

PROVINCIA DE CÓRDOBA

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS SOBRE LOS DERECHOS ESENCIALES DE LOS CONSUMIDORES Y
LAS OBLIGACIONES Y RESPONSABILIDADES DE LOS PROVEEDORES DE BIENES Y SERVICIOS

INFORME FINAL

ABRIL, 2025

Universidad Católica de Córdoba
Proveedor N°: 04090

ÍNDICE GENERAL

I. INTRODUCCIÓN	4
II. FINALIDAD, OBJETIVOS Y ALCANCE DEL PROYECTO	5
Finalidad	5
Objetivo General.....	5
Objetivos Específicos	5
Alcance.....	5
ODS vinculados.....	6
III. METODOLOGÍA	6
IV. DESCRIPCIÓN DE LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO	7
1: Relevamiento, Investigación y Diagnóstico	7
2: Armado, diseño y Propuesta Estratégica.....	9
3: Impresión, distribución.....	10
V. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	11
Gráfico N°1: Sector empresarial	11
Gráfico N°2: Prácticas comerciales aplicadas por las empresas.....	12
Gráfico N°3: Principales desafíos en la práctica empresarial	13
Gráfico N°4: Principales beneficios de las buenas prácticas empresariales	13
VI. CONCLUSIONES	16
VII. RECOMENDACIONES.....	17
VIII. ANEXOS.....	19
Anexo N°1: Relevamiento de actores clave.....	20
Anexo N°2: Cuestionario aplicado	21
Anexo N°3: Modelo de nota a actores claves	22
Anexo N°4: Bibliografía consultada	23
Anexo N°5: Publicación elaborada	27
Anexo N°6: Propuesta plan de difusión de la publicación	28
Anexo N°7: Invitación de la presentación de la Publicación	30
Anexo N°8: Difusión de la Publicación en redes.....	31
Anexo N°9: Entrega de publicaciones a referentes en la temática	35
Anexo N°10: Compendio del Manual-Guía sobre Derechos de los Consumidores y Buenas Prácticas Empresariales	38

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1: Sector empresarial	11
Gráfico N°2: Prácticas comerciales aplicadas por las empresas	12
Gráfico N°3: Principales desafíos en la práctica empresarial	13
Gráfico N°4: Principales beneficios de las buenas prácticas empresariales	13

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N°1: Relevamiento de actores clave.....	20
Anexo N°2: Cuestionario aplicado	21
Anexo N°3: Modelo de nota a actores claves	22
Anexo N°4: Bibliografía consultada	23
Anexo N°5: Publicación elaborada	27
Anexo N°6: Propuesta plan de difusión de la publicación	28
Anexo N°7: Invitación de la presentación de la Publicación	30
Anexo N°8: Difusión de la Publicación en redes.....	31
Anexo N°9: Entrega de publicaciones a referentes en la temática	35
Anexo N°10: Compendio del Manual-Guía sobre Derechos de los Consumidores y Buenas Prácticas Empresariales	38

I. INTRODUCCIÓN

El presente informe da cuenta del proceso de ejecución del proyecto “Manual de Buenas Prácticas sobre los Derechos Esenciales de los Consumidores y las Obligaciones y Responsabilidades de los Proveedores de Bienes y Servicios”, producto de la colaboración entre la Dirección General de Defensa del Consumidor y Lealtad Comercial, dependiente del Ministerio de Producción, Ciencia e Innovación Tecnológica de la Provincia de Córdoba, y la Universidad Católica de Córdoba (UCC), financiado por el Consejo Federal de Inversiones (CFI).

La finalidad del proyecto fue el desarrollo de un entorno de consumo más informado, ético y equitativo, que promueva la sostenibilidad, la transparencia y la responsabilidad en las relaciones comerciales.

En esa línea, el objetivo general del proyecto ha sido desarrollar un manual de buenas prácticas que informe a los consumidores sobre sus derechos y responsabilidades en el contexto de consumo actual, y que proporcione a las empresas herramientas para la adopción de prácticas comerciales éticas y responsables, contribuyendo a un entorno de consumo más equitativo en la Provincia de Córdoba.

Como resultado principal del proyecto, se desarrolló la publicación: *“Derechos de los consumidores y responsabilidades de Proveedores de bienes y servicios: marco legal, buenas prácticas empresariales e instrumentos de actuación”*. Este manual-guía que nace con el propósito de ser una herramienta clara, accesible y efectiva tanto para consumidores como para proveedores de bienes y servicios. Su objetivo es fomentar una cultura empresarial orientada a la responsabilidad social, la sostenibilidad y el cumplimiento efectivo de las normativas vigentes.

Durante la implementación del proyecto se han realizado intercambios con actores claves de empresas a nivel local, de referencia en diversos sectores y tamaño que actualmente aplican prácticas comerciales que contribuyen al entorno de consumo más equitativo en la Provincia de Córdoba, pudiendo identificar los principales desafíos y beneficios que estos consideran de mayor relevancia, así como también las oportunidades que representa la promoción de una cultura de consumo responsable y equitativo en beneficio de la sociedad, en tal caso la de la Provincia de Córdoba.

A continuación, se detalla el proceso llevado a cabo por el equipo del proyecto, considerando los objetivos planteados inicialmente, los resultados alcanzados y el producto final desarrollado.

ii. FINALIDAD, OBJETIVOS Y ALCANCE DEL PROYECTO

Finalidad

La finalidad del proyecto fue el desarrollo de un entorno de consumo más informado, ético y equitativo que promueva la sostenibilidad, la transparencia y la responsabilidad en las relaciones comerciales.

Objetivo general

Desarrollar un manual-guía de buenas prácticas que informe a los consumidores sobre sus derechos y responsabilidades en el contexto de consumo actual, y que proporcione a las empresas herramientas para la adopción de prácticas comerciales éticas y responsables, contribuyendo a un entorno de consumo más equitativo en la Provincia de Córdoba.

Objetivos específicos

1. Recopilar y analizar información relevante sobre los derechos de los consumidores y las obligaciones de los proveedores, tomando como base el marco normativo nacional, provincial e internacional.
2. Desarrollar un contenido accesible y didáctico que informe a los consumidores sobre sus derechos y responsabilidades, así como sobre las nuevas dinámicas en las relaciones comerciales, como el comercio electrónico y los medios de pago digitales.
3. Elaborar una guía de buenas prácticas comerciales destinada a empresas, que promueva la transparencia, la equidad y la ética en las relaciones comerciales.
4. Diseñar y maquetar el manual en formatos impreso y digital, asegurando su accesibilidad y difusión amplia entre la población objetivo.
5. Implementar un plan de difusión y capacitación para la distribución del manual entre consumidores, empresas, y otros actores clave, utilizando tanto canales digitales como presenciales.

Alcance

El proyecto contempló el diseño, desarrollo, y difusión de un manual-guía en formato impreso y digital, dirigido a consumidores y empresas de la Provincia de Córdoba. Este manual-guía se desarrolló con el fin de ser distribuido principalmente entre los consumidores

y empresas de la Provincia de Córdoba, con la intención de educar a los consumidores sobre sus derechos y de capacitar a las empresas en la implementación de buenas prácticas comerciales. Además, el proyecto incluyó la distribución del manual-guía a través de medios online, a partir de las bases de datos de la Dirección General de Defensa del Consumidor y Lealtad Comercial de la Provincia de Córdoba, y de la Universidad Católica de Córdoba, desde las respectivas páginas web institucionales, como en formato físico papel.

