

La Información Catastral al Servicio de las Políticas Públicas.

Montevideo, Uruguay - Setiembre 2011

**CATASTRO Y ACTIVIDAD COMERCIAL PRIVADA
GEOMARKETING Y CATASTRO.**

Arq. José Antonio Neira Reymer – SAT de Lima, Perú

ANTECEDENTES GENERALES

Normatividad, actividades y funciones del catastro en el Perú

CATASTRO URBANO EN EL PERU		
ACTIVIDAD	NORMATIVA	ENTIDAD RESPONSABLE
Normalización	Ley N° 28294, Ley del Sistema Nacional del Catastro Integrado	Secretaría Técnica del SNCP
Levantamiento de información	Ley 27972, Ley Orgánica de Municipalidades, artículos 74 y 79: Organización de espacio físico y uso de suelos	Municipalidades del país
Valorizaciones	Decreto Legislativo 776, Ley de Tributación Municipal, artículo 11	Ministerio de Vivienda y Construcción
Fiscalidad inmobiliaria	Ley N° 776 - Ley de Tributación Municipal	Municipalidades del país
Registro de la Propiedad	Ley 26366, Ley de Creación del Sistema de Nacional de Registros Públicos, y la Superintendencia Nacional de Registros Públicos – SUNARP.	Ministerio de Justicia (SUNARP)
Cartografía	RM N° 126-2003-PCM - Comité Permanente Coordinador de la Infraestructura de Datos Espaciales del Perú – IDEP	Municipalidades, COFOPRI, SUNARP, Instituto Geográfico Nacional, entre otros

Elaboración: SAT de Lima

ANTECEDENTES GENERALES

Modelos de Administración Pública

Característica	Administración Pública	Gerencia Pública	Gobernanza Responsiva
Relación ciudadano-Estado	Obediencia	Demanda de derechos	Empoderamiento
Rendición de cuentas de altos funcionarios	Políticos	Clientes	Ciudadanos y stakeholders
Principios rectores	Obediencia a las reglas	Eficiencia y resultados	Rendición de cuentas, transparencia y participación
Criterios de éxito	Rendimiento	Resultado	Proceso
Atributo clave	Imparcialidad	Profesionalismo	Responsividad
Tipo de interacción	Coerción	Delegación	Colaboración
Naturaleza del Estado	Unitario	Desagregado	Plural y pluralista
Foco	Sistema político	Manejo intraorganizacional	Gobernanza interorganizacional
Raíces teóricas	Ciencia política y política pública	Teoría de la elección racional/pública, y estudios de administración	Sociología organizacional y teoría de redes

Fuente: PAN SUK KIM Adaptado de UN/DESA (2005, 7) y de Osborne (2006, 383)

¿QUÉ ES EL GEOMARKETING?

Es el **análisis estadístico que incorpora variables geográfico-espaciales** para evaluar la gestión del mercadeo logística y distribución y planificación de actividades de mercadeo, publicidad y promoción, entre otras.

