GUIDOTTI RAUCH, Boonie Annelisse (2023). "El proyecto IMOLA. Publicidad formal e interconexión de datos". *Revista Fojas*. Disponible en: https://fojas.conservadores.cl/opinion/el-proyecto-imola-publicidad-formal-e-interconexion-de-datos%EF%BF%BC/

# EL PROYECTO IMOLA. PUBLICIDAD FORMAL E INTERCONEXIÓN DE DATOS

Boonie Annelisse GUIDOTTI RAUCH[1]

La publicidad registral inmobiliaria es la base de todo sistema registral. No es solo un principio, sino la razón de ser del sistema y el pilar de los demás principios registrales sobre el cual reposa cada uno ellos[2].

Se trata de la implementación de un sistema que permita exteriorizar frente a terceros situaciones jurídicas que, por su naturaleza, lo requieren. No significa propaganda o difusión sino que posibilidad efectiva de conocer. Implica que todos tengan un medio para conocer aquello que en sentido bastante amplio se ha denominado "la situación jurídico real de las fincas"[3], evitando así la existencia de cargas ocultas.

Especificando aún más, se destaca la necesidad de publicidad y notoriedad de los derechos reales constituidos sobre inmuebles. En efecto, por la especial naturaleza de este tipo de bienes no resulta posible que la posesión material se traduzca en la primaria y más perfecta forma de publicidad. En efecto, al respecto Rams Albesa y otros sostienen que "el inmueble es el bien recognoscible por excelencia, y sólo en relación a él puede desplegar el Registro toda su virtualidad"[4].

En este sentido, cabe advertir tal y como lo hace Ahumada, que tradicionalmente "en sede registral la publicidad se produce por la registración (inscripción o anotación) de los documentos, en consecuencia, esta sola circunstancia les confiere la publicidad sin ser necesaria otra actividad"[5]. Por una parte, esta registración permite al usuario acceder a la información existente en los registros y, por otra, implica para el Registrador una obligación de proporcionarla en la forma y en las condiciones que el sistema registral contemple[6].

Ahora bien, teniendo presente, por una parte, la trascendencia jurídica del registro como garante de la seguridad jurídica y del desarrollo del mercado inmobiliario y, por otra, entendiendo que la publicidad registral en sentido formal

[1] Académica, Universidad Arturo Prat, sede Victoria.
[2] HUERTA AYALA (2021), p. 11.
[3] GORDILLO CAÑAS (1998), p. 443.
[4] RAMS ALBESA, *et al.* (2020), p. 27.
[5] AHUMADA (1998), p. 95.
[6] GIMÉNEZ DE CASTILLO (2019), p. 23.

GUIDOTTI RAUCH, Boonie Annelisse (2023). "El proyecto IMOLA. Publicidad formal e interconexión de datos". *Revista Fojas*. Disponible en: https://fojas.conservadores.cl/opinion/el-proyecto-imola-publicidad-formal-e-interconexion-de-datos%EF%BF%BC/

implica una posibilidad efectiva de conocer el contenido del registro (cognoscibilidad), es posible preguntarse si la sola actividad registral resulta suficiente para poder afirmar que *existe o no real publicidad en el sentido formal*.

## I. EL REGISTRO COMO MECANISMO DE PUBLICIDAD

El Registro de la Propiedad ha sido por mucho tiempo la institución que, organizada según la regulación de cada Estado, publica de manera oficial las situaciones jurídicas relativas a la propiedad de inmuebles y sus modificaciones. En él se hacen constar la titularidad inmobiliaria, sus cargas y gravámenes. Es, entonces, un instrumento de publicidad, incluso "más perfecto" que la posesión[7].

Se reconocen, al menos, dos principales finalidades: la publicidad inmobiliaria y, en lo mediato, la seguridad en el tráfico inmobiliario.

La publicidad del Registro se ha examinado, al menos, en tres aspectos: i) *titularidad*: es público cuando su titularidad es pública, es decir, en aquellos casos en que esta corresponde al Estado; ii) *accesibilidad*: en este sentido es público cuando su acceso está abierto a todos los miembros de la comunidad, tanto para acudir al Registro para conocer su contenido como para integrar su contenido solicitando que se hagan constar determinadas notas; y, iii) *finalidad*: en este tercer sentido el Registro es público en tanto otorga seguridad a las relaciones jurídicas entre particulares. Nos interesa, especialmente, lo relativo a la accesibilidad.