ODS vinculados

El proyecto responde a los **ODS: 8 Trabajo decente y crecimiento económico**, promoviendo prácticas comerciales justas, éticas y transparentes, fomentando entornos de trabajo y consumo responsables y sostenibles, lo que contribuye a mejorar la confianza en los mercados y el crecimiento económico inclusivo; **12 Producción y consumo responsable**, ya que educa a los consumidores sobre el consumo responsable y orienta a las empresas en la adopción de prácticas que respeten los derechos del consumidor, ayudando a garantizar que tanto la producción como el consumo se lleven a cabo de manera más sostenible y ética; **16 Paz, justicia e instituciones sólidas**, puesto que promueve la transparencia y el cumplimiento de las normativas, el manual fortalece la confianza en las instituciones y fomenta relaciones más equitativas entre consumidores y proveedores, impulsando la justicia y la equidad en el mercado.

iii. METODOLOGÍA

La ejecución del proyecto contempló una metodología de recolección y análisis de los datos, tanto de fuentes primarias como secundarias, a través de intercambios con actores claves del sector empresarial en base a la identificación del ecosistema actual de la Provincia de Córdoba.

Las fuentes de datos contempladas fueron documentos relevantes en la temática, normativa nacional, regional e internacional vigente, análisis de documentos relacionados a buenas prácticas empresariales en materia de derechos del consumidor y buenas prácticas empresariales, también tanto a nivel nacional como internacional, junto con la aplicación de un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas a actores clave de la Provincia de Córdoba. Lo expresado incluyó:

- La identificación de actores claves: se elaboró un listado de actores relevantes a nivel provincial.
- La elaboración y aplicación del citado cuestionario.
- El análisis de los datos.

- La elaboración de una publicación dirigida a consumidores y proveedores de bienes y servicios, incluyendo pautas concretas para la elaboración de planes de mejora empresarial en la materia.
- El diseño e implementación de un plan de difusión de la publicación elaborada y de los resultados del proyecto.

iv. DESCRIPCIÓN DE LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO

En una primera etapa se mantuvieron reuniones presenciales y a distancia con el equipo del proyecto, para el análisis de los objetivos principales de la intervención y el debate de ideas entre integrantes, destinados a aportar información y visiones, según sus ámbitos de actuación y experiencia en la materia.

Posteriormente, se establecieron tareas, entregables, plazos y responsables en base a los objetivos previstos, y se procedió a la realización de acciones en base a la estructuración prevista que respondió al siguiente esquema:

- Tarea 1: Relevamiento, Investigación y Diagnóstico.
- Tarea 2: Armado, diseño y Propuesta Estratégica.
- Tarea 3: Impresión y distribución.

1: Relevamiento, investigación y diagnóstico

1.1. Relevamiento de información del ecosistema provincial: durante este proceso de relevamiento se identificaron actores clave mediante la realización de un mapeo del ecosistema empresarial de Córdoba, tales como: cámaras empresariales locales, asociaciones de consumidores, grandes empresas y pymes que operan en el mercado local, así como de entidades gubernamentales vinculadas a la temática.

Paralelamente, se identificaron prácticas comerciales predominantes a nivel provincial, haciendo foco en los sectores con mayor relevancia en el consumo local (retail, servicios, comercio electrónico), en las nuevas tendencias tecnológicas (uso de medios de pago digitales, comercio en línea), y en la relación entre empresas y consumidores en cuanto a la atención y resolución de conflictos.

Se contactó a 967¹ empresas y/o cámaras empresariales para la aplicación de un cuestionario de preguntas abiertas y cerradas. A continuación, se analizaron los cuestionarios aplicados² a los actores claves pudiendo identificar principales sectores, tamaños de las empresas, así como los principales desafíos, ventajas y oportunidades de implementación de las buenas prácticas empresariales.

1.2. Relevamiento de fuentes secundarias: se realizó una análisis exhaustivo de la Ley Nacional 24.240 (Defensa del Consumidor) y de la Ley Provincial 10.247, incluyendo reglamentaciones específicas, resoluciones, normativas y guías de defensa del consumidor, haciendo especial hincapié en los problemas actuales de la sociedad, y tomando como punto de partida conceptos básicos tales como: consumidor, usuario, proveedor, base de datos, comercio, datos sensibles, oferta/demanda, publicidad, sustentabilidad, ética comercial, garantías, compra/venta, marketing, información seguridad, medios informáticos, políticas comerciales, deberes, trato digno, entre otros.

Entre otras, las fuentes normativas analizadas fueron las siguientes:

- Constitución Nacional, base del estatuto consumeril.
- Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor (UNGCP), aprobadas en 1985, con sus ampliaciones y revisiones en los años 1999 y 2015.
- Resoluciones pertinentes del Grupo del Mercado Común del Mercosur, en especial las Res. GMC 36/2019 y 37/2019.
- Código Civil y Comercial, Decr. 274/2019 y leyes que rigen materias específicas, como a nivel provincial: Constitución de la Provincia de Córdoba, Ley 8.835 - Carta del Ciudadano, y otras leyes aplicables.
- Resoluciones de la Secretaría de Comercio de la Nación, Comunicaciones del BCRA, otros de relevancia.

Para el proceso de relevamiento de buenas prácticas empresariales, se realizó un exhaustivo trabajo de búsqueda de información y análisis, con el objetivo de proporcionar una guía integral y actualizada sobre las responsabilidades de los proveedores de bienes y servicios en referencia a los derechos del consumidor.

Entre las diversas fuentes consultadas para el análisis y posterior elaboración del manual, se consultaron distintos recursos, incluyendo no a modo taxativo:

- Leyes nacionales y provinciales de defensa del consumidor.
- Código Civil y Comercial de la Nación.

¹ 912 contactos efectivos de empresas de la Dirección de Desarrollo Institucional y Alumni de la Universidad Católica de Córdoba, y a 55 empresas y cámaras relevadas por el equipo del proyecto.

² Ver en Anexo N°2: cuestionario aplicado,

- Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad.
- Directrices de Naciones Unidas para la Protección del Consumidor.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE).
- Reconocida doctrina en general.

Posteriormente, se seleccionaron un conjunto de derechos y buenas prácticas de cara a la realización de un análisis más exhaustivo.

1.3 Diagnóstico integral: se sistematizaron en un documento los hallazgos principales sobre el ecosistema comercial, las normativas aplicables y las prácticas empresariales, se establecieron secciones sobre los riesgos y oportunidades identificados para consumidores y empresas, y finalmente se estructuró una propuesta preliminar del manual-guía con base en los hallazgos. Se definieron capítulos, secciones y el contenido, con énfasis en derechos del consumidor y buenas prácticas empresariales.

2: Armado, diseño y propuesta estratégica

2.1 Procesamiento de información recopilada: se establecieron categorías temáticas para organizar los datos obtenidos. Estas categorías estuvieron vinculadas a los derechos del consumidor y a prácticas comerciales éticas, comercio electrónico, medios de pago digitales, y normativas locales, nacionales e internacionales; además se incorporaron instrumentos de actuación para facilitar a las empresas la incorporación de buenas prácticas empresariales con referencia a los derechos de los consumidores y responsabilidades de las empresas aludidos en el manual-guía. La información disponible priorizó temas de mayor relevancia o necesidad para ambos públicos, a partir de la legislación vigente.

2.2 Armado y desarrollo de manual: el contenido de la manual-guía fue estructurado a fin de proporcionar información para los consumidores sobre derechos fundamentales, y para las empresas sobre buenas prácticas comerciales, transparencia, ética empresarial, y pautas concretas para la implementación de buenas prácticas. Se promovió un lenguaje accesible para el público general, evitando tecnicismos legales, validando el contenido con los expertos para asegurar que el mismo esté alineado con las normativas vigentes.

