

Proyecto

aporta

Reutilización de la Información
del Sector Público

**Estudio de
Caracterización del
Sector Infomediario**

Junio de 2011

ELABORADO POR:

Equipo de profesionales del Ministerio de Política Territorial y Administración Pública, la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información y del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, con el asesoramiento y colaboración de Everis España S.L. en el desarrollo del trabajo de campo y el análisis de los resultados.

Se permite su reproducción total o parcial, modificación, distribución y comunicación, para uso comercial y no comercial, con sujeción a las siguientes condiciones:

- *Queda prohibida en cualquier circunstancia la desnaturalización del contenido de la información.*
- *El usuario queda obligado en todo caso a citar la fuente del documento.*
- *El usuario queda obligado a mencionar la fecha de la última actualización del documento.*

Índice

1	Resumen Ejecutivo	4
2	Introducción.....	8
2.1	Objetivo	8
2.2	Metodología.....	8
3	Caracterización del Sector Infomediario	14
3.1	Indicadores del sector infomediario	14
3.2	Perfiles de empresas infomediarias en función de la facturación y del empleo	25
3.3	Características de las empresas en función del ámbito de Información	41
3.4	El cliente de las empresas infomediarias.....	52
3.5	Valoración por parte las empresas infomediarias de la implantación de la RISP por parte de las Administraciones Públicas.....	59
4	Visión de futuro por parte del sector infomediario	68
4.1	Análisis DAFO	68
4.2	Propuestas de actuación de las empresas infomediarias para impulsar el Sector Infomediario.....	74
5	Conclusiones	76
5.1	Datos globales de las empresas infomediarias.....	76
5.2	Perfil de la empresa infomediaria.....	77
5.3	Modelos de comercialización e ingresos	78
5.4	Asociacionismo empresarial	79
5.5	Demandas a la Administración por parte de las empresas infomediarias	80
5.6	La Visión sobre el futuro del Sector Infomediario	80
6	Anexos	83
6.1	Anexo I: Cuestionario.....	83
6.2	Anexo II: Empresas de la muestra del estudio.....	91

1 RESUMEN EJECUTIVO

El Proyecto Aporta y el Estudio de Caracterización del Sector Infomediario

Con el objetivo de impulsar el sector de la reutilización de la información del sector público (RISP) en nuestro país, el Gobierno lanzó en 2009 el Proyecto Aporta (www.aporta.es), promovido por los Ministerios de Política Territorial y Administración Pública y de Industria, Turismo y Comercio, dado que se considera que dicho sector tiene un importante potencial de crecimiento, de generación de empleo y de desarrollo de nuevos servicios y productos de alto valor añadido que redundan en la mejora de la competitividad de nuestra economía.

Dentro del marco del citado Proyecto Aporta se ha realizado este pionero “Estudio de Caracterización del Sector Infomediario” que viene a colmar la laguna representada por la ausencia de estudios que analizasen el sector de las empresas infomediarias en nuestro país.

Metodología y universo de empresas considerado

A efectos de este estudio se ha definido el Sector Infomediario como el conjunto de empresas que **generan aplicaciones, productos y/o servicios de valor añadido destinados a terceros, a partir de la información del Sector Público**. Para un análisis más pormenorizado se ha catalogado a estas empresas en subsectores en función del ámbito de información que reutilizan: Negocio/Económico, Jurídico/Legal, Geográfico/ Cartográfico, Meteorológico, Sociodemográfico/ Estadístico y de Transportes.

Dada la inexistencia de un censo de referencia de este sector, se ha procedido, a través de diversas fuentes y de las consultas realizadas a otros organismos de la Administración General del Estado generadores de información reutilizable, a identificar un universo de 230 empresas infomediarias en España.

Sobre este universo, se han desarrollado actividades de investigación, basadas en técnicas cuantitativas (encuestas) y cualitativas (entrevistas en profundidad y focus group) entre marzo y mayo de 2011.

Datos económicos y de empleo del universo de empresas infomediarias considerado

Los datos cuantitativos más destacados resultantes del estudio son los siguientes:

- La estimación del volumen de negocio asociado directamente a la actividad infomediaria de las empresas que constituyen el universo del estudio se sitúa entre **550 y 650 millones de euros**.
- Esta estimación de negocio situaría al **Sector Infomediario al mismo nivel de otros sectores directamente relacionados con los contenidos digitales**. Según los datos del ONTSI, en su “Informe Anual de los Contenidos Digitales en España 2010”, dentro de los 8.000 M € que en 2009 generó este sector, el sector del video

juego (desarrollo de software) y de la publicidad on-line generaron una cifra de negocio similar al sector infomediario, situada en torno a los 650 M€¹

- La actividad asociada directamente a la actividad infomediaria de las empresas consideradas representa entre un 35 y 40% de la actividad total de las mismas, que alcanza un volumen global superior a los 1.600 M de €
- De modo general, los subsectores de las empresas infomediarias tienen pesos muy distintos dentro del marco de desarrollo de la actividad de reutilización, constatándose que las empresas infomediarias suelen operar en varios subsectores al mismo tiempo.

Volumen de negocio total de las empresas del Sector
Volumen estimado de negocio 1.600 – 1.700 M€
Volumen de negocio asociado a la actividad infomediaria
Volumen estimado negocio infomediario 550 – 650 M€ (aprox. 35-40% de la actividad)
Estimación actividad por ámbito de reutilización
Negocio/Económico 37,6%
Geográfico/Cartográfico 30,5%
Jurídico/Legal 17,0%
Transportes 5,2%
Sociodemográfico/Estadístico 1,9%
Meteorológico 1,1%
Otros: informática,... 6,7%

- Los empleados asignados directamente a actividades relacionadas con la reutilización en las empresas que conforman el universo del estudio se encuentra entre 5.000 y 5.500 trabajadores.

¹ Fuente: “Informe Anual de los Contenidos Digitales en España 2010”. ONTSI. Valor negocio contenidos digitales 2009: 8.004 M€. Video juegos 8% (640 M€); Publicidad on-line 8,2% (656 M€).

