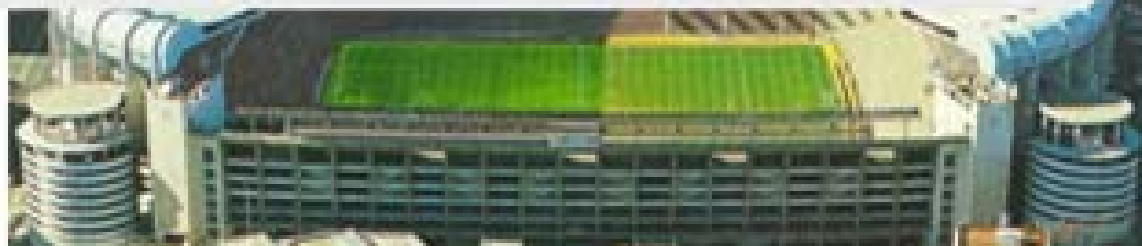


# XI SEMINARIO CATASTRO INMOBILIARIO

SANTA CRUZ DE LA  
SIERRA, BOLIVIA  
7 -11 de julio 2.008



EL CATASTRO EN ESPAÑA



# IDENTIFICACION DE LAS EXPECTATIVAS Y NECESIDADES DE LOS CLIENTES DEL CATASTRO

Gema T. Pérez Ramón

# IDENTIFICACION DE LAS NECESIDADES DE LOS CIUDADANOS

Principios básicos de gestión de calidad total:

- La búsqueda de la completa satisfacción del cliente
- A través de la continua mejora de los productos y servicios
- Mediante la activa y completa implicación de la totalidad de la fuerza de trabajo

# IDENTIFICACION DE LAS NECESIDADES DE LOS CIUDADANOS

- I. Cambio en la cultura de la organización
- II. Dar más poder al empleado para toma de decisiones
- III. Preguntar al cliente

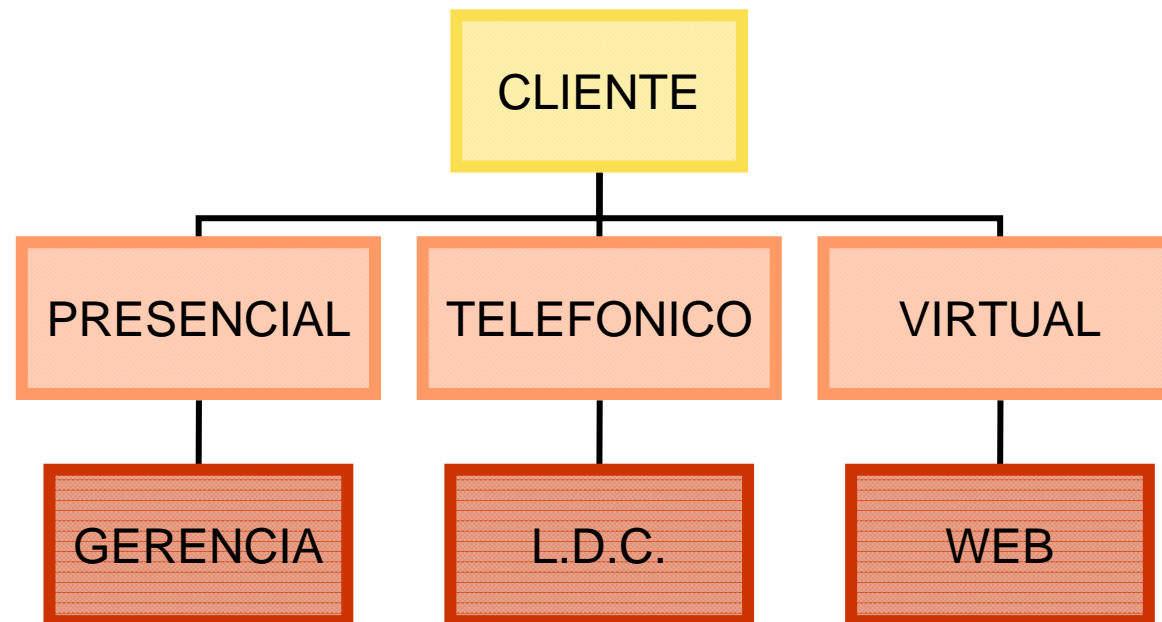
# IDENTIFICACION DE LAS NECESIDADES DE LOS CIUDADANOS

- Escuchar la voz del cliente:
  - encuestas
  - correo electrónico para recibir información
  - buzones de sugerencias
  - teléfonos gratuitos
  - defensores del cliente

# **El nuevo concepto de oficina de atención al ciudadano**

- **Sin desplazamientos ni horarios fijos.**
- **Con un clic del ratón el ciudadano entra en la oficina.**
- **La estrategia de la Administración 24x7, 24 horas al día 7 días a la semana, abierta permanentemente, sin barreras.**
- **La revolución de las tecnologías de la información**
- **Del cliente presencial al cliente virtual.**

# CLIENTES DEL CATASTRO



CLIENTE INSTITUCIONAL

# CLIENTE PRESENCIAL

- **2.128.944 consultas**
- **121.524 consultas atendidas con cita previa**
  - » **Información general**
  - » **Presentación de declaraciones**
  - » **Solicitud de certificados**
  - » .....

# CLIENTE PRESENCIAL

## Estadísticas:

**hombre de 30 a 50.  
viene de 10 a 12,30h.**

**Gestión.**

**consulta facil.**

**clima positivo.**

## clientes estrella:

- NOTARIOS Y REGISTRADORES
- INMOBILIARIAS- PROMOTORAS.
- AYUNTAMIENTOS-TEARA
- MINISTERIO JUSTICIA.

**COLABORACION ESPECIAL**

# CLIENTE PRESENCIAL

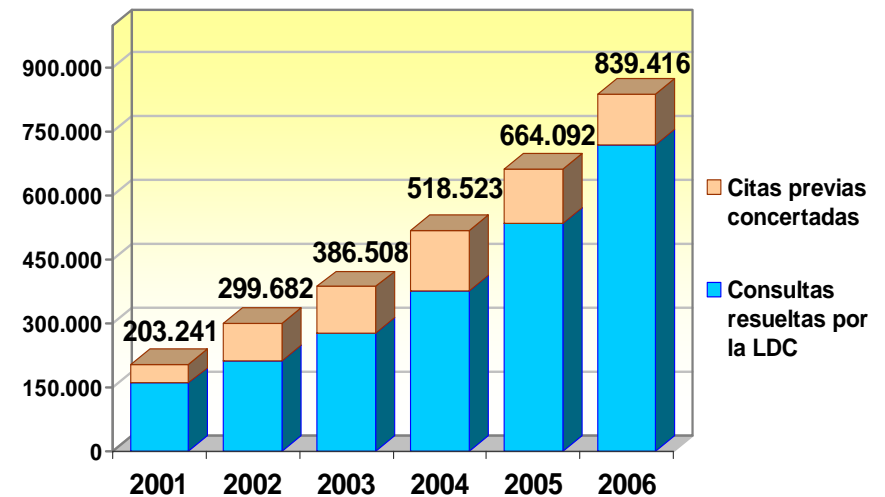
¿QUE PREFIEREN LOS CIUDADANOS?.

- **1) GESTION DE TRAMITES SIN DESPLAZARSE.**
- **2) INFORMACION CORRECTA.**
- **3) ATENCION PERSONALIZADA**
  - Y SIN COLAS.
- **4) amabilidad,buen trato.**
- **5) INSTALACIONES**
  - ADECUADAS.



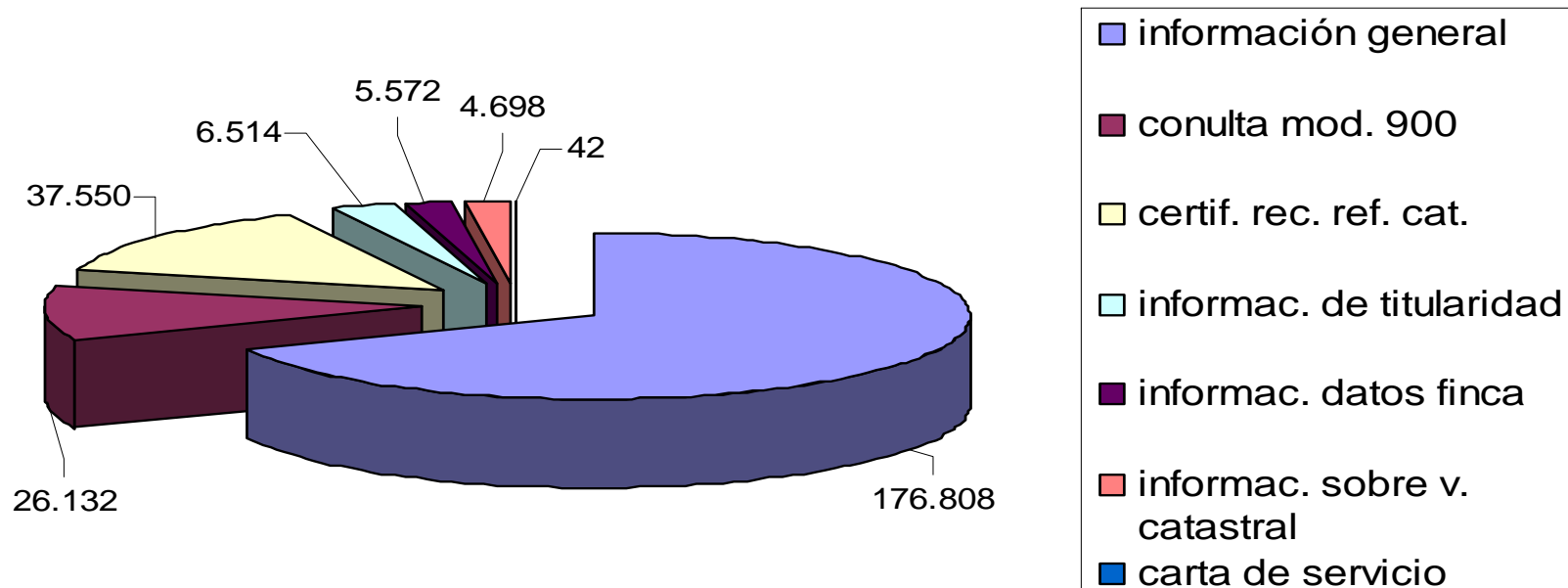
# CLIENTE TELEFONICO

La **Línea Directa** del Catastro. Atiende consulta sobre datos catastrales y sobre el estado de tramitación de los expedientes.  
Horario: L-V de 9-19 H