2.3 Elaboración del manual-guía en soporte digital y físico: el contenido elaborado ha sido plasmado en una publicación en dos formatos: impreso y digital, disponibles para su distribución de manera gratuita. De igual manera, la publicación ha sido diseñada para ampliar la visión de la gestión empresarial impulsando la innovación en buenas prácticas empresariales de una manera responsable, inclusiva y sostenible, haciendo visible la experiencia de empresas que pueden servir de referencia e inspiración

para otras. La publicación brinda, además, pautas concretas de aplicación práctica para aquellas empresas interesadas en la materia.

3: Impresión, distribución

3.1 Impresión: la diagramación e impresión estuvo a cargo de Editorial de la Universidad Católica de Córdoba (EDUCC). El proceso de edición consistió en: unificación del estilo de citación y normalización del listado bibliográfico; corrección de estilo; edición del archivo Word a los fines del proceso de maquetación; maquetación y diseño de tapa; revisión de galeras, gestión de los trámites de ISBN y del trámite de obra impresa, así como la difusión por redes sociales de la EDUCC.

3.2 Distribución: la distribución online se realizó y realiza a través de las webs de la Dirección General de Defensa del Consumidor y Lealtad Comercial de la Provincia de Córdoba: <https://defensadelconsumidor.cba.gov.ar/>, y de la Universidad Católica de Córdoba: www.ucc.edu.ar, y a través de las redes sociales³, WhatsApp e Instagram.

A los fines de la distribución, la UCC:

a) Puso a disposición la obra en su sitio web (www.libros.ucc.edu.ar), en la pestaña LIBROS DE LECTURA GRATUITA (<https://libros.ucc.edu.ar/libros-de-lectura-gratuita/>). Desde allí se puede acceder a la lectura en línea y/o a la descarga del archivo pdf. Disponible en:

<https://librosdigitalesomp.ucc.edu.ar/index.php/educ/catalog/book/derechosdelosconsumidores>

b) Solicitó y aseguró que la publicación esté en el repositorio que gestiona el Sistema de Bibliotecas de la UCC: disponible en <https://pa.bibdigital.ucc.edu.ar/4789/>

c) Distribuyó y distribuye la obra en otras plataformas a solicitud de los autores, siempre que esas plataformas acuerden con la distribución (repositorios digitales institucionales de otras universidades u organizaciones).

La distribución en soporte físico papel se realizó mediante una articulación de difusión coordinada junto a actores claves estratégicos, como lo son las cámaras y uniones empresariales, a través de la presentación de la publicación en conjunto con el Ministerio de Producción, Ciencia e Innovación Tecnológica de la Provincia de Córdoba, el día 7 de abril de 2025, en el Salón de las Industrias de dicho Ministerio⁴; en la oportunidad se hizo entrega de la publicación a representantes de cámaras y uniones empresariales⁵.

³ Ver Anexo N° 8: Difusión de la publicación en redes.

⁴ Ver Anexo N° 7: Invitación de la presentación de la publicación.

⁵ Ver Anexo N° 9: Entrega de publicación a referentes en el evento de Presentación de la publicación.

V. ANÁLISIS DE RESULTADOS

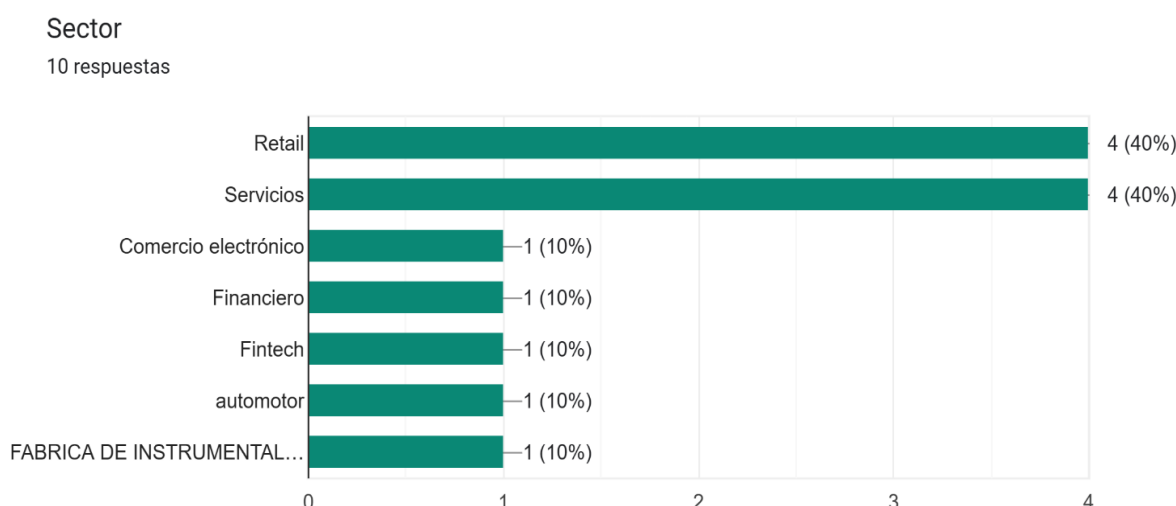
Se ha cumplido con el objetivo general del proyecto, consistente en desarrollar un manual-guía sobre buenas prácticas que informe a los consumidores sobre sus derechos y responsabilidades en el contexto de consumo actual, y que proporcione a la vez a las empresas herramientas para la adopción de prácticas comerciales éticas y responsables, con el fin de contribuir a un entorno de consumo más equitativo en la Provincia de Córdoba. A continuación, se detallan los resultados a la fecha:

1. Se ha recopilado y analizado información relevante sobre los derechos de los consumidores y las obligaciones de los proveedores, tomando como base el marco normativo nacional, provincial, regional e internacional. Esto se ha plasmado en un catálogo de derechos de mayor relevancia en el contexto actual, así como las responsabilidades vinculadas en las prácticas empresariales.

2. Se ha realizado una selección de buenas prácticas comerciales destinada a empresas, que además incluyen pautas concretas de actuación para la elaboración de planes de mejora empresarial en la materia.

3. Se ha contactado con actores clave de diversos sectores como puede notarse en el **Gráfico N°1; Sector empresarial**, referentes del ecosistema empresarial, e identificado principales desafíos, ventajas y oportunidades de la implementación de buenas prácticas en la materia confirmando un creciente interés en la temática.

Gráfico N° 1: Sector empresarial

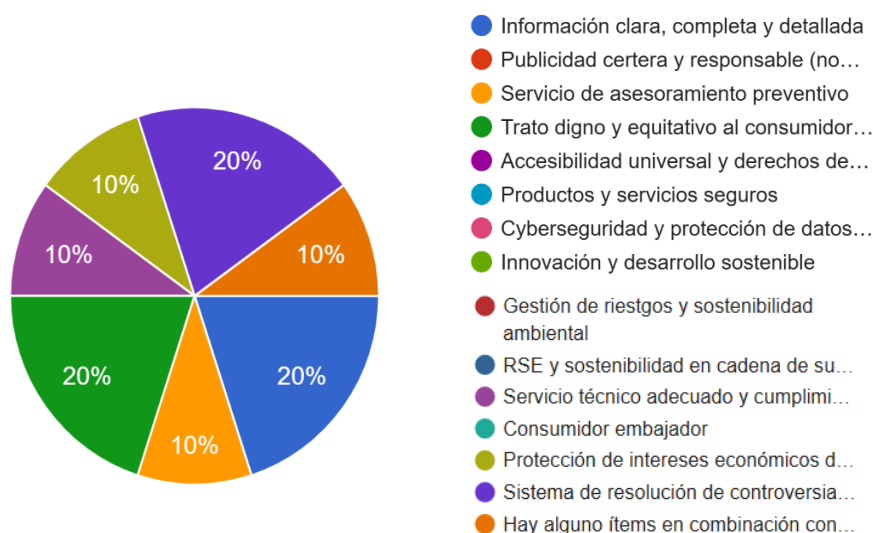


Fuente: elaboración propia

4. Se han identificado prácticas comerciales vinculadas principalmente a trato digno y equitativo al consumidor (20%), a brindar información clara y detallada (20%), a la implementación de sistemas de resolución de controversias y reclamaciones de los consumidores (20%), a la protección de intereses económicos de los consumidores (10%), a servicios técnicos adecuados y cumplimiento de garantías (10%), a servicios de asesoramiento preventivo (10%), y en algunos casos, a más de una de las prácticas mencionadas (10%). Ver a continuación el **Gráfico N°2: Prácticas comerciales aplicadas por las empresas**:

