



**XVII CONGRESO NACIONAL y VII LATINOAMERICANO DE
SOCIOLOGÍA JURÍDICA
Tucumán, Argentina – 5, 6 y 7 de octubre de 2016**

**“EL DERECHO DEL CONSUMIDOR FRENTE A LAS CONTRATACIONES
ELECTRONICAS EN EL MERCOSUR”**

Autor: Abog. Alana Rosario G. Silvera.

Centro de Investigaciones Jurídicas y Sociales Facultad de Derecho y Ciencias Sociales
de la Universidad Nacional de Tucumán

e-mail: args91@hotmail.com

**COMISION N°6: ORGANIZACIÓN JUDICIAL: REFORMAS Y ACCESO A LA
JUSTICIA**



**XVII CONGRESO NACIONAL y VII LATINOAMERICANO DE
SOCIOLOGÍA JURÍDICA
Tucumán, Argentina – 5, 6 y 7 de octubre de 2016**

Introducción

Este trabajo tiene el propósito de plantear un posible problema de investigación, el cual a su vez nos impone distintas preguntas para un análisis futuro.

Propongo poner en tela de debate la efectividad de los derechos del consumidor frente a las contrataciones por medios electrónicos. Se generan diferentes situaciones a raíz de estos medios de contratación, las cuales a pesar de estar debidamente reguladas y reglamentadas, no le dan al consumidor la seguridad jurídica necesaria para defender sus derechos.

Veremos que hay distintas causas que llevan al consumidor a desistir de los procesos judiciales y extrajudiciales en defensa de sus derechos, los cuales quedan adormecidos y no efectivizados.

El comercio electrónico puede ser interpretado no solamente como una contratación electrónica, comercio electrónico puede comprender una expresión más extensa que comprende marketing, publicidad, y otras actividades que no son estrictamente contractuales. Esto ha producido un cambio sustancial a nivel conceptual que requiere de los operadores del derecho una nueva lectura abierta y libre de preconceptos teóricos.

Hay un acceso masivo a la información sobre bienes y servicios, por lo cual se genera un sobre endeudamiento del consumidor ya que la compra excede a la necesidad y va de la mano del deseo: hay un consumo ilimitado.

Se reconoce que la conducta del consumidor, que debería ser la de reivindicar sus derechos e instar a su cumplimiento, no es una práctica común en la región. Debido a ello, las empresas orientan al consumidor manipulándolo hacia sus intereses.



XVII CONGRESO NACIONAL y VII LATINOAMERICANO DE SOCIOLOGÍA JURÍDICA Tucumán, Argentina – 5, 6 y 7 de octubre de 2016

A través de datos estadísticos y porcentuales, se puede demostrar que la región se encuentra aun desarrollando la confianza en el consumidor. Se registra que existe en la región una regulación y reglamentación específica de los medios de telecomunicaciones en cuanto a defensa del consumidor. Todos los países tienen un marco legal sólido al respecto e instituciones reguladoras a tal fin. Sin embargo, se evalúa la calidad de efectividad de esos reglamentos. La tasa de reclamos para toda América Latina resulta significativamente baja comparada con la cantidad de líneas en funcionamiento (call centers) y consultas¹.

Lo que se trata de poner de manifiesto entonces es la insuficiencia de la protección jurídica frente a la contratación a través de los medios electrónicos.

Un poco de conceptualizaciones y marco normativo

Según la definición del nuevo Código Civil y Comercial de la Nación Argentina que establece el artículo 1092, consumidor es “la persona humana o jurídica que adquiere o utiliza, en forma gratuita u onerosa, bienes o servicios como destinatario final, en beneficio propio o de su grupo familiar o social”.

El Código establece también ciertas obligaciones para los proveedores de bienes y servicios. Destaco la siguiente: suministrar información al consumidor en forma cierta y detallada, respecto de todo lo relacionado con las características esenciales de los bienes y servicios que provee, las condiciones de su comercialización y toda otra circunstancia relevante para el contrato. La información debe ser siempre gratuita para el consumidor y proporcionada con la claridad necesaria que permita su comprensión. Acto seguido, la norma se encarga de prohibir determinados tipos de publicidades, perjudiciales al consumidor.

