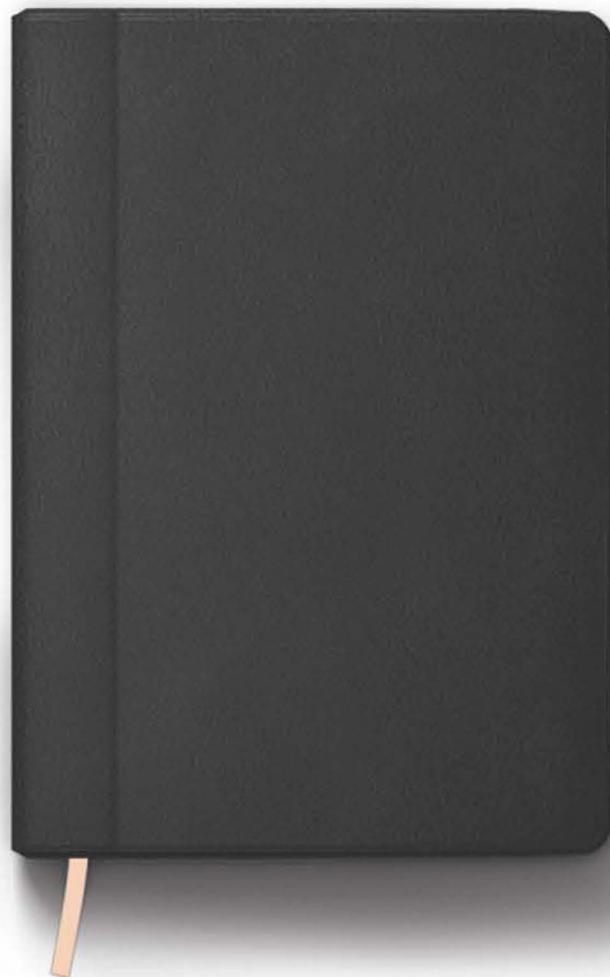


CUADERNOS DE POSGRADO

2024

SECRETARÍA DE POSGRADO



FACULTAD DE DERECHO
Y CIENCIAS SOCIALES Y POLÍTICAS
UNIVERSIDAD NACIONAL DEL NORDESTE



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DEL NORDESTE

Cuadernos de Posgrados

| 2024 |

Cuadernos de posgrados 2024 / Carla Camila Jarko ... [et al.] ; Compilación de Mónica Andrea Anís ; Director Nahuel Pellerano ; Hilda Zulema Zárate. - 1a ed adaptada. - Corrientes : Universidad Nacional del Nordeste. Facultad de Derecho y Ciencias Sociales y Políticas, 2025.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-631-6623-11-9

1. Derecho. I. Jarko, Carla Camila II. Anís, Mónica Andrea, comp. III. Pellerano, Nahuel, dir. IV. Zárate, Hilda Zulema, dir.

CDD 346.02

Directores:

Nahuel Pellerano

Hilda Zulema Zarate

Comité Académico:

Dra. Mónica Andrea Anís

Dra. Gabriela Aromí de Sommer

Dra. Dora Esther Ayala Rojas

Dr. Jorge Buompadre

Dra. Gladis Estigarribia de Midón

Dr. Gustavo Lozano

Dra. Luz Gabriela Masferrer

Dra. Mirta Gladis Sotelo de Andreau

Dr. César Vallejos Tressens

Dra. Verónica Torres de Breard

“La protección del consumidor
inmobiliario en el marco de los
contratos de fideicomiso”

| Carla Camila Jarko |

Introducción

La notable evolución doctrinaria y jurisprudencial en Argentina ha permitido la confluencia de dos ramas jurídicas autónomas: **el derecho de consumo y el derecho inmobiliario**, lo que ha dado origen a un nuevo paradigma jurídico: la protección del “consumidor inmobiliario” en el marco de los contratos de fideicomiso.

\ 16

La incorporación del “**consumidor**” como sujeto de derecho, a partir de la sanción de la Ley N°24.240 de Defensa del Consumidor en 1993 y su reconocimiento constitucional en 1994, ha permitido el desarrollo de una amplia normativa que busca equilibrar los desajustes contractuales y proteger a la parte más vulnerable en los contratos.

Por su parte, con la promulgación de la Ley N°24.441, conocida como **“Ley de Financiamiento de la Vivienda y de la Construcción”**, en diciembre de 1994, marcó un hito en el mercado inmobiliario argentino al introducir el fideicomiso como una nueva forma de estructurar negocios. Esta ley revolucionó el sector, brindando una herramienta versátil y flexible para el desarrollo de emprendimientos inmobiliarios. Gracias a su gran adaptabilidad, el fideicomiso se consolidó rápidamente como una figura contractual de uso frecuente.

El objetivo de todo contrato de fideicomiso es la creación de un patrimonio de afectación destinado a cumplir un propósito específico. En el caso del fideicomiso inmobiliario, este fin es la construcción de un proyecto y la posterior entrega de las unidades funcionales a los beneficiarios o fideicomisarios.