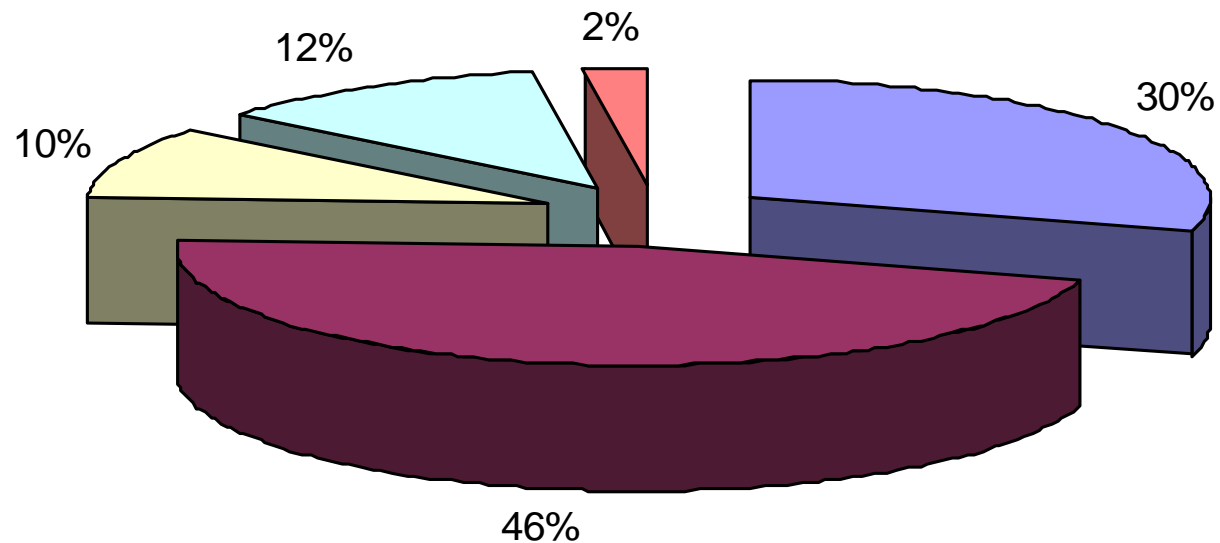
# CLIENTE TELEFONICO

## Tipo de consultas recibidas



# CLIENTE TELEFONICO

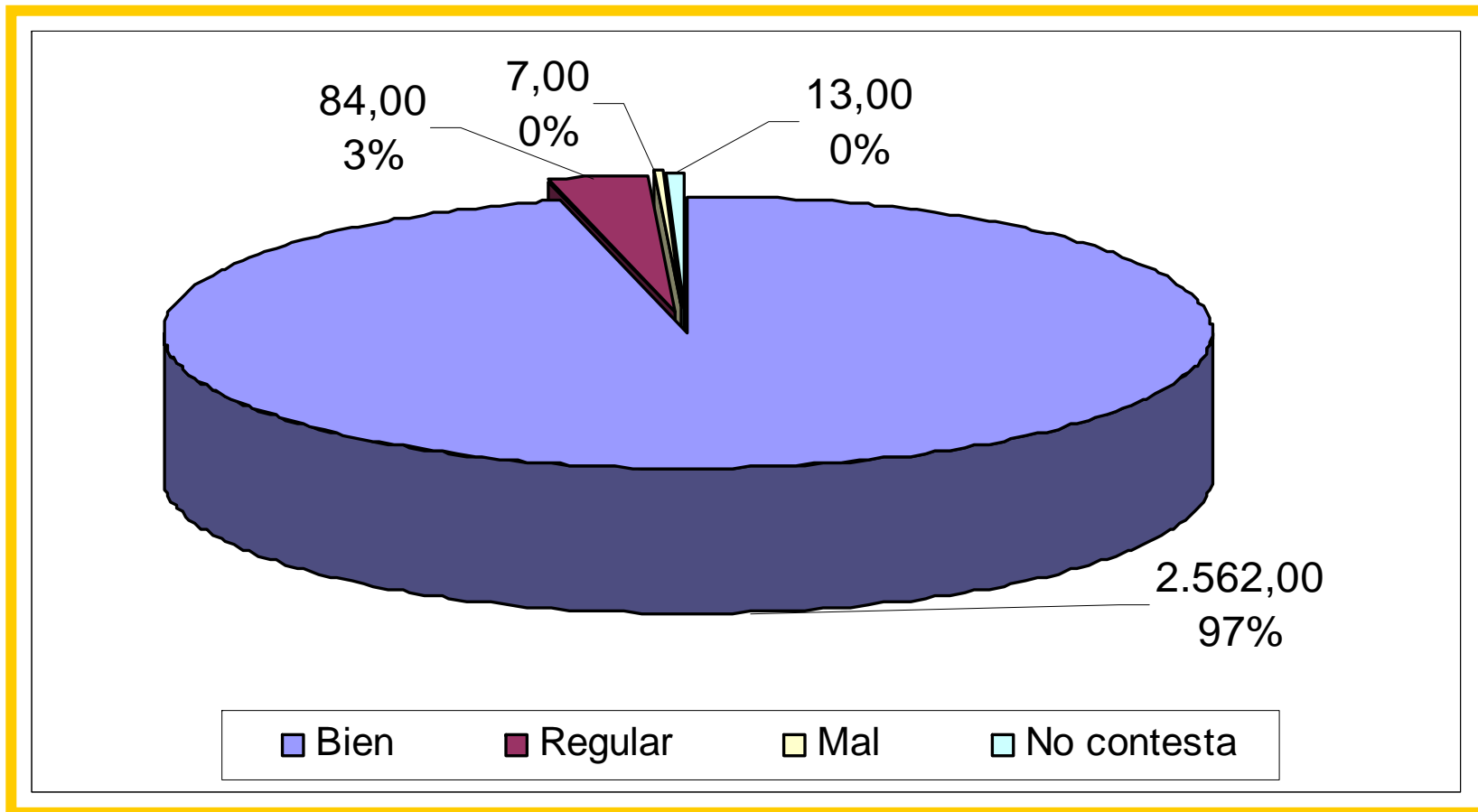
- ¿Cómo tuvo conocimiento de la línea directa?



- En la propia oficina de la Gerencia Territorial del Catastro
- A través de una comunicación o notificación de la Gerencia T.C.
- Por el Ayuntamiento de su municipio
- Otros
- No contesta

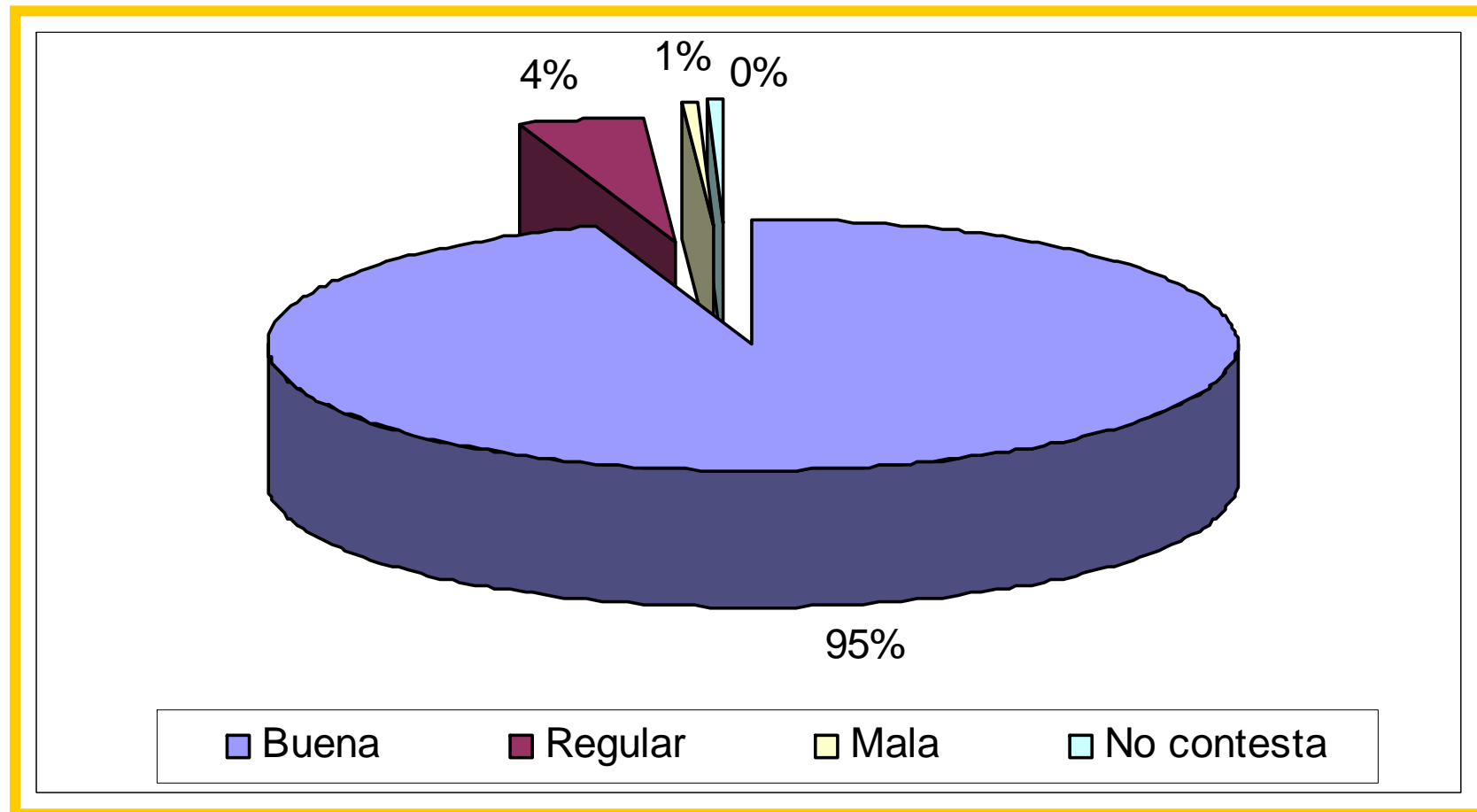
# CLIENTE TELEFONICO

- ¿El personal que le atendió comprendió su problema?



