

Temas del Consumidor

Enero 2005

ISSN 1667-3689

SECRETARIO DE COORDINACION TECNICA

Dr. Jorge L. Madcur

SUBSECRETARIO DE DEFENSA DEL
CONSUMIDOR

Sra. Patricia Vaca Narvaja

DIRECTOR NACIONAL DE COMERCIO
INTERIOR

Dr. Carlos H. Plana

DIRECTOR DE ANALISIS DE PRECIOS Y
EVALUACION DE MERCADOS

Lic. Karina M. Prieto

Elaboran esta publicación:

Estela Andrada
Elisabet A. Bacigalupo
Ricardo Beyrne Murray
Jorge A. Capella
Gustavo J. Díaz
Sara E. Dumont
Nicolás Emiliani
Héctor A. Gómez
Fabio Klitenik
Carlos Margulis
Gonzalo Permuy Vidal
Karina M. Prieto

Indice temático

Subsecretaría de Defensa del Consumidor:
Reseña de los Aspectos más Destacados de
la Gestión Durante el 2004 5

Secciones

1. Información para Consumir Mejor

*Las Tarjetas de Crédito en el 2004:
Un Año de Importantes Bajas en las
Tasas de Financiación* 13

*Telefonía Celular:
Planes y Precios Durante el 2004* 21

*Medicina Prepaga: Evolución de las Cuotas
Durante el 2004 y Datos a Diciembre de 2004* 33

*Seguros Automotores:
Evolución de los Precios Durante el 2004 y
Datos del Último Relevamiento Disponible* 37

*Servicios Educativos Privados:
Precios para el Ciclo Lectivo 2005* 41

2. Educación al Consumidor

*En Vacaciones:
El Cuidado de los Alimentos también Requiere Atención* 47

*Consumo de Alimentos
¿Cómo Leer la Información Nutricional?* 49

3. Servicios para la Comunidad

Sistema Nacional de Arbitraje de Consumo 57

*Consultas e Inquietudes de los Consumidores
Centro de Atención Telefónica Gratuita:
Línea: 0800 - 666 - 1518* 64

*Provincias: Adónde Dirigirse para
Presentar Denuncias y Reclamos* 68

4. Las Empresas y sus Obligaciones Legales

Defensa del Consumidor:
*Ley N°24.240 de Defensa del Consumidor
Empresas Sancionadas Durante el Año 2004* 75

Casos de Interés:
FUSAL --Fundación Para La Promoción de La Salud. 84
Lloyds TSB Bank 85

Lealtad Comercial y Metrología Legal 88

Casos de Interés:
Formatos Eficientes S.A. 103
COTO C.I.C.S.A. 104

*Jurisprudencia en Materia de
Legislación de Comercio Interior* 105

5. Notas/Estudios/Artículos

*La Actividad Económica
Durante el Año 2004* 111

*Algunos Comentarios sobre los Precios de
los Alimentos a partir de la Devaluación* 123

6. Anexo Estadístico

Anexo Estadístico 133

Subsecretaría de Defensa del Consumidor: Reseña de los Aspectos más Destacados de la Gestión Durante el 2004

La gestión de la Subsecretaría estuvo orientada durante el año 2004 a lograr un mayor protagonismo del Estado en relación a la protección y defensa de los derechos de los consumidores. En este sentido se realizaron numerosas acciones, algunas de las cuales implicaron cambios significativos en el accionar estatal en el ámbito de la defensa del consumidor.

Se sintetizan seguidamente los principales lineamientos y acciones desarrolladas en el período bajo análisis.

- Por primera vez desde la vigencia de la Ley de Defensa del Consumidor se implementaron **acciones colectivas**. Así se iniciaron durante el año 83 sumarios de oficio en protección de intereses de colectivos, dictándose medidas cautelares para hacer cesar conductas presuntamente ilegales por parte de proveedores.

Acciones Colectivas – Sumarios de Oficio

RUBRO	CANTIDAD SUMARIOS	MOTIVO
Medicina Prepaga	45	Negativa de cobertura de embarazo, parto 1º año de vida del niño concebido por distintos medios de fertilización.
Medicina Prepaga	30	Infracciones al deber de información y de las previsiones de los reglamentos ante aumentos de precios
Bancos	1	Comisiones no informadas y pago en moneda distinta a la correspondiente en pensiones y jubilaciones de Italia
Internet	3	Falta Información, Publicidad engañosa
Telefonía Celular	2	Publicidad engañosa
Telefonía básica	1	Cargos indebidos.
Medicina Prepaga	1	Publicidad engañosa
TOTAL	83	

- **Profundización de las políticas de transparencia en los mercados.** Se desarrolló e implementó, conjuntamente con el Banco Central (BCRA), un

régimen de transparencia específico para las entidades que ofrecen: cuentas corrientes, cajas de ahorro, transferencias, créditos hipotecarios, créditos personales y tarjetas de crédito.

- **Mayor transparencia y vigilancia de los mercados**, teniendo para ello como eje la recopilación, sistematización y posterior divulgación periódica de información referida a numerosos mercados y de muy variada naturaleza tales como: Administradoras de Fondos de Jubilaciones y Pensiones (AFJP) Tarjetas de Crédito, Seguros automotores, telefonía celular, medicamentos, medicina prepaga, servicios educativos privados, universidades, etc.
- **Extensión de los relevamientos y monitoreo de precios** en productos masivos y en servicios tales como: electrodomésticos, plásticos, alimentos, bebidas, productos navideños, productos de pascua, materiales de la construcción, servicios turísticos, levaduras, entre otros.
- **Elaboración de informes de prensa sobre los aspectos más destacados del análisis de los mercados y la evolución de los precios** que se monitorean periódicamente. El objetivo es informar a la sociedad en su conjunto acerca de la dinámica de los precios de algunos productos y las novedades introducidas en su comercialización.
- **Estimación del impacto de los aumentos de tarifas eléctricas y de gas de los grandes usuarios y su incidencia en los precios finales.** Con la Dirección Nacional de Cuentas Nacionales se hicieron una serie de ejercicios estimando el efecto en precios finales de los aumentos en tarifas eléctricas y de gas y en el costo laboral, los cuales

fueron elementos utilizados en la discusión con los sectores productivos de la economía.

➤ **Generación de ámbitos de discusión sectorial.**

Se alentó la formación de espacios para el diálogo de problemáticas y la formación de consensos con relación a políticas que afecten tanto a los consumidores como a los empresarios en diversos sectores de la actividad económica, tales como hipermercados, distribución mayorista, industria alimenticia, sector lechero, textil e indumentaria.

➤ **Impulso de la firma del Código de Buenas Prácticas Comerciales entre los proveedores y los distribuidores mayoristas,**

extendiendo el alcance de las buenas prácticas comerciales a otra de las etapas en la producción y comercialización de alimentos y bebidas. De este modo, los dos grandes sectores de la distribución se encuentran comprendidos en una normativa similar que beneficia indirectamente a los consumidores.

➤ **Convenio con el Ministerio de Educación de la Nación y las Empresas Editoriales asociadas a la Cámara Argentina del Libro y a la Cámara Argentina de Publicaciones- CAP-**

mediante el cual el sector se comprometió a mantener los precios vigentes durante el año 2003 de los libros de textos sin disminuir la calidad de las presentaciones.

➤ **Nuevo sistema de atención de consultas y denuncias.**

Se puso en funcionamiento el **Centro de Atención al Consumidor (C.A.C.)** para mejorar la atención y propender a una solución más rápida de los problemas de los consumidores. Así las consultas o denuncias personales o por mail, se realizan en el **Centro de Atención Personalizada (C.A.P.)** o telefónicamente en el **Centro de Atención Telefónica (C.A.T.)** Durante el 2004 se atendieron casi 122.000 llamadas telefónicas, lo que representó un incremento de más del 80% respecto del año anterior. En relación a los reclamos realizados en forma personal, los mismos aumentaron un 100% respecto del año anterior.

➤ **Nueva política en materia de servicios públicos.**

En el marco de una correcta interpretación de los alcances de la acción tuitiva de los derechos del consumidor, se expandió la intervención de la Subsecretaría en temas vinculados a los servicios públicos, en los que las anteriores autoridades se autolimitaban. Es por esto que el organismo fue consultado por los más altos funcionarios del Ministerio de Planificación Federal en temas tales como tarifas, renegociación de los contratos de servicios públicos, y anteproyectos de marcos regulatorios para los mismos.

➤ Se participó de la comisión que tuvo a su cargo la elaboración de los pliegos de condiciones de la licitación de los corredores viales a fin de velar por los derechos de los consumidores y usuarios.

➤ Se intervino en favor de usuarios de servicios públicos atendidos en forma incorrecta en sus reclamos, para que obtengan la debida respuesta por parte de las empresas prestadoras o los entes de control.

➤ Activa intervención en el impulso del proyecto de marco regulatorio del GLP que se encuentra actualmente en tratamiento en el Congreso de la Nación.

➤ Aumento de la **Difusión de los Derechos de los Consumidores** a través de:

1. La revista del organismo "Temas del Consumidor" y de la página web institucional con nuevos contenidos actualizados periódicamente (consumo en vacaciones, ahorro de energía, alimentos, medicina prepaga, entre otros.) Se incluyó en la página web la Educación al Consumidor como área temática independiente con contenidos propios.

2. **Participación programada en radio, televisión abierta y por cable**, y preparación de materiales de difusión tales como comunicados de prensa, artículos en diarios y revistas, etc.

3. Campaña de difusión gráfica, televisiva y de vía pública, junto con la Secretaría de Medios de Presidencia de la Nación sobre los derechos de los consumidores.

4. Elaboración de nuevos materiales de difusión.

Rediseño integral de la folletería institucional del organismo: tríptico institucional, señaladores con los derechos de los consumidores, almanaques y folletos sobre direcciones provinciales de comercio, asociaciones de consumidores y consejos útiles a los consumidores.

5. Diseño de un Power Point institucional de la Subsecretaría, a modo de presentación de su organización, las competencias, los derechos, el marco legal, el circuito del reclamo y el rol de las asociaciones. Hasta ahora se ha utilizado para responder a demandas de las Escuelas.

6. Gacetilla de prensa con recomendaciones para la compra y reutilización de útiles escolares.

7. Participación en la Feria del Libro. Por primera vez se participó en la feria, compartiéndose la organización y armado del stand con Defensa del Consumidor de la Ciudad de Buenos Aires. Se recibieron aproximadamente 1.300 consultas y se repartieron 12.000 folletos institucionales.

➤ **Impulso a la educación y capacitación**

1. Educación a distancia. Se realizó un curso sobre la temática del consumidor para 30 inscriptos, 24 pertenecientes a las Direcciones de Comercio Provinciales y 6 de oficinas municipales de información al consumidor. El soporte tecnológico para su implementación fue suministrado por el INAP. El curso duró hasta marzo del 2004.

2. Orientación a las provincias para la implementación de acciones en materia de educación al consumidor en las escuelas. En la reunión del COFEDEC, se presentó un modelo de capacitación a capacitadores y un modelo para

gestionar ante las autoridades educativas la realización de un curso para docentes.

3. Capacitación al personal de Organismos de Defensa del Consumidor del Interior. Se completó en prácticamente todas las jurisdicciones los cursos de capacitación sobre la aplicación de la Ley de Defensa del Consumidor, así como también se desarrollaron seminarios y talleres en la materia.

➤ **Cambios en la gestión interna.** Se continuó con el proceso iniciado el año anterior tendiente a mejorar el funcionamiento y el gerenciamiento de la Subsecretaría para alcanzar de esta forma una mayor eficiencia administrativa. A la optimización de la base de datos y a la gestión de los expedientes se le sumó a) el nuevo sistema de consultas, reclamos y denuncias y b) un seminario de Planificación Estratégica Situacional dirigido a Directores y asesores de la Subsecretaría, y otro de planificación operativa para las direcciones, con la colaboración de la Fundación Friedrich Ebert y la Fundación Estrategias.

➤ **Mayores prestaciones para la comunidad.** Esta Subsecretaría fue distinguida por las nuevas prácticas e innovaciones en el marco de la Segunda Carta Compromiso con el Ciudadano.

➤ **Nuevas adhesiones al Sistema de Arbitraje de Consumo (SNAC).** Durante el año se adhirieron 45 nuevas empresas. De este modo la cantidad de empresas inscriptas en el SNAC ascendió a 245 firmas.

➤ En el marco del **Acuerdo sobre Obstáculos Técnicos al Comercio** se han ampliado las acciones tanto en lo que refiere a la participación en el Comité de este Acuerdo en la Organización Mundial del Comercio (OMC) y en los talleres organizados por ésta, como en el enriquecimiento del sitio web del servicio de información. Consecuentemente se ha observado un crecimiento del interés por la información ofrecida por parte de los principales destinatarios: organismos

gubernamentales, organismos y organizaciones no gubernamentales y productores y/o exportadores de bienes industriales y agropecuarios.

- Impulso al **MERCOSUR**. En el ámbito del SGT N° 3 -Reglamentos Técnicos y Evaluación de la Conformidad- en los grupos de trabajo coordinados por esta Subsecretaría, se ha avanzado en la armonización de temas que se vinculan a la seguridad e información que debe proporcionarse a los consumidores. En este sentido se destacan los Reglamentos sobre: Lista Positiva de Polímeros y Resinas para Envases y Equipamientos Plásticos en Contacto con Alimentos; Seguridad en Juguetes e Información en las Transacciones por Internet.

En el Comité Técnico (CT) N° 7-Defensa del Consumidor del MERCOSUR (donde no se registraban avances desde tiempo atrás) se logró el consenso para la armonización de normas comunitarias, como es el caso del Proyecto de Resolución del Grupo Mercado Común sobre “Publicidad Engañosa” elevado para su sanción. En la misma dirección y buscando una mayor complementación entre los organismos de defensa del consumidor del MERCOSUR, se arribó al **Acuerdo Interinstitucional para la Defensa del Consumidor Visitante**, una iniciativa argentina, acuerdo que en el mes de noviembre de 2004 también firmó el INDECOPI, Organismo de Defensa del Consumidor del Perú.

- Se ha tenido una participación activa en la Comisión Nacional de Alimentos (CONAL) que tiene por objeto la actualización del Código Alimentario Argentino y en la Comisión Nacional del Codex Alimentarius que fija las posiciones de Argentina en las reuniones de dicho organismo de normalización. También, se participó en la 14^{va} Reunión del Comité Coordinador para América Latina y el Caribe del Codex Alimentarius con el objeto de establecer una estrategia regional que garantice la representación

de los intereses de los consumidores en la elaboración de normas Codex.

- Se ha colaborado en la elaboración de la Campaña Nacional de Prevención de Enfermedades Transmitidas por Alimentos (ETA's) organizada en forma conjunta con el Ministerio de Salud y la Organización Panamericana de la Salud y en la campaña educativa en materia de inocuidad alimentaria denominada “Cuidar tus Alimentos es Cuidar tu Salud”.
- Se participó de la “Reunión Interdisciplinaria e Intersectorial para la Integración y Desarrollo de la Comisión Técnica Asesora para la Vigilancia y Control de las Enfermedades Transmitidas por Alimentos (ETAs)” a partir de la cual se conformó una Comisión intersectorial para la Vigilancia y Control de ETAs.

- **Fortalecimiento de la defensa del consumidor en el interior del país**

Durante este período **se realizaron más de treinta viajes de la Subsecretaría y de distintos funcionarios de la Subsecretaría** para promover y sostener la descentralización de la aplicación de la ley 24.240 dictar seminarios y talleres, brindar asistencia técnica para la implementación del Sistema Provincial de Arbitraje de Consumo en las Provincias de Salta, Mendoza y Córdoba, involucrando de esta manera a más de catorce provincias.

Nueva dinámica en el Consejo Federal del Consumo (COFEDEC). Se conformó una Mesa Ejecutiva provisoria para lograr una mayor participación del interior en la temática nacional y también un mejor seguimiento de los problemas que afectan a las diferentes jurisdicciones.

En este marco, cabe destacar el aporte del COFEDEC para la elaboración del anteproyecto de Reforma de la Ley de Defensa del Consumidor; su participación en la vigilancia de los Acuerdos de la

Secretaría de Energía con las cámaras distribuidoras de GLP 2004, así como la firma del Acta de Atención Recíproca a Consumidores Visitantes de distintas jurisdicciones del país.

No menos importante resultó la presencia de Secretarios, Subsecretarios y altos funcionarios de entes de control y de otros organismos tanto de servicios públicos como de otras áreas. También es dable destacar que por primera vez se posibilitó que los integrantes del COFEDEC tomaran contacto e intercambiaran opiniones y experiencias con los organismos de Defensa del Consumidor del Mercosur (Brasil, Uruguay y Paraguay), como así también la posibilidad de participar de la firma del acuerdo interinstitucional de los organismos de Defensa del Consumidor del Mercosur.

➤ **Estimulo a la participación de las asociaciones de consumidores**

Se implementaron **nuevas modalidades de funcionamiento del Consejo Consultivo de los Consumidores**, entre las que se cuentan los encuentros sectoriales con organismos oficiales y cámaras empresariales para buscar soluciones a problemas coyunturales.

Además, se hicieron mesas de trabajo de asociaciones, y diferentes cámaras (medicina prepaga, bancos, tarjetas de crédito, telefonía celular, entre otras), orientadas a consensuar políticas en defensa de los usuarios y consumidores de esos productos y servicios.

Se las invitó a participar del Foro de Asociaciones del Mercosur que se reunió por primera vez en el 2005, y también se promovió el encuentro con los organismos de Defensa del Consumidor del Brasil, Paraguay y Uruguay.

Con el objeto de impulsar una auténtica política federal, se privilegió a las asociaciones con sede en el interior del país, para fortalecer su presencia en aquellos lugares en los que los consumidores tienen menor acceso a los organismos oficiales.

Las Tarjetas de Crédito en el 2004:

Un Año de Importantes Bajas en las Tasas de Financiación

Introducción

En el marco de las acciones públicas tendientes a introducir transparencia informativa en los mercados de bienes y servicios, la Subsecretaría de Defensa del Consumidor publica y difunde en forma periódica respecto del mercado de tarjetas de crédito información referida a tasas de financiación aplicadas y otros cargos asociados al uso y tenencia de dicho producto financiero.

En esta nota se efectuará un análisis descriptivo de lo sucedido durante el año 2004 con las tasas de financiación aplicadas por las entidades financieras y no financieras emisoras de tarjetas de crédito. **A modo de anticipo se destaca que el año 2004 estuvo signado por fuertes reducciones generalizadas en las tasas de financiación. Si bien los descensos fueron generalizados, las mayores bajas se registraron para el grupo de las denominadas entidades no financieras.**

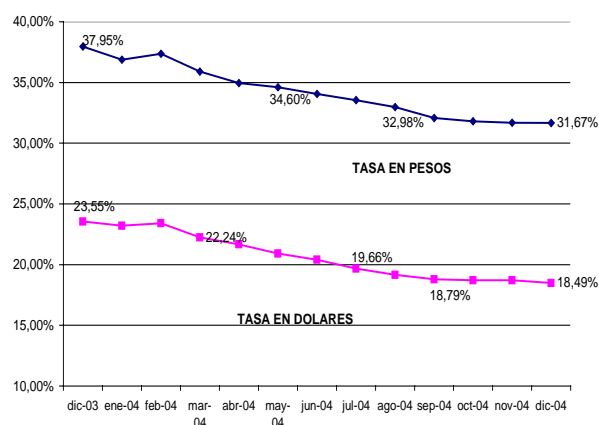
Recordamos que los datos básicos que sustentan en análisis reconocen como fuente las presentaciones efectuadas por las entidades emisoras de tarjetas ante el Banco Central de la República Argentina (BCRA) en el marco del Régimen de Transparencia implementado a partir del mes de agosto del corriente año y, complementariamente, en el caso de algunas entidades no financieras, de las presentaciones realizadas ante esta Subsecretaría en cumplimiento de las obligaciones emergentes de la Resolución N° 134/98, reglamentaria de la Ley N° 24.240 de Defensa del Consumidor.

Lo Destacado del Año 2004

Durante el año 2004 se registraron fuertes reducciones generalizadas en las tasas de financiación con tarjetas de crédito, continuando la dinámica que se venía observando desde enero de 2003.

Respecto de las tasas de financiación en moneda local para el **total de entidades financieras** se observó que la tasa de financiación máxima promedio pasó de casi 38% en diciembre de 2003 a 31,7% en diciembre de 2004, lo que implica **una reducción de más de 6 puntos porcentuales (p.p.)** durante el año.

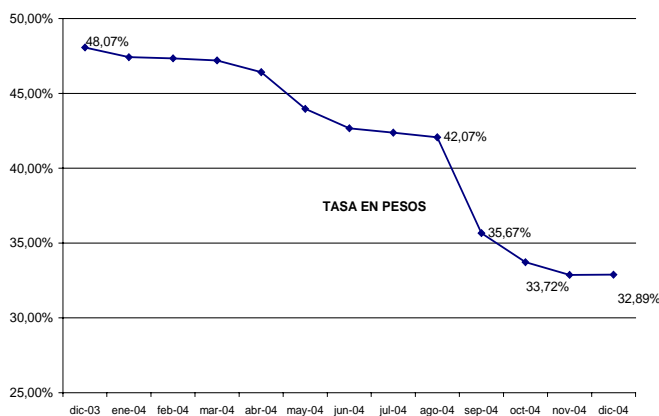
Evolución de las Tasas de Financiación Máximas Promedio. Total Entidades Financieras. Dic '03 – Dic'04



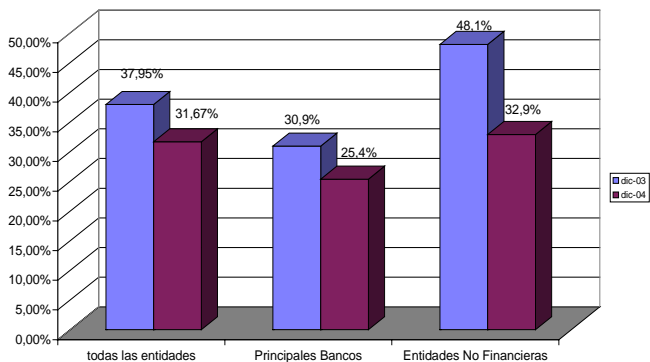
Dentro del grupo de entidades financieras, **los principales bancos**, que habían finalizado el 2003 con una tasa de financiación promedio en pesos de 31%, concluyeron el 2004 con un nivel de tasa de 25,4%, registrando por tanto una **reducción de 5,6 p.p.**, levemente inferior a la baja registrada por el total de entidades financieras

Las **entidades no financieras** aplicaron bajas aún más fuertes en las tasas de financiación. En efecto, la tasa de financiación promedio disminuyó punta a punta 15,2 puntos porcentuales, para ubicarse en diciembre de 2004 en un nivel de 32,9%, apenas 1,2 p.p. por encima del nivel promedio de tasas máximas de las entidades financieras.

Evolución de las Tasas de Financiación Máximas Promedio. Entidades No Financieras. Dic '03 – Dic'04



Como consecuencia de la evolución citada de las tasas de los distintos grupos de entidades se produjo **durante el año una fuerte reducción de la brecha en las tasas en pesos entre las entidades financieras y las no financieras**. En efecto, mientras en el mes de diciembre de 2003, las tasas promedio de las entidades no financieras estaba 10 p.p. por encima del promedio de las tasas de las entidades financieras, **un año después dicha diferencia se redujo a apenas 1,2 p.p.** Por otra parte, la brecha de tasas entre las entidades no financieras y los principales bancos fue aún más significativa pasando de 17,1 p.p. a 7,5 p.p.



En cuanto a las tasas en dólares también se manifiesta se observa una tendencia decreciente en las tasas pero de menor magnitud. (Ver tabla siguiente).

Promedio de Tasas Nominales Anuales Máximas por Tipo de Emisor.

Tarjetas Principalmente Emitidas por:	Dic. 03	Dic. 04	Reducción Anual (en p.p.)
Entidades Financieras de Primera Línea (en \$)	30,9%	25,4%	-5,6
Total Entidades Financieras (en \$)	37,9%	31,7%	-6,3
Entidades No Financieras (en \$)	48,1%	32,9%	-15,2
Entidades Financieras de Primera Línea (en Dólares)	20,6%	17,3%	-3,4
Total Entidades Financieras (en Dólares)	23,5%	18,5%	-5,0

Tarjetas Emitidas Por Entidades Financieras

Tasas de Financiación en Pesos:

Durante el año 2004, **el 84%** de las entidades relevadas durante el período aplicaron bajas en las tasas de financiación en pesos, el 11% de entidades mantuvieron el mismo nivel de diciembre de 2003 y tan sólo tres entidades subieron sus tasas: BANCO COLUMBIA S.A. (+8,0 p.p.), BANCO PRIVADO DE INVERSIONES S.A. (+5,0 p.p.) y BANCO ITAU BUEN AYRE (+1,5 p.p.),

Entidades que Aplicaron las Mayores Reducciones entre Dic '03 y Dic '04

Entidad	Var.en p.p.
BANCO SANTIAGO DEL ESTERO	-23,0
BANCO DE LA PROV. DEL NEUQUEN	-20,2
NUEVO BANCO DE LA RIOJA S.A.	-20,2
BANCO DE CORRIENTES S.A.	-17,0
BANCO JULIO S.A.	-14,5
BANCO PATAGONIA SUDAMERIS S.A.	-14,3
TUTELAR CIA. FINANCIERA S.A. (Bs. As.)	-14,0
BANCO DEL SOL	-13,9
BNP PARIBAS (BANQUE NATIONALE DE PARIS)	-12,5
NUEVO BANCO INDUSTRIAL DE AZUL	-12,0

Como resultado de los cambios referidos la tasa promedio de financiación en el mes de diciembre de 2004 fue de **31,7%**, mientras que en el mes de diciembre de 2003 había sido del 37,9%, lo cual representa una baja de 6,3 p.p. **El nivel alcanzado por la tasa máxima promedio al cierre de 2004 se constituye nuevamente en el registro más bajo desde abril de 1998**, mes en el que esta dependencia

gubernamental comenzó con las acciones de transparencia informativa en este mercado.

Información a Diciembre de 2004. Respecto de los valores extremos se observa que el menor nivel de tasa de financiación en pesos para el mes de diciembre de 2004 fue 17,50% (BNP PARIBAS – Banque Nationale de París-) en tanto que el máximo nivel de tasa observado fue de 84,55%, correspondiendo dicho guarismo a la Caja de Crédito Coop. La Cap. Del Plata LTDA).

En cuanto a la distribución de frecuencias (con datos de diciembre de 2004) puede observarse que de las 57 entidades que conforma el ranking para las tarjetas emitidas por entidades financieras, el 49,1% de las entidades tienen tasas que oscilan entre el 25% y el 34,9%, en tanto que el 28% exhibe tasas entre el 15% y el 24,9% (Ver cuadro siguiente).

Distribución de las Entidades por Rango de Tasas (en \$). Datos a Diciembre de 2004

Rango	Cantidad de Entidades
Tasas entre 15% y 24,9%	16
Tasas entre 25% y 34,9%	28
Tasas entre 35% y 44,9%	6
Tasas entre 45% y 54,9%	4
Tasas entre 55% y 64,9%	2
Tasas entre 65% y 74,9%	0
Tasas mayores al 80%	1
Total	57

Tasas de Financiación en Dólares:

Durante el año análisis el 67,6% de las entidades que presentaron la información en ambos períodos aplicaron bajas en sus tasas de financiación en dólares, en tanto que el 32,4% restante mantuvo los niveles de tasas de diciembre de 2003. Ninguna entidad subió sus tasas en la comparación punta a punta.

Así, la tasa promedio de financiación en dólares para este grupo de entidades fue en diciembre de 2004 de 18,5% contra el 23,5% de diciembre de 2003, lo que representa una baja de 5,0 puntos porcentuales.

Información a Diciembre de 2004. En cuanto a los valores extremos puede observarse que -para el mes de diciembre- dos entidades ofrecieron financiación en

dólares al 8% (Banco Credicoop y Macro Bansud), correspondiendo dicho guarismo al mínimo observado. La tasa más elevada en dólares fue del 45,02% y correspondió al Banco de Santa Cruz.

El 56,1 % de las entidades de este grupo percibió tasas de financiación en dólares entre el 10% y el 19,99%. Se presenta a continuación la distribución de las entidades según los distintos rangos de tasas.

Distribución de las Entidades por Rango de Tasas (en u\$s)

Rango	Cantidad de Entidades
Tasas menores al 10%	2
Tasas entre 10% y 19,99%	23
Tasas entre 20% y 29,99%	14
Tasas entre 30% y 39,99%	1
Tasas mayores a 40%	1
Total	41

Tarjetas Emitidas por Entidades Financieras de Primera Línea

Tasas de Financiación en Pesos:

De los 16 principales bancos incluidos en este subgrupo 15 han bajado las tasas de financiación máxima entre diciembre de 2003 y diciembre de 2004. El único banco que mantuvo el nivel de la tasa fue el BankBoston.

Se presentan en el siguiente cuadro las variaciones operadas por las entidades de primera línea ordenadas de entre diciembre de 2004 e igual mes de 2004.

Principales Bancos. Tasas de Financiación en Pesos Variación Dic '04 – Dic '03 en puntos porcentuales

	Var.en p.p.
BANCO PATAGONIA SUDAMERIS	-14,25
BANCO RÍO	-10,00
BANCO CREDICOOP	-9,10
BANCO DE LA PROV. DE CORDOBA	-6,99
BANCO GALICIA Y BUENOS AIRES	-5,90
BANCO FRANCES	-5,55
BANCA NAZIONALE DEL LAVORO	-5,50
BANCO DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES	-5,02
BANCO DE LA NACION ARGENTINA	-4,92
HSBC BANK ARGENTINA	-4,10
BANCO DE LA PROV. DE BUENOS AIRES	-3,75
CITIBANK	-3,30
BANCO COMAFI	-2,85
BANCO SOCIETE GENERALE	-2,00
BANCO MACROBANSUD S.A.	-1,81

Con estas modificaciones la tasa máxima promedio para la financiación en pesos pasó de 30,9% en diciembre de 2003 a 25,4% en el mismo mes de 2004, lo que representa **un descenso de 5,5 puntos porcentuales en el año.**

Tasas de Financiación en Dólares:

De los 11 principales bancos que financiaron en dólares tanto en diciembre de 2003 como en diciembre de 2004, el 54,5% introdujo reducciones en sus tasas en tanto que el resto mantuvo los mismos niveles que al cierre del año 2003.

Se presenta a continuación las variaciones aplicadas por los principales bancos en esta moneda.

Principales Bancos. Tasas de Financiación (en u\$s) Variación Dic '04 – Di '03 en puntos porcentuales

	Var.en p.p.
BANCO DE LA PROV. DE BUENOS AIRES	-15,0
BANCO RIO	-5,9
HSBC BANK ARGENTINA	-5,0
BANCO FRANCES	-4,0
BANCO GALICIA Y BUENOS AIRES	-4,0
CITIBANK	-3,0
BANCO CREDICOOP	0,0
BANKBOSTON N.A.	0,0
COMAFI (EX SCOTIABANK QUILMES S.A.)	0,0
BANCO MACROBANSUD S.A.	0,0
BANCO SOCIETE GENERALE	0,0

Con estas modificaciones la tasa máxima promedio para la financiación en dólares pasó de 20,6% en diciembre de 2003 a 17,3% en el mismo mes de 2004, lo que representa un descenso de más de 3 puntos porcentuales en el año.

Tarjetas Emitidas por Entidades no Financieras

Este ha sido el grupo de entidades que más reducciones en las tasas de interés ha aplicado durante el año 2004. **En efecto, la tasa de financiación promedio bajó 15 puntos porcentuales entre diciembre de 2003 e igual mes de 2004, mes en el que se ubicó en un nivel de 32,9%.**

De las 50 entidades que presentaron información tanto en diciembre de 2003 como en diciembre de 2004, se observa que 43 de ellas redujeron sus tasas, 3 permanecieron sin cambio y cuatro elevaron las tasas pero en magnitudes pequeñas.

Información a Diciembre de 2004. En cuanto a los valores extremos, la entidad que presentó en el mes de diciembre de 2004 la menor tasa de financiación del grupo es Club AAB y Mutual Sarmiento de Córdoba, con el 22%, mientras que la mayor tasa correspondió a PROVENCREC, con el 59,6%.

En cuanto a la distribución de frecuencias puede observarse que de las 60 entidades que conforman el ranking para las tarjetas emitidas por entidades no financieras, el 75% de las entidades tienen tasas que oscilan entre el 30% y el 34,9% (Ver cuadro siguiente).

Distribución de las Entidades por Rango de Tasas (en \$)

Rango	Cantidad de Entidades
Tasas entre 20% y 29,9%	7
Tasas entre 30% y 39,9%	49
<i>(entre 30% y 34,9%)</i>	45
<i>(entre 35 y 39,9%)</i>	4
Tasas entre 40% y 49,9%	3
Tasas entre 50% y 59,9%	1
Total	60

Nota: Se desagregó el rango entre 30% y 39,9% para posibilitar una mejor comprensión y análisis, dado la gran cantidad de observaciones que se acumulan en el referido rango.

Se presentan a continuación los cuadros correspondientes a los rankings de entidades emisoras de tarjetas de crédito según las tasas de financiación aplicados en moneda local o extranjera.

CUADRO I. Tasa Nominal Anual en Pesos. Tasas máximas aplicadas para tarjetas emitidas por entidades financieras.

CUADRO II. Tasa Nominal Anual en Dólares. Tasas máximas aplicadas para tarjetas emitidas por entidades financieras.

CUADRO III. Tasa Nominal Anual en Pesos. Tasas máximas aplicadas para tarjetas emitidas por entidades no financieras.

Tarjetas emitidas por Entidades Financieras
Ranking de Entidades
Tasa de Interés de Financiación o Compensatoria para Saldos Deudores
Tasa Nominal Anual en Pesos. Tasas Máximas

CUADRO I

POSICION	INSTITUCION	Diciembre'04	Variac. en Puntos Porcentuales Respecto de Diciembre'03
1	BNP PARIBAS (BANQUE NATIONALE DE PARIS)	17,50%	-12,5
2	BANCO DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES	18,75%	-5,0
3	BANCO PATAGONIA SUDAMERIS S.A.	19,45%	-14,3
4	BANCO CREDICOOP	19,90%	-9,1
4	BANCO DE LA NACION ARGENTINA	19,90%	-4,9
5	BANCO DE LA PROV. DE BUENOS AIRES	20,00%	-3,8
6	NUEVO BANCO DE ENTRE RIOS S.A.	21,40%	-8,6
7	BANCO DE LA PROV. DE CORDOBA	22,01%	-7,0
8	BANCO HIPOTECARIO S.A.	22,90%	s/d
9	NUEVO BANCO INDUSTRIAL DE AZUL	23,00%	-12,0
10	BANCO MACRO BANSUD S.A.	23,19%	-1,8
11	BANCO RIO DE LA PLATA S.A.	23,90%	-10,0
12	BANCO REGIONAL DE CUYO S.A.	24,00%	-6,0
12	NUEVO BANCO DEL CHACO S.A.	24,00%	-11,0
13	NUEVO BANCO BISEL S.A. (ROSARIO)	24,19%	0,0
14	NUEVO BANCO SUQUIA	24,50%	-8,5
15	BANCO SANTIAGO DEL ESTERO	25,00%	-23,0
16	BANCO DEL SOL	25,06%	-13,9
17	BANCO FRANCES	25,40%	-5,6
18	BANCO ITAU BUEN AYRE	25,50%	1,5
19	CAJA DE CREDITO "CUENCA" COOP. LTDA.	25,87%	s/d
20	BANCO DE LA PROV. DEL NEUQUEN	26,00%	-20,2
21	BANCO SOCIETE GENERALE (SUPERVIELLE)	26,50%	-2,0
22	BANCO DE LA PAMPA	27,50%	-7,5
22	BANCA NAZIONALE DEL LAVORO	27,50%	-5,5
23	NUEVO BANCO DE SANTA FE	28,00%	0,0
23	BANCO DE CORRIENTES S.A.	28,00%	-17,0
23	BANCO EMPRESARIO DE TUCUMAN COP.LTDO.	28,00%	-2,0
23	BANCO BANEX S.A.	28,00%	-7,0
24	BANCO SAENZ	28,59%	-5,3
25	BANCO DE GALICIA Y BUENOS AIRES S.A.	28,70%	-5,9
26	HSBC BANK ARGENTINA	28,90%	-4,1
27	BANCO DEL CHUBUT S.A.	29,93%	-9,0
28	BANCO DE FORMOSA S.A.	30,00%	-11,0
28	BANCO SAN JUAN	30,00%	-10,0
28	BANCO PROV. DE TIERRA DEL FUEGO	30,00%	-5,0
29	BANCO COMAFI (EX SCOTIABANK QUILMES)	32,00%	-2,9
29	BANCO DEL TUCUMAN S.A.	32,00%	-2,9
30	BANCO FINANSUR S.A.	32,85%	-2,2
31	BANCO MUNICIPAL DE ROSARIO	33,00%	-2,0
32	BANCO JULIO S.A.	33,55%	-14,5
33	BANKBOSTON N.A.	34,00%	0,0
34	BANCO DE LA REP. ORIENTAL DEL URUGUAY	34,41%	-8,2
35	TUTELAR CIA. FINANCIERA S.A. (Bs. As.)	34,48%	-14,0
36	CITIBANK N.A.	35,70%	-3,3
37	MASVENTAS S.A. CIA. FINANCIERA (SALTA/JUJUY)	36,50%	-8,5
38	NUEVO BANCO DE LA RIOJA S.A.	38,57%	-20,2
39	BANCO PRIVADO DE INVERSIONES S.A.	39,00%	5,0
40	BANCO DE SERVICIOS FINANCIEROS SA (Bs. As.)	42,58%	-5,5
41	BANCO COLUMBIA S.A. (CAP. FED.)	42,95%	8,0
42	BANCO DE SANTA CRUZ	45,02%	-2,0
43	MONTEMAR CIA. FINANCIERA S.A.(MENDOZA)	48,66%	0,0
44	CIA. FINANCIERA ARGENTINA (CAP. FED.)	49,90%	0,0
44	BANCO CETELEM ARGENTINA S. A. (Bs. As.)	49,90%	-9,1
45	GE COMPAÑIA FINANCIERA S.A. (Bs.As.)	59,90%	-5,0
46	CREDILOGROS CIA. FINANCIERA S.A. (DIV. BANCO FRANCES)	64,90%	-4,6
47	CAJA DE CRED.COOP.LA CAP.DEL PLATA LTDA.(C.Fed.,Bs.As., Cba.)	84,65%	0,0

Fuente: Subsecretaría de Defensa del Consumidor en base a datos suministrados por entidades emisoras de tarjetas.

Tarjetas emitidas por Entidades Financieras
Ranking de Entidades
Tasa de Interés de Financiación o Compensatoria para Saldos Deudores
Tasa Nominal Anual en Dólares. Tasas Máximas

CUADRO II

POSICION	INSTITUCION	Diciembre'04	Variac. en Puntos Porcentuales Respecto de Diciembre'03
1	BANCO CREDICOOP	8,00%	0,0
1	BANCO MACRO BANSUD S.A.	8,00%	0,0
2	BANCO DE LA PROV. DE BUENOS AIRES	10,00%	-15,0
2	NUEVO BANCO DEL CHACO S.A.	10,00%	-10,0
2	BNP PARIBAS (BANQUE NATIONALE DE PARIS)	10,00%	-20,0
3	BANCO PRIVADO DE INVERSIONES S.A.	11,00%	0,0
4	BANCO PATAGONIA SUDAMERIS S.A.	12,00%	s/d
4	BANCO PROV. DE TIERRA DEL FUEGO	12,00%	-10,0
4	BANCO MUNICIPAL DE ROSARIO	12,00%	-16,0
5	BANCO DE LA PROV. DEL NEUQUEN	13,00%	-19,9
6	BANCO SOCIETE GENERALE (SUPERVIELLE)	14,00%	0,0
7	BANCO REGIONAL DE CUYO S.A.	15,00%	-4,0
7	BANCO DE CORRIENTES S.A.	15,00%	-10,0
8	BANCO DEL SOL	15,81%	-8,5
9	NUEVO BANCO DE SANTA FE	16,00%	-3,0
9	BANCO SAN JUAN	16,00%	-2,0
9	BANCO EMPRESARIO DE TUCUMAN COP.LTDO.	16,00%	-2,0
10	BANCO FINANSUR S.A.	16,42%	-1,1
11	NUEVO BANCO DE LA RIOJA S.A.	16,82%	-12,5
12	BANCO SAENZ	17,90%	-7,7
13	BANCO DE LA PAMPA	18,00%	s/d
13	BANCO BANEX S.A.	18,00%	-9,4
13	TUTELAR CIA. FINANCIERA S.A. (Bs. As.)	18,00%	s/d
14	BANCO RIO DE LA PLATA S.A.	19,10%	-5,9
15	BANCO DE LA REP. ORIENTAL DEL URUGUAY	19,99%	0,0
16	HSBC BANK ARGENTINA	20,00%	-5,0
16	CIA. FINANCIERA ARGENTINA (CAP. FED.)	20,00%	0,0
16	BANCO SANTIAGO DEL ESTERO	20,00%	-10,0
17	BANCO JULIO S.A.	20,23%	-9,8
18	BANCO FRANCES	21,00%	-4,0
18	BANCO DE GALICIA Y BUENOS AIRES S.A.	21,00%	-4,0
19	BANKBOSTON N.A.	22,00%	0,0
19	CITIBANK N.A.	22,00%	-3,0
20	CAJA DE CREDITO "CUENCA" COOP. LTDA.	24,18%	s/d
21	BANCO COMAFI (EX SCOTIABANK QUILMES)	25,00%	0,0
21	BANCO DEL TUCUMAN S.A.	25,00%	0,0
21	GE COMPAÑIA FINANCIERA S.A. (Bs.As.)	25,00%	s/d
22	MONTEMAR CIA. FINANCIERA S.A.(MENDOZA)	26,77%	s/d
23	BANCO DEL CHUBUT S.A.	27,01%	0,0
24	BANCO COLUMBIA S.A. (CAP. FED.)	35,77%	0,0
25	BANCO DE SANTA CRUZ	45,02%	s/d

Fuente: Subsecretaría de Defensa del Consumidor en base a datos suministrados por entidades emisoras de tarjetas.

Tarjetas emitidas por Entidades No Financieras¹
CUADRO III
Ranking de Entidades
Tasa de Interés de Financiación o Compensatoria para Saldos Deudores
Tasa Nominal Anual en Pesos. Tasas Máximas

POSICION	INSTITUCION	Diciembre'04	Variac. en Puntos Porcentuales Respecto de Diciembre'03
1	CLUB A.A.B. Y MUTUAL SARMIENTO (Córdoba)	21,90%	-26,1
2	CREDITAL S.R.L. (Rosario del Tala, Entre Ríos)	22,80%	-24,0
3	CORFA SERVI S.R.L. (EX NIFACO S.R.L.) (Córdoba)	25,14%	-9,1
4	TARJETA PLATINO S.A. (S.M. de Tucumán)	27,98%	s/d
5	ASOC. MUT. CTRO. COM., IND. Y RURAL DE CDA.GOMEZ (Sta. Fe)	28,71%	0,8
6	SAN CRISTOBAL CAJA MUTUAL (ROSARIO/SANTA FE)	28,96%	1,0
7	NUEVA CARD S.A.	29,81%	s/d
8	UNIONE E BENEVOLENZA (Rosario, Santa Fe)	30,42%	0,4
8	MUT.ASOC.ADH.DEL CLUB SPORTS SALTO (Salto- Bs. As.)	30,42%	-12,2
8	ARECOCARD S.R.L. (Bs. As.)	30,42%	-6,1
8	GESTION DE CONSUMO S.A. (Córdoba)	30,42%	0,0
9	CASTILLO SACIFIA (Tucuman, Salta)	30,83%	-0,9
10	CREDIMAS SRL (Tucum., Stgo. Estero, Salta, Mendoza., Jujuy)	31,03%	-2,6
10	TARJETA DEL MAR S.A. (Mar del Plata-Bs.As.)	31,03%	-28,0
10	PLATINO SRL (Río Tercero, Córdoba)	31,03%	-20,1
10	VILLTER SRL (Villa María-Córdoba)	31,03%	-20,1
10	TEVISAL S.A. (San Luis)	31,03%	-20,1
10	CUATRO RIOS S.A. (Rio Cuarto, Cba)	31,03%	-20,1
10	CINCO RIOS S. A. (Villa Mercedes)	31,03%	s/d
11	TARJETAS CUYANAS S.A. (Mendoza)	31,24%	-16,4
12	JORGE S. TIRNER Y ASOC. (Corrientes)	31,39%	-14,8
12	SIST. UNIF. DE CREDITO DIRIGIDO S.A. (Cap.Fed., F.Varela, Solano, Bs.As.)	31,39%	-32,2
12	TARJETA NARANJA S.A. (Córdoba, San Luis, La Rioja)	31,39%	-15,4
12	TARSHOP S.A. (Avellaneda, Bs.As.)	31,39%	-17,2
12	ULTRA S.R.L. (Corrientes, Santa Fe)	31,39%	-14,8
12	FAVACARD S.A.	31,39%	s/d
13	MUTUAL ASOC. MEDICA DE ROSARIO	31,76%	-21,3
13	FORMA CREDITO S.A. (S.Miguel, Chivilcoy, Merlo, otros Bs.As.)	31,76%	-29,6
13	CARTASUR CARDS S.A. (Lomas de Zamora, Bs.As.)	31,76%	-44,2
13	GRUPO SUIPACHA S.R.L.	31,76%	-26,6
14	AMERICAN EXPRESS ARGENTINA S.A.	31,79%	-3,1
15	BICA COOP. DE EMPRENDIMIENTOS MULT.	32,19%	s/d
16	CMR ARGENTINA S.A. (Mendoza, San Juan, Santa Fe, Córdoba y Bs.As.)	32,24%	-12,2
16	CONTAR S.A. (Mar del Plata, Bs.As.)	32,24%	-13,8
16	TARJETA AUTOMATICA S.A. (Bs.As., Neuq., Salta, Chub., Tuc., Stgo. Est.)	32,24%	-16,8
16	ASOCIAC. MUTUAL DE VENADO TUERTO (V. Tuerto-Santa Fe)	32,24%	-4,3
16	CONFINA SANTA FE S.A. (Santa Fe)	32,24%	-25,3
17	C & A MODAS S.A. (Cap. Fed.)	32,61%	-52,6
18	CAJA POPULAR DE AHORROS DE TUCUMAN	32,97%	0,0
19	NOVEL CARD S.A.	33,46%	s/d
20	COOP. SUDECOR LITORAL LTDA. (Bell Ville, Córdoba)	33,58%	-21,2
20	TDF S.A. (Tierra del Fuego-Santa Cruz)	33,58%	-19,7
20	FINANCIACIONES CUYO S.A. (San Luis)	33,58%	-19,5

¹ Cabe destacar que para las entidades no financieras, la Ley 25.065 de Tarjetas de Crédito impone un tope a las tasas aplicadas para la financiación de saldos deudores en pesos que no podrá superar en más del veinticinco por ciento (25%) al promedio de tasas del sistema para operaciones de préstamos personales publicados del día uno al cinco (1 al 5) de cada mes por el Banco Central de la República Argentina. Además, la entidad emisora deberá obligatoriamente exhibir al público en todos los locales la tasa de financiación aplicada al sistema de Tarjeta de Crédito.

POSICION	INSTITUCION	Diciembre'04	Variac. en Puntos Porcentuales Respecto de Diciembre'03
20	CREDITO PARA TODOS S.A.	33,58%	-19,5
21	NEGOCIOS SRL (San Francisco-Córdoba)	33,95%	-2,1
21	JARI S.A. (Mar del Plata)	33,95%	s/d
21	SUISBANK S.A. (Bs. As.)	33,95%	0,0
21	SANTA MONICA S.A. (Tandil, Bs.As.)	33,95%	s/d
21	MUTUAL E/ASOCIADOS DE COOP.MUTUAL PATRONAL	33,95%	-8,6
22	CALLFEND CORP S.A. (Hurlingham, Boulogne, W.Morris, Bs.As.)	34,04%	-14,3
23	CREDINUEVO S.A. (V. Bosch, L. Hermosa-Bs.As.)	34,05%	-19,0
23	CREDI-PAZ (San Miguel-Merlo, San Justo, Zárate, Lujan, Tandil, otros Bs.As.)	34,05%	-19,0
24	FINANCIAR S.A.	35,28%	-25,6
25	COOP. DE VIVIENDA CREDITO Y CONSUMO PARA EL DESARROLLO LTDA.	35,53%	-19,7
26	BERLARI, FEDERICO(TANDIL)	38,57%	s/d
27	VALLE FERTIL S.A. (Tucumán, Stgo. Estero, Jujuy y Catamarca)	38,93%	-9,1
28	CREDIFE S.A.	41,61%	6,9
29	MUTUAL CLUB BEN HUR (RAFAELA)	43,80%	-8,7
30	CONSULTORES FINANCIEROS	48,16%	s/d
31	PROVENCRED (Bs. As.)	59,62%	-23,8

Planes y Precios Durante el 2004

Introducción

La Subsecretaría de Defensa del Consumidor inició en abril de 2003 un proceso de recopilación, sistematización y difusión de información relevante referida a servicios de telefonía celular móvil con el objeto de generar mayor transparencia informativa en un mercado que se caracterizaba por problemas de información en cuanto a la oferta disponible y los precios finales que efectivamente debe abonar el consumidor por la utilización del servicio.

A través de la Resolución N° 37/2003 dictada en el marco de las facultades conferidas por la Ley N° 24.240 de Defensa del Consumidor, las compañías de telefonía celular deben presentar mensualmente los precios de sus planes. Así, los datos que se recopilan en el marco de la citada norma y que son presentados por las propias empresas oferentes del servicio constituye el insumo básico para la elaboración de este informe como así también se constituye en el sustento principal del proceso de difusión que periódicamente realiza esta Subsecretaría a través de distintos medios.

En esta nota se presenta en la primera parte una reseña sintética de lo sucedido durante el año 2004 con algunas variables claves del mercado de telefonía celular. En la segunda parte se realiza una descripción de la oferta de planes disponibles al cierre del 2004, para finalizar presentando los rankings actualizados de abonos y rendimientos de las tarjetas de las distintas compañías así como también los gastos fijos y rendimientos de las tarjetas en los denominados planes mixtos.

Evolución Reciente del Mercado de Telefonía Celular

A lo largo de 2004 el mercado de telefonía celular experimentó una fuerte expansión, medida a través de un importante aumento de la cantidad de líneas activas. Este proceso se había iniciado a partir de mediados de 2003 y según datos del INDEC, en noviembre de 2004 se registraron casi 12,5 millones de líneas activas, lo cual indica una **expansión anual del 66%** (respecto de igual mes del año anterior). También resulta destacable el hecho de que a partir de diciembre de 2003 la cantidad de líneas celulares supera la cantidad de líneas telefónica fijas, cuyo número se mantiene estable en alrededor de 8 millones desde el año 2001. Las estimaciones de la cantidad de líneas celulares activas para fin de año se ubican en casi 14 millones.

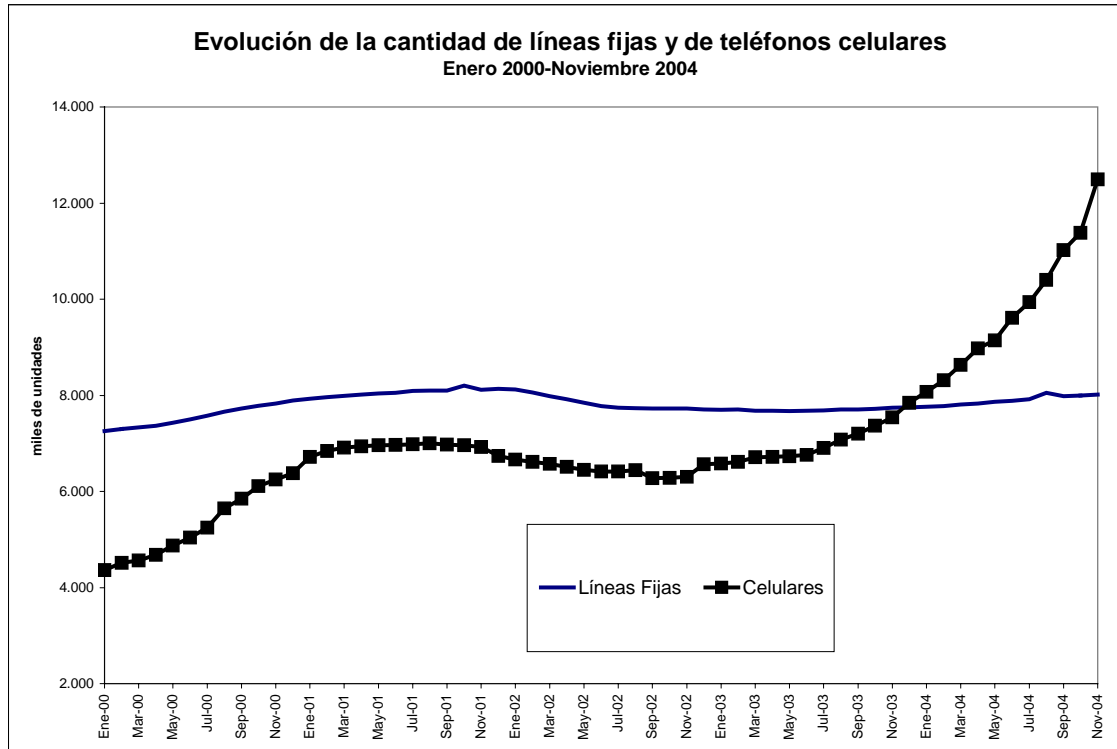
Junto con el aumento de la cantidad de líneas, las empresas han modificado gradualmente su grilla de ofertas. A modo de ejemplo, en diciembre de 2004 se ofrecen en la Ciudad de Buenos Aires 47 alternativas de planes de abono, mientras que en diciembre de 2003 la oferta era de 33 planes. Dentro del grupo de planes mixtos, progresivamente las empresas han reducido el precio mínimo de los mismos: actualmente los planes mixtos más económicos de CTI, Personal y Unifón tienen un precio de \$30¹, mientras que anteriormente era de \$35.