La incorporación del consumidor como sujeto de derecho y la creciente utilización del fideicomiso como herramienta para desarrollar emprendimientos inmobiliarios han generado una serie de desafíos interpretativos y de aplicación.

El presente trabajo busca profundizar la protección legal del consumidor inmobiliario en Argentina dentro la operatoria de los fideicomisos, con un enfoque particular en la coexistencia de normas provenientes de distintas ramas del derecho. A través de un análisis de la normativa vigente, se identificarán las oportunidades y desafíos actuales, para garantizar una adecuada tutela de los derechos de los consumidores en este tipo de operaciones, contribuyendo así a un mercado inmobiliario más seguro y confiable.

1. Contextualización histórica del derecho de consumo y derecho inmobiliario

17 /

a. El consumidor como sujeto de derecho:

La protección jurídica al consumidor en Argentina se inició con la sanción de la Ley N° 24.240 el 22 de septiembre de 1993, marcando el comienzo de un extenso marco legislativo destinado a salvaguardar al consumidor como sujeto de derechos.

Posteriormente, la reforma constitucional de 1994 **significó un cambio radical** en la protección de los consumidores al elevarlos al rango constitucional. La incorporación de los derechos de tercera generación, o derechos de incidencia colectiva, en los artículos 42 y 43, junto con la jerarquía constitucional otorgada a los tratados internacionales sobre derechos humanos, consolidó un marco normativo sólido para la defensa de los consumidores, incluyendo aquellos que participan en operaciones inmobiliarias como los fideicomisos.

El texto original de la Ley N° 24.240 limitada su protección a la figura del consumidor como parte de un contrato, al considerar que solo quienes **contrataban a título oneroso podían ser considerados consumidores**, excluyendo así cualquier vínculo que no tuviera como antecedente el convencional. Sin embargo, la norma constitucional amplió el enfoque al introducir el concepto de “relación de consumo” como el ámbito de aplicación del derecho de consumidores y usuarios.

Por ello, un sector de la doctrinaria consideró insuficiente la definición de consumidor en la Ley N° 24.240, instando a su reemplazo por una que abarcase toda relación de consumo, incluyendo actos unilaterales y hechos jurídicos.

La ley experimentó varias modificaciones, pero fue la reforma integral de la Ley N° 26.361 en 2008 la que marcó un punto de inflexión en la protección del consumidor. Esta reforma modernizó el marco normativo, incorporando los avances que la jurisprudencia y la doctrina en nuestro país venían reflejando en diversos fallos, extendiendo su alcance a todas las relaciones de consumo donde intervienen, por un lado, un consumidor o usuario, y por el otro, un proveedor, ampliando no solo su objeto, sino también incluyendo los bienes recibidos a título gratuito.

Finalmente, con la sanción de la ley N° 26.994, que aprobó el Código Civil y Comercial de la Nación, se incorporaron diversas normas de protección al consumidor, en particular, los contratos de consumo en el Libro III – Título III, que constituyen un tipo general que abarca tanto contratos típicos como atípicos, creados por las partes mediante la autonomía privada.

En la actualidad, la definición de consumidor en el sistema jurídico argentino está regulada no solo por el artículo 1 de la Ley de Defensa del Consumidor, sino también por el artículo 1092 del Código Civil y Comercial de la Nación. Según estas disposiciones, se considera consumidor a **cualquier persona física o jurídica que adquiere o utiliza bienes o servicios, ya sea de manera gratuita u onerosa, como destinatario final, en beneficio propio o de su grupo familiar**

o social; incluyendo en esta definición a quienes, sin ser parte directa de la relación de consumo, se ven expuestos a la misma y adquieren o utilizan bienes o servicios como destinatarios finales.

En relación a los sujetos que pueden ser comprendidos dentro de la categoría de “consumidores”, podemos establecer tres tipos de clasificaciones.

- 1. Consumidor directo:** Destinario final del bien o servicio.
- 2. Consumidor indirecto:** Persona que, sin ser parte de la relación de consumo originaria, termina siendo destinatario final de la prestación o de sus efectos jurídicos.
- 3. Consumidor expuesto:** Persona que sufre un daño derivado de una práctica comercial desplegada por un proveedor.

Al analizar la normativa vigente, se observa que el concepto de consumidor se ha ampliado considerablemente. Hoy en día, se considera consumidor a toda persona que adquiere o utiliza bienes o servicios, ya sea como “destinatario final” o como tercero afectado por una relación de consumo. Así, cualquier persona que se vea expuesta a una relación de consumo puede ser clasificado como consumidor, como lo ha reconocido la jurisprudencia¹.

19 /

La reforma también eliminó una limitación relevante del artículo 2 de la Ley N°24.240, que excluía a aquellos que adquirían bienes o servicios para integrarlos en procesos de producción, transformación, comercialización o prestación a terceros. Al eliminar esta restricción, muchas empresas o personas jurídicas que antes quedaban fuera del ámbito de la ley pasaron a ser consideradas consumidoras.