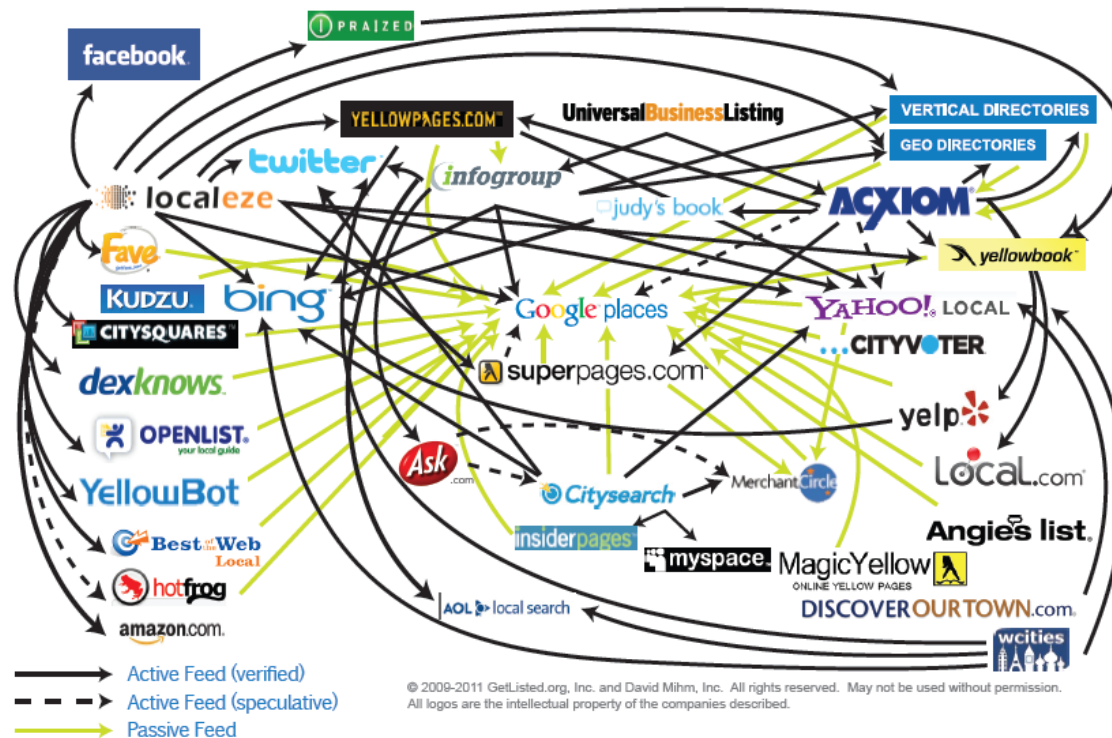


Geomarketing

!.....dime donde vives..yo te digo que consumes....i

¿CÓMO OPERA EL GEOMARKETING?

Los modelos de análisis utilizados en Geomarketing se basan en la **correlación** que existe entre el lugar de residencia del consumidor y sus **costumbres de consumo y comportamiento comercial**.



Nombre + Dirección+ Teléfono (+Website) =



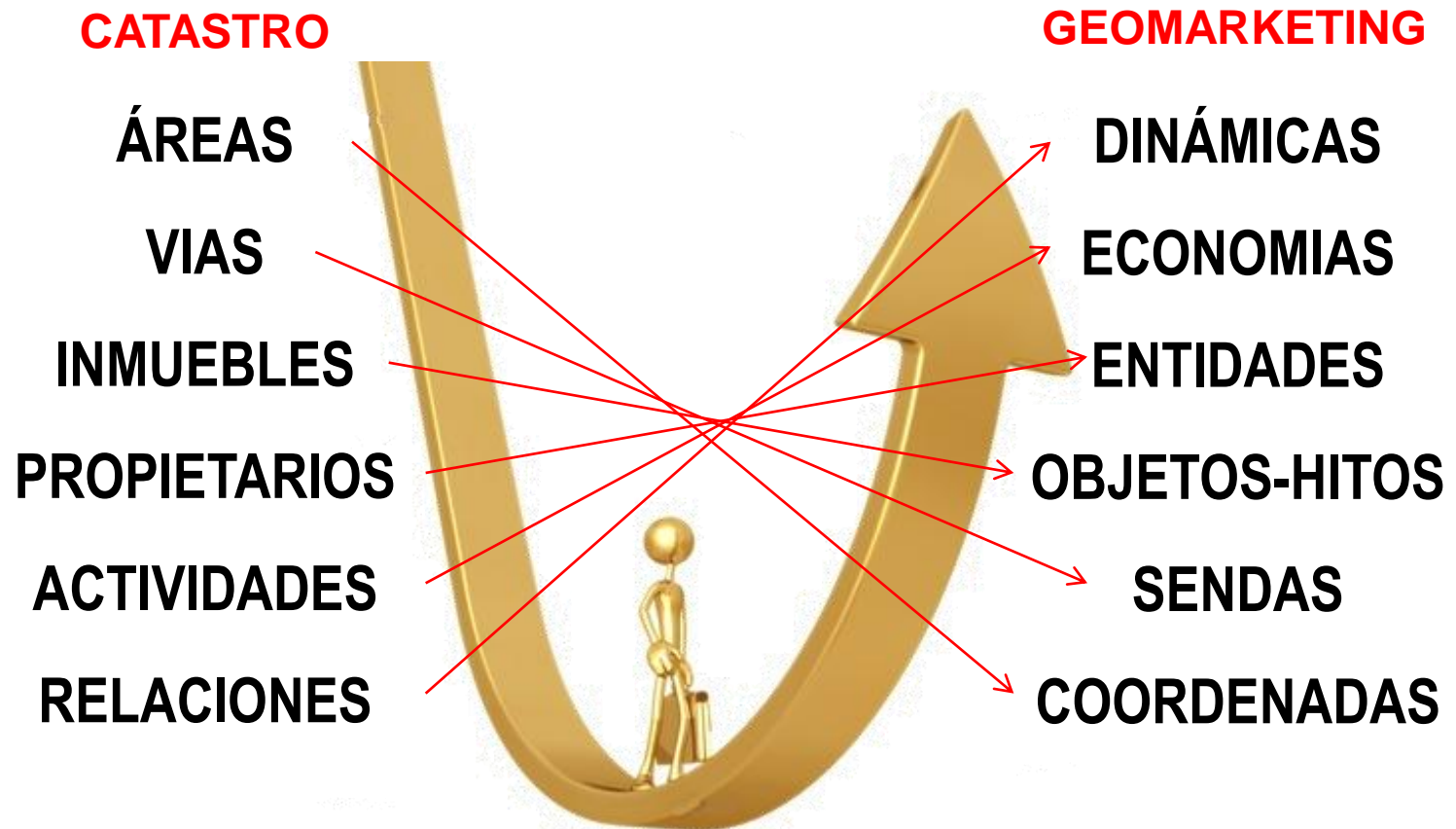
¿CUÁL ES EL BENEFICIO DEL GEOMARKETING?