Perfil y características de las empresas infomediarias

- La información reutilizada procede mayoritariamente de organismos nacionales. Además, la mitad de las empresas reutilizan también información internacional.
- Las empresas infomediarias se concentran principalmente en Madrid, Cataluña y País Vasco.
- Las empresas utilizan medios telemáticos como principales canales de distribución de sus productos y servicios.
- Los principales clientes derivados de la actividad infomediaria son las empresas, los autónomos y, en algunas actividades, la propia Administración, que utiliza, por ejemplo, información de otras Administraciones de ámbito territorial más amplio para sus propias actividades administrativas (como por ejemplo las entidades locales).
- En el último año el número de clientes derivados directamente de esta actividad se ha incrementado, especialmente en aquellas empresas que tienen también clientes extranjeros. De los datos extraídos de la encuesta, un 45,7% de las empresas tienen clientes en la UE e incluso un 20% tienen clientes de fuera de la UE.
- Dentro de los modelos de ingresos o de negocio conviven modelos gratuitos con acceso libre o mediante clave y, según el caso, modelos que generan ingresos de la publicidad que incorporan en sus portales/webs de presentación de sus productos, con modelos de pago. En este segundo caso los más utilizados son el pago por acceso, uso otrabajo realizado y los pagos por suscripción, tanto lineal como con modalidades según acceso.
- Con una media de inversión anual en TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) de 915.000 € destinada a tecnologías, han señalado que una parte significativa de dicha inversión se destina a la mejora e innovación en la gestión, tratamiento y análisis de los datos que reutilizan.
- En general las empresas infomediarias tienen un alto nivel tecnológico, y la innovación en el campo del análisis, tratamiento y presentación de la información reutilizada es uno de sus principales aspectos unidos intrínsecamente a su actividad.

Visión del sector por parte de las empresas infomediarias

- Las empresas infomediarias valoran el esfuerzo que desde las Administraciones se está desarrollando en las políticas de reutilización.
- En especial se valoran más positivamente aspectos tales como la calidad y fidelidad de la información, las acciones de difusión de la normativa (como el Proyecto Aporta) y, la cantidad/alcance de la información que en los últimos años han experimentado un crecimiento muy significativo.
- Las empresas infomediarias valoran la actividad infomediaria dentro de su propia actividad empresarial como una línea de negocio importante, especialmente para el

desarrollo de nuevos productos, servicios y aplicaciones, el incremento de nuevos clientes a los que ir cubriendo nuevas necesidades y la fidelidad de los mismos, ya que estos nuevos servicios incorporan un plus de calidad y mejora del servicio ofertado.

Propuestas para el futuro de las empresas infomediarias

- Las empresas infomediarias **valoran los avances que en materia de reutilización** de la información pública se están alcanzando en las Administraciones españolas.
- Un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) nos indica que:
 - Las **oportunidades del sector** nacen del creciente volumen de información disponible y del potencial en el desarrollo de nuevos servicios que se abre de su reutilización, que incluso les puede permitir una internacionalización de los mercados integrando información pública nacional e internacional.
 - Estas empresas se consideran un sector con un alto nivel tecnológico, con una consolidación y posicionamiento claro dentro de sus ámbitos, lo que les permite tener un grado de competencia moderado que **fortalece su actividad actual y su sostenimiento futuro**.
 - Las empresas identifican **algunas áreas de mejora** como el impulso hacia la normalización de formatos de la información publicada por las Administraciones y la homogenización y avance en la regulación de las licencias de uso y el precio de la información, aspectos que consideran necesarios para reducir las posibles disfunciones que se originan en la gestión, producción y la comercialización de sus servicios.
- Dentro del propio sector, se señala que el **refuerzo del asociacionismo** sería, para gran parte de las empresas, una herramienta que facilitaría la comunicación e interlocución con las Administraciones.

2 INTRODUCCIÓN

El **Ministerio de Política Territorial y Administración Pública**, en colaboración con el **Ministerio de Industria, Turismo y Comercio**, a través de la entidad pública empresarial **red.es**, conscientes del potencial de la información generada por las Administraciones Públicas para el desarrollo de la sociedad de la información, ha puesto en marcha el **Proyecto Aporta**.

El Proyecto Aporta promueve una cultura de reutilización de la información pública, concienciando de su importancia y valor y quiere facilitar la puesta a disposición por parte de las Administraciones y Organismos Públicos de la información disponible, para incentivar así su potencial de mercado.

La Reutilización de la Información del Sector Público (RISP) consiste en el uso, por parte de personas físicas o jurídicas, de información generada por organismos del sector público, con fines comerciales o no comerciales. Está regulada por la **Ley 37/2007**, de 16 de noviembre, sobre Reutilización de la Información del Sector Público, que transpone la **Directiva 2003/98/CE** al ordenamiento jurídico nacional, y recoge los principios básicos en materia de reutilización.

En el marco del proyecto Aporta se ha llevado a cabo este **pionero “Estudio de Caracterización del Sector Infomediario”**, motivado por la falta de datos que existe sobre las empresas que componen este sector emergente y la ausencia de estudios previos centrados en la realidad de las empresas que reutilizan la información del sector público. Hasta el momento, todos los estudios realizados sobre RISP en nuestro país habían girado en torno a la información pública, los organismos que la generan o los acuerdos exclusivos. Para colmar esta laguna **este es el primer estudio realizado en España para analizar la realidad del sector de las empresas infomediarias**.

2.1 Objetivo

En este informe se presentan los resultados finales del **“Estudio de Caracterización del Sector Infomediario”**, realizado con el fin de analizar la actividad de las empresas que reutilizan la información del Sector público en España y establecer un modelo de indicadores que permita observar su evolución de manera periódica.

2.2 Metodología

En el ámbito del estudio se ha definido a las empresas infomediarias como:

Empresas que generan aplicaciones, productos y/o servicios de valor añadido destinados a terceros, a partir de la información del sector público

Para entender mejor la realidad de este conjunto de empresas tan heterogéneo, **se han clasificado en función de la tipología de los ámbitos de la información reutilizada definida en el estudio MEPSIR² (Measuring European Public Sector Information Resources) del año 2006 de la Comisión Europea. Estos ámbitos de información son:**

- **Negocio/Económico:** información económica, mercantil y de licitaciones.
- **Geográfico/Cartográfico:** información gráfica y alfanumérica catastral, urbanística y geográfica.
- **Jurídico/Legal:** información sobre legislación, sentencias y actividad judicial en general.
- **Meteorológico:** información sobre clima y previsiones meteorológicas.
- **Sociodemográfico/Estadístico:** información sobre la población, sociedad, consumo y otras actividades o áreas sociodemográficas.
- **Transportes:** información sobre tráfico, carburantes, carreteras...

Puesto que no existe un censo de referencia de empresas infomediarias ni tampoco está definido un sector económico que desarrolle esta actividad, se ha acotado el universo de estudio a partir de diversas fuentes secundarias de información:

- Información de los organismos públicos sobre empresas usuarias/infomediarias que tengan identificadas por su actividad como susceptibles de ser consideradas como tales.
- Información procedente de otros estudios previos realizados por entidades públicas o privadas.
- Información buscada directamente a través de internet identificando áreas de actividad asociadas a una reutilización de información del sector público.