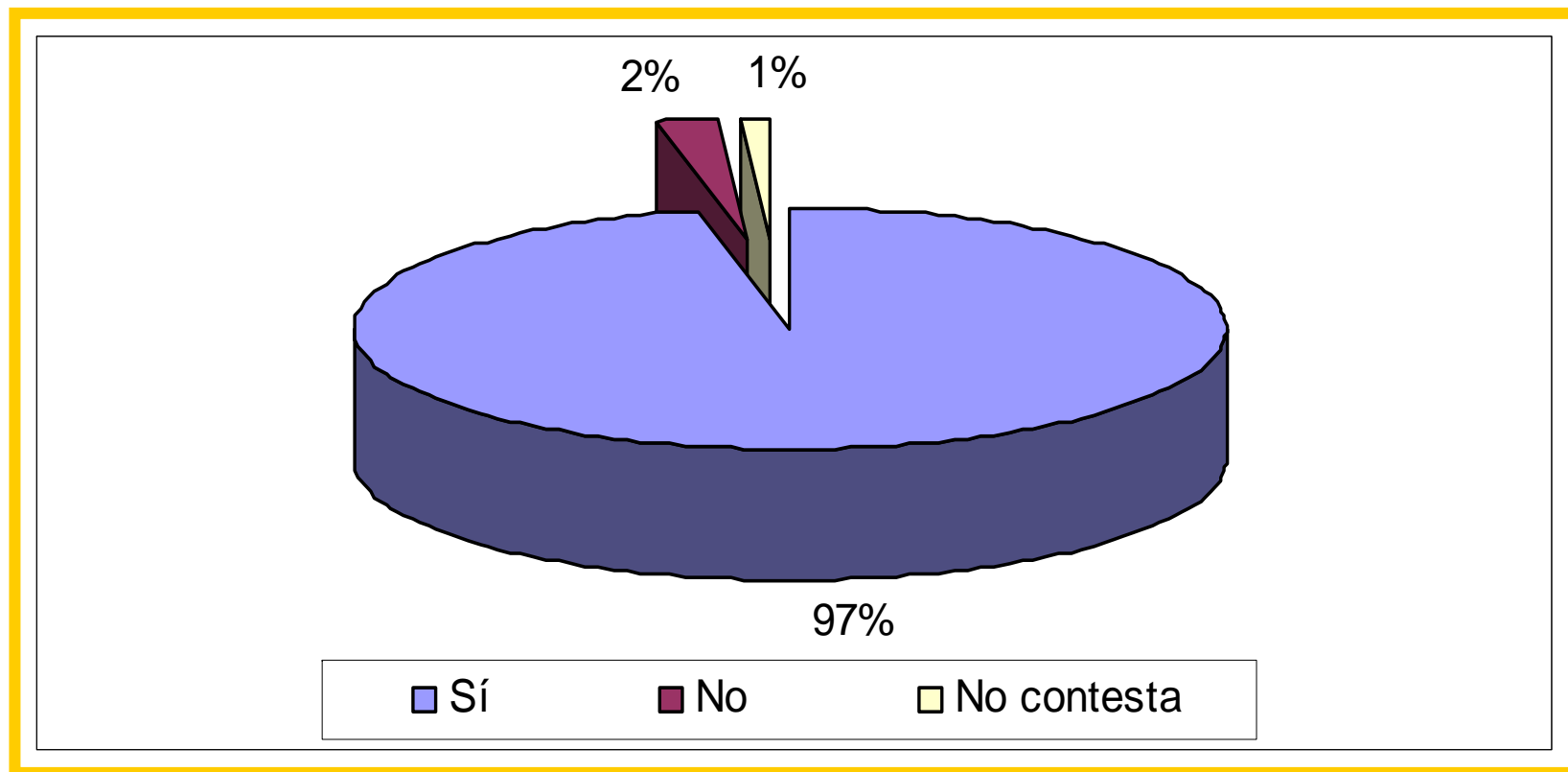
# CLIENTE TELEFONICO

- La información que recibió de los teleoperadores fue:



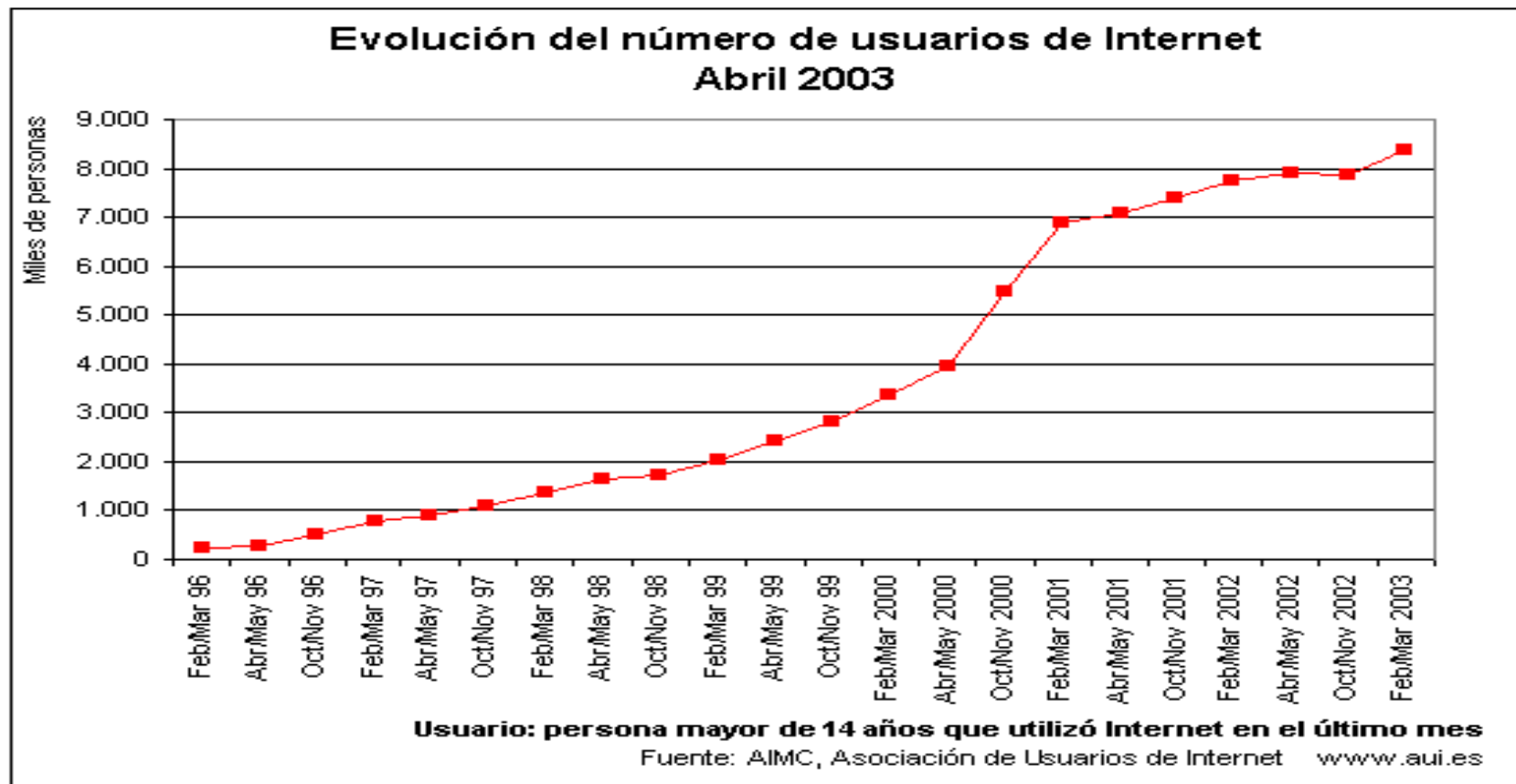
# CLIENTE TELEFONICO

- ¿Llamaría ud. de nuevo si tuviera alguna duda relacionada con el Catastro?