Gráfico N°2: Prácticas comerciales aplicadas por las empresas

10 respuestas

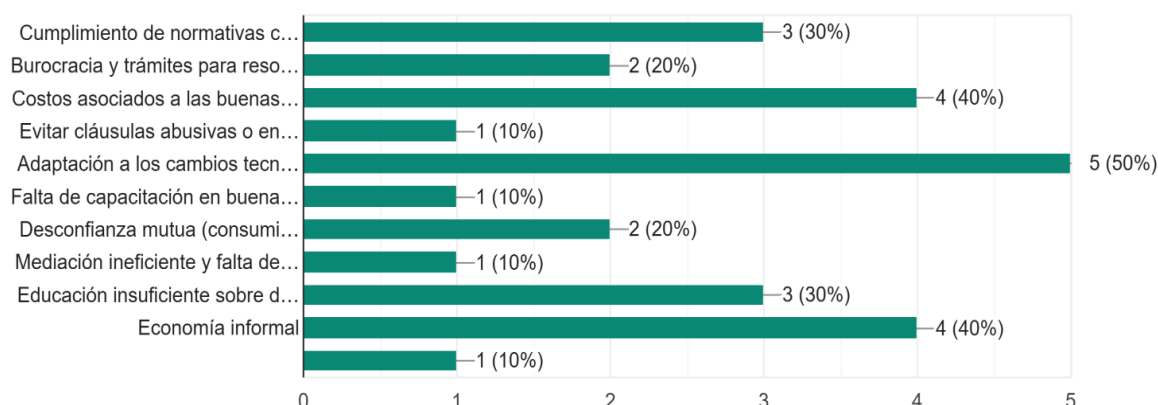


Fuente: elaboración propia

5. Además se han identificado los principales desafíos que las empresas atraviesan en la práctica; como puede verse en el **Gráfico N°3: Principales desafíos en la práctica empresarial**. Vale mencionar que los mismos están principalmente vinculados a la adaptación a los cambios tecnológicos y de comercio electrónico (50%), en segundo lugar a desafíos relacionados a los costos asociados a las buenas prácticas así como también a la economía informal (40%); otros desafíos tienen que ver con la educación insuficiente de los derechos y responsabilidades de los consumidores (30%), con el cumplimiento de normativas complejas (30%), con la desconfianza mutua entre consumidores y proveedores de servicios (20%), y con la burocracia y trámites para resolver reclamos (20%). Finalmente, con evitar cláusulas abusivas, con falta de capacitación en buenas prácticas empresariales, la mediación ineficiente y la falta de resoluciones rápidas son obstáculos que las empresas aún tropiezan en la gestión.

Gráfico N° 3: Principales desafíos en la práctica empresarial

10 respuestas

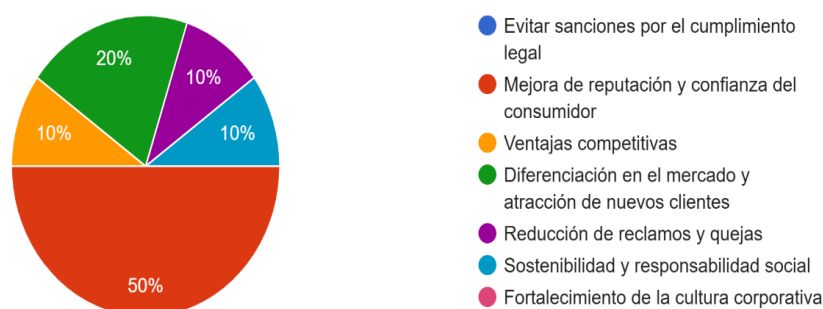


Fuente: elaboración propia

6. Con el trabajo realizado, se han identificado, como se observa más abajo, en el **Gráfico N°4: Principales beneficios de las buenas prácticas empresariales**, cuáles son los principales beneficios que las empresas consultadas encuentran en las prácticas desarrolladas. La mayoría (50%) ha notado una mejora de la reputación y confianza del consumidor; otros beneficios identificados son: la diferenciación en el mercado y atracción de nuevos clientes (20%), la reducción de reclamos y quejas (10%), la mayor sostenibilidad y responsabilidad social (10%), así como obtener ventajas competitivas en el mercado (10%).

Gráfico N° 4: Principales beneficios de las buenas prácticas empresariales

10 respuestas



Fuente: elaboración propia

7. Identificación de oportunidades para las empresas con la aplicación de buenas prácticas en materia de derechos de los consumidores: tras analizar las respuestas de las empresas, se identifican diversas oportunidades para fortalecer la relación con los consumidores y mejorar la gestión de sus derechos. Estas oportunidades se agrupan en las siguientes categorías:

7.1. Fortalecimiento de la relación con los consumidores

- **Personalización de la experiencia:** implementación de herramientas digitales como encuestas de satisfacción y sistemas de fidelización para conocer mejor las necesidades de los clientes y personalizar la atención.
- **Feedback proactivo:** expansión de canales de comunicación para anticiparse a las necesidades del cliente, mejorar su experiencia y fomentar la lealtad.

7.2. Transformación digital y automatización

- Implementación de chatbots y asistentes virtuales para la atención de consultas y reclamos, optimizando los tiempos de respuesta y reduciendo la carga operativa.

7.3. Educación y sensibilización del consumidor

- **Campañas educativas:** difusión de información sobre derechos y responsabilidades de los consumidores a través de señalización en tiendas, redes sociales y material publicitario.
- **Transparencia en la información del producto:** accesibilidad a la información nutricional y de ingredientes para generar confianza y facilitar la toma de decisiones.

7.4. Aprovechamiento de la inteligencia de datos

- Uso de análisis predictivo para identificar problemas recurrentes en la experiencia del cliente y diseñar estrategias de mejora proactiva.

7.5. Posicionamiento como empresa socialmente responsable

- **Impulso a la economía local:** expansión de franquicias en regiones con acceso limitado a productos industriales, promoviendo la inclusión económica y el empleo local.

7.6. Diferenciación en la industria

- **Certificaciones de calidad y buenas prácticas:** obtención de sellos de calidad que garanticen el cumplimiento de normas de protección al consumidor y refuercen la competitividad.
- **Sello de confianza del consumidor:** desarrollo de certificaciones internas o en colaboración con terceros para validar buenas prácticas en atención al cliente.

Soluciones y herramientas implementadas:

- Desarrollo de un Portal de Defensa del Consumidor para fortalecer la relación con organismos regulatorios y agilizar la resolución de reclamos.
- Reducción de tiempos de gestión mediante soluciones automáticas que resuelvan reclamos en un plazo no mayor a 48 horas.
- Incremento de la transparencia y calidad de información sobre los productos para facilitar la elección informada del cliente.

