

**cuidá
lo tuyo**

Campaña de Servicio y Orientación a la Comunidad

Premio Eikon 2011
Categoría 18: Marketing Social

2010

**Colegio de Escribanos de la
Ciudad de Buenos Aires**



**cuidá
lo tuyo**

Número y nombre de la categoría

18. Marketing social

Caso

Cuidá lo tuyo 2010

Nombre de la institución

Colegio de Escribanos de la Ciudad
de Buenos Aires

Agencia que desarrolló el plan

Happy Together Contenidos

**Responsables del plan
de comunicación**

Por el CECBA

Lic. María Valentina Noblia
Jefe del Departamento de Comunicaciones

Lic. Juan Pablo Franco
Asesor en Comunicaciones

Por Happy Together Contenidos

Pablo Curti
Director General

Sumario

**Sección
01**

Introducción

- _ Acerca del Colegio de Escribanos de la Ciudad de Buenos Aires (CECBA)
 - _ Acerca de la función del escribano: dar fe, prevenir y asesorar
 - _ Acerca de Cuidá lo tuyo
 - _ Desafíos del CECBA
 - _ Objetivos de Cuidá lo Tuyo
-

**Sección
02**

Ejecución del plan

- _ Públicos y mensajes de Cuidá lo tuyo
 - _ Canales de comunicación
 - _ ¿Cómo se planificó la campaña?
 - _ Cuidá lo tuyo, paso a paso
 - _ Análisis posasesorías
 - _ Algunos problemas y soluciones
-

**Sección
03**

Evaluación y resultados

- _ Asesoramiento a los vecinos
 - _ Gestión de Prensa y PR
 - _ Plan de medios y promociones
 - _ Resultados: algunas conclusiones
 - _ Cuidá lo tuyo 2011
-

**Sección
04**

Anexos

Introducción

Entre mayo y noviembre de 2010, Cuidá lo tuyo acercó los servicios de los escribanos a la comunidad mediante asesorías gratuitas llevadas a cabo en 14 barrios porteños y asesorías virtuales en www.cuidalotuyo.org.

ACERCA DEL COLEGIO DE ESCRIBANOS DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES (CECBA)

Fundada en 1866 como una organización privada, el CECBA es la primera institución colegiada del país. En 1947, alcanzó su condición de entidad de derecho público. Desde entonces, es responsable de garantizarle a la comunidad el ejercicio de las facultades que el Estado delega en los escribanos, persiguiendo siempre el bien común. Además de representar a los escribanos de la Ciudad y de alentar su desarrollo profesional, el Colegio se propone defender la seguridad jurídica, mantener siempre informada a la ciudadanía y velar por sus intereses, promover el avance de la legislación, y difundir internacionalmente sus aportes académicos y jurídicos.

ACERCA DE LA FUNCIÓN DEL ESCRIBANO: DAR FE, PREVENIR Y ASESORAR

El escribano es un profesional del Derecho que ejerce una función pública delegada por el Estado. Da autenticidad a contratos y actos jurídicos para asegurar los derechos de las personas.

A la vez, interviene como un profesional imparcial que cumple una labor preventiva de asesoramiento en favor de todos los involucrados.

ACERCA DE CUIDÁ LO TUYO

Cuidá lo tuyo es la Campaña de Servicio y Orientación a la Comunidad a través de la cual el Colegio de Escribanos ofrece asesorías presenciales y virtuales, y brinda toda la información necesaria para favorecer la toma de decisiones en materia notarial. La iniciativa busca que los vecinos conozcan sus derechos y los instrumentos jurídico-notariales adecuados para proteger su patrimonio y para prevenir complicaciones.

Entre mayo y noviembre de 2010, Cuidá lo tuyo acercó los servicios de los escribanos a la comunidad. Mediante asesorías gratuitas llevadas a cabo en 14 barrios porteños, los vecinos pudieron efectuar consultas sobre diferentes actos notariales y completar sin costo el trámite de afectación de la propiedad al régimen de Bien de Familia. Estas convocatorias barriales estuvieron complementadas por las asesorías virtuales que se implementaron a través de la web de la campaña, www.cuidalotuyo.org.

