

CUCICBA

DICIEMBRE 2022
AÑO V - NÚMERO 16

EDICION ESPECIAL

TECNOLOGIAS PARA LAS INMOBILIARIAS

REVISTA DEL COLEGIO UNICO DE CORREDORES INMOBILIARIOS DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

MÁS SERVICIOS PARA EL INMOBILIARIO

FINAER

SISTEMA DE GARANTÍAS PARA ALQUILAR

GRUPO ASEGURADOR
La segunda

LO PRIMERO SOS VOS



A la mejor **Garantía para alquilar**
le sumamos nuevas opciones
de **Seguros** para tus clientes
¡Conocelas!

Con el acuerdo estratégico entre **Finaer** y **La Segunda**,
nuestra propuesta de servicios para tus clientes
¡Es cada vez más grande!

¿Chateamos?



6842-5100



◊ Estás SEGURO, tenés FINAER ◊

EL DÍA DESPUÉS



Nadie hubiese imaginado que un clic cambiaría nuestras vidas para siempre. Nuestra forma de comunicarnos, de interactuar con los inversores y a su vez con los propietarios, el modo de vender una propiedad, las necesidades cambiaron.

La vorágine de la vida moderna hizo que cada vez sea más profunda la necesidad de una respuesta inmediata. La pandemia colaboró a conectar virtualmente a la gente y sus búsquedas.

Eso nos trajo un profundo conflicto, adaptarnos o no poder continuar. Tuvimos que invertir en equipamiento, formarnos, actualizarnos, y ampliar nuestro equipo a otras disciplinas que lleven adelante un plan integral de comunicación.

Un todo coherente que incluye ahora la era digital, web site, plataformas o portales, App, y todo lo que facilite la exhibición en línea.

Es así como desde CUCICBA dimos prioridad en esta gestión a la modernización del Colegio en todas sus áreas, incluyendo el rediseño de la plataforma del portal Cabaprop, en convenio con la UTN.

Modernizarnos es sinónimo de estar dentro del sistema, y seguir adelante.

La gente ha cambiado al igual que han cambiado sus necesidades y con ellas la tecnología a venido a cumplir un rol estratégicos como facilitador en nuestra dinámica cotidiana. Con esto surge otra cuestión y es el tiempo, hoy nadie tiene tiempo y todos queremos todo para ayer, desde un smartphone accedemos al banco, pagamos el supermercado, buscamos una dirección, y hasta vemos un video de la casa que soñamos comprar.

Sin dudas hay un efecto de ilusión y magia en un mundo globalizado al cual accedemos en un clic de tiempo y distancia.

Sin embargo aprendimos a valorar ese tiempo cuando lo tuvimos y es por eso que la tecnología y todas las herramientas Informáticas se volvieron aliados para llegar a cumplir nuestros objetivos.

El acceso a la información, y la posibilidad de capacitarnos se volvieron claves a la hora de ofrecer una nueva propuesta acorde a las necesidades de un mercado que cambia,

cada vez con más actores, más rápidos y abiertos a las reglas del juego.

CUCICBA no ha quedado afuera de esto, hoy el Colegio es una entidad DINAMICA, moderna, abierta a escuchar y resolver las inquietudes que surgen en este nuevo mercado, con las herramientas necesarias para no quedar obsoletos.

Para todos fue un antes y después, con pro y contras, que como todos los excesos no son positivos pero no podemos negar sus beneficios y quiero quedarme con este lado positivo que me inspira a seguir adelante y ofrecer cada vez más propuestas acordes a las necesidades de quienes las buscan.

Nuestra revista Institutional nació impresa y luego de la pandemia hemos continuado online con una gran convocatoria y llegada que me emociona, y es así como uno llega a comprender el poder de internet, de las redes sociales, de los links que nos conectan y las App que nos facilitan y ahorran tiempo.

Gracias a todos por acompañarnos en este cambio que sigue vigente y se actualiza día a día para siempre estar un paso adelante.

Hasta la próxima!

Marta Liotto
Presidente de CUCICBA



STAFF

CUCICBA

Revista oficial del Colegio Único
de Corredores Inmobiliarios de CABA.

Adolfo Alsina 1382. CABA

Tel: 4124-6060

DIRECTORA GENERAL

CI Marta Liotto

DIRECTORA EDITORIAL

Annie Ballandras

COLABORAN EN ESTE NÚMERO

Alberto Crovara

Mariano Biocca

Arq. Fabio de Marco

CI Diego Migliorisi

Esc. Verónica Rocchi

CI Ing. Eduardo Soto

Cdor. Marcos Zocaro

CI Vanesa Armesto

CI Arq. Alberto García

CI Alberto Loyarte

Mariana Reul

Ovacen.com

Inesdi.com

Xataka y Geeknetic

CI Claudia Carral

Christian Donatti (Agencia Itálica)

Franco Duarte (Redes Sociales)

AGENCIA DE PRENSA

Open Group

AGENCIA DE MEDIOS

Zuker Publicidad

ARTE

Dolores Fontecha Morales

FOTOGRAFÍA

Org. Reynoso Bustamante

Salvador Curutchet

PRODUCCIÓN GENERAL

Annie Ballandras (annieballandras@gmail.com)

REVISTA CUCICBA, Año 5, Edición N°16. Edición digital.
DICIEMBRE 2022. Queda prohibida la reproducción total o
parcial del material publicado. Propietario y editor responsable
CUCICBA. El contenido de los avisos publicitarios y notas no
son contractuales ni responsabilidad del editor, ni de CUCICBA,
sino de las empresas firmantes y/o de sus autores. Los colabo-
radores son ad-honorem. Las imágenes publicadas son de uso
libre. Printed in Argentina.



Pag 3

EDITORIAL

Pag 8

MODERNIZACION DEL CPI

Pag 12

LAS FINTECH

Pag 20

SMART CITIES

Pag 28

LOS DESAFÍOS DEL REAL ESTATE EN LA REVOLUCIÓN TECNOLÓGICA

Pag 32

LA FIRMA DIGITAL

Pag 42

WEB RESPONSIVE

Pag 50

REDES SOCIALES

Pag 60

NO SOLO

TECNOLOGÍA

INFORMÁTICA...

Pag 64

CRÍPTO MONEDAS





Pag 68

EL MUNDO INMOBILIARIO CAMBIÓ

Pag 72

CIUDAD 3D

Pag 78

EMAIL MARKETING

Pag 88

PHISHING

Pat 92

HOME STAGING

Pag 100

REALIDAD AUMENTADA Y REALIDAD

VIRTUAL

Pag 104

LAS FOTOS



EDICION ESPECIAL - TECNOLOGIAS PARA LAS INMOBILIARIAS

¿ESTAS PR
PARA CA

**REPARADO
AMBIAR?**

EL CPI HACIA UNA NUEVA CULTURA TECNOLOGICA PARA INSERTARSE EN EL MERCADO INMOBILIARIO



Para poder emprender este proceso de modernización, tuvimos que primero readecuar un Centro de Procesamiento de Datos, que estaba fuera de toda Norma y que permita sostener en el futuro, en términos de infraestructura, dicha modernización del Colegio.

POR EL LIC. ALBERTO CROVARA
GERENTE DE MODERNIZACION DE CUCICBA

Desde que fui convocado por las Autoridades de CUCICBA en 2021 nos propusimos modernizar el Colegio. A partir de allí comenzamos con un relevamiento de todos los procesos y funciones que hacen a la gestión cotidiana del colegio, entendiendo que no podían seguir trabajando con Papel y sin sistemas modernos que les permita recolectar datos de manera digital a fin de realizar la explotación de esos datos para la toma de decisiones. Poniendo manos a la obra, nos dimos cuenta que necesitábamos tomar decisiones vinculadas al sector basadas en datos reales, precisos y certeros.

Fue así que comenzamos a diseñar un Sistema Integral de Gestión que contemple todos los procesos antes mencionados, que contenga tableros de datos, de indicadores de gestión, estadísticas, etc.

A su vez, comenzamos a diseñar también un nuevo portal CABAPROP que sea capaz de convivir y competir en el mercado con los distintos portales existentes, que suelen ser demasiados costosos para los matriculados. Asimismo, este nuevo portal estará vinculado con el sistema integral de gestión del CPI, lo que permitirá aumentar los datos, unificarlos, y poder explotarlos para darle más y mejores servicios al matriculado y a la sociedad en general. CABAPROP será una plataforma gratuita para los matriculados y permitirá trabajar en red con los más de 8500 profesionales que potenciarán las ofertas.

Para poder emprender este proceso de modernización, tuvimos que primero readecuar un Centro de Procesamiento de Datos, que estaba fuera de toda Norma y que permita sostener en el futuro, en términos de infraestructura, dicha modernización del Colegio. Para ello fue necesario, adquirir y reemplazar equipos obsoletos como ser switches, servidores, etc, además de incorporar equipamiento inexistente como firewall, routers, acces point y ups, entre otros elementos tecnológicos.

Luego de conversar con varias empresas líderes del sector tecnológico y teniendo sus presupuestos, entablamos vínculo con la Universidad Tecnológica Nacional (UTN) con la cual firmamos primero un Convenio Marco y posteriormente dos Convenios Específicos para llevar adelante los dos proyectos más importantes del CPI: El Sistema Integral de Gestión y el nuevo portal CABAPROP. Es dable destacar, que la propuesta de la UTN resultó muy conveniente, no sólo por su muy inferior costo económico sino además





» SOBRE EL AUTOR

Alberto Crovara

es Licenciado en Administración por la Universidad de Buenos Aires. Convencido de que entre el management y la tecnología hay muchos puntos en común, sobre todo en la ingeniería de los procesos, en los que la tecnología es un elemento muy disruptivo para hacer transformaciones en las organizaciones. En el sector público se desempeñó como Director General de Sistemas de la Legislatura de la Ciudad de Bs. As. y como Director General de Recursos Informáticos y Comunicaciones del Ministerio de Seguridad de la Pcia. de Bs. As. En su trayectoria laboral se destacan muchos años en el sector privado, fundamentalmente en el desarrollo de sistemas en el ámbito inmobiliario, en empresas de salud y de medicina prepaga.



por el respaldo que nos brinda una Universidad Nacional en términos de conocimiento y sobre todo en estabilidad, ya que sabemos que no va a desaparecer como ha pasado con muchas empresas vinculadas al sector.

También es importante destacar, que el Consejo Directivo en pleno aprobó por unanimidad dichas propuestas, ya que comprendieron cabalmente la necesidad no sólo de modernizar el CPI, sino que además es imperioso que el Colegio empiece a participar de forma muy activa en el mercado a través de datos precisos y certeros. *



LAS FINTECH



La relación entre la tecnología y las empresas ha cambiado para siempre debido al auge de las fintech, transformando la forma en la que las personas se relacionan con el dinero en su vida cotidiana. La compra de productos, el pago de facturas y las transferencias se llevan a cabo a través de productos y servicios cada vez más innovadores.

ENTREVISTA A MARIANO BIOCCHA,
DIRECTOR EJECUTIVO DE LA CÁMARA ARGENTINA FINTECH

WWW.CAMARAFINTECH.ORG

¿CUÁNDO SE CREÓ LA CÁMARA ARGENTINA FINTECH Y A QUÉ SE DEDICA?

La Cámara Argentina Fintech fue creada en noviembre de 2017 con el objetivo de liderar el proceso de transformación de la industria de servicios financieros, convirtiendo al país en un hub de innovación e inclusión financiera que sea un referente a nivel regional e internacional.

Otro de nuestros objetivos fundantes fue trabajar para lograr la inclusión y la educación financiera de nuestro país.

Trabajamos activamente con el sector público para generar el marco normativo más adecuado para promover el desarrollo de una actividad que ha demostrado ser un gran dinamizador de la economía.

La plataforma de nuestra agenda es dar un marco de organización y consecuente potenciación del sector privado fintech y articular conexiones positivas y constructivas con el sector público y la academia.

¿QUÉ ES UNA FINTECH?

Una fintech es una empresa de base tecnológica que provee uno o varios servicios financieros.

¿QUÉ SE PUEDE HACER CON UNA FINTECH? ¿CUÁLES SON LOS SECTORES EN DONDE ESTÁ PRESENTE LA FINTECH?

Si bien fintech parecería describir solo un tipo de negocios, en realidad se trata de un ecosistema que reúne diferentes verticales: Verticales: Pagos Digitales, Préstamos y financiamiento colectivo, Activos financieros y mercado de capitales, Activos virtuales (Cripto & Blockchain), Tecnología para instituciones, financieras/Fintech as a Service, Gestión de las finanzas personales y asesoría financiera, Finanzas empresariales, Insurtech, Entidades financieras disruptivas

¿CUÁLES SON LOS OBJETIVOS DE LAS EMPRESAS FINTECH?

En términos generales, las fintech surgieron para hacer más simple, eficiente y segura la vida financiera de los usuarios, incluyendo en el sistema a gran cantidad de personas que estaban excluidas.

Las fintech fueron en muchos casos la primera experiencia de muchos argentinos en pagar un servicio, transferir dinero o pedir un crédito en muy pocos pasos y desde un celular. Me gusta decir que el sector fintech es un sector de ‘primeras oportunidades’: un primer cobro digital, un primer crédito, una primera inversión.



¿CÓMO VEN EL FUTURO DEL SECTOR FINTECH EN ARGENTINA? ¿SE PUEDE HACER UNA COMPARACIÓN CON LOS PAÍSES VECINOS?

Argentina se ha consolidado como referencia en la región. Se encuentra tercero en relación a los países más desarrollados en la materia, después de Brasil y México.

Además, muchas de las empresas que surgieron en Argentina hoy están presentes en las economías más destacadas de la región, ofreciendo servicios de calidad mundial. Aproximadamente el 50% de las empresas Fintech argentinas ya operan en otro país de la región o tienen pensado hacerlo en el corto plazo.

Es un sector que nace con rápidas posibilidades de internacionalización, generando exportación de tecnología argentina a múltiples países.

¿CUÁLES SON LAS PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR FINTECH EN ARGENTINA?

El ecosistema fintech argentino está formado hoy por aproximadamente 330 empresas, que emplean más de 24000 personas. Hacia fin de año se estima que ese número llegará a 27.000 empleados.

Es muy difícil seleccionar ‘las más importantes’, porque realmente hay un nivel excepcional de empresas de múltiples tamaños y modelos de negocio. Si tuviese que mencionar las que tienen mas adopción y conocimiento general de la sociedad, puedo decir: Mercado Pago, Ualá, NaranjaX, Prex (es uruguaya pero tiene importante operación en Argentina)



Adinco CRM te permite
Organizar tu Inmobiliaria



Aprovechá la promoción exclusiva que tenemos para tu inmobiliaria.

50 % OFF **POR 60 DÍAS**
EN 
MENCIONANDO EL CÓDIGO: **CUCICBA2022**

Contactanos en:  comercial@argenprop.com

EL CRM Inmobiliario
certificado por



ARGENPROP



En términos generales, las fintech surgieron para hacer más simple, eficiente y segura la vida financiera de los usuarios, incluyendo en el sistema a gran cantidad de personas que estaban excluidas.



Lemon, Ripio, Bits (es mexicana pero tiene importante operación aquí), Geopagos, Poincenot Tech Studio, 123Seguro, Invertironline, Banza, Moni, Adelantos, Credicuotas entre otras. Seguro me estoy olvidando de alguna, no quiero que nadie se ofenda!

¿SE PUEDE SABER EL % DE USUARIOS QUE TIENE ENTRE TODAS LAS EMPRESAS?

Es difícil tener ese número consolidado. En muchos casos, además, los usuarios se superponen, utilizando más de una de las empresas del sector. Es muy común que un usuario tenga muchas billeteras digitales, o muchas billeteras cripto

¿CUÁL ES LA RELACIÓN DE LAS FINTECH CON LOS BANCOS TRADICIONALES?

Tenemos una relación de competencia en algunas áreas y de complementariedad en otras. De esta intersección es

desde donde surgió el término coopetición. A modo de ejemplo, recientemente firmamos un acuerdo de colaboración para trabajar en conjunto la gestión del fraude, lo cual muestra un espíritu colaborativo que, en este caso, tiene como objetivo común la seguridad de nuestros usuarios.

¿LAS FINTECH SON SEGURAS?

Por supuesto. Las empresas trabajan día a día optimizando sus procesos y sus marcos de seguridad, con una cuantiosa inversión en tecnología y desarrollo.

¿CUÁL ES EL RANGO DE EDAD QUE USA LAS FINTECH?

Si bien al inicio la suposición era que se trataba de soluciones para los jóvenes nativos digitales, el tiempo mostró que la accesibilidad y simpleza de las soluciones fintech atraen a todo tipo de público.



Esto se comprobó durante la pandemia, cuando por ejemplo los adultos mayores comenzaron a utilizar las distintas plataformas para cobrar sus ingresos, hacer pagos de servicios o acceder a créditos. Y este comportamiento llegó para quedarse. Pero si tengo que dar un rango etario, diría que entre 15 y 45 años está la gran mayoría de nuestros usuarios.

¿CÓMO ES EL CRECIMIENTO EN GENERAL DE LAS EMPRESAS? EN LOS DOS AÑOS DE PANDEMIA FUE EL MAYOR CRECIMIENTO? ¿POR QUÉ?

La pandemia fue un gran ‘catalizador’ del sector Fintech. Las herramientas digitales estaban, la capacidad de uso estaba, pero el nivel de adopción que hubo por parte de toda la sociedad tuvo una gran aceleración.

Se dice que en 2 años se generó la adopción prevista para los próximos 6 u 8 años. Ahora el contexto cambió,

el mundo está en otra fase macroeconómica que conlleva otros desafíos. En términos generales, estamos atravesando un proceso de menor crecimiento y consolidación pero las perspectivas siguen siendo positivas. *

» SOBRE EL AUTOR

Mariano Biocca, Director Ejecutivo, luego de 2 años al mando de las relaciones institucionales de iBillonaire, fue convocado para encabezar la coordinación general de la Cámara Argentina de Fintech.



FINAER ¡SUMAMOS UN AÑO CON MÁS INNOVACIONES!

Después de tantos años de acompañar estas ediciones de la Revista de Cucicba, ¿qué de nuevo podemos agregar de Finaer que el profesional inmobiliario no conozca? Ya saben de memoria nuestra responsabilidad, nuestro modo de responder, la rapidez de calificar, en una palabra: la seguridad que implica la contratación de nuestros servicios para garantizar los contratos de alquiler. Somos, sin duda, parte de la gran familia de profesionales inmobiliarios y por supuesto parte de los miembros de Cucicba y de ahí nuestro permanente acompañamiento.

Claro que por la filosofía empresaria que nos ha guiado siempre, tenemos incorporado el concepto de la mejora continua y estamos permanentemente pensando el modo de mejorar nuestros procesos, para hacerlos más ágiles y



eficientes, siempre pensando en la calidad del servicio que desde siempre nos ha distinguido y que hoy, después de tantos años, es reconocido por el profesional inmobiliario.

Para mencionar una de estas novedades, hemos presentado en la última

Expo Real Estate del Hotel Hilton, la posibilidad de convertir los contratos de locación ya celebrados en contratos inteligentes, que puedan ser tokenizados y subidos a plataformas de Criptoeconomía, para obtener adelantos de renta de manera sencilla, eficiente y muy tecnológica.

Y para despedirnos por hoy hasta la próxima edición, quisiera señalar el espíritu de renovadas esperanzas que se percibía en la ya mencionada Expo Real Estate, esperanzas de resurgimiento de un sector fundamental en la economía de un país y que desde hace tanto tiempo está postergado. Nos sumamos a esa esperanza, en un deseo profundo que todo cambie, que todo mejore y sea lo que este sector inmobiliario merece ser.

Diego Lema
Director General
Sistema Finaer

La mejor
GARANTÍA
siempre sumando
BENEFICIOS

- ◆ La mayor **trayectoria y solidez**
- ◆ **24 horas de aprobación y análisis real** para garantizar tu tranquilidad y la de tus clientes.
- ◆ La **mejor financiación** del mercado.
- ◆ **Firma electrónica** con tecnología Blockchain.



¿Ya te adheriste a FINAER?

Escaneá este Código QR, o ingresando al formulario de adhesión ubicado en www.finaersa.com.ar/informacion para figurar en nuestro buscador

FINAER

SISTEMA DE GARANTÍAS PARA ALQUILAR

Tenés **FINAER**, tenés **GARANTÍA**

◆ www.finaersa.com.ar

◆ 6842-5100



Encontrá todas nuestras oficinas en
www.finaersa.com.ar/sucursales



SMART CITIES





La evolución de las ciudades y sus condiciones urbanas se han modificado en forma acelerada, transformándose de un espacio pensado y usado solo para habitar a un espacio social para vivenciar diferentes experiencias vitales.

POR EL ARQ. FABIO DE MARCO

WWW.OFICINAURBANA.COM.AR

En los últimos 20 años el concepto de ciudad se fue convirtiendo con la incorporación de la automatización de las funciones urbanas, dando como resultado la concepción de las Ciudades Digitales, resignificándose con la incorporación de nuevos parámetros urbanos hasta la aparición de las SMART CITY, Ciudades Inteligentes y Sustentables.

En el 2050 el 80% de la población mundial vivirá en centros urbanos y solo el 20% lo hará en áreas rurales o espacio híbridos no urbanizados. Una tendencia que comenzó a principio del siglo 20, cuando solo una de cada tres personas residía en una metrópolis. Esta transformación es un cambio estructural e irreversible, que producirá un modelo de crecimiento global de las ciudades en forma diferente y a veces inesperada.

En la búsqueda de dar respuesta a esta tendencia irreversible que tendrán las ciudades por el masivo crecimiento, los expertos en temas urbanos, sociales, económicos y ambientales, intentan modelizar la idea de la Ciudad Deseada.

El concepto de "Smart City" como ciudades Inteligentes, sustentables y asequibles se potencia como una evolución de la Ciudad digital, cuyo desarrollo depende de la adopción de las nuevas tecnologías informáticas y al uso estratégico de las redes de Internet por parte de los ciudadanos, las empresas y los organismos de gobierno. Desde la aparición y uso de estas tecnologías se han desarrollado ciertas condiciones necesarias para consolidar y poner en práctica un nuevo modelo urbano, pensado desde una visión sistémica de la ciudad, haciendo uso intensivo de las redes de información digital como soporte para una gestión urbana más eficiente y eficaz, para las nuevas formas de movilidad urbana, los usos de energías sostenibles, los sistemas de salud y la educación ciudadana, incorporándose a su vez la innovación y planes de activación económicas y sociales, que den como resultado un nuevo orden urbano tanto a nivel local como global.

El concepto de Ciudades inteligentes se articula sobre la base de ideas y objetivos a conseguir, según la aplicación de nuevas políticas urbanas como ser:

- Innovación a las cuestiones ambientales
- Programas de restricciones energéticas y mayor eficiencia en el uso energético.
- Creación de comunidades con mayor fluides entre los ciudadanos, empresas, instituciones y nuevos grupos sociales.
- Promover el uso compartido de bienes y servicios por



parte de una comunidad de activa participación en la concepción de nuevos productos de servicios urbanos inteligentes.

• Lograr la puesta en marcha de modernas modalidades operativas.

• La ampliación e integración de nuevas tecnologías para la información y la comunicación, la robótica y los sistemas inteligentes de transporte,

• Potenciar el funcionamiento urbano y social en redes.

• Modificar la matriz energética tendiendo hacia las energías renovables, en su generación y en el cambio de comportamiento en el uso por parte de las nuevas comunidades urbanas.

Estos objetivos serán criterios básicos de evaluación para la redefinición de las áreas metropolitanas como nuevas



Ciudades inteligentes, directamente relacionados con teorías neoclásicas del crecimiento y desarrollo urbano, incorporando nuevos conceptos basados, en la competitividad regional, en la economía urbana, la movilidad regional y la aplicación de tecnologías en información y comunicación, con fuerte presencia de nuevas formas de utilización de los recursos naturales, promoviendo el desarrollo del capital humano y social, logrando una mejor calidad de vida, con plena participación de los ciudadanos, tendientes a obtener una ciudad más democrática y asequible, pudiendo así ser las ciudades calificadas como inteligentes

Sin dudas el concepto de Ciudades Inteligente o Smart City es todavía un concepto ambiguo, siendo su ampliación sobre las ciudades aún algo difuso, sobre todo al momen-

to de realizar una calificación, si solo se centra la mirada en la identificación del desarrollo de las infraestructuras, redes informáticas, comercio electrónico y servicios de Internet, como el principal modelo de desarrollo, sin tener en cuenta una activa presencia de los actores sociales y la inteligencia colectiva de la comunidad, tendientes a pensar en un nuevo concepto urbano y social, como la Ciudad Emocionalmente Inteligente.

En Francia, un interesante estudio llevado a cabo por Markess en el año 2012, sobre 130 colectividades locales, pone en evidencia los tres aspectos principales y característicos de las ciudades y territorios inteligentes, la relación interactiva y móvil entre usuarios, enfatizando la buena comunicación e interacción horizontal entre los diferentes

Hoy hay ciudades o grupos sociales de plena actuación en áreas metropolitanas que si bien no sean definido como Ciudades emocionalmente Inteligentes tienen una dinámica particular que se manifiestan y se agitan según la inteligencia emocional de sus habitantes.



actores urbanos, la supervisión optimizada del espacio, donde una plataforma con capacidad de intercomunicación compone una nueva relación al conjunto de objetos y partes que componen la sociedad, y el tercer aspecto es el desarrollo y promoción de nuevas formas de cooperación, resignificando el carácter inteligente de los distintos procedimientos en la capacidad de conducir proyectos transversales que vayan más allá de la lógica, favoreciendo así una dinámica de la concertación, entre actores públicos o intergubernamentales

A la fecha se pueden reconocer como las ciudades más inteligentes sin llegar aún a ser calificadas como SMART CITY a metrópolis como Nueva York, Londres, París, San Francisco, Boston, Seúl, Sidney, Barcelona, Madrid y Valencia entre otras. Calificación que esta referida a temáticas determinadas por el capital humano, la cohesión social, la presencia

interactiva de actores externos o usuario transitorio y la aplicación de nuevas tecnologías en información y comunicación urbana.

