

**UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA**



**Facultad de Turismo y Hospitalidad**

**Licenciatura en Turismo**

# **Un análisis crítico del Tiempo Compartido**

Autor: Ma. Noé Paluzzi

Tutores: Guillermo Frittegotto

Analía Brarda

Rosario

Abril 2013

## Índice

1. Introducción.....	1
2. Objetivos.....	3
3. Hipótesis.....	4
4. Problemática.....	5
5. Consideraciones generales.....	6
5.1 Surgimiento del tiempo compartido.....	6
5.2 Publicidad engañosa .....	10
5.3 Deber de los promotores de informar al cliente .....	13
5.4 Revocación de la aceptación .....	15
5.5 Un caso jurisprudencial .....	16
6. Marco teórico.....	18
6.1 Cámara Argentina de Tiempo Compartido.....	18
6.2 Naturaleza jurídica.....	19
6.3 Contrato de adhesión.....	21
6.4 Marco legal y estrategia de venta que utiliza: “premios y sorteos”.....	26
6.5 Cuestiones del marketing a considerar para la comercialización de un servicio turístico.....	32
6.6 Técnicas de promoción del Tiempo Compartido.....	36
7. Metodología.....	39
7.1 Resultado de las entrevistas a usuarios de TC.....	40
7.2 Resultado de la entrevista a un abogado de la localidad de San Nicolás especialista en Defensa de Consumidores y Usuarios.....	42
8. Las empresas de Tiempo Compartido bajo la lupa de la Defensoría del Turista de la Nación.....	44
9. Conclusión.....	49
10. Anexo.....	52
10.1 Entrevista focalizada.....	53
11. Bibliografía.....	54

## **Agradecimientos**

Primeramente, a mis padres por ser el pilar fundamental de mi vida, porque sin escatimar esfuerzo alguno, han sacrificado una importante parte de su vida para educarme y formarme, porque nunca podré recompensar todas sus viglias, ni con la riqueza más grande del mundo, por la dedicación que dispusieron en mi crianza y contención, por todo el tiempo que les robé pensando en mí...

En especial a mi padre, porque detrás de todo este logro esta él, por haberme proporcionado el impulso para seguir esta carrera, por darme la oportunidad de conocer lugares exóticos, que jamás se me hubiera ocurrido visitar. Como así también, por su regalo cuando termine esta etapa, brindándome la posibilidad de culminar mi estudios profesionales en Beijing. Gracias por consentirme.

A mi madre, infinitamente gracias, por ser mi fortaleza, mi ejemplo de dedicación, valor y abnegación, al enfundarme la ética y el rigor que guían mi transitar. Por ser el espejo donde mirarme, por darme la vida y entregarme la suya.

A mis hermanas, Julieta y Brenda, mis aliadas, apenas tienen una idea de lo que significan para mí. No concibo la vida sin su compañía.

A mis profesores a lo largo de la carrera por su dedicación y esfuerzo. A mis tutores de tesis, porque sin ellos no podría haber sido posible. Gracias por su talento, ayuda y entrega. A Guillermo, por su constancia en la dirección de este trabajo, sabiduría, ánimos y enseñanzas. Analía, por tus comentarios y atinadas correcciones, atenta lectura y revisión de este trabajo, y por sobre todas las cosas guía para seleccionar mi tema.

Gracias también a mis queridos compañeros que me permitieron entrar en su vida durante cuatro años de convivir dentro y fuera del aula.

## 1. Introducción

El ejercicio del derecho real de propiedad y todo lo que ello implica de un alojamiento propio en un centro turístico, genera una verdadera satisfacción al usuario, por tal razón el tiempo compartido (TC), que colmó estas expectativas, se convirtió en un fenómeno muy generalizado en Argentina, desde la década de los 80' hasta nuestros días.

Muchos ven un futuro promisorio en el goce y disfrute de un departamento o una casa en un lugar turístico.

Sobre estos deseos se desarrolla este sistema de propiedad vacacional, ése por el cual un consumidor puede adquirir el derecho de utilizarlo de por vida, como si el fuera propietario, una sucesión de complejos por un tiempo anual previamente preestablecido (Noticias 1998).

De esta manera, la figura de estudio relativa al reparto de posesión en el tiempo de un inmueble persigue ofrecer al uso exclusivo de una vivienda a lo largo de cada año durante un período de tiempo determinado del mismo (Botana García 2009).

Paradójicamente, la “ilusión” de las vacaciones perfectas para toda la vida conlleva a un elevado registro de denuncias de consumidores insatisfechos en los Tribunales Arbitrales de Consumo. El índice de arrepentidos por la inversión aumenta de manera análoga en que las compañías innovan y perfeccionan sus estrategias de venta “compulsivas” y “coercitivas” (Noticias 1999). Asimismo, todavía se hallan dudas e incertidumbre sobre las características del sistema y de las tan conocidas “semanas gratuitas” en un complejo turístico que prometen algunas compañías del sector (Noticias 1998).

En mérito a lo mencionado anteriormente, el presente trabajo está destinado a investigar ciertos aspectos del sistema turístico de tiempo compartido que de alguna manera empañan el placer que significa ser propietario del lugar donde se vacaciona, aunque sea por unos días, en atención a que los consumidores se encuentran permanentemente amenazados por un sistemático incumplimiento de la ley por parte de las empresas que explotan este servicio turístico.

Por ello se procederá al estudio de la comercialización de este sistema. El cual se basa en el principio contractual de adhesión, promovido por una intensa publicidad, que emplea distintos

medios, que incluyen la visita de “intermediarios” o “promotores” especializados en el marketing del producto, lo que hace necesario dar resguardo al futuro cliente, limitadamente advertido sobre las “intimidaciones” del sistema al cual pasa a ser partícipe . Es decir, este tipo de compañías no suministran al usuario toda la información necesaria relacionada con las características esenciales de los servicios que provee, lo cual implica una notable ambigüedad en sus formas de comercialización.

Finalmente, propondré recomendaciones a los fines de regular el sistema de tiempo compartido a nivel nacional, de modo tal de inspirar confianza en los consumidores –para que puedan sentir que sus intereses se encuentran protegidos y resguardados-, siempre con la finalidad de alcanzar una meta tan imprescindible como controvertida: darle a esta forma de modelo vacacional un marco jurídico que garantice su efectivización en los hechos.

Asimismo, dicho suceso deberá ser lo suficientemente apto como para permitir el funcionamiento regular del mismo, con protección no sólo de los consumidores de estos servicios, sino también en la constitución de un organismo de control apropiado, con la finalidad de optimizar la actividad en cuestión.

## **2. Objetivo General**

Investigar las formas de comercialización del modelo vacacional de Tiempo Compartido, con la finalidad de evaluar las deficiencias e inconvenientes que presenta el producto turístico en cuestión, para diagnosticar y/o prevenir sobre posibles efectos en el futuro.

### **3. Hipótesis**

Las empresas de tiempo compartido al momento de su promoción y/o venta existe una tendencia a violar lo preceptuado en la normativa vigente, tanto la Ley de Sistemas Turísticos de Tiempo Compartido como la Ley de Defensa de Consumidores y Usuarios.

#### **4. Problemática**

El tiempo compartido es una forma de vacacionar que se visualiza como un mercado en permanente expansión, por tal motivo el sistema de venta es cada vez más persistente y competitivo.

Las compañías que se dedican a este tipo de servicio pugnan para promocionar su prestación de manera que llegue a la mayor cantidad de consumidores en el menor tiempo posible.

Como un TC no es un artículo de primera necesidad, sino un bien que se adquiere para el goce y disfrute solo durante las vacaciones, es difícil convencer a los potenciales usuarios que se sumen al sistema. Es por eso que todos los días aparecen nuevas estrategias de venta insistentes e intensivas, cuyo objetivo es que la mayor cantidad de consumidores obtenga un tiempo compartido en un tiempo ínfimo.

La verdadera problemática de este tipo de compañías se basa en un accionar engañoso y poco leal, y contrario a lo dispuesto por la ley 26.356 del año 2008 que regula los sistemas turísticos de tiempo compartido (STTC). Contrariamente a lo establecido en dicha figura legal, estas empresas tienen la práctica consuetudinaria de no advertir a los consumidores acerca del verdadero objetivo de la promoción es venderle el STTC.

Asimismo encubren la verdadera esencia, valoración y magnitud de los premios y regalos que se ofrecen, como también sus importes, condiciones, restricciones e inconvenientes para acceder a los mismos.

De igual manera, la parte proveedora de servicios induce la contratación con una información parcial o defectuosa en cuanto a las condiciones de su comercialización, aprovechando la vulnerabilidad en que se encuentra el débil de la relación a causa de las circunstancias en que se desarrolla el contrato (euforia originada del juego previo) orientado a la contratación de un servicio que no se busca ni se quiere.

Todo lo cual atenta contra la confianza a los comercializadores de servicios turísticos.



## **5. Consideraciones generales**

### **5.1. Surgimiento del TC**

Al mejorarse la calidad de vida, se ha originado la posibilidad que mayor cantidad de personas pueden disfrutar del tiempo libre. Estos cambios han producido una profunda evolución en las formas de vida, en los valores y en las aspiraciones de los ciudadanos. Poco a poco, la compra individual de viviendas para vacacionar ha perdido interés, las formas tradicionales de compra y arrendamiento no son ya respuestas válidas y convenientes -desde el punto de vista económico- para atender esas necesidades.

A lo mencionado se le agrega la baja rentabilidad del capital invertido, la ocupación real del inmueble durante cortos períodos de tiempo y los gastos de mantenimiento y reparación. Dentro de este marco surge el tiempo compartido como solución inteligente a los problemas expuestos (De Hoz y Morel de Martí 1992).

El tiempo compartido puntualiza su aparición en Suiza a mediados de los años setenta. Se crea la empresa “Hapimag”, la cual vendía acciones de una propiedad, que daba al usuario el goce y disfrute de unas vacaciones en destinos turísticos los cuales pertenecían a la compañía.

En el año 1967, otro promotor del modelo vacacional en cuestión, proponía la venta del derecho de uso de semanas fijas en un hotel en los Alpes franceses con fines vacacionales, cuyo eslogan de venta era “No alquile mas una habitación, compre el hotel- es más barato”.

Maguer el TC se desarrollo inicialmente en Europa, la idea fue adoptada por Estados Unidos en los años setenta, como una solución al exceso de oferta de apartamentos. Este suceso se desarrolló en el estado de Florida los cuales se habían construido para la venta habitual, los impulsores requerían de nuevos métodos para venderlos. De esta manera, se descubre el tiempo compartido y comienza la evolución del marketing y técnicas de ventas especializadas para vender los apartamentos por semanas.

Asimismo, la industria se expandió rápidamente diversificándose en distintos destinos turísticos del mundo, incluyendo México, Sudamérica, el Caribe y Europa. De este modo, la

magnitud de ventas había probado el potencial crecimiento de esta actividad. El desarrollo y la consolidación del sector quedan demostrados por el incremento del número de complejos, propietarios, períodos vendidos y volumen de ventas.

De esta manera, el aumento más significativo en el número de complejos y propietarios ocurre durante los años ochenta, debido principalmente a la conversión de cientos de propiedades al Tiempo Compartido y a un mayor conocimiento del público y campañas de marketing para su comercialización (OMT 1997).

A pesar de que la industria es relativamente nueva, el número de familias propietarias de alojamientos de tiempo compartido existentes en el mundo al finalizar el año 2001 se estima que alcanzó la cifra de 5.750.000. Existiendo un total de 5.310 complejos turísticos gestionados total o parcialmente bajo el Tiempo Compartido.

Hoy los complejos de TC se hallan situados en 100 países y los propietarios residen en 190 países. Dada la expansión de esta modalidad vacacional puede decirse que el TC es una industria verdaderamente global (Ortega 2003).

La sociedad occidental, ha conocido, más particularmente después de la segunda guerra mundial numerosos cambios económicos y sociales. Así, surge el aumento del poder de compra, las expectativas de vida cada vez más larga, la democratización de las diversiones y del transporte, han generado necesidades, a cuya satisfacción no siempre pueden acomodarse las economías de los particulares (De Hoz y Morel de Martí 1992).

Según el Art. 2 de la Ley 26.356 de Sistemas Turísticos de Tiempo Compartido STTC (2008): *“El sistema turístico de tiempo compartido debe integrarse con uno o más inmuebles, afectados a su uso periódico y por turnos para el alojamiento u hospedaje y para brindar otras prestaciones compatibles con su destino.”*

Así, cabe aclarar que reconocido legalmente como está el derecho de descanso, no obstante el alto precio de la propiedad inmueble y el creciente costo de su manutención, dificulta el acceso al dominio y locación de una casa o departamento de vacaciones. Por eso se halla atractiva la idea de “compartir” por espacios de “tiempo” previamente reservados, unidades funcionales destinadas específicamente a ese fin, de uso exclusivo para cada período

ocupacional, con distribución de los gastos entre todos los beneficiarios del sistema (Di Filippo 1988).

En este orden de ideas, dadas las características de esta negociación que se ha aplicado a estas unidades vacacionales específicamente, como la existencia de disfrute de una unidad por un período anual, que es exclusivo con respecto a la unidad que se le adjudique al beneficiario y común con respecto al resto del complejo vacacional (Villanuestre 1988).

Estas unidades habitacionales, prometen a los interesados obtener el derecho de goce y disfrute por un período previamente establecido, generalmente una semana de tiempo. Esta facultad de disfrute tiene un importe, el que puede alterarse según el nivel del complejo, el lugar y el tiempo, es decir en períodos de vacaciones o en otras épocas del año. De igual manera, existe un monto a reembolsar por expensas de manutención y cuidado del inmueble. Estos derechos se adquieren por un término que se modifica dependiendo de las diferentes compañías que se dedican a este prototipo de intercambio: varía entre 99 años, por 30 o por plazos menores (Fazio de Bello y Moreda 2001).

