

# Los Vicios de la Voluntad en la Contratación por Medios Electrónicos

## *The defects of the will in contracting through electronic means*

María Betania Dos Santos Freire

betania\_ds@hotmail.com

Universidad Nacional del Litoral, Argentina.

**Resumen:** En el presente trabajo se pretende examinar la "manifestación de la voluntad" en contratos civiles y comerciales celebrados electrónicamente, considerando la influencia de las neurociencias y la inteligencia artificial (IA). La voluntad contractual—con sus elementos discernimiento, intención y libertad— se suele manifestar mediante un simple "click" o una clave en entornos digitales. Se cuestiona si estas acciones representan verdaderamente un acto voluntario, especialmente en contratantes en situaciones de vulnerabilidad.

Los vicios de la voluntad se ven impactados por el avance científico. Se necesita una "resignificación" de la teoría de los actos voluntarios y una caracterización actualizada del error, dolo y violencia, tanto para invocarlos como para probarlos.

**Palabras clave:** Contratos, Error, dolo y violencia, Nuevas tecnologías, Inteligencia artificial.

**Summary:** This paper examines the "expression of will" in civil and commercial contracts concluded electronically, considering the influence of neuroscience and artificial intelligence (AI). Contractual will—with its elements of discernment, intention, and freedom—is typically expressed through a simple click or password in digital environments. It questions whether these actions truly represent a voluntary act, especially for contracting parties in vulnerable situations.

The vices of the will are impacted by scientific progress. A "resignification" of the theory of voluntary acts and an updated characterization of error, fraud, and violence are needed, both to invoke them and to prove them.

**Keywords:** Contracts, Error, fraud and violence, New technologies, Artificial intelligence.

## 1. Introducción

En el presente trabajo abordaremos algunas cuestiones referidas a la "manifestación de la voluntad" en los contratos civiles y comerciales celebrados por medios electrónicos, especialmente teniendo en cuenta la influencia de las neurociencias y la inteligencia artificial (IA).

El consentimiento, para tener efectos jurídicos, debe ser expresado con discernimiento, intención y libertad (art. 260 CCCN). En los contratos electrónicos, generalmente con un simple click, o con la generación de alguna clave, se tiene por exteriorizado el consentimiento.

Ahora bien, nos preguntamos si puede considerarse al simple "click" o la generación de una "clave" como la manifestación de un acto voluntario (art. 262 CCCN). La cuestión adquiere relevancia tratándose de personas en situación de vulnerabilidad, como adultos mayores o niños que a través de plataformas digitales compran, juegan e incluso apuestan.

El Código Civil y Comercial admite que la expresión escrita se haga constar en cualquier soporte, aunque su lectura exija medios técnicos (art. 286). Así los actos jurídicos pueden instrumentarse en documentos con soporte papel o electrónico (arts. 286 y 1106 CCCN), con firma ológrafa o digital (art. 288 CCCN), además de la firma electrónica definida en el art. 5 LFD.



Esta nueva realidad, en constante cambio por el paso del mundo analógico al mundo digital y la generalización de la utilización de la Inteligencia Artificial, nos obliga a reflexionar sobre el impacto de las nuevas tecnologías en la autonomía personal y la negociación contractual.

## 2. El Acto Jurídico Voluntario:

El Código Civil y Comercial de la Nación define al acto jurídico, como aquel acto voluntario lícito que tiene por fin inmediato la adquisición, modificación o extinción de relaciones o situaciones jurídicas (art. 259). Y el acto voluntario como el ejecutado con discernimiento, intención y libertad, que se manifiesta por un hecho exterior (art. 260).

A modo de repaso decimos que, los elementos internos de la voluntad se pueden ver afectados y por ello, a petición de parte, dan lugar a su anulación— del siguiente modo:

- Discernimiento (saber lo que se quiere): el acto de quien, al momento de realizarlo, está privado de la razón; el acto ilícito de la persona menor de edad que no ha cumplido diez años; el acto lícito de la persona menor de edad que no ha cumplido trece años, sin perjuicio de lo establecido en disposiciones especiales. (art. 261).
- Intención (querer lo que se sabe): afectada por el vicio error, que debe ser de hecho, esencial y reconocible por la otra parte; y por el dolo.
- Libertad (poder lo que se quiere): afectada por el vicio de violencia.
- La cuestión acerca de la libertad en los actos surge de la discrepancia entre lo realmente deseado y lo que se manifiesta.