En el proceso de búsqueda de nuevas propuestas de urbanización de la sociedad, la historia y el pensamiento crítico ha pasado desde la Ciudad según Platón al concepto de Smart City, donde la Ciudad de Platón establecía una división social en tres clases: filósofos-gobernantes, guardianes-guerreros y trabajadores-productores y cada clase estaba orientada a cumplir una función por el bien común de la ciudad, construyéndose así una ciudad justa. Pasando a su vez por la mirada sintética de Le Corbusier plasmando la idea de una ciudad basada en un conjunto ordenado de grandes bloques aislados ubicados en medio de amplias zonas verdes, proporcionando a sus residentes luz, espacio y naturaleza, donde



PREMIUM
Group S.A.
Garantías Para Alquilar

GARANTÍAS **PREMIUM**



NUESTROS
COLORES SON

ORIGINALES

No aceptes copias



el objetivo era resolver el hacinamiento de la población en barrios insalubres, la mixtura de usos y la congestión de tránsito. O bien la visión dramatizada de Italo Calvino en el libro editado en 1972, *Las Ciudades Invisibles*, como una divagación sobre los problemas e impresiones que pueden surgir alrededor de la ciudad moderna, que por estar tan cerca en tiempo y forma, hace que no sean perceptibles para quienes la habitan adquiriendo el carácter de ciudades invisibles. Y sumándose a estos diferentes pensamientos, la experiencia social de los Falansterios como sociedades utópicas basadas en la producción, el consumo y la residencia, teorizada por el socialista utópico francés Charles Fourier como base de un sistema social igualitario, de carácter agrícola formados por grupos de 1.620 personas, donde en estas comunidades la competitividad económica era abolida y no había salarios ni propiedad privada.

En la actualidad el tiempo presente es cada vez más efímero por la acelerada transformación de las Ciudades y de sus habitantes, por lo cual podemos pensar en conceptos de ciudad como un escenario urbano en el cual la sociedad se manifiesta incorporando nuevos paradigmas basados en una visión sistémica de la sociedad, dando lugar a la idea de Ciudades Emocionalmente Inteligentes

Goleman en 1996 afirma que la emoción y la inteligencia actúan o bien deberían actuar en armonía. Considerando a la inteligencia emocional como un importante factor de éxito y bienestar, basada esta inteligencia en la capacidad para conocer, controlar e inducir emociones y estados de ánimo, tanto en uno mismo como en los demás. Identificando a su vez cinco aspectos principales de la inteligencia emocional: la autoconciencia, la autorregulación, la motivación, la empatía y la habilidad social. Estos valores aplicados a las Ciudades producirán un espacio metropolitano en armonía con sus diferentes actores de la escena urbana y social, comprendiendo a la ciudad como un todo, donde la redes sociales, su cultura, su historia, sus orígenes, la psicología social y los aspectos económicos, conforman un organismo vivo que siente, piensa y reacciona según su propia sensibilidad urbana

Así como existen las redes de comunicación, las nuevas tecnologías, las redes de inteligencia informática y las redes de servicios públicos, hay una red intangible que define el perfil social de una ciudad a través de las emociones urbanas inteligentes.

Hoy hay ciudades o grupos sociales de plena actuación en áreas metropolitanas que si bien no sean definido como Ciudades emocionalmente Inteligentes tienen una dinámica



particular que se manifiestan y se agitan según la inteligencia emocional de sus habitantes. Estas ciudades o fragmentos de ciudades con dinámicas propias son representativas de una vibración emocional urbana tanto en los aspectos individuales como en los colectivos, que identifican a cada uno de sus ciudadanos que logran reconocerse en forma colectiva y se sienten en armonía con el espacio que habitan. Basándonos en una visión sistémica comprendiendo a los individuos como parte de un todo, podemos visualizar la emoción de una sociedad según el comportamiento individual y colectivo, identificándose a su vez los aspectos emocionales de esa sociedad, su psicología social, sus estímulos, sus origines, sus anhelos, sus frustraciones y su autodeterminación grupal.

Existen en el presente sociedades deprimidas y otras exitosas sin que sus ciudadanos sean conscientes de ello, desde lo personal a lo social, desde lo individual a lo grupal y estos seres urbanos definen la forma de habitar la ciudad y su espacio público.

Las ciudades o porciones de tejido urbanas tienen en muchos casos estrés social como una respuesta endémica de un organismo vivo que vibra y se dinamiza sufriendo



diferentes alteraciones que perturban su presente individual y colectivo. Esas ciudades con violencia sin anhelos con incertidumbre sanitarias, económica sin un destino claro y con pronósticos confusos y negativos, generan emociones de enojo, frustración, apatía, impotencia y desigualdad, que y será rápidamente percibidas definiéndose como una Ciudad emocionalmente en desarmonía social y urbana. Por el contrario, donde la ciudad y sus habitantes sienten que sus anhelos son posibles, que la estructura y su dinámica social tiene herramientas urbanas con economías estable, con bienestar individual y colectivo y se reconocen fortalecidos por un pensamiento que los contienen, de esa forma sus emociones se percibirán como positivas, con alegría, felicidad y saludables, aspectos rápidamente vivenciados por la sociedad toda.

Entonces podemos decir que las Ciudades Inteligentes definidas como Smart City deben resignificarse en Ciudades Emocionalmente Inteligentes, que no solo deberán ser equilibradas en los aspectos medio ambientales, con presencia de alta tecnología y redes eficientes, sino que deben aportan a la ecología urbana un nuevo desarrollo urbano, social

y económico, considerando a su vez la emocionalidad de cada uno de sus actores urbanos, de esta forma las ciudades ya no serán reconocidas según sus condiciones del espacio físico como organismos urbanos sino deberán ser vistas como ciudades constituidas por las personas que la habitan con sus propias emociones construyéndose así en una nueva forma de habitar, las CIUDADES EMOCIONALMENTE INTELIGENTES. *

» SOBRE EL AUTOR

Arq. Fabio De Marco,

Arquitecto y Docente

Universitario

Fue Vicedecano de la

Facultad de Arquitectura,

Diseño, Arte y Urbanismo,

Director de la Carrera de

Arquitectura y Consejero

Académico Titular,

Jurado internacional

del Congreso

Latinoamericano de

Arquitectura y Jurado de la Maestría en Hábitat y Pobreza Urbana en América latina.

Titular Regular de Arquitectura 4, materia troncal del último año de la carrera, de la Facultad de Arquitectura, Diseño, Arte y Urbanismo de la Universidad de Morón.

Actual Profesor del MDI en Argentina y profesor invitado en el MDI que se dicta en la UNIS de Guatemala y en el ITAM de México y Profesor invitado del PGJ de Paraguay

Fue Director General Adjunto de la Dirección de Fiscalización de Obras y Catastro, del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Dirigió los aspectos Técnicos y Legales del desarrollo urbano y de las obras públicas de la Corporación Antiguo Puerto Madero S.A., para la Nación Argentina.

Miembro integrante de la Comisión Asesora honoraria permanente para la redacción del Nuevo Código de Planeamiento Urbano de la Ciudad de Autónoma de Buenos Aires, representando al Colegio Profesional Inmobiliario de la Ciudad.

Desde el año 2002, es socio fundador de OFICINA URBANA.



LOS DESAFÍOS DEL REAL ESTATE EN LA REVOLUCIÓN TECNOLOGÍCA



Pasaron muchas décadas, casi 7 desde que mi abuelo fundó la empresa. En esos tiempos la máquina de escribir, la descripción verbal de un inmueble con la lectura con una breve descripción en una ficha. Con el correr de los años las diferentes herramientas fueron cambiando y mejorando para el ejercicio profesional.

POR EL CPI DIEGO MIGLIORISI

Pero nada fue igual desde que hizo mella la Revolución informática, es decir ha sido un antes y un después para una sociedad y por supuesto para todos los profesionales que ofrecen servicios y específicamente servicios profesionales relacionados al real estate.

En estos tiempos donde la información fluye por las diferentes plataformas y sistemas de fuentes abiertas de datos, donde la comunicación y la hiper conectividad ya son protagonistas de la realidad que todos vivimos. Debemos tener la lectura precisa de estos cambios y las tendencias, como así también las demandas que van cambiando al ritmo de la innovación y la dinámica de la tecnología.

LA TECNOLOGÍA, NUESTRO ALIADO

Las revoluciones no son una cuestión de deseo ocurren por el suceso de diferentes acontecimientos, por decantación o por evolución de una sociedad.

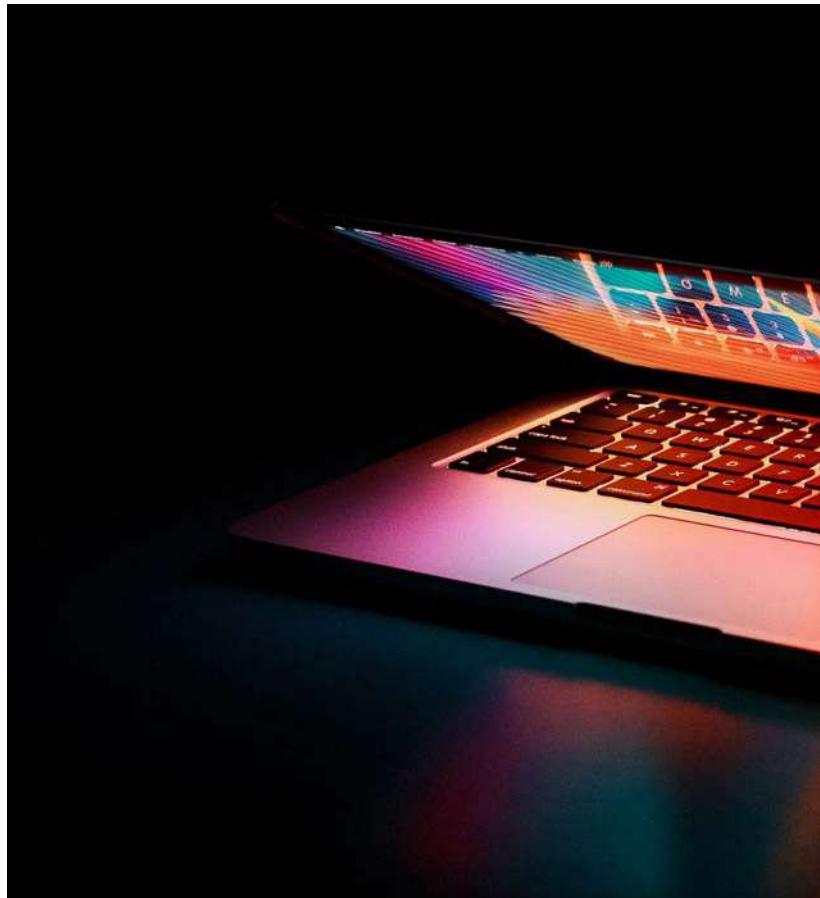
Hoy vivimos en forma literal y contundente la tercera etapa de la Revolución informática ideológica, a la que los profesionales debemos interpretar y adoptar como nuestro principal aliado. Esta no es una realidad solamente del mercado inmobiliario argentino, es una cuestión global, porque internet no tiene fronteras la información en estos tiempos fluye hasta en los regímenes autoritarios.

La tecnología aplicada al real estate, no sólo permite un orden interno, maximizar tiempos, poder segmentar correctamente nuestros clientes y perfilarlos. Sino también construir nuestra reputación digital, transmitir nuestro pensamiento profesional a través de las diferentes plataformas informáticas.

Es decir, la libertad que le da al profesional la tecnología, poder imprimir su opinión sobre diferentes temas de coyuntura, representa un logro importantísimo. Porque no hay nada más contundente para el enriquecimiento profesional que la pluralidad de voces.

En mi opinión yo que el único camino en el presente y en el futuro cercano para el desarrollo profesional es apegarse a la tecnología, pero sosteniendo principios insoslayables e irremplazables. Me refiero al valor de la palabra, a la experiencia a la formación.

Si bien la inteligencia artificial, va ganando terreno en muchos sectores, ningún robot va a reemplazar al profesional inmobiliario. Pero es fundamental que exista un ordenamiento claro y contundente, donde el profesional siempre lleve el timón de la tecnología y no la tecnología el camino del profesional.



LA INDEPENDENCIA TECNOLÓGICA

La Independencia profesional y tecnológica nos permite elegir diferentes alternativas por eso yo creo que es una herramienta muy importante quitando el profesional como el cliente tengan la libertad de elegir.

Los países donde la economía tiene un corte oligopólico monopólico se terminan nivelando para unos pocos, en vez de lograr la posibilidad de una competencia abierta y con reglas de juego clara y de ir mejorando y perfeccionándose.

Por eso que considero fundamental que se promuevan nuevas herramientas tecnológicas que se transformen en nuevas opciones para el mejoramiento de los servicios.

A colación de lo expuesto uno de los mercados inmobiliarios más importantes del mundo como es el de los Estados Unidos de Norteamérica, apostó a la Independencia tecnológica que la construcción directa de servicios para profesionales inmobiliarios, como es el caso de la NAR, obteniendo resultados muy importantes.



LA EVOLUCIÓN PERMANENTE

La tecnología comenzó un camino sin retorno, es decir, no vamos a volver a relatar una ficha se hacía por teléfono o graficar en persona las características del inmueble. Todo lo que viene es evolución, y todo lo que ocurra en la primera etapa va a estar cada vez más latente en el ciberespacio conectado con nuestras oficinas.

El profesional va a tener que estar permanentemente a la vanguardia de los cambios para poder competir profesionalmente con las mismas reglas del juego que el mercado y la tecnología va a ir presentando con el correr del tiempo.

Esta dinámica que hoy presenta la tecnología mañana puede ser muy distinta, es por ello por lo que es fundamental acompañar estos cambios mediante institutos de investigación de tecnología y movilidad, donde las propias entidades del sector sí los propulsores de estas iniciativas, cuyos beneficios impactará en forma directa los profesionales inmobiliarios con absoluta independencia tecnológica. *

» SOBRE EL AUTOR

CPI Diego Migliorisi.

En el año 2013, junto con un destacado grupo interdisciplinario fundaron la Asociación Argentina de Lucha contra el Cibercrimen (AALCC) entidad sin fines de lucro destinada a la capacitación y orientación en materia de delitos

informáticos. Entre 2019 y 2022, representó a AALCC en la sección de sociedades civiles de la OEA (Organización de Estados Americanos)

En el Año 2021 fue nombrado vicepresidente del Comité de Derecho en la telecomunicaciones, Ciencia y Tecnología en la Federación Interamericana de Abogados.

En el 2014 participó en el World technology law conference organizada por la International Technology Law Association en la Ciudad de Nueva York y colaboró en el libro "Informática y delito" de la Asociación internacional de derecho penal. Todos los años participa de gran cantidad de eventos y presentaciones sobre Tecnología, derecho informático, real estate y proyecciones geopolíticas.

En Marzo de 2022 lanzó su propia editorial digital "La revolución de los valores" www.lrvlatam.com con el objetivo de ayudar a potenciar la libertad de expresión y a quienes desean escribir su propia obra.



Algunas de sus obras:

- Crímenes en la Web, los delitos del siglo XXI (2014)
- Internet profunda, Anonimato -Libertad de Expresión- censura en internet (2016)
- Ciberbullying, la sociedad acosada (2018)
- Políticas para una Nación Independiente (2017)
- Grooming el Abuso silencioso (2019)
- Libertad de expresión en internet (octubre 2020)
- Patito Azul, la historia del Fraude informático (Marzo 2022)
- Inseguridad, el dolor de una Provincia.



LA FIRMA DIGITAL



La utilización de herramientas tecnológicas desde hace tiempo forma parte de la función notarial. Podemos afirmar con satisfacción que el notariado de la Ciudad de Buenos Aires puede expedir en formato electrónico prácticamente cualquier documento que antes solo podía circular en papel. Títulos de propiedad, poderes, certificados de todo tipo en formato digital, son ya parte de nuestra realidad cotidiana.

POR LA ESCRIBANA VERÓNICA ROCCHI

La irrupción de la emergencia sanitaria que tomó por asalto al mundo en el año 2020, sin duda aceleró no solo la búsqueda de soluciones que habilitaran la celebración de actos en forma remota, sino la aceptación de documentos electrónicos en ámbitos antes solo reservados al soporte papel. Porque de poco servía que el notario ya contara con las herramientas para expedir documentos electrónicos, si el receptor luego exigía que le lleguen en soporte físico.

Esta situación se viene revirtiendo lentamente en los últimos años, pero el desafío que subsiste es adoptar soluciones que respondan a la tendencia y necesidad social de contar con soportes digitales tanto para la contratación remota como para la presencial, sin que ello implique una merma en la calidad, asesoramiento y seguridad jurídica que debe caracterizar este tipo de otorgamientos, en particular cuando receptan relaciones bilaterales con intereses contrapuestos potencialmente conflictivos.

Son muchos los actores que en el mercado ofrecen hoy este tipo de herramientas pero no todas aportan un resultado final con el mismo nivel de eficacia y seguridad. Incluso, como veremos a continuación, dentro de la misma categoría de documentos notariales digitales, existen variantes a considerar.

LAS PRIMERAS INCURSIONES DEL NOTARIADO DE CABA EN LA CERTIFICACIÓN DIGITAL.

Hasta el año 2021, en la Ciudad de Buenos Aires existían solo dos vías que habilitaban a obtener, a partir de un documento firmado, un certificado notarial digital:

1-La certificación de firmas ológrafas y reproducciones: este certificado aún existe en la actualidad y permite generar un documento digital de segunda generación. A partir de un documento cuyas firmas fueran certificadas por un escribano en soporte físico, el notario escanea este instrumento con firmas certificadas y anexa la digitalización a una foja notarial electrónica mediante la cual “certifica que certificó” esas firmas y que tiene a la vista el original de esta reproducción digital.- Con sustento en lo prescripto en el artículo 11 de la Ley de firma digital, esta digitalización certificada y firmada digitalmente por el escribano cobra valor de original para su circulación . No obstante, siguen constituyendo documentos de segunda generación y su conveniencia en muchos casos cede frente a las posibilidades que brindan los nuevos sistemas digitales de certificación de firmas, como se verá más adelante.

2-Los denominados “certificados remotos”: reglamen-

tados por el Consejo Directivo del Colegio de Escribanos de la Ciudad de Buenos Aires en medio de la emergencia sanitaria del año 2020. Estos certificados constituyeron en su momento una eficaz solución de emergencia hoy ya superada por el nuevo Sistema de Certificación Digital de Firmas, que permitió en un contexto en que prevalecía el aislamiento, brindar una herramienta probatoria con los limitados medios con los que contábamos en ese momento.-

Mediante estos certificados el escribano atestaba que determinada persona que había sido identificada, firmaba en soporte físico un documento de determinada naturaleza, en el transcurso de una videoconferencia de la que el notario formaba parte.- Ese documento era luego remitido al notario, ya sea en soporte físico o mediante un escaneado, a efectos de que éste pudiera adjuntarlo a una foja notarial en la que se asentaba lo constatado.- Como la propia reglamentación se ocupaba de aclarar, estos certificados no constituyan una certificación de firmas, pero aportaban un elemento probatorio que facilitara la prueba de la autoría de la firma conforme el primer párrafo del artículo 314 del Código Civil y Comercial. Las reglamentaciones actuales del Colegio de Escribanos de la Ciudad de Buenos Aires indican que estos certificados ya no pueden confeccionarse en el marco de la inserción de firmas en instrumentos privados, habiendo sido ampliamente superados por la posterior adopción del Sistema de Certificación Digital de Firmas.

DISTINCIÓN ENTRE FIRMA ELECTRÓNICA, FIRMA DIGITAL, FIRMA OLÓGRAFA DIGITALIZADA Y FIRMA OLÓGRAFA CAPTURADA POR MEDIOS DIGITALES.

Vale la pena detenernos un momento para efectuar algunas aclaraciones terminológicas que nos permitirán explicar luego los actuales sistemas en funcionamiento.

Existe en el lenguaje coloquial una enorme confusión respecto a lo que constituye en nuestra legislación una firma electrónica, una firma digital, una firma ológrafa digitalizada, o una firma ológrafa capturada por medios digitales. Cuatro conceptos distintos cuya distinción es de suma importancia al momento de evaluar la eficacia y seguridad que el uso de uno u otro tipo de firma aportan al otorgamiento de un instrumento privado.

Tanto la firma electrónica como la digital fueron receptoradas legalmente en nuestro país a través de la ley 25.506 , pero con una diferencia sustancial entre una y otra: la firma digital es la única de las dos que goza de una presunción legal de autoría e integridad.



Además, la firma digital es la única de las dos, mencionada en el Código Civil y Comercial en vigencia desde el año 2015 como medio idóneo para la suscripción de documentos electrónicos.

Vista entonces la importancia de distinguir una de otra, podemos afirmar que la firma electrónica tal y como la define la ley de firma digital, constituye un concepto muy amplio y genérico, aplicado a distintas formas que puede revestir la exteriorización libre de la voluntad que configura los actos jurídicos electrónicos.- Esas distintas modalidades discrepan en tecnología, seguridad e idoneidad para la identificación del titular.- El botón “aceptar” que presionamos en una página web, el número que discamos desde la botonera de un teléfono para aceptar condiciones, son supuestos de firma electrónica que distan mucho de las premisas tecnológicas mínimas que permitirían confundirla con una firma digital. En cambio existen otros supuestos de firma electrónica que tecnológicamente podrían resultar indistinguibles de aquellos que se emplean en la inserción de una firma digital, pero que carecen de sus mismos atributos legales, porque para que una firma sea considerada digital en nuestra legislación, no basta

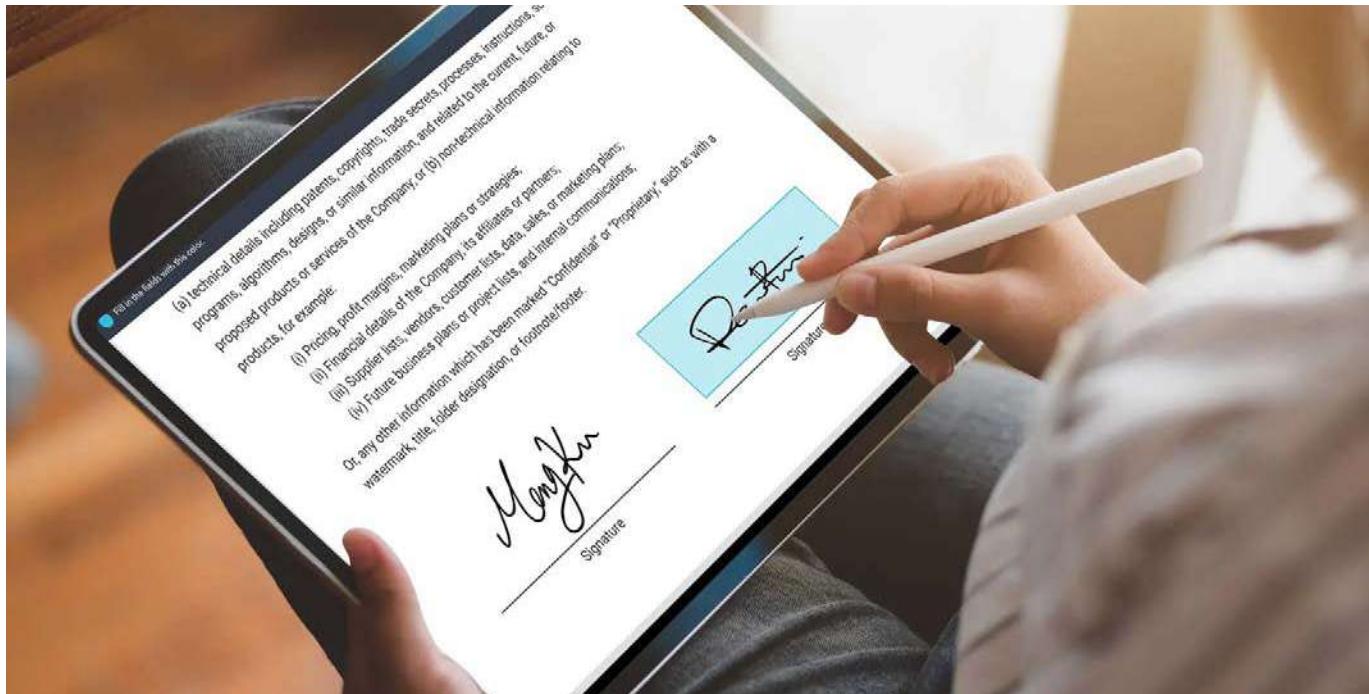
que sea “tecnológicamente apta para firmar”, sino que además debe emanar de una autoridad certificante.

Por dar un ejemplo práctico y cotidiano: existen numerosas empresas privadas que ofrecen firma electrónica para la suscripción de documentos digitales. Esas firmas electrónicas pueden o no gozar de los mismos atributos tecnológicos que una firma digital. Pero el solo hecho de que provengan de una empresa que no reviste el carácter de autoridad certificante (status otorgado por el ente licenciante de la República Argentina), implica que estamos en presencia de una firma electrónica y no de una firma digital. Porque para que podamos hablar de firma digital en nuestra legislación es necesario que la firma reúna los siguientes requisitos:

- 1) Haber sido creada durante el período de vigencia del certificado digital del firmante;
- 2) Ser verificable
- 3) Emanar su certificado de un certificador licenciado (que obtuvo su licencia del ente licenciante)

¿Cómo sabemos si el emisor de los certificados de firma es un certificador licenciado o autoridad certificante? Basta una rápida consulta on line para constatar que en la República

Generalmente nos referimos a firma ológrafo digitalizada para aludir a una firma realizada por su autor en un soporte físico y luego escaneada o digitalizada para ser “pegada” en un documento electrónico.



Argentina son solo seis los certificadores licenciados, dos de los cuales son dependencias del estado nacional (ONTI, Lakaut, Encode, Box Custodia, Digilogix y la Plataforma de Firma Digital Remota). La inmensa mayoría de los proveedores de firmas para documentos electrónicos no son certificadores licenciados.

¿Qué implica eso en la práctica? Que las firmas electrónicas insertas en contratos carecen de presunción legal de autoría e integridad, y que para cierta parte de la doctrina su no inclusión en la redacción del artículo 288 del Código Civil y Comercial pone en duda su aptitud como medio para otorgar instrumentos privados.