El círculo vacacional interactivo en cuestión, generalmente suelen ser apartamentos, casas, departamentos, cabañas, bungalows o unidades habitacionales en complejos hoteleros, habitualmente ubicados en centros turístico situados en la sierra, montañas, playas o montañas o en grandes ciudades. Las unidades vacacionales se hallan equipadas para cuatro o seis personas con todo el confort y comodidades necesarias dentro de un complejo, como servicio de mucama, cocina, vajilla y ropa de cama completos y demás instalaciones, piscina, gimnasio, sauna, jacuzzi, campo de golf, canchas de voley, fútbol, tenis, entre otras (Rebeur 1999).

Con relación al período de tiempo admite diferentes variantes. El período del cual hablamos puede ser: fijo, flotante, rotativo y de semanas partidas. El método de período fijo es el más común y habitual del sistema en cuestión, el mismo comprende un número determinado de días de cada año, frecuentemente una semana, siempre en la misma data, en todos los años mientras perdure el derecho. La desventaja que esta fórmula manifiesta, es que se presenta un interés desigual para los potenciales consumidores, de esta manera las semanas del año de gran demanda turística se distribuyen fácilmente, pero aquellas que se hallan en baja temporada requieren de un mayor esfuerzo para su promoción y posterior adquisición.

Asimismo, para evitar este tipo de problemas se creó el sistema de semana flotante, en donde la semana no es la misma cada año. La misma se determina en cuanto a preferencias y gustos del consumidor. Por otro lado, el período rotativo, consiste en la rotación de todos los usuarios, de forma tal que puedan disfrutar de la unidad tanto en temporada baja como en temporada alta. La última modalidad consiste en semanas repartidas, la cual permite fraccionar el período y aprovechar sólo unos días de la semana disponible, y utilizar los días restantes en otra época del año.

El atractivo de esta figura se potencia gracias a la utilización de la modalidad contractual conocida como “intercambio vacacional”, éste es uno de los pilares más importante donde se sustenta el TC, pues ofrece la opción de intercambiar, incluso a nivel internacional, de tal manera que el inversionista ya no se siente obligado a vacacionar en el mismo lugar y en un mismo período de tiempo (Puerta de Chacón 2003).

Las empresas más conocidas que ofrecen este servicio a nivel internacional, Interval International y RCI (Resort Condominium International) e, tienen como principal objetivo la prestación del servicio de intermediación en el cambio de períodos y lugares de vacaciones, difusión del sistema y asesoramiento técnico y comercial (Rebeur 1999).

En este orden de ideas, los adquirientes de la modalidad vacacional en cuestión están amparados -conforme lo normado por la Ley de Defensa del Consumidor Art. 1- quedando comprendida dentro de su ámbito de aplicación la adquisición de derechos en tiempos compartidos.

Debe señalarse que el estatuto del consumidor en nuestro país emana de la Constitución Nacional Argentina, reformada en 1994, en el Art. 42: *“Los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen derecho, en la relación de consumo, a la protección de su salud, seguridad e intereses económicos; a una información adecuada y veraz; a la libertad de elección, y a condiciones de trato equitativo y digno.*

*Las autoridades proveerán a la protección de esos derechos, a la educación para el consumo, a la defensa de la competencia contra toda forma de distorsión de los mercados, al*

*control de los monopolios naturales y legales, al de la calidad y eficiencia de los servicios públicos, y a la constitución de asociaciones de consumidores y de usuarios.*

*La legislación establecerá procedimientos eficaces para la prevención y solución de conflictos, y los marcos regulatorios de los servicios públicos de competencia nacional, previendo la necesaria participación de las asociaciones de consumidores y usuarios y de las provincias interesadas, en los organismos de control”.*

## **5.2. Publicidad engañosa**

El adquirente del Tiempo Compartido debe pagar un porcentaje o cuota correspondiente al lapso de goce de habitación y servicios, contribuyendo al mantenimiento del edificio mediante el pago de una suma acorde con la proporción de la cuota de la propiedad (Dikenstein de Krochik y Martínez Segovia 1988).

Sin embargo, los promotores o intermediarios que promocionan este sistema argumentan que si sólo se dispone de un período anual de vacaciones, no hay por que mantener durante doce meses lo que se disfruta sólo uno, como ocurre cuando se adquiere un inmueble en propiedad. Así, la solución que brindan los TC es adquirir sólo el período de tiempo que realmente puede disfrutar dicha inversión, lo que sería una semana por cada año.

De esta manera, podemos decir que el contrato de tiempo compartido es aquel que otorga a un usuario el derecho de usar y gozar de un inmueble durante un período de tiempo, todos los años, y en general consiste en una semana, concluido el cual le corresponde el uso del mismo período de tiempo a otro titular y así sucesivamente, hasta que corresponda nuevamente al primero. Se trata, entonces, del disfrute periódico y alternado de varios usuarios con relación a la misma cosa, o a una cosa de las mismas características (Acquarone 1998).

Asimismo, la propia génesis de esta figura contractual lleva a que los intermediarios quieran despertar el apetito del potencial cliente para que lo vea como una real necesidad y una evidente ventaja la contratación bajo este sistema. Ahora bien, cabe aclarar que el fenómeno de tiempo compartido es concomitante con técnicas de ventas agresivas, coercitivas y con

publicidad engañosa, acudiendo al anuncio de atractivas ofertas y regalos, ejerciendo presión sobre los usuarios apremiándolos en el acto a la firma inmediata del contrato con merma de su voluntad decisoria (Cossari 2008).

Así, el adquiriente en el TC corre un serio riesgo ante ofertas que, por la imprecisión, vaguedad y ambigüedad que las caracteriza desde el punto de vista jurídico, no dejan de ser atractivas a los ojos de quienes contando con escaso capital ven la posibilidad de acceder a un sinnúmero de lugares placenteros dentro y fuera del país creyendo que lo adquiere en forma exclusiva, para toda la vida, en carácter de “propiedad” (Abella 2010).

De esta manera, las compañías que venden esta modalidad vacacional, usan técnicas de ventas coercitivas, presionando y reteniendo al comprador, prometiendo lo que en realidad no es factible, apurándolo con ofertas instantáneas que expiran en el día y obligándolo a tomar decisiones de manera urgente, sin posibilidades que se tome un tiempo para pensar. Pretenden sofocar al potencial cliente con información, videos, fotos, bellas historias de compradores felices, ofertas y promesas que nunca se cumplirán (Rebeur 1999).

Los promotores de la actividad en cuestión recurren a presiones, acosos y manipuleo del potencial usuario, alentando sus motivaciones de compra con argumentos y aseveraciones irreales, ilusorias, las cuales se prestan a dobles interpretaciones y contienen falsas promesas, ocultando y engañando (Lorenzetti 2009).

Las modalidades para promulgar y captar futuros consumidores consisten en publicaciones en revistas o diarios donde ofrecen a los usuarios adherirse al sistema mediante el pago de una membresía anual, usualmente exponen fotografías de complejos que integran su oferta, aunque en ocasiones algunos de ellos se hallan en construcción o son desafiliados por no cumplir con las condiciones de calidad prefijadas (Abella 2012).

Cabe destacar, que se entiende por publicidad, cualquier forma de anuncio público destinado a ayudar directa o indirectamente en la venta de los servicios. Igualmente, se ha dicho también que un anuncio publicitario es una comunicación pagada destinada a informar o influir en una o más personas. Ahora bien, es necesario advertir que la ley no puede exigir la objetividad e imparcialidad en toda publicidad, no obstante si exige que esta sea veraz. El principio de veracidad es el precepto básico, ya que es el que delimita el marco jurídico de la

misma. La publicidad no podrá ser inducida a interpretaciones ambiguas y/o confusas (Farina 2000).

De esta manera, las prácticas comerciales en algunos supuestos, cuando son dirigidas a los consumidores, su objetivo es crear cautividad, disminuyendo el discernimiento que tiene el usuario en el acto durante el contrato. Este objetivo suele lograrse cuando existe una seducción desmedida que se hace preferentemente a través de la publicidad inductiva, cuando se distorsiona la información sobre los servicios, particularmente durante la venta directa mediante promotores, cuando induce al usuario a comportarse en contra de sus intereses, entre otras.

Actualmente son muy comunes las ventas en lugares imparciales y ajenos. El consumidor es invitado porque se le dice que ha ganado un premio y debe ir a otro sitio para la entrega del mismo, o es invitado “especialmente” a un cóctel. El ambiente de la “venta” desaparece y es sustituido por una fiesta o celebración de algún tipo, donde el consumidor asiste por ser el “ganador” o porque es “especial”. De este modo, se trabaja sobre sus emociones para que asista y posteriormente compre. Luego del cóctel, de las películas o videos y de pasar varias horas, se le hace la oferta concreta, agresiva, emotiva, generalmente de un TC. Es muy frecuente en este campo la proliferación de las ofertas denominadas compulsivas o coercitivas, porque tienden a disminuir la capacidad de discernimiento del consumidor.

El fin que persigue la ley es evitar que los consumidores, mediante la publicidad poco clara o fraudulenta, sean inducidos a error o falsedad en la adquisición de servicios. Asimismo, se prohíbe el ofrecimiento o entrega de premios o regalos en razón directa o indirecta con la compra o adquisición de un servicio.

La norma se propone limitar los abusos derivados de la frecuente utilización de estas prácticas poco leales, no manifestando la verdadera finalidad que es la venta de la modalidad vacacional en cuestión. Está claro, entonces que el proveedor que recurra a esa modalidad comercial deberá respetar lo que establece la ley, además el consumidor tendrá derecho a participar en el sorteo o a obtener premios o regalos, independientemente de que acepte o no celebrar el contrato de TC (Lorenzetti 2009).

### **5.3. Deber de los promotores de informar al cliente**

La masividad, la organización empresarial que sustenta este sistema, la abusividad y cautividad que presenta esta modalidad provoca un sometimiento de los consumidores, los cuales se hallan de un estado de inferioridad, restringidamente informados, vulnerables e indefensos ante posibles abusos por parte de la empresa proveedora (Abella 2012).

Lo que ocurre es que las empresas no reparten toda la información necesaria en forma abundante, sino que, por el contrario, los actores tratan de apropiarse y ocultarla. En este caso, el potencial cliente no posee conocimientos específicos referidos al servicio y, por ello puede ser engañado, y ella se presume en el caso del consumidor no profesional. Así, la falta de conocimientos jurídicos específicos, o existe una falta de experiencia en la contratación. El usuario, entonces, procederá a firmar contratos con cláusulas sorpresivas, abusivas, contrayendo obligaciones engañado por lo que la promoción sugiere, asumiendo obligaciones determinables conforme a complejas cálculos económicos que desconoce y ante la ausencia de experiencia que lo debilita, lo que es aprovechado por otros (Lorenzetti 2009).

Asimismo, la información debe apuntar a dar detalles acerca del servicio en cuestión calidad, tipo, composición, intervinientes, siempre dirigiéndose a la captación de nuevos clientes mostrando los aspectos positivos del producto. Sin embargo, puede ocurrir que se manifieste un vicio de la información, donde el contenido del mensaje genera falsas expectativas como ocurrió en el caso mencionado anteriormente, abusando de la confianza, ofendiendo y aprovechándose de la inexperiencia e ingenuidad del consumidor (Mosset Iturraspe 2003).

El derecho a la información tiene dos facetas: por un lado el derecho a informar y por el otro el derecho de ser informado. La primera es tradicional, el derecho a informar se vincula con la libre expresión, el segundo aspecto se vincula con el derecho del receptor del mensaje, del consumidor de información, que solicita ser informado para poder decidir libremente.

En el meollo de este asunto, me enfocaré en el deber de informar, ya que alude a una conducta impuesta a alguien a fin de que aclare a otra persona relacionada o que puede relacionarse con el aspectos que conoce y que disminuyan o pueden disminuir la capacidad del individuo de discernir o de previsión del otro si dichos datos no se suministran. La finalidad de



proporcionar información es para evitar daños o inferioridad durante el negocio que pueda generarse entre las partes (Lorenzetti 2009).

Así, debe respetarse, además, los deberes impuestos por la buena fe, propio de toda conducta que debe cumplirse en el mercado frente a otras personas, lo cual despierta expectativas y suscita confianza al consumidor. De esta manera, el proveedor deberá advertir al consumidor acerca de diversas circunstancias del negocio y sus vicisitudes.

Asimismo, el promotor tiene el deber de claro, de ser transparente en sus procedimientos, como base de seguridad, no estará actuando de manera leal si este no advierte al consumidor acerca de temas que podrían ser perjudiciales para su contratación (Bueres y Highton 2000).

El deber de informar es obligatorio para el proveedor en todos los supuestos referidos a las relaciones de consumo, pues el consumidor o usuario debe saber la verdad sobre el servicio que va a adquirir, así podrá tomar una decisión razonable. Teniendo en cuenta la naturaleza del servicio, podrá ser verbal en algunos casos o dependerá del cliente que la solicite. Otras veces, será brindada por escrito mediante una leyenda inserta en un folleto o en determinados supuestos deberá consistir en un manual. En cuanto a los requisitos de la información deberá ser clara, detallada, cierta, veraz, eficaz, suficiente (no deben quedarle dudas al usuario) y versar sobre las características esenciales del servicio (Lorenzetti 2009).

Por los motivos mencionados anteriormente el sistema en cuestión se ha ganado mala prensa a raíz de las denuncias efectuadas por víctimas del sistema de comercialización compulsivas, forzosas y desleales que utilizan la mayoría de este tipo de empresas. Debido a esto, algunos promotores niegan estar ofreciendo tiempo compartido, sabiendo que la sola mención de este nombre puede espantar potenciales consumidores. Por eso, algunas compañías comenzaron a llamarlo de manera diferente como puede ser “time sharing”, “condominio recreativo”, “emprendimiento de conjunto”, “círculo vacacional interactivo”, entre otros (Rebeur 1999).

