

Este documento ha sido descargado de:
This document was downloaded from:



**Portal *de* Promoción y Difusión
Pública *del* Conocimiento
Académico y Científico**

<http://nulan.mdp.edu.ar>

MONOGRAFÍA DE GRADUACIÓN

TIEMPO COMPARTIDO EN EL SIGLO XXI:

Estudio del sistema turístico de la actividad y oportunidades de mejora para su comercialización y administración.

ROMINA SOLEDAD AGUILAR
CARRERA: LICENCIATURA EN TURISMO
MAT NRO: 17443/02

Índice

Introducción.....	3
Conceptualización del Tiempo Compartido.....	5
Antecedentes históricos.....	5
Servicios de Intercambio.....	5
Definición de tiempo compartido.....	6
Componentes del Sistema.....	8
Características del Tiempo Compartido en Argentina.....	10
Componentes del Sistema Tiempo Compartido.....	11
Demanda.....	12
Datos arrojados por el estudio.....	12
Conclusiones.....	14
Oferta.....	15
Producto.....	15
Descripción del producto.....	15
Estructura de Costos.....	17
Resorts de Tiempo Compartido: Desarrollos.....	18
Procesos Intermedios.....	22
Comercialización.....	22
Promoción.....	23
Venta.....	28
La Evaluación de la Venta.....	29
La Remuneración del Área Ventas y promoción.....	29
La Rescisión del Contrato.....	30
Compañías de Intercambio.....	31
Comparación de productos de las compañías de Intercambio... ..	32
Problemática de las cadenas de Intercambio.....	33
Marco Legal.....	34
Concepto.....	34
Caracteres.....	34
Naturaleza Jurídica.....	34
Contratos de Tiempo Compartido.....	35
Elementos del Contrato.....	36
Obligaciones de las partes.....	37
Modelo de Contrato.....	37
Cláusulas abusivas.....	39
Legislación en materia de Tiempo Compartido.....	40
Críticas a la ley.....	42
Conclusión Final.....	45
Bibliografía.....	57
Anexo.....	60

Introducción

Históricamente el tiempo compartido ha gozado de mala prensa, esto se debe a los continuos fraudes que se dejan ver al momento de la compra y del uso del producto. Sin embargo, a pesar de todos los puntos negativos que presenta esta modalidad, la misma se mantiene vigente en el mercado.

El propósito de este trabajo es lograr describir el panorama actual en la Argentina, los aspectos positivos, los negativos, y explicar el origen de la "mala fama" del sector. Así como también describir el rol que juegan los distintos actores en la escena del tiempo compartido nacional, que recién en 2008, junto con la modificación de la ley de defensa al consumidor, propone un marco regulatorio específico para esta modalidad de turismo.

El tiempo compartido es una modalidad turística que permite a las familias comprar una propiedad vacacional que será utilizada sólo durante la parte del año que le resulte más conveniente al comprador. Esta parte puede ser una semana al año (esto es una participación de 1/52, ya que el año tiene 52 semanas)

Cada persona que adquiere un tiempo compartido, puede elegir entre distintos tipos de unidades, con diferentes capacidades. Habitualmente en el mercado se ofrecen unidades Studio, que tienen capacidad para 2 o 3 pasajeros, unidades de un dormitorio, con capacidad para 4 o unidades de dos dormitorios con capacidad para 6 personas.

Los propietarios pueden comprar una semana fija, es decir determinada semana todos los años o flotante, que significa que la fecha de entrada se confirmará luego del pago de la expensa anual.

Y dentro del sistema pueden elegir, o bien visitar el propio complejo, o bien hacer un intercambio a través de las compañías especializadas, como RCI, Interval o Trading Places Internacional.

Para adquirir un tiempo compartido una persona debe abonar el valor total del paquete de semanas, dividido en: anticipo (actualmente este es del 30% del valor total del producto) y saldo restante. El pago siempre se hace con tarjeta de crédito e integrado en su totalidad. Por otro lado el propietario debe hacerse cargo del pago de las expensas anuales.

Sin embargo, esta modalidad tiene grandes contradicciones, fundamentalmente las objeciones de los clientes provienen del momento de la venta, donde los mismos fueron mal informados y sienten que fueron traicionados en su buena fe. Esto genera que, de todas las ventas realizadas, una gran proporción termine en rescisión, aumentando la mala fama del sector.

Los casos que los clientes deciden mantener el producto, luego deben afrontar otros inconvenientes, como por ejemplo los altos valores de expensas, o que las empresas de intercambio no dispongan de semanas en temporada alta, que es el momento que los usuarios tienen disponible para viajar. Este problema se da a lugar porque, los resorts en las épocas de mayor demanda funcionan bajo el sistema hotelero.

A su vez, todo el mal funcionamiento del sector, genera que no haya reinversión en los complejos, los cuales se van deteriorando.

Por supuesto hay problemas más profundos que tienen que ver con la poca profesionalización del sector, las condiciones de trabajo de quienes se encuentran vinculados, la poca institucionalización, y fundamentalmente la no regulación por parte de la ley de los contratos de tiempo compartido, lo que facilitan las acciones fraudulentas.

Como anteriormente se indicaba, el objetivo de este trabajo es poner en claro los papeles de cada uno de los actores de la escena del tiempo compartido y las interrelaciones que se dan entre ellos. Investigar cuál sería el impacto de la Ley de Tiempo Compartido y los alcances reales de la misma. Por último se buscará determinar si esta modalidad turística, es adecuada

para las necesidades del turista argentino y si realmente la venta apunta al sector que debería o por razones económicas de “volumen de ventas” esto se está desvirtuando y personas que no pueden aprovechar el tipo de producto de tiempo compartido lo terminan comprando aumentando aún más las quejas contra el sector.

Objetivo General

- Describir el sistema de tiempo compartido y su situación actual

Objetivos específicos

- Describir el funcionamiento de los 3 componentes esenciales del sistema Desarrollo, Cadena de Intercambio y propietario de Tiempo Compartido
- Describir las interrelaciones que se dan entre estos componentes
- Describir los componentes del canal de comercialización del tiempo compartido
- Describir la superestructura del sistema
- Comparar si esta modalidad tal como se encuentra hasta el momento puede satisfacer las necesidades de quienes la adquieren.

Alcances

Esta investigación esta basada sobre datos de la región de América del Sur que comprende los países de Argentina, Uruguay y Paraguay, pero haciendo foco en la situación de nuestro país.

Conceptualización Del Tiempo Compartido

Antecedentes Históricos

El tiempo compartido nace como un procedimiento para comercializar cualquier bien inmueble destinado a alojar turistas en sus períodos vacacionales y consiste esencialmente, en dividir por periodos de uso una unidad. La más común es la división por semanas, de tal manera que hay 52 periodos de uso por habitación, donde la división implica la copropiedad de cada unidad y sus copropietarios absorben en la parte que cada uno representa, los gastos de conservación y mantenimiento del bien que se trate.

El concepto de vacaciones compartidas surgió en Europa a mediados de los años sesenta cuando una compañía Suiza, comenzó a ofrecer en ventas sus acciones, los créditos obtenidos se emplearon en comprar propiedades vacacionales por toda Europa. La posesión de acciones otorgaba el derecho de hacer uso regular de las propiedades vacacionales. Esta compañía suiza Hapimag en 1963 inicia su primer proyecto de tiempo compartido con el propósito de asegurar a su clientela habitaciones disponibles en los principales centros turísticos de Europa Central.

Al mismo tiempo un hotelero de los Alpes franceses, comenzó la venta anticipada de un derecho de usar las instalaciones de un hotel, con propósitos vacacionales, en determinadas semanas, lo que llamamos hoy la forma más común de comercializar el tiempo compartido.

En 1966 un grupo de inversionistas japoneses promovió un proyecto similar: Japan Villa Club, su éxito fue tan rotundo que cuenta con trescientos centros turísticos y 250,000 miembros.

Sin embargo en ese entonces la idea no se popularizó.

A principios de los años setenta, los desarrolladores de propiedades en Florida, E.U.A., disfrutaban de un auge en la venta de condominios vacacionales, ya que empezaba a crearse la necesidad de viajar y de tener un esparcimiento que al mismo tiempo tenga comodidades propias del hogar, todo esto ayudó a crear departamentos con amplio inventario para subsecuentes ventas.

La segunda crisis petrolera, golpeó fuertemente la economía americana, por lo que inmediatamente la venta de condominios se derrumbó, debido a esto los desarrolladores buscaron desesperadamente nuevos caminos para vender sus propiedades vacacionales.

Buscando alternativas que resolvieran esta situación descubrieron la opción de proponer "vacaciones anticipadas".

De esta forma comenzó la evolución de técnicas especiales de comercialización y ventas, necesarias para promover un solo departamento cincuenta y dos veces, y de esta forma asegurar su uso cada semana del año.

Las ya probadas técnicas de venta en Florida marcaron el principio de una nueva etapa de optimización de la infraestructura hotelera, y el auge del tiempo compartido.

Servicio De Intercambio

El tiempo compartido tuvo un comienzo lento, ya que los miembros tenían que vacacionar en el mismo condominio, en la misma fecha del año. Los servicios de intercambio lograron que el tiempo compartido funcionara. Hoy en día un dueño de tiempo compartido simplemente deposita su semana o intervalo en su servicio de intercambio y solicita otra semana igualmente atractiva, pero no es necesario en fechas idénticas, en algún otro condominio afiliado con los mismos servicios. Se puede intercambiar este intervalo a escala mundial.

No es necesario que un miembro tenga que esperar a que otro miembro use su intervalo, antes de poder utilizar el de otra persona, simplemente se ofrece el intervalo al sistema computarizado de reservaciones, el cual se encarga de hacer los cambios necesarios. Por ejemplo un propietario de una semana en Puerto Vallarta, puede intercambiar su semana y gozar sus vacaciones en Bahamas, mientras que el propietario de Bahamas intercambio su semana en Cancún, el propietario de Cancún puede gozar en Miami y así sucesivamente. Hay

limites por supuesto, un dueño en temporada baja no puede solicitar un condominio de dos recamaras para seis personas.

Uno de los servicios mas importantes fue R. C. I. (Resort Condominium International) y por V. I. (Vacation International) entre muchas otras. Las compañías de intercambio ofrecen a sus miembros un directorio mundial con más de 2,000 destinos en 65 países y publicaciones mensuales.

Los dueños de tiempo compartido pagan una cuota de inscripción por uno, tres o cinco años, que muchas veces se incluye en el paquete al comprar la membresía, mas una cuota de intercambio

Otras veces las empresas de intercambio son independientes y no afilian complejos ni propietarios, simplemente intercambian las semanas a cualquier propietario de tiempo compartido que desee hacer un intercambio con la compañía. Por supuesto estas empresas tienen programas vacacionales con importantes descuentos para quienes deseen hacerse miembros. Aunque por regla general los valores de intercambio son menores que aquellos que manejan las grandes empresas como RCI o Interval (Ver anexo II con detalle de precios).

El caso de Trading Places Internacional y su programa Premier Access es emblemático. Trading Places posee un club vacacional integrado por 35 complejos, y el cliente que sea propietario de alguno de estos puede intercambiar con cualquiera de los otros restantes, sin costo de intercambio. Pues se les cobra a los socios 20 USD en el valor de sus expensas anuales, y con este dinero se genera un colchón que ayuda a subsidiar todos los intercambios que se generan dentro de los complejos de la familia Premier Access.

Definición De Tiempo Compartido

El tiempo compartido es un concepto moderno que pone a la disposición de quienes preparan sus vacaciones una combinación única de consistencia y de posibilidades de elección. Consistencia, porque puede adquirir derechos en su destino preferido de vacaciones para los años venideros. Posibilidades de elección, porque estos derechos se pueden canjear, a través de empresas internacionales especializadas en intercambios, por otros destinos turísticos de alta calidad en todo el mundo, o a través de los clubes de tiempo compartido basados en los puntos, de reciente creación, que ofrecen aún más flexibilidad. *Organization for timeshare in Europe*

“El sistema de Tiempo Compartido permite la compra de una derecho de goce y uso de módulo/s de tiempo (que generalmente son de una semana), en un resort determinado por un lapso de tiempo específico. Luego se paga anualmente un costo en concepto de mantenimiento que dependerá del tipo de complejo, de la temporada y de la capacidad de la unidad que se adquiera” *Cámara Argentina de Tiempo Compartido*

Se entiende por Tiempo Compartido a “la modalidad comercial que otorga al adquirente o usuario del sistema la facultad de usar y gozar de una cosa mueble o inmueble y de determinados servicios durante un período de tiempo, concluido el cual corresponderá la misma a otro titular y así sucesivamente hasta que corresponda nuevamente al primero”.¹

Como podemos ver, la definición Europea del tiempo compartido es una de carácter amplio, pues incluye no solo la propiedad de un resort determinado sino la posibilidad de intercambiar esa semana por otros destinos.

Distinto es el caso de las dos definiciones locales donde, solo se habla de la propiedad en un complejo determinado de una semana en una temporada determinada

Más adelante en esta tesis retomaremos este punto, pero cabe destacar que ya deja ver la principal problemática del sistema en nuestro país.

¹ TRANCHINI DE DI MARCO, Marcela H. “Tiempo Compartido” (Consideraciones sobre el proyecto de ley sancionado por el Senado de la Nación) , L.L, T.1996-C.-

Es decir que el tiempo compartido es la adquisición del uso y goce de un módulo de tiempo, que generalmente es una semana, como si fuera una propiedad. Junto con la adquisición de este uso la persona también se obliga al pago del producto y de las cuotas de mantenimiento de su unidad. A cambio de esto obtiene una semana en el año la cual puede utilizar para su uso o bien puede intercambiar por otra en un lugar distinto al que adquirió por contrato.

Cabe aclarar que en Argentina el contrato de tiempo compartido no es de propiedad sino de uso y goce, no siendo así en otros lugares del mundo donde la modalidad está más desarrollada como Estados Unidos.

Como componentes esenciales de la definición se puede destacar lo siguiente

- Es un contrato de uso y goce
- Por un modulo de tiempo
- Tiene un precio global y un costo de mantenimiento
- La semana puede reservarse para uso propio o bien ser utilizada para depósito y posterior intercambio con una compañía de intercambio.

Componentes del Sistema

Tomados de la Ley de Tiempo Compartido los componentes del sistema son:

- 3.1** Usuario. Es quien adquiere períodos de disfrute en un Sistema Turístico de Tiempo Compartido, para su uso y goce por sí o por terceros de su designación.
- 3.2** Propietario. Es el titular dominial de un inmueble o mueble registrable, quien lo afecta total o parcialmente, al Sistema Turístico de Tiempo Compartido.
- 3.3** Desarrollista. Es la persona física o jurídica propietaria o con justo título de disposición del inmueble o mueble registrable, que constituye el STTC para comercializar periodos de disfrute y brindar a los usuarios las prestaciones que lo integran, por sí o por intermedio de terceros.
- 3.4** Comercializador. Es la persona física o jurídica que, en nombre y representación del desarrollista, promueve y ofrece en venta o preventa períodos de disfrute en un STTC.
- 3.5** Revendedor. Es la persona física o jurídica que por si o por cuenta y orden de un usuario intermedia en el mercado secundario para la comercialización de períodos de disfrute.
- 3.6** Administrador. Es la persona física o jurídica que tiene a su cargo la gestión y coordinación del mantenimiento y uso de los bienes que integran un STTC.
- 3.7** Red de Intercambio. Es el tercero empresario que se dedica a la intermediación en la cesión temporaria de períodos de disfrute dentro de los STTC, prestando otros servicios adicionales a sus miembros y afiliados.
- 3.8** Período de Uso o de Disfrute. Es el turno de alojamiento que corresponde a un usuario dentro de un STTC. Su extensión puede establecerse mediante:
 - 3.8.1.** Unidad de Medida Temporal. Es cuando la extensión del turno de alojamiento se establece en días, semanas o meses. La unidad de medida temporal puede ser determinada o determinable, de tal modo que:
 - 3.8.1.1.** Si el disfrute periódico se hace efectivo durante las mismas fechas por año calendario, dará lugar a un período temporal fijo.
 - 3.8.1.2.** Si el disfrute periódico se hace efectivo dentro de una temporada o entre determinadas fechas del año calendario, a elección del usuario y sujeto a disponibilidad, el período temporal será flotante.
 - 3.8.2.** Unidad de Medida por Puntos. Cuando se adquieren derechos de disfrute canjeables y con equivalencias preestablecidas, entre un conjunto de prestaciones en diferentes

unidades y/o complejos vacacionales, con capacidades de alojamiento y turnos de extensión variables.

- 3.9. Establecimiento Vacacional. Es el bien inmueble o parte de él, incluidas sus unidades vacacionales y sus áreas comunes, afectado total o parcialmente a un STTC.
- 3.10. Unidad Vacacional. Es el departamento, suite, cabaña y en general toda unidad habitacional, que comprenda área de dormitorio, baño y espacios de ocupación exclusiva, que forma parte de un establecimiento afectado total o parcialmente al STTC.
- 3.11. Club Vacacional. Es la modalidad que asume el STTC cuando el período de disfrute, según se convino en el contrato, se puede realizar en diversas temporadas, en diferentes tipos de unidades, con capacidades de ocupación diversas, en fechas variables y en distintos establecimientos afectados total o parcialmente a un STTC.

Características Del Tiempo Compartido En Argentina

En cuanto a dimensiones de la oferta de tiempo compartido, se puede decir que hasta 2006, había en total 149 desarrollos en Argentina, Uruguay y Paraguay afiliados a RCI e Interval, además TPI suma 2 desarrollos exclusivamente afiliados a su compañía. Quedado en el mercado un total de 151 desarrollos.

Argentina es el país que mayor cantidad de desarrollos concentra, con un 78,52% del total. Le sigue Uruguay con el 20,13% del mercado.

El tipo de semana más vendida es la de tipo flotante, en un 93,7 %, seguida por los puntos con un 5,7% y en último lugar se encuentran las semanas fijas. Estos datos provienen de un estudio realizado sobre RCI e Interval. TPI solo comercializa semanas flotantes.

El tipo de unidad más vendido es de un dormitorio, con un 46,3% seguido por las unidades Studio.

En 2006 el porcentaje de participación de Tiempo Compartido en la región era de 7,9%, siendo Argentina el país con mayor contribución a la oferta (8,0%), seguido por Uruguay, con un 10,1%

El precio promedio ponderado por una semana adquirida en Argentina y Uruguay es de 4496 dólares, con una variación que va de los 11720 dólares a los 2375 dólares dependiendo de la temporada y el tipo de unidad. En el capítulo sobre el producto de tiempo compartido se podrá apreciar que estos valores no son exactos y que el precio promedio es de 4000 a 6000 pesos dependiendo del tipo de semana.

En cuanto a cuotas de mantenimiento, las más altas en 2006 eran las de Bariloche, seguidas por las del resto de Argentina y Uruguay (250 y 212 dólares, respectivamente)

En cuanto a procedencia de los compradores, en 2006, el 29,2% provenía de Buenos Aires, seguidos por un 23,5% de Capital, y luego con valores por debajo del 5%, Santa Fe, Mendoza y Córdoba.

También se observó una creciente masa de propietarios extranjeros, de USA y Canadá en su gran mayoría. Pero esta tendencia fue frenada por la propia compañía de intercambio de RCI por considerar desleal la competencia en precios de venta de los desarrollos Argentinos en comparación con el resto del mundo.

Componentes Del Sistema Tiempo Compartido

A mi entender el sistema de tiempo compartido está compuesto por los siguientes subsistemas:

- Demanda: En general compuesta por turistas quienes adquieren el producto cuando visita el destino, para así poder volver o intercambiarlo por otros destinos similares.

- Oferta: Resorts, desarrollos o complejos que se encuentran en el destino

Y como intermediarios para que la oferta y la demanda puedan interactuar se encuentran:

- Agencias Comercializadoras del producto

- Cadena de Intercambio

Finalmente, el marco legal es la superestructura del sistema que dicta las reglas por las cuales debieran regirse los componentes. Sin embargo, más adelante se explicará, como las fallas en este aspecto hacen al mal funcionamiento de todo el sistema.

Demanda

La Demanda del tiempo compartido está compuesta por aquellas personas que adquieren los productos y luego quieren utilizarlo ya sea dentro del propio complejo o haciendo intercambio con otros propietarios para conocer complejos y destinos distintos.

A continuación se describirán las características esenciales de esta demanda, a partir de un análisis de mercado realizado por la Licenciada en Marketing María Jesús Chan, para la apertura de Trading Places Latinoamérica.

El objetivo con el que fue realizado este estudio de mercado fue conocer acerca de las decisiones, expectativas, hábitos y costumbres de todos los dueños de tiempo compartido. A partir de detectar los servicios más utilizados y/o deseados por los dueños de tiempo compartido; conocer los destinos más deseados y conocer las expectativas, hábitos y costumbres de intercambio en este mercado.

La muestra para el estudio estuvo basada en una base de datos de dueños de tiempo compartido de Argentina y algunos de Uruguay. No se contemplaron otras fuentes además de dicha base de datos.

Datos arrojados por el estudio

La encuesta del estudio fue diseñada mediante dos grupos de preguntas, cerradas y abiertas, a continuación se detallarán los resultados de cada uno de los grupos.

Ver modelo de encuesta en anexo I

Resultados obtenidos de las respuestas cerradas

Un 67% de los encuestados tienen 1 semana de tiempo compartido, un 22% posee 2 semanas, un 8% tienen 3 semanas y un 3% tiene 4 semanas.

Un 43% posee su semana en temporada alta, el porcentaje de encuestados con semanas en temporada media es 38% y por último en temporada baja el resultado es un 19%.

Las unidades tienen las siguientes capacidades: 61% para 4 personas, 21% para 6 personas, 15% para 2 personas y un 3% para 8 personas.

Un 72,5% utilizó su semana todos los años durante los últimos 5 años, un 2,5% la utilizó 4 veces, un 10% la utilizó 3 veces, un 10% la utilizó una vez y un 5% no la utilizó nunca en los últimos 5 años.

Ante la pregunta sobre la importancia de la posibilidad de intercambiar su semana, un 37% lo consideró muy importante, un 35% importante, un 13% nada importante, un 10% poco importante y un 5% medianamente importante.

Un 72% piensa que hubiese tenido mayor importancia en la decisión de compra si la compañía de intercambio no le cobrara una membresía anual y un 25% opinó que no hubiese tenido mayor importancia.

Un 47,5% dijo que había intercambiado 3 veces en los últimos 3 años, un 15% sólo realizó 2 intercambios, un 22,5% intercambió una vez y un 15% no realizó intercambios.

Un 45% de los encuestados tiene intención de hacer 3 intercambios en los próximos 3 años, un 15% sólo 2 intercambios, un 12,5% un intercambio y un 27,5% no piensa hacer intercambios en los próximos 3 años.

El 55% por ciento de la muestra estaría interesada en intercambiar su semana por un crucero, mientras que un 45% no lo está.

Resultados obtenidos de las respuestas abiertas

Ante la pregunta sobre los motivos por los cuales las personas no realizaron intercambios durante los últimos 3 años surgieron 3 motivos principales:

- _ El propietario está conforme con el destino en donde adquirió su tiempo compartido.
- _ Falta de conocimiento/asesoramiento del sistema o complejidad del mismo (resultado de la falta de asesoramiento apropiado).
- _ Los costos elevados por los intercambios, que sumados a la membresía anual de la empresa de intercambio y al costo de expensas del tiempo compartido hacen que el beneficio percibido por los propietarios de tiempo compartido disminuya considerablemente. Más allá de que lo puedan pagar o no.

Se indagó sobre aquello que le hubiera molestado al propietario durante el proceso de intercambio o aquellas circunstancias que cambiarían, y las respuestas fueron las siguientes:

- _ El costo de los intercambios es muy elevado.
- _ Poca flexibilidad/no consiguió el destino que deseaba.
- _ La calidad de las instalaciones no era la esperada/pactada.
- _ Las pautas de intercambio fueron poco claras/no recibió el asesoramiento adecuado.
- _ Disconforme con el costo del Certificado de Invitado.

Los motivos por los cuales los propietarios no tienen pensados realizar intercambios en los próximos 3 años son:

- _ El costo elevado de los mismos.
- _ El propietario está conforme con su destino.
- _ No pertenece más a la red de intercambio.
- _ Su tiempo compartido es multidestino.
- _ No recibió asesoramiento para poder realizarlo.
- _ No utiliza su semana.

Se preguntó también sobre cuales eran los mejores destinos para visitar.

Las respuestas a esta pregunta fueron muy diversas, por lo que se agruparon en primera instancia por continente, luego por país, y en el caso de Argentina, por ciudades o destinos.

América del Sur resultó el destino más solicitado, destacándose en primer lugar Argentina, luego Uruguay y finalmente Brasil. Dentro de Argentina los destinos más solicitados fueron: Cataratas del Iguazú, Costa del Este, Villa Gral. Belgrano, Ushuaia, San Martín de los Andes, Potrero de los Funes, Bariloche, Salta, Mar del Plata, La Quiaca, Neuquén, Puerto Madryn, Mendoza y Córdoba.

Europa resultó ser el segundo destino más solicitado casi con la misma cantidad de solicitudes que el Caribe. Dentro de los países que a los propietarios de tiempo compartido les gustaría conocer serían: Grecia, Italia, Francia, España, Inglaterra, Austria, Portugal y Suiza.

Como mencionamos anteriormente, Centroamérica y el Caribe es el destino que le sigue a Europa. La gran mayoría de los encuestados mencionaron este destino como un genérico. Dentro de los destinos solicitados se encuentran México y las Bahamas.

En cuarto lugar se encuentra América del Norte, en donde se mencionó a Canadá y de EEUU específicamente La Florida y Las Vegas.

Por último, en algunos casos se solicitó la disponibilidad de destinos en Asia y África. Los países solicitados fueron: Sudáfrica, India e Indonesia.

Cuando se consultó a los propietarios si pudiesen elegir un servicio como usuario de tiempo compartido, ¿Cuál elegiría?

No surgieron pedidos por nuevos servicios, sino que se solicitaron mejoras de los servicios que ya se están ofreciendo actualmente. En orden de prioridad las solicitudes de mejoras fueron las siguientes:

- _ Intercambios económicamente más accesibles.

- _ Mayor facilidad de intercambio y disponibilidad de destinos.
- _ Mayor y mejor asesoramiento y servicio de atención al cliente.
- _ Reducción del tiempo de espera en la confirmación del intercambio.

Conclusiones

Del estudio realizado, se pudo concluir lo siguiente:

- La mayoría de los propietarios de tiempo compartido, un 75%, tienen una alta tasa de frecuencia de uso de su tiempo compartido, sin embargo, hay una tendencia negativa para los próximos 3 años con respecto al intercambio del mismo. Esto es producto de las condiciones actuales de intercambio que no se adaptan al mercado actual, entre ellas: el costo elevado de los mismos, el propietario se desafiló de la red de intercambio y la falta de asesoramiento en el proceso de intercambio.
- El 72% de los encuestados reconocieron que la posibilidad de intercambio fue un factor decisivo al momento de la compra de su tiempo compartido. Con lo cual podemos concluir que si se mejoran las condiciones de intercambio, tanto económicas como operativas, el producto de tiempo compartido será más atractivo para potenciales compradores y para los propietarios actuales.
- El programa de cruceros Resorts to Ports en principio sería atractivo para más de la mitad de la población encuestada, pero muchos de ellos aclararon que tendrían que conocer las condiciones del mismo para decidirse finalmente a aceptarlo. Igualmente, la idea de cambiar la semana de tiempo compartido por un crucero es atractiva, ya que es un programa diferente y eso es lo que buscan muchos viajeros.

OFERTA

Producto

Hace casi 20 años cuando se dio el boom del tiempo compartido en nuestro país, los productos que se vendían, correspondían a paquetes de semanas de 99 años, donde siempre se debía abonar intercambio en caso que no se visitara el propio complejo donde se compraba.

Si bien algunos socios de aquella época han quedado, son los menos, la gran mayoría han rescindido sus contratos, a causa de la mala información al momento de la venta o bien al ser un producto de tantos años la gente con el paso del tiempo deja de usarlo y finalmente de pagar con lo cual los socios pasaron a ser Inactivos.

Otro punto a considerar es el de los costos de compra de los productos eran mucho mas caros.

En esa época se vendían en la Argentina tanto complejos locales, como internacionales, generalmente situados en Estados Unidos, la zona de Florida, o bien en la zona del Caribe Mexicano. Lugares que se caracterizan por poseer complejos que se administran y comercializan sus semanas bajo el sistema de tiempo compartido.

Sin embargo, con la devaluación de la moneda ocurrida en el año 2002, los costos de mantenimiento de los complejos en el exterior se hicieron muy altos, agravado esto para las personas quienes aún se encontraban pagando el valor del producto. Esto generó que muchos propietarios de estos tiempos vacacionales optaran por darlos de baja, venderlos o bien dejar de pagar.

Por eso en estos últimos años se hizo un replanteo del producto, actualmente en las salas de ventas de La Argentina se venden productos de 15 a 30 años, salvo raras excepciones como es el caso del complejo Maxisol que se mantiene con la comercialización de un producto a 99 años.

Descripción del producto

Hay características fundamentales que son comunes a todos los productos de tiempo compartido que actualmente se están comercializando. Estos son los siguientes:

- ∂ Lapso de tiempo dentro del cual se puede reservar la semana
- ∂ Porcentaje de anticipo que debe estar cubierto para abonar expensas
- ∂ Pago de Expensas,(fecha de vencimiento y monto)
- ∂ Adquisición de una membresía con una cadena de intercambio

A seguir, tomando en cuenta los caracteres anteriormente nombrados, se encuentra una descripción de productos que se venden a la argentina y que van asociados con la membresía Premier Access de Trading Places International. Cabe destacar que hay otros complejos que se encuentran ofreciendo sus semanas pero se encuentran asociados a la cadena RCI o Interval.