Así lo ha resuelto la Sala 2º de la Cámara Civil y Comercial de San Isidro en autos «AFLUENTA S.A. C/ CELIZ MARIA MARTA S/ COBRO EJECUTIVO», de donde surge: “Entonces, como en el caso sub examen pretende prepararse la vía ejecutiva respecto de un mutuo suscripto según se denuncia por la ejecutada por un medio electrónico-

co, con firma electrónica, es claro que no puede considerarse que el instrumento ejecutado haya satisfecho el requisito de firma previsto en el Código sustancial aludido, y, que, por ende, sea un instrumento privado. Para que ello ocurriera, nos vemos forzados a concluir que debió contar, en rigor, con firma manuscrita o digital del deudor (cf. arts. 288 del CCyCN y 3º de la Ley de Firma Digital mencionada)”.

Sea que estemos en presencia de una firma electrónica o de una firma digital, lo que las caracteriza son los procesos vinculados a un documento electrónico. Procesos verificables a través de sistemas informáticos que van más allá de una mera representación gráfica del nombre del otorgante. Cuando hablamos de firma realizada por el otorgante a mano alzada, generalmente como grafismo que representa su propio nombre, hablamos de firma ológrafo. Es la firma que a todos nos es familiar como método tradicional para exteriorizar la voluntad en un documento soporte papel con una lapicera de tinta en la mano.



La solución
para inquilinos,
propietarios e
inmobiliarias.

Seguimiento online

Aprobación en 2 HORAS

Mínimos requisitos

Trámite ONLINE

Financiación a tu medida



+54 9 117904 6664

www.mialquilergarantias.com.ar

info@mialquilergarantias.com.ar | 11 5242 7697

Pero aún este supuesto tan familiar, cuando lo trasladamos al soporte digital presenta matices de suma importancia que deberemos distinguir. Generalmente nos referimos a firma ológrafo digitalizada para aludir a una firma realizada por su autor en un soporte físico y luego escaneada o digitalizada para ser “pegada” en un documento electrónico.

En cambio hablamos de firma ológrafo realizada por medios digitales cuando el otorgante firma directamente sobre el documento, utilizando una herramienta como puede ser un pad de firmas o un dispositivo con pantalla táctil.

La diferencia entre uno y otro supuesto salta a la vista. La firma digitalizada no constituye una verdadera firma por cuanto es manipulable, y no se estampó sobre el mismo documento cuya autoría pretende probar. Por el contrario, la firma ológrafo tomada por medios electrónicos posee las mismas características y atributos que aquella que se realiza con tinta sobre papel. El autor firma el instrumento privado directamente sobre el instrumento, al que la firma queda inescindiblemente unida como prueba de su autoría y exteriorización de voluntad.

INTERVENCIÓN NOTARIAL EN DOCUMENTOS DIGITALES

Hechas estas distinciones, podemos adentrarnos ahora en los tres tipos de intervención notarial, para la certificación de firmas en documentos electrónicos:

- 1- Certificación de firma digital
- 2-Certificación de firma ológrafo en documento digital
- 3-Certificación de firma ológrafo en documento digital mediante actuación remota.

1-Certificación de firma digital

En este supuesto, el otorgante del instrumento, posee una firma digital con los atributos legales que mencionamos anteriormente. Es decir, una firma emanada de autoridad certificante, con sus certificados vigentes, que utilizará para otorgar un instrumento privado electrónico.

El escribano constatará en forma presencial o remota que el requirente inserta en la computadora su token de firma digital o accede a su firma digital en la nube, y suscribe de ese modo el documento electrónico.

Ese documento se adjuntará luego a una foja notarial electrónica de certificación de firmas y el proceso se cierra con la firma digital del escribano.

Una pregunta que sería válida hacernos es por qué algunos receptores de documentos piden la certificación notarial de una firma digital que de por sí goza de una presunción legal de autoría. ¿Qué suma la intervención notarial a la firma digital en estos casos?





La realidad es que la presunción de autoría de la que goza la firma digital, no presupone presunción de identidad.- El titular de los certificados de firma digital es identificado únicamente al momento del otorgamiento de estos certificados, pero como el dispositivo de firma y su contraseña son escindibles de la persona a la cuál fueron otorgados, podría ocurrir que se demuestre que en realidad la firma digital no fue inserta en el documento por su titular. La presencia del escribano en el proceso de firma no solo garantiza que la firma no podrá ser repudiada en tanto ha sido inserta en el documento por persona que él identifica en ese momento; sino que el escribano verifica que el otorgante actúa con intención, discernimiento y libertad, presupuestos ineludibles de eficacia de los actos jurídicos y respecto de los cuales un proceso digital de firma no aporta ningún elemento probatorio.

Otra cuestión difusa en torno a la firma digital es lo que atañe a las facultades del firmante. Incluso si al momento del otorgamiento de una firma digital se identificó al titular de los certificados de firma como representante de una persona jurídica o de otro ser humano, el escribano garantiza que al momento de la firma esa persona continúa ejerciendo tal representación y que las facultades con las que cuenta son suficientes para el tipo de otorgamiento que está suscribiendo (circunstancia no automatizada en los procedimientos de firma digital).

2-Certificación de firma ológrafa en documento digital

Explicamos antes que hace ya años que el escribano puede digitalizar un documento firmado y certificado en soporte papel, para que circule a través de una nueva certificación con la sola firma digital del escribano generando de este modo un nuevo original digital de segunda generación.-

No obstante, en la actualidad el Colegio de Escribanos de la Ciudad de Buenos Aires ha desarrollado un nuevo Sistema de Certificación Digital de Firmas (S.D.F) que permite al escribano tomar la firma del requirente directamente sobre un documento electrónico que circulará como un documento digital de primera generación que contiene la verdadera firma ológrafa del otorgante en original y no una mera digitalización.

Imaginemos por ejemplo que las partes desean que su contrato de locación exista en formato digital y no en papel. El escribano toma el archivo PDF que contiene ese contrato y lo sube al S.D.F que funciona on line, a través de los servidores del Colegio de Escribanos de la Ciudad de Buenos Aires. El sistema genera un código que permite que

el escribano acceda al contrato desde su dispositivo móvil con pantalla táctil (su teléfono celular o una tableta). Los firmantes podrán leer el contrato desde esa pantalla electrónica y firmarán sobre la pantalla con el lápiz óptico del escribano. Esas firmas se insertan de modo indeleble en el documento con los caracteres biométricos de cualquier firma ológrafa (trazo, velocidad, etc). Una vez haya firmado el último de los requirentes el sistema cierra el documento y lo deja a disposición del escribano en el S.D.F. para que éste pueda adjuntarlo en una foja notarial digital de certificación de firmas.- Todo el proceso termina cuando el escribano firma esta foja con su propia firma digital.

Dentro de las posibilidades de otorgamiento que presentan los documentos electrónicos, este sistema reporta varias ventajas:

a- Permite que los otorgantes firmen en forma ológrafa de un modo que les resulta cómodo y familiar. Cualquier persona puede entender el significado de tener una lapicera en la mano y escribir su nombre del modo en que normalmente expresó su voluntad siempre por escrito. En cambio los procesos de firma digital o electrónica, para mucha gente no resultan tan intuitivos y terminan delegando en otros sus contraseñas para que se ocupen de sus gestiones digitales, con la vulnerabilidad que eso implica tanto para el firmante como para la circulación posterior de ese documento. Y aún si no se diera un supuesto de suplantación, sabemos que culturalmente insertar en una pantalla una contraseña no genera en el individuo promedio el mismo nivel de representación y comprensión que trazar una firma ológrafa.

b- Al cerrar el escribano la certificación con su firma digital, no solo añade a las firmas los atributos propios de su fe pública a los que ya nos hemos referido, sino que genera un documento inalterable que no podrá ser adulterado pues carece de las vulnerabilidades propias del papel. De ese modo se reúnen en este sistema lo mejor de dos mundos: la integridad de lo digital y la familiaridad de la firma ológrafa.

c- Si el otorgamiento es digital de primera generación las firmas quedan contenidas en el mismo documento que podrá circular en tantos ejemplares originales como copias se hagan de ese archivo sin necesidad de otorgamientos múltiples, copias certificadas o dispendio innecesario de papel. Más aún cuando ahora muchas reparticiones exigen la presentación de los documentos directamente en formato digital.

3-Certificación de firma ológrafa en documento digital mediante actuación remota.

El mismo sistema antes descripto para la certificación de

firmas ológrafas en documentos digitales puede ser utilizado en requerimientos remotos (el firmante se comunica a distancia) o mixtos (cuando alguna de las partes se encuentra en presencia física del escribano y otra de las partes firmará a través de una videoconferencia).

El uso remoto del sistema requiere de cuatro herramientas que el escribano empleará para llegar a un resultado seguro y eficaz, que garantice no solo que el documento se firme en su presencia sin que el notario pierda en ningún momento el control del mismo, sino que el requirente sea correctamente identificado pese a la distancia física que lo separa del escribano:

a- Sistema de identificación documental y biométrica: Si el firmante es persona ya conocida por el escribano dado el trato previo que mantienen, el requerimiento no presenta mayores dificultades de identificación por cuanto bastará la interacción a través de una videoconferencia para que el escribano tenga certeza de quién firma el documento.

Pero cuando el firmante no es persona conocida por el escribano, se deben extremar precauciones para asegurar la correcta identificación del mismo.- Al efecto, el primer paso para el uso del sistema implica que el requirente de su consentimiento para ser identificado, y siga las instrucciones de los mensajes de Whatsapp que recibirá al efecto.- El sistema solicitará que envíe copia del anverso y reverso de su DNI; y una foto selfie o video pronunciando tres palabras que le son solicitadas al azar.- El programa se comunica con el Renaper y coteja tanto las imágenes del documento como los datos biométricos faciales del requirente, arrojando luego para el escribano un reporte de identidad. De ese modo, cuando el escribano inicia el proceso de firma ya ha obtenido confirmación de la identidad que se corresponde con ese rostro y la validez del DNI que se le presenta.-

b- Sistema de videoconferencia: se le solicitará al requirente que cuente con dos dispositivos. Uno con pantalla táctil (teléfono móvil o tableta) que utilizará para firmar en forma ológrafa. El otro deberá ser un dispositivo con micrófono y cámara (puede ser un segundo teléfono, una laptop, pc o tableta) que permita mantener la videoconferencia a través de la cual el escribano verá al requirente insertar su firma ológrafa en el documento. Al efecto el Colegio de Escribanos de la Ciudad de Buenos Aires ha habilitado para sus colegiados el uso de salas de reunión virtuales instaladas en el ámbito de sus servidores, con el objeto de asegurar la privacidad y seguridad de tales encuentros remotos.

c- S.D.F: A través del sistema antes explicado, el escribano podrá generar la reunión virtual, cargar los datos del

requerente y el número de teléfono al que el mismo deberá ser contactado por los mensajes Whatsapp de sistema, y cargar el documento PDF que el requerente desea firmar en forma remota.

d- Aplicación de firmas: El Colegio de Escribanos de la Ciudad de Buenos Aires ha desarrollado una aplicación para teléfonos móviles que permitirá al requerente firmar el documento desde su teléfono móvil. Esta aplicación denominada “Sistema Digital de Certificación de Firmas” se descarga de Google Play o AppStore (según el requerente posea Android o iOS) y deberá ser instalada por el firmante antes del encuentro virtual.

¿CÓMO FUNCIONA EN LA PRÁCTICA EL SISTEMA REMOTO?

1- El escribano solicitará al requerente que le haga llegar el documento PDF que pretende firmar y que le confirme un número de teléfono celular al que pueda recibir mensajes de Whatsapp y en el que deberá instalarse la aplicación del Colegio de Escribanos.

2- A la hora acordada, el firmante recibirá el primer mensaje de Whatsapp para que inicie el proceso de identificación biométrica y documental antes descripto.

3- Superada la identificación, recibirá el link que deberá cargar en su segundo dispositivo para iniciar la videoconferencia con el escribano.

4- Ya en comunicación visual y sonora con el escribano, éste carga el documento en el S.D.F y habilita el proceso para que el sistema le haga llegar un nuevo mensaje de Whatsapp al requerente con un código de acceso al documento.

5- Desde la app que ya tiene instalada en su teléfono, y con el código de acceso que acaba de recibir, el requerente podrá visualizar en su móvil el documento a firmar, leerlo con tranquilidad y cuando esté listo, firmar en la pantalla táctil de su propio teléfono con un lápiz óptico o con su propio dedo.

6- Una vez inserta la firma, la aplicación se cierra y el requerente ya no puede volverla a abrir porque el código de acceso (que es único para cada proceso de firma) caduca una vez firmado el documento. En ningún momento el firmante puede descargar el documento, alterarlo o manipular las firmas contenidas en el mismo. El sistema solo le permite leer el documento y firmarlo. De ese modo el escribano mantiene en todo momento el control total sobre el documento firmado.

7- El documento ya firmado queda en el sistema del Colegio de Escribanos de la Ciudad de Buenos Aires de forma tal que el escribano pueda adjuntarlo a la foja notarial

digital de certificación de firmas y cerrar todo el proceso con su propia firma digital del modo antes indicado para el uso presencial del sistema y con sus mismos atributos. Ese PDF firmado digitalmente por el escribano y ológrafamente por los requerentes, constituirá el documento con firmas certificadas que se entregará a los requerentes.

Las firmas insertas en este documento certificado son originales dotadas de sus propios rasgos biométricos, y no un mero escaneado o digitalización.

A diferencia de lo que ocurría con los primeros “certificados remotos” que realizábamos los escribanos durante el comienzo de la emergencia sanitaria, esta modalidad de certificación remota sí constituye una verdadera certificación de firmas con la misma eficacia legal y autenticidad de la que goza la certificación extendida mediante los sistemas tradicionales de papel, y que impide impugnaciones o la necesidad de reconocimientos posteriores en sede judicial.

CONCLUSIÓN

Resulta innegable que la digitalización de los instrumentos privados constituye un proceso irreversible y una necesidad social a la que debemos adaptarnos y responder.

Pero es también nuestra responsabilidad como operadores jurídicos analizar acabadamente las opciones que se presentan para este tipo de otorgamientos, especialmente cuando frente a un potencial conflicto está en juego la eficacia misma del contrato o la fortaleza de su valor probatorio dentro de un sistema legal con reglas específicas.

Debemos comprender acabadamente las diferencias, virtudes, debilidades y fortalezas de una u otra herramienta, para que la tecnología esté a nuestro servicio y constituya una mejora en nuestra calidad de vida sin detrimento de la seguridad jurídica de los contratantes. *

» SOBRE LA AUTORA

Escribana Verónica Rocchi, Escribana titular de la Ciudad de Buenos Aires. Presidente de la Comisión de Informática del Colegio de Escribanos de la Ciudad de Buenos Aires desde el año 2013.





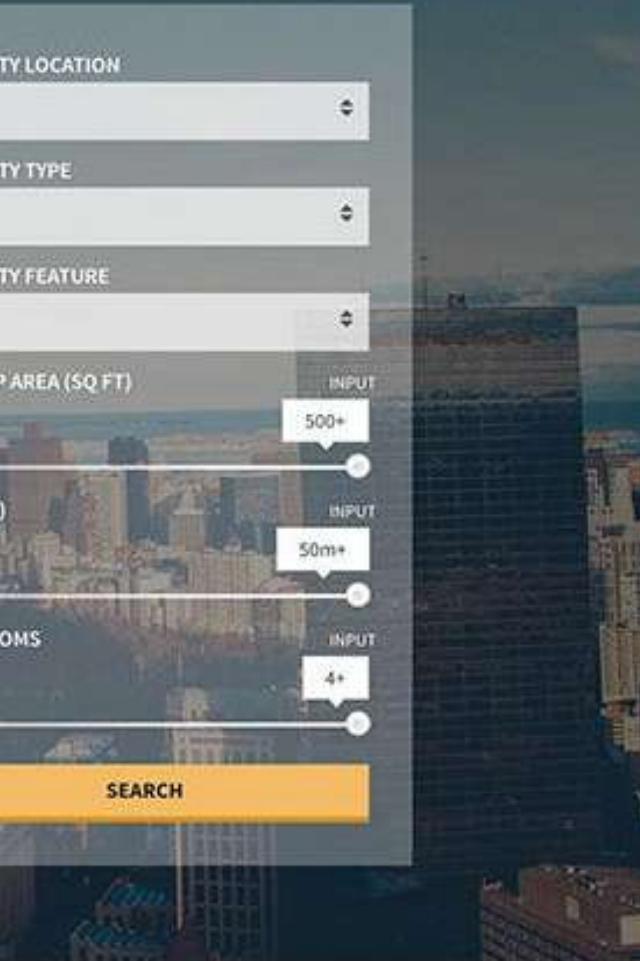
The best way to find your home

With over 700,000 active listings, Realtyspace has the largest inventory of apartments in the United States.

GET STARTED

WEB RESPONSIVE





En el panorama de rápida evolución de dispositivos conectados, el diseño web responsive continúa siendo crucial en el desarrollo web.

Hasta hace poco, el término “desarrollo web responsive” era inexistente. Actualmente la mayoría de nosotros hemos tenido que adoptarlo de alguna manera en nuestras inmobiliarias.

POR EL CPI EDUARDO SOTO

Una Web Responsive es aquella que es capaz de adaptarse a cualquier dispositivo donde se visualice. Las estadísticas muestran el creciente tráfico web que se genera desde dispositivos móviles, pero además Google penaliza ya en su buscador a aquellas webs que no son responsables. Si tu sitio web está obsoleto, y no tiene un diseño responsive es el momento de ponerte en manos de nuestro equipo para diseñar una web responsive con las mejores garantías.

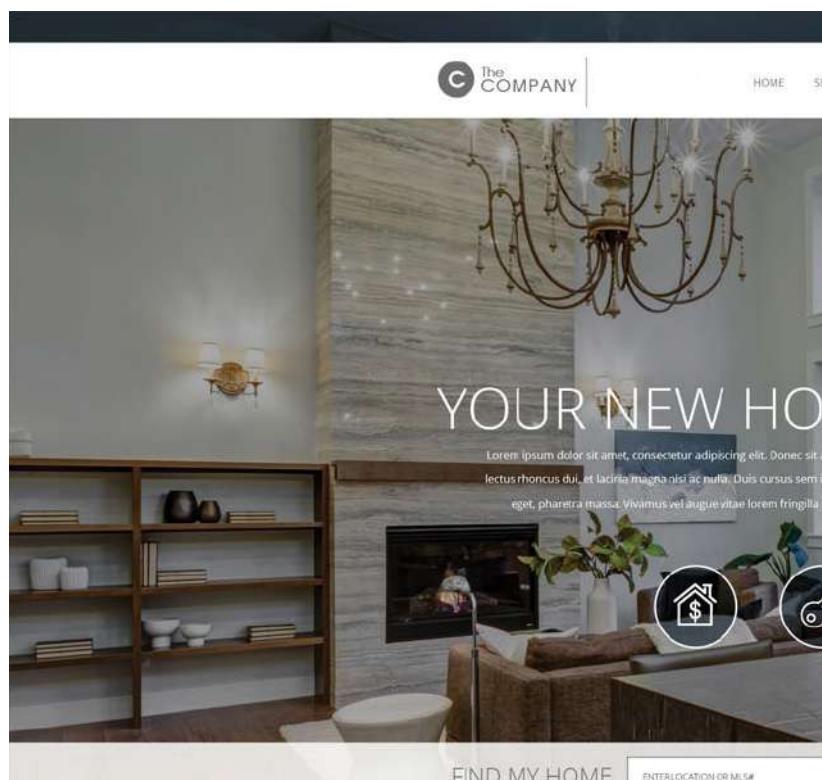
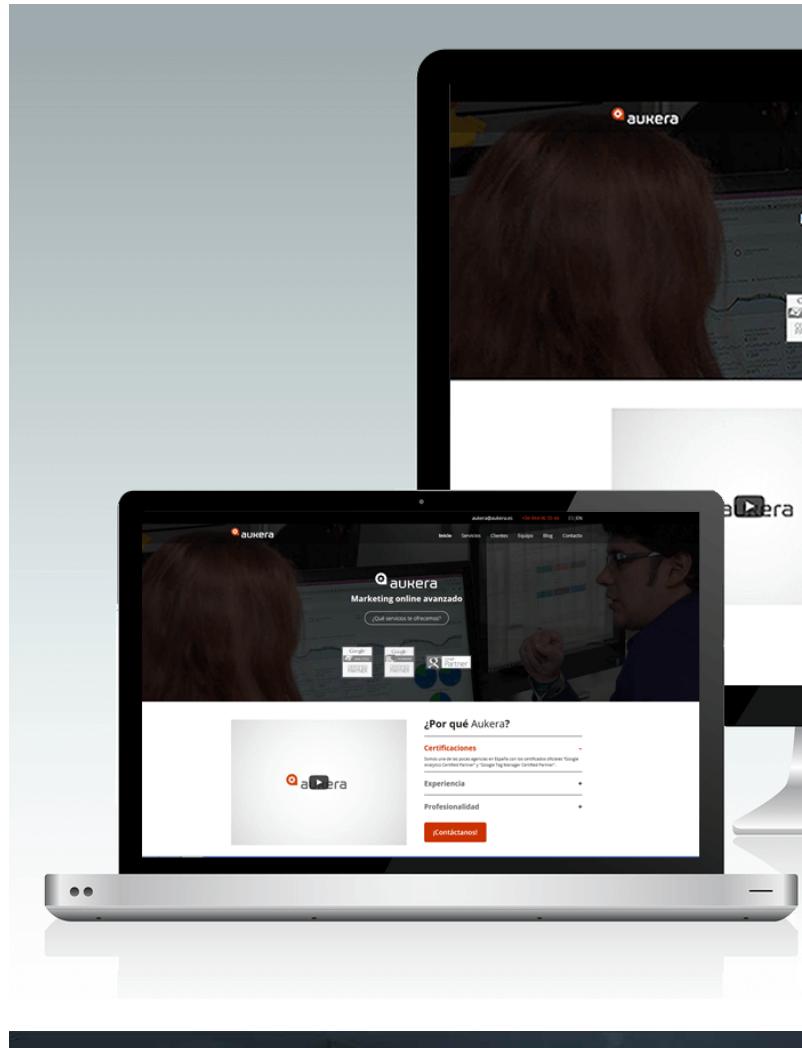
WEB RESPONSIVE

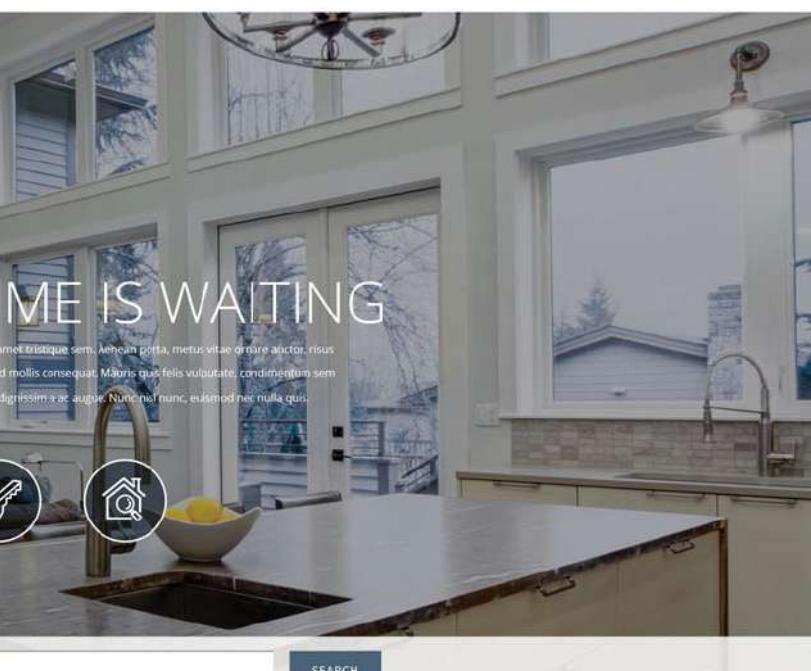
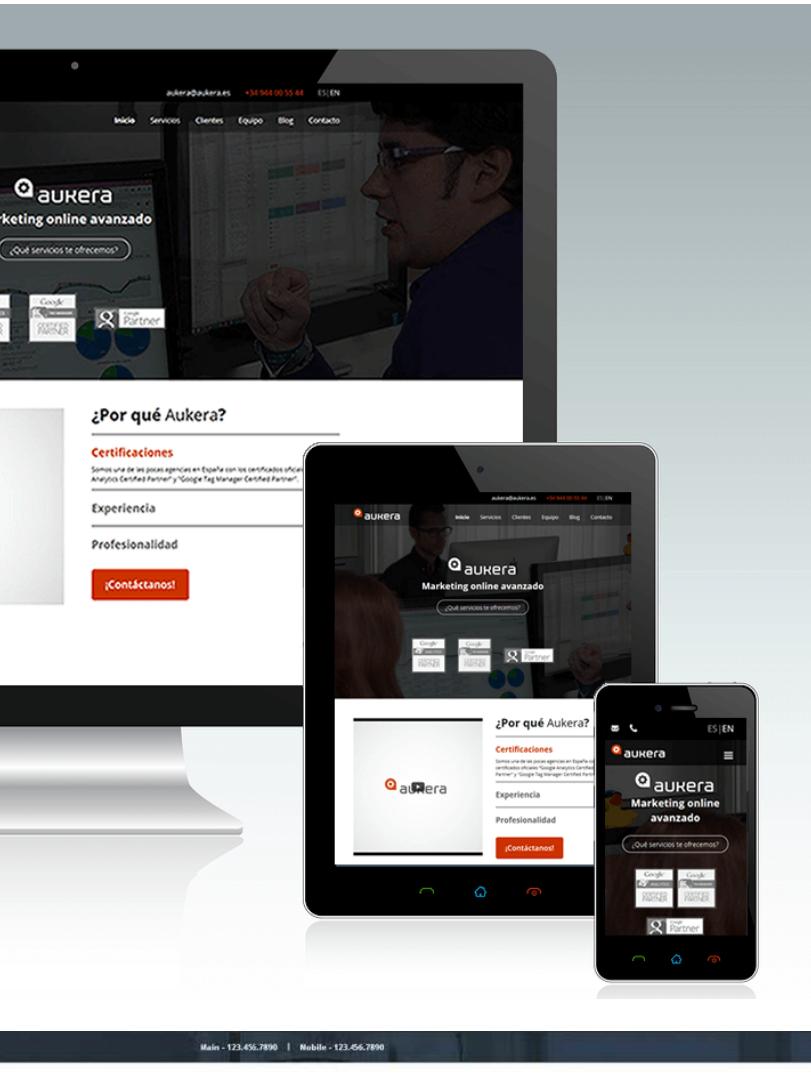
Este término hace referencia al diseño web multidispositivo. Hoy en día los usuarios acceden a los sitios web desde diferentes dispositivos, ya sean ordenadores de sobremesa, portátiles, iPads, tablets Android o smartphones. Cada uno de estos dispositivos muestra el sitio web de una forma diferente, si esto ocurre así estamos ante una Web Responsive, es decir un sitio web capaz de adaptarse al dispositivo en el que se está visualizando.