Así, a través de estas fuentes, junto con la colaboración del grupo de estudio PUBLIDOC³, se definió un universo inicial de 240 empresas infomediarias, sobre las que se ha realizado el trabajo de campo del estudio. A lo largo de su ejecución, ese universo inicial se vio reducido a 230 empresas, ya que del total de empresas que recibieron el cuestionario, 10 indicaron que consideraban que no realizaban actividad infomediaria.

Con todo ello, la **ficha técnica inicial** del trabajo de campo queda definida del siguiente modo:

² http://ec.europa.eu/information_society/policy/psi/docs/pdfs/mepsir/executive_summary.pdf

³ <http://multidoc.rediris.es/ppo/>

FICHA TÉCNICA

UNIVERSO DEFINIDO (*): 230 empresas infomediarias que recopilan, procesan y aportan valor a la información generada por el sector público.

MUESTRA DEFINITIVA: 70 empresas, correspondiente a las empresas que han enviado el cuestionario debidamente cumplimentado.

ERROR MUESTRAL: $\pm 10\%$, al 95,5% de nivel de confianza y en condiciones de máxima indeterminación ($p=q=50\%$)

MÉTODO DE SELECCIÓN DE UNIDADES MUESTRALES: aleatorio.

PERFIL DEL ENCUESTADO: persona responsable de las aplicaciones, productos y/o servicios generados a partir de la reutilización de información pública.

ÁMBITO GEOGRÁFICO: nacional.

TÉCNICA DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN: cuestionario enviado por correo electrónico y seguimiento telefónico del mismo.

DURACIÓN ENCUESTA: tiempo estimado de 20 minutos para la cumplimentación del mismo.

PERIODO DE EJECUCIÓN: 30 de marzo de 2011 a 13 de mayo de 2011

TIPO DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO:

- **Análisis univariable:** distribución de frecuencias de todas y cada una de las variables medidas, así como la media y desviación típica de las variables numéricas.
- **Análisis bivariante:** para la determinación de las variables que puedan estar asociadas

() Ver en el punto 2.2.1. las fuentes secundarias de información de las cuales se ha obtenido el universo de empresas del Sector Infomediario.*

El estudio se ha llevado a cabo mediante la combinación de técnicas de investigación cuantitativas y cualitativas, que se detallan a continuación.

2.2.1 Técnicas Cuantitativas

Se han realizado encuestas directas a responsables de aplicaciones, sistemas, productos o negocio de las empresas que realizan actividad infomediaria.

Contenido del cuestionario

Los temas tratados en el cuestionario, que se reproduce como Anexo I abordaron las siguientes áreas de información:

- Actividad de la empresa infomediaria

- Organización de la empresa
- Caracterización de los clientes
- Estrategias de marketing
- Accesibilidad a los contenidos
- Situación actual de la reutilización de la información de sector público en España
- Actuación de la Administración en la reutilización de información del sector público
- Visión futura de la reutilización de la información del sector público en España

La información recogida a través de los cuestionarios ha permitido completar el modelo de indicadores que se define en el apartado 3.1

2.2.2 Técnicas Cualitativas

Para poder contrastar y complementar los datos aportados a partir de los cuestionarios, se han utilizado también técnicas de investigación cualitativas, lo que ha permitido conocer los procesos, percepciones y problemáticas de las empresas infomediarias derivadas de la reutilización de la información del sector público.

Las técnicas cualitativas utilizadas han consistido en la realización de 19 entrevistas en profundidad a los responsables de 19 empresas infomediarias., durante los meses de abril y mayo de 2011. Participaron 4 empresas del sector jurídico/legal, 5 sector cartográfico/geográfico, 3 sector meteorológico, 1 sector transportes, 2 sector sociodemográfico/estadístico y 4 del sector de negocios/economía.

Asimismo, se ha realizado **un Focus Group** con el fin de contrastar la información recogida en las entrevistas, analizarla y concretar las propuestas de actuación que plantea el sector infomediario en el que participaron 5 personas de empresas del ámbito jurídico/legal, negocios/economía (2 participantes), geográfico/catastral y sociodemográfico estadístico.

Contenido de las entrevistas

Los contenidos que se desarrollaron en las entrevistas trataron sobre los siguientes temas:

- Actividad de la empresa infomediaria
- Organización de la empresa
- Caracterización de los clientes
- Estrategias de comercialización
- Situación actual de la reutilización de la información de Sector Público en España
- Actuación de la Administración en la reutilización de información del Sector Público
- Visión futura de la RISP en España

Contenido del Focus Group

En el Focus Group se reunieron los representantes de los ámbitos de información infomediaria para debatir en torno a cuatro cuestiones principales:

- Situación actual del Sector Infomediario: puntos fuertes y barreras para su desarrollo
- Propuestas de actuación para la Administración Pública, desde un enfoque global
- Asociacionismo como mecanismo de interlocución y negociación con la Administración
- Evolución a futuro del Sector Infomediario

La información recogida a través de las técnicas cualitativas mencionadas ha permitido identificar las barreras que a juicio de las empresas infomediarias existen para la realización de su actividad, así como para concretar propuestas de actuación para superar dichos obstáculos.

2.2.3 Estimaciones globales sobre el Sector Infomediario

Con el objeto de evaluar el peso del Sector Infomediario, considerado como universo en el presente estudio, en la economía española se han realizado una serie de estimaciones globales, que, se han aplicado a los datos obtenidos del resultado del trabajo de campo, para cuantificar el volumen de negocio generado y la estimación del número de trabajadores que realizan tareas directamente asociadas a la actividad infomediaria.

Dichas estimaciones se han realizado a partir de los siguientes indicadores y datos:

- Datos de facturación de las empresas obtenidos de dos tipos de fuentes
 - Fuente primaria, en función del dato referente a su volumen de negocio, incluido por la empresa en la encuesta realizada.
 - Fuente secundaria, en función del dato de facturación correspondiente a la información financiera recogida en las bases de datos que incorporan la información del registro mercantil donde se registran las cuentas anuales de las empresas (fuentes: BVDINFO, Mint España, SABI y ONESOURCE).
- Datos de número de empleados
 - Como en el caso anterior, este dato se ha obtenido a través de fuentes primarias (la encuesta) y secundarias (las bases de datos de cuentas y datos empresariales).

- Para estimar la facturación relativa a la actividad de reutilización se ha utilizado el dato medio de facturación relativo a la reutilización sobre el total de datos de facturación obtenidos a través de la información recogida en las encuestas.
- Para estimar el número de empleados medio que realizan las tareas asociadas a la actividad de reutilización de la información del sector público se ha utilizado el dato medio obtenido de la información recogida en las encuestas.