Dice CROVI, *“En un reciente y excelente libro, el profesor De Lorenzo, sin negar los requisitos internos del acto voluntario, destaca que nuestro ordenamiento contempla numerosas hipótesis de actos o comportamientos que resultan jurídicamente eficaces, no obstante no tener sostén en la voluntad: ni voluntad de la declaración ni voluntad del contenido. Son supuestos en los cuales el legislador recurre a factores objetivos de atribución del acto al sujeto en razón de su buena fe, de la apariencia o, en suma, de la protección del tráfico negocial. ... Así las cosas, la voluntariedad de los actos jurídicos ya no debe centrarse en si fueron hechos con intención, pues no siempre ese “querer hacer” el acto es producto de una disposición psicológica, sino de una manifestación que generalmente se traduce en la exteriorización de una voluntad que el ordenamiento jurídico presume o le otorga entidad como tal”*.<sup>1</sup>

## 3. Las Neurociencias y el aporte de la IA

Nos remitimos a los conceptos compartidos en una publicación de esta misma Revista.<sup>2</sup>

Allí nos referimos a la Inteligencia Artificial, las neurociencias y analizamos la utilización del “Neuromarketing” en la publicidad y su influencia en las relaciones de consumo. Afirmamos en dicha oportunidad, que *“al lado de las campañas masivas existe una publicidad selectiva diseñada en base a algoritmos que crean perfiles de usuarios con determinados patrones de consumo, que sirven para imponer productos en el mercado y persuadir de su necesidad. La publicidad es más sofisticada y tiene más potencialidad dañosa, pues es más difícil evitar la manipulación del consumidor”*.

Expusimos que, *“las aplicaciones de la IA son inimaginables y sin duda tienen una repercusión total en la vida diaria de las personas, se han alterado definitivamente los hábitos y costumbres de las personas.”*

Esto nos lleva a plantearnos, que entonces la IA también puede intervenir en la formación de la voluntad y así afectar la validez del acto jurídico al generar vicios del consentimiento.

Así afirma CROVI<sup>3</sup> *“Es crucial proteger la autonomía de la voluntad y la capacidad de las personas para tomar decisiones libres e informadas, frente a la influencia de la IA. Si una persona toma una decisión o realiza un acto jurídico*

---

<sup>1</sup> CROVI, Luis Daniel, “La resignificación de la teoría general de los actos voluntarios”, LA LEY 18/07/2025, 1 Cita: TR LALEY AR/DOC/1741/2025

<sup>2</sup> DOS SANTOS FREIRE, Ma. Betania, “La Inteligencia Artificial y su influencia en el consumo a través de la publicidad”, En Boletín del Instituto de Derecho Civil de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad Nacional del Litoral, Año 2021, Nro. 8.

<sup>3</sup> CROVI, Luis Daniel, ob. cit.

*influenciado por un sistema de IA que manipula sus emociones o preferencias, se podría argumentar que su consentimiento está viciado y, por lo tanto, el acto jurídico podría ser nulo. Por ejemplo, si un robot de compañía manipula a un usuario vulnerable para que realice ciertas inversiones o consuma ciertos productos, el acto jurídico podría ser impugnado”.*

#### 4. Vicios de la voluntad

La nueva realidad contractual, impone reinterpretar los elementos de los actos voluntarios y los vicios que pueden afectarlos.

##### a. Error

Con frecuencia, recurrimos a la búsqueda de productos a través de plataformas que aplican inteligencia artificial, y cualquier pregunta que tengamos recibe su primera respuesta mediante esta tecnología. A menudo, el único tipo de “interacción” que tenemos con nuestro futuro vendedor es a través de un “bot” (o chatbot), que es un programa diseñado para llevar a cabo tareas automatizadas imitando respuestas humanas.

Actualmente, los algoritmos de IA funcionan como un conjunto de datos que establecen la respuesta adecuada, pero puede suceder, que la IA cometa errores al brindar información, lo que podría inducir a un usuario a un “error”.

El error de hecho es aquel que acaece cuando la persona tiene un falso conocimiento sobre un dato de hecho, o sobre el contenido o presupuesto del acto, o cuando la persona ha presumido verdadero lo que es falso o falso lo que es verdadero (art. 265 CCCN).