Las compañías destinadas a vender tiempo compartido poseen un efecto preciso que es la conformación de un mercado cautivo. El usuario de una tarjeta de crédito puede recibir imposiciones que técnicamente son ofertas contractuales, pero que fácticamente son imposibles de rechazar. Asimismo, una vez instalado en una de esas situaciones, el consumidor se halla en

un contexto que impide o limita la capacidad de elección. Es decir, estas situaciones, desde el punto de vista fáctico, resultan asfixiantes, imposibilitando al usuario elegir libremente.

Tal situación alude a una esfera de actuación, la misma puede ser afectada mediante la lesión a un interés legítimo. O bien, sin cuestionar ese interés, puede referirse a la facultad de actuar, que puede ser impedida o, en un grado menor, obstaculizada.

En este orden de ideas, para la comprensión de este tipo de situaciones es necesario utilizar la idea de un contexto. Es este contexto creado por las empresas de TC para obstaculizar, desnaturalizar o impedir el ejercicio de la facultad. El ejercicio en un principio no se halla afectado, empero el resultado práctico final es que por obra del contexto se produce la lesión. Así, estas situaciones deben respetar la libertad de elección, favorecer la circulación de la información necesaria y asegurar las condiciones de trato equitativo y digno (Lorenzetti 2009).

#### **5.4. Revocación de la aceptación**

Como consecuencia de la aparición de contratos donde se utilizan métodos agresivos de captación de la voluntad de los adquirientes, se ve la necesidad de reconocer un período de reflexión a favor del contratante considerado más débil, del consumidor. Dicho período de reflexión tendría como objetivo lograr el consentimiento prestado por el usuario de un contrato hubiera podido madurar, previniéndose de esta manera los riesgos de un compromiso precipitado e inconsciente. Pues de poco sirve informar al consumidor si éste no reflexiona. Sin embargo, no existe tal posibilidad en la adquisición de TC, por eso la ley amparando la imposibilidad de reflexionar del consumidor, le da la oportunidad de revocación del contrato. (Lete Achirica 1999).

En tal entendimiento, en el supuesto caso que el usuario se arrepienta de haber celebrado el contrato de tiempo compartido, el mismo tendrá el derecho de revocar su aceptación en el precontrato o reserva de compra de períodos vacacionales, sin necesidad de expresión de causa, siempre que lo haga dentro de los siete días de su suscripción. El derecho de arrepentimiento no puede ser renunciado ni dispensado y debe estar incluida en forma clara y notoria en el instrumento suscripto. En tal caso, el vendedor procederá a la devolución de los importes

recibidos por todo concepto, dentro de los treinta días recibida la comunicación (Charco Gómez 2008).

Para poder ejercer el derecho de revocación el consumidor deberá poner la cosa a disposición del vendedor sin haberla usado o mantenido en el mismo estado en que la recibió, restituyendo el proveedor al consumidor todos los importes según lo establece la reglamentación del decreto 1798/94 (Mosset Iturraspe 2003).

### **5.5. Un caso jurisprudencial**

La realidad de las últimas décadas acerca del fenómeno de la masificación del turismo a nivel mundial, ha llevado a diversos países a aprovechar el mismo como uno de los pilares de sus economías nacionales. Asimismo, con el tiempo compartido se ha encontrado una fórmula práctica tendiente a la solución de la problemática de su costo, cuyo abaratamiento aparece imprescindible a los fines de fomentar aún más la actividad turística, permitiendo acceder al mismo a personas que carecen de medios económicos para adquirir una propiedad ordinaria (De Rosa 1987). Además, de posibilitar la utilización de recursos disponibles, combatiendo la estacionalidad del turismo.

Sin embargo, la modalidad vacacional en cuestión ha traído aparejado una serie de abusos por el desequilibrio existente entre las partes convenidas, consumidor y prestatario. Ahora bien, la figura citada ha adquirido una mala imagen pública, debido a la existencia de reclamos por parte de los usuarios. Podemos agrupar tales reclamos en técnicas agresivas de ventas, falta de información en lo que se adquiere, discordancia entre lo ofertado y lo realmente adquirido, cláusulas abusivas en los contratos, entre otras (Hernández Antolín 2001).

A continuación expondré un caso real y típico sobre cláusulas abusivas, falta de información y técnicas agresivas de venta en la compraventa de Tiempo Compartido, y el fallo dictado por el reclamo efectuado por el usuario ante la violación de sus derechos.

Según la Cámara de Málaga (2001), Sección 4ta, Sentencia de 20 de noviembre 2001, rec. 72/2000 en la causa de compraventa a tiempo compartido, José Javier E.M. demandó a la

entidad Gestiones y Servicios Pueblo Evita S.L. debido a la oscuridad y confusión de las cláusulas establecidas en el contrato redactado por la mercantil demandada, puesto que mediante técnicas agresivas de venta influyó en la voluntad del actor. Finalmente el tribunal correspondiente falló a favor del demandante declarando la nulidad del contrato.

Con relación a los fundamentos del derecho, se deduce que al interpretar el contrato en cuestión, su redacción es eminentemente poco precisa, y tan genérica que induce a error a cualquier persona. Además, dentro del contrato en cuestión figuraba que se vendía la semana número tres, sin concretar si era la tercera del año o la tercera de un mes definido. Igualmente ocurre cuando se refiere que la semana corresponde a la temporada azul, sin concretar a qué período corresponde dicho color. Dicha confusión se podría haber aclarado, en parte, si se hubiese entregado a la parte el calendario de vacaciones o el catálogo de intercambios, lo cual no se hizo la momento de la firma, provocando que los demandantes entendiesen que adquirirían la tercera semana del mes en el que normalmente iban a tener sus vacaciones.

Asimismo, bajo razonamientos jurídicos de la sentencia recurrida, la vendedora indujo a un notorio error a los compradores, en la que coinciden un intenso sistema de captación y convencimiento, a través de técnicas de ventas agresivas y convencimiento provocan que se redacten contratos como el presente que facilitan la firma viciada por error por parte de los adquirentes. Es por ello, que se confirma tal sentencia, en atención a que el error ha sido conscientemente motivado por una defectuosa redacción de la vendedora, utilizando términos con absoluta falta de concreción y claridad violando la ley de defensa del consumidor.

## **6. Marco Teórico**

### **6.1. Cámara Argentina de Tiempo compartido (CATC)**

Es una entidad sin fines de lucro, la cual opera con complejos turísticos y Resorts de Tiempo Compartido, como así también con las empresas de intercambio. La asociación en cuestión inició sus funciones en octubre de 1984 y, desde entonces, representa a sus asociados ante diferentes organismos públicos y privados, sociedades e instituciones. Asimismo, participa y coopera en congresos, conferencias y jornadas donde se aborden temas vinculados al TC.

Con respecto a las funciones que este organismo nuclea tienen relación con el asesoramiento calificado y el Know how o “saber como” a usuarios, inversores y potenciales trabajadores en la industria. Asimismo, contribuye y coopera con autoridades nacionales, provinciales y/o municipales, como así también participa activamente en conjunto con instituciones oficiales y privados. Además, actúan como mediadores entre sus asociados y terceros, con la finalidad de solucionar cuestiones referidas al sistema.

En cuanto a los atributos y ventajas del CATC para sus asociados comprenden actividades como seminarios, congresos, cursos y jornadas tanto nacionales como internacionales, cuyo objetivo se basa principalmente en la actualización de aspectos de la propiedad vacacional. De este modo, posibilita que los asociados se mantengan informados en cuanto a temas legales, estadísticas de la industria, opiniones de las autoridades del CATC, etc.

En esta forma, relaciona a sus usuarios con organizaciones tales como la Secretaría de Turismo de la Nación, Dirección de Defensa del Consumidor, Comisiones de Turismo de Senadores y Diputados de la Nación y con el Poder Ejecutivo Nacional, entre otras. También, se encarga de asesorar a particulares en temas relacionados con la compra y venta de semanas e interactúa entre los usuarios, empresas y organismos de Defensa del Consumidor a través de su Departamento de atención al cliente. Asimismo, tiene como objetivo esencial la intermediación y posterior resolución de asuntos que pudieran surgir entre los usuarios y Resorts afiliados a la CATC.

La entidad en cuestión, concede a sus usuarios la posibilidad de adquirir una propiedad para el uso y goce de la misma con fines turísticos. Por otro lado, otro de los beneficios que

ofrece es el acceso de los usuarios a Resorts Turísticos con mayor confort, servicios y equipamiento. Así, los consumidores de este tipo de sistema podrán disfrutar de vacaciones en cualquier época de año, de manera familiar o grupal, ahorrando gastos de mantenimiento y servicios abonando sólo una cuota proporcional por el período que utiliza (Cámara Argentina de Tiempo Compartido 2012).

## **6.2. Naturaleza jurídica del TC**

Desde la aparición de TC en nuestro país, se ha discutido sobre el régimen que debe regular su constitución y funcionamiento debido a que la ley existente no menciona una modalidad contractual específica. Sin embargo, la carencia de una norma o regulación expresa en nuestro país, no impidió el desarrollo del producto. Y en consecuencia, los empresarios utilizaron todas las instituciones del derecho, que fueran compatibles con este negocio, para darle al instituto un encuadre jurídico adecuado (Areán 2003).

Por su parte Art. 1º de la ley STTC establece: *“La presente ley regula los Sistemas Turísticos de Tiempo Compartido (STTC), con independencia de la naturaleza de los derechos que se constituyan o transmitan y del régimen legal al que se encuentren sometidos los bienes que los integran”*.

La ley entonces, respeta la libertad de elección de los organizadores del sistema, quienes pueden utilizar cualquiera de las figuras jurídicas que la costumbre del negocio ha impuesto, como podría ser: derechos de uso personales o reales, derechos reales como la copropiedad con cláusulas de indivisión, derecho real de uso y habitación, derecho real de usufructo, sistemas societarios, etc.

A pesar de que no exista regulación alguna concreta para el contrato de tiempo compartido, sí existen diversas leyes, normas y artículos del Código Civil, que ayudan a regular su funcionamiento. Asimismo, se han producido fuertes controversias en cuanto a la determinación de la naturaleza jurídica, la cual aún no tiene una respuesta adecuada, debido al vacío legislativo que reina en la actualidad.

Es así que, la doctrina ha encarado el estudio de esta figura desde dos perspectivas factibles: por un lado la considera un derecho personal y la otra perspectiva entiende que se trata de un nuevo derecho real. Debido a la multiplicidad de sistemas posibles, es complejo la delimitación jurídica, habida cuenta de una variada gama de perfiles tipificantes que posee.

Dada la denominación “tiempo compartido” y todo lo que se refiera a esta idea son usadas principalmente por quienes se incorporan en el ámbito de derechos personales o creditorios. En cambio, cuando se denomina a esta modalidad vacaciones como “multipropiedad”, “multidominio”, “condominio” u otro similar, apuntando al uso y goce de una cosa, pretende enrolarse en la óptica de los derechos reales (Areán 2003).

De acuerdo con la postura de uso y goce de una unidad habitacional por un período determinado cada año y durante un determinado número de años, unido a la prestación de ciertos servicios, se podría decir que es susceptible de encuadrarse en el campo de los derechos personales o creditorios, atento a la presencia de elementos tales como sujeto activo, sujeto pasivo y obligaciones debidas.

Sin embargo, los derechos personales no ofrecen la seguridad jurídica que necesitan los turistas inversores. Los titulares de derechos creditorios están expuestos a riesgos y contingencias económicas de sus deudores y por regla carecen de las potestades de prioridad y persecución de la cosa en relación a los terceros.

Por otro lado, se sostiene que sería más adecuado tipificar este instituto jurídico, en el marco de los derechos reales, los cuales se prefieren por sus efectos absolutos y potestades que confieren al titular sobre la cosa. No obstante, las figuras clásicas existentes en esta materia no resultan adecuadas para contener la realidad de este fenómeno. Las normas que regulan los derechos reales no pretenden crear otros derechos reales distintos a los reconocidos por ley o alterar tipos existentes a fin de adecuarlos a los nuevos requerimientos (Puerta de Chacón et al 2003).

En otro sentido, se ha destacado que la multipropiedad es un nuevo derecho real que recae sobre la cosa propia, tanto como lo señalan las compañías comercializadores que trabajan con este tipo de actividad a través de la publicidad, anunciando la posibilidad de convertirse en propietario con una inversión mínima de dinero. De esta manera, el derecho de propiedad le

permite al multipropietario ejercer su derecho sobre algo que le es propio, que integra su patrimonio y es transmisible por herencia.

Sin embargo, claro está que en la multipropiedad se hace más imperiosa y dominante la necesidad de previsión legislativa, por la particularidad que implica usar y gozar de una cosa por un tiempo determinado. Se usa y disfruta de la cosa una semana al año; durante las cincuenta y una restantes no se pierde la titularidad del derecho, pero no existe posibilidad de ejercicio.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, resultaron las siguientes conclusiones: se considera necesario legislar sobre la materia, enmarcando el instituto dentro del ámbito de los derechos reales, configurándolo como un nuevo derecho real autónomo y, por último, tipificarse como un derecho real sobre la cosa propia (Areán 2003).

Hubiera sido más prudente que esta importante cuestión haya sido fijada por la ley en forma unívoca (Corna ed. At. 2010). La experiencia que se registra en cuanto al sistema demuestra que los promotores de TC han seguido diversas alternativas aún forzando la ley (Areán 2003).

### **6.3. Contrato de adhesión**

La modalidad contractual de TC trata de un contrato de adhesión, el mismo se celebra cuando lo escrito corresponde a una sola de las partes, mientras que la otra se limita a aceptarlo o rechazarlo, sin poder modificarlo. Es decir, una de las partes propone, o más bien impone, determinados requisitos o condiciones generales que forman el contenido predispuesto del contrato, a las cuales la otra parte se limita a adherir (Lorenzetti 2009).