Asesoría Barrio La Boca
5 y 12 de junio
Cuida lo tuyo 2010



Como parte de este plan masivo y con el objetivo de entregar información a aquellas personas que no utilizaron las asesorías, también se distribuyeron folletos en los barrios, y se gestionaron notas (PR) en los principales medios gráficos y radiales, cuyos contenidos buscaron transferir información concreta respecto de temas patrimoniales.

DESAFÍOS DEL CECBA

Por un lado, se detectó en determinados segmentos de la comunidad con menor experiencia en trámites con escribanos una fuerte desinformación vinculada a temas jurídicos específicos que, en diferentes circunstancias o frente a determinadas decisiones, podían poner en riesgo el patrimonio de las personas. Por el otro, había un desconocimiento básico de la profesión, del papel y del campo de acción del escribano en la comunidad. Asimismo, por su naturaleza institucional, el CECBA manejaba una comunicación propia de su ámbito, con una considerable orientación a los colegiados. Entonces, ante la necesidad de promover una mayor conciencia sobre las decisiones

patrimoniales y ante la iniciativa de generar un nuevo estilo discursivo, propio del CECBA, pero más afín con la comunidad, ¿cómo llegar a un espectro más amplio de vecinos de la Ciudad de Buenos Aires?

Como síntesis de estas problemáticas, nació Cuidá lo tuyo, la campaña que rápidamente se posicionó como la plataforma de relacionamiento del CECBA con la comunidad.

OBJETIVOS DE CUIDÁ LO TUYO

- A través de la experiencia directa de asesoramiento y el acceso a la información, concientizar a los vecinos y promover en ellos un cambio de hábito respecto de la toma de decisiones vinculadas con temas patrimoniales.
- Transmitir las incumbencias específicas de la profesión notarial. Es decir, en qué casos es pertinente consultar a un escribano.
- Por medio de acciones concretas, construir una relación de mayor confianza, cercanía y afinidad entre los vecinos y el escribano. Acercar al CECBA y a la profesión a la comunidad.

Ejecución del Plan

El nombre de la campaña se entendía rápidamente y se asociaba con facilidad al eslogan “**Consultá un escribano hoy, evita un problema mañana**”, que a la vez resultaba claro, preciso y se percibía en su **funcionalidad preventiva**.

CUIDÁ LO TUYO, PASO A PASO

Génesis de la campaña: a partir de la identificación de la necesidad de información por parte de la comunidad, y con el objetivo de concientizar a los vecinos y generar en ellos un cambio de hábito respecto de la toma de decisiones sobre su patrimonio, el CECBA creó Cuidá lo tuyo. La campaña, además de tener una voluntad informativa, buscó brindar una importante señal de apertura del CECBA en todos los sentidos, hacia afuera y hacia adentro.

PÚBLICOS Y MENSAJES DE CUIDÁ LO TUYO

El CECBA trabajó junto con una empresa de investigación de mercado que realizó focus groups y que identificó dos grupos de interés con hábitos de consumo de información e intereses diferentes. El primer grupo (30-40 años) mostró preferencia por la interacción virtual; el segundo (40-60 años), por la interacción presencial. Durante la investigación, se evaluaron los principales aspectos de la campaña.

En líneas generales, los sondeos demostraron que:

- » Existía una fuerte necesidad de información por parte de los segmentos de la comunidad entrevistados.
- » Había un escaso conocimiento de los vecinos acerca de las situaciones en las cuales intervenía un escribano. Las preguntas presentadas en los afiches fueron esenciales porque generaban inquietud sobre el tema y daban “pistas” sobre las consultas por realizar.
- » La imagen del escribano en el barrio permitiría acercarlo a la gente y minimizar el temor de los costos asociados al servicio.
- » El nombre de la campaña se entendía rápidamente y se asociaba con facilidad al eslogan “Consultá un escribano hoy, evita un problema mañana”, que a la vez resultaba claro, preciso y se percibía en su funcionalidad preventiva.
- » La URL de la web www.cuidalotuyo.org (como concentrador de información) era de fácil recordación y asociación con la campaña.