Las empresas están avanzando en la adopción de buenas prácticas para la protección del consumidor, destacando la digitalización, la atención proactiva y la transparencia informativa. En este sentido, recomendaciones útiles son:

- Fortalecer la implementación de tecnologías de automatización para mejorar la experiencia del cliente.
- Seguir promoviendo la educación del consumidor y la transparencia en la información de los productos.
- Impulsar iniciativas de certificación y responsabilidad social para consolidar la confianza y diferenciación en el mercado.

Estas estrategias permitirán no solo mejorar la percepción del consumidor, sino también optimizar los procesos internos y fortalecer la competitividad empresarial.

8. Se ha elaborado una publicación de contenido accesible y didáctico, que informa a los consumidores sobre sus derechos y sobre las responsabilidades a los proveedores de servicios, tanto en formato digital como en físico, de distribución gratuita y con alcance nacional.

9. Se ha diseñado e implementado un plan de difusión para la distribución de la publicación entre consumidores, empresas y otros actores clave, utilizando tanto canales digitales como presenciales.

10. Se han socializado los resultados del proyecto y la publicación desarrollada con las principales cámaras empresariales e instituciones públicas de referencia en la Provincia de Córdoba, tanto a través de un encuentro presencial como por medios digitales de distribución: páginas web, mailing, redes sociales, medios de comunicación.

vi. CONCLUSIONES

La ejecución del proyecto ha facilitado el intercambio con actores clave de empresas locales de referencia en sectores como retail, servicios, comercio electrónico, sector financiero, Fintech, automotor y fábrica de instrumentales. Estas empresas aplican diversas prácticas comerciales que contribuyen en distinta medida a un consumo más equitativo en la Provincia de Córdoba.

Las prácticas comerciales identificadas se centran en garantizar un trato digno y equitativo al consumidor, proporcionar información clara y detallada, implementar sistemas de resolución de controversias, proteger los intereses económicos de los consumidores, ofrecer servicio técnico adecuado y garantizar el cumplimiento de garantías. Además, se constató que algunas empresas están avanzando en el asesoramiento preventivo y la combinación de varias de estas prácticas.

Los principales desafíos que enfrentan las empresas incluyen la adaptación a los cambios tecnológicos y del comercio electrónico, los costos asociados a la implementación de buenas prácticas, la economía informal, la educación insuficiente sobre los derechos y responsabilidades de los consumidores y la complejidad normativa. Además de ello, otros desafíos se vinculan con: la desconfianza mutua entre consumidores y proveedores, la burocracia en la gestión de reclamos, las cláusulas abusivas, la falta de capacitación en buenas prácticas empresariales y la mediación ineficiente continúan siendo obstáculos en la relación entre empresas y consumidores.

Por otra parte, las empresas son cada vez más conscientes de los beneficios de implementar buenas prácticas, destacando mejoras en la reputación y confianza del consumidor, diferenciación en el mercado, atracción de nuevos clientes, reducción de reclamos y quejas, mayor sostenibilidad y responsabilidad social, y ventajas competitivas. Entre las oportunidades identificadas se destacan las siguientes:

- Mapeos de procesos para analizar los puntos de contacto con el cliente y mejorar su experiencia.
- Transformación digital y automatización, incluyendo chatbots y asistentes virtuales para agilizar la atención al cliente.
- Ampliación de canales de comunicación para recibir sugerencias y adelantarse a las necesidades del consumidor.
- Educación y sensibilización sobre derechos de los consumidores mediante campañas en redes sociales y material informativo.
- Transparencia en la información de productos y servicios para reforzar la confianza del consumidor.

- Aprovechamiento de inteligencia de datos y análisis predictivo para intervenciones proactivas.
- Impulso a la economía local, fortaleciendo la inclusión económica y el empleo.
- Certificaciones de calidad y buenas prácticas, mejorando la reputación y garantizando el cumplimiento normativo.

Se entiende que el desarrollo del manual-guía en el marco del proyecto representó un avance significativo hacia un consumo más justo en la Provincia de Córdoba. La participación de empresas y actores clave ha permitido identificar las mejores prácticas y los principales desafíos en su implementación.

Finalmente, cabe destacar que la articulación público-privada es fundamental para ampliar el impacto del proyecto y continuar avanzando en esta materia a nivel provincial y nacional.

vii. RECOMENDACIONES

Para continuar fortaleciendo las buenas prácticas empresariales en materia de derechos de los consumidores, se sugieren las siguientes acciones:

- Ampliar la difusión del manual-guía mediante alianzas estratégicas con organismos públicos y privados en toda la Provincia.
- Desarrollar mecanismos de seguimiento para evaluar el impacto del manual en la mejora de las relaciones de consumo.
- Fomentar espacios de diálogo y colaboración entre consumidores y empresas para fortalecer la confianza y equidad en el mercado.
- Impulsar programas de capacitación dirigidos a consumidores y empresas sobre derechos, responsabilidades y buenas prácticas comerciales.
- Implementar mecanismos de resolución ágil de reclamos, promoviendo plataformas digitales y sistemas de mediación eficiente.
- Desarrollar acciones para reducir la informalidad, resaltando los beneficios de la formalidad comercial para ambas partes.
- Acompañar a las empresas en la transformación digital, promoviendo plataformas multicanal y automatización de respuestas.
- Fomentar acciones de responsabilidad social, destacando el compromiso empresarial con la comunidad y el bienestar social.
- Incorporar la gestión de la experiencia del cliente (CX) como estrategia clave para mejorar la satisfacción y reducir conflictos.

Con estas acciones, se espera consolidar una cultura de consumo responsable y equitativo que beneficie a toda la sociedad en la Provincia de Córdoba.

viii. ANEXOS

Anexo N° 1: Relevamiento de actores clave

[Enlace a relevamiento](#)

Anexo N° 2: Cuestionario aplicado

Guía de entrevista cerrada Guía B

Preguntas Respuestas 10 Configuración

Encuesta para proveedores de bienes y servicios

B I U

El proyecto "Manual/guía de Buenas Prácticas sobre los Derechos Esenciales de los Consumidores y las Obligaciones y Responsabilidades de los Proveedores de Bienes y Servicios" tiene el propósito de ofrecer una guía práctica que, por un lado, informe y eduque a los consumidores sobre sus derechos fundamentales y, por otro, oriente a las empresas en la implementación de prácticas comerciales justas y éticas.

La información que surja de la entrevista será confidencial y solo será utilizada para validar/complementar/analizar la información relevada previamente sobre las prácticas de las empresas en la Provincia de Córdoba.

Enlace para acceder a resultado:

https://drive.google.com/file/d/1SyiQ8iAFhe6S3-b_R4UaZl4ZhGR_5GH5/view?usp=sharing

Anexo N° 3: Modelo de nota a actores claves

Buenas tardes,

Nos es grato dirigirnos a usted a fin de invitar a su empresa a participar de una encuesta en el marco del proyecto de vinculación tecnológica de nuestra Universidad: **“Manual de Buenas Prácticas sobre los Derechos Esenciales de los Consumidores y las Obligaciones y Responsabilidades de los Proveedores de Bienes y Servicios”**. El mismo tiene el propósito de ofrecer una guía práctica que, por un lado, informe y eduque a los consumidores sobre sus derechos fundamentales y, por otro, oriente a las empresas en la implementación de prácticas comerciales justas y éticas.

La información que surja del cuestionario será confidencial y sólo será utilizada para validar/complementar/analizar la información relevada previamente sobre las prácticas de las empresas en la Provincia de Córdoba, así como a nivel regional.

Agradecemos que puedan completar el formulario hasta el 14 de febrero, y si usted no fuera la persona indicada, que lo dirija a quién corresponda en la institución.

Acceda al cuestionario acá: [Encuesta](#)

La publicación, producto final del proyecto, será socializada entre los meses de marzo y abril en un evento al que invitaremos especialmente a su empresa.