De esta manera, al integrarse el régimen de protección al consumidor en el Código Civil y Comercial y coexistir con el estatuto especial

1. CN. Com., Sala A, “Romero Emilio Enrique y Otros c/ BAPRO Mandatos y Negocios S.A.”, 17.11.2017.

de la Ley N° 24.240, el legislador ha consolidado un sistema normativo más completo y coherente, adaptándose a las nuevas realidades y garantizando una protección cada vez más amplia.

b. Alcances de la Relación de consumo

Como se mencionó anteriormente, la versión original de la Ley de Defensa del Consumidor de 1993 no incluía el concepto de ‘relación de consumo’ en su articulado. Este concepto, fue incorporado a nuestro sistema jurídico con la reforma constitucional de 1994, que introdujo los derechos de los consumidores y usuarios en el artículo 42 de la Constitución Nacional. Posteriormente, con la sanción de la Ley N°26.361, se armonizó el texto de la Ley con la terminología constitucional, incorporando en su artículo 3, de manera explícita la categoría de ‘relación de consumo’.

De acuerdo con lo establecido en citado artículo, para que se configure una relación de consumo, es indispensable la existencia de un **vínculo jurídico entre un consumidor o usuario y un proveedor**. Este último, ya sea persona física o jurídica, pública o privada, desarrolla de manera profesional, incluso ocasionalmente, actividades dirigidas a la producción, distribución y comercialización de bienes o servicios

Posteriormente, el artículo 1092 del Código Civil y Comercial, incorporó una definición que, si bien es similar a la establecida en el artículo 3 de la Ley de Defensa del Consumidor, se diferencia en que hace referencia únicamente al “consumidor” sin incluir al “usuario”. Sin embargo, esta definición se alinea con el espíritu de la Ley, evidenciando una coherencia normativa en la protección de los derechos de quienes adquieren bienes o servicios

Dicho esto, establecer la existencia de una relación de consumo es esencial para determinar el alcance del derecho del consumidor, ya que esta protección, lejos de limitarse al contrato, se extiende a todas las etapas del proceso de consumo, desde las circunstancias previas

hasta las posteriores. En otras palabras, lo relevante no es solo el vínculo contractual, sino el acto de consumir en sí mismo, y todas las circunstancias que lo rodean.

Como lo ha señalado la jurisprudencia, esta protección abarca no solo las relaciones contractuales, sino también aquellas circunstancias previas, concomitantes o posteriores, referidas a la actividad destinada a satisfacer el consumo final de bienes y servicios². En otras palabras, **lo protegido no es el hecho de contratar sino de consumir**.

c. Inmuebles como objeto de las relaciones de consumo

Entre las limitaciones de la redacción original de la Ley, se encontraba su objeto, ya que inicialmente solo contemplaba la adquisición de inmuebles nuevos destinados a vivienda o lotes de terreno con el mismo fin, siempre que la oferta fuera pública y dirigida a personas indeterminadas. Aunque el Decreto Reglamentario N°1798/1994 amplió este concepto al incluir las viviendas prefabricadas, ningún otro negocio inmobiliario quedaba protegido por la ley.

Con la sanción de la Ley N°26.361 se produjo un cambio de paradigma, introduciendo modificaciones sustanciales en su objeto y ampliando su alcance para que todos los bienes y servicios puedan formar parte de las relaciones de consumo.

Esto abarca, entre otros, a los **inmuebles nuevos y usados**, así como diversas operaciones de **compraventa, locación, leasing, fideicomisos y planes de ahorro previo para la construcción de vivienda**, lo que propició el reconocimiento del consumidor inmobiliario como una categoría especial.

La jurisprudencia ha sido fundamental para consolidar esta interpretación, reconociendo que cualquier operación inmobiliaria que involucre a un consumidor y un proveedor queda sujeta a la normativa

2. C. Civ. y Com de Junín, 05/02/2.009, “Uazzi, Cristina Mabel y otros c. EDEN Empresa Distribuidora de Energía Norte”, SAJ: FA09994516.

de defensa del consumidor, al afirmar que “...se presume que hay ‘relación de consumo inmobiliaria cuando, nos hallamos frente a un reclamo formulado por (...) personas físicas que adquirieron a título oneroso y en beneficio propio un bien inmueble, frente a una parte vendedora que actúa en el mercado de manera profesional. Encontrando así, la existencia de una vinculación jurídica entre un ‘consumidor inmobiliario’ y ‘proveedor’, siendo aplicable al caso la normativa consumeril...’³”.

Por lo tanto, los negocios inmobiliarios que persigan la adquisición de inmuebles no escapan al ámbito de aplicación del derecho del consumidor, lo que demuestra la evolución de esta normativa y su capacidad para adaptarse a las nuevas realidades del mercado.

2. Análisis del Fideicomiso Inmobiliario en el contexto Argentino

\ 22 En los últimos años, el fideicomiso se ha destacado como una de las herramientas contractuales más utilizadas para formalizar diversas operaciones, tanto en el sector público como en el privado.