Para viciar el acto, debe ser esencial, es decir, ser la causa principal de la determinación de la voluntad y debe recaer sobre algún elemento básico del acto jurídico que se ha tenido especialmente en mira al celebrarlo (art. 267 CCCN); y reconocible por el destinatario de la declaración (art. 266 CCCN). Sólo se admite la posibilidad de impugnar el acto jurídico cuando el destinatario reconoció o debió reconocer la existencia del error empleando la diligencia debida.

Entonces, cuando el error que se comete es producto de una errada información brindada por la IA, en un contrato paritario, al no poder ampararnos en la excusabilidad del error (supongamos por un inexperto manejo del sistema), la alternativa que nos quedaría es ver si ese yerro pudo ser reconocible por la otra parte del negocio y si la IA “estaba programada para advertirnos que nos estábamos equivocando”.

Cuestión ésta de dificultosa probanza, ya que reiteramos, quien formuló la declaración es quien debe probar que el destinatario de ella pudo conocer o darse cuenta de que quien la emitió estaba equivocado; quien debe probar que el error es esencial es quien yerra, sea el acto jurídico unilateral o bilateral.

“Empero, es claro, como dice Bueres, que si se acredita que el destinatario advirtió concretamente que el declarante había errado, el acto debe anularse. Es que la norma valora la buena o mala fe del destinatario de la declaración. Si actúa de buena fe, la ley privilegia la confianza; si actúa de mala fe, y no advierte al declarante su error, se protege a este último”.<sup>4</sup>

*Cómo podremos sortear este obstáculo, el de probar que el error se debió a una falsa información otorgada por la IA. Una respuesta, la encontramos en que la cuestión del error está íntimamente ligada con la Doctrina de la apariencia y la confianza que se genera. La misma ha sido receptada en varios pasajes de nuestro CCCN, así arts. 292, 367, 747, 748, 761, 883, 991, 1067, 1272, 1306, 1674, 1725, entre tantos.*

La reconocibilidad del error, es una cuestión de prevalencia de la apariencia. Así sostiene Ossola, que “entendemos que va cobrando cada vez más fuerza la tutela a quien actúa de buena fe (y sin que pueda achacársele falta de diligencia), confiando en la apariencia generada por terceros o por situaciones ajenas al otorgante del acto, que queda en principio protegido, salvo que se encuentre comprometido el orden público, o la existencia de una disposición legal en contrario. Llegamos a tal conclusión de la lectura conjunta de los arts. 9º, 10, 991, 1067 y 1725 del Cód. Civ. y Com., y de la regulación existente respecto de los vicios de la voluntad”.<sup>5</sup>

*“La cuestión de la apariencia tiene su especial relación con el principio de confianza y las legítimas expectativas en el mercado y tienen una especial aplicación en la tutela de los consumidores. Se sostiene que el que crea apariencia, queda prisionero de ella y debe responder por sus consecuencias... La publicidad, la difusión de la marca y la imagen corporativa, las promociones y otras configuraciones y prácticas de mercado generan en los consumidores y en la sociedad en general, diversas*

---

<sup>4</sup> BORDA, Alejandro, “El error como vicio del consentimiento ¿Es justificable su regulación en el Código Civil y Comercial de la Nación?”, LA LEY 11/07/2025, 1 - ADLA2025-8, 81 Cita: TR LALEY AR/DOC/1720/2025 BORDA

<sup>5</sup> OSSOLA, Federico A., “El acreedor aparente en el Código Civil y Comercial”, RCCyC, 2023 (febrero), 44 Cita: TR LALEY AR/DOC/3617/2022”.

expectativas sobre las empresas. Por tales configuraciones, de manera lógica y razonable, depositan su confianza en ellas. El sistema genera fiabilidad a través de su funcionamiento reiterado, las marcas, el respaldo del Estado y otros símbolos. Las pruebas que realiza el consumidor para verificar la seriedad son muy pocas y generalmente inicuas; se basan en un conocimiento inductivo débil. No se trata de un problema de negligencia, sino de una necesidad: si se tuviera que verificar razonablemente cada acto, sería imposible vivir y los costos de transacción serían altísimos. Es necesaria la confianza, porque esta reside en la base del funcionamiento del sistema experto, inextricable y anónimo y es el lubricante de las relaciones sociales. Por ello debe ser respaldada jurídicamente, tanto con el establecimiento de presunciones como mediante imputaciones de responsabilidad, utilizando para ello la regla de la apariencia jurídica".<sup>6</sup>