Para que una web sea capaz de adaptarse, la estructura de la página debe ser flexible, es decir, el diseño debe permitir que los anchos de pantalla sean modificables, por lo tanto, no podemos tener un ancho fijo en tablas o columnas y además debemos permitir que el número de columnas pueda disminuirse en función del tamaño de la pantalla del dispositivo desde el que se acceda.

Si nuestra estructura es flexible, el contenido que se aloja en ella también debe serlo. En este aspecto tenemos que tener en cuenta el ancho de las imágenes, el ancho de los vídeos y el tamaño de la tipografía. La pantalla de un Smartphone tiene mayor densidad de píxeles por pulgada, lo que a efectos prácticos se traduce en que una fuente de 12 píxeles se ve a un menor tamaño en un iPhone que en un ordenador de sobremesa.

A la hora de explicar qué es un diseño responsive, también debemos tener en cuenta los elementos de navegación de la página, el menú de navegación no se debe mostrar de la misma forma en la versión de escritorio que en la versión móvil. La razón es, por un lado y de nuevo, el tamaño de la pantalla, y por otro, que para hacer click, en teléfonos táctiles, utilizamos nuestros dedos y no un puntero. En un Smartphone la pantalla es bastante más pequeña que la de un ordenador de escritorio, un portátil o una tablet. Esta diferencia de tamaños nos obliga a que, por ejemplo, si un menú de navegación se ha diseñado de forma horizontal, en este caso se muestre de forma verti-





Cada uno de los distintos dispositivos muestra el sitio web de una forma diferente, si esto ocurre así estamos ante una Web Responsive, es decir un sitio web capaz de adaptarse al dispositivo en el que se está visualizando.



cal. Además, como utilizamos nuestros dedos tenemos que diseñar botones lo suficientemente grandes para que puedas hacer click con facilidad. En relación al contenido hay que señalar además que cuanto más pequeña es la pantalla más relevancia adquieren los contenidos en comparación con los elementos de navegación. Es decir, los elementos de navegación cambian de posición para dejar paso al contenido, el usuario debe encontrarse con contenido útil cuando entra en la versión móvil de un sitio web.

Por último, no podemos olvidarnos del ancho de banda de que disponen los dispositivos móviles. Es muy importante optimizar los contenidos para minimizar los tiempos de espera de los usuarios.

BENEFICIOS DE UN WEB RESPONSIVE

Mejoras la experiencia del usuario ya que adaptas tu web a las características de su dispositivo. Ahorro de costes de mantenimiento, cuando incluyes contenidos nuevos realizas una sola actualización para todas las versiones de la web.

Ahorro de costes de desarrollo, el coste de desarrollo de una web responsive adaptada a todos los dispositivos es menor que el coste de desarrollo de una versión de la web para cada dispositivo. *

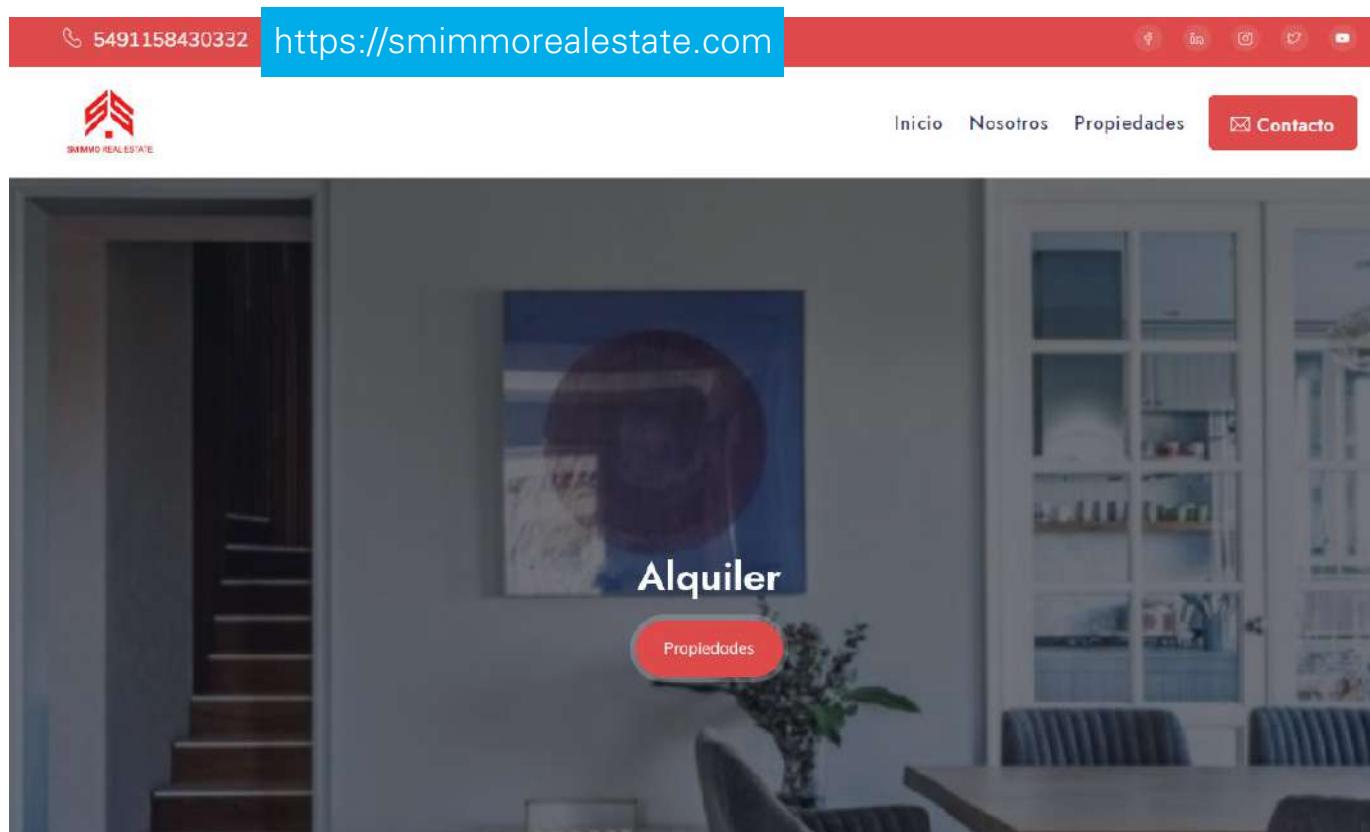
EL COLEGIO PROFESIONAL INMOBILIARIO TIENE UN SERVICIO DE HOSTING CON TRES PLANTILLAS WEB RESPONSIVE GRATUITAS PARA TODOS LOS MATRICULADOS QUE USEN EL PORTAL CABAPROP.

Crea tu página web de la inmobiliaria.

Descubre la plataforma que te brinda la libertad de crear, diseñar y desarrollar tu presencia online exactamente como lo imaginaste. Diseña y crea tu propia página web de tu inmobiliaria con calidad profesional, puedes hacerlo todo con el creador de páginas web de Cabaprop.

PASO A PASO DE COMO CREARLA.

PASO 1. ELEGIR EL DISEÑO DE ALGUNA DE ESTAS 3 PLANTILLA QUE SE AJUSTE A TU INMOBILIARIA



<https://sotoprop.com.ar>



Dirección: Ayacucho 720 Email: eduardo.soto@live.com Telefono: 5491140234881

Contacto

Inicio Alquileres Alquiler Temporario Ventas Nosotros Contacto

WhatsApp 1140234881



Use nuestra cuenta de WhatsApp para consultas sobre ventas y alquiler

Socio Gerente Eduardo Online

Socio Gerente Melany Online

Operacion Propiedad Barrio Ambientes

Seleccionar Seleccionar Seleccionar Seleccionar

Buscar

WhatsApp icon

<https://fp.net.ar>



1123693030 fp.propiedades Contacto

Inicio Nosotros Propiedades



FP Propiedades

Propiedades En Venta Y Alquiler

Propiedades

WhatsApp icon

PASO 2. QUE DEBO HACER PARA TENER MI PÁGINA WEB

1

Pensar en un nombre para tu inmobiliaria. Luego ingresar en: <https://nic.ar> y verificar que no este en uso.



2

Registrar el nombre de tu inmobiliaria ingresando con tu clave fiscal nivel 3 de AFIP.



PASO 3. ENVIAR UN MAIL A LA CUENTA DE ALTAWEB@CABAPROP.COM.AR SOLICITANDO EL ALTA DE TU PÁGINA WEB.

PASO 4.

Realizar la delegación de tu pagina web a los DNS de Cloudflare, en este proceso te estaremos agregando tu certificado SSL para el posicionamiento en Google.



The Cloudflare Dashboard is loading.

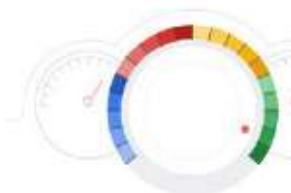
PASO 5

Con tu cuenta de Gmail podes ingresar en: <https://search.google.com/> y dar de alta tu página web para que Google la pueda indexar en su buscador, y tengas un mejor posicionamiento en el buscador.

Search Console

Mejora tus resultados en la Búsqueda de Google

Gracias a los herramientas y los informes de Search Console, podrás medir el rendimiento y el tráfico de búsqueda de tu sitio web, corregir problemas y conseguir que tu sitio web destaque en los resultados de la Búsqueda de Google.



HAGAMOS BIEN LA TAREA

Ingresando con tu cuenta en: <https://admin.cabaprop.com.ar> podes mejorar tu página web completando las siguientes utilidades.

1

Ingresar a: <https://admin.cabaprop.com.ar>
 Con tu usuario y clave. En caso de olvidarla podes llamar al Colegio para recuperarla.

**2**

Ir a la sección de SITIO WEB. En la franja de color azul que esta a la izquierda.

**PASO 1**

Seleccionar los colores de tu empresa y subir un logo (formato jpg) para que se vea más atractiva.

**PASO 2**

Completa todos los datos que mas puedas y no te olvides de ingresar tu teléfono móvil Whatsapp.

**PASO 3**

Con tu cuenta de Gmail podés ingresar tu página web y scar tu código de Google Analytic, el mismo te dará toda la información sobre el trafico entrantante de tu nueva página web.

**» SOBRE EL AUTOR**

Ing. Eduardo Soto,
 Analista Sr. en Banco
 Hipotecario. En mi
 trayectoria siempre rescato
 nuevos desafíos en donde
 me involucro directamente
 prestando mi experiencia
 en servicios tecnológicos
 desde mi anterior trabajo
 en Telefónica de Argentina formando la empresa de
 datos ISP Advance, hasta mi actual trabajo en Banco
 Hipotecario formando el nuevo core bancario.
sotoprop.com.ar



REDES SOCIALES





El avance de las redes sociales ha significado un cambio realmente importante en todas las profesiones. El Corretaje Inmobiliario no está exento y una gran cantidad de transacciones se están realizando con la ayuda de la tecnología. Por eso, en este apartado, desarrollaremos un análisis detallado de cada una de las redes más importantes.

POR FRANCO DUARTE

La primera pregunta que debes hacerte antes de unirte a una nueva red social es: ¿dónde está tu audiencia?

El segundo punto importante es comprender cómo usa tu audiencia dicha plataforma. ¿Qué tipo de contenido buscan? ¿Qué tipo de cuentas siguen? ¿Son consumidores pasivos o creadores de contenido?

Es fundamental saber a quién necesitamos llegar y de qué manera vamos a crear el contenido para que esos potenciales clientes se sientan atraídos por lo que posteamos. Cada red es diferente y por lo tanto mantienen distintos objetivos.

CUÁLES SON LAS REDES SOCIALES MÁS UTILIZADAS POR LOS ARGENTINOS

Según la empresa WeAreSocial, Argentina tiene un uso particular y un posicionamiento con respecto a la cantidad de usuarios -16 a 64 años- que pertenecen a cada espacio. Teniendo en cuenta que un argentino invierte al día 3 horas y 11 minutos usando redes sociales, las plataformas más utilizadas son:

- YouTube: 95%.
- WhatsApp: 92%.
- Facebook: 90%.
- Instagram: 76%.
- FB Messenger: 62%.
- Twitter: 52%.
- Pinterest: 44%.
- LinkedIn: 31%.
- TikTok: 13%. Actualmente, está en tendencia y no supera los 4,5 millones de usuarios activos en promedio.

Pero si salimos de las redes tradicionales, en 2021, WhatsApp fue la más utilizada por los argentinos. Y se esperan los mismos resultados para este año. Segundo, siguen Instagram y Facebook como las preferidas, y con porcentajes de uso superando el 80% de los usuarios de Internet, según datos relevados por la Cámara Argentina de Internet (CABASE).

TWITTER

Si estás empezando a emprender en el mundo digital, crear una cuenta en Twitter es una buena manera de promover tu marca personal o negocio, comunicarte con clientes potenciales y compartir contenido de calidad.

La facilidad de poder expresar con pocas palabras información y la rapidez con la que llega al resto de usuarios, han hecho que esta sea una de las redes sociales más utilizadas a nivel global. Cada Tweet puede tener hasta 280 caracteres.



Además, nos permite tener interacción con otro usuario en el momento que nosotros tengamos la necesidad de generar ese contacto. Twitter es la red social más importante en cuanto a esta temática, y justamente tiene el objetivo de generar vínculos entre personas que de otra manera no se hubiesen conectado.

Lo utiliza todo tipo de personas, desde adolescentes a personas mayores, y hasta empresas. Se utiliza generalmente para compartir opiniones y reflexiones, pero también es una fuente de información muy grande. Cuando haya una noticia importante, si sos un usuario activo, te enterarás antes por Twitter que por cualquier otro medio.

Para esto último es importante remarcar las "tendencias". Estas últimas nos van a marcar cuáles son los temas más hablados en el momento que estamos utilizando esta red social. Cuando nosotros creamos un contenido hablando sobre una temática que está dentro de esa tendencia, generaremos una interacción mucho mayor que la habitual y seguramente nos permita mejorar nuestra cantidad de seguidores.

Cabe destacar que Twitter nos permite realizar una opinión, con un control determinado. Por lo tanto, al momento de expresar lo que pensamos y mayormente en la creación de contenido debemos tener ciertas precauciones. Muchas veces la copia de diferentes videos, que tienen un autor original, lleva a la suspensión de la cuenta por parte de Twitter.

Los objetivos de Twitter son muchos, pero podemos mencionar los más destacados:

Crear imagen de marca

Esta red social permite dar a conocer nuestra empresa en Internet y los valores que queremos impulsar en ella, haciendo que cada día la conozcan más usuarios.

Si tenemos una actividad constante y estamos presente en la plataforma diariamente nos permitirá cada vez un mejor

NUESTRO
73
ANIVERSARIO



Escribania Scarano

*Fundada en 1949 por el
Ese. Adolfo C. A. Scarano*

*Desde siempre asesorando al
Colegio Profesional Inmobiliario
y sus matriculados.*

*Claudio A. Scarano
Gabriela C. Romero
Escribanos*

*Nicolas C. Scarano
Silvina L. Alemany
Escribanos*

Es fundamental saber a quién necesitamos llegar y de qué manera vamos a crear el contenido para que esos potenciales clientes se sientan atraídos por lo que posteamos. Cada red es diferente y por lo tanto mantienen distintos objetivos.



posicionamiento de marca. Siempre pensando en nuestros potenciales clientes.

Promocionar productos

Podemos utilizar los Tweets para promocionar nuestros productos, aunque no debemos abusar del carácter comercial de estos mensajes, si queremos conseguir seguidores de manera recurrente en ella.

La promoción en Twitter genera una mayor interacción de nuestro contenido, pero al momento de llegar a nuestros clientes podemos hacerlo con otras redes sociales destinadas a ello.

Atención al cliente

Esta red social puede ser un potente canal de atención al cliente, por su inmediatez y su cercanía. Muchas empresas prestan este servicio a través de un robot o ChatBot, algo que ayuda en una correcta y sobre todo, rápida, atención.

Hoy en día, pese a que el modo de contacto más habitual de los usuarios con las marcas sigue siendo el correo electrónico, cada vez está más extendido el ofrecer Twitter como canal para que éstos envíen sus mensajes y sugerencias.

FACEBOOK

Facebook es una red social pensada para conectar personas, es decir, compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con amigos y familiares. Se trata de la plataforma social más popular de todas las existentes en la actualidad con cerca 2.200 millones de usuarios activos cada mes.

Su objetivo es muy claro: conectar a personas con otras personas. Es una red usada por personas de rangos de edad muy amplios, los cuales acostumbran a utilizarla a diario. Realmente



fue concebido para relaciones personales, aunque las páginas de empresa ya están subiendo en aceptación y viralidad.

La gran diferencia entre Facebook y las otras redes sociales, es su dinamismo: en lugar de un perfil estático que recoja solamente la información que te concierne, al conectarte, llegas a una página de inicio que te mantiene notificado de todo lo que han hecho tus amigos en Facebook recientemente.

Debido a que Facebook es una plataforma que se divide en distintas áreas, ofrecer múltiples servicios es otra de sus características. Podemos mencionar los más importantes:

Facebook live: permite a los usuarios compartir contenido en tiempo real. Por lo que pueden responder, escuchar opiniones y estudiar las reacciones del público para determinar el éxito de la transmisión. Esta función es muy utilizada en la venta de productos.

Facebook Inbox/Messenger: es la aplicación oficial para enviar mensajes, funciona mediante la descarga en forma de app a dispositivos móviles o directamente en el ordenador, en su versión de escritorio.

Facebook Ads: esta herramienta permite a los empresarios y emprendedores, la creación y programación de anuncios en la red, con base en una segmentación de mercado previa a la realización de la campaña. Esto permite dar a conocer los servicios de la empresa o la nueva línea de productos. Consiste básicamente en la contratación del servicio de anuncios en Facebook para obtener un mayor alcance y llegar al público objetivo de forma más rápida y eficiente.

El poder de segmentar la publicidad en Facebook hace de la plataforma un canal ideal para llegar al público que buscas optimizando el presupuesto que puedes tener. Estos son sus principales objetivos:

-Generar tráfico y/o visitas, Generar llamadas a la acción, Incrementar posicionamiento de marca y Viralizar videos.

Crear publicidad en Facebook es un proceso estratégico. Hay que dedicarle tiempo y análisis. Por eso hay muchos profesionales en la materia que entienden cuáles son los momentos y el contenido que debemos publicitar.

Facebook Stories: Accediendo a la aplicación de Facebook, las historias se sitúan en primera posición, pudiendo ver todas las historias que nuestros amigos hayan compartido.

INSTAGRAM

Instagram es una aplicación móvil gratuita, que permite la subida de imágenes y videos a través de un perfil personal (y ahora también profesional). El atractivo de esta red social en sus inicios fue la facilidad y variedad que había a la hora de



aplicar filtros a las imágenes, de manera que se pudiera generar resultados muy atractivos a nivel visual.

Instagram es una red social diseñada para ser totalmente funcional en los dispositivos móviles, tanto para iOS (sistema operativo de Apple) como Android (sistema operativo de Google).

Cuenta con una versión de escritorio para poder usar la red social, pero desde sus inicios hasta el día de hoy la versión web se encuentra muy limitada en comparación con la versión móvil. Por lo que se puede decir que Instagram es una red social creada específicamente para dispositivos móviles.

Principales ventajas

Permite mejorar el rendimiento de un negocio: Si tienes un negocio o marca personal, entonces podrás atraer a más personas gracias a esta red social.

Perfil personalizable: Vas a poder modificar tu perfil a tu conveniencia para darle un estilo particular. Esto lo lograrás con videos, imágenes, historias y estilos de letra que le añadas al mismo.

Seguridad: Esta aplicación permite mantener a sus usuarios seguros ante cualquier amenaza y les ayuda a conservar sus datos personales resguardados. Por ello, no se tendrá dificultad en usarla mientras se protejan los datos personales de la cuenta.

Principales desventajas

• **Riesgos de acceso:** Al ser una red social pública y que puede ser visible por todo el mundo, hay grandes riesgos de que otros usuarios verifiquen tu perfil y hagan uso de tu contenido. Aun así, Instagram cuenta con la opción de hacer tu perfil privado para evitar estos problemas.

• **Problemas de compatibilidad de archivos:** Hay muchos archivos que presentan dificultades al ser subidos a la plataforma, debido a que no cumplen con los parámetros exigidos por esta red social. Por ello, la calidad de este contenido, puede disminuir o se pueden presentar diversos problemas cuando se estén subiendo.

• **Inconvenientes con versión web:** Esta red social, está pensada para su uso portátil o a través de su app. Por ello, su versión en formato web, presenta muchas dificultades.

Para comenzar a utilizar Instagram debemos tener en cuenta el posicionamiento del perfil. Siempre con una actividad diaria vamos a generar una mayor interacción y esto lo podemos hacer de diferentes maneras.

1. **Historias:** es fundamental ser constante a la hora de publicar historias, son muy importantes para mantener la actividad de nuestra cuenta y podemos subir las que necesitemos. Podemos aprovechar distintos tipos de historias, como por ejemplo las encuestas o preguntas que nos ayudan a mantener el contacto con nuestros seguidores.

2. **Perfil:** Es importante mantener tu perfil público, ya que si lo tenemos privado tenemos la posibilidad de que aquellos usuarios que no nos sigan pierdan la oportunidad de visualizar nuestro perfil. También debemos destacar que con el perfil privado aquellos usuarios que quieran sacarnos nuestras fotos o copiar nuestro contenido no lo podrán hacer. Entonces, podes utilizar un perfil público para tu cuenta de empresa y un perfil privado para la personal.

3. **Incluir un enlace en la biografía de nuestro perfil** (Dirección de página web) y el contenido de la presentación (Datos más importantes de tu empresa/negocio).

4. **Posteos:** Los podemos hacer de forma diaria, no tie-

nen límite. Son importantes los horarios de publicaciones y también el contenido. Este último debe prepararse y adaptarse a lo que busquemos, por eso la foto o video que subimos acompañado al texto deben ser de buena calidad. De esta manera la cuenta generará una mayor interacción.

El posicionamiento de nuestro perfil no solo depende de la generación de contenido. Instagram tiene un algoritmo que influye de forma directa en la actualidad de nuestra cuenta y estos son:

INTERÉS: El contenido que el usuario va a encontrar en el Feed o inicio de Instagram depende de las cuentas a las que sigue de forma habitual y las publicaciones que le han gustado.

RELACIONES: Para mejorar la relación con los seguidores debemos crear un contenido de calidad que lleve al usuario a ponerle me gusta a las publicaciones, contestar historias, entre otras.

OPORTUNIDAD: El objetivo es encontrar el momento ideal para realizar el poste. Esta red social nos permite saber cuál es ese momento oportuno, con nuestra cuenta profesional. Ingresando a las estadísticas nos permite visualizar el volumen de nuestros seguidores dependiendo el horario y el día.

Algunas cuentas cometen errores que no lo permiten el buen posicionamiento de su empresa/negocio y estos son:

Mala presentación: Tienes que hablar de una manera más fácil y sencilla para ampliar el abanico de posibles personas que quieran seguirte.

Mostrar siempre el mismo contenido: Tus seguidores pueden perder el interés si publicas lo mismo de manera frecuente. Modificar el contenido, manteniendo una base, es lo básico para mantener una cuenta activa.

No interactuas: Estás encerrado en tu cuenta y no sales a interactuar con la gente a la que sigues. No olvides que es otro modo de hacerte ver y además de conseguir la sensación de ser una marca o empresa cercana.

No mantener un formato identificativo: Debes mantener un estilo de edición fijo, que los usuarios te identifiquen con el paso del tiempo que esa publicación es tuya sin tener que mirar el nombre de tu perfil.

YOUTUBE

YouTube es una plataforma digital que ha sido diseñada para alojar videos que los usuarios puedan subir y consumir cuando quieran. Además, a través de ella también puedes emitir videos en directo y grabarlos para compartirlos posteriormente.



Por ello, podríamos considerarla como una red social audiovisual, dado que puedes permitir que otros usuarios se suscriban a tu propio canal y que comenten tus contenidos, para así obtener feedback de tus seguidores y suscriptores.

Tanto si sos profesional freelance o formas parte de una empresa o negocio y tus servicios son de tipo audiovisual, puedes crear una Web o Blog donde muestres todas tus creaciones. De este modo, podrías crear tu propio canal profesional y realizar video-tutoriales paso a paso, a modo de «portfolio» demostrativo.

Y es precisamente esta simplicidad en su forma de trabajar, lo que ha causado que muchas compañías se vean atraídas hacia ella. A través de la plataforma puedes promocionarte mediante anuncios publicitarios. Estos aparecen en la parte inferior de la interfaz o mediante una breve pausa en el video, de solo 5 segundos. Por medio de este sitio web, muchas empresas se dan a conocer.

Resumidamente podemos decir que YouTube es una plataforma para subir, compartir y ver videos. Pero además de eso, también es una red social. Entonces: ¿Para qué sirve YouTube?

•Subir cualquier tipo videos, lo fundamental es que dentro de YouTube podrás crear todos los canales que deseas.

- Se puede trasmisir en vivo, algo ideal para promocionar eventos, dar clases virtuales a cientos de personas.