Su popularidad radica en dos aspectos claves: primero, es un mecanismo altamente adaptable, con una estructura jurídica simple que se ajusta a distintos tipos de acuerdos; y segundo, proporciona una limitación de responsabilidad que lo hace especialmente atractivo para los emprendedores, convirtiéndolo en una opción valiosa para los inversores.

En diciembre de 1994, con la aprobación de la Ley N° 24.441, conocida como la **“Ley de Financiamiento de la Vivienda y de la Construcción”**, se produjo un antes y un después en el mercado inmobiliario argentino. Esta normativa, al regular específicamente el fideicomiso, no solo cerró un vacío legal, sino que también impulsó

3. CC0103 Mar del Plata, 165098 110, sentencia de 26/06/2018, “Fornillo”, sumario JUBA B5055535.

significativamente la inversión en el sector, ofreciendo un instrumento seguro y flexible para la adquisición de viviendas

El marco normativo, buscó impulsar el desarrollo de proyectos inmobiliarios, respondiendo así a una necesidad social apremiante en un contexto de crisis económica. Para ello, reguló diversas figuras contractuales, incluyendo el fideicomiso y el contrato de leasing, con el objetivo de utilizarlas como herramientas eficaces en la promoción de dichos proyectos

Por estas razones, el Código Civil y Comercial de la Nación incluyó una sección específica sobre el fideicomiso en el Capítulo 30 del Libro Tercero, que trata sobre “Derechos Personales”, en el Título IV relativo a los “contratos en particular”. Esta reforma tenía como objetivo mejorar la normativa vigente, basándose en la experiencia, las críticas doctrinarias y la jurisprudencia acumulada desde la sanción de la Ley N°24.441, la cual fue derogada en sus artículos 1 a 26, y reemplazada por los artículos 1666 a 1700 del nuevo Código, incorporando el fideicomiso como un tipo contractual.

23 /

Aunque el fideicomiso inmobiliario no constituye una categoría contractual específica, ha evolucionado hasta convertirse en una de las opciones más elegidas para llevar adelante proyectos inmobiliarios, debido a su flexibilidad y capacidad para organizar grandes desarrollos.

En esta modalidad, el **fiduciante** aporta bienes, generalmente terrenos baldíos o inmuebles, sobre los cuales se planifica un proyecto inmobiliario, mientras que otros fiduciantes contribuyen con los recursos financieros necesarios para iniciar la construcción. Los bienes transferidos al **fiduciario** son administrados por este último, quien asume el compromiso de llevar adelante la obra.

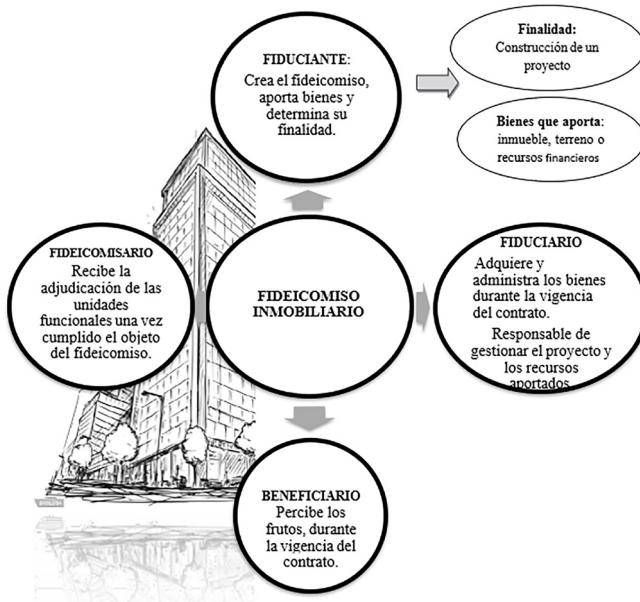
Los **beneficiarios o fideicomisarios** recibirán las unidades funcionales una vez que la construcción esté finalizada y se cumplan las condiciones estipuladas en el contrato de fideicomiso. En muchos casos, los propios fiduciantes también actúan como beneficiarios, lo que les permite ser tanto inversores como destinatarios finales de las unidades.

Además de encargarse de la construcción, el fiduciario puede comercializar las unidades funcionales con terceros, excepto aquellas reservadas para los fideicomisarios. Esto significa que el fiduciario puede vender algunas unidades a personas ajenas al contrato de fideicomiso, quienes pueden optar por adherirse al mismo y convertirse en fiduciantes o firmar boletos de compraventa sin necesidad de formar parte del fideicomiso.

También es importante distinguir entre el fiduciante originario, y los fiduciantes que financian la obra mediante sus aportes. Estos últimos pueden actuar como fiduciantes-beneficiarios del fideicomiso o como simples adquirentes-beneficiarios por la compra de las unidades.

