

CALIDAD Y SATISFACCIÓN CON EL SERVICIO DE COMUNICACIÓN Y PUBLICACIONES

Curso 2014/15



**VICERECTORAT DE PLANIFICACIÓ ESTRATÈGICA, QUALITAT I
IGUALTAT**

Oficina de Promoció i Avaluació de la Qualitat

Julio 2015

ÍNDICE

1.	ANTECEDENTES	3
2.	INTRODUCCIÓN	4
3.	MARCO TEÓRICO	7
4.	OBJETIVOS	8
5.	METODOLOGÍA	9
6.	RESULTADOS	15
7.	COMPARACIONES	26
8.	CONCLUSIONES	29
9.	MEJORA CONTINUA	31
10.	ANEXOS	33

1. ANTECEDENTES

- ✓ La Universitat Jaume I se planteó la calidad como uno de sus **objetivos prioritarios de su política**, tal y como quedó recogido en el Consejo de Calidad de 19 de junio de 2000.
- ✓ Entre los principios del **Marco de Calidad de la UJI** se considera a los clientes como punto de referencia para el establecimiento de objetivos y el diseño de servicios y procesos.
- ✓ El **Plan Estratégico de la UJI 2014** plantea el mantenimiento del papel activo de la UJI como agente de dinamización social, para lo cual establece el Eje 12: Márketing y Comunicación.
- ✓ En junio de 2010 se el Servicio de Comunicación y Publicaciones (SCP), con el asesoramiento de la Oficina de Promoción y Evaluación de la Calidad (OPAQ) constituye un **Grupo de Mejora** para la elaboración de una encuesta de calidad de servicio y satisfacción de sus usuarios.
 - **Primera edición de la encuesta:** curso 2011/12 (junio) para recoger información de los usuarios/as del SCP relativa a los cursos 2009/10 y 2010/11
 - **Segunda edición de la encuesta** (actual): curso 2014/15 (marzo) para recoger información de los usuarios/as del SCP relativa a los cursos 2011/12, 2012/13 y 2013/14.

Servicio de Comunicación y Publicaciones, curso 2014/15 (3)

2. INTRODUCCIÓN



Calidad de Servicio y Satisfacción de los usuarios/as del Servicio de Comunicación y Publicaciones en el MODELO EFQM DE EXCELENCIA (vers. 2013):

Criterio 5. Procesos, Productos y Servicios y más concretamente:

- Subcriterio 5a. Los procesos de diseñan y gestionan a fin de optimizar el valor para los grupos de interés.
- Subcriterio 5b. Los productos y servicios se desarrollan para dar un valor óptimo a los clientes.
- Subcriterio 5c. Los productos y servicios se promocionan y ponen en el mercado eficazmente.
- Subcriterio 5d. Los productos y servicios se producen, distribuyen y gestionan.
- Subcriterio 5e. Las relaciones con los clientes se gestionan y mejoran.

Criterio 6. Resultados en los clientes, en concreto Subcriterio 6a. Medidas de percepción.



Calidad de Servicio y Satisfacción de los usuarios/as del Servicio de Comunicación y Publicaciones en el SISTEMA DE GARANTIA INTERNA DE LA CALIDAD:

Procedimiento **AUD20: Medición de la satisfacción y la calidad de servicio** del Sistema de Garantía Interna de la Calidad de la UJI.

Servicio de Comunicación y Publicaciones, curso 2014/15 (4)

2. INTRODUCCIÓN

El SCP, a partir de este proceso de obtención de información para la toma de decisiones, se plantea una serie de indicadores recogidos en documentos propios del servicio como es:

PLAN ESTRATÉGICO DEL SCP:

Objetivo propuesto:

"Favorecer la imagen de la UJI más adecuada para que la organización pueda llegar a sus objetivos estratégicos, y garantizar la coherencia de las políticas y acciones de la Universidad en su conjunto y de sus diferentes unidades en el campo de la imagen y la comunicación".

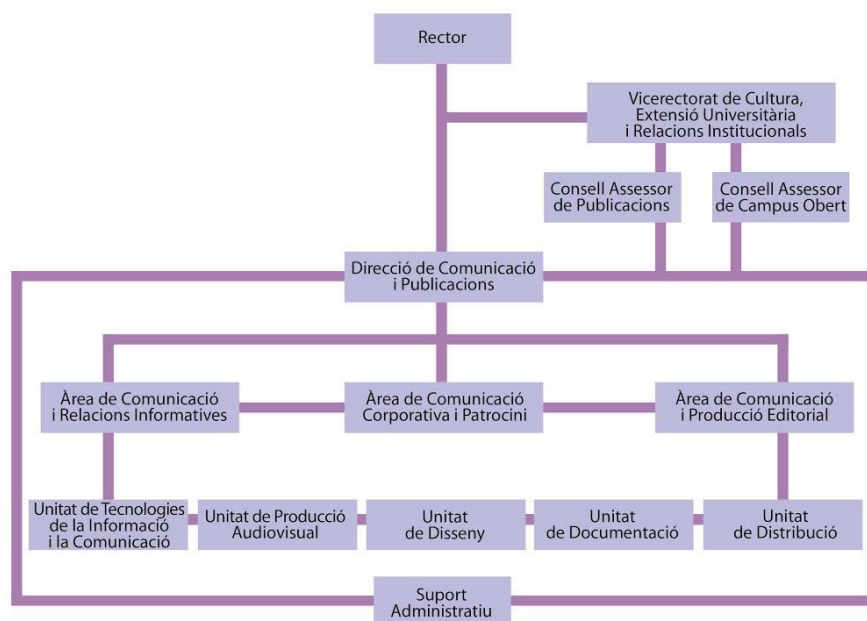
Indicador propuesto:

SCP10SATISCLIENTS: Medir la satisfacción de los clientes del servicio.

Servicio de Comunicación y Publicaciones, curso 2014/15 (5)

2. INTRODUCCIÓN

Para el desarrollo de su misión, el Servicio de Comunicación y Publicaciones de la UJI cuenta con tres áreas de coordinación y cinco unidades de apoyo que recogen todo su ámbito laboral.