Sin otro particular, reciba un cordial saludo.

Dr. Daniel Pavón Piscitello

Director del Proyecto

Universidad Católica de Córdoba

Lic. Paola Daniele

Desarrollo Profesional y Alumni

Dirección de Desarrollo Institucional y Alumni UCC

Vicerrectorado de Innovación y Desarrollo

Cel.: +54 9 351 5117014 Teléfono: +54 351 4938000 int 1164

Rectorado - Campus Universitario - Av. Armada Argentina 3555 - Córdoba

Anexo N° 4: Bibliografía consultada

Amayuelas, Esther Arroyo. 2018. La política de préstamo responsable en la Unión Europea. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/325405745_La_politica_de_prestamo_responsable_en_la_Union_Europea_En_particular_la_valoracion_del_merito_credicio

Asociación Mundial de Compliance. <https://www.worldcomplianceassociation.com/que-es-compliance.php>

Cavieres Silva, Juan y otros. 2022. Guía Ciberseguridad y Derechos del Consumidor. Acción Consumidores, Santiago de Chile. Recuperado de: https://accionconsumidores.cl/Guia_Ciberseguridad.pdf

Colazo, Ivana Inés. 2011. El trato digno y equitativo al consumidor a la luz de los principios constitucionales. Recuperado de: <https://www.saij.gob.ar/ivana-ines-colazo-trato-digno-equitativo-al-consumidor-luz-principios-constitucionales-dacf110011-2011-03-01/123456789-0abc-defg1100-11fcanirtcod>

Diario Comercio y Justicia. 2024. Hacia una nueva era en la protección del consumidor: innovaciones y desafíos. Nota publicada el 24 de octubre de 2024. Recuperado de: <https://comercioyjusticia.info/suplemento-85-aniversario/hacia-una-nueva-era-en-la-proteccion-del-consumidor-innovaciones-y-desafios/>

Hernández, Carlos A. , Frustagli, Sandra A.. 2005. Las exigencias de seguridad en las relaciones de consumo. Sup. Esp. Obligación de Seg. 2005 (septiembre). Recuperado de: https://www.saij.gob.ar/doctrina/dasf060081-hernandez-las_exigencias_seguridad_en

Instituto Ethos. 2012. Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial. pp 53-57. Recuperado de: <https://www.ethos.org.br/wp-content/uploads/2012/12/111.pdf>

Instituto Nacional del Consumo. INC. Ministerio de Sanidad y Consumo, España. “Las tendencias del consumo y del consumidor en el siglo XXI”, Madrid, 2000.

Molina Sandoval, Carlos. 2008. Derecho de Consumo. Ed. Advocatus, Córdoba, 2008 p.36

Mosset Iturraspe, Jorge y Wajntraub, Javier H. 2008. Ley de Defensa del Consumidor 24.240. Rubinzal Culzoni Editores.

Naciones Unidas. Recuperado de: <https://unsdg.un.org/es/2030-agenda/universal-values/human-rights-based-approach#:~:text=El%20enfoque%20basado%20en%20los,y%20proteger%20los%20derechos%20humanos>

OECD. 2013. La estrategia de innovación de la OCDE. Recuperado de: https://www.oecd.org/es/publications/2010/05/the-oecd-innovation-strategy_g1ghcb7c.html

OCDE, 2016, Recommendation of the Council on Consumer Protection in E-commerce (París), disponible en http://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/oecd-recommendation-of-thecouncil-on-consumer-protection-in-e-commerce_9789264255258-en

OCDE. 2022. Marco de políticas de la OCDE sobre seguridad digital: Ciberseguridad para la prosperidad, Publicaciones de la OCDE, París. Recuperado de: <https://doi.org/10.1787/a69df866-en>

Ossola, Federico y Vallespinos Gustavo. 2001. La obligación de informar. Ed. Advocatus, Córdoba 2001, P.96.

Puterman, Perla S. 2005. Una Propuesta de Responsabilidad Social Empresarial, Caracas, 2005.

Secretaría General de ISO. 2010. Normas ISO 26000 "Guía de Responsabilidad Social". Recuperado de: <https://americalatinagenera.org/wp-content/uploads/2014/09/U4ISO26000.pdf>

Normativa:

Boletín Oficial de la República Argentina. Decreto P.E.N. 274/2019. Recuperado de: <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/205888/20190422>

Código Civil y Comercial de la Nación. Ley 26.994. Recuperado de: <https://www.saij.gob.ar/nuevo-codigo-civil-y-comercial-de-la-nacion>

Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad. 2006. Recuperado de: <https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/140000-144999/141317/norma.htm>

Ley Nacional 24.240. 1993. Recuperado de: <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-24240-638>

Ley Provincial de Córdoba 10.247. 2014. Recuperado de: https://boletinoficial.cba.gov.ar/wp-content/4p96humuzp/2015/02/130215_BOcba_1s9k7.pdf

Ley Provincial de Córdoba 8.835. 2000. Recuperado de: <https://www.saij.gob.ar/8835-local-cordoba-carta-ciudadano-lpo0008835-2000-03-25/123456789-0abc-defg-538-8000ovorpyel>

Mercosur. 2019. Resolución 36 del Grupo del Mercado Común. Recuperado de: <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/resoluci%C3%B3n-36-2019-342132>

Mercosur. 2019. Resolución GMC 37/2019. Recuperado de: <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/resoluci%C3%B3n-37-2019-341934/texto>

Mercosur. 2021. Acuerdo sobre Comercio Electrónico del Mercosur. Recuperado de: <https://www.mercosur.int/documento/acuerdo-sobre-comercio-electronico-delmercosur/>

Mercosur. Grupo del Mercado Común. Resolución 11 / 2021. Consumidores en situación de hipervulnerabilidad. Recuperado de: <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/resoluci%C3%B3n-11-2021-354856>

Naciones Unidas. 2003. Directrices de las Naciones Unidas para la protección del consumidor (en su versión ampliada de 1999). Recuperado de: https://www.un.org/esa/sustdev/publications/consumption_sp.pdf

Naciones Unidas. 2016. Directrices para la Protección del Consumidor del año 2015. Recuperado de: https://unctad.org/system/files/official-document/ditccplpmisc2016d1_es.pdf

Resolución 2000/C 155/01 del Consejo Europeo. Recuperado de: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2000:155:0001:0002:ES:PDF>

Secretaría de Comercio Interior de la Nación. Resolución 915/2017. Recuperado de: <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/175584/20171204>

Secretaría de Industria, Comercio y Minería de la Nación. Resolución 789/1998. Recuperado de: <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/resoluci%C3%B3n-789-1998-54575>

Unión Europea. Parlamento Europeo. 2022. Las medidas de protección de los consumidores. Recuperado de: <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/es/sheet/47/las-medidas-de-proteccion-de-los-consumidores>

Unión Europea. Parlamento Europeo. 2022. Reglamento (UE) 2065 sobre servicios digitales. Recuperado de: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/es/TXT/?uri=CELEX%3A32022R2065>

Otros recursos de interés

Dirección Nacional de Defensa del Consumidor

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

Conocer mis derechos | Argentina.gob.ar

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

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

Publicaciones en Argentina:

Dirección Nacional de Defensa del Consumidor y Arbitraje del Consumo. Guía de Buenas Prácticas en las Relaciones de Consumo con Perspectiva de Géneros y Diversidades. Recuperado de:

https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2021/06/guia_de_buenas_practicas_-_genero_y_consumo_1.pdf

Publicaciones internacionales:

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

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

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

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

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

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

Anexo N° 5: Publicación elaborada

[Enlace a la publicación](#)

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

Marco legal, buenas prácticas empresariales e instrumentos de actuación

Daniel Pavón Piscitello (Dir.)