De esta manera, frecuentemente este tipo de explotación se lleva a cabo mediante “ofertas de contrato” indeterminadamente al público, predisponiendo sus cláusulas. Así, es indudable que los aspirantes a integrar el sistema se encuentran en inferioridad de condiciones frente a las empresas comerciales dedicadas a esta actividad y quedan irremediabilmente colocados en la posición de contratante débil. Precisamente, porque los rasgos típicos del contrato de adhesión se reducen, en cuanto a su forma o procedimiento, para encarar la contratación mediante la oferta indeterminada a contratar suscribiendo condiciones generales y contratos tipo. En orden a las circunstancias propias del contrato, su nota característica es el ser concluido por quien en la



contratación masiva goza de un monopolio u oligopolio de hecho o de derecho -contratante fuerte- con quien no se encuentra en tal situación -contratante débil- (Di Filippo 1985).

En este orden de ideas, el consentimiento al que se llega por la adhesión a cláusulas predispuestas, sin debate ni discusión es la consecuencia de los atributos del sistema los cuales posibilitan la confección cuidadosa, prolija y ordenada del contrato, donde los beneficios han sido fríamente calculados. En este tipo de contratos nada se deja a la improvisación. En la redacción de los contratos de adhesión interviene un equipo especializado, comúnmente llamado staff, formado por abogados y contadores.

En la evolución de la formación del consentimiento, debe prevalecer la buena fe-probidad-lealtad. Asimismo, se insiste en considerar “la oferta como apariencia y la aceptación basada en la confianza”, son ejemplos o modelos de un contrato fidedigno. Como así también, lo es el respeto a las expectativas, lo que se espera de una contratación normal (Mosset Iturraspe y Piedecabras 2004).

De esta manera, el principio de la buena fe, al cual he aludido una y otra vez, tiene la función de esclarecer la vida del contrato, durante el período del contrato, con la creación de deberes de los contratantes, además, al momento de la formación del consentimiento, genera deberes específicos de claridad, concisión, integridad, coherencia, etc. Asimismo, ordena conductas dignas, leales y probas, descartando todo proceso contrario a estas pautas. Manda a ajustar la apariencia, a lo que el contratante pueda entender o creer, para no defraudar la confianza del suscitante (Bueres y Highton 1999).

Con respecto al consentimiento contractual, el cual es uno de los puntos de partida para formación del contrato, siempre destacándose que debe ser siempre manifestado y resultando una conjunción armoniosa entre la oferta y la aceptación, integrándose recíprocamente, reflejando acuerdo entre las voluntades.

En concordancia a lo mencionado precedentemente, este consentimiento reconoce dos elementos: la oferta y la aceptación. El primero de los elementos, se basa en una propuesta, es decir una exteriorización de declaración unilateral de voluntad y receptiva; debe ser independiente, autosuficiente y contar con todos los componentes o antecedentes consultivos del contrato, su objetivo es la formación de un contrato y tiene por destinatario el aceptante. Así,

podemos afirmar que la oferta es el medio por el cual manifiesta su consentimiento la parte que la emite. Por otro lado, la aceptación tiene que coincidir con la oferta, cualquier modificación que se hiciera en la oferta al aceptarla implicaría la propuesta de un nuevo contrato y rechazo de la oferta originaria (Mosset Iturraspe y Piedecosas 2004).

Por ello, todo instrumento que posibilita a la parte predisponente aprovecharse de la necesidad o debilidad del adherente alteraría la idea de justicia contractual. Asimismo, toda oscuridad, ambigüedad u ocultamiento de intereses en el contexto general del contrato no puede generar beneficios a influir en perjuicio de los derechos del consumidor. En tal caso, el abuso resulta del acuerdo que supone ventajas exclusivas para el empresario, desequilibrando los derechos y obligaciones de las partes (Cámara Nacional de Apelaciones en lo Comercial 2004).

Por su parte, la contratación masiva, elegida, entre otras razones, por la rapidez de las negociaciones, por la simplificación, no permite fase previa de las tratativas, como ocurre en la formación de los contratos por discusión, en donde el iter o proceso formativo del consentimiento se logra mediante la controversia (Bueres y Highton 2000).

Algunos de los problemas o inconvenientes que presenta este tipo de modalidad contractual, puede sintetizarse en la expresión de “abusos”: la libertad de influir e impulsar la incorporación a voluntad de las cláusulas “beneficiosas” para la parte económicamente fuerte, buscando mayor lucro pasando de lo beneficioso a lo abusivo (Mosset Iturraspe y Piedecosas 2004).

Por tal motivo el Art. 37 de la Ley de Defensa del Consumidor establece: *“Sin perjuicio de la validez del contrato, se tendrán por no convenientes: a) Las cláusulas que desnaturalicen las obligaciones o limiten la responsabilidad por daños; b) Las cláusulas que importen renuncia o restricción de los derechos del consumidor o amplíen los derechos de la otra parte; c) Las cláusulas que contengan cualquier precepto que imponga la inversión de la carga de la prueba en perjuicio del consumidor. La interpretación del contrato se hará en el sentido más favorable para el consumidor. Cuando existan dudas sobre los alcances de su obligación, se estará a la que sea menos gravosa. En caso en que el oferente viole el deber de buena fe en la etapa previa a la conclusión del contrato o en su celebración o transgreda el deber de información o la legislación de defensa de la competencia o de lealtad comercial, el consumidor tendrá derecho a*

*demandar la nulidad del contrato o la de una o más cláusulas. Cuando el juez declare la nulidad parcial, simultáneamente integrará el contrato, si ello fuera necesario”.*

Se considera términos o cláusulas abusivas las que afecten inequitativamente al consumidor en el cotejo entre los derechos y obligaciones de ambas partes. De esta manera, primeramente el artículo refiere a la nulidad o bien ineficacia de las cláusulas excesivas o usurarias, al decir que “se tendrán por no convenidas” sin que esto afecte la validez del contrato. La ineficacia se declarara sobre todo en los casos en que existan condiciones generales que el usuario no ha tenido la oportunidad de conocer, aun cuando se considere de uso y práctica corriente. Asimismo, también se considerara ineficaz toda cláusula que desconozca, restrinja o limite los derechos del consumidor (Farina 2000).

Así, este esquema unilateralmente predispuesto, uniforme y rígido, conlleva a que el poder de negociación se concentre en el promotor o desarrollador y ello permita favorecer su posición contractual, razón por la cual es frecuente observar que denotan un desequilibrio en el contrato sinalagma o bilateral (Tranchini 2008).

En cuanto a las condiciones que se predisponen en el contrato, son proclive a ser inequitativas, es decir, esa inequidad o abuso se traduce en las cláusulas que integran su contenido, más aun cuando una de las partes como acontece en los contratos de adhesión es débil, dependiente o cautiva. Así, tal abuso se produce por la flagrante falta de reciprocidad (Mosset Iturraspe 2003).

Al referirse a las cláusulas abusivas, la doctrina utiliza una serie de calificativos claramente descriptivos como vejatorias, lesivas y desleales. Así, se entiende que son las impuestas unilateralmente por el empresario y que perjudican a la otra parte, o bien establecen una posición de desequilibrio entre los derechos y obligaciones de los contratantes. En mérito a lo expuesto, se debe examinar si alguna cláusula es contraria a las leyes, a la moral o a las buenas costumbres.

Con respecto a lo que menciona el artículo citado, sobre la desnaturalización de las obligaciones, significa que el empresario y/o comerciante no deberá alterar o modificar cualquier derecho del consumidor emergente del contrato, o variar las características o requisitos, o calidad

de servicio, de lo contrario podría constituir una desnaturalización de lo natural, de lo normal, de lo instaurado por la ley.

Con respecto a lo que establece el artículo sobre la prohibición de que el comerciante limite su responsabilidad por daños, la norma considera abusivas las cláusulas que limitan la responsabilidad por daño, ya sea de culpa grave o leve. Cabe destacar que la expresión “daños” comprende también los intereses. Así, se declarara nula la cláusula que limite la responsabilidad en cuestión, sin efectuar diferencia alguna entre daño causado por dolo, o por culpa, e incluso sin culpa, de modo tal que en todos los casos será nula.

En tal entendimiento, según lo que establece la ley, el empresario deberá obrar de buena fe tanto durante la etapa previa a la conclusión del contrato, es, decir, a partir de los anuncios, de las propuestas u ofertas efectuadas al público o un interesado en particular, en el momento en el que el contrato se celebra, durante su ejecución o en cualquier circunstancia después de cumplido.

De esta manera, debe aclararse explícitamente que en caso de violarse alguna de las prohibiciones impuestas el consumidor tendrá derecho a demandar la nulidad del contrato en su totalidad o la de una o más cláusulas; esto a libre elección del consumidor. Asimismo, se declarara la ineficacia tanto de las cláusulas abusivas como de las confusas, ininteligibles e ilegibles, y admitiendo simultáneamente declare la eficacia del resto del contrato. En este caso, se tratara de una nulidad parcial con la sustitución imperativa de ciertas cláusulas (Farina 2000).

Con la finalidad de proteger al consumidor de eventuales abusos el Art. 38 de la Ley de Defensa del Consumidor reza: *“Contrato de Adhesión. Contratos en Formularios. La autoridad de aplicación vigilará que los contratos de adhesión o similares, no contengan cláusulas de las previstas en el artículo anterior. La misma atribución se ejercerá respecto de las cláusulas uniformes, generales o estandarizadas de los contratos hechos en formularios, reproducidos en serie y en general, cuando dichas cláusulas hayan sido redactadas unilateralmente por el proveedor de la cosa o servicio, sin que la contraparte tuviere posibilidades de discutir su contenido”*.

Es común, que un empresario que presta servicios en masa, establezca contenidos prefijados y uniformes para todos los contratos de determinado tipo de ejercicio. La celebración de los contratos de adhesión no va precedida por una negociación entre las partes por su posible contenido, sino que se establecen cláusulas ya predispuestas, las cuales deben ser aceptadas o rechazadas por el usuario.

Estas modalidades de contratación en masa se caracterizan porque las cláusulas predispuestas son uniformes, es decir del mismo texto; generales, destinadas a todos los contratos de la misma especie y estandarizadas, lo cual le da el carácter de reglas fijas, inmodificables.

Las cláusulas predispuestas que reúnan todos o algunos de los requisitos nombrados precedentemente se conocen con el nombre de condiciones generales de contratación, cuando están dirigidas al público en general y no para un contrato en particular (Farina 2000).

En mérito a lo mencionado anteriormente debe exigirse a los intermediarios o promotores la información detallada de las condiciones de venta, para evitar la publicidad fraudulenta y poco leal, sorprendiendo la buena fe del adquirente. Asimismo, las autoridades competentes deben velar por la aplicación de las normas protectoras, mediante acciones preventivas, conciliadoras y sancionatorias solucionen a tiempo los inconvenientes que puedan producirse (Mosset Iturraspe y Piedecosas 2004).

#### **6.4. Marco Legal y Estrategia de venta que utiliza el TC: “premios y sorteos”**

El procedimiento que llevan a cabo las empresas de TC se ha vuelto cada vez más perseverante y competitivo, debido a que se trata de un mercado que se halla constantemente en crecimiento. El objetivo más importante para este tipo de compañías es llegar al mayor número de personas en un tiempo mínimo (Rebeur 1999).

Asimismo, las fórmulas utilizadas para su promoción se han vuelto el aspecto más controvertido de la industria. Las estrategias de ventas empleadas tanto dentro del complejo

como fuera de él (otros centros turísticos) han originado una percepción negativa, llevando a muchas personas a pensar que no amerita su consideración.

Por consiguiente, como sucede en industrias relativamente jóvenes y desconocidas, requieren un gran esfuerzo de promoción, los usuarios deben ser convencidos de los atributos y utilidades del producto en cuestión. El futuro consumidor no lo comprará espontáneamente, contrariamente será necesario captar el interés del cliente. En tal sentido, la función de captación refiere a dos objetivos esenciales: educar al público en cuanto al producto y su utilidad, y asegurar un flujo de posibles consumidores cualificados al complejo, donde se les comentara el producto bajo procesos de ventas específicos diseñados para persuadirlos a comprar (OMT 1997).

Ahora bien, avocándome al meollo del asunto, el método empleado para atraer al consumidor tiene una relación directa con el “paseante desprevenido”, particularmente en centros turísticos donde las compañías que destinan su actividad al turismo tienen algún complejo vacacional, empleando un sistema de ventas fundamentalmente agresivo, inapropiado y fraudulento.

La principal regla para atraer el interés del consumidor es por medio de la oferta de premios sumamente atractivos e interesantes, como es el caso de un viaje nacional o al exterior, automóviles, cenas en lugares de alta categoría, semanas gratuitas en complejos turísticos, etc. (Lovece y Ghersi 2000).

De acuerdo con lo que dispone la ley 22.802 de Lealtad Comercial en el Art. 10 inciso b): *“Queda prohibido: Promover u organizar concursos, certámenes o sorteos de cualquier naturaleza, en los que la participación esté condicionada en todo o en parte a la adquisición de un producto o a la contratación de un servicio”*.

Este artículo reza por la regulación de distintos aspectos tales como normas referidas a la publicidad, promociones y concursos, buena fe y trato digno. Asimismo, el consumidor tendrá derecho a participar en el sorteo o a obtener los premios o regalos, independientemente que el cliente acepte o no celebrar el contrato de tiempo compartido (Lorenzetti 2009).

En tal inteligencia, una vez que los potenciales consumidores se interesan en el tema, el paso siguiente consiste en la explicación para que puedan acceder a la suma de premios es conveniente que formalicen una serie de condiciones específicas, verbigracia tener tarjeta de crédito, recursos económicos, ser mayor de edad, entre otros. Estableciendo precisamente, la idea de exclusividad y pertenencia a un grupo selecto que posiciona al cliente entre unos pocos seleccionados mundialmente.

Posteriormente se convoca al usuario a una de las oficinas de venta y en ese lugar se lo pseudoinforma inicialmente sobre los atributos del sistema, cuáles serán las utilidades al asociarse y, de manera superflua, cuáles serán los requisitos de la contratación, además acentuado por el trayecto del establecimiento, por videos de otros complejos turísticos y por folletería de calidad superior (Lovece y Gherzi 2000).