En ese mismo sentido, "Quiere decir que el funcionamiento y subsistencia del comercio electrónico y de las plataformas está directamente relacionado con la confianza y seguridad que puedan inspirar; su debilitamiento o ausencia constituye uno de los principales obstáculos para que el negocio se desarrolle y sea rentable para las empresas, y no quedar fuera de juego... Del lado de los consumidores, les representa un elemento de suma importancia, pues sus decisión también dependen de la confianza que les ha generado, y espera un comportamiento empresarial predecible conforme las expectativas que les ha generado. Aparece así un nuevo elemento que es la confianza digital y que hoy ocupa un lugar de relevancia en distintos campos como la economía, como ya ha señalado, y constituye un aporte trascendente para el Derecho como modo de proteger las legítimas expectativas que ha despertado, cuyo quebramiento constituye fundamento suficiente para el nacimiento de la obligación de reparar".<sup>7</sup>

## b. Dolo

El dolo consiste en inducir la realización de un acto mediante el empleo de una maniobra, un ardid, una mentira, que puede consistir en afirmar lo que es falso, disimular lo verdadero, o ambas cosas a la vez. La idea característica del dolo es que se trate de maniobras deshonestas empleadas con el propósito de inducir a error o engaño. También existe el dolo por omisión.

En la actualidad, han proliferado los engaños y fraudes a las personas en el marco de las relaciones jurídicas que se entablan en entornos digitales. Las estafas para obtener información y llevar a cabo transacciones financieras o similares es cotidiana, por ello es crucial mantenerse muy atento a los correos electrónicos que incluyen mensajes fraudulentos que buscan que los receptores hagan clic en un enlace que activará un virus para robar esa información personal (como contraseñas bancarias o de otro tipo) y así "validar" acuerdos de forma electrónica.

La falsedad documental, se materializa simulando, fraguando y "clonando" páginas web, direcciones electrónicas, o lugares en redes sociales de una manera tan exacta y precisa que resulta prácticamente imposible discernir ante quien nos encontramos. Ejemplos incluyen el uso de tecnología "voz profunda" para clonar voces y perpetrar estafas bancarias millonarias, la suplantación de identidad con tecnología "deepfake" en videollamadas, y la creación de imágenes y videos falsos para engañar y obtener dinero.

Así, la inteligencia artificial ha llevado a límites antes insospechados la posibilidad de realizar maniobras dolosas para lograr el consentimiento en un negocio jurídico.

Sin embargo, en el escenario que estamos considerando, es relevante la acción que llevó a cabo o que debió llevar a cabo el verdadero proveedor, considerando la situación de la usurpación digital que está ocurriendo con mayor frecuencia. En el contexto de las relaciones de consumo, existe un deber de seguridad establecido en el artículo 5 de la ley 24. 240, que ha sido la base de varias decisiones judiciales relacionadas con fraudes bancarios, y que sin duda también se aplica a la situación que estamos evaluando. Se puede plantear que hay un deber legal agravado de investigar y considerar la posibilidad de estar siendo víctima de tales acciones, y, esencialmente, de informar sobre métodos de seguridad para transacciones en entornos digitales que, si no se cumplen, deben ser vistas como una falta que podría haber contribuido significativamente a crear o mantener la apariencia provocada por la acción estafador.

En general, sujetos vulnerables, como adultos mayores, o personas con problemas económicos, son víctimas de estas prácticas. Afortunadamente, la jurisprudencia se ha hecho eco de estas situaciones y aplicando

---

<sup>6</sup> BAROCELLI, Sergio Sebastián, "Teoría General de las relaciones de consumo", IJ Editores, Buenos Aires, 2022, cap. 4.