Santiago Álvarez · Vanina del Genio · Guillermo Mansilla ·

Paola Niella Bareiro · Daniel Pavón Piscitello · Eduardo Torres Buteler

Diego Puente Rosa (revisión técnico-jurídica)



Descargar
este libro



Publicado en el marco del proyecto “Manual de Buenas Prácticas sobre los Derechos Esenciales de los Consumidores y las Obligaciones y Responsabilidades de los Proveedores de Bienes y Servicios” para la provincia de Córdoba, financiado por el Consejo Federal de Inversiones.

Anexo N°6: Propuesta plan de difusión de la publicación

PLAN DE DIFUSIÓN DE LA PUBLICACIÓN SOBRE DERECHOS DE CONSUMIDORES Y RESPONSABILIDADES DE PROVEEDORES: “Derechos de los consumidores y responsabilidades de Proveedores de bienes y servicios: marco legal, buenas prácticas empresariales e instrumentos de actuación”

PROPUESTA

1. Objetivo General Difundir la publicación “Derechos de los consumidores y responsabilidades de Proveedores de bienes y servicios: marco legal, buenas prácticas empresariales e instrumentos de actuación” en la Provincia de Córdoba y a nivel nacional, en alianza con actores públicos y privados, para fortalecer el conocimiento y la aplicación de buenas prácticas en el comercio y la protección de los derechos de los consumidores.

2. Estrategias de Difusión

2.1. Alianzas con Actores Clave

- Ministerio de Producción y Trabajo de la Provincia de Córdoba y organismos nacionales relacionados.
- Organismos de defensa del consumidor a nivel municipal, provincial y nacional.
- Cámaras de comercio e industria.
- Universidades y centros de investigación.
- Empresas privadas comprometidas con buenas prácticas comerciales.
- ONGs especializadas en derechos del consumidor y responsabilidad social empresarial.

2.2. Canales de Difusión

- **Medios de comunicación masiva:** Campañas en radio, televisión y prensa escrita.
- **Redes sociales y plataformas digitales:** Publicaciones en redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn, X) y artículos en blogs y sitios web institucionales.
- **Correo electrónico y boletines informativos:** Envío de la publicación a entidades públicas y privadas a través de newsletters.
- **Eventos y conferencias:** Presentación de la guía en ferias, foros y congresos sobre consumo responsable y comercio justo⁶.
- **Distribución impresa y digital:** Entrega de copias impresas en oficinas de defensa del consumidor, cámaras de comercio y asociaciones empresariales, y acceso a la versión digital en páginas web gubernamentales y empresariales.

3. Plan de Acción

⁶ Algunos eventos y foros relacionados con la difusión de los derechos de los consumidores en Córdoba y Argentina pueden ser: **Congreso Argentino de Derecho del Consumidor:** Este congreso se celebra anualmente y reúne a expertos, académicos y profesionales para debatir sobre la protección al consumidor. Por ejemplo, en septiembre de 2023, se llevó a cabo el XXV Congreso en Rosario, Santa Fe, bajo el lema "A 30 años de la Ley 24.240". Recuperado de: <https://www.fder.unr.edu.ar/congreso-derecho-consumidor>; **Foro Iberoamericano de Agencias Gubernamentales de Protección al Consumidor (FIAGC):** Aunque es un foro internacional, Argentina participa activamente en él. El FIAGC promueve la cooperación entre agencias gubernamentales de protección al consumidor de Iberoamérica. Recuperado de: [Foro Iberoamericano de Agendas Gubernamentales de Protección al Consumidor | Argentina.gob.ar](https://foro.iberomexico.org/agendas-gubernamentales-de-proteccion-al-consumidor-argentina); **Actividades de la Dirección General de Defensa del Consumidor de Córdoba:** Esta entidad participa en diversos eventos relacionados con la defensa del consumidor.

Actividad	Responsable	Plazo
Lanzamiento oficial de la publicación	Ministerio de Producción, Ciencia e Innovación Tecnológica de la provincia de Córdoba	Abril 2025
Alianzas con cámaras de comercio y empresas	Organismos de defensa del consumidor	Abril 2025
Campaña en medios de comunicación	Gobierno provincial y empresas aliadas	Permanente
Difusión en redes sociales y plataformas digitales	Equipos de comunicación de entidades asociadas	Permanente
Realización de charlas y capacitaciones	Universidades y ONG	A convenir 5 de mayo UCC
Evaluación del impacto de la difusión	Instituciones académicas y organismos reguladores	Diciembre 2025

4. Evaluación y Seguimiento

- Medición de alcance y participación en eventos y charlas.
- Análisis del impacto en redes sociales mediante herramientas de monitoreo.
- Encuestas a consumidores y empresas sobre el conocimiento adquirido.
- Informe de resultados

Anexo N°7: Invitación de la presentación de la Publicación

📌 Invitación especial | Presentación de publicación *"Derecho de los consumidores y responsabilidades de proveedores de bienes y servicios. Marco legal, buenas prácticas empresariales e instrumentos de actuación".

📅 Lunes 7 de abril

🕒 15:00 horas.

📍 Salón de las Industrias, Ministerio de Producción, Ciencia e Innovación Tecnológica.

📍 Calle Belgrano N° 347, ciudad de Córdoba.

Esperamos pueda acompañarnos.

Se ruega confirmar asistencia completando el siguiente formulario:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeYSb5gbcPJ5aDMuxj-swaeONQl8mW2txfyzvJOOpDefpYE8-w/viewform?usp=header>



El Ministro de Producción, Ciencia e Innovación Tecnológica,
Ing. Pedro Dellarossa, tiene el agrado de invitar a usted al acto
de presentación de la publicación:

**Derechos de los consumidores y responsabilidades
de proveedores de bienes y servicios.**
Marco legal, buenas prácticas empresariales
e instrumentos de actuación.

El mismo se llevará a cabo el día 7 de abril del 2025 a las 15 horas,
en el Salón de las Industrias del Ministerio de Producción, Ciencia e Innovación Tecnológica,
sito calle Belgrano N°347, ciudad de Córdoba.

Esperamos contar con su presencia. Gracias.

Anexo N°8: Difusión de la Publicación en redes

← Post



Universidad Católica de Córdoba ✓
@UCCoficial

NUEVO LIBRO SOBRE DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES. Se presentó hoy el libro "**Derechos de los Consumidores y Responsabilidades de Proveedores de Bienes y Servicios: marco legal, buenas prácticas empresariales e instrumentos de actuación**", editado por la EDUCC.

Se trata del producto final de un proyecto ejecutado por nuestra Universidad en articulación con la **Dirección General de Defensa del Consumidor y Lealtad Comercial de la Provincia**, y financiado por el [@CFI_Arentina](#).

Se asocia a un proyecto de investigación en curso de la Secretaría de Vinculación Tecnológica de nuestra Facultad de Derecho y Ciencias Sociales que profundiza, desde un enfoque basado en Derechos Humanos, en el monitoreo y la evaluación de políticas, programas y proyectos de desarrollo, para la formulación de una propuesta de acción con perspectiva de género y orientación a ODS. El proyecto y el texto presentado están dirigidos por el flamante decano de nuestra **Escuela de Posgrado**, Daniel Pavón, quien, al presentar el libro, enfatizó en que se trata de una investigación aplicada que traduce una acción de responsabilidad social universitaria.

Además de Daniel Pavón, de la presentación participaron:

@DellarossaPedroPedro, titular de [@MinProdCba](#); Marianna Galli, vicerrectora Académica de la UCC; Julieta Gallino, decana de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la UCC; Diego Puente Rosa, director General de la Dirección General de Defensa del Consumidor y Lealtad Comercial y encargado de la revisión técnico jurídica de la publicación; y Leonela Ferraresi, directora de Vinculación de la UCC.