# CLIENTE VIRTUAL

- Un nuevo cliente: El cliente virtual

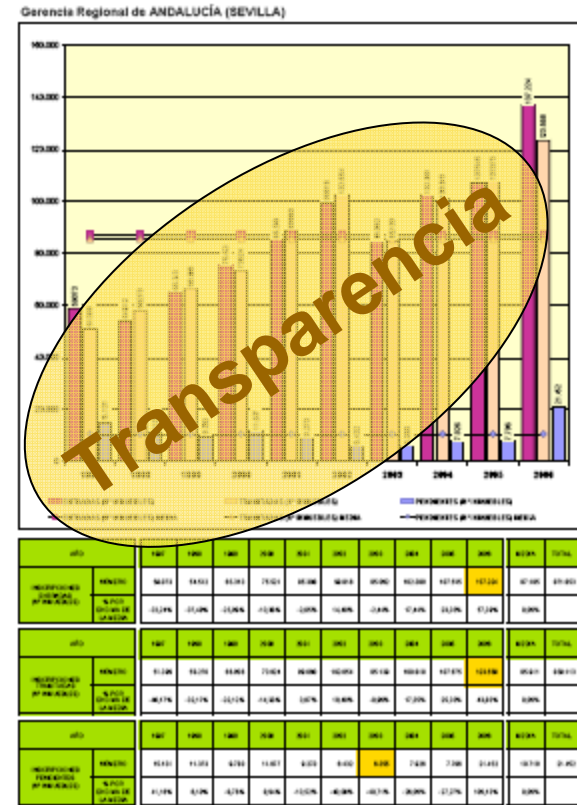


# CLIENTE VIRTUAL

La página Web del Catastro con miles de visitas.

Da información sobre la gestión con datos de todas las Gerencias

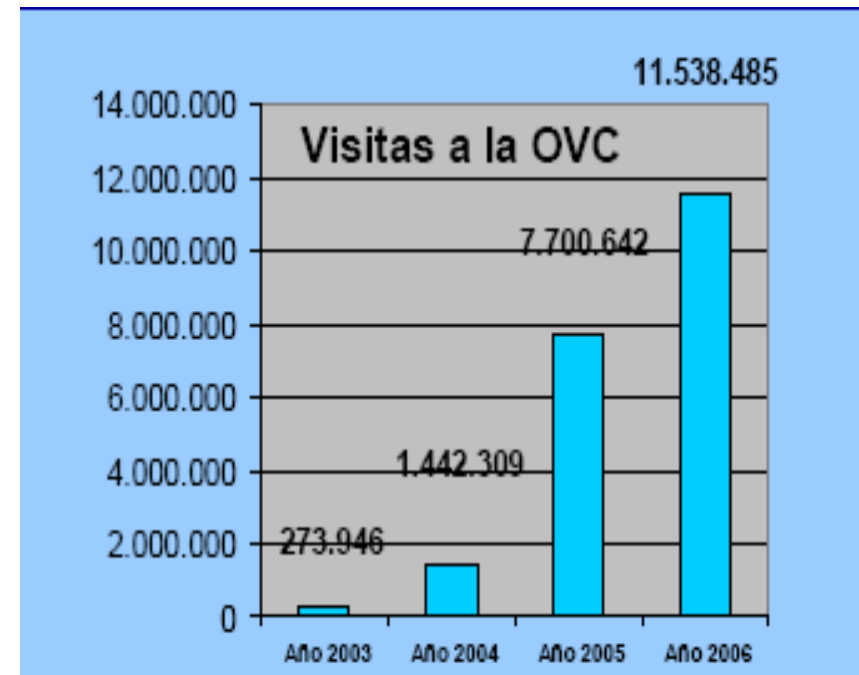
Gráfico 1  
TOTAL INSCRIPCIONES ENTRADAS, TRAMITADAS Y PENDIENTES  
PERÍODO ENERO-DICIEMBRE AÑOS 1997 A 2008



# CLIENTE VIRTUAL

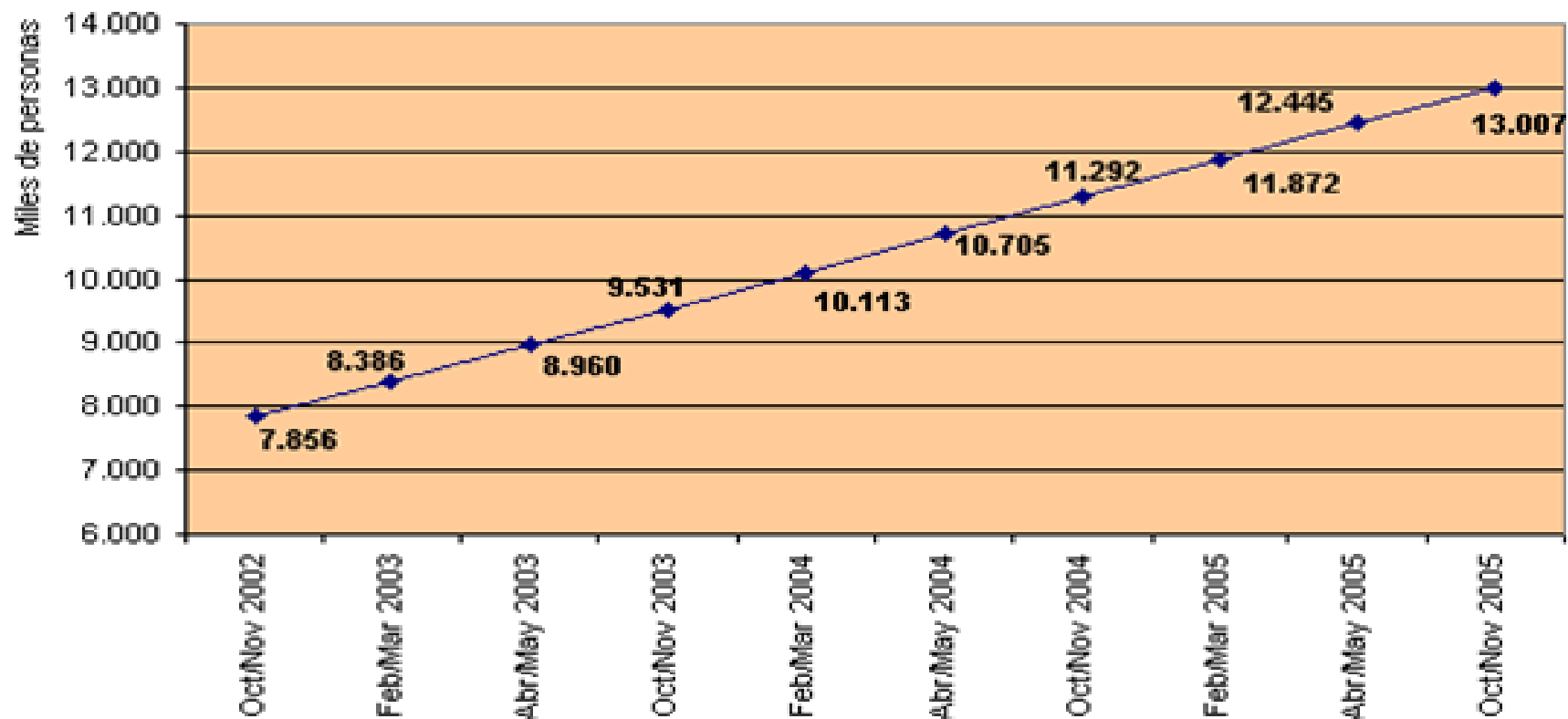
La Oficina Virtual del Catastro:

- Simplificación de procedimientos
- Estrategia 24x7
- Intercambiador de datos con las Administraciones que colaboran en la gestión catastral



# CLIENTE VIRTUAL

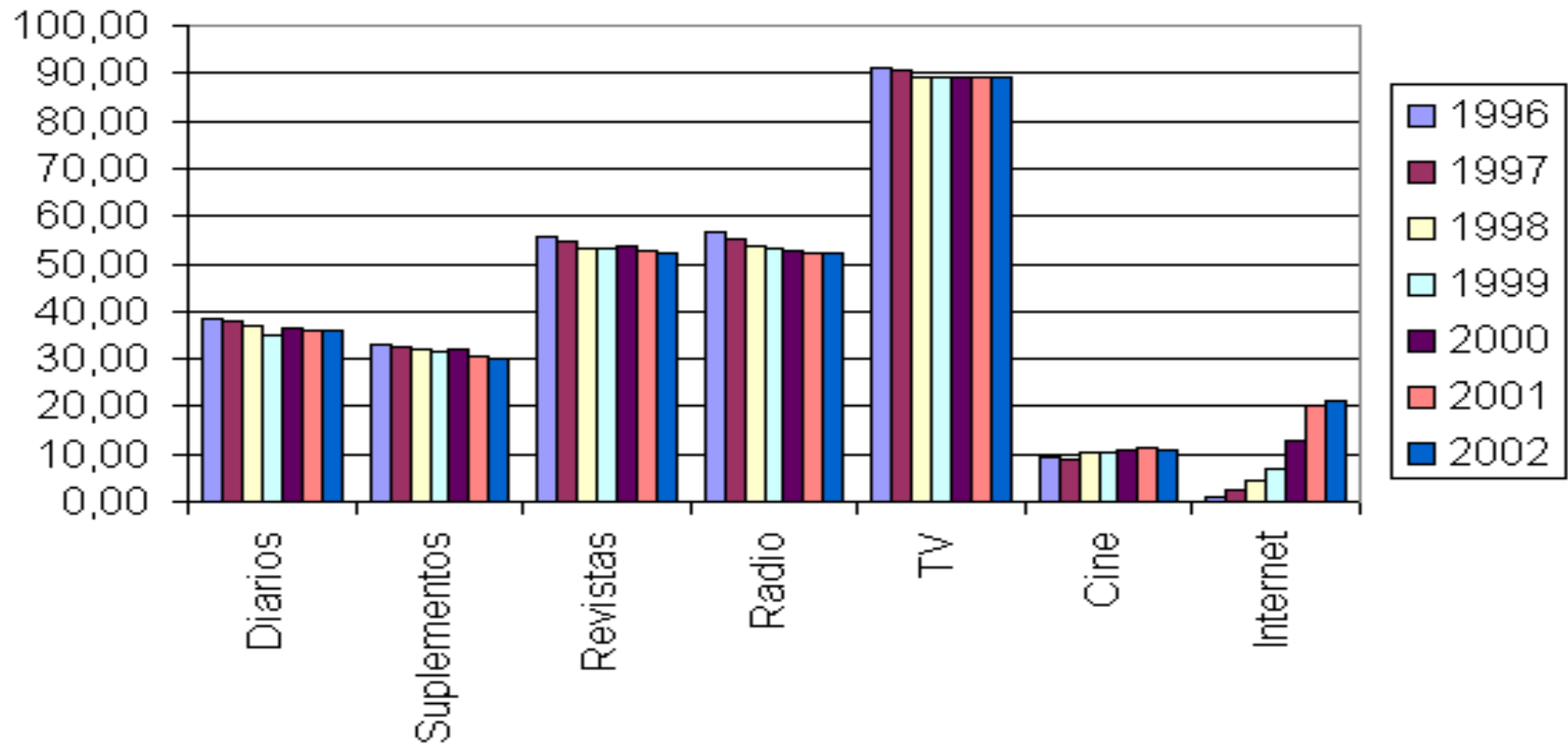
Previsión crecimiento Usuarios de Internet en España -  
Abril de 2003 ([www.aui.es](http://www.aui.es))