Servicio de Comunicación y Publicaciones, curso 2014/15 (6)

3. MARCO TEÓRICO

CALIDAD DE SERVICIO

CALIDAD DE SERVICIO COMO SATISFACCIÓN DEL CLIENTE:

La calidad de servicio se produce cuando el servicio es capaz de satisfacer las expectativas de los usuarios.

Parasuraman et al. (1988)

DIMENSIONES DE CALIDAD DE SERVICIO



Servicio de Comunicación y Publicaciones, curso 2014/15 (7)

4. OBJETIVOS

Los objetivos generales planteados en la realización del proceso de recogida de información relativa a los usuarios/as del Servicio de Comunicación y Publicaciones son:

- Evaluar la **calidad de servicio** ofrecida por el SCP.
- Medir la **satisfacción de los usuarios** del servicio con los distintos servicios específicos ofrecidos por el SCP.
- Analizar la **evolución** que experimenta la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios.
- Proporcionar **evidencias** para lograr una mejora continua del servicio ofrecido a los clientes del servicio.

Servicio de Comunicación y Publicaciones, curso 2014/15 (8)

5. METODOLOGÍA: Instrumento

Punto de partida

Instrumento de medida diseñado a partir de la Escala SERVQUAL de Parasuraman et al. (1988) para medir las percepciones del consumidor sobre la calidad de un servicio.

Escalas de medida

Escala tipo Likert de 5 puntos:

1	2	3	4	5
Muy insatisfecho	Algo insatisfecho	Indiferente	Algo satisfecho	Muy satisfecho
Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy alta

Escala tipo nominal dos categorías:

1	2
Sí	No

Número de ítems

23 ítems divididos en 3 partes:

- Evaluación general (18 ítems)
- Servicios específicos (1 ítem con 10 servicios específicos)
- Valoración general del servicio (4 ítems)

Índice de Fiabilidad

α Cronbach = 0,936 (valor máximo $\alpha=1$), relativo al grupo de ítems de "evaluación general" definidos a partir de la Escala SERVQUAL.

Versiones

Instrumento disponible para el usuario en 2 idiomas (valenciano y castellano).

Servicio de Comunicación y Publicaciones, curso 2014/15 (9)

5. METODOLOGÍA: Instrumento

PRIMERA PARTE: EVALUACIÓN GENERAL

18 ítems sobre **ASPECTOS ESPECÍFICOS DE LA CALIDAD DE SERVICIO** según las 5 dimensiones de calidad propuestas por Parasuraman et al. (1988):

ELEMENTOS
TANGIBLES

FIABILIDAD

CAPACIDAD
RESPUESTA

SEGURIDAD

EMPATÍA

SEGUNDA PARTE: SERVICIOS ESPECÍFICOS

1 ítem con **10 SERVICIOS ESPECÍFICOS DEL SCP** para evaluar, en cada uno de ellos:

- a) Uso
- b) Conocimiento
- c) Importancia
- d) Satisfacción

TERCERA PARTE: VALORACIÓN GENERAL DEL SERVICIO

4 ítems para realizar una **VALORACIÓN GENERAL DEL SCP**.

5. METODOLOGÍA: Instrumento

18 ítems sobre ASPECTOS ESPECÍFICOS DE CALIDAD DE SERVICIO

DIMENSIÓN: ELEMENTOS TANGIBLES ($\alpha = 0,908$)

- Item01 La pulcritud del personal
- Item02 Las instalaciones donde trabajasteis
- Item03 El contenido del material que le facilitaron
- Item04 La presentación del material que le facilitaron

DIMENSIÓN: FIABILIDAD ($\alpha = 0,923$)

- Item05 El cumplimiento con las fases del calendario acordado
- Item06 El cumplimiento con el tiempo de finalización del trabajo
- Item08 El cuidado por abordar todos los aspectos que implicaba el servicio

DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA ($\alpha = 0,923$)

- Item07 La disponibilidad del personal para ayudarle
- Item09 La accesibilidad para contactar con el personal cuando lo ha necesitado
- Item10 La inmediatez de la ayuda siempre que la ha necesitado

DIMENSIÓN: SEGURIDAD ($\alpha = 0,973$)

- Item11 La disposición a proporcionar apoyo, desde el principio hasta el final del proyecto
- Item12 La profesionalidad del personal
- Item13 El comportamiento del personal (cortesía, amabilidad)
- Item14 La confianza transmitida por el personal
- Item15 Los conocimientos del personal en relación al trabajo que realizan

DIMENSIÓN: EMPATÍA ($\alpha = 0,960$)

- Item16 La comprensión de vuestras necesidades
- Item17 La atención prestada a vuestras aportaciones y comentarios
- Item18 La sensibilidad hacia vuestros intereses

Servicio de Comunicación y Publicaciones, curso 2014/15 (11)

5. METODOLOGÍA: Instrumento



Servicio de Comunicación y Publicaciones, curso 2014/15 (12)

5. METODOLOGÍA: Ficha Técnica

POBLACIÓN: 1819 usuarios

MUESTRA: 260 respuestas

ÍNDICE DE FIABILIDAD: 95%

ERROR MUESTRAL: 5,63%

FECHA DE REALIZACIÓN:

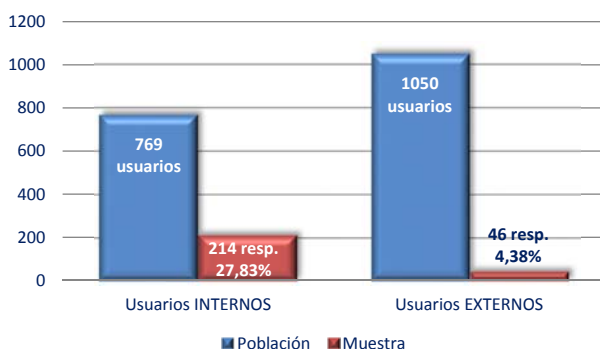
Desde el 24/03/2015 hasta el 12/04/2015

ADMINISTRACIÓN DE LA ENCUESTA: en línea

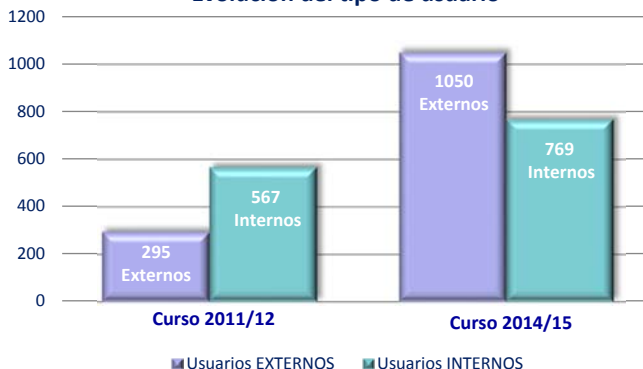
Servicio de Comunicación y Publicaciones, curso 2014/15 (13)