Una novedad importante de fin de año ha sido la aprobación por parte de los organismos regulatorios correspondientes (la Secretaría de Comunicaciones y la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia) de la

¹ En el caso de Movicom, el plan mixto de menor precio es el Kit Control, de \$35..

compra de Movicom por parte de Unifón. Esta operación de concentración ha sido supeditada a la devolución de una parte de espectro radioeléctrico que ocuparía la nueva empresa una vez fusionada. Dicha devolución no será inmediata, sino que tendrá lugar en un plazo aún no

determinado. De este modo, Unifón-Movicom se convertirá en la primera empresa del sector, con el 46% del mercado (medido en cantidad de clientes), seguida por Personal con el 30% y por CTI con el 24%.



Descripción de los Planes por Empresa

La información que se analizará a continuación corresponde a planes ofrecidos al público en general² (es decir, no se incluyen planes para empresas ni para grupos específicos) al **31 de Diciembre de 2004** en las modalidades de sistema postpago o de abonos, sistema prepago o de tarjetas (de \$10, \$20, \$50) y sistema mixto.

El análisis y la comparación de precios no implica desconocer otras variables de aspecto cualitativo (calidad tecnológica, variedad de servicios, atención al cliente, etc.) muy relevantes a la hora de elegir alguna empresa en particular. Sin embargo contar con información detallada de precios resulta útil para conocer el monto que efectivamente debe abonar el usuario.

Se presenta a continuación la oferta de planes para individuos por empresa, vigente al 31/12/04:

CTI: ofrece dos grupos de planes de abono, que dependen del tipo de terminal móvil del cliente. Los planes *Simple*, de 85 a 1.200 minutos libres, disponibles para terminales que utilizan la tecnología tradicional CDMA³ y los planes *GSM Libre*, de 110 a 420 minutos libres aptos para los nuevos terminales GSM. Los planes GSM Libre son del tipo "todo incluido" mientras que en los planes Simple se mantiene la desagregación de precios, facturándose por separado el abono, los gastos administrativos y el cargo por uso de redes. CTI también avanzó en la simplificación de su grilla de precios en los planes GSM, ya que la carga impositiva de los mismos se limita al IVA (21%) e impuesto interno (4,16%). De este modo los planes GSM no incluyen alícuotas diferenciales de ingresos brutos por provincia y tienen el mismo precio en todo el país. Dentro de los planes mixtos ofrece los *Simple Cuenta Segura* (de tecnología

² Tampoco se incluye en el relevamiento algunos planes cuya comercialización ha sido discontinuada para nuevos clientes.

³ CTI, Personal y Unifón operan tanto con terminales tipo GSM (Global System Mobile) como CDMA (Code División Multiple Access), mientras que Movicom opera solamente en CDMA.

CDMA de 80 a 180 minutos libres) y los *GSM Cuenta Segura* (con 55 a 130 minutos libres) y entre las tarjetas prepagas las modalidades *Exacta Plus*, *Exacta Tiempo Libre* y *Exacta Ahorro* (con opciones de \$10 a \$100).

Movicom: Ofrece planes de abono PCS con 170 a 1.900 minutos libres en el área metropolitana de Buenos Aires y 170 a 1.000 minutos libres en el resto del país. En todos los casos se factura en forma desagregada el abono, los gastos administrativos y el cargo por uso de redes fijas. También ofrece un plan denominado *3 1G 200* con 60 minutos de libre disponibilidad en hora pico y 140 en hora no pico. Entre los planes mixtos dispone del *Kit Control 100* y los planes *Cuenta Controlada Super Amigos* de 120, 140 y 180 minutos (que permiten acceder a descuentos especiales para llamadas dirigidas a números frecuentes). Entre las tarjetas prepagas dispone de la tarjeta *Phonecard* de \$10 a \$50 (con su variante *Phonecard Amigos*) y la tarjeta *Weekend*, que se caracteriza por un precio muy competitivo pero una vigencia de crédito de sólo dos días.

Personal: ofrece entre los planes de abono dos grupos de planes, denominados *Precio Unico Local* y *Precio Unico Nacional*, de 100 a 400 minutos libres. No se cobran gastos administrativos adicionales ni cargo por uso de redes fijas para llamadas locales (aunque se cobra cargo por uso de red para llamadas de larga distancia nacional en el caso de *Precio Unico Local*). Estos planes del tipo “todo incluido” y favorecen la transparencia facilitando el conocimiento por parte del consumidor del precio final del minuto y del gasto total. Para los planes mixtos dispone del *Cuentas Claras Familiar* de \$30, \$36 y \$49, con rendimientos aproximados de 61, 79 y 113 minutos respectivamente. En lo referido a tarjetas prepagas, ofrece alternativas de \$10 a \$100.

Unifón: ofrece tres grupos de planes de abono. El grupo *Top País* (de 100 a 1.100 minutos de libre disponibilidad, con facturación separada entre abono, gastos administrativos y cargos por uso de red), el grupo *Top Local* (de 65 a 400 minutos de libre disponibilidad) y el grupo *Top Nacional* (de 100 a 400 minutos de libre

disponibilidad). En los planes *Top Local* y *Top Nacional* el cargo por uso de red fija local se incluye en precio del minuto y en el *Top Nacional* también se incluye en el precio del minuto el cargo por red fija de larga distancia. Existe en la oferta también un plan denominado *Día y Noche* con 60 minutos de libre disponibilidad en hora pico y 60 en hora no pico. En la categoría de planes mixtos ofrece cinco opciones con rendimientos de aproximadamente 50 a 170 minutos y en cuanto a tarjetas prepagas dispone de las tarjetas *Activa Joven* y *Activa Clásica*, de \$10 a \$50 en ambos casos.

Anexo de Cuadros Informativos⁴

CUADRO 1 Ranking de Abonos Zona: Ciudad de Buenos Aires. Precios al 31 de Diciembre de 2004.

CUADRO 2 Ranking de Abonos Zona: Provincia de Buenos Aires. Precios al 31/12/04.

CUADRO 3 Ranking de Abonos Zona: Córdoba. Precios al 31/12/04.

CUADRO 4 Ranking de Abonos Zona: Resto del País. Precios al 31/12/04.

CUADRO 5 Rendimiento Estimado de Tarjetas de \$10, \$20 y \$50. Zona: Ciudad de Buenos Aires. Precios al 31/12/04.

CUADRO 6 Rendimiento Estimado de Tarjetas de \$10, \$20 y \$50. Zona: Provincia de Buenos Aires. Precios al 31/12/04.

CUADRO 7 Rendimiento Estimado de Tarjetas de \$10, \$20 y \$50. Zona: Córdoba. Precios al 31/12/04.

CUADRO 8 Rendimiento Estimado de Tarjetas de \$10, \$20 y \$50. Zona: Resto del País. Precios al 31/12/04.

CUADRO 9 Planes Mixtos. Gastos Fijos y Rendimientos por Empresa. Precios al 31 de Diciembre de 2004.

⁴ **ACCESO A INTERNET:** Para consulta permanente toda esta información se encuentra disponible en la siguiente página de Internet: <http://www.consumidor.gov.ar>

Cuadro 1
Ranking de Abonos (Ordenado por Gasto Mensual Estimado)
Zona: Ciudad de Buenos Aires
Precios al 31 de Diciembre de 2004

Empresa	Nombre Plan	Minutos Libres	Gastos Fijos Total \$ (1)	Costo Red Llamada Local \$	Gasto Total Mensual Estimado \$ (2)	Minuto Excedente Hora Pico \$	Minuto Excedente Hora No Pico \$
Unifón	Top Local	65	29,09	0,000	29,09	0,570	0,570
CTI	GSM Libre	65	30,17	0,000	30,17	0,480	0,480
Unifón	Top Local	80	36,02	0,000	36,02	0,550	0,550
CTI	GSM Libre	80	36,45	0,000	36,45	0,480	0,480
Personal	Precio Unico Local	100	43,56	0,000	43,56	0,410	0,410
Unifón	Plan Día y Noche	60 HP / 60 HNP	33,25	0,090	44,05	0,630	0,350
Unifón	Top Local	100	45,72	0,000	45,72	0,460	0,460
Personal	Precio Unico Nacional	100	46,28	0,000	46,28	0,440	0,440
CTI	Simple 1	85	40,68	0,090	48,33	0,580	0,580
CTI	GSM Libre	110	49,02	0,000	49,02	0,360	0,360
Unifón	Top País	100	40,18	0,090	49,18	0,630	0,350
Unifón	Top Nacional	100	49,88	0,000	49,88	0,500	0,500
CTI	Simple 2	110	46,10	0,090	56,00	0,580	0,580
CTI	GSM Libre	145	61,59	0,000	61,59	0,360	0,360
Unifón	Top Local	150	64,63	0,000	64,63	0,430	0,430
Movicom	3 1G	60 HP / 140 HNP	47,02	0,095	66,02	0,579	0,579
CTI	Simple 3	140	54,24	0,090	66,84	0,580	0,580
Unifón	Top Nacional	150	69,87	0,000	69,87	0,470	0,470
Unifón	Top País	160	56,14	0,090	70,54	0,560	0,350
Movicom	PCS	170	56,68	0,095	72,83	0,482	0,482
Unifón	Top Local	190	73,81	0,000	73,81	0,360	0,360
CTI	GSM Libre	190	74,16	0,000	74,16	0,360	0,360
CTI	Simple 4	190	67,61	0,090	84,71	0,500	0,500
Unifón	Top Local	250	93,48	0,000	93,48	0,350	0,350
Personal	Precio Unico Local	250	93,93	0,000	93,93	0,350	0,350
Movicom	PCS	230	73,28	0,095	95,13	0,468	0,468
Unifón	Top País	230	74,47	0,090	95,17	0,480	0,350
CTI	Simple 5	230	80,63	0,090	101,33	0,480	0,470
Unifón	Top Nacional	250	103,96	0,000	103,96	0,420	0,420
Personal	Precio Unico Nacional	250	106,18	0,000	106,18	0,390	0,390
Unifón	Top Local	330	111,83	0,000	111,83	0,310	0,310
CTI	GSM Libre	330	111,87	0,000	111,87	0,310	0,310
Movicom	PCS	350	98,17	0,095	131,42	0,441	0,441
Unifón	Top Local	400	132,81	0,000	132,81	0,320	0,320
Personal	Precio Unico Local	400	133,40	0,000	133,40	0,310	0,310
CTI	Simple 6	310	105,66	0,090	133,56	0,480	0,470
CTI	GSM Libre	420	138,27	0,000	138,27	0,310	0,310
Unifón	Top País	350	108,54	0,090	140,04	0,420	0,340
Unifón	Top Nacional	400	151,17	0,000	151,17	0,370	0,370
Personal	Precio Unico Nacional	400	157,91	0,000	157,91	0,370	0,370
Movicom	PCS	470	118,91	0,095	163,56	0,413	0,413
Unifón	Top País	500	132,06	0,090	177,06	0,410	0,340
CTI	Simple 7	600	149,47	0,090	203,47	0,430	0,410
Movicom	PCS	1000	241,98	0,095	336,98	0,413	0,413
Unifón	Top País	1100	272,32	0,090	371,32	0,390	0,340
CTI	Simple 8	1200	287,16	0,090	395,16	0,330	0,320
Movicom	PCS	1900	446,66	0,095	627,16	0,413	0,413

(1) Incluye Abono, Gastos Administrativos y Servicios de Valor Agregado (en caso de corresponder).

(2) El gasto total mensual consiste en agregar a los gastos fijos (1) el cargo por uso de red fija para llamadas locales para los minutos incluidos en el abono.

Se incluyen todos los impuestos y tasas correspondientes. El precio de los minutos excedentes incluye impuestos, tasas y cargo por uso de redes para llamadas locales.

Hora pico (HP): lunes a viernes de 8 a 22hs; sábado de 8 a 13h

Hora no pico (HNP): lunes a viernes de 22 a 8hs; sábados de 0 a 8hs y de 13 a 24hs; domingos y feriados todo el día.

Cuadro 2
Ranking de Abonos (Ordenado por Gasto Mensual Estimado)
Zona: Provincia de Buenos Aires
Precios al 31 de Diciembre de 2004

Empresa	Nombre Plan	Minutos Libres	Total Gastos Fijos \$ (1)	Costo Red Llamada Local \$	Gasto Total Mensual Estimado \$ (2)	Minuto Excedente Hora Pico \$	Minuto Excedente Hora No Pico \$
Unifón	Top Local	65	28,44	0,000	28,44	0,560	0,560
CTI	GSM Libre	65	30,17	0,000	30,17	0,480	0,480
Unifón	Top Local	80	35,21	0,000	35,21	0,540	0,540
CTI	GSM Libre	80	36,45	0,000	36,45	0,480	0,480
Personal	Precio Unico Local	100	43,15	0,000	43,15	0,400	0,400
Unifón	Plan Día y Noche	60 HP / 60 HNP	32,50	0,090	43,30	0,620	0,350
Unifón	Top Local	100	44,68	0,000	44,68	0,450	0,450
Personal	Precio Unico Nacional	100	45,85	0,000	45,85	0,430	0,430
CTI	Simple 1	85	40,49	0,090	48,14	0,580	0,580
Unifón	Top País	100	39,27	0,090	48,27	0,620	0,350
Unifón	Top Nacional	100	48,75	0,000	48,75	0,490	0,490
CTI	GSM Libre	110	49,02	0,000	49,02	0,360	0,360
CTI	Simple 2	110	45,88	0,090	55,78	0,580	0,580
CTI	GSM Libre	145	61,59	0,000	61,59	0,360	0,360
Unifón	Top Local	150	63,16	0,000	63,16	0,420	0,420
Movicom	3 1G	60 HP / 140 HNP	46,74	0,095	65,74	0,576	0,576
CTI	Simple 3	140	53,98	0,090	66,58	0,580	0,580
Unifón	Top Nacional	150	68,28	0,000	68,28	0,460	0,460
Unifón	Top País	160	54,86	0,090	69,26	0,540	0,340
Unifón	Top Local	190	72,12	0,000	72,12	0,350	0,350
Movicom	PCS	170	56,35	0,095	72,50	0,480	0,480
CTI	GSM Libre	190	74,16	0,000	74,16	0,360	0,360
CTI	Simple 4	190	67,48	0,090	84,58	0,490	0,490
Unifón	Top Local	250	91,32	0,000	91,32	0,340	0,340
Personal	Precio Unico Local	250	93,05	0,000	93,05	0,350	0,350
Unifón	Top País	230	72,74	0,090	93,44	0,470	0,340
Movicom	PCS	230	72,85	0,095	94,70	0,466	0,466
CTI	Simple 5	230	80,6	0,090	101,30	0,480	0,480
Unifón	Top Nacional	250	101,56	0,000	101,56	0,410	0,410
Personal	Precio Unico Nacional	250	105,19	0,000	105,19	0,390	0,390
Unifón	Top Local	330	109,24	0,000	109,24	0,300	0,300
CTI	GSM Libre	330	111,87	0,000	111,87	0,310	0,310
Unifón	Top Local	400	129,71	0,000	129,71	0,310	0,310
Movicom	PCS	350	97,60	0,095	130,85	0,439	0,439
Personal	Precio Unico Local	400	132,16	0,000	132,16	0,310	0,310
CTI	Simple 6	310	105,63	0,090	133,53	0,480	0,480
Unifón	Top País	350	106,00	0,090	137,50	0,420	0,340
CTI	GSM Libre	420	138,27	0,000	138,27	0,310	0,310
CTI	GSM Libre	420	138,27	0,000	138,27	0,310	0,310
Unifón	Top Nacional	400	147,64	0,000	147,64	0,370	0,370
Personal	Precio Unico Nacional	400	156,44	0,000	156,44	0,290	0,290
Movicom	PCS	470	118,23	0,095	162,88	0,411	0,411
Unifón	Top País	500	128,96	0,090	173,96	0,400	0,340
CTI	Simple 7	600	149,44	0,090	203,44	0,430	0,430
Movicom	PCS	1000	240,60	0,095	335,60	0,411	0,411
Unifón	Top País	1100	265,87	0,090	364,87	0,390	0,340
CTI	Simple 8	1200	287,13	0,090	395,13	0,330	0,330
Movicom	PCS	1900	444,11	0,095	624,61	0,411	0,411

(1) Incluye Abono, Gastos Administrativos y Servicios de Valor Agregado (en caso de corresponder).

(2) El gasto total mensual consiste en agregar a los gastos fijos (1) el cargo por uso de red fija para llamadas locales para los minutos incluidos en el abono.

Se incluyen todos los impuestos y tasas correspondientes. El precio de los minutos excedentes incluye impuestos, tasas y cargo por uso de redes para llamadas locales.

Hora pico (HP): lunes a viernes de 8 a 22hs; sábado de 8 a 13h

Hora no pico (HNP): lunes a viernes de 22 a 8hs; sábados de 0 a 8hs y de 13 a 24hs; domingos y feriados todo el día.

Cuadro 3
Ranking de Abonos (Ordenado por Gasto Mensual Estimado)
Zona: Provincia de Córdoba
Precios al 31 de Diciembre de 2004

Empresa	Nombre Plan	Minutos Libres	Total Gastos Fijos \$ (1)	Costo Red Llamada Local \$	Gasto Total Mensual Estimado \$ (2)	Minuto Excedente Hora Pico \$	Minuto Excedente Hora No Pico \$
Unifón	Top Local	65	28,95	0,000	28,95	0,570	0,570
CTI	GSM Libre	65	30,17	0,000	30,17	0,480	0,480
Unifón	Top Local	80	35,85	0,000	35,85	0,550	0,550
CTI	GSM Libre	80	36,45	0,000	36,45	0,480	0,480
Personal	Precio Unico Local	100	43,33	0,000	43,33	0,410	0,410
Unifón	Plan Día y Noche	60 HP / 60 HNP	33,08	0,090	43,88	0,630	0,350
Unifón	Top Local	100	45,50	0,000	45,50	0,450	0,450
Personal	Precio Unico Nacional	100	46,04	0,000	46,04	0,430	0,430
CTI	Simple 1	85	40,46	0,090	48,11	0,580	0,580
Unifón	Top País	100	39,98	0,090	48,98	0,630	0,350
CTI	GSM Libre	110	49,02	0,000	49,02	0,360	0,360
Unifón	Top Nacional	100	49,63	0,000	49,63	0,500	0,500
CTI	Simple 2	110	45,86	0,090	55,76	0,580	0,580
CTI	GSM Libre	145	61,59	0,000	61,59	0,360	0,360
Movicom	3 1G	60 HP /140 HNP	45,66	0,093	64,26	0,563	0,563
Unifón	Top Local	150	64,32	0,000	64,32	0,420	0,420
CTI	Simple 3	140	53,95	0,090	66,55	0,580	0,580
Unifón	Top Nacional	150	69,53	0,000	69,53	0,460	0,460
Unifón	Top País	160	55,87	0,090	70,27	0,550	0,350
Movicom	PCS	170	55,05	0,093	70,86	0,469	0,469
Unifón	Top Local	190	73,45	0,000	73,45	0,350	0,350
CTI	GSM Libre	190	74,16	0,000	74,16	0,360	0,360
CTI	Simple 4	190	67,44	0,090	84,54	0,490	0,490
Movicom	PCS	230	71,17	0,093	92,56	0,456	0,456
Unifón	Top Local	250	93,02	0,000	93,02	0,350	0,350
Personal	Precio Unico Local	250	93,44	0,000	93,44	0,350	0,350
Unifón	Top País	230	74,10	0,090	94,80	0,480	0,350
CTI	Simple 5	230	80,59	0,090	101,29	0,480	0,480
Unifón	Top Nacional	250	103,46	0,000	103,46	0,420	0,420
Personal	Precio Unico Nacional	250	105,62	0,000	105,62	0,390	0,390
Unifón	Top Local	330	111,28	0,000	111,28	0,310	0,310
CTI	GSM Libre	330	111,87	0,000	111,87	0,310	0,310
Movicom	PCS	350	95,34	0,093	127,89	0,429	0,429
Unifón	Top Local	400	132,15	0,000	132,15	0,320	0,320
Personal	Precio Unico Local	400	132,71	0,000	132,71	0,310	0,310
CTI	Simple 6	310	105,62	0,090	133,52	0,480	0,480
CTI	GSM Libre	420	138,27	0,000	138,27	0,310	0,310
Unifón	Top País	350	108,00	0,090	139,50	0,420	0,340
Unifón	Top Nacional	400	150,42	0,000	150,42	0,370	0,370
Personal	Precio Unico Nacional	400	157,08	0,000	157,08	0,360	0,360
Movicom	PCS	470	115,49	0,093	159,20	0,402	0,402
Unifón	Top País	500	131,40	0,090	176,40	0,410	0,340
CTI	Simple 7	600	149,43	0,090	203,43	0,430	0,430
Movicom	PCS	1000	235,02	0,093	328,02	0,402	0,402
Unifón	Top País	1100	270,96	0,090	369,96	0,390	0,340
CTI	Simple 8	1200	287,12	0,090	395,12	0,330	0,330

(1) Incluye Abono, Gastos Administrativos y Servicios de Valor Agregado (en caso de corresponder).

(2) El gasto total mensual consiste en agregar a los gastos fijos (1) el cargo por uso de red fija para llamadas locales para los minutos incluidos en el abono.

Se incluyen todos los impuestos y tasas correspondientes. El precio de los minutos excedentes incluye impuestos, tasas y cargo por uso de redes para llamadas locales.

Hora pico (HP): lunes a viernes de 8 a 22hs; sábado de 8 a 13h

Hora no pico (HNP): lunes a viernes de 22 a 8hs; sábados de 0 a 8hs y de 13 a 24hs; domingos y feriados todo el día.

Cuadro 4
Ranking de Abonos (Ordenado por Gasto Mensual Estimado)
Zona: Resto del País (ver detalle)
Precios al 31 de Diciembre de 2004

Empresa	Nombre Plan	Minutos Libres	Total Gastos Fijos \$ (1)	Costo Red Llamada Local \$	Gasto Total Mensual Estimado \$ (2)	Minuto Excedente Hora Pico \$	Minuto Excedente Hora No Pico \$
Unifón	Top Local	65	28,26	0,000	28,26	0,550	0,550
CTI	GSM Libre	65	30,17	0,000	30,17	0,480	0,480
Unifón	Top Local	80	34,98	0,000	34,98	0,540	0,540
CTI	GSM Libre	80	36,45	0,000	36,45	0,480	0,480
Personal	Precio Unico Local	100	42,23	0,000	42,23	0,400	0,400
Unifón	Plan Día y Noche	60 HP / 60 HNP	32,29	0,090	43,09	0,610	0,350
Unifón	Top Local	100	44,40	0,000	44,40	0,440	0,440
Personal	Precio Unico Nacional	100	44,87	0,000	44,87	0,420	0,420
CTI	Simple 1	85	39,46	0,090	47,11	0,560	0,560
Unifón	Top País	100	39,02	0,090	48,02	0,610	0,350
Unifón	Top Nacional	100	48,44	0,000	48,44	0,480	0,480
CTI	GSM Libre	110	49,02	0,000	49,02	0,360	0,360
CTI	Simple 2	110	44,72	0,090	54,62	0,560	0,560
CTI	GSM Libre	145	61,59	0,000	61,59	0,360	0,360
Unifón	Top Local	150	62,76	0,000	62,76	0,410	0,410
Movicom	3 1G	60 HP /140 HNP	45,66	0,093	64,26	0,563	0,563
CTI	Simple 3	140	52,61	0,090	65,21	0,560	0,560
Unifón	Top Nacional	150	67,84	0,000	67,84	0,450	0,450
Unifón	Top País	160	54,51	0,090	68,91	0,540	0,340
Movicom	PCS	170	55,05	0,093	70,86	0,469	0,469
Unifón	Top Local	190	71,66	0,000	71,66	0,350	0,350
CTI	GSM Libre	190	74,16	0,000	74,16	0,360	0,360
CTI	Simple 4	190	65,77	0,090	82,87	0,480	0,480
Unifón	Top Local	250	90,73	0,000	90,73	0,340	0,340
Personal	Precio Unico Local	250	91,07	0,000	91,07	0,340	0,340
Movicom	PCS	230	71,17	0,093	92,56	0,456	0,456
Unifón	Top País	230	72,27	0,090	92,97	0,470	0,340
CTI	Simple 5	230	78,92	0,09	99,62	0,470	0,470
Unifón	Top Nacional	250	100,90	0,000	100,90	0,410	0,410
Personal	Precio Unico Nacional	250	102,95	0,000	102,95	0,380	0,380
Unifón	Top Local	330	108,53	0,000	108,53	0,300	0,300
CTI	GSM Libre	330	111,87	0,000	111,87	0,310	0,310
Movicom	PCS	350	95,34	0,093	127,89	0,429	0,429
Unifón	Top Local	400	128,87	0,000	128,87	0,310	0,310
Personal	Precio Unico Local	400	129,34	0,000	129,34	0,300	0,300
CTI	Simple 6	310	105,22	0,090	133,12	0,470	0,470
Unifón	Top País	350	105,31	0,090	136,81	0,420	0,340
CTI	GSM Libre	420	138,27	0,000	138,27	0,310	0,310
Unifón	Top Nacional	400	146,67	0,000	146,67	0,360	0,360
Personal	Precio Unico Nacional	400	153,10	0,000	153,10	0,360	0,360
Movicom	PCS	470	115,49	0,093	159,20	0,402	0,402
Unifón	Top País	500	128,12	0,090	173,12	0,400	0,340
CTI	Simple 7	600	149,27	0,090	203,27	0,420	0,420
Movicom	PCS	1000	235,02	0,093	328,02	0,402	0,402
Unifón	Top País	1100	264,12	0,090	363,12	0,380	0,330
CTI	Simple 8	1200	286,96	0,090	394,96	0,330	0,330

(1) Incluye Abono, Gastos Administrativos y Servicios de Valor Agregado (en caso de corresponder).

(2) El gasto total mensual consiste en agregar a los gastos fijos (1) el cargo por uso de red fija para llamadas locales para los minutos incluidos en el abono.

Se incluyen todos los impuestos y tasas correspondientes. El precio de los minutos excedentes incluye impuestos, tasas y cargo por uso de redes para llamadas locales.

Hora pico (HP): lunes a viernes de 8 a 22hs; sábado de 8 a 13h

Hora no pico (HNP): lunes a viernes de 22 a 8hs; sábados de 0 a 8hs y de 13 a 24hs; domingos y feriados todo el día.

Zonas de Vigencia

Movicom: todo el país, excepto Ciudad de Buenos Aires y Provincia de Buenos Aires.

Personal: todo el país, excepto Ciudad de Buenos Aires, Provincia de Buenos Aires, Córdoba y Salta.

Unifón: todo el país, excepto Ciudad de Buenos Aires, Provincia de Buenos Aires, Córdoba, Salta, Corrientes y San Luis.

CTI: todo el país, excepto Ciudad de Buenos Aires, Provincia de Buenos Aires, Córdoba, Misiones y Catamarca.

Cuadro 5
Rendimiento estimado de tarjetas de \$10, \$20 y \$50
Zona: Ciudad de Buenos Aires
Precios al 31 de Diciembre de 2004

Tarjetas de \$10

Empresa	Nombre Plan	Precio Minuto Llamada Saliente HP	Precio Minuto Llamada Saliente HNP	Rendimiento Estimado * (en minutos)	Vigencia del Crédito (en días)
Personal	Ultra Light (para llamadas entre dos clientes de Personal)	0,770	0,370	20	30
Personal	Ultra Light	0,870	0,470	16	30
Movicom	Phonecard Amigos	0,644	0,644	15	30
CTI	Exacta Tiempo Libre	0,910	0,520	15	60
Unifón	Activa Joven III	0,960	0,490	15	60
Movicom	Phonecard	0,768	0,768	13	30
CTI	Exacta Plus GSM	0,720	0,720	13	60
CTI	Exacta Plus	0,840	0,840	11	60
Unifón	Activa Clásico	0,870	0,870	11	60

Tarjetas de \$20

Empresa	Nombre Plan	Precio Minuto Llamada Saliente HP	Precio Minuto Llamada Saliente HNP	Rendimiento Estimado * (en minutos)	Vigencia del Crédito (en días)
Personal	Ultra Light (para llamadas entre dos clientes de Personal)	0,540	0,260	57	30
Unifón	Activa Joven III	0,650	0,360	43	60
CTI	Exacta Tiempo Libre	0,650	0,360	43	60
Personal	Ultra Light	0,640	0,360	43	30
CTI	Exacta Plus GSM	0,520	0,520	38	60
Unifón	Activa Clásico	0,600	0,600	33	60
CTI	Exacta Plus	0,600	0,600	33	60
Movicom	Phonecard	0,768	0,768	26	60

Tarjetas de \$50

Empresa	Nombre Plan	Precio Minuto Llamada Saliente HP	Precio Minuto Llamada Saliente HNP	Rendimiento Estimado * (en minutos)	Vigencia del Crédito (en días)
Personal	Ultra Light (para llamadas entre dos clientes de Personal)	0,470	0,230	162	30
CTI	Exacta Tiempo Libre	0,560	0,310	125	60
Personal	Ultra Light	0,570	0,330	119	30
Unifón	Activa Joven III	0,610	0,330	116	150
CTI	Exacta Plus GSM	0,460	0,460	108	60
CTI	Exacta Plus	0,520	0,520	96	60
Unifón	Activa Clásico	0,560	0,560	89	150
Movicom	Phonecard	0,768	0,768	65	90

* Para la estimación del rendimiento de las tarjetas se supone una utilización del crédito del 50% en hora pico y 50% en hora no pico.

Hora pico (HP): lunes a viernes de 8 a 22hs; sábado de 8 a 13h

Hora no pico (HNP): lunes a viernes de 22 a 8hs; sábados de 0 a 8hs y de 13 a 24hs; domingos y feriados todo el día.

Si bien en los cuadros se comparan los rendimientos de las tarjetas de \$10, \$20 y \$50, existen tarjetas con otros importes disponibles. La oferta por empresa es la siguiente:

CTI: \$10 - \$15 - \$20 - \$30 - \$50 - \$100

Movicom: \$5 - \$10 - \$20 - \$50

Personal: \$10 - \$20 - \$30 - \$50 - \$70 - \$100

Unifón: \$10 - \$15 - \$20 - \$30 - \$40 - \$50

Cuadro 6
Rendimiento estimado de tarjetas de \$10, \$20 y \$50
Zona: Provincia de Buenos Aires
Precios al 31 de Diciembre de 2004

Tarjetas de \$10

Empresa	Nombre Plan	Precio Minuto Llamada Saliente HP	Precio Minuto Llamada Saliente HNP	Rendimiento Estimado * (en minutos)	Vigencia del Crédito (en días)
Personal	Ultra Light (para llamadas entre dos clientes de Personal)	0,770	0,370	20	30
Personal	Ultra Light	0,870	0,470	16	30
Movicom	Phonecard Amigos	0,644	0,644	15	30
CTI	Exacta Tiempo Libre	0,910	0,520	15	60
Unifón	Activa Joven III	0,960	0,490	15	60
CTI	Exacta Plus GSM	0,720	0,720	13	60
Movicom	Phonecard	0,768	0,768	13	30
CTI	Exacta Plus	0,840	0,840	11	60
Unifón	Activa Clásico	0,870	0,870	11	60

Tarjetas de \$20

Empresa	Nombre Plan	Precio Minuto Llamada Saliente HP	Precio Minuto Llamada Saliente HNP	Rendimiento Estimado * (en minutos)	Vigencia del Crédito (en días)
Personal	Ultra Light (para llamadas entre dos clientes de Personal)	0,540	0,260	57	30
CTI	Exacta Tiempo Libre	0,650	0,360	43	60
Unifón	Activa Joven III	0,650	0,360	43	60
Personal	Ultra Light	0,640	0,360	43	30
CTI	Exacta Plus GSM	0,520	0,520	38	60
CTI	Exacta Plus	0,600	0,600	33	60
Unifón	Activa Clásico	0,600	0,600	33	60
Movicom	Phonecard	0,768	0,768	26	60

Tarjetas de \$50

Empresa	Nombre Plan	Precio Minuto Llamada Saliente HP	Precio Minuto Llamada Saliente HNP	Rendimiento Estimado * (en minutos)	Vigencia del Crédito (en días)
Personal	Ultra Light (para llamadas entre dos clientes de Personal)	0,470	0,230	162	30
CTI	Exacta Tiempo Libre	0,560	0,310	125	60
Personal	Ultra Light	0,570	0,330	119	30
Unifón	Activa Joven III	0,610	0,330	116	150
CTI	Exacta Plus GSM	0,460	0,460	108	60
CTI	Exacta Plus	0,520	0,520	96	60
Unifón	Activa Clásico	0,560	0,560	89	150
Movicom	Phonecard	0,768	0,768	65	90

* Para la estimación del rendimiento de las tarjetas se supone una utilización del crédito del 50% en hora pico y 50% en hora no pico.

Hora pico (HP): lunes a viernes de 8 a 22hs; sábado de 8 a 13h

Hora no pico (HNP): lunes a viernes de 22 a 8hs; sábados de 0 a 8hs y de 13 a 24hs; domingos y feriados todo el día.

Si bien en los cuadros se comparan los rendimientos de las tarjetas de \$10, \$20 y \$50, existen tarjetas con otros importes disponibles. La oferta por empresa es la siguiente:

CTI: \$10 - \$15 - \$20 - \$30 - \$50 - \$100

Movicom: \$5 - \$10 - \$20 - \$50

Personal: \$10 - \$20 - \$30 - \$50 - \$70 - \$100

Unifón: \$10 - \$15 - \$20 - \$30 - \$40 - \$50

Cuadro 7**Rendimiento estimado de tarjetas de \$10, \$20 y \$50**

Zona: Provincia de Córdoba

Precios al 31 de Diciembre de 2004

Tarjetas de \$10

Empresa	Nombre Plan	Precio Minuto Llamada Saliente HP	Precio Minuto Llamada Saliente HNP	Rendimiento Estimado * (en minutos)	Vigencia del Crédito (en días)
Personal	Ultra Light (para llamadas entre dos clientes de Personal)	0,770	0,370	20	30
Personal	Ultra Light	0,870	0,470	16	30
CTI	Exacta Tiempo Libre	0,910	0,520	15	60
Unifón	Activa Joven III	0,960	0,490	15	60
Movicom	Phonecard Amigos	0,630	0,630	15	30
CTI	Exacta Plus GSM	0,720	0,720	13	60
Movicom	Phonecard	0,751	0,751	13	30
CTI	Exacta Plus	0,840	0,840	11	60
Unifón	Activa Clásico	0,870	0,870	11	60

Tarjetas de \$20

Empresa	Nombre Plan	Precio Minuto Llamada Saliente HP	Precio Minuto Llamada Saliente HNP	Rendimiento Estimado * (en minutos)	Vigencia del Crédito (en días)
Personal	Ultra Light (para llamadas entre dos clientes de Personal)	0,540	0,260	57	30
Unifón	Activa Joven III	0,650	0,360	43	60
CTI	Exacta Tiempo Libre	0,650	0,360	43	60
Personal	Ultra Light	0,640	0,360	43	30
CTI	Exacta Plus GSM	0,520	0,520	38	60
Unifón	Activa Clásico	0,600	0,600	33	60
CTI	Exacta Plus	0,600	0,600	33	60
Movicom	Phonecard	0,751	0,751	26	60

Tarjetas de \$50

Empresa	Nombre Plan	Precio Minuto Llamada Saliente HP	Precio Minuto Llamada Saliente HNP	Rendimiento Estimado * (en minutos)	Vigencia del Crédito (en días)
Personal	Ultra Light (para llamadas entre dos clientes de Personal)	0,470	0,230	162	30
CTI	Exacta Tiempo Libre	0,560	0,310	125	60
Personal	Ultra Light	0,570	0,330	119	30
Unifón	Activa Joven III	0,610	0,330	116	150
CTI	Exacta Plus GSM	0,460	0,460	108	60
CTI	Exacta Plus	0,520	0,520	96	60
Unifón	Activa Clásico	0,560	0,560	89	150
Movicom	Phonecard	0,751	0,751	66	90

* Para la estimación del rendimiento de las tarjetas se supone una utilización del crédito del 50% en hora pico y 50% en hora no pico.

Hora pico (HP): lunes a viernes de 8 a 22hs; sábado de 8 a 13h

Hora no pico (HNP): lunes a viernes de 22 a 8hs; sábados de 0 a 8hs y de 13 a 24hs; domingos y feriados todo el día.

Si bien en los cuadros se comparan los rendimientos de las tarjetas de \$10, \$20 y \$50, existen tarjetas con otros importes disponibles. La oferta por empresa es la siguiente:

CTI: \$10 - \$15 - \$20 - \$30 - \$50 - \$100

Movicom: \$5 - \$10 - \$20 - \$50

Personal: \$10 - \$20 - \$30 - \$50 - \$70 - \$100

Unifón: \$10 - \$15 - \$20 - \$30 - \$40 - \$50

Cuadro 8
Rendimiento estimado de tarjetas de \$10, \$20 y \$50
Vigencia: Resto del País (ver detalle)
Precios al 31 de Diciembre de 2004
Tarjetas de \$10

Empresa	Nombre Plan	Precio Minuto Llamada Saliente HP	Precio Minuto Llamada Saliente HNP	Rendimiento Estimado * (en minutos)	Vigencia del Crédito (en días)
Personal	Ultra Light (para llamadas entre dos clientes de Personal)	0,770	0,370	20	30
Personal	Ultra Light	0,870	0,470	16	30
CTI	Exacta Tiempo Libre	0,910	0,520	15	60
Unifón	Activa Joven III	0,960	0,490	15	60
Movicom	Phonecard Amigos	0,630	0,630	15	30
CTI	Exacta Plus GSM	0,720	0,720	13	60
Movicom	Phonecard	0,751	0,751	13	30
CTI	Exacta Plus	0,840	0,840	11	60
Unifón	Activa Clásico	0,870	0,870	11	60

Tarjetas de \$20

Empresa	Nombre Plan	Precio Minuto Llamada Saliente HP	Precio Minuto Llamada Saliente HNP	Rendimiento Estimado * (en minutos)	Vigencia del Crédito (en días)
Personal	Ultra Light (para llamadas entre dos clientes de Personal)	0,540	0,260	57	30
Unifón	Activa Joven III	0,650	0,360	43	60
CTI	Exacta Tiempo Libre	0,650	0,360	43	60
Personal	Ultra Light	0,640	0,360	43	30
CTI	Exacta Plus GSM	0,520	0,520	38	60
Unifón	Activa Clásico	0,600	0,600	33	60
CTI	Exacta Plus	0,600	0,600	33	60
Movicom	Phonecard	0,751	0,751	26	60

Tarjetas de \$50

Empresa	Nombre Plan	Precio Minuto Llamada Saliente HP	Precio Minuto Llamada Saliente HNP	Rendimiento Estimado * (en minutos)	Vigencia del Crédito (en días)
Personal	Ultra Light (para llamadas entre dos clientes de Personal)	0,470	0,230	162	30
CTI	Exacta Tiempo Libre	0,560	0,310	125	60
Personal	Ultra Light	0,570	0,330	119	30
Unifón	Activa Joven III	0,610	0,330	116	150
CTI	Exacta Plus GSM	0,460	0,460	108	60
CTI	Exacta Plus	0,520	0,520	96	60
Unifón	Activa Clásico	0,560	0,560	89	150
Movicom	Phonecard	0,751	0,751	66	90

* Para la estimación del rendimiento de las tarjetas se supone una utilización del crédito del 50% en hora pico y 50% en hora no pico.

Hora pico (HP): lunes a viernes de 8 a 22hs; sábado de 8 a 13h

Hora no pico (HNP): lunes a viernes de 22 a 8hs; sábados de 0 a 8hs y de 13 a 24hs; domingos y feriados todo el día.

Si bien en los cuadros se comparan los rendimientos de las tarjetas de \$10, \$20 y \$50, existen tarjetas con otros importes disponibles. La oferta por empresa es la siguiente:

CTI: \$10 - \$15 - \$20 - \$30 - \$50 - \$100
Movicom: \$ 5 - \$10 - \$20 - \$50
Personal: \$10 - \$20 - \$30 - \$50 - \$70 - \$100
Unifón: \$10 - \$15 - \$20 - \$30 - \$40 - \$50

Detalle de Vigencia por Areas

Movicom: precios vigentes en todo el país excepto Ciudad de Buenos Aires y Provincia de Buenos Aires.

Cuadro 9
Planes Mixtos: Gastos Fijos y Rendimiento Estimado por Empresa
Precios al 31 de Diciembre de 2004

Empresa	Nombre Plan	Zona de Vigencia	Total Gastos Fijos en \$ (abono más gastos administrativos, cuando corresponda)	Rendimiento Estimado* (en minutos)
Unifón	Ahorro Plano	Todo el país	29,99	52
Unifón	Ahorro Clásico 34	Todo el país	33,98	59
Unifón	Mini Ahorro	Todo el país	35,99	84
Unifón	Super Ahorro	Todo el país	50,00	118
Unifón	Gran Ahorro Plano	Todo el país	75,00	170
Movicom	Kit Control	Ciudad de Buenos Aires	35,00	50 normales o 100 minutos amigos
Movicom	Kit Control	Prov. Buenos Aires	35,00	50 normales o 100 minutos amigos
Movicom	Kit Control	Resto País	35,00	50 normales o 100 minutos amigos
Movicom	CC Super Amigos 120	Resto País	44,31	65 normales o 120 minutos amigos
Movicom	CC Super Amigos 120	Prov. Buenos Aires	45,36	65 normales o 120 minutos amigos
Movicom	CC Super Amigos 120	Ciudad de Buenos Aires	45,62	65 normales o 120 minutos amigos
Movicom	CC Super Amigos 140	Resto País	49,68	75 normales o 140 minutos amigos
Movicom	CC Super Amigos 140	Prov. Buenos Aires	50,85	75 normales o 140 minutos amigos
Movicom	CC Super Amigos 140	Ciudad de Buenos Aires	51,15	75 normales o 140 minutos amigos
Movicom	CC Super Amigos 180	Resto País	63,11	100 normales o 180 minutos amigos
Movicom	CC Super Amigos 180	Prov. Buenos Aires	64,60	100 normales o 180 minutos amigos
Movicom	CC Super Amigos 180	Ciudad de Buenos Aires	64,98	100 normales o 180 minutos amigos
CTI	GSM Cuenta Segura 55	Todo el país	30,17	55
CTI	GSM Cuenta Segura 70	Todo el país	36,45	70
CTI	Simple Cuenta Segura 1	Resto del País	44,72	80
CTI	Simple Cuenta Segura 1	Córdoba	45,86	80
CTI	Simple Cuenta Segura 1	Prov. Buenos Aires	45,88	80
CTI	Simple Cuenta Segura 1	Ciudad de Buenos Aires	46,10	80
CTI	GSM Cuenta Segura 100	Todo el país	49,02	100
CTI	Simple Cuenta Segura 2	Resto del País	52,61	100
CTI	Simple Cuenta Segura 2	Córdoba	53,95	100
CTI	Simple Cuenta Segura 2	Prov. Buenos Aires	53,98	100
CTI	Simple Cuenta Segura 2	Ciudad de Buenos Aires	54,24	100
CTI	GSM Cuenta Segura 130	Todo el país	61,59	130
CTI	Simple Cuenta Segura 3	Resto del País	65,77	140
CTI	Simple Cuenta Segura 3	Córdoba	67,44	140
CTI	Simple Cuenta Segura 3	Prov. Buenos Aires	67,48	140
CTI	Simple Cuenta Segura 3	Ciudad de Buenos Aires	67,61	140
CTI	Simple Cuenta Segura 4	Resto del País	78,92	180
CTI	Simple Cuenta Segura 4	Córdoba	80,59	180
CTI	Simple Cuenta Segura 4	Prov. Buenos Aires	80,60	180
CTI	Simple Cuenta Segura 4	Ciudad de Buenos Aires	80,63	180
Personal	Cuentas Claras Familiar 30	Todo el país	30,00	61
Personal	Cuentas Claras Familiar 36	Todo el país	36,00	79
Personal	Cuentas Claras Familiar 49	Todo el país	49,00	113
Personal	Cuentas Claras Familiar 30 (para llamadas entre dos clientes de Personal)	Todo el país	30,00	77
Personal	Cuentas Claras Familiar 36 (para llamadas entre dos clientes de Personal)	Todo el país	36,00	104
Personal	Cuentas Claras Familiar 49 (para llamadas entre dos clientes de Personal)	Todo el país	49,00	151

Observaciones:

Personal y Unifón (en algunos planes) acreditan los minutos a precio diferencial según hora pico y hora no pico.

CTI otorga los minutos con libre disponibilidad.

Movicom otorga una "bolsa de crédito" que permite acceder como mínimo a la cantidad de minutos normales y como máximo a la cantidad de minutos "amigos" (de discado frecuente).

* Para la estimación del rendimiento de las tarjetas se supone una utilización del crédito del 50% en hora pico y 50% en hora no pico.

Hora pico (HP): lunes a viernes de 8 a 22hs; sábado de 8 a 13h

Hora no pico (HNP): lunes a viernes de 22 a 8hs; sábados de 0 a 8hs y de 13 a 24hs; domingos y feriados todo el día.

Medicina Prepaga: Evolución de las Cuotas

Durante el 2004 y Datos a Diciembre de 2004

Introducción

La Subsecretaría de Defensa del Consumidor recopila y procesa en forma cuatrimestral información relevante referida al mercado de servicios de medicina prepaga con el objeto de generar mayor transparencia en un mercado caracterizado por problemas de información dispersa e insuficiente para el consumidor. La obligación de informar ha sido establecida para los todos los prestadores del servicio de todo el país a través de las Resoluciones de la ex-Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor N° 54 de abril y N° 60 de mayo de 2000, en el marco de las facultades conferidas por la Ley N° 24.240 de Defensa del Consumidor. La información que se difunde incluye:

- Valores de cuotas mensuales
- Copagos (montos a cargo de los usuarios) por visitas a consultorios
- Cantidad de prestadores (sanatorios, clínicas, laboratorios, médicos en cartilla)
- Alcance geográfico de la cobertura

La información se difunde para cuatro planes "tipo", definidos a partir de un conjunto de características básicas comunes, lo que permite su agrupación de la siguiente manera:

	Tipo de Plan	Reintegros	Copagos	Internación
Plan "A"	Cerrado	No	Si	Habitación Doble
Plan "A bis"	Cerrado	No	Si	Habitación Individual
Plan "B"	Cerrado	No	No	Habitación Individual
Plan "C"	Abierto	De \$20 a \$50 por consulta	No	Habitación Individual

Debe consignarse que:

- La información corresponde a los asociados directos (que no derivan aportes a través de convenios con las obras sociales).
- Se informa la primera cuota del contrato, de modo que en algunos casos las cuotas pagadas por asociados con mayor antigüedad podrían ser menores a las indicadas en los cuadros respectivos.
- **Se incluye en el relevamiento sólo aquellos planes que actualmente se encuentran disponibles a la venta para nuevos asociados.**
- La cuota informada incluye la totalidad del importe pagado, incluyendo el Impuesto al Valor Agregado (IVA) y todo otro importe obligatorio para el uso normal y regular del servicio.

- En el mercado actualmente se comercializan numerosas variantes adicionales de planes, que no han sido captados por la parametrización.

En los planes alcanzados por esta acción de transparencia, además de las diferencias atribuibles a las características parametrizadas que acompañan a los valores de las cuotas, las diferencias de precios pueden explicarse por la inclusión de servicios y/o beneficios adicionales, límites diferenciados en los reintegros, reintegros por consultas o topes anuales, cobertura de determinadas especialidades médicas, la prestación de servicios domiciliarios (internación, kinesiología), la hotelería en internación, limitaciones en la cantidad de prácticas sin cargo o de días de internación, etc.

Evolución de Cuotas Durante el 2004

Analizar la evolución temporal de las cuotas cobradas por las empresas de medicina prepaga plantea algunas dificultades. En primer lugar se trata de un mercado que no cuenta con un marco regulatorio específico en el cual (más allá de algunos acuerdos recientes con las empresas líderes del sector en el sentido de aplicar “sólo un aumento por año”) no todas las empresas modifican las cuotas al mismo tiempo. En segundo lugar muchas empresas modifican periódicamente su oferta de planes, agregando planes nuevos a la vez que retiran otros de la venta. Y también en cada uno de los relevamientos realizados por esta Subsecretaría se incorporan nuevas empresas que comienzan a operar en el mercado mientras que otras se retiran del mercado o bien no presentan la información requerida en tiempo y forma.

Para superar (al menos sea parcialmente) estas dificultades y poder realizar un seguimiento estadísticamente consistente de los importes de las cuotas se ha seleccionado una muestra de 158 planes correspondientes a 24 empresas¹ que remiten a esta

¹Las empresas incluidas en la muestra cuya información se considera comparable a través de las sucesivas presentaciones realizadas en cumplimiento de la Resolución N°54/2000 son: ACA Salud, Cefran-

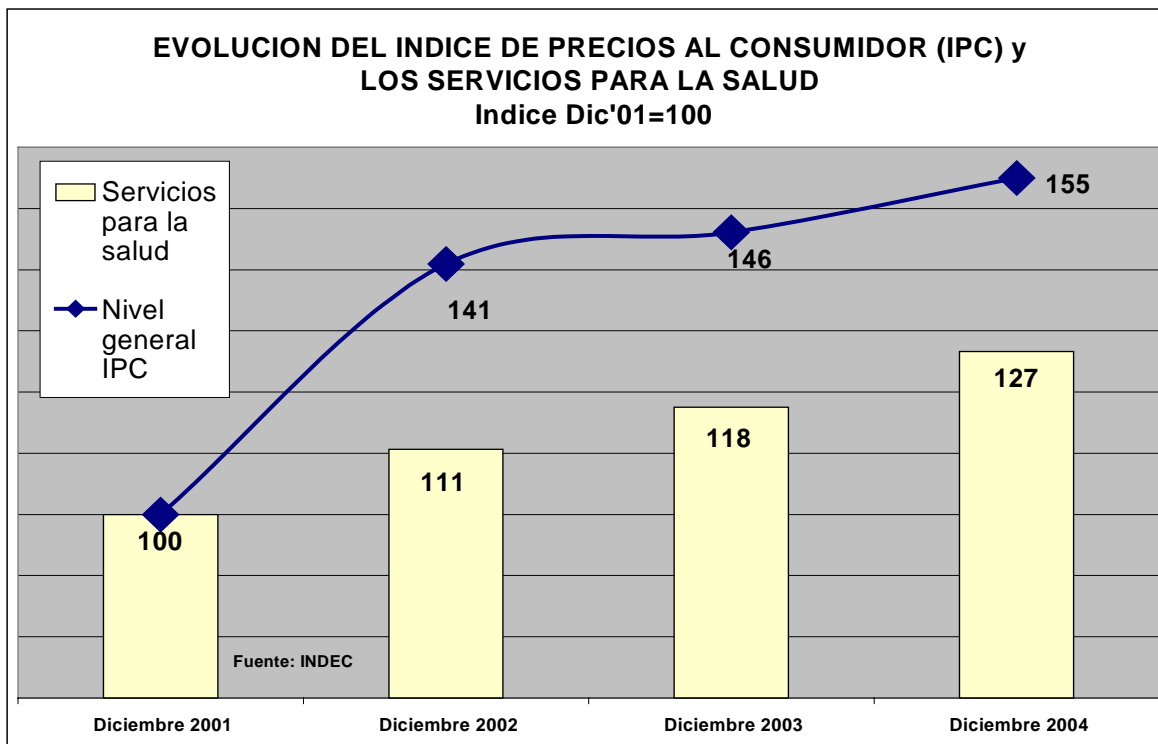
Subsecretaría la información solicitada en tiempo y forma y que resulta comparable a lo largo del tiempo. Dentro de esta muestra se ha incluido a las empresas de primera línea del sector junto con algunas mutuales médicas y algunas empresas del interior del país, a fin de asegurar un grado razonable de representatividad.

Para el grupo de empresas seleccionado puede señalarse que **entre diciembre de 2003 y diciembre de 2004 el aumento promedio de las cuotas ha sido del 9%. Si el análisis se extiende al período diciembre 2001-diciembre 2004 el aumento promedio de cuotas ha sido del 35%.**

Como ya se señaló, el presente relevamiento corresponde a las cuotas cobradas en diciembre de 2004. Si bien algunas empresas ya han aplicado aumentos, las principales empresas del sector han anunciado aumentos de cuotas del orden del 10% que se irán instrumentando a lo largo del primer cuatrimestre del año 2005 y por lo tanto recién en el relevamiento de mayo próximo se conocerá cabalmente el porcentaje de aumento del último año y las cuotas que se aplicarán en el año 2005.

Complementariamente, y de acuerdo a los datos relevados por el INDEC para la elaboración del Índice de Precios al Consumidor (IPC), durante el año 2004 los servicios para la salud se incrementaron un 8%, superando al nivel general del IPC, que aumentó el 6%. Pero para el período comprendido entre diciembre 2001 y diciembre 2004 la relación se invierte, ya que los servicios para la salud aumentaron el 27% mientras que el IPC aumentó el 55%.

Hospital Francés, CEMIC, Centro Gallego, Circulo Medico de Vicente López, Cynthios Salud, FEMEBA, FEMEDICA, Hospital Alemán, Medical's, Medicus, Medin, Minerva, Mutual Odontológica, Omint, OSDE, Osmecon Salud San Martín y 3 de Febrero, Programa de Salud (AMIL), Qualitas, SAMI Mar Del Plata, SAMI Bahía Blanca, Servicio Asistencial Medico Adventista, Staff Medico y Swiss Medical Group.