El nuevo Código se encarga de especificar las reglas – mínimas a decir verdad – sobre los contratos por medios electrónicos. Es aquí donde aparece el problema. Estas normas



**XVII CONGRESO NACIONAL y VII LATINOAMERICANO DE
SOCIOLOGÍA JURÍDICA
Tucumán, Argentina – 5, 6 y 7 de octubre de 2016**

comienzan por aclarar ciertos conceptos. El Artículo 1104 define a los contratos celebrados fuera de los establecimientos comerciales, enumerando cuales quedan comprendidos dentro de esa categoría. El artículo 1105 define a los contratos celebrados a distancia con el uso exclusivo de los medios de comunicación y, considerando especialmente a los medios electrónicos.

El Artículo 1106 se refiere a las reglas del uso de los medios electrónicos a la hora de contratar. Acto seguido, el artículo 1107 hace una analogía con el 1100, refiriéndose a la información brindada por estos medios. De igual modo, el artículo 1108 regula las ofertas por medios electrónicos. Los artículos siguientes se refieren al lugar de cumplimiento y a las reglas de la revocación.

Debemos decir que no existe legislación específica en materia de Comercio Electrónico en Argentina. Tampoco existe en materia de prestación de servicios de la sociedad de la información y del rol de los diferentes proveedores de servicios de Internet.

El comercio electrónico se rige entonces, por la legislación general civil y comercial vigente, que no fue concebida para este tipo de transacciones, lo cual produce que la solución de conflictos en esta materia, requiera de un esfuerzo interpretativo importante por parte de los jueces y que, en algunas oportunidades son contradicciones entre sí, lo cual genera una falta de seguridad jurídica en la materia.

Mientras en el escenario global hay ejemplos legislativos, la situación en América Latina se encuentra con la necesidad de encontrar un marco común. La situación actual muestra que cada integrante del MERCOSUR legisla en forma independiente y sin tener en cuenta a los restantes miembros. Debería actualizarse la legislación, de manera que toda la región mire en un mismo sentido y dirección.



**XVII CONGRESO NACIONAL y VII LATINOAMERICANO DE
SOCIOLOGÍA JURÍDICA
Tucumán, Argentina – 5, 6 y 7 de octubre de 2016**

El marco legal argentino

Entre las normativas generales de aplicación en Comercio Electrónico se encuentran:

- Códigos de Fondo (Códigos Civil y Comercial, y Penal).
- Ley de Defensa del Consumidor. (Ley 24.240)
- Ley de Protección de Datos Personales (Ley 25.326).
- Ley de Firma Digital. (Ley 25.506)
- Ley de Propiedad Intelectual (Ley 11.723)
- Marcas - Propiedad Industrial (Ley 22.362)
- Ley de Delitos Informáticos. (Ley 26.388)
- Ley de Lealtad Comercial. (Ley 22.802)
- Ley de Defensa de la Competencia. (Ley 25.156)

Pese a esta regulación, pensamos que el Derecho Privado y el Derecho Penal aún tienen mucho para hacer en este campo.



**XVII CONGRESO NACIONAL y VII LATINOAMERICANO DE
SOCIOLOGÍA JURÍDICA
Tucumán, Argentina – 5, 6 y 7 de octubre de 2016**

Derecho del consumidor a la información en las transacciones comerciales efectuadas a través de Internet.

La Resolución N° 21 del Grupo Mercado Común del Mercado Común del Sur, de fecha 8 de octubre de 2004, relativa al Derecho de Información al Consumidor en las Transacciones Comerciales Efectuadas por Internet ha sido incorporada al ordenamiento jurídico nacional en el año 2005.

Esta resolución fija “la obligación de los proveedores de brindar en los sitios de Internet, información clara, precisa y fácilmente advertible sobre las características de los bienes y servicios ofrecidos como así también respecto de las condiciones de comercialización de los mismos.”

Advierte que en las contrataciones por estos medios electrónicos, el consumidor por lo general, no tiene acceso directo a los bienes que pretende adquirir y, por lo tanto, debe garantizarse que la información otorgada por el proveedor sea suficiente a fin de poder tomar una decisión razonada.

