marzo 2013]

- Estrategias a seguir para lograr un patrocinio con éxito:
 - Definir nuestros objetivos y prioridades.
 - Definir el público objetivo (target) al que se quiere llegar o impactar.
 - Analizar si el público al que se quiere llegar es el mismo que visita el web o contenido a patrocinar.
 - Si se elaboran los contenidos de la sección patrocinada, debemos hacerlo de una manera profesional, siguiendo las líneas de actuación de nuestra empresa.
 - Elegir la forma de patrocinio que se adapte a los objetivos que queremos alcanzar.
 - Tratar de establecer mediciones de la efectividad del patrocinio aplicado.
 - Objetivos del patrocinio:
 - Notoriedad: En función del grado de conocimiento en los clientes potenciales.
 - Imagen: Cuando pretende mejorar una imagen de marca provocando la asociación entre un producto y un contenido. Se pretende de esta manera que los usuarios asocien el nombre del contenido con el del patrocinador.
 - Tipos de patrocinio:
 - Puede crearse un sitio web propio, independiente del corporativo, y añadir contenidos de interés para nuestro target. De esta forma se patrocina un web propio.
 - Puede patrocinar un web ajeno o una sección específica de manera exclusiva, sin que ningún anunciante más pueda aparecer en dichas páginas.
 - También puede presentar un sitio, pero permitiendo la presencia de más anunciantes en sus páginas, sin que esto afecte su posición de preferencia como patrocinador.

- Bartering: Cuando la empresa patrocinadora aporta los contenidos a un web temático o a una sección específica, pudiendo colocar banners en otras secciones del web. Esta opción permite tener un control de los contenidos emitidos en el web, influyendo de esta manera en la información proporcionada a nuestro target.
- Branding: Un anunciante que necesita potenciar su imagen de marca, sin necesidad de atraer audiencia a su sitio, ni de promocionar un producto o servicio. Sólo debe tener presencia de marca en aquellas páginas visitadas por sus públicos, patrocinando una sección.

- Formas de patrocinio:

Se puede patrocinar, como se ha indicado antes, un sitio web o una sección determinada de éste, de las siguientes formas:

- Asociando el nombre del patrocinador con los contenidos de la sección.
- Situando publicidad del patrocinador en lugares destacados y preferentes del web o sección.
- Presentando información detallada de los productos o servicios del patrocinador.
- Situando formularios para tener respuesta de personas interesadas, posibilitando de esta manera, la interacción con su audiencia y obteniendo perfiles de usuarios.
- Publicación preferente de artículos y colaboraciones del patrocinador.

- Ventajas del patrocinio frente a otros sistemas de promoción on-line:

Según el Internet Advertising Bureau (IAB), los ingresos por patrocinios en la red aumentaron en 2008 hasta alcanzar el 50 % de las ventas on-line.

Estas estadísticas siguen en aumento, visto el creciente interés de las grandes empresas de patrocinar webs y contenidos de gran éxito entre su target. Esto es comprensible si tenemos en cuenta que les asegura una audiencia desde el primer día.

Además potencia su imagen corporativa y permite conocer con más exactitud el perfil de la audiencia que los visita.

2. DESARROLLO.

Con el objetivo de presentarles el proyecto y conocer si era de su interés participar del mismo, exhibiendo la imagen de su marca en el portal, a cambio de una tarifa mensual, o simplemente a cambio de la prestación de algún servicio de utilidad, se contactaron las siguientes organizaciones:

- Bodegas Chandon
- Familia Zuccardi
- Bodegas Salentein
- Bodega Pulmary
- La Vacherie Country Golf
- Red Meschini
- Plaza Paradiso Centro Cultural y Comercial
- Presidente Desarrollos Inmobiliarios

3. CONCLUSIONES.

A pesar de que el proyecto fue bien recibido y halagado por la mayoría de las empresas contactadas, de las ocho organizaciones visitadas únicamente se logró convencer a tres de ellas de que participen de alguna manera en el proyecto.

Por un lado, Familia Zuccardi mencionó un posible apoyo eventual en la publicidad de dos eventos organizados anualmente en su bodega. Si bien no se consiguió la respuesta deseada, al menos se logró despertar el interés de una gran empresa con amplia trayectoria en la provincia.

Por otro lado, se logró con Bodega Pulmary un posible intercambio de publicidad en el sitio web a cambio de la degustación de los vinos de esta pequeña bodega, en cada evento artístico organizado. Además de la posibilidad de utilizar las instalaciones de la bodega para organizar eventos relacionados con el arte y el vino.

Por último, se logró el apoyo económico del centro cultural y comercial Plaza Paradiso, quien se comprometió a pagar una tarifa mensual a cambio de la publicidad permanente en el portal web, únicamente en el caso de que el proyecto se lleve a cabo y cuente con el apoyo de todos los artistas mencionados.

Como puede observarse, los resultados obtenidos no fueron los deseados, pero así mismo fueron alentadores. Es importante mencionar que la idea general del proyecto y el renombre de los artistas que formarían parte del mismo llamaron la atención de los empresarios contactados.

Si bien, se necesitaba convencer a algunas empresas más para que participen del proyecto, pudo observarse que duplicando o triplicando los esfuerzos, se lograría alcanzar el objetivo.

CONCLUSIÓN FINAL

Mendoza es una provincia que está creciendo a un ritmo constante, e incluso en varios aspectos, los consumidores imitan los comportamientos observados en las grandes capitales.

Pudo advertirse al realizar el trabajo de investigación de campo, un marcado interés del público hacia el arte en todas sus expresiones. Se descubrió además que gran parte de las personas entrevistadas anhelaban asistir a eventos relacionados con el arte y no lo hacían, tal vez por desconocimiento o simplemente por carecer de invitación formal.

A pesar de esto, los resultados revelaron que la población mendocina, en su mayoría, no mostró interés en realizar compras de objetos de arte a través de internet. Al parecer consideraban necesario el encuentro cara a cara con la obra antes de adquirirla. Condición que hace ya varios años dejó de ocurrir en otras partes del mundo.

Esta situación analizada originó que la idea principal del proyecto diera un giro importante.

Luego de analizar los resultados arrojados por las encuestas realizadas, se decidió combinar la venta de obras de arte online con la promoción y organización de eventos. Contando con el apoyo de numerosos artistas plásticos locales y la participación de algunas organizaciones locales interesadas.

Bajo esta nueva modalidad se destinó el uso del portal web a:

- Promocionar las marcas y productos de las empresas patrocinadoras.
- Realizar ventas de obras de arte, aprovechando los medios de pago ofrecidos en el sitio web.
- Informar al público en general las distintas propuestas artísticas que se desarrollarán en la provincia.

- Invitar al público a que asista a los eventos de arte organizados, con el objetivo de que se encuentren cara a cara con las obras ofrecidas en el sitio web y puedan decidir sus futuras compras con mayor seguridad.
- Agasajar al público con los productos ofrecidos por las empresas co-organizadoras de los eventos.

De esta nueva manera, se logra reducir la incertidumbre que habita en la mente de las personas con respecto a la compra de obras de arte a través de internet, se fomenta la participación del público en este tipo de eventos y a su vez, se beneficia a los artistas plásticos y a las empresas que participan del proyecto.

A continuación, se analizan las principales fuentes de ingresos y egresos del negocio, como así también los factores clave para el éxito del mismo y las distintas posibilidades de crecimiento analizadas.

I. Ingresos:

- Comisiones por venta.
- Apoyo económico de los patrocinadores.
- Venta de publicidad en el sitio.
- Donaciones.
- Apoyo de entidades sin fines de lucro.

II. Egresos:

- Gastos iniciales de armado del sitio web.
- Gastos por el uso del dominio web.
- Egresos por publicidad pagada.

III. Factores clave para alcanzar el éxito:

- Contar con la participación de artistas destacados.
- Crear un portal de calidad, de fácil navegación, que brinde distintas alternativas de pago y genere confianza a los visitantes.

- Lograr rápidamente el posicionamiento de la página web en la mente de los mendocinos.
- Persuadir a distintas empresas del medio local para que participen del proyecto, brindando apoyo económico a cambio de publicidad en el sitio.
- Conseguir el apoyo de entidades sin fines de lucro, interesadas en fomentar la cultura en la Provincia de Mendoza.

IV. Posibilidades de crecimiento:

- Ampliar en un futuro el área de cobertura geográfica del negocio.
- Posibilidad de inaugurar una galería de arte propia para la organización de eventos y exposición de las obras que se muestran en el sitio web.
- Trabajar conjuntamente en la organización de eventos con empresas dedicadas a realizar paseos a turistas locales y extranjeros. Fomentando las ventas de obras de arte y la promoción de los productos de las empresas patrocinadoras.

Concretamente, para comenzar el negocio se necesitan \$ 10000 para pagar los gastos iniciales de armado y modelado del sitio presupuestados por CAN. Además, sería necesario invertir alrededor de \$ 10000 en publicidad inicial, una vez que el sitio web se encuentre listo para operar.

Sería óptimo para poder comenzar a con el proyecto en el corto plazo, si se lograra convencer a un número aceptable de empresarios suficientes para cubrir, al menos, los costos iniciales de armado del sitio, o si se contara con el apoyo de algún organismo público que absorbiera estos gastos.

De esta manera los mayores gastos estarían cubiertos y se podría comenzar de inmediato con el proyecto, sacando provecho rápidamente de los ingresos del portal, ya sean por las comisiones por venta o por la venta de mayor espacio publicitario dentro del mismo. Y a su vez, se podría re invertir parte de ese dinero en publicitar el sitio web en distintos medios locales para lograr atraer más visitantes.

REFERENCIAS

- AWAD, Elías M., "Comercio Electrónico". (Madrid, Ediciones Anaya Multimedia. Grupo Anaya S.A., 2007), 672 páginas.
- CAMINO CEPEDANO FLÓREZ, María., " Marketing, Internet, Redes Sociales y Moda". Universidad de León. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. (León, 2012), 130 páginas. Recuperado de:
https://buleria.unileon.es/xmlui/bitstream/handle/10612/2234/09793149_GADE_dicie mbre12.pdf?sequence=1 [Junio 2013].
- HERNANEZ, Asunción., "Guía sobre las redes sociales". (Ediciones Ayuntamiento D' Alfás del Pi, 2012), 20 páginas. Recuperado de:
http://www.lalfasjove.com/data/documentos/Guia_sobre_Redес_Sociales.pdf [Junio 2013].
- LAVILLA RASO, Montse. "La actividad publicitaria en Internet". (Madrid, Editorial Ra-Ma., 2002), 176 páginas.
- PES RIVAS, Carlos Javier. "36 pasos básicos para desarrollar un sitio web". (www.carlospes.com, Abril 2011), 63 páginas.
- PORTER, Michael, "Ventaja competitiva" (México, CECSA, 1987). 576 páginas.
- SABINO, Carlos, "El proceso de investigación", (Buenos Aires, Lumen-Humanitas, 1993) 188 páginas.
- ZIKMUND, William G., "Investigación de Mercados" (México, Prentice-Hall Hispanoamericana S.A., 1997), 739 páginas.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- CASTRO, Luis. Disponible en:
<http://aprendeinternet.about.com/od/RedesSociales/g/Que-Es-Una-Red-Social.htm>
- DE LA TORRE, Raúl; RAMOS, Jorge y Polo, Fernando. "Manual de Marketing Online. Las claves del éxito en Internet". (Madrid, Editorial Red.es, 2009), 203 páginas.
- EMERY, Vincent. "Negocios en Internet. Expansión y crecimiento". (Madrid, Editorial Anaya Multimedia, 2000), 412 páginas.
- GREEN, Paul E. y FRANK, Ronald E., "Investigación de Mercados. Aplicación de nuevas técnicas" (México, Limusa Wiley, 1972), 208 páginas.
- POPE, Jeffrey L., "Investigación de Mercados: Guía maestra para el profesional" (Bogotá, Editorial Norma, 2002), 400 páginas.
- POSSAMAI DE MENDEZ CASARIEGO, María, "Orientaciones y lineamientos para elaborar un Trabajo de Investigación", Facultad de Ciencias Económicas U.N.Cuyo. 2012, 29 páginas.
- REYNOLDS, Janice, "El libro completo del e-commerce" (Bilbao, Deusto S.A. Ediciones, 2001), 392 páginas.
- VIZNER, José Antonio, "Del Ecommerce al EWcommerce" (Madrid, Homo legens, 2011), 144 páginas.

PÁGINAS WEB VISITADAS

- http://www.estefaniasantos.com.ar/index.php?option=com_contact&view=contact&id=1&Itemid=56
- <http://www.afip.gov.ar/home/index.html>
- <http://www.cultura.gov.ar/direcciones/?info=detalle&id=51&idd=5>
- <http://www.argentina.gob.ar/tramites/673-licencia-de-exportaci%C3%B3n-de-obras-de-arte.php>
- http://www.legalmania.com.ar/derecho/comercio_internacional.htm
- http://www.oceba.gba.gov.ar/Descarga/LEY_24240.pdf
- http://www.ayacucho.mun.gba.gov.ar/defensa_al_consumidor/pdf/ley_22802.pdf
- <http://www1.hcdn.gov.ar/dependencias/dip/textos%20actualizados/25326.010408.pdf>
- http://v2012.cultura.gob.ar/traficoilicito/pdf/Ley_24633.pdf
- <http://www.docstoc.com/docs/20196261/Ejemplo-de-cadena-de-valor-A-ctivid-ades-secu>
- <http://www.dineromail.com>
- https://www.paypal.com/ar/cgi-bin/webscr?cmd=_home&country_lang.x=true
- http://www.sapiens.com/castellano/articulos.nsf/Publicidad/El_patrocinio_en_Internet:_La_%C3%BAltima_perla_de_la_publicidad_virtual/6ABDECF35612431641256A2C00398970!opendocument
- http://www.funziona.com.ar/glosario_tecnologico.php

- <http://www.moheweb.galeon.com/diccinformatic.htm>
- <http://www.filo.uba.ar/contenidos/carreras/edicion/catedras/derechos/sitio/leydedefensadelconsumidor.html>

ANEXO A

Ley 24240. Defensa del consumidor⁸

Artículo 1. Objeto.

La presente ley tiene por objeto la defensa de los consumidores o usuarios. Se consideran consumidores o usuarios, las personas físicas o jurídicas que contratan a título oneroso para su consumo final o beneficio propio o de su grupo familiar o social:

- a) La adquisición o locación de cosas muebles;
- b) La prestación de servicios;
- c) La adquisición de inmuebles nuevos destinados a vivienda, incluso los lotes de terreno adquiridos con el mismo fin, cuando la oferta sea pública y dirigida a persona indeterminada.

Artículo 2. Proveedores de cosas o servicios.