Estos resultados le permitieron al CECBA delimitar con mayor certeza la estrategia comunicativa y los mensajes de la campaña:

Escribano asociado al cuidado del patrimonio

El nombre de la campaña alude a lo patrimonial como un valor directamente vinculado a lo familiar, además de a los bienes materiales tangibles e intangibles.

Escribano como asesor preventivo

A su vez, el eslogan “Consultá a un escribano hoy, evitá un problema mañana” se refiere al rol fundamental del escribano como asesor preventivo e imparcial.

Escribano como figura cercana y accesible

El lenguaje llano y coloquial, y el estilo

apelativo tienen por objetivo generar la percepción de cercanía, afinidad, compromiso y apertura. Por eso, en todas las comunicaciones, el asesoramiento que brinda la institución se presenta como accesible y gratuito.

Escribano asociado a actos concretos (Incumbencias)

La posibilidad de realizar el trámite del Bien de Familia fue, sin dudas, uno de los “caballitos de batalla” de la campaña. El trámite tuvo una fuerte presencia en toda la comunicación y delimitó un universo concreto de acción del escribano como profesional.



Asesoría Barrio de Boedo
15 de mayo
Cuidá lo tuyo 2010

CANALES DE COMUNICACIÓN

- **Web de la campaña:** www.cuidalotuyo.org

- **Web del CECBA**

- **Pauta en medios:**

- _ **Internet:** Google y portales online de diarios nacionales

- _ **Gráfica:** Diarios, revistas y ediciones especiales

- _ **Radios AM y FM**

- _ **Suplementos barriales** del diario Clarín

- **Promociones:**

- _ **Folletería, afiches en comercios (y otros) y gráfica en vía pública**

- **Prensa**

¿CÓMO SE PLANIFICÓ LA CAMPAÑA?

Cuidá lo tuyo se desarrolló sobre tres ejes que estructuraron las múltiples acciones experienciales e informativas:

1. Posicionamiento y visibilidad: si bien se utilizaron todos los canales de comu-

nicación para difundir las asesorías y para darle visibilidad al CECBA, las gestiones de PR permitieron construir un posicionamiento cualitativo respecto de la profesión notarial y comunicar los mensajes clave definidos.

2. Tracción de vecinos a las asesorías:

se logró mediante la entrega de folletos en los barrios (en las casas de los vecinos y en mano), a través de publicidad en vía pública (genérica de la campaña, primero, y, luego, segmentada por barrio) y mediante la colocación de afiches en comercios. Las gestiones de prensa también se enfocaron en lograr repercusiones de “agenda” de las asesorías.

3. Distribución de información:

en cada barrio se distribuyeron 17.000 folletos que invitaban a los vecinos a participar en las asesorías y que informaban acerca de los principales actos notariales. Esta distribución estuvo acompañada por la publicación de información en www.cuidalotuyo.org.

Canales de comunicación
Cuidá lo tuyo 2010



Se identificaron los barrios con mayor densidad poblacional y se buscó llegar a las personas de menores recursos.

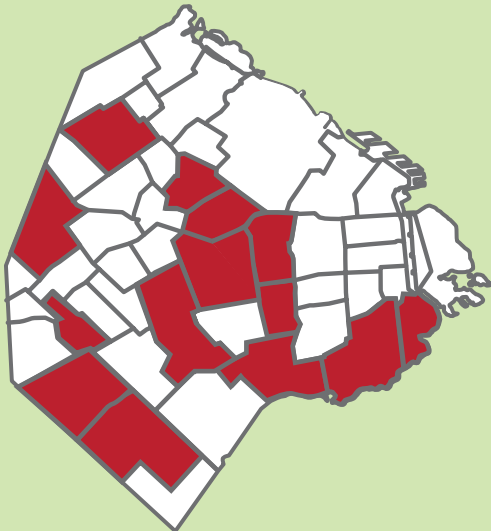
Definición del mapa de las asesorías:

se identificaron los barrios con mayor densidad poblacional y se buscó llegar a las personas de menores recursos. Se diseñó un barrido que prácticamente cubrió toda la ciudad: La Boca, Barracas, Pompeya, Lugano, Mataderos, Villa Luro, Villa Urquiza, Villa Devoto, Chacarita, Villa Crespo, Almagro, Boedo, Caballito y Flores.

Convocatoria de los escribanos: se diseñó una campaña “en cascada”, desde la presidencia hacia las comisiones, involucrando a los referentes y convirtiéndolos en voceros internos. Luego de participar a las comisiones del CECBA, se realizó una presentación ampliada (desayuno con colegiados) y, tras una comunicación masiva a los 2.200 colegiados en actividad, se abrió una

convocatoria para que estos pudieran colaborar como asesores voluntarios en las asesorías.

Diseño de www.cuidalotuyo.org: la web funcionó como un hub organizador de la campaña, ya que todas las comunicaciones redirigían el tráfico hacia allí. A la vez, se articuló como central de información de la campaña y de contenidos sobre los diferentes temas patrimoniales, que se fueron completando y ajustando a medida que desarrollaba Cuidá lo tuyo. Finalmente, fue la plataforma que permitió ampliar la asesoría masivamente a través de las consultas online. Este último punto respondió a una de las conclusiones de la investigación: el público más joven estaba interesado en la acción, pero era más reacio a acercarse a las asesorías en los barrios.



Boedo

Almagro

La Boca

Barracas

Villa Crespo

Chacarita

Villa Luro

Mataderos

Caballito

Flores

Villa Lugano

Pompeya







Villa Devoto

Villa Urquiza

Radios



Estímulos a través de los cuales los asistentes se enteraron de las asesorías

	Cartel callejero
	Internet
	Folleto y afiche
	Radio
	Otros
	Diario/Revista

Plan de medios: la estrategia de medios se definió sobre la base de dos variables. Por un lado, la necesidad de lograr una visibilidad masiva de la campaña entre el público definido. Por el otro, la necesidad de comunicar localmente las asesorías en los barrios. A esto se sumó una tercera variable: direccionar usuarios con necesidades concretas de información a www.cuidalotuyo.org.

La estrategia se expresó en un plan táctico que se caracterizó por el uso de un mix de canales, en el que cada medio tenía un propósito específico:

Medios gráficos: al comienzo de la campaña, se publicaron avisos en diarios y en revistas de alta circulación y readership (Clarín, La Nación, El Cronista Comercial, Ámbito Financiero, Página 12, BAE, Perfil, El Economista, Viva, LNR, Noticias, Anuario Perfil y suplementos barriales de Clarín). A través de este canal, la campaña ganó visibilidad.

» **Internet:** se publicaron banners online direccionados a www.cuidalotuyo.org en los principales portales de diarios para posicionar masivamente la

campaña. En paralelo, se realizó una fuerte campaña de posicionamiento en Google (Google Ads) para redirigir usuarios con necesidades concretas de información a www.cuidalotuyo.org.

» **Radios:** se seleccionaron emisoras y conductores de radio de amplia aceptación y llegada, los que, semana a semana y por medio de PNT, comunicaron en vivo el cronograma de asesorías barriales y entregaron información concreta sobre los actos notariales (Chiche Gelblung, Oscar González Oro, Magdalena Ruíz Guiñazú, Ari Paluch, Lalo Mir y Sergio Lapegüe).