Cuando hablamos de garantías, inferimos que el derecho del consumidor y de la información es un derecho humano reconocido por la Constitución Nacional en su artículo 42 y por diferentes convenciones internacionales. En igual sentido, la Ley N° 24.240 de Defensa del Consumidor dispone en su Artículo 4° que "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", estableciendo un marco de información necesaria que el proveedor de bienes y servicios deberá otorgar al consumidor a los fines de que este último pueda adoptar una decisión libre y debidamente fundada.

El Mercosur ha dictado resoluciones de importancia, entre ellas, la Resolución 034/2006 que establece las directrices para la celebración de acuerdos de reconocimiento mutuo de firmas electrónicas; la Resolución 037/2006, que determina el reconocimiento de la eficacia jurídica del Documento Electrónico y Firma Electrónica en el ámbito del Mercosur, y la Resolución 21/04 "Derecho a la Información del Consumidor en las Transacciones Comerciales efectuadas a través de Internet" que fuera incorporada a la



XVII CONGRESO NACIONAL y VII LATINOAMERICANO DE SOCIOLOGÍA JURÍDICA Tucumán, Argentina – 5, 6 y 7 de octubre de 2016

normativa Argentina por medio de la Resolución 104/2005 del Ministerio de Economía de la Nación.

Queda así demostrado que la protección del consumidor es un tema prioritario en el proceso de integración, y complementa los esfuerzos de los países para la continua y eficiente defensa del consumidor.

El comercio electrónico. Estadísticas

El **comercio electrónico** es definido por los estudios de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) como el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de las redes de comunicación.

En la región este tipo de contrataciones ha experimentado un gran incremento, con un ratio de crecimiento de 43% entre 2010 y 2011, y unas estimaciones que alcanzan los USD 70.000 millones en 2013. Este incremento supone el doble del que se ha producido a nivel mundial en el mismo año, si bien su volumen todavía representa un 6,5% del total mundial. Por otro lado, el porcentaje de los usuarios de internet que compran en línea es muy elevado, lo que revela la aceptación de este medio en la región.²

Según la División de Estadística de las Naciones Unidas, se evidencia un crecimiento en los usuarios de internet por cada 100 habitantes, tomando como referencia los siguientes países: Argentina, Bolivia, Paraguay, Uruguay, Brasil, Chile, Perú y Venezuela. Los años calculados en esta investigación fueron desde 2010 hasta 2014. Los datos reflejaron que el crecimiento de usuarios de la red subió en promedio 19 puntos a través de los citados años.³

Por otro lado, en el año 2014, en Argentina el porcentaje de reclamos de telefonía celular respecto del total de reclamos recibidos por la Subsecretaría de Defensa del Consumidor fue del 43 %.⁴



**XVII CONGRESO NACIONAL y VII LATINOAMERICANO DE
SOCIOLOGÍA JURÍDICA
Tucumán, Argentina – 5, 6 y 7 de octubre de 2016**

Entre los años 2006 a 2008, en los países citados anteriormente, se vio incrementado el descreimiento en el poder judicial y la resolución de los conflictos. La población que cree que el poder judicial se ha desempeñado bien ha bajado tres puntos en promedio durante solo esos años.⁵

Según un informe del Ministerio del Interior de Chile, en 2009 se registraron 5.000 denuncias por estafas (ciberestafas), 635 personas detenidas y más de 1.800 investigaciones por este delito en internet. Esto da cuenta que, atrás de las publicidades muchas veces no deseadas que se manifiestan en la red, puede haber un falso proveedor de bienes y servicios. En el mayor de los casos, el consumidor no está preparado, por diversos factores, para poder analizar y filtrar la cantidad excesiva de publicidades que le llegan.⁶ Aquí es donde entra en juego lo que llamamos la decisión satisfactoria según el Modelo de Schiffman. “...decidir significa elegir una opción entre dos o más que están disponibles. En otras palabras, para que una persona tome una decisión, debe haber una selección de alternativas disponibles”.⁷

Según Schiffman, tomar una decisión correcta requiere de 3 pasos. El primero se refiere al reconocimiento de necesidades. Como ya hemos mencionado, el consumo del siglo XXI nada tiene que ver con las necesidades del hombre, se trata de “consumir por consumir”. El segundo paso se refiere a la búsqueda basada en la experiencia de información adquirida por el consumidor, quien ya debería saber dónde y qué productos comprar. El tercer paso, se trata de poder evaluar las alternativas. ¿Cómo podemos evaluar alternativas si no las tenemos a todas? Y si las tuviéramos, ¿por qué el consumidor no las evalúa?