- ∂ La Serranita
 - Lapso de tiempo, semana flotante 9 a 49
 - Porcentaje de anticipo, la temporada 2006-2007 era del 30 % y luego ascendió al 40 %
 - Pago de expensas, según el producto puede ser para 4 o 6 pasajeros. Ha habido varios aumentos para cada producto.)
 - Adquisición de membresía PA, que en un principio tuvo un valor en pesos de 237, para pasar a 253 para terminar en 353- Es cobrada a través del sistema de débito automático en 3 cuotas sin interés.

Tal como lo indica el Contrato de cesión de derecho personal de uso, en el artículo segundo, se "otorga al cesionario del derecho de uso y goce de una semana por año (...), en una unidad

turística sustentable (...) en un período flotante denominado alta flotante todo ello de acuerdo a las normativas para usuarios, anexos y reglamentaciones del complejo.

Quien lee el contrato, toma alta flotante como una semana dentro de la temporada alta del complejo, sin embargo, tal como aclara el artículo, esto es conforme a lo dictado en el anexo "reglamento de uso del complejo" que también es firmado al momento de la venta pero pocas veces detenidamente leído.

En el reglamento de uso Art. cuarto, se deja constancia de lo siguiente "Cada año se dividirá en 52 periodos, de acuerdo al calendario que a tal efecto proporciona el Directorio. Comenzando el primero de ellos el primer Viernes del año calendario a las 16.00hs, y así sucesivamente. Corresponde considerar como periodos fijos los indicados en el calendario, como semanas numero 51,52,1,2,3,4,5,6,7,8,9. Se consideraran PERIODOS ALTA FLOTANTES los indicados en el calendario, como correspondientes a las semanas números 10 a 49"

Este tipo de práctica podría considerarse desleal y es lo que actualmente se discute en las audiencias en defensa al consumidor.

∂ Acuario II

- Lapso de tiempo, semana flotante 9 a 49
- Porcentaje de anticipo, 40 %
- Pago de expensas, \$510 unidades para 2/3 pasajeros, \$690 unidades para 4 pasajeros
- Adquisición de membresía PA, valor \$353

∂ Altas Cumbres

- Lapso de tiempo, depende del producto a saber:
 - Escape: 15 semanas de temporada baja. (1 de Abril al 15 de Noviembre, sin incluir Semana Santa, fines de semana largos ni vacaciones de invierno)
 - Mix: 20 semanas. Doce de temporada baja y 8 de temporada Alta C. Se utilizan dos años de temporada baja (1 de Abril al 15 de Noviembre, sin incluir Semana Santa, fines de semana largos ni vacaciones de invierno) y un año de temporada Alta c (desde el 1ro de Marzo a semana 51 en Diciembre y además incluye Semana Santa, fines de semana largos, vacaciones de invierno siempre sujeto a disponibilidad.
 - Exclusive: 25 semanas de temporada Alta C. (desde primer semana de Marzo a semana 51 en Diciembre, incluye fines de semana largos, vacaciones de invierno, y Semana Santa sujeto a disponibilidad)
- Porcentaje de anticipo pasó del 30 al 40 % del valor total del producto
- Pago de expensas. Altas Cumbres tiene una escala de valores muy particular donde combina dos variables, el tipo de producto y la fecha de compra. (Ver Anexo III) Los valores oscilan entre los 200 y 600 pesos.
- Adquisición de membresía, esta membresía fue vendida a diferentes valores dependiendo del momento de compra. Los valores oscilan entre los 79 USD y 110 USD

∂ Maxisol

- Lapso de tiempo: semana 1 a 52. Siempre hay disponibilidad en alguno de los cuatro complejos asociados a la cadena Maxisol.
- Porcentaje de anticipo 40 % del valor total del producto
- Pago de expensas: 300 pesos las expensas para unidades de 4 pasajeros y 400 pesos en caso que el propietario desee utilizar una unidad para 6 pasajeros.

- Adquisición de membresía, valor 353 pesos argentinos, por 5 años.

Hasta aquí se han descrito los productos que efectivamente se han comercializado y que han tenido una cantidad de ventas que permita asegurar la continuidad del negocio. Por otro lado hay intentos de comercialización de otros complejos que es incipiente. Esto quiere decir que si bien se han montado salas de venta y algunas personas los han adquirido, son proporciones muy pequeñas.

A saber, los Apart Tribeca y Viamonte de Buenos Aires, se han realizado menos de 10 ventas del producto y por problemas internos con la empresa comercializadora no se ha seguido con la venta. Con lo cual por más que el producto está planteado, con algunos detalles por acordar aún, como por ejemplo, el lapso de tiempo de semanas que integran el contrato, por el momento no se están realizando ventas.

Estructura de Costos

El producto de tiempo compartido es una mezcla de un bien inmobiliario con los servicios asociados que permiten la vivencia de una semana de vacaciones para el comprador. Dada la característica de servicio que acompaña a las unidades de tiempo compartido, el cálculo de la estructura de costos difiere que si se hablara de un bien inmueble simplemente.

Para el análisis de la estructura de costos es importante tener en cuenta que el complejo debe estar funcionando desde el primer momento con todos los servicios, y el desarrollista, asumir el costo de los mismos hasta que exista un número de propietarios suficientes para mantener el presupuesto.

A continuación se encontrarán unas estimaciones sobre el desglose del precio de venta de una unidad de tiempo compartido:

Costo de construcción / compra del Inmueble 30/35%

Marketing / Comercialización 45/50 %

Gastos de Administración, Gestión y Financieros 10%

Beneficio 10%

Este desglose deja ver claramente la incidencia de la comercialización en el producto de tiempo compartido.

En Argentina rara vez se realiza un análisis de costo de mantenimiento del complejo para su posterior venta, el precio se fija en función de estimaciones de ingresos necesarios para cubrir ciertas cantidades de dinero para solventar los gastos. Pero nunca se parte de un costo real de mantenimiento, sino del margen de ganancia que el comercializador desea poner al producto.

A modo de conclusión sobre el producto de Tiempo Compartido podemos decir:

- Se venden tres tipos de producto de 10, 15 y 30 años. En unidades con capacidad de 2/2, 2/4 y 6/6 pasajeros.

-Los valores por ahora son de \$ 6000 y 8000 y 10000 pesos respectivamente en efectivo, en cuotas aumenta según la forma de pago que elija el pasajero. Esto también puede variar dependiendo de la capacidad de la unidad. La variación entre un producto de misma cantidad de años, pero mayor capacidad es de 1500 pesos.

-El valor de expensas oscila entre 600 y 700 pesos dependiendo de la capacidad, no de los años por los cuales el contrato es firmado.

- Semana de 2 pasajeros vale por 2, 4 o 6 pasajeros al intercambio de PA sin pago de up grade

- En general no se realiza un estudio exhaustivo de estructura de costos del complejo para determinar el precio del producto, sino que el mismo obedece a la experiencia e intuición de los comercializadores.

- Es importante destacar la importancia del gasto en comercialización que surge del desglose de la estructura de costos.

Resorts de Tiempo Compartido – Desarrollos

Los complejos de tiempo compartido según Ruiz y Armand² pueden dividirse en 4 grupos dependiendo del atractivo turístico que se encuentre más cercano:

- Complejos de Playa: Complejos cuya ubicación está cerca de una zona tradicional costera
- Complejos de Montaña: Localizados en estaciones de esquí o de montaña, que puede ser atractiva tanto para el turismo de invierno como de verano
- Complejos Regionales o Campestres: Por sus características estos complejos se encuentran ubicados en zonas de cierto atractivo natural, ofreciendo un turismo de naturaleza
- Complejos de Parques temáticos: Ubicados en las cercanías de los principales parques temáticos o de atracciones- Dado que en Argentina no poseemos gran desarrollo de parques temáticos este tipo de resorts es escaso en nuestro país.

A continuación se presentará un listado de los complejos de tiempo compartido en Argentina.

Design Suites Calafate, Calafate, Santa Cruz,
La Merced Village Resort & Club, Calamuchita, CBA
Design Suites and Towers, Capital Federal, BSAS
Catalinas Suites Apart Hotel, Capital Federal, BSAS
Cabildo Suites, Capital Federal, BSAS
Bauen Suite Hotel, Capital Federal, BSAS
Buenos Aires Comra Condominium, Capital Federal, BSAS
Hotel Súper Resort Buenos Aires, Capital Federal, BSAS
Internautic Buenos Aires, Capital Federal, BSAS
Cariló Paradise, Cariló, BSAS
Old Country, Carilo, BSAS
Club Sol y Mar, Cariló, BSAS
High Ground Cariló, Cariló, BSAS
Posada del Bosque, Cariló, BSAS
Club Cariló Playa, Cariló, BSAS
Lago Caviahue Apart Hotel, Caviahue, NQEN
RCT Club Vacacional, Chapadmalal-Mar del Plata, BSAS
Playa Palace, Costa del Este, BSAS
Géminis Apart Hotel, Departamento de Malargue, MDZA
Delphos Apart Hotel, Departamento de Malargue, MDZA
El Siambón Country Club, Departamento Tafí Viejo, TUC

²Carlos Vogeler Ruiz, Enrique Hernández Armand, *El Mercado Turístico: Estructura, Operaciones y Procesos de Producción*, Editorial Centro de Estudios Ramon Arceces Sa, , Buenos Aires, 2000 .

Hotel Tehuelche, Esquel, CHBT
Casablanca Tiempo Compartido, Las Grutas, RN
Exclusive, Maipú, MDZA
Suites al Mar, Mar de Ajo, BSAS
Solanas Mar del Plata, Mar del Plata, BSAS
La Serranita, Mar del Plata, BSAS
Hotel Spa Republica, Mar del Plata, BSAS
Maison Apart Hotel, Mar del Plata, BSAS
Primacy Apart Hotel, Mar del Plata, BSAS
La Paloma (Rental) Merlo-San Luis, SL
Microclima Resort, Merlo-San Luis, SL
Mina Clavero Resort, Mina Clavero, CBA
Colina del Valle, Mina Clavero, CBA
Altas Cumbres, Mina Clavero, CBA
Ramada Resorts Pinamar, Pinamar, BSAS
Pinamar Family Resort, Pinamar, BSAS
Vacances Golf, Pinamar, BSAS
Vacances Torre, Pinamar, BSAS
Vacances Dorado, Pinamar, BSAS
Vacances Centro, Pinamar, BSAS
Days Inn Ocean Village Pinamar, Pinamar, BSAS
Hotel Esturion Puerto Iguazu, Puerto Iguazu, MISI
Villa Pirén Puerto Madryn, Puerto Madryn, CHBT
Puerto Madryn Rayentray Hotel, Puerto Madryn, CHBT
Hostal del Sol II, San Bernardo, BSAS
San Bernardo Green Village, San Bernardo, BSAS
Hostal del Sol I, San Bernardo, BSAS
Peñón del Lago, San Carlos de Bariloche, RN
Howard Johnson Bahía de las Tablas, San Juan, SJ
Hotel y Resort Valle Grande, San Rafael, MDZA
Mirador del Tafí, Tafí del Valle, TUC
Dayvar Club, Tunuyán, MDZA
Paseo La Pérgola, Valeria del Mar, BSAS
Complejo Acuario II, Villa Carlos Paz, CBA
Le Mirage Village Club, Villa Carlos Paz, CBA
La Costa Apart Club, Villa del Dique, CBA
Green House, Villa General Belgrano, CBA
Marges Tiempo Compartido, Villa Gesell, BSAS

Marina Green Club, Villa Gesell, BSAS
 Medamar Club Apart, Villa Gesell, BSAS
 Las Lomas del Correntoso, Villa La Angostura, NQEN
 Bahía Manzano , Villa La Angostura, NQEN
 Lago Espejo Resort, Villa La Angostura, NQEN
 Hotel Súper Resort Bariloche, San Carlos de Bariloche, RN
 Design Suites Bariloche, San Carlos de Bariloche, RN
 Paihuén, San Martín de Los Andes, NQEN
 SELVA MONTANA (RENTAL), SAN LORENZO, SAL
 Club Privado Villa Pirén, San Martín de Los Andes, NQEN
 Hosteria del Cerro, San Carlos de Bariloche, RN
 Punta Condor, San Carlos de Bariloche, RN
 Aldea Andina, San Carlos de Bariloche, RN
 Catedral Ski Village, San Carlos de Bariloche, RN
 Apart Costa Azul, San Carlos de Bariloche, RN
 La Fontaine Apart Hotel & Resort, San Martín de Los Andes, NQEN
 HOSTERIA KAUYEKEN (RENTAL), USHUAIA-TIERRA DEL FUEGO, USHU
 Hostería del Lago, San Carlos de Bariloche, RN
 Rupu Pehuén, San Carlos de Bariloche, RN
 La Bora, San Martín de Los Andes, NQEN
 Nahuel Mapú, San Carlos de Bariloche, RN
 Club Hotel Catedral, San Carlos de Bariloche, RN
 Club Hotel Dut Bariloche, San Carlos de Bariloche, RN
 La Cascada Hotel, San Carlos de Bariloche, RN

En la provincia de Buenos Aires se encuentran localizados un total de 35 resorts. Siete se encuentran en Capital Federal, 6 en Cariló, 6 en Mar del Plata, 1 en Costa del Este, 1 en Mar de Ajó, 7 en Pinamar, 3 en San Bernardo, 1 en Valeria del Mar y 3 en Villa Gesell.

En la provincia de Córdoba encontramos un total de 8 complejos, 3 de ellos se encuentran en Mina Clavero, 2 en Villa Carlos Paz, y los tres restantes en Calamuchita, Villa del Dique y Villa General Belgrano.

En la provincia de Chubut hay un total de 3 complejos, dos de los cuales están en Puerto Madryn y el restante se encuentra localizado en Esquel.

En la provincia de Mendoza hay un total de 5 resorts, 2 de ellos se encuentran en el departamento de Malargue, y los tres restantes en Maipú, San Rafael y Tunuyán.

En Misiones encontramos dos complejos ambos en Puerto Iguazú.

En Neuquen hay un total de 8 resorts , 4 se encuentran en San Martín de los Andes, 3 en Villa La Angostura y uno en Caviahue.

En Rio Negro 14 del total de 15 complejos de la provincia se encuentran en Bariloche. El restante se encuentra en Las Grutas.

En Salta solo hay un resort, que no funciona totalmente como tiempo compartido, sino que cede su semanas para alquiler.

En Santa Cruz hay un solo complejo en Calafate. Lo mismo sucede en San Juan.

En el caso de San Luis, hay dos complejos ubicados en la ciudad de Merlo. En Tucumán los complejos se reparten: uno en Tafí Viejo y otro en Tafí del Valle. Por último en Ushuaia hay un solo complejo.

En el mapa que se encuentra a continuación se puede observar claramente que los resorts se encuentran aglomerados en las zonas turísticas más tradicionales por excelencia. La provincia de Buenos Aires concentra la mayor cantidad de complejos en relación con el resto de las provincias del país, luego le siguen Río Negro, Neuquén, Córdoba y Mendoza.

Los destinos novedosos a nivel turístico como Cataratas, el Norte Argentino, Chubut y más al sur pasando Bariloche, presentan poca presencia de complejos.

Los centros que más aglomeración de desarrollos tienen son aquellos donde comenzó a utilizarse la forma de venta de tiempo compartido durante los inicios de esta modalidad, con lo cual los propietarios vendían sus productos o bien en los mismos complejos o bien en salas de venta dentro de la misma ciudad donde se encontraban situados los mismos.

Además durante el primer boom de ventas de tiempo compartido los destinos como Ushuaia, Salta, Jujuy, Esquel, Puerto Madryn no eran tan atractivos para los clientes. Y como este es un producto que sobrevive a causa del volumen de ventas, los complejos se construían en localidades que atraían a la masa de turistas, tal es el caso de la costa atlántica de nuestro país. También es importante destacar que el tipo de turismo que recorre las ciudades de la costa, Córdoba, o Río Negro, son eminentemente familias, con niños en edad escolar, que estaría interesado en repetir destino, poseer alojamiento en una unidad tipo cabaña con facilidades para cocinarse, y dado que el nivel económico, de este perfil de demanda, es medio, podría alcanzar a pagar los valores iniciales del producto sobre todo teniendo en cuenta la herramienta de financiación con tarjeta de crédito.

Actualmente se afrontan dos conflictos: Por un lado la demanda ya no desea visitar las ciudades de turismo tradicional que antaño estaban de moda, ahora buscan destinos nuevos como el Noroeste Argentino, Cataratas, o la parte más Austral del país. Los propietarios de tiempo compartido, si bien acceden a comprar su producto, en complejos que están localizados en ciudades como Mar del Plata, Villa Carlos Paz o Bariloche, lo hacen teniendo en cuenta que pueden luego intercambiarlos por otros destinos, más atractivos. Sin embargo, dada la poca cantidad de complejos fuera de las zonas tradicionales, el inventario que poseen las compañías de intercambio es escaso, sumado a que no todas las semanas de estos complejos están disponibles, sino que muchas se venden como hotelería tradicional. Esto genera que solo se pueda ofrecer a los clientes contadas semanas en destinos no tradicionales y esto acarrea quejas por parte de los clientes. Por otro lado, el estado edilicio de los complejos es dudoso, esto es causa del no pago de expensas por parte de los clientes disconformes, con lo cual el complejo no posee dinero para mantenerse, hacer arreglos, reformas y ampliaciones. En muchos casos los proyectos que, inicialmente se habían presentado en la mesa de la sala de ventas, quedan truncados dada la mala gestión de atención al cliente y la consecuente falta de pago de los mismos. Esto se agrava cuando un pasajero que si abonó sus expensas y hasta un valor de intercambio visita un complejo en malas condiciones y también deja de utilizar el sistema y cumplir sus obligaciones. Así se presenta un círculo vicioso donde al no haber interés en los destinos ofrecidos, no hay pago por parte de los propietarios, los desarrollos no tienen dinero para invertir en el mantenimiento, y los pocos clientes que si abonan sus expensas dejan de hacerlo al verse desilusionados por las condiciones edilicias de los complejos visitados.

82 Resorts

[Login](#) to see current availability.

The map displays 82 red location pins across South America, primarily concentrated in Argentina, Chile, and Paraguay. The map interface includes a navigation toolbar on the left with directional arrows, a compass, a zoom-in (+) and zoom-out (-) button, and a vertical zoom slider. At the top right, there are three map style buttons: 'Mapa' (selected), 'Satélite', and 'Híbrido'. An inset map in the bottom right corner shows the continent of South America with a blue box highlighting the area shown in the main map. The text 'POWERED BY Google' is visible in the bottom left corner, and a link to 'Términos de uso' is in the bottom right.

PROCESOS INTERMEDIOS

Comercialización

En este capítulo estudiaremos los aspectos relacionados con la comercialización del producto de tiempo compartido. Lo cual es un tema central y uno de los primeros ejes donde se pueden ver los conflictos. Junto con la comercialización, se podrán ir dibujando aspectos puntuales de la oferta del producto que hacen al sistema en si mismo y no pueden ser estudiados por separado.

En este aspecto debemos nombrar la imagen de las Agencias Comercializadoras. Como se indicaba en el apartado anterior, el propietario del complejo afectado al sistema de tiempo compartido, puede elegir, poner a la venta, semanas correspondientes a los usos de las unidades del resort.

Habitualmente, quien posee un desarrollo, y es titular del inmueble, no es quien organiza el operativo de ventas. Este servicio se terciariza y quienes se encargan de la venta de las semanas afectadas al sistema de tiempo compartido, son las llamadas Agencias Comercializadoras.

El objetivo de estas empresas es generar ventas, y los ingresos están determinados por los acuerdos entre los propietarios y las agencias comercializadoras que se miden en porcentaje de comisiones y se calcula sobre dos bases distintas.

Al momento de la venta surgen dos números importantes a tener en cuenta al momento de evaluar que ingresos se generaron, cuanto "integra" la venta y que resto queda a título de "saldo".

El valor integrado corresponde al valor total que la persona es capaz de pagar utilizando su tarjeta de crédito, con la financiación correspondiente de la misma. El saldo, es la parte del precio total del paquete de vacaciones que no ha podido ser integrado y al que el comprador se compromete a pagar, habitualmente mediante la firma de cupones de tarjeta de crédito manuales.

Una vez que el anticipo está cubierto, las empresas comercializadoras, contratan personal de cobranzas, quienes se encargan de pedir las autorizaciones correspondientes a estos cupones y hacen las presentaciones posteriores.

Las empresas abocadas a las ventas, cobran un porcentaje más alto sobre el valor del integrado y luego algo más bajo por el saldo que es cobrado.

Esta estructura de comisiones es un método común de remuneración entre el personal afectado al sector de ventas.

Promoción

Dentro del sector encargado de la comercialización de las semanas de tiempo compartido podemos distinguir dos componentes esenciales. Por un lado el sector de promoción y por otro el sector de ventas.

El sector Promoción, se encarga de atraer a las personas para que accedan a escuchar la charla donde se le ofrecerá el producto de tiempo compartido.

Esta convocatoria puede realizarse en la vía pública, o sino vía telefónica.

La convocatoria por vía telefónica, es también conocida como telemarketing. Este consiste en llamar a personas e indicarles que se han ganado un viaje, puede ser en un destino determinado o en alguno a elección. Generalmente en esta etapa no se plantea el tema costos relacionados al viaje.

Los datos pueden provenir por ejemplo, de algún tipo de encuesta que se realice en un lugar público, donde siempre se consultará: nombre y apellido de los encuestados, edades, estado civil, número de teléfono, dirección y por supuesto si tienen tarjeta de crédito y de que tipo.

Luego estos datos son procesados y se dividen en “calificados” y “no calificados”. Dentro de los datos calificados se encuentran aquellos matrimonios, menores de 70 años, que poseen una tarjeta de crédito internacional, (VISA; MASTER; AMEX).

Luego quedan fuera los hombres y mujeres, solteras, los menores de 21 años y mayores de 70 años, y las personas que o bien solo tienen tarjetas de crédito nacionales (NARANJA, FAVA, MIRA) o no tienen tarjeta de crédito.

Estos datos serán también utilizados, pero luego que los primeros se hayan contactado.

¿A que obedece esta distinción? Pues bien, claro está que las personas casadas tienden a salir de vacaciones con una modalidad que podría adaptarse al turismo masivo que propone el tiempo compartido. La edad es importante porque la persona que adquiera el producto debe contar con los años suficientes para poder disfrutarlo, ya que el producto comprende muchos años de uso. Como mínimo, un producto de tiempo compartido, dura 15 años, y si es ofrecido a una persona de 80 años entonces este es muy probable que no lo compre porque no posee tiempo suficiente para disfrutarlo.

Un detalle no menor, es la tarjeta de crédito que la persona posee, puesto que este es el método que se utiliza para la compra del producto y lo que permite la financiación del mismo, sin tarjeta de crédito es muy difícil comprar un producto de tiempo compartido. En general las tarjetas de tipo internacional tienen un monto para la financiación en cuotas, mayor que el de las tarjetas nacionales. Aunque esta regla no se cumple en todas las situaciones dado que una persona con tarjeta visa, por ejemplo, puede haber utilizado la financiación hasta su límite y no sucede lo mismo con una persona que tenga tarjeta Mira.

La realidad es que los datos, provenientes de las encuestas, son escasos. Y una vez que se agotan, las personas de telemarketing deben recurrir a la guía telefónica como fuente principal de datos.

Para trabajar con este elemento, los telemarketers tienen una letra asignada, y luego , dentro de este conjunto, discriminan entre las personas a quienes llamar y a quienes no. Uno de los criterios más utilizados, para esta selección, son los primeros números del teléfono en cuestión, ya que estos hacen referencia, en muchos casos, a la zona/barrio donde vive la persona. Así en la ciudad de Mar del Plata, quienes poseen un número de teléfono que comience con 456, entonces es probable que viva en la zona del barrio Los Troncos, lo cual implica que esta persona tiene poder adquisitivo y es elegible para presentar el producto de tiempo compartido.

En otras oportunidades, si el número comienza con 481, corresponde a un barrio mas humilde de la ciudad, con lo cual el dato es descartado.

Cuando se utilizan datos de la guía telefónica, al momento del llamado, se debe realizar un sondeo de la persona a quien se llama para corroborar que sea elegible para el premio convocatoria. En algunos casos, se le indica que está participando de un sorteo por ser usuario de tarjeta de crédito. En este momento se aplica el primer filtro de información, si la persona no posee tarjeta, lo indicará en el momento y el telemarketer tendrá dos caminos por seguir, o bien se dice que ha habido un error o se simula hacer participar a la persona del sorteo pero se le dice que no gana.

En el caso que la respuesta a este primer filtro sea positiva, se intenta conocer, que tipo de tarjeta tiene, como está compuesto el grupo familiar, edades, ocupación, etcétera. Para obtener esta información, la persona encargada de la llamada, busca una cierta afinidad informal con el potencial cliente, De otro modo es muy difícil que se pueda acceder a esta información.

En el caso que la persona califique, teniendo en cuenta los criterios que se han repasado más arriba. El grupo familiar es invitado a retirar su premio, en una localización X, que corresponde a la sala de ventas o show room. En ese momento se le indica que para obtener el premio deberá escuchar una charla de una hora y llevar la tarjeta de crédito consigo, como modo de acreditar su identidad (de esta manera se asegura que si la persona desea adquirir el producto ya lleva su modo de pago consigo) Luego, se debe agendar un horario determinado para que la persona que acerque. Acordado el horario, esta información debe ser enviada a la sala de ventas correspondiente para que esperen al grupo familiar, el cual pasa a denominarse “tour”.

Cuando el “tour” se presenta en la sala de ventas, es recibido por la recepcionista, y esta les hace una serie de preguntas para confirmar los datos anteriormente informados desde el sector de telemarketing. Nombre y Apellido de los integrantes de la familia, dirección, teléfono, DNI, fecha de nacimiento, y tarjetas de crédito. A la persona que realiza esta tarea se la denomina “Filtro”, pues se asegura que el “tour” que ingresa a la sala de ventas esté “calificado”.

La clasificación de “calificado” o “no calificado” obedece a si la persona cumple con ciertos requisitos previamente establecidos, edad entre 21 y 70 años, matrimonios, tarjeta de crédito internacional etc. Si estos aspectos son positivos entonces se indica que el tour es calificado, caso contrario se lo denomina no calificado.

Esta calificación, posee varias consecuencias, entre ellas, podemos decir que define el momento de dejar ingresar personas a una sala de ventas. Siempre tendrán prioridad los “Tours Calificados”.

Cuando un “Tour” llega a la sala de ventas, esto dispara la comisión para la persona que lo contactó. Por eso son importantes los controles internos entre el área de telemarketing y el área de ventas, para poder liquidar las comisiones de quienes se desempeñan en esa tarea.

El puesto de Telemarketer, es un puesto part-time, que tiene un sueldo básico de \$300 y luego se suman las comisiones, por tour que se acerque a la sala de ventas, el empleado obtiene una comisión de 9 pesos.³

En reglas generales el sueldo promedio de un empleado de Telemarketing es de \$600 a \$700. Claro que puede variar dependiendo de la época del año y las habilidades personales para atraer gente y que la misma compre o no el producto.

Por otro lado existe otra forma de atraer gente a la sala de ventas, que en la jerga del tiempo compartido se conoce como, “convocar”, este otro método corresponde a la “convocatoria en la vía pública”.

El equipo de trabajo está compuesto por un supervisor general, 1 supervisor jr. en las distintas zonas y equipos de 3 a 5 promotores.

La dinámica del grupo es la siguiente, tanto los encuestadores como los supervisores son, por lo general, adolescentes, de entre 16 y 20 años, quienes se acercan a las personas con la excusa de hacerles una encuesta sobre sus vacaciones y luego hacerlos participar en un juego. En la encuesta se hacen preguntas sobre el comportamiento vacacional, tales como, si vacaciona, cuantas veces al año, en que lugares, y también hay preguntas que apuntan al status socio económico de la persona y principalmente si es usuario de tarjeta de crédito, así como también la composición del grupo familiar.

Luego de estas preguntas se invita a la persona a que participe de un juego, si el tour califica, entonces el juego se manipula para que la persona gane, caso contrario, la persona pierde, igualmente los datos del perdedor, son guardados en caso que en otro momento decidan ser reciclados, sobre todo aquellos pertenecientes a personas que poseían tarjetas de crédito pero nacionales. Puede ser que estas personas fuera de la temporada alta de ventas, sean contactadas por el sector de telemarketing para invitarlos a participar de la charla.

En el caso que la persona gane, el supervisor jr., se acercará para explicarles el premio y escoltarlos hacia la sala de ventas donde serán recibidos por la recepcionista o “filtro”

Hasta este punto se ha explicado como un potencial cliente es atraído hasta la sala de ventas. Los distintos filtros por los que pasa, las personas involucradas en el proceso, interacción entre dos áreas y movimiento económico que se genera.

Antes de pasar al siguiente paso, que corresponde puntualmente a la venta del tiempo compartido en sí mismo, me gustaría realizar una aclaración sobre el premio ofrecido, o como es comúnmente nombrado, premio convocatoria, a modo de ejemplo, para poder dar una idea al lector sobre lo ofrecido al potencial cliente para que se acerque a la charla.