El geomarketing proporciona una **asignación de recursos más precisa** y con **retornos de inversión mayores**, y aumenta la capacidad de estudio al aceptar focalizar los recursos de forma más eficaz.



¿DIFERENCIAS CONCEPTUALES?

ORGANIZACIÓN DE DATOS PARA LA REPRESENTACIÓN DE LA REALIDAD

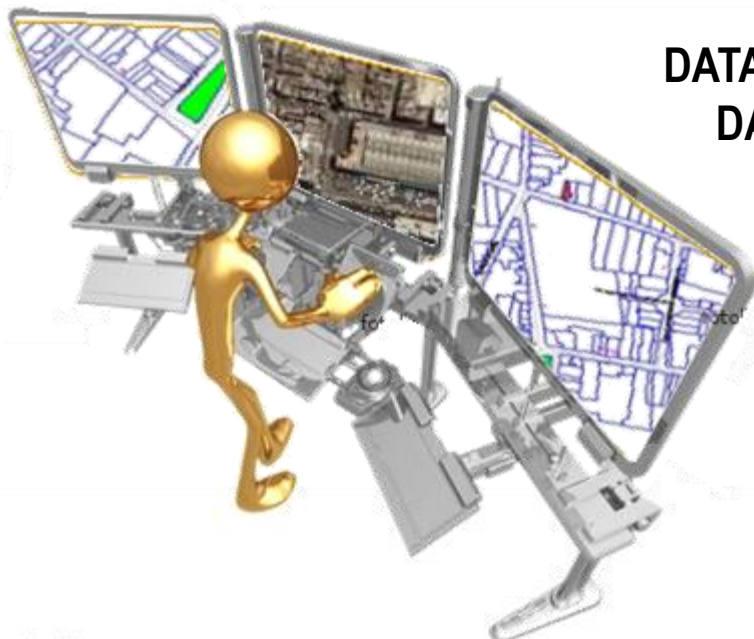


¿DIFERENCIAS CONCEPTUALES?

USUARIOS VS. SUPERSUARIOS

CATASTRO

GEOMARKETING



DATAWAREHOUSE
DATA MINING



ANALISTAS DEL CATASTRO

EMPRESAS y CIUDADANOS

¿DIFERENCIAS CONCEPTUALES?

PRECISIÓN VS. COSTOS



¿FUTURO: CATASTRO DE REALIDAD AUMENTADA?

http://www.youtube.com/watch?v=b64_16K2e08&feature=player_embedded

www.youtube.com/watch?v=P9KPJIA5yds&feature=player_embedded

MUCHAS GRACIAS

Arq. José Antonio Neira Reymer – SAT de Lima, Perú
jneira@sat.gob.pe