Aquí entran distintos factores en juego: la información es generalmente incompleta o no hay alternativas comparables; o bien, la información en internet es tan masiva, difusa y



XVII CONGRESO NACIONAL y VII LATINOAMERICANO DE SOCIOLOGÍA JURÍDICA Tucumán, Argentina – 5, 6 y 7 de octubre de 2016

variada sobre productos que parecen ser los mismos por la manera en que son presentados pero que tienen notables diferencias, que se hace muy difícil evaluar las alternativas.

Por otro lado, podemos decir que la publicidad no deseada responde a la estrategia empresarial de “captación de clientes”, que constituye a su vez una dudosa forma de satisfacer el derecho a la información del consumidor. Esto se debe a que se realiza en un ambiente poco reflexivo y escasamente favorable para un correcto discernimiento y comprensión de las características, costos y alcances de lo que se está contratando, siendo además una irregular metodología publicitaria.⁸

Es notable la capacidad que tiene Internet para producir publicidad “no deseada” que le introduce en las computadoras, en los muros, en los mails y en la vida de los consumidores, invasión contra la que no hay protección.

El comercio electrónico alcanzó ventas por \$68.500 millones en 2015: el segmento creció un 70,8% con respecto al año anterior gracias a que el 77% de los usuarios de internet en la Argentina, 17,7 millones de personas, realizó operaciones online.

Esto significa que 8 de cada 10 personas -con acceso a la red- realizaron al menos una compra en esta modalidad, cifra que en 2014 apenas alcanzaba a 5 de cada 10 usuarios.⁹

El comercio electrónico en Argentina creció durante el año 2015 un 70.8% respecto al año anterior. Esta cifra surge del Estudio Anual de Comercio Electrónico en Argentina (EstudioCACE), que realiza TNS para la Cámara Argentina de Comercio Electrónico – CACE (www.cace.org.ar). Según los resultados del estudio, el comercio electrónico alcanzó en 2015 ventas por \$68.486 millones de pesos. El 79% de la facturación fue bajo la modalidad empresa a consumidor (Business to consumer o B2C), el 16% en operaciones entre consumidores (Consumer to consumer o C2C) y el 9% restante entre empresas (Business to Business o B2B).¹⁰



**XVII CONGRESO NACIONAL y VII LATINOAMERICANO DE
SOCIOLOGÍA JURÍDICA
Tucumán, Argentina – 5, 6 y 7 de octubre de 2016**

El comportamiento pasivo del consumidor

El impacto negativo de la neurociencia en el consumidor

Philip Kotler define al Marketing de la siguiente manera, “es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, y obtener así una utilidad.” Luego dice: “El Marketing identifica las necesidades y los deseos insatisfechos; define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y la potencial utilidad; determina con precisión cuáles segmentos puede atender mejor la compañía; y diseña y promueve los productos y servicios apropiados”.

Luego, se encuentra con que un elemento y propósito fundamental del marketing es la satisfacción de objetivos, necesidades y deseos de los clientes, llevando implícito el concepto de gusto, como la particularización de un deseo.¹¹

Desde este aspecto, la neurociencia estudia qué es lo que lleva a los consumidores a tomar las decisiones de compra. Se encarga de analizar cómo la actividad cerebral influye en la toma de decisiones, y cómo el consumidor recibe la información externa y los estímulos que se generan.