En cuanto al marco legal, el Art. 32 de la Ley de Defensa del Consumidor, consagra: *“Venta domiciliaria. Es la oferta o propuesta de venta de un bien o prestación de un servicio efectuada al consumidor fuera del establecimiento del proveedor. También se entenderá comprendida dentro de la venta domiciliaria o directa aquella contratación que resulte de una convocatoria al consumidor o usuario al establecimiento del proveedor o a otro sitio, cuando el objetivo de dicha convocatoria sea total o parcialmente distinto al de la contratación, o se trate de un premio u obsequio”*.

Así, se trata de la venta inhabitual, de alguna manera “sorpresiva”; que se llevan a cabo en lugares que no son reservados habitualmente para el comercio; se dirigen a personas que no han demostrado la voluntad de contratar y se realiza en horas impropias, por lo general en hora de descanso o distracción (Mosset Iturraspe 2003). Igualmente, pretenden captar potenciales clientes en la vía pública, playas o lugares de recreo y presionando para que tomen decisiones muchas veces intempestivas, desvirtuando la distinción entre consumidor activo y pasivo, debilitando su posición (Downes 2001).

Asimismo, el Art.33 de la Ley de Defensa del Consumidor, establece: *“Venta por Correspondencia y Otras. Es aquella en que la propuesta se efectúa por medio postal, telecomunicaciones, electrónico o similar y la respuesta a la misma se realiza por iguales medios”*.

Conforme el artículo mencionado anteriormente, la venta por correspondencia constituye una modalidad que a primera vista aparenta ser conveniente y beneficiosa, la misma posibilita los abusos que la ley pretende evitar. Sin embargo, este medio permite la reflexión y posterior decisión. No obstante, fuerza al consumidor a decidir en base a fotografías o descripciones imprecisas y confusas, donde toma lugar la posibilidad de recibir servicios que no se correspondan con los que esperaba el cliente. Es así que se trata de un negocio distancia, con las dificultades que ello implica, apareciendo aquí la cuestión tan relevante de la publicidad engañosa y poco leal.

En estos casos el consumidor generalmente se encuentra en una posición desfavorable o inferior, no teniendo posibilidades de conocer previamente el servicio, de verificar la verdadera existencia de los atributos prometidos. La voluntad del consumidor se reduce, se elimina la fase de reflexión y meditación que media entre el momento de la decisión y aquel en que la compra efectivamente se realiza. Además se produce un encuentro entre dos partes en circunstancias distintas: por un lado el vendedor profesional y especialmente entrenado, y el usuario desinformado y desconocedor del sistema (Mosset Iturraspe 2003).

Asimismo, en este proceso de ventas la transacción abarca todos los aspectos de las relaciones entre un vendedor y un potencial cliente. La ejecución de la venta comienza con el acondicionamiento de una buena atmósfera, en donde los intermediarios o promotores cuidarán de crear y controlar. Se llevará a cabo en un establecimiento bien diseñado, donde la decoración, iluminación, temperatura y sonido se han planeado para crear un ambiente confortable y relajado. La psicología de ventas que operan estas actividades para su presentación posee una duración media de dos a tres horas (OMT 1999).

Por consiguiente, el Art. 30 de la Ley Nacional Sistemas Turísticos de Tiempo Compartido prescribe: *“Toda persona física o jurídica que se dedique profesionalmente a la transmisión de derechos en los STTC no podrá recurrir a presiones, al acosamiento y manipuleo del potencial usuario, alentando sus motivaciones de compra con argumentos y aseveraciones realistas, no ilusorias, que no se presten a dobles interpretaciones o que contengan falsas promesas, ocultamientos o engaños. Los argumentos de venta, orales o escritos, deberán ser coincidentes con los contenidos del contrato de tiempo compartido.”*



Resulta, es evidente que el único objetivo buscado por el vendedor es persuadir al usuario, convenciéndolo que es un producto pensado y realizado para él, dirigirlo a un nivel emocional a comprar, insistiendo que firmen allí mismo y en ese preciso momento. Es decir, que además de vender el producto y la compañía, también debe vender la idea de que hay que tomar la decisión sobre la marcha.

En este orden de ideas, las prácticas de promoción de TC no poseen un diseño correcto, lo cual llevo a los comerciantes e intermediarios a fracasar sobre los programas de captación de clientes, teniendo como consecuencia el colapso de proyectos de estas modalidades vacacionales, teniendo como resultado una imagen y publicidad negativa. No obstante, la presión en las ventas, como así también las inciertas tácticas que emplean estas empresas, son algunos de los aspectos que han causado impacto desfavorable para esta actividad (OMT 1999).

Conforme la ley 26.356 del año 2008, la cual regula los Sistemas Turísticos de Tiempos Compartidos (STTC), Art. 27: *“Las personas físicas o jurídicas que para la captación de potenciales usuarios ofrezcan regalos, premios, participación en sorteos, cupones, chequeras o cualquier documento representativo de derechos de alojamiento, estadías o viajes, ya sea en entrevistas individuales o grupales, telemarketing, medios gráficos o electrónicos u otros, deben:* a) *Indicar por el mismo medio que la finalidad de la promoción es venderles el STTC;* b) *Especificar claramente la verdadera naturaleza, valor, especie y dimensiones de los premios y regalos ofrecidos, así como las condiciones, costos, limitaciones y restricciones para acceder a los mismos;* c) *Precisar en la primera comunicación, por cualquier medio que ésta se realice, el objeto, características y el tiempo real de duración de la entrevista, cuando ésta sea la condición para recibir el premio, regalo y/o participar en sorteos;* d) *Entregar los premios y regalos en el momento de la presentación o dentro de los VEINTE (20) días de realizada la misma, informando si existieren costos no cubiertos en razón de traslado u otros;* e) *Abstenerse de imponer procedimientos exageradamente onerosos o impedimentos que tengan por objeto hacer desistir al potencial usuario, del premio, regalo o sorteo.”*

En merito a lo mencionado anteriormente, una de las faltas más graves que cometen los promotores del tiempo compartido, es la información defectuosa transmitida al consumidor. El accionar de estas empresas proveedoras de servicios exponen un comportamiento engañoso y

poco leal y contrario a lo que dispone la ley, defraudando al usuario al no establecer el propósito completo y real de la campaña: mediante el sistema de tarjeta de crédito y aceptación imprevista por parte del consumidor.

En tal sentido, no suministran al usuario toda la información necesaria de manera veraz, detallada, oportuna, eficaz y suficiente, lo que impide que los clientes conozcan todas las características del sistema (Reuber 1999).

Reza el Art. 4 de la Ley 24.240 de Defensa del Consumidor: *“El proveedor está obligado a suministrar al consumidor en forma cierta, clara y detallada todo lo relacionado con las características esenciales de los bienes y servicios que provee, y las condiciones de su comercialización. La información debe ser siempre gratuita para el consumidor y proporcionada con claridad necesaria que permita su comprensión.”*

Dado que la información es una herramienta fundamental dentro de las fases de una negociación, desde la instancia preliminar hasta la extinción del mismo, debe contener todo lo referido o relativo al riesgo que con el servicio se crea. Es decir, apunta a dar detalles y especificaciones acerca del servicio en cuestión, determinando tipo, calidad, estructura, intervinientes, etc.

Por otra parte, cuando el contenido en el mensaje que produce una expectativa falsa o adulterada sobre el desempeño del servicio, o se aprovecha de la credulidad y confianza del usuario, ofendiendo o abusando de la inexperiencia o ingenuidad se configura el vicio de la información. De este modo, el usuario se encuentra débil y vulnerable, carente de conocimientos y de experiencia en contraposición con el vendedor de servicios (Mosset Iturraspe 2003).

Por su parte el Art. 26 de la Ley 26.356 STTC sobre el deber de información establece: *“Los emprendedores, administradores, vendedores, revendedores y redes de intercambio, deben suministrar, con certeza y objetividad, información veraz, eficaz y suficiente, las características de los bienes que integran el STTC y de las prestaciones que ofrecen, detallando el tipo y alcances de los derechos que se transmiten o constituyen, según sea la actividad de que se trate, y demás condiciones de comercialización.”*

En los sistemas de ventas de TC se halla una deficiencia, falla o falta de información, la cual se pone de manifiesto en la relación con la información proporcionada a los clientes (principalmente en cuanto al verdadero objeto del contrato). Asimismo habida cuenta de la disparidad en los conocimientos entre los contratantes y consumidores (Lovece y Gherzi 2000).

Como consecuencia de lo esgrimido, se impone el aseguramiento de un eficaz derecho a la información, debido a que este es un derecho fundamental de los consumidores. La finalidad de este derecho es facilitar que el adquiriente preste un consentimiento contractual claro y reflexivo. De esta manera, el consumidor decidirá habiendo conocido exactamente el alcance de sus derechos y de sus obligaciones (Botana García 2009).

#### **6.5. Cuestiones del Marketing a considerar para la comercialización de un servicio turístico**

El producto turístico posee características muy propias, es decir su comercialización debe hacerse de manera distinta ya que presentan características particulares. La primera de ellas tiene relación con la peculiaridad de la intangibilidad, sin embargo, los productos turísticos tienen componentes tangibles e intangibles. Los segundos hacen que los consumidores no estén seguros de lo que compran, por lo que les da mucha ayuda comunicándoles de todas las maneras posibles las ventajas y satisfacciones que la compra va a proporcionar. Asimismo, los productos turísticos, por su calidad de servicios, se experimentan pero no se poseen, se compra su uso, pero no su propiedad. En cuanto a los componentes tangibles consisten en el diseño de folletos, videos o algún otro tipo de representación gráfica que refleje fielmente la verdad sobre el servicio.

Otra características distintiva del producto turístico es el carácter perecedero del mismo, ello significa que los servicios no pueden almacenarse y deben consumirse en el momento que se ha preestablecido, de lo contrario, el producto se pierde para siempre.

La agregabilidad y sustituibilidad es otro requisito de los servicios turísticos, el mismo debe considerarse como un conglomerado de componentes tangibles e intangibles, como mencione anteriormente. En este sentido, este conglomerado de bienes es viable de modificar, de manera sencilla añadiendo o quitando componentes, sustituyendo unos por otros, consiguen la formación de nuevos productos.

Por último, la heterogeneidad, los servicios son muy variables. Su calidad depende de quién lo proporciona y de cuándo y dónde se ofrecen. La característica heterogénea de los productos turísticos viene dada por dos motivos: por un lado, por los elementos que lo componen los cuales son variados y según se combinen pueden dar un tipo de producto u otro, y por otro lado, por el tipo de cliente al que va dirigido, ya que al tener distintas necesidades (Kotler ed at 1997).

Según algunos autores el servicio turístico tiene otra característica que tiene relación con la subjetividad, individualidad e inmediatez entre producto y consumo. El producto es ante todo motivacional, por tanto las satisfacciones que produce deberán ser estudiadas individualmente. Asimismo, la subjetividad en el momento de consumirlo, ya que depende de las condiciones del cliente y del que presta el servicio, puede resultar un éxito, sólo superar algunas expectativas o ser un fracaso (Balanza y Nadal 2000).

El hombre posee la necesidad de cubrir una serie de necesidades que van de lo más fundamental para su supervivencia hasta la autorrealización y prestigio. Actualmente, una de las teorías más aceptadas y conocidas en cuanto a las necesidades humanas es la de Abraham Maslow, la cual establece una pirámide de necesidades que incluyen desde las más elementales, situadas en la base, hasta las de realización personal que se hallan en la cúspide de la pirámide.

Maslow establece que las necesidades humanas se agrupan en cinco jerarquías, en cuanto una necesidad es satisfecha, otra viene a ocupar su lugar, de esta manera las superiores son más difíciles de satisfacer que las inferiores. Asimismo, para que una necesidad motive la conducta, es indispensable que se hallen satisfechas las del rango inferior. Cuando se origina una necesidad, consecuentemente el organismo tiende a satisfacerla, creando el comportamiento correspondiente. De este modo, una necesidad satisfecha deja de ser un factor fundamental, elemental y motivacional del comportamiento.

Según la disposición maslowiana las primeras necesidades son las orgánicas o fisiológicas, las cuales son de preponderancia para el individuo como es el alimento, el descanso, ejercicio, albergue y sexo. Una vez que estas necesidades están satisfechas en un alto porcentaje, las del escalón siguiente de la pirámide motivarán al hombre.

En segundo lugar se hallan las necesidades de seguridad, las mismas tienen como objetivo buscar la protección contra contingencias o riesgos, ya sean estas de tipo físico, como puede ser un accidente o de tipo económico, relacionado con la pérdida del empleo y la inestabilidad económica.

En tercera ocupación, encontramos las necesidades relacionadas con lo social, las cuales cobran importancia una vez que el individuo garantiza su supervivencia y su seguridad. De esta manera, el hombre pretende ser aceptado por los demás, ser aceptado en un grupo, entre otros.

En la cuarta posición, se hallan las necesidades psicológicas, de estimación o de amor propio, las cuales hacen referencia al status, relaciones con los demás individuos, a los conocimientos, logros y resultados exitosos. En este escalón se pretende encontrar la confianza y reconocimiento por parte de las demás personas. Así, el hombre se sentirá reconocido, consecuentemente aumenta su confianza e independencia.

Por último, las necesidades de autorrealización, son las que mueven al hombre a realizar todo su potencial, por lo que nunca pueden llegar a ser satisfechas totalmente. Es decir, solo pueden alcanzarlo los individuos que tengan un alto nivel de cultura, posibilidades y oportunidades. Es necesidad de crear, contribuir, de realizarse (Balanza y Nadal 2000).

Asimismo, en cuanto a las motivaciones del turista, se puede considerar que están englobadas en las necesidades fisiológicas, en cuanto al descanso y equilibrio físico y psíquico; a las de seguridad, en cuanto a accidentes o agresiones que pudieran producirse; las necesidades sociales ser parte de un grupo de referencia; etc.