Como resultado de lo expuesto, el siguiente cuadro ilustra los diferentes sujetos y partes involucradas en un fideicomiso inmobiliario y sus respectivas funciones:

\ 24



a) Fideicomiso Inmobiliario: una herramienta versátil para inversiones

A pesar de ser la figura más utilizada en la práctica, ni la derogada Ley N°24.441 ni el actual Código Civil y Comercial tipificaron a esta especie dentro del género contractual, sino que es el resultado del ejercicio de la autonomía de la voluntad, con excepción de ciertos contenidos que el contrato debe incluir.

La práctica, ha dado lugar a un formato típico para este tipo de contratos, con la **adopción de una estructura estandarizada de contenidos**, entre las que se repiten las siguientes cláusulas: finalidad; plazo; facultades del fiduciario; obligaciones del fiduciario; derechos del fiduciario; aportes de los fiduciantes, obligaciones e incumplimientos; derechos de los beneficiarios; toma de posesión; renuncia y remoción del fiduciario; eventos de terminación anticipada del fideicomiso; convocatoria a asamblea de beneficiarios; inversión transitoria de los fondos fideicomitidos; ley y jurisdicción aplicables, entre las más relevantes.

Esta dinamismo, permite que los contratos de fideicomiso inmobiliario se adapten a las necesidades específicas de cada proyecto, incorporando cláusulas que reflejen los intereses de las partes involucradas, lo que refuerza su utilidad en el desarrollo de negocios inmobiliarios.

Su versatilidad, sumado a la creciente sofisticación del mercado, lo convierten en una herramienta esencial para dar respuesta a las demandas cambiantes del sector.

b. Fideicomiso al costo y precio fijo

La modalidad de **fideicomisos al costo**, los participantes ingresan al proyecto como **fiduciantes adherentes**, comprometiéndose a cubrir los gastos de la obra a medida que avanzan. Si bien esto les otorga un mayor control sobre los costos, también los expone a los riesgos de la inflación y los incrementos en los precios de los materiales y la mano de obra.

Cuando firman el contrato, lo que se conoce es un precio al día de la suscripción, en función de los costos en ese momento. El precio es variable y está sujeto a cambios a medida que se incrementan los costos de la obra.

En cambio, la opción de *precio fijo* implica que los compromisos financieros se determinan de antemano por el desarrollador. No obstante, a pesar de esta modalidad, la mayoría de las personas todavía prefieren el sistema de costo en lugar de un precio cerrado en dólares.

Esto es así a pesar de que en ocasiones la inflación y los costos de construcción (incluyendo materiales, sindicatos, mano de obra, entre otros) han superado el ritmo de depreciación del peso en relación con el dólar.

En ambas modalidades, los participantes se ven obligados a suscribir contratos de adhesión con cláusulas preestablecidas, sin la posibilidad de negociar sus términos. Esta situación se debe, en gran medida, a que suelen incorporarse a fideicomisos ya constituidos, donde se les presentan contratos estándar, redactados unilateralmente por el fiduciario.

\ 26

3. La protección del consumidor en la adquisición de bienes inmuebles a través del Fideicomiso

Para determinar si el comprador de un inmueble, adquirido mediante un **fideicomiso inmobiliario** puede clasificarse como consumidor, es necesario analizar lo que estipulan los artículos 1, 2 y 3 de la Ley de Defensa del Consumidor y el artículo 1092 del Código Civil y Comercial de la Nación.

En primer lugar, el artículo 1 de la Ley de Defensa del Consumidor tiene como finalidad proteger a los consumidores o usuarios, definiéndolos como personas físicas o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan de bienes o servicios como destinatarios finales, siempre que no formen parte de una cadena de producción o distribución.

En cambio, el artículo 2 define al proveedor como toda persona física o jurídica que participa en la cadena de producción o distribución de bienes o servicios. Esto implica que, para ser considerado proveedor, un sujeto debe desarrollar actividades comerciales de manera habitual.

Asimismo, como se mencionó anteriormente, para que exista una relación de consumo, debe haber un vínculo jurídico entre el consumidor o usuario y el proveedor (conf. Art. 3).

Por su parte, el **artículo 1092** del Código Civil y Comercial establece que las disposiciones de la Ley de Defensa del Consumidor se aplicarán a contratos que, sin ser de consumo, tengan por objeto la adquisición de bienes muebles o inmuebles, cosas muebles registrables, locaciones de cosas y servicios, siempre que la otra parte interviniente en el contrato se dedique habitualmente a estas actividades.

Dicho esto, en el contexto de los negocios fiduciarios, el **fiduciario** desempeñará el rol de proveedor por excelencia, ya que actúa como administrador de los bienes fideicomitidos. También las **empresas constructoras y agencias inmobiliarias** que intervengan en la cadena de comercialización de las unidades funcionales se consideran proveedores, y el rol de consumidor **recaerá en la persona física o jurídica que adquiera la unidad funcional como destinatario final, es decir, quien la compra para su uso o disfrute personal.**

En consecuencia, quedarán incluidos en este régimen protectorio los supuestos en que un **fiduciario ofrezca al público unidades inmobiliarias a construir, y quien las adquiera lo haga en calidad de destinatario final.**

En base a los conceptos expuestos, se hacen las siguientes apreciaciones:

- I. Los fiduciarios originantes que aporten bienes no deben ser protegidos por la normativa de los consumidores, en tanto ellos son, en general, son inversores que desembolsan importantes sumas de dinero para obtener a cambio una ganancia. (unidades funcionales, por ejemplo).