Los análisis a los que ha arribado la neurociencia y la psicología del consumo han ido demostrando que los compradores se dejan influir por elementos dispares y muchas veces inesperados a la lógica del consumo. Esto se debe a que hay un exceso de oferta, una información y datos que abruman, confunden y terminan aburriendo al consumidor. Como consecuencia de ello, las empresas y las marcas se ven obligadas a manipular los gustos y las decisiones de los consumidores, ya que van conociendo más y mejor el comportamiento de este a través de distintos métodos emocionales y analíticos del cerebro del cliente. Las preferencias del consumidor se vuelven determinables.



**XVII CONGRESO NACIONAL y VII LATINOAMERICANO DE
SOCIOLOGÍA JURÍDICA
Tucumán, Argentina – 5, 6 y 7 de octubre de 2016**

Es aquí donde decimos que aparece el efecto negativo de la neurociencia en el derecho del consumidor, ya que se trata de una intervención negativa del neuromarketing en la privacidad del consumidor.¹²

Resultados y conclusiones

La insatisfacción de los consumidores en América del Sur es una nota característica del siglo XXI. Las nuevas tecnologías de contratación y el incremento de las publicidades engañosas han puesto en jaque a la efectividad de los derechos de los consumidores. Se ha manifestado una nueva categoría de consumidores más vulnerables, con distintas variables: la edad, las distintas capacidades, los niveles de accesos. Todo ello debe sumarse a la ausencia de una eficaz regulación de consumo por medios electrónicos, masividad de contrataciones de este tipo, y a una falla en la seguridad de los contratantes (aparición de *hackers*).

Deducimos, a través de estos estudios, que no se incluye a la sociedad en las prácticas de mercado, las cuales deberían ser más inclusivas del consumidor. De esta manera, las empresas atenderían eficazmente sus reales necesidades, gustos y preferencias respecto de los bienes y consumos.

A pesar de que la región en general cuenta con un marco legal regulatorio sólido e instituciones que pueden – y deben – crear un equilibrio entre el consumidor y las empresas proveedoras de servicios, vemos que no hay una real efectividad de los derechos del consumidor. Estos derechos se notan adormecidos frente a la gran bruma de información a la que tiene acceso el consumidor (accesibilidad que se ha mostrado masiva frente a las publicidades por medios electrónicos). La persona no sabe cuáles son sus derechos y no sabe cómo defenderlos; no sabe cuáles son sus opciones y alternativas



**XVII CONGRESO NACIONAL y VII LATINOAMERICANO DE
SOCIOLOGÍA JURÍDICA
Tucumán, Argentina – 5, 6 y 7 de octubre de 2016**

a la hora de comprar, lo cual deja la vía abierta a la manipulación por parte de los proveedores y las marcas.

Países del continente europeo como Holanda, o incluso Chile y Panamá en nuestra región, han podido encauzar sus legislaciones al respecto y hacerlas efectivas gracias a una participación ciudadana, a través de encuestas de calidad y un seguimiento de sus reclamos.

Las relaciones de consumo por medios electrónicos, especialmente a través de INTERNET, han crecido notoriamente en los países del MERCOSUR.

Como ejemplo, podemos citar la ley del Registro Nacional Argentino del “no llame” N°26.951 del 2014, se discute si realmente en nuestro país los consumidores se registran, y si luego realmente se hace un seguimiento y efectivamente ese consumidor registrado no era “bombardeado” con publicidades no deseadas. Se encontró con el hecho de, que no solo en nuestro país, sino en toda la región en análisis, el registro no era muy amplio frente a la cantidad de reclamos que esos mismos consumidores realizan. Tampoco es notable que haya una efectividad en esos registros, sino que las publicidades no deseadas siguen invadiendo a los consumidores registrados.

Podemos señalar sintéticamente que a pesar de la regulación jurídica, los problemas que el comercio electrónico plantea son variados y crecientes, por ejemplo:

- 1-** Daños causados por la publicidad engañosa. Los artículos 1101 y 1103 del Código Civil y Comercial argentino regulan este instituto como novedad introducida.
- 2-** Dificultades para el cumplimiento de los servicios pos venta derivados de la distancia física entre proveedor y consumidor.