- Puedes disfrutar del contenido creativo de millones de personas alrededor del mundo que comparten sus vivencias, conocimientos y todo tipo de contenido que sea legal trasmisir.

- YouTube sirve como fuente de ingresos para muchos usuarios famosos y con una gran cantidad de suscriptores.

- Es una gran manera de hacer publicidad, tanto orgánica como pagada, para millones de productos.

- Es una red social donde puedes interactuar con otros usuarios, incluyendo los dueños de los canales.

- Es una fuente de conocimiento donde se puede aprender casi cualquier cosa.

- Después de Google, es el buscador más utilizado.

- Te permite tener un lugar gratuito donde subir tus propios videos.

Las redes sociales generaron un cambio muy grande en la sociedad y debemos comprender que es necesario adaptarnos a ellas. Siempre aprender de qué forma utilizarlas puede ser un proceso difícil, pero finalmente nos puede ayudar con la venta en nuestro negocio/empresa. También nos permitirá generar un reconocimiento, si el contenido que subimos es de buena calidad.



**Porque cada vez que necesitás realizar
una operación inmobiliaria**

VIDEOS INSTITUCIONALES

El CPI realizó dos videos institucionales para todos los matriculados. El objetivo es resaltar los valores de nuestra profesión y dar a conocer la importancia de contar siempre con el asesoramiento profesional de un Corredor Inmobiliario Matriculado. Queremos que cada colega pueda hacer de estos mensajes una herramienta de promoción de su trabajo y de la importancia del labor que realiza día a día.

Cada uno de los videos aborda distintos aspectos de nuestra profesión y permite que cada matriculado pueda hacer suyo estos importantes mensajes. Por ello al final de cada reservado un espacio para que todos los matriculados puedan adjuntar su logo y los datos comerciales de su firma.

EL Colegio Profesional Inmobiliario está en permanente contacto con sus matriculados para ofrecerles servicios. En el caso de no contar con los medios para realizar esta acción, es necesario que se comunique con el CPI y solicite la asistencia del departamento de comunicación.

En este sentido, nos hemos encargado de realizar un video explicativo para que puedan incorporar su logo. El mismo fue enviado por mail a todos los matriculados e identifica todos los pasos a seguir. En caso de tener alguna duda puede comunicarse con el encargado de las redes sociales del Colegio: fdurante@colegioinmobiliario.org.ar.

Cabe destacar que este material tiene como marco aportar para su uso exclusivo, excluyente y gratuito para las redes sociales, comunicaciones vía WhatsApp, sistemas de reproducción de imágenes en sus oficinas y locales, presencia digital de Corredores y similares. *



» **SOBRE EL AUTOR**

Franco Duarte, trabaja como Community Manager en el Departamento de Comunicación del Colegio Profesional Inmobiliario CUCICBA.





**Los escribanos de la Ciudad,
en la mesa de diálogo con CUCICBA,
colaborando y trabajando para el
crecimiento del sector inmobiliario.**

Av. Callao 1542 (C1024AAO) Ciudad de Buenos Aires

info@colegio-escribanos.org.ar | www.colegio-escribanos.org.ar

NO SOLO TECNOLOGÍA INFORMÁTICA...



La irrupción del COVID-19 ha acelerado la incorporación de las innovaciones tecnológicas en la actividad inmobiliaria, en especial a la del Corredor Inmobiliario, que se tuvo que adecuar rápidamente a nuevos modelos de relacionamiento con los interesados en sus propiedades.

POR EL CPI ALBERTO LOYARTE

D

esde la incorporación de un elemental metro laser, la obtención de mejores fotografías, fotografías 360°, video recorridos, filmaciones con drones, hasta la contratación de Software para la administración de alquileres, sitios web,

Software que incorpore CRM, nuevas técnicas de marketing y hasta de Networking colaborativo, en especial a través de las redes sociales y otras muchas otras metodologías para el contacto digital con los potenciales prospectos, evidentemente repercuten en nuestra actividad profesional.

La innovación conlleva la modificación de toda una estructura de métodos o rutinas de trabajo que venían siendo aceptadas y aplicadas como un standard por la mayoría de los Corredores Inmobiliarios, que al verse obligados a este cambio los saca de su zona de confort.

También debemos considerar que estas nuevas modalidades posibilitan diferentes estilos y personalizaciones según las nuevas prácticas adoptadas por cada uno, sin estar demostrado aún - debido al corto plazo de experimentación - cuales son las que brindan los mejores resultados, frente a un consumidor que también tiene a su disposición una variada presentación de ofertas y mecanismos de búsqueda, que ni siquiera se diferencian aún por franjas etarias, regiones, costumbres, tecnologías, etc.

LA INNOVACIÓN NOS OBLIGA A REAPRENDER A RELACIONARNOS

La mayoría de los encuentros para la compraventa o el alquiler de propiedades que se realizaban de forma presencial, ahora se efectúan en forma digital, quedando el encuentro personal reducido al momento de la visita a la propiedad para la Tasación, la Autorización, o la toma de la decisión y complementariamente el de la Reserva, el Boleto, la Escrituración, o firma del Contrato de alquiler.

La actividad inmobiliaria se ha ido digitalizando; este cambio en nuestra realidad nos ha obligado a tecnificar todos los procesos de nuestra actividad profesional en búsqueda de una mayor eficiencia y satisfacción de la necesidad del cliente. No quedan dudas de que la pandemia aceleró este proceso de despersonalización en las relaciones cara a cara, y esto pareciera que perdurará en el tiempo. Sería previsible que el relacionamiento con los clientes, colaboradores y colegas seguirá siendo eminentemente digital, con lo que las relaciones comerciales y laborales se establecerán mayoritariamente con videollamadas y otro tipo de comunicaciones a través de pantallas.



Existe un desafío nuevo, que acentuará la diferencia entre quienes mejoren sus habilidades de relacionamiento digital y está asociado con la preparación y actualización de los Corredores Inmobiliarios respecto a estas comunicaciones. Basta ver con atención cómo se presentan los colegas en una videollamada: mala iluminación del rostro, encuadre incorrecto, vestimenta de "entrecasa", sonido inadecuado, poco conocimiento con respecto a la utilización de la herramienta de videollamada, fondos de pantalla poco profesionales o recortes artificiales del rostro que deforman la imagen, etc. Ante este nuevo modelo de trabajo, no cabe duda que se hace indispensable prestar una gran atención en mejorar la forma de comunicarse, para entonces crear interacciones positivas que nos ayuden a crecer profesionalmente.



Al mismo tiempo habrá que capacitarse rápidamente para que el escaso tiempo de los contactos y el relacionamiento personalizado que podremos disponer a futuro, estemos preparados para obtener su mayor aprovechamiento, ya que en esos momentos – que serán breves – deberemos comportarnos con la mayor asertividad y empatía como para lograr las Autorizaciones, los cierres y la fidelización de los clientes en forma efectiva.

Para enfrentar estos aspectos presenciales los Corredores Inmobiliarios deberemos reconsiderar rápidamente incorporar, como parte de la innovación, el aprendizaje de técnicas de Oratoria, Programación Neurolingüística, técnicas de Negociación, Neuroventas, Storytelling, Personal Shopper, Coaching, y muchas otras que optimicen el aprovechamiento



de los escasos momento cara a cara que podemos disponer con los clientes para poder brindar nuestro asesoramiento profesional en correlato con la innovación tecnológica que nos obligó el momento, de lo que difícilmente se vuelva atrás, sino por el contrario sería razonable pensar que se seguirá avanzando en ese sentido, por lo que debemos sumar los métodos de Mejora Continua y a una permanente realización de Alianzas Estratégicas aplicables a cada circunstancia en nos toque intervenir. *

» SOBRE EL AUTOR

Alberto Loyarte,

Hasta 1995, 19 años en diferentes bancos, egresando como Adscripto a Gerencia General. Desde 1995 en la actividad inmobiliaria, Matrícula CUCICBA 2359. Desde 2008 Productor Asesor de Seguros y desde 2015 Administrador de Consorcios. Especializado en Alquileres y Seguro de Caución para alquileres, dictando más de 25 charlas sobre esos temas. Y participando en numerosos programas radiales del rubro.



CRYPTO MONEDAS





Desde que Satoshi Nakamoto publicara en octubre 2008 el documento Bitcoin: un sistema de dinero en efectivo electrónico peer-to-peer, y comenzara en enero 2009 el “minado” de esta criptomoneda, los cambios y avances en el ecosistema de las criptomonedas han sido vertiginosos. A continuación, a través de varias preguntas y respuestas se intentará explicar qué son las criptomonedas y cómo se puede operar con ellas.

POR MARCOS ZOCARO

¿CUÁNTAS EXISTEN?

En septiembre de 2022 su número superaba los 20 mil según el portal de precios Coinmarketcap. Y del valor total de mercado (capitalización de mercado), bitcoin representaba más del 40% del total.

¿QUÉ ES LA BLOCKCHAIN O “CADENA DE BLOQUES”?

Es la base de datos descentralizada, compartida por “nodos” (“equipos informáticos”) distribuidos geográficamente, y sobre la cual se puede registrar información. Una vez incorporada en la blockchain, la información es difícilmente pueda ser modificada.

Bitcoin, por ejemplo, es una blockchain pública donde se graban todas las transacciones realizadas con la criptomoneda del mismo nombre. Y es pública ya que sus registros pueden ser vistos por cualquier persona. Existen también las blockchain privadas (que suelen ser usadas a nivel empresarial).

¿TODAS LAS CRIPTOMONEDAS TIENEN SU PROPIA BLOCKCHAIN?

Algunas poseen su propia blockchain: la de bitcoin se denomina Bitcoin, la de Ether es Ethereum y la de ADA es Cardano, sólo por poner algunos ejemplos. Otras son token que existen sobre otra blockchain: por ejemplo, la moneda estable DAI funciona en la blockchain de Ethereum.

¿SON TODAS LAS CRIPTOMONEDAS EMITIDAS EN FORMA DESCENTRALIZADA?

No, existen criptomonedas emitidas en forma centralizada. Por ejemplo, USDT, la moneda estable que procura mantener la paridad con el dólar estadounidense, es emitida por una empresa (Tether).

¿CUÁNDO SE HIZO LA PRIMERA COMPRA DE UN BIEN PAGANDO CON BITCOIN?

En 2010, el informático estadounidense Lazlo Hanyecz pagó 10.000 bitcoins por dos pizzas. Esta compra no fue concretada en un local comercial, sino que el 18 de mayo de 2010 Hanyecz publicó el “pedido” en un foro de internet y unos días después, el 22 de mayo, otra persona le alcanzó las dos pizzas a su vivienda, cobrando esa cantidad de bitcoins.

¿QUÉ ES LA MINERÍA?

Es el proceso por el cual los mineros procesan y verificar las transacciones de criptomonedas y las incorporan a la blockchain. Por llevar adelante este trabajo, el minero que logra



incorporar el bloque recibe criptomonedas como “recompensa”. Existen diferentes protocolos de consenso: por ejemplo, el que utiliza la red de Bitcoin es “Prueba de Trabajo” (PoW, proof of work), y recientemente Ethereum migró de PoW a “Prueba de participación”, otro mecanismo de consenso.

¿DÓNDE SE PUEDEN ALMACENAR?

Las criptomonedas pueden “almacenarse” en un exchange o, lo que tiene mayor nivel de seguridad, en billeteras (wallets) donde el titular posee el control de sus fondos.

Las billeteras pueden ser: digitales (son aplicaciones que se



descargan al celular o computadora) o físicas (es un dispositivo similar a un pendrive que se conecta a la computadora).

¿CÓMO SE ADQUIEREN LAS CRIPTOMONEDAS?

Se pueden adquirir directamente de otra persona (método P2P): se acuerda la compraventa entre las partes; por ejemplo, una persona le transfiere criptomonedas desde su wallet a la wallet de la otra persona, y esta última entrega pesos a cambio. También se pueden comprar en un “exchange”: se abre una cuenta en una “casa de cambio cripto”, luego se transfiere dinero a la cuenta del exchange

y con ese dinero se compra la criptomoneda en cuestión.

Otros dos métodos de obtener estos activos son mediante la minería, ya comentada, o a través del cobro por la prestación de un servicio o la venta de un bien: cada vez más negocios aceptan como medio de pago a las criptomonedas e incluso se han vendido inmuebles en Argentina pagando con cripto.

¿SON TODAS LAS CRIPTOS IGUALES?

No, podemos encontrar diferentes tipos de criptoactivos, como por ejemplo:

- **Tokens de pago:** son utilizados principalmente como medio de pago. Son criptomonedas como bitcoin o USDT (“moneda estable”).

- **Tokens de utilidad:** son destinados a proporcionar acceso a una aplicación o servicio. Por ejemplo, hoy en día existen entradas a recitales o pasajes de avión emitidos en formato de token.

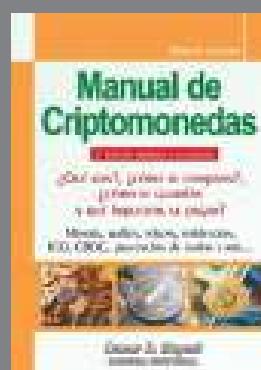
- **Token de valor:** representan activos como, por ejemplo, participaciones en empresas (acciones). *

» SOBRE EL AUTOR

Marcos Zocaro,
Contador, Especialista en Tributación y Magíster en Finanzas Públicas, docente universitario, investigador y autor de los libros “Una Bolsa de impuestos” y “Manual de criptomonedas”.

Su web:

www.marcoszocaro.com.ar





EL MUNDO INMOBILIARIO CAMBIÓ



Los cambios que trajo la tecnología vinieron para quedarse y cambiar nuestra vida cotidiana. En el mundo inmobiliario, la tecnología marcó un antes y después que llevó a sumar herramientas que permitieran vender una propiedad a la altura de las necesidades de un cliente que también asumió un nuevo rol más activo y participativo en la búsqueda de sus inversiones.

ENTREVISTA A LA CPI VANESA ARMESTO

COMO VIVIERON EL AVANCE TECNOLÓGICO DESDE LA ACTIVIDAD INMOBILIARIA?

El sector inmobiliario históricamente, es un sector que se resistió bastante, y aún en algunos ámbitos lo sigue haciendo, al avance de la tecnología, o mejor dicho, a la incorporación de estas herramientas. Tuvo mucha resistencia a la incorporación de internet y un formato diferente de alcanzar a los clientes.

COMO ERA LA DINÁMICA DE LA ACTIVIDAD ANTES DE LA PRESENCIA DE INTERNET/ PORTALES WEB/ APP/ ETC?

En cierta forma, los mismos clientes fueron quienes de a poco, impusieron este cambio. Hace unos años, la forma de buscar o consultar sobre una propiedad era, personalmente de inmobiliaria en inmobiliaria, en algunos casos vía teléfono.

Actualmente quién no incorporó alguna herramienta tecnología y no acompaña este cambio, lamentablemente queda en el camino.

LA PANDEMIA TRAJO CAMBIOS? ¿CUALES? ¿Y MUCHOS DE ELLOS LLEGARON PARA QUEDARSE?

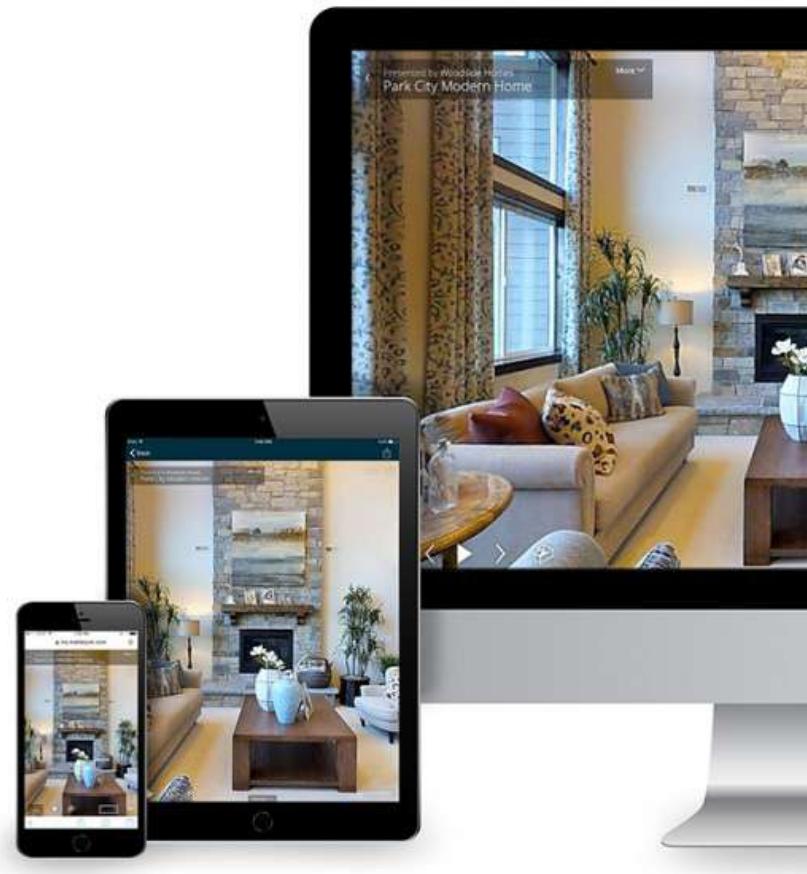
La llegada de la pandemia, agilizó todo este proceso, y expuso notoriamente a quienes hasta ese momento no lo habían incorporado.

El uso de las plataformas para publicar las propiedades, el uso de las redes, para darse a conocer y poder interactuar con clientes e incluso con diferentes personalidades del sector, brindar información y asesoramiento, fueron imprescindibles para sobrevivir en medio de la pandemia.

La incorporación de internet nos da, un alcance mucho más masivo y también rompe con fronteras. Hoy es posible alcanzar a clientes, en diferentes lugares del país, que por algún motivo necesiten una propiedad, por ejemplo, para sus hijos que vienen a estudiar o quieran realizar una inversión y también potenciales clientes de otros países.

Por otro, el uso de internet, da una exposición continua de las propiedades, que está al alcance en cualquier momento del día, cuando el potencial cliente puede o quiere. Ante la vorágine en la que vivimos, poder acceder a las publicaciones de las propiedades se volvió casi esencial.

Antes de la llegada de internet y todo este cambio que se produjo, bastante antes de la pandemia, las inmobiliarias utilizábamos los avisos en diario en los suplementos de propiedades, realizábamos guardias los fines de semana generalmente, también existían las revistas propias del nicho,



donde las inmobiliarias publicábamos todas las propiedades que teníamos en cartera y se entregaban en las inmobiliarias en forma gratuita para los interesados. La llegada de internet rompió con el formato del aviso en papel.

CÓMO SE VENDE UNA PROPIEDAD HOY EN CUANTO A LA NECESIDAD DE VÍDEOS, FOTOS Y OTROS MÉTODOS QUE SON MÁS ATRACTIVOS PARA LOS INVERSORES?

Actualmente la mayoría de los clientes tienen acceso a internet, desde una computadora o un celular, y de esa manera fácilmente pueden conseguir los datos de cualquier inmobiliaria, o propiedad. Realizan búsquedas, o a veces poniendo el nombre de la inmobiliaria sí cuenta con página web acceden al total de las propiedades publicadas por esa firma.

En la actualidad la mayoría de las inmobiliarias contamos página web., usamos alguna red social, la que tiene mayor repercusión es Instagram que brinda distintas herramientas, más allá de subir una propiedad y promocionarla. Se pueden hacer reels videos, realizar live para desarrollar algún tema de importancia y tener mayor alcance.

La inversión primaria fue de contratar alguien para realizar una página web propia de la firma. Esa página después



debe actualizarse continuamente para que realmente cumpla el cometido por lo cual fue creada.

Dependiendo de la magnitud de la inmobiliaria, cuentan con personal de gestión de redes, que se ocupa de mantener todas las herramientas que usen actualizadas. Se ocupan también de realizar las fotografías de las propiedades o videos 360 para poder mostrar en detalle la propiedad.

Una buena campaña, que incluya un buen posicionamiento de la inmobiliaria, buenas imágenes, contenido de calidad en las redes, para brindar asesoramiento, son las estrategias que la mayoría de las inmobiliarias hacen para captar clientes. Ya sea para ofrecer sus inmuebles a la venta o alquiler, como para lograr que los compradores, y los inversores puedan conocernos.

Con la llegada de la pandemia este cambio que ya había comenzado se potenció, y te diría que son cambios que llegaron para quedarse.

A nivel mundial el uso de herramientas tecnológicas para el sector inmobiliario nos lleva una gran ventaja, nuestro país es uno de los más atrasados en ese sentido, y cuando no hubo otra opción por las restricciones en cuarentena, fue adaptarse a ese formato o te arrastraba la pandemia.

Ahí empezaron a surgir en nuestro país, las visitas virtuales a las propiedades, una forma de poder gestionar, visitar o alquilar una vivienda sin la necesidad de desplazarnos. Este sistema ya se usa en muchos países, acá es un formato que aun cuesta incorporarlo, sirvió en ese momento puntual, pero con la vuelta a la normalidad, quedó en desuso. Nada se compara con pisar la propiedad, poder recorrerla y ver los detalles. Acá lo usamos más, como una primera visita, pero si se quiere avanzar, continuamos con el formato ya conocido.

QUÉ CONSEJO LES DARÍAS A LAS INMOBILIARIAS QUE NECESITAN MODERNIZARSE Y HACER CAMBIO EN CUANTO A NUEVAS TECNOLOGÍAS?

Hoy por hoy es esencial contar con un manejo de todas las herramientas que brinda internet, con el fin de alcanzar mayor cantidad de cliente. Contar con un buen diseño, fotos, videos que recorran la propiedad y que fidelicen la realidad del inmueble, son fundamentales, acortan tiempo, esto hace que la persona que busca una propiedad ya tenga una primera impresión y pueda descartar o avanzar en una visita.

El mundo fue cambiando, el sector inmobiliario debe acompañar ese cambio. Hay una exigencia mayor por parte de los clientes a que las inmobiliarias contemos con esas herramientas. Hoy el cliente es mucho más exigente, requiere de un corredor, profesional, capacitado, y actualizado a las últimas tendencias del mercado. *

» SOBRE LA AUTORA

Vanesa Armesto, periodista y Corredora Inmobiliaria Matrícula CUCICBA N1413.

Tiene 23 años de experiencia en el sector inmobiliario brindando asesoramiento y acompañamiento integral.

Desde el 2020 es socia y editora de Real Estate Data, un medio digital del nicho que brinda información y asesoramiento del rubro. Un medio que nace en plena pandemia ante la necesidad de reinventarse y poder ejercer la profesión de alguna manera en medio de las restricciones estrictas. IG@vanearmesto



CIUDAD 3D



El Gobierno porteño, a través de la Secretaría de Desarrollo Urbano y la Secretaría de Innovación y Transformación Digital, lanzó una nueva plataforma digital que permite visualizar en 3D (tres dimensiones) qué se puede construir en cada barrio de la Ciudad.

POR EL CPI ARQ. ALBERTO GARCIA

A diferencia de Plano Abierto, otra plataforma anterior del gobierno porteño, esta aplica tecnología 3D, sumando también más información al mapa.

Su realización se planteó en tres etapas : la primera incluía unidades edificables y corredores de manzanas típicas que equivalen al 44% de todas las manzanas de la ciudad ; la segunda fase las áreas especiales individualizadas de manzanas típicas que representan el 14% de la ciudad; y la tercera fase aquellas manzanas atípicas que representan el 42% de la Ciudad.

Esta plataforma ya ha tenido una actualización en la que sumó hipervínculos a los artículos referidos en el detalle de edificabilidad: para poder acceder rápidamente al fundamento normativo, información sobre manzanas atípicas, detalle de Usos e Información gráfica sobre Patrimonio (linderos a catalogados) logrando consolidar en un solo sitio el acceso a la información referida.

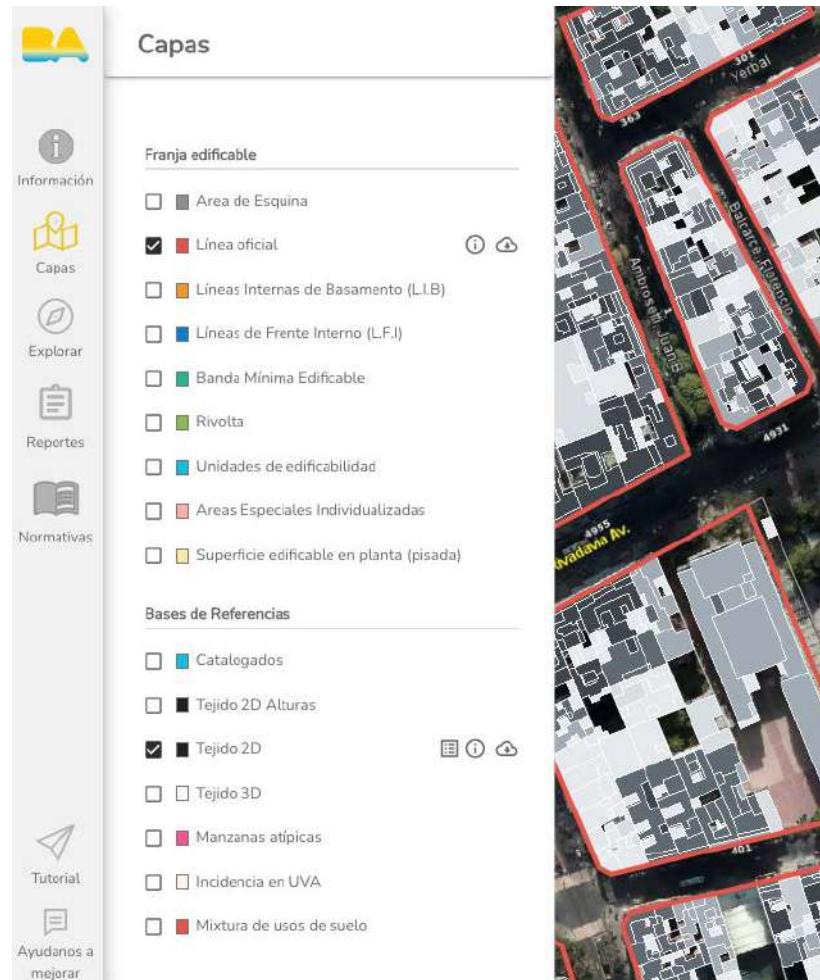
OBJETIVOS

Traducir y mostrar de manera sencilla las normas urbanísticas que hasta hoy no estaban digitalizadas. Es una herramienta que permite acceder a información sobre la conformación de cada barrio y los parámetros de construcción aprobados. Codifica el texto del Código Urbanístico en capas tridimensionales sobre el mapa urbano que facilita y agiliza el proceso de aplicación de su normativa.