Quedan obligados al cumplimiento de esta ley todas las personas físicas o jurídicas, de naturaleza pública o privada que, en forma profesional, aun ocasionalmente, produzcan, importen, distribuyan o comercialicen cosas o presten servicios a consumidores o usuarios. Se excluyen del ámbito de esta ley los contratos realizados entre consumidores cuyo objeto sean cosas usadas.

No tendrán el carácter de consumidores o usuarios, quienes adquieran, almacenen, utilicen o consuman bienes o servicios para integrarlos en procesos de producción, transformación, comercialización o prestación a terceros. No están comprendidos en esta ley los servicios de profesionales liberales que requieran para su ejercicio título universitario y matrícula otorgada por colegios profesionales reconocidos oficialmente o autoridad facultada para ello, pero sí la publicidad que se haga de su ofrecimiento.

Artículo 3. Interpretación.

Las disposiciones de esta ley se integran con las normas generales y especiales aplicables a las relaciones jurídicas antes definidas, en particular las de Defensa de la

⁸ Recuperado de <http://www.filo.uba.ar/contenidos/carreras/edicion/catedras/derechos/sitio/leydedefensadelconsumidor.html> [Junio 2013]

Competencia y de Lealtad Comercial. En caso de duda, se estará siempre a la interpretación más favorable para el consumidor.

Artículo 4. Información.

Quienes produzcan, importen, distribuyan o comercialicen cosas o presten servicios, deben suministrar a los consumidores o usuarios, en forma cierta y objetiva, información veraz, detallada, eficaz y suficiente sobre las características esenciales de los mismos.

Artículo 5. Protección al consumidor.

Las cosas y servicios deben ser suministrados o prestados en forma tal que, utilizados en condiciones previsibles o normales de uso, no presenten peligro alguno para la salud o integridad física de los consumidores o usuarios.

Artículo 6. Cosas y servicios riesgosos.

Las cosas y servicios, incluidos los servicios públicos domiciliarios, cuya utilización pueda suponer un riesgo para la salud o la integridad física de los consumidores o usuarios, deben comercializarse observando los mecanismos, instrucciones y normas establecidas o razonables para garantizar la seguridad de los mismos.

En tales casos debe entregarse un manual en idioma nacional sobre el uso, la instalación y mantenimiento de la cosa o servicio de que se trate y brindarle adecuado asesoramiento. Igual obligación regirá en todos los casos en que se trate de artículos importados, siendo los sujetos anunciados en el art- 4º responsables del contenido de la traducción.

Artículo 7. Oferta.

La oferta dirigida a consumidores potenciales indeterminados, obliga a quien la emite durante el tiempo en que se realice, debiendo contener la fecha precisa de comienzo y de finalización, así como también sus modalidades, condiciones o limitaciones.

La revocación de la oferta hecha pública es eficaz una vez que haya sido difundida por medios similares a los empleados para hacerla conocer.

Artículo 8. Efectos de la publicidad.

Las precisiones formuladas en la publicidad o en anuncios, prospectos, circulares u otros medios de difusión obligan al oferente y se tienen por incluidas en el contrato con el consumidor.

Artículo 9. Cosas deficientes usadas o reconstituidas.

Cuando se ofrezcan en forma pública a consumidores potenciales indeterminados cosas que presenten alguna deficiencia, que sean usadas o reconstituidas debe indicarse la circunstancia precisa y notoria.

Artículo 10. Contenido del documento de venta.

En el documento que se extienda por la venta de cosas muebles, sin perjuicio de la información exigida por otras leyes o normas, deberá constar:

- a) La descripción y especificación de la cosa;
- b) El nombre y domicilio del vendedor;
- c) El nombre y domicilio del fabricante, distribuidor o del importador cuando correspondiere;
- d) La mención de las características de la garantía conforme a lo establecido en esta ley;
- e) Los plazos y condiciones de entrega;
- f) El precio y las condiciones de pago.

La redacción debe ser hecha en idioma nacional, ser completa, clara y fácilmente legible, sin reenvíos a textos o documentos que no se entreguen previa o simultáneamente. Un ejemplar debe ser entregado al consumidor. Cuando se incluyan cláusulas adicionales a las aquí indicadas o exigibles en virtud de lo previsto en esta ley, aquéllas deberán ser escritas en letra destacada y suscritas por ambas partes.

La reglamentación establecerá modalidades más simples cuando la índole de la cosa objeto de la contratación así lo determine, siempre que asegure la finalidad perseguida por esta ley.

Artículo 11. Garantías.

Cuando se comercialicen cosas muebles no consumibles, artículo 2325 del Código Civil, el consumidor y los sucesivos adquirentes gozarán de garantía legal por los defectos o vicios de cualquier índole, aunque hayan sido ostensibles o manifiestos al tiempo del contrato, cuando afecten la identidad entre lo ofrecido y lo entregado y su correcto funcionamiento.

La garantía legal tendrá vigencia por tres {3} meses a partir de la entrega, pudiendo las partes convenir un plazo mayor. En caso de que la cosa deba trasladarse a fábrica o taller habilitado, el transporte será realizado por el responsable de la garantía y serán a su cargo los gastos de flete y seguros y cualquier otro que deba realizarse para la ejecución del mismo (Modificado por ley 24.999).

Artículo 12. Servicio técnico.

Los fabricantes, importadores y vendedores de las cosas mencionadas en el artículo anterior, deben asegurar un servicio técnico adecuado y el suministro de partes y repuestos.

Artículo 13. Responsabilidad.

Son solidariamente responsables del otorgamiento y cumplimiento de la garantía legal, los productores, importadores, distribuidores y vendedores de las cosas comprendidas en el artículo 11 (Modificado por ley 24.999).

Artículo 14. Certificado de garantía.

El certificado de garantía deberá estar escrito en idioma nacional de fácil comprensión y con letra legible y contendrá como mínimo:

- a) La identificación del vendedor, fabricante, importador o distribuidor;
- b) La identificación de la cosa con las especificaciones técnicas necesarias para su correcta individualización;
- c) Las condiciones de uso, de instalación y mantenimiento necesarias para su funcionamiento;
- d) Las condiciones de validez de la garantía y su plazo de extensión;
- e) Las condiciones de reparación de la cosa con especificación del lugar donde se hará efectiva.

En caso de ser necesaria la notificación al fabricante o importador de la entrada en vigencia de la garantía de una cosa, dicho acto deberá estar a cargo del vendedor. La falta de notificación no libera al fabricante o importador de la responsabilidad solidaria establecida en el art. 13.

Cualquier cláusula cuya redacción o interpretación contraríen las normas del presente artículo será nula de pleno derecho y se tendrá por no escrita (Modificado por ley 24.999).

Artículo 15. Constancia de reparación.

Cuando la cosa hubiese sido reparada bajo los términos de una garantía legal, el garante estará obligado a entregar al consumidor una constancia de reparación en donde se indique:

- a) La naturaleza de la reparación;
- b) Las piezas reemplazadas o reparadas;
- c) La fecha en que el consumidor le hizo entrega de la cosa;
- d) La fecha de devolución de la cosa al consumidor.

Artículo 16. Prolongación del plazo de garantía.

El tiempo durante el cual el consumidor está privado del uso de la cosa en garantía, por cualquier causa relacionada con su reparación, debe computarse como prolongación del plazo de garantía legal.

Artículo 17. Reparación no satisfactoria.

En los supuestos en que la reparación efectuada no resulte satisfactoria por no reunir, la cosa reparada, las condiciones óptimas para cumplir con el uso al que está destinada, el consumidor puede:

- a) Pedir la sustitución de la cosa adquirida por otra de idénticas características. En tal caso el plazo de la garantía legal se computa a partir de la fecha de la entrega de la nueva cosa;
- b) Devolver la cosa en el estado en que se encuentre a cambio de recibir el importe equivalente a las sumas pagadas, conforme el precio actual en plaza de la cosa, al

momento de abonarse dicha suma o parte proporcional, si hubiere efectuado pagos parciales;

c) Obtener una quita proporcional del precio.

En todos los casos, la opción por parte del consumidor no impide la reclamación de los eventuales daños y perjuicios que pudieren corresponder.

Artículo 18. Vicios redhibitorios.

La aplicación de las disposiciones precedentes, no obsta a la subsistencia de la garantía legal por vicios redhibitorios. En caso de vicio redhibitorio:

a) A instancia del consumidor se aplicará de pleno derecho el art. 2176 del Código Civil;

b) El art. 2170 del Código Civil no podrá ser opuesto al consumidor.

Artículo 19. Modalidades de prestación de servicios.

Quienes presten servicios de cualquier naturaleza están obligados a respetar los términos, plazos, condiciones, modalidades, reservas y demás circunstancias conforme a las cuales hayan sido ofrecidos, publicitados o convenidos.

Artículo 20. Materiales a utilizar en la reparación.

En los contratos de prestación de servicios cuyo objeto sea la reparación, mantenimiento, acondicionamiento, limpieza o cualquier otro similar, se entiende implícita la obligación a cargo del prestador del servicio de emplear materiales o productos nuevos o adecuados a la cosa de que se trate, salvo pacto escrito en contrario.

Artículo 21. Presupuesto.

En los supuestos contemplados en el artículo anterior, el prestador del servicio debe extender un presupuesto que contenga como mínimo los siguientes datos:

a) Nombre, domicilio y otros datos de identificación del prestador del servicio;

b) La descripción del trabajo a realizar;

c) Una descripción detallada de los materiales a emplear;

- d) Los precios de éstos y la mano de obra;
- e) El tiempo en que se realizará el trabajo;
- f) Si otorga o no garantía y en su caso, el alcance y duración de ésta;
- g) El plazo para la aceptación del presupuesto;
- h) Los números de inscripción en la Dirección General Impositiva y en el Sistema Previsional.

Artículo 22. Supuestos no incluidos en el presupuesto.

Todo servicio, tarea o empleo material o costo adicional, que se evidencie como necesario durante la prestación del servicio y que por su naturaleza o características no pudo ser incluido en el presupuesto original, deberá ser comunicado al consumidor antes de su realización o utilización. Queda exceptuado de esta obligación el prestador del servicio que, por la naturaleza del mismo, no pueda interrumpirlo sin afectar su calidad o sin daño para las cosas del consumidor.

Artículo 23. Deficiencias en la prestación del servicio.

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

Artículo 24. Garantía.

La garantía sobre un contrato de prestación de servicios deberá documentarse por escrito haciendo constar:

- a) La correcta individualización del trabajo realizado;
- b) El tiempo de vigencia de la garantía, la fecha de iniciación de dicho período y las condiciones de validez de la misma;
- c) La correcta individualización de la persona, empresa o entidad que la hará efectiva.

Artículo 25. Constancia escrita. Información al usuario.

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

Los servicios públicos domiciliarios con legislación específica y cuya actuación sea controlada por los organismos que ella contempla, serán regidos por esas normas, aplicándose la presente ley supletoriamente.

Artículo 26. Reciprocidad en el trato.

Las empresas indicadas en el artículo anterior deben otorgar a los usuarios reciprocidad de trato, aplicando para los reintegros o devoluciones los mismos criterios que establezcan para los cargos por mora.

Artículo 27. Registro de reclamos.

Las empresas prestadoras deben habilitar un registro de reclamos, en donde quedarán asentadas las presentaciones de los usuarios. Dichos reclamos deben ser satisfechos en plazos perentorios conforme la reglamentación de la presente ley.

Artículo 28. Seguridad de las instalaciones, información.

Los usuarios de servicios públicos que se prestan a domicilio y requieren instalaciones específicas, deben ser convenientemente informados sobre las condiciones de seguridad de las instalaciones y de los artefactos.

Artículo 29. Instrumentos y unidades de medición.

La autoridad competente queda facultada para intervenir en la verificación del buen funcionamiento de los instrumentos de medición de energía, combustibles, comunicaciones, agua potable o cualquier otro similar, cuando existan dudas sobre las lecturas efectuadas por las empresas prestadoras de los respectivos servicios.

Tanto los instrumentos como las unidades de medición, deberán ser los reconocidos y legalmente autorizados. Las empresas prestatarias garantizarán a los usuarios el control individual de los consumos.

Las facturas deberán ser entregadas al usuario con no menos de diez (10) días de anticipación a la fecha de su vencimiento.

Artículo 30. Interrupción de la prestación del servicio.

Cuando la prestación del servicio público domiciliario se interrumpa o sufra alteraciones, se presume que es por causa imputable a la empresa prestadora. Efectuado el reclamo por el usuario, la empresa dispone de un plazo máximo de treinta (30) días para demostrar que la interrupción o alteración no le es imputable. En caso contrario, la empresa deberá reintegrar el importe total del servicio no prestado dentro del plazo establecido precedentemente. Esta disposición no es aplicable cuando el valor del servicio no prestado sea deducido de la factura correspondiente.

El usuario puede interponer el reclamo desde la interrupción o alteración del servicio y hasta los quince (15) días posteriores al vencimiento de la factura.

Artículo 31.

Cuando una empresa de servicio público domiciliario, con variaciones regulares estacionales, facture en un período consumos que exceden en un setenta por ciento (70%) el promedio de los consumos correspondientes al mismo periodo de los dos años anteriores se presume que existe error en la facturación. Para el caso de servicios de consumo no estacionales se tomará en cuenta el consumo promedio de los últimos doce (12) meses anteriores a la facturación. En ambos casos, el usuario abonará únicamente el valor de dicho consumo promedio.

A los efectos de ejercer este derecho, el usuario deberá presentar, hasta quince (15) días después del vencimiento de la factura en cuestión, las correspondientes a los periodos que corresponda tomar en cuenta a fin de determinar el consumo promedio.

Si el usuario no presentare la documentación respaldatoria dentro del tiempo establecido, el reclamo caerá de pleno derecho y se entenderá que desiste del mismo y se allana al monto facturado. En ese supuesto deberá abonar el total adeudado con más los intereses punitivos por el tiempo transcurrido.

La empresa prestataria dispondrá de un plazo de treinta (30) días, a partir del reclamo del usuario, para acreditar en forma fehaciente que el consumo facturado fue efectivamente realizado, en tal caso tendrá derecho a reclamar el pago de la diferencia

adeudada, con más los intereses y punitivos correspondientes. En caso contrario, el pago efectuado tendrá efectos cancelatorios.

En los casos que una empresa prestataria de servicios públicos facturase sumas o conceptos indebidos o reclamare el pago de facturas ya abonadas por el usuario, deberá devolver las sumas incorrectamente percibidas con más de los intereses y punitivos que cobra por mora en el pago de las facturas, e indemnizar al usuario con un crédito equivalente al 25 % del importe cobrado o reclamado indebidamente. La devolución y/o indemnización se hará efectiva en la factura inmediata siguiente.