Principales Resultados del Ultimo Relevamiento : Diciembre de 2004

Se ha procesado información de 121 empresas, con un total de 1.076 planes (549 individuales y 527 para matrimonios con dos hijos). Algunos prestadores comercializan distintas variantes de los planes tipo predefinidos por la Resolución, lo que lleva a que algunas empresas aparezcan más de una vez en cada uno de los rankings elaborados.

Para los **Planes tipo "A"** (cerrados, sin reintegros, con copagos y con internación en habitación doble), se observa una cuota promedio de \$96,04 para la cobertura individual de un hombre menor a 30 años y \$245,34 para un matrimonio menor a 40 años con dos hijos menores. El mismo plan pero con internación individual (plan tipo "A Bis"), tiene un valor promedio de \$132,90 y \$420,00 respectivamente.

Para los **Planes tipo "B"** (cerrados, sin reintegros ni copagos e internación en habitación individual) las cuotas mensuales promedio son de \$157,44 (individual masculino) y \$432,59 (matrimonio con dos hijos).

En cuanto a los **Planes tipo "C"** (abiertos, con reintegros e internación en habitación individual), los promedios correspondientes son \$218,63 (individual masculino) y \$606,24 (matrimonio con dos hijos).

Los planes individuales para personas mayores a 70 años presentan un precio promedio de \$146,33 para los planes A, de \$276,31 en los planes B y de \$348,33 en los planes C.

Promedios de Cuotas Mensuales por Plan – Diciembre 2004

	Individual masculino menor de 30 años	Matrimonio (de 35 a 40 años) con dos hijos	Individual mayor de 70 años
Planes de menor precio (con internación en habitación compartida)	\$96,04	\$245,34	\$146,33
Planes de precio medio	\$157,44	\$432,59	\$276,31
Planes de precios altos (con reintegros)	\$218,63	\$606,24	\$348,33

Nota: para el promedio de planes para mayores de 70 años se tomó el plan de menor cuota de cada empresa

En la página Web de la Subsecretaría [http://: www.consumidor.gov.ar](http://www.consumidor.gov.ar) se presentan para una consulta detallada los rankings conteniendo los valores mensuales de la cuota correspondiente a diciembre de 2004 ordenados en forma ascendente (de menor a mayor) de acuerdo a los valores de cuota, incluyendo la cantidad de centros de atención y el alcance geográfico de la cobertura.

En dicha página se podrán consultar los siguientes cuadros:

Cuadro 1: RANKING SEGUN VALOR CUOTA PLAN INDIVIDUAL HOMBRE HASTA 30 AÑOS. Plan Tipo "A": Cerrado-Sin reintegros-Con copagos-Internación en habitación doble

Cuadro 2: RANKING SEGUN VALOR CUOTA PLAN INDIVIDUAL HOMBRE HASTA 30 AÑOS. Plan Tipo "A Bis": Cerrado-Sin reintegros-Con copagos-Internación en habitación individual

Cuadro 3: RANKING SEGUN VALOR CUOTA PLAN INDIVIDUAL HOMBRE HASTA 30 AÑOS. Plan Tipo "B": Cerrado-Sin reintegros-Sin copagos-Internación en habitación individual

Cuadro 4: RANKING SEGUN VALOR CUOTA PLAN INDIVIDUAL HOMBRE HASTA 30 AÑOS. Plan Tipo "C": Abierto-Con reintegros por consulta de \$20 a \$50-Internación en habitación individual

Cuadro 5: RANKING SEGUN VALOR CUOTA PLAN MATRIMONIO DE 35 A 40 AÑOS CON DOS HIJOS MENORES. Plan Tipo "A": Cerrado-Sin reintegros-Con copagos-Internación en habitación doble

Cuadro 6: RANKING SEGUN VALOR CUOTA PLAN MATRIMONIO DE 35 A 40 AÑOS CON DOS HIJOS MENORES. Plan Tipo "A Bis": Cerrado-Sin reintegros-Con copagos-Internación en habitación individual

Cuadro 7: RANKING SEGUN VALOR CUOTA PLAN MATRIMONIO DE 35 A 40 AÑOS CON DOS HIJOS MENORES. Plan Tipo "B": Cerrado-Sin reintegros-Sin copagos-Internación en habitación individual

Cuadro 8: RANKING SEGUN VALOR CUOTA MATRIMONIO DE 35 A 40 AÑOS CON DOS HIJOS MENORES. Plan Tipo "C": Abierto-Con reintegros por consulta de \$20 a \$50-Internación en habitación individual

Cuadro 9: PLANES INDIVIDUALES PARA MAYORES DE 70 AÑOS. Planes Tipo A, B y C (menor cuota por empresa por tipo de plan)

Seguros Automotores:

Evolución de los Precios Durante el 2004 y

Datos del Ultimo Relevamiento Disponible

Evolución de los Precios Durante el 2004

En el período comprendido entre noviembre de 2003 y noviembre de 2004 el precio promedio de los seguros automotores ha descendido.

Si bien resulta complejo captar con un único indicador la evolución de los precios y cuantificar la reducción de los mismos, tanto los resultados del relevamiento periódico que realiza esta Subsecretaría de Defensa del Consumidor (Res.Nº 75/2002) como los observadores del mercado parecen coincidir en la existencia de una tendencia descendente en el último año. Comparando los promedios de los datos remitidos a esta Subsecretaría por las aseguradoras¹ (si bien los resultados dependen del canal, el vehículo y la zona) la **reducción de precios durante el último año ha sido del orden del 3%.**

Esta reducción es atribuible a varios factores:

- En primer lugar (y por el carácter del presente relevamiento, en el cual se sigue el precio de los seguros de automotores usados) el transcurso del tiempo hace que el precio de los automóviles usados se reduzca, lo cual induce a una baja en el precio del seguro.
- Otro factor explicativo es que a partir de mediados de 2003 se redujeron los robos en la zona metropolitana de Buenos Aires (compensado parcialmente con un leve aumento en algunas zonas del interior).

- Un tercer factor son las estrategias comerciales de algunas empresas, que han reducido sus tarifas para captar producción en algunas zonas que les resultan de interés.

A continuación se detallan las variaciones de precios observadas en algunas empresas, que ilustran las estrategias diferenciales comentadas:

AGF Allianz: redujo fuertemente sus precios en la zona de Buenos Aires (-19% promedio) junto con fuertes alzas en Santa Fé (del orden del 21% promedio) y leves alzas en Córdoba y Mendoza.

La Economía Comercial: redujo sus precios en general pero especialmente en Buenos Aires (-20% promedio).

La Equitativa del Plata: aplicó una fuerte baja de precios en Buenos Aires (-20% promedio) y leves alzas en el resto de las zonas.

La Holando: Registró precios estables en Buenos Aires y Córdoba; subas del 16% promedio en Mendoza y bajas de 12% promedio en Santa Fé.

La República: Aplicó alzas de precios en general, pero especialmente en Santa Fé (+22% promedio).

Liberty: Aplicó bajas de precios generalizadas, especialmente en Buenos Aires (-15% promedio).

L'Unión de París (ex Axa): Se política de precios se caracterizó por bajas generalizadas, especialmente en Mendoza y Santa Fé (-16% promedio).

Provincia Seguros: Registró bajas generalizadas de precios, del 8% al 17%, según zona y modelo.

Segurcoop: Tuvo precios estables en Buenos Aires y fuertes bajas (de hasta el 45%) en el interior.

Victoria: Registró bajas del 6% promedio en Córdoba y Mendoza y del 14% promedio en Buenos Aires y Santa Fé.

¹ Las aseguradoras está obligadas a enviar cuatrimestralmente la información en el marco de la Resolución Nº 75/2002.

Zurich: Aplicó bajas de precios en general, pero las más significativas se observaron en Santa Fé (-23% promedio).

Si bien se trata de un relevamiento parcial, ya que está limitado a algunos modelos y a algunas zonas geográficas determinadas, el detalle anterior permite apreciar la marcada heterogeneidad en las políticas de precios de algunas empresas del sector.

Foto de los Precios de los Seguros a Noviembre de 2004

Recordemos que de acuerdo a lo establecido en la Resolución N° 75/2002, dictada en el marco de la Ley N° 24.240 de Defensa del Consumidor y con el fin de introducir en el mercado mayor transparencia informativa, las entidades aseguradoras deben remitir cuatrimestralmente a la Subsecretaría los datos correspondientes al "premio" (precio total²) y el valor asegurado en la póliza correspondientes a la contratación de seguros automotores para diferentes zonas geográficas y modelos de automotor.

A fin de garantizar la comparabilidad de la información solicitada, se fijaron los siguientes parámetros:

- Cobertura Tipo C (responsabilidad civil, robo e incendio total y parcial y daño total)
- Uso del Automotor: Particular
- Vehículo con guarda en garage

Los modelos incluidos en el relevamiento son:

- Chevrolet Corsa GL 1.6 Modelo 2000
- Volkswagen Gol 1.6 Dublin Modelo 2000
- Peugeot 206 XR 1.6 Modelo 2001
- Renault Clio 2 1.6 RN Modelo 2001

y corresponden a asegurados residentes en las ciudades de Buenos Aires, Córdoba, Santa Fé y Mendoza.

² Se denomina "premio" a la prima más gastos y comisiones e impuestos, tasas y sellos y representa el pago total realizado por el asegurado.

Los datos de precios anuales y valores asegurados se exponen según se trate de una contratación "directa" (en la compañía aseguradora) o "indirecta" (a través productores u otros intermediarios)..

Se presentan a continuaciones los aspectos más destacados arrojados por el relevamiento con datos a noviembre de 2004:

- **Precios por zona.** Desde el punto de vista geográfico existen importantes diferencias entre los valores de las pólizas. Tomando a la Ciudad de Buenos Aires como base 100, los seguros en Córdoba cuestan aproximadamente un 31% menos, mientras que en Santa Fé y Mendoza la diferencia es del orden del 39% respectivamente. Esta diferencia responde a factores como la densidad poblacional y el tránsito vehicular.

Precios Anuales Promedio por Canal y Zona Geográfica. Valores en Pesos – Noviembre 2004

Vehículo	Canal	Buenos Aires	Córdoba	Santa Fé	Mendoza
Chevrolet Corsa 2000	Directo	1.391	991	878	877
	Indirecto	1.454	1.010	914	918
Volkswagen Gol 2000	Directo	1.454	1.029	908	904
	Indirecto	1.543	1.047	942	946
Peugeot 206 2001	Directo	1.718	1.185	1.036	1.033
	Indirecto	1.798	1.204	1.076	1.082
Renault Clio 2001	Directo	1.734	1.195	1.041	1.037
	Indirecto	1.816	1.207	1.076	1.083

- **Diferencias de precios por canal.** También desde el punto de vista del canal de contratación existen algunas diferencias de precios. De acuerdo a los datos relevados, en Buenos Aires la contratación directa en la compañía de seguros representa un ahorro de aproximadamente del 5% al 6% respecto de la contratación a través de intermediarios. En Santa Fé y Mendoza esa diferencia es del 4% al 5%, mientras que en Córdoba los precios de ambos canales se reduce a aproximadamente 1% o 2%.

De acuerdo con una estimación realizada por la Revista Todo Riesgo la forma más frecuente para la contratación

de seguros patrimoniales es a través de productores, ya que este canal representa el 63% de la producción total. El segundo canal más importante es la venta directa, con el 17% de la producción³.

A modo de guía para el asegurado: a la hora de comparar entre las ofertas de las distintas aseguradoras conviene tener presente la relación entre el precio anual y el valor asegurado. En el siguiente cuadro se presentan dichos porcentajes en base a la información relevada.

Relación Precio Anual / Valor Asegurado -Promedios de Canal Indirecto- Noviembre 2004

	Buenos Aires	Córdoba	Santa Fé	Mendoza
Chevrolet Corsa 2000	11,30%	7,80%	7,08%	7,11%
Volkswagen Gol 2000	10,94%	7,41%	6,67%	6,71%
Peugeot 206 2001	9,50%	6,35%	5,68%	5,69%
Renault Clio 2001	9,44%	6,26%	5,61%	5,65%

En el anexo de esta publicación (VER ANEXO PAG: XX) se presentan los cuadros conteniendo los rankings de las compañías aseguradoras que han presentado la información en cumplimiento de la Resolución N° 75/2002.

Las compañías han sido “ordenadas” en 32 rankings en función de la relación “**precio anual del seguro/valor asegurado del automotor**” con criterio ascendente; esto significa que las compañías que tienen menor precio del seguro (dado el valor asegurado) ocupan las primeras posiciones.

Se enumeran a continuación los cuadros que se pueden consultar vía internet en la página www.consumidor.gov.ar, contiendo los rankings según relación premio / valor asegurado para:

- *Asegurado residente en la Ciudad de Buenos Aires:*

Modelo: Chevrolet Corsa GL 1.6 3P Classic 2000. Contratación directa en la empresa aseguradora (Cuadro

1) y a través de productores, brokers u otros intermediarios (Cuadro 2)

Modelo: Volkswagen Gol 1.6 3P Dublin 2000. Contratación directa en la empresa (Cuadro 3) y a través de intermediarios (Cuadro 4).

Modelo: Peugeot XR 206 1.6 3P 2001. Contratación directa en la empresa (Cuadro 5) y a través de intermediarios (Cuadro 6).

Modelo: Renault Clio 2 1.6 4P 2001. Contratación directa en la empresa (Cuadro 7) y a través de intermediarios (Cuadro 8).

- *Para asegurado residente en la Ciudad de Córdoba:*

Modelo: Chevrolet Corsa GL 1.6 3P Classic 2000. Contratación directa en la empresa (Cuadro 9) y a través de productores, brokers u otros intermediarios (Cuadro 10)

Modelo: Volkswagen Gol 1.6 3P Dublin 2000. Contratación directa en la empresa (Cuadro 11) y a través de intermediarios (Cuadro 12).

Modelo: Peugeot XR 206 1.6 3P 2001. Contratación directa en la empresa (Cuadro 13) y a través de intermediarios (Cuadro 14).

Modelo: Renault Clio 2 1.6 4P 2001. Contratación directa en la empresa (Cuadro 15) y a través de intermediarios (Cuadro 16).

- *Para asegurado residente en la Ciudad de Santa Fe*

Modelo: Chevrolet Corsa GL 1.6 3P Classic 2000. Contratación directa en la empresa (Cuadro 17) y a través de productores, brokers u otros intermediarios (Cuadro 18)

Modelo: Volkswagen Gol 1.6 3P Dublin 2000. Contratación directa en la empresa (Cuadro 19) y a través de intermediarios (Cuadro 20).

Modelo: Peugeot XR 206 1.6 3P 2001. Contratación directa en la empresa (Cuadro 21) y a través de intermediarios (Cuadro 22).

Modelo: Renault Clio 2 1.6 4P 2001. Contratación directa en la empresa aseguradora (Cuadro 23) y a través de intermediarios (Cuadro 24).

³ Todo Riesgo N° 90-Septiembre de 2004. Análisis realizado en base a la producción de 43 empresas que operan en seguros patrimoniales y

representan el 81,2% de la producción (datos de marzo de 2004).

- *Para asegurado residente en la Ciudad de Mendoza*

Modelo: Chevrolet Corsa GL 1.6 3P Classic 2000.

Contratación directa en la empresa (Cuadro 25) y a través de productores, brokers u otros intermediarios (Cuadro 26)

Modelo: Volkswagen Gol 1.6 3P Dublin 2000.

Contratación directa en la empresa (Cuadro 27) y a través de intermediarios (Cuadro 28).

Modelo: Peugeot XR 206 1.6 3P 2001. Contratación directa en la empresa (Cuadro 29) y a través de intermediarios (Cuadro 30).

Modelo: Renault Clio 2 1.6 4P 2001. Contratación directa en la empresa aseguradora (Cuadro 31) y a través de intermediarios (Cuadro 32).

Servicios Educativos Privados:

Precios para el Ciclo Lectivo 2005

Por sexto año consecutivo, la Subsecretaría de Defensa del Consumidor pone a disposición de la comunidad información de sumo interés sobre los costos anuales del servicio educativo privado que registrarán para el Ciclo Lectivo 2005.

La información difundida ha sido recopilada en el marco de la Resolución N° 678/99, reglamentaria de la Ley de Defensa del Consumidor.

En esta oportunidad se incluyen los costos totales anuales que deben afrontar los padres que deseen enviar a sus hijos a algunos de los establecimientos educativos del área geográfica de Capital Federal y Gran Buenos Aires, incluidos en rankings correspondientes a primer grado del ciclo primario (para Capital Federal) o del Ciclo I del EGB (para la Provincia de Buenos Aires) según corresponda y primero y último año del ciclo secundario –en Capital- o del Polimodal (en Provincia de Buenos Aires), según corresponda.

Se advierte a la comunidad que **los datos correspondientes a algunos de los establecimientos educativos de la Provincia de Buenos Aires incluidos en este informe pueden diferir de los que efectivamente cobren dichos establecimientos el año próximo** por cuanto al cierre de este informe y con motivo de los incrementos de los salarios docentes autorizados en el mes de noviembre de 2004 por el Gobierno de la Provincia de Buenos Aires numerosos establecimientos educativos provinciales no enviaron a esta Subsecretaría los datos rectificatorios a las presentaciones efectuadas al 31 de octubre.

Para el cómputo del costo total anual se ha considerado:

- El valor de las cuotas (aranceles) mensuales

- La cantidad de cuotas percibidas
- El importe de otros conceptos (no mensuales) obligatorios
- El monto de la matrícula de inscripción

La falta de presentación de la información por parte de los establecimientos educativos obligados requerida en el marco de la Resolución N° 678/99 dará lugar al inicio de actuaciones por presunta infracción a la Ley N° 24.240 de Defensa del Consumidor.

1. Establecimientos Primarios /EGB

Costos Anuales para Primer Grado Primario / Primer Año EGB 998 Establecimientos. El costo total anual mínimo observado de los colegios que presentar la información es de \$90, ascendiendo el máximo a \$ 32.280 anuales por alumno.

El 63,5% de los establecimientos tiene costos totales anuales menores a \$1.500. En el cuadro siguiente se muestra la distribución de los establecimientos en función de sus costos anuales.

Costo Total Anual - En \$	Cantidad Colegios	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Hasta 500	143	13,1%	13,1%
De 501 Hasta 1.000	367	33,6%	46,7%
De 1.001 Hasta 1.500	183	16,8%	63,5%
De 1.501 Hasta 2.000	98	9,0%	72,4%
De 2.001 Hasta 2.500	46	4,2%	76,6%
De 2.501 Hasta 3.000	33	3,0%	79,7%
De 3.001 Hasta 3.500	39	3,6%	83,2%
De 3.501 Hasta 4.000	33	3,0%	86,3%
De 4.001 Hasta 4.500	26	2,4%	88,6%
De 4.501 Hasta 5.000	27	2,5%	91,1%
De 5.001 Hasta 5.500	32	2,9%	94,0%
De 5.501 Hasta 6.000	18	1,6%	95,7%
De 6.001 Hasta 6.500	10	0,9%	96,6%
De 6.501 Hasta 7.000	10	0,9%	97,5%
Más de 7.000	27	2,5%	100,0%
Total	1.092		

La mayor cantidad relativa de establecimientos (33,6% del total) tiene un costo anual entre \$500 y \$1.000, esto se corresponde con **colegios que perciben cuotas mensuales que oscilan entre aproximadamente \$40 y \$ 100.**

Alrededor del 11% de los establecimientos de este nivel para su primer grado/año tienen costos que superan los \$ 4.000 por año.

Evolución del Costo Total Anual: Comparación Ciclos 2005-2004. De un total de 998 establecimientos que presentaron la información correspondiente a ambos ciclos lectivos (2004 y 2005), el 94,5% aplicó incrementos en sus costos totales anuales, en tanto que sólo el 3,2% de los establecimientos mantuvo sus costos totales.

Las variaciones en los costos totales anuales pueden obedecer tanto a modificaciones en los montos y cantidad de cuotas mensuales, en las matrículas anuales de inscripción o en otros conceptos obligatorios. En esta oportunidad la mayor parte de las variaciones resultan de modificaciones en los valores de las cuotas, matrículas y otros conceptos obligatorios.

Como consecuencia de los cambios operados el costo total anual promedio para el año 2005 es de \$ 1.895 aproximadamente un 14% superior al del ciclo lectivo 2004.

Resulta de sumo interés analizar en qué tipo de establecimientos se han registrado las mayores variaciones en los costos totales anuales. Para ello se han agrupado los establecimientos educativos en cuatro segmentos:

- a) los que perciben costos anuales totales hasta \$ 1.000.
- b) los que perciben costos anuales totales entre \$ 1.001 y \$ 2.000.

- c) los que perciben costos anuales totales entre \$ 2.001 y \$ 3.000.
- d) los que perciben costos anuales totales entre \$ 3.001 y \$ 4.000.
- e) los que perciben costos anuales totales entre \$ 4.001 y \$ 5.000.
- f) los que perciben costos anuales totales superiores a los \$ 5.000.

Costo Total Anual Promedio. Primer Grado Primario / Primer Año EGB

Rangos*	Cantidad de Establecimientos	Año 2005	Año 2004	Var 05-04
Hasta \$1.000	464	\$ 660	\$ 577	14,48%
Entre \$1.001 - \$2.000	258	\$ 1.395	\$1.191	17,09%
Entre \$2.001 - \$3.000	71	\$ 2.448	\$ 2.161	13,26%
Entre \$3.001 - \$4.000	68	\$ 3.493	\$3.076	13,56%
Entre \$4.001 - \$5.000	47	\$ 4.501	\$ 3.966	13,457 %
Mas de \$5.000	90	\$ 6.693	\$ 5.979	11,94%
Total	998	\$ 1.895	\$ 1.668	13,67%

*Rangos armados en base a los costos totales anuales promedio del año 2005

A partir de los datos del cuadro anterior se observa que a diferencia del año anterior (en que los establecimientos educativos con mayores costos anuales habían sido los que mayores incrementos había tenido), **para el ciclo 2005 los establecimientos pertenecientes a los rangos de menores costos totales aplicaron incrementos relativamente mayores que los establecimientos de rangos superiores. Probablemente los aumentos en los costos que implicaron los incrementos salariales autorizados por el Gobierno para el personal docente unido al hecho de que estos establecimientos habían aplicado subas menores en años anteriores haya hecho inevitable para estos establecimientos un**

mayor ajuste en las cuotas ante la presión de los costos crecientes.

2. Establecimientos Secundarios /Polimodal

A. Costos Anuales para el Primer Año Secundario / Primer Año Polimodal. El costo total anual mínimo observado es de \$90 ascendiendo el máximo a \$ 44.550 anuales por alumno.

En el 68% de los establecimientos el costo anual es inferior a los \$ 2.000.

La mayor cantidad relativa de establecimientos (28,2% del total) tiene un costo anual entre \$ 500 y \$ 1.000, esto se corresponde con **colegios que perciben cuotas mensuales que oscilan entre los \$40 y \$90 aproximadamente.**

Aproximadamente el 17% de los establecimientos percibe costos totales anuales superiores a los \$ 4.000.

En el cuadro siguiente se muestra la distribución de los establecimientos en función de sus costos anuales.

Costo Total Anual - En \$	Cantidad de Colegios	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Hasta 500	46	5,1%	5,1%
De 501 Hasta 1.000	253	28,2%	33,3%
De 1.001 Hasta 1.500	184	20,5%	53,8%
De 1.501 Hasta 2.000	127	14,2%	68,0%
De 2.001 Hasta 2.500	50	5,6%	73,6%
De 2.501 Hasta 3.000	32	3,6%	77,1%
De 3.001 Hasta 3.500	36	4,0%	81,2%
De 3.501 Hasta 4.000	17	1,9%	83,1%
De 4.001 Hasta 4.500	10	1,1%	84,2%
De 4.501 Hasta 5.000	16	1,8%	86,0%
De 5.001 Hasta 5.500	18	2,0%	88,0%
De 5.501 Hasta 6.000	17	1,9%	89,9%
De 6.001 Hasta 6.500	8	0,9%	90,7%
De 6.501 Hasta 7.000	11	1,2%	92,0%
Más de 7.000	72	8,0%	100,0%
Total	897		

B. Costos Anuales para el Ultimo Año Secundario / Polimodal de 903 Establecimientos. El costo total anual mínimo observado es de \$90 ascendiendo el máximo a \$ 44.550 anuales por alumno.

En el 67% de los establecimientos el costo anual es inferior a los \$ 2.000.

La mayor cantidad relativa de establecimientos (28,6% del total) tiene un costo anual entre \$ 500 y \$ 1.000, esto se corresponde con **colegios que perciben cuotas mensuales que oscilan entre los \$40 y \$90 aproximadamente.**

Se muestra a continuación la distribución de los establecimientos en función de sus costos anuales.

Costo Total Anual - En \$	Cantidad de Colegios	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Hasta 500	48	5,3%	5,3%
De 501 Hasta 1.000	258	28,6%	33,9%
De 1.001 Hasta 1.500	175	19,4%	53,3%
De 1.501 Hasta 2.000	124	13,7%	67,0%
De 2.001 Hasta 2.500	47	5,2%	72,2%
De 2.501 Hasta 3.000	44	4,9%	77,1%
De 3.001 Hasta 3.500	31	3,4%	80,5%
De 3.501 Hasta 4.000	19	2,1%	82,6%
De 4.001 Hasta 4.500	12	1,3%	83,9%
De 4.501 Hasta 5.000	17	1,9%	85,8%
De 5.001 Hasta 5.500	14	1,6%	87,4%
De 5.501 Hasta 6.000	19	2,1%	89,5%
De 6.001 Hasta 6.500	7	0,8%	90,3%
De 6.501 Hasta 7.000	13	1,4%	91,7%
Más de 7.000	75	8,3%	100,0%
Total	903		

Comparación de los Costos Totales Anuales: Ciclos 2005-2004. De un total de 803 establecimientos que presentaron la información correspondiente a ambos ciclos lectivos (2004 y 2005), se observa que el 92% de los mismos ha registrado aumentos en los costos totales anuales que perciben por la prestación del servicio educativo en tanto que un 4,1% de los establecimientos no ha registrado variaciones.

El costo total anual promedio para el año 2005 es de \$ 2.426, esto es un 11,78% superior al del año en curso.

Costo Total Anual Promedio. Ultimo Año Secundario / Polimodal

Rangos*	Cantidad de Establecimientos	Año 2005	Año 2004	Var 05-04
Hasta \$1.000	271	\$ 720	\$ 645	11,64%
Entre \$1.001 - \$2.000	271	\$ 1.433	\$1.278	12,18%
Entre \$2.001 - \$3.000	79	\$ 2.468	\$ 2.249	9,74%
Entre \$3.001 - \$4.000	42	\$ 3.364	\$2.967	13,37%
Entre \$4.001 - \$5.000	25	\$ 4.456	\$ 4.047	10,09%
Mas de \$5.000	115	\$ 7.971	\$ 7.114	12,04%
Total	803	\$ 2.426	\$ 2.171	11,78%

*Rangos armados en base a los costos totales anuales promedio del año 2005

En el caso de los establecimientos secundarios no puede derivarse de las variaciones de los costos totales anuales según rango un patrón determinado, pero ninguna observación se aleja demasiado (tanto por arriba como por debajo) de la variación registrada en el costo total promedio

Información Complementaria en Internet. Las familias podrán consultar la información completa de costos anuales, con los detalles de los valores de las cuotas, cantidad de cuotas, otros conceptos y valores de las matrículas para el primer grado primario/ primer año EGB , el primero y último año secundario /polimodal en la página de Internet de la Subsecretaría: <http://www.mecon.gov.ar/secdef/basehome/precios.htm>

El Cuidado de los Alimentos también Requiere Atención

El desarrollo de actividades turísticas en lugares no tradicionales promueve la aparición de nuevos oferentes, a través de la instalación de locales -a veces en forma precaria- de preparación de comidas no permanentes o la instalación de puestos de venta ambulantes.

Es por ello que es necesario prestar particular atención a la calidad de las comidas y del agua que se ingiere, la selección de los locales donde se consume el alimento, los procedimientos de manipulación y conservación de los alimentos y la higiene propia de las personas, por ser todos ellos factores de riesgo de importancia para la generación de enfermedades transmitidas por los alimentos (ETA's).

En tiempos vacacionales, es común que los viajeros contraigan diarrea, particularmente la denominada "*diarrea del viajero o del turista*", entre otras infecciones e intoxicaciones, por producirse ella a partir de la ingesta de alimentos o bebidas en malas condiciones.

A continuación, se presenta un conjunto de sugerencias de utilidad para aquellos que inicien viajes sobre todo en esta temporada vacacional.

Sugerencias¹ para todos los viajeros

Las recomendaciones que siguen son de aplicación general, sea por tratarse de vendedores callejeros en puestos fijos o ambulantes, o en lugares de venta establecidos como hoteles o restaurantes de primera categoría.

- Recuerde que sus manos estén lavadas antes de comer.
- Asegúrese que la comida que le sirven esté bien cocida y caliente (aprox. 62 °C).
- No seleccione alimentos crudos, salvo las frutas y verduras que puedan pelarse y de éstas solo las que tienen la piel íntegra.
- No escoja alimentos que hayan estado a temperatura ambiente por más de cuatro horas, éstos representan uno de los mayores riesgos de contraer una ETA.
- No compre alimentos sin etiqueta en la cual se identifique el productor y la fecha de vencimiento.
- Los pescados y mariscos de ciertas especies y en algunos países en particular pueden estar contaminados con toxinas que permanecen activas a pesar de una buena cocción. Solicite orientación a los habitantes del lugar.
- La leche debe consumirse pasteurizada o en su defecto hervida. ¡No beba leche cruda!
- Los helados de procedencia dudosa son de riesgo. ¡Evítelos!
- Hay preparaciones culinarias que tienen huevo crudo. ¡Evítelos!
- No agregue hielo a sus bebidas, a menos que esté seguro que el mismo se ha hecho con agua potable.

¹ Fuente: Canal Comunidad. Instituto Panamericano de Protección de Alimentos y Zoonosis. Organización Panamericana de la Salud

- Cuando no esté seguro de la potabilidad del agua que ha de beber, hágala hervir o desinféctela con tabletas desinfectantes que se pueden obtener en las farmacias.

Sugerencias especiales para tener en cuenta para quienes residen en campamentos

Los campamentos son lugares muy concurridos en tiempos vacacionales y que en algunos casos exigen adaptaciones a ciertas condiciones que el lugar presenta como es la presencia de animales e insectos.

Este y otros aspectos requieren atención especial por cuanto pueden alterar el estado de los alimentos o bien nuestros hábitos alimenticios.

Tomemos, entonces, los resguardos necesarios a fin de no poner en riesgo la salud.

- Antes de preparar una comida, haga una limpieza extensiva de las mesadas, asadores, piletas y demás sitios donde pueda apoyar los alimentos. Esto es importante para evitar todo tipo de contaminación. Asegúrese también que no circulen animales cerca del lugar de cocción.
- Refrigere lo más pronto posible los alimentos cocinados y los que son perecederos, preferentemente bajo los 5° centígrados. Para refrigerar los alimentos, es conveniente el uso de refrigeradores portátiles, equipados con hielo seco.

- Debemos revisar la disponibilidad de un sistema con suministro de agua potable, en caso contrario el agua que va a consumirse deberá potabilizarse. Para ello hágala hervir durante 5 minutos o realice la desinfección con tabletas desinfectantes que se pueden obtener en las farmacias. Es imprescindible que todo explorador cargue en su mochila con blanqueador para garantizar el apto consumo del agua.
- Es necesario lavarse bien las manos y enjuagar los utensilios que se van a usar antes de preparar un alimento, para garantizar su higiene.
- Mantenga la comida en recipientes cerrados y cocine completamente los alimentos, especialmente carnes, pollos, huevos y pescados.
- Guarde en recipientes separados los alimentos crudos de los que ya fueron cocinados.
- Comer los alimentos inmediatamente después de cocinarlos evita la proliferación de microbios.
- Evite trasladar alimentos perecederos que no va a consumir inmediatamente.
- No olvide conservar la comida tapada hasta el momento de ser consumida.

Consumo de Alimentos:

¿Cómo Leer la Información Nutricional?

En función del marco legal vigente, a partir del 1º de agosto de 2006, los alimentos envasados deberán mostrar en sus etiquetas, en forma obligatoria, el rotulado nutricional. A continuación se brindan los conceptos básicos que usted necesita para entender la información nutricional contenida en los rótulos y poder, de esa manera, optar por los alimentos que, de acuerdo a su criterio, contribuyan a una dieta saludable.

¿Qué es el Rotulado Nutricional?

Es la información sobre el aporte energético (calórico) y contenido de nutrientes que aparece en la etiqueta de los alimentos.

¿Cuál es el objetivo del Rotulado Nutricional?

El rotulado nutricional tiene por objeto suministrar a los consumidores información sobre algunos de los nutrientes contenidos en el alimento que se consideran de importancia nutricional.

Saber utilizar esta información le permitirá al consumidor comparar alimentos en forma rápida, posibilitando la elección adecuada de aquellos alimentos que contribuyan a una alimentación saludable.

¿Qué es un nutriente?

Es una sustancia consumida normalmente como componente de un alimento, que:

- proporciona energía; o
- es necesaria para el crecimiento, el desarrollo y el mantenimiento de la vida; o
- cuya carencia hará que se produzcan cambios químicos o fisiológicos característicos.

¿Qué nutrientes se deberán declarar?

Será obligatorio declarar:

Hidratos de carbono, Proteínas, Grasas totales, Grasas saturadas, Grasas trans, Fibra alimentaria, Sodio.

Se deberá declarar también cualquier otro nutriente acerca del que se incluya una declaración de propiedades nutricionales.

¿Cómo aparecerá el Rotulado Nutricional en las etiquetas?

La información nutricional se presentará en un cuadro similar a este:

INFORMACIÓN NUTRICIONAL Porción ... g o ml (medida casera)		
Cantidad por porción		% VD (*)
Valor energético	... kcal = ... kJ	
Carbohidratos	... g	
Proteínas	... g	
Grasas totales	... g	
Grasas saturadas	... g	
Grasas trans	... g	---
Fibra alimentaria	... g	
Sodio	... mg	
(*) % Valores Diarios con base a una dieta de 2.000 kcal u 8.400 kJ. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades energéticas		

¿Cómo se expresará la Información Nutricional?

La información nutricional debe ser expresada por porción y porcentaje de Valor Diario (% VD).

Para una mejor explicación de la tabla nutricional se presenta un ejemplo con las preguntas que pueden surgir al momento de su lectura.

¿Qué es Valor energético?
¿Qué son las Kcal...y los KJ?

¿Qué significa porción?

Nutrientes:
¿Qué son?
¿En qué alimentos se encuentran?

¿Qué es % VD?
¿Para qué me sirve esa información?

INFORMACIÓN NUTRICIONAL		
Porción ... g o ml (medida casera)		
	Cantidad por porción	% VD (*)
Valor energético	... kcal = ... kJ	
Carbohidratos	... g	
Proteínas	... g	
Grasas totales	... g	
Grasas saturadas	... g	
Grasas trans	... g	(No declarar)
Fibra alimentaria	... g	
Sodio	... mg	

No aporta cantidades significativas de(Valor energético y/o el/los nombre/s del/de los nutriente/s) (Esta frase se puede emplear cuando se utilice la declaración nutricional simplificada)
 % Valores Diarios con base a una dieta de 2.000 kcal u 8.400 kJ.
 Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades energéticas.

¿Qué significa "porción"?

Porción es la cantidad media del alimento que debería ser consumida por personas sanas, mayores de 36 meses de edad, en cada ocasión de consumo, con la finalidad de promover una alimentación saludable. El tamaño de las porciones fue especialmente definido por profesionales, tomando como base las recomendaciones nutricionales y armonizándolas con los productos existentes en el mercado y las porciones habitualmente consumidas por la población, con el fin de promover una alimentación saludable.

Al comenzar la lectura de la Tabla Nutricional se encontrará con que el tamaño de la porción se brinda en gramos o mililitros, según corresponda, y en "medidas caseras". Las medidas caseras son utensilios comúnmente utilizados por el consumidor para medir alimentos. El uso de estas medidas facilita su entendimiento y le permite asociar con lo que realmente usted come.

INFORMACIÓN NUTRICIONAL		
Porción 200 ml (1 vaso)		
	Cantidad por porción	% VD (*)
Valor energético	... kcal = ... kJ	
Carbohidratos	... g	
Proteínas	... g	
Grasas totales	... g	
Grasas saturadas	... g	
Grasas trans	... g	---
Fibra alimentaria	... g	
Sodio	... mg	

gramos (g) o mililitros (ml) Medida casera

(*) % Valores Diarios con base a una dieta de 2.000 kcal u 8.400 kJ. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades energéticas

Algunos ejemplos de porciones son los siguientes:



1 vaso (200 ml)



1 cuchara sopera (10 ml)



1 taza de té (200 ml)

También son utilizadas como medidas caseras las fetas, rodajas, rebanadas.



El tamaño de la porción es un factor importante ya que toda la información posterior que aparece en el rotulado nutricional va a estar referida a esa cantidad de alimento.

¿Qué es Valor energético?

¿Qué son las Kcal.y los KJ?

El Valor energético proporciona una medida de cuanta energía usted obtiene al consumir una porción de ese alimento. Se calcula a partir de la suma de la energía aportada por los carbohidratos, proteínas, grasas y alcoholes. Se expresa en Kilocalorías o Kilojoule.

1 Kcal = 4,18 KJ

Factores de conversión:

- 1 g de proteínas aporta 4 kcal.- 17 KJ
- 1 g de carbohidratos aporta 4 kcal. - 17 KJ
- 1 g de grasa aporta 9 kcal.- 37 KJ
- 1 g de alcohol aporta 7 kcal.- 29 KJ

¿Qué es % VD? ¿Para qué me sirve esa información?

El Valor Diario es la cantidad diaria recomendada de un nutriente para mantener una alimentación saludable.

Para evitar que el consumidor deba hacer cálculos, el % VD señala cuánto de los valores diarios recomendados (en porcentaje) le aporta la porción de alimento indicada en el rótulo. Esta información facilitará su lectura permitiendo evaluar si la porción de ese alimento contribuye mucho o poco a la alimentación diaria total.

El %VD es útil también para tener una idea del consumo diario que realiza la persona.

Las necesidades nutricionales, es decir la cantidad de energía y nutrientes que nuestro cuerpo necesita, están influenciadas por varios factores como ser la edad, el sexo, la condición fisiológica (ej. embarazada) y el nivel de actividad. Por esta razón usted observará que al pie de la tabla de valores nutricionales aparecerá una leyenda que indica: "Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades energéticas". Para los fines del rotulado nutricional se toma como referencia una dieta de 2.000 calorías (8400 KJ).

(*) % Valores Diarios con base a una dieta de 2.000 kcal u 8.400 kJ. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades energéticas

Cada nutriente tiene un valor diferente. A continuación se presentan algunos casos a modo de ilustración:

Nutriente	Valor Diario
Carbohidratos	300 gramos
Proteínas	75 gramos
Grasas totales	55 gramos
Grasas Saturadas	22 gramos
Fibra Alimentaria	25 gramos
Sodio	2400 miligramos

Queda excluida la declaración de grasas trans en porcentaje de Valor Diario (%VD)

Si tomamos como ejemplo el producto MANTECA, la información nutricional será la siguiente:

INFORMACIÓN NUTRICIONAL		
Porción 10 g (1 cuchara de sopa)		
	Cantidad por porción	% VD (*)
Valor energético	76kcal = 318 kJ	4 %
Carbohidratos	0 g	0 %
Proteínas	0 g	0 %
Grasas totales	8,4 g	15 %
Grasas saturadas	5,0 g	23 %
Grasas trans	0,4g	-
Fibra alimentaria	0 g	0 %
Sodio	22 mg	1 %

(*) % Valores Diarios con base a una dieta de 2.000 kcal u 8.400 kJ. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades energéticas

El rótulo de una manteca declara que una porción de dicho producto aporta 8,4 gramos de grasas totales. Para saber si esto es mucho o poco debemos recurrir al %VD, el cual nos dice que una porción de dicho producto aporta el 15 % del total de grasas que se recomienda comer por día. De manera tal que le quedaría un 85 % restante a ser incorporado con el resto de los alimentos que consuma durante el día.

Nutrientes: ¿Qué son? ¿En qué alimentos se encuentran?

Diferentes nutrientes son los que se encuentran en los alimentos. A continuación identificamos cada uno de ellos.

Carbohidratos (hidratos de carbono, glúcidos, azúcares)

Los carbohidratos son sustancias presentes en los alimentos y que proporcionan energía a nuestro organismo. Si bien su rendimiento es menor que el de la grasa (1 gramo de carbohidrato aporta 4 Kcal – 17 KJ) es una de las fuentes principales de energía debido al fácil acceso que tiene el hombre a los productos que los contienen.

Se encuentran en cereales y derivados (arroz, maíz, harina, fideos, pan, etc.) legumbres (lentejas, porotos, garbanzos, etc), tubérculos, frutas, azúcar y dulces.

Los carbohidratos se dividen en azúcares simples (glucosa, fructosa, galactosa) y azúcares complejos o polisacáridos (almidón, celulosa, etc.).

Los carbohidratos también confieren sabor y textura a los alimentos y de esta manera contribuyen al placer de comer.

Se recomienda que:

- En una dieta equilibrada el aporte energético de los carbohidratos represente entre el 50 y 60% de la energía total consumida (consumiendo principalmente cereales y derivados, legumbres y

demás alimentos que aportan polisacáridos), y

- que el aporte calórico de los azúcares simples sea inferior al 10% de la energía total consumida. Contienen azúcares simples: azúcar, dulces, miel, golosinas, bebidas azucaradas, etc.

Proteínas

Las proteínas son el constituyente principal de las células de los seres vivos. Son necesarias para el crecimiento y reparación de los tejidos corporales. No solo cumplen funciones estructurales, sino también, desempeñan funciones metabólicas y reguladoras.

Las proteínas también aportan energía (1 g de proteína aporta 4 Kcal – 17 KJ).

Es importante que con la dieta se incorpore cantidades suficientes de grasas y carbohidratos para que proporcionen la energía necesaria y permitir así que las proteínas cumplan sus funciones específicas y no se las utilice como fuente de energía.

Se encuentran tanto en alimentos de origen animal (leche, carnes, pescado, huevo) como vegetal (cereales, legumbres).

La **recomendación general** para el consumo de proteínas es del 15 % de la energía total consumida. Esto correspondería, a modo de ejemplo, a 75 gramos de proteínas para un consumo diario de 2000 kcal.

Grasas Totales

Las grasas son un grupo de sustancias insolubles en agua que incluyen a los:

- ⇒ Triglicéridos (grasas y aceites)
 - Ácidos grasos saturados
 - Ácidos grasos insaturados
 - Ácidos grasos trans
- ⇒ Fosfolípidos (ej. Lecitina)
- ⇒ Esteroles (ej. Colesterol)

Las grasas son una fuente concentrada de energía. A

diferencia de los carbohidratos y de las proteínas, 1 g de grasa aporta 9 Kcal – 37 KJ. (más del doble que las anteriores). Además de aportar un elevado valor energético, cumplen múltiples funciones: son componentes estructurales formando parte de las membranas celulares, actúan como vehículo de utilización de las vitaminas liposolubles (A, D, E y K), contienen ácidos grasos esenciales (son aquellos que el hombre no puede producir), entre otras.

Ácidos Grasos

Los **ácidos grasos saturados** son generalmente sólidos a temperatura ambiente y se encuentran principalmente en grasas de origen animal (grasa de cerdo, vacuna, de pollo, manteca, crema, yema de huevo, etc.). Tienen a elevar la concentración de colesterol en sangre.

Los **ácidos grasos insaturados** predominan en los aceites de origen vegetal. Son los denominados omega 3, omega 6 y omega 9. Entre ellos se encuentran los ácidos grasos esenciales los cuales deben ser incorporados con la dieta ya que el hombre los necesita y es incapaz de producirlos por sí mismo. Tienen un efecto beneficioso sobre la salud, contribuyendo a reducir los niveles de colesterol en sangre.

La mayor parte de los **ácidos grasos trans (AGT)** en la dieta humana derivan de un proceso industrial llamado hidrogenación. La hidrogenación es un proceso que utiliza la industria alimentaria para solidificar grasas que a temperatura ambiente son líquidas facilitando su manipulación y para aumentar la estabilidad del producto, alargando su vida útil. La hidrogenación genera gran cantidad de ácidos grasos trans los cuales se comportan de manera similar a las grasas saturadas. Diversos estudios coinciden en demostrar que los AGT no solo incrementan los niveles de colesterol sanguíneo y la fracción LDLC (colesterol “malo”), sino también disminuyen ligeramente la HDLC (lipoproteína de alta densidad- “colesterol bueno”).

La principal fuente de ácidos grasos trans son los alimentos elaborados con aceite vegetal hidrogenado como ser margarina, galletitas, panes industrializados, tortas, etc.

Se recomienda que el aporte energético de la ingesta total de grasa no supere el 25- 30 % de la energía total consumida y que la ingesta de ácidos grasos saturados no supere el 10 % de dicho aporte energético total.

Tanto a los ácidos grasos saturados como a los trans se los asocia con un mayor riesgo de contraer enfermedades cardiovasculares razón por la cual su ingesta debe ser limitada.

Recordar que los aceites vegetales contienen ácidos grasos insaturados y nunca contienen colesterol.

Fibra alimentaria

Las **Fibras** son un componente importante de los alimentos. Se definen como sustancias de origen vegetal resistentes a ser digeridas por las enzimas del tracto digestivo pero pueden ser parcialmente fermentadas por las bacterias del colon.

Las fibras tienen diferentes funciones en la nutrición humana: retardan el vaciado gástrico prolongando la sensación de saciedad, favorece el funcionamiento intestinal, retrasan la absorción intestinal de los hidratos de carbono, proteínas y grasas, aumentan el número de deposiciones intestinales, entre otras funciones.

Se encuentran principalmente en cereales, legumbres secas, frutas y verduras.

Se recomienda ingerir diariamente entre 25 y 30 gramos de fibra dado que un exceso puede resultar nutricionalmente inadecuado (puede alterar la absorción de algunos minerales como calcio, fósforo, magnesio, hierro y zinc).

Sodio

El **sodio** es un mineral que en pequeñas cantidades tiene un papel importante para el buen funcionamiento del organismo. Es un componente habitual de la dieta cuyo consumo en exceso está relacionado con la hipertensión arterial.

Está presente en forma natural en muchos alimentos así

como también se encuentra añadido a tantos otros como ser: aceitunas, panceta, jamón crudo, aperitivos salados (papas fritas, palitos...), etc.

A pesar de esto, muchas personas tienden a agregar sal a las comidas. La sal de mesa (cloruro de sodio) aporta grandes cantidades de sodio. Un consumo excesivo de este mineral puede resultar perjudicial para la salud de las personas.

Se presume que el consumo de sodio en Argentina es muy elevado no solo por la sal que se agrega a los alimentos (fuente principal), sino también por la alta cantidad de sodio contenido en los alimentos procesados.

Se recomienda no consumir más de 6 gramos de sal por día (2400mg de sodio). Por tal razón, es importante controlar el consumo de alimentos con sal agregada, lo cual se puede verificar leyendo la lista de ingredientes que figura en las etiquetas de los alimentos.

Fuentes de consulta/de interés:

1. Guías Alimentarias para la Población Argentina. AADyND - Nov. 2000
2. Get the best from your food - Food And Agriculture Organization of The United Nations
3. Abc de la Nutrición- Dto. de Nutrición, Facultad de Farmacia, Universidad Complutense de Madrid- Nov. 2002
4. FAO/OMS- Diet, Nutrition and the Prevention of Chronic Diseases. WHO Technical Report Series 916, Genova, 2003.
5. Acidos Grasos Trans: Concepto e Implicancias Clínicas. Programa de Prevención del Infarto en Argentina. Universidad Nac. de La Plata. Facultad de Ciencias Médicas. [Http://www.propia.org.ar/divulgacion/public_a.htm](http://www.propia.org.ar/divulgacion/public_a.htm)
6. Grasas y aceites en la nutrición humana. Consulta FAO/OMS de expertos. (Estudio FAO Alimentación y Nutrición - 57) Capitulo 10.
<http://www.fao.org/docrep/V4700S/v4700s0e.htm>

Sistema Nacional De Arbitraje de Consumo

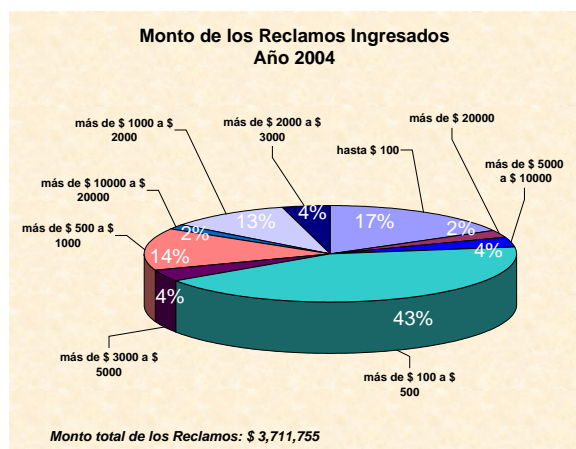
Las Estadísticas del Sistema Durante el 2004

A continuación se presenta información vinculada al desempeño del Sistema Nacional de Arbitraje de Consumo (SNAC) durante el año 2004.

En el período de referencia se ha registrado el ingreso de **2.488 reclamos** presentados por los consumidores para ser tratados por el SNAC, es decir que se duplicó la cantidad de reclamos recibidos con respecto al año 2003.

El monto involucrado en los reclamos ingresados durante el lapso bajo análisis fue de **\$ 3.711.755**, que representa un **94%** más que el año anterior.

El 40% de los reclamos correspondió a montos superiores a \$ 500, lo que exigió la conformación de tribunales colegiados. Otro 17% de los reclamos fue por montos menores de \$ 100, en tanto que el 43% de las presentaciones implican reclamos valorados entre \$ 100 y \$ 500.



En el 2004 la participación de los reclamos correspondientes a los rubros **Productos y Servicios**, fueron similares a las del 2003, siendo del 26% la participación del rubro Productos y 74% restante la participación de Servicios.

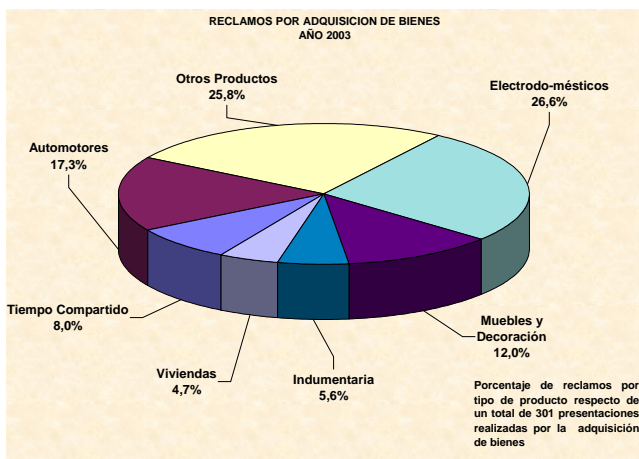
El subrubro que mayor cantidad de reclamos motivó por parte de los consumidores durante el **2004 fue Telefonía Celular** con el 22% del total de reclamos ingresados.

El segundo subrubro en importancia según la cantidad de solicitudes de arbitraje recibidas fue **Servicios Bancarios** con una participación del 16% en el total.

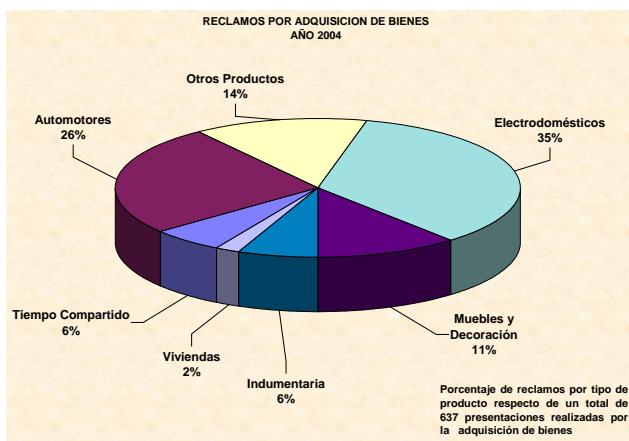
	Año 2004
Productos - TOTAL *	637
Electrodomésticos	221
Muebles y Decoración	73
Alimentos	6
Insumos Informáticos	19
Viviendas	12
Indumentaria	41
Automotores	163
Tiempo Compartido	38
Otros Productos	62
Servicios - TOTAL	1.851
Total Servicios Privados	1.265
Bancarios	398
Tarjetas de Crédito	83
Planes de Capitalización y ahorro	55
Financieras	34
Medicina Prepaga	122
Seguros	38
Turismo	52
Colegios	6
Cursos de Capacitación	27
Internet	113
Inmobiliarios	23
Gestorías	2
Limpieza y Similares	14
Reparaciones en General	81
Cerramientos	12
Otros Servicios Privados	205
Total Servicios Públicos	586
Servicios Públicos Domiciliarios	3

	Año 2004
Servicios Públicos no Domiciliarios	583
Telefonía Celular	537
Transporte de Pasajeros	40
Correos	6
Otros Servicios Públicos	0
Concursos	2
TOTAL GENERAL POR RUBRO	2.488

Prestación de Servicios. En el caso de las prestaciones de servicios (1.851 casos), los rubros con mayor cantidad de reclamos presentados fueron: **Telefonía Celular** con el 28% del total del subrubro servicios (en el 2003, su participación solo alcanzaba el 6%), **Servicios Bancarios** 22%, Otros Servicios Privados con el 14%, mas atrás se ubicó Medicina Prepaga, con 7% y los servicios de **Internet** con el 6% (este subrubro pasó de tener 28 reclamos en el año 2003 a 113 en el año 2004).