3 CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR INFOMEDIARIO

3.1 Indicadores del sector infomediario

La información cuantitativa obtenida a partir de los cuestionarios recibidos ha permitido el cálculo de los indicadores del sector infomediario según han sido definidos en el modelo de indicadores.

Los indicadores que a continuación se exponen y que ayudarán a la caracterización del sector infomediario, han sido agrupados en torno a dos ámbitos de estudio: la **actividad de las empresas infomediarias y la actividad de reutilización de información**.

3.1.1 Indicadores de la actividad de las empresas infomediarias

Se incluyen en este ámbito los indicadores que caracterizan a las empresas infomediarias tanto por su actividad económica y de gestión empresarial como por sus resultados.

Aparte de lo señalado en el apartado 2.2.3 como premisas para la estimación global del sector infomediario, se indica que:

- **Universo definido**

Se toma igualmente como hipótesis de trabajo que el universo total identificado como empresas que estarían incluidas en el sector infomediario, tal y como se ha definido para el presente estudio (aproximadamente **230 empresas**), se corresponde con el **universo real, completo y total del sector**.

- **Estimaciones**

Las estimaciones se han realizado explotando la información que proviene de las respuestas obtenidas de la muestra.

Analizando los datos, se han establecido las siguientes estimaciones:

Indicador 1. Volumen de facturación asociado a la actividad infomediaria

Valores estimados utilizando la información obtenida sobre:

- Facturación total de la empresa
- % de facturación RISP sobre el total de facturación de la empresa
- Tamaño de la empresa
- Ámbito de actividad infomediaria

Datos obtenidos de estos indicadores:

- **Media de facturación asociada a RISP por ámbito de información**

Ámbito de información	% facturación asociada a RISP
Información Negocio/Económica	61,33%
Información Geográfica/Cartográfica	28,81%
Información Jurídico/Legal	38,49%
Información Meteorológica	61,00%
Información Sociodemográfica/Estadística	38,57%
Información sobre Transportes	21,80%

Nº respuestas N=47⁴

- **Media de facturación asociada a RISP por tamaño de empresa**

Tamaño de la empresa	% facturación asociada a RISP
1-10 empleados	52,56 %
11-50 empleados	36,38 %
51-100 empleados	28,00 %
101-200 empleados	40,33 %
Mayor de 200 empleados	30,00 %
MEDIA	41,80 %

Nº respuestas N=47

⁴ Para todos los gráficos y tablas. N= Número de respuestas recibidas de la encuesta

- **Media del número de empleados asociados a RISP por ámbito de información**

Ámbito de información	% de empleados asociados a RISP
Información Negocio/Económico	45,20%
Información Geográfica/Cartográfica	56,13%
Información Jurídico/Legal	36,85%
Información Meteorológica	70,83%
Información Sociodemográfica/Estadística	48,16%
Información sobre Transportes	39,05%

Nº respuestas N=47

Teniendo en cuenta, por tanto, los datos resultantes de la encuesta, la información de negocio obtenida de las fuentes secundarias y las variables con las que hemos trabajado para el cálculo del volumen de negocio, se obtienen los siguientes datos:

Volumen de negocio total de las empresas infomediarias (*)

Entre 1.600.000.000 y 1.700.000.000 euros

Es decir, bajo las hipótesis de trabajo, el volumen de negocio estaría entre los 1.600 y 1.700 millones de euros- teniendo en cuenta que los datos económicos que se analizan a través de la muestra mantendrían un error estadístico superior al +/- 10%, con un nivel de confianza del 95%,

Volumen de negocio asociado a la actividad infomediaria (*)

Entre 550.000.000 y 650.000.000 euros

Es decir, bajo las hipótesis de trabajo, el volumen de negocio asociado a la actividad infomediaria estaría entre los 550 y 650 millones de euros- teniendo en cuenta que los datos económicos que se analizan a través de la muestra mantendrían un error estadístico superior al +/- 10%, con un nivel de confianza del 95%,

Según las estimaciones de negocio aplicadas a los distintos ámbitos de la actividad infomediaria, la estimación de la actividad sería:

Estimación actividad por ámbito de reutilización (*)
Negocio/Económico 37,6%
Geográfico/Cartográfico 30,5%
Jurídico/Legal 17,0%
Transportes 5,2%
Sociodemográfico/Estadístico 1,9%
Meteorológico 1,1%
Otros: informática,... 6,7%

Esta estimación de negocio situaría al **Sector Infomediario al mismo nivel de otros sectores directamente relacionados con los contenidos digitales**. Según los datos del ONTSI, en su “Informe Anual de los Contenidos Digitales en España 2010”, dentro de los 8.000 M € que en 2009 generó este sector, el sector del videojuego (desarrollo de software) y de la publicidad on-line generaron una cifra de negocio similar al sector infomediario, situada en torno a los 650 M€⁵

Indicador 2. Volumen de empleados asociados a la actividad infomediaria

Volumen de empleados asociado a la actividad infomediaria (*)

Entre 5.000 – 5.500 empleados

Es decir, bajo las hipótesis de trabajo, el volumen de empleados asociado a la actividad infomediaria estaría entre los 5.000 – 5.500 empleados. Se ha tenido en cuenta que los datos estimados, analizados a través de la muestra, mantendrían un error estadístico superior al +/- 10%, con un nivel de confianza del 95%.

() Valores estimados, obtenidos sobre el universo de empresas infomediarias definido para el presente estudio.*

⁵ Fuente: “Informe Anual de los Contenidos Digitales en España 2010”. ONTSI. Valor negocio contenidos digitales 2009: 8.004 M€. Videojuegos 8% (640 M€); Publicidad on-line 8,2% (656 M€). www.ontsi.red.es

Otros indicadores económicos*

Indicador 3. Porcentaje medio de facturación asociada a la actividad infomediaria

Aproximadamente el **38-40%** de la facturación de las empresas de la muestra procede de su actividad infomediaria.

Indicador 4. Porcentaje medio de gastos asociados a la actividad infomediaria

El **42,28%** de los gastos de las empresas del sector infomediario procede directamente de su actividad infomediaria.