La tasa de interés y punitivos por mora en facturas de servicios públicos pagada fuera de término, no podrá exceder en más de un cincuenta por ciento (50%) la tasa activa para descuento de documentos comerciales a treinta días del Banco de la Nación Argentina del último día del mes anterior a la efectivización del pago.

(Modificado por ley 24568)

Artículo 32. Venta domiciliaria.

Es aquella propuesta de venta de una cosa o prestación de un servicio efectuada al consumidor en el lugar donde reside, en forma permanente o transitoria o en su lugar de trabajo.

En ella el contrato debe ser celebrado por escrito y con las precisiones del art. 10.

Lo dispuesto precedentemente no es aplicable a la compraventa de bienes perecederos recibidos por el consumidor y abonados al contado.

Artículo 33. Venta por correspondencia y otras.

Es aquella en que la propuesta se efectúa por medio postal, telecomunicaciones, electrónico o similar y la respuesta a la misma se realiza por iguales medios.

No se permitirá la publicación del número postal como domicilio.

Artículo 34. Revocación de aceptación.

En los casos de los arts. 32 y 33, el consumidor tiene derecho a revocar la aceptación durante el plazo de cinco (5) días corridos, contados a partir de la fecha en que

se entregue la cosa o se celebre el contrato, lo último que ocurra, sin responsabilidad alguna. Esa facultad no puede ser dispensada ni renunciada.

El vendedor debe informar por escrito al consumidor de esta facultad de revocación en todo documento que, con motivo de venta le sea presentado al consumidor.

Tal información debe ser incluida en forma clara y notoria.

El consumidor debe poner la cosa a disposición del vendedor y los gastos de devolución son por cuenta de este último.

Artículo 35. Prohibición.

Queda prohibida la realización de propuesta al consumidor, por cualquier tipo de medio, sobre una cosa o servicio que no haya sido requerido previamente y que genere un cargo automático en cualquier sistema de débito, que obligue al consumidor a manifestarse por la negativa para que dicho cargo no se efectivice.

Si con la oferta se envió una cosa, el receptor no está obligado a conservarla ni a restituirla al remitente aunque la restitución pueda ser realizada libre de gastos.

Artículo 36. Requisitos.

En las operaciones de crédito para la adquisición de cosas o servicios deberá consignarse, bajo pena de nulidad: El precio de contado, el saldo de deuda, el total de los intereses a pagar, la tasa de interés efectiva anual, la forma de amortización de los intereses, otros gastos si los hubiere, cantidad de pagos a realizar y su periodicidad, gastos extras o adicionales si los hubiera y monto total financiado a pagar.

El Banco Central de la República Argentina adoptará las medidas conducentes para que las entidades sometidas a su jurisdicción cumplan, en las operaciones de crédito para consumo, con lo indicado en esta ley.

Artículo 37. Interpretación.

Sin perjuicio de la validez del contrato, se tendrán por no convenidas:

a) Las cláusulas que desnaturalicen las obligaciones o limiten la responsabilidad por daños;

b) Las cláusulas que importen renuncia o restricción de los derechos del consumidor o amplíen los derechos de la otra parte;

c) Las cláusulas que contengan cualquier precepto que imponga la inversión de la carga de la prueba en perjuicio del consumidor.

La interpretación del contrato se hará en el sentido más favorable para el consumidor. Cuando existan dudas sobre los alcances de su obligación, se estará a la que sea menos gravosa.

En caso en que el oferente viole el deber de buena fe, en la etapa previa a la conclusión del contrato o en su celebración o transgreda el deber de información o la legislación de defensa de la competencia o de lealtad comercial, el consumidor tendrá derecho a demandar la nulidad del contrato o la de una o más cláusulas. Cuando el juez declare la nulidad parcial, simultáneamente integrará el contrato, si ello fuera necesario.

Artículo 38. Contrato de adhesión. Contratos en formularios.

La autoridad de aplicación vigilará que los contratos de adhesión o similares, no contengan cláusulas de las previstas en el artículo anterior. La misma atribución se ejercerá respecto de las cláusulas uniformes, generales o estandarizadas de los contratos hechos en formularios, reproducidos en serie y en general, cuando dichas cláusulas hayan sido redactadas unilateralmente por el proveedor de la cosa o servicio, sin que la contraparte tuviere posibilidades de discutir su contenido.

Artículo 39. Modificación contratos tipo.

Cuando los contratos a los que se refiere el artículo anterior requieran la aprobación de otra autoridad nacional o provincial, ésta tomará las medidas necesarias para la modificación del contrato tipo a pedido de la autoridad de aplicación.

Artículo 40. Responsabilidad.

Si el daño al consumidor resulta del vicio o riesgo de la cosa o de la prestación del servicio, responderán el productor, el fabricante, el importador, el distribuidor, el proveedor, el vendedor y quien haya puesto su marca en la cosa o servicio. El transportista responderá por los daños ocasionados a la cosa con motivo o en ocasión del servicio.

La responsabilidad es solidaria, sin perjuicio de las acciones de repetición que correspondan. Sólo se liberará total o parcialmente quien demuestre que la causa del daño le ha sido ajena (Modificado por ley 24.999).

Artículo 41. Aplicación nacional y local.

La Secretaría de Industria y Comercio será la autoridad nacional de aplicación de la presente ley.

Los gobiernos provinciales y la Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires actuarán como autoridades locales de aplicación ejerciendo el control y vigilancia sobre el cumplimiento de la presente ley y sus normas reglamentarias respecto a los hechos sometidos a su jurisdicción.

Las provincias, en ejercicio de sus atribuciones, podrán delegar sus funciones en organismos de su dependencia o en los gobiernos municipales.

Artículo 42. Funciones concurrentes.

La autoridad nacional de aplicación, sin perjuicio de las funciones que se encomiendan a las autoridades locales de aplicación en el art. 41 de la presente ley, podrá actuar concurrentemente en la vigilancia, contralor y juzgamiento de la misma, aunque las presuntas infracciones ocurran exclusivamente en el ámbito de las provincias o de la Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires.

Artículo 43. Facultades y atribuciones.

La Secretaría de Industria y Comercio, sin perjuicio de las funciones específicas, en su carácter de autoridad de aplicación de la presente ley tendrá las siguientes facultades y atribuciones:

- a) Proponer el dictado de la reglamentación de esta ley y elaborar políticas tendientes a la defensa del consumidor e intervenir en su instrumentación mediante el dictado de las resoluciones pertinentes;
- b) Mantener un registro nacional de asociaciones de consumidores;
- c) Recibir y dar curso a las inquietudes y denuncias de los consumidores;

- d) Disponer la realización de inspecciones y pericias vinculadas con la aplicación de esta ley;
- e) Solicitar informes y opiniones a entidades públicas y privadas en relación con la materia de esta ley;
- f) Disponer de oficio o a requerimiento de parte la celebración de audiencias con la participación de denunciados damnificados, presuntos infractores, testigos y peritos.

La Secretaría de Industria y Comercio podrá delegar, de acuerdo con la reglamentación que se dicte, en la Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires o gobiernos provinciales las facultades mencionadas en los incisos c), d) y f) de este artículo.

Artículo 44. Auxilio de la fuerza pública.

Para el ejercicio de las atribuciones a que se refieren los incisos d) y f) del art. 43 de la presente ley, la autoridad de aplicación podrá solicitar el auxilio de la fuerza pública.

Artículo 45. Actuaciones administrativas.

La autoridad nacional de aplicación iniciará actuaciones administrativas en caso de presuntas infracciones a las disposiciones de la presente ley, sus normas reglamentarias y resoluciones que en consecuencia se dicten, de oficio o por denuncia de quien invocare un interés particular o actuare en defensa del interés general de los consumidores.

Previa instancia conciliatoria, se procederá a labrar acta en la que se dejará constancia del hecho denunciado o verificado y de la disposición presuntamente infringida.

En la misma acta se dispondrá agregar la documentación acompañada y citar al presunto infractor para que, dentro del plazo de cinco (5) días hábiles, presente por escrito su descargo y ofrezca las pruebas que hacen a su derecho.

Si se tratare de un acta de inspección, en que fuere necesaria una comprobación técnica posterior a los efectos de la determinación de la presunta infracción y que resultare positiva, se procederá a notificar al presunto responsable la infracción verificada, intimándolo para que en el plazo de cinco (5) días hábiles presente por escrito su descargo. En su primera presentación, el presunto infractor deberá constituir domicilio y acreditar personería.

Cuando no acredite personería se le intimará para que en el término de cinco (5) días hábiles subsane la omisión bajo apercibimiento de tenerlo por no presentado.

La constancia del acta labrada conforme a lo previsto en este artículo, así como las comprobaciones técnicas que se dispusieren, constituirán prueba suficiente de los hechos así comprobados, salvo en los casos en que resulten desvirtuados por otras pruebas.

Las pruebas se admitirán solamente en casos de existir hechos controvertidos y siempre que no resulten manifiestamente inconducentes.

Contra la resolución que deniegue medidas de prueba sólo se concederá el recurso de reconsideración. La prueba deberá producirse entre el término de diez (10) días hábiles, prorrogables cuando haya causas justificadas, teniéndose por desistidas aquéllas no producidas dentro de dicho plazo por causa imputable al infractor.

En el acta prevista en el presente artículo, así como en cualquier momento durante la tramitación del sumario, la autoridad de aplicación podrá ordenar como medida preventiva el cese de la conducta que se reputa en violación de esta ley y sus reglamentaciones.

Concluidas las diligencias sumariales, se dictará la resolución definitiva dentro del término de veinte (20) días hábiles.

Sin perjuicio de lo dispuesto en el presente artículo, la autoridad de aplicación gozará de la mayor amplitud para disponer medidas técnicas, admitir pruebas o dictar medidas de no innovar.

Contra los actos administrativos que dispongan sanciones se podrá recurrir por ante la Cámara Nacional de Apelaciones en lo Contencioso Administrativo Federal, o ante las cámaras federales de apelaciones con asiento en las provincias, según corresponda de acuerdo al lugar de comisión del hecho.

El recurso deberá interponerse ante la misma autoridad que dictó la resolución, dentro de los diez (10) días hábiles de notificada y será concedido en relación y con efecto suspensivo, excepto cuando se hubiera denegado medidas de prueba, en que será concedido libremente.

Las provincias, dictarán las normas referidas a la actuación de las autoridades administrativas locales, estableciendo un régimen de procedimiento en forma compatible con el de sus respectivas Constituciones.

Artículo 46. Incumplimiento de acuerdos conciliatorios.

El incumplimiento de los acuerdos conciliatorios se considerará violación a esta ley.

En tal caso, el infractor será pasible de las sanciones establecidas en la presente, sin perjuicio del cumplimiento imperativo de las obligaciones que las partes hubieran acordado.

Artículo 47. Sanciones.

Verificada la existencia de la infracción, quienes la hayan cometido se harán pasibles de las siguientes sanciones, las que se podrán aplicar independiente o conjuntamente, según resulte de las circunstancias del caso:

- a) Apercibimiento;
- b) Multa de quinientos pesos (\$ 500) a quinientos mil pesos (\$ 500000), hasta alcanzar el triple de la ganancia o beneficio ilegal obtenido por la infracción;
- c) Decomiso de las mercaderías y productos objeto de la infracción;
- d) Clausura del establecimiento o suspensión del servicio afectado por un plazo de hasta treinta (30) días;
- e) Suspensión de hasta cinco (5) años en los registros de proveedores que posibilitan contratar con el Estado;
- f) La pérdida de concesiones, privilegios, regímenes impositivos o crediticios especiales de que gozare.

En todos los casos, se dispondrá la publicación de la resolución condenatoria, a costa del infractor en el diario de mayor circulación de la jurisdicción donde se cometió la infracción.

Artículo 48. Denuncias maliciosas.

Quienes presentaren denuncias maliciosas o sin justa causa ante la autoridad de aplicación, serán sancionados según lo previsto en los incisos a) y b) del artículo anterior, sin perjuicio de las (sanciones) que pudieren corresponder por aplicación de las normas civiles y penales.

Artículo 49. Aplicación y graduación de las sanciones.

En la aplicación y graduación de las sanciones previstas en el art. 47 se tendrá en cuenta el perjuicio resultante de la infracción para el consumidor o usuario, la posición en el mercado del infractor, la cuantía del beneficio obtenido, el grado de intencionalidad, la gravedad de los riesgos, o de los perjuicios sociales derivados de la infracción y su generalización, la reincidencia y las demás circunstancias relevantes del hecho.

Se considerará reincidente a quien, habiendo sido sancionado por una infracción a esta ley incurra en otra de similar naturaleza dentro del término de tres (3) años.

Artículo 50. Prescripción.

Las acciones y sanciones emergentes de la presente ley prescribirán en el término de tres (3) años. La prescripción se interrumpirá por la comisión de nuevas infracciones o por el inicio de las actuaciones administrativas o judiciales.

Artículo 51. Comisión de un delito.

Si del sumario surgiese la eventual comisión de un delito, se remitirán las actuaciones al juez competente.

Artículo 52. Acciones judiciales.

Sin perjuicio de lo expuesto, el consumidor y usuario podrán iniciar acciones judiciales cuando sus intereses resulten afectados o amenazados.

La acción corresponderá al consumidor o usuario, a las asociaciones de consumidores constituidas como personas jurídicas, a la autoridad de aplicación nacional o local y al ministerio público. El ministerio público cuando no intervenga en el proceso como parte, actuará obligatoriamente como fiscal de la ley. Las asociaciones de consumidores estarán habilitadas como litisconsorte de cualesquiera de las partes.

En caso de desistimiento o abandono de la acción de las referidas asociaciones legitimadas, la titularidad activa será asumida por el ministerio público.

Artículo 53. Normas del proceso.

Se aplicarán las normas del proceso de conocimiento más abreviado que rijan en la jurisdicción del tribunal ordinario competente.

Quienes ejerzan las acciones previstas en esta ley representando un derecho o interés individual podrán acreditar mandato mediante simple acta poder en los términos que establezca la reglamentación.

Las actuaciones judiciales que se inicien de conformidad con la presente ley gozarán del beneficio de justicia gratuita.

Artículo 54. Efectos de la sentencia.

La sentencia dictada en un proceso no promovido por el consumidor o usuario, sólo tendrá autoridad de cosa juzgada para el demandado, cuando la acción promovida en los términos establecidos en el segundo párrafo del art. 52 sea admitida y la cuestión afecte un interés general.

Cuando la sentencia acogiere la pretensión, la apelación será concedida al solo efecto devolutivo.

Artículo 55. Legitimación.

Las asociaciones de consumidores constituidas como personas jurídicas están legitimadas para accionar cuando resulten objetivamente afectados o amenazados (los) intereses de los consumidores, sin perjuicio de la intervención del usuario o consumidor prevista en el segundo párrafo del art. 58.