Adquisición de Bienes. Dentro de este segmento la mayor cantidad de reclamos presentados correspondió - como en el 2003- al rubro **Electrodomésticos** con el 35% del total de reclamos referidos a adquisición de bienes, seguido en segundo lugar por Automotores (26%) y con el 14% de los casos Otros Productos.



Se consignan a continuación los motivos o razones que dieron origen a los reclamos presentados por los consumidores durante el año 2004.

MOTIVO	Año 2004
Incumplimiento del Contrato	569
Incumplimiento del Servicio	315
Producto Defectuoso y/o Equivocado	266
Débito Incorrecto / Cobro Indevido	246
Mala Prestación del Servicio	239
Garantía	230
Desconocimiento de Deuda	168
Falta de Información	125
Falta de Entrega	87
Rescisión del Contrato	73
Cambio Unilateral de las Condiciones del Contrato	48
Incumplimiento de Oferta	38
Otros Motivos	35
Venta Engañosa y/o Compulsiva	31
Aumento de Cuota	18
TOTAL	2.488

Laudos Emitidos. Los tribunales han emitido en el año 2004 un total de **278** laudos arbitrales.

Los casos resueltos por un sólo arbitro (181 casos) representan el 65% del total de laudos, siendo el 35% restante (97 casos) emitidos por tribunales colegiados (compuestos por 3 árbitros).

Empresas que Aceptan Participar del Sistema

El sometimiento de las partes a este sistema es **voluntario** y existen dos alternativas para que se produzca arbitraje:

- **Oferta Pública de Adhesión al Sistema.** Los proveedores expresan su compromiso previo de aceptar la instancia arbitral para todos los eventuales reclamos de sus clientes.

Acuerdo Arbitral. El consumidor y el empresario aceptan someterse al SNAC para un caso concreto. De esta forma puede darse el caso de empresas que, ante una solicitud de arbitraje, acepten en ciertas oportunidades y rechacen su participación en otras.

Empresas que han aceptado someter a arbitraje las controversias con sus clientes: Al 31 de Diciembre de 2004, son **218 empresas las que han hecho oferta pública**, es decir, se han comprometido previamente a aceptar participar ante cualquier reclamo de sus clientes.

Estas empresas han dado, de esta manera, una señal de confiabilidad y de compromiso frente a los consumidores que es digna de destacar.

Listado de Empresas que Han Hecho Oferta Pública

Aparatos y elementos para gimnasia

ALEA, CARLOS ALBERTO
FITNESS SHOW S.R.L.

Artículos para el hogar

AUDIO VIDEO CENTER
BOSAN S.A.
ELECTROLAB S.A.
ESKABE S.A.
GOLDSTEIN, Guillermo - GOLDSTEIN, Herstsel
INDUSTRIAS MARTIN S.A.

Bancarios

BANCA NAZIONALE DEL LAVORO S.A.
BANCO BANEX S.A.
BANCO COMAFI S.A.
BANCO CREDICOOP COOPERATIVO LIMITADO
BANCO DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES
BANCO DEL TUCUMAN S.A.
BANCO BANSUD S.A.
BANCO GALICIA Y BUENOS AIRES S.A.
BANCO ITAU BUEN AYRE S.A.
BANCO MACRO BANSUD S.A.
BANCO PATAGONIA SUDAMERIS S.A.
NUEVO BANCO INDUSTRIAL DE AZUL S.A.
SCOTIABANK QUILMES S.A.

Blanco, cortinería y baños

PERFUMERIA CHICHE
RICARDO LEVY Y MIRTA MICHA

Centros de Nutrición y Estética

CENTRO DE NUTRICION Y ESTETICA S.A.

Cerrajería y herrajes

CERRAJERIA BARRANCAS
CERRAJERIA REINAUDI
RUBEN RODRIGUEZ

Computación

SW COMPUTACION
MARINA JOSEFA FERNANDEZ

Concesionario de automotores

BEGET S.A.

Desinfección y Desinfestación

BRIATORE, Héctor Alberto (CALDEN
DESINFECCIONES)
PAPALEO, Marcelo Pablo y ATRI, Salvador Fabián

Empresa de limpieza

DES S.A.
EXCELLENCY S.A.

Farmacias

BUSILACCHI, ELIZABETH SONIA
CVITANOVICH de CALDENTY, Carla Carina
CVITANOVICH, ROQUE WALDIMIRO

Filtros de Agua

GOTA A GOTA S.R.L.
NEWATER ARGENTINA S.R.L.

Indumentaria

NOEMI PEÑALVA
SEREBRINSKY SARA ELENA
SERGIO DANIEL KATZ
SONO MAGLIA SRL (NICOLINI)
WEEKENDERS ARGENTINA S.A.

Inmobiliarias y administración de propiedades

ADMINISTRACION FABRIS S.R.L.
AMISTAR PROPIEDADES de JORGE LUIS FACAL
ARTURO LUIS MEDICI
ATENECIO, LUIS ALEJANDRO
BALBOA FUEYO, JOSE EMILIO
BARLETTA, JUANA ESTER
BENAVENTES SANCHEZ, ENCARNACION
BERNARDI, CATALINA
CAMINOTTI, ALICIA ALCIRA
CASTIGLIONI, CLAUDIO DIEGO
COCHA, NORMA ELISABETH
COLASUONNO, MARIA RAQUEL
COLUCCI, BEATRIZ LAURA
CUARTEROLA, CARLOS EMILIO
DE LA CRUZ ACOSTA Y LARA, JUAN MANUEL
DELLAPE, RUBEN ANTONIO FRANCISCO
DERECZYNSKI, ROSA JUAN
DORSI PROPIEDADES
FERNANDEZ, JOSE MANUEL
FERNANDEZ, LEANDRO DANIEL
FERNANDEZ, MARIA ELENA
FERNANDEZ, PATRICIA MARGARITA
FERNANDEZ, RICARDO HECTOR
FERRI, MIRIAN
GARCIA, CLAUDIO ALBERTO
GARGIULLO, NESTOR DANIEL
GONGORA, CARLOS ALBERTO
GRIPPALDI, ALFREDO ANTONIO
GUIDA, GRACIELA ANA
HORLACHER ARCHER, PATRICIA RAQUEL
HUERTAS, ANA MARIA
IRMA RODRIGUEZ ESTUDIO INMOBILIARIO
JAUNARENA SILVA, LIZ CRITINA
KAIZEN TIME S.A.
LANCHARES, LEONOR ANA
LAVINI, EDUARDO FERNANDO
LE BOZEC, HECTOR MARCELO
LEONHARDT, Carlos Ernesto
LOIACONO, SILVINA ESTHER
LOPEZ, NESTOR GERARDO
MARTINEZ, CRISTINA ADELA
MARRONE de BOTINDARI HEBE BEATRIZ
MATANIC, ROSA ANA
MAZZA, SUSANA ALICIA
MAZZIER, HECTOR
MERAVIGLIA, ANGEL TOMAS
MONTESANO, FRANCISCO
MUNTEANU, ROBERTO
NARDINI, JORGE ALBERTO
OCHOA, MARTA JUANA
OLINI PROPIEDADES
OLLER, ANTONIO MARIO
ORLANDO, ANGEL OSVALDO ALEJANDRO

OTERO De PETRASSO, SANDRA VIVIANA
OTERO, SUSANA GLORIA
PAGANO, Sonia Irene
PALACIO, ELIDA ESTHER
PALOMBA, MIRTA BEATRIZ
PARDINI, ALDO LUIS
PASCUAL, MARTA NOEMI ESTELA
PASQUALINI DE PALCHEVICH, JOSEFINA ANA MARIA
PAZ, FRANCISCA AGUSTINA
PEDRO RAMON GALLI
PEREZ, MARTA BEATRIZ
PIÑERO, AURORA BEATRIZ
POULAIN, LETICIA ELIZABETH
PRATS ROMA, ALBERTO
PREDILETTO, JOSE MARIA
PRIETO, GERMAN
PUPPO, MARIO ALBERTO
QUEROL, JORGE CARLOS
REMPEL, ALBERTO ERNESTO
ROBERTO VOLLMER PROPIEDADES Y SERVICIOS
RODRIGUEZ, MARIO CESAR
RODRIGUEZ LAGOS HORACIO MARCELO
RODRIGUEZ PUENTES de KOZIURA, MARIA OFELIA
ROVEDA, CARLOS ENRIQUE
SAISE, MARÍA FRANCISCA
SANCHEZ, OSCAR ALFREDO
SAN ESTEBAN, ANDREA VANINA
SAN ESTEBAN, CRISTIAN CARLOS
SANTA, JOSE OSCAR
SASSONE DE LACAMBRA, MARGARITA RITA
SCIARRA, ALBERTO
SOLARI, OSCAR PEDRO
SYNAY, EDUARDO DANIEL
VAI, CLAUDIA ALEJANDRA
VALDEZ, HECTOR HUGO
VELEZ, EDITH LILIANA
VICETTO Y PELLEGRINI, NORA SILVIA
VICENTE LISSA, ALBERTO RAFAEL
VILLANI, MARÍA CRISTINA
VIZIOLI, NORA CRISTINA
VOLCOVSKY, LYDIA ESTHER
WERSTER BIGI, OSVALDO

Medicina Prepaga

CLINICA PRIVADA GENERAL BELGRANO de TOTAL CARE S.A.
CLINICA PRIVADA INSTITUTO DOMINICO S.A.
SANTORIOS ASOCIADOS S.A.
STAFF MEDICO S.A.
VALMED S.A.

Mueblería y Carpintería

BAYRON ESTILOS de Sergio Blanco
D'AGOSTINO MUEBLES S.A.
LANDONI, Eduardo Pablo
PABLO DAMIAN MARAVANKIN

Optica

OPTICA LOOK S.R.L.
VISION & IMAGEN

Planes de Capitalización y Ahorro

GRADEU S.A. DE CAPITALIZACION Y AHORRO
NEW PLAN CAR S.A. DE CAPITALIZACION Y AHORRO

Productos alimenticios

MASTELLONE HNOS. S.A.
SANCOR COOP. UNIDAS LTDA.

Regalos

JOSE ZLATKOWICZ
SOLDI, Rita Elena

Relojerías

FRATELLA SERVICE DE RELOJES
NOVOTIME S.A.

Reparación de art. Electrónicos

ALEJANDRO MARTINEZ ZARACHO
ELECTROTEL S.A.C.I.F.
JORGE OMAR CAO
TRES MARES S.R.L.

Reparaciones y Servicios para el hogar

CASA CRISTY S.R.L.
CIA. ALPAR S.A.
DIP, JOSE VICENTE
EDUARDO UDENIO Y CIA. S.A.C.I.F.I
HOME INSTALL S.R.L.
JUAN OSVALDO BRUNO
MARÍA CRISTINA MEJIAS

Telefonía Celular

CIA. DE RADIOCOMUNICACIONES MOVILES S.A.
CTI CIA. DE TELEFONOS DEL INTERIOR S.A.
CTI PCS S.A.
NEXTEL COMMUNICATIONS ARGENTINA S.A.
TELECOM PERSONAL S.A.

Tiempo Compartido

CLUB VACACIONAL S.A.
FOREST VACATION CLUB
FULL VACATION S.A.
MAXISOL S.A.
RINCON CLUB ARGENTINO S.A.
SOLANAS COUNTRY S.A.

Transporte de pasajeros

PRONTO PALERMO
SU REMISE DE ROBERTO PERON

Venta de cosmética

COSMETICOS AVON SACI
NATURA COSMETICOS S.A.
PERFUMERIA DIANA

Venta directa

AMWAY ARGENTINA INC.
CLUB ARGENTINO DEL LIBRO S.A.
HOUSE OF FULLER ARGENTINA S.A.

Otros Comercios

ALVARO FRANCISCO DIEZ
BRASIL S.A.
CASA JONTE S.R.L.
CEBALLOS PATRICIA A. Y CEBALLOS GABRIEL A. S.H.
CONSTRUCTORA ZADAF S.R.L.
CLARA STOLARZA
EDUARDO MASCHERONI
ELECTROMECHANICA FAL S.A.
ISOMAT ARGENTINA S.R.L.
JUAN CARLOS CARIDE
JUAN GUIRADO
LA FAMILIA DE JOSÉ RAMÓN BLANCO PALACIOS
MI LAMP S.A
RINCON DE ARTE
VIVIENDAS NOGALES

Otros Servicios

ALBERTO OSVALDO CAPUYA
ANTARES S.R.L.

ANTONIO JOSE CICCARONE
 AOL ARGENTINA S.R.L.
 BRUSA, ANA CECILIA
 CACERES, GUILLERMO ALBERTO/PEREZ, ALFREDO
 COMENCO S.R.L
 GUILLERMO RUDAEFF
 GYM HOME
 HUGO ALBERTO SEDLER
 LA CASA DEL AGUA POTABLE S.A.
 MIGUEL ANGEL BORDA
 OTERO, MIGUEL ANGEL
 PROCREAR S.A.
 RIESGOFAX S.A.

¿Qué pasa si no prospera la solicitud de Arbitraje?

En caso de que un consumidor se presente ante el SNAC y la empresa reclamada no acepte esta instancia, la solicitud se deriva como denuncia a los organismos de defensa del consumidor de la jurisdicción provincial que

corresponda, en los términos del Art. 45 de la Ley N° 24.240 de Defensa del Consumidor.

Cabe destacar que, una vez que el reclamo se convierte en denuncia y sigue la instancia administrativa en las oficinas de defensa del consumidor de la jurisdicción que corresponda, si bien la empresa puede recibir una importante multa por la infracción cometida, el consumidor no recibirá compensación.

En el siguiente cuadro se presentan las empresas que durante el año 2004 no aceptaron participar de los Tribunales Arbitrales de Consumo:

**Empresas que Rechazaron Participar del SNAC en Cinco o más de Oportunidades
 Listado según Cantidad de Rechazos - Año 2004**

Empresas que no aceptaron el Sistema Nacional de Arbitraje de Consumo	Cantidad de rechazos
CTI PCS SA	175
BANCO RIO DE LA PLATA SA	53
FRAVEGA SACIel	42
UNIFON DE TELEFONICA DE ARGENTINA	41
BBVA BANCO FRANCES SA	41
GARBARINO SACIel	39
TELEFONICA DE ARGENTINA SA	38
COMPAÑÍA DE RADIOCOMUNICACIONES MOVILES SA - MOVICOM BELLSOU	35
BANK BOSTON N.A. ARGENTINA	34
TELEFONICA COMUNICACIONES PERSONALES S.A.	31
TELECOM PERSONAL SA	29
CITIBANK N.A. ARGENTINA	25
ADT SECURITY SERVICES SA	25
BANCO DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES	24
HSBC BANK ARGENTINA SA	23
VOLKSWAGEN COMPAÑIA FINANCIERA SA	21
CARREFOUR ARGENTINA SA	20
ARNET SA	20
RODO HOGAR SA	19
PRIMA SA	19
VISA ARGENTINA SA	18
BANCO DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES	18
ITALCRED SA	17
PLAN OVALO SA DE AHORRO PARA FINES DETERMINADOS	15
COTO CICSA	15
BANCO COFIDIS SA VIDA LIBRE	15
FALABELLA SA	14
BANCO DE LA NACION ARGENTINA	14
BANCO PRIVADO DE INVERSIONES SA	13
BANCO DE GALICIA Y BUENOS AIRES SA	13
MULTICANAL SA	12
MOTOROLA SA	12
BANCO COLUMBIA	12

Empresas que no aceptaron el Sistema Nacional de Arbitraje de Consumo	Cantidad de rechazos
ADVANCE SA	12
FIAT AUTO ARGENTINA SA	11
CIUDAD INTERNET - PRIMA SA	11
CENTUR S.A.	11
CENTRO ARDILLAS DE JUBILADOS Y PENSIONADOS	11
CABLEVISION SA	11
BANCO ITAU BUEN AYRE SA	11
TELEFONICA DE ARGENTINA S.A. (SPEEDY)	10
BOSAN SA	10
TELECOM ARGENTINA STET FRANCE SA	9
MEDICUS SA	9
WHIRLPOOL ARGENTINA SA	8
TELECENTRO SA	8
PEUGEOT CITROËN ARGENTINA SA	8
ESPASA SA	8
DIGSER S.A.	8
BANCA NAZIONALE DEL LAVORO SA	8
TARABORELLI AUTOMOBILE SA	7
PLAN ROMBO SA DE AHORRO PREVIO PARA FINES DETERMINADOS	7
GENERAL MOTORS DE ARGENTINA SRL	7
CIRCULO DE INVERSORES SA AUTOPLAN PEUGEOT	7
CHEVROLET SA DE AHORRO PARA FINES DETERMINADOS	7
CENCOSUD SA	7
BANELCO SA	7
AMSA - ASISTENCIA MEDICA SOCIAL ARGENTINA SA	7
VOLKSWAGEN ARGENTINA SA	6
TREBOL-GAS	6
TELECOM ARGENTINA S.A.	6
SWISS MEDICAL S.A.	6
SPM TIM SISTEMA DE PROTECCION MEDICA	6
MULTIPOINT SA	6
MASTERCARD SA	6
MACH ELECTRONICS S.A.	6
LLOYDS BANK SA	6
GUIDO GUIDI SA	6
CREDILOGROS	6
CARTA SUR CARDS SA	6
BANCO PATAGONIA SUDAMERIS S.A.	6
AUTOMOTORES PANAMERICANOS SOLCAR SRL	6
STOP CAR SA	5
SONY ARGENTINA	5
RENAULT ARGENTINA SA	5
NOKIA SA	5
MULTIPOINT S.A.	5
LA CAJA DE AHORRO Y SEGURO SA	5
LA BUENOS AIRES SEGUROS SA	5
KRONEN INTERNACIONAL S.A.	5
FRANCISCO OSVALDO DIAZ SA Concesionario Renault	5
FOREST CAR SA	5
FLECHABUS VIAJES Y TURISMO de Derudder Hnos. SRL	5
CETECO ARGENTINA SA	5
C&A ARGENTINA SCS	5
BANCO HIPOTECARIO NACIONAL SA	5
AUTOCREDITO CHARGE SA DE CAPIT. Y AHORRO PARA FINES DETER.	5
AMERICAN BANKERS ARGENTINA COMPANIA DE SEGUROS SA	5
ALPAR SERVICE SRL	5

Nota: De las empresas que figuran sombreadas, si bien se encuentran adheridas, los casos planteados durante el año estaban fuera de los límites dentro de los cuales realizaron la oferta Pública de Adhesión, teniendo, por tanto la facultad de aceptar o rechazar el arbitraje.

Resumen de Algunos Casos Seleccionados

Caso 1 - Telefonía Celular- Incumplimiento del Contrato por Prestación Defectuosa

Objeto de la Solicitud de Arbitraje. La pretensión del consumidor consistía en obtener la rescisión del contrato por incumplimiento del mismo por parte de la firma reclamada, atento que en su lugar de residencia así como en su trabajo (Bernal - Pcia. de Buenos Aires), el equipo no tenía señal, por tanto no podía utilizar el servicio contratado, el que poseía tecnología GSM.

Laudo Arbitral. En este caso el Tribunal hizo lugar a la demanda arbitral ordenando la restitución de lo pagado por el equipo en cuestión contra la devolución del mismo.

Consideró, a los fines de fundar el laudo:

a) la falta de contestación por parte de la reclamada del traslado, así como la ausencia de descargo que negara los hechos afirmados por la parte reclamante en su demanda, en las oportunidades procesales previstas por el reglamento procesal del SNAC

b) la carga probatoria que pesa sobre la firma reclamada, dado que es a ella a quien le incumbe probar que sí poseía señal en dicha zona.

c) Que el art. 10 bis faculta al reclamante a rescindir el contrato con derecho a la restitución de lo pagado.

d) Asimismo consideró "... que el incumplimiento es respecto de una obligación de resultado, y ello es esencial a los efectos de responsabilizar al proveedor, donde nos encontramos con un factor objetivo de atribución, por tanto a él le corresponde demostrar que ha actuado diligentemente quien para desobligarse deberá acreditar la fractura del nexo causal, situación que no ha sido acreditada en autos, en las oportunidades legales otorgadas por el procedimiento arbitral..."

e) Por otra parte, valoró la cuestión en el marco del hecho público y notorio de la falta de señal adecuada de la tecnología denominada "GSM", en todo el territorio de la Argentina.

Por último también consideró relevante que no había otra posibilidad más que la opción prevista en el art. 10 bis inc c), en tanto conforme la publicidad de la firma en el portal de la página WEB no comercializa otros equipos que no sean los que tienen dicha tecnología.

Caso 2 - Prestación de Servicios (Tintorería)-. Incumplimiento del Contrato. Prestación Defectuosa.

Objeto de la Solicitud de Arbitraje. La pretensión del reclamante en este arbitraje consistía en la reposición del valor del tapado que había dejado para su limpieza en seco, y el que resultó dañado por no haberse observado las indicaciones que la prenda exigía.

Laudo. Las partes arribaron a un acuerdo en virtud del cual la firma reclamada le pagó a la reclamante la suma de \$ 200 en efectivo y en el acto de la audiencia.

Caso 3- Medicina Prepaga-. Cobro de Conceptos que según el Plan Médico Obligatorio (PMO) tienen Cobertura del 100%.

Objeto de la Solicitud de Arbitraje. La pretensión del consumidor consistía en el reintegro de los conceptos que le cobraron en el sanatorio de cartilla donde fue internada su hija como consecuencia de un accidente doméstico.

Laudo Homologatorio. En la audiencia de conciliación las partes arribaron a un acuerdo en virtud del cual la prepaga reclamada le reintegraba en el plazo de cinco días hábiles y en efectivo la suma total de \$1.800 correspondientes a pagos de medicamentos y materiales descartables en internación que abonara el consumidor durante la permanencia de su hija en el nosocomio de cartilla de la prepaga.

Consultas e Inquietudes de los Consumidores

Centro de Atención Telefónica Gratuita:

Línea: 0800 - 666 – 1518

A fin de brindar a los consumidores la posibilidad de realizar consultas sobre los más variados aspectos de sus relaciones de consumo, canalizar reclamos ante inconvenientes con los proveedores de bienes y servicios y obtener gratuitamente orientación respecto de cómo proceder ante las diversas circunstancias que se le presentan en su rol de consumidor, la Subsecretaría de Defensa del Consumidor pone a disposición de la comunidad un **Centro de Atención Telefónica (CAT)**, con el cual pueden contactarse los consumidores desde cualquier punto del país durante todos los días hábiles entre las 9 y 18 horas.

Para desarrollar sus tareas el CAT cuenta con 9 líneas telefónicas y 13 operadores que reciben permanente capacitación a fin de poder dar respuesta adecuada y oportuna a los llamados recibidos y satisfacer así demandas de los consumidores.

Otro rubro que acumula gran cantidad de consultas es "Otros", que incluye los subrubros que se desagregan a continuación:

Estadísticas del Año 2004

Durante el año 2004, la línea 0800-666-1518 recibió 125.921 llamadas telefónicas, cerca de una 90% más de las 67.498 llamadas recibidas en el año 2003 y un 30% respecto de las 96.376 que ingresaron en el año 2002.

Respecto de la cantidad de **consultas/reclamos** por rubro, efectuando un balance del año 2004 se puede apreciar que los rubros que mayor cantidad de consultas/ reclamos motivaron fueron en primer lugar Medicina Prepaga con un 10,50% de las consultas del año, seguido por Electrodomésticos y Bienes Durables,

con el 7,80% y en tercer lugar en el ranking se ubicó Telefonía Domiciliaria con el 7,7% de las consultas.

Se presenta en el siguiente cuadro la desagregación del total de llamadas recibidas según el rubro al que pertenece la consultas/ reclamo.

RUBRO	Llamados	%
Medicina Prepaga	13.222	10,50%
Electrodomésticos / Bienes Durables / Indumentaria	9.821	7,80%
Telefonía Domiciliaria	9.781	7,77%
Bancos	8.876	7,05%
Servicios Bancarios	5.575	4,43%
Tarjeta de débito, crédito y compra	3.301	2,62%
Telefonía Celular	7.817	6,21%
Otros Servicios Públicos	5.403	,29%
Automotores	4.275	3,39%
Créditos Privados	3.068	2,44%
Internet	2.970	2,36%
Televisión por Cable	1.701	1,35%
Turismo	628	0,50%
Monedas	78	0,06%
Otros	58.281	46,28%
TOTAL	125.921	100,00%

Resulta interesante analizar dentro de cada rubro identificado cuáles fueron los principales motivos que tuvieron los consumidores para efectuar su consulta / reclamo.

A continuación se presenta una serie de cuadros síntesis conteniendo la identificación de los principales motivos para cada uno de los rubros.

Medicina Prepagas	Llamados
Cuotas: variación intempestiva, no comunicadas, falta de determinación del incremento, aumento por edad avanzada, etc.	5543
PMO: No cobertura de prestaciones médicas o patologías en general	3787
PMO: No cobertura de Medicamentos según los % establecidos	1.705
PMO: No cobertura del Plan Materno infantil	385
Bajas sin razones valederas (por razones de edad, o enfermedades crónicas o seniles)	230
PMO: Establecimiento de períodos de carencia, preexistencia o copagos no autorizados	208
PMO: No cobertura de prótesis y/o ortesis	195
Aceptación de pedido de baja por TE o por FAX sin dar curso al trámite	31
Otros	1.138
TOTAL	13.222

Electrodomésticos / Bienes Durables	Llamados
Garantía: No cobertura de la misma	6.605
Indumentaria	1.379
Entrega: Falta o demora en la entrega del producto adquirido	954
Publicidad: Falta de cumplimiento de las ofertas o las publicidades emitidas	342
Otros	541
TOTAL	9.821

Telefonía Domiciliaria	Llamados
Interrupción en la prestación del servicio y/o mala calidad del mismo	3.959
Sobrefacturación - (llamadas no realizadas)	2.806
Planes de larga distancia: Incumplimiento en Precios y Bonificaciones y de constancia escrita de las condiciones del plan	791
Refinanciación / Intereses/ Planes de Pago	446
Línea Control (Aumentos, calidad, etc.)	351
Tarjetas telefónicas prepagas: Inconvenientes con su utilización (vencidas o con menor cantidad de pulsos)	350
Otros	1.078
TOTAL	9.781

Servicios Bancarios	Llamados
Créditos: consulta sobre su actualización por CER / CVS	1.086
Saldo deudor en cuentas / refinanciación	634
Debitos indebidos de cargos o gastos no previstos en el contrato	353
Cajeros Automáticos: falta de acreditación de depósitos, extracciones indebidas, etc.	294
Tasas de interés: problemas de incremento, falta de determinación, etc.	205
Cuenta sueldo: Cobro de mantenimiento	160

Servicios Bancarios	Llamados
Cierre de cuentas: problemas operativos para su procesamiento	90
IVA: No devolución de los 5 puntos	39
Contrato: No entrega de copia	10
Créditos: Aumento de la tasa de interés	7
OTROS	2.697
TOTAL	5.575

Tarjeta de débito, crédito y compra	Llamados
Incumplimiento en la prestación del servicio: suspensión temporal; doble débito de cargos, débito de cargos no efectuados, etc.	885
Cobro de cargos indebidos (reserva de fondos, cargos por diferir pagos, seguros de vida no solicitados etc.)	720
Intereses: tasa; forma en que se los calcula, capitalización de los mismos, etc.	680
Refinanciaciones	458
Tarjetas remitidas sin requerimiento previo.	152
Usos Fraudulento: ante extravío o hurto de la tarjeta	44
Bonificaciones: Incumplimientos varios, supresión de las mismas sin previo aviso, etc.	17
Otros	345
TOTAL	3.301

Telefonía Celular	Llamados
Prestación del servicio: interrupción de llamadas, audición defectuosa, supresión de modificaciones, aumento en el valor del minuto, otros.	3.967
Garantías: falta de cobertura	1.439
Facturación en exceso: llamadas no reconocidas, duración de las mismas, etc.	1.300
Venta telefónica o callejera: falta de información suficiente; no entrega de contratos, etc.	417
Problemas para modificar los abonos: cambio de aparato, de número telefónico, etc.	251
Otros	443
TOTAL	7.817

Otros Servicios Públicos	Llamados
AGUA - Exceso de consumo: Sobrefacturación	430
AGUA: Incumplimiento: corte del servicio, calidad.	367
AGUA - Intereses por mora, refinanciación, reconexión	323
AGUA - Cargo fijo: Aumento	15
AGUA: Aumento de Tarifas	3
AGUA - Otros	301
GAS: Incumplimiento: corte del servicio, calidad.	314
GAS - Exceso de consumo:	210

Otros Servicios Públicos	Llamados
Sobrefacturación	
GAS - Intereses por mora, refinanciación, reconexión	89
GAS - Cargo fijo: Aumento	11
GAS: Aumento de Tarifas	11
GAS - Otros	239
LUZ: Incumplimiento: Alta tensión, corte del servicio, calidad.	1.407
LUZ - Exceso de consumo: Sobrefacturación	748
Consultas sobre el Plan de Ahorro de Energía	170
LUZ - Intereses por mora, refinanciación, reconexión	152
LUZ - Cargo fijo: Aumento	20
LUZ - Otros	593
TOTAL	5.403

Automotores	Llamados
Planes de ahorro	1.002
No reconocimiento de garantía mínima de 3 meses en automotores usados	982
Seguros	911
Incumplimientos en fecha de entrega pactada o falta de estipulación de la misma, color, modelo, otros.	891
Resolución IGJ N° 9: Diferimiento de Cuotas	39
Rescisión de plan de ahorro y problemas con la devolución de las cuotas (falta de devolución, devolución parcial, otros)	3
Reclamo de cuotas ya abonadas	2
Otros	445
TOTAL	4.275

Créditos Privados	Llamados
CER / CVS: consulta sobre aplicación y cálculo	1.712
Tasas y gastos no previstos	235
No aceptación de la normativa vigente por parte del acreedor (pesificación 1=1 más CER/CVS)	32
Otros	1.089
TOTAL	3.068

Internet	Llamados
Contratación: incumplimiento del plazo de prueba gratuita del servicio; incumplimiento de bonificaciones y promociones ofrecidas telefónicamente, etc.	1.743
Calidad del servicio: sistema lento, interrupciones en la prestación, etc.	587
En el contrato no consta ningún domicilio legal, no reciben pedidos de baja si no es por teléfono / fax o por Internet y no le dan curso al trámite.	427
Otros.	213
TOTAL	2.970

Televisión por Cable	Llamados
Problemas varios: alta y baja de señales convenidas; modificación del precio del abono, precios diferenciales por zonas, etc.	1.178
Contratación del servicio: falta de información suficiente, no entrega de contratos escritos, etc.	183
Prestación del servicio: interrupción de señal, visión defectuosa de canales, falta de procesamiento de la baja, etc.	171
Otros	169
TOTAL	1.701

Turismo	Llamados
Cambio en las condiciones del plan contratado: modificación de fecha de salidas, vuelos, falta de plazas, etc.	204
Viaje de egresados	105
Hoteles: Prestación en hoteles de menor categoría a los contratados	
Solicitud de Servicios Turísticos: falta de entrega del contrato	1
Otros	214
TOTAL	628

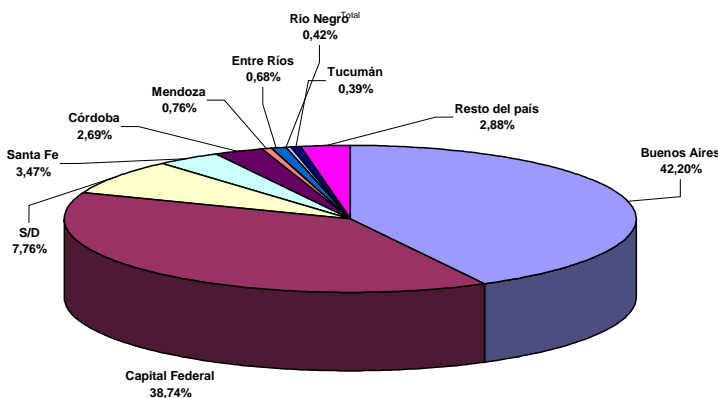
Monedas	Llamados
No aceptación de bonos, letras, patacones, títulos, etc.	78
TOTAL	78

Otros	Llamados
Gas Envasado	13.252
Servicios en General: tintorería, gremio, garages, etc.	3.572
Servicios provinciales y municipales (ABL, residuos, tasas municipales, patentes, impuestos a la propiedad, etc)	2.560
Consortios	2.399
Alimentos	2.027
Transporte: Colectivos, ómnibus larga distancia, trenes, autopistas, aviones, aeropuertos, cargas, etc.	1.552
Alquileres	1.220
Expedientes	1.199
Ofertas en supermercados	770
Colegios	750
Otros	28.980
TOTAL	58.281

Perfil de los Consumidores

Durante el año 2004 de las 125.921 consultas/ reclamos efectuados al 0800, el 61% corresponde a personas de sexo femenino, mientras que el 39% restante a sexo masculino.

También es interesante mostrar el origen de las consultas, en donde se muestra claramente el predominio del origen de las consultas desde Capital Federal y Provincia de Buenos Aires.



Consultas por Empresas

En el cuadro que a continuación se presenta pueden observarse las Consultas / Reclamos en función de las empresas que motivaron las mismas.

Puede apreciarse que **Telefónica** encabeza el listado de consultas/ Reclamos con 6.850, seguida por **CTI** con 3.503 y posteriormente el grupo de Medicina Prepaga **SPM** (integrado por las empresas Tim, Galeno Life y AMSA) con 1.925 consultas.

Otro dato llamativo es que 6 de las 8 primeras empresas del ranking anual por empresas son prestadoras del servicio de telefonía, ya sea domiciliaria o celular.

Las 50 Empresas con Mayor Cantidad de Llamados

Empresa	Llamados
Telefónica	6.850
CTI	3.503
SPM	1.925
Telecom	1.827
Unifon	1.565
Personal	1.273
EDESUR	1.216
Movicom	1.134
Aguas Argentinas	994
EDENOR	863
SWISS MEDICAL	745
Arnet	732
OSDE	722
Speedy	659
Cablevisión - Fibertel	567
Frávega	542
Ciudad Internet	521
Medicus	493
Banco Río	468
Banco Francés	449
Multicanal	442
Consolidar	411
Garbarino	407
METROGAS	376
Banco de Galicia	375
Telecentro	360
Boston Bank	356
Advance	328
BNL	320
Banco Provincia	313
Carrefour	308
ITALCRED	303
CEFRAN	290
COTO	287
C&A	286
Alfa Salud	265
Valmed	260
Citibank	253
Gas Natural - BAN	235
FEMEBA	224
Hosp. Británico	210
Aguas Provinciales	203
Rodó	203
Banco Nación	200
OMINT	195
Uol Sinectis	186
Banco Comafi	176
DIA %	156
Provincia Salud	149
Banco Sudameris	133

Provincias: Adónde Dirigirse para Presentar Denuncias y Reclamos

Direcciones de Comercio Provinciales

De acuerdo a lo establecido por la Ley de Defensa del Consumidor, las autoridades provinciales son las responsables de ejercer la defensa de los derechos de los consumidores en las respectivas jurisdicciones.

A continuación se presentan los domicilios y los teléfonos a los cuales pueden recurrir los consumidores de cada provincia que enfrenten inconvenientes vinculados a la adquisición de bienes y servicios.

BUENOS AIRES

Ministerio de Asuntos Agrarios y Producción- Subsecretaría de Industria, Comercio, Minería y Actividades Portuarias:

TE: (0221) 429-5646

FAX: (0221) 429-5506

Dirección Provincial de Comercio:

Prof. Ana Serrano 4295563

Email: dpcomercio@sicmap.mp.gba.gov.ar

FAX: 0221-4295564

Domicilio: Calle 12 y 54 Torre Gubernamental II - Piso
12º (1900) La Plata

Defensa del Consumidor: Marta Galay

TE: (0221) 429-5644 0800-222-9042 (de 9 a 18hs)

Email: consumidor@sicmap.mp.gba.gov.ar

Jefe Departamento Contralor: Juan Carlos Cámara

FAX: (0221) 429-5564 0800-222-9042 (de 9 a 15hs)

E-mail: dpconcontralor@yahoo.com.ar

CATAMARCA:

Dirección de Industria y Comercio

C.P.N. Efraín Omar NIEVA

E-mail: dircom@catamarca.gov.ar

Área de Defensa del Consumidor

Responsable: Dr. Héctor Hugo RAMÍREZ

Sarmiento 589 4º Piso

(4700) Catamarca

TELEFAX (03833) 437535

CÓRDOBA

Ministerio de la Producción:

C.P.N. Adriana NAZARIO

Dirección de Comercio Interior:

Coordinador: Dr. Juan FRANCO CARRARA

E-mail: jfrancocarrara@hotmail.com

Juan.Franco@cba.gov.ar

Defensa del Consumidor: Casa del Ciudadano

Alvear 11 esq. Rosario de Santa Fe (recepción de
denuncias y audiencias)

Teléfonos: (0351) 4341378/79

Jurídicos y Lealtad Comercial:

Belgrano 347 Piso 3 (5000) Córdoba

Teléfono (0351) 4342470 FAX: (0351) 4342472 (fax)

CORRIENTES

Dirección de Industria y Comercio:

Director: Dr. Ramón César BARRIOS

Domicilio: Perú 1110

(3400) Corrientes

Telefax: (03783) 4760345

Correo Electrónico: comercio_corrientes@hotmail.com

CHACO

Subsecretario de Comercio, Cooperativo, Industria y Minería

Marcelo SANCHEZ CASTELAN

Domicilio: 7º - Edificio Casa de Gobierno (CP 3500)

T.E.: (03722) 448023 (directo) Fax Producción: 431469

FAX: (03722) 448031

Dirección de Comercio

Dr. Alberto ZARAGOZA 427475 (directo)

E-mail: dircomercio@yahoo.com.ar

Jefe de Departamento de comercialización: Roberto

Rubén SARTORI

FAX: (03722) 448036

E-mail: robbersartori@yahoo.com.ar

CHUBUT

Ministerio de la Producción:

Ing. Martín BUZZI

Subsecretaría de Desarrollo Económico:

CPN Sergio Isidro BOHE

TE: (02965) 482604

E-mail: deseconomico@chubut.gov.ar

Dirección General de Industria y Comercio:

Ing. Juan José VAZQUEZ int. 216

Domicilio: 9 de julio 280 (9103) Rawson- Chubut

Defensa del Consumidor: Sr. Daniel PEREZ

CAPPELLINO (02965) 482459(directo)/ 482340

TE: (02965) 482603/482606/481607 int.255

0800-999-7843 (local)

Fax: (02965) 482605

ENTRE RÍOS

Subsecretario de Comercio y Relaciones

Económicas Internacionales:

C.P.N. José Alberto GOMEZ

Telefax: (0343)4208428/9

Correo Electrónico: seccomercio@entrieros.gov.ar

Dirección de Defensa del Consumidor:

Dr. Arnaldo Augusto GOMARIZ

E-mail: drgomariz@hotmail.com /

defensaconsumidor_er@hotmail.com

San Martín 746 Planta Alta - Paraná (0343) 4207916

Cel 156201617

Fax: (0343)4230511

Area Comercio Interior:Salta 164 - Paraná CP 3100

T.E.: (0343) 4207940

Delegación Municipal Paraná

Dra. Sandra LOPEZ

25 de Mayo 128 - Paraná

E-mail: def_consumidor@parana.gov.ar

Tel: (0343) 4201652

FORMOSA

Dirección de Comercio e Inversiones:

Señor Víctor José Romea

e-mail: romea@arnet.com.ar

Domicilio: José María Uriburu 810/20 – Piso 1

(3600) Formosa

TE: (03717) 420447/420442 425192 (FAX)

JUJUY

Dirección Provincial de Desarrollo Industrial, Minero y Comercial:

Dr. Raúl REYES PANIGHI

Tel.: (0388)4221428

Departamento de Comercio Interior

Arq. María Graciela BAIGORRI

Domicilio: Güemes 871 – Planta Alta (4600) San

Salvador de Jujuy

Telefax: (0388) 4237659 (hasta las 13 hs.) Correo

Electrónico: gracielabaigorri@yahoo.com

gracielabaigorri@arnet.com.ar

LA PAMPA

Dirección de Comercio Interior y Exterior

Dr. Daniel BAZAN RICHIBUT

Domicilio: Centro Cívico - Piso 3º - Santa Rosa - La

Pampa (6300)

Tel.: (02954) 433010 int. 837

FAX: (02954) 455255.

Correo Electrónico: comercio@lapampa.gov.ar

LA RIOJA

Dirección General de Comercio e Integración

Prof. Elías Ricardo Adi

Domicilio: Pelagio Luna 816 La Rioja (5300)

T.E.: (03822) 453071

FAX: (03822) 453052

Correo Electrónico: sscei@larioja.gov.ar /

dr_adi11@hotmail.com.ar

Departamento de Defensa del Consumidor: Sr. Juan Carlos MASCAREÑO
T.E: (03822) 453071
FAX: (03822) 453052

MENDOZA:

Dirección de Fiscalización, Control y Defensa del Consumidor

Lic. Mónica LUCERO de NOFAL
Domicilio: Boulogne Sur Mer 3050 CP 5.500
Tel (0261) 4292408/10 4255457
Telefax:(0261) 4292410/ Línea gratuita: 0800-222-6678 (alcance nacional)
Correo Electrónico: mnofal@mendoza.gov.ar

MISIONES

Subsecretario de Comercio e Integración: Daniel Llano

Directora Gral. de Comercio, Integración y

Relaciones Internacionales: Adriana Angela Prieto

E-mail: sucei_dirgral@misiones.gov.ar

Director de Comercio Interior: Fabián Darío Nucci

Jefe del Departamento de Fiscalización y Defensa del

Consumidor: Alfredo Milton Acosta

Jefe del Departamento de Actuaciones por

Infracción: Guillermo Alfredo Slamovits

Teléfono: (03752) 447625

Domicilio: Av. Mitre 2180 (3300). Posadas.

Telefax: (03752) 447511 (fax)

Correo Electrónico: sucei_comint@misiones.gov.ar

NEUQUÉN

Dirección General de Industria y Comercio:

Cdor. Marcelo BERENGUER (0299) 4495335

Dirección de Comercio Interior:

Dr. Claudio García MIRALLES

Legales: Dra. Alicia Candelero E-mail:

legalesdefensa@neuquen.gov.ar

Departamento de Comercio Interior:

Jefa: Sra Veronica Suarez

TE: (0299) 4495739

Gobernador Elordi 547 - (8300) Neuquén

FAX: (0299)4495798

Correo Electrónico: : dcinterior@neuquen.gov.ar /

interior@neuquen.gov.ar

RÍO NEGRO

Dirección General de Comercio Interior

Dr. Jorge MALIS E-mail:

jmalis@economia.rionegro.gov.ar

Subdirectora: Dra. Adriana LLAMBAY

Domicilio: Belgrano 544- 5° - (8500) Viedma - Río Negro

T.E.:(02920) 425933

FAX:(02920) 423061

direcciondecomercio@economia.rionegro.gov.ar

SALTA

Ministro de la Producción y el Empleo

E.P.N Manuel BRIZUELA

TEL.: (0387)4324223 (Secretaria)

Unidad de Comercio, Industria y Promoción-

Coordinadora: Lic.Graciela PINAL DE CID

E-mail: gpinal@salnet.com.ar

Domicilio: Av. de los Incas s/n-Centro Cívico Grand

Bourg - Casa de Gobierno - Ministerio de la Producción y el Empleo – C.P. 4400 – Ciudad de Salta

Tel: (0387) 4324456

Fax : (0387) 4324546

Email: defensa_consumidor@gobiernosalta.gov.ar

SAN JUAN

Dirección de Defensa del Consumidor:

Sr. Pedro GONZALEZ

Domicilio: Edificio 9 de Julio 3º Piso - Entrada por Av.

Ignacio De La Rosa (5400) - San Juan

T.E.(0264) 4226860 / Int. 1378 – FAX (0264) 4296508

Email: pgonzalez@sanjuan.gov.ar

SAN LUIS

Subprograma de Defensa del Consumidor y

Comercio Interior y Exterior

Jefa: Contadora María José Alemanno

Email: malemanno@sanluis.gov.ar

TE: (02652) 451483/85

FAX: (02652) 451487 / 83

Domicilio: Ayacucho 945-Piso 5-Edif. Administrativo-Ala Sur (5700) San Luis

SANTA CRUZ**Dirección Provincial de Comercio e Industria:**

Sr. Juan Carlos BARBIERI

Domicilio: Avellaneda 801 -(9400) Río Gallegos

Telefax: (02966) 420467

Fax: (02966) 438727

E-mail: jcbarbieri@hotmail.com

Área de Defensa del Consumidor:

Sra. Angélica de Peralta

Tel: (02966) 434853

E-mail: cominterior_santacruz@argentina.com

SANTA FE**Dirección General de Comercio Interior:**

C.P.N. Andrés VEGA E-mail: avega@santafe.gov.ar

Domicilio: San Martín 3225 (3000) Santa Fé

T.E.: (0342) 4573706 / 4573788

FAX: (0342) 4572515

Correo Electrónico: comercio@magic.santafe.gov.ar

Legales Dra. Fernanda ACTIS E-mail: flactis@yahoo.com

SANTIAGO DEL ESTERO**Dirección General de Industria, Comercio,****Estadística y Censo:**

Ing. Roberto Daniel Vasallo

Domicilio: Avda. Roca Sur 768 (4200) Santiago del Estero

T.E.: (0385) 4224650/4213478

Subdirector General de Industria y Comercio:

Ing. Guido Larche

Subdirección de Comercio:

C.P.N. Elena SALOMÓN DE CHEEIN (Subdirectora de Defensa del Consumidor)

FAX: (0385) 4224650

esalomon@tecnored.com

Correo Electrónico: indycomse@tecnored.com

TUCUMÁN**Dirección de Comercio Interior**

Sr. Pablo Gerardo ZEITUNE

Domicilio: San Martín 722 - Altos

(4000) San Miguel de Tucumán

T.E.: (0381) 4218073 (Directo)

FAX: (0381) 4311482

Email: dci@tucuman.gov.ar

Horario de Atención: de 8 a 13 y de 16 a 21 hs.

TIERRA DEL FUEGO ANTÁRTIDA E ISLAS DEL ATLÁNTICO SUR**Dirección de Industria y Comercio:**

Contador Rodolfo DI LEO

Dirección de Comercio:

Dr. Nicolás Patroni Bertomeu

Domicilio: calle Fitz Roy 164 (9410) Ushuaia

T.E.: (02901) 421143/ 423404 FAX: (02901) 423404

Correo Electrónico: dircomtdf@hotmail.com /

dgc@infovia.com.ar

Departamento de Defensa del Consumidor

Guillermo LOTZ

Departamento de Comercio Interior y Exterior

Sr. Humberto Peralta

División Contralor de Comercio

Sr. Rubén Sánchez

Delegación Río Grande

Juan José STAGNARO

Tomas Espora 533 Planta Baja (9420) Río Grande

Tel.: (02964) 425133 E-mail: jjscolo@infovia.com.ar

GOBIERNO AUTÓNOMO DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES**Dirección General de Defensa y Protección al****Consumidor**

Director General: Arq. Miguel FORTUNA

E-mail: mfortuna@buenosaires.gov.ar

Domicilio: Esmeralda 340 - Capital Federal

TE: 5382-6200 – Fax: 5382-6222

Correo Electrónico: defensa@buenosaires.gov.ar

Lealtad Comercial:

Pablo BEVERINA

Esmeralda 340 - Piso 2

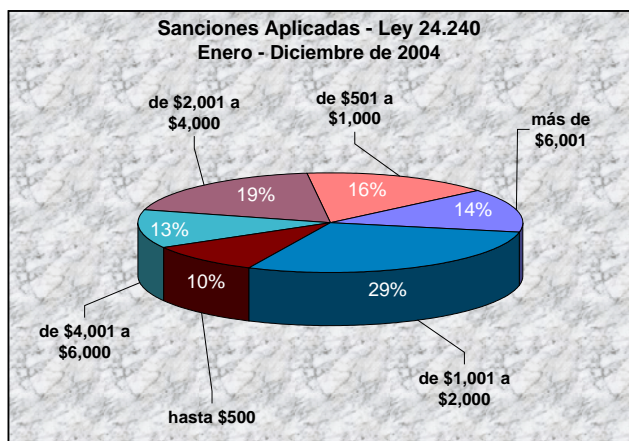
Tel: 5382-6242

Ley N°24.240 de Defensa del Consumidor

Empresas Sancionadas Durante el Año 2004

Entre los meses de enero y diciembre de 2004 se aplicó un total de **205** sanciones por infracciones a esta ley, 176 de las cuales consistieron en multas y las 29 restantes fueron apercibimientos¹.

Las multas impuestas totalizaron \$ **1.340.400**. Consideradas individualmente las sanciones oscilaron entre un mínimo de \$ 500 y un máximo de \$ 200.000, ésta última impuesta a dos bancos individualmente, al Banco Galicia y Buenos Aires s.a. y al Citibank N.A., en el rubro “Tarjetas de Crédito”, por falta de información.



Principales Rubros Sancionados. A continuación se analizan las sanciones por rubro:

➤ **Tarjetas de Crédito.** Por este rubro, **37** firmas han sido sancionadas, aplicándose la autoridad de aplicación –esto es la Dirección Nacional de Comercio Interior – multas entre \$ 500 y \$ 200.000, correspondiendo este valor a las dos mayores multas impuestas durante el año 2004.

- **Medicina Prepaga.** En este caso **37** firmas han sido sancionadas, con multas entre \$ 500 a \$ 20.000.
- **Otros Productos.** **22** han sido las firmas imputadas y sancionadas, con multas que van desde los \$ 500 hasta \$ 15.000.
- **Supermercados.** Por este rubro se sancionó a **17** firmas con multas por valores entre \$ 800 y \$ 20.000.
- **Otros Servicios.** En este caso **15** firmas han sido sancionadas, con multas entre los \$ 1.000 y \$ 17.000.
- **Automotores.** Por este rubro, **14** firmas han sido sancionadas, con multas de por valores entre \$ 1.000 y \$ 6.000.
- **Alimentos.** Son **10** las firmas con multas por valores entre \$ 500 y \$ 15.000.
- **Bancos.** Por este rubro, **7** instituciones han sido sancionadas, con multas de por valores entre \$500 y \$ 20.000.
- **Electrodomésticos.** En este caso **6** firmas han sido sancionadas, con multas de por valores entre \$ 2.000 y \$ 6.000.
- **Transporte.** Por este rubro se sancionó a **5** firmas con multas por valores entre \$ 500 y \$ 6.000.

¹ Esta llamada de atención es la sanción más leve prevista en la Ley 24.240, y se corresponde a una violación menor a la citada norma.

Es para destacar si bien la cantidad de sanciones en su conjunto –tanto las multas como los apercibimientos- disminuyeron más de un 64%, respecto de la cantidad sancionada en igual período del año anterior, entre los meses de enero y diciembre 2004 el monto de las multas crecieron más del 45%.

Motivos de Infracción. El motivo con mayor cantidad de sanciones durante el año 2004 fue el de “**Falta de Información**” con un total de **87** casos, lo que representa el 42% del total de empresas sancionadas, seguido por “**Precisiones de la Publicidad**” con el 35% (71 casos).