DISEÑO

Ciudad 3D se desarrolló en formato Código Abierto, un software que está licenciado de tal manera que otras ciudades o instituciones puedan estudiar, modificar y mejorar su diseño mediante la disponibilidad de su código fuente. La plataforma está basada en el concepto “Digital Twin” (gemelo digital). Este tipo de solución recopila de manera virtual y en tres dimensiones el plano urbanístico de una ciudad. A partir del uso de esta tecnología, los algoritmos interpretan el Código Urbanístico y modelan de forma predictiva el potencial de construcción que tiene cada lote.

La plataforma se desarrolla en dos partes, una referente a la ingesta de datos en la se procesa la información con algoritmos geográficos y se los integra con la información complementaria. La segunda parte corresponde a la visualización de estos datos en 3D y 2D junto con toda la información necesaria de una parcela. Para esto se consume información



de Application Programming Interface, (API) y se visualiza en un front end realizado con react y leaflet. A su vez, permite visualizaciones en capas, la posibilidad de utilizar diferentes filtros por altura, áreas y mixturas de uso y por último, accesos a un área tutorial y canales de contacto.

EN RESUMEN QUÉ ES CIUDAD 3D

- Es una plataforma digital que permite visualizar en 3D las áreas edificables, con sus alturas máximas.
- Aporta datos para el cálculo de la plusvalía urbana por parcela.
- Brinda información sobre la conformación de cada manzana.
- Mejora la experiencia de uso y la aplicación del Código Urbanístico (CUR).



- Periódicamente se incorporaron más volúmenes, nuevas herramientas y más funcionalidades.
- A partir de Ciudad 3D, cualquiera puede tener una noción de qué se puede construir en cada barrio porteño.

QUÉ SECCIONES INCLUYE CIUDAD 3D

Datos Básicos:

Muestra la información general sobre cada parcela.

Edificabilidad:

Permite visualizar la superficie edificable de la parcela, la altura máxima y el Plano Límite admitidos en el CUR, la Unidad de Edificabilidad, y la Plusvalía Urbana generada por el proyecto a realizar.

USOS

En esta sección de la plataforma se pueden encontrar los usos de suelo (Mixturas) que están permitidos en cada lote.

AFECTACIONES

Las afectaciones indican particularidades de cada lote a la hora de proyectar, cuál puede ser el riesgo hídrico en cada barrio, la proyección de edificios según su proximidad con Aeroparque, la distribución de vías públicas y espacios de dominio público, las posibilidades de ensanche o aperturas, entre otros.

OBRAS

Brinda información sobre los certificados, permisos de obra y las inspecciones realizadas en cada parcela, emitidos

Capas

Franja edificable

- Área de Esquina
- Línea oficial
- Líneas Internas de Basamento (L.I.B)
- Líneas de Frente Interno (L.F.I)
- Banda Mínima Edificable
- Rivolta
- Unidades de edificabilidad
- Areas Especiales Individualizadas
- Superficie edificable en planta (pisada)

Bases de Referencias

- Catalogados
- Tejido 2D Alturas
- Tejido 2D
- Tejido 3D
- Manzanas atípicas
- Incidencia en UVA
- Mixta de usos de suelo

por la Secretaría de Desarrollo Urbano del Gobierno de la Ciudad.

QUE ELEMENTOS APORTA:

- Franja edificable
- Área de Esquina
- Línea oficial
- Líneas Internas de Basamento (L.I.B)
- Líneas de Frente Interno (L.F.I)
- Banda Mínima Edificable
- Rivolta (lotes en esquina con dos zonificaciones)
- Unidades de edificabilidad
- Areas Especiales Individualizadas
- Superficie edificable en planta (pisada)

BASES DE REFERENCIAS DE:

- Edificios Catalogados
- Tejido 2D Alturas
- Tejido 2D
- Tejido 3D
- Manzanas atípicas
- Incidencia en UVA
- Mixta de usos de suelo

LOTES CON AFECTACIONES DE:

- Riesgo Hídrico
- Cono Aproximación Aeroparque
- Línea de Edificación Particularizada

Explorar

Filtros

Alturas Código Urbanístico Capa

Capa Altura

Altura código urbanístico

- Seleccionar todos
- 38 m Corredores Altos
- 31.2 m Corredores Medios
- 22.8 m Unidades de Sustentabilidad de Altura Alta
- 17.2 m Unidades de Sustentabilidad de Altura Media
- 11.6 m Unidades de Sustentabilidad de Altura Baja 2
- 9 m Unidades de Sustentabilidad de Altura Baja 1

Área especial individualizada



- Ensanche
- Cinturón Digital
- Riesgo Arqueológico

NOTA FINAL

Indudablemente Ciudad 3 D constituye una herramienta muy valiosa para determinar la capacidad constructiva de un lote, pero no deben dejar de hacerse verificaciones de control en el Código Urbanístico y su ultima modificación cosa que lo certifica la siguiente nota que integra esta plataforma:

"Esta información no sustituye las normas legales vigentes ni constituye una copia fiel de los datos en poder del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

Es responsabilidad del usuario confirmar mediante la vía administrativa pertinente la información provista en este sitio previo a alguna toma de decisión o acción.

*La información provista por esta página web es orientativa y no vinculante, al momento de realizar un trámite ante Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires." **

» SOBRE EL AUTOR

Arq. Alberto García,

Corredor Inmobiliario ·

Consultor de Análisis de factibilidad constructiva y rentabilidad de terrenos para su posterior venta

· Asesor del Colegio de Escribanos de CABA en la selección y adquisición de un inmueble de 6.000 m² · Proyecto y Dirección de edificios de vivienda · Coordinador y/o Jefe de Obra, Anexo Banco Provincia de Bs.As. en CABA · Expositor de Seminarios de Crédito Hipotecario en ABRA (Asociación de Bancos de la Rep. Arg.). Foro de Arquitectos de la Universidad Austral, Rosario.





EMAIL MARKETING



El email marketing se enfoca en mandar un mensaje con la finalidad de adquirir nuevos clientes, desarrollar la relación con los clientes actuales, generar lealtad, interactuar con los contactos, aumentar las ventas y mucho más.

POR MARIANA REUL
SEO CONTENT MARKETER EN SENDINBLUE

ES.SENDINBLUE.COM



¿POR QUÉ ES IMPORTANTE EL EMAIL MARKETING?

Hoy en día, existe un sinfín de canales de comunicación que puedes incorporar a tu estrategia de marketing digital, y las cuales te darán resultados favorables para tu empresa o negocio, y una de ellas es el email marketing.

En el último año se ha consolidado como una vía de comunicación esencial, que además crea un lazo significativo y rápido con el lector.

¡Hoy en día es difícil tener un negocio sin tener que recurrir a los correos electrónicos!

Así que si dentro de tu estrategia de marketing digital aún no implementas esta herramienta online, este post es para ti.

En esta guía para principiantes, explico todo lo que hay que saber, de manera sencilla, sobre el email marketing: cuáles son sus objetivos, dónde comenzar, los diferentes tipos de correos electrónicos que se deben enviar y los distintos aspectos que se deben tener en cuenta.

¿POR QUÉ SÍ UTILIZAR EL EMAIL MARKETING EN TU ESTRATEGIA DE MARKETING?

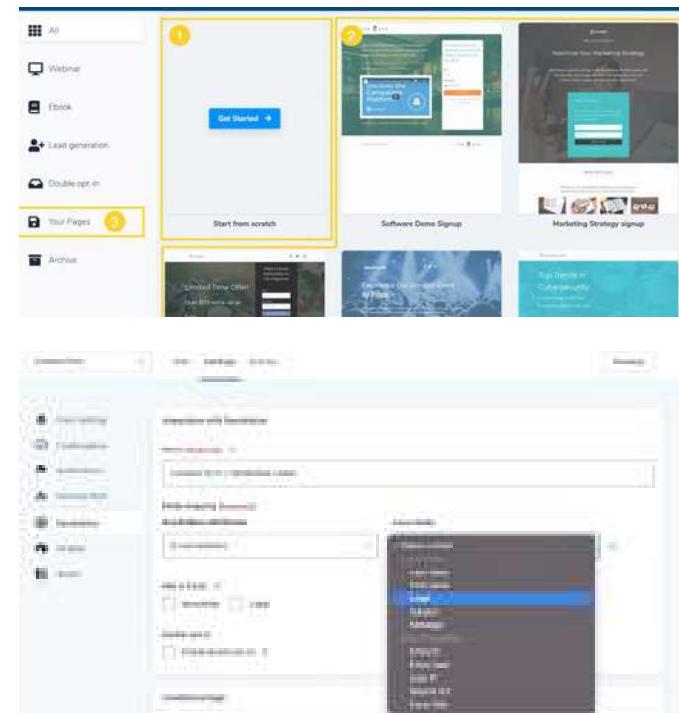
El correo electrónico no es nuevo, por el contrario, es uno de los primeros medios digitales en aparecer. Pero lejos de ser obsoleto, el email marketing sigue siendo relevante.

ESTOS SON ALGUNOS DE LOS BENEFICIOS QUE PUEDE OFRECERTE EL EMAIL MARKETING:

Convierte 3 veces más que la redes sociales.

Cuando se utiliza adecuadamente, la conversión de una





campaña de emailing es mucho más alta que en redes sociales, es por ello que es una de las herramientas favoritas de los expertos en marketing.

El email puede ser tu aliado en cada etapa de la relación con el cliente: atracción, lead nurturing, prospección, conversión y generación de lealtad.

Además, se considera uno de los canales con mayor rentabilidad dentro del marketing online, pero es necesario contar con una estrategia de contenido clara, concisa y que aporte valor.

COMUNICACIÓN DIRECTA

El email marketing también ofrece la oportunidad de hablar directamente con tu audiencia, creando una conexión que da un sentimiento de distinción y preferencia al destinatario.

Incrementar las ventas cruzadas o promover el upselling.

Puedes enviar por ejemplo, una newsletter mensual para dar a conocer a tus clientes otros productos, promover la actualización de un plan o la adquisición de add-ons.

El cliente no siempre tiene en mente toda la gama de productos con la que cuentas, y un email puede ser la herramienta ideal para recordar o dar a conocer los productos que ofreces.

El correo electrónico te permite llegar a una amplia gama de audiencias diferentes, incluidas aquellas que no necesariamente se sienten cómodas con el uso de Internet. Esto lo convierte en la forma más convencional de marketing.

ACCESIBLE

El marketing por correo electrónico crea una oportunidad para establecer relaciones duraderas con tus clientes y clientes potenciales.

Te mantiene en la mente de tus consumidores.

La mayoría de las veces por las que un cliente no vuelve a consumir un producto o servicios es porque se ha olvidado de que existe.

Esta herramienta previene de que esto no ocurra al construir un flujo de recordatorios para que, cuando el cliente esté dispuesto a comprar un producto o servicio similar al que ofreces, tu empresa sea su primera opción.

INMEDIATEZ

En el caso de que cuentes con novedades o promociones para promover la venta durante ciertas épocas del año, los correos electrónicos son un excelente canal para darlos a conocer de manera instantánea y en el momento en que lo necesitan.

Ten en cuenta que cuando utilices información personalizada según el perfil de tu cliente, tu porcentaje de cierre (conversión) será aún mayor.

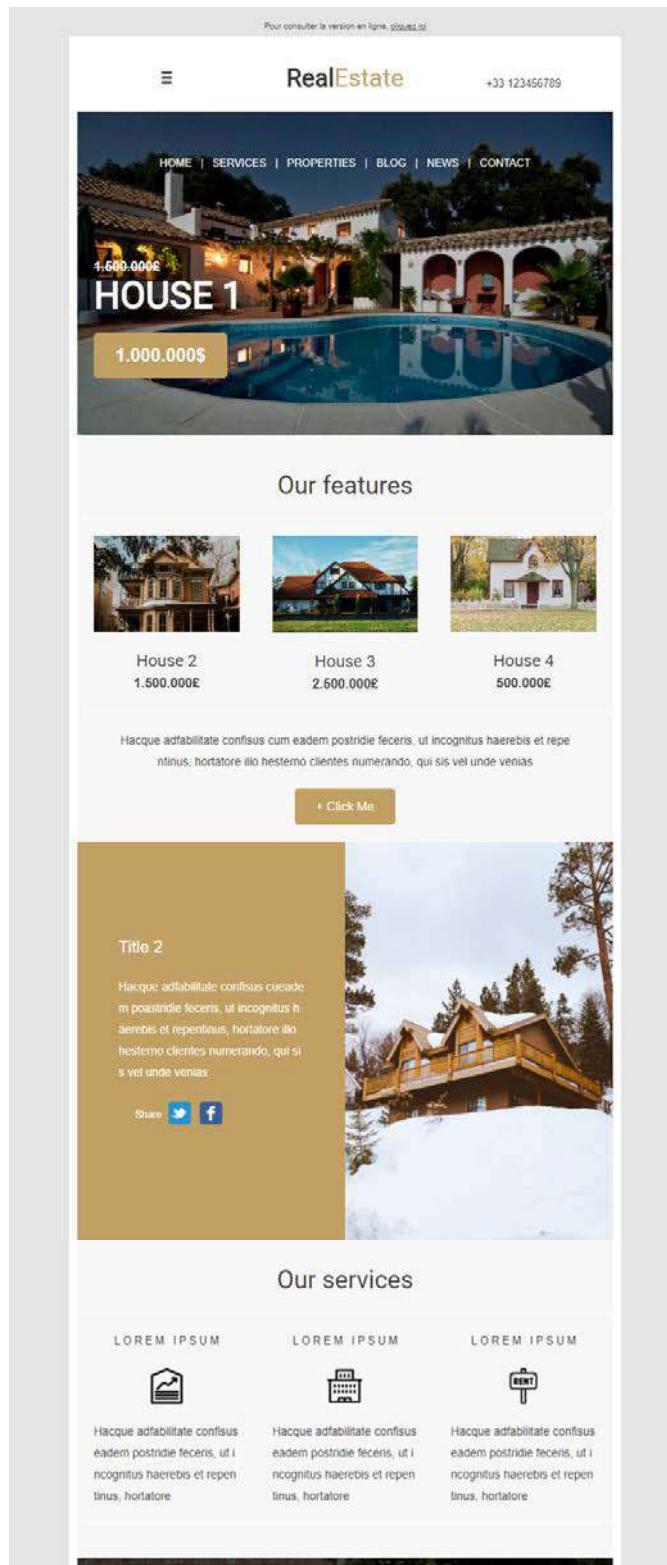
ENVÍO MASIVO

Uno de los principales beneficios del marketing por correo electrónico es su escalabilidad. Esto se refiere al hecho de que los correos electrónicos se pueden enviar a un gran número de destinatarios.

EL MAILING MASIVO NO ES ENVIAR SPAM

La ventaja del marketing por correo electrónico radica en su gran escalabilidad. Es posible enviar correos electrónicos fácilmente a gran escala pero esto no significa que tengas que mandar contenido basura a todas las personas en la lista de contactos.

La imagen de las campañas de mailing se han visto afectadas por el envío frecuente de correos sin valor a personas que no han solicitado recibir estos mensajes. Toma en cuenta que





Estudio Gussoni & Asociados S.R.L.
Contadores Públicos
Licenciados en Administración

NUESTROS SERVICIOS

- AUDITORIA
- ASESORAMIENTO IMPOSITIVO
- CONSULTORIA
- DESARROLLO DE NEGOCIOS INMOBILIARIOS

CONTACTO

COSTA RICA 5546 – PISO 4º - OF. 408 – CABA
TEL: (011) 15 3888-9717 
info@estudiogussoniyasoc.com.ar
IG: estudiogussoni
www.estudiogussoniyasoc.com.ar

- Informes digitales.
- **Informes de dominio e inhibición de todo el país.**
- Copias de planos de obra, subdivisión, Aysa y planchetas catastrales.
- **Plancheta catastral Premium.**
- Copias simples y certificadas de reglamentos de copropiedad y escrituras.
- **Segundo testimonio.**
- Inscripción y cancelación de medidas cautelares.
- **Inscripción de Declaratoria de herederos.**
- Partidas de nacimiento/defunción.
- **Informes de dominio de automotor.**
- Informes de dominio de buques y aeronaves.
- **Informes comerciales sin cargo.**
- Seguros de caución para alquiler.
- **Capacitaciones sin costo.**

GELEX
Consultora integral

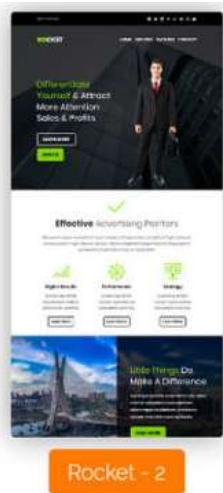
www.geler.com

info@geler.com

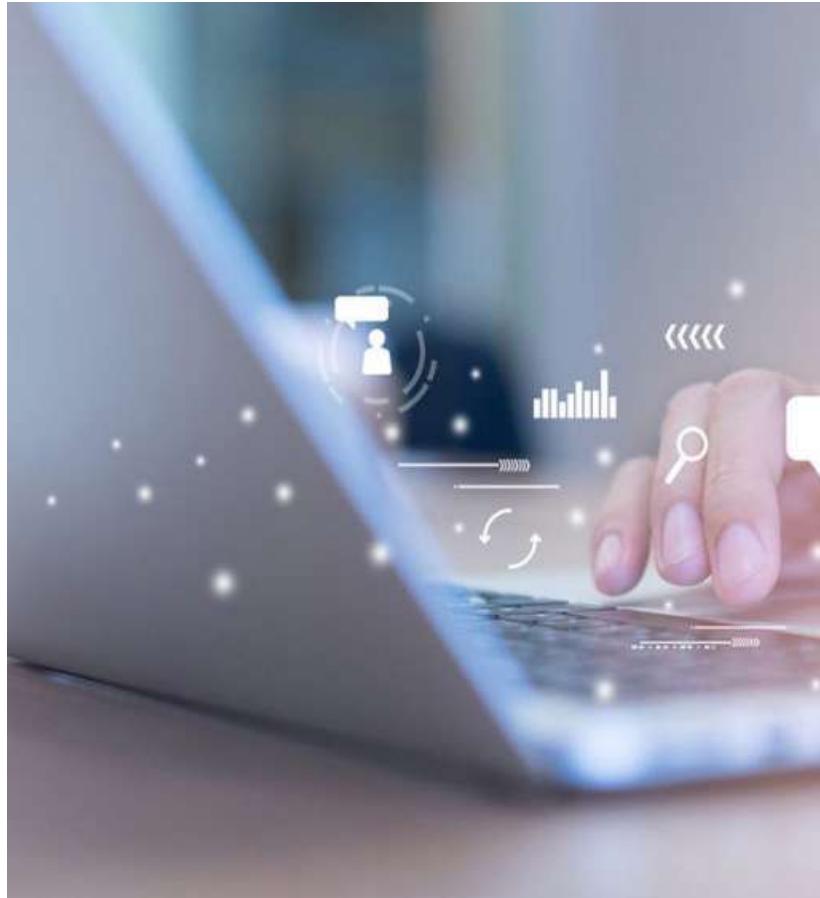
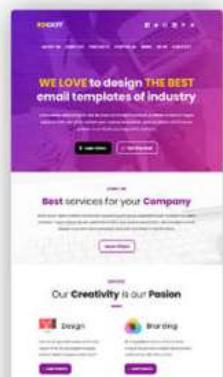
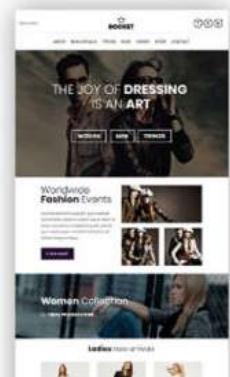
4320-1000



Rocket - 1



Rocket - 2



para que el email marketing tenga mayor éxito, tu base de datos debe de estar actualizada y debe ser una lista de contactos que hayan aceptado previamente recibir correos. Para evitar esto te aconsejamos incluir un sistema basado en permisos o doble opt-in, para que los destinatarios puedan registrarse voluntariamente a tus correos. De esta manera tendrás una base de datos realmente interesada en recibir tus mensajes.

TIPOS DE CORREOS ELECTRÓNICOS

De acuerdo al uso que se les de, estas son algunas formas en las que se pueden catalogar los correos electrónicos:

EMAILS OCASIONALES

Los correos electrónicos ocasionales se envían cuando sea necesario, de acuerdo con el ritmo de tu negocio.

- Las newsletters o boletines informativos por lo general presentan las noticias de tu compañía (nuevas característica o servicios) y/o resumen lo mejor de tu blog. Te permiten permanecer en la mente de tus destinatarios e inspirarlos.

- Las campañas de correo electrónico están más enfocadas en marketing y ventas. Una campaña puede constar de 3 a 10 correos electrónicos durante varios días o semanas. Por ejemplo: una oferta para el día de las madres, el lanzamiento de un nuevo emprendimiento, etc.

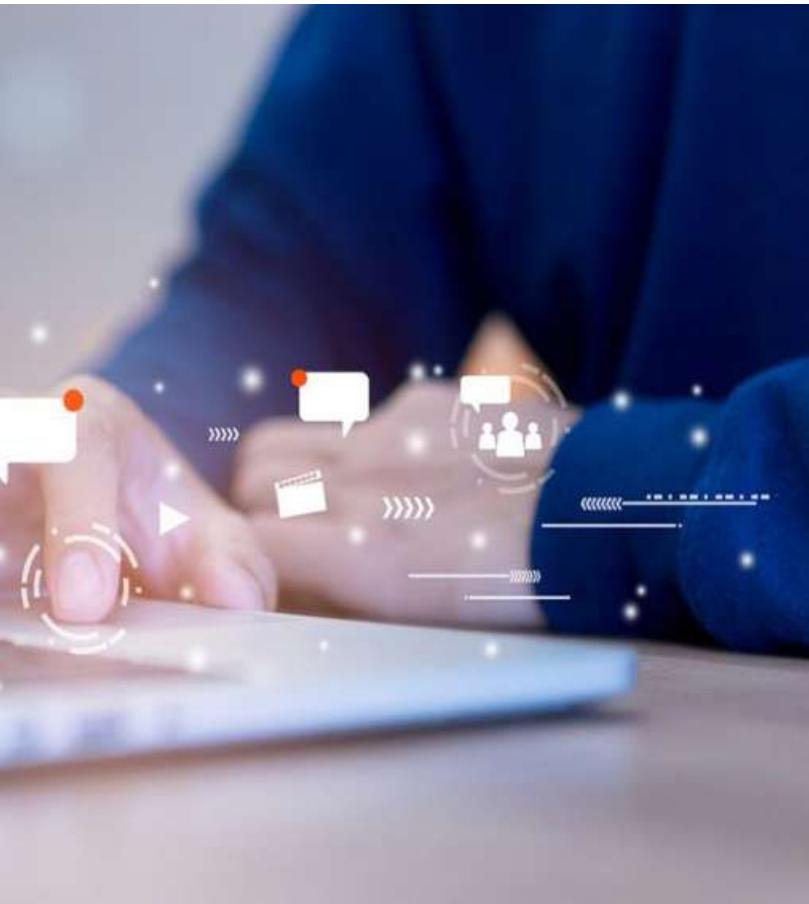
EMAILS AUTOMATIZADOS

Los correos electrónicos automatizados pueden ahorrarte tiempo y dinero.

Estos correos electrónicos se personalizan de acuerdo con la información que tienes sobre un contacto. Por ejemplo, se pueden enviar automáticamente en respuesta a una actividad de contacto específica, como realizar una compra o suscribirse a un boletín informativo.

Lo bueno de los emails automatizados es que nadie necesita estar físicamente presente para presionar «enviar».

Tú creas y defines un modelo de correo electrónico que se enviará directamente a tus destinatarios en respuesta a tus condiciones de «desencadenante» predefinidas.



Hay dos tipos de correos electrónicos automatizados:

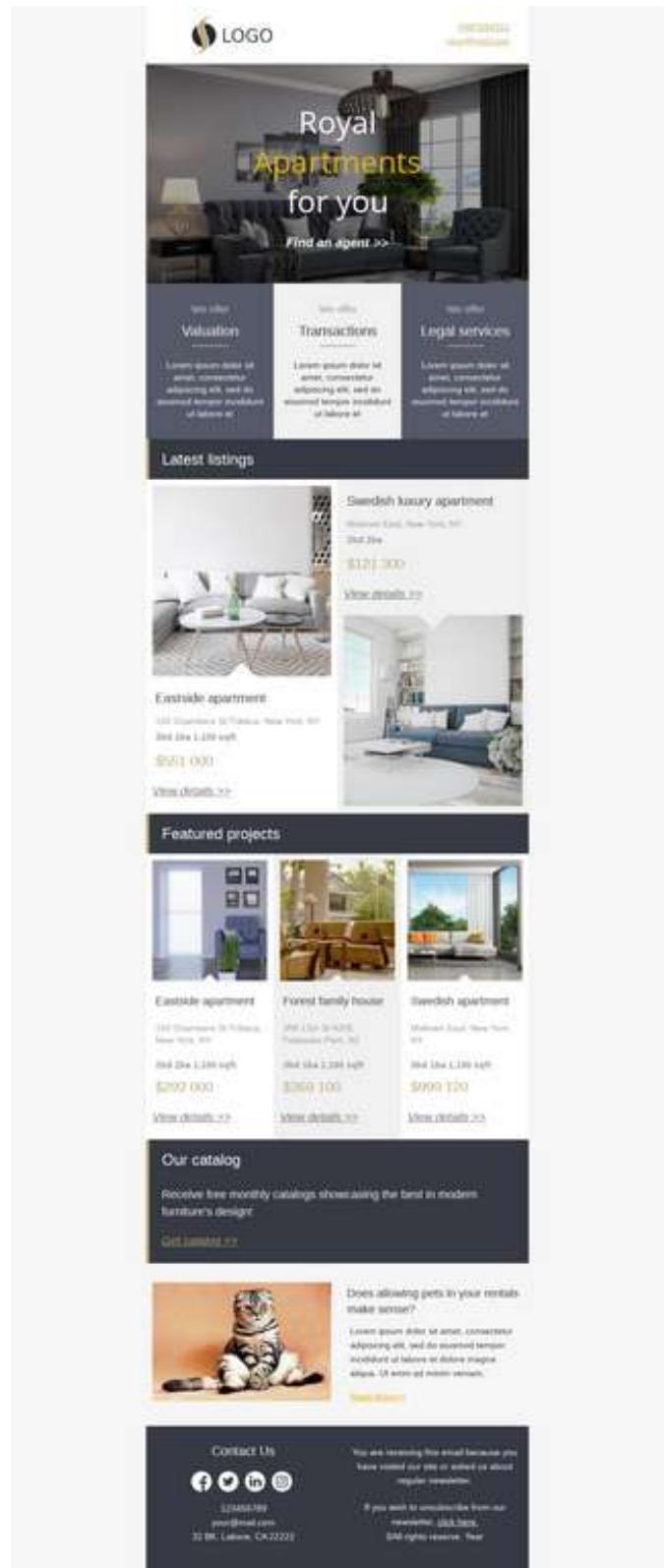
- Los correos electrónicos transaccionales, como su nombre lo dice son enviados después de una transacción. Estos son, por ejemplo, correos electrónicos de confirmación de reservaciones, emails de bienvenida cuando alguien se suscribe a tu boletín informativo o los mensajes que son enviados para restablecer una contraseña.