## II. PUBLICIDAD FORMAL Y PUBLICIDAD MATERIAL

En relación con los efectos de la publicidad registral, tradicionalmente se le reconocen dos formas o facetas: material y formal.

### *1. Publicidad material*

La publicidad material, denominada también sustantiva o jurídica[8], se refiere a los efectos sustantivos que se producen al dar notoriedad a los derechos reales inmobiliarios y a situaciones jurídicas inmobiliarias. Dice relación principalmente con los efectos de la inscripción, tanto respecto de las partes, esto es, la legitimación registral, como respecto de los terceros, en cuyo caso refiere al principio de fe pública registral[9]. Para otros, en cambio, está dirigida esencialmente a fijar la "oponibilidad" de la registración[10].

### *2. Publicidad formal*

La publicidad formal, también denominada procesal o informativa, en cambio, se relaciona directamente con la posibilidad de conocer el contenido de los asientos registrales[11]. Se trata de cognoscibilidad, no de conocimiento efectivo. Es formal por que refiere a la forma cómo se accede a la información que brinda el Registro y que esta esté a disposición de que quien lo solicita, ya sea libremente, previo pago de la tasa correspondiente o demostrando un interés legítimo. Resulta importante, entonces, que este mecanismo de publicidad resulte eficaz, esto es, que otorgue real y efectivamente la posibilidad de conocer el contenido de lo publicado.

Se reconocen, al menos, las siguientes formas de manifestación de

[7] SÁNCHEZ CALERO Y SÁNCHEZ CALERO (2019), p. 23.
[8] CALVAY ODAR (2012), p. 4.
[9] RAMS ALBESA, *et al.* (2020), p. 60.
[10] AHUMADA (1998), p. 100.
[11] AHUMADA (1998), p.105.

GUIDOTTI RAUCH, Boonie Annelisse (2023). "El proyecto IMOLA. Publicidad formal e interconexión de datos". *Revista Fojas*. Disponible en: https://fojas.conservadores.cl/opinion/el-proyecto-imola-publicidad-formal-e-interconexion-de-datos%EF%BF%BC/

publicidad formal: i) por *exhibición de los libros* en el Registro; ii) *manifestación del contenido del Registro* mediante *nota simple informática*, esto es, una reproducción literal o en extracto del contenido de los asientos vigentes; y, iii) *certificación registral*, relativa a las copias o transcripciones del contenido del Registro. Se trata de documentos públicos que permiten acreditar la situación hipotecaria de los inmuebles, y en caso de error genera o puede generar responsabilidad del Registrador.

Cada una de estas manifestaciones ha ido evolucionando y adaptándose a los nuevos tiempos y tecnologías. Especialmente, cabe mencionar en la actualidad el proceso de la incorporación de nuevas tecnologías, tanto en los procesos de registración como en la forma de acceder al Registro.

## III. NUEVAS TECNOLOGÍAS Y PUBLICIDAD FORMAL

En el caso de los registros públicos, la tecnología ha servido para su modernización. La tendencia hoy en día es realizar esfuerzos por actualizar los sistemas registrales, facilitando el acceso a los mismos mediante la utilización de mecanismos modernos que ofrezcan mayor agilidad y seguridad al mismo tiempo. Por ejemplo, destaca el paso de los tomos a los asientos electrónicos "facilitando la calificación registral y mejora en la prestación de los servicios de inscripción y publicidad registral"[12].

Este proceso de implementación de nuevos productos tecnológicos sigue avanzando, instalándose ya con propiedad el concepto de interoperabilidad en los servicios públicos y también a nivel registral inmobiliario.

Así, por ejemplo, es posible mencionar distintos mecanismos basados en nuevas tecnologías que se han incorporado en materia de publicidad registral en algunos sistemas registrales latinos o europeos. Surgen así formas de interconexión entre los registradores locales (FLOTI en España), entre dos o más países (plan piloto entre Austria y Estonia) o incluso comunitarios (IMOLA).