Artículo 56. Autorización para funcionar.

Las organizaciones que tengan como finalidad la defensa, información y educación del consumidor, deberán requerir autorización a la autoridad de aplicación para funcionar como tales. Se entenderá que cumplen con dicho objetivo, cuando sus fines sean los siguientes:

- a) Velar por el fiel cumplimiento de las leyes, decretos y resoluciones de carácter nacional, provincial o municipal, que hayan sido dictadas para proteger al consumidor;
- b) Proponer a los organismos competentes el dictado de normas jurídicas o medidas de carácter administrativo o legal, destinadas a proteger o a educar a los consumidores;
- c) Colaborar con los organismos, oficiales o privados, técnicos o consultivos para el perfeccionamiento de la legislación del consumidor o materia inherente a ellos;

- d) Recibir reclamaciones de consumidores y promover soluciones amigables entre ellos y los responsables del reclamo;
- e) Defender y representar los intereses de los consumidores, ante la justicia, autoridad de aplicación y/u otros organismos oficiales o privados;
- f) Asesorar a los consumidores sobre el consumo de bienes y/o uso de servicios, precios, condiciones de compra, calidad y otras materias de interés;
- g) Organizar, realizar y divulgar estudios de mercados, de control de calidad, estadísticas de precios y suministrar toda otra información de interés para los consumidores. En los estudios sobre controles de calidad, previo a su divulgación, se requerirá la certificación de los mismos por los organismos de contralor correspondientes, quienes se expedirán en los plazos que establezca la reglamentación;
- h) Promover la educación del consumidor;
- i) Realizar cualquier otra actividad tendiente a la defensa o protección de los intereses del consumidor.

Artículo 57. Requisitos para obtener el reconocimiento.

Para ser reconocidas como organizaciones de consumidores, las asociaciones civiles deberán acreditar, además de los requisitos generales, las siguientes condiciones especiales:

- a) No podrán participar en actividades políticas partidarias;
- b) Deberán ser independientes de toda forma de actividad profesional, comercial y productiva;
- c) No podrán recibir donaciones, aportes o contribuciones de empresas comerciales, industriales o proveedoras de servicios, privadas o estatales, nacionales o extranjeras;
- d) Sus publicaciones no podrán contener avisos publicitarios.

Artículo 58. Promoción de reclamos.

Las asociaciones de consumidores podrán sustanciar los reclamos de los consumidores de bienes y servicios ante los fabricantes, productores, comerciantes,

intermediarios o prestadores de servicios que correspondan, que se deriven del incumplimiento de la presente ley.

Para promover el reclamo, el consumidor deberá suscribir la petición ante la asociación correspondiente, adjuntando la documentación e información que obre en su poder, a fin de que la entidad promueva todas las acciones necesarias para acercar a las partes.

Formalizado el reclamo, la entidad invitará a las partes a las reuniones que considere oportunas, con el objetivo de intentar una solución al conflicto planteado a través de un acuerdo satisfactorio.

En esta instancia, la función de las asociaciones de consumidores es estrictamente conciliatoria y extrajudicial, su función se limita a facilitar el acercamiento entre las partes.

Artículo 59. Tribunales arbitrales.

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

Podrá invitar para que integren estos tribunales arbitrales, en las condiciones que establezca la reglamentación, a las personas que teniendo en cuenta las competencias, propongan las asociaciones de consumidores y cámaras empresarias.

Regirá el procedimiento del lugar en que actúa el tribunal arbitral.

Artículo 60. Planes educativos.

Incumbe al Estado nacional, las provincias y municipalidades, la formulación de planes generales de educación para el consumo y su difusión pública, fomentando la creación y el funcionamiento de las asociaciones de consumidores y la participación de la comunidad en ellas, debiendo propender a que dentro de los planes oficiales de educación primaria y media se enseñen los preceptos y alcances de esta ley.

Artículo 61. Formación del consumidor.

La formación del consumidor debe tender a:

- a) Hacerle conocer, comprender y adquirir habilidades para ayudarlo a evaluar las alternativas y emplear sus recursos en forma eficiente;
- b) Facilitar la comprensión y utilización de información sobre temas inherentes al consumidor;
- c) Orientarlo a prevenir los riesgos que puedan derivarse del consumo de productos o de la utilización de servicios;
- d) Impulsarlo para que desempeñe un papel activo que regule, oriente y transforme el mercado a través de sus decisiones.

Artículo 62. Contribuciones estatales.

El Estado nacional podrá disponer el otorgamiento de contribuciones financieras con cargo al presupuesto nacional, a las asociaciones de consumidores para cumplimentar con los objetivos mencionados en los artículos anteriores.

En todos los casos estas asociaciones deberán acreditar el reconocimiento conforme a los arts. 56 y 57 de la presente ley. La autoridad de aplicación seleccionará a las asociaciones en función de criterios de representatividad, autofinanciamiento, actividad y planes futuros de acción a cumplimentar por éstas.

Artículo 63.

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

Artículo 64.

Modificase el art. 13 de la ley 22.802, que quedará redactado de la siguiente forma:

Los gobiernos provinciales y la Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires actuarán como autoridades locales de aplicación ejerciendo el control y vigilancia sobre el cumplimiento de la presente ley y sus normas reglamentarias, con respecto a los hechos cometidos en su jurisdicción y que afecten exclusivamente al comercio local, juzgando las presuntas infracciones.

A ese fin determinarán los organismos que cumplirán tales funciones, pudiendo los gobiernos provinciales delegar sus atribuciones en los gobiernos municipales, excepto la de

juzgamiento que sólo será delegable en el caso de exhibición de precios previstos en el inciso i) del art. 12.

Artículo 65.

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

Artículo 66.- Comuníquese, etc.

(B.O. del 26-4-1993).

Ley 22.802. Ley de lealtad comercial⁹

Capítulo I: De la identificación de mercaderías

Artículo 1.

Los frutos y los productos que se comercialicen en el país envasados llevarán impresas en forma y lugar visible sobre sus envases, etiquetas o envoltorios, las siguientes indicaciones:

- a) Su denominación.
- b) Nombre del país donde fueron producidos o fabricados.
- c) Su calidad, pureza o mezcla.
- d) Las medidas netas de su contenido.

Los productos manufacturados que se comercialicen en el país sin envasar deberán cumplimentar con las indicaciones establecidas en los incisos a) b) y c) del presente artículo. Cuando de la simple observación del producto surja su naturaleza o su calidad, las indicaciones previstas en los incisos a) o c) serán facultativas.

En las mercaderías extranjeras cuyo remate dispongan las autoridades aduaneras y cuyo origen sea desconocido, deberá indicarse en lugar visible esta circunstancia.

Artículo 2.

Los productos fabricados en el país y los frutos nacionales, cuando se comercialicen en el país llevarán la indicación Industria Argentina o Producción Argentina. A ese fin se considerarán productos fabricados en el país aquellos que se elaboren o manufacturen en el mismo, aunque se empleen materias primas o elementos extranjeros en cualquier proporción.

La indicación de que se han utilizado materias primas o elementos extranjeros será facultativa. En caso de ser incluida deberá hacerse en forma menos preponderante que la mencionada en la primera parte de este artículo.

⁹ Recuperado de http://www.ayacucho.mun.gba.gov.ar/defensa_al_consumidor/pdf/ley_22802.pdf [Junio 2013]

Artículo 3.

Los frutos o productos de origen extranjero que sufran en el país un proceso de fraccionado, armado, terminado o otro análogo que no implique una modificación en su naturaleza, deberán llevar una leyenda que indique dicho proceso y serán considerados como de industria extranjera.

En el caso de un producto integrado con elementos fabricados en diferentes países, será considerado originario de aquel donde hubiera adquirido su naturaleza.

Artículo 4.

Las inscripciones colocadas sobre los productos y frutos a que se hace referencia en el artículo 2º, o sobre sus envases, etiquetas o envoltorios deberán estar escritas en el idioma nacional, con excepción de los vocablos extranjeros de uso común en el comercio, de las marcas registradas y de otros signos que, aunque no estén registrados como marcas, sean utilizados como tales y tengan aptitud marcaria.

Las traducciones totales o parciales a otros idiomas podrán incluirse en forma y caracteres que no sean más preponderantes que las indicaciones en idioma nacional.

Quienes comercialicen en el país frutos o productos de procedencia extranjera deberán dar cumplimiento en el idioma nacional a las disposiciones del artículo 1º de esta ley.

Artículo 5.

Queda prohibido consignar en la presentación, folletos, envases, etiquetas y envoltorios, palabras, frases, descripciones, marcas o cualquier otro signo que pueda inducir a error, engaño o confusión, respecto de la naturaleza, origen, calidad, pureza, mezcla o cantidad de los frutos o productos, de sus propiedades, características, usos, condiciones de comercialización o técnicas de producción.

Artículo 6.

Los productores y fabricantes de mercaderías, los envasadores, los que encomendaren envasar o fabricar, los fraccionadores, y los importadores, deberán cumplir según corresponda con lo dispuesto en este capítulo siendo responsables por la veracidad de las indicaciones consignadas en los rótulos.

Los comerciantes mayoristas y minoristas no deberán comercializar frutos o productos cuya identificación contravenga lo dispuesto en el artículo 1º de la presente ley. Asimismo serán responsables de la veracidad de las indicaciones consignadas en los rótulos cuando no exhiban la documentación que individualice fehacientemente a los verdaderos responsables de su fabricación, fraccionamiento, importación o comercialización.

Capítulo II: De las denominaciones de origen

Artículo 7.

No podrá utilizarse denominación de origen nacional o extranjera para identificar un fruto o un producto cuando éste no provenga de la zona respectiva, excepto cuando hubiera sido registrada como marca con anterioridad a la entrada en vigencia de esta ley. A tal efecto se entiende por denominación de origen a la denominación geográfica de un país, de una región o de un lugar determinado, que sirve para designar un producto originario de ellos y cuyas cualidades características se deban exclusiva o esencialmente al medio geográfico.

Artículo 8.

Se considerarán denominaciones de origen de uso generalizado, y serán de utilización libre aquellas que por su uso han pasado a ser el nombre o tipo del producto

Capítulo III: De la publicidad y promoción mediante premios

Artículo 9.

Queda prohibida la realización de cualquier clase de presentación, de publicidad o propaganda que mediante inexactitudes u ocultamientos pueda inducir a error, engaño o confusión respecto de las características o propiedades, naturaleza, origen, calidad, pureza, mezcla, cantidad, uso, precio, condiciones de comercialización o técnicas de producción de bienes muebles, inmuebles o servicios.

Artículo 9 bis.

En todos aquellos casos en los que surgieran del monto total a pagar diferencias menores a CINCO (5) centavos y fuera imposible la devolución del vuelto correspondiente, la diferencia será siempre a favor del consumidor.

En todo establecimiento en donde se efectúen cobros por bienes o servicios será obligatoria la exhibición de lo dispuesto en el párrafo precedente, a través de carteles o publicaciones permanentes, cuyas medidas no serán inferiores a 15 cm por 21 cm.

Artículo 10

Queda prohibido:

a) El ofrecimiento o entrega de premios o regalos en razón directa o indirecta de la compra de mercaderías o la contratación de servicios, cuando dichos premios o regalos estén sujetos a la intervención del azar.

b) Promover u organizar concursos, certámenes o sorteos de cualquier naturaleza, en los que la participación esté condicionada en todo o en parte a la adquisición de un producto o a la contratación de un servicio.

c) Entregar dinero o bienes a título de rescate de envases, de medios de acondicionamiento, de partes integrantes de ellos o del producto vendido, cuando el valor entregado supere el corriente de los objetos rescatados o el que éstos tengan para quien los recupere.

Capítulo IV: De las autoridades de aplicación y sus atribuciones

Artículo 11.

La secretaria de comercio o el organismo que en lo sucesivo pudiera reemplazarla en materia de Comercio Interior será la autoridad nacional de aplicación de la presente ley con facultad de delegar sus atribuciones, aún las de juzgamiento, en organismos de su dependencia de jerarquía no inferior a Dirección General.

No podrá delegar las facultades previstas en los incisos a), b), c), d), e), f), h), i), j), k), y l) del artículo 12.

Artículo 12.

La autoridad nacional de aplicación tendrá las siguientes facultades:

a) Establecer las tipificaciones obligatorias requeridas para la correcta identificación de los frutos, productos o servicios, que no se encuentren regidos por otras leyes.

b) Establecer los requisitos mínimos de seguridad que deberán cumplir los productos o servicios que no se encuentren regidos por otras leyes.

c) Determinar el lugar, forma y características de las indicaciones o colocar sobre los frutos y productos que se comercializan en el país o sobre sus envases.

d) Establecer el régimen de tolerancia aplicable al contenido de los envases.

e) Establecer los regímenes y procedimientos de extracción y evaluación de muestras, así como el destino que se dará a las mismas.

f) Determinar los contenidos o las medidas con que deberán comercializarse las mercaderías.

g) Autorizar el reemplazo de la indicación de las medidas netas del contenido por el número de unidades o por la expresión "venta al peso".

h) Establecer la obligación de consignar en los productos manufacturados que se comercialicen sin envasar, su peso neto o medidas.

i) Obligar a exhibir o publicitar precios.

j) Obligar a quienes ofrezcan garantía por bienes o servicios, a informar claramente al consumidor sobre el alcance y demás aspectos significativos de aquella; y a quienes no la ofrezcan, en los casos de bienes muebles de uso durable o de servicios, a consignarlo expresamente.

k) Obligar a quienes ofrezcan servicios a informar claramente al consumidor sobre sus características.

l) Disponer, por vía reglamentaria, un procedimiento y la organización necesaria para recibir y procesar las quejas de las personas físicas y jurídicas presuntamente perjudicadas por conductas que afecten la lealtad comercial, y darle la difusión necesaria para que cumpla debidamente su cometido.

Artículo 13.

Los gobiernos provinciales y la Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires actuarán como autoridades locales de aplicación ejerciendo el control y vigilancia sobre el cumplimiento de la presente ley y sus normas reglamentarias, con respecto a los hechos

cometidos en su jurisdicción y que afecten exclusivamente al comercio local, juzgando las presuntas infracciones.

A ese fin determinarán los organismos que cumplirán tales funciones, pudiendo los gobiernos provinciales delegar sus atribuciones en los gobiernos municipales, excepto la de juzgamiento que sólo será delegable en el caso de exhibición de precios previsto en el inciso i) del artículo 12.

Artículo 14.