6. RESULTADOS: Población y muestra

Distribución de la población y la muestra por tipo de usuario



Evolución del tipo de usuario



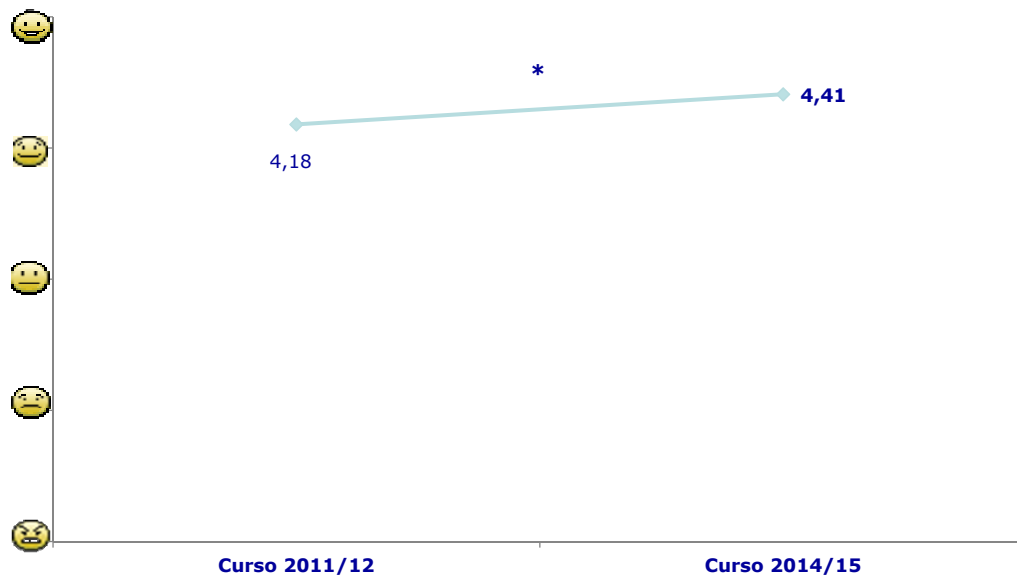
La prueba de chi-cuadrado indica que no se mantiene la estructura de la población en la muestra obtenida en función al tipo de usuario (interno – externo) ...

... no se presentarán resultados segmentados por tipo de usuario

Servicio de Comunicación y Publicaciones, curso 2014/15 (14)

6. RESULTADOS: Satisfacción general

Evolución de los promedios en la satisfacción general

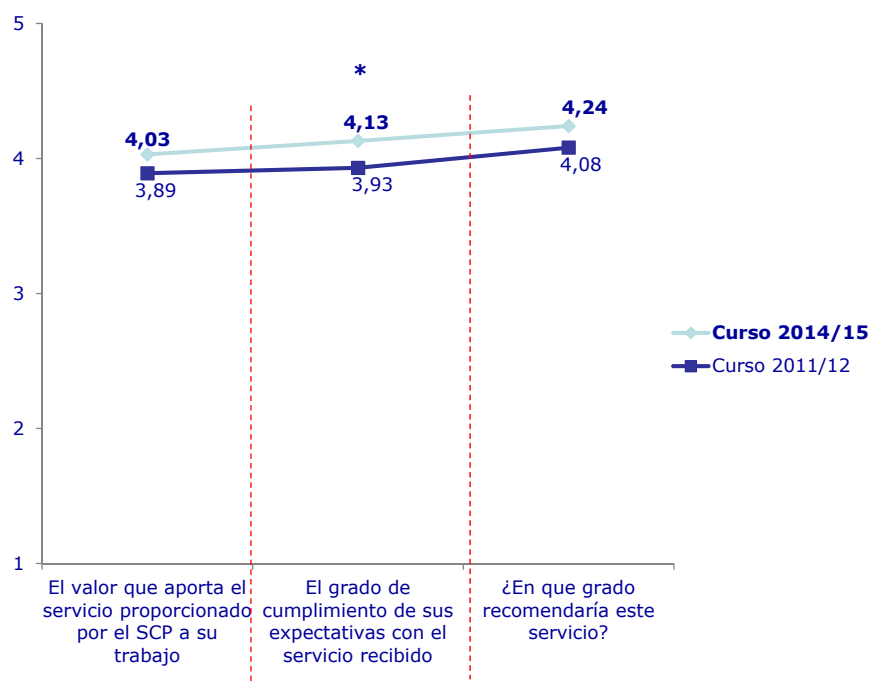


* Se muestran diferencias significativas con un nivel de probabilidad del 95% ($p=0,05$)

Servicio de Comunicación y Publicaciones, curso 2014/15 (15)