Motivo	Total	Sanción
Falta de Información	87	de \$ 500 a \$ 200.000
Precisiones de la Publicidad	71	de \$ 500 a \$ 20.000
Incumplimiento de Contrato	30	de \$ 600 y \$ 8.000
Salud y Seguridad	7	de \$ 500 y \$ 6.000
Entrega o Prestación Defectuosa	4	de \$ 2.000
Cláusulas Abusivas	2	de \$ 3.000 y \$ 20.000
Falta de Entrega	2	de \$ 1.500 y \$ 2.000
Reintegros y Devoluciones	2	de \$ 3.000
Total Con Sanción	205	

Sanciones Por Infracciones a la Ley N° 24.240 Enero - Diciembre de 2004

	EMPRESA	DOMICILIO	LOCALIDAD	RUBRO	MOTIVO	SANCION \$
1	BANCO DE GALICIA Y BUENOS AIRES S.A.	TTE. GRAL. JUAN DOMINGO PERON 525 P	CAPITAL FEDERAL	TARJETAS DE CREDITO	Falta de Información	200.000
2	CITIBANK N.A.	MARCELO T. DE ALVEAR 624 PISO 1ª	CAPITAL FEDERAL	TARJETAS DE CREDITO	Falta de Información	200.000
3	BANCA NAZIONALE DEL LAVORO S.A.	MAIPU 1300 PISO 1ª	CAPITAL FEDERAL	TARJETAS DE CREDITO	Falta de Información	150.000
4	BANCO DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES	BARTOLOME MITRE 441	CAPITAL FEDERAL	TARJETAS DE CREDITO	Incumplimiento de Contrato	80.000
5	BANCO RIO DE LA PLATA S.A..	SUIPACHA 1111 PISO 19	CAPITAL FEDERAL	TARJETAS DE CREDITO	Falta de Información	70.000
6	BANCO SOCIETE GENERALE S.A..	RECONQUISTA 468 PISO 6ª	CAPITAL FEDERAL	TARJETAS DE CREDITO	Falta de Información	25.000
7	SOCIALMED S.A.	AV. CALLAO 924	CAPITAL FEDERAL	MEDICINA PREPAGA	Incumplimiento de Contrato	20.000
8	HSBC BANK ARGENTINA S.A.	CHACABUCO 15	CAPITAL FEDERAL	BANCOS	Cláusulas Abusivas	20.000
9	BBVA BANCO FRANCES S.A.	RECONQUISTA 281 PISO 8	CAPITAL FEDERAL	TARJETAS DE CREDITO	Falta de Información	20.000
10	CARREFOUR ARGENTINA S.A.	AV. LEANDRO N. ALEM 928	CAPITAL FEDERAL	SUPERMERCADOS	Precisiones de la Publicidad	20.000
11	SINDICATO DE VENDEDORES DE DIARIOS Y REVISTAS DE LA CAPITAL	RODOLFO RIVAROLA 139	CAPITAL FEDERAL	OTROS SERVICIOS	Falta de Información	17.000
12	CARREFOUR ARGENTINA S.A.	AV. LEANDRO N. ALEM 928	CAPITAL FEDERAL	ALIMENTOS	Falta de Información	15.000
13	CARREFOUR ARGENTINA S.A.	AV. LEANDRO N. ALEM 928	CAPITAL FEDERAL	OTROS PRODUCTOS	Falta de Información	15.000
14	MEDICAL'S CORPORATIVE TRADE S.A.	HUMBOLDT 455	CAPITAL FEDERAL	MEDICINA PREPAGA	Incumplimiento de Contrato	15.000
15	BANCO DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES	BARTOLOME MITRE 441	CAPITAL FEDERAL	BANCOS	Falta de Información	15.000

	EMPRESA	DOMICILIO	LOCALIDAD	RUBRO	MOTIVO	SANCIÓN \$
16	CENCOSUD S.A.	AV. BULLRICH 345	CAPITAL FEDERAL	OTROS PRODUCTOS	Precisiones de la Publicidad	12.000
17	CITIBANK N.A.	MARCELO T. DE ALVEAR 624 PISO 1ª	CAPITAL FEDERAL	TARJETAS DE CREDITO	Incumplimiento de Contrato	12.000
18	SUPERMERCADOS NORTE S.A.	AV. DE MAYO 570 P 3	CAPITAL FEDERAL	OTROS PRODUCTOS	Precisiones de la Publicidad	10.000
19	YAR CONSTRUCCIONES S.A.	URUGUAY 546	CAPITAL FEDERAL	VIVIENDA	Falta de Información	10.000
20	BANK BOSTON N.A.	TUCUMAN 1539 PISO 6ª OFICINA 61	CAPITAL FEDERAL	TARJETAS DE CREDITO	Falta de Información	10.000
21	ASOCIACION DE MEDICOS DE GENERAL SAN MARTIN Y TRES DE FEBRERO	SAN MARTIN 686	CAPITAL FEDERAL	MEDICINA PREPAGA	Precisiones de la Publicidad	10.000
22	BANCO HIPOTECARIO S.A.	RECONQUISTA 151	CAPITAL FEDERAL	BANCOS	Precisiones de la Publicidad	10.000
23	BUENOS AIRES MEDICAL THE WORLD SALUD S.R.L.	PARAGUAY 3521, PISO 2,3,4	CAPITAL FEDERAL	MEDICINA PREPAGA	Incumplimiento de Contrato	8.000
24	CENCOSUD S.A.	AV. BULLRICH 345	CAPITAL FEDERAL	SUPERMERCADOS	Precisiones de la Publicidad	8.000
25	S.P.M. SISTEMA DE PROTECCION MEDICA S.A.	AV. CORDOBA 996	CAPITAL FEDERAL	MEDICINA PREPAGA	Falta de Información	7.000
26	ORGANIZACION DE SERVICIOS DIRECTOS EMPRESARIOS (OSDE)	AV. L. N. ALEM 1067	CAPITAL FEDERAL	MEDICINA PREPAGA	Falta de Información	6.000
27	CARREFOUR ARGENTINA S.A	SARMIENTO 944 PISO 2º	CAPITAL FEDERAL	SUPERMERCADOS	Precisiones de la Publicidad	6.000
28	FORD MOTORS ARGENTINA S.A.	TUCUMAN 1	CAPITAL FEDERAL	OTROS PRODUCTOS	Precisiones de la Publicidad	6.000
29	FRAVEGA S.A.C.I.E.I.	VALENTIN GOMEZ 2813C	CAPITAL FEDERAL	ELECTRODOMESTICOS	Precisiones de la Publicidad	6.000
30	AUCHAN ARGENTINA S.A.	MADERO 1020 P. 5º	CAPITAL FEDERAL	SUPERMERCADOS	Salud y Seguridad	6.000
31	DISCO S.A.	LARREA 847 PISO 1ª	CAPITAL FEDERAL	SUPERMERCADOS	Precisiones de la Publicidad	6.000
32	FORD MOTORS ARGENTINA S.A.	TUCUMAN 1	CAPITAL FEDERAL	AUTOMOTORES	Precisiones de la Publicidad	6.000
33	CENCOSUD S.A.	AV. BULLRICH 345	CAPITAL FEDERAL	OTROS PRODUCTOS	Precisiones de la Publicidad	6.000
34	CENCOSUD S.A.	AV. BULLRICH 345	CAPITAL FEDERAL	SUPERMERCADOS	Precisiones de la Publicidad	6.000
35	TELEFONICA DE ARGENTINA S.A.	TUCUMAN 1	CAPITAL FEDERAL	TELEFONIA	Falta de Información	6.000
36	AEROLINEAS ARGENTINAS S.A.	BOUCHARD 547	CAPITAL FEDERAL	TRANSPORTE	Precisiones de la Publicidad	6.000
37	AEROLINEAS ARGENTINAS S.A.	BOUCHARD 547	CAPITAL FEDERAL	TRANSPORTE	Precisiones de la Publicidad	6.000
38	CARMIRET S.A.	MANSILLA 3056 piso 5 "A"	CAPITAL FEDERAL	AUTOMOTORES	Incumplimiento de Contrato	5.000
39	DISCO S.A.	LARREA 847 PISO 1ª	CAPITAL FEDERAL	OTROS PRODUCTOS	Precisiones de la Publicidad	5.000
40	WAL-MART ARGENTINA S.A.	AV. CONSTITUYENTES 6020	CAPITAL FEDERAL	ALIMENTOS	Falta de Información	5.000
41	CENCOSUD S.A.	AV. BULLRICH 345	CAPITAL FEDERAL	OTROS PRODUCTOS	Precisiones de la Publicidad	5.000
42	FORD ARGENTINA S.A.	AV. DE MAYO 651 PISO 4	CAPITAL FEDERAL	AUTOMOTORES	Precisiones de la Publicidad	5.000
43	ASOCIACION ISRAELITA DE BENEFICIENCIA Y SOCORROS MUTUOS EZRA	AMENABAR 2972	CAPITAL FEDERAL	MEDICINA PREPAGA	Incumplimiento de Contrato	5.000
44	FEDERACION MEDICA GREMIAL DE LA CAPITAL FEDERAL	H. YRIGOYEN 1124	CAPITAL FEDERAL	MEDICINA PREPAGA	Falta de Información	5.000

	EMPRESA	DOMICILIO	LOCALIDAD	RUBRO	MOTIVO	SANCION \$
45	ASOCIACION MEDICA DEL DEPARTAMENTO CASTELLANOS	AV. CORDOBA 1332	CAPITAL FEDERAL	MEDICINA PREPAGA	Incumplimiento de Contrato	5.000
46	CMR FALABELLA S.A.	SUIPACHA 1111	CAPITAL FEDERAL	ELECTRODOMESTICOS	Precisiones de la Publicidad	5.000
47	BANCO DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES	BARTOLOME MITRE 441	CAPITAL FEDERAL	TARJETAS DE CREDITO	Falta de Información	5.000
48	DISCO S.A.	LARREA 847 PISO 1ª	CAPITAL FEDERAL	OTROS PRODUCTOS	Precisiones de la Publicidad	4.000
49	DINERS CLUB ARGENTINA S.A.C. Y DE TURISMO	MARCELO T. DE ALVEAR 624 PISO 1ª	CAPITAL FEDERAL	BANCOS	Falta de Información	4.000
50	SPM SISTEMA DE PROTECCION MEDICA S.A.	CARLOS PELLEGRINI 1135	CAPITAL FEDERAL	MEDICINA PREPAGA	Falta de Información	4.000
51	MAYCAR S.A. (SUPERMERCADOS VITAL)	AV. AVELLANEDA 1851 PISO 7ª OFICINA	CAPITAL FEDERAL	SUPERMERCADOS	Precisiones de la Publicidad	4.000
52	COTO C.I.C.S.A.	AV. RIVADAVIA 2602	CAPITAL FEDERAL	SUPERMERCADOS	Precisiones de la Publicidad	4.000
53	OSDE ORGANIZACION DE SERVICIOS DIRECTOS EMPRESARIOS	LEANDRO N. ALEM 1067	CAPITAL FEDERAL	MEDICINA PREPAGA	Falta de Información	4.000
54	ALITALIA LINEAS AEREAS ITALIANAS S.A.	SUIPACHA 1111	CAPITAL FEDERAL	TRANSPORTE	Precisiones de la Publicidad	4.000
55	DISCO S.A.	LARREA 847 PISO 1ª	CAPITAL FEDERAL	SUPERMERCADOS	Precisiones de la Publicidad	4.000
56	I.B.M. ARGENTINA S.A.	INGENIERO BUTTY 275	CAPITAL FEDERAL	COMPUTACION	Precisiones de la Publicidad	4.000
57	SOUTHERN WINDS S.A.	AV. SANTA FE 782 PISO 3ª	CAPITAL FEDERAL	TRANSPORTE	Precisiones de la Publicidad	4.000
58	SUPERMERCADOS NORTE S.A.	AV. DE MAYO 570 P 3	CAPITAL FEDERAL	SUPERMERCADOS	Precisiones de la Publicidad	4.000
59	TELECOM ARGENTINA STET-FRANCE TELECOM S.A.	ALICIA M. DE JUSTO 50	CAPITAL FEDERAL	TELEFONIA	Precisiones de la Publicidad	4.000
60	CENCOSUD S.A.	AV. BULLRICH 345	CAPITAL FEDERAL	SUPERMERCADOS	Falta de Información	4.000
61	SONY ARGENTINA S.A.	AV. CORRIENTES 345	CAPITAL FEDERAL	OTROS PRODUCTOS	Falta de Información	4.000
62	CETECO ARGENTINA S.A.	AV. CABILDO 2223	CAPITAL FEDERAL	ELECTRODOMESTICOS	Precisiones de la Publicidad	3.500
63	XEROX ARGENTINA ICSA	JARAMILLO 1595	CAPITAL FEDERAL	COMPUTACION	Precisiones de la Publicidad	3.500
64	SUPERMERCADOS NORTE S.A.	AV. DE MAYO 570 P 3	CAPITAL FEDERAL	OTROS PRODUCTOS	Precisiones de la Publicidad	3.000
65	PRODESCA S.A.I. Y C.	SAENZ PEÑA 1155	CAPITAL FEDERAL	OTROS PRODUCTOS	Precisiones de la Publicidad	3.000
66	ADMINISTRACION ETCHEVERRY & ASOCIADOS DE PEDRO CELESTINO ETC	LIBERTAD 262	CAPITAL FEDERAL	OTROS SERVICIOS	Reintegros y Devoluciones	3.000
67	BTC S.A.	TEODORO GARCIA 1775	CAPITAL FEDERAL	TV POR CABLE / SATELITAL	Cláusulas Abusivas	3.000
68	SUPERMERCADOS NORTE S.A.	AV. DE MAYO 570 P 3	CAPITAL FEDERAL	SUPERMERCADOS	Falta de Información	3.000
69	OMINT S.A. DE SERVICIOS	AYACUCHO 1781	CAPITAL FEDERAL	MEDICINA PREPAGA	Falta de Información	3.000
70	FIAT AUTO S.A. DE AHORRO PARA FINES DETERMINADOS	DELLA PAOLLERA 297	CAPITAL FEDERAL	AUTOMOTORES	Precisiones de la Publicidad	3.000
71	NUEVO BANCO DE LA RIOJA S.A.	RECONQUISTA 353	CAPITAL FEDERAL	TARJETAS DE CREDITO	Falta de Información	3.000
72	DISCO S.A.	LARREA 847 PISO 1ª	CAPITAL FEDERAL	SUPERMERCADOS	Precisiones de la Publicidad	3.000
73	SUPERMERCADOS EKONO S.A.	URUGUAY 485	CAPITAL FEDERAL	SUPERMERCADOS	Precisiones de la Publicidad	3.000
74	FIAT AUTO S.A. DE AHORRO PARA FINES DETERMINADOS	DELLA PAOLLERA 297	CAPITAL FEDERAL	AUTOMOTORES	Precisiones de la Publicidad	3.000

	EMPRESA	DOMICILIO	LOCALIDAD	RUBRO	MOTIVO	SANCION \$
75	CORFAM S.A. CORPORACION FABRICANTES DE MUEBLES S.A.	GAVILAN 1750	CAPITAL FEDERAL	MUEBLES Y DECORACION	Precisiones de la Publicidad	3.000
76	DIMENSION PUBLICIDAD S.A.	AV. SANTA FE 1868 PISO 6ª	CAPITAL FEDERAL	OTROS SERVICIOS	Precisiones de la Publicidad	3.000
77	THE WALT DISNEY COMPANY ARGENTINA S.A.	SALGUERO 2731	CAPITAL FEDERAL	OTROS SERVICIOS	Precisiones de la Publicidad	3.000
78	BANK BOSTON N.A.	TUCUMAN 1539 PISO 6ª OFICINA 61	CAPITAL FEDERAL	TARJETAS DE CREDITO	Falta de Información	3.000
79	BANCO DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES	BARTOLOME MITRE 441	CAPITAL FEDERAL	TARJETAS DE CREDITO	Falta de Información	3.000
80	ITALCRED S.A.	OLAVARRIA 74	QUILMES	TARJETAS DE CREDITO	Precisiones de la Publicidad	2.500
81	SEVITAR S.A.C.I.F.	PASEO COLON 470	CAPITAL FEDERAL	AUTOMOTORES	Entrega o Prestación Defectuosa	2.000
82	AUCHAN ARGENTINA S.A.	AUTOPISTA BS. AS. LA PLATA KM 6	CAPITAL FEDERAL	ALIMENTOS	Falta de Información	2.000
83	OPTAR SWISS MEDICAL S.A.	PARAGUAY 577	CAPITAL FEDERAL	MEDICINA PREPAGA	Incumplimiento de Contrato	2.000
84	ASOCIACION ARGENTINA DE ALBERGUES DE LA JUVENTUD	TALCAHUANO 214	CAPITAL FEDERAL	TURISMO	Incumplimiento de Contrato	2.000
85	DISCO S.A.	LARREA 847 PISO 1ª	CAPITAL FEDERAL	ALIMENTOS	Falta de Información	2.000
86	BANCO BANSUD S.A.	SARMIENTO 447 PISO 9	CAPITAL FEDERAL	TARJETAS DE CREDITO	Falta de Información	2.000
87	FARMACITY S.A.	AV. CABILDO 2340	CAPITAL FEDERAL	OTROS PRODUCTOS	Precisiones de la Publicidad	2.000
88	ALTOCITY.COM S.A.	FLORIDA 537 P 18	CAPITAL FEDERAL	INTERNET	Precisiones de la Publicidad	2.000
89	BANCO BANSUD S.A.	25 DE MAYO 432 PISO 13	CAPITAL FEDERAL	TARJETAS DE CREDITO	Falta de Información	2.000
90	BBVA BANCO FRANCES S.A.	RECONQUISTA 281 PISO 8	CAPITAL FEDERAL	BANCOS	Incumplimiento de Contrato	2.000
91	MEGA FAST FOOD S.A.	LAVALLE 1290	CAPITAL FEDERAL	ALIMENTOS	Precisiones de la Publicidad	2.000
92	PUBLIREVISTAS S.A.	L.N. ALEM 628	CAPITAL FEDERAL	PUBLICIDAD	Precisiones de la Publicidad	2.000
93	TELECOMPRAS S.A.	AV. ENTRE RIOS 742	CAPITAL FEDERAL	ELECTRODOMESTICOS	Precisiones de la Publicidad	2.000
94	MEDICUS S.A. DE ASISTENCIA MEDICA Y CIENTIFICA	SUIPACHA 111	CAPITAL FEDERAL	MEDICINA PREPAGA	Falta de Información	2.000
95	HOSPITAL ALEMAN PLAN MEDICO	AV. PUYYREDON 1640	CAPITAL FEDERAL	MEDICINA PREPAGA	Falta de Información	2.000
96	BANCO ITAU BUEN AYRE S.A.	LAVALLE 462	CAPITAL FEDERAL	TARJETAS DE CREDITO	Falta de Información	2.000
97	BANK BOSTON N.A.	TUCUMAN 1539 PISO 6ª OFICINA 61	CAPITAL FEDERAL	TARJETAS DE CREDITO	Falta de Información	2.000
98	FARMACITY S.A.	AV. CABILDO 2340	CAPITAL FEDERAL	COSMETICOS	Precisiones de la Publicidad	2.000
99	AUTO GENERALI S.A.	AV. LAS HERAS 4033	CAPITAL FEDERAL	AUTOMOTORES	Precisiones de la Publicidad	2.000
100	CTI PCS S.A.	AV. FIGUEROA ALCORTA 3259	CAPITAL FEDERAL	TELEFONIA	Precisiones de la Publicidad	2.000
101	AMERICAN EXPRESS ARGENTINA S.A.	ARENALES 707	CAPITAL FEDERAL	TARJETAS DE CREDITO	Incumplimiento de Contrato	2.000
102	AOL ARGENTINA S.R.L.	CRAMER 2052 PISO 8ª OFICINA 33.	CAPITAL FEDERAL	OTROS SERVICIOS	Falta de Información	2.000
103	SIMMONS DE ARGENTINA S.A.I.C.	LAVALLE 1125 PISO 8ª OFICINA 18	CAPITAL FEDERAL	MUEBLES Y DECORACION	Precisiones de la Publicidad	2.000
104	CHEEK S.A.	FLORIDA 735	CAPITAL FEDERAL	INDUMENTARIA	Precisiones de la Publicidad	2.000

	EMPRESA	DOMICILIO	LOCALIDAD	RUBRO	MOTIVO	SANCION \$
105	NORAUTO ARGENTINA S.A.	AUT. BS. AS. LA PLATA KM 6	LA PLATA	AUTOMOTORES	Precisiones de la Publicidad	2.000
106	VANTU S.A.	SARMIENTO 1206 P 6	CAPITAL FEDERAL	OTROS PRODUCTOS	Precisiones de la Publicidad	2.000
107	RADIO SAPIENZA S.A.	LAVALLE 1473	CAPITAL FEDERAL	ELECTRODOMESTICOS	Precisiones de la Publicidad	2.000
108	FORD ARGENTINA S.A.	AV. DE MAYO 651 PISO 4	CAPITAL FEDERAL	AUTOMOTORES	Falta de Entrega	2.000
109	ELCA COSMETICOS INC.	AV. BELGRANO 4065/67	CAPITAL FEDERAL	PERFUMERIA Y COSMETICOS	Precisiones de la Publicidad	2.000
110	LLOYDS TSB BANK PLC	FLORIDA 999	CAPITAL FEDERAL	TARJETAS DE CREDITO	Incumplimiento de Contrato	2.000
111	BBVA BANCO FRANCES S.A.	RECONQUISTA 281 PISO 8	CAPITAL FEDERAL	TARJETAS DE CREDITO	Incumplimiento de Contrato	2.000
112	PROGRAMAS MEDICOS SOCIEDAD ARGENTINA DE CONSULTORIA MUTUAL	CERRITO 242	CAPITAL FEDERAL	MEDICINA PREPAGA	Falta de Información	2.000
113	LLOYDS TSB BANK PLC	FLORIDA 999	CAPITAL FEDERAL	TARJETAS DE CREDITO	Falta de Información	2.000
114	PLAN ROMBO S.A. DE AHORRO PARA FINES DETERMINADOS	FRAY JUSTO SANTA MARIA DE ORO 1744	CAPITAL FEDERAL	AUTOMOTORES	Incumplimiento de Contrato	1.500
115	AUTOGON S.A.	AV. JUAN B. ALBERDI 1823	CAPITAL FEDERAL	AUTOMOTORES	Precisiones de la Publicidad	1.500
116	COTY ARGENTINA S.A.	CARLOS M. DELLA PAOLERA 265 PISO 21	CAPITAL FEDERAL	COSMETICOS	Precisiones de la Publicidad	1.500
117	HOSPITAL ALEMAN PLAN MEDICO	AV. PUYYREDON 1640	CAPITAL FEDERAL	MEDICINA PREPAGA	Falta de Información	1.500
118	RIOS AR S.A.	ANTARTIDA ARGENTINA 821	CAPITAL FEDERAL	TURISMO	Precisiones de la Publicidad	1.500
119	DEMETRIO BEZUS E HIJOS S.A.	AV. JUJUY 1863	CAPITAL FEDERAL	OTROS PRODUCTOS	Precisiones de la Publicidad	1.500
120	PROCTER & GAMBLE INTERAMERICAS INC.	OLGA COSSENTINI 1545 PISO2ª	CAPITAL FEDERAL	COSMETICOS	Precisiones de la Publicidad	1.500
121	MEDICINA PRIVADA S.A.	FLORES DE ESTRADA 5290	CAPITAL FEDERAL	MEDICINA PREPAGA	Falta de Información	1.500
122	CLUB MEDITERRANEE S.A.	SUIPACHA 1090 PISO 1ª	CAPITAL FEDERAL	TURISMO	Precisiones de la Publicidad	1.500
123	SISTEMA INTEGRAL DE SALUD S.A.	MALVINAS ARGENTINA 280	CAPITAL FEDERAL	MEDICINA PREPAGA	Precisiones de la Publicidad	1.500
124	LIGIER S.A.	TTE. GRAL. PERON 1621	CAPITAL FEDERAL	ALIMENTOS	Precisiones de la Publicidad	1.500
125	COMERCIAL AUTOMOTOR S.A.	AV. DE MAYO 651	CAPITAL FEDERAL	AUTOMOTORES	Falta de Entrega	1.500
126	BANCO SUDAMERIS ARGENTINA S.A.	25 DE MAYO 596 PISO 5ª	CAPITAL FEDERAL	TARJETAS DE CREDITO	Falta de Información	1.500
127	BANCO DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES	BARTOLOME MITRE 441	CAPITAL FEDERAL	TARJETAS DE CREDITO	Incumplimiento de Contrato	1.500
128	BANCO DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES	BARTOLOME MITRE 441	CAPITAL FEDERAL	BANCOS	Falta de Información	1.500
129	BANK BOSTON N.A.	TUCUMAN 1539 PISO 6ª OFICINA 61	CAPITAL FEDERAL	TARJETAS DE CREDITO	Falta de Información	1.500
130	GATIVIDEO S.A.	LAVALLE 1878	CAPITAL FEDERAL	FOTO, AUDIO, VIDEO y AFINES	Falta de Información	1.500
131	LA CARDEUSE	SARMIENTO 1565	CAPITAL FEDERAL	OTROS PRODUCTOS	Precisiones de la Publicidad	1.200
132	ATC S.A.	AV. FIGUEROA ALCORTA 2977	CAPITAL FEDERAL	OTROS SERVICIOS	Precisiones de la Publicidad	1.000
133	LA CARDEUSE	SARMIENTO 1565	CAPITAL FEDERAL	OTROS PRODUCTOS	Precisiones de la Publicidad	1.000
134	TRAVELCLUB S.A.	URUGUAY 367	CAPITAL FEDERAL	OTROS SERVICIOS	Incumplimiento de Contrato	1.000

	EMPRESA	DOMICILIO	LOCALIDAD	RUBRO	MOTIVO	SANCIÓN \$
135	ABN AMRO BANK N.V.	FLORIDA 361	CAPITAL FEDERAL	TARJETAS DE CREDITO	Incumplimiento de Contrato	1.000
136	CTI COMPAÑIA DE TELEFONOS DEL INTERIOR S.A.	AV. FIGUEROA ALCORTA 3259 PB	CAPITAL FEDERAL	TELEFONIA CELULAR	Incumplimiento de Contrato	1.000
137	SUR AUTOMOTORES S.A.	PTE. LUIS SAENZ PEÑA 259	CAPITAL FEDERAL	AUTOMOTORES	Falta de Información	1.000
138	OCEAN VILLAGE RESORT S.A.	JUNIN 1461	CAPITAL FEDERAL	TIEMPO COMPARTIDO	Falta de Información	1.000
139	MARANELLO AUTOMOTORES S.A.	LAVALLE 1438 PISO 3 DEPTO L	CAPITAL FEDERAL	AUTOMOTORES	Precisiones de la Publicidad	1.000
140	VALMED ORGANIZACION MEDICA S.A.	MARECHAL 1184	CAPITAL FEDERAL	MEDICINA PREPAGA	Incumplimiento de Contrato	1.000
141	LA CAJA DE SEGUROS DE VIDA S.A.	FITZ ROY 957	CAPITAL FEDERAL	OTROS SERVICIOS	Falta de Información	1.000
142	DIA ARGENTINA S.A.	SALTA 1459	CAPITAL FEDERAL	SUPERMERCADOS	Precisiones de la Publicidad	1.000
143	CENTRO DE EDUCACION MEDICA E INVESTIGACIONES CLINICAS	CERRITO 1136	CAPITAL FEDERAL	MEDICINA PREPAGA	Falta de Información	1.000
144	DABRA S.A.	FLORIDA 574	CAPITAL FEDERAL	OTROS PRODUCTOS	Precisiones de la Publicidad	1.000
145	OSMAR MODESTO GARRIDO	AV. JUAN B. JUSTO 4517	CAPITAL FEDERAL	MUEBLES Y DECORACION	Precisiones de la Publicidad	1.000
146	FEELING TURISMO S.A.	SAN MARTIN 969	CAPITAL FEDERAL	TURISMO	Precisiones de la Publicidad	1.000
147	AVH SAN LUIS S.R.L.	AV. ALEM 639	CAPITAL FEDERAL	FOTO, AUDIO, VIDEO y AFINES	Falta de Información	1.000
148	NIVEL VIAJES Y TURISMO DE LEON TOIBERMAN Y LEONARDO TOIBERMA	AV. CORRIENTES 2827	CAPITAL FEDERAL	TURISMO	Incumplimiento de Contrato	800
149	LIN DAORONG	TEODORO GARCIA 2378	CAPITAL FEDERAL	ALIMENTOS	Salud y Seguridad	800
150	AUCHAN ARGENTINA S.A.	AUTOPISTA BS. AS. KM 6	LA PLATA	SUPERMERCADOS	Salud y Seguridad	800
151	NIFACO S.R.L.	CORDOBA 651	CAPITAL FEDERAL	TARJETAS DE CREDITO	Falta de Información	800
152	FRIO LARROQUE S.A.	ESTRADA 1234	BANFIELD	OTROS PRODUCTOS	Falta de Información	800
153	HIPERMAY S.A.	AV. CALLE REAL 956	MERLO	OTROS PRODUCTOS	Falta de Información	800
154	SURTIGAS S.A.	VIAMONTE 1592 PISO 6º DPTO. A	CAPITAL FEDERAL	OTROS PRODUCTOS	Salud y Seguridad	800
155	SISTEMA DE TARJETAS MAXIMA S.A.	RIVADAVIA 635	NEUQUEN	TARJETAS DE CREDITO	Falta de Información	700
156	CTI COMPAÑIA DE TELEFONOS DEL INTERIOR S.A.	AV. FIGUEROA ALCORTA 3259 PB	CAPITAL FEDERAL	TELEFONIA CELULAR	Incumplimiento de Contrato	600
157	CLINICIEN SISTEMAS DE SALUD S.A.	CORRIENTES 1760	CAPITAL FEDERAL	MEDICINA PREPAGA	Falta de Información	600
158	ISRAMED ASOCIACION ISRAELITA DE BENEFICIENCIA SOCORROS MUTUO	NAZCA 1145	CAPITAL FEDERAL	MEDICINA PREPAGA	Falta de Información	600
159	BRAGAS S.A.C. Y I. F. I. Y A.	VIAMONTE 1634/6 PISO 1º	CAPITAL FEDERAL	OTROS PRODUCTOS	Salud y Seguridad	600
160	SUPERMERCADOS EKONO S.A.	URUGUAY 485	CAPITAL FEDERAL	ALIMENTOS	Falta de Información	500
161	HSU YOO KUANG	GUATEMALA 5859	CAPITAL FEDERAL	ALIMENTOS	Falta de Información	500
162	WORLD TRADE MED S.A.	CALLAO 289	CAPITAL FEDERAL	MEDICINA PREPAGA	Falta de Información	500
163	ZENGJIN CHEN	F. LACROZE 2965	CAPITAL FEDERAL	ALIMENTOS	Salud y Seguridad	500
164	MEDICAL'S CORPORATIVE TRADE S.A.	HUMBOLDT 455	CAPITAL FEDERAL	MEDICINA PREPAGA	Falta de Información	500

	EMPRESA	DOMICILIO	LOCALIDAD	RUBRO	MOTIVO	SANCION \$
165	ALTERNATIVA MEDICA S.A.	ADOLFO ALSINA 943 PISO 5ª	CAPITAL FEDERAL	MEDICINA PREPAGA	Falta de Información	500
166	MEDICAL SECURITY S.A.	SARMIENTO 983 PISO 12ª DPTO B	CAPITAL FEDERAL	MEDICINA PREPAGA	Falta de Información	500
167	RESPUESTA MEDICA TOTAL DE RUTH MARGARITA ESPINOZA JORDAN	VIRGILIO 2866	CAPITAL FEDERAL	MEDICINA PREPAGA	Falta de Información	500
168	PLANAMED S.A.	MONROE 3448	CAPITAL FEDERAL	MEDICINA PREPAGA	Falta de Información	500
169	ARGOS CIA ARGENTINA DE SEGUROS GENERALES S.A.	ESMERALDA 288 PISO 6º	CAPITAL FEDERAL	SEGUROS	Falta de Información	500
170	ALIADA CARD S.A.	AV. LIBERTADOR 30	SAN JUAN	TARJETAS DE CREDITO	Falta de Información	500
171	FINANCIAR S.A.	AV. SAN MARTIN 2945	FLORENCIO VARELA	TARJETAS DE CREDITO	Falta de Información	500
172	LAPA S.A. LINEAS AEREAS PRIVADAS ARGENTINA S.A.	CARLOS PELLEGRINI 1075	CAPITAL FEDERAL	TRANSPORTE	Precisiones de la Publicidad	500
173	BANCO PROVINCIA DEL NEUQUEN S.A.	AV. CORRIENTES 456 PISO 3ª	CAPITAL FEDERAL	TARJETAS DE CREDITO	Falta de Información	500
174	BANCO TRANSANDINO S.A.	9 DE JULIO 1401	CAPITAL FEDERAL	TARJETAS DE CREDITO	Falta de Información	500
175	FRESKURAL S.A.	LAVALLE 1388	CAPITAL FEDERAL	OTROS PRODUCTOS	Falta de Información	500
176	PROVENCRED 2 SUCURSAL ARGENTINA	MARCELO T. DE ALVEAR 624	CAPITAL FEDERAL	BANCOS	Falta de Información	500
177	OBRA SOCIAL UNION PERSONAL DE LA UNION PERSONAL CIVIL DE LA	TUCUMAN 949	CAPITAL FEDERAL	OTROS SERVICIOS	Reintegros y Devoluciones	Apercibida
178	CITIBANK N.A.	MARCELO T. DE ALVEAR 624 PISO 1ª	CAPITAL FEDERAL	TARJETAS DE CREDITO	Incumplimiento de Contrato	Apercibida
179	IBERO ASISTENCIA S.A.	CARLOS PELLEGRINI 1069	CAPITAL FEDERAL	OTROS SERVICIOS	Incumplimiento de Contrato	Apercibida
180	MEDICAL'S CORPORATIVE TRADE S.A.	HUMBOLDT 455	CAPITAL FEDERAL	MEDICINA PREPAGA	Falta de Información	Apercibida
181	MULTICANAL S.A.	AVALOS 2057	CAPITAL FEDERAL	OTROS SERVICIOS	Incumplimiento de Contrato	Apercibida
182	TELECOM PERSONAL S.A.	L. N. ALEM 1110	CAPITAL FEDERAL	TELEFONIA CELULAR	Incumplimiento de Contrato	Apercibida
183	GARBARINO S.A.C.I.E.I.	POTOSI 4080	CAPITAL FEDERAL	ELECTRODOMESTICOS	Falta de Información	Apercibida
184	MARIANO CARLOS SOSA	RODRIGUEZ PEÑA 1158	CAPITAL FEDERAL	OTROS SERVICIOS	Entrega o Prestación Defectuosa	Apercibida
185	LA SERRANITA S.R.L.	RUTA 226 KM 4.5	MAR DEL PLATA	TIEMPO COMPARTIDO	Falta de Información	Apercibida
186	CLUB DE MANZANO S.A.	RECONQUISTA 672	CAPITAL FEDERAL	TIEMPO COMPARTIDO	Falta de Información	Apercibida
187	GUSTAVO P. MICHELENA	AÑASCO 2191	CAPITAL FEDERAL	OTROS SERVICIOS	Incumplimiento de Contrato	Apercibida
188	ALTA SALUD S.R.L.	AV. NAZCA 1169	CAPITAL FEDERAL	MEDICINA PREPAGA	Falta de Información	Apercibida
189	INDICOM S.A.	BRASIL 123	CAPITAL FEDERAL	OTROS SERVICIOS	Incumplimiento de Contrato	Apercibida
190	PENEDILE ARGENTINA S.A.	SARMIENTO 1967	CAPITAL FEDERAL	VIVIENDA	Falta de Información	Apercibida
191	JORGE ROBERTO Y ENRIQUE VICTOR VARELA	FORMOSA 266	CAPITAL FEDERAL	OTROS SERVICIOS	Entrega o Prestación Defectuosa	Apercibida
192	COMESE COOPERATIVA LIMITADA-MEDICINA PERSONAL	DOBLAS 164	CAPITAL FEDERAL	MEDICINA PREPAGA	Falta de Información	Apercibida
193	MEDIFE ASOCIACION CIVIL	LIMA 87	CAPITAL FEDERAL	MEDICINA PREPAGA	Falta de Información	Apercibida
194	CENTRO MEDICO PUEYRREDON S.A.	AV. CORDOBA 1215	CAPITAL FEDERAL	MEDICINA PREPAGA	Falta de Información	Apercibida

	EMPRESA	DOMICILIO	LOCALIDAD	RUBRO	MOTIVO	SANCION \$
195	FEDERACION MEDICA GREMIAL DE LA CAPITAL FEDERAL	TUCUMAN 141 P° 5	CAPITAL FEDERAL	MEDICINA PREPAGA	Falta de Información	Apercibida
196	CARREFOUR ARGENTINA S.A.	AV. LEANDRO N. ALEM 928	CAPITAL FEDERAL	SUPERMERCADOS	Salud y Seguridad	Apercibida
197	ALEJANDRA MIRIAM SERRA	AV. BELGRANO 2516	CAPITAL FEDERAL	MUEBLES Y DECORACION	Entrega o Prestación Defectuosa	Apercibida
198	BANCO MAYO C.L.	SARMIENTO 1452	CAPITAL FEDERAL	TARJETAS DE CREDITO	Incumplimiento de Contrato	Apercibida
199	CELERITAS S.A.	LIBERTAD 434	CAPITAL FEDERAL	MEDICINA PREPAGA	Falta de Información	Apercibida
200	ESTABLECIMIENTO BERNARDINO RIVADAVIA	TUCUMAN 944 P° 3	CAPITAL FEDERAL	INSTITUTOS EDUCATIVOS	Falta de Información	Apercibida
201	MEDICENTER S.A.	LAVALLE 1388	CAPITAL FEDERAL	MEDICINA PREPAGA	Falta de Información	Apercibida
202	VALLE FERTIL S.A.	25 DE MAYO 565	CAPITAL FEDERAL	TARJETAS DE CREDITO	Falta de Información	Apercibida
203	LIDERAR COMPAÑIA GENERAL DE SEGUROS S.A.	RECONQUISTA 585 PISO 2ª	CAPITAL FEDERAL	SEGUROS	Falta de Información	Apercibida
204	BANCO DE GALICIA Y BUENOS AIRES S.A.	TTE. GRAL. JUAN DOMINGO PERON 525 P	CAPITAL FEDERAL	TARJETAS DE CREDITO	Incumplimiento de Contrato	Apercibida
205	LLOYDS TSB BANK PLC	FLORIDA 999	CAPITAL FEDERAL	TARJETAS DE CREDITO	Falta de Información	Apercibida

Ley de Defensa del Consumidor

Conducta Reprochada: Negarse a brindar a un afiliado una prestación médica a la que se encontraba obligada la firma

El Caso FUSAL --Fundación Para La Promoción de La Salud¹-

La Fundación para la Promoción de la Salud -en adelante FUSAL-, prestataria del servicio de medicina prepaga fue sancionada en noviembre de 2004 por infringir el artículo 19 de la Ley N° 24.240 de Defensa del Consumidor al negarse a brindar a un afiliado la prestación médica a la que se encontraba obligada.

La Norma. El artículo 19 de la Ley N° 24.240 establece *“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”*

Los Hechos. El expediente fue remitido por la Defensoría del Pueblo de la Ciudad de Buenos Aires, a instancia de la denuncia presentada por un afiliado de la prepaga. Al afiliado denunciante, luego de realizarle una serie de estudios se le diagnosticó un “Adenoma Prostático Localizado” (cáncer) y en consecuencia se le prescribió la realización de un “centellograma óseo corporal total y radioterapia tridimensional conformada de próstata”.

Cumplidos todos los pasos administrativos y ante la falta de respuesta inmediata y la posterior negativa del auditor médico de la institución para la realización del estudio

requerido fundada en la presunta inconveniencia de los mismos, el usuario se presentó ante la Defensoría del Pueblo de la Ciudad refiriendo que los servicios requeridos se encontraban dentro de los ofrecidos en la cartilla médica de FUSAL.

Realizado el procedimiento conciliatorio ante esta Autoridad de Aplicación, en los términos del artículo 45 de la Ley N° 24.240 y no habiendo sido alcanzada una solución se procedió a imputar a la firma FUSAL por presunta infracción al artículo 19 de la Ley N° 24.240, por incumplimiento de las obligaciones impuestas a las entidades de medicina prepaga al no haber autorizado al denunciante la realización de un “centellograma óseo corporal y radioterapia tridimensional conformada, prestaciones que se encuentran consignadas en el Anexo II del Programa Médico Obligatorio (PMO), con una cobertura del 100%.

La Defensa. La imputada omitió presentar defensa

La Sanción. Sin perjuicio de la omisión por parte de FUSAL la autoridad verificó si se encontraban acreditados los extremos exigidos por la ley de defensa del consumidor para la procedencia de las sanciones allí estipuladas.

Con el objeto de asegurar el control de legalidad, analizó preliminarmente que la relación existente entre el denunciante y la denunciada constituye una relación de consumo comprendida dentro de la ley N° 24.240.

En cuanto al fondo de la cuestión, consideró que el incumplimiento de la sumariada se produce por cuanto la

¹ Disposición DNCL N° 800/2004, de fecha 9 de noviembre de 2004.

Ley N° 24.754 en su artículo 1° *“establece que las empresas o entidades que presten servicios de medicina prepaga deberán cubrir, como mínimo, en sus planes de cobertura médico asistencial las mismas “prestaciones obligatorias” dispuestas para las obras sociales, conforme lo establecido por las leyes 23.660, 23.661 y 24.455, y sus respectivas reglamentaciones”*.

Al momento de la denuncia se encontraba vigente la Resolución del Ministerio de Salud y Acción Social N° 247/96 que aprobó el PMO, donde la prestación requerida se encontraba consignada en el Anexo II, códigos 260.208 y 350.308 con una cobertura del 100%.

A mayor abundamiento, se recordaron las enseñanzas de la Cámara de Apelaciones en los Civil de Capital Federal en cuanto que la norma contenida en el artículo 1° de la Ley N° 24.754 es imperativa y en consecuencia de orden público, toda vez que las garantías constitucionales a la vida, a la seguridad e integridad de las personas, priman por sobre cualquier cuestión comercial de las empresas.

Por otra parte, también resaltó que no sería eximente de responsabilidad el hecho de que la sumariada hubiese obrado sin intención dolosa o culposa, toda vez que las infracciones como las aquí tratadas son las llamadas formales. Es decir, no requieren la producción de ningún resultado o evento extraño a la acción misma del sujeto para su configuración, siendo de apreciación objetiva, configurándose por la simple omisión que basta por sí misma para violar las normas.

Por las razones expuestas se procedió a sancionar a FUSAL con una multa de \$ 2.000 por infracción al artículo 19 de la Ley N° 24.240, por negarse a brindar a un afiliado la prestación médica a la que se encontraba obligada.

Asimismo como sanción accesoria, se impuso el deber de publicar la parte dispositiva de la Resolución condenatoria en el diario de mayor circulación conforme lo establecido por el art. 47 de la Ley de Defensa del Consumidor

Conducta Reprochada: Debitar en el resumen de tarjeta de crédito, sin previo aviso, un cargo no especificado en el contrato.

El Caso Lloyds TSB Bank².

El LLOYDS TSB BANK fue sancionado con una multa por infracción a los artículos 4° y 19 de la Ley N° 24.240 por incluir en el resumen de tarjeta de crédito el cargo “costo financiero” sin previo aviso al consumidor y sin que estuviese especificado su monto en el contrato.

Asimismo se sancionó con apercibimiento por infracción al artículo 27 de la Ley N° 25.065 de tarjetas de créditos por incumplir la obligación de corregir el error o explicar los fundamentos del rechazo de la impugnación presentada por el denunciante.

La Norma

Artículo 4° - Ley N° 24.240-: *“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 19 -Ley N° 24.240-: *“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 27 -Ley N° 25.065- *“...el emisor debe acusar recibo de la impugnación dentro de los siete (7) días de recibida y, dentro de los quince (15) días siguientes, deberá corregir el error si lo hubiere o explicar claramente la exactitud de la liquidación, aportando copia de los comprobantes o fundamentos que avalen la situación. El plazo de corrección se aplicará a sesenta (60) días en las operaciones realizadas en el exterior.”*

Los Hechos. Las actuaciones se iniciaron a instancia de un particular, quién denunció que el LLOYDS TSB BANK

debitó de su tarjeta de crédito “Mastercard” un concepto identificado como “costo financiero”.

También hizo saber que el banco guardó silencio y posteriormente rechazó las impugnaciones presentadas ante la entidad financiera correspondientes al período diciembre 2001- mayo 2002.

No habiendo alcanzado la solución al conflicto en oportunidad del procedimiento conciliatorio consagrado en el artículo 45 de la Ley N° 24.240 de defensa del consumidor, el denunciante manifestó que en el mes de julio de 2002 el banco suprimió el “costo financiero” que venía incluyendo desde enero de ese año, lo cual implicó – desde su perspectiva- un reconocimiento tácito de su pretensión.

En este estado la Dirección Nacional de Comercio Interior, en su carácter de autoridad de aplicación, procedió a imputar al LLOYDS TSB BANK, por presunta infracción a los arts. 4 y 19 de la Ley N° 24.240, por: (i) no suministrar información veraz, detallada, eficaz y suficiente; y por (ii) incumplimiento en la prestación del servicio de tarjeta de crédito, toda vez que habría cobrado al denunciante un cargo denominado “costo financiero” sin previo aviso al consumidor y sin que se encuentre previsto o especificado su monto en el contrato oportunamente suscripto.

Asimismo procedió a imputar a la entidad financiera por presunta infracción al artículo 27 de la Ley N° 25.065, pues no habría respondido en tiempo y forma al reclamo y desconocimiento de los cargos efectuados por el denunciante como así tampoco habría aportado copia de los comprobantes o fundamentos que avalen los cargos cuestionados.

La Defensa. La entidad financiera en su defensa relató que no se configuraban las presuntas infracciones por los siguientes argumentos:

1. El “costo financiero” corresponde al desdoblamiento de la leyenda referente a los intereses por financiación.

2. El desdoblamiento fue comunicado a los clientes a través de sus resúmenes.
3. El cargo por “costo financiero” corresponde ser pagado porque se refiere a la financiación de compras realizadas por los clientes y es consecuencia de una opción que el cliente elige libremente.
4. El cargo cuestionado no implica un nuevo rubro sino que se trata de un concepto (intereses por financiación) sobre el cual el cliente había sido informado y no le causa perjuicio en tanto se origina en una opción por parte del cliente.
5. No se le cobra al cliente un cargo diferente al que corresponde por “intereses de financiación”.
6. No hay incremento de los cargos sino que se debe a la financiación por una compra que realiza el cliente.
7. En cuanto a la imputación relativa al artículo 27 de la Ley N° 25.065, consideró que no corresponde su aplicación por cuanto los motivos del cargo cuestionado habían sido informados y explicados en el resumen de tarjeta de crédito.

La Sanción. La autoridad de aplicación de la Ley N° 24.240 de defensa del consumidor, en forma preliminar resaltó que los contratos de tarjetas de crédito revisten el carácter de contratos de consumo, y por tanto ellos encuadran en los términos de los arts. 1 inc b) y 2 Ley N° 24240.

En consecuencia se aplicó la doctrina sentada por la Cámara Contencioso Administrativa Federal en los casos de contratos de adhesión al decir “si bien de esta manera se reduce el costo de negociación, beneficiando indirectamente al consumidor, pues éstos obtienen un servicio a menor costo, también es cierto que al adherente sólo le queda la posibilidad de aceptar las condiciones pactadas o no celebrar el contrato. El

² Disposición DNCI N° 849/2004 del 24 de noviembre de 2004

consumidor tiene la libertad de conclusión del contrato más no la libertad de su configuración (cfr. C.N.C.A.F. sala I “Lloyds Bank c/ Secretaría de Comercio e Inversiones s/ Disposición DNCI 1025/99”)

De acuerdo a los antecedentes agregados al expediente (resúmenes de cuenta, contrato de tarjeta de crédito) se encontró suficientemente acreditada la conculcación del art. 4 de la Ley N° 24240, toda vez que del contrato agregado claramente puede observarse que la entidad bancaria omitió toda especificación sobre los cargos que son objeto de la denuncia y no se previó el cobro de cargo alguno en concepto de “cargo financiero”

En relación a la imputación del artículo 19 de la Ley N° 24.240, la autoridad de aplicación consideró que la incorporación del cargo “costo financiero” sin el consentimiento del usuario importó una modificación unilateral a las condiciones del contrato originario no existiendo acuerdo de ambas partes para alterar los elementos esenciales de la relación jurídica. Además, la incorporación del cargo cuestionado provino de la parte que tiene mayor fuerza dentro del contrato.

Finalmente, atinente a la imputación del artículo 27 de la Ley N° 25.065 de tarjetas de crédito, se resaltó que la norma pretende tutelar los derechos de los usuarios. En el caso existía en el contrato la obligación de corregir el error en que se incurrió en la liquidación o fundamentar el rechazo.

Sin embargo, de los antecedentes no surgía que el Lloyds Bank hubiese dado cumplimiento a dicha obligación, correspondiendo, por tanto, tener por acreditada la infracción contenida en el artículo 27 de la citada norma.

Por las razones expuestas la Dirección Nacional de Comercio Interior procedió a sancionar al Lloyds TSB Bank con una multa de \$ 2.000 (pesos dos mil) por infracción a los artículos 4° y 19 de la Ley N° 24.240 por no informar en forma veraz, detallada, eficaz y suficiente el cargo “costo financiero”, el cual no se encontraba especificado su monto en el contrato originariamente suscripto entre las partes.

En otro orden, también sancionó a la entidad bancaria con apercibimiento por infracción al artículo 27 de la ley N° 25.065 al incumplir la obligación de corregir el error y explicar los fundamentos de rechazo de la impugnación presentada por el denunciante.

Finalmente, la mencionada entidad financiera fue sancionada en forma accesoria a publicar en un diario de mayor circulación la parte dispositiva de la resolución condenatoria, en los términos del artículo 47 in fine de la Ley N° 24.240.

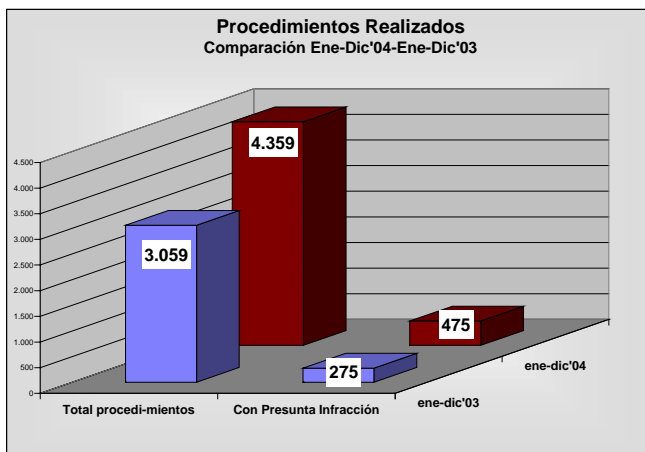
Lealtad Comercial y Metrología Legal

Ley N° 22.802: - Información Correspondiente al Año 2004

Operativos de Inspección Realizados. Como autoridad de aplicación de la Ley N° 22.802 y a fin de prevenir prácticas que afecten negativamente la lealtad en las relaciones comerciales y los derechos de los consumidores, la Subsecretaría de Defensa del Consumidor, **realizó durante el año 2004 un total de 4.359 inspecciones, lo que implica un crecimiento superior al 42%, respecto de igual período del año anterior.**

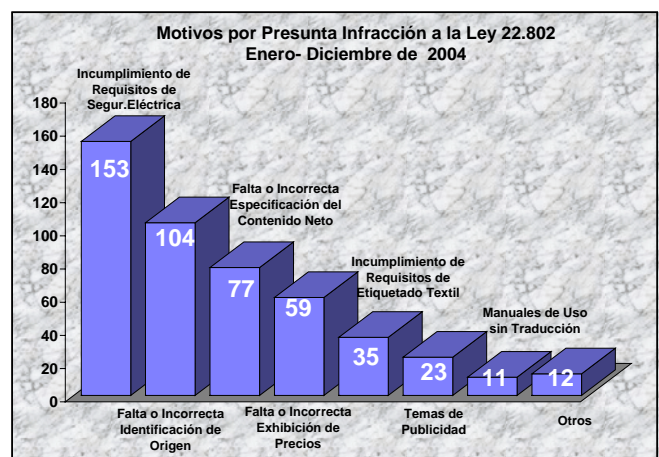
Del total de inspecciones realizadas entre enero y diciembre de 2004, **el 89% concluyó satisfactoriamente**, esto es, no se detectaron irregularidades que dieran origen a actas por presunta infracción a la normativa vigente.

El 11% restante de las inspecciones efectuadas derivaron en imputaciones por presunta infracción a las empresas fiscalizadas. Este porcentaje fue levemente superior, con respecto al registrado durante el año 2003, en el que la participación de los procedimientos que finalizaron con actas por presunta infracción había sido del 9%.



Como resultado de los operativos de fiscalización se intervinieron **1.354.539 unidades de productos**, siendo la **“Falta o Incorrecta Identificación de Origen”** el motivo que registró la mayor cantidad de mercadería intervenida (82% del total), de las cuales 900.433 fueron intervenidas en procedimientos realizados durante el mes de diciembre de 2004. El citado motivo fue seguido en orden de importancia por el de **“Falta o Incorrecta Especificación del Contenido Neto”**, con 225.929 productos intervenidos y por el **“Incumplimiento de Requisitos de Seguridad Eléctrica”**, con 13.460 productos involucrados.

Motivos de Imputación. El motivo de presunta infracción más frecuente en el período enero - diciembre de 2004, ha sido el de **“Incumplimiento de Requisitos de Seguridad Eléctrica”** en los productos inspeccionados con un total de **153** casos, lo que representa el **32%** del total de procedimientos con presunta infracción.



Con menor participación entre los motivos de presunta infracción siguen en importancia **“Falta o Incorrecta Identificación de Origen”** con 104 casos (22%), **“Falta o Incorrecta Especificación del Contenido Neto”** con 77

casos (16%), “Falta o Incorrecta Exhibición de Precios” con 59 (12%), “Incumplimiento de Requisitos de Etiquetado Textil” (con 35 actuaciones 7%).

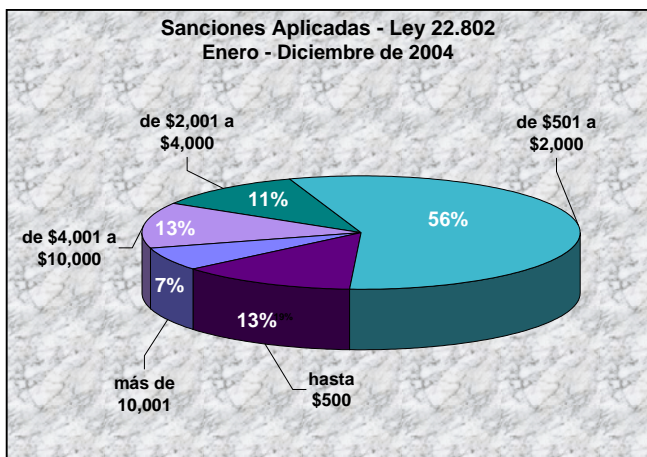
**Cantidad de Procedimientos por Presunta Infracción
Clasificación según Motivo
Enero - Diciembre de 2004**

Motivo	Año 2004
Incumplimiento de Requisitos de Seguridad Eléctrica	153
Falta o Incorrecta Identificación de Origen	104
Falta o Incorrecta Especificación del Contenido Neto	77
Falta o Incorrecta Exhibición de Precios	59
Incumplimiento de Requisitos de Etiquetado Textil	35
Temas de la Publicidad (1)	23
Manuales de Uso Sin Traducción	11
Información Insuficiente	4
Otros Temas	13
Total Con Presunta Infracción	475

(1) Incluye Rotulación Engañosa.