Para el cumplimiento de su cometido las autoridades de aplicación a través de los organismos que determine podrán:

a) Extraer muestras de mercaderías y realizar los actos necesarios para controlar y verificar el cumplimiento de la presente ley.

b) Intervenir frutos o productos cuando aparezca manifiesta infracción o cuando existiendo fundada sospecha de ésta, su verificación pueda frustrarse por la demora o por la acción del presunto responsable o de terceros. La intervención será dejada sin efecto en cuanto sea subsanada la infracción, sin perjuicio de la aplicación de las penas que establece la presente ley.

c) Ingresar en días y horas hábiles a los locales donde se ejerzan las actividades reguladas en la ley salvo en la parte destinada a domicilio privado, examinar y exigir la exhibición de libros y documentos, verificar existencias, requerir informaciones, nombrar depositarios de productos intervenidos, proceder al secuestro de los elementos probatorios de la presunta infracción, citar y hacer comparecer a las personas que se considere procedente pudiendo recabar el auxilio de la fuerza pública si fuere necesario.

d) Sustanciar los sumarios por violación a las disposiciones de la presente ley y proceder a su resolución, asegurando el derecho de defensa.

e) Ordenar el cese de la rotulación, publicidad o la conducta que infrinja las normas establecidas por la presente ley, durante la instrucción del pertinente sumario. Esta medida será apelable. El recurso deberá interponerse en el plazo de CINCO (5) días de acuerdo al procedimiento establecido en el artículo 22 y se concederá con efecto devolutivo.

f) Solicitar al juez competente el allanamiento de domicilios privados, y de los locales a que se refiere el inciso c) del artículo en días y horas inhábiles.

Artículo 15.

Cuando surgiere que la presunta infracción afecta al comercio interjurisdiccional, las actuaciones serán remitidas a la autoridad nacional de aplicación para su trámite. En este caso la autoridad local quedará facultada para efectuar las gestiones presumariales que puedan realizarse en el ámbito de su competencia

Artículo 16.

La autoridad nacional de aplicación, sin perjuicio de las funciones que se encomiendan a las autoridades locales de aplicación por el artículo 13 de la presente ley, podrá actuar concurrentemente en la vigilancia, contralor y juzgamiento del cumplimiento de la misma, aunque las presuntas infracciones afecten exclusivamente al comercio local.

Capítulo V: Procedimiento

Artículo 17.

La verificación de las infracciones a la presente ley y normas reglamentarias y la sustanciación de las causas que ellas se originen se ajustarán al procedimiento que seguidamente se establece:

a) Si se tratare de la comprobación de una infracción el funcionario actuante procederá a labrar un acta donde hará constar concretamente el hecho verificado y la disposición infringida. En el mismo acto se notificará al presunto infractor o a su factor o empleado que dentro de los diez (10) días hábiles deberá presentar por escrito su descargo y ofrecer las pruebas si las hubiere, debiéndose indicar el lugar y organismo ante el cual deberá efectuar su presentación, entregándose copia de lo actuado al presunto infractor, factor o empleado.

b) Si se tratare de un acta de inspección, en que fuere necesario una comprobación técnica posterior a efectos de la determinación de la presunta infracción, realizada ésta con resultado positivo, se procederá a notificar al presunto infractor la infracción verificada, intimándole para que dentro del plazo previsto en el inciso anterior presente por escrito su descargo y ofrezca las pruebas de que intente valerse, debiéndose indicar asimismo el lugar y organismo ante el cual deberá efectuar su presentación.

c) En su primer escrito de presentación el sumariado deberá constituir domicilio y acreditar personería.

Cuando el sumariado no acredite personería se le intimará para que en el término de cinco (5) días hábiles subsane la omisión bajo apercibimiento de tenerlo por no presentado.

d) Las constancias del acta labrada conforme a lo previsto en el inciso a) del presente artículo, así como las determinaciones técnicas a que hace referencia en el inciso b) constituirán prueba suficiente de los hechos así comprobados, salvo en los casos en que resulten desvirtuadas por otras pruebas.

e) Las pruebas se admitirán solamente en caso de existir hechos controvertidos y siempre que no resulten manifiestamente inconducentes. Contra la resolución que deniegue las medidas de prueba solamente se concederá el recurso de reposición.

La prueba deberá producirse dentro del término de diez (10) días hábiles, prorrogables cuando haya causa justificada, teniéndose por desistidas aquellas no producidas dentro de dicho plazo, por causa imputable al infractor.

f) Concluidas las diligencias sumariales se dictará la resolución definitiva dentro del término de veinte (20) días hábiles.

Capítulo VI: De las sanciones, sanciones y recursos

Artículo 18.

El que infringiere las disposiciones de la presente ley, las normas reglamentarias y resoluciones que en su consecuencia se dicten, será sancionado con multa de cien pesos (\$) hasta quinientos mil pesos (\$ 500.000).

Artículo 19.

En los casos de reincidencia, así como en el de concurso de infracciones, o desobediencia a una orden de cese, la sanción a aplicarse se agravará duplicándose los límites mínimo y máximo. En casos graves podrá imponerse como sanción accesoria el decomiso de la mercadería en infracción.

Se considerarán reincidentes quienes habiendo sido sancionados por una infracción, incurran en otra de igual especie dentro del término de tres (3) años.

Artículo 20.

En los casos de violación de la prohibición contenida en el artículo 9º de la presente ley, las autoridades de aplicación podrán ordenar, si la gravedad del caso lo hiciera conveniente, la publicación completa o resumida del pronunciamiento sancionatorio, por cuenta del infractor utilizándose el mismo medio por el que se hubiera cometido la infracción, o el que disponga la autoridad de aplicación.

Artículo 21.

Serán sancionados con las penas previstas en los artículos 18 y 19 quienes hagan uso sistemático de las tolerancias a que se hace referencia en el inciso d) del artículo 12, y quienes no cumplimenten en término las intimaciones practicadas en virtud del artículo 14 inciso c).

Artículo 22.

Toda resolución condenatoria podrá ser recurrida solamente por vía de apelación ante la Cámara Nacional en lo Penal Económico de la Capital Federal o ante el Juzgado Federal competente según el asiento de la autoridad que dictó la condena, los que actuarán como tribunal de única instancia ordinaria.

El recurso deberá interponerse y fundarse ante la misma autoridad que impuso la sanción, dentro de los diez (10) días hábiles de notificada la resolución, y será concedido en relación y con efecto suspensivo, excepto cuando se hubieren denegado medidas de prueba en que será concedido libremente.

Las multas aplicadas en sede administrativa que fueren consentidas o que apeladas resulten confirmadas en su monto, serán actualizadas por la autoridad de aplicación automáticamente desde el mes en que se hubiere notificado la sanción al infractor hasta el mes anterior a su efectivo pago, de acuerdo a la variación del índice previsto en el artículo 25. En los casos que los Tribunales de Alzada reduzcan el importe de las multas aplicadas en sede administrativa, la actualización se practicará desde el mes en que se hubiere notificado la sanción administrativa al infractor, hasta el mes anterior a su efectivo pago.

Artículo 23.

El importe de las multas ingresará al presupuesto general de la Nación en concepto de rentas generales o al de los gobiernos locales, según sea la autoridad que hubiere prevenido.

Artículo 24.

Transcurridos diez (10) días de recibida la respectiva intimación, la falta de pago de las multas impuestas que hubieran quedado firmes hará exigible su cobro mediante ejecución fiscal. A tal efecto será título suficiente el testimonio de la resolución recaída, expedido por la autoridad que la impuso.

Artículo 25.

A partir de la entrada en vigencia de esta ley los importes del artículo 18 serán actualizados semestralmente por la autoridad nacional de aplicación de acuerdo con el índice de precios mayoristas, nivel general publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) o el que en lo sucesivo lo reemplazare.

Artículo 26.

Las acciones y penas emergentes de la presente ley prescribirán en el término de tres (3) años. La prescripción se interrumpirá por la comisión de nuevas infracciones.

Artículo 27.

Serán normas de aplicación supletoria en los sumarios originados por infracciones a la presente ley las disposiciones de la parte general del Código Penal y el procedimiento del plenario regulado en el Código de Procedimiento en materia Penal de la Capital Federal.

Artículo 28.

Las entidades estatales que desarrollen actividades comerciales, cualquiera fuere la forma jurídica que adoptaren, no gozarán de inmunidad alguna en materia de responsabilidad por infracciones a la presente ley.

Artículo 29.

Derógase las Leyes Nros. 17.016, 17.088 y 19.982.

Artículo 30.

Los decretos y resoluciones que reglamenten las leyes Nros. 17.016 y 19.982 continuarán en vigor como normas reglamentarias de la presente ley, hasta tanto la autoridad que correspondiere en cada caso disponga su modificación o derogación.

Artículo 31.

Comuníquese, publíquese, dése a la Dirección Nacional del Registro Oficial y archívese.

Ley 25.326. Protección de los datos personales¹⁰

Capítulo I: Disposiciones Generales.

Artículo 1: Objeto

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

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

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

Artículo 2: Definiciones

A los fines de la presente ley se entiende por:

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

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

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

Tratamiento de datos: Operaciones y procedimientos sistemáticos, electrónicos o no, que permitan la recolección, conservación, ordenación, almacenamiento, modificación,

¹⁰ Recuperado de <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/60000-64999/64790/norma.htm>
[Junio 2013]

relacionamiento, evaluación, bloqueo, destrucción, y en general el procesamiento de datos personales, así como también su cesión a terceros a través de comunicaciones, consultas, interconexiones o transferencias.

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

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

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

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

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

Capítulo II: Principios generales relativos a la protección de datos.

Artículo 3: Archivos de datos – Licitud

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

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

Artículo 4: Calidad de los datos

1. Los datos personales que se recojan a los efectos de su tratamiento deben ser ciertos, adecuados, pertinentes y no excesivos en relación al ámbito y finalidad para los que se hubieren obtenido.

2. La recolección de datos no puede hacerse por medios desleales, fraudulentos o en forma contraria a las disposiciones de la presente ley.

3. Los datos objeto de tratamiento no pueden ser utilizados para finalidades distintas o incompatibles con aquellas que motivaron su obtención.

4. Los datos deben ser exactos y actualizarse en el caso de que ello fuere necesario.

5. Los datos total o parcialmente inexactos, o que sean incompletos, deben ser suprimidos y sustituidos, o en su caso completados, por el responsable del archivo o base de datos cuando se tenga conocimiento de la inexactitud o carácter incompleto de la información de que se trate, sin perjuicio de los derechos del titular establecidos en el artículo 16 de la presente ley.

6. Los datos deben ser almacenados de modo que permitan el ejercicio del derecho de acceso de su titular.

7. Los datos deben ser destruidos cuando hayan dejado de ser necesarios o pertinentes a los fines para los cuales hubiesen sido recolectados.

Artículo 5: Consentimiento

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

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

2. No será necesario el consentimiento cuando:

a) Los datos se obtengan de fuentes de acceso público irrestricto;

b) Se recaben para el ejercicio de funciones propias de los poderes del Estado o en virtud de una obligación legal;

c) Se trate de listados cuyos datos se limiten a nombre, documento nacional de identidad, identificación tributaria o previsional, ocupación, fecha de nacimiento y domicilio;

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

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

Artículo 6: Información

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

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

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

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

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

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

Artículo 7: Categoría de datos

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

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

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

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

Artículo 8: Datos relativos a la salud

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

Artículo 9: Seguridad de los datos

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

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

Artículo 10: Deber de confidencialidad

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

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

Artículo 11: Cesión

1. Los datos personales objeto de tratamiento sólo pueden ser cedidos para el cumplimiento de los fines directamente relacionados con el interés legítimo del cedente y del cesionario y con el previo consentimiento del titular de los datos, al que se le debe informar

sobre la finalidad de la cesión e identificar al cesionario o los elementos que permitan hacerlo.

2. El consentimiento para la cesión es revocable.

3. El consentimiento no es exigido cuando:

a) Así lo disponga una ley;

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

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

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

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

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

Artículo 12: Transferencia internacional

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

2. La prohibición no regirá en los siguientes supuestos:

a) Colaboración judicial internacional;

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

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

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

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

Capítulo III: Derechos de los titulares de datos.

Artículo 13: Derecho de Información

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

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

Artículo 14: Derecho de acceso

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

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

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

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

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

Artículo 15: Contenido de la información

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

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

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

Artículo 16: Derecho de rectificación, actualización o supresión

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

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

3. El incumplimiento de esta obligación dentro del término acordado en el inciso precedente, habilitará al interesado a promover sin más la acción de protección de los datos personales o de hábeas data prevista en la presente ley.

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

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

6. Durante el proceso de verificación y rectificación del error o falsedad de la información que se trate, el responsable o usuario del banco de datos deberá o bien

bloquear el archivo, o consignar al proveer información relativa al mismo la circunstancia de que se encuentra sometida a revisión.

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

Artículo 17: Excepciones

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

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

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

Artículo 18: Comisiones legislativas

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

Artículo 19: Gratuidad

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

Artículo 20: Impugnación de valoraciones personales

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

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

Capítulo IV: Usuarios y responsables de archivos, registros y bancos de datos.

Artículo 21: Registro de archivos de datos. Inscripción

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

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

- a) Nombre y domicilio del responsable;
- b) Características y finalidad del archivo;
- c) Naturaleza de los datos personales contenidos en cada archivo;
- d) Forma de recolección y actualización de datos;
- e) Destino de los datos y personas físicas o de existencia ideal a las que pueden ser transmitidos;
- f) Modo de interrelacionar la información registrada;

g) Medios utilizados para garantizar la seguridad de los datos, debiendo detallar la categoría de personas con acceso al tratamiento de la información;

h) Tiempo de conservación de los datos;

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

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

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

Artículo 22: Archivos, registros o bancos de datos públicos

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

2. Las disposiciones respectivas, deben indicar:

a) Características y finalidad del archivo;

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

c) Procedimiento de obtención y actualización de los datos;

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

e) Las cesiones, transferencias o interconexiones previstas;

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

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

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

Artículo 23: Supuestos especiales

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

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

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

Artículo 24: Archivos, registros o bancos de datos privados

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

Artículo 25: Prestación de servicios informatizados de datos personales

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

2. Una vez cumplida la prestación contractual los datos personales tratados deberán ser destruidos, salvo que medie autorización expresa de aquel por cuenta de quien se prestan tales servicios cuando razonablemente se presuma la posibilidad de ulteriores

encargos, en cuyo caso se podrá almacenar con las debidas condiciones de seguridad por un período de hasta dos años.