Así, existen diferentes motivaciones del turista, como pueden ser las motivaciones físicas, las cuales incluyen descanso físico, recreación en playas o en el campo, entrenamiento relajante, entre otras. Todas estas motivaciones buscan conseguir nuevamente el equilibrio físico y psíquico. Por otro lado, se encuentran las motivaciones culturales, las mismas se identifican con la idea de conocer otros países, otras costumbres, manifestaciones culturales y antropológicas. Otro tipo de motivaciones, son las sociales o interpersonales que incluyen el deseo de conocer nuevas personas, visitar amigos o familiares. Así, además hallamos motivaciones de status y prestigio, las cuales se refieren a las necesidades de ego y desarrollo personal.

Con respecto a la comercialización del servicio turístico, posterior al estudio de necesidades y motivaciones se deberá investigar acerca de la aceptación o no del servicio, como así también la forma de difusión informativa y distribución en puntos de venta.

En cuanto a la comercialización debe basarse en técnicas del marketing para la publicidad y relaciones públicas. Así, el marketing es el conjunto de actividades encaminadas al estudio de las necesidades del consumidor, productos o servicios adecuados a cubrir necesidades.

De este modo, el marketing se basa en cuatro elementos interrelacionados agrupados en lo que se llama marketing mix: incluyendo al producto, sus características, calidad y utilidad; precio acorde al grado de satisfacción del servicio; publicidad para informar y persuadir potenciales clientes y por último, las plazas o distribución, lo que refiere a los puntos de venta para llegar mas rápido y mejor a los consumidores.

Con respecto a la publicidad esta constituida por todas aquellas actividades comprendidas en la presentación a la demanda potencial de un mensaje, suele ser un eficaz instrumento de ventas y expansión de una compañía. El mensaje publicitario debe comunicar, informar y persuadir a la demanda del servicio a través de varias formas. Una muy conocida es utilizando el modelo AIDA, el mismo requiere cuatro fases esenciales: primero captar la atención del cliente, después despertar el interés del consumidor, consecuentemente lograr despertar el deseo de consumir el servicio, y por último llevar a la acción del cliente, es decir, que el usuario adquiera y consuma finalmente el servicio.

Ergo, la psicología de la oferta turística abarca el estudio de una amplia gama de aspectos psicosociales de comercialización y prestación de servicios turísticos, como así también el estudio del hombre y sus necesidades y motivaciones mencionadas anteriormente. Se deberá tener en cuenta, además la forma de comunicación a través del marketing, la psicología de venta –rol del vendedor y del comprador-, la psicología del consumo, y en el impacto del marketing, la publicidad y las relaciones públicas con el cliente.

En cuanto a la psicología de venta y la comunicación de marketing, publicidad y relaciones públicas, deberán tener en cuenta las técnicas de comunicación, habilidades sociales con relación a la información, atención al cliente y métodos utilizados para vender los servicios. Además, otro elemento fundamental es el estudio del tipo de clientela turística, según sus

motivaciones y necesidades. Consecuentemente, después de tener en cuenta los requisitos mencionados, se elegiría el método de venta más adecuado al tipo de turista, dependiendo su demanda para lograr ofrecerle al cliente el servicio que esta requiriendo (Montaner Montejano 1996).

## **6.6. Técnicas de promoción del Tiempo Compartido**

Las líneas de captación utilizadas por las empresas de Tiempo Compartido tienen que ver con los métodos de promoción directa, estas técnicas tienen el atributo de una respuesta inmediata a través de una comunicación individual con el cliente potencial. Los métodos de promoción general, para este tipo de servicios no son efectivos. Asimismo, los anuncios, la radio, la prensa son efectivos sólo para hacer saber al público el concepto general, pero no para vender el producto (OMT 1997).

El crecimiento del marketing directo se debe a que este tipo de técnica de promoción, presenta ventajas respecto a otros métodos. Un atributo muy importante es que puede dirigirse con precisión a la clientela, de esta manera, podrá informar y persuadir a los potenciales clientes para que puedan conocer de manera mas profunda las características del producto que pretendemos vender.

Igualmente la personalización es otra ventaja relevante a la hora de vender un servicio. La misma puede materializarse de distintas maneras, personalizando la oferta para que pueda ajustarse con las necesidades del mercado objetivo. Esto podría ser tan simple como reconocer el interés de los clientes en cuanto si prefieren la playa o la montaña a la hora de tomarse unos días de descanso.

Otra ventaja del marketing directo es la posibilidad de medición, se puede hacer de tres maneras, por un lado tomar el número de consultas realizadas por los clientes potenciales, la otra forma es obtener el ratio de conversión de las consultas realizadas en clientes reales y por último el impacto de la comunicación.

Las herramientas del marketing directo se están extendiendo en la actualidad con el uso del correo electrónico y redes sociales. La comunicación informática constituye también una posibilidad importante como vehículo publicitario y de ventas (Kotler et al 2004).

Las empresas de tiempo compartido utilizan varios métodos para la captación de futuros clientes, ya sea dentro del lugar de ventas como fuera de él. A continuación nombraré las más reconocidas que usan las compañías que venden estos servicios (OMT 1997).

Una técnica muy común dentro de la industria de TC es el telemarketing, la cual combina diversos elementos de la publicidad, investigación de mercado y venta personal. Este método se trata de vender directamente al cliente por medio telefónico. De esta manera, los especialistas en telemarketing emplean sistemas de programación y seguimiento para las llamadas que requieren una respuesta. También ensayan para saber como responder ante las reacciones de los usuarios, ya sean preguntas variadas u objeciones que puedan encontrarse.

Los compact discs o comúnmente llamados CDs, están sustituyendo la folletería como herramienta de comunicación del marketing. Una ventaja de utilizar un CD es que es pequeño, más barato y fácil de llevar después de una feria o presentación. Otro atributo muy importante es que puede tener enlace con páginas Web. Este tipo de métodos presentan claras expectativas de expansión ya que la tecnología cobra lugar día a día, y cada vez mas usuarios están al alcance de Internet como medio de adquisición de productos y servicios.

Por otro lado, el correo electrónico es una de las principales formas de promoción del TC, particularmente para oficinas externas al complejo. La naturaleza y calidad de aproximación varían en gran medida. Por un lado, un correo basado en folletos y mensajes ofertando el producto nombrando los atributos y características del mismo. En el otro extremo, correos anunciando que el destinatario ha ganado un premio y creando una urgencia de visitar la oficina de ventas para recogerlo, ha sido un factor importante de la creación de una imagen negativa que tiene el TC (Kotler 2004).

De este modo, otra técnica muy reconocida dentro del TC es la de premios, la cual consiste en incentivos para estimular a una persona a nivel de consumidor para hacer una compra y/o adquisición. Se trata de una estadía en un lugar turístico para posteriormente alentar al potencial cliente a la compra inmediata del tiempo compartido (Russell y Lane 1994).



En consecuencia, la búsqueda de clientes potenciales es uno de los factores más costosos dentro del proceso de promoción. Asimismo, además de una campaña bien orientada, hay que ofrecer algunos incentivos para inducir a la oficina de ventas.

Teóricamente, los promotores de TC deberían asegurarse de que los clientes potenciales llevados a una presentación de ventas son aquellos a los que más les interesaría comprar. Este tipo de empresas constantemente se enfrentan a desafíos lo que suponen atraer a presentaciones de ventas demasiado extensas a consumidores que no desean comprar un producto del cual tienen pocos conocimientos o ninguno acerca del servicio, los intermediarios han confiado en los incentivos para atraer futuros clientes indiscriminadamente.

Durante los últimos treinta años se ha obtenido un gran volumen de ventas, demostrando que este tipo de acercamiento funciona a pesar de sus críticos.

Han surgido innumerables problemas con este tipo de sistemas debido a que la información enviada al consumidor engaña al usuario, ya que no establece la verdadera finalidad de la promoción, además describe los incentivos con mas valor del que realmente poseen. De este modo, el consumidor al momento de adquirir dicho servicio, no percibe a simple vista los riesgos que acarrea este instituto (OMT 1997).

## 7. Metodología

En la presente investigación se busca demostrar el accionar fraudulento y poco leal de las empresas que se dedican a vender tiempo compartido violando la ley que protege a los adquirientes, ocultando la verdadera finalidad que es la venta de dicha modalidad vacacional, utilizando técnicas agresivas, impidiendo la reflexión de los potenciales clientes, brindando información limitada. De esta manera el usuario se halla en un lugar de inferioridad y vulnerabilidad frente al vendedor.

Por esta razón se recurrió al respaldo documental o datos secundarios (información cualitativa) que permitieron abordar a conocimientos acerca de los métodos de venta que utilizan estas empresas violando lo que dispone la ley vigente sobre los sistemas turístico de tiempo compartido. De este modo, se planteó el caso desde una perspectiva únicamente teórica desde el inicio para establecer conjeturas explicativas sobre el problema a investigar.

Asimismo, los datos secundarios fueron extraídos principalmente de un sector de la doctrina, crónicas periodísticas e información sobre publicidad, promoción y marketing. Igualmente, para este tipo de investigación fue imprescindible citar el marco legal vigente. Por último, se abordó al sustento teórico vinculado con la actividad turística, así con dicha fuente de información posibilitó la apreciación, evaluación y formulación de explicaciones desde un punto de vista meramente turístico.

Una vez obtenida la información requerida, se procedió a la recolección de los datos primarios, donde se incluyó la entrevista focalizada a usuarios que actualmente poseen tiempo compartido, o que alguna vez han sido partícipes en esta modalidad, con la finalidad de obtener información fehaciente sobre las desventajas y problemáticas de este sistema, como así también, las experiencias personales obtenidas.

También se adjuntó una entrevista a un abogado dedicado a defensa de los derechos de consumidores y usuarios de la localidad de San Nicolás, con el objetivo de reunir información acerca de las leyes proteccionistas vigentes, inconvenientes ordinarios en el sistema, como así también casos reales típicos y sus correspondientes fallos.

## 7.1 Resultado de las entrevistas a usuarios de TC

El análisis de este sistema argumentando a través de entrevistas, implica un estudio detallado y específico a estudiar, de forma exhaustiva, su comercialización y sus peculiaridades respecto de los productos vacacionales de larga duración.

Según los entrevistados, poseedores o que alguna vez han estado adheridos al sistema de tiempo compartido sostienen que lo han adquirido mediante el ofrecimiento de promotores o intermediarios profesionales en ventas y promoción del sistema.

Así, algunos usuarios fueron interceptados sorpresivamente en un lugar turístico, invitándolos a participar de una encuesta y posteriormente por un premio. Otros potenciales clientes fueron sorprendidos en el hotel donde se estaban alojando, preguntando si querían volver a alojarse el año siguiente en ese mismo lugar.

En ambos casos, posterior a una respuesta afirmativa, fueron invitados a participar de una charla o reunión, como pretexto para retener al comprador el tiempo suficiente como para convencerlo de que debía comprar una unidad en el acto. Asimismo, las charlas en cuestión duran un mínimo de una hora, y si el usuario pretendiera irse, se lo detiene con la excusa de que si se va pierde el derecho al premio y/o sorteo.

De esta manera, las personas que asisten a estas reuniones se hallan presionadas y/o coaccionadas a tomar una decisión en el acto, de adquirir el derecho de uso en el momento, sin posibilidad de reflexión. Asimismo, coexiste una insistencia persistente y muchas facilidades para obtener la modalidad vacacional a través de la tarjeta de crédito.

Con respecto a la conveniencia económica existe una disparidad de respuestas de los entrevistados acerca de esta cuestión. Por un lado, los usuarios insisten en la conveniencia económica en la adquisición de TC, ya que ser propietario implicaría una inversión mucho mayor, además del mantenimiento, pago de servicios, entre otras obligaciones, solo para alojarse una vez al año. Según Charco Gómez (2008) hace accesible disponer de un sitio de vacaciones propio realizando una menor inversión. Sin embargo, algunos de los entrevistados destacaron que la economía fluctuante de nuestro país es un condicionante al momento de decidir la adquisición de este sistema en un nuevo lugar turístico.

Igualmente dentro del contrato de TC, las expensas a abonar se pagan por adelantado y además siendo una ventaja del sistema, el precio es fijo, sin posibilidad de aumento, contratando en algunos casos casi por un siglo. No obstante, en la mayoría de los casos inevitablemente los precios de las expensas tienden a aumentar, siempre con su justificativo correspondiente.

Con respecto a las semanas a contratar dependen de las disponibilidades según las temporadas, de esta manera, cada estación se divide con un color. Así, el rojo indica la temporada alta, el verde la intermedia y, por último, el azul la temporada baja. Los clientes a la hora de pactar la semanas a utilizar, es necesario que lo hagan con varios meses de anticipación, ya que de lo contrario podría acontecer que los períodos que pretendan convenir ya estén ocupados por otros usuarios. Asimismo, si las personas pretenden adquirir semanas en temporada alta, con más razón, deberán hacerlo de manera anticipada. Por otro lado, en el caso de temporadas bajas no suele haber conflictos en cuanto al reparto de las semanas, sin embargo, también deberán pactar con anticipación, ya que de lo contrario la empresa vende las plazas a turistas ordinarios que frecuentan esos lugares turísticos.

Asimismo, las empresas dedicadas a la modalidad vacacional en cuestión ofrecen catálogos, fotos, videos, folletos y cualquier otra forma de representación gráfica para “tentar” al comprador y así, su posterior adquisición. En la generalidad, un atributo que presentan estas compañías es que cumplen los servicios ofrecidos con los entonces experimentados por los consumidores, usualmente las empresas “Solanas” que poseen años de trayectoria y experiencia en el rubro.