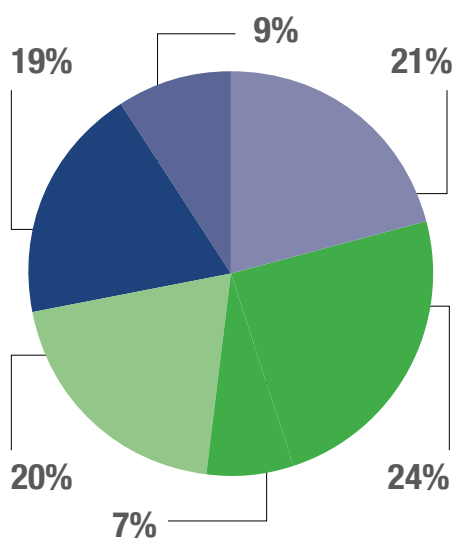
» **Vía pública:** al inicio de la campaña, se realizaron fijaciones de avisos generales en diferentes dispositivos de vía pública (séxtuples y publiabras). En paralelo, se realizaron fijaciones de publiabras segmentadas en los barrios con el propósito de convocar gente a las asesorías. Esta acción se complementó con la colocación de afiches en comercios barriales.

Prensa y PR: se definió un plan de Prensa y PR que, durante toda la campaña, se concentró en dos ejes.

1. Difusión de las asesorías en las agencias de los medios, y
2. Reposicionamiento de la profesión y difusión de sus incumbencias. El trabajo enfocado en estos dos objetivos permitió llegar a los diferentes medios y secciones, segmentando los mensajes clave de la campaña.

Para el cierre, se realizó una acción de prensa que consistió en la entrega a los periodistas de un dossier que resumía los "Temas patrimoniales que más preocupan a los porteños". La fuente del dossier fueron los más de 6.000 casos relevados durante la campaña. El material logró una repercusión de alto impacto en el diario La Nación.

Promociones: para reforzar la convocatoria a nivel local, en cada barrio se





entregaron volantes puerta a puerta dos días antes de cada asesoría; de esta manera, los porteños tenían tiempo de programar su visita.

A la vez, cada sábado se instaló un stand con dos promotoras en un punto cercano a la asesoría. La finalidad era lograr visibilidad local y direccionar a los vecinos hacia la asesoría.

Actos culturales: para presentar el desembarco de la campaña, se organizaron actos culturales en zonas que

abarcaban dos barrios. La comunicación de estos espectáculos se realizó mediante gestión de PR en secciones culturales y de agenda de los medios, la entrega de flyers en los barrios y la colocación de afiches en comercios.

ANÁLISIS POSASESORÍAS

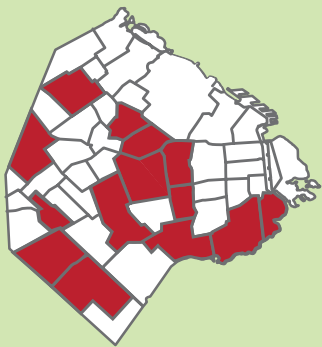
El intenso trabajo de análisis que se llevó a cabo asesoría tras asesoría fue muy importante para mejorar y para ajustar en forma permanente la campaña. Así, se estudiaron, evaluaron y compararon las estadísticas de la web, las consultas online y offline, las repercusiones de prensa, las encuestas realizadas durante las asesorías y los comentarios de los escribanos, los organizadores y los asistentes. Con toda esa información, se armaron reportes que permitieron tomar decisiones respecto de la dinámica de las asesorías, la gestión de prensa, la difusión de material informativo y el plan de pauta, mayormente.

ALGUNOS PROBLEMAS Y SOLUCIONES

Gracias a los análisis posasesorías, se pudieron identificar problemáticas y realizar acciones para mejorar cada vez más el desarrollo y la efectividad de la campaña. En barrios como La Boca o Barracas, por ejemplo, diversos factores –como la mala ubicación de la asesoría, el mal tiempo, los partidos del Mundial de Fútbol o la baja densidad demográfica– causaron una baja participación en comparación con otras zonas, como Boedo o Almagro. De esta forma, para las siguientes fechas de asesorías, se reforzó la distribución de la folletería. Luego de la experiencia en La Boca, en las siguientes instancias del Mundial de Fútbol se colocó un televisor en las asesorías.