En concreto es posible mencionar, al menos, los siguientes mecanismos de lo que podría ser denominado como "publicidad formal digital": i) registros electrónicos (folio electrónico); ii) sistemas catastrales o de base gráfica catastral coordinados y electrónicos; iii) sistemas interconectados de consulta nacional e internacional; iv) sistema de firma electrónica avanzada; y, v) creación de empresas o sociedades vía telemática.

## IV. EL PROYECTO IMOLA COMO MECANISMO DE PUBLICIDAD FORMAL SUPRAESTATAL

El proyecto IMOLA (*Interoperability Model for Land Registries*) es un modelo para la interoperabilidad para la interconexión de Registros de la Propiedad en el marco de la cooperación judicial. Nace al amparo de la Asociación Europea de Registro de la Propiedad (ELRA) y es subsidiado por la Dirección General de Justicia de la Comunidad Europea.

La interoperabilidad es un concepto que por lejos excede lo jurídico. Dice relación con la comunicación entre distintos sistemas con datos en diferentes formatos, de modo que la información puede ser

[12] HUERTA AYALA (2021), p. 10.

GUIDOTTI RAUCH, Boonie Annelisse (2023). "El proyecto IMOLA. Publicidad formal e interconexión de datos". *Revista Fojas*. Disponible en: https://fojas.conservadores.cl/opinion/el-proyecto-imola-publicidad-formal-e-interconexion-de-datos%EF%BF%BC/

compartida y accesible desde distintos sectores y comprendida por cualquiera de ellos. Sin embargo, hoy en día se produce el aterrizaje de lleno de estos conceptos y de la semántica digital en lo jurídico y, en particular, en el Registro. Esto resulta importante por cuanto esta transformación digital del sistema formal de publicidad permite mayor adaptabilidad y productividad, pero sin una disminución en la seguridad jurídica.

La implementación del proyecto responde a la constatación de una realidad caracterizada por: i) volumen de compras de inmuebles efectuadas por europeos en Estados distintos del propio; ii) disparidad en las legislaciones y divergencias en las prácticas registrales; iii) necesidad de información registral que facilite dichas compras; iv) necesidad de impulsar un mercado único europeo; v) disminuir costes de información y con ello de transacción; y, vi) la realidad de los bienes inmuebles que permite la coexistencia de distintos derechos reales sobre los mismos.

Se han declarado, al menos, los siguientes objetivos: i) facilitar las transacciones inmobiliarias transfronterizas; ii) facilitar la interconexión de los registros de propiedad de la Unión Europea y el acceso a la publicidad; iii) que los ciudadanos europeos puedan solicitar desde sus casas información registral de propiedad situadas en Estados diferentes al suyo, siempre que se realice por personas legitimadas y acrediten un interés para ello.

En definitiva, se trata de un "aumento de la demanda social de publicidad formal que se produjo como consecuencia del arraigo de la entidad registral y su trascendencia para la seguridad del tráfico". Esto se traduce en la necesidad de que el Registro de Propiedad sea un instrumento de publicidad directamente utilizado[13].

IMOLA tiene como mayor logro la creación del ELRD (*European Land Registry Document*) consistente en una planilla o modelo para la información registral compartida por diferentes países europeos, incluyendo también algunos metadatos que enriquecen la información presentada.

El proyecto IMOLA se ha desarrollado por etapas. IMOLA I aborda el diseño de un modelo electrónico ELRD que puede ser utilizado para visibilizar la información de los registros catastrales en cualquier país de la Unión Europea. IMOLA II constituye un proyecto complementario cuya finalidad es promover un modelo eficaz de información de referencia centrado en metadatos descriptivos. IMOLA III busca aumentar la claridad y la interoperabilidad de la información existente. Finalmente, cabe mencionar también un cuarto proyecto, denominado CROBECO, que está dedicado a conseguir la inscripción trasfronteriza en los Registros de Propiedad inmobiliaria extranjeros, para lo cual contempla la prestación de apoyo a los compradores extranjeros de una segunda residencia en la Unión Europea

Bajo la premisa de que la tecnología es aceptada en la medida que incremente la seguridad jurídica, se introduce este sistema de publicidad formal, mediante la incorporación de los antecedentes registrales a la base de datos que, sin efectos sustantivos, pretende dotarlos de cognoscibilidad general al interior del espacio comunitario.