**XVII CONGRESO NACIONAL y VII LATINOAMERICANO DE
SOCIOLOGÍA JURÍDICA
Tucumán, Argentina – 5, 6 y 7 de octubre de 2016**

- 3-** Dificultades para la ejecución de las garantías
- 4-** Dificultades para el reclamo ante cualquier incumplimiento contractual, ya que muchas veces la vinculación con el cliente o proveedor se realiza a través de un 0800 o mail con las dificultades que ello genera.
- 5-** No hay regulación sobre la protección de los datos personales volcados a las redes.

Asimismo, queda por fuera otro punto clave que enardece el debate, la jurisdicción ante un conflicto entre países. En esta línea, la Organización Mundial del Comercio (OMC) despliega en el estudio "El Comercio Electrónico y el papel de la OMC" que "la situación puede ser más complicada en el caso de las transacciones internacionales, ya que la incertidumbre acerca de la jurisdicción sobre el comercio realizado a través de Internet se considera uno de los principales obstáculos al comercio internacional".

Resumiendo, los puntos de conflicto se hacen presentes hoy con el crecimiento que tiene el acceso a la red, la oferta de consumo y los medios físicos de acceso de productos y servicios.

Sin embargo, es notable también una tendencia a la inexistencia de la intención de resolver los conflictos de parte de los consumidores. Es decir, es predominante un comportamiento pasivo del consumidor frente a esta situación.

Debemos identificar los siguientes interrogantes: ¿son las empresas proveedoras quienes no cumplen con sus obligaciones? ¿O son los consumidores quienes se posicionan en una actitud pasiva? Tomando este último caso, ¿es la falta de tiempo lo que hace que el consumidor no actúe en real defensa de sus derechos? Presentarse personalmente a efectuar un reclamo, es algo que puede llevarle horas al afectado.

¿Existe también una desconfianza en las empresas y/o en la justicia? ¿Se busca una real satisfacción de las necesidades como consumidor, o solo una mera respuesta rápida de



**XVII CONGRESO NACIONAL y VII LATINOAMERICANO DE
SOCIOLOGÍA JURÍDICA
Tucumán, Argentina – 5, 6 y 7 de octubre de 2016**

parte del proveedor? Los medios para efectuar reclamos al alcance del consumidor son sumamente complejos y terminan cansando y aburriendo a éste. El consumidor se confunde y la mayoría de las veces no llega a presentar o seguir con el reclamo. Se queda con la primera respuesta que la empresa le brinde, la cual muchas veces no es una respuesta realmente satisfactoria y valedera.

Se debe salir del círculo vicioso que han formado las empresas para desalentar un correcto funcionamiento del sistema e inclusión del consumidor en las prácticas mercantiles. Por otro lado, el problema de la pobre información que le llega al consumidor: ¿debe tomarse como parte del comportamiento pasivo de este? O bien, ¿pertenece a una estrategia de marketing de “captación de clientes”, como dudosa forma de satisfacer el derecho de información?

Hay un acceso masivo a la información sobre bienes y servicios, por lo cual se genera un sobre endeudamiento del consumidor ya que la compra excede a la necesidad y va de la mano del deseo. Por ende, hay un consumo ilimitado. El consumidor ante estos factores, pierde la conciencia de lo q realmente necesita.

Se reconoce que la conducta del consumidor, que debería ser la de reivindicar sus derechos e instar a su cumplimiento, no es una práctica común en la región. Debido a ello, las empresas orientan al consumidor manipulándolo hacia sus intereses.

A través de datos estadísticos y porcentuales, se puede demostrar que la región se encuentra aun desarrollando la confianza en el consumidor.

Se debe hacer una ardua tarea de informar, educar y concientizar a la parte débil de esta relación de consumo. Hay q lograr un equilibrio entre las relaciones consumidor proveedor, empoderando al primero. Existe también, un desconocimiento general del marco legal de las telecomunicaciones por parte de la sociedad, no hay una costumbre



**XVII CONGRESO NACIONAL y VII LATINOAMERICANO DE
SOCIOLOGÍA JURÍDICA
Tucumán, Argentina – 5, 6 y 7 de octubre de 2016**

de parte del consumidor de informarse sobre sus derechos y deberes. Son muy poco activos, por lo cual no saben hacer respetar sus derechos. El marco regulatorio en América del Sur está en líneas generales muy bien asentado. Pero la efectividad de los derechos enmarcados en las legislaciones de la región deja mucho que desear. Para cerrar el círculo, el consumidor debería intervenir sumado al mercado y a los organismos reguladores.