Sanciones Aplicadas por Infracción a la Ley de Lealtad Comercial

Entre los meses de enero - diciembre de 2004 la Dirección Nacional de Comercio Interior impuso un total de **239 sanciones** por infracciones a la citada norma. La magnitud total de las multas impuestas, expresadas en valores monetarios fue de **\$ 796.700**.



La menor multa durante el período bajo análisis fue de **\$100**, en tanto que la multa de mayor valor fue de **\$ 40.000**, correspondiendo a una importante firma de la industria alimentaria, por Falta o Incorrecta Especificación del Contenido Neto.

A continuación se detallan los principales motivos que dieron origen a las sanciones impuestas, indicando en cada caso las multas mínimas y máximas registradas durante el período bajo análisis:

- **Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precios.** Por esta razón se impusieron **73** sanciones, con multas de \$ 100 y \$ 35.000, correspondiendo este valor a la mayor multa impuesta durante el año 2004.
- **Falta o Incorrecta Especificación del Contenido Neto.** Por esta razón se impusieron durante el lapso bajo estudio **31** sanciones, con multas van desde los \$ 300 a \$ 40.000.
- **Falta o Incorrecta Identificación de Origen.** Las firmas multadas han sido **80** en este caso y las sanciones impuestas consistieron en la imposición de multas por un monto entre \$ 300 a \$ 25.000.
- **Publicidad Engañosa.** Por este motivo se generaron **25** sanciones, con multas por valores entre \$ 100 a \$ 25.000.
- **Incumplimiento de Requisitos de Seguridad Eléctrica.** Por esta razón se impuso durante el lapso bajo estudio **9** sanciones, con multas de \$ 500 y \$ 1.000.
- **Incumplimiento de Requisitos de Etiquetado Textil.** En este caso **6** firmas han sido sancionadas, con multas de \$ 800. y \$ 6.000.

**Empresas Sancionadas en el Marco de la Ley N° 22.802 de Lealtad Comercial
Enero - Diciembre de 2004**

	EMPRESA	DOMICILIO	LOCALIDAD	RUBRO	MOTIVO	SANCION \$	ULTIMO ESTADO ¹
1	ESTABLECIMIENTO MODELO TERRABUSI S.A.I.C.	25 DE MAYO 489	CAPITAL FEDERAL	ALIMENTOS	Falta o Incorrecta Especificación del Contenido Neto	40.000	FIRME
2	CARREFOUR ARGENTINA S.A.	AV. LEANDRO N. ALEM 928	CAPITAL FEDERAL	SUPERMERCADOS	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precios	35.000	EN APELACION
3	CENCOSUD S.A.	AV. BULLRICH 345	CAPITAL FEDERAL	SUPERMERCADOS	Promoción y Sorteos con Intervenc. del Azar y Obligac. de Compra	30.000	EN APELACION
4	ARCOS DORADOS S.A.	URUGUAY 239	CAPITAL FEDERAL	ALIMENTOS Y BEBIDAS	Publicidad Engañosa	25.000	EN APELACION
5	CENCOSUD S.A.	AV. BULLRICH 345	CAPITAL FEDERAL	SUPERMERCADOS	Falta o Incorrecta Identificación de Origen	25.000	EN APELACION
6	CARREFOUR ARGENTINA S.A.	SARMIENTO 944 PISO 2°	CAPITAL FEDERAL	SUPERMERCADOS	Falta o Incorrecta Identificación de Origen	25.000	EN APELACION
7	COTO C.I.C.S.A.	AV. RIVADAVIA 2602	CAPITAL FEDERAL	SUPERMERCADOS	Falta o Incorrecta Especificación del Contenido Neto	22.000	FIRME
8	TELEFONICA DE ARGENTINA S.A.	TUCUMAN 1	CAPITAL FEDERAL	TELEFONIA CELULAR	Publicidad Engañosa	20.000	EN APELACION
9	CENCOSUD S.A.	SUIPACHA 1111 PISO 19ª	CAPITAL FEDERAL	SUPERMERCADOS	Falta o Incorrecta Identificación de Origen	20.000	EN APELACION
10	WAL-MART ARGENTINA S.A.	AV. CONSTITUYENTES 6020	CAPITAL FEDERAL	SUPERMERCADOS	Falta o Incorrecta Identificación de Origen	18.000	EN APELACION
11	CENCOSUD S.A.	SUIPACHA 1111 PISO 19ª	CAPITAL FEDERAL	SUPERMERCADOS	Falta o Incorrecta Identificación de Origen	15.000	EN APELACION
12	CENCOSUD S.A.	SUIPACHA 1111 PISO 19ª	CAPITAL FEDERAL	SUPERMERCADOS	Falta o Incorrecta Identificación de Origen	15.000	EN APELACION
13	AUTO DEL SOL S.A.	SANTA FE 2700	CAPITAL FEDERAL	AUTOMOTORES	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precios	12.000	FIRME
14	RAMON CHOZAS FORMULARIOS S.A.	SANTA MARIA DEL BUEN AYRE 828	CAPITAL FEDERAL	OTROS PRODUCTOS	Falta o Incorrecta Identificación de Origen	12.000	FIRME
15	AUTO GENERALI S.A.	AV. LAS HERAS 4033	CAPITAL FEDERAL	AUTOMOTORES	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precios	12.000	FIRME
16	PLAN OVALO S.A. DE AHORRO PARA FINES DETERMINADOS	AV. DE MAYO 645 PISO 1ª	CAPITAL FEDERAL	AUTOMOTORES	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precios	12.000	FIRME
17	KRAFT FOODS ARGENTINA S.A.	AV. HENRY FORD 1134	PACHECO	ALIMENTOS Y BEBIDAS	Publicidad Engañosa	10.000	FIRME
18	OPERADORA DE ESTACIONES DE SERVICIO S.A.	AV. CORDOBA 101	CAPITAL FEDERAL	ALIMENTOS Y BEBIDAS	Publicidad Engañosa	10.000	FIRME
19	CARREFOUR ARGENTINA S.A.	SARMIENTO 944 PISO 2°	CAPITAL FEDERAL	SUPERMERCADOS	Falta o Incorrecta Identificación de Origen	10.000	EN APELACION
20	COTO C.I.C.S.A.	AV. RIVADAVIA 2602	CAPITAL FEDERAL	SUPERMERCADOS	Falta o Incorrecta Especificación del Contenido Neto	10.000	EN APELACION
21	COTO C.I.C.S.A.	AV. RIVADAVIA 2602	CAPITAL FEDERAL	SUPERMERCADOS	Falta o Incorrecta Identificación de Origen	10.000	EN APELACION
22	AUCHAN ARGENTINA S.A.	E. MADERO 1020 PISO 5°	CAPITAL FEDERAL	SUPERMERCADOS	Publicidad Engañosa	8.000	FIRME
23	COTO C.I.C.S.A.	AV. RIVADAVIA 2602	CAPITAL FEDERAL	SUPERMERCADOS	Falta o Incorrecta Especificación del Contenido Neto	8.000	FIRME

¹ En el estado denominado "en apelación", las empresas disponen de 10 días a partir de la fecha de notificación para apelar esta disposición.

	EMPRESA	DOMICILIO	LOCALIDAD	RUBRO	MOTIVO	SANCION \$	ULTIMO ESTADO ¹
24	VALPAFE S.A.	LOS PATOS 2151	CAPITAL FEDERAL	ALIMENTOS Y BEBIDAS	Falta o Incorrecta Especificación del Contenido Neto	8.000	FIRME
25	DINAR LINEAS AEREAS S.A.	CARLOS PELLEGRINI 675	CAPITAL FEDERAL	TRANSPORTE	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precios	7.000	FIRME
26	MASTELLONE HERMANOS S.A.	ALMIRANTE BROWN 957	CAPITAL FEDERAL	ALIMENTOS Y BEBIDAS	Promoción y Sorteos con Intervenc. del Azar y Obligac. de Compra	7.000	FIRME
27	BAYER ARGENTINA S.A.	RICARDO GUTIERREZ 3652	CAPITAL FEDERAL	OTROS PRODUCTOS	Promoción y Sorteos con Intervenc. del Azar y Obligac. de Compra	6.000	FIRME
28	AEROLINEAS ARGENTINAS S.A.	BOUCHARD 547	CAPITAL FEDERAL	TRANSPORTE	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precios	6.000	FIRME
29	FRAVEGA S.A.C.I.E.I.	VALENTIN GOMEZ 2813C	CAPITAL FEDERAL	ELECTRODOS MESTICOS	Publicidad Engañosa	6.000	FIRME
30	COTO C.I.C.S.A.	AV. RIVADAVIA 2602	CAPITAL FEDERAL	SUPERMERCADOS	Falta o Incorrecta Especificación del Contenido Neto	6.000	FIRME
31	CARREFOUR ARGENTINA S.A.	AV. LEANDRO N. ALEM 928	CAPITAL FEDERAL	SUPERMERCADOS	Falta o Incorrecta Identificación de Origen	6.000	FIRME
32	CENCOSUD S.A.	AV. BULLRICH 345	CAPITAL FEDERAL	SUPERMERCADOS	Falta o Incorrecta Identificación de Origen	6.000	EN APELACION
33	CARREFOUR ARGENTINA S.A.	AV. LEANDRO N. ALEM 928	CAPITAL FEDERAL	SUPERMERCADOS	Incumplimiento de Requisitos de Etiquetado Textil	6.000	EN APELACION
34	CARREFOUR ARGENTINA S.A.	AV. LEANDRO N. ALEM 928	CAPITAL FEDERAL	SUPERMERCADOS	Falta o Incorrecta Especificación del Contenido Neto	6.000	EN APELACION
35	SUPERMERCADOS EKONO S.A.	URUGUAY 485	CAPITAL FEDERAL	SUPERMERCADOS	Publicidad Engañosa	5.000	FIRME
36	COTO C.I.C.S.A.	AV. RIVADAVIA 2602	CAPITAL FEDERAL	SUPERMERCADOS	Falta o Incorrecta Identificación de Origen	5.000	FIRME
37	CMR FALABELLA S.A.	SUIPACHA 1111	CAPITAL FEDERAL	INDUMENTARIA	Incumplimiento de Requisitos de Etiquetado Textil	5.000	EN APELACION
38	DANONE ARGENTINA S.A.	MORENO 877 P° 13	CAPITAL FEDERAL	ALIMENTOS Y BEBIDAS	Promoción y Sorteos con Intervenc. del Azar y Obligac. de Compra	5.000	FIRME
39	DG PRODUCCIONES S.A.	FREYRE 932	CAPITAL FEDERAL	OTROS SERVICIOS	Publicidad Engañosa	5.000	FIRME
40	AUCHAN ARGENTINA S.A.	AV EDUARDO MADERO 1020 PISO 5°	CAPITAL FEDERAL	SUPERMERCADOS	Certificación de Productos	5.000	EN APELACION
41	ALTO PALERMO S.A. (APSA)	ARENALES 3360	CAPITAL FEDERAL	INDUMENTARIA	Incumplimiento de Requisitos de Etiquetado Textil	5.000	FIRME
42	WAL-MART ARGENTINA S.A.	AV. CONSTITUYENTES 6020	CAPITAL FEDERAL	SUPERMERCADOS	Falta o Incorrecta Identificación de Origen	5.000	FIRME
43	COTO C.I.C.S.A.	AV. RIVADAVIA 2602	CAPITAL FEDERAL	SUPERMERCADOS	Falta o Incorrecta Identificación de Origen	5.000	FIRME
44	CETECO ARGENTINA S.A.	AV. CABILDO 2223	CAPITAL FEDERAL	OTROS PRODUCTOS	Publicidad Engañosa	5.000	EN APELACION
45	MARIANA INES PANCALDO	PASAJE MISIONERO	SANTA FE	OTROS PRODUCTOS	Falta o Incorrecta Identificación de Origen	5.000	EN APELACION
46	BCA-BEBIDAS DE CALIDAD PARA ARGENTINA S.A.	WARNES 2344	CAPITAL FEDERAL	ALIMENTOS Y BEBIDAS	Falta o Incorrecta Identificación de Origen	5.000	EN APELACION
47	BOMPASSY S.A.	LA RIOJA 2044	CAPITAL FEDERAL	ALIMENTOS Y BEBIDAS	Falta o Incorrecta Especificación del Contenido Neto	5.000	EN APELACION
48	AUTOMOVILES EIFFEL S.A.	AV. RIVADAVIA 12456	CAPITAL FEDERAL	AUTOMOTORES	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precios	4.000	EN APELACION

	EMPRESA	DOMICILIO	LOCALIDAD	RUBRO	MOTIVO	SANCION \$	ULTIMO ESTADO ¹
49	AUTOFRANCE S.A.	M.T. DE ALVEAR 1014	TIGRE	AUTOMOTORES	Publicidad Engañosa	4.000	FIRME
50	SUPERMERCADOS NORTE S.A.	AV. DE MAYO 570 P 3	CAPITAL FEDERAL	SUPERMERCADOS	Falta o Incorrecta Especificación del Contenido Neto	4.000	FIRME
51	CENCOSUD S.A.	AV. BULLRICH 345	CAPITAL FEDERAL	OTROS PRODUCTOS	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precios	4.000	EN APELACION
52	CARREFOUR ARGENTINA S.A.	AV. LEANDRO N. ALEM 928	CAPITAL FEDERAL	SUPERMERCADOS	Publicidad Engañosa	4.000	FIRME
53	EDUARDO RAUL GARCIA	4 DE ENERO 3508	SANTA FE	OTROS PRODUCTOS	Falta o Incorrecta Identificación de Origen	4.000	EN APELACION
54	WAL-MART ARGENTINA S.A.	AV. CONSTITUYENTES 6020	CAPITAL FEDERAL	SUPERMERCADOS	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precios	4.000	EN APELACION
55	NOBLEZA PICARDO S.A.	25 DE MAYO 555 PISO 11ª	CAPITAL FEDERAL	OTROS PRODUCTOS	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precios	4.000	EN APELACION
56	DISCO S.A.	LARREA 847 PISO 1ª	CAPITAL FEDERAL	SUPERMERCADOS	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precios	4.000	EN APELACION
57	MASSALIN PARTICULARES S.A.	AV. ALEM 466	CAPITAL FEDERAL	OTROS PRODUCTOS	Falta o Incorrecta Identificación de Origen	4.000	FIRME
58	ESPASA S.A.	AV. TRIUNVIRATO 3661	CAPITAL FEDERAL	AUTOMOTORES	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precios	3.000	FIRME
59	CAMPO AUSTRAL S.A.	CALLE 12	CAPITAL FEDERAL	ALIMENTOS Y BEBIDAS	Falta o Incorrecta Especificación del Contenido Neto	3.000	FIRME
60	ESTABLECIMIENTO LA EGIPCIANA S.A.	PROVINCIAS UNIDAS 425	ROSARIO - SANTA FE	ALIMENTOS Y BEBIDAS	Falta o Incorrecta Especificación del Contenido Neto	3.000	EN APELACION
61	LADY STORK DE ALBERTA VILLALBA	TERRERO 1861	CAPITAL FEDERAL	INDUMENTARIA	Incumplimiento de Requisitos de Etiquetado Textil	3.000	EN APELACION
62	ALIMENTOS PILAR S.A.	TALCAHUANO 309 Pº6	CAPITAL FEDERAL	ALIMENTOS Y BEBIDAS	Falta o Incorrecta Especificación del Contenido Neto	3.000	FIRME
63	SUPERMERCADOS NORTE S.A.	AV. DE MAYO 570 P 3	CAPITAL FEDERAL	SUPERMERCADOS	Falta o Incorrecta Identificación de Origen	3.000	EN APELACION
64	WEUSA ENGLISH AND TRAVEL S.A.	AV. DEL LIBERTADOR 4980 PISO 2ª	CAPITAL FEDERAL	OTROS SERVICIOS	Publicidad Engañosa	3.000	EN APELACION
65	FRANCISCO OSVALDO DIAZ S.A.	LAVALLE 1145	CAPITAL FEDERAL	AUTOMOTORES	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precios	2.500	FIRME
66	FRANCISCO OSVALDO DIAZ S.A.	LAVALLE 1145	CAPITAL FEDERAL	AUTOMOTORES	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precios	2.500	FIRME
67	ARAUCAR MOTORS S.A.	LAVALLE 1430 7 PISO	CAPITAL FEDERAL	AUTOMOTORES	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precios	2.500	FIRME
68	GALAXY ENTERTAINMENT ARGENTINA S.A.	AV. CORRIENTES 485	CAPITAL FEDERAL	OTROS SERVICIOS	Publicidad Engañosa	2.500	FIRME
69	RICARDO BONANNO S.A.	AV. MONTES DE OCA 1102	CAPITAL FEDERAL	AUTOMOTORES	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precios	2.500	FIRME
70	ALTO PALERMO S.A. (APSA)	ARENALES 3360	CAPITAL FEDERAL	OTROS PRODUCTOS	Publicidad Engañosa	2.500	FIRME
71	HECHIZOS Y AROMAS S.A.	TUCUMAN 994 PISO 3ª	CAPITAL FEDERAL	PUBLICIDAD	Promoción y Sorteos con Intervenc. del Azar y Obligac. de Compra	2.500	EN APELACION
72	FORMATOS EFICIENTES S.A. (EKI DESCUENTO)	AV. RIVADAVIA 456 PISO 8ª	CAPITAL FEDERAL	SUPERMERCADOS	Falta o Incorrecta Especificación del Contenido Neto	2.500	FIRME
73	STA RITE ARGENTINA S.A.	SARMIENTO 459 PISO 6ª	CAPITAL FEDERAL	OTROS PRODUCTOS	Falta o Incorrecta Identificación de Origen	2.500	EN APELACION

	EMPRESA	DOMICILIO	LOCALIDAD	RUBRO	MOTIVO	SANCION \$	ULTIMO ESTADO ¹
74	FRAVEGA S.A.C.I.E.I.	VALENTIN GOMEZ 2813C	CAPITAL FEDERAL	ELECTRODO MESTICOS	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precios	2.500	EN APELACION
75	A. RUSSONIELLO S.A.	AV. JUAN B. ALBERDI 2450	CAPITAL FEDERAL	AUTOMOTORES	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precios	2.000	FIRME
76	NEVARES S.A.	DESCARTES 3535	CAPITAL FEDERAL	ALIMENTOS Y BEBIDAS	Falta o Incorrecta Especificación del Contenido Neto	2.000	FIRME
77	XIN PEI HUA	TUCUMAN 2314	CAPITAL FEDERAL	OTROS PRODUCTOS	Falta o Incorrecta Identificación de Origen	2.000	FIRME
78	RULLO AUTOMOTORES S.A.	LAVALLE 1619	CAPITAL FEDERAL	AUTOMOTORES	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precios	2.000	FIRME
79	SIPAR S.A.	AV. EVA PERON 4818	CAPITAL FEDERAL	ELECTRODO MESTICOS	Publicidad Engañosa	2.000	EN APELACION
80	PRODUCCIONES PUBLIEXPRESS S.A.	A. M. DE JUSTO 872	CAPITAL FEDERAL	PUBLICIDAD	Promoción y Sorteos con Intervenc. del Azar y Obligac. de Compra	2.000	FIRME
81	SCHNEIDER + KLEIN S.R.L.	MORENO 850	CAPITAL FEDERAL	OTROS PRODUCTOS	Falta o Incorrecta Identificación de Origen	2.000	FIRME
82	AGRO ACEITUNERA S.A.	JUAN D. PERON 1111	CAPITAL FEDERAL	ALIMENTOS Y BEBIDAS	Falta o Incorrecta Especificación del Contenido Neto	2.000	FIRME
83	TRADER COM SEC.	CARLOS PELLEGRINI 1069 PISO 11ª	CAPITAL FEDERAL	PUBLICIDAD	Promoción y Sorteos con Intervenc. del Azar y Obligac. de Compra	2.000	EN APELACION
84	SUPERMERCADOS EKONO S.A.	URUGUAY 485	CAPITAL FEDERAL	SUPERMERCADOS	Falta o Incorrecta Especificación del Contenido Neto	2.000	EN APELACION
85	GILLETTE ARGENTINA S.A.	UGARTE 3561	CAPITAL FEDERAL	OTROS PRODUCTOS	Información Insuficiente	2.000	FIRME
86	COLOR S.A.	AV. CABILDO 2019	CAPITAL FEDERAL	PERFUMERIA Y COSMETICOS	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precios	2.000	FIRME
87	MARCELO CLAUDIO ALONSO PAZOS	AV. CORRIENTES 2081	CAPITAL FEDERAL	LUMINARIAS Y LUCES NAVIDEÑAS	Falta o Incorrecta Identificación de Origen	2.000	EN APELACION
88	SUPERMERCADOS EKONO S.A.	URUGUAY 485	CAPITAL FEDERAL	ALIMENTOS Y BEBIDAS	Falta o Incorrecta Especificación del Contenido Neto	2.000	EN APELACION
89	SUPERMERCADOS NORTE S.A.	25 DE MAYO 577 PISO 7º	CAPITAL FEDERAL	SUPERMERCADOS	Falta o Incorrecta Identificación de Origen	2.000	EN APELACION
90	DIA ARGENTINA S.A.	SALTA 1459	CAPITAL FEDERAL	SUPERMERCADOS	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precios	2.000	EN APELACION
91	ENTERTIMEIN DEPOT S.A.	FLORIDA 267	CAPITAL FEDERAL	FOTO, VIDEO, AUDIO Y AFINES	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precios	2.000	EN APELACION
92	UOL SINECTIS SA	FLORIDA 537 6º	CAPITAL FEDERAL	INTERNET	Publicidad Engañosa	2.000	EN APELACION
93	PREMINENS SA	SINCLAIR 3244 8º B	CAPITAL FEDERAL	OTROS PRODUCTOS	Promoción y Sorteos con Intervenc. del Azar y Obligac. de Compra	2.000	EN APELACION
94	FORMATOS EFICIENTES S.A. (EKI DESCUENTO)	AV. RIVADAVIA 456 PISO 8ª	CAPITAL FEDERAL	SUPERMERCADOS	Publicidad Engañosa	2.000	EN APELACION
95	FORMATOS EFICIENTES S.A. (EKI DESCUENTO)	AV. RIVADAVIA 456 PISO 8ª	CAPITAL FEDERAL	SUPERMERCADOS	Publicidad Engañosa	2.000	EN APELACION
96	FINCA FLICHTMAN S.A.	MAIPU 757	CAPITAL FEDERAL	ALIMENTOS Y BEBIDAS	Publicidad Engañosa	2.000	EN APELACION
97	BLOCKBUSTER ARGENTINA S.A.	AV. L. N. ALEM 928	CAPITAL FEDERAL	FOTO, VIDEO, AUDIO Y AFINES	Falta o Incorrecta Identificación de Origen	2.000	FIRME
98	ENTERTIMEIN DEPOT S.A.	FLORIDA 267	CAPITAL FEDERAL	FOTO, VIDEO, AUDIO Y AFINES	Falta o Incorrecta Identificación de Origen	2.000	EN APELACION

	EMPRESA	DOMICILIO	LOCALIDAD	RUBRO	MOTIVO	SANCION \$	ULTIMO ESTADO ¹
99	BELNORTE S.A.	AV. MITRE 1678	CAPITAL FEDERAL	AUTOMOTORES	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precios	1.500	FIRME
100	EVORA S.A.	AV. SANTA FE 935	CAPITAL FEDERAL	AUTOMOTORES	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precios	1.500	FIRME
101	NAMASTE S.A.	RAUL S. ORTIZ 128	CAPITAL FEDERAL	INDUMENTARIA	Incumplimiento de Requisitos de Etiquetado Textil	1.500	FIRME
102	WAGEN S.A.	OLIVOS 6320	CAPITAL FEDERAL	AUTOMOTORES	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precios	1.500	FIRME
103	RED MARQUEZ S.A.	LOPE DE VEGA 1580	CAPITAL FEDERAL	ELECTRODOMESTICOS	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precios	1.500	FIRME
104	ENGRAMA S.A.	J. SALGUERO 3172	CAPITAL FEDERAL	INDUMENTARIA	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precios	1.500	FIRME
105	BASICOS S.A.	AV. DORREGO 864	CAPITAL FEDERAL	INDUMENTARIA	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precios	1.500	FIRME
106	CHEEK S.A.	FLORIDA 735	CAPITAL FEDERAL	INDUMENTARIA	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precios	1.500	FIRME
107	MAPA VIRULANA S.A.I.C.	RODRIGUEZ PEÑA 2169	CAPITAL FEDERAL	OTROS PRODUCTOS	Falta o Incorrecta Identificación de Origen	1.500	FIRME
108	HONDA MOTOR DE ARGENTINA S.A.	AMENABAR 547	CAPITAL FEDERAL	AUTOMOTORES	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precios	1.500	EN APELACION
109	ELT ARGENTINA S.A.	LAVALLE 534	CAPITAL FEDERAL	OTROS PRODUCTOS	Falta o Incorrecta Identificación de Origen	1.500	EN APELACION
110	ESSO S.A. PETROLERA ARGENTINA	PJE. DELLA PAOLERA 297	CAPITAL FEDERAL	OTROS PRODUCTOS	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precios	1.500	FIRME
111	ARGFORUS S.A.	SALGUERO 3172	CAPITAL FEDERAL	INDUMENTARIA	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precios	1.500	FIRME
112	CARTERAS ITALIANAS S.A.	ARENALES 750	CAPITAL FEDERAL	INDUMENTARIA	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precios	1.500	EN APELACION
113	RIPIA S.A.	SALGUERO 3172	CAPITAL FEDERAL	INDUMENTARIA	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precios	1.500	EN APELACION
114	MEN'S S.A.	SAN MARTIN 760	CAPITAL FEDERAL	INDUMENTARIA	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precios	1.500	EN APELACION
115	PRECIADA SERFATY DE MAGADAN	AV. CORRIENTES 3247 LOCAL 50	CAPITAL FEDERAL	OTROS PRODUCTOS	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precios	1.500	EN APELACION
116	VICUÑOL S.A.C.I.F.	AV. CORRIENTES 2322 PISO 2° OFICINA	CAPITAL FEDERAL	INDUMENTARIA	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precios	1.500	EN APELACION
117	MASSUH S.A.	AV. CALLAO 1032	CAPITAL FEDERAL	OTROS PRODUCTOS	Falta o Incorrecta Identificación de Origen	1.500	EN APELACION
118	ONE FOR ALL ARGENTINA S.R.L.	LEANDRO N. ALEM 928	CAPITAL FEDERAL	OTROS PRODUCTOS	Falta o Incorrecta Identificación de Origen	1.500	EN APELACION
119	MUÑEIRA S.A.	HIPOLITO YRIGOYEN 1628	CAPITAL FEDERAL	PERFUMERIA Y COSMETICOS	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precios	1.500	FIRME
120	FORMATOS EFICIENTES S.A. (EKI DESCUENTO)	AV. RIVADAVIA 456 PISO 8ª	CAPITAL FEDERAL	SUPERMERCADOS	Publicidad Engañosa	1.500	EN APELACION
121	QUIMICA ESTRELLA S.A.C.I.E.I.	AV. DE LOS CONSTITUYENTES 2995	CAPITAL FEDERAL	ALIMENTOS Y BEBIDAS	Falta o Incorrecta Especificación del Contenido Neto	1.500	FIRME
122	ANA MARIA BEVACQUA	PASTEUR N° 120	CAPITAL FEDERAL	OTROS PRODUCTOS	Falta o Incorrecta Identificación de Origen	1.500	EN APELACION
123	VIDEO LA RIOJA S.A. (LKT)	AV. CORRIENTES 345	CAPITAL FEDERAL	FOTO, VIDEO, AUDIO Y AFINES	Falta o Incorrecta Identificación de Origen	1.500	EN APELACION
124	ESPON S.A.	LUIS SAENZ PEÑA 1690 P 1	CAPITAL FEDERAL	PRODUCTOS QUIMICOS	Falta o Incorrecta Identificación de Origen	1.000	EN APELACION

	EMPRESA	DOMICILIO	LOCALIDAD	RUBRO	MOTIVO	SANCION \$	ULTIMO ESTADO ¹
125	HOJALMAR S.A.	BLANCO ENCALADA 2939	CAPITAL FEDERAL	ALIMENTOS Y BEBIDAS	Falta o Incorrecta Especificación del Contenido Neto	1.000	FIRME
126	NS S.R.L.	OLIVER 1449	CAPITAL FEDERAL	OTROS PRODUCTOS	Falta o Incorrecta Especificación del Contenido Neto	1.000	FIRME
127	TELEFONICA DE ARGENTINA S.A.	TUCUMAN 1	CAPITAL FEDERAL	TELEFONIA	Publicidad Engañosa	1.000	FIRME
128	CONSULTAR S.H.	CORRIENTES 1670	CAPITAL FEDERAL	COMPUTACION	Incumplimiento de Requisitos de Seguridad Eléctrica	1.000	FIRME
129	REIFSCHNEIDER ARGENTINA S.A.	MONTEVIDEO 666 PISO 8ª OFICINA 808	CAPITAL FEDERAL	FOTO, VIDEO, AUDIO Y AFINES	Promoción y Sorteos con Intervenc. del Azar y Obligac. de Compra	1.000	FIRME
130	ATHUEL ELECTRONICA S.A.	LARRANZABAL 2871	CAPITAL FEDERAL	ELECTRODO MESTICOS	Incumplimiento de Requisitos de Seguridad Eléctrica	1.000	FIRME
131	ELEFER DE CAI XIAO QIV	PUYREDON 558	CAPITAL FEDERAL	LUMINARIAS Y LUCES NAVIDEÑAS	Incumplimiento de Requisitos de Seguridad Eléctrica	1.000	FIRME
132	CARJUL S.A.	AV. CABILDO 1950	CAPITAL FEDERAL	INDUMENTARIA	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precios	1.000	FIRME
133	OSRAM ARGENTINA S.A.C. e I.	RAMOS MEJIAS 2456	BECCAR	LUMINARIAS Y LUCES NAVIDEÑAS	Falta o Incorrecta Identificación de Origen	1.000	FIRME
134	REIFSCHNEIDER ARGENTINA S.A.	MONTEVIDEO 666 PISO 8ª OFICINA 808	CAPITAL FEDERAL	FOTO, VIDEO, AUDIO Y AFINES	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precios	1.000	FIRME
135	CELOMAT S.A.	VENEZUELA 5060	VILLA MARTELLI	JUGUETERIAS	Certificación de Productos	1.000	FIRME
136	JOSE ENRIQUE ROEN (TIBURON)	PASTEUR 326	CAPITAL FEDERAL	LUMINARIAS Y LUCES NAVIDEÑAS	Incumplimiento de Requisitos de Seguridad Eléctrica	1.000	FIRME
137	TISUBEL S.A.	ALSINA 1136	CAPITAL FEDERAL	OTROS PRODUCTOS	Falta o Incorrecta Especificación del Contenido Neto	1.000	FIRME
138	COMPANIA ITALIANA TURISMO (CTI) S.A. ARGENTINA	PARAGUAY 866 PISO 6ª OFICINA D	CAPITAL FEDERAL	TURISMO	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precios	1.000	FIRME
139	FRIO Y CALOR S.A.	AV. DE MAYO 560, PISO 8º	CAPITAL FEDERAL	MAQUINARIAS	Incumplimiento de Requisitos de Seguridad Eléctrica	1.000	EN APELACION
140	CENTRO ELECTRICO S.R.L.	SARMIENTO 1266	CAPITAL FEDERAL	LUMINARIAS Y LUCES NAVIDEÑAS	Falta o Incorrecta Identificación de Origen	1.000	FIRME
141	SIEMENS S.A.	AV. JULIO A ROCA 530	CAPITAL FEDERAL	LUMINARIAS Y LUCES NAVIDEÑAS	Falta o Incorrecta Identificación de Origen	1.000	FIRME
142	ZOLODA SA	MIGUELETES 1050 20º A	CAPITAL FEDERAL	LUMINARIAS Y LUCES NAVIDEÑAS	Falta o Incorrecta Identificación de Origen	1.000	FIRME
143	KARCO S.A.C.	LUJAN 3120	CAPITAL FEDERAL	JUGUETERIAS	Falta o Incorrecta Identificación de Origen	1.000	FIRME
144	ORBIT IRRIGATION PRODUCTS INC	OTTO KRAUSE 4550	CAPITAL FEDERAL	OTROS PRODUCTOS	Falta o Incorrecta Identificación de Origen	1.000	EN APELACION
145	REIFSCHNEIDER ARGENTINA S.A.	MONTEVIDEO 666 PISO 8ª OFICINA 808	CAPITAL FEDERAL	FOTO, VIDEO, AUDIO Y AFINES	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precios	1.000	FIRME
146	BOSAN S.A. (HIPER RODO)	AV. CABILDO 2165	CAPITAL FEDERAL	ELECTRODO MESTICOS	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precios	1.000	FIRME
147	MARILY S.A.	CAGUAZU 7508	CAPITAL FEDERAL	ALIMENTOS Y BEBIDAS	Falta o Incorrecta Especificación del Contenido Neto	1.000	EN APELACION
148	DAVID ROSENAL E HIJOS S.A.C.I.	TEODORO VILLADERVO 2597	CAPITAL FEDERAL	OTROS PRODUCTOS	Falta o Incorrecta Identificación de Origen	1.000	EN APELACION

	EMPRESA	DOMICILIO	LOCALIDAD	RUBRO	MOTIVO	SANCION \$	ULTIMO ESTADO ¹
149	BOATING SHOES S.A	MONTEVIDEO 665 PISO 10 OFICINA 1005	CAPITAL FEDERAL	INDUMENTARIA	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precios	1.000	EN APELACION
150	SITECA S.R.L. (VIVIENDAS ROLON)	AV. CORRIENTES 2330	CAPITAL FEDERAL	VIVIENDA	Promoción y Sorteos con Intervenc. del Azar y Obligac. de Compra	1.000	EN APELACION
151	JOAN'ES DE JUAN LUTSCH	AGÜERO 164	CAPITAL FEDERAL	ALIMENTOS Y BEBIDAS	Falta o Incorrecta Especificación del Contenido Neto	1.000	EN APELACION
152	MOVIE ENTERTAINMENT S.R.L.	AV. CORRIENTES 330	CAPITAL FEDERAL	FOTO, VIDEO, AUDIO Y AFINES	Falta o Incorrecta Identificación de Origen	1.000	EN APELACION
153	PLANET MOVIE DE ESPÍNEIRA VUCASSOVICA	AV. CORRIENTES 330	CAPITAL FEDERAL	FOTO, VIDEO, AUDIO Y AFINES	Falta o Incorrecta Identificación de Origen	1.000	EN APELACION
154	TOWER RECORDS ARGENTINA S.A.	RIVADAVIA 829	CAPITAL FEDERAL	FOTO, VIDEO, AUDIO Y AFINES	Falta o Incorrecta Identificación de Origen	1.000	EN APELACION
155	LYX S.A.	ADOLFO ALSINA 2304 LOCAL 127	CAPITAL FEDERAL	OTROS PRODUCTOS	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precios	800	FIRME
156	BAIFU K&J S.R.L.	PASTEUR 660	CAPITAL FEDERAL	OTROS PRODUCTOS	Falta o Incorrecta Identificación de Origen	800	FIRME
157	MAGNA PUBLICIDAD S.A.	AV. CORDOBA 1309 PISO 2ª DPTO. A	CAPITAL FEDERAL	OTROS SERVICIOS	Promoción y Sorteos con Intervenc. del Azar y Obligac. de Compra	800	FIRME
158	OMAR BACCHI	BEDOYA 757	CORDOBA	SUPERMERCADOS	Falta o Incorrecta Especificación del Contenido Neto	800	FIRME
159	REWER S.R.L.	MEXICO 2527	CAPITAL FEDERAL	OTROS PRODUCTOS	Falta o Incorrecta Especificación del Contenido Neto	800	FIRME
160	CARLAM S.A.	AV. INDEPENDENCIA 460	CAPITAL FEDERAL	SUPERMERCADOS	Falta o Incorrecta Identificación de Origen	800	FIRME
161	TRINAL S.A.	POSADAS 1245	CAPITAL FEDERAL	INDUMENTARIA	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precios	800	FIRME
162	CASSIN JOSE Y CASSIN SERGIO	AV. CABILDO 1849	CAPITAL FEDERAL	INDUMENTARIA	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precios	800	FIRME
163	FLAMITEX S.A.	POSADAS 1245	CAPITAL FEDERAL	OTROS PRODUCTOS	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precios	800	FIRME
164	RETINEMENT S.A.	SAN MARTIN 768	CAPITAL FEDERAL	OTROS PRODUCTOS	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precios	800	FIRME
165	MULTIOPTICAS S.A.	AV. CORRIENTES 3247	CAPITAL FEDERAL	OPTICAS	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precios	800	FIRME
166	KONWALIA S.A.	LAVALLE 482 PISO 10 "A"	CAPITAL FEDERAL	INDUMENTARIA	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precios	800	FIRME
167	CRE & AR S.A.	FLORIDA 753	CAPITAL FEDERAL	INDUMENTARIA	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precios	800	FIRME
168	NUEVOS VIENTOS S.R.L.	VALPARAISO 739	VALENTIN ALSINA	OTROS PRODUCTOS	Falta o Incorrecta Identificación de Origen	800	EN APELACION
169	ENRIQUE HECTOR ABELLEYRA	AV. CORRIENTES 3247 NIVEL 0 LOCAL 9	CAPITAL FEDERAL	INDUMENTARIA	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precios	800	FIRME
170	DAYSRING S.R.L.	AV. SANTA FE 3253	CAPITAL FEDERAL	INDUMENTARIA	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precios	800	EN APELACION
171	DATA MEMORY S.A.	AV. PEDRO GOYENA 22	CAPITAL FEDERAL	COMPUTACION	Falta o Incorrecta Identificación de Origen	800	FIRME
172	IMPORT ONCE	TUCUMAN 2341	CAPITAL FEDERAL	OTROS PRODUCTOS	Falta o Incorrecta Identificación de Origen	800	FIRME
173	DESARROLLOS DIGITALES S.A.	TALCAHUANO 446	CAPITAL FEDERAL	OTROS SERVICIOS	Publicidad Engañosa	800	FIRME

	EMPRESA	DOMICILIO	LOCALIDAD	RUBRO	MOTIVO	SANCION \$	ULTIMO ESTADO ¹
174	D.D.M. S.A.	FRENCH 2647 PISO 1 ^a	CAPITAL FEDERAL	OTROS PRODUCTOS	Falta o Incorrecta Identificación de Origen	800	FIRME
175	SERGIO GERMA	CHILE 584	CAPITAL FEDERAL	OTROS PRODUCTOS	Información Insuficiente	800	FIRME
176	YMCA ASOCIACION CRISTIANA DE JOVENES	RECONQUISTA 439	CAPITAL FEDERAL	OTROS SERVICIOS	Publicidad Engañosa	800	EN APELACION
177	RAPI-ESTANT S.A.C.I.F.E.I	MARGARIÑO CERVANTES 2541	CAPITAL FEDERAL	OTROS PRODUCTOS	Falta o Incorrecta Identificación de Origen	800	FIRME
178	COMERCIAL FRIGORIFICO PUERTO PLATA S.A.	TUCUMAN 1538	CAPITAL FEDERAL	ALIMENTOS Y BEBIDAS	Falta o Incorrecta Especificación del Contenido Neto	800	FIRME
179	MARDI S.A.	BATALLA DEL PARI 860 PB	CAPITAL FEDERAL	SUPERMERCADOS	Falta o Incorrecta Especificación del Contenido Neto	800	FIRME
180	KARNOUBI EDUARDO (SUPERMERCADO DE JUGUETES CEBRA)	AV. SAENZ 840	CAPITAL FEDERAL	JUGUETERIAS	Falta o Incorrecta Identificación de Origen	800	FIRME
181	CASA NINE S.A.C.F.	AV. VICTORICA 1128	MORENO	OTROS PRODUCTOS	Falta o Incorrecta Identificación de Origen	800	FIRME
182	ROBERTO ITALO MARI	AV. CABILDO 1849	CAPITAL FEDERAL	LIBRERIAS	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precios	800	FIRME
183	TOP BEAUTY S.A.	AV. LIBERTADOR 750	CAPITAL FEDERAL	ESTETICA Y BELLEZA	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precios	800	FIRME
184	PERFUMER S.A.	AV. CORRIENTES 3247	CAPITAL FEDERAL	PERFUMERIA Y COSMETICOS	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precios	800	FIRME
185	S.A. ANGEL BARALDO C.I.A.	AV. CORRIENTES 3247	CAPITAL FEDERAL	OTROS PRODUCTOS	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precios	800	FIRME
186	FELIX S.R.L.	AV. CORRIENTES 3247	CAPITAL FEDERAL	INDUMENTARIA	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precios	800	EN APELACION
187	KARIAS S.A.	AV. CORRIENTES 3247	CAPITAL FEDERAL	INDUMENTARIA	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precios	800	FIRME
188	FERNANDEZ D.P.M. Y LOPEZ OUVIANA	AV. JUAN B. ALBERDI 2299	CAPITAL FEDERAL	AUTOMOTORES	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precios	800	FIRME
189	ROPA ROSARIO S.R.L.	AV. CORRIENTES 3247	CAPITAL FEDERAL	INDUMENTARIA	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precios	800	FIRME
190	GRACIELA BEATRIZ RAMIREZ GROCCIA	25 DE MAYO 555, PISO 13	CAPITAL FEDERAL	INDUMENTARIA	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precios	800	FIRME
191	JUAN FERRI	AV. CABILDO 1849 LOCAL 10	CAPITAL FEDERAL	INDUMENTARIA	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precios	800	EN APELACION
192	VAI S.R.L.	ANASAGASTI 2023 PISO 2° DEPTO 4.	CAPITAL FEDERAL	OTROS PRODUCTOS	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precios	800	FIRME
193	M.J.A S.A.	MAIPU 509 PISO 4°	CAPITAL FEDERAL	INDUMENTARIA	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precios	800	FIRME
194	SYSTEM ACTION S.R.L.	SALGUERO 3172	CAPITAL FEDERAL	INDUMENTARIA	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precios	800	EN APELACION
195	ROSA YABRA	AV. CABILDO 1849	CAPITAL FEDERAL	INDUMENTARIA	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precios	800	EN APELACION
196	OUTDOORS S.A.	CORRIENTES 3247	CAPITAL FEDERAL	INDUMENTARIA	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precios	800	FIRME
197	REGALOS KINOR S.A.	TUCUMAN 1506 PISO 6ª OFICINA 604	CAPITAL FEDERAL	INDUMENTARIA	Incumplimiento de Requisitos de Etiquetado Textil	800	EN APELACION
198	HERNAN MANCINI	ARCE 940	CAPITAL FEDERAL	INDUMENTARIA	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precios	800	EN APELACION
199	BONUS S.R.L.	TRONADOR 684/686	CAPITAL FEDERAL	FOTO, VIDEO, AUDIO Y AFINES	Falta o Incorrecta Identificación de Origen	800	EN APELACION

	EMPRESA	DOMICILIO	LOCALIDAD	RUBRO	MOTIVO	SANCION \$	ULTIMO ESTADO ¹
200	TERMOPLASTICOS ANTARTIDA S.A.	ALICIA MOREAU DE JUSTO 1050	CAPITAL FEDERAL	OTROS PRODUCTOS	Falta o Incorrecta Identificación de Origen	800	FIRME
201	SYSTEM ACTION S.R.L.	SALGUERO 3172	CAPITAL FEDERAL	INDUMENTARIA	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precios	800	FIRME
202	REGALOS DERBY S.R.L.	FLORIDA 139	CAPITAL FEDERAL	OTROS PRODUCTOS	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precios	800	EN APELACION
203	LUNA DE XU XIN YUE	SARMIENTO 2421	CAPITAL FEDERAL	LUMINARIAS Y LUCES NAVIDEÑAS	Incumplimiento de Requisitos de Seguridad Eléctrica	800	EN APELACION
204	E. Y L. SAFDIYE S.A.	PASTEUR 322	CAPITAL FEDERAL	LUMINARIAS Y LUCES NAVIDEÑAS	Incumplimiento de Requisitos de Seguridad Eléctrica	800	FIRME
205	MARISOL A. ROJAS	PASTEUR 64	CAPITAL FEDERAL	LUMINARIAS Y LUCES NAVIDEÑAS	Incumplimiento de Requisitos de Seguridad Eléctrica	800	FIRME
206	NEXTLAND S.A.	AV. RIVADAVIA 4119	CAPITAL FEDERAL	OTROS PRODUCTOS	Falta o Incorrecta Identificación de Origen	700	FIRME
207	GESEMI S.A.	LACROZE 1732 PISO 7º DPTO. C	CAPITAL FEDERAL	OTROS PRODUCTOS	Falta o Incorrecta Identificación de Origen	700	FIRME
208	TUBIO TUCUMAN S.A.	CORDOBA 6063	CAPITAL FEDERAL	OTROS PRODUCTOS	Falta o Incorrecta Identificación de Origen	600	EN APELACION
209	LEVINS DE LIN WEN	AZCUENAGA 346	CAPITAL FEDERAL	LUMINARIAS Y LUCES NAVIDEÑAS	Falta o Incorrecta Identificación de Origen	500	FIRME
210	PASTEUR 86 DE ANGELA ORSINI	PASTEUR 86	CAPITAL FEDERAL	LUMINARIAS Y LUCES NAVIDEÑAS	Falta o Incorrecta Identificación de Origen	500	FIRME
211	ARGOS COMERCIAL S.A.	PERU 359 P 12 OF 1205	CAPITAL FEDERAL	OTROS PRODUCTOS	Falta o Incorrecta Identificación de Origen	500	FIRME
212	FRADEALCO S.A.	HONDURAS 6038 TORRE 4 P 9	CAPITAL FEDERAL	OTROS PRODUCTOS	Falta o Incorrecta Identificación de Origen	500	FIRME
213	NAHUEL E. MUÑOZ	VALENTINA VIRASOLO 1965	CAPITAL FEDERAL	AUTOMOTORES	Falta o Incorrecta Identificación de Origen	500	FIRME
214	C+I CD-ROM PROFECIONAL	PEDRO GOYENA 1550	CAPITAL FEDERAL	OTROS PRODUCTOS	Falta o Incorrecta Identificación de Origen	500	FIRME
215	EMPREMARC S.A.	PARANA 154	CAPITAL FEDERAL	OTROS PRODUCTOS	Falta o Incorrecta Identificación de Origen	500	FIRME
216	MEGA CENTER S.R.L.	ALSINA 1609 PISO 10ª	CAPITAL FEDERAL	OTROS PRODUCTOS	Falta o Incorrecta Identificación de Origen	500	FIRME
217	MULTICAP SRL	MURATURE 5275	CAPITAL FEDERAL	LUMINARIAS Y LUCES NAVIDEÑAS	Falta o Incorrecta Identificación de Origen	500	FIRME
218	ESTUDIO ALPHA PUBLICIDAD R.H. PEPE Y ASOCIADOS S.A.P.C Y A.	H. IRIGOYEN 785 PISO 5ª OFICINA O	CAPITAL FEDERAL	ELECTRODO MESTICOS	Publicidad Engañosa	500	FIRME
219	MANOLO S.A.	TALCAHUANO 768	CAPITAL FEDERAL	OTROS PRODUCTOS	Falta o Incorrecta Identificación de Origen	500	EN APELACION
220	FORMAS Y COLORES S.A.	ZUVIRIA 5630	CAPITAL FEDERAL	OTROS PRODUCTOS	Falta o Incorrecta Especificación del Contenido Neto	500	FIRME
221	TAO XIAOYAI	AZCUENAGA 321	CAPITAL FEDERAL	OTROS PRODUCTOS	Falta o Incorrecta Identificación de Origen	500	EN APELACION
222	SEGURIDAD LITORAL S.R.L.	SANTA FE 1211 PISO 10ª	ROSARIO	SEGURIDAD Y ALARMAS	Falta o Incorrecta Identificación de Origen	500	FIRME
223	SINCROLAMP S.A.	PAREJA 2151	CAPITAL FEDERAL	OTROS PRODUCTOS	Falta o Incorrecta Identificación de Origen	500	FIRME
224	POLI INTERNACIONAL S.A.	CHARCAS 2737 PISO 5ª DPTO. A	CAPITAL FEDERAL	OTROS PRODUCTOS	Falta o Incorrecta Identificación de Origen	500	FIRME
225	EUROLAMP DE ISAIAS I. MLYNKIEWICZ Y JUANA	ELCANO 3599	CAPITAL FEDERAL	LUMINARIAS Y LUCES	Incumplimiento de Requisitos de Seguridad	500	EN APELACION

	EMPRESA	DOMICILIO	LOCALIDAD	RUBRO	MOTIVO	SANCION \$	ULTIMO ESTADO ¹
	DORA MLYNKIEWICZ			NAVIDEÑAS	Eléctrica		
226	BONUS S.R.L.	TRONADOR 684/686	CAPITAL FEDERAL	OTROS PRODUCTOS	Falta o Incorrecta Identificación de Origen	400	FIRME
227	ZOLODA SA	MIGUELETES 1050 20° A	CAPITAL FEDERAL	LUMINARIAS Y LUCES NAVIDEÑAS	Falta o Incorrecta Identificación de Origen	300	FIRME
228	HAN ZHUQUN	MAIPU 62 P 2 DEPTO 9	CAPITAL FEDERAL	OTROS PRODUCTOS	Falta o Incorrecta Identificación de Origen	300	FIRME
229	VALMAR S.A.	CERRITO 1001	CAPITAL FEDERAL	ALIMENTOS Y BEBIDAS	Falta o Incorrecta Especificación del Contenido Neto	300	FIRME
230	FINCAS EL RENUEVO DE BERNARDO SCHIFRIN	GALICIA 1679	CAPITAL FEDERAL	ALIMENTOS Y BEBIDAS	Falta o Incorrecta Especificación del Contenido Neto	300	FIRME
231	CASTELL S.A.	RIVADAVIA 1157	CAPITAL FEDERAL	ALIMENTOS Y BEBIDAS	Falta o Incorrecta Especificación del Contenido Neto	300	FIRME
232	NELIDA MARIOSA DE ARTEMISI	SARMIENTO 2971	CAPITAL FEDERAL	OTROS PRODUCTOS	Falta o Incorrecta Identificación de Origen	300	FIRME
233	HIDROMET S.A.C.I.	URUGUAY 572	CAPITAL FEDERAL	OTROS PRODUCTOS	Falta o Incorrecta Identificación de Origen	300	EN APELACION
234	PLASTICOS TATAY ARGENTINA S.A.	SUIPACHA 1111	CAPITAL FEDERAL	OTROS PRODUCTOS	Falta o Incorrecta Identificación de Origen	300	EN APELACION
235	TRATITAN S.A.	THAMES 813	CAPITAL FEDERAL	OTROS PRODUCTOS	Falta o Incorrecta Identificación de Origen	300	EN APELACION
236	ZOCALIS S.R.L.	ZUVIRIA 2927	CAPITAL FEDERAL	OTROS PRODUCTOS	Falta o Incorrecta Identificación de Origen	300	EN APELACION
237	SUPERMERCADOS BELTRAN S.R.L.	SAN MARTIN 1383	CAPITAL FEDERAL	SUPERMERCADOS	Falta o Incorrecta Identificación de Origen	300	EN APELACION
238	LINEAS AEREAS PRIVADAS ARGENTINAS S.A. (LAPA)	SANTA FE 1970	CAPITAL FEDERAL	TRANSPORTE	Publicidad Engañosa	100	EN APELACION
239	LINEAS AEREAS PRIVADAS ARGENTINAS S.A. (LAPA)	SANTA FE 1970	CAPITAL FEDERAL	TRANSPORTE	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precios	100	EN APELACION

**Ley Nº 22.802 - Lealtad Comercial - Sanciones Aplicadas por la
Dirección de Actuaciones por Infracción (en pesos)
Rubro y Motivo de Infracciones
Enero - Diciembre de 2004**

RUBRO	MOTIVO									Total por Rubro
	Falta o Incorrecta Especificación del Contenido Neto	Falta y/o Incorrecta Exhibición de Precios	Falta o Incorrecta Identificación de Origen	Incumplimiento de Requisitos de Etiquetado Textil	Información Insuficiente	Promoción y Sorteos con Intervenc. del Azar y Obligac. de Compra	Publicidad Engañosa	Incumplimiento de Requisitos de Seguridad Eléctrica	Certificación de Productos	
Alimentos	74.200		5.000			12.000	47.000			138.200
Automotores		63.800	500				4.000			68.300
Computación			800					1.000		1.800
Electrodomésticos		5.000					8.500	1.000		14.500
Estética y Belleza		800								800
Foto, Vídeo, Audio y Afines		4.000	9.300			1.000				14.300
Indumentaria y Calzado		27.600		15.300						42.900
Internet							2.000			2.000
Juguetería			1.800						1.000	2.800
Librería		800								800
Luces Navideñas y Luminarias			7.800					4.900		12.700
Maquinarias								1.000		1.000
Ópticas		800								800
Otros Productos	3.300	15.800	55.300		2.800	8.000	7.500			92.700
Otros Servicios						800	12.100			12.900
Perfumería y Cosméticos		4.300								4.300
Productos Químicos			1.000							1.000
Publicidad						6.500				6.500
Seguridad y Alarmas			500							500
Supermercados	62.100	45.000	171.100	6.000		30.000	22.500		5.000	341.700
Telefonía							1.000			1.000
Telefonía Celular							20.000			20.000
Transporte		13.100					100			13.200
Turismo		1.000								1.000
Vivienda						1.000				1.000
Total por Motivo	139.600	182.000	253.100	21.300	2.800	59.300	124.700	7.900	6.000	796.700

Metrología Legal. Un "Brazo" de la Lealtad Comercial.