³ Estos valores de comisiones corresponden a los pagados por la empresa Trading Places Latinoamérica SA, a los empleados de telemarketing que convocan para la sala de ventas de la ciudad de Mar del Plata, ubicada en Santiago del Estero (nro) entre Luro y San Martin.

Uno de los premios convocatoria que utiliza Trading Places, es la semana bono, esta semana bono, es una semana de estadía, en cualquier complejo listado en semanas “Intercambios Last Minute”⁴ en la página Web de la compañía. Este premio es materializado en un voucher donde quedan expresados en la parte de atrás los términos y condiciones de uso.

En los mismos consta que la semana bono tiene una tasa de servicio de 159⁵ USD, y que la reserva no puede realizarse con más de 60 días de anticipación.

Justamente, las semanas Last Minute, que Trading Places publica en su sitio Web, corresponden a aquellas con fecha de ingreso en los próximos dos meses.

Sin embargo a pesar de estar esto claramente indicado en el reverso del voucher surgen inconvenientes, que incrementan la mala prensa de este tipo de comercialización turística. Esto es dado porque en repetidas ocasiones los promotores omiten decir que la semana bono tiene una tasa de uso de 159 USD. Con lo cual, cuando el cliente se contacta para hacer uso se encuentra con la realidad, que si bien está escrita, como esto nunca le fue indicado por el promotor, nunca lo leyó.

Otro de los inconvenientes con esta semana en particular, es que no tiene una capacidad determinada, puesto que como se deben elegir de las semanas listadas en “Intercambios Last Minute” entonces dependen de la capacidad que exista en el sitio Web. Sin embargo, los promotores indican que es para 4 pasajeros, o para el grupo familiar, y cuando el cliente llama, se entera que debe acomodarse a una disponibilidad dada y que la semana no necesariamente es para la cantidad de pasajeros que el quiere.

En cuanto a la elección de las semanas, como antes se indico, para que una semana pueda intercambiarse con una “Bonus Week” debe estar dentro del inventario “Last Minute”, en general lo que sucede en este momento es que: los clientes se contactan con Trading Places para reservar su semana bono, en distintos puntos turísticos del país, dentro de las temporadas altas, sin embargo, dada la escasez de inventario de sobre todo en alta, surgen problemas para satisfacer esta demanda.

Las semanas de alta temporada son reservadas por los propietarios de Tiempo Compartido y socios de la empresa, antes de los 60 días, entonces esto genera que quedan solo semanas disponibles en “Last Minute” en el exterior del país, en las áreas ya desarrolladas por Trading Places USA; que son USA; Hawai y México. Como es de entender, esta restricción no es explicada al momento de entregar el premio al cliente, en este caso no por mentira u omisión por parte del promotor sino por puro desconocimiento de la situación.

Esto genera objeciones por parte del cliente, quien llama en el mes de diciembre para confirmar su reserva en el mes de enero en Mar del Plata, para 4 pasajeros, en forma gratuita y se encuentra que su semana tiene un costo de 159 USD, que no necesariamente es para 4 pasajeros, que no hay semanas en Mar del Plata, y que para el mes de enero puede acceder a semanas en un complejo de categoría en la ciudad de Buenos Aires, para 2 pasajeros. Caso contrario puede elegir de cualquiera de los destinos del exterior.

Otro de los premios convocatoria que se otorgan es Un Día de Campo, en el complejo La Serranita de Mar del Plata.

Este se compone de la posibilidad para 2 mayores y dos menores de pasar el día en el complejo La Serranita, el día de campo comienza a las 11hs, el grupo puede realizar caminatas, cabalgatas, juegos de pelotas, y otro tipo de actividades recreativas organizados por el complejo. A su vez, el premio también incluye una comida, en este caso asado, que se sirve hasta las 13hs en el restaurante del complejo y el día de campo se extiende hasta las 17hs.

Las restricciones son: la reserva no puede tomarse luego de pasadas las 48hs de entregado el voucher de día de campo, el premio es para dos mayores y 2 menores de hasta 12 años, si va algún pasajero más, debe abonar la comida a la carta, y la comida no integra cubierto, bebidas ni postre.

⁴ <http://www.tradingplaces.com.ar/exchange/exchange.asp>

⁵ Esta Tasa de servicio y términos eran vigentes a finales de 2007 y principios de 2008, los mismos puede haber variado

Estas condiciones están aclaradas en el voucher del día de campo.

Las reservas se toman desde el Contact center de TPI y se informan a La Serranita una vez por día. Hay un cupo pautado, no más de dos grupos los viernes, sábados y domingos y hasta cuatro el resto de los días.

Por regla general no debieran existir excepciones a lo anteriormente indicado, sin embargo se dan casos donde las mismas son necesarias para poder mantener una venta. Pues mucha gente al descubrir mentiras respecto al premio, luego decide dar de baja su contrato. Y en general la gente descubre estas discrepancias aún estando dentro de los 5 días de plazo legal para rescindir el contrato. Entonces para evitar que tomen esa decisión se realizan excepciones a las reglas anteriormente nombradas.

Otros complejos, que venden bajo el sistema de Tiempo Compartido, como Altas Cumbres, otorgan como premio convocatoria una semana de uso en su propio complejo. Estas semanas tienen una tasa de uso de 500 a 600 pesos. La capacidad es para cuatro personas. El problema principal que se presenta con esta compañía es que nunca aclaran la tasa de uso, y tampoco que el período en que pueden utilizar esta semana es de Marzo a Noviembre. Fuera de esta fecha para utilizar el voucher en el complejo la tasa de uso asciende a 1200 pesos (temporada 2007 – 2008). Las consecuencias son similares en todos los clientes, se sienten engañados en su buena fe y expresan sus intenciones de renunciar al contrato.

En última instancia a los socios de Altas Cumbres les es más conveniente utilizar una semana propia que aquella que le da su complejo.

Venta

La venta de productos vacacionales, es un tipo de venta compulsiva, donde se busca motivar y estimular al cliente para que tome la decisión de comprar.

En general la venta es realizada por distintas personas, en un principio el "tour" es llevado a una mesa donde es atendido por un "liner" esta persona es la encargada de realizar la explicación del producto, la forma de uso, los beneficios, las condiciones necesarias.

Esta primer parte consta de los siguientes pasos:

∂ Presentación del vendedor y explicación del premio convocatoria

En esta etapa el vendedor se presenta, así como a las empresas y aclara los términos y condiciones del uso del premio convocatoria.

∂ Indagación

A través de una charla con tinte informal, se intenta averiguar lo más posible sobre las prácticas vacacionales de los potenciales clientes. A su vez, durante este tiempo el vendedor va ganando confianza con quienes lo están escuchando.

∂ Presentación de las empresas

Se describen las dos marcas principales, por un lado del producto y por otro la empresa de intercambio. De acuerdo a cual de ellos es más atractivo para el cliente, de hará hincapié en uno u otro.

Por ejemplo, en el comienzo de los años 90, se vendía principalmente el complejo, puesto que el producto consistía en su gran mayoría en complejos de calidad, 5 estrellas, ubicados en zonas altamente turísticas, en estos casos la venta era reforzada con fotos o videos del propio complejo.

En la actualidad los complejos que se venden, se encuentran en Argentina, tienen una pobre infraestructura entonces se apunta a hablar sobre las posibilidades de intercambio que se obtienen al hacerse socios de una cadena y no tanto en la visita al complejo que compran.

∂ Producto

En este paso, se explica el producto y se incita al potencial cliente a que lo utilice.

Luego les hará 3 preguntas filtro a las personas:

Si le gustó el producto, si lo usaría, y si este fuera accesible, ¿ lo compraría?.

Si las respuestas a estas tres preguntas son afirmativas entonces se llama al "cerrador" o "closer" quien es la persona que se encarga de ofrecer la financiación correspondiente para adquirir el producto de semanas.

Esta situación se da en un contexto donde el vendedor genera un estrecho vínculo de confianza con el cliente potencial, detecta la necesidad vacacional y busca que el producto se amolde a la misma, se utilizan distintas tácticas para motivar al individuo a comprar, tales como una carpeta con fotografías de los lugares donde vacacionar, un libro de presentación, directorio de intercambios y en algunos casos una película con las características del producto y los beneficios de adquirirlo.

El toque final es la presión y la prisa, todo el producto se presenta indicando que la promoción es por el día de HOY, en el presente, se convence al individuo que no encontrará la misma oportunidad para adquirir el producto a ese precio, se le indica que es un precio promocional por ese único día y que si vuelve más tarde, se le venderá al valor habitual, que en general se presenta exageradamente más alto.

Esta es la principal razón que explica como una persona se obliga a pagar valores que superan los 1400 pesos, con su tarjeta de crédito, una tarde donde supuestamente, solo iba a concurrir a una charla.

Esto tiene como contrapartida que una vez que las personas firman el contrato, en la mayoría de los casos, omiten leerlo con detención dada la relación de confianza que han construido con el vendedor. Sin embargo, al llegar a sus casas y releer lo firmado, se arrepienten.

Las empresas comercializadoras tienen un circuito administrativo diseñado para que a la persona se le dificulte renunciar. Si bien el comprador tiene 5 días corridos luego de la firma del contrato para rescindirlo, en general es sumamente dificultoso contactarse con la persona que se hace cargo de la postventa y en muchos casos se pasa el período legal para rescindir.

Esto al aumentar la disconformidad del socio con el producto genera denuncias en defensa al consumidor.

Claro que hay quienes aceptan el producto, en esos casos, se procesan todos los conceptos a cobrar y una vez cobrados, se contacta al usuario, se ofrece asesoramiento, se le envía información por correo postal y se lo incita a que pague sus expensas y haga uso del producto que adquirió.

La Evaluación de la Venta

Es importante destacar el tipo de evaluación y seguimiento que se hace de las ventas. Cuando un Tour ingresa a una sala de ventas se encuentran con una persona llamada "Filtro" quien realiza preguntas generales como, nombre, edad, ocupación, si tienen tarjeta de crédito y de que tipo, en algunos casos hasta se llega a tomar los datos de la tarjeta de crédito para poder verificar más rápido el disponible de la persona para realizar una compra.

Una vez concluida esta etapa entonces, la persona que ocupa el puesto de filtro, se acerca al gerente de la sala quien le indica que Liner y que Closer atenderá al tour.

Luego, el tour es atendido e informado sobre el producto, de la manera anteriormente explicada, y en función a los resultados se realiza una evaluación de la performance del equipo de ventas. Para esto se tienen los siguientes datos en cuenta:

Cantidad de Tours que ingresaron en el día y totales (puede ser en el mes o en el año), valor que se autoriza en el día en concepto de compras, y valor total que debería haber ingresado.

Con esto se puede evaluar los siguientes ítems:

- ∂ Total de tours en el día / Total de tours del mes
- ∂ Cantidad de ventas / Cantidad de Tours del día = efectividad, esto mismo se hace en relación a lo "acumulado" es decir a las ventas y tours obtenidos a lo largo del mes.
- ∂ También se evalúan los montos que efectivamente fueron autorizados por las tarjetas de crédito sobre aquellos que solo se pudieron firmar cupones de tarjetas de crédito a cobrar en un futuro y con esto se obtiene, lo que llaman, Porcentaje de Integrado. Esta información es diaria y a la vez mensual, está última hace referencia al Porcentaje de Integración acumulado. Tienen más valor las ventas que autorizan más dinero, y además las comisiones de los vendedores con calculadas sobre este valor.

A modo de ejemplo se pueden verificar este tipo de evaluación, en Anexo IV. La misma corresponde a una Planilla de información de Tours y ventas de una sala en la ciudad de Necochea, que vende un producto del complejo La Serranita, asociado con la membresía Premier Access de Trading Places International para la temporada 2007 – 2008.

La Remuneración del Área Ventas y Promoción

En general la fórmula remunerativa del sector obedece a la siguiente ecuación

Sueldo básico + Comisión = Remuneración mensual.

Prácticamente todos los involucrados en la venta y promoción de este tipo de servicios perciben una remuneración variable.

El sueldo básico es bajo, oscila entre los 200 y 400 pesos para vendedores y promotores y entre 900 y 1000 para los gerentes de sala.

Los vendedores, aparte del sueldo básico perciben el 8% y 12% del valor autorizado al momento de la venta, en caso que no se pueda autorizar el total del anticipo (40% del valor del producto) luego recibirán un porcentaje menor de los cupones de tarjeta de crédito cuyo monto sea autorizado día a día. Este porcentaje oscila entre el 4% y 5%.

El sueldo promedio de un vendedor en el mes de Mayo de 2007 fue de 1300 pesos, ya que todo vendedor posee un sueldo básico bajo al cual luego se suman las comisiones. Mientras que durante el mes de enero el mismo puede ascender a 2000 pesos neto.

El gerente de sala además del sueldo básico percibe, el 5 % del valor del integrado al momento de la venta y el 5% de los cupones que se actualizan luego.

El sueldo promedio de un gerente de sala en el Mes de Mayo de 2007 ascendía a unos 2000 pesos aproximadamente. Mientras que en el mes de enero y febrero, ronda entre los 3000 y 4000 pesos neto.

Cabe aclarar que estos valores corresponden a las tiras comisionables de Trading Places International para con sus salas de ventas. Puede que los valores oscilen entre las distintas comercializadoras.

La Rescisión del Contrato

En numerosas ocasiones dadas las características de la forma de venta las personas no quedan conformes con el producto que adquirieron, y quieren rescindir el contrato. Ellos pueden hacerlo dentro de los 5 días corridos desde la firma del contrato. Para esto deben enviar una carta documento a la empresa indicando su decisión y también hacer una denuncia formal en defensa al consumidor. Radicada esta denuncia se hará una audiencia donde se llegará a un acuerdo entre las partes, normalmente las empresas aceptar romper los contratos e incluso en ciertos casos ofrecen compensaciones. En caso de no llegar a un entendimiento entonces se pasará a instancias judiciales.

De acuerdo al informe presentado por la OMIC (Organismo Municipal de Defensa al Consumidor) la intervención oficial permitió arribar a acuerdos entre empresas y consumidores en 1920 casos (53%) desde diciembre de 2007 a octubre de 2008, lo que evitó la aplicación de multas e intervención de la justicia.

Las Compañías de Intercambio

De acuerdo a la Ley de tiempo compartido podemos decir que una compañía de intercambio es “el tercer empresario que se dedica a la intermediación en la cesión temporaria de períodos de disfrute dentro de los STTC, prestando otros servicios adicionales a sus miembros y afiliados”.

Es decir que el propietario de una semana puede intercambiar la misma por otra en un destino turístico distinto o tal vez abonando una diferencia de dinero en una temporada mejor o a un Resort diferente.

Es importante la figura de las cadenas de intercambio pues son, en muchos casos, el argumento principal de venta. Dado que viajar en repetidas ocasiones a un mismo destino puede no ser lo suficientemente atractivo para aceptar comprar un producto de miles de pesos. Entonces ante la posibilidad de variar ese destino para los subsecuentes viajes el potencial comprador se hace a la idea de comprar sus vacaciones por adelantado a lo que parece ser un módico precio.

En Argentina hay funcionando 3 cadenas de intercambio. RCI, Interval y Trading Places International. Todas son compañías multinacionales, y poseen su base de operaciones en USA.

A continuación detallaré las particularidades de cada empresa para culminar con un cuadro comparativo de los diversos productos que cada una ofrece.

- RCI: en 1974 RCI fue el pionero en intercambio vacacional. Actualmente tiene más de tres millones de miembros a nivel mundial quienes intercambian entre los 3700 complejos afiliados. Los puntos fuertes de RCI son el conocimiento, la experiencia y las fuentes para proveer a sus usuarios de una importante variedad de complejos vacacionales para intercambiar sus semanas.

Es importante destacar que RCI solía tener oficinas en Argentina, sin embargo por cuestiones económicas debió concentrar la atención telefónica en Uruguay.

- Interval International: Con su base de operaciones en Miami, Interval International provee de servicios vacacionales a los propietarios de tiempo compartido desde hace 30 años. Hoy tiene una red de resorts de más de 2400 distribuidos en 75 países, que proveen a sus dos millones de miembros. Posee oficinas en 17 países. Interval International es un segmento operacional de Interval Leisure Group, Inc. (operador turístico de importancia)

Las membresías se limitan a los propietarios de complejos afiliados a Interval, misma situación que se da con RCI.

- Trading Places International: Trading Places International abrió sus puertas al mundo de los negocios en el año 1973 como agencia de viajes que ofrecía un servicio completo en el Sur de California, dando sus primeros pasos en el negocio de tiempo compartido durante el año 1975, cuando coordinaba viajes a Hawai para los programas “Fly/buy” de los desarrollistas. El programa de intercambio de vacaciones nació en Trading Places International conjuntamente con la creación de un exitoso programa de intercambio para un desarrollo en México. La primera oficina satélite de Trading Places se abrió en Hawai en el año 1985. En 1994, con la incorporación de dos expertos veteranos del mundo de tiempo compartido, los servicios se vieron ampliados al incluir la administración de desarrollos. En el año 1997 se realizó la última incorporación con el ingreso de un experto en el desarrollo de negocios de tiempo compartido... Lo cual demostró el compromiso asumido por Trading Places International hacia un futuro de servicios en la industria de tiempo compartido. En el año 2006 Trading Places International decide expandirse hacia el mercado latinoamericano a través de una nueva oficina en la ciudad de Mar del Plata, provincia de Buenos Aires, Argentina.

Comparación entre producto de Compañías de Intercambio

En Argentina, las tres compañías anteriormente nombradas se encuentran funcionando, si bien RCI posee su centro de atención en Uruguay aún sigue brindando servicios a sus clientes Argentinos.

Todas las empresas ofrecen una membresía especial a sus socios. Esta debe ser renovada todos los años. En el caso de TPI el costo es de 42 USD, RCI 89 USD e Interval International 84USD + imp. Con el pago de la membresía se le envía una revista con detalles de los productos y destinos disponibles. También las empresas envían Newsletter por e-mail, como una manera económica y eficaz de acercar las novedades a sus clientes.

Otro producto novedoso que se ha ofrecido en los últimos años es el acceso a programas de cruceros. Sin embargo aún las empresas de intercambio no han cerrado contrato con las empresas de transporte marítimo que realizan itinerarios con salidas desde Buenos Aires, tales como Costa o MSC. Los cruceros a los que se pueden acceder realizan sus itinerarios por el caribe y tienen como puerto de salida Cabo Cañaveral en Florida, USA.

El certificado de invitado es una herramienta que permite al socio ceder su semana a otra persona, familiar, amigo etc. Que quiera viajar en su lugar. Queda a criterio del cliente si cobra un precio por la cesión o no. La cadena de intercambio no toma parte en la transacción comercial que se pueda generar. No es un alquiler de semana. En el caso de TPI no cobra un valor aparte entregar un certificado de invitado, pero tanto RCI como Interval cobran una tarifa de 49 y 39 USD respectivamente.

Otro elemento importante es la tasa de intercambio, aquí encontramos diferencias entre las compañías. Así TPI tiene una tasa de intercambio doméstica de 99 USD, e internacional de 162 USD que se deben abonar al momento de la confirmación del intercambio. En el caso de RCI los valores no solo dependen de a donde sea el intercambio sino también en que tipo de unidad se estará alojando el pasajero. Es decir para los intercambios dentro de Argentina, el costo si se aloja en una unidad Studio es de 170 USD, un dormitorio 182 USD y dos dormitorios o más 211 USD. Para Uruguay cualquier intercambio tiene un costo de 223 USD, Brasil 273 USD, y el resto del mundo 399 USD. Con respecto a México tiene una tasa de intercambio de 275 USD y en USA se repite la misma situación que en Argentina. Alojamiento en unidad Studio 99 USD, un dormitorio 149USD y dos dormitorios o más 199 USD. La tarifa debe pagarse al comenzar el proceso de búsqueda y confirmación del intercambio.

Interval International tienen una tasa de 135USD para los intercambios domésticos y 149USD los internacionales las cuales deben abonarse antes de comenzar el proceso de búsqueda y confirmación del intercambio.

Sobre los depósitos de semanas podemos decir que en TPI pueden realizarse hasta dos años antes y tienen hasta dos años después para utilizarla. La misma situación se repite con RCI y en el caso de Interval solo pueden depositarla un año antes de la fecha de ingreso de la semana.

Los pedidos de semanas pueden realizarse con hasta dos años de anticipación en el caso de TPI y RCI y para intervalo el tiempo disminuye a un año.

Todas las compañías en general poseen programas de remate de semanas, es decir aquellas semanas en su inventario cuya fecha de ingreso es próxima, en general dentro de los sesenta días, tienen un precio especial y se le son ofrecidas al público en general, así como también a quienes poseen la membresía, estos últimos tienen un descuento adicional en el valor ya descontado de la semana. Es así que una semana en Las Vegas, Nevada para cuatro pasajeros, tiene un costo de 294USD final con impuestos incluidos.

Por otro lado algunas semanas son incluidas dentro de los programas de alquiler a un costo económico. Estos programas se ofrecen solo a los clientes de la cadena, como opción para poder vacacionar una semana más en el destino elegido.

Ambos productos las semanas de Last Minute y Rentals, son en realidad herramientas que usa la cadena de intercambio para evitar que las semanas no sean utilizadas por los clientes y perdido cualquier beneficio que se pueda obtener de ellas. Las cadenas de intercambio no son

ajenas al problema de la imposibilidad de almacenar sus productos al igual que la actividad hotelera.

Problemática de las cadenas de Intercambio

Las cadenas de intercambio se enfrentan a una problemática en general. La disponibilidad de semanas de inventario que puedan satisfacer los pedidos de la demanda.

Trading Places International realiza un recuento mensual sobre los pedidos de los clientes como punto de partida para poder realizar la búsqueda de inventario adecuado para brindar a sus clientes.

En el mes de Septiembre del año 2008, se realizó un estudio sobre los llamados y pedidos realizados por los clientes. De estos pedidos se dedujo que un significativo 47% quería vacacionar en la costa atlántica, en segundo lugar, y con una gran distancia del primero, se encuentra el centro del país con Córdoba y Mendoza como ciudades principales con un 17% de injerencia en los pedidos totales. En tercer lugar se encuentra Brasil (15%), luego le sigue el sur del país (11%), Caribe (6%) y por último el Noroeste Argentino con un 4%.

En cuanto a las temporadas pedidas, un 70 % quería hacer su intercambio en temporada alta, se encuentran dentro de esta temporada los meses de Diciembre, Enero, Febrero, Vacaciones de Julio y Semana Santa. Un 25% desea viajar en temporada intermedia que abarca los meses de Noviembre, Marzo y Octubre y finalmente solo un 5% indicó desear viajar en temporada baja, es decir en los meses de Abril, Mayo, Junio, Agosto y Septiembre.

Como contrapartida de esta situación se da la disponibilidad de semanas de la cadena de Intercambio. Como se ha nombrado anteriormente, los productos que se venden son todos de temporada baja e intermedia, con lo cual cuando un cliente paga su expensa y deposita su semana esta tiene esas características. Con lo cual el depósito de semanas por parte de los clientes solo alcanza parcialmente a satisfacer algunos mínimos pedidos.

Otra fuente para el inventario de las compañías son las semanas que ceden los complejos como contraprestación al adherirse a ellas. En general estas semanas también son de temporada baja, aunque en algunos casos puede establecerse que un cierto número sea de temporada intermedia y un número apenas menor en temporada alta. En general se negocian 10 semanas por complejo que se une a la cadena, y teniendo en cuenta que los socios son miles, no es suficiente para satisfacer sus pedidos.

Por último se puede optar por la compra de semanas, estas tienen un alto valor, rondan los 400 – 600 USD. Esto es algo arriesgado por el alto costo de las semanas y la imposibilidad, en muchos casos, de retornar la semana que no es reservada. Con lo cual si bien se realiza compra de inventario, no se realiza en cantidad.

La mayor disponibilidad de semanas de las cadenas de tiempo compartido se encuentran en el exterior, Estados Unidos y México son los países donde se encuentran la gran mayoría de los desarrollos y dado que las cedas principales se encuentran en el hemisferio norte y hace más tiempo que desarrollan sus actividades tienen mas aceitados los mecanismos para conseguir inventario. Sin embargo, la injerencia de los destinos en el exterior es mínima, dada la diferencia cambiara de 1 pesos, 3.50 USD.

Aquí se ve claramente que al margen de las diferentes herramientas y costos de intercambio que cada compañía pueda ofrecer a sus clientes, todas afrontan el mismo problema. El sistema de tiempo compartido no está adecuado a los deseos de la demanda y esto genera disconformidad por parte de los clientes que no pueden viajar cuando ellos quieren, sino donde la compañía puede enviarlos. Esto acrecienta aún más la mala fama del sector puesto que una vez que el cliente puede hacer uso del producto que ha comprado, más allá de las dudas que se generan por una forma de venta a presión y poco clara, no encuentra destinos turísticos y disponibilidad de complejos para poder realizar el viaje que desea.

Marco Legal

En el presente capítulo haré referencia en primer lugar el concepto del contrato de tiempo compartido, luego realizaré un análisis de las distintas posturas acerca de la naturaleza jurídica del mismo, para después referirme a la regulación legislativa del tiempo compartido. También analizaré sus especies, elementos, cláusulas más usuales y las obligaciones de las partes.

Concepto

El contrato de Tiempo Compartido es un contrato por el cual una de las partes se obliga a dar el uso y goce por uno o más períodos al año de una unidad habitacional con finalidad vacacional, con los muebles de los que está provista y con los espacios y cosas de uso común, obligándose además a la prestación de servicios, sean dependientes o independientes del uso y goce de las cosas y, también, al establecimiento de un régimen apto para administración y gestión del conjunto. La otra parte se obliga a pagar un precio cierto en dinero, más el pago periódico de cuotas de mantenimiento, reparación y mejoras⁶.

Señala Ghersi que en esta definición solo se hace referencia a dos de los sujetos intervinientes en la operación comercial pero en la práctica tal relación jurídica es multilateral, ya que se trata de una serie de contratos conexos que resultan imprescindibles para la correcta prestación de la obligación principal⁷.

Caracteres

Los caracteres del contrato de tiempo compartido son:

Es un contrato bilateral en el que una de las partes se obliga a otorgar el uso y goce de una unidad habitacional con todo lo que la misma incluye (servicios, muebles, etc.), mientras que la otra parte por su lado se obliga a pagar un precio cierto dinero más el pago de las cuotas correspondientes.

Es un contrato oneroso ya que la persona que adquiere la unidad habitacional debe abonar una cuota con la finalidad de adquirir su derecho de acceder a la misma y a su vez la empresa se obliga a garantizarle el uso y goce de la cosa, su mantenimiento y administración.

Se trataba, hasta hace poco, un contrato atípico ya que en nuestro país no se encontraba regulado por ninguna ley específica recién en Marzo de 2008 se sancionó la Ley de tiempo compartido. Sólo en muy pocos países como por ejemplo Portugal, Grecia y Francia este tipo de contrato, el de tiempo compartido, se encuentra tipificado.

Es un contrato de adhesión donde una empresa le ofrece un contrato ya establecido al futuro consumidor este debe firmarlo o no manifestando así su consentimiento o la falta del mismo.

Y su último carácter alude a que es un contrato no formal en el que la ley no exige forma determinada.

Las partes pueden celebrarlo de la forma que prefieran pero es de suma importancia que el mismo sea realizado por escrito con el fin de obtener elementos probatorios en el caso de existir un futuro litigio

También es un contrato de tracto sucesivo su prestación se cumple periódicamente debido a que el adquirente se compromete al pago de una cuota mensual o anual.

Naturaleza Jurídica

Dado que hasta Marzo de 2008 no existía una regulación específica acerca del contrato de tiempo compartido, la doctrina se encuentra dividida en dos partes. Por un lado una parte de la doctrina considera que el tiempo compartido es un derecho personal y por otro lado considera que es un derecho real.

Un derecho personal es aquel que le atribuye a su titular la facultad de exigir de otra persona una prestación que puede consistir en dar, hacer o no hacer una cosa. Busso⁸ afirma que debido a que el adquirente tiene el derecho de uso y goce de la unidad habitacional y de los servicios correspondientes que hacen a la misma, la naturaleza jurídica del contrato de tiempo

⁶ Tranchini de Di Marco, M , Tiempo compartido, consideraciones sobre el Proyecto de Ley sancionado por el senado de la Nación, L.L. año, LX, n° 124, Julio 1996.

⁷ Ghersi Carlos, *Contratos Civiles y Comerciales*, Editorial Astrea, Buenos Aires, 1998, p. 348.

⁸ Busso, *Multipropiedad o tiempo compartido*, ED, 139 – 984.

compartido, es que es un derecho personal ya que se dan las figuras de sujeto activo, sujeto pasivo y las prestaciones debidas.

La parte restante de la doctrina considera al contrato de tiempo compartido como un derecho real. Derecho real es el derecho susceptible de ser opuesto a todos y que le permite a una persona ejercer un poder sobre un bien. El contrato de tiempo compartido puede ser realizado acorde a diferentes modalidades como ser la de un condominio⁹, usufructo¹⁰ o un contrato de cesión de uso que a su vez este se subdivide en dos especies: hospedaje mediante reservas anuales con posibilidad de intercambiarlas y locación de unidades vacacionales con plazos discontinuos. Dado que estos son derechos reales, esta parte de la doctrina encasilla al usuario de un tiempo compartido como el adquirente de un derecho real.

Contratos de Tiempo Compartido

Hay dos tipos frecuentes de modelos de contrato:

- Los contratos de Usufructo de Tiempo Compartido
- Los contratos de Compraventa de semana flotante.