6. RESULTADOS: Valoraciones generales

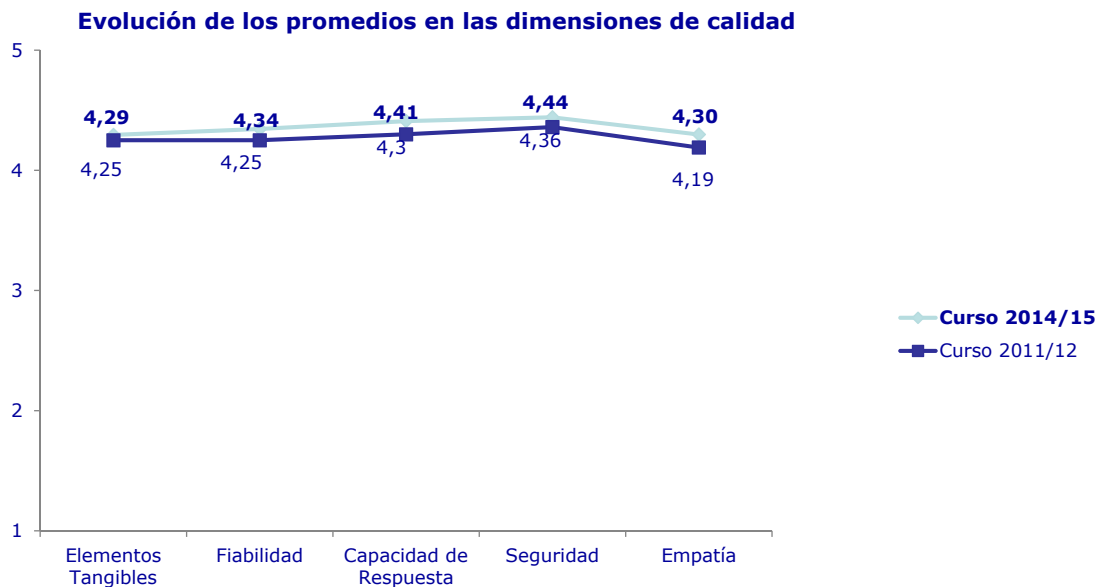
Evolución de los promedios de otras valoraciones generales



* Se muestran diferencias significativas con un nivel de probabilidad del 95% ($p=0,05$)

Servicio de Comunicación y Publicaciones, curso 2014/15 (16)

6. RESULTADOS: Dimensiones de calidad



No se aprecian diferencias significativas

Servicio de Comunicación y Publicaciones, curso 2014/15 (17)

6. RESULTADOS: Aspectos Específicos



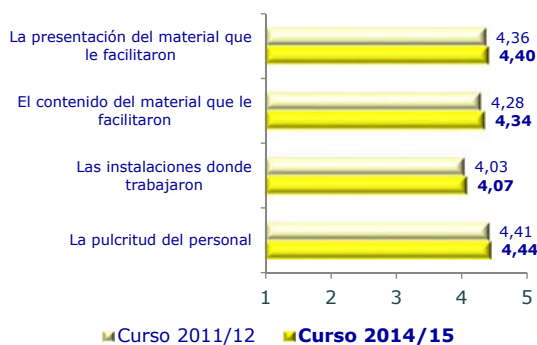
Servicio de Comunicación y Publicaciones, curso 2014/15 (18)

6. RESULTADOS: Evolución de los Aspectos Específicos

Evolución de los aspectos específicos relativos a la dimensión

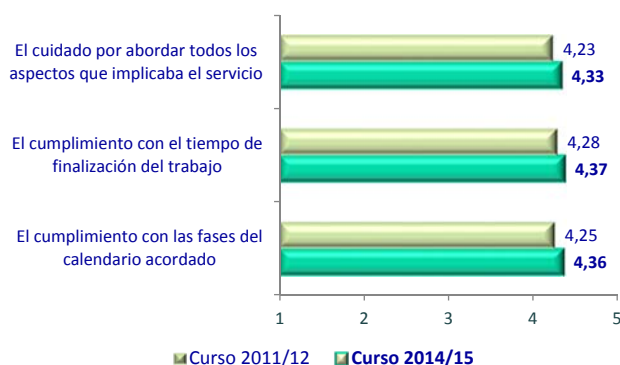
Elementos tangibles

No se aprecian diferencias significativas



Fiabilidad

No se aprecian diferencias significativas



Servicio de Comunicación y Publicaciones, curso 2014/15 (19)

6. RESULTADOS: Evolución de los Aspectos Específicos

Evolución de los aspectos específicos relativos a la dimensión

Capacidad de respuesta

No se aprecian diferencias significativas



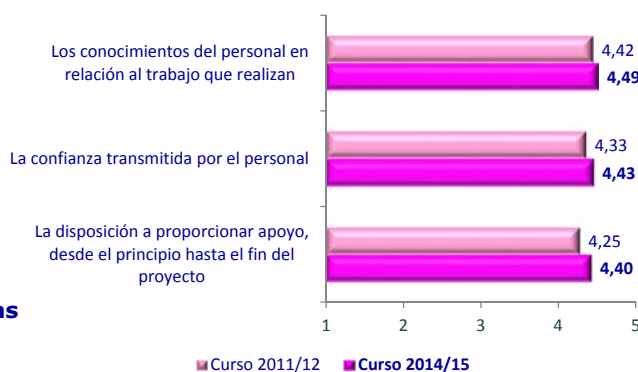
Servicio de Comunicación y Publicaciones, curso 2014/15 (20)