Evaluación y resultados



Boedo

La Boca

Villa Crespo

Villa Luro

Caballito

Villa Lugano

Villa Devoto

Almagro

Barracas

Chacarita

Mataderos

Flores

Pompeya

Villa Urquiza



3.146
consultas online



2.905
consultas presenciales



34.181
visitas a la web



252
bienes de familia
constituidos



7 eventos culturales
1.300 espectadores

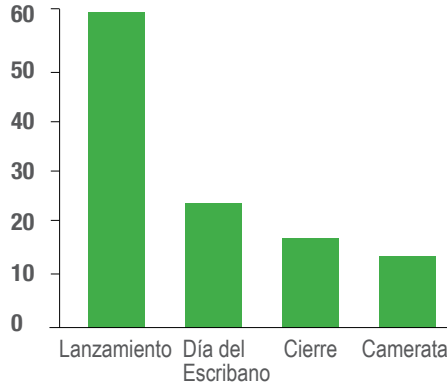
Durante 2010, la campaña Cuidá lo tuyo permitió consolidar los siguientes logros:

ASESORAMIENTO A LOS VECINOS

- **2.905** vecinos se acercaron a las asesorías presenciales
- **3.146** se asesoraron a través del servicio de asesoría online
- **6.051** consultas en total (presenciales y online)
- **252** bienes de familia constituidos
- **257** escribanos participaron en las asesorías
- **1080** horas de servicio de los escribanos donadas
- **34.181** visitas a la web de la campaña
- **7** eventos culturales con 1.300 espectadores en total

236 REPERCUSIONES EN MEDIOS

50% de las notas mencionan declaraciones del vocero o corresponden a entrevistas.



GESTIÓN DE PRENSA Y PR

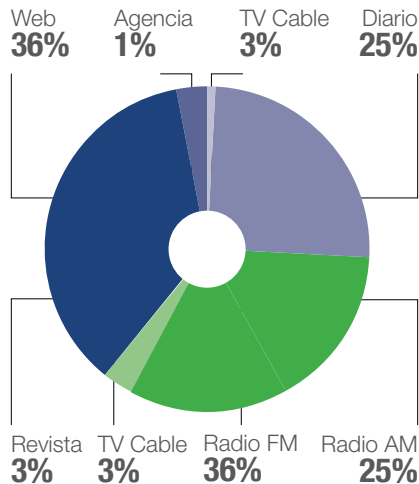
- 167 asistentes a los cócteles de PR
- 236 repercusiones en medios masivos
- 50 repercusiones en medios de primera línea: Clarín, La Nación, Infobae.com, El Cronista, La Razón, ADN, Ñ, Radio Mitre, etcétera
- 32 repercusiones en medios barriales
- El 50% de las repercusiones dieron espacio a las expresiones del Presidente del Colegio **Carlos Marcelo D'Alessio** y de la Presidente de la Comisión de Comunicación, la escribana **Liliana Fuks** como voceros de la campaña.

En el período analizado, se registraron varias notas de particular importancia, sin embargo, se destacan cuatro repercusiones en el diario La Nación (una firmada por el periodista Alberto Borrini el 22 de junio de 2010, quien calificó a la campaña como “un ejemplo del nuevo paradigma de comunicación corporativa”; la segunda, en la sección Información General de un domingo, en la que se incluyeron los comentarios de satisfacción de los vecinos que se acercaron a consultar; la tercera, una columna de opinión que refuerza en forma muy positiva la imagen de la institución en la opinión pública; y, la cuarta, publicada en exclusiva con motivo del cierre), y dos notas de despliegue en Clarín y en El Cronista con motivo del lanzamiento de la campaña.

- El 15% de las repercusiones corresponden a medios barriales, respondiendo al objetivo de lograr presencia local.