- \ 28
- II.** En lo que respecta a las personas que adquieran derechos sobre unidades funcionales del inmueble a construirse, sin haber sido partes originarias del contrato de fideicomiso, sea cual fuera la forma de contratación, dependerá el destino previsto para el inmueble.
 - III.** Para calificar a un adherente como un consumidor, será determinante establecer que no busca obtener una ganancia, sino que sus fines se limitan a la adquisición de una unidad funcional o vivienda. Lo fundamental es que el inmueble esté destinado a ser utilizado como vivienda, si lo adquiere para alquiler temporal o para revender, no será caracterizado como consumidor.
 - IV.** Es relevante señalar que el esquema empleado para formalizar el negocio no afecta la aplicación de la Ley. Esto se aplica tanto si la adquisición de la unidad se lleva a cabo a través de un boleto de compraventa con el fiduciario como si se realiza mediante la incorporación del adquirente como fiduciante y beneficiario a través de un contrato de adhesión. Lo esencial radica en la causa del aporte y en el destino acordado para la adquisición de la futura unidad.

4. La Aplicación del Régimen de Protección al Consumidor en los Fideicomisos Inmobiliarios: Análisis y Alcances

Como fuera expuesto en párrafos anteriores, la aplicabilidad de la Ley de Defensa del Consumidor a los fideicomisos inmobiliarios depende de la naturaleza de la relación contractual. Cuando un consumidor adquiere una unidad inmobiliaria destinada a vivienda en un proyecto de construcción, se establece una relación de consumo que coexiste con la relación fiduciaria.

En este sentido, es fundamental interpretar de manera armónica tanto las normas que regulan los fideicomisos en el Código Civil y

Comercial como las disposiciones de protección al consumidor, para asegurar una adecuada tutela de los derechos de los adquirentes.

Las normas de protección al consumidor ofrecen herramientas significativas a favor de la parte más débil en la relación de consumo, creando un régimen tutivo respaldado por diversos mecanismos legales para su efectiva protección.

En este contexto, la adquisición de un inmueble destinado a vivienda es mucho más que una mera transacción inmobiliaria. Para la mayoría de las personas, representa la materialización de un proyecto de vida que involucra una inversión emocional y económica considerable, donde se comprometen recursos económicos, ahorros e incluso créditos hipotecarios.

Dada la alta valoración del bien y la complejidad de la transacción, los consumidores se enfrentan a varios riesgos. Por ello, el ordenamiento jurídico argentino contempla una amplia gama de normas destinadas a tutelar los derechos de los consumidores. La Ley de Defensa del Consumidor, la Constitución Nacional y el Código Civil y Comercial de la Nación, constituyen los pilares de este sistema de protección, estableciendo derechos fundamentales y mecanismos de control para garantizar que las relaciones de consumo se desarrolle en condiciones de equidad y transparencia.

Al encuadrar una operación inmobiliaria estructurada mediante un fideicomiso como una la relación de consumo, se garantiza una protección integral de los derechos de los adquirentes. Esto implica que los compradores podrán valerse de un amplio conjunto de herramientas legales, diseñadas específicamente para resguardar sus intereses, las cuales se detallan a continuación:

1. Aplicación de los principios protectores del derecho consumidor

Como relación de consumo, los principios que rigen adquieren carácter vinculante, operatividad y aplicación inmediata, dentro de los cuales se destacan:

- **Principio protectorio:** Es uno de los pilares fundamentales. Reconoce la posición de vulnerabilidad en la que se encuentra el consumidor frente al proveedor, quien generalmente posee mayor conocimiento técnico y económico, consagrado expresamente en el art. 1094 del Código Civil y Comercial y manifiesta en diversas normativas que establecen requisitos de información, calidad y seguridad en los productos y servicios.
- Se manifiesta en diversas normas que establecen requisitos de información, calidad y seguridad en los productos y servicios, así como en la imposición de sanciones a quienes infrinjan la ley.
- **Principio de irrenunciabilidad:** Este principio establece que los derechos de los consumidores son inalienables y no pueden ser renunciados, ni siquiera por voluntad propia. Impide que los consumidores firmen contratos con cláusulas abusivas que limiten sus derechos o los obliguen a renunciar a ellos, buscando proteger a los consumidores de prácticas desleales y abusivas que podrían poner en riesgo sus intereses.
- **Principio de buena fe:** Exige que tanto consumidores como proveedores actúen de buena fe en la relación de consumo. La buena fe implica actuar con lealtad, transparencia y honestidad en todas las interacciones y negociaciones.
- **Principio de primacía de la realidad:** En caso de conflicto o duda sobre los términos de una relación de consumo, prevalecerán los hechos reales sobre lo que se haya documentado o pactado formalmente. Se prioriza la intención y el comportamiento real de las partes, buscando una interpretación que proteja al consumidor en la medida de lo posible.