6. RESULTADOS: Evolución de los aspectos Específicos

Evolución de los aspectos específicos relativos a la dimensión

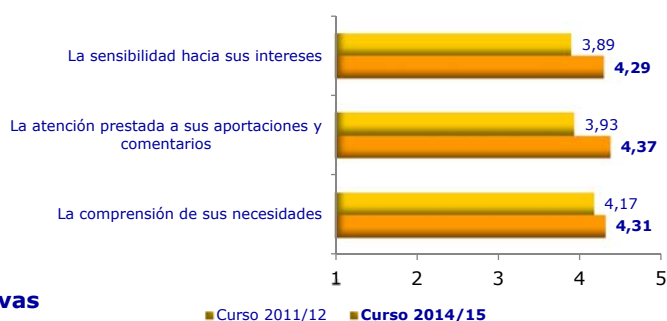
Seguridad

No se aprecian diferencias significativas



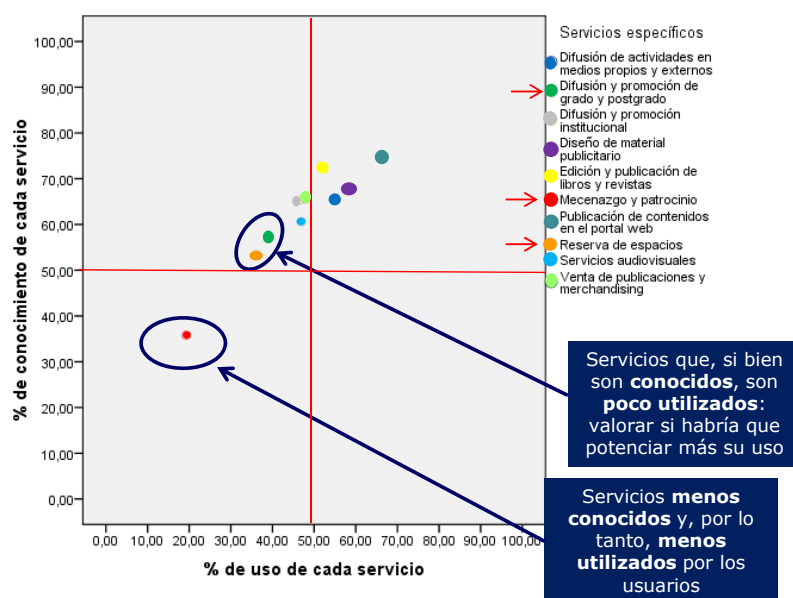
Empatía

No se aprecian diferencias significativas



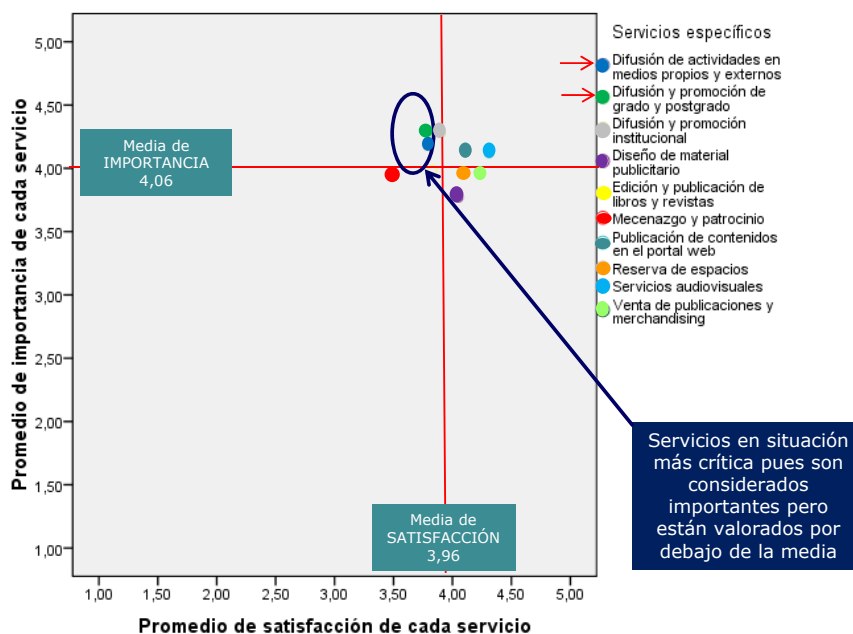
Servicio de Comunicación y Publicaciones, curso 2014/15 (21)

6. RESULTADOS: Servicios Específicos



Servicio de Comunicación y Publicaciones, curso 2014/15 (22)

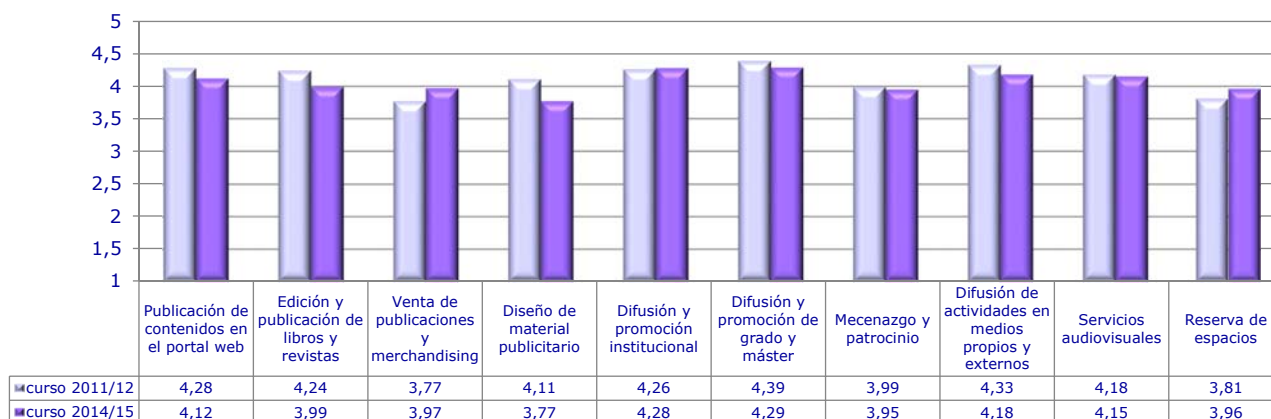
6. RESULTADOS: Servicios Específicos



Servicio de Comunicación y Publicaciones, curso 2014/15 (23)

6. RESULTADOS: Servicios Específicos

Evolución de la IMPORTANCIA con los Servicios Específicos del SCP

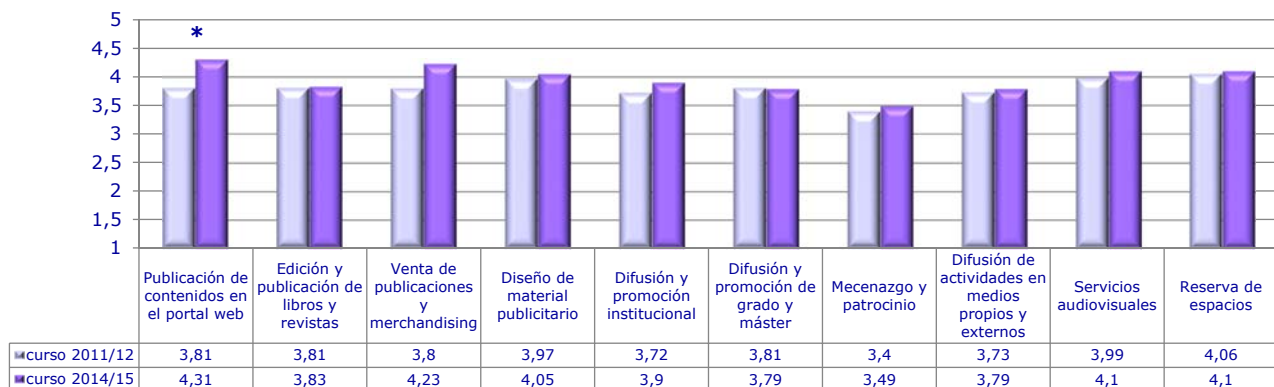


No se aprecian diferencias significativas

Servicio de Comunicación y Publicaciones, curso 2014/15 (24)