- Correos electrónicos de marketing automation: el contenido de estos correos electrónicos está determinado por las acciones (o actividad «desencadenante») del destinatario. Por ejemplo, enviar automáticamente un documento técnico a un cliente potencial que asistió a tu seminario web.

¿POR DÓNDE COMENZAR? ALGUNOS CONSEJOS PARA TENER CAMPAÑAS EXITOSAS

Ahora que sabes más sobre los diferentes tipos de correos electrónicos y sus intereses para tu negocio, es hora de pasar a los puntos principales del email marketing.

Si no tienes implementada una estrategia de correo elec-



Un software de email marketing te permite administrar las subscripciones a tus correos, pero también diseñar tus correos electrónicos fácilmente.

Con unos cuantos clics, puedes diseñar un bonito boletín que motive a leer y que cumpla con tus objetivos.

trónico, puedes perder oportunidades de venta y, por lo tanto, dinero. Es hora de arreglarlo, ahora te explicamos cómo.

1. La necesidad de una solución de email marketing

El paso 1 de una estrategia de correo electrónico efectiva es la elección de tu herramienta de email marketing. De hecho, es esencial utilizar un software para enviar tus correos electrónicos por varias razones.

La primera es que las plataformas de envío de correo electrónico te permiten asegurarte de que tus correos electrónicos se envíen a tus destinatarios y puedas crear campañas fácilmente sin necesidad de tener conocimientos de diseño o programación.

Los programas de mailing masivo también te permiten seguir las estadísticas de tus mensajes enviados: puedes ver cuáles son tus correos electrónicos con mejor desempeño y obtener más información sobre tu audiencia como la tasa de apertura, clic y reactividad.

Por último, pero no menos importante, ¡el software de correo electrónico te ahorra tiempo! El envío de correos electrónicos uno por uno a través de Outlook o Gmail es riesgoso, pero también requiere mucho tiempo y produce pocos resultados.

Y lo más importante, ¡puedes medir los resultados!

Dependiendo de la plataforma que utilices, el comportamiento de los destinatarios es monitoreado en tiempo real, permitiendo evaluar el resultado de tus campañas en minutos.

El análisis de estos resultados te proporcionará una mejor idea de los objetivos que cumpliste y el perfil de tus destinatarios, lo que marcará el éxito de tus próximas campañas.

Por eso es importante contar con un proveedor de servicio que te otorgue la herramienta necesaria para el seguimiento de tus campañas de email marketing.

2. RECOLECTA CORREOS ELECTRÓNICOS LEGALMENTE

Para enviar correos electrónicos, lógicamente necesitarás direcciones y contactos. Sin embargo, la forma en que



las recopilas es muy importante ya que si optas por comprar bases de datos y envías correos a persona que no lo aprobaron, puedes terminar pagando algunas multas.

3. SEGMENTA TUS CONTACTOS

Cuanto más crezca tu lista de contactos, es aconsejable hacer grupos y personalizar tus mensajes de acuerdo a sus intereses, etapa de compra, lead scoring, edad, etc.

¡Las posibilidades son muchas! Esto te permite continuar proporcionando a cada persona en tu lista contenido relevante y personalizado.

4. MEJORA TU CAPACIDAD DE ENTREGA

Entregabilidad es un término derivado de «deliverability» en inglés. Este concepto se refiere a la capacidad de entrega, es decir, los correos que son enviados satisfactoriamente a los destinatarios.

La capacidad de entrega de sus correos electrónicos depende de factores técnicos y de comportamientos. En términos concretos, esto significa que la calidad de tus correos electrónicos influye en su recepción, en todos los sentidos de la palabra.

Un consejo: mantén actualizada tu lista de contactos y agrega un enlace para darse de baja. Estas son buenas prácticas que mejoran tu capacidad de entrega.

5. CREA UN DISEÑO BONITO Y PROFESIONAL

En marketing, la forma importa tanto como la sustancia. Sea cual sea tu mensaje y el valor que tiene para tu audiencia, nadie lo leerá si el medio por el cual se transmite no es legible. El truco para crear correos electrónicos agradables de leer es usar plantillas de email.

Elige una plantilla para tus correos electrónicos personalizado con los colores de tu empresa. Solo tendrás que modificar el texto de tus diferentes correos electrónicos.

Al utilizar Sendinblue, ni siquiera necesitas un diseñador, el editor de arrastrar y soltar simplemente te permite personalizar sus correos electrónicos mientras creas un diseño limpio y profesional.

6. PERSONALIZA TUS CORREOS

A todos nos gusta sentirnos un poco especiales y hay una manera muy fácil para hacer que tus lectores se sientan especiales. La personalización de tus correos electrónicos es esencial para crear una relación real de confianza con tus prospectos y clientes.

Sendinblue te permite personalizar los campos de tus correos electrónicos de acuerdo con tu destinatario y sus atributos de contacto.

Esto significa usar su nombre al principio del correo electrónico («Hola, Claudia»), pero también mediante funciones más avanzadas, como la personalización dinámica, que te permite ofrecer a tus destinatarios diferentes productos según sus preferencias.

Estos detalles tienen un efecto profundo en tu apertura, clics y, por lo tanto, en las tasas de conversión.

Eligiendo la herramienta de email marketing indicada.

Ahora ya sabes qué es el email marketing y cómo te puede beneficiar para impulsar tu negocio. El siguiente paso es elegir una herramienta de email marketing.

Hay ventajas significativas de tener un software dedicado para administrar correos electrónicos.

En primer lugar, las plataformas de marketing por correo electrónico (como Sendinblue) te permiten asegurarte de

que tus correos electrónicos hayan llegado a sus destinatarios.

Las plataformas de correo electrónico no solo te permiten administrar tus suscriptores de correo electrónico, sino también diseñar tus emails fácilmente gracias a las plantillas ya preparadas y las funcionalidades de edición.

Además de eso, las plataformas de email marketing también te permiten rastrear los resultados de tus campañas de correo electrónico. Esto significa que puedes ver qué correos electrónicos tuvieron más éxito y obtener más información sobre tu audiencia gracias a las tasas de apertura y las tasas de clics.

Finalmente, y lo más importante, el software de email marketing te ahorra MUCHO tiempo.

Enviar correos electrónicos de marketing uno por uno a través de Outlook o Gmail no solo es arriesgado, sino también increíblemente tedioso y produce pocos resultados.

Hay varios programas de email marketing gratis, pero para tomar una decisión informada y relevante para tu negocio, aquí están las preguntas que debes hacerse:

¿Cuántos contactos tienes y planeas tener en un año?

¿Cuántos correos electrónicos planeas enviar en un año?

¿Qué tipo de correo te gustaría enviar? (transaccional y/o de marketing)

¿Hay una solución y soporte a cliente en tu idioma?

Estas preguntas te ayudarán a determinar tu plataforma de correo electrónico de acuerdo con tus necesidades.

CONCLUSIÓN

No tener una estrategia de marketing por correo electrónico significa perder oportunidades de ventas y la oportunidad de fortalecer sus lazos con los clientes. *

» SOBRE LA AUTORA

Mariana Reul, como consultor de marketing digital tuve la oportunidad de trabajar para diferentes clientes, lo que me permitió convertirme en un trabajador altamente multitarea y orientado a resultados.

Durante mis prácticas en México y Nueva York, desarrollé sólidas habilidades de comunicación y mantuve relaciones de trabajo exitosas con mis supervisores y compañeros de trabajo.



PHISHING



A fines de los años ochenta se daban los primeros pasos a lo que hoy llamamos “revolución informática”, internet comenzaba a ser mas popular. El uso hogareño, comercial y empresarial comenzó ha utilizarse con más frecuencias y la dependencias social, comercial y profesional poco a poco se fue transformando en una herramienta cada día más determinante.

POR EL CPI DIEGO MIGLIORISI

Entrando en la tercera década del siglo XXI podemos afirmar que este aliado estratégico que es internet no solo potenció la libertad de expresión, la libertad de prensa y acceso a la información sino transformó las conductas sociales y en muchos casos simplificó la vida de las personas, permitiendo trabajar, estudiar, comunicarse, enseñar. Es decir, internet es un universo paralelo que nos ofrece una ventana al mundo.

Mas allá de lo expuesto, en el 2020 la pandemia del Covid-19 se transformó en un año distinto de características inéditas devenidas en una extensa cuarentena en la República Argentina con un contexto social y económico adverso. A fines de marzo del 2020 se decretaba la estricta cuarentena para la gran mayoría de la población, esto determinó que muchos comerciantes y profesionales tuvieran que hacer cambios extremos para poder seguir brindando, al menos una atención mínima.

Escritorios remotos, reuniones por video llamadas, tecnología ip derivada a los hogares, reconversión de softwares de atención, entre otras herramientas tecnológicas llevaron a que el “home working” se implementara en tiempo récord como una de las pocas alternativas de trabajo. Internet también está siendo un aliado fundamental para la población principalmente en la etapa de cuarentena dura y en Ciudades como Buenos Aires donde las familias viven en



un promedio de 60 m2 y muchas de esas viviendas no tienen vista abierta.

Como consecuencia a estos sucesos observamos gran cantidad de nuevos usuarios utilizando más horas de internet. Ello representó un fuerte incremento de delitos configurables a través de internet, que si bien -al menos- muchos tipos penales pueden configurarse a través de plataformas tecnológicas, en cuarentena la inteligencia criminal se centró en delitos con objetivos económicos que se incrementaron en el orden de un 80%.

Además del asedio cibercriminal que está siendo cons-



Vale destacar que la metodología más frecuente utilizada por los delincuentes es el phishing o “correos trampa”, con el objeto de que, la víctima engañada, ingrese a enlace llevándola a sitios fraudulentos de bancos, redes sociales, tarjetas de crédito, cuentas de email.



tante y sistemático, la víctima trabajando en casa -en la mayoría de los casos- no contaba ni con el conocimiento prevenirse, ni con las barreras de seguridad que si poseen las empresas en los puestos de trabajo tradicionales.

Vale destacar que la metodología más frecuente utilizada por los delincuentes es el phishing o “correos trampa”, con el objeto de que, la víctima engañada, ingrese a enlace llevándola a sitios fraudulentos de bancos, redes sociales, tarjetas de crédito, cuentas de email, donde baja un diseño gráfico similar, a la entidad suplantada, le solicitaran datos sensibles. En algunos casos, al cliquear el link que llegar en el “correo trampa”, puede tratarse de un Malware destructivo, un virus espía o un Ransomware (software que encripta el dispositivo para luego pedir rescate en monedas digitales para su recuperación).

Los datos obtenidos a través de phishing serán utilizados por los delincuentes para:

- Realizar operaciones fraudulentas con cuentas bancarias y/o tarjetas de crédito.
- Extorsionar a la víctima.
- Vender información sensible en el mercado negro.

Este tipo de delitos informáticos se encuentran de los considerados prevenibles, por ello debemos estar atentos ante el avance criminal considerando como principio que ninguna entidad bancaria ni otras empresas van a solicitar datos sensibles a través de un correo electrónico y menos aún si nunca se solicitó refrescar dichos datos.

En el caso de ingresar al link -no recomendable- verán que la URL es muy parecida a la entidad que simulan ser (Typosquatting), a los efectos de engañar a quien no se detiene a chequear ese detalle como tambien el caso de la extensión de correo electrónico.

Si observamos el lado positivo de este escenario tan complejo, podemos destacar que luego tantos meses de home office y uso consolidado de la tecnología por parte de la población en general se han atentado varios casilleros en la relación entre la sociedad y la tecnología que ha ganado en experiencia y se dio paso a una dinámica tecnológica que continuar en el tiempo. La tecnología nunca remplazará a los profesionales, pero si será una aliada estratégica para maximizar excelencia profesional. *

HOME STAGING





A día de hoy, el mercado inmobiliario ofrece muchísimas oportunidades para alquilar o comprar una vivienda. Aunque el precio de venta de una propiedad sigue siendo uno de los factores más determinantes, hay otros elementos que también intervienen en las decisiones del futuro comprador o inquilino, y aquí, es cuando entra en juego las diferentes técnicas home staging.

AGRADECIMIENTO A OVACEN.COM

A

día de hoy, el mercado inmobiliario ofrece muchísimas oportunidades para alquilar o comprar una vivienda con un rango de precios variado y calidades constructivas, así que la competencia es realmente feroz a la hora de vender un inmueble.

Aunque el precio de venta de una propiedad sigue siendo uno de los factores más determinantes, hay otros elementos que también intervienen en las decisiones del futuro comprador o inquilino, y aquí, es cuando entra en juego las diferentes técnicas home staging con la intención de acelerar el proceso de venta de un inmueble.

QUÉ ES EL HOME STAGING

Son una serie de técnicas importadas desde Estados Unidos cuyo objetivo primordial es obtener el mayor partido a un inmueble que está en alquiler o venta por medio de un proceso de mejora de la imagen, con la intención de conquistar al potencial comprador o inquilino y vender la casa más rápido.

Las técnicas del home staging (El llamado home stager profesional) en realidad se adoptaron en España como consecuencia de la crisis en la construcción, donde el mercado inmobiliario ofrecía una cartera importante de inmuebles a la venta y pocos futuros compradores.

La base es depersonalizar la vivienda con la idea de darle un sentimiento de neutralidad, permitiendo captar la atención de un amplio rango de potenciales compradores, es como una herramienta de marketing enfocado al mercado inmobiliario de la compraventa de inmuebles.



TIPS, VENTAJAS Y BENEFICIOS HOME STAGING

- Está demostrado que tu potencial comprador se decide, en un sentido o en otro, nada más empezar la visita a tu vivienda, entre los primeros noventa segundos.

- El home staging crea espacios diáfanos, organizados, cómodos, limpios, ordenados, frescos, bien iluminados y con un ambiente agradable que facilitan que la decisión que tome el potencial comprador en los primeros noventa segundos de la visita sea la que a ti más te interesa.

- Entre los beneficios del home staging, es que se puede aplicar en oficinas, locales comerciales, viviendas nuevas.

- Si el visitante interesado entra en un espacio limpio, bien iluminado y con un ambiente agradable será fácil que pueda imaginarse viviendo en el.



El Home Staging son una serie de técnicas importadas desde Estados Unidos cuyo objetivo primordial es obtener el mayor partido a un inmueble que está en alquiler o venta por medio de un proceso de mejora de la imagen, con la intención de conquistar al potencial comprador o inquilino y vender la casa más rápido.



- Una vivienda que ha pasado por un proceso de home staging antes y después, gana en número de visitas que ésta recibe y en rapidez con que se consigue vender o alquilar al mejor precio posible, ya que deja muy pocos puntos sobre los que negociar.

- Por norma general, el staging inmobiliario incrementa el valor de tu vivienda. Una mejor percepción del inmueble, tanto en alquiler como para el posible comprador.

- El resultado del home staging son ambientes neutros, que invitan a disfrutarlos como propios desde el primer instante.

- Las estadísticas demuestran que las casas que han sido sometidas a un proceso de home staging se venden mucho más rápido.

- El staging home es una estrategia diferente a la típica de

- bajar el precio de la vivienda, sin necesidad de una inversión económica importante.

- Consigue que tu propiedad resalte en comparación con otras viviendas en venta o alquiler en la misma zona.

- El 90% de los compradores no pueden imaginarse el potencial de tu vivienda si no lo ven.

- Alrededor del 94% de los potenciales compradores realiza sus búsquedas por internet.

- Las casas en las que se ha realizado actuaciones con estas técnicas se venden entre un 65% y un 85% más deprisa.

- El mostrar buenas fotos de tu vivienda la hará sobresalir entre toda su competencia.

- Tienes que dar a tus potenciales compradores una buena razón por la que elegir tu vivienda, mostrándoles tu vivienda

debidamente presentada y así, conseguirás destacar entre tu competencia.

• Solo el 10 % de los potenciales compradores pueden visualizar el potencial de tu propiedad por lo que este es otro motivo por el que estas técnicas se está volviendo imprescindible.

• En cualquier casa se puede realizar una actuación independientemente de su tamaño, estado de conservación o precio de venta.

• La inversión que te puedes suponer realizar una actuación de home staging en vivienda es mínima comparada con el potencial incremento de beneficio a la hora de venderla.

CUÁL ES EL PERFIL DE COMPRADOR

Es conocer el perfil del futuro comprador y qué es lo que está buscando, cuáles son sus inquietudes, cuánto tiempo está buscando una propiedad...etc.

Del informe se pueden extraer datos como; la distribución por edades de compradores, cuándo comenzó de forma activa el proceso de búsqueda de una vivienda, cuántos dormitorios se busca en un inmueble, el tipo de tipología de la vivienda, si necesitas financiación o no...etc. Un sinfín de información que nos resultará muy útil frente a caracterizar la propiedad que vamos a vender.

TÉCNICAS DE HOME STAGING Y CONSEJOS

Como ya hemos analizado de forma general el perfil futuro comprador, ahora toca ver algunas ideas y consejos sobre home staging para aumentar las posibilidades de venta y cómo aplicarlas en una propiedad:

1. La casa con un estilo marcado. Antes de empezar a cambiar el estilo o decoración de la vivienda y adaptarlo, si en realidad tenemos una casa con un estilo muy marcado, o lo respetamos o practicamos un cambio completo. Nada de parches!

2. Hay que tomarse esta técnica como un teatro. El objetivo es preparar una escena para que nada sea casual y poder transmitir una sensación. Lo que tratamos es hacer ver al posible cliente las posibilidades de la propiedad.

3. Tenemos que visualizar la finalidad de la vivienda. No es lo mismo un piso ubicado en una ciudad que una casa de pueblo. Las finalidades normalmente de adquirir estas viviendas son diferentes, la primera sería una vivienda habitual y la segunda, por norma, una vivienda de descanso por lo que podríamos practicar unos cambios «más alegres» y ambientes más rústicos. Por ejemplo utilizar una mayor cantidad de plantas, hacer más énfasis en las zonas exteriores, porches...etc.

4. Las mascotas fuera de casa. Recordemos que hay que evitar distraer al cliente en la visita a la propiedad y por

supuesto, podemos tener un comprador que no le gusten los animales y afecte con percepciones erróneas. Cuidado con los olores de las mascotas...¡puede ser grande!

5. Necesitas más opiniones. Cuando vivimos mucho tiempo en una casa solemos perder la visión real, así que deberíamos preguntar a alguien externo una opinión sincera, de todo lo bueno y todo lo malo.

6. Propiedades vacías, no gracias!... En el staging home el cliente debe de poder imaginar las dimensiones reales de las estancias para que pueda visualizar claramente la utilidad de los espacios. La mayoría de gente es incapaz a imaginar una posible distribución sin mobiliario.

7. Todas las estancias deben de tener una utilidad. Tener una habitación vacía sin un uso determinado es un error; podemos decir que es un despacho (colocamos mesa y silla) o la sala de juego de los niños, pero no que es un trastero. Los trasteros se asimilan a espacios de desorden y suciedad, y queremos evitar malas sensaciones.

8. Los espacios deben de estar ventilados y fresco. Se recomienda renovar el aire durante 10 minutos, antes que lleguen los clientes (Sobre todo en las habitaciones). También podemos utilizar ambientadores suaves, pero recuerda que sean de calidad, e incluso algunos expertos aconsejan poner la cafetera unos minutos antes de la entrada del cliente. A todo el mundo le gusta el olor a café!

9. Elija colores neutros y luminosos. Ahora no es el momento de experimentar con ese «divertido» verde lima. Pero eso no significa que tengas que ponerlo todo blanco. Las gamas de grises o marrones claros son adecuados.

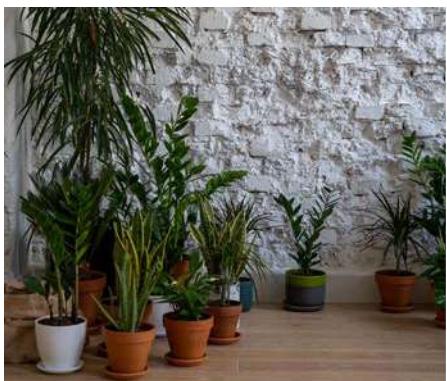
10. La iluminación es importante. La vivienda debe de estar bien iluminada. Abre las persianas, cortinas abiertas (si están deterioradas mejor quitarlas). La intención es eliminar los rincones oscuros y siempre es mejor enseñar la vivienda en días que no sean lluviosos y nublados.

11. Cuidado con las cortinas. No a todo el mundo le gustan las cortinas, por lo tanto, si están un poco deterioradas quitarlas o cambiarlas por las enrollables que son más eficaces para la entrada de luz y proporciona una sensación de limpia y espacio libre.

12. Estancias despejadas. Los espacios de la vivienda deben de transmitir ligereza, así que cuanto menos muebles mejor o mejor dicho los justos. Además tendremos una sensación de la vivienda espaciosa.

13. Lo que sobra al trastero. Aquellos enseres o muebles que sobren en la vivienda, se deben de retirar fuera de esta, no vale dejarlos en una habitación o en un armario.

14. Un mobiliario neutro. Recuerda que estamos inten-





tando captar un abanico amplio de futuros compradores así que el mobiliario debe de ser con un diseño neutro (también colores) y preferiblemente con líneas rectas. Sin adornos y sin pomos!

15.Los muebles colocados simétricamente. Los arreglos simétricos suelen funcionar bien y dan sensación de orden. Además es interesante siempre crear una área acogedora y de descanso donde el futuro comprador se puede ver sentado de forma relajada.

16.Estilo de la mesa de comedor. El comedor es a menudo un punto ciego en la decoración de la casa. Una gran mesa de comedor puede parecer desnuda y poco atractiva. Un arreglo sobredimensionado puede parecer demasiado rígido y formal, así que intente colocar una serie de recipientes más pequeños en el centro de la mesa o prepara la mesa pero sin ser demasiado ostentosa. (Recuerda que también tenemos el artículo de cómo decorar un comedor con buenas ideas)

17.Pasillos despejados. Recordemos que los pasillos por sí solos son bastante estrechos y puedes dar «sensación de agobio» al cliente. Sí son largos, utilizar cuadros con elementos verticales o alguna figura alargada en vertical para romper la sensación de distancia larga.

18.Evitar enseres personales. No deben de aparecer objetos personales en la casa (fotos, medicamentos, souvenirs, ropa... etc). La intención es simple, que el cliente sea capaz de proyectar su propia vivienda.



19.Fuera objetos rotos. Evitar que estén a la vista objetos rotos que causen la impresión de que la casa está en mal estado.

20.Los mejores aliados las plantas y las velas. Prácticamente todo el mundo adora las plantas y las velas, aporten sensación tanto de alegría como de hogar.

21.Hay que potenciar los puntos fuertes. De forma general tenemos la manía de añadir objetos en los lugares que realmente no lo necesita y que obstaculizan la visión del cliente sobre una zona qué puede ser un punto a favor en una venta.

22.El orden vende. Aunque parezca una tontería, las tasas de venta son mayores en aquellas viviendas que existe un orden. Tanto en la cocina, todas las habitaciones, el baño o dentro de los armarios, por poner ejemplos.

23.La limpieza es importante. Limpieza en profundidad de la casa, para que la suciedad, polvo, etc. no distraigan al comprador.

24.Crea un dormitorio principal de género neutral. Atrai a todo el mundo con un dormitorio principal limpio



y a medida, libre de objetos personales y desorden, con un ambiente neutral, ni masculino ni femenino.

25.Hay que abrir los armarios. Se aconseja que alrededor de un 20 a 30% de las puertas de armario estén abiertas. Evidentemente todos deberán de estar ordenados en el caso de tener ropa objetos.

26.Reparar pequeños desperfectos. Es fundamental asegurarse que todos los elementos de la casa funcione correctamente; grifos, bombillas, baños, baldosas partidas, etc. Y también que todas las ventanas cierran correctamente. Todos estos desperfectos pueden estropear la buena imagen del inmueble, y entorpecer el trato de la venta.

27.Invite a la gente a explorar toda la casa. Colocando algo que atraiga la atención en la parte superior de las escaleras, en los pasillos o en las esquinas, puede despertar la curiosidad y mantener a los compradores potenciales interesados durante todo el «tour» de casa. Una obra de arte, un asiento cómodo de lectura bajo la ventana, un florero con flores frescas, una luz colgante de diseño o incluso una pequeña y colorida alfombra pueden servir para atraer la atención.



28.Los espacios exteriores. Tengas un balcón, terraza, jardín o huerto, son espacios que venden mucho por lo tanto no debemos descuidarlos. Siempre listos, limpios (Aunque sea invierno) y ordenados.