Contrato de Usufructo de tiempo compartido: la idea central del instituto del usufructo consiste en el derecho de uso y disfrute de la cosa, dejando en cabeza de otro la nuda propiedad¹¹.

En el supuesto del Contrato de Usufructo de Tiempo Compartido, se trata de un instrumento privado que prevé la escrituración e inscripción en el registro, una vez abonado el precio

Se suele establecer en una de sus cláusulas un contrato de colaboración empresarial, para darle al beneficiario la posibilidad de canjear alguna semana por servicios de algún otro lugar. Se trata de una cláusula que no tiene valor operativo, la misma es solo informativa y en si misma no otorga ningún derecho, debe celebrarse un nuevo contrato con la otra empresa con las condiciones que la misma establezca.

A veces, este tipo de contrato contiene un anexo destinado a un Reglamento sobre administración y uso, que puede llegar a incluir ciertas cláusulas abusivas, por ejemplo, si el reglamento estipula que se efectuará la estimación del gasto anual de las expensas conforme al derecho potestativo de estimación, sin fijar reglas claras para ello. Se trata de una cláusula abusiva ya que cada usufructuario tiene derecho a que se le entregue un resumen de los fundamentos de estimación de dicho gastos, y a cuestionar los que considere abusivos, tal como lo dispone la Ley de Defensa del Consumidor, la cual prevé un derecho de información amplio.

Otra cláusula abusiva es la que permite contratar personal sin límites ya que el usuario tiene derecho a que se funde toda contratación de personas.

Contrato de compraventa de semana flotante: en ciertos casos se suele titular al contrato como "compraventa" y luego en las cláusulas particulares se denomina de "usufructo" lo cual resulta contradictorio.

En este tipo de contrato se suele establecer, entre otras, una cláusula abusiva absolutamente potestativa, como derecho de opción el derecho de la empresa de rescisión por la falta de pagos mensuales, lo cual es abusivo y solo debe dar lugar al cobro de intereses por las sumas debidas.

⁹ Condominio: derecho real de propiedad que pertenece a varias personas, por una parte indivisa sobre una cosa mueble o inmueble. No se considera condominio la comunión de muebles que no sean cosas (art. 2673 y ss del Código Civil). El condominio se constituye por contrato, por actos de última voluntad, o en los casos que la ley designa. Cada condominio goza respecto de su parte indivisa, de los derechos inherentes a la propiedad, compatible con la naturaleza de ella y puede ejercerlos sin el consentimiento de los demás copropietarios. "Diccionario jurídico" editorial Heliasta S.R.L.

¹⁰ Derecho real de usar y gozar de una cosa perteneciente a otro. . "Diccionario jurídico" editorial Heliasta S.R.L.

¹¹ Papaño Ricardo, y otros, Derechos Reales, Vol II, págs. 158 y ss, Ed. Depalma, Buenos Aires, 1990.

- Elementos del Contrato

En cuanto a sujetos intervinientes en un contrato de Tiempo Compartido podemos nombrar:

- El "Desarrollista o desarrollador": este es la persona física o jurídica propietaria del inmueble, que enajenará derechos bajo este sistema. Se lo llama así porque es el que desarrolla la idea, que va desde la compra del terreno, el financiamiento de la construcción, la comercialización y la organización de los aspectos normativos, hasta la prestación de esos servicios.- En el proyecto de Ley de Tiempo Compartido se lo define como " La o las personas físicas o jurídicas que toman a su cargo la explotación comercial de un bien, sea éste propio o de un tercero, como sistema turístico de tiempo compartido o multipropiedad exclusiva intermitente y que se encuentren debidamente inscritas como tales en el registro que la presente ley crea a su efecto"

- El Usuario o Beneficiario: que es la persona física o jurídica que adquiere derechos y contrae obligaciones respecto de la cosas y servicios enajenados por el sistema de Tiempo Compartido.- En el proyecto de Ley de Tiempo Compartido se lo define como " La persona física o jurídica que ostenta la titularidad del derecho de un bien afectado al Sistema de Tiempo Compartido o Multipropiedad Exclusiva Intermitente y a los servicios inherentes al mismo, de acuerdo a las condiciones establecidas en la presente Ley.

- El Administrador: a cuyo cargo están las tareas de administración de las cosas de uso exclusivo y de uso común y de la prestación inherentes al sistema. Sería la persona física o jurídica que tiene a su cargo la responsabilidad de mantener los bienes afectados al Sistema Turístico de Tiempo Compartido o Multipropiedad Exclusiva Intermitente, como de asegurar la prestación de los servicios inherentes al mismo.¹²

- El Comercializador: éste e dedica a la promoción del complejo turístico. Puede llegar a ser o no el mismo desarrollista.- Según la Ley de tiempo compartido este es "La persona física o jurídica que promueve, ofrece y comercializa, todo o parte de un sistema turístico de tiempo compartido o multipropiedad exclusiva intermitente.

- Una Cadena de Intercambio: la operación de intercambio consiste en que el usuario de tiempo compartido cede el ejercicio de su derecho por un período a la denominada red o cadena de intercambio de una empresa de nivel nacional o internacional, a cambio de gozar de igual derecho, en el período concertado, en un complejo de otro lugar del país o extranjero que esté adherido a la misma red.

En cuanto al objeto del contrato, el mismo consiste en la transferencia del derecho de uso y goce de una unidad residencial vacacional, los bienes muebles que en ella se encuentren afectos y, en su caso, las instalaciones, áreas, construcciones y servicios comunes, que una parte hace a la otra a cambio de un precio cierto en dinero. El ejercicio de ese derecho esta limitado a un número determinado de días por un período determinado de años.

Cabe agregar que el contrato de tiempo libre contiene ciertas particularidades, estas son:

- Pluralidad de sujetos: varias personas van a usar durante el año el inmueble en forma exclusiva.
- Unidad de objeto: es el inmueble, sobre este recaen los derechos de uso y goce de los multipropietarios.
- El derecho adquirido es perpetuo debido a que se hereda.
- El uso y goce es periódico, alternado y exclusivo.

¹² Proyecto de Ley de tiempo compartido, capítulo III, Definiciones, Inciso e

- La ubicación del inmueble es siempre en zonas turísticas.
- Existe un administrador.
- Existen servicios adicionales.
- Se celebra un contrato por cada adjudicatario entre él y la empresa.
- Existe un reglamento, el cual debe ser respetado.
- Existe un plazo de uso del inmueble el cual el adquirente debe respetar.

Obligaciones de las partes

En el contrato de tiempo compartido, según Farina¹³, el adjudicatario adquiere el derecho en virtud de un contrato que celebra con la empresa que organiza el sistema y que generalmente es la propietaria de las unidades afectadas a este modo de uso, (propietario o desarrollista). De esto se desprende que las partes del contrato de tiempo compartido son dos ya que se trata de un contrato bilateral:

- La empresa que crea el sistema la cual adquiere o hace construir las unidades
- El adquirente

Ambas partes tienen tanto derechos como obligaciones.

El desarrollista es representado por un administrador, quien tiene diversas obligaciones. Cabe aclarar que en el caso de los complejos con pocas unidades habitacionales, las figuras del propietario y el administrador se encuentran en la misma persona que es el dueño del complejo.

Para esta figura la obligación principal es la de garantizarle al adquirente el uso y goce de la unidad pactada en el contrato y debe asegurarse que tanto los servicios que integran el contrato como el personal que se encarga de satisfacer al cliente, funcionen como es debido y correctamente. Es también obligación de la empresa o administrador reparar lo que sea necesario para mantener la unidad habitacional en estado óptimo. También está obligado a recaudar las expensas y de llevar a cabo la administración del inmueble informando a los ocupantes de los gastos periódicos que realizan. Hay casos que esta tarea de recaudación de expensas es tercerizada a una agencia de cobranzas o a la compañía de intercambio y en raras ocasiones el propietario es informado de la forma en que el dinero de las expensas es invertido en el desarrollo.

El usuario, quien adquiere una unidad bajo el sistema de tiempo compartido, está obligado a concretar el uso y goce de la unidad habitacional con los fines estipulados con anterioridad. También debe conservar el estado en que se le entregó la unidad y si rompiese algo por su culpa o negligencia debe hacerse cargo del acto, realizando la reparación de lo dañado. Por último debe pagar las expensas que le correspondan, los servicios utilizados extra contractualmente y la cuota que se desprenda del contrato antes pactado.

Dado lo dicho anteriormente sobre la pluralidad de sujetos que pueden encarar las tareas del administrador podemos tomar como válido lo que indica Ghersi¹⁴, esto es que el contrato es de tipo multilateral, ya que nos encontramos frente a una serie de contratos o relaciones jurídicas conexas que resultan imprescindibles para la correcta prestación de la obligación principal.

Modelo de Contrato

A continuación se presenta un modelo de contrato utilizado por el complejo La Serranita en su campaña de comercialización de semanas de la temporada 2007-2008.

CONTRATO DE CESION DE DERECHO PERSONAL DE USO.

Entre XXX. Con domicilio especial en XXX, Mar del Plata, Partido de General Pueyrredón, Pcia. De Buenos Aires, en adelante el CEDENTE y por la otra.....

¹³ Contratos comerciales modernos, Astrea, Buenos Aires, 1997, 811 y ss

¹⁴ Ghersi Carlos A. "Contratos civiles y comerciales", Astrea, Buenos Aires, 1998, T. II, 348.

DNI N°.....con domicilio en la calle.....de la ciudad deen adelante el USUARIO, quien constituye domicilio especial a los fines de este contrato de CESION DE DERECHO PERSONAL DE USO en la ciudad de Mar del Plata.

PRIMERO: XXX. Es titular de un complejo habitacional denominado XXX, ubicado en XXX

SEGUNDO: En tal carácter otorga al CESIONARIO el derecho de USO y GOCE de una semana por año durante el plazo deaños, en una unidad turística sustentable con capacidad máxima para.....personas, en un periodo flotante denominado alta flotante todo ello de acuerdo a las normativas para usuarios, anexos y las reglamentaciones del complejo .

Luego de la presentación y ofrecimiento de nuestro club vacacional el CESIONARIO entiende que los mismos resultan convenientes a sus intereses y expectativas, a la vez que el derecho de USO Y GOCE en la modalidad mencionada se adapta perfectamente con su estilo de vida, motivo por los cuales decide realizar y aceptar el presente contrato.

TERCERO: El precio de la presente operación se conviene en la suma de \$..... (pesos.....) abonándose de la siguiente forma : Anticipo \$..... (pesos.....) pagaderos en.....cuotas de \$ cada una, con tarjeta de crédito, y un saldo de \$(pesos.....) pagaderos en.....cuotas con tarjeta de crédito a través del sistema de debito automático con un interés del 1.5 mensual, procediéndose en este acto a la suscripción por separado de la correspondiente solicitud de adhesión al sistema de debito automático la cual forma parte del presente contrato y se agrega como anexo.

CUARTO: El CESIONARIO tendrá derecho al uso de la unidad en forma exclusiva y durante el periodo adquirido y cuando haya abonado el 30% del precio establecido en el Art. 3º.

Asimismo tendrá derecho al uso compartido de las instalaciones y dependencias comunes del inmueble.-

Los derechos que confiere este contrato se ejercitaran conforme a las condiciones estipuladas en el mismo, en el Reglamento de uso y anexos, las modificaciones que le introduzca el administrador y en las disposiciones que éste tome en el ejercicio de sus funciones y no conferirá al CESIONARIO ningún derecho real sobre el inmueble.

QUINTO: El presente contrato puede ser cedido, en cuyo caso el CESIONARIO deberá cumplir con los siguientes requisitos: a) Comunicar fehacientemente a la CEDENTE todos los datos de filiación de los eventuales nuevos USUARIOS.

b) EL CESIONARIO deberá estar al día en el pago de cuotas ordinarias de mantenimiento, o cualquier otra obligación a su cargo.

SEXTO: En caso de fallecimiento o incapacidad del adquirente, los herederos procederán a la unificación de la personería para el ejercicio de los derechos emergentes del presente, mediante la presentación de la documentación que acredite su derecho.

SEPTIMO: El CESIONARIO se encuentra obligado al pago por adelantado de la cuota anual de expensas por cada año con derecho al USO y GOCE del producto, en la fecha que la Administración lo disponga.

OCTAVO: La falta de pago de la cuota anual de expensas o del precio de venta, inhabilitara al CESIONARIO a utilizar su semana. En caso del que el CESIONARIO salde la deuda de la cuota atrasada del precio de venta y/o de la expensa anual, deberá hacerlo como mínimo 60 (sesenta) días antes a la fecha en que quiera hacer uso de las unidades. Asimismo, si el CESIONARIO incurriese en mora por falta de pago de 2 (dos) cuotas consecutivas y/o alternadas de la expensa anual o del precio de venta, la parte CEDENTE podrá optar entre lo siguiente:

A) Dar por rescindido el presente contrato con la perdida para el CESIONARIO de todos los derechos emergentes del mismo, y la totalidad de las sumas abonadas, y/o comprometidas a abonar en concepto de anticipo.

B) Exigir el cumplimiento del pago de la totalidad de las cuotas atrasadas y de las cuotas pendientes.

NOVENO: El consumidor tiene derecho a revocar la presente operación comercial durante el plazo de CINCO (5) días corridos, contados a partir de la fecha en que se celebre el contrato. Esta facultad no puede ser dispensada ni renunciada. El consumidor comunicará fehacientemente dicha revocación al proveedor.

DECIMO: Transcurrido el plazo señalado en el párrafo precedente, las rescisiones podrán realizarse por acuerdo de partes y los importes abonados podrán ser compensados en servicio a través de semanas de uso de nuestro club vacacional.

DECIMO PRIMERO: El CESIONARIO acepta y presta conformidad para que la administración del complejo XXX sea ejercida exclusivamente por el CEDENTE, y/o por quien ella decida en el futuro, no pudiendo esto, si así ocurriera, servir de impedimento alguno para que el CESIONARIO deba cumplir con sus obligaciones.

DECIMO SEGUNDO: El CEDENTE se compromete a asegurar e uso y goce pacífico y efectivo por parte del CESIONARIO del derecho concedido por este acto.

DECIMO TERCERA: El CESIONARIO declara conocer y aceptar el Reglamento de uso de los periodos vacacionales, así como el anexo correspondiente a los beneficios del programa Premier Access que es parte integral de este contrato.

DECIMO CUARTA: Para el caso de cualquier divergencia o reclamo judicial relacionado con la interpretación o el cumplimiento del presente contrato, las partes acuerdan someterse a la jurisdicción y competencia de los tribunales Ordinarios de la ciudad de Mar del Plata, Republica Argentina, con exclusión de cualquier otro fuero o jurisdicción. Asimismo, las partes dejan convenido que será válida toda notificación judicial o extrajudicialmente que se realice en los domicilios consignados en el encabezamiento de este contrato.

En prueba de conformidad se firman dos ejemplares de un mismo tenor y a un solo efecto en la ciudad de, a los días del mes dedel 20....

.....
XXX

.....
Comprador

Cláusulas abusivas.

Para comprender la problemática es indispensable tener en cuenta que la explotación del recurso turístico mediante el sistema de tiempo compartido se realiza sobre la base del modelo de contratación por adhesión, es decir que las empresas predisponen las condiciones contractuales en formularios tipo¹⁵, y el consumidor no puede discutir ninguna de las cláusulas, quedándole únicamente la libertad de determinar si contrata o no. En este tipo de contrato, la inclusión de cláusulas abusivas se ve favorecida.

Estas cláusulas abusivas pueden consistir en: aquellas que otorgan discrecionalidad en las facultades resolutorias por parte del organizador, las que la imposibilitan el acceso del adquirente al control efectivo en la administración y al sistema de banco de datos, las que le quitan al adquirente la facultad de rescindir el vínculo que lo une con el organizador, a menos que abone a éste una importante suma de dinero en concepto de indemnización, cualquiera hubiera sido el tiempo en el que la relación que los unía se mantuviera, etc.

Para estos casos además de la flamante Ley de Tiempo Compartido, resultan aplicables en estos casos las disposiciones de la ley 24240 de protección al consumidor, particularmente las contenidas en sus artículos 4 y 37.

¹⁵ De Filippo, M, *Tiempo Compartido, Derecho de propiedad involucrados*, LL, 1985- D- 1048.

El objeto de la ley de Defensa del Consumidor es proteger a los consumidores y usuarios, ya sean personas físicas o jurídicas que adquieran bienes o contraten servicios para su consumo final.

Según la ley, los proveedores deben brindar información veraz y suficiente sobre las características de los bienes de servicios que ofrecen y debe estar redactada en castellano.

En cuanto a las condiciones de la oferta y la venta, establece que se deben cumplir con todas las precisiones que se hayan ofrecido, incluyendo la información de las publicidades o anuncios, quedando los comerciantes obligados a cumplirlas. Todas las promesas forman parte del contrato de compra-venta del producto o servicio.

Asimismo la ley sostiene que siempre debe documentarse la operación convenida, en la que no pueden faltar el nombre y domicilio del vendedor o prestador del servicio, las características esenciales del producto o servicio, el plazo y condiciones de entrega, el precio y condiciones de pago y debe constar si se otorga garantía y sus características.

La ley tiene un apartado para la venta domiciliaria y por correspondencia donde establece que "en los casos de venta domiciliaria, por correo, televisión o similares el prestador debe documentarla por escrito, informando al consumidor que puede revocar la operación dentro de los 5 días corridos de la entrega o celebración del contrato". Dejando prohibido, para esta modalidad de venta, el uso de débito automático sin consentimiento expreso y previo del consumidor. Actualmente este plazo fue modificado por la Ley de Tiempo compartido, ya que la misma indica que el usuario tiene el derecho de revocar su aceptación en el pre contrato o en la reserva, dentro de los quince (15) días de su otorgamiento mediante comunicación fehaciente.

Cuando se sancionó esta norma no estaba prevista la categoría específica para la modalidad de venta de los Tiempos Compartidos, es por eso que esa actividad se regía por las mismas condiciones del sistema de venta domiciliaria.

La ley indica que "en las operaciones de crédito debe consignarse el precio de contado, el saldo deudor, el total de los intereses, la tasa de interés efectiva anual, la cantidad de pagos y su periodicidad y el monto total a pagar".

Si un consumidor se sintiese damnificado por el incumplimiento de cualquier pauta de un contrato, puede realizar la denuncia correspondiente. Certificada la existencia de una o más infracciones la ley establece la aplicación de sanciones como multas, decomiso de mercaderías, clausura del establecimiento, suspensión del servicio, etcétera.

Del mismo modo, la ley establece que serán sancionadas con apercibimiento o multa las denuncias maliciosas o sin justa causa.

También resulta aplicable, además de los artículos 41 y 42 de la Constitución Nacional, la ley 22.802. La ley de Lealtad Comercial sancionada en 1983 tiene como principal objetivo asegurar la transparencia en las transacciones a lo largo de toda la cadena de comercialización, hasta llegar al consumidor final. En general, norma sobre aspectos del rotulado de productos que se comercializan en el mercado local, tanto de origen nacional como importado.

Pero esta ley también hace referencia a la publicidad de bienes y servicios. Al respecto, prohíbe aquellos mensajes que, emitidos por cualquier medio, puedan llevar a error, engaño o confusión a sus destinatarios, sobre las características del producto o servicio o sus condiciones de comercialización, tanto por lo que digan como por lo que omitan. La misma prohíbe la realización de promociones con premios, en los casos en que éstos se distribuyan al azar y exista una obligación de compra para participar.

Cuando no se cumplan las obligaciones antes mencionadas, cualquiera sea la etapa en la cadena de comercialización, la ley establece el pago de multas. Cuando se detecta una infracción, se procede a labrar un acta y se prevé un plazo para que el infractor presente su defensa. Luego de esto, y una vez analizado el expediente, se resuelve si debe o no ser sancionado.

Legislación en materia de Tiempo Compartido

Hasta el año 2008 no había en Argentina ninguna legislación específica de Tiempo compartido, con lo cual quienes debían hacer ley sobre esta tipo de turismo, se apoyaban sobre otras leyes y reglamentos. La gran mayoría proviene del Código Civil.

La más importante era la ley Nº 24.240 de Defensa al Consumidor. Esta ley tiene por objeto la defensa de los consumidores o usuarios y establece que se consideran consumidores o usuarios, las personas físicas o jurídicas que contratan a título oneroso para su consumo final o beneficio propio o de su grupo familiar o social:

a) La adquisición o locación de cosas muebles;

b) La prestación de servicios;

c) La adquisición de inmuebles nuevos destinados a vivienda, incluso los lotes de terreno adquiridos con el mismo fin, cuando la oferta sea pública y dirigida a persona indeterminadas.

Razón por la cual el adquirente de una unidad por medio de un contrato de tiempo compartido estaría amparado por esta ley.

La misma ley en sus artículos 4, 5 y 6 se encarga de regular el deber de información al consumidor. Este es un tema recurrente en las audiencias que se llevan a cabo en las salas de Defensa al Consumidor, ya que los vendedores de tiempo compartido suelen o bien mentir u omitir detalles importantes durante la charla de presentación, esto se ve agravado dado que quienes adquieren el producto no leen las cláusulas del contrato donde aquello omitido por el vendedor es explicado.

También el deber de información se encuentra amparado por el artículo 42 de la Constitución Nacional¹⁶ el cual afirma que los consumidores y usuarios tienen derecho a una información adecuada y veraz; a la libertad de elección y a condiciones de trato equitativo y digno.

Queda claramente expresado que las herramientas para legislar sobre la materia eran mínimas y dada la ininterrumpida actividad de las compañías comercializadoras de Tiempo Compartido era muy necesaria la Sanción de la Ley de Tiempo Compartido.

A continuación haré un análisis detallado de la ley.

El 12 de Marzo del 2008 el proyecto para regular los tiempos compartidos tuvo el aval de la Cámara de Diputados y quedó sancionado.

Los diputados Leonardo Gorbacz (ARI Autónomo) y Francisco Ferro (Coalición Cívica) se opusieron esgrimiendo varias diferencias con el proyecto del Ejecutivo.

El texto que se votó en el recinto es tal cual había llegado el año pasado, proveniente del Senado y por ende con media sanción de ese Cuerpo.

En esa oportunidad, el proyecto tuvo una objeción de la diputada Graciela Camaño, por lo que volvió a comisión. Ahora, tras ser incorporado al temario para Extraordinarias enviado por la presidenta Cristina Fernández, la norma fue aprobada tal cual se dispuso en su momento en la Cámara alta.

La norma prevé un doble sistema de control para su cumplimiento. Por un lado Secretaría de Turismo de la Nación será la autoridad de aplicación y la encargada de llevar el registro de prestadores que crea la ley, por otro, la Subsecretaría de Defensa del Consumidor a través de sus delegaciones provinciales, será la encargada de proteger los derechos de los usuarios como autoridad de aplicación de la ley 24.240 de Defensa del consumidor.

A tal efecto se establece un tribunal arbitral aplicándose el sistema de arbitraje de consumo. Dicho sistema atenderá y resolverá aquellos casos en los que pueda existir alguna violación a los derechos emanados de la mencionada ley de Defensa del Consumidor.

En el registro deberán inscribirse los titulares de los complejos o establecimientos vacacionales, los emprendedores, los administradores, los vendedores y revendedores, así como también las redes de intercambio.

La constitución de un sistema de tiempo compartido requiere la afectación, por parte del emprendedor, de uno o más inmuebles que deberá formalizarse mediante escritura pública. Cabe señalar que el título que deberá estar inscripto en el Registro de la propiedad respectivo y

¹⁶ Constitución de la Nación Argentina, Errepar S.A, 2da edición. Contiene la reforma de 1994.

en el Registro de Prestadores y Establecimientos vacacionales afectados a Sistemas Turísticos de Tiempo Compartido.

Los emprendedores deberán garantizar mediante un fideicomiso el uso futuro cuando el establecimiento se encuentre en construcción.

La reglamentación define los puntos que deberán contener los contratos. También se determinan los deberes y responsabilidades tanto del emprendedor como de los usuarios, y se fijan las condiciones mediante las cuales podrán comercializarse en el país tiempos compartidos ubicados en el exterior.

También establece la intangibilidad de los derechos adquiridos por los usuarios, que no podrán ser alterados ni disminuidos, ni siquiera en caso de concurso o quiebra.

En cuanto a la modalidad de comercialización, los emprendedores, administradores, vendedores, revendedores y redes de intercambio están obligados por ley a suministrar información veraz sobre las características que integran el STTC y de las prestaciones que ofrecen en consonancia con la Ley N°22.802 de Lealtad Comercial.

Igualmente esta ley se complementará con el Código Civil, el cual se ha utilizado hasta el momento para legislar en esta materia.

Es decir que los principales puntos de la ley son:

- Un doble sistema de control encarado, por un lado, por la Secretaría de Turismo de la Nación, que será la autoridad de aplicación y la encargada de llevar el registro de prestadores, y por el otro, por la Subsecretaría de Defensa del Consumidor, que tendrá a su cargo la protección de los derechos de los usuarios. Además, crea, un tribunal arbitral para que resuelva los casos en los que se viole la ley de defensa del consumidor.
- Se creará un registro único en el que deberán inscribirse los complejos o establecimientos vacacionales, emprendedores, administradores, vendedores y revendedores, y redes de intercambio. Los que no figuren no podrán operar.
- Los contratos deberán contener los deberes y las responsabilidades de los emprendedores y de los usuarios.
- Los emprendedores deberán garantizar mediante un fideicomiso el uso futuro cuando el establecimiento se encuentre en construcción.
- Establece la intangibilidad de los derechos adquiridos por los usuarios, que no podrán ser alterados ni disminuidos, ni siquiera en caso de concurso o quiebra.

Criticas a la Ley.

El diputado Leonardo Gorbacz explicó su negativa porque dicho proyecto “no resuelve las principales cuestiones, como los contratos con fechas anteriores a la de su efectiva realización con el objeto de que venciera automáticamente el plazo que establece la ley de defensa del consumidor para poder arrepentirse, los problemas de jurisdicción para litigar, ya que el contrato se celebra en un lugar pero recae sobre un bien que se encuentra en otro sitio, muchas veces fuera del país y, fundamentalmente, el problema que se ha planteado es la imposibilidad de rescisión una vez transcurrido el plazo inicial”. Agregó que “no poder rescindir ata a los consumidores a un contrato de por vida, que implica además de los costos de compra del tiempo compartido los costos de mantenimiento a través del pago de expensas por la unidad adquirida. Entonces, el factor que fue motivo principal de quejas y de problemas de este sistema no está resuelto”.

Con respecto a las expensas, el legislador expresó que “tampoco está claro en este proyecto si el usuario puede revocar al administrador, ya que se plantea que esto lo decide el propio emprendedor. Es decir, el comprador queda atado al pago de expensas y no puede decidir sobre el monto de las mismas. Francamente es un callejón sin salida que tal vez agrava la situación que se venía planteando con anterioridad”.

Las demandas por estafas a un vendedor también generan polémicas porque, según la interpretación de Gorbacz, esta iniciativa “hace responsable al vendedor en forma limitada, porque si un vendedor estafa solamente tiene que responder por la comisión que a él le tocó. De modo que si un vendedor está ofreciendo un tiempo compartido sobre un departamento, y resulta que todo es un engaño, se le puede hacer una demanda en la que él solamente va a responder por la comisión que le tocó ganar. En este aspecto es un retroceso respecto de otras leyes en vigencia”.

Otro de los puntos criticados está vinculado al plazo de devolución de la reserva. El legislador consideró que “si uno hace la reserva, se arrepiente dentro de los siete días, tiene que esperar 30 días para que le devuelvan el dinero. Entonces, se pregunta “por qué 30 días si uno hace una reserva que está sujeta a un plazo de una semana de confirmación”. “Esto suena a que esos 30 días es un plazo necesario para hacer trabajar el dinero y creo que esto no corresponde en lo más mínimo”, aseveró. Además, plantea que siete días para arrepentirse “es un plazo exiguo y habría que ampliarlo”.

Por otra parte, el PRO, la UCR y el Justicialismo Nacional indicaron que si bien coinciden en términos generales con el propósito del proyecto y con la regulación que en él se establece en materia de sistemas turísticos de tiempo compartido, “el problema está en que la única autoridad de aplicación es la Secretaría de Turismo de la Presidencia de la Nación. Esto viola las autonomías provinciales, dado que son las provincias las que ejercen el poder de policía y, además, las que aplican las normas que no revisten el carácter de leyes federales”.

La legisladora aliada del kirchnerismo Graciela Camaño fue quien planteó la vuelta a comisión del proyecto, advirtiendo que “contiene gruesos errores, como que la aplicación queda en manos de la Secretaría de Turismo, que si bien puede tener algún tipo de injerencia, convengamos que no es el órgano idóneo para la defensa de los consumidores”. Por otra parte, la legisladora de Peronismo Federal destacó que en algunos artículos hay disparidad de criterios, sobre todo en lo que respecta al tiempo.

También, el texto establece la inhabilitación temporaria y de 10 días de revocación de la habilitación ante cualquier irregularidad del servicio y, a su vez, garantiza a los usuarios el efectivo cumplimiento de las obligaciones contraídas y de los servicios ya contratados, pero no se especifica de qué manera se va a garantizar, si se va a hacer un fondo fiduciario o si el Estado va a tener que afrontar estos contratos que no son pagados. Esto sumó un problema más.

A nivel personal, es importante destacar la constitución de un órgano de control, que los contratos deberán escriturarse, y pagar por este trámite y por último la creación de la figura del administrador y consejo de usuarios con obligaciones y derechos determinados en la misma ley.