Para acceder al libro completo en PDF hacé clic en el siguiente enlace ➡ [lc.cx/Jwu9Hx](#)

Enlace:

<https://x.com/UCCoficial/status/1909359006235210184>



6:33 p. m. - 7 abr. 2025 · 225 Visualizaciones



Publicado el 08-04-2025 en UCC - Posgrado

Nuevo libro sobre los derechos de los consumidores



El libro completo en PDF está disponible en el siguiente [enlace](#)

Enlace:

<https://www.ucc.edu.ar/noticias/nuevo-libro-sobre-derechos-consumidores>



@cordobaproduce

Ministerio de Producción, Ciencia e
Innovación Tecnológica de Córdoba.



Derechos de los consumidores y responsabilidades de
proveedores de bienes y servicios | Editorial
Universidad Católica de Córdoba



Defensa del consumidor recuperó \$1070 millones



MI PRIMERA CERTIFICACIÓN 2025



LAZOS 2025



Enlace:

https://linktr.ee/cordobaproduce?fbclid=PAZXh0bgNhZW0CMTEAAacFkRq6Bzx8ykBQT-Fev483hQnMWedahIQossLobnz7zoDprQa7N9msXpK9WQ_aem_4s6TRGosc17Q98m-CHV7Q



**cordobaproduce y
defensadelconsumidor.cba**
Ciudad de Córdoba

...



cordobaproduce Editado • 3 días

■ Se presentó el Manual de Buenas Prácticas Comerciales, titulado "Derechos de los consumidores y responsabilidades de proveedores de bienes y servicios"

Un paso fundamental que reafirma el compromiso del Gobierno de Córdoba con un mercado más justo, transparente y respetuoso de los derechos de las y los consumidores.

La publicación, elaborada junto a la @uccoficial y con el apoyo del @cfiargentina, ofrece herramientas prácticas para que empresas, proveedores y organismos públicos



Les gusta a **graciela bareiro** y personas más

Enlace:

https://www.instagram.com/p/DIKEiw9Rhr4/?igsh=QkFDNEpoeUdmQw%3D%3D&img_index=6

Anexo N°9: Entrega de publicaciones a referentes en la temática



Presentación de publicación

"Derecho de los consumidores y responsabilidades de proveedores de bienes y servicios. Marco legal, buenas prácticas empresariales e instrumentos de actuación".

7 de abril de 2025 - 15 hs. - Salon de las Industrias. Ministerio de Producción, Ciencia e Innovación Tecnológica.

Nombre y Apellido	Cargo / Institución	Asistencia
Pedro Dellarosa	Ministro de Producción, Ciencia e Innovación Tecnológica.	SI
Matias Pellegrino	Representante de Tarjeta Naranja	SI
Sebastian Parra	Presidente de la Asociación de concesionarias de automotores de la República Argentina	SI
Mariana Escalercani	Cámara del comercio automotor de Córdoba	SI
Jose Luis Scarlatto	Presidente del Ente Regulador de Servicios Públicos - ERSEP	SI
FEDERICO MIRETTI	PRESIDENTE Cámara Comercio Automotor de Córdoba	SI
Germán Scaramuzza	Vocal - CCAC	SI
Julieta Gallino	Decana de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad Católica de Córdoba	SI
Marianna Galli	Vicerrectora académica de la Universidad Católica de Córdoba	SI
Daniel Pavón Pисicello	Decano de la Facultad de Posgrado de la Universidad Católica de Córdoba y Director de la Publicación	SI
Leonela Ferraresi	Directora de Vinculación Tecnológica	SI



UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CÓRDOBA
JESUITAS

Dirección General de
DEFENSA DEL CONSUMIDOR
Y LEALTAD COMERCIAL

Ministerio de
PRODUCCIÓN, CIENCIA E
INNOVACIÓN TECNOLÓGICA



Carla Slek	Directora de Publicaciones - Editorial Universidad Católica de Córdoba	SI
Agustin Bartolacci	Director General de Defensa del Consumidor y Mediación Comunitaria de la Municipalidad de Córdoba	SI
Alejandra Capdevilla	Defensor del Pueblo de la Provincia	SI
Marcela IGO	Defensor del Pueblo de la Provincia	SI
Walter Scavino	Vocal de Directorio ERSEP	SI
Gisela Arce	Gerenta General - ERSEP	SI
Diego Puente Rosa	Director Gral de Defensa del consumidor y lealtad comercial	SI
Santiago Alvarez	Jefe Area Jurídica de la Dirección General de Defensa del Consumidor y Lealtad Comercial	SI
Vanina Del Genio	Autora manual / Empleada Def. del Consumidor	SI
Eduardo Buteler	Autor Manual	SI
Guillermo Mansilla	Autor Manual	SI
Paola Niella	Coordinadora Manual	SI
Camila Boxler	Colaboración Manual	SI
Jorgelina A. Vivanco	Legal Affairs SSR Analyst Tarjeta Naranja	SI
Fabiola Dionigi	Defensa del Consumidor	SI
Yuliana Coronel	Defensa del Consumidor	SI

Carlina Sileoni	Defensa del Consumidor	SI
Milagros Ceballe	Defensa del Consumidor	SI
Abril Ortiz	Defensa del Consumidor	SI
Guillermo catrina	Pro secretario CCAC	SI
Martin Sanita	Gerente de Ventas de Catrina Besso automotores	SI
Rodrigo Francisco Vega	Vocal del ERSEP	SI
Antonio Rosas	ENARGAS	SI
Nicolas Barbero	ERSEP	SI
Ivana Saltanochi	UCC	SI
Sosa Segundo	Secretario PYME	SI
Jose Ignacio Viale	Presidente de Camara de Comercio	SI
Carlota Greco	Camara de Comercio	SI
Mario Peralta	ERSEP	SI
Matias Ferez	Camara de Comercio	SI
Eugenia Loiacolo	ERSEP	SI
Tamara Saba	Defensa del Consumidor	SI

Anexo N°10: Compendio del Manual-Guía sobre Derechos de los Consumidores y Buenas Prácticas Empresariales

La publicación desarrollada constituye una herramienta fundamental para promover relaciones de consumo más justas y equitativas en la provincia. El manual-guía ofrece un enfoque integral que combina la protección de los derechos de los consumidores con la promoción de prácticas empresariales éticas y responsables.

En su contenido, se destacan los derechos esenciales de los consumidores, tales como el acceso a información clara y veraz, el trato digno y equitativo, y la posibilidad de resolver conflictos de manera eficiente. Asimismo, se subraya la importancia de que las empresas adopten buenas prácticas comerciales que respeten estos derechos y fomenten la confianza del consumidor.

El manual-guía también aborda los desafíos que enfrentan las empresas en la implementación de estas prácticas, incluyendo la adaptación a los cambios tecnológicos, los costos asociados y la necesidad de capacitación en materia de derechos del consumidor. Se proponen soluciones concretas, como la digitalización de procesos, la transparencia en la información de productos y servicios, y la obtención de certificaciones de calidad.

Además, se identifican oportunidades para las empresas que adoptan estas buenas prácticas, como la mejora de la reputación, la diferenciación en el mercado y la atracción de nuevos clientes. Se enfatiza la importancia de la articulación público-privada para ampliar el impacto del proyecto y continuar avanzando en la promoción de un consumo responsable y equitativo.

En resumen, el manual-guía representa un avance significativo hacia la consolidación de una cultura de consumo responsable en la Provincia de Córdoba, beneficiando tanto a consumidores como a empresas comprometidas con prácticas comerciales justas y sostenibles.