Artículo 26: Prestación de servicios de información crediticia

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

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

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

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

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

Artículo 27: Archivos, registros o bancos de datos con fines de publicidad

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

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

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

Artículo 28: Archivos, registros o bancos de datos relativos a encuestas

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

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

Capítulo V: Control

Artículo 29: Órgano de Control

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Artículo 30: Códigos de conducta

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

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

Capítulo VI: Sanciones

Artículo 31: Sanciones administrativas

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

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

Artículo 32: Sanciones penales

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Capítulo VII: Acción de protección de los datos personales

Artículo 33: Procedencia

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

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

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

Artículo 34: Legitimación activa

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

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

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

Artículo 35: Legitimación pasiva

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

Artículo 36: Competencia

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

Procederá la competencia federal:

a) cuando se interponga en contra de archivos de datos públicos de organismos nacionales, y

b) cuando los archivos de datos se encuentren interconectados en redes interjurisdicciones, nacionales o internacionales.

Artículo 37: Procedimiento aplicable

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

Artículo 38: Requisitos de la demanda

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

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

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

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

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

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

Artículo 39: Trámite

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

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

Artículo 40: Confidencialidad de la información

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

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

Artículo 41: Contestación del informe

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

Artículo 42: Ampliación de la demanda

Contestado el informe, el actor podrá, en el término de tres días, ampliar el objeto de la demanda solicitando la supresión, rectificación, confidencialidad o actualización de sus datos personales, en los casos que resulte procedente a tenor de la presente ley, ofreciendo en el mismo acto la prueba pertinente. De esta presentación se dará traslado al demandado por el término de tres días.

Artículo 43: Sentencia

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

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

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

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

Artículo 44: Ámbito de aplicación

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

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

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

Artículo 45

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

Artículo 46: Disposiciones transitorias

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

Artículo 47

Los bancos de datos prestadores de servicios de información crediticia deberán suprimir, o en su caso, omitir asentar, todo dato referido al incumplimiento o mora en el pago de una obligación, si ésta hubiere sido cancelada al momento de la entrada en vigencia de la presente ley.

Artículo 48

Comuníquese al Poder Ejecutivo.

Ley 24.633. Circulación internacional de obras de arte¹¹

Artículo 1

Las disposiciones de la presente ley se aplicarán a la importación y/o exportación de las siguientes obras de arte de artistas vivos o fallecidos hasta 50 años a contar de la fecha del deceso del autor, sean argentinos o extranjeros, hechas a mano con o sin auxilio de instrumentos de realización o aplicación, incluyendo aerógrafos:

1. - Pinturas realizadas sobre telas, lienzos, cartón, papel o cualquier otra clase de soportes con aplicaciones al óleo, acrílicos, pastel, lápiz, sanguínea, carbón, tinta, acuarela, témpera, por cualquier procedimiento técnico, sin limitación en cuanto a la creación artística.

2. - Collage y assemblage. Cuadros matéricos con aplicación de pintura o no; cuadros que introducen objetos en su estructura proporcionando un efecto de relieve; combinación de cuadro pintado y montaje de materiales; obras que resulten exclusivamente de pegar y montar diversos objetos sobre cajas y/o placas o chapas.

3. - Esculturas: las piezas de bulto o en relieve ejecutadas en piedra, metales, madera, yeso, terracota, arcilla, fibrocemento, materias plásticas u otros materiales.

4. - Grabados, estampas y litografías originales. Las impresiones en aguafuerte, punta seca, buriles, xilografías, litografías y demás planchas grabadas por cualquiera de los procedimientos empleados en ese arte; las pruebas obtenidas directamente en negro o en color en una o varias planchas con exclusión de cualquier procedimiento mecánico o fotomecánico, serigrafías artesanales.

5. - Cerámicas: las obras que se realizan por acción del fuego sobre cualquier clase de material, ya sean creaciones unitarias o en serie, siempre que esta última constituya una línea de reproducción hecha a mano por el artista.

6. - Arte textil que comprende técnicas tejidas y no tejidas (papel hecho a mano y fieltro), con exclusión de cualquier procedimiento mecánico o industrial hechos en serie y que además no constituyan una línea de reproducción hecha a mano por el artista ni que constituyan una artesanía.

¹¹ Recuperado de http://v2012.cultura.gob.ar/traficoilicito/pdf/Ley_24633.pdf [Junio 2013]

Artículo 2

No están comprendidas en esta ley las copias, réplicas o reproducciones de obras de arte; las tallas en coral, marfil u otros materiales de lujo, ni las realizaciones artísticas a mano sobre piezas provenientes de procedimientos industriales en serie.

Artículo 3

La exportación definitiva -destinación aduanera para consumo en el exterior y la exportación temporaria -destinación suspensiva para exhibición fuera del país aun cuando se convierta en definitiva por vencimiento del plazo de retorno u otra causa legal- estarán exentas del pago de todo recargo y/o tasa aduanera o portuaria, incluyendo las tasas por servicios estadísticos y por almacenaje, el impuesto sobre fletes y los gastos consulares.

Artículo 4

La importación definitiva -destinación aduanera para consumo en el país- y la importación temporaria -destinación suspensiva para exhibición en el país, aun cuando se conviertan en definitivas por vencimiento del plazo de retorno u otra causa legal-, estarán exentas del pago de todo recargo y/o tasa aduanera o portuaria, incluyendo las tasas por servicios estadísticos y por almacenaje, el impuesto sobre los fletes y los gastos consulares.

Artículo 5º

En ningún caso los derechos de importación que se establezcan para las posiciones arancelarias que se detallan a continuación podrán superar los niveles del arancel externo y común vigente en el Mercosur para el comercio extrazona. Las posiciones son las siguientes: 9701, 9701.10.00, 9701.90.00, 9702.00.00, 9703. 00.00.

Artículo 6

Los beneficios indicados en los artículos 3 º y 4º, se extenderán a todos los poseedores o tenedores de buena fe de obras de artistas argentinos o extranjeros vivos o fallecidos durante el término de 50 años a contar desde la fecha de deceso del autor, excepto cuando la obra sea declarada por la autoridad de aplicación como perteneciente al patrimonio artístico de la Nación.

La denegación del permiso de exportación otorgará una opción al propietario del bien afectado que podrá mantenerlo en su dominio o requerir su expropiación indirecta por parte

del Estado Nacional, según lo dispone el artículo 51, incisos a), b) y c) de la ley 21. 499.

Este requerimiento deberá ser formulado dentro de un plazo improrrogable de ciento ochenta (180) días hábiles contados a partir de la notificación de la denegatoria.

Artículo 7

Las obras de arte, de artistas vivos o fallecidos hasta 50 años a contar desde la fecha de deceso del autor, sean argentinos o extranjeros, importadas al país podrán ser libremente reexportadas durante el plazo de quince años a partir de la fecha de su importación, con el beneficio de las exenciones antes establecidas.

Artículo 8

La importación o la exportación temporaria de obras de arte de artistas vivos o fallecidos hasta 50 años a contar desde la fecha de deceso del autor, sean argentinos o extranjeros, no estarán sujetas al régimen de garantía establecido por la ley 22. 415, su Título III, para las destinaciones aduaneras suspendidas.

Artículo 9

Tanto las exportaciones como las importaciones destinadas a ser exhibidas en galerías, museos, organismos públicos, entidades privadas, etcétera, podrán recibir el auspicio y/o el apoyo de la autoridad de aplicación de acuerdo con la importancia artística de la muestra y previo asesoramiento de la comisión consultiva.

Artículo 10

Toda exportación y toda importación de obras de arte de artistas vivos o fallecidos hasta 50 años a contar desde la fecha del deceso del autor, sean argentinos o extranjeros, efectuada bajo el régimen aduanero de destinación suspensiva que se convierte en definitiva, conforme lo autoriza esta ley, debe ser informada a la autoridad de aplicación en el plazo y forma que la reglamentación indique.

Artículo 11

Dentro del plazo de treinta días, la Administración Nacional de Aduanas dictará normas reglamentarias de la ley 22.415, con ajuste a lo dispuesto por la presente ley, que contemplen:

1. - Simplificación de la gestión de autorización de las solicitudes de destinación.
2. - Reducción de los plazos de verificación y clasificación de las cargas, y reemplazo de la tarea de valorización, por la tasación de cada obra que la autoridad de aplicación haya efectuado y comunicado.
3. - El despacho directo a plaza o a la carga directa en el medio de transporte, ya se trate de importación o aplicación del régimen de depósito provisorio.
4. - La salida o el ingreso de las obras en calidad de:
 - a) Equipaje acompañado;
 - b) Equipaje no acompañado;
 - c) Encomienda.

La reglamentación deberá establecer que las obras de arte correspondientes a las posiciones de la nomenclatura arancelaria del comercio exterior o indicadas en el artículo 5 de esta ley deben visar con la indicación de "gratis".

Artículo 12

Actuará como autoridad de aplicación de la presente ley la Secretaría de Estado de Cultura de la Nación, asistida por un consejo consultivo honorario que se integrará con un representante de:

- a) La Dirección de Asuntos Culturales de la Cancillería;
- b) La Administración Nacional de Aduanas;
- c) La Academia Nacional de Bellas Artes;
- d) El Museo Nacional de Bellas Artes;
- e) El Fondo Nacional de las Artes. Mediante resolución fundada, la autoridad de aplicación podrá incorporar al consejo consultivo a representantes de otros organismos o entidades públicas o privadas.

Toda resolución reglamentaria de esta ley, dictada por la autoridad de aplicación requerirá, como condición de validez, el previo dictamen de la comisión consultiva.

Artículo 13

Dentro del plazo de treinta días, la autoridad de aplicación dictará normas complementarias tendientes a instrumentar:

1. El régimen para expedir licencias de exportación de obras de arte de artistas y/o fallecidos durante el término de 50 años a contar desde la fecha del deceso del autor, será mediante un trámite cuyo término no podrá exceder el plazo de diez días hábiles. Las licencias no podrán denegarse si se acredita:

a) La autoría de la obra;

b) Que la misma se halla incluida en el artículo 1º y no sufra las exclusiones del artículo 2º de esta ley;

c) Que no integran el patrimonio histórico y artístico de la Nación, protegido por la ley 12.665 y normas concordantes, en el supuesto de lo dispuesto por el artículo 6 de la ley, para el caso de muerte del autor.

2. Un registro de las importaciones y exportaciones transitorias cuyo fin es organizar exhibiciones de arte dentro del país o en el exterior, según el caso.

3. Un método rápido y eficaz para la tasación de cada obra, con la asistencia de la comisión consultiva.

Artículo 14

Es misión del consejo consultivo: asistir y asesorar a la autoridad de aplicación y proponer políticas de apoyo y fomento a la circulación y conocimiento de las obras de arte de artistas vivos y/o fallecidos hasta cincuenta años a contar desde la fecha de deceso del autor, sean argentinos o extranjeros, dentro y fuera del país.

Artículo 15

Queda derogado el decreto 159/73 y toda otra disposición legal que se oponga a la presente ley y el Poder Ejecutivo nacional la reglamentará dentro de los ciento veinte días de su promulgación.

Artículo 16

Comuníquese al Poder Ejecutivo

Decreto 1321/97. Reglamentación de la Ley N° 24.633.

Visto el artículo 15 de la Ley N° 24.633, y considerando:

Que se hace necesario reglamentar la Ley N° 24.633 referida a la Circulación Internacional de Obras de Arte, manteniendo su espíritu de amplia libertad en esta materia, exenciones de diversa naturaleza a las que alude la ley, simplificación de trámites y abreviación de plazos.

Que resulta eficaz política cultural el incremento de la difusión y el conocimiento de las obras de arte, agilizando y dinamizando un sector de la actividad comercial, que frene por objeto la transacción sobre bienes cuyo valor y significado artístico se encuentran universalmente admitidos.

Que asimismo, y en forma conjunta con la búsqueda de ese dinamismo, debe preservarse el patrimonio artístico, histórico y cultural nacional, a través de la aplicación a los casos concretos de las disposiciones normativas que describen y protegen este representativo acervo.

Que la exportación de obras de arte de autores fallecidos, sean argentinos o extranjeros, realizada con posterioridad al término de CINCUENTA (50) años a contar desde la fecha de su deceso, y de autores desconocidos, lo que impide determinar fecha de fallecimiento, se encuentra fuera del marco de la Ley N° 24.633 y, habiéndose expresamente derogado el Decreto N° 159 de fecha 24 de julio de 1.973, se torna imprescindible en estos casos la intervención directa de la Autoridad de Aplicación en defensa del patrimonio cultural argentino y de conformidad con los preceptos legales vigentes.

Que en esos supuestos, la expedición de la licencia de exportación, de corresponder por no afectarse el patrimonio cultural argentino, no dará lugar a la aplicación de las exenciones de diversa naturaleza reconocidas en la Ley N° 24.633.

Que la presente medida se dicta en uso de las facultades conferidas por el artículo 99, incisos 1 y 2 de la constitución nacional.

Por ello, el Presidente de la Nación Argentina decreta:

Artículo 1

La Administración Federal de Ingresos Públicos - Dirección General de Aduanas - solicitará dictamen a la Secretaria de Cultura de la presidencia de la nación, respecto a la aplicación de las exenciones previstas en la Ley N° 24.633, con relación a las obras de arte contempladas en el artículo 1°, inciso 6) de la misma.

Artículo 2

A los fines de la aplicación de lo dispuesto en los artículos 3° y 4° de la Ley N° 24.633, se entenderá que los tributos allí previstos comprenden a los Derechos de Exportación e Importación, Tasas de Estadística, Comprobación de Destino, Almacenaje y de Servicios Extraordinarios.

Artículo. 3

La denegatoria del permiso de exportación a que se refiere el artículo 6° de la Ley N° 24.633, deberá ser fundada, previo el cumplimiento del trámite establecido en artículo 9° del presente decreto.

Artículo. 4

Todas las obras de arte importadas al país según lo previsto en el artículo 7° de la Ley N° 24.633, podrán reexportarse durante el plazo de quince (15) años a contar de la fecha de su importación, la que deberá ser acreditada, ante la Administración Federal de Ingresos Públicos - Dirección General de Aduanas -, por el exportador exclusivamente.

Artículo.5

Las solicitudes de auspicio y/o apoyo a que se refiere el artículo 9° de la Ley N° 24.633, deberán presentarse ante la Dirección de Artes Visuales dependiente de la Secretaria de Cultura de la Presidencia de la Nación, cumplimentando los recaudos exigidos por el artículo 9° del presente decreto, aplicable analógicamente a las importaciones. El pedido describirá las características de la muestra, lugar, fecha y duración de la exhibición y fundará documentadamente su importancia artística. El Director de Artes Visuales solicitará el asesoramiento del consejo consultivo honorario el que se expedirá, remitiendo las

actuaciones, dentro de los diez (10) días de su recepción, al Secretario de Cultura de la Presidencia de la Nación, el que deberá resolver dentro del plazo de cinco (5) días.