Sin embargo, a pesar de los aportes que genere esta ley, los mismos no afrontan la problemática real del sistema de tiempo compartido y la comercialización del mismo. Dado que los complejos de tiempo compartido no se encuentran en buenas condiciones edilicias, ni tampoco administrativas, salvo contadas excepciones las cuales en su gran mayoría no se encuentran comercializando sus semanas. En estas condiciones será difícil que los usuarios estén interesados en participar en reuniones de consorcio de los desarrollos.

Es muy importante destacar que uno de los fundamentos para crear la ley, es el aumento del turismo internacional. Esto es una falacia. Porque el producto de tiempo compartido es de venta a nivel nacional, ya que las cadenas de intercambio, poseen reglas de lealtad comercial entre los complejos afiliados que prohíbe la venta de productos de tiempo compartido a extranjeros. Esto se da porque los residentes de países desarrollados compran unidades en complejos argentinos, a valor peso y con expensas a valor peso y les resulta más conveniente que comprar el mismo tipo de unidad en su país. Estos propietarios rara vez visitan su complejo sino que intercambian estas unidades por otras en su mismo país u otros países desarrollados. Con lo cual el aumento de visitas de no residentes a la argentina, poco afecta la comercialización de productos de tiempo compartido. Por otro lado los extranjeros que quieren

visitar nuestro país, pueden hacer un intercambio con las cadenas de intercambio de sus países de origen y así visitar nuestro país.

Las cadenas de intercambio y la regulación respecto a las mismas es inexistente en la ley.

El contrato de tiempo compartido lo único sobresaliente es que debe ser inscripto en un registro, porque el resto de las cláusulas ya se cumplen, y están perfectamente estructuradas para que el cliente no se de cuenta de lo que está comprando.

Cuando habla de la rescisión del contrato, indica que quien lo hace dentro de los 5 días, debe cubrir un mínimo de un 20 % del valor del producto. Cuando hoy en día quien lo hace en término puede llegar a recuperar hasta el total de lo abonado. Con lo cual la ley está perjudicando al comprador, a quien dice defender.

Por otro lado indica que quien rescinde fuera de término perderá todo lo abonado hasta el momento. Tal cual como se está haciendo ahora. Entonces, ¿Qué está aportando esta ley?

A mi entender esta ley no plantea cambios a la estructura actual de sistema. Ciertamente no aborda las problemáticas principales, la falta de inventario de semanas para que la gente viaje, y la venta desleal.

Si se analiza en profundidad se podrá ver entonces que no hace grandes aportes a la situación actual.

Conclusión Final

El Tiempo Compartido como sistema, con sus componentes y las interrelaciones que se dan entre ellos, es poco conocido, salvo por aquellos que desarrollan alguna tarea relacionada con esta modalidad turística. Igualmente este conocimiento es totalmente parcial. Es por eso que me pareció relevante estudiar el sistema en forma holística, y sistemática, para poder dar a conocer el funcionamiento real, las causas y efectos que se dan dentro del mismo y la injerencia que tiene dentro del sistema turístico.

El propósito de realizar este trabajo fue lograr describir el panorama actual en la Argentina, los aspectos positivos, los negativos, y explicar el origen de la “mala fama” del sector. Así como también describir el rol que juegan los distintos actores en la escena del tiempo compartido nacional, que recién en 2008, junto con la modificación de la ley de defensa al consumidor, propone un marco regulatorio específico para esta modalidad de turismo.

Para poder explicar el sistema en su conjunto comencé con hacer una definición histórica y conceptual del Tiempo Compartido.

Como puntapié inicial, es importante destacar que el tiempo compartido es la adquisición del uso y goce de un módulo de tiempo, que generalmente es una semana, como si fuera una propiedad. Junto con la adquisición de este uso, la persona también se obliga al pago del producto y de las cuotas de mantenimiento de su unidad. A cambio de esto obtiene una semana en el año la cual puede utilizar para su uso o bien puede intercambiar por otra en un lugar distinto al que adquirió por contrato.

En el capítulo 1, del presente trabajo realice una conceptualización del Tiempo Compartido.

Para poder conocer realmente la definición de la palabra hice un análisis del marco histórico del sistema. De ese estudio se concluye que el inicio del concepto se dio en los años 60 cuando una compañía Suiza, otra Francesa y otra Japonesa, sin conexión alguna intentaron vender el derecho al uso de las unidades turísticas. Si bien en ese entonces la idea tuvo éxito no se popularizó.

Luego hubo otro intento en los años 70, en Florida para comercializar condominios en zonas turísticas, en unidades con las mismas comodidades que el hogar, esto cobró fuerza y proporcionó al mercado una gran cantidad de departamentos vacacionales.

El sector no fue ajeno a la crisis petrolera y para poder sobrevivir al embiste desarrolló diferentes técnicas de comercialización que aún hoy se utilizan, tales como la de partir el uso de una unidad en 52 intervalos anuales y vender solo una semana. Esto sumado a la aparición de las cadenas de intercambio, le dieron el empuje que necesitaba el sector para convertirse en una modalidad más de vacaciones.

El tiempo compartido tuvo un comienzo lento, ya que los miembros tenían que vacacionar en el mismo condominio, en la misma fecha del año. Los servicios de intercambio lograron que el tiempo compartido funcionara. Hoy en día un dueño de tiempo compartido simplemente deposita su semana o intervalo en su servicio de intercambio y solicita otra semana igualmente atractiva, pero no es necesario en fechas idénticas, en algún otro condominio afiliado con los mismos servicios. Se puede intercambiar este intervalo a escala mundial.

No es necesario que un miembro tenga que esperar a que otro miembro use su intervalo, antes de poder utilizar el de otra persona, simplemente se ofrece el intervalo al sistema computarizado de reservaciones, el cual se encarga de hacer los cambios necesarios. Por ejemplo un propietario de una semana en Puerto Vallarta, puede intercambiar su semana y gozar sus vacaciones en Bahamas, mientras que el propietario de Bahamas intercambio su semana en Cancún, el propietario de Cancún puede gozar en Miami y así sucesivamente. Hay límites por supuesto, un dueño en temporada baja no puede solicitar un condominio de dos recamaras para seis personas. Salvo que pague una diferencia de tarifa.

Una vez culminado el análisis del marco histórico, realice una evaluación de las diferentes definiciones del Tiempo Compartido. Del mismo pude concluir lo siguiente: en las definiciones locales, solo se hace referencia al uso de la unidad, mientras que en las europeas también se incluye la posibilidad de intercambiar las semanas a través de una cadena de intercambio. Esta forma definir el tiempo compartido influye en todo el sistema, ya que, al momento de comprar, aquí en Argentina, se hace hincapié en la posibilidad de intercambiar la semana por otras en distinta temporada o destino, y cuando dadas las posibilidades reales de intercambio esto se dificulta, entonces se hace mención del contrato y la definición local, donde solo se reconoce el

uso sobre la unidad adquirida. No se encuentra dentro del derecho contractual la posibilidad de intercambiar el intervalo de tiempo comprado por un período vacacional distinto o un destino más atractivo. Con lo cual, el adquirente de un producto de tiempo compartido, es motivado a comprar con la premisa de luego poder intercambiar su semana, pero en la práctica esto no se cumple y no hay posibilidad de reclamo, porque se apela a la definición contractual de tiempo compartido que es la siguiente:” El sistema de Tiempo Compartido permite la compra de un derecho de goce y uso de módulo/s de tiempo (que generalmente es de una semana), en un resort determinado por un lapso de tiempo específico. Luego se paga anualmente un costo en concepto de mantenimiento que dependerá del tipo de complejo, de la temporada y de la capacidad de la unidad que se adquiera” Cámara Argentina de Tiempo Compartido 18/11/07

Otro punto importante a destacar es que en Argentina, lo que se compra es un derecho a uso de una unidad, en otros países, quienes adquieren un producto de tiempo compartido, firman un contrato y adquieren una propiedad. Esto les da mayor injerencia en la administración del complejo del cual son propietarios y les otorga derechos para poder opinar cuando se está por tomar alguna decisión que afecte el complejo. En cambio en nuestro país, como dije anteriormente, solo adquieren la posibilidad de usar la semana en un período determinado de tiempo, pero no tienen ni voz ni voto en los aspectos administrativos de los resorts, ni en como se utiliza el dinero que ellos abonan en concepto de expensas. En otros países, los propietarios reciben anualmente un detalle de los gastos, las inversiones, y como fueron solventados los mismos, al igual que llegan aquí los resúmenes de las administraciones de los edificios. Al no cumplirse esto en nuestro país, se da a lugar la posibilidad que los fondos que se obtienen por pago de expensas y también los de ventas de semanas no sean reinvertidos en los complejos, lo que va en detrimento de la calidad de infraestructura y equipamiento de los complejos ya construidos, y en aquellos que aún están en etapa de desarrollo, no permite que los proyectos que se mostraron a los propietarios se hagan realidad. La ley de Tiempo compartido ha creado un registro de propietarios donde se debe dejar constancia de las características de los resorts y en el caso de aquellos cuya construcción no esté finalizada, se deberá presentar un plan edilicio con las distintas etapas a desarrollar con el paso de los años, para que luego el organismo de aplicación de la ley pueda corroborar que se vayan cumpliendo las fases planificadas pero dado el tiempo de implementación que lleva el mismo, es poco probable que pueda aplicarse en el corto plazo, lo mismo que lo indicado por dicho elemento judicial sobre informes para los propietarios.

Aquí ya podemos ver claramente uno de los ejes de los conflictos del sistema. El cliente compra para intercambiar y eso en realidad, es solo una posibilidad, no un derecho como se le hace entender al momento de la venta. La ley no ampara al adquirente, dado que, parte de una definición de tiempo compartido acotada que no incluye el intercambio de semana dentro de ella. El propietario compra algo que no es lo que le dijeron, lo que causa descontento al momento del uso del producto, porque no puede realizar el viaje planeado, y a esto se suma, la imposibilidad de saber cómo es utilizado el dinero que se abona en concepto de expensas.

Una vez realizada esta primera aproximación al sistema de tiempo compartido, continué el estudio a través de los diversos componentes que interactúan en el mismo.

A mi entender, como he indicado en la introducción, el sistema compartido está compuesto por los siguientes elementos. Demanda, Oferta, y luego de la interacción de los mismos surge la comercialización, y el marco legal, este último encargado de regular todo el sistema. También he dedicado un capítulo especial al estudio del Producto, y a otro elemento importante que son las Cadenas de Intercambio. De la interrelación de todos los componentes surge el sistema de Tiempo Compartido.

La Demanda del tiempo compartido está compuesta por aquellas personas que adquieren los productos y luego quieren utilizarlo ya sea dentro del propio complejo o haciendo intercambio con otros propietarios para conocer complejos y destinos distintos.

A partir del análisis de mercado realizado por la Licenciada en Marketing María Jesús Chan, se han podido describir las características esenciales de la Demanda. De este estudio se pudo concluir que: los usuarios de tiempo compartido en su gran mayoría poseen una semana, en temporada alta, para cuatro personas. La compra de la semana se hace motivada por la posibilidad de intercambiar la estadía por otra en un destino distinto. Sin embargo los índices de intercambio no son tan altos como es de esperarse, y esto se debe a que algunos socios están conformes con el resort que adquirieron, la falta de conocimiento del sistema de intercambio y el costo de llevarlo adelante.

Otro problema que marca la problemática de la demanda al momento del intercambio tienen que ver con la poca disponibilidad de opciones de destinos para vacacionar, la mala calidad de los hoteles, o nuevamente la poca comprensión del sistema y los costos elevados, comparados con la compra de un paquete tradicional de hotelería.

Los destinos más solicitados por los usuarios son Argentina, luego Uruguay y finalmente Brasil. Dentro de Argentina los destinos más solicitados fueron: Cataratas del Iguazú, Costa del Este, Villa Gral. Belgrano, Ushuaia, San Martín de los Andes, Potrero de los Funes, Bariloche, Salta, Mar del Plata, La Quiaca, Neuquén, Puerto Madryn, Mendoza y Córdoba.

Europa resultó ser el segundo destino más solicitado casi con la misma cantidad de solicitudes que el Caribe.

En cuarto lugar se encuentra América del Norte, en donde se mencionó a Canadá y de EEUU específicamente La Florida y Las Vegas.

Cuando se les consultó a los usuarios de Tiempo Compartido cómo se podría mejorar el sistema para que hicieran uso de sus semanas, los mismos dijeron que se necesitaban intercambios económicamente más accesibles, mayor disponibilidad de destinos para viajar, y menor tiempo de confirmación de la reserva.

Del estudio realizado, se pudo concluir lo siguiente: La mayoría de los propietarios de tiempo compartido, un 75%, tienen una alta tasa de frecuencia de uso de su producto, sin embargo, hay una tendencia negativa para los próximos 3 años con respecto al intercambio del mismo. Esto es producto de las condiciones actuales de intercambio que no se adaptan al mercado actual, entre ellas: el costo elevado de los mismos, el propietario se desafiló de la red de intercambio y la falta de asesoramiento en el proceso de intercambio.

El 72% de los encuestados reconocieron que la posibilidad de intercambio fue un factor decisivo al momento de la compra de su tiempo compartido. Con lo cual podemos concluir que si se mejoran las condiciones de intercambio, tanto económicas como operativas, el producto de tiempo compartido será más atractivo para potenciales compradores y para los propietarios actuales.

El programa de cruceros Resorts to Ports en principio sería atractivo para más de la mitad de la población encuestada, pero muchos de ellos aclararon que tendrían que conocer las condiciones del mismo para decidirse finalmente a aceptarlo. Igualmente, la idea de cambiar la semana de tiempo compartido por un crucero es atractiva, ya que es un programa diferente y eso es lo que buscan muchos viajeros.

Como elemento que complementa la demanda se encuentra la oferta. De la misma podemos decir que su morfología ha variado con el paso de los años. Para estudiar la Oferta en este sistema dividí la investigación en cortes más pequeños. Comencé estudiando el PRODUCTO, para poder entender el producto que se vende en estos días es importante comprar con lo que se vendía en el pasado.

En los comienzos comercialización de los productos de tiempo compartido los mismos tenían una duración de 99 años y había mucha menor flexibilidad en cuanto a intercambios. Pocos socios quedan de esa época, muchos han rescindido sus contratos o bien han dejado de abonar sus obligaciones y se consideran inactivos o incobrables.

Al firmarse por tantos años el contrato, y por temporadas en su mayoría fijas, los productos tenían una tarifa mucho mayor que los actuales.

En esa época se vendían en la Argentina tanto complejos locales, como internacionales, generalmente situados en Estados Unidos, la zona de Florida, o bien en la zona del Caribe Mexicano. Lugares que se caracterizan por poseer complejos que se administran y comercializan sus semanas bajo el sistema de tiempo compartido.

Sin embargo, con la devaluación de la moneda ocurrida en el año 2001, los costos de mantenimiento de los complejos en el exterior se hicieron muy altos, agravado esto para las personas quienes aún se encontraban pagando el valor del producto. Se generó entonces, que muchos propietarios de estos tiempos vacacionales optaran por darlos de baja, venderlos o bien dejar de pagar.

Por eso en estos últimos años se hizo un replanteo del producto, actualmente en las salas de ventas de La Argentina se venden productos de 15 a 30 años, salvo raras excepciones como es el caso del complejo Maxisol que se mantiene con la comercialización de un producto a 99 años.

Hay características fundamentales que son comunes a todos los productos de tiempo compartido que actualmente se están comercializando. Estos son los siguientes:

Lapso de tiempo dentro del cual se puede reservar la semana
Porcentaje de anticipo que debe estar cubierto para abonar expensas
Pago de Expensas, (fecha de vencimiento y monto)
Adquisición de una membresía con una cadena de intercambio
Teniendo en cuenta estos puntos centrales realicé un estudio de los productos que se estaban vendiendo y pude concluir lo siguiente:

- Se venden tres tipos de producto de 10, 15 y 30 años. En unidades con capacidad de 2/2, 2/4 y 6/6 pasajeros.

-Los valores por ahora son de \$ 6000 y 8000 y 10000 pesos respectivamente en efectivo, en cuotas aumenta según la forma de pago que elija el pasajero. Esto también puede variar dependiendo de la capacidad de la unidad. La variación entre un producto de misma cantidad de años, pero mayor capacidad es de 1500 pesos.

-El valor de expensas oscila entre 600 y 700 pesos dependiendo de la capacidad, no de los años por los cuales el contrato es firmado.

- Semana de 2 pax vale por 2, 4 o 6 pax al intercambio de PA sin pago de up grade

- En general no se realiza un estudio exhaustivo de estructura de costos del complejo para determinar el precio del producto, sino que el mismo obedece a la experiencia e intuición de los comercializadores.

- Es importante destacar la importancia del gasto en comercialización que surge del desglose de la estructura de costos, casi un 50% de la tarifa total del producto.

Para continuar con el estudio del producto de Tiempo Compartido evalué las características de los complejos de nuestro país para poder hacer una comparación de la localización de los mismos dentro de Argentina.

En la provincia de Buenos Aires se encuentran localizados un total de 35 resorts. Siete se encuentran en Capital Federal, 6 en Cariló, 6 en Mar del Plata, 1 en Costa del Este, 1 en Mar de Ajó, 7 en Pinamar, 3 en San Bernardo, 1 en Valeria del Mar y 3 en Villa Gesell.

En la provincia de Córdoba encontramos un total de 8 complejos, 3 de ellos se encuentran en Mina Clavero, 2 en Villa Carlos Paz, y los tres restantes en Calamuchita, Villa del Dique y Villa General Belgrano.

En la provincia de Chubut hay un total de 3 complejos, dos de los cuales están en Puerto Madryn y el restante se encuentra localizado en Esquel.

En la provincia de Mendoza hay un total de 5 resorts, 2 de ellos se encuentran en el departamento de Malargue, y los tres restantes en Maipú, San Rafael y Tunuyán.

En Misiones encontramos dos complejos ambos en Puerto Iguazú.

En Neuquen hay un total de 8 resorts, 4 se encuentran en San Martín de los Andes, 3 en Villa La Angostura y uno en Caviahue.

En Rio Negro 14 del total de 15 complejos de la provincia se encuentran en Bariloche. El restante se encuentra en Las Grutas.

En Salta solo hay un resort, que no funciona totalmente como tiempo compartido, sino que cede sus semanas para alquiler.

En Santa Cruz hay un solo complejo en Calafate. Lo mismo sucede en San Juan.

En el caso de San Luis, hay dos complejos ubicados en la ciudad de Merlo. En Tucumán los complejos se reparten: uno en Tafí Viejo y otro en Tafí del Valle. Por último en Ushuaia hay un solo complejo.

De este análisis se pudo concluir que los resorts se encuentran aglomerados en las zonas turísticas más tradicionales por excelencia. La provincia de Buenos Aires concentra la mayor cantidad de complejos en relación con el resto de las provincias del país, luego le siguen Rio Negro, Neuquén, Córdoba y Mendoza.

Los destinos novedosos a nivel turístico como Cataratas, el Norte Argentino, Chubut y más al sur pasando Bariloche, presentan poca presencia de complejos.

Los centros que más aglomeración de desarrollos tienen son aquellos donde comenzó a utilizarse la forma de venta de tiempo compartido durante los inicios de esta modalidad, con lo cual los propietarios vendían sus productos o bien en los mismos complejos o en salas de venta dentro de la misma ciudad donde se encontraban situados los resorts.

Además durante el primer boom de ventas de tiempo compartido los destinos como Ushuaia, Salta, Jujuy, Esquel, Puerto Madryn no eran tan atractivos para los clientes. Y como este es un producto que sobrevive a causa del volumen de ventas, los complejos se construían en localidades que atraían a la masa de turistas, tal es el caso de la costa atlántica de nuestro

país. También es importante destacar que el tipo de turismo que recorre las ciudades de la costa, Córdoba, o Río Negro, son eminentemente familias, con niños en edad escolar, que estaría interesado en repetir destino, poseer alojamiento en una unidad tipo cabaña con facilidades para cocinarse, y dado que el nivel económico, de este perfil de demanda, es medio, podría alcanzar a pagar los valores iniciales del producto sobre todo teniendo en cuenta la herramienta de financiación con tarjeta de crédito.

Actualmente se afrontan dos conflictos: Por un lado la demanda ya no desea visitar las ciudades de turismo tradicional que antaño estaban de moda, ahora buscan destinos nuevos como el Noroeste Argentino, Cataratas, o la parte más Austral del país. Los propietarios de tiempo compartido, si bien acceden a comprar su producto, en complejos que están localizados en ciudades como Mar del Plata, Villa Carlos Paz o Bariloche, lo hacen teniendo en cuenta que pueden luego intercambiarlos por otros destinos, más atractivos. Sin embargo, dada la poca cantidad de complejos fuera de las zonas tradicionales, el inventario que poseen las compañías de intercambio es escaso, sumado a que no todas las semanas de estos complejos están disponibles, sino que muchas se venden como hotelería tradicional. Esto genera que solo se pueda ofrecer a los clientes contadas semanas en destinos no tradicionales y esto acarrea quejas por parte de los usuarios. Por otro lado, el estado edilicio de los complejos es dudoso, esto es causa de la falta de pago de expensas por parte de los socios disconformes, con lo cual el complejo no posee dinero para mantenerse, hacer arreglos, reformas y ampliaciones. En muchos casos los proyectos que, inicialmente se habían presentado en la mesa de la sala de ventas, quedan truncados dada la mala gestión de atención al cliente y la consecuente falta de pago de los mismos. Esto se agrava cuando un pasajero que sí abonó sus expensas y hasta un valor de intercambio visita un complejo en malas condiciones y luego de su primer experiencia, deja de utilizar el sistema y cumplir sus obligaciones. Así se presenta un círculo vicioso donde al no haber interés en los destinos ofrecidos, no hay pago por parte de los propietarios, los desarrollos no tienen dinero para invertir en el mantenimiento, y los pocos clientes que si abonan sus expensas dejan de hacerlo al verse desilusionados por las condiciones edilicias de los complejos visitados.

Una vez completo el análisis del producto de tiempo compartido en todos sus aspectos continué la investigación con los procesos intermedios que se dan dentro del sistema para que la oferta y la demanda puedan interactuar. Como punto principal abordé la comercialización del producto. Mucho se puede decir de este aspecto, que es uno de los ejes centrales de los conflictos que se dan dentro de la modalidad de tiempo compartido.

Es importante destacar que en raras ocasiones, los mismos complejos comercializan su producto de semanas, en la gran mayoría de las ocasiones terciarizan el servicio a agencias comercializadoras, que se especializan en la venta de este tipo de paquetes.

El objetivo de estas empresas es generar ventas, y los ingresos están determinados por los acuerdos entre los propietarios y las agencias comercializadoras que se miden en porcentaje de comisiones y se calcula sobre dos bases distintas.

Al momento de la venta surgen dos números importantes a tener en cuenta al momento de evaluar que ingresos se generaron, cuanto "integra" la venta y que resto queda a título de "saldo".

El valor integrado corresponde al valor total que la persona es capaz de pagar utilizando su tarjeta de crédito, con la financiación correspondiente de la misma. El saldo, es la parte del precio total del paquete de vacaciones que no ha podido ser integrado y al que el comprador se compromete a pagar, habitualmente mediante la firma de cupones de tarjeta de crédito manuales.

Una vez que el anticipo está cubierto, las empresas comercializadoras, contratan personal de cobranzas, quienes se encargan de pedir las autorizaciones correspondientes a estos cupones y hacen las presentaciones posteriores.

Las empresas abocadas a las ventas, cobran un porcentaje más alto sobre el valor del integrado y luego algo más bajo por el saldo que es cobrado.

Esta estructura de comisiones es un método común de remuneración entre el personal afectado al sector de ventas.

Para que la venta de un paquete de semanas pueda ocurrir hay un paso que la precede, llamado la promoción.

El sector Promoción, se encarga de atraer a las personas para que accedan a escuchar la charla donde se le ofrecerá el producto de tiempo compartido.

Esta convocatoria puede realizarse en la vía pública, o sino vía telefónica.

La convocatoria por vía telefónica, es también conocida como telemarketing. Este consiste en llamar a personas e indicarles que se han ganado un viaje, puede ser en un destino determinado o en alguno a elección. Generalmente en esta etapa no se plantea el tema costos relacionados al viaje.

Los datos pueden provenir por ejemplo, de algún tipo de encuesta que se realice en un lugar público, donde siempre se consultará: nombre y apellido de los encuestados, edades, estado civil, número de teléfono, dirección y por supuesto si tienen tarjeta de crédito y de que tipo.

Luego estos datos son procesados y se dividen en “calificados” y “no calificados”. Dentro de los datos calificados se encuentran aquellos matrimonios, menores de 70 años, que poseen una tarjeta de crédito internacional, (VISA; MASTER; AMEX).

Luego quedan fuera los hombres y mujeres, solteras, los menores de 21 años y mayores de 70 años, y las personas que o bien solo tienen tarjetas de crédito nacionales (NARANJA, FAVA, MIRA) o no tienen tarjeta de crédito.

La realidad es que los datos, provenientes de las encuestas, son escasos. Y una vez que se agotan, las personas de telemarketing deben recurrir a la guía telefónica como fuente principal de datos.

Una vez que una persona califica para escuchar la charla motivacional de compra. El grupo familiar es invitado a retirar su premio, en una localización X, que corresponde a la sala de ventas o show room. En ese momento se le indica que para obtener el premio deberá escuchar una charla de una hora y llevar la tarjeta de crédito consigo, como modo de acreditar su identidad (de esta manera se asegura que si la persona desea adquirir el producto ya lleva su modo de pago consigo) Luego, se debe agendar un horario determinado para que la persona que acerque. Acordado el horario, esta información debe ser enviada a la sala de ventas correspondiente para que esperen al grupo familiar, el cual pasa a denominarse “tour”.

Cuando el “tour” se presenta en la sala de ventas, es recibido por la recepcionista, y esta les hace una serie de preguntas para confirmar los datos anteriormente informados desde el sector de promoción.

Cuando un “Tour” llega a la sala de ventas, esto dispara la comisión para la persona que lo contactó. Por eso son importantes los controles internos entre el área de telemarketing y el área de ventas, para poder liquidar las comisiones de quienes se desempeñan en esa tarea.

En reglas generales el sueldo promedio de un empleado de Telemarketing es de \$600 a \$700.

Por otro lado existe otra forma de atraer gente a la sala de ventas, que en la jerga del tiempo compartido se conoce como, “convocar”, este otro método corresponde a la “convocatoria en la vía pública”.

El equipo de trabajo está compuesto por un supervisor general, 1 supervisor jr. en las distintas zonas y equipos de 3 a 5 promotores.

La dinámica del grupo es la siguiente, tanto los encuestadores como los supervisores son, por lo general, adolescentes, de entre 16 y 20 años, quienes se acercan a las personas con la excusa de hacerles una encuesta sobre sus vacaciones y luego hacerlos participar en un juego. En la encuesta se hacen preguntas sobre el comportamiento vacacional, tales como, si vacacionan, cuantas veces al año, en que lugares, y también hay preguntas que apuntan al status socio económico de la persona y principalmente si es usuario de tarjeta de crédito, así como también la composición del grupo familiar.

Luego de estas preguntas se invita a la persona a que participe de un juego, si el tour califica, entonces el juego se manipula para que la persona gane, caso contrario, la persona pierde, igualmente los datos del perdedor, son guardados en caso que en otro momento decidan ser reciclados, sobre todo aquellos pertenecientes a personas que poseían tarjetas de crédito pero nacionales. Puede ser que estas personas fuera de la temporada alta de ventas, sean contactadas por el sector de telemarketing para invitarlos a participar de la charla.

En el caso que la persona gane, el supervisor jr., se acercará para explicarles el premio y escoltarlos hacia la sala de ventas donde serán recibidos por la recepcionista o “filtro”

Hasta este punto se ha explicado como un potencial cliente es atraído hasta la sala de ventas. Los distintos filtros por los que pasa, las personas involucradas en el proceso, interacción entre dos áreas y movimiento económico que se genera.

El conflicto que se genera en el ámbito de la promoción de la venta de Tiempo Compartido, es que el “premio convocatoria” contiene muchos términos y condiciones para el uso del mismo y estos no son explicados cuando se contacta al cliente, se les explica de manera general que van a tener una semana de vacaciones “gratis” pero no se les indica que esa semana tiene una tasa de uso que aproximadamente \$600. Que si bien es un valor económico para una semana

dentro del país para 04 pasajeros. El cliente toma este aspecto como un engaño siente enojo y desconfianza. Independientemente que haya comprado el producto o no.

Sobre la venta en particular pude concluir lo siguiente; la venta de productos vacacionales, es un tipo de venta compulsiva, donde se busca motivar y estimular al cliente para que tome la decisión de comprar.

En general la venta es realizada por distintas personas, en un principio el "tour" es llevado a una mesa donde es atendido por un "liner" esta persona es la encargada de realizar la explicación del producto, la forma de uso, los beneficios, las condiciones necesarias.

Esta primer parte consta de los siguientes pasos:

Presentación del vendedor y explicación del premio convocatoria

Indagación - Se busca saber más sobre las prácticas vacacionales de los clientes

Presentación de las empresas – Resort y Cadena de Intercambio, beneficios que otorgan ambas

Producto – presentación del producto

Luego les hará 3 preguntas filtro a las personas:

Si le gustó el producto, si lo usaría, y si este fuera accesible, ¿lo compraría?

Si las respuestas a estas tres preguntas son afirmativas entonces se llama al "cerrador" o "closer" quien es la persona que se encarga de ofrecer la financiación correspondiente para adquirir el producto de semanas.