Calculada con el método de mínimos cuadrados a partir de datos reales de EGM

# CLIENTE VIRTUAL

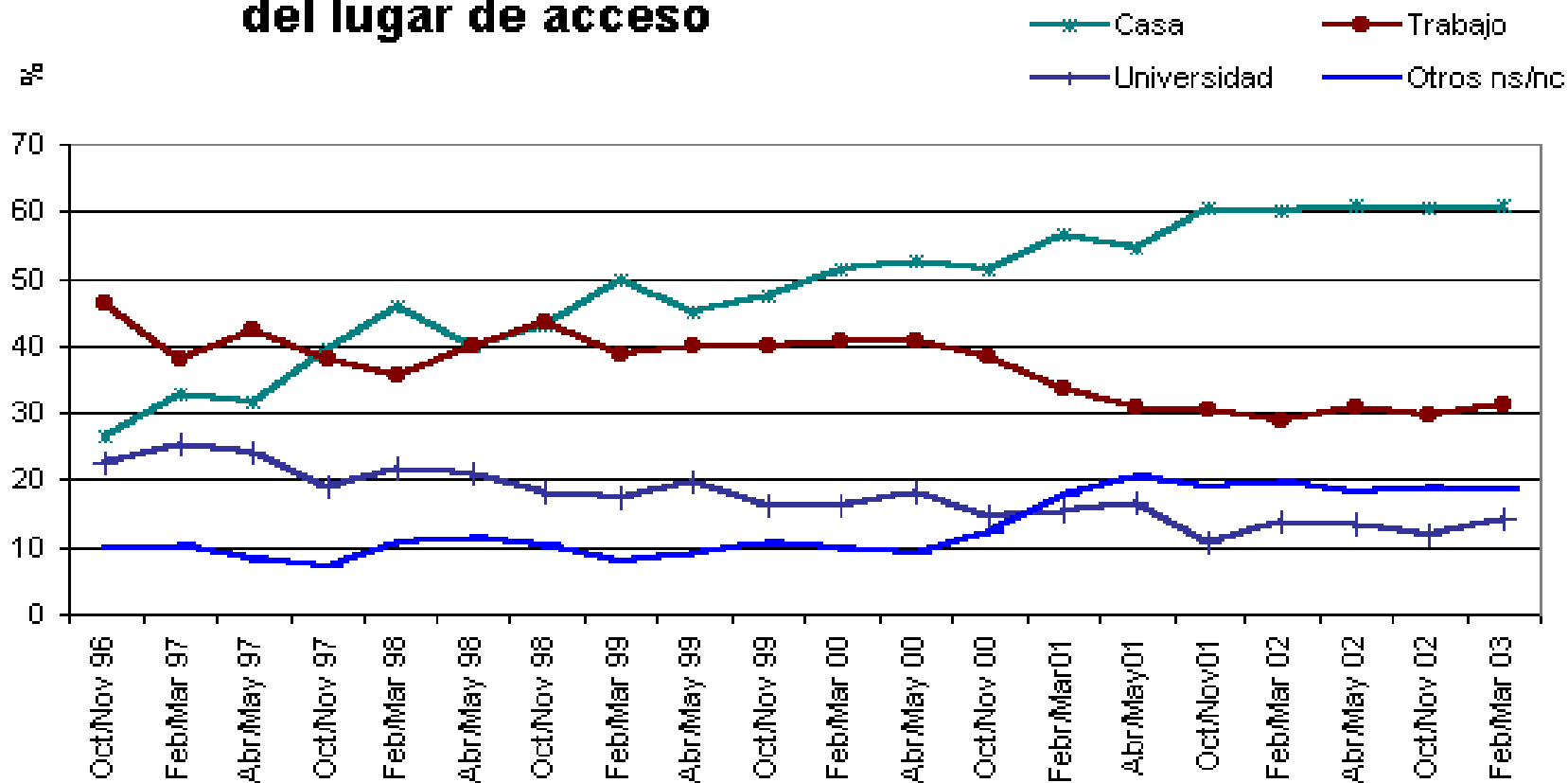
Evolución de Internet respecto a otros medios



Fuente: EGM 2002

# CLIENTE VIRTUAL

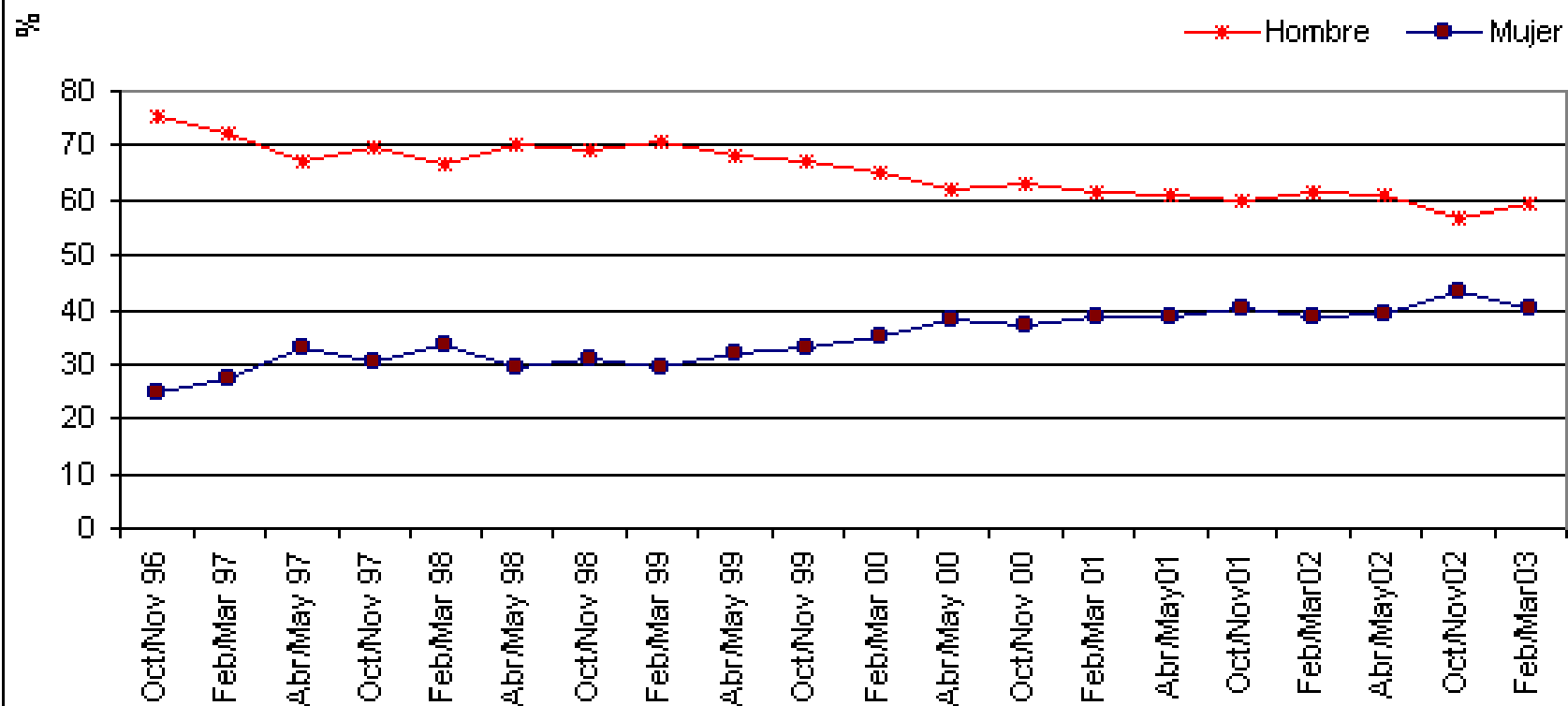
**Distribución de usuarios en función del lugar de acceso**



Abril 2003 - Fuente [www.aui.es](http://www.aui.es)