6. RESULTADOS: Servicios Específicos

Evolución de la SATISFACCIÓN con los Servicios Específicos del SCP

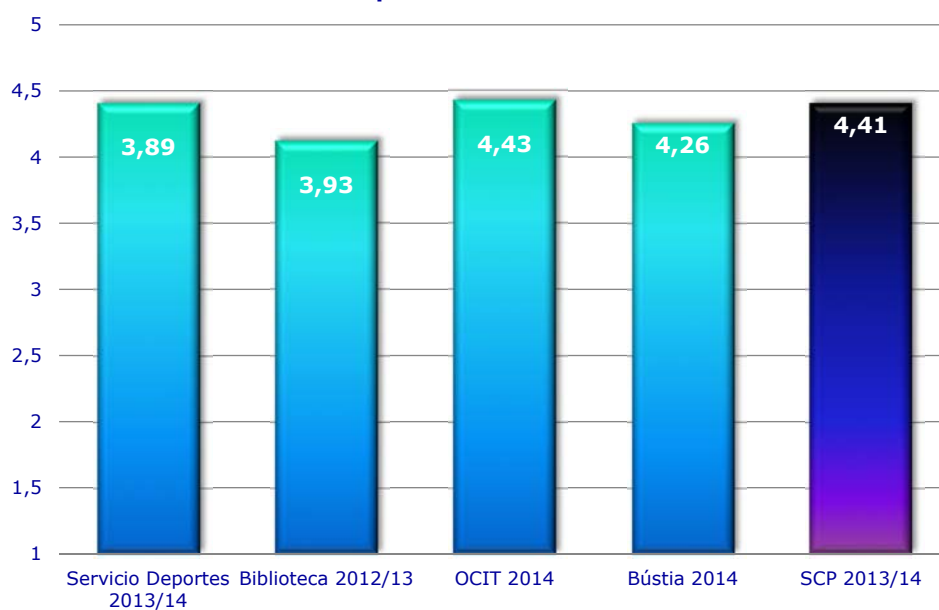


* Se muestran diferencias significativas con un nivel de probabilidad del 95% ($p=0,05$)

Servicio de Comunicación y Publicaciones, curso 2014/15 (25)

7. COMPARACIONES

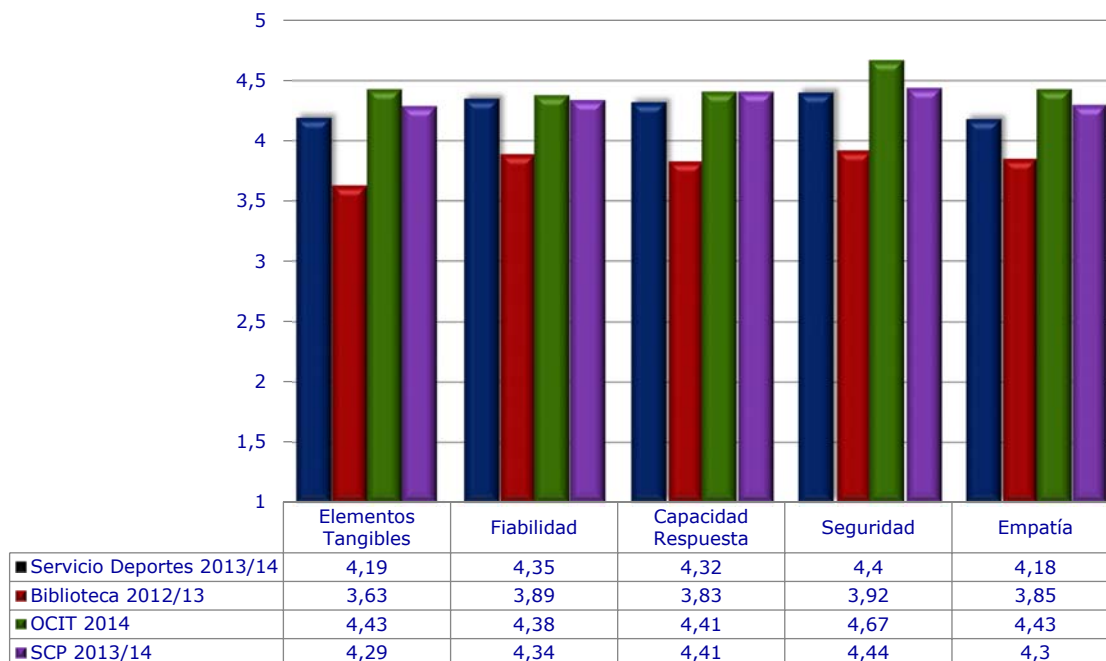
Comparación de los resultados de SATISFACCIÓN GENERAL obtenidos por otros servicios de la UJI



Servicio de Comunicación y Publicaciones, curso 2014/15 (26)

7. COMPARACIONES

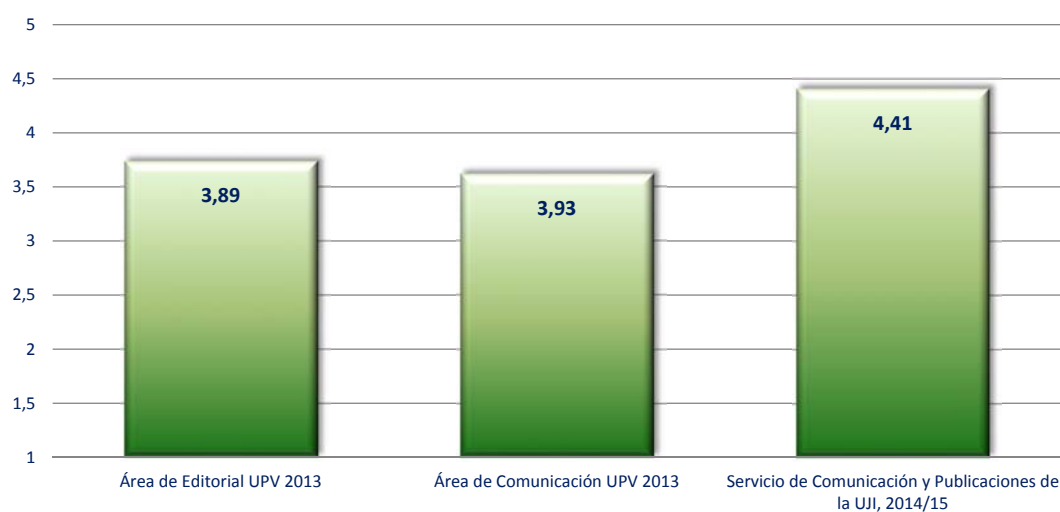
Comparación de los resultados de las DIMENSIONES DE CALIDAD obtenidos por otros servicios de la UJI