Artículo 6

En el caso previsto en el artículo 10 de la Ley N° 24.633, la Administración Federal de Ingresos Públicos - Dirección General de Aduanas - deberá notificar a la Dirección de Artes Visuales dependiente de la Secretaria de Cultura de la presidencia de la nación acerca de toda importación o exportación que, efectuada bajo el régimen aduanero de destinación suspensiva, se hubiera convertido en definitiva. la notificación deberá cursarse dentro del término de treinta (30) días a contar desde la fecha de la conversión.

Artículo 7

El plazo establecido en el artículo 11 de la Ley N° 24.633 comenzará a correr a partir de la publicación del presente decreto en el Boletín Oficial. Lo relativo al "equipaje acompañado" -inciso 4)- deberá ser reglamentado conforme a los objetivos y normas previstas en la Ley N° 24.633 para importaciones y exportaciones efectuadas por cualquier otra vía.

Artículo 8

El consejo consultivo honorario tendrá su sede en la Secretaria de Cultura de la presidencia de la nación, dictará su propio reglamento y deberá reunirse en forma periódica de modo tal que facilite un ágil y eficaz asesoramiento y asistencia en el cumplimiento de sus funciones.

Artículo 9

De acuerdo al artículo 13 de la Ley N° 24.633 y a los efectos de obtener la licencia de exportación respectiva, toda solicitud de exportación de obras de arte comprendidas en el artículo 1° de la Ley N° 24.633, deberá cumplir el siguiente trámite:

a) Ser presentada ante la Dirección de Artes Visuales dependiente de la Secretaria de Cultura de la presidencia de la nación, haciendo constar:

I. Nombre y apellido, documento de identidad, domicilio y teléfono del exportador. En caso de tratarse de personas de existencia ideal deberá constar la razón social, como

asimismo el nombre, apellido y documento de identidad de su representante y copia autenticada del instrumento que acredite la representación.

II. Descripción, medidas o datos que permitan individualizar la obra a exportar.

III. Nombre y apellido, documento de identidad y antecedentes del autor que acrediten la autoría de la obra.

IV. En caso de autor fallecido, se acreditará el fallecimiento con fotocopia de su partida de defunción y/o documento debidamente autenticado que acredite el fallecimiento, de lo que podrá prescindirse cuando, a criterio de la Dirección de Artes Visuales, el fallecimiento fuera público y notorio.

V. Causa y destino de la exportación.

VI. Precio o valor de la obra a exportar.

VII. Deberán acompañarse dos (2) fotografías de cada obra a exportar.

b) Recibida la solicitud, acreditada o verificada la supervivencia del autor o la fecha de su deceso, según el caso y demás recaudos, la Dirección de Artes Visuales dependiente de la Secretaría de Cultura de la presidencia de la nación expedirá la respectiva licencia sin más trámite, en un plazo que no deberá exceder los diez (10) días hábiles contados a partir de su presentación.

c) Cuando el Director de Artes Visuales lo estime pertinente, podrá requerir informes periciales y/o valuaciones, solicitando, de considerarlo necesario, la asistencia del consejo consultivo honorario y/o la intervención de la comisión nacional de museos y de monumentos y lugares históricos dependiente de la Secretaría de Cultura de la presidencia de la nación.

Asimismo, si considerase que la exportación pudiera afectar el patrimonio nacional, deberá elevar la solicitud a resolución del Secretario de Cultura de la presidencia de la nación.

d) El Secretario de Cultura de la presidencia de la nación deberá dictar resolución fundada. Si ésta fuere denegatoria será recurrible de acuerdo con lo establecido en la Ley de Procedimientos Administrativos. Asimismo otorgará al propietario del bien afectado la opción a que se refiere el párrafo 2° del artículo 6° de la Ley N° 24.633.

e) El registro de las importaciones y exportaciones temporarias establecido por el artículo 13 inciso 2) de la Ley N° 24.633, estará a cargo de la Dirección de Artes Visuales dependiente de la Secretaria de Cultura de la presidencia de la nación.

Artículo 10

Las licencias para exportar, acompañadas de fotografías intervenidas por la autoridad de aplicación, deberán ser presentadas ante la Administración Federal de Ingresos Públicos - Dirección General de Aduanas - como requisito indispensable para iniciar el trámite de destinación, el cual se formalizará en los términos de las normas reglamentarias dictadas en cumplimiento de lo establecido por el artículo 11 de la Ley N° 24.633.

Artículo 11

La exportación de obras de arte de autores fallecidos, argentinos o extranjeros, realizada con posterioridad al término de cincuenta (50) años a contar desde la fecha de su deceso, o la de autores desconocidos, deberá ajustarse, en lo pertinente, al cumplimiento de las tramitaciones establecidas en el presente decreto, sin perjuicio de no resultarles aplicables las exenciones reconocidas en la Ley N° 24.633.

Artículo 12

Derógase la Resolución N° 217 de fecha 10 de mayo de 1.996 del registro de la entonces Secretaria de Cultura del Ministerio de Cultura y Educación.

Artículo 13

Comuníquese, publíquese, dése a la Dirección Nacional del Registro Oficial y archívese.

Disposición 19/99

Exceptúase del requisito de inspección de preembarque a mercadería comprendida en determinadas posiciones arancelarias de la Nomenclatura Común del Mercosur, siempre que correspondan a obras de arte, objetos para colección y las antigüedades mayores de cien años.

Bs. As., 12/8/99 visto el Expediente N° 020-001709/99 del Registro del Ministerio de Economía y Obras y Servicios Públicos y el Decreto N° 477 de fecha 22 de mayo de 1997, que aprueba el Programa de Inspección de Preembarque de Importaciones, y considerando:

Que las obras de arte, los objetos para colección y las antigüedades mayores de cien (100) años, dada su naturaleza y en virtud de su dimensión cultural, son favorecidas en nuestro país y en la mayoría de los países del mundo con tratamientos diferenciales, tendientes a eliminar los trámites innecesarios y facilitar la libre circulación del resto de los productos.

Que resulta eficaz política cultural el incremento de la difusión y el conocimiento de las obras de arte, los objetos para colecciones y las antigüedades mayores de cien (100) años, agilizando y dinamizando un sector de la actividad comercial, que tiene por objeto, la transacción sobre bienes cuyo valor y significado artístico se encuentran universalmente admitidos.

Que teniendo en cuenta estas especiales y únicas características de las obras de arte, los objetos para colección y las antigüedades mayores de cien (100) años, se hace necesario generar en los distintos ámbitos, las condiciones que faciliten su ingreso al patrimonio cultural nacional.

Que este ha sido el fundamento del Poder Legislativo para apoyar y promover la Circulación Internacional de Obras de Arte, a través del dictado de la Ley N° 24.633, que a partir de una concepción de amplia libertad en esta materia, a través del establecimiento de exenciones de diversa naturaleza, simplificación de trámites y abreviación de plazos.

Que las obras de arte comprendidas en el artículo 1° de la Ley N° 24.633, están exentas del pago de todo recargo y/o tasa aduanera o portuaria, incluyendo las tasas por servicios estadísticos y por almacenaje, el impuesto sobre los fletes y los gastos consulares.

Que las obras y objetos para colecciones que presenten un interés histórico, arqueológico, paleontológico, etnográfico, numismático y filatélico y los objetos de antigüedad mayor de cien (100) años, no incluidos en el artículo 1° de la Ley N° 24.633, poseen un valor cultural de idénticas características a aquellos por esta norma alcanzados, por lo que no corresponde un tratamiento distinto en cuanto la aplicación del Programa de Inspección de Preembarque de Importaciones.

Que en la Nomenclatura Común del Mercosur (N.C.M.) establecida en el Decreto N° 998 de fecha 28 de diciembre de 1995, Anexo I, los objetos de arte o colección y antigüedades se encuentran comprendidas en las posiciones arancelarias que enumera el Capítulo noventa y siete (97).

Que las obras de arte, los objetos para colecciones y las antigüedades mayores de cien (100) años, se encuentran sometidas a las competencias que las normas vigentes atribuyen al servicio aduanero, normas que no son reemplazadas, ni limitadas por la intervención de las empresas de inspección, como se expresa en el Decreto N° 477 de fecha 22 de mayo de 1997, Anexo I, inciso b), apartado II.

Que las obras de arte, los objetos para colecciones y las antigüedades mayores de cien (100) años, son objetos únicos, no producidos en serie ni industrialmente, cuya manipulación en lugares inadecuados podría ocasionar daños irreparables a dichas obras.

Que para la determinación del valor y las características de estas piezas es necesario contar con conocimientos especiales, que no son los que se utilizan habitualmente cuando se realiza la inspección de preembarque de importaciones.

Que de acuerdo a los considerandos del Decreto N° 477 de fecha 22 de mayo de 1997, las motivaciones de la aplicación de esta norma son para verificar operaciones comerciales con mercaderías importadas de muy distinta complejidad, cantidad, volúmenes económicos y calidad, de aquellas que se realizan al importar obras de arte, los objetos para colecciones y las antigüedades mayores de cien (100) años.

Que en consecuencia, corresponde excluir del Programa de Inspección de Preembarque de Importaciones a las obras de arte, los objetos para colecciones y las antigüedades mayores de cien (100) años.

Que la Dirección General de Asuntos Jurídicos del Ministerio de Economía y Obras y Servicios Públicos ha tomado la intervención correspondiente.

Que la presente se dicta en uso de las facultades conferidas por el artículo 1° de la Resolución N° 58 del Ministerio de Economía y Obras y Servicios Públicos de fecha 22 de enero de 1999.

Por ello, el Comité Ejecutivo del Programa de Inspección de Preembarque de importaciones dispone:

Artículo 1

Exceptúase del requisito de inspección de preembarque a la mercadería comprendida en las posiciones arancelarias: 9701.10.00, 9701.90.00, 9702.00.00, 9703.00.00, 9704.00.00, 9705.00.00, 9706.00.00 de la Nomenclatura Común del Mercosur (N.C.M.), siempre que correspondan a obras de arte, objetos para colección y las antigüedades mayores de cien (100) años.

Artículo 2

Comuníquese, publíquese, dése a la Dirección Nacional del Registro Oficial y archívese.

Se informa a los Señores exportadores los requisitos que deberán cumplimentar, sin excepción, a fin de poder realizar dicho trámite en forma ágil y eficaz, según las prescripciones de la Ley N° 24633 y Decreto N° 1321/97.

I) Completar cada uno de los ítems solicitados en los 3 (tres) formularios implementados para tal fin. Al dorso de los mismos, el usuario encontrará en forma detallada las instrucciones para su confección. (completar a máquina o con letra de imprenta).

II) Luego de ser controlados los formularios por la dirección de artes visuales (México 564 21 piso Tel: 4300-7374/7384 al 86 ints. 119 ó 120), deberán ser entregados en Mesa de Entradas de Avda. Alvear 1690, subsuelo, de 10 a 16 bs., original y una (l.) copia de los mismos, que deberán acompañarse con 2 (dos) fotos o fotocopias color de cada una de las obras a exportar (las mismas llevarán al dorso sólo la numeración dada en el "ANEXO III" y se presentarán sueltas dentro de un sobre).

III) En el caso de los autores fallecidos hasta 50 años a contar de la fecha de deceso del mismo, sean argentinos o extranjeros, se deberá colocar fecha de fallecimiento del mismo.

IV) En caso de tratarse de una persona jurídica, deberá constar la razón social, como así también nombre, apellido y documento de identidad de su representante y copia de documentación que acredite dicha representación.

V) En caso de que un particular realice trámites a nombre de terceras personas deberá presentar las dos primeras hojas del documento de identidad legalizado del

exportador, y autorización firmada por el titular del documento, o en su defecto autorización del exportador legalizada ante escribano público.

VI) En caso de que así corresponda, el valor de las obras podrá ser observado por la Dirección de Artes Visuales.

VII) Las exportaciones temporarias no podrán exceder un máximo de 12 (doce) meses.

VIII) Una vez recibida la solicitud, acreditada o verificada la supervivencia del autor o su deceso dentro del término de la Ley, La Dirección de Artes Visuales expedirá la respectiva licencia, en un plazo que no deberá exceder los diez (10) días hábiles contados a partir de su presentación, únicamente en el caso de los artistas vivos o fallecidos dentro de los 50 años. En el caso de los fallecidos de más de 50 años y anónimos se remiten a consulta, por lo tanto dicho trámite demorará más de lo mencionado anteriormente.

IX) Una vez otorgada la licencia de exportación por la Dirección de Artes Visuales, se deberá continuar con el trámite en la Dirección General de Aduanas.

X) Por solicitud de la Dirección General de Aduanas, los precios declarados de las obras a exportar deberán estar acorde con los valores actuales del mercado.

ANEXO B

Hola!

Soy alumno de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Cuyo.
Estoy concluyendo mis estudios en la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas.
Actualmente, estoy realizando el trabajo de investigación final y necesito de tu ayuda.

Responder este cuestionario solo te tomará unos minutos.

Lo único que se necesita es marcar con una X la respuesta elegida.

Comencemos!!!

Sexo:

Varón Mujer

Edad entre:

5 y 18 19 y 30 31 y 50 51 y 70 71 y 100

¿Tenés computadora en tu casa?

Si No

¿Conocés algún sitio de compra-venta por internet?

Si No

¿Has comprado alguna vez por internet?

Si No

¿Utilizarías la tarjeta de crédito para comprar por internet?

Si No No se

¿Te interesa el arte en alguna de sus expresiones?

Si No

¿Cuál o cuales?

Musica Pintura Literatura Cine Escultura Otros

¿Compraría a través de internet este tipo de objetos?

Si No

¿Creés que en Mendoza hace falta más espacio destinado a los artistas?

Si No

¿Te interesaría recibir información de eventos relacionados con el arte en Mendoza?

Si No

Eso fue todo!!!

Agradezco muchísimo el tiempo que has dedicado en responder.

ANEXO C

	Sexo		Edad			Conoce algún artista plástico mendocino		Compraría una obra de arte		Lo haría por internet		Concurre a muestras de arte		Le interesaría que lo inviten	
	M	F	Menor a 30	Entre 30 y 60	Más de 60	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1															
2															
3															
4															
5															
6															
7															
8															
9															
10															
11															
12															
13															
14															
15															
16															
17															
18															
19															
20															
21															
22															
23															
24															
25															
26															
27															
28															
29															
30															
31															
32															
33															
34															
35															
36															
37															
38															
39															
40															
41															
42															
43															
44															
45															
46															
47															
48															
49															
50															
51															
52															
53															
54															
55															
56															
57															
58															
Totales															

ANEXO D

Breve glosario¹² de términos utilizados en este trabajo y relacionados con el tema tratado.

ACCESO REMOTO: Acción de acceder desde un ordenador a los recursos de otro ordenador.

AD SERVER: Servidor de publicidad: aplicaciones que permiten el envío y control de publicidad segmentada a los visitantes de las webs que componen una red publicitaria.