La Ley N° 19.511 de Metrología Legal, sancionada en el año 1972, adopta para la República Argentina el Sistema Internacional de Unidades para la totalidad de las mediciones en los diversos campos como el comercio, la enseñanza, la salud, la seguridad, etc., y tiene como principales objetivos, además de la uniformidad de los usos metroológicos, la lealtad en las relaciones comerciales y en la prestación de servicios; en las relaciones laborales; seguridad en las relaciones industriales y de las personas y de las cosas.

Asimismo, establece las condiciones que deben reunir los instrumentos de medición reglamentados para su legalización, entendiéndose por ello que dichos instrumentos se encuentran aptos para ser utilizados en el comercio nacional o internacional.

Operativos de Inspección Realizados. Enero – Diciembre de 2004

Entre los meses de enero y diciembre de 2004 la Subsecretaría de Defensa del Consumidor, a través de la Dirección de Lealtad Comercial, realizó un total de 398 procedimientos, en los que se emitieron 8 acta por presunta infracción a la normativa vigente.

Se confeccionaron 5 actas en el rubro balanzas, cuatro de ellas por encontrarse fuera de las tolerancias permitidas y la restante por carecer de autoverificación.

En los rubros Taxímetros y Cintas Métricas también se confeccionó un acta en cada uno de ellos, por carecer de modelo de aprobación y el acta restante se emitió en el rubro Termómetros por carecer de autoverificación.

En estos procedimientos se verificaron un total de 653 instrumentos, correspondiendo 535 al rubro balanzas y 118 a surtidores.

Otras Estadísticas del Año

Durante el año 2004 la Subsecretaría de Defensa del Consumidor, a través de la Dirección Nacional de Comercio Interior emitió **58 disposiciones** de aprobación de instrumentos de medición. Las 58 disposiciones involucran un total de **882 modelos aprobados**.

Disposiciones Emitidas - Modelos Aprobados Enero - Diciembre 2004

Rubro	Disposiciones Emitidas	Modelos Aprobados
Balanzas Completas	21	154
Plataformas	12	610
Medidas de longitud	8	48
Indicador y Kit	6	56
Cinemómetros	5	6
Masas (pesas)	3	5
Termómetros Clínicos	3	3
Total	58	882

Verificaciones Primitivas

Recordemos que con la entrada en vigencia del Decreto N° 788 y la Resolución N° 49, se establecieron nuevas pautas acordadas que tendieron a permitir el reconocimiento mutuo de las aprobaciones de modelo y verificaciones primitivas de instrumentos realizadas en cualquiera de los países de la región, con el fin de facilitar la libre circulación de dichos instrumentos en los restantes países.

En consonancia con el establecimiento de estos nuevos mecanismos, mediante el Decreto y la Resolución citados, se delimitaron nuevas competencias en materia de aplicación de la Ley 19.511 en el país, en lo que hace fundamentalmente a la jurisdicción federal.

Así, el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI) es el único laboratorio autorizado para la realización de los ensayos necesarios para la aprobación de modelo de los distintos instrumentos de medición, y su dictamen favorable será requisito indispensable para la emisión, por parte de la Dirección Nacional de Comercio Interior del certificado pertinente.

Para la verificación primitiva, de la emisión de cuyos certificados resulta responsable la DNCI, la legislación prevé dos mecanismos alternativos, a elección del fabricante o importador de los instrumentos: a) la presentación del lote en cuestión para su verificación que acredite la concordancia con el modelo aprobado, solicitada ante la DNCI y realizada por el INTI; b) la presentación ante la DNCI del resultado favorable de una auditoría de su sistema de calidad también practicada por el INTI, lo que lo faculta a presentar declaraciones juradas de conformidad, en cumplimiento de la misma verificación primitiva.

Por estas nuevas normas legales, el INTI resulta además responsable de las verificaciones periódicas y de la vigilancia de uso de los instrumentos de medición instalados en jurisdicción federal o dedicados al comercio internacional.

De acuerdo a la nueva reglamentación se han presentado entre enero y diciembre de 2004, **un total de 1.777 solicitudes, las que implicaron 1.257.441 instrumentos.**

Estas presentaciones las podemos dividir de la siguiente manera:

- **45 solicitudes de verificación primitiva** las que implicaron un total de 630.608 instrumentos.
- **y 1.732 declaraciones de conformidad** con un total de 626.833 instrumentos.

Solicitudes de Verificaciones Primitivas y Declaraciones de Conformidad

Instrumento	Presentaciones Efectuadas	Cant. de Instrumentos
Balanzas	1.504	37.843
Indicadores y kit	110	379
Plataformas	47	55
Termómetros Clínicos	29	611.560
Masas (pesas)	66	7.122
Medidas de Capacidad	4	56
Medidas de Longitud	14	600.407
Cinemómetros	3	19
Total	1.777	1.257.441

Es para destacar que con anterioridad al 11 de febrero de 2004, fecha de entrada en vigencia de la Resolución de la Secretaría de Coordinación Técnica N° 19/2004, las solicitudes de verificación primitiva ingresaban al sector de Metrología de esta Subsecretaría y de aquí eran girados al INTI, para que procediera a realizar los ensayos correspondientes.

Una vez realizados los ensayos y con las constancias emitidas por el INTI, respecto del cumplimiento de los instrumentos de acuerdo a la reglamentación vigente, se procedía a la confección del certificado de verificación primitiva.

Con posterioridad a la fecha anteriormente citada, las solicitudes de verificación primitiva deben estar acompañadas del informe de verificación realizado por el INTI.

Certificados Emitidos de Verificación Primitiva

Durante el año 2004 se han emitido 62 certificados de verificación primitiva, los que incluyeron un total de 391.898 instrumentos, según el siguiente detalle:

**Certificados de Verificación Primitiva Emitidos
Enero - Diciembre 2004**

Instrumento	Presentaciones Efectuadas	Cant. de Instrumentos
Balanzas	13	75
Indicadores y kit	2	10
Masas (pesas)	1	10
Medidas de Capacidad	3	49
Plataformas	5	6
Cinemómetros	5	14
Medidas de Longitud	33	391.734
Total	62	391.898

Ley N°22.802 de Lealtad Comercial

Conducta Reprochada: Inducir a Error, Engaño o Confusión Respecto del Precio Publicitado y el Efectivamente Cobrado.

El Caso Formatos Eficientes S.A.¹

La firma Formatos Eficientes S.A. fue sancionada por la Dirección Nacional de Comercio Interior por inducir a error, engaño o confusión respecto del precio publicitado y el efectivamente cobrado en varios productos que comercializan.

La Norma.

Artículo 9º –Ley N° 22.802 de Lealtad Comercial:
"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".

Los Hechos. Las actuaciones se iniciaron con motivo de un acta labrado por funcionarios de la Dirección Nacional de Comercio Interior, quienes en primer lugar identificaron los precios de ciertos productos de góndolas listos para la venta, y luego, pasaron por caja para verificar los precios de los mismos productos. Finalizado tal procedimiento se verificó diferencias entre el precio exhibido y el efectivamente cobrado, razón por la cual se procedió a imputar en los términos del artículo 9º de la Ley N° 22.802.

Los productos en cuestión eran: (i) azúcar blanca Eki, (ii) Mermelada Eki, (iii) pack de 6 latas de cerveza "Quilmes" en los términos del artículo 9º de la Ley N° 22.802.

La Defensa. Notificada la imputación, la empresa manifestó que el precio cobrado en línea de caja correspondía al precio vigente al día en que la transacción se llevó a cabo.

Por otra parte, la diferencia con el precio exhibido en góndola obedeció a un error involuntario, ya que con anterioridad a la fecha de la inspección los precios de los productos cuestionados habían sido "rebajados" mínimamente y si bien fue actualizado el precio en caja no se realizó dicha actualización en la góndola.

La Sanción. La Dirección Nacional de Comercio Interior preliminarmente recalcó que el artículo 9º de la Ley N° 22.802 tiende a proteger el derecho de los consumidores a una información adecuada y veraz en la relación de consumo (art. 42 de la Constitución Nacional).

El argumento de un error involuntario no puede considerarse como causal exculpatoria pues las infracciones contenidas en la Ley N° 22.802 de lealtad comercial no pueden ser "disculpadas" por errores, pues suponen una omisión del deber.

Tampoco logra eximir de responsabilidad el hecho de que el error detectado sea ínfimo y remediable pues tratándose en este caso de infracciones formales, no se requiere para su producción resultado o evento extraño a la acción misma del sujeto para su configuración, no interesando dilucidar la existencia de intención o ausencia, siendo de apreciación objetiva, configurándose por la simple omisión que basta por si misma para violar las normas.

Por las razones expuestas, la autoridad de aplicación procedió a sancionar con multa de \$2.000 a la firma Formatos Eficientes S.A.

¹ Disposición D.N.C.I. N° 813/2004, de fecha 16 de noviembre de 2004

Conducta Reprochada: Diferencia en el contenido neto de productos.

El Caso COTO C.I.C.S.A.²

La firma COTO C.I.C.S.A. fue sancionada por la Dirección Nacional de Comercio Interior por inducir a error, engaño o confusión respecto del contenido neto de diversos productos.

Las Normas.

Artículo 5º -Ley Nº 22.802 de Lealtad Comercial-: “*se prohíbe consignar en la presentación, folleto, envases, etiquetas o envoltorios, palabras, frases, descripciones o cualquier otro signo que pueda inducir a error, engaño o confusión, respecto de la naturaleza*”.

Resolución Conjunta de las Secretarías de Industria, Comercio y Minería y de Defensa de la Competencia y del Consumidor Nº 320/2000 y 95/2000, Anexo I:

- a) *Tabla I “en los productos con un contenido declarado hasta 500 grs se tolera un error máximo de 5 grs, y cuando el contenido declarado supera los 500 grs hasta 1000 grs, se admite un error de 10 grs”.*
- b) *Tabla II “para un lote de hasta 13 unidades, el tamaño de muestra comprende a la totalidad, siendo el criterio de aceptación individual 0, y cuando el lote comprende de 14 a 50 unidades, el tamaño de la muestra debe ser de 13, siendo el criterio de aceptación individual de una (1) unidad.*

Los Hechos. En febrero y marzo de 2002 inspectores de la Dirección Nacional de Comercio Interior efectuaron controles de contenido neto sobre diversos productos tomados al azar en instalaciones del supermercado COTO de la calles Alsina 2300 y Francisco Rabanal 1345 de Capital Federal.

En la primera oportunidad se procedió a intervenir los siguientes productos: (i) 42 unidades de tomates larga vida (ii) 40 unidades de chorizo fresco- Prokind298; (iii) 30 unidades de almendras s/ cáscara y (iv) 20 unidades

de queso Emmenthal.

Atento que ciertos productos superaban el criterio de aceptación permitido se procedió a imputar a la empresa por presunta infracción al artículo 5º de la Ley Nº 22.802 y normas reglamentarias (Res. Conj. SICyM y SDCC Nº 320/2000 y 95/2000) al haberse comprobado un contenido inferior al declarado en la etiqueta

La Defensa: COTO planteó la nulidad de las actas, por considerar no consignadas en las mismas la conducta punitiva. Como así tampoco el procedimiento de medición ya que: (i) en ningún momento se verificó el cero de la balanza; (ii) la balanza electrónica no se especificó el modelo, rango y tolerancia; (iii) no se procedió a realizar la curva de calibración a fin de determinar el error de pesado de la balanza proporcionada por la autoridad competente.

La Sanción. La autoridad de aplicación de la Ley Nº 22.802 consideró que no se encontraban acreditados los extremos para declarar la nulidad de las actas.

Para ello, entendió que: (i) el pesaje de los productos fue efectuado en presencia del gerente de cada una de las sucursales inspeccionadas, quienes no sólo no pusieron reparos al procedimiento practicado sino que prestaron su consentimiento para la realización del mismo; (ii) en las actas cuestionadas, claramente se encuentran consignados el hecho verificado y la norma infringida; (iii) el instrumento de medición utilizado (balanza) cabe presumir que se trata de instrumento de medición que se encuentra en perfectas condiciones ya que la autoridad de aplicación de la Ley Nº 22.802 es la misma que la de la Ley Nº 19.511 (Metrología Legal).

En cuanto al fondo del asunto, surge de las actas que existe diferencia entre el contenido neto verificado y el consignado en las etiquetas de los productos analizados.

Por consiguiente, de los hechos citados y de las constancias obrantes en la causa, se procedió a sancionar a COTO con una multa de \$ 10.000 por infracción al artículo 5º de la Ley Nº 22.802 y normas reglamentarias.

² Disposición D.N.C.I. Nº 822/2004, de fecha 17 de noviembre de 2004.

La Actividad Económica

Durante el Año 2004

I. Introducción

El objetivo de esta nota es realizar un análisis descriptivo de lo sucedido durante el año 2004 con la actividad económica de Argentina, tanto desde un punto de vista agregado como sectorial (o por ramas de actividad).

Con información disponible de Cuentas Nacionales hasta el tercer trimestre de 2004, se analizará en la siguiente sección II lo sucedido con los principales agregados macroeconómicos -en cuanto a la oferta y demanda globales y sus componentes -, durante los tres primeros trimestres del 2004 en relación con igual período del año 2003.

En la sección II se incluye una descripción sintética de la evolución del PBI de los distintos sectores productores de bienes y servicios en que se desagrega el Valor Agregado total según la metodología y la información proporcionada por las Cuentas Nacionales. En la sección III se abordará con mayor detalle la actividad de ciertos sectores y ramas de actividad seleccionados (industria, construcción, y comercio minorista y servicios públicos) a partir básicamente de la información de fuente oficial proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC), organismo rector del sistema estadístico nacional.

II. Un "Pantallazo" General

La actividad económica argentina continuó durante el año 2004 exhibiendo importantes tasas de crecimiento en los distintos indicadores de actividad y demanda.

La **oferta** global de bienes y servicios (PBI + Importaciones) registró a valores constantes durante los tres primeros trimestres del 2004 **un suba de 11,3%** con respecto a igual período del 2003.

El principal componente de la oferta global, el **PBI -a precios constantes-** registró un **incremento de 8,8%**, superior incluso al registro el año anterior.

Con el crecimiento de la demanda y la actividad registraron **un fuerte incremento las importaciones** de bienes y servicios (**44,7%**), las que registran históricamente un marcado comportamiento procíclico y con elasticidad-producto considerablemente superior a uno.

En cuanto a los componentes de la demanda global¹ se observan variaciones positivas para todos ellos durante el lapso bajo análisis. En efecto, se destaca el crecimiento de la **Inversión Bruta Interna Fija (39,1%)**, el **Consumo de los Hogares** registró una **suba de 9,5%**, en tanto que las **Exportaciones** experimentaron un aumento mucho más moderado (**5,4%**).

III. Una Aproximación Sectorial

Del análisis de la evolución del producto desde un punto de vista sectorial durante el lapso enero – setiembre de 2004 en relación con igual período del año anterior surge que los sectores productores de bienes crecieron relativamente más que los productores de servicios (10,6% contra 6,2%, respectivamente).

¹ Recordamos que según metodología de cuentas nacionales, oferta global es igual a demanda global por tanto ambas registran el mismo nivel y las mismas tasas de variación siempre.

Dentro de los sectores productores de bienes, los que más crecieron fueron la Construcción, la Pesca y la Industria Manufacturera.

Respecto de los sectores productores de servicios se destaca la performance del Comercio Mayorista, Minorista y Reparaciones, seguido de Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones.

El gran "perdedor" del año en términos del valor agregado fue la Intermediación Financiera con un descenso en su producto de 9,3%.

PBI y Valor agregado sectorial - Variación 3 primeros trimestres de 2004 en relación a igual período de 2003

	Var.04/03 *
PIB PRECIOS DE MERCADO	8,8%
SECTORES PRODUCTORES DE BIENES	10,6%
AGRICULTURA, GANADERIA, CAZA Y SILVICULTURA.	-2,9%
PESCA	-15,7%
EXPLOTACION DE MINAS Y CANTERAS	-0,8%
INDUSTRIA MANUFACTURERA	12,8%
SUMINISTRO DE ELECTRICIDAD, GAS y AGUA	6,6%
CONSTRUCCION	32,6%
SECTORES PRODUCTORES DE SERVICIOS	6,2%
COMERCIO MAYORISTA Y MINORISTA Y REPARACIONES	13,8%
HOTELES Y RESTAURANTES	6,2%
TRANSPORTE, ALMACENAMIENTO Y COMUNICACIONES	11,8%
INTERMEDIACION FINANCIERA	-9,3%
ACTIVIDADES INMOBILIARIAS, EMPRESARIALES Y DE ALQUILER	4,3%
ADMINISTRACION PUBLICA Y DEFENSA	1,5%
ENSEÑANZA, SERVICIOS SOCIALES Y DE SALUD	2,7%

*Variaciones sobre estimaciones provisionarias del PBI
Elaboración Propia en base a datos de Cuentas Nacionales

IV. Sectores Seleccionados

Para el análisis de estos sectores se considera en la gran mayoría de los casos el período enero –noviembre de 2004² (e igual período del año anterior), lo cual obedece a razones de disponibilidad estadística y rezagos lógicos en la difusión de información.

1. Actividad Industrial

La evolución de la actividad industrial se puede aproximar más detalladamente a través del

² Salvo para Supermercado y Shoppings Centres

comportamiento del Estimador Mensual Industrial (EMI), elaborado por el INDEC.

El 2004 fue un muy buen año para la actividad industrial, la cual registró un fuerte crecimiento en relación al año anterior. En efecto, el EMI acumuló una variación positiva para el período enero - noviembre de 2004, en relación con igual período del año anterior, de 10,8%. Esta tasa de crecimiento, si bien inferior al 17% registrado en el año 2003, refleja la continuidad de la recuperación experimentada por este sector de actividad durante el año 2004, partiendo de un piso superior al que implicó el 2002.

Considerando las distintas ramas industriales, se observa que en el acumulado enero - noviembre de 2004 con respecto a igual período de 2003 se destacan los incrementos en la actividad registrados por la industria automotriz (52,2%), la producción de carnes blancas (23,7%), la fabricación de otros materiales de construcción –distintos al cemento y el vidrio- (23,6%) y lácteos (21,4%). La principal caída se verifica en la producción de cigarrillos (-7%), registrándose también descensos en las actividades de la producción de harinas de trigo (-0,6%) y aluminio primario (-0,2%).

En cuanto a la **utilización de la capacidad instalada**, la industria operó en promedio a un 69,8% de su capacidad durante los primeros once meses de 2004, mientras que en igual período de 2003 dicho guarismo había sido de 64,8%. Los bloques industriales que presentaron durante el período bajo análisis una mayor utilización de la capacidad instalada fueron: Industrias Metálicas Básicas (93,4%), Refinación de Petróleo (88,7%) y Papel y Cartón (83,9%). Por otro lado, los sectores que registraron los menores niveles de utilización fueron: Vehículos Automotores (33,5%), Minerales no Metálicos (52,2%) y Metalmecánica excluida automotriz (61,4%).

2. Servicios Públicos

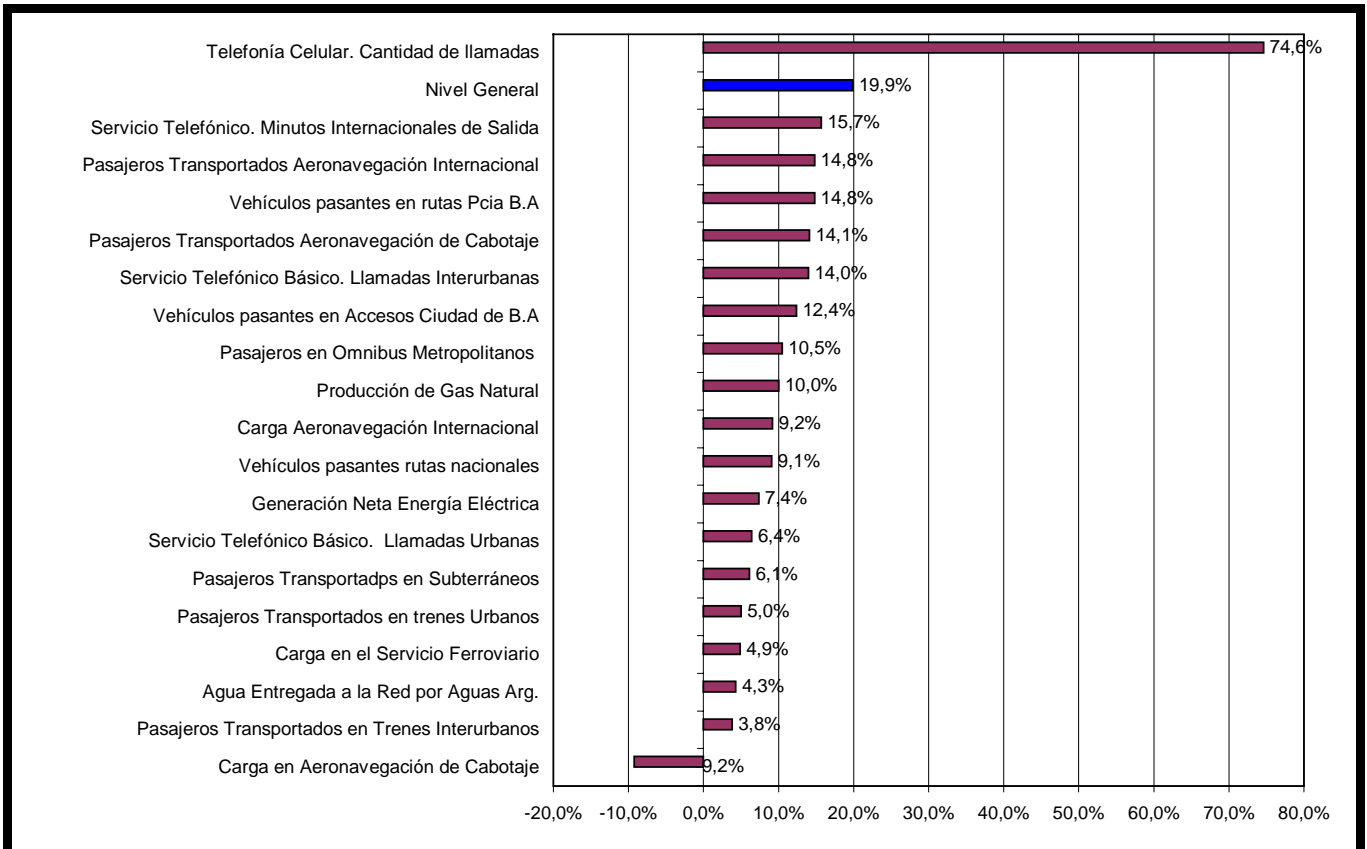
El nivel general del indicador sintético de servicios públicos elaborado por el INDEC registró durante los once primeros meses de 2004 **un incremento de casi 20%** respecto de igual período del año anterior. Esta

recuperación fue considerablemente superior a la ocurrida durante los primeros once meses del 2003 en relación a igual lapso del 2002, período en que la suba había sido de aproximadamente el 8%.

Durante el año 2004 la gran “estrella” entre los servicios fue la telefonía celular. En efecto, la cantidad de

teléfonos celulares en servicio aumentó 42,8%, alcanzando en noviembre un total de 12 millones y medio de aparatos, en tanto que la cantidad de llamadas realizadas en teléfonos celulares se incrementaron en un porcentaje considerablemente mayor (+74,6%).

Servicios Públicos. Variación porcentual del total acumulado durante los primeros 11 meses de 2004 con respecto a igual período del año anterior



Se describe a continuación la evolución de la actividad de los distintos servicios incluidos en el indicador sintético agrupados por tipo.

Electricidad, Gas y Agua. Comparando los primeros once meses del año 2004 con respecto a igual período del año anterior se observa que el servicio público domiciliario cuya producción se incrementó más en términos relativos fue la el **gas natural (+10%)**, seguido por la **generación neta de energía eléctrica (+7,4%)** y luego por el agua potable, cuya cantidad entregada a la red en el área servida por la empresa Aguas Argentinas SA subió un 4,3% en el período considerado.

Transporte de Pasajeros. Los mayores incrementos en la cantidad de pasajeros transportados se registraron en el servicio de aeronavegación comercial (con 14,4% de suba). Dentro de dicho servicio para la aeronavegación de cabotaje el incremento en la cantidad de pasajeros fue de 14,1%, en tanto que para el tramo internacional el aumento fue levemente mayor (14,8%)

Se destaca luego la cantidad de pasajeros transportados en ómnibus metropolitanos (que incrementaron su quantum en 10,5%). Luego siguen en orden descendente de incrementos: la cantidad de pasajeros

transportados en subterráneos por la empresa Metrovías S.A. (+6,1%), en el servicio ferroviario urbano (+5%) y en último lugar, en el servicio ferroviario interurbano (+3,8%).

Transporte de Carga. Respecto del transporte de carga en el servicio de aeronavegación comercial se registró una suba de 7,0%, observándose en el servicio de cabotaje una disminución 9,2%, mientras que en el tráfico internacional la suba fue de 9,2%. Por su parte, el tonelaje de carga transportada por el servicio ferroviario registró un incremento de 4,9%.

Peajes en Rutas. Considerando el número total de UTEQS (unidades técnicas equivalentes) en los vehículos pasantes por puestos de peaje en las rutas de la Provincia de Buenos Aires se observa un incremento de 14,8% en tanto que en las la rutas nacionales dicha suba fue inferior (+9,1%). En tanto las UTEQS correspondientes a los vehículos pasantes por puestos de peaje en las rutas de acceso a la Ciudad de Buenos Aires verificaron un aumento de 12,4%.

Servicio Telefónico. Durante el año 2004 la gran "estrella" entre los servicios fue la telefonía celular. En efecto, la cantidad de teléfonos celulares en servicio aumentó 42,8%, alcanzando en noviembre un total de 12 millones y medio de aparatos, en tanto que la cantidad de llamadas realizadas en teléfonos celulares se incrementaron en un porcentaje considerablemente mayor (+74,6%).

Respecto del servicio telefónico básico nacional, las llamadas urbanas registraron una suba inferior (de 6,4%) que la de las llamadas interurbanas (14,0%). En el servicio internacional, la cantidad de llamadas de salida aumentaron 20,9%, en tanto que la cantidad de minutos de salida registró una suba de 15,7%.

3. Actividad de la Construcción

La variación acumulada por el ISAC que elabora el INDEC durante los once primeros meses del 2004 registra un **aumento del 20,7%** en comparación con el mismo periodo del año anterior.

El nivel actual de la actividad de la construcción continúa sustentándose en una diversidad de obras tanto públicas como privadas. Entre las primeras se destacan las obras viales y el Plan Federal de 120.000 viviendas. Por el lado de las obras privadas, se destaca el aumento en el número de los edificios destinados a viviendas que se están ejecutando en las principales capitales del interior del país y en barrios como Belgrano, Palermo y Puerto Madero en la Ciudad de Buenos Aires. Por su parte, en diversas zonas de interés turístico como la costa atlántica y el sur argentino, las obras privadas asociadas a esta actividad siguen en pleno desarrollo.

Respecto de la actividad por tipo de obra se observa que el bloque que mayor incremento registró durante el año 2004 fueron las **Obras Viales** (34,1%), lo que obedece principalmente al impulso que ha tenido la obra pública, mientras que en el año 2003 el bloque que mayor crecimiento de actividad había registrado fue **Edificios para vivienda** con una suba de 42,7%.

Actividad de la Construcción - Bloques por Tipología de Obra. Variación primeros meses de cada año respecto igual período año anterior

	Edificios vivienda	Edificios otros destinos	Construcciones petroleras	Obras Viales	Otras Obras de Infraestructura
Var. 04-03	18,0%	24,1%	19,9%	34,1%	24,2%
Var.03-02	42,7%	38,5%	19,9%	30,2%	32,9%

En relación a los **insumos de la construcción** cabe consignar que se registran subas durante los primeros 11 meses del 2004 en casi todos, destacándose los aumentos del 47,6% en asfalto, 33% en hierro redondo para hormigón y 22% en cemento.

Insumos Representativos de la Construcción. Variación despachos al mercado interno y producción -Enero – noviembre 04 /igual período 03.

	Var. %
Asfalto	47,6
Hierro redondo p/hormigón	33,0
Cemento portland	22,0
Pinturas p/construcción	12,8
Pisos y revest.cerámicos	11,8
Ladrillos huecos	-2,1

4. Ventas en Supermercados

Según surge de la Encuesta de Supermercados que realiza mensualmente el INDEC involucrando a 73 cadenas grandes y medianas, y con datos completos a octubre de 2004 **las ventas a valores corrientes acumuladas durante los primeros diez meses de 2004 experimentaron** con respecto a igual período de 2003 **un incremento de 10,1%**.

Dicho incremento se explica principalmente por el aumento en las cantidades vendidas y no por la suba de precios. En efecto, mientras **las ventas a valores constantes** (que aproximan el comportamiento de las cantidades vendidas) **crecieron** en promedio durante los primeros diez meses de 2004 respecto de igual período del año anterior **un 9,1%**, el índice de precios implícitos en la Encuesta (que permite aproximar el comportamiento de los precios de los productos vendidos) registró en promedio una suba de sólo 1% durante el mismo lapso.

Por su parte, el número de bocas de expendio se creció casi 1% entre octubre de 2004 e igual mes del año anterior, alcanzando un total de 1.410 bocas para las 73 cadenas incluidas en el relevamiento.

También se expandió durante el período bajo análisis la superficie (en m²) del área de ventas (+2%).

Con respecto a las **ventas por metro cuadrado a valores constantes** se observa una interesante recuperación de las mismas. El promedio mensual para el lapso enero –octubre de 2004 fue de \$405 por metro cuadrado, mientras que en igual lapso de 2003 había registrado un guarismo de \$375,2. Consecuentemente el indicador registró una suba de casi 8% en el período considerado.

El **personal ocupado asalariado**³ promedio descendió durante los primeros 10 meses del 2004 respecto de

³ En Octubre de 2004 el personal ocupado alcanzó a 87.188 personas, de los cuales el 86% son cajeros, reposidores, administrativos y otros, en tanto que el 14% restante corresponde a personal jerárquico (gerentes, supervisores, etc).

igual período del año anterior en casi 2,4%. Este comportamiento no fue homogéneo si se efectúa un análisis por categorías. En efecto, la cantidad promedio de gerentes, supervisores y otro personal jerárquico aumentó 14,2%, en cambio la categoría de cajeros, administrativos y reposidores disminuyó en 4,6%.

El **sueldo bruto total mensual promedio** fue de \$ 944 en Octubre de 2004, **registrando una suba de 13%** respecto de igual mes del año anterior. Considerando la evolución de los sueldos por categoría se observa que los gerentes, supervisores y otro personal jerárquico tuvieron un incremento de 4,6% -alcanzando un nivel de \$ 1.865 en octubre de 2004- inferior al que recibió la categoría cajeros, administrativos y reposidores y otros, con un incremento del 12,6% entre octubre de 2004 e igual mes de 2003 y un nivel para octubre de \$793.

Evolución Comparativa de las ventas por grupos de artículos. Si se comparan las ventas a precios corrientes⁴ por grupo de artículo de octubre de 2004 en relación a octubre de 2003 se observa que los mayores incrementos correspondieron a los grupos “Electrónicos y Artículos para el Hogar” (75,5%) e “Indumentaria, Calzado y Textiles para el Hogar” (37,8%), en tanto que los incrementos en las ventas de los rubros “Artículos de Limpieza y Perfumería” y de “Alimentos y Bebidas” fueron de 15,2% y 12,1%, respectivamente.

5. Ventas en Centros de Compra (Shopping Centres)

Según surge de la Encuesta de Centros de Compra que realiza mensualmente el INDEC incluyendo a 28 centros de compra de la zona de Capital federal y 24 partidos del conurbano bonaerense, con datos completos a octubre de 2004 **las ventas a valores corrientes acumuladas durante los primeros diez meses de 2004 experimentaron** con respecto a igual período de 2003 **un incremento de 35,1%**.

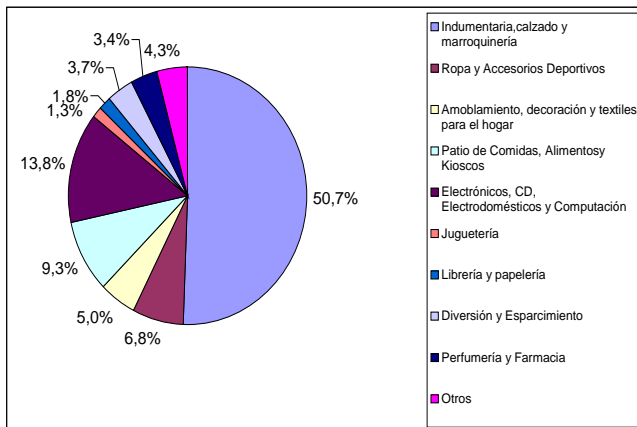
Dicho incremento se explica principalmente por el

⁴ En la Encuesta de Supermercados no se estiman series de precios implícitos y por tanto tampoco series de ventas a precios constantes por grupo de artículos. Por ello se utiliza para analizar la evolución comparada entre los grupos la serie de ventas a valores corrientes, aún a pesar de las limitaciones que ello implica al no poder “separar” los efectos precio y cantidad.

aumento en las cantidades vendidas y en menor medida por la suba de precios. En efecto, mientras **las ventas mensuales a valores constantes** (que aproximan el comportamiento de las cantidades vendidas) **aumentaron** en promedio durante los primeros diez meses de 2004 respecto de igual período del año anterior **un 26%**, el índice de precios implícitos en la Encuesta (que permite aproximar el comportamiento de los precios de los productos vendidos) registró en promedio **una suba de aproximadamente un 7%** durante el mismo lapso

En cuanto a la **composición de las ventas por rubro** puede observarse que –con datos a octubre de 2004- la mayor participación correspondió al rubro “Indumentaria, calzado y marroquinería” (50,7% del total de ventas), seguido de “Electrónicos, CD, Electrodomésticos y Computación”, con casi el 14% sobre el total). Una participación importante tiene también el rubro “Patio de Comidas, alimentos y kioscos” (9,3%).

Composición de las Ventas Corrientes por Rubro. Datos a Octubre de 2004



Evolución Comparativa de las Ventas por Rubro. Si se comparan las ventas a precios corrientes⁵ por rubros de octubre de 2004 en relación a octubre de 2003 se observa que los mayores incrementos correspondieron a “Juguetería” (89,5%), “Electrónicos, CD,

Electrodomésticos y computación” (65,1%) y “Ropa y Accesorios Deportivos” (64,5%)

Variación de las Ventas Corrientes por Rubro. Octubre 2004 – Octubre 2003

Juguetería	89,5%
Electrónicos, CD, Electrodomésticos y computación	65,1%
Ropa y accesorios deportivos	64,5%
Diversión y Esparcimiento	61,0%
Patio de comidas, alimentos y kioscos	39,9%
Total	37,9%
Amoblamientos, decoración y textiles para el hogar	36,5%
Librería y Papelería	34,9%
Perfumería y Farmacia	30,2%
Indumentaria. Calzado y Marroquinería	29,4%
Otros	16,7%

Locales: Condición de Actividad y Area Bruta Locativa.

La recuperación del sector también se manifiesta en la evolución de la cantidad de locales, su condición de actividad y la correspondiente área bruta locativa. En efecto, en octubre de 2004 la cantidad de locales totalizó 2.392, con un crecimiento interanual respecto de igual mes del año anterior de 1,4%. Por su parte, la cantidad de locales activos con volumen de ventas disponibles se incrementó un 1,7% en el mismo período, en tanto que la cantidad de locales inactivos disponibles para alquilar disminuyeron un 14%.

En cuanto al **área bruta locativa** del total de locales, se observa que la misma trepó en octubre de 2004 a 436.057 m², creciendo respecto del mismo mes del año anterior en 0.8% -en menor medida que la cantidad de locales-. Por su parte, el área bruta locativa de los locales- activos con volumen de ventas disponibles registró una suba de 0,3% interanual.

⁵ En la Encuesta de Centros de Compra tampoco se estiman series de precios implícitos y por tanto tampoco series de ventas a precios constantes por rubro. Por ello se utiliza para analizar la evolución comparada entre los rubros la serie de ventas a valores corrientes, aún a pesar de las limitaciones que ello implica al no poder “separar” los efectos precio y cantidad.

ANEXO 1 - Información Adicional Sobre Algunas Ramas de la Industria Manufacturera

a) Industria Alimenticia •

La industria alimenticia presenta en el acumulado enero-noviembre de 2004 un incremento del 6,9% con respecto al mismo período de 2003. La utilización de la capacidad instalada del sector se ubicó en noviembre de 2004 en el 70,5%. En el acumulado anual los principales crecimientos se verifican en las producciones de carnes (rojas y blancas) y productos lácteos, que se han beneficiado con el sustancial incremento de las exportaciones.

La **elaboración de carnes** presenta en el acumulado enero-noviembre de 2004 -con respecto al mismo período de 2003- un crecimiento del orden del 20% (18,2% para las carnes rojas y 23,7% para las carnes blancas). Del lado de la demanda se destaca el sustancial incremento de las exportaciones tanto de cortes vacunos como de carne aviar, junto con un mayor consumo interno.

Según datos del Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA), las exportaciones de cortes vacunos (cortes Hilton, carnes frescas, carnes procesadas, menudencias y vísceras) concretadas en el período enero-noviembre de 2004 superan tanto en volumen como en dólares a las ventas externas realizadas en todo el año 2003. Si se comparan las colocaciones externas de carne vacuna en el período enero-noviembre de 2004 respecto del total exportado el año pasado, se registran incrementos del 13% en toneladas y del 38% en dólares. Las carnes frescas han participado con el 60% del total exportado. Con respecto a las exportaciones de carne y subproductos aviares (carnes frescas, carnes procesadas, subproductos aviares, harinas y balanceados), según datos del SENASA, en el acumulado enero -noviembre de 2004 las exportaciones también superan en volumen y en divisas a los envíos realizados en todo el año 2003.

Según información de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos (SAGPyA), durante el año 2004 se abrieron 30 nuevos mercados para la exportación de carne bovina. Entre ellos se encuentra la plaza chilena, que volvió a importar carnes argentinas desde julio pasado y que había llegado a constituir el tercer mercado en orden de importancia para nuestro país. En el mes de noviembre China autorizó el ingreso a este país de carne bovina termoprocesada y menudencias bovinas cocidas provenientes de la Argentina y de carne bovina deshuesada proveniente de establecimientos ubicados al sur del paralelo 42 (patagónicos). Asimismo, se acordó la autorización del ingreso de carne aviar argentina al mercado chino.

La **industria láctea** presenta en el acumulado enero- noviembre de 2004 un aumento del 21,4% con relación al mismo período del año 2003. Este aumento se vincula con la mayor disponibilidad de materia prima para su procesamiento industrial. Una porción importante del crecimiento de la oferta láctea se ha destinado en el corriente año a la exportación. El sustancial incremento de las exportaciones de leche en polvo ha sido acompañado por un aumento de los precios internacionales y por una mayor diversificación de los destinos. En el acumulado anual, Argelia se ubica en el primer puesto como país de destino de la leche en polvo argentina, Venezuela alcanza el segundo lugar; en tercer término aparece Brasil, seguido por México. El destacado crecimiento de las exportaciones de leche en polvo ha permitido alcanzar un muy alto nivel de utilización de la capacidad instalada en las plantas de secado de las principales usinas lácteas. A partir de esta situación, existen proyectos de inversión destinados a aumentar la oferta de leche en polvo con el objetivo de incrementar las exportaciones de este producto que mantienen expectativas de crecimiento. Por el contrario, las plantas productoras de quesos operan con capacidad ociosa dado que, si bien han incrementado las exportaciones, vuelcan la mayor parte de la producción a un mercado interno que se encuentra sobreofertado en este segmento.

La producción de **yerba mate** elaborada presenta en el acumulado enero-noviembre de 2004 un leve aumento del 1,6% con relación a igual período del año 2003. A pesar de las subas registradas en el precio final del producto (según datos del IPC referidos al mes de noviembre, el paquete de yerba mate de 500 gramos registra un aumento de precios del 33% con respecto a diciembre de 2003), se registra un consumo interno relativamente estable. A esto hay que agregar que, según fuentes consultadas, los mejores precios obtenidos por la materia prima han beneficiado la oferta productiva del sector en su conjunto.

b) Productos de Tabaco

La producción de **cigarrillos** presenta una disminución del 7% en el acumulado enero-noviembre de 2004 con respecto a igual período de 2003. La reducción en los niveles de actividad de esta rama obedecería a la disminución en la demanda interna -principal destino de la producción de cigarrillos-. Dentro de las causas que contribuyeron a disminuir el consumo se deben mencionar los aumentos registrados en el precio de los atados (según el Índice de Precios al Consumidor en noviembre se registra un aumento del 25% respecto de diciembre de 2003) y las diversas campañas para desalentar el consumo de cigarrillos realizadas por el Ministerio de Salud.

c) Industria Textil

La industria textil muestra en el acumulado enero-noviembre de 2004 un incremento del 8,0% con relación a igual período del año anterior. El bloque textil en su conjunto presenta un comportamiento positivo, evidenciándose en el rubro Tejidos una variación del 8,9%, en fibras sintéticas y artificiales 8,1% y en hilados de algodón 5,5%. La utilización de la capacidad instalada del sector textil se ubicó en el mes de noviembre de 2004 en un nivel del 78,8%. El buen desempeño del sector textil está fuertemente relacionado con el comportamiento del mercado interno, que hasta el momento presenta una demanda sostenida.

d) Papel y Cartón - Edición e impresión

La industria papelera muestra en el acumulado enero – noviembre de 2004 una variación positiva del 10,8% con respecto a igual período del año anterior. El nivel de utilización de la capacidad instalada alcanzado por dicho sector en el mes de noviembre es del 86%. El elevado nivel de actividad del sector papelerero responde a la buena evolución de los papeles para impresión y de los papeles para usos sanitarios. Cabe destacar que los niveles de producción y de despachos con destino al mercado externo de los papeles para impresión son los que exhiben el mayor dinamismo, presentando las exportaciones un aumento de alrededor del 72% en el acumulado anual respecto del mismo período de 2003. Otros papeles que también han presentado un comportamiento favorable en los últimos meses son los destinados a envases y embalajes, beneficiados por la demanda del sector alimenticio exportador. Según fuentes consultadas, la evolución de los papeles para impresión y de los papeles para envases y embalajes está relacionada fuertemente con la actividad de la industria de editoriales e imprentas, que registró en el acumulado anual un incremento del 20,7% con respecto al mismo período del año anterior. En el mes de noviembre este rubro operó con un nivel de utilización de capacidad instalada del 74,1%.

e) Refinación del petróleo

El procesamiento de petróleo registra un incremento del 1,9% en el acumulado enero-noviembre de 2004 con relación al mismo período del año anterior.

En el acumulado anual -en comparación con los once meses de 2003- la producción de subproductos del petróleo presenta incrementos en lubricantes (37%), asfaltos (34%), kerosene (22%), diesel oil (20%), fuel oil (17%), combustible para retropropulsión (13%), gas oil (5%) y las naftas de mayor octanaje (0,2%). En cambio, experimentaron descensos las fabricaciones de nafta común (-9%) y gas licuado de petróleo (-3%).

En materia de exportaciones de derivados, se observan incrementos en las ventas externas de nafta ultra (32%) y nafta súper (7%); mientras que descendieron las exportaciones de aeronafta (-73%), bases lubricantes (-58%), fuel oil (-48%), aerokerosene (-34%), gas oil (-31%), lubricantes (-21%), nafta común (-14%) y asfaltos (-2%).

En lo referente a importaciones de subproductos del petróleo, se destacan los incrementos observados en gas oil (230%), aditivos lubricantes (37%) y bases lubricantes (20%). Cabe destacar que la cotización promedio internacional del barril de crudo en el mes de noviembre alcanzó los 48,54 dólares, registrando un alza del 56,6% respecto de igual mes del año pasado y una variación negativa del 8,6% respecto del mes anterior, debido básicamente a la acumulación de existencias de combustibles para calefacción en las destilerías de Estados Unidos al comenzar el invierno con temperaturas más benignas que en años anteriores.

f) Sustancias y productos químicos

El bloque químico presenta un aumento del 11,1% en el acumulado enero-noviembre de 2004 con respecto a igual período del año pasado. En el acumulado anual los principales crecimientos se verifican en la elaboración de detergentes, jabones y productos personales y en la producción de agroquímicos. La utilización de la capacidad instalada en este bloque se ubica en el mes de noviembre de 2004 en el 74,8%.

La elaboración de **productos químicos básicos** registra un crecimiento del 5% en el acumulado enero- noviembre de 2004 en comparación con el mismo período del año pasado. Debe considerarse que este sector comprende un amplio conjunto de productos utilizados como insumos para distintas actividades, como por ejemplo, en la elaboración de agroquímicos, en la industria del papel, en la producción de materias primas plásticas, etc. Estas actividades muestran un mejor nivel de actividad con respecto al año 2003 y las expectativas para los primeros meses del año venidero resultan alentadoras.

El rubro **productor de agroquímicos** presenta en el acumulado enero- noviembre de 2004 una variación positiva del 14,7% con respecto a igual período del año anterior. El crecimiento de la oferta productiva del sector se verifica en la mayor cantidad de fitosanitarios y de fertilizantes, tanto en volumen como en variedades.

La producción de **materias primas plásticas y caucho sintético** presenta en el acumulado enero-noviembre de 2004 una variación positiva del 5% con respecto a igual período del año anterior. En el caso de las materias primas plásticas, se advierte un buen nivel de colocaciones en la plaza local que se evidencia además en el mayor ingreso de polímeros importados. La sostenida demanda local se fundamenta en mayores pedidos efectuados por la industria transformadora. Entre las líneas más destacadas se encuentran el polipropileno, el polietileno, el poliestireno y el policloruro de vinilo. En el primer caso, se destaca el mayor consumo interno motivado en un incremento de la demanda para embalajes de diversos productos; en el segundo caso, el incremento de la demanda local de polietileno obedece a mayores pedidos efectuados para la elaboración de envases destinados principalmente a la industria de alimentos y bebidas y para embalajes plásticos utilizados en actividades agropecuarias diversas. En cuanto al poliestireno, se advierte un buen nivel de producción debido a la mayor elaboración de productos descartables, en tanto que los mayores despachos al mercado interno de policloruro de vinilo (PVC) se vinculan con la fabricación de caños y otros insumos críticos de la industria constructora.

g) Productos de caucho y plástico

La elaboración de productos de caucho y plástico presenta un incremento del 10,8% en el acumulado enero- noviembre de 2004 con respecto a igual período del año pasado. La utilización de la capacidad instalada en este bloque se ubica en noviembre de 2004 en el 65,5%.

La elaboración de neumáticos presenta un aumento del 9,8% en el acumulado enero-noviembre de 2004 con respecto a igual período de 2003. Según informantes consultados, la industria del neumático se encuentra operando en niveles productivos similares al de los años 1998-1999. Varias empresas del sector decidieron revisar sus planes de producción e incrementar el número de unidades producidas debido a los mayores pedidos efectuados por el mercado local tanto para cubiertas destinadas al mercado de reposición como para nuevas unidades. Al respecto, cabe destacar que la mayor oferta productiva que se advierte obedece a importantes inversiones -algunas ya realizadas y otras en ejecución- destinadas a ampliar las capacidades instaladas. Por otra parte, las exportaciones se mantienen firmes y se espera que los programas exportadores implementados por las diferentes firmas del sector continúen estables durante los próximos meses. Las expectativas para el próximo año resultan buenas, en el marco del mejor nivel de actividad que presenta la industria automotriz local.

La producción de **manufacturas de plástico** presenta en el período enero-noviembre de 2004 un incremento del 11% con relación a igual período del año anterior. El buen ritmo que evidencia la industria transformadora plástica se manifiesta en los mayores pedidos efectuados por el mercado local, principalmente en bienes semiterminados plásticos utilizados en actividades agroindustriales para la fabricación de embalajes y en la industria constructora. Otro subsector que evoluciona favorablemente es el de envases y films destinados a la fabricación de packagings en la industria de alimentos y bebidas. El subsector autopartista también presenta un mayor dinamismo con respecto al año 2003. Un punto que han subrayado varios informantes es el encarecimiento de las materias primas plásticas. Los insumos derivados del petróleo siguen el precio internacional del mismo y en el contexto mundial actual varios polímeros han incrementado notablemente sus precios. Estas razones generan en el sector cierto clima de cautela para concretar inversiones en el corto plazo. Las exportaciones continúan a buen ritmo, en especial las colocaciones indirectas en mercados foráneos.

h) Productos minerales no metálicos

La elaboración de productos minerales no metálicos presenta un crecimiento del 17,4% en el acumulado enero-noviembre de 2004 en comparación con el mismo período de 2003. Los rubros que más contribuyeron al incremento interanual han sido la producción de "otros" materiales de construcción (23,6%) y de cemento (15,1%). En cuanto a la utilización de la capacidad instalada en las industrias productoras de minerales no metálicos, en el mes de noviembre se registra un nivel del 56,7%. En el caso de los materiales de construcción, el ritmo de actividad se sustenta en una diversidad de obras públicas y privadas. En cuanto a las obras públicas, se observa un incremento en las obras viales con relación al año 2003 y también contribuye la puesta en marcha del Plan Federal de 120.000 viviendas. En cuanto a las obras privadas, se destaca el aumento en el número de los edificios destinados a viviendas. También continúan mostrando una muy buena dinámica en la demanda de cemento las obras localizadas en la costa atlántica.

La industria elaboradora de vidrio presenta un crecimiento del 13,7% en el acumulado de los once meses de 2004 en comparación con el mismo período de 2003. Dentro del vidrio destinado a envases, los segmentos más dinámicos son los vinculados a bebidas gaseosas, vinos, cervezas y los festivos (sidras, champagnes y otros). Con respecto a los despachos al mercado interno de vidrio destinado a la construcción, se observa en el acumulado de los once meses del año -en

comparación con igual período del año 2003- un incremento del orden del 30%, lo que acompaña la buena dinámica observada en el resto de los materiales de construcción.

i) Industrias metálicas básicas

Las industrias metálicas básicas muestran en el acumulado enero-noviembre de 2004 un nivel similar al del mismo período del año anterior (0,5%). La utilización de la capacidad instalada en las industrias metálicas básicas registra en noviembre un nivel del 97,8%. El sector se ubica en el primer puesto dentro del ranking de utilización de la capacidad instalada en la industria.

En el mes de noviembre la industria siderúrgica operó a pleno. La producción de acero crudo registra en el acumulado enero-noviembre de 2004 un muy leve incremento con respecto al mismo período del año anterior (0,7%). Dado que el nivel de acero crudo obtenido el año pasado ha constituido un récord histórico, el año 2004 finalizaría con un nuevo récord para la siderurgia argentina. Dentro de la actividad laminadora, se destaca en el corriente año el crecimiento en la fabricación de productos no planos. Entre ellos, la producción de tubos sin costura registra un incremento del 17%, con un aumento del 20% en las exportaciones. Las colocaciones externas de tubos sin costura participan en el año 2004 con el 75% del volumen total de ventas. En el corriente año se destaca el crecimiento de la demanda interna en el sector. En el caso de la siderurgia, esta tendencia se verifica tanto en los productos planos como en los no planos. Según fuentes consultadas, los despachos al mercado local de laminados en caliente planos registran un incremento del orden del 30% en el acumulado anual con respecto al año anterior. Para la misma comparación, las ventas internas de tubos sin costura presentan una suba del 20%. En el caso del aluminio, se estima un incremento de la demanda interna del orden del 25% en el acumulado anual respecto del año anterior.

j) Industria Automotriz

La producción automotriz registra en el acumulado enero – noviembre de 2004 un crecimiento del 52,2% con relación a igual período del año anterior. Continúa como novedad relevante en la evolución de las cifras la progresiva recuperación de las exportaciones en un año durante el cual el desempeño del sector estuvo signado por el crecimiento de la demanda interna. En los últimos meses las exportaciones –aunque con un dinamismo menor a la fuerte recuperación del mercado interno- han mejorado sustancialmente. Según los datos difundidos por la Asociación de Fábricas de Automotores (ADEFSA), las ventas totales a concesionarios observan importantes crecimientos tanto con relación a los primeros once meses del año anterior (107%), como a noviembre de 2003 (49,6%). También según los datos de ADEFSA, el comportamiento de las ventas al mercado interno correspondiente a vehículos de producción nacional verifica un desempeño similar con importantes crecimientos del acumulado enero-noviembre en comparación con igual período de 2003 (73,7%). En las exportaciones el acumulado enero-noviembre creció en 33,8% con relación a igual acumulado del año anterior.

La industria autopartista, por su parte, continúa mostrando signos de vitalidad tanto en la atención del mercado doméstico como en el de exportación en que se alcanzaron este año niveles récord, esperándose además sensibles mejoras si prosperan las negociaciones actualmente en curso con Brasil y Méjico. Cabe destacar que el sector ha protagonizado durante el año un sostenido proceso de nacionalización de partes y piezas que demandó fuertes inversiones en equipamiento y procesos, que se espera continúe el año próximo sobre los nuevos proyectos en desarrollo por las terminales locales.

k) Resto de la industria metalmecánica

La industria metalmecánica excluida la automotriz presenta en el acumulado enero-noviembre de 2004 un incremento del 14,2% con respecto a igual período del año pasado. La utilización de la capacidad instalada en este bloque se ubica en el mes de noviembre en el 63%, cifra superior a la registrada en noviembre de 2003 (58,1%). Un subsector que muestra una buena dinámica es el productor de bienes de capital. El segmento de maquinaria agrícola continúa con un buen ritmo productivo. La industria nacional no llega a cumplimentar la demanda interna verificándose el ingreso de maquinarias importadas para equilibrar el exceso de demanda existente. Por otro lado, la producción de máquinas-herramienta presenta un buen ritmo productivo debido a la mayor demanda interna, principalmente en las líneas de máquinas para trabajar metales. No obstante el mayor nivel de producción nacional de este tipo de equipos, debe considerarse que una porción importante de la demanda ha sido cubierta con equipos de origen importado del sudeste asiático. El segmento de partes, insumos y componentes también presenta un mejor nivel de actividad con respecto al año 2003. Se destaca la mayor producción de autopartes y componentes intermedios, así como de otras piezas utilizadas en forma intensiva por el sector productor de bienes de capital. Este mayor nivel de demanda de estas piezas originó "efectos de derrame" positivos al interior de la rama metalmecánica e incrementó la actividad de varias empresas pequeñas y medianas productoras de determinadas herramientas de baja y mediana complejidad.