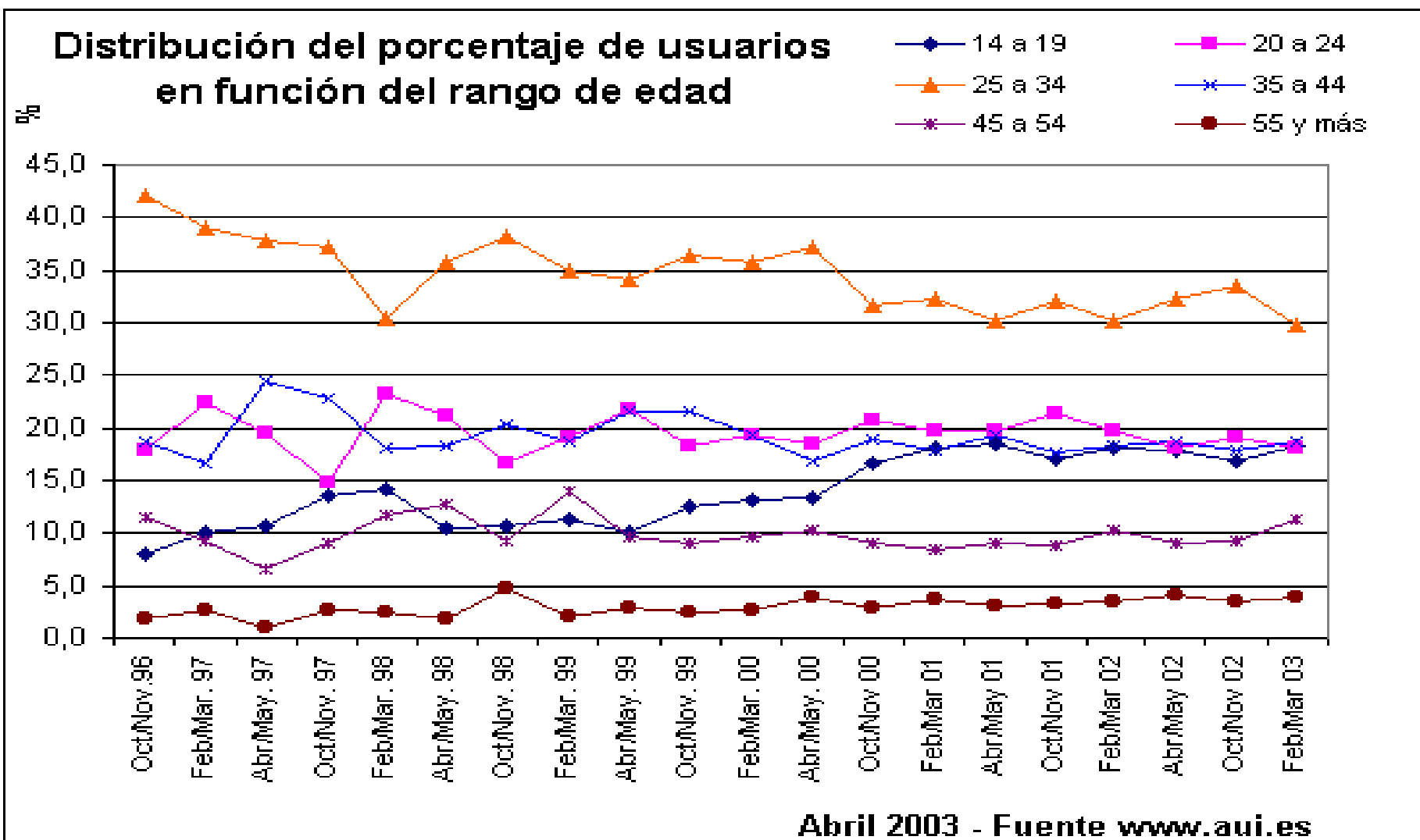
# CLIENTE VIRTUAL

## Usuarios en función del sexo



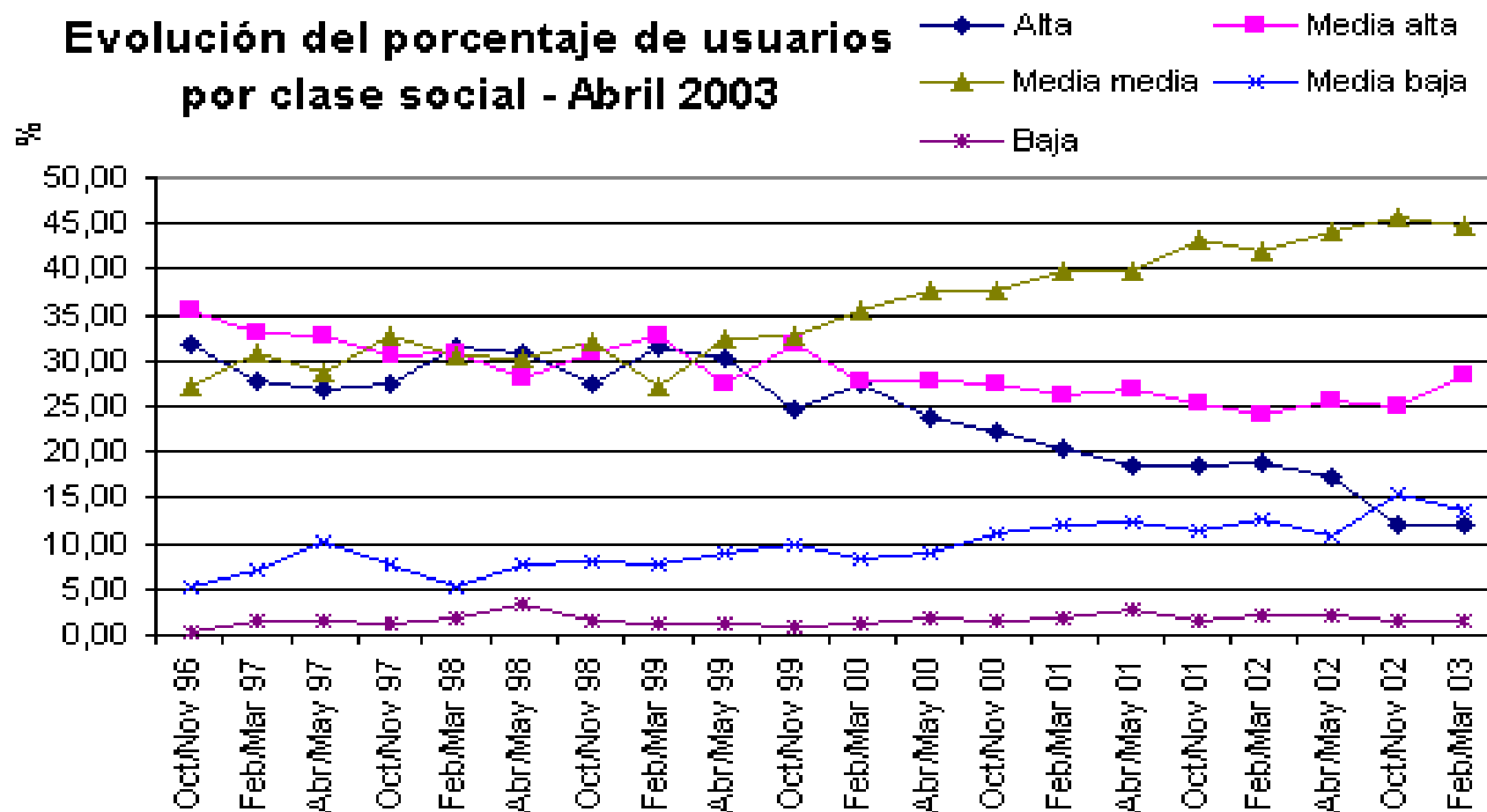
Abril 2003. Fuente [www.aui.es](http://www.aui.es)

# CLIENTE VIRTUAL



# CLIENTE VIRTUAL

**Evolución del porcentaje de usuarios por clase social - Abril 2003**



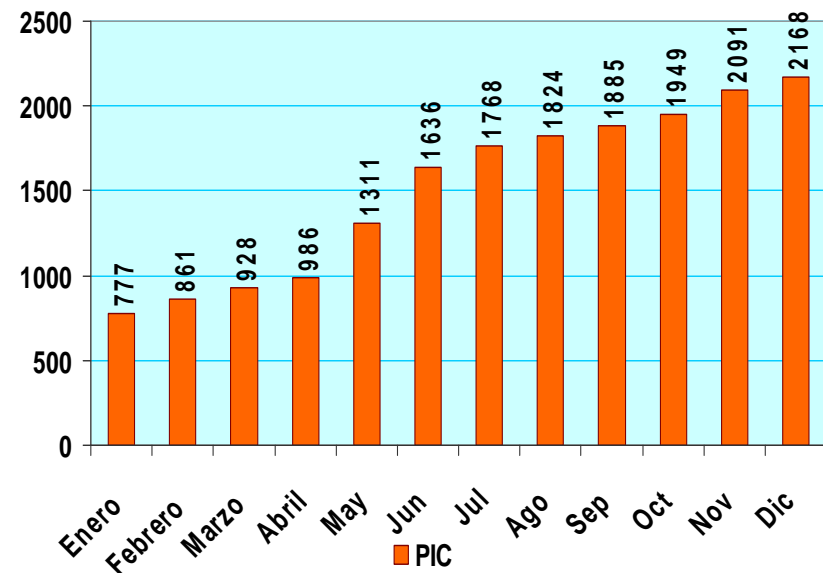
Fuente: AIMC, Asociación de Usuarios de Internet [www.aui.es](http://www.aui.es)



# CLIENTE VIRTUAL

Los Puntos de Información Catastral Instalados en distintas administraciones

Para los ciudadanos que todavía no acceden a Internet



# CLIENTE VIRTUAL

## ACTIVIDAD DE LOS PIC EN 2006

### CERTIFICACIONES 2006

DE TITULAR	79.762
ALFANUMERICAS DE BIEN INMUEBLE	30.406
ALFANUMERICAS DE REFERENCIA CATASTRAL	4.274
DESCRIPTIVAS Y GRÁFICAS	191.530
TOTAL	305.972