Esta situación se da en un contexto donde el vendedor genera un estrecho vínculo de confianza con el cliente potencial, detecta la necesidad vacacional y busca que el producto se amolde a la misma, se utilizan distintas tácticas para motivar al individuo a comprar, tales como una carpeta con fotografías de los lugares donde vacacionar, un libro de presentación, directorio de intercambios y en algunos casos una película con las características del producto y los beneficios de adquirirlo.

El toque final es la presión y la prisa, todo el producto se presenta indicando que la promoción es por el día de HOY, en el presente, se convence al individuo que no encontrará la misma oportunidad para adquirir el producto a ese precio, se le indica que es un precio promocional por ese único día y que si vuelve más tarde, se le venderá al valor habitual, que en general se presenta exageradamente más alto.

Esta es la principal razón que explica como una persona se obliga a pagar valores que superan los 1400 pesos, con su tarjeta de crédito, una tarde donde supuestamente, solo iba a concurrir a una charla.

La dificultades que presenta este tipo de venta bajo presión es que cuando las personas firman el contrato, en la mayoría de los casos, omiten leerlo con detención dada la relación de confianza que han construido con el vendedor. Sin embargo, al llegar a sus casas y releer lo firmado, se arrepienten.

Las empresas comercializadoras tienen un circuito administrativo diseñado para que a la persona se le dificulte renunciar. Al entrar en el circuito administrativo para renunciar al producto el cliente se ve envuelto en una burocracia administrativa que no le permite lograr su objetivo, aumentando la disconformidad con el producto y generando denuncias de defensa al consumidor.

En el caso que no haya inconvenientes y el producto sea aceptado, entonces el circuito administrativo que se recorre es distinto: Se procesan todos los conceptos a cobrar y una vez cobrados, se contacta al usuario, se ofrece asesoramiento, se le envía información por correo postal y se lo incita a que pague sus expensas y haga uso del producto que adquirió.

Al final del día el sector de comercialización integrado por el sector de promoción y el de ventas, realiza las siguientes evaluaciones:

Total de tours en el día / Total de tours del mes

Cantidad de ventas / Cantidad de Tours del día = efectividad, esto mismo se hace en relación a lo "acumulado" es decir a las ventas y tours obtenidos a lo largo del mes.

También se evalúan los montos que efectivamente fueron autorizados por las tarjetas de crédito sobre aquellos que solo se pudieron firmar cupones de tarjetas de crédito a cobrar en un futuro y con esto se obtiene, lo que llaman, Porcentaje de Integrado. Esta información es diaria y a la vez mensual, está última hace referencia al Porcentaje de Integración acumulado. Tienen más valor las ventas que autorizan más dinero, y además las comisiones de los vendedores con calculadas sobre este valor.

Esto permite hacer una comparación a nivel histórico del desempeño de la sala.

Me pareció relevante estudiar la estructura de sueldos del sector de ventas y promoción.

En general la fórmula remunerativa del sector obedece a la siguiente ecuación

Sueldo básico + Comisión = Remuneración mensual.

Prácticamente todos los involucrados en la venta y promoción de este tipo de servicios perciben una remuneración variable.

El sueldo básico es bajo, oscila entre los 200 y 400 pesos para vendedores y promotores y entre 900 y 1000 para los gerentes de sala.

Los vendedores, aparte del sueldo básico perciben el 8% y 12% del valor autorizado al momento de la venta, en caso que no se pueda autorizar el total del anticipo (40% del valor del producto) luego recibirán un porcentaje menor de los cupones de tarjeta de crédito cuyo monto sea autorizado día a día. Este porcentaje oscila entre el 4% y 5%.

El sueldo promedio de un vendedor en el mes de Mayo de 2007 fue de 1300 pesos, ya que todo vendedor posee un sueldo básico bajo al cual luego se suman las comisiones. Mientras que durante el mes de enero el mismo puede ascender a 2000 pesos neto.

El gerente de sala además del sueldo básico percibe, el 5 % del valor del integrado al momento de la venta y el 5% de los cupones que se actualizan luego.

El sueldo promedio de un gerente de sala en el Mes de Mayo de 2007 ascendía a unos 2000 pesos aproximadamente. Mientras que en el mes de enero y febrero, ronda entre los 3000 y 4000 pesos neto.

Cabe aclarar que estos valores corresponden a las tiras comisionables de Trading Places International para con sus salas de ventas. Puede que los valores oscilen entre las distintas comercializadoras para la temporada 2007 – 2008.

Al analizar la estructura de sueldos de los promotores y vendedores, queda claramente expuesta la razón por la cual las ventas son realizadas a presión y condimentadas con mentiras. De ellas dependen que los trabajadores puedan alcanzar un salario que les permita vivir de manera digna, si no venden, no cobran, y esto les genera mucha presión para cerrar los contratos. En el caso que un contrato se cancele, el vendedor no pierde la comisión, por lo cual no hay un interés puntual en que la venta se mantenga, solo en cerrarla.

Para continuar con mi tesis hice un estudio de las compañías de intercambio y su función dentro del sistema, además expuse los principales problemas que deben enfrentar estas empresas.

De acuerdo a la Ley de tiempo compartido podemos decir que una compañía de intercambio es “el tercer empresario que se dedica a la intermediación en la cesión temporaria de períodos de disfrute dentro de los STTC, prestando otros servicios adicionales a sus miembros y afiliados”.

Es importante la figura de las cadenas de intercambio pues son, en muchos casos, el argumento principal de venta. Dado que viajar en repetidas ocasiones a un mismo destino puede no ser lo suficientemente atractivo para aceptar comprar un producto de miles de pesos. Entonces ante la posibilidad de variar ese destino para los subsecuentes viajes, el potencial comprador se hace a la idea de comprar sus vacaciones por adelantado a, lo que parece ser, un módico precio.

En Argentina hay funcionando 3 cadenas de intercambio. RCI, Interval y Trading Places International. Todas son compañías multinacionales, y poseen su base de operaciones en USA.

Para entender un poco más de estas cadenas realicé una evaluación y una comparación de los servicios que cada una de ellas ofrecía a sus asociados, a partir de ese ejercicio pude concluir lo siguiente:

Todas las cadenas ofrecen una membresía a sus socios, algunas lo piden como requisito obligatorio para ser parte de ellas y otras lo ofrecen como un servicio más. Esta membresía les permite acceder a mayores posibilidades de intercambio y descuentos en las tarifas de intercambio.

El acceso a programas de cruceros es un servicio novedoso y aplicado por todas las compañías de intercambio, aunque hay muchos requisitos que cumplir para poder intercambiar una semana por un crucero, y la gran mayoría de itinerarios que se ofrecen son en Estados Unidos.

También las empresas ofrecen a los clientes extender un certificado de invitado, para que aquella semana que no puedan utilizar puedan cederla a un tercero. En algunos casos los clientes al cederla cobran un fee al pasajero por la cesión, pero esta transacción se hace por fuera de la cadena de intercambio.

La Tasa de Intercambio, es el valor que se cobra al cliente por utilizar una semana en un complejo distinto con el que firmó el contrato. Las mismas varían según la compañía con la que se concrete el intercambio, y según el tipo de intercambio, si es doméstico o internacional.

Aquellas semanas de inventario cuya fecha de ingreso es próxima y que las compañías no pueden utilizar son ingresadas en un programa de "remate" de semanas, donde las mismas se ofrecen a valores muy económicos para que cualquier usuario pueda utilizarlas. También hay semanas que con otros criterios son ingresadas en los programas de alquiler de semanas, esto significa que uno socio que tiene una semana por año, y quiere hacer un viaje de dos, puede tomar una semana extra a través del programa de alquiler.

La problemática que afecta a todas las cadenas de intercambio está relacionada con la disponibilidad de semanas de inventario disponibles para satisfacer los pedidos de la demanda. A partir del estudio que hace Trading Places sobre los pedidos de semanas realizados por los clientes, se puede concluir que las semanas que la cadena de intercambio poseía en su inventario no servían para satisfacer los pedidos de los clientes. Mientras que estos pedían semanas en la Costa Atlántica en el mes de Enero, el inventario contenía semanas solo en temporada baja y en pocos destinos de la Costa Atlántica.

Las cadenas de intercambio tienen diversas fuentes para obtener semanas, entre ellas podemos nombrar, los depósitos de propietarios, los canjes de semana, las semanas que se cobran por afiliación a los complejos. La característica común de todas ellas es que son todas semanas en temporada baja o intermedia.

Por otro lado existe la opción de la compra de semanas, estas semanas tienen un costo de 400 a 600 USD dependiendo del tipo de semana. Dado la poca liquidez que caracteriza estas empresas es muy difícil hacer una compra importante de semanas, y generalmente queda como último recurso para satisfacer las demandas de los clientes.

La mayor disponibilidad de semanas de las cadenas de tiempo compartido se encuentran en el exterior, Estados Unidos y México son los países donde se encuentran la gran mayoría de los desarrollos y dado que las cedes principales se encuentran en el hemisferio norte y hace más tiempo que desarrollan sus actividades tienen más aceitados los mecanismos para conseguir inventario. Sin embargo, la injerencia de los destinos en el exterior es mínima, dada la diferencia cambiaria de 1 pesos, 3.50 USD.

Aquí se ve claramente que al margen de las diferentes herramientas y costos de intercambio que cada compañía pueda ofrecer a sus clientes, todas afrontan el mismo problema. El sistema de tiempo compartido no está adecuado a los deseos de la demanda y esto genera disconformidad por parte de los clientes que no pueden viajar cuando ellos quieren, sino donde la compañía puede enviarlos. Esto acrecienta aún más la mala fama del sector puesto que una vez que el cliente puede hacer uso del producto que ha comprado, más allá de las dudas que se generan por una forma de venta a presión y poco clara, no encuentra destinos turísticos y disponibilidad de complejos para poder realizar el viaje que desea.

Todo el sistema turístico de Tiempo Compartido está regulado por la superestructura, es un elemento principal para contener los diferentes conflictos aunque aún no se aplica de manera que pueda evitar los mismos.

La definición clásica del contrato de tiempo compartido solo hace referencia al usuario y al resort, como una relación bilateral, sin embargo en la práctica hay otros sujetos intervinientes con lo cual en realidad deberíamos estar hablando de un contrato multilateral.

Además el contrato es oneroso, ya que el adquirente debe abonar una cuota para acceder al uso del producto. Es un contrato de Adhesión porque el contrato que el usuario firma está preestablecido por la empresa comercializadora o el resort. Y las condiciones están previamente estipuladas. Este es no formal, dado que no hay una forma determinada por la ley. El contrato puede ser celebrado en cualquier localización pero debe ser realizado por escrito. A estos contratos se los llama de tracto sucesivo dado que la prestación de los servicios detallados en el mismo se cumple periódicamente.

En cuanto a la Naturaleza Jurídica del tiempo compartido la doctrina se encuentra dividida en dos vertientes, hay quienes lo consideran un derecho personal y otros un derecho real. Quienes adhieren a la postura que es un derecho personal le atribuyen al comprador la facultad de exigir al resort el uso y goce de su unidad habitacional y los servicios adicionales. La parte restante de la doctrina considera al contrato de tiempo compartido como un derecho real susceptible de ser opuesto a todos y que le permite a una persona ejercer un poder sobre un bien.

Hay dos tipos frecuentes de contrato de tiempo compartido, el de usufructo donde la idea central consiste en el derecho de uso y goce de la unidad dejando en cabeza de otro la nuda propiedad, el otro tipo de contrato es el de compraventa de semana flotante donde si hay transferencia de propiedad. Sin embargo en la práctica se suele titular al contrato como "compraventa" y luego en las cláusulas particulares se denomina de "usufructo lo cual resulta

contradictorio. En este tipo de contrato se suele establecer, entre otras, una cláusula abusiva, como derecho de opción el derecho de la empresa de rescisión por la falta de pagos mensuales, lo cual es abusivo y solo debe dar lugar al cobro de intereses por las sumas debidas.

A los fines de la Ley de Tiempo Compartido, se denomina contrato de tiempo compartido, a todo convenio escrito en virtud del cual una persona llamada emprendedor, por sí o a través de terceros, se obliga a proporcionar en forma periódica y durante un tiempo determinado, turnos de alojamiento u hospedaje, en una unidad vacacional con el mobiliario y enseres necesarios para su uso y goce y con las cosas y espacios comunes, en uno o varios establecimientos vacacionales, , con la calidad, características y demás condiciones expresamente pactadas, a otra persona llamada usuario, quien a su vez se obliga a pagar un precio determinado en dinero a cambio de dichas prestaciones, además de obligarse a cubrir con la frecuencia convenida, los gastos de administración y mantenimiento correspondientes. Se habla de un contrato de usufructo.

Los sujetos intervinientes en el contrato de tiempo compartido son: el desarrollista, el usuario, el administrador del complejo, el comercializador, la cadena de intercambio. El objeto del contrato, el mismo consiste en la transferencia del derecho de uso y goce de una unidad residencial vacacional, los bienes muebles que en ella se encuentren afectos y, en su caso, las instalaciones, áreas, construcciones y servicios comunes, que una parte hace a la otra a cambio de un precio cierto en dinero.

En cuanto a las obligaciones, tomando como sujetos principales el desarrollista y el usuario, podemos nombrar las siguientes:

- para el Desarrollista, la obligación principal es la de garantizarle al adquirente el uso y goce de la unidad pactada en el contrato y debe asegurarse que tanto los servicios que integran el contrato como el personal que se encarga de satisfacer al cliente, funcionen como es debido y correctamente. Es también obligación de la empresa o administrador reparar lo que sea necesario para mantener la unidad habitacional en estado óptimo. También está obligado a recaudar las expensas y de llevar a cabo la administración del inmueble informando a los ocupantes de los gastos periódicos que realizan. Hay casos que esta tarea de recaudación de expensas es terciarizada a una agencia de cobranzas o a la compañía de intercambio y en raras ocasiones el propietario es informado de la forma en que el dinero de las expensas es invertido en el desarrollo.

- para el usuario, la obligación principal es la de concretar el uso y goce de la unidad habitacional con los fines estipulados con anterioridad. También debe conservar el estado en que se le entregó la unidad y si rompiese algo por su culpa o negligencia debe hacerse cargo del acto, realizando la reparación de lo dañado. Por último debe pagar las expensas que le correspondan, los servicios utilizados extra contractualmente y la cuota que se desprenda del contrato antes pactado.

Del análisis del modelo de contrato utilizado por los complejos se desprende el análisis de las cláusulas abusivas. Estas pueden consistir en: aquellas que otorgan discrecionalidad en las facultades resolutorias por parte del organizador, las que la imposibilitan el acceso del adquirente al control efectivo en la administración y al sistema de banco de datos, las que le quitan al adquirente la facultad de rescindir el vínculo que lo une con el organizador, a menos que abone a éste una importante suma de dinero en concepto de indemnización, cualquiera hubiera sido el tiempo en el que la relación que los unía se mantuviera, etc.

Para estos casos además de la Ley de Tiempo Compartido, resultan aplicables en estos casos las disposiciones de la ley 24240 de protección al consumidor, particularmente las contenidas en sus artículos 4 y 37.

Hasta el año 2008 no había en Argentina ninguna legislación específica de Tiempo compartido, con lo cual quienes debían hacer ley sobre esta tipo de turismo, se apoyaban sobre otras leyes y reglamentos. La gran mayoría proviene del Código Civil. La más importante era la ley Nº 24,240 de Defensa al Consumidor. El deber de información se encuentra amparado por el artículo 42 de la Constitución Nacional. Igualmente las herramientas para legislar sobre la materia eran mínimas y dada la ininterrumpida actividad de las compañías comercializadoras de Tiempo Compartidos era muy necesaria la Sanción de la Ley de Tiempo Compartido.

Los principales puntos de la ley son:

Un doble sistema de control encarado, por un lado, por la Secretaría de Turismo de la Nación, que será la autoridad de aplicación y la encargada de llevar el registro de prestadores, y por el otro, por la Subsecretaría de Defensa del Consumidor, que tendrá a su cargo la protección de

los derechos de los usuarios. Además, crea, un tribunal arbitral para que resuelva los casos en los que se viole la ley de defensa del consumidor.

Se creará un registro único en el que deberán inscribirse los complejos o establecimientos vacacionales, emprendedores, administradores, vendedores y revendedores, y redes de intercambio. Los que no figuren no podrán operar.

Los contratos deberán contener los deberes y las responsabilidades de los emprendedores y de los usuarios.

Los emprendedores deberán garantizar mediante un fideicomiso el uso futuro cuando el establecimiento se encuentre en construcción.

Establece la intangibilidad de los derechos adquiridos por los usuarios, que no podrán ser alterados ni disminuidos, ni siquiera en caso de concurso o quiebra.

Si bien la ley aporta elementos de control para poder combatir las malas prácticas comerciales que existen en el sistema de Tiempo Compartido, no sirve para afrontar la problemática real del sistema de Tiempo Compartido. Los complejos afectados al sistema en su gran mayoría no se encuentran en buenas condiciones edilicias, ni tampoco administrativas. En esta situación será difícil que los usuarios estén interesados en participar en reuniones de consorcio de los desarrollos. Y más difícil que los complejos puedan aplicar medidas extras para controlar sus ventas, cuando ni siquiera están pudiendo aplicar las mínimas.

Es muy importante destacar que uno de los fundamentos para crear la ley, es el aumento del turismo internacional. Esto es una falacia. Porque el producto de tiempo compartido es de venta a nivel nacional, ya que las cadenas de intercambio, poseen reglas de lealtad comercial entre los complejos afiliados que prohíbe la venta de productos de tiempo compartido a extranjeros. Esto se da porque los residentes de países desarrollados compran unidades en complejos argentinos, a valor peso y con expensas a valor peso y les resulta más conveniente que comprar el mismo tipo de unidad en su país. Estos propietarios rara vez visitan su complejo sino que intercambian estas unidades por otras en su mismo país u otros países desarrollados. Con lo cual el aumento de visitas de no residentes a la Argentina, poco afecta la comercialización de productos de tiempo compartido. Por otro lado los extranjeros que quieren visitar nuestro país, pueden hacer un intercambio con las cadenas de intercambio de sus países de origen y así visitar nuestro país.

As cadenas de intercambio y la regulación respecto a las mismas es inexistente en la ley.

Respecto a la nueva regulación sobre el contrato de tiempo compartido, es importante destacar, que este debe ser inscripto en un registro especialmente creado a tal efecto. El resto de las cláusulas ya se cumplen, y están perfectamente estructuradas para que el cliente no se de cuenta de lo que está comprando.

Cuando habla de la rescisión del contrato, indica que quien lo hace dentro de los 5 días, debe cubrir un mínimo de un 20 % del valor del producto. Cuando hoy en día quien lo hace en término puede llegar a recuperar hasta el total de lo abonado. Con lo cual la ley está perjudicando al comprador, a quien dice defender.

Por otro lado indica que quien rescinde fuera de término perderá todo lo abonado hasta el momento. Tal cual como se está haciendo ahora. Entonces, que está aportando esta ley? A mi entender esta ley no plantea cambios a la estructura actual de sistema. Ciertamente no aborda las problemáticas principales, la falta de inventario de semanas para que la gente viaje, y la venta desleal. Si se analiza en profundidad se podrá ver entonces que no hace grandes aportes a la situación actual.

El sistema de Tiempo Compartido es un sistema complejo, en el que interactúan una gran cantidad de sujetos. Los problemas que hoy en día debe afrontar provienen del desarrollo histórico que ha tenido la modalidad en nuestro país. A su vez, la falta de una regulación concreta y exacta para los problemas que hoy aquejan al sistema, permite que se pueda seguir vendiendo sin generar un cambio para mejor. Se venden productos de temporada baja, las cadenas de intercambio solo tienen semanas de la misma temporada para ofrecer y en destinos tradicionales. Los clientes quieren viajar en temporada alta, a destinos novedosos y atractivos. La ley de tiempo compartido no ampara a los usuarios, dado que parte de una relación contractual de usufructo y una definición del sistema restringida, el cliente no es propietario y su contrato y la ley que lo regula no admiten al intercambio como un derecho. Al no haber obligatoriedad de proveer a los clientes con semanas para que puedan intercambiar, las cadenas de intercambio, que poseen un presupuesto limitado, tampoco realizan mayores esfuerzos para conseguir revertir la situación. Simplemente intentan que los clientes sigan abonando sus membresías anuales para poder solventar los gastos fijos y variables.

Nada apunta a una mejora del sector, ni siquiera la existencia de una ley. En la práctica los conflictos se resuelven de la misma manera, con mediación de defensa al consumidor, rescindiendo contratos, pero en ningún caso con una obligación para la cadena de intercambio, el desarrollista o el comercializador de cumplir con lo pactado.

Es un sistema donde no abunda la inversión, ni en los complejos, ni por parte de las cadenas de intercambio con la compra de semanas, se espera que capitales extranjeros inviertan en nuestro país y así inyectar dinero en la economía del sector. Pero la verdad es que no es un tipo de turismo que atraiga inversiones extranjeras, y difícilmente lo haga cuando el marco legal del sistema no presenta respuestas ni guías para la acción que sirvan para solucionar los inconvenientes. Tampoco lo hará dada la falta de profesionalización del sector. Pocos idóneos en turismo desarrollan sus actividades en este sistema. El mismo está compuesto por vendedores, comercializadores, que conocen todos los vicios de la profesión y los ponen en práctica para generar un ingreso que les permita solventar a sus familias.

El sistema de Tiempo Compartido es recomendable para un estrato de la demanda, para aquellas personas que puedan vacacionar fuera de temporada, para aquellos que puedan hacerlo fuera del país, y que tengan gran flexibilidad en sus tiempos de vacaciones para aprovechar las oportunidades que se generan. También aquellos que disfruten de un destino particular durante una temporada baja pueden pensar en el tiempo compartido como una alternativa beneficiosa para sus vacaciones.

La alternativa del sistema para mejorar la situación en la que se encuentra inmerso es buscar un nicho de demanda y apuntar al mismo. Movilizar las localizaciones de sus puntos de ventas a otros puestos que permitan atraer a clientes que puedan viajar en otras temporadas, llegar a ellos de una manera más profesional y confiable. Debe dejar atrás su pasado de producto masivo y convertirse en un producto de unos pocos, pensado para la demanda específica que puede hacer buen uso de las semanas. Esto permitirá que los clientes estén satisfechos, abonen sus expensas, abonen sus intercambios y generen la inyección de dinero que tanto se necesita para mejorar las condiciones edilicias de los complejos construidos y finalizar aquellos cuya construcción está en proceso. Solo así podrá jerarquizarse el sistema, apuntando a aquellos que pueden hacer buen uso de las semanas y profesionalizando a los encargados del contacto con el cliente, para ya desde la primera impresión generar un cambio de percepción por parte del cliente hacia el sistema en general.

Bibliografía

Fuentes Bibliográficas

- HERNÁNDEZ SAMPIERI, E., FERNÁNDEZ COLLADO, C. Y BAPTISTA LUCIO, P.. *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill. 1996.
- JAFARI, JAFAR. *Enciclopedia del turismo*, ed. 2000. Madrid: Síntesis. 2000.
- MCINTOSH, ROBERT Y GUPTA, SHASHIKANT. *Turismo: planeación, administración y perspectivas*. México: Limusa. 1983.
- MONTANER MONTEJANO, JORDI; ANTICH CORGOS, JORDI Y ARCARONS SIMÓN, RAMÓN. *Diccionario de turismo*. Madrid: Síntesis. 1998.
- WALLINGRE, NOEMÍ Y TOYOS, MÓNICA. *Diccionario de turismo, hotelería y transportes*. Buenos Aires: MPS. 1998.
- TRANCHINI DE DI MARCO, Marcela H. "Tiempo Compartido" (Consideraciones sobre el proyecto de ley sancionado por el Senado de la Nación) , L.L, T.1996-C.-
- ENRIQUE TORRES BERNIER, RAFAEL ESTEVE SECALL, RAFAEL FUENTES GARCÍA, MA DEL MAR MARTIN ROJO, Estructura de Mercados Turísticos. Editorial UOC, 2006
- JUAN IGNACIO PULIDO FERNÁNDEZ, SALVADOR (DIR.) ANTON CLAV, EUGENI (COORD.) AGUIL" PREZ, SALVADOR ANTÓN CLAVÉ, ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE EXPERTOS CIENTÍFICOS EN TURISMO, EUGENI AGUILÓ PÉREZ. Actividad turística española en 2004. Madrid.Editorial Ramón Areces, 2005
- CARLOS VOGELER RUIZ, ENRIQUE HERNÁNDEZ ARMAND. El mercado turístico: estructura, operaciones y procesos de producción. Editorial Ramón Areces, 2000.
- FARINA , JUAN. M, Contratos comerciales modernos, Editorial Astrea, Buenos Aires, 1997.
- FAVIER – DUBOIS , EDUARDO M: "Problemática legal del tiempo compartido" - ERREPAR 2000
- GHERSI CARLOS, Contratos Civiles y Comerciales, Editorial Astrea, Buenos Aires, 1998
- IGLESIAS, DANIEL, BLOCH ROBERTO, Nuevas modalidades de contratación internacional, Editorial Ad- Hoc, Buenos Aires, 1999.
- LOVECE, GRACIELA Y GHERSI, CARLOS A.: "Contrato de tiempo compartido" (Timesharing) - Ed. Universidad - Buenos Aires , 2000.
- PAPAÑO RICARDO, Y OTROS, DERECHOS REALES, Vol II,, Ed. Depalma, Buenos Aires, 1990.
- TRANCHINI DE DI MARCO, MARCELA H. "Tiempo Compartido" (Consideraciones sobre el proyecto de ley sancionado por el Senado de la Nación) , L.L, T.1996-C.-
- BUSSO, Multipropiedad o tiempo compartido, ED, 139 – 984.

- PAPAÑO RICARDO, Y OTROS, Derechos Reales, Vol II, págs. 158 y ss, Ed. Depalma, Buenos Aires, 1990

-

Fuentes electrónicas

Artículos e informes de revistas y sitios web especializados

- *Trading Places International - Cadena de Intercambio – Directorio de Intercambio* [en línea] <[www http://www.tradingplaces.com.ar/exchange/exchange.asp](http://www.tradingplaces.com.ar/exchange/exchange.asp) > [Consulta: Marzo de 2008]
- Organization for timeshare in Europe [en línea] <www.ote-info.com/> [Consulta: NOVIEMBRE 2007]
- Cámara Argentina de Tiempo Compartido. [en línea] <www.tiempocompartido.org.ar> [Consulta: Noviembre de 2007]
- Parlamentario.com, *Tiempos Compartidos tienen su ley regulatoria.* [en línea] <<http://parlamentario.com/noticia-13339.html>> [Consulta: 28 de Febrero 2008]
- .
- Partido ARI. Página Oficial. *Nueva resolución sobre Tiempo Compartido, opiniones encontradas* <<http://www.diputados.ari.org.ar/taquigraficas/07-05-09/Gorbacz.html> > 09 de Mayo 2007
- Derecho del Turismo. Finalmente se sancionó la ley de Tiempo Compartido [en línea]. Departamento de Cultura, Euskera, Juventud y Deportes. Servicio de Juventud <<http://www.derechodelturismo.net/contenidosVer.php?contenidoID=213>> [Consulta: 06 Marzo de 2008]
- Secretaria de Turismo de la Nación Argentina. *Anuario Estadístico De Turismo 2006* [en línea]. Turismo 2016: Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable. <www.hcdsc.gov.ar/biblioteca/ISES/turismo.asp> [Consulta: Abril de 2008]

Ponencias

- Gustavo N. Fernández. COMENTARIOS A LA NUEVA LEY DE SISTEMAS TURÍSTICOS DE TIEMPO COMPARTIDO (26.356/08) [en línea]. <www.planetaius.com.ar/modules.php?name=Forums&file> [Consulta: Marzo de 2008].

Tesis

- Dra **Samanta Rausch**. *La ley de Tiempo compartido y sus consideraciones*. Facultad de Derecho y Cs. Sociales, De la Universidad de Buenos Aires. Mayo de 2007.
- Otorgado por la Camara de Tiempo Compartido

Artículos Periodísticos (Diarios en línea)

- Diario Clarín, *Crecimiento y regulación para el tiempo compartido.*

<<http://www.clarin.com/suplementos/viajes/2006/01/08/v-00201.htm>>. 08 de enero de 2006

- Diario La Nación, *Tiempo Compartido ya tiene su Ley*. <http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=993910>. 09 Marzo de 2008
- Diario Clarín, *RCI en Uruguay* <<http://www.clarin.com/suplementos/economico/2005/04/10/n-954265.htm>>. 10 de Abril 2005

Encuestas/Informes Estadísticos/Estudios de Mercado

- Libro informativo de la Propiedad Vacacional Latinoamérica y el Caribe – Grupo RCI – Año 2006

Páginas web

- www2.vivaresorts.com
- www.tiempocompartido.com
- www.ote-info.com/sp/consumers/body_what_is_timeshare.html
- www.sectur.gob.mx
- www.rci.com
- www.derechodelturismo.org
- www.derechodelturismo.net
- www.intervalworld.com
- www.daelive.com
- www.turismo.gov.ar/esp/menu.htm
- www.legalmania.com

Leyes

- Defensa del Consumidor. Ley N° 24.240. Normas de Protección y Defensa de los Consumidores. Autoridad de Aplicación. Procedimiento y Sanciones. Disposiciones Finales. Sancionada: Setiembre 22 de 1993.
- Constitución de la Nación Argentina, Errepar S.A, 2da edición. Contiene la reforma de 1994
- Tiempo Compartido. Ley N°26.356. Sistemas Turísticos de Tiempo Compartido. Medida que regula los Sistemas Turísticos de Tiempo Compartido (STTC). Disposiciones Generales. Ambito de aplicación. Tipificación. Definiciones. Autoridad de Aplicación. Constitución. Contrato. Administración. Comercialización y Publicidad. Instancia Arbitral. Sanciones. Extinción. Disposiciones Complementarias

Anexo

Anexo I: Demanda

DISEÑO DE LA ENCUESTA

- Tipo de encuesta (estructura)

- a) Preguntas cerradas:

- Dicotómicas
- Escala de Calificación

- b) Preguntas abiertas:

- Totalmente abiertas.