El segmento de bienes de consumo durable presenta un mayor nivel de producción debido a la recomposición de la demanda interna. Sin embargo, debe considerarse que una importante proporción de la oferta de estos bienes corresponde a líneas importadas. Frente al ingreso de productos importados -mayoritariamente provenientes de Brasil- se han establecido una serie de medidas que regulan y limitan el ingreso a nuestro país. En efecto, en los últimos meses se han llevado a cabo negociaciones entre empresarios argentinos y brasileños en los rubros de línea blanca -principalmente heladeras y lavarropas- y de línea marrón -televisores, videocaseteras, equipos de audio- para reducir la participación de los mismos en el mercado argentino

Algunos Comentarios Sobre los

Precios de los Alimentos desde Fines de 2001

En el presente trabajo se analiza la evolución de los precios de algunos alimentos en el período 2001-2004, tanto a nivel minorista como a lo referido a sus principales insumos. En particular se tratará de analizar la veracidad de ciertas afirmaciones bastantes generalizadas según las cuales “los precios fueron fijados a un valor del dólar de 4 pesos y cuando el dólar bajó los precios no bajaron”. El objetivo del trabajo es demostrar que luego de una trayectoria ascendente generalizada de precios posterior a la devaluación de enero de 2002, a partir del año 2003 algunos precios se estabilizaron e incluso en algunos casos descendieron.

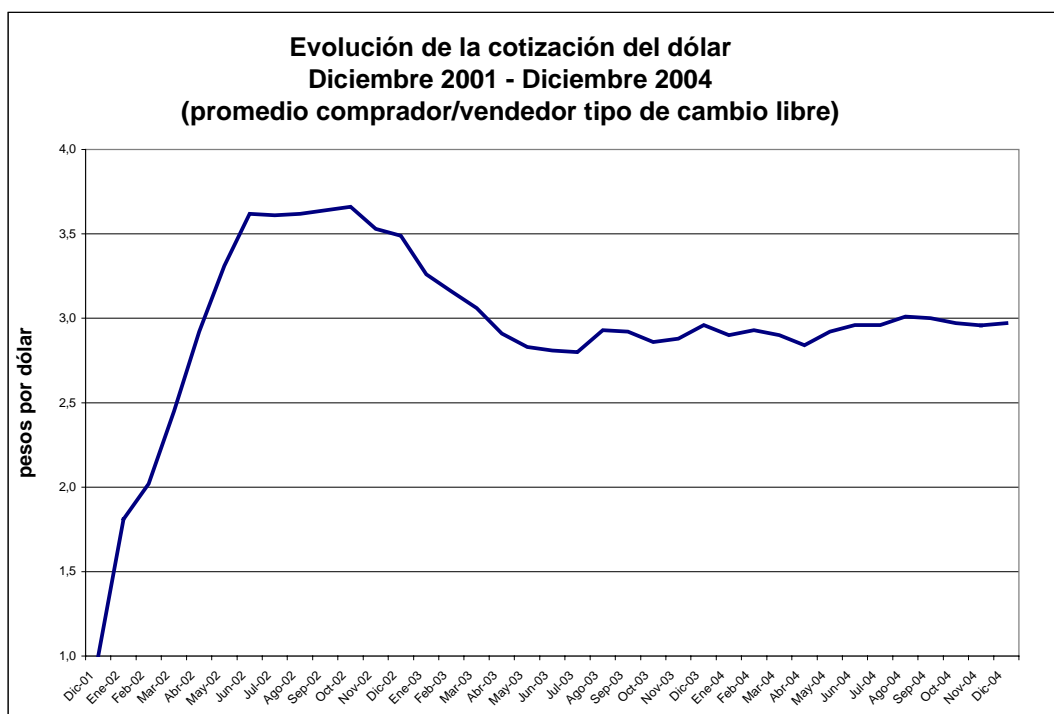
A partir de la salida de la convertibilidad, la economía argentina experimentó, mes a mes, aumentos de precios tanto a nivel mayorista como minorista. Durante el primer año posterior al abandono del régimen cambiario, el índice de precios al consumidor aumentó un 41% mientras que los precios mayoristas aumentaron un 118%. Superado el año 2002 la economía se estabilizó y durante 2003 las variaciones fueron del 4% para los precios minoristas y del 2% para los mayoristas y durante 2004 del 6% y del 8%, respectivamente. De este modo, entre diciembre de 2001 y diciembre de 2004 los precios minoristas aumentaron un 55% y los precios mayoristas hicieron lo propio un 140%, pero con la mayor parte de la inflación concentrada en el año 2002.

Se desprende de lo anterior que a nivel agregado los precios mayoristas “siguieron más de cerca” al tipo de cambio nominal (que entre diciembre de 2001 y diciembre de 2004 aumentó un 200% aproximadamente) que los precios minoristas. Este fenómeno, observado en la gran mayoría de los procesos devaluatorios acaecidos en diferentes economías en las últimas décadas era esperable en virtud de los índices de

precios mayoristas incluyen mayor proporción de bienes “transables” que los índices minoristas en los cuales los bienes y servicios no transables tienen mayor ponderación relativa. Otro factor explicativo de dicho comportamiento es que la crisis financiera de fines de 2001 le puso un límite a la capacidad de compra de los consumidores, motivo por el cual los precios minoristas debieron contenerse ante la limitación de la demanda agregada.

Debe considerarse sin embargo que si bien el índice de precios nivel general aumentó “solamente” el 55% entre 2001 y 2004, la evolución no fue homogénea entre los distintos divisiones, capítulos y grupos que componen el índice. Así, mientras los capítulos Alimentos y Bebidas e Indumentaria aumentaron considerablemente por encima del promedio (75% y 87%, respectivamente), los servicios públicos domiciliarios (las tarifas telefónicas, de luz y gas, que tienen una importante participación en los gastos de los consumidores) en cambio se mantuvieron prácticamente sin aumentos.

También hay que tener presente el comportamiento de la cotización del dólar. Este aumentó permanentemente durante los primeros meses de 2002 hasta alcanzar un máximo del orden de 3,70/3,80 pesos en octubre de 2002, para luego comenzar a descender y entre abril de 2003 y diciembre de 2004 ha oscilado entre un mínimo de \$2,80 y un máximo de \$3,00. Este proceso, en el cual -cuando se inicia un proceso devaluatorio- el tipo de cambio sube fuertemente en la fase inicial para luego descender y estabilizarse se denomina “sobre-reacción del tipo de cambio” (overshooting).



Puede decirse entonces que la fase de sobre-reacción duró hasta octubre de 2002, momento hasta el cual los precios en general mostraron fuertes alzas tanto a nivel mayorista como minorista (pero siempre inferiores a las registradas por el tipo de cambio nominal) y que posteriormente, junto con la caída del precio del dólar, algunos precios también se ajustaron a la baja. Entre los principales precios de referencia para la fijación de los precios minoristas de los alimentos de consumo masivo se destacan los casos del trigo (máximo de 555 pesos por tonelada en septiembre de 2002), la harina (máximo de 42,60 pesos por bolsa de 50 kilos en octubre de 2002), el maíz (máximo de 304 pesos por tonelada en septiembre de 2002), el kilo vivo del novillo en el Mercado de Liniers (máximo de 2,09 pesos por kilo en diciembre de 2002) y el aceite crudo de girasol (máximo de 1681 pesos por tonelada en agosto de 2002).

Como ya se mencionó los precios minoristas acompañaron en mayor o menor medida a los precios de referencia de sus insumos, pero como regla general puede observarse que los incrementos han sido inferiores. A continuación se presentará una comparación de la evolución de los precios entre 2001 y

2004¹ de algunas cadenas de valor.

- **Cadena Trigo-Harina-Pan:** el precio de la tonelada de trigo duro disponible en el puerto de Buenos Aires aumentó el 166%, el precio de la bolsa de harina 000 de 50 kilos, el 117% y el pan francés a nivel minorista, el 39%.
- **Cadena Oleaginosa:** el precio de la tonelada de girasol en el puerto de Rosario se incrementó 222%, el del aceite de girasol crudo por tonelada, 220% en tanto que el precio del aceite mezcla a nivel minorista aumentó el 131%.
- **Cadena de Carne Vacuna:** el precio del kilo vivo del novillo en el Mercado de Liniers aumentó 162%, mientras que el precio promedio de la totalidad de las categorías hizo lo propio en 145%. A nivel minorista, el precio del bife angosto aumentó 81% y el del kilo de asado, 72%.

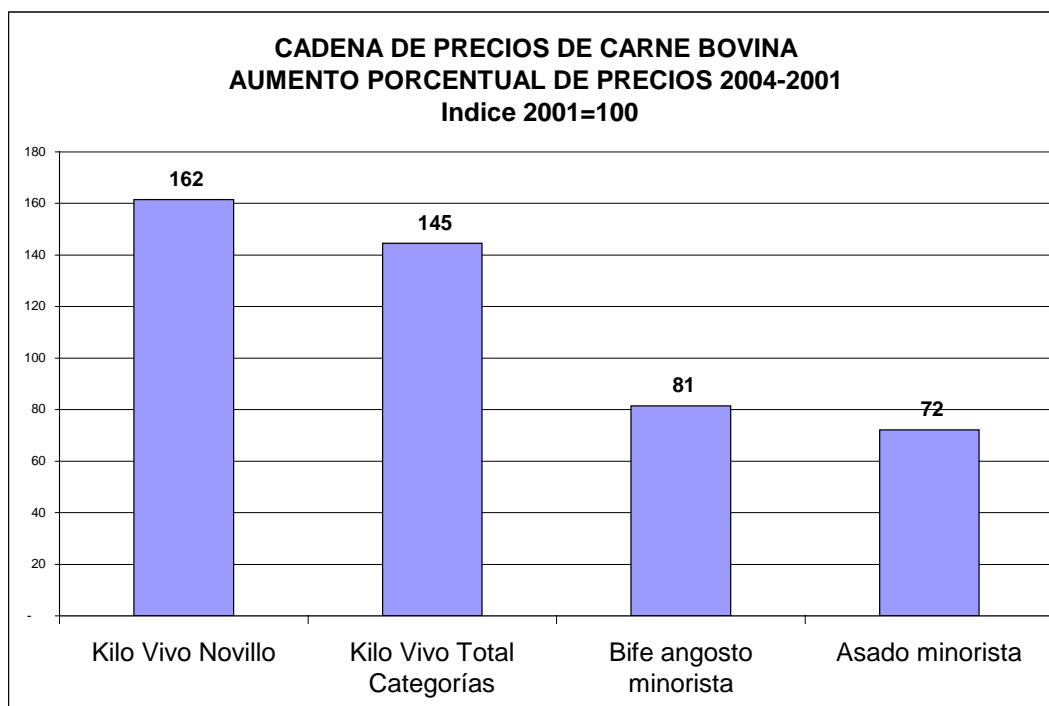
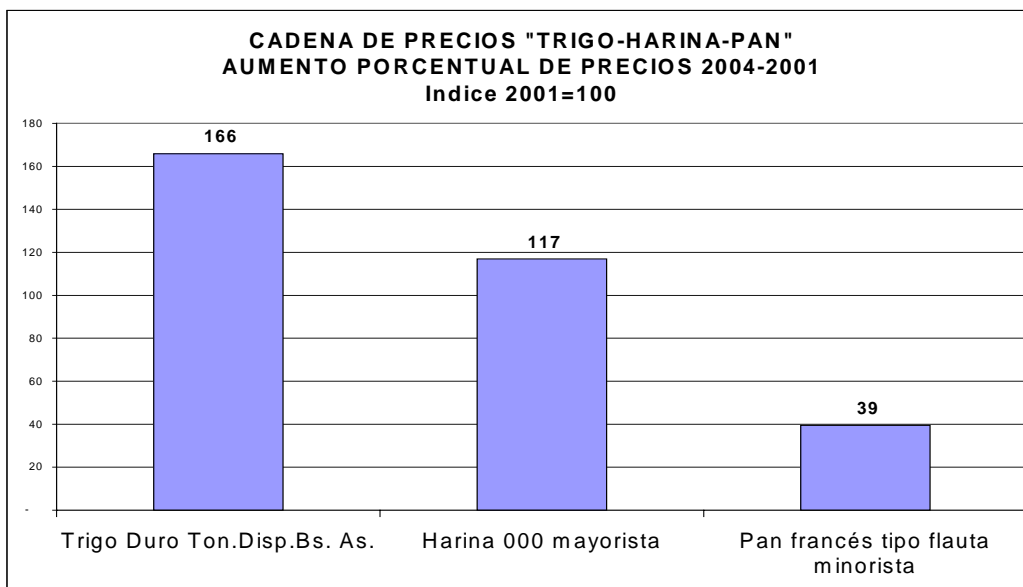
Cadena de Porcinos: el precio del kilo vivo de cerdo en pie ingresado a frigoríficos aumentó 190% en tanto que el precio del jamón cocido en los comercios minoristas

¹ A fin de eliminar las distorsiones producidas por valores extremos se confeccionaron promedios anuales, expresados como índices tomando como base 100 al año 2001.

subió un 83%.

Estos cuatro ejemplos muestran claramente la contención de precios operada en el segmento minorista, o expresado de otra forma, la absorción del aumento de costos y la consiguiente reducción de márgenes en las

últimas etapas de las cadenas de comercialización: a medida que se avanza “aguas abajo” en la cadena los porcentajes de aumento de precios son considerablemente menores.



Algunos precios minoristas, luego de tocar niveles máximos en el segundo semestre de 2002, con posterioridad se estabilizaron o incluso disminuyeron. Si

bien el nivel general del índice de precios al consumidor muestra una tendencia ascendente es posible observar algunos precios que se han comportado de un modo diferente. A tal fin se analizaron los movimientos de

precios entre diciembre de 2001 y diciembre de 2004 de un grupo de 40 productos del grupo de alimentos y bebidas cuyos precios son difundidos mensualmente por el INDEC.² Los productos incluidos en la muestra son los siguientes:

Aceite mezcla	Dulce de batata	Cambur-guesas	Mayonesa	Salame
Agua mineral	Duraznos conserva	Harina de trigo	Pan francés	Salchicha tipo viena
Arroz blanco	Facturas	Huevos de gallina	Pan lacteado	Salchichón
Asado	Fideos guisero	Jamón cocido	Pollo entero	Té en saquitos
Azúcar	Fideos tipo tallarín	Leche en polvo	Polvo para flan	Tomate en conserva
Café envasado	Filet de merluza	Leche fresca	Prepizza	Vino común
Carne picada	Galletitas de agua	Manteca	Queso crema	Yerba mate
Cerveza	Gaseosa base cola	Margarina	Queso pate-grass	Yogur cremoso

El principal criterio de análisis fue detectar en qué momento el precio promedio mensual de cada uno de los 40 productos alcanzó el máximo valor de la serie. Una vez detectado el mes en que se produjo el máximo se formaron cuatro grupos diferenciados:

1. **Productos con tendencia ascendente desde diciembre de 2001:** dentro de este grupo se encuentran 21 de los 40 productos analizados. Se destaca la presencia en este grupo de los **cortes de carne (asado, carne picada), las bebidas en general, los fiambres, salchichas y hamburguesas, el té y la yerba.** En los casos de la carne y las bebidas los máximos corresponden al último mes de la serie (diciembre de 2004).

2. **Productos con precios estabilizados luego de**

² El INDEC difunde junto con el Índice de Precios al Consumidor los precios individuales de 65 alimentos y bebidas. De este grupo se han eliminado las frutas y hortalizas (por su componente estacional) y algunos otros productos muy específicos, limitando el análisis a los de consumo masivo.

alcanzar un máximo: en este grupo se encuentran solamente 3 productos: **arroz, leche fresca y manteca.**

3. **Productos con precios descendentes luego de alcanzar un máximo:** este grupo comprende 11 productos entre los que se encuentran **aceite, harina, azúcar, café y quesos,** entre otros. Resulta interesante destacar que los precios de referencia del aceite y la harina habían alcanzado sus máximos niveles en el segundo semestre del 2002 y que lo mismo hicieron los precios minoristas (en julio de 2002 para el aceite mezcla minorista y en agosto del mismo año para la harina). Este grupo muestra una especie de "sobre-reacción" similar a la del tipo de cambio, lo cual resulta consistente con el carácter de transabilidad internacional de sus insumos básicos.

4. **Otros productos:** dentro de este grupo de 5 productos no se detecta un patrón de comportamiento nítido. El pan francés, por ejemplo, marca un máximo de 2,35 pesos por kilo en octubre de 2002, luego desciende hasta un mínimo de 2,24 entre agosto de 2003 y enero de 2004, para volver a 2,35 en septiembre de 2004. Otros productos con precios oscilantes son el pollo y el yogurt.

En el cuadro siguiente se expone el precio máximo registrado por cada uno de los 40 productos de la muestra durante el período 2001-2004, el mes en el que se registró dicho máximo y el precio correspondiente a diciembre de 2004.

Producto	Mes de Precio Máximo 2001-2004	Precio Máximo 2001-2004	Precio Diciembre 2004
Aceite mezcla	Jul-02	5,67	4,48
Café envasado	Ago-02	2,94	2,76
Harina de trigo	Ago-02	1,53	0,93
Pan francés	Oct-02	2,35	2,34
Polvo para flan	Oct-02	1,03	0,94
Fideos guiseros	Ene-03	1,75	1,69
Leche fresca	Mar-03	1,38	1,35
Prepizza	Mar-03	1,18	1,15
Tomate en conserva	Mar-03	1,48	1,20
Yogur cremoso	Mar-03	0,98	0,94
Azúcar	May-03	1,40	1,30

Producto	Mes de Precio Máximo 2001-2004	Precio Máximo 2001-2004	Precio Diciembre 2004
Dulce de batata	May-03	3,50	3,26
Huevos de gallina	May-03	2,75	2,05
Manteca	Jun-03	2,55	2,51
Queso pate-grass	Jun-03	15,39	14,80
Leche en polvo	Dic-03	5,32	5,28
Queso crema	Dic-03	3,13	2,90
Arroz blanco simple	Feb-04	2,59	2,44
Margarina	Abr-04	1,56	1,50
Té en saquitos	May-04	3,01	2,95
Pan lacteado	Jun-04	2,35	2,29
Vino común	Jun-04	2,64	2,57
Duraznos en conserva	Sep-04	3,57	3,41
Galletitas de agua	Oct-04	1,32	1,29
Hamburguesas congeladas	Oct-04	3,62	3,60
Facturas	Nov-04	3,32	3,32
Salchichón	Nov-04	7,70	7,63
Agua sin gas	Dic-04	1,46	1,46
Asado	Dic-04	6,56	6,56
Carne picada	Dic-04	5,90	5,90
Cerveza	Dic-04	1,97	1,97
Fideos secos tipo tallarín	Dic-04	2,47	2,47
Filet de merluza	Dic-04	7,97	7,97
Gaseosa base cola	Dic-04	2,36	2,36
Jamón cocido	Dic-04	16,65	16,65
Mayonesa	Dic-04	3,22	3,22
Pollo entero	Dic-04	4,02	4,02
Salame	Dic-04	13,72	13,72
Salchicha tipo viena	Dic-04	1,85	1,85
Yerba mate	Dic-04	2,07	2,07

Consideración Final

Si bien los datos analizados y los resultados obtenidos no permiten obtener conclusiones definitivas ni realizar afirmaciones taxativas, es posible realizar algunos comentarios finales. En primer lugar, resultan evidentes las subas en los niveles generales de precios (y de los precios de algunos alimentos y bebidas en particular) durante el período considerado pero también se aprecia cierto grado de flexibilidad descendente en los precios en algunos otros. Los ajustes a la baja han sido más frecuentes en aquellos bienes cuyos insumos son transables internacionalmente y sus precios siguen “de cerca” a la cotización del dólar (vgr. aceites y harina).

También se aprecia una importante asimetría en el grado de propagación del efecto de las subas del tipo de cambio nominal a lo largo de las cadenas de precios. A partir de 2002 se observa que en las etapas primarias los precios han aumentado proporcionalmente mucho más que en las últimas etapas de comercialización de los productos analizados en este trabajo.

Productos Seleccionados Precios Promedio Anuales en Pesos

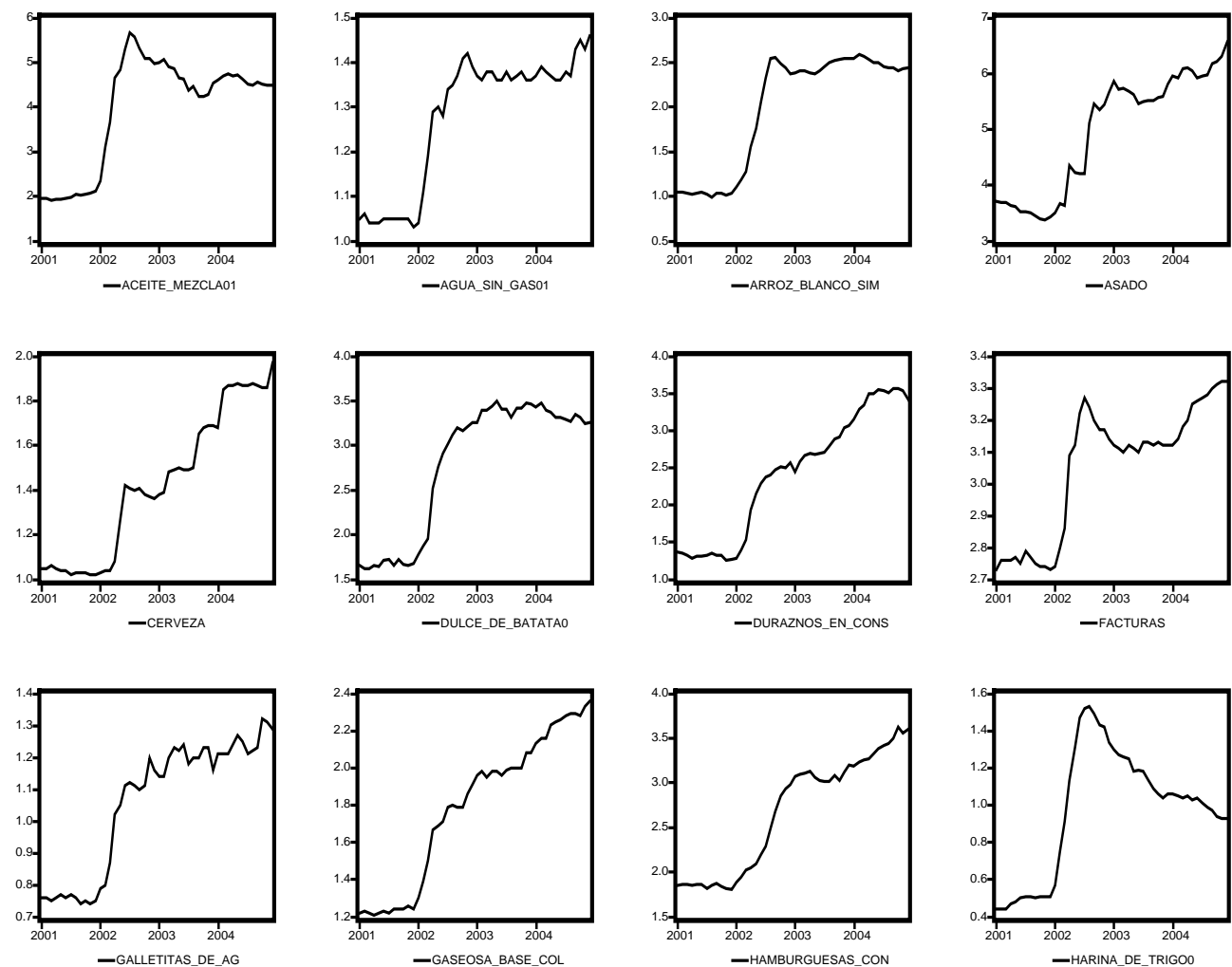
	Referencia	2001	2002	2003	2004	Variación 2004/2001
Aceite mezcla minorista	1,5 litro	1,99	4,63	4,60	4,59	131%
Aceite Girasol Crudo Mayorista	tonelada	455,99	1.392,17	1.325,43	1.461,31	220%
Aceite Girasol Refinado Mayorista	tonelada	542,55	1.636,08	1.516,23	1.615,87	198%
Girasol Disponible Rosario	tonelada	168,43	495,57	500,41	542,84	222%
Asado minorista	kilo	3,55	4,57	5,63	6,10	72%
Bife angosto minorista	kilo	3,56	4,92	6,10	6,45	81%
Carne picada minorista	kilo	2,94	4,17	5,26	5,68	93%
Cuadril minorista	kilo	4,10	5,65	7,05	7,54	84%
Nalga minorista	kilo	4,06	5,65	7,02	7,52	85%
Paleta minorista	kilo	3,04	4,43	5,61	5,95	95%
Total Categorías Liniers	kilo	0,73	1,39	1,74	1,80	145%
Novillos Liniers	kilo	0,77	1,52	1,90	2,01	162%
Novillitos Liniers	kilo	0,83	1,55	1,94	2,06	148%
Vacas Liniers	kilo	0,50	1,07	1,33	1,36	174%
Vaquillonas Liniers	kilo	0,82	1,50	1,89	1,98	141%
Terneros Liniers	kilo	0,95	1,63	2,03	2,15	126%
Toros Liniers	kilo	0,50	1,10	1,43	1,49	200%
Fideos secos tipo tallarín minorista	500 gramos	1,44	2,09	2,29	2,36	64%
Harina de trigo común minorista	kilo	0,49	1,24	1,17	1,00	107%

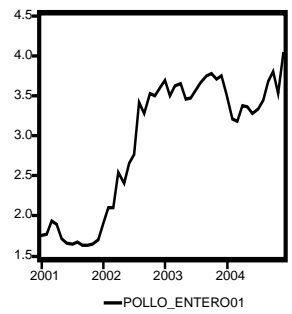
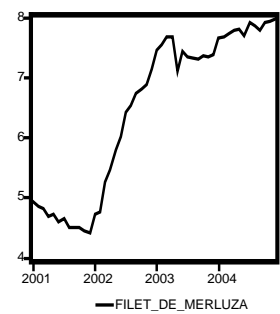
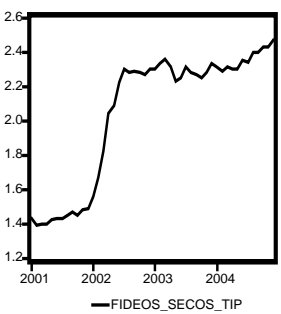
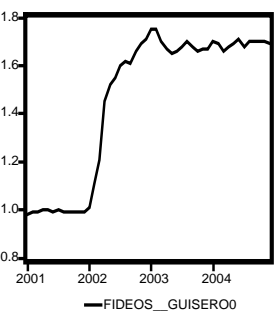
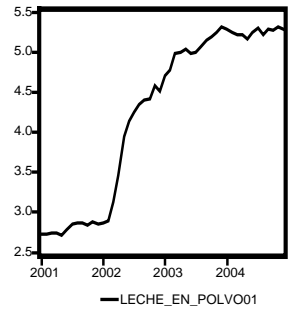
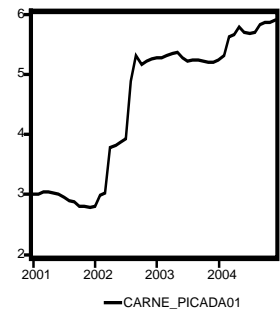
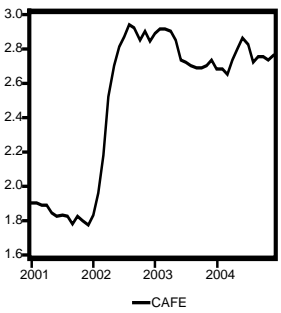
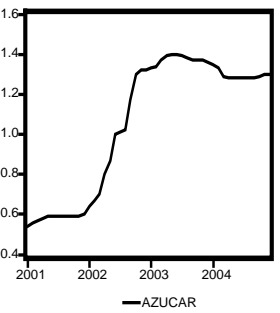
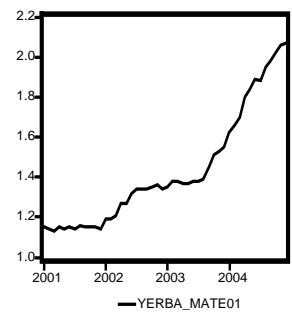
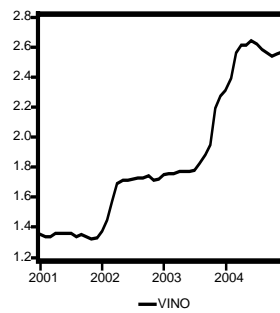
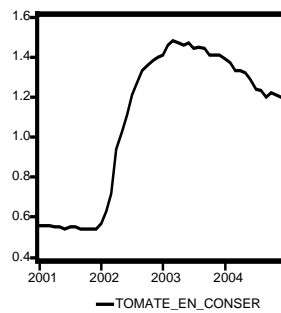
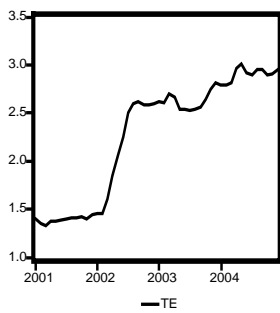
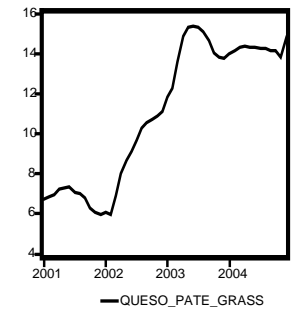
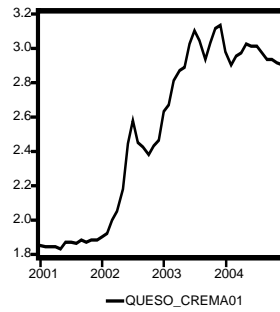
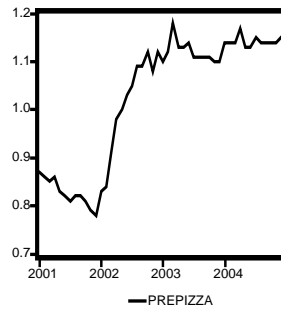
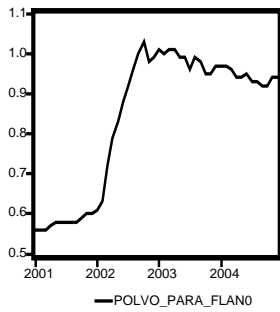
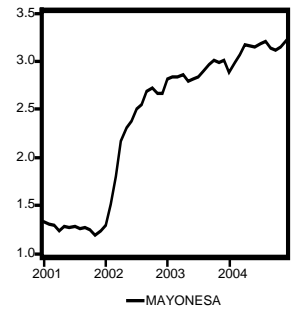
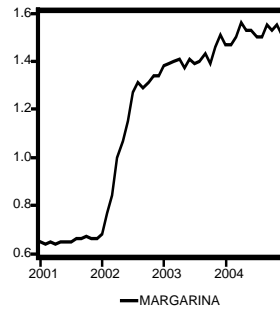
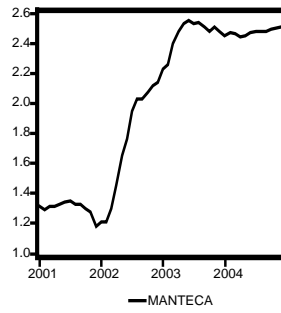
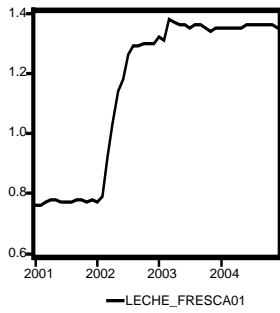
	Referencia	2001	2002	2003	2004	Variación 2004/2001
Pan francés tipo flauta minorista	kilo	1,65	2,12	2,26	2,31	39%
Harina 000 Mayorista	bolsa 50 kilos	12,96	34,13	30,62	28,10	117%
Harina 0000 Mayorista	bolsa 50 kilos	15,21	41,03	38,17	36,57	140%
Trigo Duro Dársena Bs. As.	tonelada	121,63	396,12	379,09	323,39	166%
Jamón cocido minorista	kilo	8,18	11,78	13,27	15,01	83%
Cerdo en pie	kilo	0,80	1,56	2,20	2,33	190%
Maiz Duro Rosario	tonelada	84,00	239,79	231,43	236,82	182%

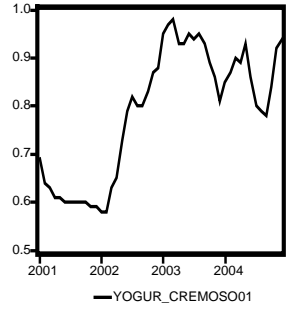
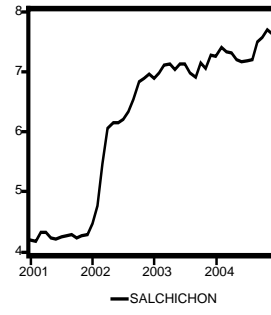
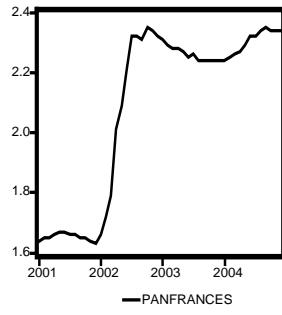
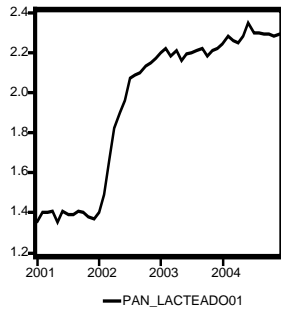
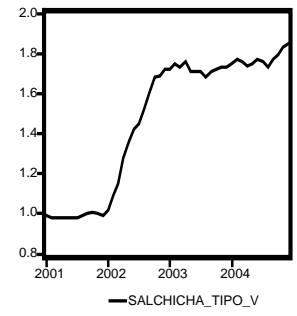
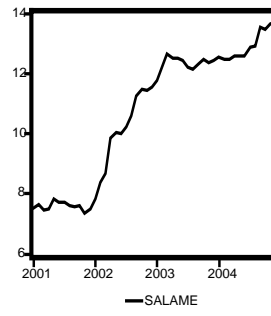
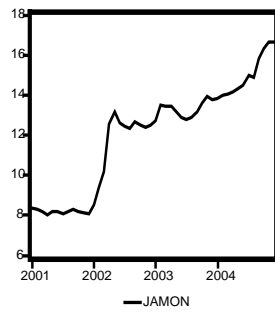
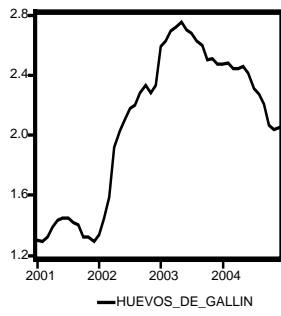
Fuentes de Información:

- Índice de Precios al Consumidor (INDEC).
- Sistema de Índices de Precios Mayoristas (INDEC).
- Bolsa de Cereales de Buenos Aires (trigo, girasol, harina 000, aceite crudo de girasol).
- Mercado de Liniers: kilo vivo de ganado vacuno.
- Subsecretaría de Ganadería del Ministerio de Economía y Producción: precio del cerdo en pie.
- Secretaría de Política Económica del Ministerio de Economía y Producción: cotización del dólar (promedio comprador-vendedor en el mercado libre).

Precio Individuales de los Productos Seleccionados. Período 2001 – 2004







Encuesta Mensual de Supermercados Monto de Ventas - Ventas por Metro Cuadrado

	Ventas en Miles de Pesos Corrientes	Ventas/ m ² Monto en Pesos
Ene. 2002	1.034.467	507
Feb.	1.026.395	504
Mar.	1.253.465	615
Abr.	1.148.987	562
May.	1.200.123	586
Jun.	1.279.237	626
Jul.	1.274.004	628
Ago.	1.331.689	656
Sep.	1.265.342	623
Oct.	1.300.793	640
Nov.	1.324.167	648
Dic. 2002	1.665.403	810
Ene. 2003	1.273.759	615
Feb.	1.238.102	598
Mar.	1.432.972	691
Abr.	1.317.154	635
May.	1.337.991	652
Jun.	1.314.284	640
Jul.	1.360.037	673
Ago.	1.423.336	704
Sep.	1.279.170	628
Oct.	1.397.585	685
Nov.	1.402.050	687
Dic. 2003	1.776.947	865
Ene. 2004	1.387.569	676
Feb.	1.397.580	682
Mar.	1.451.257	705
Abr.	1.468.576	708
May.	1.461.009	701
Jun.	1.423.319	688
Jul.	1.553.645	749
Ago.	1.516.847	733
Sep.	1.436.910	694
Oct.	1.627.788	782
Nov.	1.477.500	---

Ventas de Noviembre 2004

Variación respecto al mes anterior	-9,2%
Variación respecto a igual mes del año anterior	+5,4%
Variación acumulada respecto al acumulado del año anterior	+9,6%

Fuente: INDEC-Encuesta de Supermercados

Encuesta Mensual de Centros de Compras (Shopping Centers). Ventas totales en miles \$

	Total	Ciudad de Buenos Aires	Provincia de Buenos Aires
Ene. 2002	73.750	35.929	37.821
Feb.	77.442	37.604	39.838
Mar.	116.066	58.424	57.642
Abr.	107.825	58.992	48.833
May.	118.349	64.410	53.939
Jun.	143.891	75.194	68.697
Jul.	150.907	78.354	72.553
Ago.	142.043	75.862	66.181
Sep.	130.343	70.167	60.176
Oct.	156.505	85.091	71.414
Nov.	150.420	82.825	67.595
Dic. 2002	226.341	117.895	108.446
Ene. 2003	127.091	65.328	61.763
Feb.	124.344	63.670	60.674
Mar.	167.679	87.201	80.478
Abr.	167.344	88.213	79.131
May.	173.230	88.210	85.020
Jun.	183.391	91.785	91.606
Jul.	204.270	102.991	101.279
Ago.	199.063	98.802	100.261
Sep.	168.242	88.001	80.241
Oct.	205.330	108.926	96.404
Nov.	203.028	104.747	98.281
Dic. 2003	304.276	153.028	151.248
Ene. 2004	182.226	88.214	94.012
Feb.	176.252	86.724	89.528
Mar.	206.403	103.438	102.965
Abr.	233.134	118.457	114.677
May.	246.787	123.061	123.726
Jun.	256.168	122.802	133.366
Jul.	272.558	133.461	139.097
Ago.	241.204	121.487	119.717
Sep.	226.136	117.399	108.737
Oct.	283.104	141.351	141.753
Nov.	248.873	---	---

Ventas de Noviembre 2004

Variación respecto al mes anterior	-12,1%
Variación respecto a igual mes del año anterior	+22,6%
Variación acumulada respecto al acumulado del año anterior	+33,8%

Fuente: INDEC - Encuesta de Centros de Compras

Precios Promedio de un Grupo de Alimentos y Bebidas (en pesos)

					Variación Dic-04 respecto de:	
	Medida	Dic-01	Dic-03	Dic-04	Dic-01	Dic-03
Aceite de maíz	lata 1 lit	1,96	6,42	7,22	268,4%	12,5%
Aceite mezcla	bot 1.5 l	2,12	4,53	4,48	111,3%	-1,1%
Agua sin gas	2 litros	1,03	1,36	1,46	41,7%	7,4%
Arroz blanco simple	kg	1,03	2,54	2,44	136,9%	-3,9%
Arvejas en conserva	lata 220 g	0,40	1,03	1,01	152,5%	-1,9%
Asado	kg	3,43	5,82	6,56	91,3%	12,7%
Azúcar	kg	0,60	1,36	1,30	116,7%	-4,4%
Banana	kg	1,06	1,60	1,78	67,9%	11,3%
Batata	kg	0,67	0,99	1,17	74,6%	18,2%
Bife angosto	kg	3,31	6,01	6,83	106,3%	13,6%
Caballa	lata 250 g	1,69	3,63	4,02	137,9%	10,7%
Café envasado	250 g	1,77	2,73	2,76	55,9%	1,1%
Carne picada	kg	2,78	5,19	5,90	112,2%	13,7%
Cebolla	kg	0,52	0,67	1,06	103,8%	58,2%
Cerveza en botella	litro	1,02	1,69	1,97	93,1%	16,6%
Cuadril	kg	3,82	7,05	7,87	106,0%	11,6%
Dulce de batata	kg	1,68	3,47	3,26	94,0%	-6,1%
Dulce de leche	env 500 g	1,69	2,86	2,77	63,9%	-3,1%
Duraznos en conserva	500 g esc	1,27	3,07	3,41	168,5%	11,1%
Facturas	docena	2,73	3,12	3,32	21,6%	6,4%
Fideos secos tipo guisero	500 g	0,99	1,67	1,69	70,7%	1,2%
Fideos secos tipo tallarín	500 g	1,49	2,33	2,47	65,8%	6,0%
Filet de merluza fresco	kg	4,41	7,39	7,97	80,7%	7,8%
Galletitas de agua sueltas	250 g	0,75	1,16	1,29	72,0%	11,2%
Galletitas dulces sueltas	250 g	0,76	1,27	1,18	55,3%	-7,1%
Gaseosa base cola	1.5 litro	1,24	2,08	2,36	90,3%	13,5%
Hamburguesas congeladas	env 4 u	1,81	3,20	3,60	98,9%	12,5%
Harina de trigo común	kg	0,51	1,06	0,93	82,4%	-12,3%
Huevos de gallina	docena	1,29	2,47	2,05	58,9%	-17,0%
Jamón cocido	kg	8,07	13,78	16,65	106,3%	20,8%
Leche en polvo descremada	400 g	2,85	5,32	5,28	85,3%	-0,8%
Leche fresca entera sachet	litro	0,78	1,35	1,35	73,1%	0,0%
Lechuga	kg	1,18	1,32	1,30	10,2%	-1,5%
Limón	kg	0,85	1,59	1,26	48,2%	-20,8%
Manteca	env 200 g	1,18	2,48	2,51	112,7%	1,2%
Manzana deliciosa	kg	1,19	2,25	2,37	99,2%	5,3%
Margarina para cocinar	200 g	0,66	1,51	1,50	127,3%	-0,7%
Mayonesa	frasco 350	1,24	3,01	3,22	159,7%	7,0%
Nalga	kg	3,85	6,96	7,92	105,7%	13,8%
Naranja	kg	0,52	1,03	0,92	76,9%	-10,7%
Paleta	kg	2,86	5,50	6,25	118,5%	13,6%
Pan francés tipo flauta	kg	1,63	2,24	2,34	43,6%	4,5%
Pan lacteado	env 390 g	1,37	2,22	2,29	67,2%	3,2%
Papa	kg	0,39	0,86	0,56	43,6%	-34,9%
Pollo entero	kg	1,70	3,75	4,02	136,5%	7,2%
Polvo para flan	120 g	0,60	0,97	0,94	56,7%	-3,1%
Prepizza	unidad	0,78	1,10	1,15	47,4%	4,5%
Queso crema	240 g	1,88	3,13	2,90	54,3%	-7,3%

					Variación Dic-04 respecto de:	
	Medida	Dic-01	Dic-03	Dic-04	Dic-01	Dic-03
Queso cuartirolo	kg	3,55	8,27	8,39	136,3%	1,5%
Queso pate-grass	kg	5,96	13,78	14,80	148,3%	7,4%
Queso reggianito	kg	11,53	24,12	23,00	99,5%	-4,6%
Ravioles frescos	caja 48 u	1,93	2,59	2,79	44,6%	7,7%
Sal fina	500 g	0,54	0,71	0,77	42,6%	8,5%
Salame	kg	7,48	12,45	13,72	83,4%	10,2%
Salchicha tipo viena	env 6 u	0,99	1,73	1,85	86,9%	6,9%
Salchichón	kg	4,29	7,28	7,63	77,9%	4,8%
Té en saquitos	caja 50 u	1,44	2,81	2,95	104,9%	5,0%
Tomate entero en conserva	lata 240 g	0,54	1,41	1,20	122,2%	-14,9%
Tomate redondo	kg	1,02	1,32	1,25	22,5%	-5,3%
Vino común	litro	1,33	2,27	2,57	93,2%	13,2%
Yerba mate	500 g	1,14	1,55	2,07	81,6%	33,5%
Yogur cremoso	200 cc	0,59	0,81	0,94	59,3%	16,0%
Zanahoria	kg	0,65	0,79	0,87	33,8%	10,1%
Zapallito	kg	1,07	0,80	0,74	-30,8%	-7,5%
Zapallo	kg	0,92	1,71	1,36	47,8%	-20,5%

Fuente: INDEC (IPC)

Indice de Precios al Consumidor

				Variación Dic-04 respecto de:	
	Dic-01	Dic-03	Dic-04	Dic-01	Dic-03
NIVEL GENERAL	97,60	142,60	151,30	55,0%	6,1%
ALIMENTOS Y BEBIDAS	95,68	158,18	167,76	75,3%	6,1%
Alimentos para consumir en el hogar	94,08	164,54	170,50	81,2%	3,6%
Productos de panificación, cereales y pastas	97,11	144,96	149,81	54,3%	3,3%
Carnes	90,81	168,08	186,03	104,9%	10,7%
Aceites y grasas	86,88	208,40	223,15	156,8%	7,1%
Productos lácteos y huevos	98,02	180,13	177,72	81,3%	-1,3%
Frutas	89,77	166,98	163,37	82,0%	-2,2%
Verduras	91,74	146,59	134,56	46,7%	-8,2%
Azúcar, miel, dulces y cacao	101,83	221,27	216,58	112,7%	-2,1%
Condimentos y otros productos alimenticios	98,43	176,43	180,92	83,8%	2,5%
Comidas listas para llevar	96,98	137,75	149,31	54,0%	8,4%
Bebidas e infusiones para consumir en el hogar	93,99	146,14	160,27	70,5%	9,7%
Bebidas no alcohólicas	93,16	141,35	151,49	62,6%	7,2%
Bebidas alcohólicas	95,96	155,96	174,55	81,9%	11,9%
Infusiones	93,35	144,87	163,68	75,3%	13,0%
Alimentos y bebidas consumidos fuera del hogar	103,45	140,27	161,68	56,3%	15,3%
INDUMENTARIA	92,05	156,91	172,19	87,1%	9,7%
Ropa	89,14	153,89	171,85	92,8%	11,7%
Ropa interior	95,42	145,51	160,37	68,1%	10,2%
Ropa exterior	88,24	155,08	173,48	96,6%	11,9%
Calzado	96,16	155,79	167,63	74,3%	7,6%
Accesorios y servicios para la indumentaria	99,00	178,99	187,00	88,9%	4,5%
Telas, hilados y artículos de mercería	96,99	202,22	200,85	107,1%	-0,7%
Accesorios para vestir	102,19	203,67	218,26	113,6%	7,2%
Confección y reparación de la indumentaria	96,50	113,83	122,86	27,3%	7,9%

				Variación Dic-04 respecto de:	
	Dic-01	Dic-03	Dic-04	Dic-01	Dic-03
VIVIENDA	97,62	115,41	121,51	24,5%	5,3%
Alquiler de la vivienda	99,00	95,70	97,98	-1,0%	2,4%
Servicios básicos y combustibles para la vivienda	96,57	112,77	114,41	18,5%	1,5%
Reparaciones y gastos comunes de la vivienda	97,21	142,06	157,97	62,5%	11,2%
EQUIPAMIENTO Y MANTENIMIENTO DEL HOGAR	95,57	147,65	156,14	63,4%	5,8%
Equipamiento del hogar	90,65	172,61	194,28	114,3%	12,6%
Muebles y accesorios decorativos	93,55	151,17	178,66	91,0%	18,2%
Artefactos para el hogar	88,93	183,33	201,34	126,4%	9,8%
Textiles para el hogar	83,93	180,25	199,50	137,7%	10,7%
Batería de cocina, cubiertos, vajilla y otros	98,51	198,48	217,09	120,4%	9,4%
Mantenimiento del hogar	98,28	133,94	135,20	37,6%	0,9%
Productos y utensilios de limpieza	98,67	181,29	183,12	85,6%	1,0%
Herramientas y otros artículos para mantenimiento del hogar	97,81	186,55	180,60	84,6%	-3,2%
Servicios para el hogar	98,13	103,23	105,00	7,0%	1,7%
ATENCIÓN MÉDICA Y GASTOS PARA LA SALUD	102,47	135,05	142,46	39,0%	5,5%
Productos medicinales y accesorios terapéuticos	99,78	149,99	154,80	55,1%	3,2%
Servicios para la salud	104,64	122,96	132,48	26,6%	7,7%
TRANSPORTE Y COMUNICACIONES	100,29	132,73	136,43	36,0%	2,8%
Transporte	100,94	140,26	145,05	43,7%	3,4%
Transporte público de pasajeros	106,38	109,14	112,51	5,8%	3,1%
Adquisición de vehículos	81,31	169,08	175,61	116,0%	3,9%
Funcionamiento y mantenimiento de los vehículos	105,10	171,47	177,43	68,8%	3,5%
Comunicaciones	98,21	108,60	108,75	10,7%	0,1%
ESPARCIMIENTO	95,47	153,42	165,87	73,7%	8,1%
Turismo	93,21	170,83	194,44	108,6%	13,8%
Equipos, conexiones y servicios de audio, televisión y computación	91,47	156,60	162,33	77,5%	3,7%
Diarios, revistas y libros	99,45	130,89	138,80	39,6%	6,0%
Juguetes y artículos para deporte	101,51	182,63	194,92	92,0%	6,7%
Flores, plantas y atención de animales domésticos	101,19	186,74	190,58	88,3%	2,1%
Otros servicios de esparcimiento	99,60	108,03	117,64	18,1%	8,9%
EDUCACIÓN	97,69	106,53	114,27	17,0%	7,3%
Servicios educativos	98,73	100,92	110,24	11,7%	9,2%
Textos y útiles escolares	93,72	128,14	129,78	38,5%	1,3%
BIENES Y SERVICIOS VARIOS	103,36	154,19	172,25	66,7%	11,7%
Cigarrillos y accesorios	112,42	153,35	209,34	86,2%	36,5%
Artículos y servicios para el cuidado personal	100,71	162,90	163,26	62,1%	0,2%
Artículos de tocador y belleza	104,45	191,78	191,11	83,0%	-0,3%
Servicios para el cuidado personal	92,18	97,13	99,82	8,3%	2,8%
Servicios diversos	89,97	92,82	103,34	14,9%	11,3%

Fuente: INDEC (IPC)

Indice de Precios Mayoristas

				Variación Dic-04 respecto de:	
	Dic-01	Dic-03	Dic-04	Dic-01	Dic-03
NIVEL GENERAL	100,26	222,71	240,34	139,7%	7,9%
PRODUCTOS NACIONALES	101,13	221,30	238,97	136,3%	8,0%
Primarios	89,85	272,58	276,87	208,1%	1,6%
Agropecuarios	76,96	212,88	190,81	147,9%	-10,4%
Pesqueros	128,15	199,40	201,26	57,1%	0,9%
Petróleo crudo y gas	121,29	472,62	551,23	354,5%	16,6%
Productos minerales no metalíferos	99,81	186,95	227,21	127,6%	21,5%
Manufacturados y Energía eléctrica	104,11	207,77	228,97	119,9%	10,2%
Productos manufacturados	105,20	211,32	232,36	120,9%	10,0%
Alimentos y bebidas	101,83	197,81	204,27	100,6%	3,3%
Tabaco	97,29	143,55	197,12	102,6%	37,3%
Productos textiles	86,22	212,11	210,75	144,4%	-0,6%
Prendas de materiales textiles	88,52	129,19	140,62	58,9%	8,8%
Cuero, artículos de marroquinería y calzado	101,94	164,67	166,20	63,0%	0,9%
Madera y productos de madera excepto muebles	93,37	163,09	205,63	120,2%	26,1%
Papel y productos de papel	104,10	230,36	235,04	125,8%	2,0%
Impresiones y reproducción de grabaciones	123,18	202,66	190,89	55,0%	-5,8%
Productos refinados del petróleo	158,91	349,76	365,42	130,0%	4,5%
Sustancias y productos químicos	113,49	236,10	265,87	134,3%	12,6%
Productos de caucho y plástico	105,80	208,99	256,24	142,2%	22,6%
Productos de minerales no metálicos	97,70	187,34	205,79	110,6%	9,8%
Productos metálicos básicos	94,64	244,12	326,20	244,7%	33,6%
Productos metálicos excepto máquinas y equipos	108,37	234,76	298,32	175,3%	27,1%
Máquinas y equipos	97,79	181,16	205,49	110,1%	13,4%
Máquinas y aparatos eléctricos	84,38	197,04	254,20	201,3%	29,0%
Equipos y aparatos de radio y televisión	51,31	110,28	108,57	111,6%	-1,6%
Equipos para medicina e instrum. De medición	86,42	151,25	152,99	77,0%	1,2%
Vehículos automotores, carrocerías y repuestos	92,53	186,02	207,54	124,3%	11,6%
Otros medios de transporte	99,76	152,97	165,22	65,6%	8,0%
Muebles y otros productos industrial	99,43	177,76	203,52	104,7%	14,5%
Energía eléctrica	62,05	70,66	98,30	58,4%	39,1%
PRODUCTOS IMPORTADOS	89,14	240,56	257,74	189,1%	7,1%

Fuente: INDEC Índice de Precios Internos al por Mayor (IPIM)