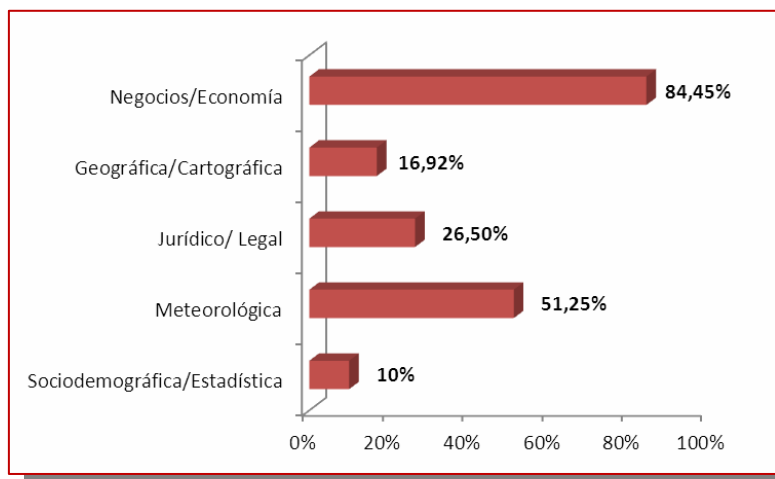
Indicador 5. Porcentaje medio de beneficios asociados a la actividad infomediaria

De los beneficios totales de las empresas del sector infomediario identificado, el **42,59%** procede de su actividad infomediaria.

En función de la actividad económica. Analizando el porcentaje medio de beneficios que las empresas declaran que serían generados en función de la actividad infomediaria de las empresas, las empresas dedicadas al ámbito negocio/económico son las que obtienen un porcentaje más alto de beneficios asociados a dicha actividad reutilizadora (93,63%), mientras que las empresas que menos beneficios obtienen ligados a su actividad infomediaria son las dedicadas al ámbito geográfico/cartográfico, con tan sólo un 8,38%.

En función de su actividad infomediaria. Con respecto al ámbito de información que reutilizan, se observa que las empresas cuyo ámbito de información es el negocio/económico obtienen un porcentaje medio de beneficios asociado a la actividad infomediaria del 84,45%, mientras que las empresas cuyo ámbito de información es el sociodemográfico/estadístico obtienen unos beneficios del 10%.

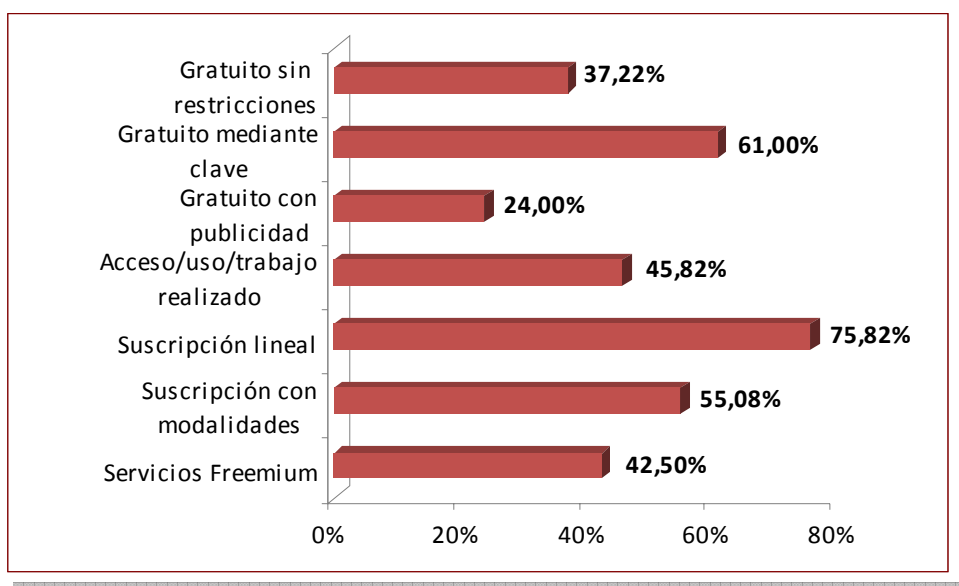
* Muestra asociada a estos indicadores. N = 47 empresas infomediarias



N=41

Gráfico 1. Porcentaje medio de beneficios asociado a la actividad infomediaria en función del ámbito de información

En función del modelo de ingresos. Analizando el modelo de ingresos de estas empresas asociado a los beneficios obtenidos, se observa que las empresas cuyo modelo de ingresos es mediante suscripción lineal obtienen un mayor porcentaje de beneficios asociados a la reutilización, un 75,82%, mientras que las empresas con modelos gratuitos con publicidad o sin restricciones son las de menor porcentaje de beneficios asociados a la actividad infomediaria.



N=41

Gráfico 2. Porcentaje medio de beneficios asociado a la actividad infomediaria en función del modelo de ingresos

Indicador 6. Porcentaje medio de inversión en TIC asociado a la actividad infomediaria

Aproximadamente el **44%** de la inversión en TIC realizada por las empresas de la muestra está **asociada a la actividad infomediaria**.

Del estudio se desprende que la mayoría de las empresas infomediarias son empresas inversoras en tecnologías e innovación. La inversión media extraída de la información suministrada por las empresas de la muestra sería de aproximadamente 915.000 € en TIC, donde una parte significativa se dedicaría al desarrollo de su actividad infomediaria.

Asimismo, se observa que las empresas cuya actividad económica se centra en la reutilización de información meteorológica y de negocio/económica tienen un porcentaje de inversión mayor que el resto.

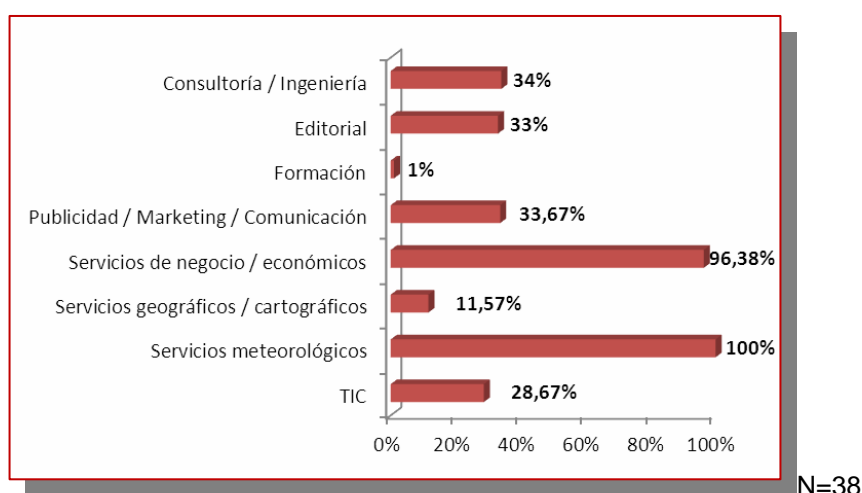


Gráfico 3. Porcentaje medio de inversión asociado a la actividad infomediaria en función de la actividad de la empresa