[13] GARCÍA SÁNCHEZ (2019), p. 6.

GUIDOTTI RAUCH, Boonie Annelisse (2023). "El proyecto IMOLA. Publicidad formal e interconexión de datos". *Revista Fojas*. Disponible en: https://fojas.conservadores.cl/opinion/el-proyecto-imola-publicidad-formal-e-interconexion-de-datos%EF%BF%BC/

## V. PUBLICIDAD FORMAL EN CHILE

La publicidad formal se encuentra recogida en nuestro sistema, tanto porque permite el acceso a los registros como en cuanto es posible solicitar notas que complementen los asientos ya existentes. Así el artículo 49 del *Reglamento del Conservador de Bienes Raíces* (RCBR) dispone la plena vigencia de un sistema de libre consulta de los Registros. Esto es, sin consideración ni exigencia de requisitos o condiciones como, por ejemplo, un interés legítimo. Esto se ha criticado porque esta amplitud estaría limitada tanto por las deficiencias técnicas y organizativas como por el inminente deterioro de planos y libros tras su constante revisión[14]. Sin embargo, esta amplitud también ha sido defendida en relación con su vinculación con la consagración de la inscripción como tradición, lo que justificaría una inscripción pública en el más amplio sentido de la palabra, sin que tal condición admita restricción alguna[15].

Cabe, además, mencionar, que en virtud de lo dispuesto en el artículo 50 del RCBR el Conservador de Bienes Raíces está obligado a otorgar cuantas copias y certificados se le requieran, judicial o extrajudicialmente, de lo que consta o no en el Registro. Finalmente, aparecen también otras manifestaciones de publicidad formal en las disposiciones de los artículos 693 del *Código Civil* y 58 del RCBR en cuanto establecen un procedimiento de inmatriculación que supone avisos y publicaciones, en este caso, fuera del registro.

En cuanto a la utilización de nuevas tecnologías, en nuestro país es posible afirmar que actualmente cada Registro puede elegir tener o no plataformas o programas informáticos o digitalizar los asientos, según lo estime necesario o conveniente. Al respecto, Rosso Elorriaga destaca las iniciativas de notarios, conservadores y archiveros en torno a la implementación de un sistema de consulta interconectado o Sistema Registral Interconectado (SIRI)[16]. Además, es posible realizar presentaciones por medios electrónicos y gestionar el proceso por medios electrónicos y telemáticos sin necesidad de asistir presencialmente.

Las críticas en este sentido no se han hecho esperar. Es más, es posible afirmar que las críticas sustantivas más frecuentes deslizadas al actual sistema registral dicen relación con las formas de publicidad, la necesidad de un sistema electrónico registral y, aún más, tal como lo plantea Rosso, un sistema informático de información integral inmobiliaria que por sí mismo permita agilizar y abaratar el acceso a la información registral inmobiliaria pero también sortear las dificultades propias del sistema de folio personal[17].

En definitiva, los sistemas de publicidad formal han evolucionado, mutando a sistemas de interconexión e interoperabilidad de datos registrales. Así lo demuestra, especialmente, el proyecto IMOLA referido. Esta evolución ha caminado de manera independiente de los efectos sustantivos que cada Estado otorgue a la publicidad (inscripción).

Al revisar el estado de situación de los sistemas de publicidad en lo comparado, es posible constatar, una vez más, la distancia existente entre las normas del RCBR, la práctica de los Conservadores de

[14] MOHOR ALBORNOZ (2001), p. 1.
[15] SEPÚLVEDA LARROUCAU (2014), p. 79.
[16] ROSSO ELORRIAGA (2016), p. 7.
[17] *Ídem*.

GUIDOTTI RAUCH, Boonie Annelisse (2023). "El proyecto IMOLA. Publicidad formal e interconexión de datos". *Revista Fojas*. Disponible en: https://fojas.conservadores.cl/opinion/el-proyecto-imola-publicidad-formal-e-interconexion-de-datos%EF%BF%BC/

Bienes Raíces que, en lo posible, han mejorado y actualizado los mecanismos de publicidad formal, y la evolución que estos mecanismos están teniendo en otras latitudes, especialmente, en el espacio europeo.