Modelo de encuesta

ENCUESTA

Edad:.....

Sexo:.....

1. ¿De cuántas semanas es propietario, en qué temporada y qué tipo de unidad?
2. ¿Ha utilizado su semana de tiempo compartido? (Si-No, N° de veces)
3. ¿Qué importancia tuvo la oportunidad de intercambio para tomar la decisión de comprar un tiempo compartido? (escala nada importante – muy importante de 1 a 5)
4. ¿Hubiese tenido mayor peso si la empresa de intercambio no le cobrara membresía?
5. ¿Ha realizado intercambios en los últimos 3 años?
6. (Si no los realizo) ¿Por qué motivos?
7. (Si lo realizo) ¿Hubo algo que le molestó durante el proceso o algo que modificaría?
8. ¿Cuántas veces piensa intercambiar su semana durante los próximos 3 años?
9. (Si no piensa hacerlo) ¿Cuáles serían las razones?
10. ¿Cuáles son los tres mejores destinos para usted?
11. Si usted pudiese elegir un servicio como usuario de tiempo compartido, ¿Cuál elegiría?
12. ¿Sería interesante para usted intercambiar su semana por un crucero?

- EDAD Y SEXO

Con los resultados de estos incisos se pretende establecer los datos demográficos del segmento a analizar.

1. ¿De cuántas semanas es propietario, en qué temporada y qué tipo de unidad?
_ Con esta pregunta se pretende determinar las características de mayor uso de tiempo compartido.
2. ¿Ha utilizado su semana de tiempo compartido? (Si-No, N° de veces)
_ Con esta pregunta se pretende conocer la frecuencia de uso del tiempo compartido.
3. ¿Qué importancia tuvo la oportunidad de intercambio para tomar la decisión de comprar un tiempo compartido? (escala nada importante – muy importante de 1 a 5)
_ Determinar la importancia de la oportunidad de intercambio como factor decisivo al momento de compra.

4. ¿Hubiese tenido mayor peso si la empresa de intercambio no le cobrara membresía?
_ Determinar la importancia del cobro de una membresía anual por parte de la empresa de intercambio y cómo afecta esto la decisión final de compra del tiempo compartido.
5. ¿Ha realizado intercambios en los últimos 3 años?
_ Conocer la frecuencia de uso del servicio de intercambios de tiempo compartidos.
6. (Si no los realizo) ¿Por qué motivos?
_ Averiguar los motivos por los cuales los clientes no realizan intercambios de su tiempo compartido.
7. (Si lo realizo) ¿Hubo algo que le molestó durante el proceso de intercambio o algo que modificaría?
_ Detectar cuáles son los inconvenientes o pedidos de mejora más frecuentes de los clientes cuando realizan un intercambio.
8. ¿Cuántas veces piensa intercambiar su semana durante los próximos 3 años?
_ Conocer la intención de uso del servicio en los próximos años para determinar si hay alguna tendencia de aumento o decreciente en la frecuencia de uso.
9. (Si no piensa hacerlo) ¿Cuáles serían las razones?
_ Determinar los motivos por los cuales los dueños de tiempo compartido se resisten a utilizar el servicio de intercambios.
10. ¿Cuáles son los tres mejores destinos para usted?
_ Conocer los destinos más solicitados por los clientes para poder tenerlos disponibles al momento en que soliciten intercambios.
11. Si usted pudiese elegir un servicio como usuario de tiempo compartido, ¿Cuál elegiría?
_ Detectar cuales son los servicios solicitados/que requieren una mejora por parte de los clientes de tiempo compartido.
12. ¿Sería interesante para usted intercambiar su semana por un crucero?
_ Conocer si el producto Resorts to Ports de la empresa Trading Places International puede llegar a ser atractivo para el mercado latinoamericano.

Anexo II: Tarifas de Intercambio

La activación de PREMIER ACCESS de la compañía Trading Places International, tuvo las siguientes tarifas de acuerdo a los períodos de gestión.

- Desde 01 de Agosto de 2006 al 31 de Mayo de 2007: U\$S 79
- Desde 01 de Junio de 2007 al 31 de Julio de 2007: U\$S 83
- Desde el 01 de Agosto de 2007 al 30 de Agosto de 2008: U\$S 87
- Desde el 01 de Septiembre de 2008: U\$S 110

A partir del año 2008 en los contratos de adhesión a la compañía de intercambio figura la siguiente cláusula “será facultad exclusiva de TRADING PLACES LATINOAMERICA S.A. La fijación de la tarifa por períodos anuales, debiendo notificar antes del 15 de julio de cada año la nueva tarifa que se establezca o bien el mantenimiento de la anterior.”

Anexo III: Valores de Expensas de Altas Cumbres resort

VALORES EXPENSAS						
TEMPORADA	02/01 hasta 12/03	13/03 hasta 15/06	16/06 hasta 17/07	18/07 hasta 24/08	25/08 hasta 31/12	01/01/07 en +
ESCAPE 2/3	\$180	\$180	\$240	\$240	\$300	\$350
ESCAPE 4/5	\$180	\$216	\$300	\$300	\$300	\$400
MIX 2/3	\$180	\$180	\$240	\$300	\$300	\$350
MIX 4/5	\$180	\$216	\$300	\$300	\$300	\$400
EXCLUSIVE 2/3	\$180	\$216	\$240	\$300	\$360	\$450
EXCLUSIVE 4/5	\$180	\$240	\$300	\$300	\$360	\$600

Anexo IV: Evaluación de la Venta

TOTAL TOURS:	18		VENTAS:	3	FACTURADO:	20448
ACUMULADO	364	ACUMULADO		53	ACUMULADO	384452
MIERCOLES 16 DE ENERO DE 2008 SUC. NECOCHEA						

INTEGRADO:	\$ 4.340,00		
ACUMULADO	\$ 61.641,00	AL 16/01/08	
% DE INTEGRACION	16,03%	PARALELO	\$ 0,00

EFFECTIVIDAD	16,67%
EFFECTIVIDAD ACUM	14,56%

Anexo V: Transcripción textual del discurso de ventas de Trading Places International.

Speech de ventas de TPI año 2006-2007 para el producto de semanas de La Serranita

- Presentación personal, explicación del premio
- Indagación
- Presentación empresas (Trading Places y XXX)
- Producto
- Cierre

Presentación:

Nunca tendremos una segunda oportunidad de causar una buena primera impresión

En este primer paso es fundamental la presentación personal, nombre de las empresas, explicación del premio y motivo de la entrevista, esto relaja al prospecto al saber lo que gana y lo que va a pasar en el tiempo que dure la charla.-

Buenos días/tardes/noches mi nombre es JUAN PEREZ, bienvenidos a Trading Places / XXX, felicitaciones por el premio (explicación premio convocante de acuerdo a lo que sea) la idea de este premio es hacer promoción y publicidad, nosotros lo que vamos a hacer en esta charla es contarle como vacacionan nuestros socios y Uds. y su familia HOY tienen la posibilidad, por estar participando de la promoción, de acceder a la misma con muchas ventajas y beneficios.-

Indagación:

Mientras mas sabemos de quienes tenemos enfrente mas posibilidades de lograr un resultado positivo tendremos

Este paso es fundamental para la realización de una buena entrevista, acá tenemos que saber como vacaciona el prospecto, que le gusta hacer en vacaciones a el y su familia, a que le da mayor importancia, y la mayor cantidad de información personal posible, esto se logra solamente PREGUNTANDO, siempre tratando de que sea una charla amena no un cuestionario.-

¿Donde fueron últimamente de vacaciones?

¿En que época del año lo hacen?

¿Qué tipo de alojamiento utilizan?

¿Qué les gusta hacer en vacaciones?

¿Son de salir los fines de semana largos?

Cuantos días vacacionan?

(Es imposible transcribir todas las preguntas posibles, todo depende del prospecto y del vendedor)

Presentación empresas (Cadena de Intercambio y Complejo)

El prospecto recibe seguridad si nosotros como vendedores transmitimos seguridad

Acá presentamos las empresas, donde explicamos quienes son y que hacen.

Les cuento quienes somos, XXX es una empresa Norteamérica con más de 30 años en el mercado vacacional, teniendo su casa central en California, EEUU, la empresa gerencia y administra complejos vacacionales, intercambia semanas de vacaciones, y le ofrece todo para unas vacaciones inolvidables.-

Hace aproximadamente un año que llego a la Argentina, teniendo su oficina para toda Latinoamérica, en Mar del Plata, en estas oficinas donde estamos actualmente, desde acá se maneja todo lo relacionado con Latinoamérica, tanto el intercambio de semanas como el gerenciamiento de los complejos y es donde HOY estamos realizando esta promoción.-

Uno de los complejos que gerencia y administra es XXX, ubicado en el Km. XXX, donde nuestros SOCIOS disfrutan de sus semanas de vacaciones como uso directo, allí cuentan con cabañas totalmente equipadas (toda la vajilla y batería de cocina, TV con Directv) piscina, restaurante, distintas actividades recreativas (muestro book de fotos mientras hablo).-

Producto:

En el momento de este paso no solo tenemos que explicar el producto (el cual tenemos que saber su utilización a la perfección) sino que tenemos que motivar al prospecto a utilizarlo, esto se logra con cada paso que explicamos hacer que el prospecto nos diga como lo utilizaría.

Nuestros socios adquieren semanas vacacionales, 15 o 30, con un plazo de utilización de 15 o 30 años, las semanas Uds. las puede Utilizar, Disfrutar, Regalar, Alquilar y Prestar, pero también las puede intercambiar por semanas en otros complejos de la cadena en Argentina, Uruguay, Brasil y Chile abonando solo una tasa de intercambio de u\$s 79, DONDE LA UTILIZARIA? y en complejos alrededor del mundo (EEUU, Hawai, México, etc.) por u\$s 129 de tasa, dichas tarifas son por unidad y por semana. Y EN EL RESTO DEL MUNDO ADONDE SE IRIA?

El mantenimiento de dichas semanas es de \$XXX. anuales los cuales se pueden abonar en 12 cuotas, esto es para que cuando Uds. y su familia llegue al complejo esto todo en perfecto estado y así poder disfrutar de unas excelentes vacaciones.

Asociándose dentro de la promoción de HOY podrá acceder a PREMIER ACCESS, un producto de la compañía con el cual Uds. y su familia mejorara el uso de su semana, con los siguientes beneficios:

- Intercambiar su semana en más de 40 complejos ubicados en Argentina, México, Hawai y Estados Unidos NO PAGANDO TASA DE INTERCAMBIO.-
- Podrá ADELANTAR SUS SEMANAS, utilizando hasta 3 por año.
- También tiene la posibilidad de FRACCIONAR SEMANAS en estadías de 3 y 4 días.
- Opción de afiliarse al programa RESORTS TO PORTS: Es la opción de utilizar su semana como parte de pago por un crucero.
- UPGRADE DE TEMPORADA Y UNIDAD: Es la posibilidad de acceder a una temporada mejor a la adquirida, así como también a una capacidad más grande a un costo de \$90 (sujeto a disponibilidad), por el total de la semana y por el total de las personas.

Cierre

Una vez finalizada la explicación del producto procedemos a realizar las preguntas de cierre, las mismas se realizan por separado a cada integrante de la familia, estas son:

¿Les Gusto?

¿Lo Usarían?

Si esto fuera 100% accesible ¿Se asociarían HOY?

Fuera de lo económico, ¿Existe alguna otra cosa por la cual no se asociarían HOY?

(Acá llamamos al cerrador o seguimos nosotros mismos con el cierre de la venta)

Anexo VI: Legislación

DEFENSA DEL CONSUMIDOR Ley N° 24.240

Normas de Protección y Defensa de los Consumidores. Autoridad de Aplicación. Procedimiento y Sanciones. Disposiciones Finales.

Sancionada: Setiembre 22 de 1993.

Promulgada Parcialmente: Octubre 13 de 1993.

El Senado y Cámara de Diputados de la Nación Argentina reunidos en Congreso, etc., sancionan con fuerza de Ley:

LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

TITULO I

NORMAS DE PROTECCION Y DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES

CAPITULO I

DISPOSICIONES GENERALES

ARTICULO 1º — Objeto. La presente ley tiene por objeto la defensa de los consumidores o usuarios. Se consideran consumidores o usuarios, las personas físicas o jurídicas que contratan a título oneroso para su consumo final o beneficio propio o de su grupo familiar o social:

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

ARTICULO 2º — Proveedores de cosas o servicios. Quedan obligados al cumplimiento de esta ley todas las personas físicas o jurídicas, de naturaleza pública o privada que, en forma profesional, aun ocasionalmente, produzcan, importen, distribuyan o comercialicen cosas o presten servicios a consumidores o usuarios. Se excluyen del ámbito de esta ley los contratos realizados entre consumidores cuyo objeto sean cosas usadas.

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

ARTÍCULO 3º — Interpretación. Las disposiciones de esta ley se integran con las normas generales y especiales aplicables a las relaciones jurídicas antes definidas, en particular las de Defensa de la Competencia y de Lealtad Comercial. En caso de duda, se estará siempre a la interpretación más favorable para el consumidor.

CAPITULO II

INFORMACION AL CONSUMIDOR Y PROTECCION DE SU SALUD

ARTÍCULO 4º — Información. Quienes produzcan, importen, distribuyan o comercialicen cosas o presten servicios, deben suministrar a los consumidores o usuarios, en forma cierta y objetiva, información veraz, detallada, eficaz y suficiente sobre las características esenciales de los mismos.

ARTICULO 5º — Protección al Consumidor. Las cosas y servicios deben ser suministrados o prestados en forma tal que, utilizados en condiciones previsibles o normales de uso, no presenten peligro alguno para la salud o integridad física de los consumidores o usuarios.

ARTÍCULO 6º — Cosas y Servicios Riesgosos. Las cosas y servicios, incluidos los servicios públicos domiciliarios, cuya utilización pueda suponer un riesgo para la salud o la integridad física de los consumidores o usuarios, deben comercializarse observando los mecanismos, instrucciones y normas establecidas o razonables para garantizar la seguridad de los mismos.

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

CAPITULO VIII

DE LAS OPERACIONES DE VENTA DE CREDITO

ARTICULO 36. — Requisitos. En las operaciones de crédito para la adquisición de cosas o servicios deberá consignarse, bajo pena de nulidad: el precio de contado, el saldo de deuda, el total de los intereses a pagar, la tasa de interés efectiva anual, la forma de amortización de los intereses, otros gastos si los hubiere, cantidad de pagos a realizar y su periodicidad, gastos extras o adicionales si los hubiera y monto total financiado a pagar.

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

CAPITULO IX

DE LOS TERMINOS ABUSIVOS Y CLAUSULAS INEFICACES

ARTICULO 37. — Interpretación. Sin perjuicio de la validez del contrato, se tendrán por no convenidas:

- a) Las cláusulas que desnaturalicen las obligaciones o limiten la responsabilidad por daños;
- b) Las cláusulas que importen renuncia o restricción de los derechos del consumidor o amplíen los derechos de la otra parte;
- c) Las cláusulas que contengan cualquier precepto que imponga la inversión de la carga de la prueba en perjuicio del consumidor.

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

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

ARTICULO 38. — Contrato de Adhesión. Contratos en Formularios. La autoridad de aplicación vigilará que los contratos de adhesión o similares, no contengan cláusulas de las previstas en el artículo anterior. La misma atribución se ejercerá respecto de las cláusulas uniformes, generales o estandarizadas de los contratos hechos en formularios, reproducidos en serie y en general, cuando dichas cláusulas hayan sido redactadas unilateralmente por el proveedor de la cosa o servicio, sin que la contraparte tuviere posibilidades de discutir su contenido.

ARTICULO 39. — Modificación Contratos Tipo. Cuando los contratos a los que se refiere el artículo anterior requieran la aprobación de otra autoridad nacional o provincial, ésta tomará las medidas necesarias para la modificación del contrato tipo a pedido de la autoridad de aplicación.

CONSTITUCION DE LA NACION ARGENTINA

Artículo 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.

TÍTULO VII. De las propiedades especiales.

ARTÍCULO 2029.- Conjuntos inmobiliarios. Los clubes de campo, parques industriales, barrios o cementerios privados, centros de compras, y entidades similares, pueden sujetarse al régimen de los derechos personales o de la propiedad horizontal.

En los conjuntos inmobiliarios sometidos al régimen de propiedad horizontal o que se sujeten a él, sólo son necesariamente comunes las partes del terreno destinadas a vías de acceso y comunicación e instalaciones de uso común.

El reglamento de propiedad y administración puede establecer limitaciones edilicias o de otra índole, instituir una administración con el carácter de mandatario irrevocable, y facultar al consorcio para adquirir nuevos inmuebles para integrarlos al conjunto inmobiliario como unidades funcionales, o cosas y partes comunes. En este caso quedan modificados los títulos de todas las unidades, de lo que se debe tomar razón en los respectivos asientos registrales.

Proyecto de Unificación del Código Civil con el Comercial realizado en el año 1998:

ARTÍCULO 2030.-

Uso temporal compartido. La asignación de usos y goces sucesivos o alternados por períodos determinados, sobre un conjunto de cosas, puede sujetarse al régimen de los derechos personales o del condominio con indivisión forzosa sin límite de tiempo. En este caso el condominio con indivisión forzosa se constituye por el otorgamiento en escritura pública del reglamento de condominio y administración y su inscripción en el registro inmobiliario. El reglamento puede instituir una administración con el carácter de mandatario irrevocable.

El reglamento de condominio y administración se integra al título de asignación del uso y goce.

LEY 42/1998, de 15 de diciembre, sobre derechos de aprovechamiento por turno de bienes inmuebles de uso turístico y normas tributarias.

Artículo 9. Contenido mínimo del contrato

1. El contrato celebrado por toda persona física o jurídica en el marco de su actividad profesional y relativo a derechos de aprovechamiento por turno de alojamientos deberá constar por escrito y en él se expresarán,

al menos, los siguientes extremos:

1.º La fecha de celebración del contrato, los datos de la escritura reguladora del régimen, con indicación del día del otorgamiento, del notario autorizante y del número de su protocolo, y los datos de inscripción en el Registro de la Propiedad.

2.º Referencia expresa a la naturaleza real o personal del derecho transmitido, haciendo constar la fecha en que el régimen se extinguirá de conformidad con las disposiciones de la presente Ley.

3.º Descripción precisa del edificio, de su situación y del alojamiento sobre el que recae el derecho, con referencia expresa a sus datos registrales y al turno que es objeto del contrato, con indicación

de los días y horas en que se inicia y termina.

4.º Expresión de que la obra está concluida o se encuentra en construcción. En este último caso, habrá

de indicarse:

a) Fase en que se encuentra la construcción.

b) Plazo límite para la terminación del inmueble.

c) Referencia a la licencia de obra e indicación y domicilio del Ayuntamiento que la ha expedido.

d) Fase en que se encuentran los servicios comunes que permitan la utilización del inmueble.

e) Domicilio indicado por el adquirente donde habrá de notificársele la inscripción de la terminación de la

obra y la fecha a partir de la cual se computará la duración del régimen.

f) Una memoria de las calidades del alojamiento objeto del contrato.

g) Relación detallada del mobiliario y ajuar con que contará el alojamiento, así como el valor que se ha atribuido a efectos del aval o del seguro a los que refiere el artículo 4.2.

h) Referencia expresa dicho aval o seguro, con indicación de la entidad donde se ha constituido o con quien se ha contratado y que el mismo podrá ser ejecutado o reclamado por el adquirente en el caso de que la obra no esté concluida en la fecha límite establecida al efecto o si no se incorpora al alojamiento el mobiliario establecido.

5.º El precio que deberá pagar el adquirente y la cantidad que conforme a la escritura reguladora deba

satisfacer anualmente, una vez adquirido el derecho, a la empresa de servicios o al propietario que se hubiera

hecho cargo de éstos en la escritura reguladora, con expresión de que se actualizará con arreglo al índice

de precios al consumo que publica el Instituto Nacional de Estadística, salvo que las partes hayan establecido

otra forma de actualización, que no podrá quedar al arbitrio de una de ellas, indicando, a título orientativo, cuál

ha sido la media de dicho índice en los últimos cinco años. También se hará expresión del importe de los

impuestos que, conforme a lo establecido en la presente Ley, lleva aparejada la adquisición, así como una indicación somera de los notariales y registrales para el caso de que el contrato se eleve a escritura pública y se inscriba en el Registro de la Propiedad.

6.º Inserción literal del texto de los artículos 10, 11 y 12, haciendo constar su carácter de normas legales

aplicables al contrato.

7.º Servicios e instalaciones comunes que el adquirente tiene derecho a disfrutar, y en su caso, las condiciones para ese disfrute.

8.º Si existe o no la posibilidad de participar en servicios de intercambio de períodos de aprovechamiento.

Cuando exista esta posibilidad, se expresarán los eventuales costes y se hará referencia al documento acreditativo sobre el intercambio previsto en el artículo 8.2.k) de esta Ley.

9.º Expresión del nombre o razón social, con los datos de la inscripción en el Registro Mercantil en el

caso de que se trate de sociedades, y el domicilio:

a) Del propietario promotor.

b) Del transmitente, con indicación precisa de su relación jurídica con el propietario o promotor en el

momento de la celebración del contrato.

c) Del adquirente.

d) De la empresa de servicios.

e) Del tercero que se hubiera hecho cargo del intercambio, en su caso. Este tercero, si es una persona jurídica, deberá tener sucursal abierta e inscrita en España.

10.º Duración del régimen, con referencia a la escritura reguladora y a la fecha de la inscripción de ésta.

Si el inmueble está en construcción, con referencia a la fecha límite en que habrá de inscribirse el acta de

terminación de la obra.

11.º Expresión del derecho que asiste al adquirente:

- a) Comprobar la titularidad y cargas del inmueble, solicitando la información del registrador competente, cuyo domicilio y número de fax constará expresamente.
- b) Exigir el otorgamiento de escritura pública.
- c) Inscribir su adquisición en el Registro de la Propiedad.
- 12.º Lugar y firma del contrato.
2. El inventario y, en su caso, las condiciones generales no incluidas en el contrato, así como las cláusulas estatutarias inscritas, figurarán como anexo inseparable suscrito por las partes.
3. El contrato y los documentos informativos prevenidos por esta Ley se redactarán en la lengua o en una de las lenguas, elegida por el adquirente, del Estado miembro de la Unión Europea en que resida. Además, se redactarán en castellano o en cualquiera de las otras lenguas españolas oficiales en el lugar de celebración, a elección del adquirente.
- Los adquirentes extranjeros que no sean nacionales de algún Estado miembro de la Unión Europea ni residentes en los mismos podrán exigir que el contrato y los demás documentos se les entreguen traducidos a la lengua de un Estado miembro de la Unión Europea que ellos elijan.
- Los propietarios, promotores o cualquier persona física o jurídica que se dedique profesionalmente a la transmisión de derechos de aprovechamiento por turno deberán conservar, a disposición de las organizaciones de consumidores previstas en la disposición adicional primera de esta Ley y, en su caso, de las autoridades turísticas, las traducciones de los documentos que deben entregar a cualquier adquirente y de las cláusulas que tengan la consideración de condiciones generales.
- Sin perjuicio de las responsabilidades a que haya lugar, en caso de existir alguna divergencia entre las distintas versiones, se aplicará la más favorable al adquirente.
4. Toda la información contenida en el documento informativo previsto por el apartado 2 del artículo anterior deberá incorporarse y formar parte integrante del contrato. El incumplimiento de esta obligación implica el deber de información a los efectos establecidos en el artículo siguiente.

Ley de Tiempo Compartido

CAPÍTULO I DISPOSICIONES GENERALES

ARTÍCULO 1º.- Ámbito de aplicación. 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.

ARTÍCULO 2º.- Tipificación. 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.

ARTÍCULO 3º.- Definiciones. A los fines de la presente ley se define como:

-Sistema Turístico de Tiempo Compartido. Es el previsto en el artículo 2º, en adelante STTC.

-Usuario. Es quien adquiere el derecho de uso periódico en un Sistema Turístico de Tiempo Compartido, por sí o por terceros.

-Propietario. Es el titular dominial de un inmueble, quien lo afecta total o parcialmente, al Sistema Turístico de Tiempo Compartido.

-Emprendedor. Es la persona física o jurídica propietaria o con justo título de disposición del inmueble, que constituye el STTC para comercializar períodos de disfrute y brindar a los usuarios las prestaciones que lo integran, por sí o por intermedio de terceros.

-Vendedor. Es la persona física o jurídica que, en nombre y representación del emprendedor, promueve y ofrece en venta períodos de uso en un STTC.

-Revendedor. Es la persona física o jurídica que, por sí o por cuenta y orden de un usuario intermedia en el mercado secundario para la comercialización de períodos de un STTC.

-Administrador. Es la persona física o jurídica, que tiene a su cargo la gestión y coordinación del mantenimiento y uso de los bienes que integran un STTC.

-Red de Intercambio. Es la persona física o jurídica que intermedia entre la oferta y la demanda de períodos de los STTC, prestando servicios adicionales a usuarios.

-Prestador. Es la persona física o jurídica que comercializa STTC, y que de acuerdo al rol que ocupa en la comercialización del STTC responderá ante posibles conflictos que susciten con los usuarios.

-Período de Uso. Son las fechas que le corresponden a un usuario en un STTC. Su extensión puede establecerse mediante las siguientes unidades de medidas, sin perjuicio de las que en el futuro determine la Autoridad de Aplicación:

1.- Unidad de Medida Temporal. Es la extensión del período de uso contado en días, semanas o meses. La unidad de medida temporal puede ser determinada o determinable, de tal modo que:

-Si el uso corresponde durante las mismas fechas de los años calendarios sucesivos, dará lugar a un período temporal fijo.

-Si corresponde dentro de una temporada o entre determinadas fechas del año calendario, a elección del usuario y sujeto a disponibilidad, el período temporal será flotante.

2.- Unidad de Medida por Puntos. Es aquella mediante la cual se adquieren derechos de uso canjeables y con equivalencias preestablecidas, entre un conjunto de prestaciones en diferentes unidades o STTC, con capacidad de alojamiento y turnos de extensión variables.

-Establecimiento Vacacional. Es el bien inmueble o parte de él, incluidas sus unidades vacacionales y sus áreas comunes, afectado total o parcialmente a un STTC.

-Unidad Vacacional. Es el departamento, suite, cabaña y en general toda unidad habitacional, que comprenda áreas de dormitorio, baño y espacios de ocupación exclusiva, que, a su vez forme parte de un establecimiento afectado total o parcialmente al STTC.

-Club Vacacional. Es la modalidad que asume el STTC cuando el período de uso, según se hubiese convenido en el contrato, se puede utilizar en diversas temporadas, en diferentes tipos de unidades, con capacidades de ocupación

diversas, en fechas variables y en distintos establecimientos afectados total o parcialmente a un STTC.

CAPÍTULO II

DE LA AUTORIDAD DE APLICACIÓN DE LOS STTC

ARTÍCULO 4º.- Autoridad de Aplicación. La SECRETARÍA DE TURISMO

DE LA PRESIDENCIA DE LA NACIÓN o el organismo que en el futuro la sustituya será autoridad de aplicación y ente fiscalizador de los STTC.

La Autoridad de Aplicación debe instrumentar normas de procedimientos eficaces tendientes a la protección de los derechos del usuario de los STTC y a la prevención y solución de conflictos entre las partes intervinientes. A tal efecto se podrán suscribir convenios de cooperación, delegación y fiscalización.

ARTÍCULO 5º.- Facultades. La Autoridad de Aplicación, por sí o a través del organismo en que ella delegue, queda facultada a inspeccionar y verificar en todo el territorio nacional, el cumplimiento de las normas que regulen el STTC, sin perjuicio de la aplicación de la Ley 24.240 de Defensa del Consumidor y normas complementarias, a través de sus respectivas autoridades de aplicación. Para el desempeño de esa función podrá inspeccionar los libros y documentos de los responsables, levantar actas de comprobación de las infracciones, efectuar intimaciones, promover investigaciones, solicitar la documentación que considere necesaria, promover acciones judiciales, solicitar órdenes de allanamiento, requerir el auxilio de la fuerza pública y llevar adelante toda otra medida que sea necesaria a los fines del cumplimiento de la presente ley.

ARTÍCULO 6º.- Registro. Inscripción. Créase el Registro de Prestadores y Establecimientos Vacacionales afectados a Sistemas Turísticos de Tiempo Compartido, que funcionará en el ámbito de la SECRETARÍA DE TURISMO de la PRESIDENCIA DE LA NACIÓN.

Los titulares de los complejos o establecimientos vacacionales, los emprendedores, los administradores, los vendedores y revendedores, así como las redes de intercambio, previo al inicio de sus respectivas actividades, deberán inscribirse en aquel registro a cuyos efectos, los titulares de los establecimientos vacacionales justificarán el cumplimiento de los requerimientos edilicios y funcionales acordes a su destino y categoría, y los prestadores cumplimentarán los recaudos de idoneidad y solvencia, adecuados a la actividad de que se trate, que fijará la Autoridad de Aplicación. Son requisitos para el ejercicio de dichas actividades, la inscripción en el Registro previa habilitación otorgada por la Autoridad de Aplicación.