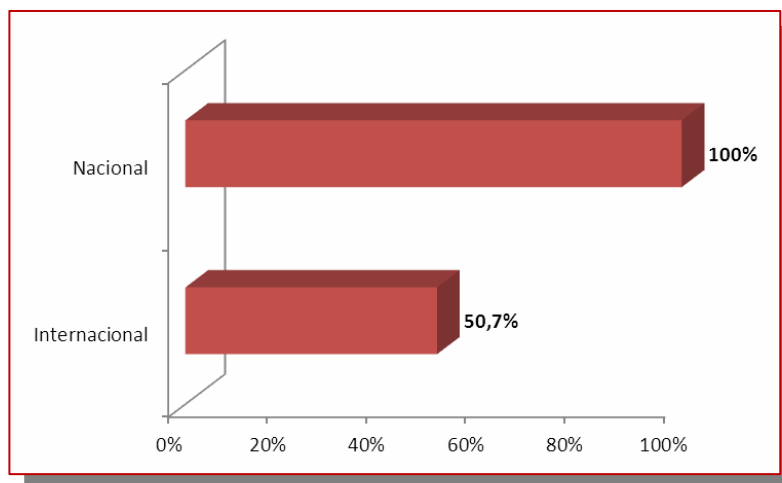
3.1.2 Indicadores de la actividad de reutilización de la información

El segundo grupo de indicadores que se han definido para la caracterización del sector infomediario tiene que ver con la actividad realizada (tipología de información, tipología de clientes, etc) y la gestión que se hace de la misma (modelo de ingresos, formatos para la generación de productos o servicios, etc).

Los indicadores así definidos y los resultados obtenidos son los siguientes:

Indicador 7. Porcentaje de empresas en función del origen de la información que reutilizan

Todas las empresas de la muestra reutilizan información procedente de Organismos Públicos de origen nacional. Además, la mitad de las empresas reutilizan también información de origen internacional.



N=69

Gráfico 4. Porcentaje de empresas en función del origen de la información que reutilizan.

Desagregando el origen nacional o internacional de la información obtenemos que:

Información Nacional

	Porcentaje de casos
Estatal	89,4%
Autonómica	77,3%
Local	59,1%

N: 66

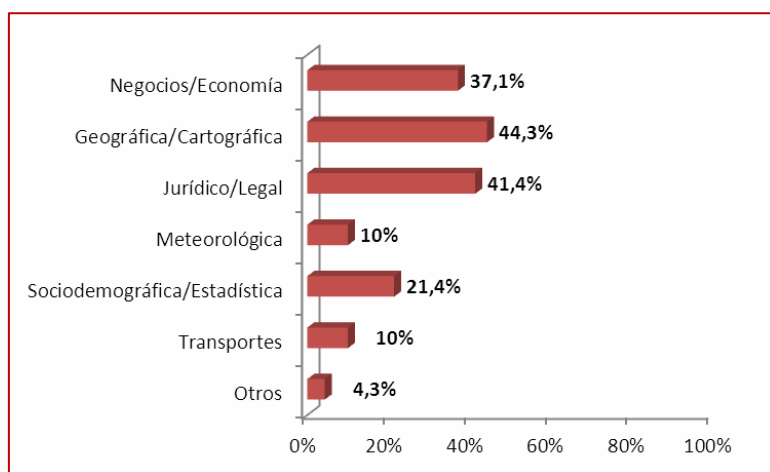
Información Internacional

	Porcentaje de casos
Unión Europea	97,1%
Otros países	41,2%
Otros Organismos Internacionales	38,2%

N: 34

Indicador 8. Porcentaje de empresas del sector infomediario en función del ámbito de la información que reutilizan

La información más reutilizada por las empresas es, por este orden, la información geográfica/cartográfica, la jurídico/legal y la negocio/económica. Cabe destacar que un buen número de empresas reutiliza simultáneamente información de más de un ámbito.

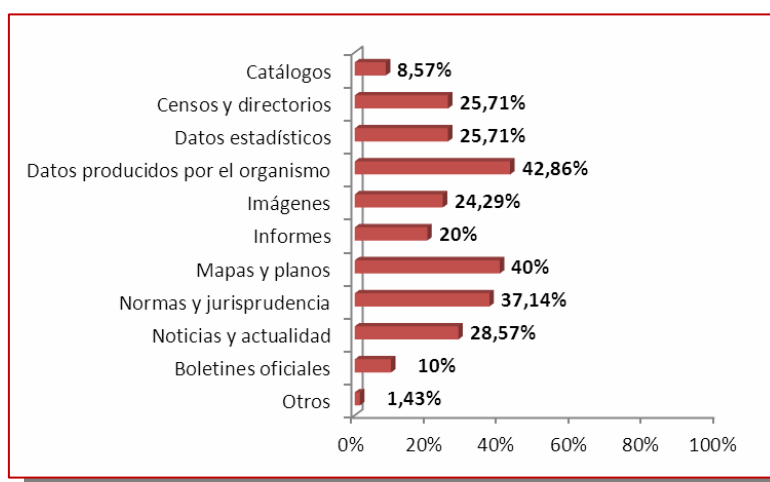


N=70

Gráfico 5. Porcentaje de empresas en función del ámbito de información que reutilizan

Indicador 9. Porcentaje de empresas en función de la clase de información que reutilizan

La información que más empresas reutilizan para su actividad infomediaria son los datos producidos por el organismo, los mapas y planos y las normas y jurisprudencia.

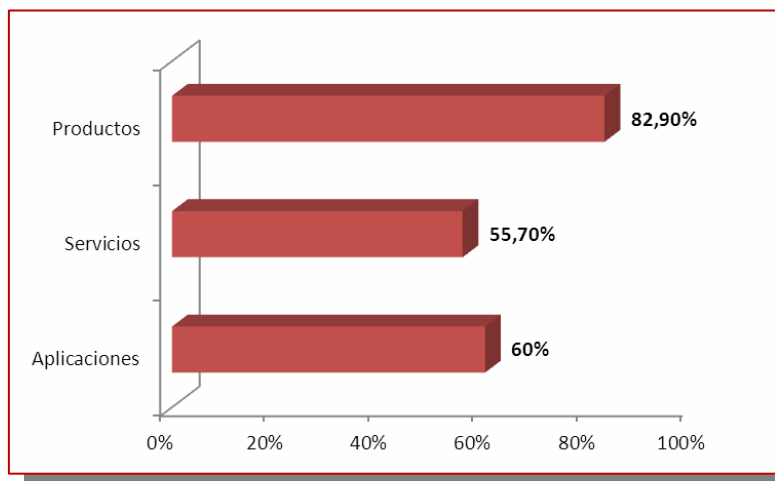


N=70

Gráfico 6. Porcentaje de empresas en función de la clase de información que reutilizan

Indicador.10. Porcentaje de empresas en función del tipo de productos y/o servicios obtenidos de su actividad infomediaria

Más del 80% de las empresas obtienen productos como resultado de su actividad infomediaria; y aproximadamente un 60% de las empresas ofrecen también servicios y aplicaciones, respectivamente.