## BIBLIOGRAFÍA

AHUMADA, Daniel E. (1998). "Apuntes sobre publicidad registral (Especialmente sobre el acceso a la publicidad)". Disponible en: https://escribanos.org.ar/rnotarial/wp-content/uploads/2015/07/RNCba-75-1998-04-Doctrina.pdf [Fecha de consulta: 4 de febrero 2023].

CALVAY ODAR, Mayobanex W. (2012). "La Publicidad Registral y los efectos del Principio de fe Pública Registral ¿La publicidad registral se centra sólo en el asiento registral o se extiende al título archivado?". *IUS: Revista de investigación de la Facultad de Derecho*, vol. 2, n.º 4. Disponible en: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4128757 [Fecha de consulta: 05 de febrero 2023].

GARCÍA SÁNCHEZ, Enrique (2019). "El Registro como mecanismo de Publicidad". Disponible en: http://ipra-cinder.info/wp-content/uploads/2019/03/El_registro_como_mecanismo_de_publicidad.pdf [Fecha de consulta: 4 de febrero 2023].

GIMÉNEZ DE CASTILLO, Liliana M. (2020). "La publicidad Registral en los tiempos del Open Data". *Revista Jurídica de la Universidad Americana*, 7 (1). Disponible en: https://revistacientifica.uamericana.edu.py/index.php/revistajuridicaua/article/view/364 [Fecha de consulta: 4 de febrero de 2023].

GORDILLO CAÑAS, Antonio (1998). "El objeto de la publicidad en nuestro sistema inmobiliario registral. La situación jurídica de los inmuebles y las limitaciones dispositivas y de capacidad de obrar del titular". *Anuario de derecho civil,* vol. 51, n.º 2. Disponible en: https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/46925.pdf [Fecha de consulta: 4 de febrero de 2023].

HUERTA AYALA, Oscar (2021). "La era digital en la inscripción registral y publicidad registral". *Lucerna Iuris et Investigatio*, 1. Disponible en: https://doi.org/10.15381/lucerna.v0i1.18372 [Fecha de consulta: 4 de febrero 2023].

MOHOR ALBORNOZ, Elías (2001). "Los principios de derecho registral en nuestro sistema". *Fojas*. Disponible en: https://fojas.conservadores.cl/articulos/los-principios-del-derecho-registral-en-nuestro-sistema/ [Fecha de consulta: 4 de febrero 2023].

RAMS ALBESA, Joaquín, MORENO FLOREZ, Rosa María y José Ignacio RUBIO SAN ROMÁN (2020). *Apuntes de Derecho Inmobiliario Registral* (edición revisada y actualizada por Jorge Ortega Doménech y José Luis Lacruz Bescós). Madrid: Dykinson.

ROSSO ELORRIAGA, Gian Franco (2016). "Sistema informático de gestión integral inmobiliaria: la deseable reforma registral futura". *Fojas*. Disponible en:

GUIDOTTI RAUCH, Boonie Annelisse (2023). "El proyecto IMOLA. Publicidad formal e interconexión de datos". *Revista Fojas*. Disponible en: https://fojas.conservadores.cl/opinion/el-proyecto-imola-publicidad-formal-e-interconexion-de-datos%EF%BF%BC/

https://fojas.conservadores.cl/portada/sistema-informatico-de-gestion-integral-inmobiliaria-la-deseable-reforma-registral-futura/ [Fecha de consulta: 4 de febrero de 2023].

SÁNCHEZ CALERO, Francisco J. y Blanca SÁNCHEZ CALERO ARRIBAS (2019). *Manual de Derecho Inmobiliario Registral* (6ª edición). Valencia: Tirant lo Blanch.

SEPÚLVEDA LARROUCAU, Marco A. (2014). *Teoría General del Derecho Registral Inmobiliario*. Santiago: editorial Metropolitana.

REVISTA FOJAS

https://fojas.conservadores.cl