ARTÍCULO 7º.- Denegatoria. La Autoridad de Aplicación deberá denegar el otorgamiento de habilitaciones a:

a) Quienes no puedan ejercer el comercio;

b) Los fallidos por quiebra durante el período de inhabilitación dispuesto por la Ley 24.522 y sus modificatorias;

c) Los condenados con la accesoria de inhabilitación para ejercer cargos públicos; los condenados por hurto, robo, defraudación, cohecho, emisión de cheques sin fondos y delitos contra la fe pública;

los condenados por delitos cometidos en la constitución, funcionamiento y liquidación de sociedades. En todos los casos hasta después de DIEZ (10) años de cumplida la condena;

d) Los funcionarios de la administración pública cuyo desempeño se relacione con el objeto de la sociedad, hasta DOS (2) años desde el cese de sus funciones.

CAPÍTULO III

DE LA CONSTITUCIÓN DEL SISTEMA TURÍSTICO

DE TIEMPO COMPARTIDO

ARTÍCULO 8º.- Afectación. La constitución de un Sistema Turístico de Tiempo Compartido requiere la afectación de uno o más inmuebles a la finalidad de aprovechamiento periódico y por turnos, la que deberá formalizarse mediante escritura pública.

ARTÍCULO 9º.- Requisitos. La escritura de constitución del STTC será otorgada por el emprendedor, debiendo prestar el consentimiento el titular del dominio del inmueble, cuando aquél no lo fuere. Los bienes deberán estar libres de gravámenes, restricciones e interdicciones y, ni el emprendedor ni el

propietario, en su caso, podrán tener anotaciones personales en los registros respectivos. Se exceptúan de lo dispuesto precedentemente los fideicomisos constituidos a favor de los futuros usuarios, cuando dichos bienes se encuentren en construcción y las hipotecas que garanticen obligaciones originadas en mutuos que estén destinados a la construcción de inmuebles, afectados a un STTC.

ARTÍCULO 10.- Contenido de la escritura. La escritura de constitución hará constar la expresión de voluntad del emprendedor y del propietario en su caso, de afectar determinados bienes a un STTC y expresamente deberá contener:

a) Respecto de los bienes:

1.- La descripción e identificación catastral y registral de los inmuebles;

2.- El detalle de las unidades vacacionales, su capacidad y descripción de los espacios y cosas de uso común de los establecimientos, de conformidad al plano del proyecto de la obra aprobado por la autoridad competente;

3.- La especificación de las unidades habitacionales y áreas comunes que se destinarán a los futuros usuarios, en caso que el establecimiento fuera parcialmente afectado al STTC;

4.- La acreditación del cumplimiento de los recaudos previos al inicio de la comercialización de inmuebles en construcción;

5.- El procedimiento a seguir para la adición de unidades vacacionales, espacios, cosas de uso común y servicios no previstos en la escritura de constitución y fórmula para la determinación y corrección de las cuotas por gastos del sistema;

6.- La constancia de la conformidad del acreedor hipotecario cuando el bien sobre el que se constituirá el STTC, estuviese gravado;

7.- Las reglas aplicables a los supuestos de destrucción parcial o total y vetustez del o de los inmuebles.

b) Respecto de los usuarios:

1.- La naturaleza o tipo de derecho a transmitirse o constituirse a favor de los futuros usuarios y, en caso que corresponda, plazo de duración;

2.- La determinación de la cantidad, extensión y categorías de los períodos de uso, sean éstos expresados mediante unidades de medida temporales o por puntos y procedimiento para su modificación, respetando los derechos adquiridos por los usuarios;

3.- El procedimiento para solicitar disponibilidades para los usuarios de períodos de uso flotantes y por puntos;

4.- Las reglas de utilización de las unidades vacacionales, de las cosas, espacios comunes y servicios y sanciones por su incumplimiento;

5.- El procedimiento para la transmisión de los derechos a los futuros usuarios, sin perjuicio de la aplicación de las normas que sean propias de su naturaleza o tipo;

6.- Cuando la transferencia o constitución de derechos a favor de futuros usuarios quede condicionada a la enajenación de un número determinado de períodos de disfrute en un determinado lapso, éste no podrá exceder de UN (1) año, ni el mínimo de períodos podrá ser superior al CINCUENTA POR CIENTO (50%) del total de los períodos a comercializar;

7.- El reglamento de uso y administración de los inmuebles afectados al STTC.

c) Respecto de la Administración:

- 1.- La forma de designación y remoción del Administrador. Facultades, deberes y su remuneración;
- 2.- Los rubros que conforman los gastos del STTC o, en su caso, las reglas para su individualización;
- 3.- La indicación de los factores objetivos mediante los cuales se determinará la proporción de gastos correspondientes a cada usuario. Si se tratare de inmuebles en construcción, deberán consignarse las variaciones proporcionales a la habilitación de las distintas etapas de la obra. Si el emprendedor optare por ofrecer la prestación del servicio de administración y mantenimiento por el sistema de ajuste alzado relativo, deberá consignarse el plazo de vigencia, durante el cual no podrán aumentarse los montos, debiendo especificarse claramente los rubros no cubiertos y el sistema a utilizarse una vez expirado dicho plazo;
- 4.- El tiempo y forma en que deberán abonarse los gastos del STTC;
- 5.- La previsión para la formación y mantenimiento de un fondo de reserva para gastos imprevistos o extraordinarios, a los que deberán aportar todos los usuarios en forma proporcional a su contribución a los gastos ordinarios;
- 6.- La individualización de aquellos servicios que requerirán pagos adicionales al momento de su utilización;
- 7.- Las normas que regirán ante el pago en mora de los gastos del sistema y sanciones para los morosos;
- 8.- El procedimiento a seguir para la modificación de la escritura de constitución del STTC;
- 9.- La constancia de encontrarse los bienes asegurados contra incendio y otros.

ARTÍCULO 11.- Inscripción. El título constitutivo deberá ser inscripto en el Registro de la Propiedad respectivo y en el Registro de Prestadores y Establecimientos Vacacionales afectados a Sistemas Turísticos de Tiempo Compartido, dependiente de la autoridad de aplicación de la presente Ley, previo a todo anuncio, ofrecimiento o promoción comercial.

ARTÍCULO 12.- Efectos de la constitución del STTC. La inscripción del título constitutivo en el Registro de la Propiedad del Inmueble competente determinará:

- a) La inhibición del emprendedor y en su caso del propietario, para apartarse de la destinación comprometida. Sin embargo, el emprendedor podrá comercializar los períodos de disfrute no enajenados, por otros sistemas de alojamiento turístico;
- b) La oponibilidad de los derechos adquiridos por los usuarios, al acreedor hipotecario que consintiere la constitución del STTC y al que la conociere al tiempo de constituirse el gravamen, como así también a los sucesivos titulares de dominio o de otros derechos de cualquier naturaleza sobre los bienes afectados al STTC;
- c) La intangibilidad de los derechos adquiridos por los usuarios, que no podrán ser alterados o disminuidos por sucesores particulares o universales, ni por terceros acreedores del propietario o del emprendedor, ni siquiera en caso de concurso o quiebra.

ARTÍCULO 13.- Modificación de la escritura de constitución. Toda modificación del título constitutivo deberá otorgarse mediante escritura pública, que también se inscribirá en los registros respectivos. Podrá realizarse por el emprendedor, con la conformidad del propietario en su caso. Podrá realizarse por los usuarios o con su intervención, sólo cuando así correspondiese a la naturaleza o tipo de derechos que se les hubiesen conferido por el régimen jurídico al que se encuentren sometidos los bienes, en cuyo caso el procedimiento para la modificación se regirá por las normas pertinentes.

CAPÍTULO IV DEL CONTRATO DE TIEMPO COMPARTIDO

ARTÍCULO 14.- Concepto. A los fines de la presente ley, se denomina contrato de tiempo compartido, independientemente del nombre o forma jurídica que se utilice, y del régimen jurídico a que se encuentren sometidos los bienes, a todo convenio escrito en virtud del cual una persona llamada emprendedor, por sí o a través de terceros, se obliga a proporcionar en forma periódica y durante un tiempo determinado, turnos de alojamiento u hospedaje, en una unidad vacacional con el mobiliario y enseres necesarios para su uso y goce y con las cosas y espacios comunes, en uno o varios establecimientos vacacionales, que constituyen un STTC, con la calidad, características y demás condiciones expresamente pactadas, a otra persona llamada usuario, quien a su vez se obliga a pagar un precio determinado en dinero a cambio de dichas prestaciones, además de obligarse a cubrir con la frecuencia convenida, los gastos de administración y mantenimiento correspondientes.

ARTÍCULO 15.- Contenido del contrato. El contrato de tiempo compartido debe contener, bajo pena de nulidad y sin perjuicio de lo que corresponda a la naturaleza y tipo de derecho que se constituya o se transmita, como mínimo

los siguientes datos, referencias y cláusulas:

- a) Nombres, domicilio, estado civil, nacionalidad, tipo y número de documento de identidad de las personas físicas;
- b) Denominación y domicilio y sede de las personas jurídicas, acreditándose su existencia, inscripción en el Registro correspondiente cuando fuera exigible y la representación de quienes comparecen por ella;
- c) En ambos casos, cuando se invoque representación, deberá acompañarse copia del documento que la acredite;
- d) Naturaleza o tipo de derecho a transmitirse o constituirse a favor del usuario y en caso de corresponder, su duración, que no podrá exceder el plazo de vigencia de la afectación de los bienes al STTC;
- e) Ubicación e identificación catastral y registra1 del o de los inmuebles en los que se suministraren los períodos de uso, con determinación expresa de si se encuentran afectados al STTC o en construcción, consignándose en este último caso, las fechas estimadas de conclusión de las distintas etapas de la obra;
- f) Plazo, condiciones y montos de los gravámenes que el propietario hubiese constituido sobre los bienes afectados al STTC en los términos del artículo 9º;
- g) Identificación del tipo, capacidad y equipamiento de la unidad vacacional en que se alojará el usuario. Fecha estimada de habilitación si se encontrase en construcción;
- h) Determinación del o de los períodos vacacionales a los que podrá acceder el usuario, con indicación de si el o los turnos que le correspondieren se encuentran confirmados o están sujetos a disponibilidad de espacio;
- i) Especificación de que se acompaña el Reglamento de Uso y Administración, como anexo al contrato;
- j) Nombre y domicilio y sede, en su caso, del administrador;
- k) Proporción que corresponde al usuario para el pago de los gastos del STTC. Cuando se escogiese el procedimiento de ajuste alzado relativo, se consignará el monto estipulado y el plazo de vigencia;
- l) Constancia de que el STTC se encuentra constituido en los términos de la presente ley y de su anotación en los Registros respectivos;
- m) Individualización de los seguros contra incendios y daños totales y parciales con que cuentan el o los establecimientos vacacionales afectados al STTC, así como los seguros de responsabilidad civil que amparan a los usuarios en su integridad física y sus pertenencias;
- n) Indicación de si el STTC cuenta con un programa interno de intercambio y si se encuentra afiliado a alguna red de intercambio, consignando en tal caso su nombre, domicilio y sede, en su caso. Si se suscribiera simultáneamente el contrato entre la red de intercambio y el futuro usuario, deberá dejarse constancia de la recepción de un ejemplar del mismo por éste;
- o) Precio y condiciones de pago. Cuando la transferencia o constitución de derechos a favor de los futuros usuarios quede condicionada a la enajenación de un número determinado de períodos de disfrute en un determinado lapso, se deberá hacer constar dicha circunstancia y el mecanismo a aplicarse, en caso de cumplirse la condición resolutoria, para la devolución de los créditos que se generen con más los intereses que correspondan;
- p) Indicación con caracteres destacados, de la facultad de arrepentimiento que se le confiere al usuario en el plazo de CINCO (5) días para revocar su decisión de suscribir el contrato de tiempo compartido, cuando no se hubiera celebrado previamente precontrato o reserva de compra;
- q) Compromiso del emprendedor de brindar una prestación equivalente o una compensación adecuada, si ello no fuera posible, en el caso de que el usuario se viera impedido del uso y goce de las prestaciones vacacionales contratadas, por causas que le sean atribuibles a aquél;
- r) Lugar y fecha de celebración.

ARTÍCULO 16.- Cláusulas abusivas. Las cláusulas contractuales abusivas, no serán oponibles al usuario.

ARTÍCULO 17.- Precontratos. Las reservas de compra de períodos vacacionales mediante las cuales el futuro usuario se obligue a suscribir un contrato de tiempo compartido, se realizarán en tantos ejemplares como partes intervengan, debiendo indicarse, bajo pena de nulidad, la

fecha o plazo en que se suscribirá este último, que nunca podrá ser superior a los SESENTA (60) días de la fecha de suscripción a la reserva.

ARTÍCULO 18.- Desistimiento. El futuro usuario 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 (7) días de su suscripción, mediante comunicación cursada por medio fehaciente. Igual derecho tendrá cuando no se hubiere suscripto el precontrato o la reserva, en cuyo caso el plazo de arrepentimiento se computará a partir del otorgamiento del contrato de tiempo compartido. La facultad de arrepentimiento no puede ser renunciada ni dispensada y debe estar incluida en forma clara y notoria en el instrumento suscripto. El emprendedor o el vendedor en su caso, procederán a la devolución de los importes recibidos por todo concepto, dentro de los TREINTA (30) días de recibida la comunicación.

ARTÍCULO 19.- Deberes del emprendedor. Son deberes del emprendedor:

a) Establecer el régimen de utilización y administración de las cosas y servicios que forman parte del STTC y controlar el cumplimiento de las obligaciones a cargo del administrador que hubiese designado;

b) Habilitar un Registro de Transacciones, que supervisará la Autoridad de Aplicación, en el que asentará, dentro de los DIEZ (10) días de celebrado el contrato, los datos personales de los usuarios y su domicilio, períodos de uso, el o los establecimientos a que corresponden, tipo, capacidad y categoría de las unidades vacacionales. También deberá registrar en él los cambios de titularidad;

c) Garantizar mediante un fideicomiso el uso de los futuros usuarios, en la oportunidad y condiciones comprometidas, cuando el o los establecimientos vacacionales del STTC se encuentren en construcción;

d) Abonar las cuotas por gastos del sistema de las unidades no enajenadas cuando, por cualquier título, las ceda temporariamente a terceros. Abonar toda suma por gastos del sistema, que exceda el monto de la oferta cuando se hubiera optado por el sistema de ajuste alzado relativo.

ARTÍCULO 20.- Deberes de los usuarios. Son deberes de los usuarios:

a) Usar los bienes que constituyen el STTC conforme a su naturaleza y destino, sin alterarlos ni sustituirlos y sin impedir a otros usuarios disfrutar de los turnos de alojamiento que les correspondan;

b) Responder por los daños a la unidad vacacional, al establecimiento, o a sus áreas comunes, ocasionados por ellos. Sus acompañantes o las personas que hubieren autorizado, siempre que tales daños no fueran ocasionados por su uso normal y regular o por el mero transcurso del tiempo;

c) Comunicar a la administración toda cesión temporal o definitiva de sus derechos, conforme a los procedimientos establecidos en el reglamento de uso;

d) Abonar en tiempo y forma las cuotas por gastos del STTC y del fondo de reserva, así como todo gasto que pueda serle imputado particularmente. Para ejercer sus derechos el usuario deberá tener las cuentas al día.

ARTÍCULO 21.- Responsabilidades. Sin perjuicio de otras normas que resulten aplicables, son solidariamente responsables con el emprendedor, por su falta de legitimación para transmitir o constituir los derechos emergentes del contrato de tiempo compartido:

a) El vendedor, hasta el monto total que hubiere percibido por su intermediación en la operación de que se trate;

b) La red de intercambio, hasta el monto total percibido del usuario perjudicado, por su adhesión a la red. La legitimación deberá valorarse al tiempo de la celebración del contrato de tiempo compartido, en el caso del vendedor, y al tiempo de la afiliación del emprendedor a la red de intercambio o de su renovación, si se tratare de ésta.

CAPÍTULO V

DE LA ADMINISTRACIÓN DE LOS STTC

ARTÍCULO 22.- Designación del administrador. La función de administrador puede ser ejercida por el propio emprendedor, o por un tercero designado por éste. En tal caso ambos tendrán responsabilidad solidaria frente a los usuarios, por la debida gestión y coordinación en el mantenimiento y uso de los bienes que integran el STTC.

El administrador podrá ser designado o removido por los usuarios, sólo cuando los regímenes especiales que se hubieren adoptado les concedan tal facultad.

ARTÍCULO 23.- Facultades y deberes. El administrador tendrá las siguientes facultades y deberes, sin perjuicio de las establecidas en los regímenes legales específicos que se hubieren adoptado:

- a) Mantener el régimen de utilización de los bienes conforme a su destino y prestar o controlar las prestaciones convenidas entre el emprendedor y los usuarios, cumpliendo sus tareas con eficacia, diligencia y profesionalismo;
- b) Conservar los establecimientos, sus unidades vacacionales y los espacios y cosas de uso común, en condiciones adecuadas para facilitar a los usuarios el ejercicio de sus derechos de uso en la oportunidad y con las características y calidad contratadas;
- c) Proveer las solicitudes de disponibilidad de unidades vacacionales, preservando la igualdad de derechos de los usuarios y respetando las prioridades temporales de las reservaciones;
- d) Verificar las infracciones al reglamento de uso y aplicar las sanciones previstas en él;
- e) Incoar los recursos administrativos y acciones judiciales que correspondan;
- f) Llevar los libros de contabilidad que corresponda conforme a derecho;
- g) Confeccionar el presupuesto de recursos y gastos, dentro del término fijado en el reglamento de uso y administración, cuando no se hubieran pactado la administración y el mantenimiento del STTC por ajuste alzado;
- h) Ejecutar el presupuesto de recursos y gastos, realizando la cobranza a los usuarios de las cuotas por gastos del sistema, fondo de reserva y todo otro cargo que correspondiere, como así también abonando con los fondos recaudados, los gastos devengados por la administración y el mantenimiento del STTC y a los fondos;
- i) Rendir cuentas al emprendedor y a los usuarios, conforme a liquidaciones de ingresos y gastos certificadas por contador público, salvo en el caso que se hubiere optado por aplicar el sistema de ajuste alzado relativo;
- j) Entregar toda la documentación referida al STTC y a los fondos existentes, al emprendedor o a quien éste indique, al cesar en su función.

ARTÍCULO 24.- Gastos de administración y mantenimiento. Los gastos del sistema serán soportados por todos los usuarios conforme a criterios de proporcionalidad basados en factores objetivos, salvo en el supuesto previsto

en el último párrafo del presente artículo. Los emprendedores contribuirán a solventarlos respecto de aquellos períodos de disfrute no enajenados, cuando los cedan temporalmente, por cualquier título que fuere.

Estas previsiones no serán aplicables cuando el emprendedor o el administrador hubieran pactado la administración y mantenimiento del STTC por ajuste alzado relativo. En este caso los montos de las cuotas no podrán aumentarse, a excepción de los incrementos originados en rubros expresamente excluidos. Las cantidades que excedan el monto de la oferta serán soportadas por el emprendedor o el administrador, en su caso, según corresponda.

ARTÍCULO 25.- Cobro ejecutivo. El certificado emanado del administrador en el que conste la deuda por gastos del sistema, los rubros que la componen y el plazo para abonarla, constituirá título suficiente para accionar contra el usuario moroso por la vía ejecutiva, o en defecto de ella, conforme la más breve que prevean las normas procesales, previa intimación fehaciente por el plazo que se estipule en el reglamento de administración.

CAPÍTULO VI

DE LA COMERCIALIZACIÓN Y LA PUBLICIDAD DE LOS STTC

ARTÍCULO 26.- Deber de Información

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.

ARTÍCULO 27.- Promociones. 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.

ARTÍCULO 28.- Documento Informativo. Toda persona física o jurídica que se dedique profesionalmente a la transmisión de derechos en los STTC, deberá editar un documento informativo que tendrá el carácter de oferta vinculante, para ser entregado sin cargo a quien solicite información y a los potenciales usuarios en la primer entrevista. En el documento, cómo mínimo, se precisará:

a) La identificación y domicilio del emprendedor y de toda persona física o jurídica que intervenga profesionalmente en la comercialización de los derechos en los STTC;

b) La naturaleza real o personal de los derechos que se ofrecen y su duración;

c) Los datos de inscripción del STTC de que se trate en los registros respectivos, con expresión de la titularidad y las cargas y con aclaración que pueden ser consultados a los fines de conocer la situación jurídica de los bienes afectados, así como el íntegro contenido del instrumento de afectación;

d) Si el o los inmuebles afectados al STTC se encuentran construidos y en funcionamiento o en construcción. En este último caso, fecha límite para su terminación y habilitación;

e) Descripción precisa del o de los bienes sobre los que se ha constituido el STTC y de su ubicación;

f) Servicios e instalaciones de uso común a las que el futuro usuario podrá acceder, condiciones para el acceso y en su caso, los costos y las bases para su determinación;

g) Las prestaciones que el usuario podrá disfrutar y condiciones de uso de las mismas;

h) El precio y duración del período de uso mínimo. Importe de la primera cuota a abonarse por gastos de administración y mantenimiento del sistema o su estimación y el procedimiento para el cálculo de las cuotas futuras;

i) La identificación y el domicilio del administrador;

j) La información del derecho de desistimiento a favor del adquirente, con transcripción del texto del artículo 18 y asimismo, con indicación de la persona y domicilio al que deberá comunicarse el desistimiento en caso de ejercitarse el mismo;

k) La identificación y el domicilio de la red de intercambio a que se encuentre afiliado el STTC y consecuentemente, la posibilidad de suscribir contrato con ésta, haciendo constar la cuota a abonarse como socio en el programa de intercambio, su periodicidad y las tasas de intercambio correspondientes.

ARTÍCULO 29.- Publicidad. Las precisiones formuladas por el emprendedor en anuncios, folletos, circulares u otros medios de difusión gráfica o electrónica, obligan a aquél y se tienen por incluidas en los contratos de tiempo compartido. Cuando los bienes afectados a un STTC se encuentren en construcción, toda publicidad referida a ellos deberá hacerse constar expresamente.

ARTÍCULO 30.- Lealtad comercial. 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.

ARTÍCULO 31.- Comercialización de los STTC en el exterior. Los STTC ubicados en el exterior podrán comercializarse en la República Argentina, previa autorización y registración, debiendo el emprendedor y el propietario en su caso, acreditar ante la autoridad de aplicación:

a) Su existencia legal, sus derechos sobre el o los establecimientos vacacionales, las condiciones necesarias para su comercialización en el Sistema Turístico de Tiempo Compartido y los poderes de su representante legal;

b) Que el vendedor se encuentra inscripto en el Registro de Prestadores y Establecimientos Vacacionales afectados a los Sistemas Turísticos de Tiempo Compartido que por esta ley se crea;

c) Que el o los establecimientos vacacionales a comercializar, se encuentran construidos, en operación y adheridos a alguna red internacional de intercambios.

CAPÍTULO VII DE LA INSTANCIA ARBITRAL

ARTÍCULO 32 - Tribunal Arbitral. Para la resolución de conflictos que pudieren suscitarse entre los usuarios y los prestadores de los SISTEMAS TURÍSTICOS DE TIEMPO COMPARTIDO (STTC), será de aplicación el SISTEMA NACIONAL DE ARBITRAJE DE CONSUMO (SNAC), perteneciente a la órbita de la Subsecretaría de Defensa del Consumidor de la SECRETARÍA DE COORDINACIÓN TÉCNICA del MINISTERIO DE ECONOMÍA Y PRODUCCIÓN, en su carácter de Autoridad de Aplicación de la Ley N° 24.240 de Defensa del Consumidor, normas concordantes y complementarias.

Dicho sistema extrajudicial y voluntario atenderá y resolverá aquellos casos en los que pueda existir alguna violación a los derechos emanados de la Ley N° 24.240 de Defensa del Consumidor. Las asociaciones de consumidores y cámaras empresarias, podrán ser invitadas para que integren los tribunales arbitrales, conforme al artículo 59 de la Ley N° 24.240.

ARTÍCULO 33.- Adhesión. Quienes adhieran al sistema de arbitraje deberán manifestarlo expresamente en oportunidad de inscribirse en el registro que se crea por el artículo 6° de la presente ley. Dicha aceptación, se hará constar en el contrato suscripto entre el prestador y el usuario; la nómina de prestadores adheridos a la instancia arbitral, será publicada cada año en el Boletín Oficial de la República Argentina a cargo de la Cámara Argentina de Tiempo Compartido. Se tendrá por no convenido el sometimiento de consumidores y usuarios a cualquier arbitraje cuando lo hayan aceptado antes del nacimiento del conflicto.

CAPÍTULO VIII DE LAS SANCIONES

ARTÍCULO 34.- Actuaciones administrativas. La Autoridad de Aplicación podrá iniciar actuaciones administrativas en caso de presuntas infracciones a esta ley, sus normas reglamentarias y resoluciones que en consecuencia se dicten, de oficio o por denuncia firmada y fundada, de quien invocare un interés legítimo o actuare en defensa de un interés general de los usuarios.

ARTÍCULO 35.- Procedimiento. Las sanciones se aplicarán previo sumario, si no se hubiere acordado la instancia arbitral. Se citará al sumariado concediéndole un plazo de DIEZ (10) días hábiles, que podrán ampliarse a VEINTE (20) días hábiles cuando razones de distancia o complejidad así lo aconsejen, para que presente su defensa y ofrezca las pruebas pertinentes. La Autoridad de Aplicación podrá disponer medidas de prueba para mejor proveer, en cualquier estado del procedimiento. Toda notificación deberá efectuarse personalmente o por cualquier otro medio fehaciente. En este último caso serán válidas las que se efectúen en el domicilio constituido por el responsable en el Registro de Prestadores y Establecimientos Vacacionales afectados a los Sistemas Turísticos de Tiempo Compartido.

ARTÍCULO 36.- Recursos. Contra las resoluciones recaídas en los sumarios administrativos, podrá interponerse un recurso directo ante la autoridad judicial competente en la materia de la jurisdicción respectiva.

ARTÍCULO 37.- Prescripción. Las acciones por infracción a las leyes, decretos y resoluciones que rijan la prestación de los servicios de tiempo compartido, prescribirán a los DOS (2) años, contados desde la fecha de comisión de la infracción.

ARTÍCULO 38.- Sanciones. Sin perjuicio de la responsabilidad civil o penal que pueda corresponder, los infractores a las disposiciones de la presente ley y a las disposiciones que la reglamenten serán pasibles de las siguientes sanciones:

a) Multa; desde pesos DOS MIL (\$ 2.000) hasta pesos UN MILLÓN (\$ 1.000.000), montos que podrán ser modificados por el Poder Ejecutivo nacional;

b) Inhabilitación temporaria;

c) Revocación de la habilitación.

En el caso de inhabilitaciones temporarias y revocación de la habilitación, se deberá garantizar a los usuarios del sistema, el efectivo cumplimiento de las obligaciones contraídas y de los servicios ya contratados.

La habilitación podrá ser revocada, además, si se constatare alguna causa sobreviniente de las enumeradas en el artículo 7°.

CAPÍTULO IX DE LA EXTINCIÓN DEL SISTEMA TURÍSTICO

DE TIEMPO COMPARTIDO

ARTÍCULO 39.- Extinción. La extinción del STTC y consecuentemente la desafectación de los bienes, operará:

- a) Por vencimiento del plazo de afectación al STTC previsto en la escritura de constitución;
- b) En cualquier momento, cuando no se hubieran producido enajenaciones, o se hubiera rescindido la totalidad de los contratos, lo que se hará constar en escritura pública;
- c) Cuando habiéndose cumplido la condición resolutoria prevista en el artículo 10 inciso b) apartado 6, el emprendedor revoque los derechos que hubiere enajenado mediante declaración de voluntad, manifestada en escritura pública, dentro de los TREINTA (30) días de vencido el plazo establecido en la escritura de constitución del STTC;
- d) Por destrucción o vetustez.

CAPÍTULO X

DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS

ARTÍCULO 40.- Reglamentación. La presente ley será reglamentada por el poder Ejecutivo nacional dentro de los NOVENTA (90) días de su entrada en vigencia.

ARTÍCULO 41.- Orden Público. La presente ley y sus normas reglamentarias, son complementarias del Código Civil y se consideran de orden público a todos sus efectos.

ARTÍCULO 42.- Adecuación. Los emprendedores y propietarios de inmuebles, que a la fecha de la vigencia de la presente ley, hubieran iniciado su comercialización bajo el STTC, tendrán UN (1) año de plazo a partir de la publicación de la pertinente reglamentación, para adecuarse a lo establecido en la presente ley.

ARTÍCULO 43.- Contratos anteriores. Los contratos celebrados con anterioridad a la sanción de la presente ley o dentro del plazo referido en el artículo 42, se regirán por sus propios términos, hasta el vencimiento del plazo establecido en el citado artículo 42, no pudiendo invocarse sus disposiciones cuando se opongan a los derechos y beneficios que expresa o implícitamente en aquélla se reconocen.

ARTÍCULO 44.- Comuníquese al Poder Ejecutivo.

DADA EN LA SALA DE SESIONES DEL CONGRESO ARGENTINO, EN BUENOS AIRES, A LOS VEINTIOCHO DIAS DEL MES DE FEBRERO DEL AÑO DOS MIL OCHO.