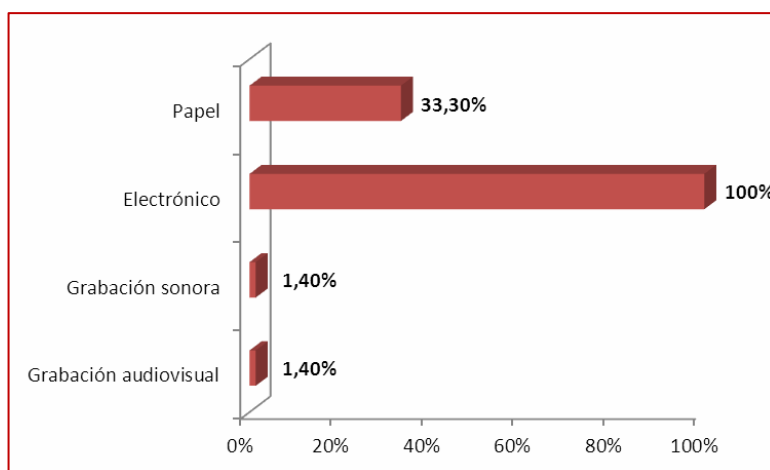


N=70

Gráfico 7. Porcentaje de empresas en función del tipo de resultados obtenidos de su actividad infomediaria

Indicador 11. Porcentaje de empresas en función de los tipos de soporte en los que ofrecen los resultados de su actividad infomediaria

La totalidad de las empresas de la muestra ofrecen sus resultados en soporte electrónico. Además, aproximadamente un tercio de las empresas ofrecen también sus productos documentales en papel.



N=69

Gráfico 8. Porcentaje de empresas en función de los tipos de soporte en los que ofrecen los resultados de su actividad infomediaria

Indicador 12. Porcentaje de empresas en función de los tipos de formato electrónico en los que ofrecen los resultados de su actividad infomediaria

Los formatos en los que mayoritariamente ofrecen las empresas los resultados de su actividad infomediaria son Pdf, ficheros de la Suite Ofimática de Microsoft y HTML.

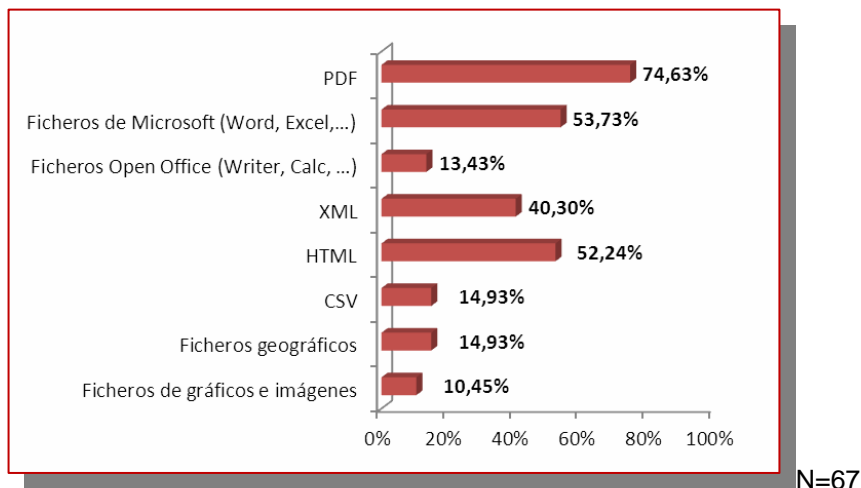
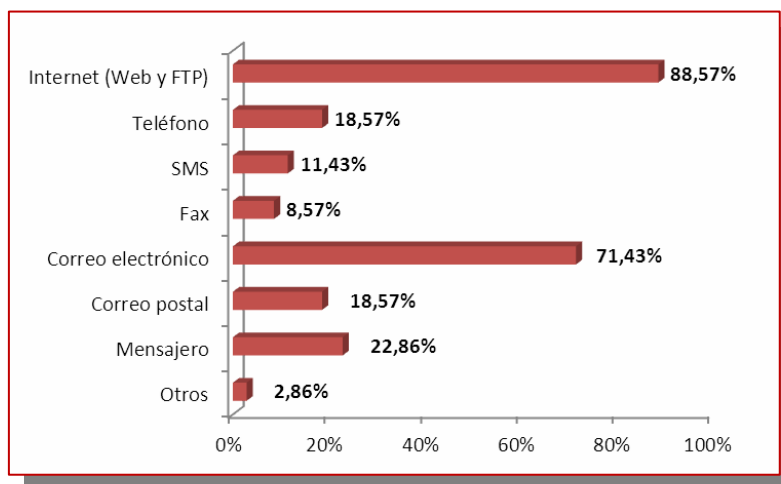


Gráfico 9. Porcentaje de empresas en función de los tipos de formato en los que ofrecen los resultados de su actividad infomediaria

Indicador 13. Porcentaje de empresas en función de los tipos de canales de suministro en los que ofrecen los resultados de su actividad infomediaria

Los canales más utilizados por las empresas son, con mucha diferencia sobre el resto, internet y el correo electrónico.



N=70

Gráfico 10. Porcentaje de empresas en función de los tipos de canales en los que ofrecen los resultados de su actividad infomediaria

Indicador 14. Porcentaje de empresas en función del modelo de ingresos asociado a los resultados de su actividad infomediaria

Los **modelos de ingresos más utilizados por las empresas son el pago por acceso, uso, y/o trabajo realizado y los pagos por suscripción**, tanto lineal como con modalidades.

Analizando los modelos de ingresos asociados al ámbito de información en el cual realizan su actividad, se observa que únicamente las empresas de información de negocio/económico y de jurídico/legal utilizan todos los modelos de ingresos disponibles.

Se ha obtenido que las empresas basadas en un modelo de ingresos por pago por acceso, uso y/o trabajo realizado son las empresas con mayores porcentajes de comercialización en España, la Unión Europea y el resto del mundo. Por el contrario, las empresas que menos comercializan en el extranjero son aquellas que utilizan la modalidad gratuita mediante clave.