2. Derecho a la información:

El derecho a la información constituye un pilar fundamental en la protección del consumidor, especialmente en el sector inmobiliario. La obligación de los proveedores de brindar información cierta, clara y detallada sobre los inmuebles en venta, establecida en el artículo

4 de la Ley de Defensa del Consumidor y en el artículo 1100 del Código Civil y Comercial, resulta crucial para que los consumidores puedan tomar decisiones informadas.

La decisión de adquirir un inmueble se basa en la información que el consumidor recibe del proveedor. **Sin embargo, con frecuencia se omiten datos relevantes sobre el proyecto, como los riesgos asociados, los costos ocultos o la calidad de la construcción.** La ley exige que la información sea adecuada, veraz y completa, de modo que el consumidor pueda evaluar las características del inmueble, el precio y las condiciones de la operación

En la actualidad, la etapa precontractual de una operación inmobiliaria se caracteriza por una intensa actividad publicitaria a través de páginas web, redes sociales y diversas estrategias de marketing. Los comercializadores emplean estos canales para promocionar sus proyectos y captar potenciales compradores.

En este contexto, el derecho a la información cobra una relevancia especial, ya que lo que se promete en la publicidad es obligatorio para quien lo emite. Tanto fiduciarios como entidades financieras, en su rol de proveedores, tienen el deber de actuar con buena fe y brindar información clara y detallada al consumidor. La información debe ser gratuita y presentada de manera comprensible, permitiendo al consumidor evaluar de forma adecuada la propuesta inmobiliaria

31 /

3. El rol de la publicidad

La publicidad desempeña un papel fundamental en el mercado inmobiliario, siendo un elemento clave para atraer a potenciales compradores. Desde anuncios digitales hasta estrategias de marketing emocional, las diversas técnicas utilizadas buscan generar interés y vincular al consumidor con el proyecto.

Con el avance de la tecnología y la aparición de nuevos medios, las leyes argentinas han evolucionado para regular de manera más eficaz las comunicaciones publicitarias. La Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) define la publicidad como: “*Toda*

forma de mensaje que se emite en un servicio de comunicación audiovisual a cambio de una remuneración o contraprestación similar, o bien con fines de autopromoción, por parte de una empresa pública o privada o de una persona física en relación con una actividad comercial industrial, artesanal o profesional con objeto de promocionar, a cambio de una remuneración, el suministro de bienes o prestación de servicios, incluidos bienes, inmuebles, derechos y obligaciones”.

El mercado inmobiliario no es ajeno a esto, ya que es un escenario altamente competitivo donde la publicidad juega un papel fundamental. Desde pequeñas propiedades hasta grandes proyectos urbanísticos, todas las operaciones se ven impulsadas por efectivas estrategias de marketing. La publicidad no solo atrae a potenciales compradores, sino que también posiciona a los proyectos en el mercado, generando interés por adquirir un inmueble. Es por esta razón que la publicidad inmobiliaria, sea cual sea el medio utilizado, adquiere una fuerza vinculante que integrará la oferta.

Dado el peso que la publicidad tiene en el mercado inmobiliario, resulta fundamental contar con un marco legal sólido que proteja a los consumidores de prácticas engañosas. Es por ello que nuestra legislación establece diversas leyes y normas regulan las prácticas publicitarias, estableciendo límites claros a la publicidad engañosa, comparativa desleal y cualquier otra acción que pueda inducir al error o perjudicar los derechos de los consumidores.

En este sentido, la **Constitución Nacional**, a través del **artículo 42**, protege a los consumidores garantizando su derecho a recibir información clara y veraz. La **Ley 24.240 de Defensa del Consumidor** complementa esta protección mediante varios artículos: el **artículo 4** exige que la información sobre bienes y servicios sea precisa; el **artículo 8** regula que la oferta no induzca al error, y el **artículo 8 bis** sanciona cualquier trato indigno o engañoso hacia los consumidores.

Por su parte el **Código Civil y Comercial de la Nación** también refuerza estos derechos. El **artículo 1097** establece que las ofertas

publicitarias son vinculantes, y el **artículo 1098** prohíbe las prácticas que induzcan al engaño.

4. Cláusulas abusivas en la contratación inmobiliaria

El consumidor inmobiliario es por excelencia un adherente en las relaciones en las que participa. Los fiduciantes adherentes, se encuentran en una posición de desventaja, obligados a aceptar cláusulas preestablecidas sin negociación, ya que la mayoría de las veces, se incorporan a un fideicomiso ya constituido, y suelen aceptar contratos estándar, redactados por el fiduciario sin posibilidad de discutir su contenido. Entre las cláusulas abusivas más comunes que afectan a los consumidores del sector inmobiliario destacan aquellas que:

- **Imponen costos adicionales:** Exigiendo el pago de intereses no autorizados y/o aportes extraordinarios no contemplados en el contrato.
- **Limitación de la responsabilidad:** Liberando al proveedor, empresa constructora o vendedor de las consecuencias de sus actos u omisiones.
- **Presumen la aceptación del consumidor:** Dando por hecho que el consumidor acepta condiciones que no ha negociado.
- **Evitan la resolución del contrato:** Impidiendo al consumidor poner fin al contrato en caso de incumplimiento por parte del vendedor.
- **Desnaturalización de las obligaciones:** apartamiento injustificado del derecho supletorio en juicio del consumidor.