<sup>7</sup> WEINGARTEN, Celia, "La confianza en el comercio electrónico y las plataformas" en Daños en los Entornos Digitales, Obra Colectiva dirigida por José María Galdós, Edit. Rubinzal Culzoni, Tomo II, 2023, p. 46.

el régimen consumeril, con sus principios protectorios, y sus amplias facultades probatorias (art. 53 LDC), ha condenado ejemplarmente a los proveedores de bienes y servicios que operan, mediante sistemas digitales.<sup>8</sup>

### c. Violencia

Se comprende aquí tanto la violencia física, que consiste en el empleo de fuerza física irresistible en la persona que otorga el acto; como la coerción, intimidación y amenazas.

El art. 276 CCCN requiere para que existan amenazas que generen el temor de sufrir un mal inminente y grave que no se pueda contrarrestar o evitar y que recaiga en la persona o bienes de la parte o de un tercero.

Claramente, cuando hoy decimos que la voluntad contractual puede verse afectada por el vicio de violencia, esa intimidación o coacción sin dudas, que en su casi totalidad, provendrá del mundo digital.

Las herramientas de IA permiten generar una "catarata de fotos y videos falsos" que pueden ser usados para amenazar y coaccionar —hostigamiento— a personas a realizar actos jurídicos, por ejemplo, imitando la voz o imagen de un familiar supuestamente secuestrado, haciendo aparecer personas diciendo cosas que nunca dijeron o mostrándose en lugares donde nunca habían estado. Incluso modelos avanzados de IA generativa han mostrado capacidad de mentir, manipular y amenazar.

A su vez, existen supuestos en los que la extorsión puede provenir de situaciones vinculadas con violencia de género, así, cuando se amenaza a la víctima con registros filmicos o fotos sexuales (generadas por IA) para obtener algún beneficio económico, bajo amenaza de divulgación.

Referirnos a la voluntad viciada por "violencia", nos impone vincular este tema con la Ley 26.486 de Protección integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales, reformada —ampliada— el 23.10.2023 por la Ley 27.736 —Ley Olimpia— que busca proteger la dignidad, la reputación e identidad de las mujeres en los espacios digitales y reconoce la existencia de la violencia digital, como también promueve la prevención a través de la educación y la conciencia sobre el uso de las tecnologías.

La Ley define la violencia digital como toda conducta, acción u omisión basada en el género, cometida con la asistencia o utilización de tecnologías de la información y la comunicación, que cause daños físicos, psicológicos, económicos, sexuales o morales a mujeres y sus grupos familiar.

Si bien la ley fue pensada para proteger a las mujeres frente a divulgaciones difamatorias y a regular la responsabilidad de las empresas de plataformas digitales, redes sociales y páginas electrónicas en cuanto a sus contenidos, también podemos recurrir a ella como una herramienta más de protección en el ámbito negocial. Ello así, porque incluimos dentro del concepto de violencia toda conducta, basada en el género, cometida con la asistencia o utilización de tecnologías de la información y la comunicación, que cause daños económicos, es decir, en lo que aquí nos interesa, a la celebración de un contrato no querido por la víctima.

Entonces, lo más significativo, y que queremos resaltar, es que la perjudicada, podrá hacerse de todo el amplio régimen procesal y probatorio para poder invocar y demostrar que su voluntad se vio afectada por el vicio de violencia, acudiendo a lo normado por los arts. 30 y 31 de dicha norma.<sup>9</sup>

## 5. Conclusiones

Las nuevas estrategias de negociación y de comunicación (en particular las innovadoras técnicas de publicidad) intensifican la urgencia de revisar constantemente las metodologías de salvaguarda de la voluntad. Sin comprometer la fiabilidad y la solidez de las transacciones, debería siempre respetarse la seguridad jurídica.

---

<sup>8</sup> Juzgado de 1a Instancia de Distrito en lo Civil y Comercial de 14a Nominación de Rosario, 06/09/2023, "Barletta, Cristian Gabriel c. Nuevo Banco de Santa Fe SA s/ Demanda Ordinaria", TR LALEY AR/JUR/183620/2023; Juzgado Nacional de 1a Instancia en lo Comercial Nro. 27, 01/08/2022, "F., M. L. c. Banco BBVA Argentina S.A. s/ Sumarísimo", TR LALEY AR/JUR/109412/2022; Cámara de Apelaciones en lo Civil y Comercial Común de Concepción, Sala II, 29/07/2022, "Gramajo, Juan Esteban c. Banco Macro SA s/ Daños y Perjuicios" TR LALEY AR/JUR/119469/2022.