Servicio de Comunicación y Publicaciones, curso 2014/15 (27)

7. COMPARACIONES

Comparación de los resultados de SATISFACCIÓN GENERAL con los obtenidos por otras Universidades



Servicio de Comunicación y Publicaciones, curso 2014/15 (28)

8. CONCLUSIONES

- Alta **Satisfacción General** de los usuarios del SCP con el servicio recibido (media de 4,41 sobre 5). La media del anterior análisis fue 4,18 y entre ambas se aprecian diferencias significativas.
- El **grado de Cumplimiento de las Expectativas** generadas por sus usuarios puede considerarse como medio-alto (media de 4,13 sobre 5). La media del anterior informe fue 3,93 y nuevamente entre ambas se aprecian diferencias significativas.
- Todas las valoraciones relativas a los **Aspectos Específicos** relacionados con la calidad de servicio se sitúan en torno a la media de satisfacción general (4,41), excepto en 6 casos que la superan en promedio y 1 que no lo hace aunque queda en torno a 4. No se aprecian diferencias significativas entre los promedios de los dos informes. Estas son por orden ascendente:
 - Las instalaciones donde trabajaron (media de 4,07).
 - La confianza transmitida por el personal (4,43)
 - La pulcritud del personal (media de 4,44)
 - La disponibilidad del personal para ayudar (media 4,46)
 - El comportamiento del personal (media 4,46)
 - La profesional del personal (media 4,47);
 - Los conocimientos del personal en relación al trabajo que realizan (media 4,49)

Servicio de Comunicación y Publicaciones, curso 2014/15 (29)

8. CONCLUSIONES

- La agrupación de aspectos específicos en Dimensiones da lugar a valoraciones que van entre una media de 4,44 de la dimensión Seguridad (4,36 en el anterior informe) y una media de 4,19 de la dimensión Elementos Tangibles (3,89 en el anterior análisis).
- El **Servicio Específico** más usado y conocido es el de: Publicación de contenidos en el portal web; mientras que la difusión y promoción de grado y postgrado y la reserva de espacios son conocidos pero poco utilizados y suponen una constante en los dos informes.
- El **Servicio Específico** considerado importante pero valorado por debajo de la media en este informe es el de Difusión de actividades en medios propios y externos y el de Difusión y promoción de grado y postgrado. En el informe anterior (2011-12) éste último no aparecía como tal, y en su lugar era la Difusión y promoción institucional la valorada por debajo de la media.
- El **Servicio Específico** considerado más importante ha sido la Difusión y promoción de grado y máster (4,29) y el que mejor valoración en satisfacción ha obtenido es el de Publicación de contenidos en el portal web (4,31). El servicio menos valorado en importancia es el de Diseño de material publicitario (carteles, folletos, etc.) con una media de 3,77. El servicio con el que se está menos satisfecho es el de Mecenazgo y Patrocinio con una media de 3,49.

Servicio de Comunicación y Publicaciones, curso 2014/15 (30)

9. MEJORA CONTINUA: Estado de PM anteriores

Propuestas de Mejora derivadas del informe del curso 2011/12

Estudiar entre OPAQ y SCP la posibilidad de modificar el proceso de encuesta en el caso de los usuarios externos con el objetivo de obtener una muestra mayor: no dilatar tanto el proceso de manera que, sobre todo los usuarios externos, reciban la encuesta nada más finalizar el proceso.

El objetivo sería lograr que, el tiempo de uso y la valoración del mismo, sea lo más inmediata posible y, por tanto, la información que nos den sea la más completa (disminución del porcentaje de "ns/nc").

Para la convocatoria de la 3ª edición de la Cartera de Proyectos de la UJI (curso 2013/14) se participó con un proyecto titulado "Herramienta para el envío automático de encuestas a usuarios externos a la propia universidad", destinado a adaptar la aplicación de gestión de encuestas a las necesidades del SCP.

Dicho proyecto fue concedido, con fecha 20/12/13, como un proyecto de consultoría sujeto a la disponibilidad de recursos.

Con fecha 04/13/14 se comenzó a trabajar de forma conjunta entre el SCP, la OPAQ y el SI pero, a fecha 16/07/15, dicho proyecto está paralizado.

Mantener las poblaciones actualizadas.

A fecha 16/07/15 se continua solicitando al SCP que mantenga actualizadas las bases de datos de las poblaciones de cada uno de los servicios específicos para facilitar y agilizar el proceso de definición de la población participante en cada edición de la encuesta.

Servicio de Comunicación y Publicaciones, curso 2014/15 (31)

9. MEJORA CONTINUA: Nuevas PM

- ✚ Incorporar en el cuestionario indicadores de la frecuencia de uso en los dos tipos de usuarios: externo e interno. Aunque la población de usuarios externos está creciendo a un ritmo alto, siendo más estable la población de usuarios internos se debería optar por valorar la frecuencia de uso entre ambos tipos de perfiles.
- ✚ Teniendo en cuenta que la petición al SI de articular una encuesta automática de satisfacción a usuarios externos ha quedado paralizada, el SCP solicita poder articular desde el propio servicio una encuesta a partir de un formulario en Google Docs.