La legislación vigente, reconoce esta vulnerabilidad y otorga, a través de los artículos 37 de la Ley de Defensa del Consumidor y el 1117 del Código Civil y Comercial, la posibilidad de declarar nulas las cláusulas que resulten excesivamente onerosas o que limiten injustificadamente los derechos de los consumidores.

5. Incumplimiento y responsabilidad por daños

Ante el incumplimiento contractual por parte del fiduciario, el consumidor se encuentra habilitado a ejercer diferentes acciones legales previstas en la Ley de Defensa del Consumidor.

En primer lugar, la ley en su artículo 10 bis, otorga al consumidor la facultad de elegir entre distintas alternativas ante el incumplimiento, como el cumplimiento forzado del contrato, la sustitución del producto o la resolución del contrato con restitución de lo pagado.

Asimismo, el incumplimiento puede consistir en la falta de entrega de la unidad, la entrega tardía o con vicios ocultos. En estos casos, el consumidor podrá demandar el cumplimiento del contrato, la entrega de la posesión y también el resarcimiento de los daños y perjuicios ocasionados, incluyendo aquellos de carácter punitivo en los supuestos previstos en el artículo 52 bis de la LDC.

Además, la ley brinda al consumidor herramientas procesales que agilizan la resolución de conflictos, como el beneficio de justicia gratuita, procesos judiciales más breves y un régimen probatorio favorable, lo que simplifica la carga probatoria para el consumidor.

\ 34

Conclusiones finales

El crecimiento exponencial del fideicomiso inmobiliario y su versatilidad como herramienta contractual han transformado el mercado inmobiliario. Sin embargo, esta evolución ha traído consigo nuevos desafíos, especialmente en términos de protección al consumidor.

También la evolución de la protección al consumidor en Argentina ha sido notable, transformándose de un enfoque limitado a un marco normativo sólido y abarcador.

La inclusión del consumidor inmobiliario dentro del ámbito de aplicación de la Ley de Defensa del Consumidor ha sido un avance

significativo, garantizando que los adquirentes de unidades funcionales en estos proyectos cuenten con mayores garantías y protección

La regulación de la publicidad y la prohibición de cláusulas abusivas se destacan como aciertos fundamentales de nuestro sistema legal, asegurando que los consumidores no sean víctimas de prácticas engañosas o desleales.

La legislación vigente proporciona mecanismos que permiten a los consumidores demandar el cumplimiento de sus derechos y exigir reparaciones ante incumplimientos, consolidando un sistema jurídico que busca equilibrar la relación entre el proveedor y el consumidor en un sector caracterizado por su complejidad y vulnerabilidad. No obstante, aún queda camino por recorrer.

Es fundamental continuar fomentando la educación del consumidor, fortaleciendo los mecanismos de control y supervisión, y promoviendo una mayor transparencia en las operaciones inmobiliarias.

De esta manera, se logrará un equilibrio entre los intereses de los desarrolladores y los derechos de los consumidores, contribuyendo a un mercado inmobiliario más justo y sostenible.

Bibliografía

ALVAREZ LARRONDO, F. M., “El impacto procesal y de fondo de la nueva ley 26.361 en el Derecho del Consumo”, Sup. Esp. “Reforma de la ley de defensa del consumidor”, LL 01/01/2.008, p. 25 y ss.

ESPARZA, G. A. (2006). El fideicomiso. Introducción a un estudio comparado de su legislación en Argentina, México y Panamá. Buenos Aires. Gowa Ediciones Profesionales.

HAYZUS, J. R. (2000). Fideicomiso. Buenos Aires. Astrea. HAYZUS, J.R. (2011). Fideicomiso 3a ed. Buenos Aires. Astrea.

MOLINA SANDOVAL, C. A., (2008) Reformas sustanciales a la ley de defensa del consumidor”, Suplemento especial La Ley, p. 81 y ss.

\ 36

LORENZETTI, R. L. -SCHÖTZ, G. J., (2.003). Defensa del Consumidor. Buenos Aires. Ábaco.

PAPA, R. G. (2019). Fideicomiso 2º Edición. Buenos Aires. Erreius.

“Publicidad y relación jurídica de consumo. Breves reflexiones a partir del derecho Brasileño”, en CARRANZA ÁLVARES, César (coordinador), Temas actuales de Derecho del Consumidor, Ediciones Normas Jurídicas, Lima, 2.017, p. 238.

“Relación de Consumo” en STIGLITZ Gabriel A.- HERNÁNDEZ Carlos A. (directores), Tratado de Derecho del Consumidor, La Ley, Buenos Aires, 2.015, T. II, p. 428 y ss.