POSICIONAMIENTO

Visual repercusiones por medio





• Los distintos tipos de repercusiones obtenidas en medios gráficos son un claro ejemplo del cumplimiento de los objetivos comunicacionales de la campaña, que eran:

– **Convocar:** los medios anunciaron en sus secciones agenda y en notas de cobertura el cronograma de asesorías, la posibilidad de consulta online y los beneficios de aprovechar esta oportunidad que brindaba el CECBA.

– **Concientizar:** los medios funcionaron como un canal más de información acerca de la importancia que tienen las decisiones patrimoniales planificadas.

– **Posicionar:**

1) Al CECBA. Notas como “Escribanos responsables” (Clarín) y “Más de 6000 consultas recibieron los escribanos porteños” (La Nación) resaltaron el éxito de la campaña.

2) Al escribano como asesor preventivo. Columnas de opinión y notas con imágenes destacaron el servicio brindado en las asesorías presenciales y online.

3) Al Bien de Familia anclándolo con la profesión. Notas informativas explicaron en qué consiste y cómo realizar el trámite.

4) El acercamiento de profesión a las personas. Los medios anunciaron de manera constante la realización de las asesorías.

En este tipo de notas, la mayoría destacó el servicio de asesoramiento del escribano en los titulares.

PLAN DE MEDIOS Y PROMOCIONES

- 21 avisos en medios gráficos
- 59 PNT en radios
- 22.800 posiciones de publiobra
- 200 séxtuples
- 227.500 folletos entregados en 14 barrios
- 49.000 flyers entregados
- 6.300 afiches colocados en comercios y centros barriales
- 7.519.000 impresiones de banners



El Bien de Familia fue el acto notarial más consultado, tanto en las asesorías como en www.cuidalotuyo.org.

Asesoría Villa Crespo
10 de julio
Cuida lo tuyo 2010

RESULTADOS: ALGUNAS CONCLUSIONES

- » La variedad de temáticas consultadas, presenciales y online, demuestra cómo los vecinos se adueñaron de las consultas y reconocieron al escribano como un asesor fundamental.
- » El Bien de Familia fue el acto notarial más consultado, tanto en las asesorías como en www.cuidalotuyo.org, lo que evidenció la efectividad de la campaña, que desde un principio planteó ese trámite como uno de sus puntos más fuertes y como una suerte de símbolo de la profesión.
- » Cuidá lo tuyo le permitió a los escribanos posicionarse como verdaderos asesores y consejeros, y ganar una amplia visibilidad.
- » Durante los siete meses de la campaña, y mediante hechos concretos –asesoramiento presencial y online– y estímulos comunicacionales –folletos, comunicación masiva y gestiones de PR–, se lo-

gró enfatizar el papel de asesoramiento preventivo de los escribanos, construyendo, además, una relación de cercanía y empatía con la comunidad.

- » La iniciativa permitió acercar e involucrar aún más a los escribanos con el CECBA, fortaleciendo lazos y construyendo nuevos vínculos.
- » ¿Qué atributos diferenciales de la acción contribuyeron al éxito de la campaña? 1. La cercanía y la accesibilidad: el CECBA se trasladó a los barrios de manera proactiva, y este acercamiento fue la evidencia más clara de la intención comunicativa del organismo y de la campaña. 2. La calidad de la atención y el compromiso de los escribanos que participaron en el asesoramiento. 3. Su gratuidad. 4. La claridad de los mensajes comunicados, que interpelaron en forma correcta a los vecinos: concientizando y convocando.



Referencia Anexos

Afectaciones de Bien de Familia p18
Ranking de consultas p18
Tipo de temáticas consultadas p18

Cuidá lo tuyo 2011

La experiencia de 2010 allanó el terreno para la planificación y la realización de la edición 2011 de la campaña. Así, este año, Cuidá lo tuyo visitará seis barrios, acercándoles el servicio de los escribanos a los vecinos.