Por otro lado, las empresas que invitan a los usuarios a volver al hotel donde ya han sido alojados, no es necesario la exposición de los servicios que ofrecen, debido a que el cliente ya sabe de que se trata y los beneficios que presenta tal o cual alojamiento, siendo menos difícil el convencimiento del cliente sobre el servicio que va a obtener es de buena calidad.

Un obstáculo u inconveniente que posee el sistema es que no existe un lugar donde reclamar, una “cara visible” o un canal de comunicación como podría ser un 0800 o comúnmente conocido como llamadas gratuitas en defensa de alguna situación injuriosa.

De esta manera, suele ocurrir que los clientes lleguen al alojamiento y ciertos servicios contratados no existen o el hotel no cuenta con ese beneficio, y además no se hace cargo de

ningún tipo reclamo, ya que la empresa comercializadora de TC es una entidad aparte del hotel. Igualmente ocurre ante la adquisición de un alojamiento, en caso de quiebra no existe posibilidad de reclamo, o devolución de lo desembolsado, ni oportunidad de demandar la parte proveedora.

## **7.2 Resultado de la entrevista a un abogado de la localidad de San Nicolás especialista en Defensa de Consumidores y Usuarios**

Un abogado especialista en Defensa de Consumidores y Usuarios, afirma que el tiempo compartido al ser un producto difícil de vender y donde en la mayoría de los casos se venden por temporadas bajas. Por tal motivo sus tácticas de comercialización son mas invasivas, abusivas, tomando al cliente desprevenidamente. Se ha visto a lo largo de los años que las empresas en cuestión engañan a los usuarios, mediante la venta domiciliaria –incitándolos a que concurran a un lugar específico donde se producirá la venta- , procurando que los potenciales clientes firmen en el momento.

Conforme los términos el Art. 34 de la Ley Nacional de Defensa del Consumidor existe la posibilidad de revocación del contrato dentro de los diez días posterior a la firma del acuerdo, debido a que la ley presume que el usuario pueda arrepentirse de adquirir tal servicio. Sin embargo, claro está que la generalidad de las personas desconoce la existencia de este derecho. Así, ocurre que en la mayoría de los casos, ante ese desconocimiento, los usuarios quedan inmersos en un contrato que no buscaban, ni querían.

Por otro lado, hay una tendencia a embaucar a los usuarios con el tema de las expensas una vez contratado el servicio. Es decir, en primera instancia son de costo muy alto con relación al tiempo de utilización por turno y sin justificación. Además siempre buscando las formas de que el consumidor quede debiendo para posteriormente negarle el goce del servicio debido a su mora.

La mayoría de los casos son debido a las maniobras irregulares de comercialización nombradas anteriormente, de este modo, las personas denuncian tales situaciones engañosas, asesorándose con especialistas en la materia, quienes en definitiva solicitan la reparación del daño, gestionando la devolución del dinero y posterior requerimiento por daños y perjuicios.

Actualmente un problema que se está dando, es que las personas desconocen los derechos del consumidor, sumado a esto especialistas que no asesoran de manera correcta, lo que conlleva a que no se denuncien la totalidad de los casos. Por el otro lado, han existido casos donde las personas ejercieron el derecho de revocación y las empresas negaron la validez del mismo, llevando a una impunidad extrema.

En el meollo de este asunto, algunas de las sugerencias para que este sistema sea llevado a cabo de manera regular, es efectuar tareas preventivas con la ONG de Defensa del Consumidor para regulación de la actividad haciendo hincapié en los derechos de los usuarios, educar sobre la existencia del derecho de arrepentimiento, denunciar las empresas que obren de mala fe y su posterior sanción una vez que llegan a la justicia.

## **8. Las empresas de Tiempo Compartido bajo la lupa de la Defensoría del Turista de la Nación**

Antes de desarrollar los contenidos que expondré para la solución de los inconvenientes surgidos por la adquisición de tiempo compartido por parte de los usuarios, considero de vital importancia diferenciar los conceptos de consumidor y turista.

Por un lado, según el art. 1 de la Ley de Defensa del Consumidor, se entiende por usuario a *“Toda persona física o jurídica que adquiere o utiliza bienes o servicios en forma gratuita u onerosa como destinatario final, en beneficio propio o de su grupo familiar o social”*. Asimismo, según la OMT un turista *“es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados”*.

De esta manera, se desprende que el turista es un consumidor con características particulares, es decir, según Mc Intosh et. al (2001) quizá la mas fuerte de todas las motivaciones que tiene el turista al momento de realizar un viaje sea sencillamente la de satisfacer una necesidad de placer, viajar tiene la cualidad única de satisfacer este deseo en una grado extremadamente alto. Siendo necesario resaltar los aspectos agradables y placenteros del viaje, involucrando todos los contenidos y servicios que el turista va a experimentar.

Ahora bien, dentro de los servicios nombrados anteriormente, incluye uno muy importante, el del alojamiento en el destino turístico. Así la modalidad de contratación de mi interés, el tiempo compartido, según Di Filippo (1985) se ha promovido hace ya algunos años su oferta pública e indeterminada de contratación en vistas al disfrute de unidades vacacionales por los particulares, propuesta que, en general, parte de empresas comerciales dedicadas a la explotación del turismo.

Si, como es de pública notoriedad, el alto precio de la propiedad inmueble y el creciente costo de su manutención dificulten el acceso al dominio y aun locación de una casa o departamento de vacaciones resulta sumamente atractiva la idea de “compartir” por espacios previamente reservados de “tiempo”, unidades funcionales destinadas específicamente a ese fin, de uso exclusivo por cada período ocupacional, distribuyéndose los gastos entre todos los

beneficiarios del sistema, y con opción a intercambiar reservas de similares características con centros turísticos de atracción internacional.

No obstante, este sistema de alojamientos presenta múltiples desventajas y/o inconvenientes al momento de la adquisición por parte de los usuarios. Primeramente, la actividad publicitaria que se emplea en esta clase de contratación, donde puede bifurcarse el objeto del contrato. Es decir, los mayores riesgos para el adquiriente radican en el período de la formación del acuerdo, especialmente causado a por técnicas agresivas de venta que utilizan en esa fase, sin dejar que el potencial cliente pueda reflexionar sobre la decisión de adquirir o no.

Por otro lado, el hecho de que las informaciones que se suministran son insuficientes o confusas es otro tema también a tener en cuenta. Asimismo, cualquier dato fundamental que se silencie de bienes, actividades o servicios puede inducir a error de los destinatarios, adquiriendo un servicio que no se busca, ni se quiere, o induciendo a una creencia errónea u equivocada.

Igualmente, ocurre con el regalo publicitario consistiendo en una forma de publicidad que atribuye una ventaja ofrecida a los consumidores, afirmando que no condiciona en modo alguno la contratación de la prestación promocionada. De este modo, estimulando directamente sobre la contratación del sistema, actuando sobre el ánimo del posible adquiriente que recibe el regalo, siendo este método para la compañía que se dedican al tiempo compartido (Charco Gómez 2008).

En el meollo de este asunto, a pesar de que en el año 2008 fue sancionada la Ley Nacional 26.356 de Sistemas Turísticos de Tiempo Compartido, para proteger y amparar los derechos de los adquirientes de esta modalidad vacacional. Además, complementándose con esta normativa, la Ley Nacional 24.240 de Defensa del Consumidores y Usuarios también se aplica para los adquirientes de Tiempo Compartido. Sin embargo, existe una tendencia de las empresas dedicadas a esta actividad a violar las leyes impuestas por la normativa, algunos son los ejemplos citados anteriormente.

En mérito a lo mencionado, ninguna de las leyes establecidas brinda soluciones a la mayoría de las situaciones problemáticas en que los turistas pueden verse inmersos, por tal motivo, un miembro e impulsor de la Defensoría del Pueblo, José Palmiotti, creo en el año 2010, la Defensoría del Turista de la ciudad Autónoma de Buenos Aires.



Según la página oficial de la Defensa del Turista (2012) tiene como objetivo *“contribuir al perfeccionamiento del sistema turístico. Acentuando el respeto en los derechos y garantías del turista, intenta constituirse en un organismo consultivo, informativo y asesor tanto en materia de políticas públicas turísticas como en la gestión de los conflictos turísticos. Asimismo, trabaja para convertirse en una institución de referencia para la sociedad, las instituciones gubernamentales y no gubernamentales vinculadas al turismo, manteniendo la confiabilidad adquirida en base a la profesionalidad de sus miembros y de la apertura al diálogo con los distintos sectores.”*

En este orden de ideas, ante la insuficiencia e ineficacia de Defensoría del Turista, sugiero establecer un número gratuito, con servicio de cobro revertido automático, conocido como 0800, ideal para recepcionar llamadas de usuarios de tiempo compartido de todo el país a los que las empresas en cuestión hayan violado sus derechos o no haya cumplido con los servicios establecidos en los contratos. Pretendo con la creación de esta defensoría, basándome en el estudio de los derechos del consumidor haciendo hincapié en los derechos y necesidades del turista adquiriente de tiempo compartido, considerándolo como un consumidor con características especiales.

Esta defensoría, funcionaría como un organismo consultivo, informativo y asesor tanto en materia de derechos de los turistas como en la gestión de los conflictos turísticos en trabajo conjunto con la Cámara Argentina de Tiempo Compartido, ente que se dedica a regular tal actividad.

De esta manera, desde mi punto de vista propongo la implementación de la defensoría en cuestión en tres etapas diferentes, adjudicándole a cada una las funciones básicas necesarias que posibiliten la transición a la siguiente etapa.

En la primera etapa, sugiero la instalación de la línea gratuita de 0800, como lo mencioné con anterioridad, para la recepción de quejas y reclamos orientado al relevamiento de problemáticas e inconvenientes generales acerca de la modalidad vacacional de tiempo compartido de todo el país, con la finalidad de implementar acciones, recomendaciones y medidas dirigidas a crear mecanismo eficientes para proteger y amparar los derechos de los turistas.

Además como complemento imprescindible no puede faltar la publicidad y comunicación pública acerca de la existencia de este medio, cuya finalidad es la educación y control estricto de las empresas, agentes y promotores de tiempo compartido. Asimismo, cuando me refiero a la educación, estoy haciendo hincapié en hacer saber a los consumidores que existe un derecho de revocación en caso de arrepentimiento de adquisición del servicio.

Durante la segunda etapa, una vez recibidas las quejas, reclamos y sugerencias de los turistas, orientarlos respecto a las acciones que se van a tomar, asesorarlos jurídicamente sobre los derechos que le competen y los procedimientos que llevará a cabo la defensoría para mantenerlos informados.

Asimismo, establecer un registro de seguimiento de denuncias y reclamos, para posteriormente fomentar las investigaciones, estudios, informes y trabajos de campo con la finalidad de identificar cuales son las compañías que funcionan de manera irregular.

La tercera etapa implica la constitución de un organismo técnico de control, cuya función principal es una vez recibidas las denuncias por parte de los consumidores afectados, procederá a evaluar estadísticamente en períodos determinados las empresas más denunciadas que deberán ser objetos de auditorias.

Asimismo, dicho organismo contará con las facultades de efectuar procedimientos administrativos que permitan culminar en una acción colectiva, con el propósito de lograr entre otras cosas la revocación de la autorización para prestar servicios de tiempo compartido, como así también, posteriormente lograr las indemnizaciones por daños y perjuicios ocasionados a los beneficiarios del servicio.

De esta manera, se pretende verificar que las empresas de la modalidad vacacional en cuestión cumplan con lo establecido en los contratos y en la gestión de los mismos, controlando la exposición completa, clara y veraz denuncias efectuadas con la realidad, examinando hechos, actos y documentos de manera que prueben que las denuncias se condicen con la realidad.

De este modo, se podría optimizar el control del servicio, atento que las acciones individuales ocasionan un desgaste jurisdiccional, el abatimiento y/o agotamiento de las personas

que muchas veces culminan en el desistimiento del proceso judicial por la burocracia, tiempo transcurrido, que insume por si todo procedimiento judicial.

La defensoría del Turista a nivel Nacional, podrá llevarse a cabo con la colaboración, subsidio y en estrecha coordinación con el Ministerio de Turismo de la Nación y organismos de Defensa del Consumidor a nivel nacional y provincial, siempre con la finalidad de mejorar la calidad de los servicios, la buena atención al cliente, transparencia en los contratos, información veraz y fundamentalmente obrar con buena fe.

En tal inteligencia, otra alternativa a fin de salvaguardar el derecho de los beneficiarios del tiempo compartido podría ser la implementación en el marco del derecho punitivo, la aplicación de multas reglamentando las situaciones de forma detallada los casos en que corresponderá y que lo ameriten por la gravedad y reiteración de las faltas.

Este tópico se halla en el Art. 52 de la Ley Nacional de Defensa del Consumidor y establece; *“Daño Punitivo. Al proveedor que no cumpla sus obligaciones legales o contractuales con el consumidor, a instancia del damnificado, el juez podrá aplicar una multa civil a favor del consumidor, la que se graduará en función de la gravedad del hecho y demás circunstancias del caso, independientemente de otras indemnizaciones que correspondan. Cuando más de un proveedor sea responsable del incumplimiento responderán todos solidariamente ante el consumidor, sin perjuicio de las acciones de regreso que les correspondan. La multa civil que se imponga no podrá superar el máximo de la sanción de multa prevista en el artículo 47, inciso b) de esta ley.”*

## 9. Conclusión

En la presente investigación se planteó analizar la situación y evolución del fenómeno de la modalidad vacacional de tiempo compartido, como así también formular algunas apreciaciones acerca del futuro de estas compañías desde la mera perspectiva defensora de los turistas consumidores de este producto turístico.

De esta manera este proyecto se desglosa en tres variables fundamentales: por un lado lo estrictamente turístico, por otro los aspectos legales, y por último el modo de comercializar el producto turístico en cuestión.

El tiempo compartido es un producto turístico específico con ciertas peculiaridades lo que requiere una modalidad de gestión de estudio independiente -en comparación con otras modalidades inmobiliarias-, debido a que opera dentro de centros turísticos, relacionado con la recreación y el ocio.