Servicio de Comunicación y Publicaciones, curso 2014/15 (32)

10. ANEXOS

Encuesta de Calidad de Servicio y Satisfacción de los/as usuarios/as del Servicio de Comunicación y Publicaciones

(sólo para la versión impresa del informe)

ENCUESTA de calidad de servicio y satisfacción de los/as usuarios/as del SERVICIO DE COMUNICACIÓN Y PUBLICACIONES

El objetivo principal de la presente encuesta es conocer la satisfacción y la calidad del servicio prestado por el Servicio de Comunicación y Publicaciones.

La encuesta tiene tres partes. La primera, está dirigida a realizar una valoración de aspectos concretos que influyen en la **calidad del servicio**; la segunda, permite valorar los **servicios específicos** realizados por el Servicio de Comunicación y Publicaciones. Por último, en la tercera parte se pide una **valoración general** de su satisfacción con el servicio.

Para contestar, utilice **la escala de valoración que se le presenta en cada caso**, marcando aquella opción que mejor se ajuste a su opinión.

Por motivos del sistema informático, **todas las preguntas han de ser contestadas**, pero en el caso de no querer dar su opinión sobre cualquier cuestión planteada, o no contar con elementos de juicio para hacerlo, se ha habilitado un campo "ns/nc" al que puede optar.

La encuesta es completamente anónima, y en ningún caso la información recibida se utilizará y/o difundirá de manera individual. En todo caso, la confidencialidad de la información recibida queda totalmente garantizada con los procedimientos establecidos de tratamiento de los datos y también, y en última instancia, por la obligación de silencio y reserva al que está sometido el funcionamiento que pueda tener acceso a las mismas, en aplicación de la legislación vigente.

El tiempo estimado para la realización de la encuesta es de unos 10 minutos.

PRIMERA PARTE: EVALUACIÓN GENERAL

Valore los aspectos específicos de calidad relacionados con el Servicio de Comunicación y Publicaciones:

	1. Muy insatisfecho	2. Algo insatisfecho	3. Indiferente	4. Algo satisfecho	5. Muy satisfecho	ns/nc
1. La pulcritud del personal	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2. Las instalaciones donde trabajaron	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3. El contenido del material que le facilitaron	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4. La presentación del material que le facilitaron	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5. El cumplimiento con las fases del calendario acordado	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6. El cumplimiento con el tiempo de finalización del trabajo	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7. La disponibilidad del personal para ayudar	☐	☐	☐	☐	☐	☐
8. El cuidado por abordar todos los aspectos que implicaba el servicio	☐	☐	☐	☐	☐	☐
9. La accesibilidad para contactar con el personal cuando lo ha necesitado	☐	☐	☐	☐	☐	☐
10. La inmediatez de ayuda siempre que la ha necesitado	☐	☐	☐	☐	☐	☐
11. La disposición a proporcionar apoyo, desde el principio hasta el fin del proyecto	☐	☐	☐	☐	☐	☐
12. La profesionalidad del personal	☐	☐	☐	☐	☐	☐
13. El comportamiento del personal (cortesía, amabilidad)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
14. La confianza transmitida por el personal	☐	☐	☐	☐	☐	☐
15. Los conocimientos del personal en relación al trabajo que realizan	☐	☐	☐	☐	☐	☐
16. La comprensión de sus necesidades	☐	☐	☐	☐	☐	☐
17. La atención prestada a sus aportaciones y comentarios	☐	☐	☐	☐	☐	☐
18. La sensibilidad hacia sus intereses	☐	☐	☐	☐	☐	☐

SEGUNDA PARTE: SERVICIOS ESPECÍFICOS

19. Valore los servicios específicos del Servicio de Comunicación y Publicaciones señalando su conocimiento, uso, grado de importancia y grado de satisfacción para cada uno de ellos:

	Conocimiento	Uso	Importancia	Satisfacción
Publicación de contenidos en el portal web	Elija una opción	Elija una opción	Elija una opción	Elija una opción
Edición y publicación de libros y revistas (en papel y/o en línea)	Elija una opción	Elija una opción	Elige una opción	Elige una opción
Venta de publicaciones y merchandising	Elija una opción	Elija una opción	Elija una opción	Elija una opción
Diseño de material publicitario (carteles, folletos, etc.)	Elija una opción	Elija una opción	Elija una opción	Elija una opción
Difusión y promoción institucional	Elija una opción	Elija una opción	Elija una opción	Elija una opción
Difusión y promoción de grado y máster	Elija una opción	Elija una opción	Elija una opción	Elija una opción
Mecenazgo y patrocinio	Elija una opción	Elija una opción	Elija una opción	Elija una opción
Difusión de actividades en medios propios y externos	Elija una opción	Elija una opción	Elija una opción	Elija una opción
Servicios audiovisuales	Elija una opción	Elija una opción	Elija una opción	Elija una opción
Reserva de espacios (Llotja, Paranimf y/o sala de prensa)	Elija una opción	Elija una opción	Elija una opción	Elija una opción

TERCERA PARTE: VALORACIÓN GENERAL DEL SERVICIO

Valore de forma general los siguientes aspectos:

	1. Muy bajo	2. Bajo	3. Medio	4. Alto	5. Muy alto	ns/nc
20. El valor que aporta el servicio proporcionado por el SCP a su trabajo	☐	☐	☐	☐	☐	☐
21. El grado de cumplimiento de sus expectativas con el servicio recibido	☐	☐	☐	☐	☐	☐

						ns/nc
22. Grado de Satisfacción general con el servicio recibido	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	1. Muy bajo	2. Bajo	3. Medio	4. Alto	5. Muy alto	ns/nc
23. ¿En qué grado recomendaría este servicio?	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Pulsa "Envía" si has acabado de rellenar la encuesta. Ya no podrás modificarla.

Envía

Pulsa "Guarda sin enviar" si quieres que los cambios hechos se guarden y quieres continuar rellenando la encuesta más tarde.

Guarda sin enviar

Pulsa "Completa y envía" si quieres que las respuestas que faltan se contesten con la opción por defecto (ns/nc) y se envíe. Ya no podrás modificarla.

Completa y envía

Informació i consultes: [bústia de suggeriments](#) | [Política general de protecció de dades](#)

Universitat Jaume I CIF: Q-6250003-H Av. de Vicent Sos Baynat, s/n 12071 Castelló de la Plana, Espanya Tel.: +34 964 72 80 00 Fax: +34 964 72 90 16