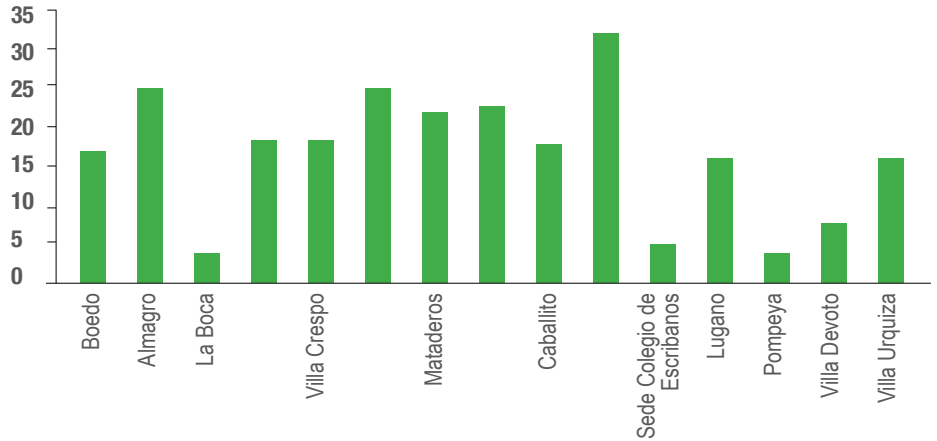
La fórmula para 2011 consiste en potenciar la plataforma online sobre la presencial. Además de ofrecer mucha más información en www.cuidalotuyo.org, se está implementando una tercera vía de asesoramiento: un micro radial de consultas en vivo. Hasta la fecha, se han realizado 4 asesorías, en las que participaron 523 vecinos. Asimismo, se han recibido 825 consultas online.

Anexos

AFECTACIÓN DE VIVIENDAS COMO BIEN DE FAMILIA

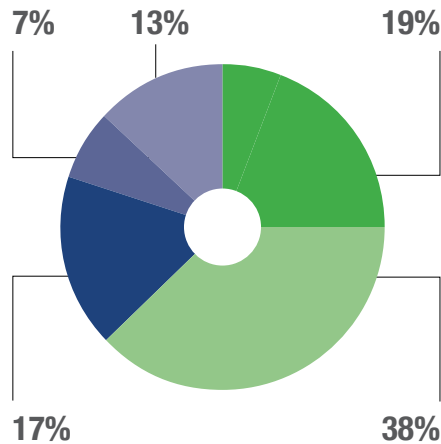
Bienes de Familia realizados por barrio

A lo largo de los 7 meses de campaña se efectuaron 252 trámites de Bien de Familia. Almagro, Flores y Chacarita, fueron los barrios donde más viviendas se constituyeron como Bien de Familia.



RANKING DE CONSULTAS

- Compraventas y Escrituraciones
- Sucesiones y Donaciones
- Poderes y autorizaciones
- Herencias, testamentos y usufructos
- Otros
- Bienes de Familia

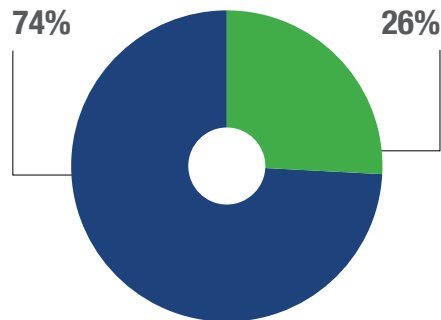


El Bien de Familia ha sido el acto notarial más consultado tanto online como presencialmente.

Es interesante ver la variedad de temáticas que fueron consultadas y que muestran cómo el público reconoció al escribano como asesor fundamental.

TIPO DE TEMÁTICA CONSULTADA

- Inmobiliaria
- Otra



De las consultas recibidas, se infiere que el 74% conciernen a problemáticas inmobiliarias, entre las que se destacan: bienes de familia, compraventas, contratos, escrituras, reglamentos de copropiedad, hipotecas, subdivisiones, construcciones ilegales, consorcios, herencias, títulos de propiedad, inmuebles, PH, habilitaciones y alquileres.