Para evitar estos resultados infructuosos se debe poner en marcha todos los medios que tienden a la protección jurídica del consumidor, los cuales tienen por fin tutelar a la persona humana en relación a su vida, salud, integridad física y espiritual, debiendo en el caso del turismo tutelarse el derecho al esparcimiento, insito a la condición humana.

Asimismo, ocurre que lo que comenzó como un sueño para un turista, podría derivar en una controversia judicial. Debido a la cantidad de infortunios que acarrea este instituto, se ha generado en la sociedad una suerte de mala propaganda, perjudicando en definitiva el destino turístico pretendido, y aparejando como consecuencia pérdida de potenciales clientes.

La masificación y el progreso que ha tenido el turismo en los últimos años en nuestro país y las relaciones comerciales derivadas en su consecuencia, hacen que en el turismo -y dentro del mismo tiempo compartido-, surja la necesidad de la adecuación de las normas y de los organismos estatales creados para la protección de los consumidores, de manera tal que deriven

hacia un esquema dinámico, innovador, que sin entorpecer el crecimiento del consumo del producto 'turismo' protejiendo a las partes más débiles.

Es decir, que el turismo y dentro del mismo la modalidad del tiempo compartido se debe inscribir en el paradigma que pretende conseguir –con la debida, razonable y necesaria protección del consumidor- que es la concreción de la justicia para todos a pesar de las diferencias económicas y sociales.

Con respecto a la comercialización, nos encontramos con la insensibilidad de las empresas dedicadas a la prestación del servicio 'del tiempo compartido', que olvidándose de la dignidad humana persiguen sólo fines lucrativos. Ello se debe a que responden en forma exclusiva a la ecuación costo beneficio, avasallando cualquier otro valor que se interponga en el camino.

En tal entendimiento no existen límites para engañar a los consumidores, manipularlos, presionarlos, ocultando información, etc., con el fin de vender un producto que, a veces, ni siquiera puede ser utilizado. Así funcionan algunas empresas de Tiempo Compartido donde suelen no existir planteos éticos, porque lo que importa es atraer mayor cantidad de consumidores en el menor tiempo posible.

Un aspecto importante de la comercialización es la publicidad engañosa. Indudablemente el consumidor tiene derecho a ser debidamente informado por el empresario sobre las características, cualidades, riesgos, inconvenientes, etc., que puede presentar el producto ofrecido 'tiempo compartido', todo en la faz previa a la contratación.

La publicidad engañosa o inductiva constituye un flagelo que atenta contra el consumidor en general, debiendo ser combatida mediante la implementación de mecanismos de prevención, resarcitorios y sancionatorios.

Por lo que desde el punto de vista legislativo, sin perjuicio de lo dispuesto por la Ley Nacional 26.356 de Sistemas Turísticos de Tiempo Compartido y por la Ley Nacional 24.240 de Defensa de Consumidores, el Estado deberá legislar en forma específica en pos de la protección del consumidor de tiempo compartido, analizando dado sus particularidades, el espacio físico y

social que se debe regular, con sus vicisitudes y sus comportamientos, para encontrar los medios idóneos para corregir conductas, favorecer aptitudes y por sobre todo formar conciencia.

La Secretaría de Turismo de la Presidencia de la Nación, será la autoridad responsable de la creación de un departamento donde pueda desarrollarse la defensoría en cuestión, con sus correspondientes delegaciones en cada provincia para una gestión más eficaz.

Así, los legisladores deberán contar con un cuerpo técnico especializado conformado por profesionales del derecho, responsables del diseño y desarrollo de material informativo, sitios Web, comunicación institucional, y por último Licenciados en Turismo para el asesoramiento en cuestiones específicas en la materia.

De esta manera, gestionar todo desde un punto de vista preventivo, coordinar el accionar de los organismo creados para tal fin, para que mediante mecanismos adecuados protejan al débil, en la relación contractual de turismo en el caso de tiempo compartido, debiendo primar en la misma el principio de buena fe, a fin de maximizar la tutela de los sujetos más susceptibles de caer en el engaño, ya sea porque se encuentran desprevenidos o que se hallan por debajo de la diligencia media.

## **10. Anexo**

En este apartado se presenta el modelo de la entrevista focalizada realizada a los usuarios que tienen o que alguna vez tuvieron Tiempo Compartido, con el fin de obtener información precisa y veraz de las características del sistema y conocer la percepción de los consumidores afectados al servicio.

### **10.1 Entrevista a usuarios**

¿En que lugar turístico tiene/tuvo el TC?

¿De que forma lo adquirió?

¿Se sintió presionado cuando lo adquirió?

¿Le dieron tiempo para reflexionar?

¿Como fue la experiencia?

¿Conviene económicamente?

¿Volvería a adquirir otro en otra localidad turística?

¿Coincidían los servicios ofrecidos con los experimentados?

¿Tuvo problemas con las semanas contratadas?

¿Experimento los intercambios con localidades en el extranjero?

¿Cumplió la empresa con todo lo que prometió?

¿Fue informado de manera veraz acerca del servicio que iba a obtener?

## **Entrevista a un abogado dedicado Defensa de Consumidores y Usuarios**

¿Cuáles son los puntos y/o manifestaciones que declaran los usuarios de tiempo compartido en cuanto a l violación de sus derechos?

¿Qué casos ha tenido que los usuarios hayan demandado y cuál fue el daño?

¿Los juzgados son proclives a darles la razón a los consumidores?

¿Qué propuestas sugeriría para solucionarlo?



## 11. Bibliografía

Abella, Adriana N.

2010; “El Tiempo compartido y los derechos de tercera generación” en “La Ley Online”; Tomo B; Argentina.

Abella, Adriana N.

2012; Ley 26.356 Sistemas Turísticos de Tiempo Compartido” en “La Ley Online”; Argentina.

Acquarone, María T.

1998; Las nueva urbanizaciones y aspectos del Tiempo Compartido; Sus características, estructuras jurídicas y configuraciones documentales; ed. Ábaco; Buenos Aires, Argentina.

Areán, Beatriz

2003; “Figuras modernas relacionadas con lo derechos reales y el bien de familia” en “Derechos reales” 6° edición; ed. Hammurabi; Buenos Aires.

Balanzá, Isabel M. y Cabo Nadal Mónica

2000; Comercialización de Productos y Servicios Turísticos; ed. Paraninfo Thompon Learning; España.

Botana García, Gema Alejandra

2009; “De nuevo sobre la protección de los consumidores en los contratos sobre aprovechamiento por turnos de bienes de uso turístico” en “La Ley Online”; España.

Bueres Alberto J. y Highton Elena I.

2000; Código Civil y normas complementarias. Análisis doctrinal y jurisprudencia; Edición 3B Art. 1117/1189 Obligaciones y contratos; ed. Hammurabi; Buenos Aires Argentina.

Bueres Alberto J. y Highton Elena I.

1999; Código Civil y normas complementarias. Análisis doctrinal y jurisprudencia; Edición 3C Art. 1190/1433 Contratos; ed. Hammurabi; Buenos Aires Argentina.

Cámara Argentina de Tiempo Compartido

2012; disponible en: <http://www.tiempocompartido.org.ar/>

Cámara Nacional de Apelaciones en lo Comercial

2004; Antecedentes Jurisprudencial; González Ignacia del P. c/Intervac S.R.L s/ Sumario; ed. IJ; Argentina.

Charco Gómez, María Luz

2008; “Aprovechamiento por turno de bienes inmuebles” en “Enciclopedia jurídica”; España.

Charco Gómez, María Luz

2008; “Time Sharing” en “Enciclopedia jurídica”; España.

Constitución Nacional Argentina

1995; Constitución de la Nación Argentina; Reforma 1994; ed. Fundación Ross; Argentina.

Corna, Pablo M. –Amestoy, Paola K. y Fossaceca, Carlos A.

2010; “Naturaleza Jurídica” en “Sistemas Turísticos de Tiempo Compartido. Problemáticas asociadas”; ed. IJ; Argentina.

Cossari, Nelson G.A.

2008; Tiempo Compartido. Impacto de la ley 26.356 sobre el sistema de derechos reales” en “La Ley Online”; Tomo F; Argentina.

De Hoz, Marcelo y Morel de Martí, Josefina

1992; “El derecho real de multipropiedad” en “La Ley Online”; Tomo A; Argentina.

De Rosa, Carlos Alberto

1987; “La llamada multipropiedad y su inserción en el ámbito de los derechos reales” en “La Ley Online”; Tomo D; Argentina.

Defensoría del Turista

2012; Disponible en: [www.defensaturista.org.ar](http://www.defensaturista.org.ar)

Di Dilippo, María Isabel

1985; Tiempo Compartido. Derechos de propiedad involucrados (Primer ensayo acerca de su encuadre en el derecho positivo argentino)” en “La Ley Online”; Tomo D; Argentina.

Di Filippo M.I.

1986; “Tiempo compartido. Algunas consideraciones acerca de su objetivo” en “La Ley”; Tomo C; Argentina.

Di Filippo, María Isabel

1986; El intercambio vacacional en el sistema de Tiempo Compartido” en “La Ley Online”; Tomo C; Argentina.

Di Filippo, María Isabel

1988; “Tiempo Compartido un condominio especial. Comentario de Cichero, Néstor D.” en “La Ley Online”; Tomo C; Argentina.

Di Filippo, María Isabel

1988; “Tiempo Compartido un condominio especial. Comentario de Cichero, Néstor D.” en “La Ley Online”; Tomo C; Argentina.

Dikenstein de Krochik, Susana L. y Martínez Segovia, Francisco

1988; “Multipropiedad” en “La Ley Online”; Tomo E; La Ley Online; Argentina.

Downes Noemí

2001; ¿Un mercado común de derechos de utilización de inmuebles en régimen de tiempo compartido?” en “La Ley Online”; España.

Fallo Cámara de Málaga N 862

2001; José Javier E.M. c/ gestiones y servicios Pueblo Evita. Compraventa Tiempo Compartido; ed. La Ley Online; España.

Farina, Juan M.

2000; Defensa Del Consumidor; Comentario exegético de la ley 24.240 y del decreto reglamentario 1798/94; segunda edición actualizada; ed. Astrea; Argentina.

Fazio de Bello, M. E. y Moreda G.

2001; “El llamado tiempo compartido y algunos aspectos de su problemática; Tratamiento prioritario de los derechos del consumidor” en Jurisprudencia Argentina; Vol. II; Buenos Aires; Argentina.

Grosso, Gabriela

1999; “Tiempo compartido. Vacaciones a sola firma” en “Noticias”; 5 junio; p.58-60.

Hapke Eduardo A.

1998; “Tiempo compartido. Ser dueño por temporada” en “Noticias”; 3 enero; p. 40-41.

Hernández Antolín, José Manuel

2001; “El denominado derecho de aprovechamiento por turno de bienes inmuebles: su peculiar problemática en el marco actual del mercado mundial de time sharing.” en “La Ley Online”; Tomo 3; Argentina.

Jordi Montaner Montejano

1996; Estructura del Mercado Turístico; Segunda edición actualizada; ed. Síntesis; Madrid.

Kotler, Philip; Bowen, John y Makens James

1997; Mercadotecnia para Hotelería y Turismo; primera edición en español; México.

Kotler, Philip; Bowen, John y Makens, James

2004; Marketing para Turismo; tercera edición; ed. Pearson Practice Hall; España.

Lete Achirica, Javier

1999; “La configuración de la multipropiedad en España sobre derechos de aprovechamiento por turno de bienes inmuebles de uso turístico y normas tributarias” en “La Ley Online”; España.

Ley de Lealtad Comercial

2012; disponible en: <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/15000-19999/19946/texact.htm>

Ley de Defensa del Consumidor

2012; disponible en: <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/0-4999/638/texact.htm>

Ley Sistema Turístico de Tiempo Compartido

2012; disponible en: <http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/anexos/135000-139999/138844/norma.htm>

Lovece, G. y Ghersi C.A.

2000; “Contrato de tiempo compartido (Timesharing)” en “Buenos Aires Universidad”; Tomo I; Argentina.

Mc Intosh, Goeldner y Ritche

2001; “Turismo cultural e internacional para el enriquecimiento de la vida” en “Turismo, planeación, administración y perspectivas”; segunda edición; ed. Limusa; México.

Mosset Iturraspe, Jorge

2003; Defensa del Consumidor; Ley 24.240 (modif. por leyes 24.568, 24.787 y 24.999); Segunda edición actualizada; ed. Rubinzal-Culzoni; Argentina.

Mosset Iturraspe, Jorge y Piedecabras, Miguel A.

2004; “Del consentimiento en los contratos” en “Código Civil Comentado”; Ed. Rubinzal Culzoni; Santa Fe; Argentina.

OMT

1997; Tiempo Compartido; La nueva fuerza del turismo; ed. OMT; España.

Ortega Enrique

2003; “Tiempo Compartido” en “Investigación y estrategias turísticas”; ed. Thomson; Madrid.

Puerta de Chacón, Alicia

2003; “Tiempo Compartido ¿Un producto turístico?” en “Turismo, derecho y economía regional”; Otros autores: Celi, Andrea; Correa, José Luis; Tomasetti de Piacentini, Zulema; Chávez, Julio; Ariosto, Daniel; Kemlemajer de Carlucci, Aída; Benitez, Diego; Lucero de Nofal, Mónica; Dominguez Nakayama Lia; ed. Rubinzal culzoni; Santa Fe; Argentina.

Russell, Thomas J. y Lane, Ronald W.

1994; Publicidad; 12ª edición; ed. Prentice Hall; México.



Tranchini, Marcela H.

2008; “Sistemas Turísticos de Tiempo Compartido. Ley 26.356” en “La Ley Online”; Tomo C; Argentina.

Villanustre, Cecilia A.

1988; “La multipropiedad en las XI Jornadas Nacionales de derecho Civil” en “La Ley Online”; Tomo B; La Ley Online; Argentina.