<sup>9</sup> **Ley 26.486: art. 30. Prueba, principios y medidas.** El/la juez/a tendrá amplias facultades para ordenar e impulsar el proceso, pudiendo disponer las medidas que fueren necesarias para indagar los sucesos, ubicar el paradero del presunto agresor, y proteger a quienes corran el riesgo de padecer nuevos actos de violencia, rigiendo el principio de obtención de la verdad material; y el **art. 31.— Resoluciones.** Regirá el principio de amplia libertad probatoria para acreditar los hechos denunciados, evaluándose las pruebas ofrecidas de acuerdo con el principio de la sana crítica. Se considerarán las presunciones que contribuyan a la demostración de los hechos, siempre que sean indicios graves, precisos y concordantes.

La inteligencia artificial ha evolucionado de ser un concepto de ciencia ficción a ser una parte integral de nuestro día a día, cambiando prácticamente todos los elementos de nuestra vida, repercutiendo notoriamente en las relaciones negociales.

Los vicios de la voluntad se ven impactados por el avance científico. Se necesita una "resignificación" de la teoría de los actos voluntarios y una caracterización actualizada del error, dolo y violencia, tanto para invocarlos como para probarlos.

La tecnología presenta posibilidades infinitas. Así, es posible clonar la voz o la propia imagen de alguien que "se presente" como la persona con quien estamos cerrando un acuerdo. Ahora bien, también debemos aprovecharla en nuestro propio beneficio, hoy todos tenemos teléfonos "inteligentes", e incluso un simple anejo dotado de cámaras y micrófonos, permiten registrar actos de manera discreta.

Las nuevas tecnologías nos obligan a reflexionar sobre temas que hasta no hace mucho tiempo eran meras especulaciones teóricas. Hoy nos plantean cuestiones prácticas y también cuestiones éticas. Una cuestión que ha de merecer la atención de todos los operadores jurídicos es la capacidad del Derecho para adaptarse a las transformaciones tecnológicas. Y un verdadero desafío afrontar esa adaptación con sustento en el principio de la buena fe (art. 9 CCCN) y la prohibición del abuso y el fraude a la ley (arts. 10 y 12 CCCN).

## Bibliografía

Barocelli, Sergio Sebastián, "Teoría General de las relaciones de consumo", IJ Editores, Buenos Aires, 2022, cap. 4.

Borda, Alejandro, "El error como vicio del consentimiento ¿Es justificable su regulación en el Código Civil y Comercial de la Nación?", LA LEY 11/07/2025, 1 - ADLA2025-8, 81 Cita: TR LALEY AR/DOC/1720/2025.

Crovi, Luis Daniel, "La resignificación de la teoría general de los actos voluntarios", LA LEY 18/07/2025, 1 Cita: TR LALEY AR/DOC/1741/2025.

Dos Santos Freire, Ma. Betania, "La Inteligencia Artificial y su influencia en el consumo a través de la publicidad", En Boletín del Instituto de Derecho Civil de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad Nacional del Litoral, Año 2021, Nro. 8.

Ossola, Federico A., "El acreedor aparente en el Código Civil y Comercial" RCCyC 2023 (febrero), 44 Cita: TR LALEY AR/DOC/3617/2022).

Saux, Edgardo Ignacio, "Algunas vulnerabilidades de los derechos personalísimos en el mundo tecnológico. El caso de la intimidad", Publicado en: LA LEY 17/06/2025, 1 Cita: TR LALEY AR/DOC/1426/2025.

Weingarten, Celia, "La confianza en el comercio electrónico y las plataformas" en Daños en los Entornos Digitales, Obra Colectiva dirigida por José María Galdós, Edit. Rubinzal Culzoni, Tomo II, 2023, p. 46.

## Sobre la autora

**María Betania Dos Santos Freire.** Abogada, título expedido por la FCJS de la UNL. Magíster en Asesoramiento Jurídico de Empresas, de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Austral de Rosario. Mediadora. Docente, Jefa de Trabajos Prácticos ordinaria por concurso de Derecho de los contratos de la carrera de Abogacía de la FCJS de la UNL. Abogada en la Procuración General dependiente de Fiscalía de Estado de la Provincia de Santa Fe.