AGENCIA PUBLICITARIA: Empresa orientada a servicios cuya actividad radica en la creación del mensaje, la producción y selección de soportes, junto con la estructuración de las campañas publicitarias.

ALIAS / NICK: Sobrenombre para conocer a una persona en una Red.

ANALÓGICA: Información presentada de manera secuencial y continua.

ANCHO DE BANDA: Capacidad de transmisión de un canal de comunicaciones, se mide en ciclos por segundo (Hertz) que indica la diferencia entre las frecuencias mínima y máxima transmitidas. El ancho de banda suele expresarse también en bits o bytes por segundo.

ANUNCIO EN VENTANA EMERGENTE: También llamado “pop-up”, consistente en una nueva ventana de navegador que se abre automáticamente al acceder a una dirección web.

AUTENTIFICACIÓN: Acción de identificarse ante un sistema para acceder a un servicio restringido, usualmente consta de nombre de usuario (login) y código de acceso (password).

AUTORIDAD CERTIFICADORA: Organismo capacitado que emite un certificado que sirve para confirmar la identidad de poseedor de la certificación.

¹² Diccionario de términos informáticos. Recuperado de <http://www.moheweb.galeon.com/diccinformatic.htm> [Marzo 2013]
Glosario de términos tecnológicos. Recuperado de http://www.funziona.com.ar/glosario_tecnologico.php [Marzo 2013]

AYUDA EN LÍNEA: Sistema que permite al usuario recibir ayuda a través de la interfaz del programa.

B2B: (Business to Business), relaciones comerciales de empresa a empresa.

B2C: Relaciones comerciales de empresa a cliente.

BANNER: Formato publicitario para web. Se mide en píxeles y Ks. Es el formato por excelencia en Internet y aunque puede tener distintas colocaciones y tamaños el más común es rectangular.

BARTERING: Trueque o intercambio por una parte de espacios publicitarios y por la otra de los productos o servicios del anunciante.

BASE DE DATOS DISTRIBUIDA: Base de datos instalada en un entorno de red en el que sus componentes residen en más de un sistema. También permite el acceso, modificación y actualización de los datos que contiene desde cualquiera de los sistemas conectados, de manera sincronizada..

BLOG: Sitio web que recopila textos o artículos elaborados por uno o varios autores que son presentados en orden cronológico inverso. Habitualmente, los lectores tienen la posibilidad de incorporar comentarios.

BOTÓN: Área gráfica incrustada en un conjunto (web, lenguaje...) que permite la interacción del usuario y que al “presionarla” funciona como hipervínculo a otra sección o desarrolla una tarea determinada.

BRANDING: Promoción que realiza un anunciante de una web, mediante la integración de su marca corporativa en la información de un sitio.

BUSCADOR: Programa instalado en un servidor que realiza búsquedas en una base de datos de la información requerida ofreciendo la posibilidad de visitar el hipervínculo o grupos de hipervínculos relacionados. Su estructura es principalmente de tipo jerárquica.

C2C: Abreviatura que indica una relación cliente a cliente.

CATÁLOGO ELECTRÓNICO: Transcripción electrónica de los productos y servicios que puede ofertar una empresa.

CATÁLOGO EN LÍNEA: Catálogo electrónico accesible desde una red en tiempo real.

CENTRO COMERCIAL DE INTERNET: Página web que aglutina a varias tiendas en Internet.

CIBERESPACIO: Término acuñado por William Gibson, que determina el espacio real constituido por el conjunto de las bases de datos de sistemas conectados por medio de una red.

CIBERNAUTA: Nombre aplicado a los usuarios que permanecen en el ciberespacio "navegando".

CIBERZAPPING: Navegación en Internet de forma compulsiva.

CLIC, CLICK: Actuación del usuario sobre un elemento, usualmente a través de la presión sobre uno de los botones del ratón.

CLICK THROUGH: Acción por parte del usuario de colocar el puntero sobre un elemento y realizar un clic para acceder al vínculo, comúnmente haciendo referencia a un anuncio.

CLIENTE/SERVIDOR: El servidor provee de servicios a los ordenadores que a él se conectan.

CLIENTE: Nombre que recibe el ordenador que se conecta a un servidor a través de una red.

COMERCIO ELECTRÓNICO: Toda actividad comercial realizada a través de medios electrónicos.

CONFIDENCIALIDAD: Propiedad de cierto tipo de información que sólo puede ser revelada a los usuarios autorizados.

COOKIES: Palabra inglesa que significa “galleta”. Son pequeños ficheros que se almacenan en el disco del usuario con información relativa a él y que el servidor utiliza para configurar páginas y ofertas en función a sus gustos y preferencias.

CORREO BASURA: Correo electrónico no deseado, usualmente con publicidad no solicitada y que va directamente a la papelera.

CORREO ELECTRÓNICO: Recepción, envío y gestión de mensajes a través de medios electrónicos, llamados “e-mail”.

CORTAFUEGOS (FIREWALL): Sistema que filtra los paquetes IP que provienen del exterior con objeto de proteger una red interna.

COSTE POR CLIC: Tarifa basada en el pago de un ratio por los clics efectuados sobre el banner, en lugar de pagar sobre banner visualizado.

CRACKER: Persona que desprotege y/o modifica aplicaciones comerciales o redes, realizando la acción al margen de la Ley.

CHAT: Voz inglesa de “charla”, que consiste en realizar una charla, en tiempo real, por medio del teclado a través de un sistema destinado de una red como Internet.

CHEQUE ELECTRÓNICO: Método de pago en línea que permite al usuario retirar una cantidad de su cuenta bancaria y que le permitirá realizar pagos en línea.

DINERO DIGITAL: Medio de pago en línea por el cual el usuario retira fondos de su cuenta para realizar los pagos en Internet.

EMOTICÓN / SMILEYS: Icono que representa una emoción o estado de ánimo, originalmente utilizado en los “chats” y “e-mails”.

ENCRIPTACIÓN: Acción de convertir una información en ilegible para conseguir que solo el destinatario pueda acceder a ella, siguiendo el proceso de descodificación.

ESTRATEGIA DE ASPIRACIÓN (Pull): Estrategia publicitaria en un entorno hipermedia de comunicación que orienta los esfuerzos de comunicación en ganar la

colaboración del público objetivo para atraerlo hacia los contenidos del anunciante.

ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN CONCENTRADA: Estrategia seguida por las empresas que se especializan en uno o más segmentos del mercado, para lo que tratan de destacar como líderes en costes o diferenciándose sobre la base de alguna ventaja especialmente valorada.

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN: Estrategia con la que la empresa trata de destacar por algún aspecto valorado por los clientes de un mercado, que haga de su oferta algo único y diferente a lo que se ofrece habitualmente.

ESTRATEGIA DE LIDERAZGO EN COSTES: Estrategia que ha de permitir alcanzar los costes más bajos en la producción a gran escala para un mercado.

ESTRATEGIA DE PRESIÓN (Push): Estrategia publicitaria aplicable en un entorno hipermedia de comunicación que pretende alcanzar al público objetivo ubicando el mensaje en los canales de información a los que se expone.

FIRMA DIGITAL: Código anexo a una información o identificación, cuyo objetivo es incrementar el nivel de seguridad en operaciones críticas como las bancarias.

FORO DE DISCUSIÓN: Punto de encuentro entre usuarios con las mismas preferencias e intereses para el intercambio de información y opiniones.

GRUPO DE NOTICIAS / NEWSGROUP: Foro de discusión a modo de tablón de anuncio, organizados por temas y proveedores.

HACKER: Persona que siente curiosidad por el funcionamiento de algo estudiándolo, usualmente referido al término informático y confundido con los términos “cracker” o pirata informático, ya que el hacker es benigno y humilde.

HIPERENLACES / HIPERVÍNCULO: Nombre que reciben los elementos de una página web que permite al hacer clic sobre ellos acceder a otra página o información.

HIPERMEDIA: Denominación de páginas que contienen audio, video, imágenes, etc.

HIPERTEXTO: Tipo de documento que posee hiperenlaces.

HOPE PAGE: Página web inicial o por defecto al acceder a un servidor, generalmente con los nombres index.htm o idex.html.

ICONO: Gráfico que identifica un concepto de forma visual.

INTERNET PHONE: Sistema que permite el envío y recepción de voz a un ordenador o teléfono fijo a través de una red IP.

INTERNET: Nombre con el que se define a una red de escala mundial basada en el protocolo TCP/IP.

IRC (Internet Relay Chat): Protocolo utilizado para la comunicación en forma de chat en tiempo real y en modo texto.

LIBRO DE MARCAS: Recopilación de Links favoritos para facilitar su fácil acceso.

LISTA DE CORREO / LISTA DE DISTRIBUCIÓN: Sistema basado en el intercambio de información y experiencias entre un grupo de usuarios a través del correo electrónico.

LOGIN: Indicativo que solicita un nombre de usuario, también con contraseña para entrar en un sistema a través de la autenticación del usuario.

MARKETING DIRECTO: Conjunto de modalidades de comunicación, venta y distribución sin establecimiento y a distancia en las que se utilizan medios de comunicación directa para transmitir las propuestas de venta.

MARKETING ELECTRÓNICO EN INTERNET: Modalidad de Marketing directo que, utilizando los servicios y enlaces que se proporcionan en documentos electrónicos de Internet, permite al cliente consultar, seleccionar y adquirir la oferta de un distribuidor a través de un ordenador o de cualquier otro sistema con conexión a Internet, en tiempo real y en cualquier momento y lugar.

MARKETING ELECTRÓNICO / VENTA TELEMÁTICA: Modalidad de Marketing directo en

que se utiliza la telemática como instrumento de comunicación. El cliente efectúa la consulta, selección y adquisición de la oferta de un distribuidor a través de un dispositivo doméstico, en tiempo real y desde cualquier lugar en el que se halle.

MERCHANDISING: Conjunto de actividades que se llevan a cabo en el establecimiento comercial en el que se venden los productos con la finalidad de mejorar la presentación, la rotación y la rentabilidad.

MICROSITE: Es una web monoproducto que contiene poca pero acertada información y es utilizada sobre todo para lanzamientos de nuevos productos o servicios, utilizando medios audiovisuales llamativos para captar la atención del visitante y conseguir una mejor percepción del producto por parte del usuario.

NAVEGACIÓN EN RED: Proceso de decisión de movimientos de un usuario por una red de comunicaciones. Siguiendo las relaciones que conectan los distintos nodos en los que se estructura el hipertexto, el usuario busca, selecciona y recupera información.

NAVEGADOR (WEB BROWSER): Programa que permite visualizar páginas web, acceder a dispositivos disponibles en Internet.

NETIQUETTE: Hace referencia al conjunto de normas de convivencia y buen comportamiento en la red.

PÁGINA WEB: Documento en formato HTML, alojado en un servidor y accesible a través de la web.

PÁGINAS VISTAS: Número de veces que se ha realizado una petición sobre una página web.

PAGO EN LÍNEA: Pago realizado a través de una red.

PAQUETE: Grupo de datos enviados a través de una red o conjunto integrado de programas orientados a unas necesidades específicas.

PATROCINIO: Actividad de comunicación consistente en aportar recursos de cualquier tipo a una persona o una organización con el fin de vincular la imagen a la del patrocinado y

obtener alguna ventaja comercial.

PHISHING: Ataque del que son objeto algunas empresas y por el que se imita su sitio web para obtener datos personales de los usuarios legítimos del sitio.

PIN (Personal Identification Number): Número secreto asociado a una persona o usuario de un servicio mediante el cual se accede al mismo. Es como una "Password" numérica.

PORTAL: Página web que ofrece a sus visitantes diversos recursos orientados a un tema concreto o cuyo interés es la creación de una comunidad que como base tiene el uso de los recursos de la página.

PROMOCIÓN DE VENTAS: Aquel instrumento que, pudiendo actuar desde un planteamiento táctico o estratégico, ofrece al público objetivo al que se dirige durante un tiempo determinado, un beneficio extra, racional o emocional, junto con el producto o servicio que lo acompaña.

PROVEEDOR DE SERVICIO: Empresa u organización que proporciona a sus usuarios los medios necesarios para conectarse a Internet.

RECURSO: Nombre que se aplica de manera genérica para mencionar los medios que posee un sistema para funcionar, también se hace referencia a la oferta que ofrece una página en Internet.

RED: Tecnología que permite a dos o más sistemas compartir recursos e información.

SEGMENTO DE MERCADO: Conjunto de personas u organizaciones pertenecientes a un mercado que responden de forma similar a los estímulos de marketing. Grupo homogéneo de consumidores.

SERVICIOS EN LÍNEA: Conjunto de servicios accesibles desde una red; correo electrónico, chat, web, news groups, etc.

SERVIDOR WEB: Servidor orientado a proporcionar documentos web en una red.

SERVIDOR: Ordenador conectado a una red que tiene como función ofrecer recursos a los sistemas conectados a él.

SITIO WEB / WEB SITE: Grupo de páginas web accesibles a través de la www.

SPAM: Voz inglesa que define la recepción no deseada de mensajes publicitarios.

TARGET GROUP: El segmento de personas a las que deseamos enviar nuestra comunicación, o deseamos vender nuestros productos o servicios.

TELEMÁTICA: Término genérico que se utiliza para referirse a todo lo relacionado con las técnicas y servicios que resultan de la informática y las telecomunicaciones.

TELEPRESENCIA: Término que hace referencia al hecho de estar presente de forma virtual en una localización a través de medios informáticos.

TERMINAL: Pequeño equipo informático alejado del servidor central al cual puede solicitarle servicios..

USUARIO: Nombre genérico referido a la persona que utiliza un sistema informático.

VENTA TELEMÁTICA: Nueva modalidad de marketing directo en que se utiliza la telemática como instrumento de comunicación. El cliente efectúa la consulta, selección y adquisición de la oferta de un distribuidor a través de un dispositivo doméstico, en tiempo real y desde cualquier lugar en que se encuentre.

VR (Virtual Reality): Realidad Virtual.

WEBMASTER: Persona encargada de la administración de una página.

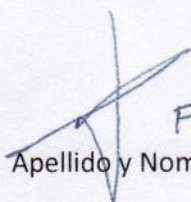
WORLD WIDE WEB: Nombre que recibe el conjunto de documentos web, es decir, páginas web y que están disponibles mundialmente.

Declaración jurada

DECLARACION JURADA – Res. 212/99-CD

“El autor de este trabajo declara que fue elaborado sin utilizar ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias, que nunca fue presentado para su evaluación en carreras universitarias y que no transgredí o afecta derecho de terceros”.

Mendoza, 27 de Mayo del 2013




Apellido y Nombre

Fermín Villalongo

24078

Nº de Registro



Firma