Las redes sociales deberían ser usadas por las empresas proveedoras de bienes y servicios como reales foros de comunicación con sus consumidores, dándoles una verdadera atención en tiempos reales. El cambio debe venir como política pública, ya que se trata de un derecho constitucional que no está siendo tomado en serio.

Por último, debe tomarse el aspecto positivo del neuromarketing, a través de la observación de la atención, la memoria y la emoción del consumidor, para poder así incluirlo en las prácticas de mercado y satisfacer sus necesidades reales.

Entiendo que debe avanzarse más en esta materia brindando mayores garantías al consumidor a través de procedimientos (judiciales y extrajudiciales) expeditos y rápidos, y organismos especializados que posibiliten al consumidor un efectivo acceso a la solución de conflictos derivados de la relación de consumo.

Será necesario profundizar los estudios para lograr una protección cada vez mejor y más eficiente en esta materia, ya que es evidente el rápido crecimiento del consumo por estos medios masivos de contratación.

Para finalizar, si las medidas de protección de los consumidores de un país no son las mismas en otro país de la región, distando el grado de defensa de derechos, el proceso de integración regional seguido de la protección del consumidor por el orden jurídico nacional, no será viable.



**XVII CONGRESO NACIONAL y VII LATINOAMERICANO DE
SOCIOLOGÍA JURÍDICA
Tucumán, Argentina – 5, 6 y 7 de octubre de 2016**

Referencias bibliográficas

1 “Guía de las mejores prácticas sobre la protección de los derechos de los consumidores de los servicios de telecomunicaciones en América Latina” de la Unión Internacional de Telecomunicaciones de la ONU. 2015.

2 “Hacia la transformación digital de América Latina: las infraestructuras y los servicios TIC en la región. 2013. Banco de Desarrollo de América Latina

3 CEPAL – CEPALSTAT. Fuente DENU: División de Estadística de las Naciones Unidas - Base de datos de indicadores de los objetivos de desarrollo del Milenio. - <http://mdgs.un.org/unsd/mdg/Data.aspx>

4 “Hacia la transformación digital de América Latina: las infraestructuras y los servicios TIC en la región. 2013. Banco de Desarrollo de América Latina

5 ESTADÍSTICAS E INDICADORES DE COHESIÓN SOCIAL. Funcionamiento del Estado de Derecho. Población que cree que el poder judicial se ha desempeñado muy bien o bien. Fuente: Corporación Latinobarómetro - Encuesta Latinobarómetro. <http://mdgs.un.org/unsd/mdg/Data.aspx>

6 Verónica Cabezudo. 2010. <http://www.muypymes.com/2010/03/01/5-000-denuncias-en-2009-por-estafas-en-la-red>



**XVII CONGRESO NACIONAL y VII LATINOAMERICANO DE
SOCIOLOGÍA JURÍDICA
Tucumán, Argentina – 5, 6 y 7 de octubre de 2016**

7 “Comportamiento del Consumidor. Investigación y toma de decisiones de marketing”. <https://comportamientoconsumidor.wordpress.com/toma-de-decisiones>.

8 <https://prezi.com/1pygivitd53x/modelo-de-schiffman-y-kanuck/>

9 <http://www.infobae.com/2016/02/18/1791093-el-comercio-electronico-alcanzo-ventas-68500-millones-2015/>

10 <http://www.cace.org.ar/novedades/el-comercio-electronico-crecio-un-70-en-el-pais-y-ya-son-mas-de-17-millones-los-argentinos-que-compran-por-internet/>

11 Un nuevo concepto de mercadeo. Gustavo Cabrera,
<http://www1.unibague.edu.co/avaconews/?p=4682>

12 Resumen de Philip Kotler: Marketing Versión para Latinoamérica Marketing (2010) <http://www1.unibague.edu.co/avaconews/?p=4682> /// “Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor”. Mauricio Muñoz Osos. Revista Academia de Negocios RAN Vol.1 (2) 103-118/2015