29.Terraza y porche con muebles. Siempre que sea posible se debe de colocar una mesa y unas sillas. Los compradores pueden proyectar cómo pasarán los ratos disfrutando del espacio.

30.Las viviendas de campo. Normalmente la finalidad es relajarse y pasar un tiempo determinado con la familia. Es aconsejable en este tipo de viviendas colocar buenas macetas y jarrones, flores silvestres, junto la chimenea (es importante encenderla) un sofá, una mantita suave...etc.

31.Las fotografías del inmueble. No solo basta con tener un buen móvil o cámara fotográfica para saber transmitir sensaciones positivas. Sí cuando se rompe un grifo llamas un fontanero, pues cuando necesitas buenas fotografías, llamas a un fotógrafo profesional. Una buena foto es capaz a vender una propiedad (Olvidaros que las inmobiliarias aporten las fotos, ellos saben de vender propiedades no de hacer fotos).

32.Vídeos del inmueble. Hay que tener en cuenta que un buen vídeo vende, pero repetimos que hay profesionales que se dedican en exclusiva a ello. O se hace un buen vídeo, o no, a medias tintas proporcionaremos sensaciones al cliente que no serán adecuadas. También la realidad virtual ya forma parte de estas técnicas de venta rápida. *

REALIDAD AUMENTADA Y REALIDAD VIRTUAL



Mientras que la Realidad Virtual permite crear un mundo virtual desde cero con todo lo que queramos, pero un mundo fantástico, lo que hace la Realidad Aumentada es agregar elementos virtuales (información adicional en forma de gráficos o imágenes) a nuestro entorno real.

AGRADECIMIENTO
WWW.INESDI.COM

La Realidad Aumentada (RA) es una combinación perfecta del mundo digital con algunos elementos físicos para crear un entorno artificial. Por ejemplo, ayuda a mostrar superposiciones de resultados deportivos transmitidos por televisión.

Por su parte, la realidad virtual (RV) es una simulación generada por ordenador que muestra un mundo alternativo. Se utiliza en películas y videojuegos en 3D. Se dice de la realidad virtual y aumentada que son realidades inmersivas.

DIFERENCIAS CLAVE ENTRE RA Y RV

1. La Realidad Aumentada modifica una escena del mundo real, mientras que la Realidad Virtual crea entornos virtuales nuevos y completamente inmersivos.

2. La RA es 25% virtual y 75% real, mientras que RV es 75% virtual y 25% real.

3. Para disfrutar de la realidad aumentada se necesitan menos dispositivos y menos complejos que para la realidad virtual.

4. Cuando se usa la realidad aumentada no se pierde el contacto con la realidad aunque se interactúe con objetos virtuales. El usuario de realidad virtual está aislado del mundo real y se sumerge en un mundo completamente ficticio.

DIFERENCIAS DE FUNCIONAMIENTO

La realidad aumentada utiliza visión por ordenador, mapeo y seguimiento de profundidad para mostrar el contenido. Esta funcionalidad permite que las cámaras recopilen, envíen y procesen datos. En la realidad aumentada, el entorno físico se mejora con contenido digital contextualmente relevante en tiempo real. Esta mejora se puede experimentar con un teléfono inteligente o con hardware especial.

El enfoque de la realidad virtual está en simular la visión mediante el uso de gafas y auriculares que eliminan la interacción con el mundo real. Las imágenes en la pantalla se pueden reproducir mediante un cable HDMI conectado a una PC o teléfono móvil.

Este tipo de realidad inmersiva utiliza gafas, altavoces y, a veces, dispositivos portátiles para simular la experiencia del mundo real. También se puede incluir simulación táctil. Este es el tipo de tecnología que se valora para la creación del Metaverso de Facebook.

REALIDAD VIRTUAL AUMENTADA: VENTAJAS



- Ofrece aprendizaje individualizado.
- Fomenta el proceso de aprendizaje.
- Gran variedad de campos.
- Ofrece innovación y mejora continua.
- Se puede utilizar para aumentar el conocimiento y la información del usuario.
- Las personas pueden compartir experiencias a larga distancia.
- Ayuda a los desarrolladores a crear juegos que ofrezcan una experiencia "real" al usuario.

VENTAJAS DE LA REALIDAD VIRTUAL

- Aprendizaje inmersivo.
- Crear un entorno interactivo.
- Aumentar las capacidades de trabajo.
- Una de las ventajas más importantes de la realidad virtual es que permite crear un mundo realista para que el usuario pueda explorarlo.
- La realidad virtual en el campo de la educación hace que la educación sea más fácil y cómoda.
- Permite a los usuarios experimentar con un entorno artificial.

REALIDAD VIRTUAL Y AUMENTADA: INCONVENIENTES DESVENTAJAS DE LA REALIDAD AUMENTADA



- Es muy costoso implementar y desarrollar proyectos basados en esta tecnología y mantenerlos.

- La falta de privacidad.

- El bajo nivel de rendimiento de los dispositivos.

DESVENTAJAS DE LA REALIDAD VIRTUAL

- El escapismo: las personas comienzan a vivir en el mundo virtual en lugar de lidiar con problemas del mundo real.

- Entrenar en un entorno virtual nunca devuelve el mismo resultado que hacerlo en el mundo real. Esto significa que si a alguien le fue bien con tareas simuladas en un entorno de realidad virtual, no hay garantía de que a esa persona le vaya bien en el mundo real.

DIFERENCIAS EN CUANTO A APLICACIONES

Aplicaciones de la Realidad Aumentada

- Se están desarrollando aplicaciones AR que incrustan texto, imágenes, videos, etc.

- Las industrias de impresión y publicidad están utilizando aplicaciones de realidad aumentada para mostrar contenido digital sobre revistas analógicas.

- Permite desarrollar aplicaciones de traducción.

- Desarrollar juegos 3D en tiempo real.

APLICACIONES DE REALIDAD VIRTUAL

- Construir y mejorar una realidad ficticia para el mundo de los videojuegos.

- Simulaciones de vuelo, simulaciones de campo de batalla, etc.

- Dispositivo de entrenamiento digital en muchos deportes y para ayudar a medir el rendimiento de un deportista y analizar sus técnicas.

- También se está convirtiendo en un método para tratar el estrés postraumático.

- El uso de dispositivos de realidad virtual como Google Cardboard, HTC Vive, Oculus Rift permite a los usuarios transportarse a entornos como una colonia de pingüinos o la espalda de un dragón.

- Los estudiantes de medicina usan la realidad virtual para practicar y realizar procedimientos quirúrgicos.

- Se emplean pacientes virtuales para ayudar a los estudiantes a desarrollar habilidades que luego se pueden aplicar en el mundo real.

Aunque hablamos en este artículo de diferencias entre realidad aumentada y realidad virtual, lo cierto es que ambas se combinan para obtener los mejores resultados inmersivos a favor de la experiencia de los usuarios. Juntas, brindan una nueva dimensión de interacción entre el mundo real y el virtual. *

LAS FOTOS





En la vida de un fotógrafo aficionado, es cómo compartir sus fotografías para que las pueda ver todo el mundo sin problemas. Queremos pasárselas a los amigos y familiares y, si tenemos un gran volumen, suele ser complicado hacerlo rápidamente. Por este motivo vamos a buscar las mejores webs para subir y compartir fotografías de manera gratuita.

AGRADECIMIENTO XATAKA / GEEKNETIC

ALMACENAMIENTO DE FOTOS GRATUITO

Una de las preguntas más recurrentes que me suelen hacer como fotógrafo es cómo mandar las fotografías a tus allegados. Todos hemos oído que Whatsapp las comprime (es verdad), que por correo electrónico tenemos una capacidad limitada a 20 MB (cierto). Hay muchas formas de hacerlo bien, y todo consiste en buscar las páginas web que vamos a presentar a continuación.

Nunca enviaría originales, salvo que nos los pidan, y siempre procuraría comprimir las fotografías para que ocupen lo menos posible con la calidad más alta. Siempre podemos hacerlo con alguno de los programas de Adobe o con aplicaciones para el móvil, pero lo mejor de todo es que algunas de las webs que vamos a decir hacen todo esto por nosotros.

El problema es que la mayoría de las webs han decidido poner opciones de pago para ofrecer más almacenamiento o más funciones que podemos echar de menos. Pero si no queremos gastar dinero y simplemente pasar las fotos del verano, podemos hacerlo sin mayores problemas.

GOOGLE FOTOS

Google Fotos es una aplicación de galería, copia de seguridad, edición fotográfica y mucho más que viene preinstalada en la mayoría de móviles Android. Resulta especialmente útil pues puede guardar una copia de seguridad de tus fotos de modo que las puedes recuperar más tarde en otros dispositivos o en un móvil nuevo.

Hace un año dejó de ser gratis. Y solo tenemos 15 GB para almacenar nuestras fotografías. Pero si comprimimos las fotografías pueden entrar muchas imágenes en ese espacio compartido con todo lo que tengamos en Google, como nuestros correos.

Google Fotos nace en 2015 y se define como una aplicación de intercambio de fotografías y vídeo que confía en la misma infraestructura que Google Drive para funcionar, permitiéndonos subir nuestros recuerdos e imágenes que sean importantes en un espacio seguro del cual podremos recuperarlas en caso de robo, pérdida o avería de nuestro terminal.

Su nacimiento está relacionado con el ya difunto Google+, y es que la red social de Google hacía uso de este sistema que se recicló para crear lo que a día de hoy es Google Fotos, un



producto infinitamente más satisfactorio que la red social de la que procede.

Sin embargo, esto no es lo único que Google Fotos hace, y es que entre sus funciones podemos crear álbumes que compartir, de modo que, si por ejemplo tenemos las fotos de un viaje separadas entre distintos terminales de distintas personas, podemos crear un álbum donde juntar todas las imágenes para que todos los usuarios relevantes puedan verlas e incluso descargarlas, gracias a las distintas funciones de compartición de archivos que podemos encontrar derivadas de Google Drive, de nuevo.

Como algunos sabrán, para algunos —no todos— de los usuarios de los Google Pixel, Google Fotos fue algo más, y es que con la compra de un Google Pixel contábamos con almacenamiento ilimitado en la plataforma, de modo que absolutamente todas y cada una de nuestras fotos y videos se verían resguardadas en el servicio de Google para evitar que una condición de falta de espacio en el peor de los momentos pudiese terminar con nosotros perdiendo datos, aunque esto es una característica que Google abandonaba recientemente, probablemente por los elevados costes de convertir el almacenamiento limitado de 15GB de los usuarios estándar a ilimitado sin coste alguno.

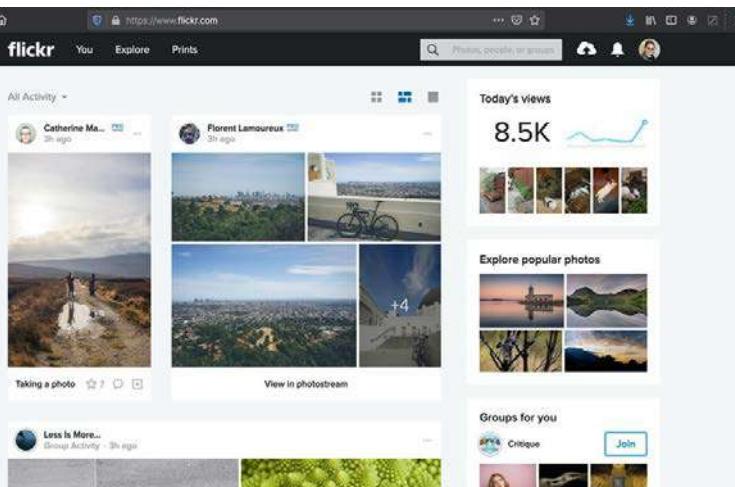
En resumidas cuentas, Google Fotos sirve para almacenar nuestras fotos y videos en la nube, de forma que no nos ocupen un espacio físico en nuestro equipo local o en discos duros adicionales, además de no tener que preocuparnos en la misma medida del mantenimiento de los datos que se almacenen ahí, como es común en cualquier

sistema de almacenamiento en la nube. Google Fotos también sirve para crear álbumes de fotos y videos que posteriormente podemos compartir, algo que viene desde incluso antes del nacimiento de Google Fotos como producto independiente, dado que Google+ requería en su momento de una infraestructura en la que subir archivos multimedia, y lo que ahora es Google Fotos, en su momento era simplemente esta infraestructura, que, a su vez, funciona de un modo muy similar a Google Drive y solamente necesita de una cuenta de correo Gmail.

FLICKR

Flickr revolucionó la vida de todos cuando decidió ofrecer 1 TB de capacidad para compartir y guardar todas nuestras fotografías, pero esa posibilidad terminó pronto. Ahora, desde el 1 de mayo de 2022, solo podemos subir 1000 fotografías y 50 de forma no pública.

De nuevo tendremos que pagar si queremos más espacio, pero si no queremos compartir nuestro viaje con todo el mundo, la posibilidad de compartir 50 fotografías está bien.



DROPBOX

Dropbox es un servicio de almacenamiento en la nube pionero en este tipo y que ofrece múltiples posibilidades para alojar nuestros archivos, Dropbox está disponible en versión Web para cualquier dispositivo, pero también tiene aplicaciones que se integran con los sistemas operativos de escritorio y que el almacenamiento en la nube se realice de una manera más sencilla y cómoda para el usuario, también posee apli-



caciones para las plataformas móviles en las que podremos usarlo como un almacén o copia de seguridad. Dropbox permite almacenar cualquier tipo de archivo, es como un trozo de disco duro que está en otro espacio indiferente para ti donde puedes guardar cualquier tipo de archivo.

Si quieras compartir fotografías de forma gratuita, en Dropbox tienes hasta 2 GB de almacenamiento para almacenar y compartir tus archivos de la misma manera que las otras opciones que estamos señalando.

Con Dropbox podemos compartir archivos de una manera muy sencilla, nosotros simplemente tenemos que copiar estos archivos a nuestro espacio personal en Dropbox y desde ahí, ya sea en el entorno web o desde alguna aplicación, nos dará la opción para compartirlos, de este modo la persona o personas a las que quieras hacer llegar estos archivos, recibirán un enlace a una carpeta en la nube donde podrán, según los permisos que hayas dado sobre estos, copiarlos en su ordenador, en su Dropbox, eliminarlos o modificarlos y volverlos a subir a este sitio.

Otra de las utilidades a nivel personal o empresarial es la realización de copias de seguridad más seguras, valga la redundancia. Al encontrarse fuera del entorno en el que las realizamos, estaremos a salvo si hay algún accidente el lugar donde las almacenamos de manera local. Si hacemos una copia de seguridad local y una en la nube estaremos mucho más seguros a la hora de respaldar nuestros datos importantes, con la ventaja de que podemos rescatarla desde cualquier otro dispositivo. Teniendo los datos en la nube son accesibles desde cualquier ordenador, móvil o tablet que disponga de una conexión a internet.

INSTAGRAM

Dejamos para el final Instagram, la página más popular hasta ahora para compartir nuestras imágenes con todo el

mund. Instagram es una red social muy popularizada entre jóvenes que ofrece la posibilidad de compartir fotografías con otros usuarios y poder recibir comentarios o “me gusta” (likes) de tus seguidores. Dentro de estas fotografías que podemos subir, podemos añadir etiquetas o hashtags para etiquetar según el tipo de fotografía o que se puede ver en ella, así será más fácil su clasificación a la hora de realizar búsquedas de una temática en concreto.

Instagram sirve para subir las fotos desde nuestro teléfono móvil para que todos nuestros seguidores puedan verlas, comentarlas o dar un “me gusta”. Las fotografías son de temática variada y podemos etiquetarlas según la localización, el contenido de la foto o nuestro estado de ánimo, así podemos compartir en todo momento aspectos de nuestra vida cotidiana con nuestros seguidores y amigos, incluso podemos compartirlos con una retransmisión en directo.

También podemos usar Instagram como medio de comunicación, aunque podemos realizar la similitud de que si subimos una foto con comentarios pueden verla nuestros seguidores y amigos, como si escribíramos en un chat público, también podemos realizar chat privados con nuestros amigos y seguidores que tengamos añadidos, o podemos simplemente realizar una llamadas o videollamadas con hasta 50 personas, nada que enviar a otras aplicaciones.



TRANSFERIR FOTOS Y ARCHIVOS GRATIS

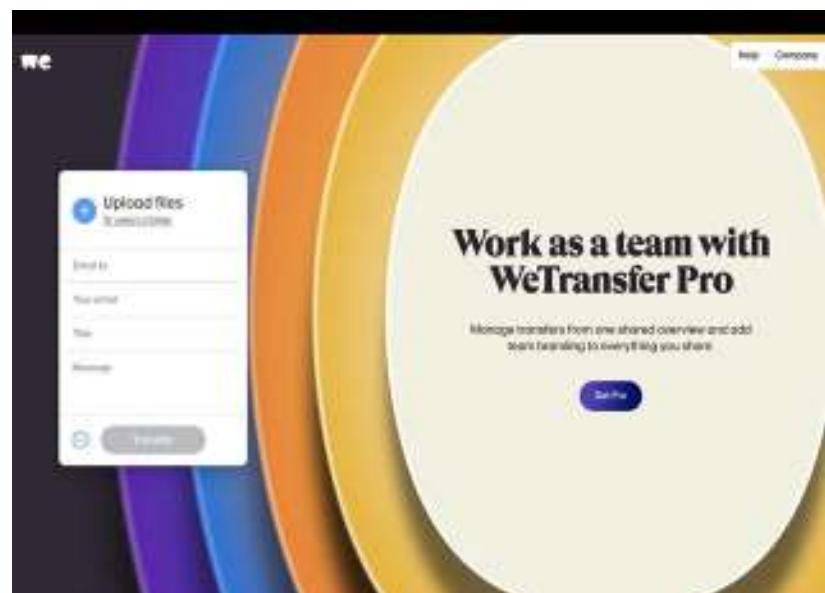
La euforia que provoca estrenar un celular recibe su primer tropiezo con la realidad al imaginar cómo será traspasar los datos almacenados –fotos, videos, agendas, configuraciones y claves– entre teléfonos o a computadoras. A continuación, los métodos más simples y directos.

WETRANSFER

Es la página de referencia para compartir archivos. Desde aquí comparto absolutamente todo con mis familiares y amigos. Solo hay que abrir la página, arrastrar y listo.

De forma gratuita puedes enviar hasta 2GB, más que suficiente en la mayoría de los casos para compartir fotografías. Lo que más me gusta es que puedes enviarlas como un enlace o directamente a una cuenta de correo para evitar que llegue a manos ajenas.

WeTransfer es gratuito y podemos enviar los archivos a cualquier persona sin necesidad de pagar y sin necesidad de registrarnos pero tiene limitaciones. Es por ello que también tiene una versión Pro para transferencias más grandes que nos permite mayor cantidad de gigas enviados por transferencia y almacenamiento en la nube. Además de ventajas de seguimiento y seguridad.



Puede que pienses que basta con utilizar el correo electrónico para cumplir el mismo objetivo pero utilizar WeTransfer tiene algunas ventajas ya que se trata de un servicio dedicado en exclusiva a la transferencia de archivos por lo que podemos enviar archivos más grandes que en un sistema de correos convencional. El máximo en Gmail por correo electrónico es de 20 MB frente a los 2 GB de WeTransfer en cada transferencia. Además, no te ocuparán espacio en Google Drive ni en otro sistema de almacenamiento similar sino que se eliminan pasado un tiempo y puedes olvidarte de ellos.

WHATSAPP

WhatsApp amplió el límite de los archivos que se pueden enviar por medio de la plataforma.

WhatsApp aumentó recientemente el límite actual del tamaño de los archivos que pueden enviarse por WhatsApp de 100 MB a 2 GB. Hay que destacar que esta extensión del límite hasta 2 GB es puntualmente para los documentos pero no para los archivos multimedia. En este caso, las fotos, videos y mensajes de voz, el tamaño máximo permitido de 16 MB. En la mayoría de los dispositivos esto equivale a entre 90 segundos y 3 minutos de video, aunque la duración dependerá mucho de la calidad.



TELEGRAM

Telegram permite compartir archivos simplemente arrastrando el contenido al chat en cuestión.

Telegram es una aplicación de mensajería que desde sus inicios está centrada en la seguridad de las comunicaciones, ofreciendo una capa extra de seguridad cuando queremos tener conversaciones privadas. Este nivel de privacidad ha ido mejorando con el paso del tiempo, también hemos visto como ha ido añadiendo nuevas funciones hasta convertirla en la mejor aplicación de mensajería multiplataforma.

El servicio de mensajería Telegram permite enviar medios y archivos de cualquier tipo hasta 2GB cada uno. El proceso es tan sencillo como en WhatsApp: basta con añadir o arrastrar el contenido hasta el chat en cuestión y en poco tiempo se hará la transferencia del material.

Sea como fuere, Telegram es gratuita y libre, esto hace que millones de usuarios la utilicen como su red principal de comunicaciones frente a WhatsApp. *



AUTORIDADES ACTUALES DEL COLEGIO

Periodo 2021/2023

COMISION DIRECTIVA

PRESIDENTE

Marta Susana Liotto

VICEPRESIDENTE 1°

Guillermo Bielli

VICEPRESIDENTE 2°

Nora Guerschanik

SECRETARIO

Pablo Fernando Abbatangelo

TESORERO

Fernando Coluccio

VOCAL TITULAR 1°

Nélida Abdala

VOCAL TITULAR 2°

Alejandro Juan Bennazar

VOCAL TITULAR 3°

Héctor Menendez

VOCAL TITULAR 4°

Eduardo Di Fini

VOCALES SUPLENTES

Ana Rodriguez

Pablo Martín

Alejandro Moretti

Ercilla Rodriguez Quiroga

Martin González

Pablo Di Lernia

Maria Del Carmen Linkoniene

TRIBUNAL DE ÉTICA Y DISCIPLINA

INTEGRANTES TITULARES

Rodríguez, Carlos Hugo

Suppa, Fortunato José

Armua, Diego Rubén

De Elizalde, Alejandro Luis

La Torre, Jorge Alberto

INTEGRANTES SUPLENTES

González, Fernando Daniel

Arévalo, Roberto Nicolás

Bellino, Vicente Oscar

Pereyra, Raúl Jaime

Becerra, José Daniel

COMISIÓN REVISORA DE CUENTAS

INTEGRANTES TITULARES

Nieto, Lautaro Alfredo

Nuble, Pablo Alejandro

Castro, Ricardo Daniel

INTEGRANTES SUPLENTES

Saavedra, Noemí

Gimenez, Ivana Soledad

Farias, Ludmila Andrea

REPRESENTANTES ASAMBLEARIOS

De Achaval, Enrique Ataliva

Lemes Novas, Blanca Cristina

Genta, Marcela Alejandra

Frangella, Diego Guillermo

Insua, Analía Verónica

Distefano, Osvaldo Alberto

Moriello, Yanina Emma

Bollón, Alfredo Ezequiel

Freixas, Diego Hernán

Godoy, Mónica Isabel

Bellino Bat, Emiliano Oscar

Gallardo, Jorge Rubén

Casares, María Cruz

Averbuj, Ricardo Eduardo

Paikin, Román Andrés

Strangis, María Alejandra

Mason, Horacio Alfredo

García, Marcelo Adrián

Marchese, Marcela Noemí

Abeijón, Carlos Horacio

Lambruschini, Xavier Ariel

Alcaraz, Diana Patricia

García, Alberto Ricardo

Cano, Héctor Angel

Amabile, Jacqueline Adriana

González, Armando José

Caputo, Armando Roque

Moretti, Desdémona Judith

Romay, Marcelo Fabián

Bauab, Braulio Dalton

Ghezzi, Nora Amelia

Geraci, Salvador Horacio Marcelo

Demarco, Martín Vicente

Crivez, Silvana Gabriela

Pulvirenti, Daniel Osvaldo

Avakian, Victoria Adriana

Espejo Sorensen, Astrid Gisela

Pedace, Horacio Antonio

Pipparola, Cecilia Gabriela

Toselli, Daniel Raúl

López, Enrique Javier

Bibbo, Cintia Gabriela

Mosquera, Pablo Norberto

De Britos, Jorge Osvaldo

Benincasa, Lía

Salaya, Claudio Daniel

Mariño, Oscar

Deineka, María Valeria

Reynolds, Pablo Antonio

Gamero, Jorge Alfredo

Olgún, Silvina

Vodanovich, Claudio Roberto

Ballestrelli, Gustavo Daniel

Fernández, Fabián Enzo

Caffarella, Damián Alberto

Harari, Ana Claudia

Wallingher, Abel

Mandagarán, Hernán Diego

Migliorisi, Diego Fernando

Saenz, Carlos Alberto

Ferreiros, María Eugenia

Reale, Vicente Jorge

Ernesto Pinto

Cristina Balbo

Gustavo Luongo

CON TU FUTURO

NO



SE JUEGA

SÓLO UN **CORREDOR INMOBILIARIO MATRICULADO** GARANTIZA TU TRANQUILIDAD.

NO PONGAS TU PATRIMONIO EN MANOS DE ILEGALES.

En la Ciudad de Buenos Aires, sólo los **CORREDORES INMOBILIARIOS MATRICULADOS** por CUCICBA están legalmente autorizados y formados profesionalmente para realizar operaciones inmobiliarias con absoluta transparencia y dentro del marco de la ley.

EXIGÍ LA MATRÍCULA DEL COLEGIO. SIEMPRE.



Colegio
Profesional
Inmobiliario

Consultá el Padrón de Corredores Inmobiliarios Matriculados en:

www.colegioinmobiliario.org.ar

SI VAS A



TASAR



VENDER



COMPRAR



ALQUILAR

**CONSULTÁ SIEMPRE CON UN
CORREDOR INMOBILIARIO
MATRICULADO**

Protegé el valor de tu tiempo y asegurá la tranquilidad de tu dinero recibiendo el asesoramiento profesional que sólo puede darte un **Corredor Inmobiliario Matriculado**.

No pongas tu futuro en riesgo.



**Colegio
Profesional
Inmobiliario**

Consultá el Padrón de Profesionales Inmobiliarios Matriculados en:

www.colegioinmobiliario.org.ar