### CONSULTAS 2006

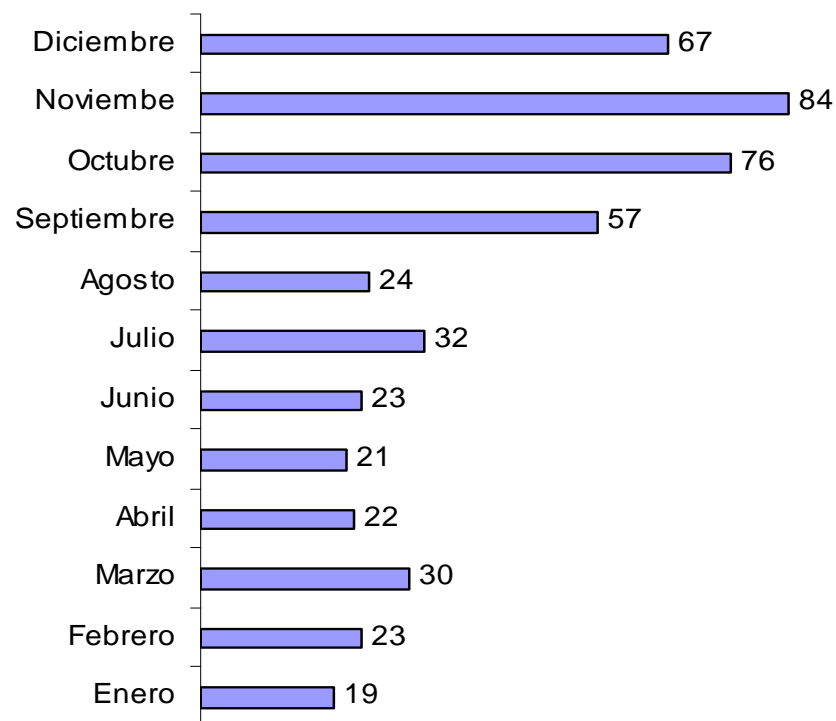
DE DATOS PROTEGIDOS	381.282
DE DATOS NO PROTEGIDOS	4.172
TOTAL	385.454

# CLIENTE VIRTUAL DEL CATASTRO

- Páginas (html) más accedidas:
  - Oficina virtual del catastro.
  - Productos catastro
  - Gerencias catastro
  - Servicios catastrales
  - Boletín Digital del Catastro
  - Formulario de consulta de cartografía
  - Estadísticas catastrales
  - Programa PADECA

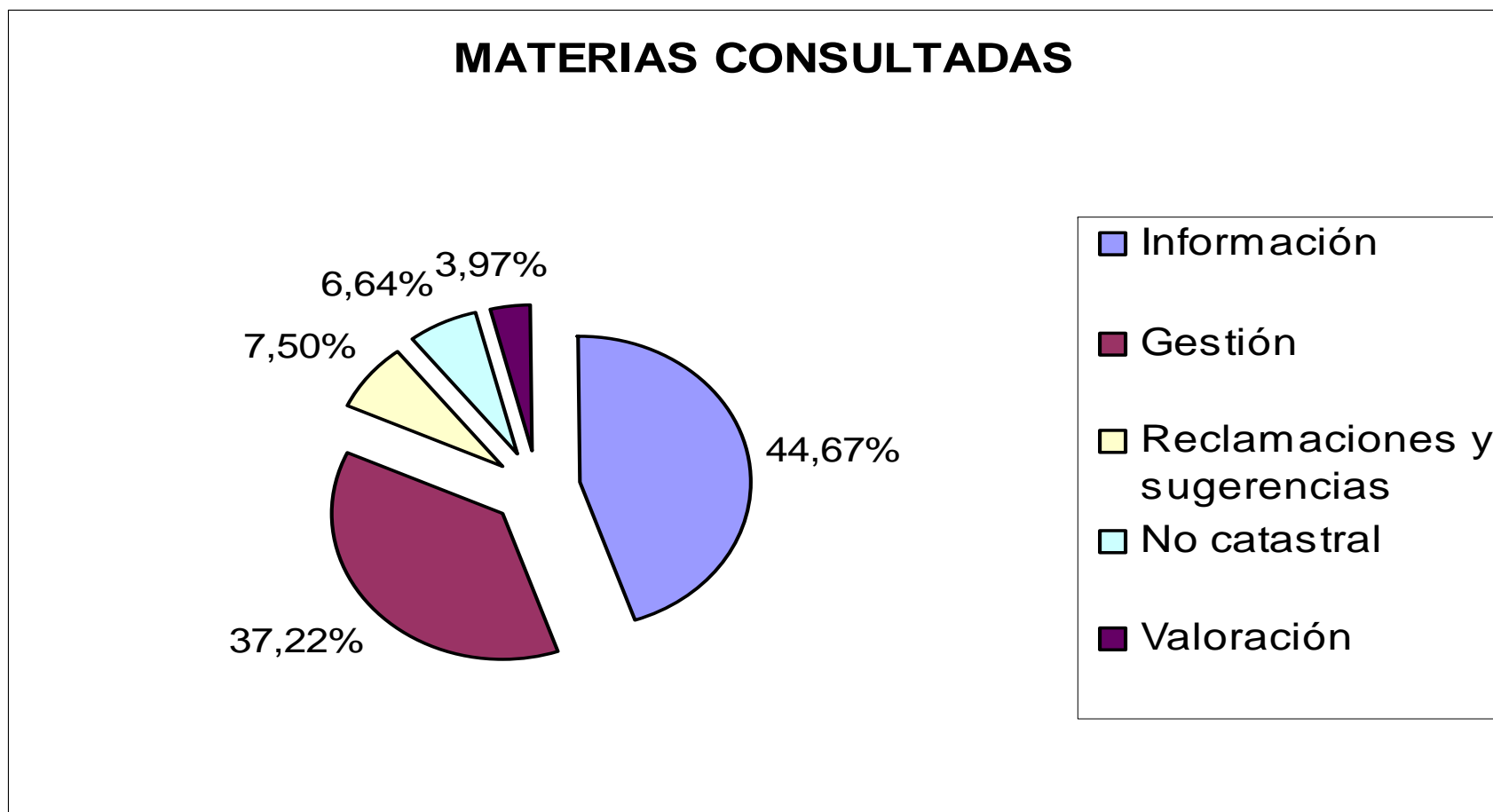
# CLIENTE VIRTUAL DEL CATASTRO

## CONSULTAS RECIBIDAS EN EL BUZON DE LA PAGINA WEB DE CATASTRO EN 2.006:



# CLIENTE VIRTUAL DEL CATASTRO

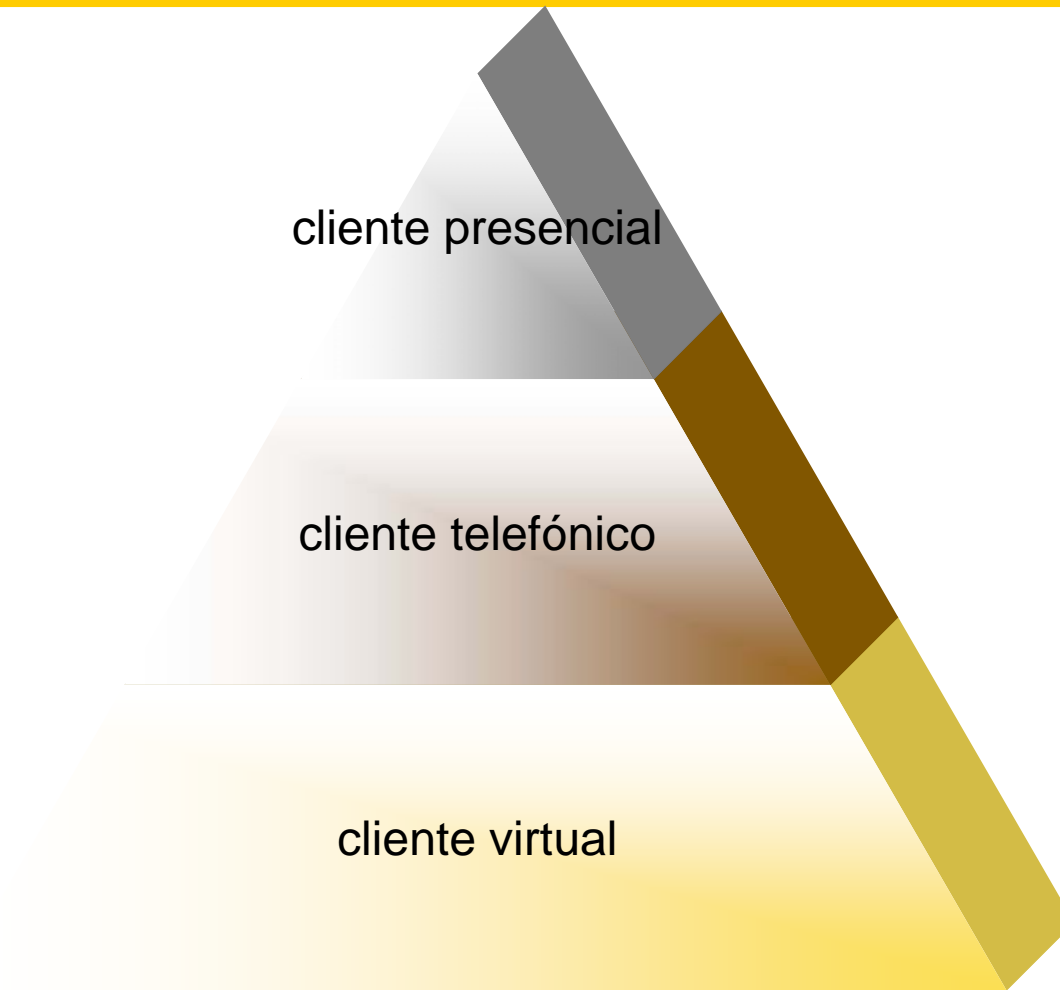
- CONSULTAS EN EL BUZON DE PAGINA WEB CATASTRO:



# CLIENTE VIRTUAL DEL CATASTRO

- Perfil de usuarios del buzón Web de consultas:
  - Particular que no tiene información previa
  - Estudios técnicos profesionales, promotores inmobiliarios...
- Tiempo de resolución:
  - 72.7% respondidas el mismo día
  - 23.4 % día siguiente
  - 3.9 % a los dos días de su entrada

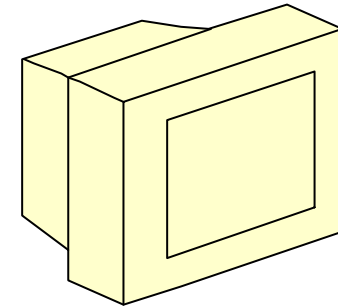
# Peso relativo de cada tipo de cliente



**CLIENTE  
INSTITUCIONAL**

# CLIENTE VIRTUAL DEL CATASTRO

- La Televisión Digital Terrestre
- El servidor de Mapas Web Map Service



# ¿Qué supone todo esto?

- Están desplazando la atención presencial en nuestras oficinas
- Cada vez van siendo menos los ciudadanos que se personan
- Cada vez menos largas colas
- Se han reducido mucho los tiempos de espera

AÑO	TIEMPO MEDIO DE ESPERA (minutos)	TIEMPO MEDIO DE ATENCIÓN (minutos)	NÚMERO DE VISITAS
2005	14:02	8:56	1.853.679
2006	12:39	9:16	1.684.843
Incremento %	- 9,8%	3,7%	- 9,1%

# EL CLIENTE COMO MOTOR DE LA CALIDAD

- El objetivo es siempre el mismo: **satisfacer al cliente**
  - gestión de trámites sin desplazarse
  - información correcta
  - atención personalizada
- Hay que **integrar todos los agentes y medios disponibles** al servicio de las demandas de nuestros clientes: OVC, LDC...
- Dar especial relevancia al **cliente institucional**: como cliente y como agente implicado en la mejora de nuestros servicios
  - es un intermediario entre el Catastro y el ciudadano
  - tiene un potencial mayor de empleo de medios EIT
- Centrar la atención en la **calidad del dato**

# PROYECTOS DE CALIDAD : AGENTES IMPLICADOS

- **AGENTES INTERNOS:**
  - Toda la organización: ministerio (subsecretaría, IEF, D.G. Patrimonio, AEAT), servicios centrales, gerencias
  - Todo el personal: de todos los niveles y grados de responsabilidad
  - Todas las áreas: rústica, urbana, gestión, informática
- **AGENTES EXTERNOS:** todos los clientes
  - Notarios y Registradores
  - Ayuntamientos
  - Administraciones que gestionan ayudas
  - Administración de Justicia
  - Cliente presencial

**Promover el cambio cultural**

# PROYECTOS DE CALIDAD : OTROS MEDIOS DISPONIBLES (I)

- **MEDIOS TECNOLÓGICOS**

- S.I. Catastral (BD, hardware, software, procesos)
- Página Web y la OVC
- Plataforma de la Línea Directa
- Correo electrónico
- Autoridades de registro de FNMT
- Intranet local

- **COMUNICACIÓN INTERNA**

- Planes de formación
- Reuniones informativas
- Presentaciones
- Difusión del uso de la firma electrónica
- Difusión de herramientas

# PROYECTOS DE CALIDAD : OTROS MEDIOS DISPONIBLES (II)

- **COMUNICACIÓN EXTERNA**

- Campañas de difusión nacional de la OVC:
  - Envío de cartas
  - Boletín digital del catastro
  - Publicaciones en otros sitios Web (FNMT, portal.minhac.)
- Campaña de difusión nacional de la LDC:
  - Nuevos folletos: Ayuntamientos, Notarios y Registradores
  - Tarjetas
  - Cursos de difusión entre funcionarios y Jefes de Gestión
  - Responsable - nexo de unión entre Gerencias y L.D.C.
  - Colaboración con los datos facilitados a la A.E.A.T.
- Otras actuaciones: Reuniones, visitas, actos de difusión...

# PROYECTOS DE CALIDAD : MEDIOS DISPONIBLES (III)

## **MEDIDAS NORMATIVAS**

- Cambio de procedimientos de consulta, de certificación
- Nuevos procedimientos de intercambio de información
- Gratuidad del servicio
- Obligatoriedad del empleo de medios electrónicos, informáticos y telemáticos (futuro)

# VIABILIDAD DEL PROYECTO DE CALIDAD

- Análisis de las demandas y los clientes  
¿sabemos realmente quiénes son y qué quieren?
- Análisis de los medios y recursos
- Formación de un círculo de calidad
- Estudio de posibles alternativas
- Fijación de objetivos y actuaciones

**Integrar los proyectos de calidad en la estrategia de la Dirección General**

# EVALUAR LA POLITICA DE ATENCION AL CLIENTE: INDICADORES DE EJECUCIÓN

- Visitas a catastro.meh.es
- Número de usuarios registrados
- Consultas y certificados a OVC
- Correos electrónicos recibidos en buzón web
- Disminución del nº de certificados emitidos en la Gerencia
- N° de citas previas
- N° de visitas a Intranet

# CALIDAD ORIENTADA AL CIUDADANO DEL S. XXI

## CONCLUSIONES:

- Es preciso integrar al nuevo cliente en los proyectos de calidad.
- La mejora continua debe abarcar la nueva realidad.
- Es necesario analizar las expectativas y necesidades de los clientes

# IDENTIFICACION DE LAS NECESIDADES DE LOS CIUDADANOS

- ¿quiénes son?
- ¿cómo son?
- ¿qué quieren?



# ¿quiénes son?

<b>PRODUCTOS Y SERVICIOS</b>	¿Por qué demandan el servicio?	¿Quién lo demanda o solicita?

# ¿cómo son?

<b>SEXO</b>	<b>HOMBRE</b>	
	<b>MUJER</b>	
<b>EDAD</b>	<b>16-29</b>	
	<b>30- 44</b>	
	<b>45- 65</b>	
	<b>65 ó más</b>	
<b>LUGAR DE RESIDENCIA</b>	<b>EN EL MUNICIPIO DONDE ESTÁ LA OFICINA</b>	
	<b>EN OTRO MUNICIPIO</b>	
<b>PROFESIÓN</b>	<b>PROFESIONAL CUENTA PROPIA</b>	
	<b>PROFESIONAL CUENTA AJENA</b>	
	<b>AGRICULTOR</b>	
	<b>ESTUDIANTE</b>	
	<b>AMA DE CASA</b>	
	<b>OTROS</b>	
<b>MOTIVO DE LA VISITA</b>	<b>PRESENTAR DECLARACIÓN</b>	
	<b>PEDIR CERTIFICADO</b>	
	<b>PRESENTAR RECURSO/RECTIFICACIÓN</b>	
	<b>COMPRAR CARTOGRAFÍA/ORTOS</b>	
	<b>OTROS</b>	
<b>FRECUENCIA CON LA QUE VISITA LA OFICINA</b>	<b>ES LA PRIMERA VEZ</b>	
	<b>UNA VEZ AL AÑO</b>	
	<b>DE DOS A SEIS VECES AL AÑO</b>	
	<b>MAS DE SEIS VECES AL AÑO</b>	
	<b>TODOS LOS MESES</b>	

# ¿qué quieren?

Cliente	Expectativas

Cliente	Expectativas

Cliente	Expectativas

Cliente	Expectativas

# IDENTIFICACION DE LAS NECESIDADES DE LOS CIUDADANOS

No existe un perfil único de cliente del Catastro. Por su carácter multifuncional la información sobre el territorio atrae a clientes con expectativas y necesidades muy dispares.

Por tanto, no cabe pensar en un modelo único de atención de dichas necesidades.

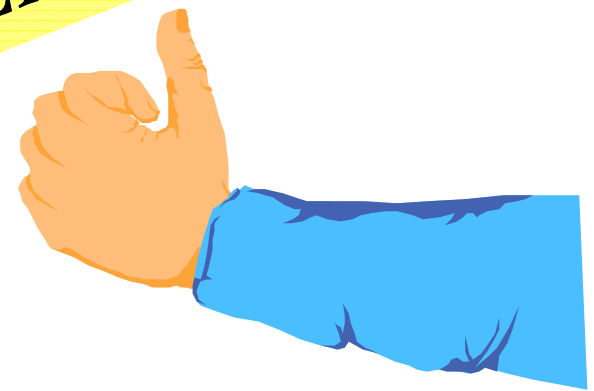
# IDENTIFICACION DE LAS NECESIDADES DE LOS CIUDADANOS

**El “catálogo” de clientes varía de una oficina a otra.**

**Incluso el comportamiento de personas del mismo sector profesional o social difiere en función del territorio.**

# IDENTIFICACION DE LAS NECESIDADES DE LOS CIUDADANOS

**EL ÉXITO DEL CATASTRO ANTE LOS  
CIUDADANOS SOLO SE PRODUCIRÁ  
CUANDO SE DISEÑE EL CATASTRO  
QUE LOS CIUDADANOS DEMANDAN**



**Muchas gracias**

# XI SEMINARIO CATASTRO INMOBILIARIO

SANTA CRUZ DE LA  
SIERRA, BOLIVIA  
7 -11 de julio 2.008



EL CATASTRO EN ESPAÑA