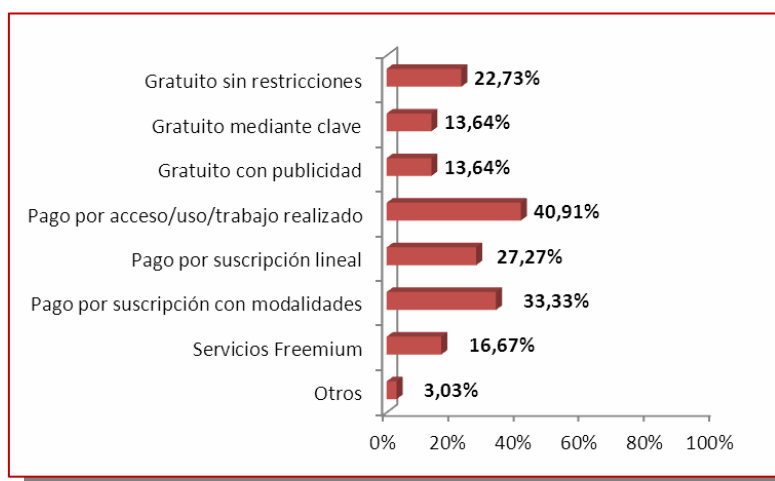


Gráfico 11. Porcentaje de empresas en función del modelo de ingresos asociado a los resultados de su actividad infomediaria

3.2 Perfiles de empresas infomediarias en función de la facturación y del empleo

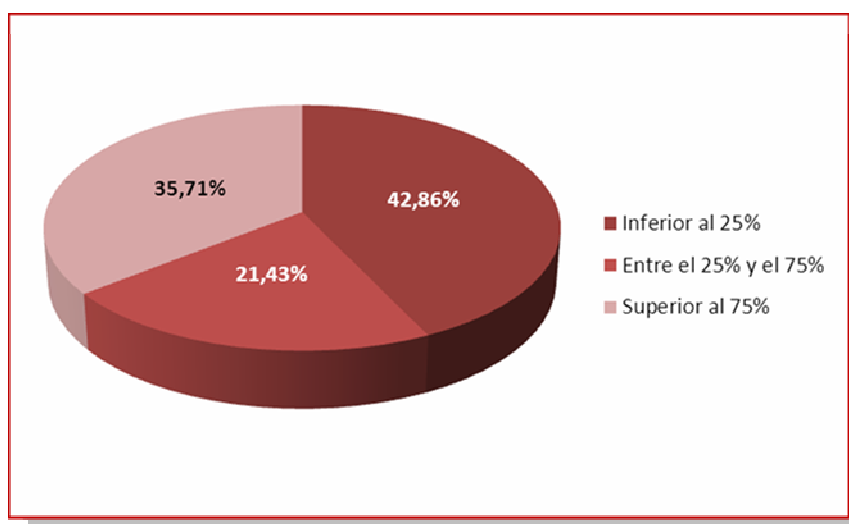
El análisis de las empresas del Sector Infomediario que componen la muestra del estudio ha dado lugar a la identificación de una serie de **perfiles de la actividad infomediaria**.

Dentro de este primer análisis se ha tomado como variable de clasificación de la muestra el porcentaje de facturación que supone su actividad infomediaria, así como los recursos humanos dedicados a esta actividad, respecto a la actividad total generada y el número total de empleados, respectivamente.

3.2.1 Características de las empresas en función del porcentaje de facturación asociado a la actividad infomediaria

En relación al porcentaje de facturación correspondiente a la actividad infomediaria sobre la facturación total, **se han identificado tres perfiles de empresas** con comportamientos diferentes:

- Empresas con un porcentaje de facturación asociado a la actividad infomediaria bajo (**inferior al 25%**), que representan un **42,86%** de la muestra.
- Empresas con un porcentaje de facturación asociado a la actividad infomediaria medio (**entre el 25% y el 75%**), que representan un **21,43%** de la muestra.
- Empresas con un porcentaje de facturación asociado a la actividad infomediaria alto (**superior al 75%**), que representan un **35,71%** de la muestra.



N=45

Gráfico 12. Distribución porcentual de las empresas en función del porcentaje de facturación asociado a la actividad infomediaria

3.2.1.1. Características de las empresas analizadas con un porcentaje bajo (inferior al 25%) de facturación total asociado a la actividad infomediaria

- **Ámbito de realización de la actividad infomediaria.**

En este perfil encontramos principalmente empresas pertenecientes a los ámbitos de información geográfica/cartográfica y jurídico/legal.

- **Origen de la información pública.**

Las empresas analizadas en este perfil están muy orientadas a la reutilización de información de origen nacional, existiendo un porcentaje bajo de empresas que reutilicen también información internacional.

- **Canales de distribución.**

Prácticamente, los únicos canales utilizados por estas empresas para suministrar los resultados de su actividad infomediaria son Internet (a través de la web y ficheros FTP) y el correo electrónico.

- **Modelo de ingresos.**

El principal modelo de ingresos utilizado por estas empresas es el de pago por acceso, uso y/o trabajo realizado y la modalidad gratuita con publicidad. Por el contrario, el pago por suscripción es poco utilizado por este tipo de empresas.

- **Clientes: gestión y servicios ofertados**

Se trata de empresas que en el último año han tenido un comportamiento heterogéneo en la evolución de sus clientes, ya que hay tanto empresas que han aumentado su número de clientes como empresas que han visto disminuida su clientela.

Los idiomas más utilizados para ofrecer los productos, servicios y aplicaciones generados en su actividad infomediaria son fundamentalmente el español, además del inglés y el catalán, existiendo diferencias muy significativas entre el primero (con cerca del 100% generando productos en español) y los dos siguientes.

Uno de los recursos más utilizado por las empresas de este perfil para captar clientes, además de la página web propia y el buzón de contacto con clientes, es el redireccionamiento desde otras webs.

- **Valoración de la actividad infomediaria.**

Las empresas de este perfil valoran positivamente la calidad, procedencia y fidelidad de la información, siendo críticos con los elementos de acceso y uso de la información pública (como son las herramientas de acceso y de ayuda en la identificación, representación, transformación, publicación y reutilización de

la información, las políticas de licencias de uso, la accesibilidad a la información, el formato de la misma y el modelo de ingresos que deben aplicar en su actividad).

Las empresas consideran que la incorporación de la reutilización a su actividad ha dado lugar al desarrollo de nuevas aplicaciones, productos y/o servicios; sin embargo, consideran que en general no ha contribuido a la extensión del negocio a nivel internacional ni al acceso a información comercial relevante y útil.

El porcentaje de empresas que en el último año ha contratado empleados dedicados a actividades infomediarias en España es inferior en este perfil al de los otros dos grupos de empresas con volumen de actividad infomediaria mayor.

3.2.1.2. Características de las empresas analizadas con un porcentaje medio (entre el 25% y el 75%) de facturación asociado a la actividad infomediaria

- **Origen de la información pública.**

Aparte de la propia información nacional, aproximadamente la mitad de las empresas de la muestra pertenecientes a este perfil reutilizan también información de origen internacional.

- **Número, origen, gestión y evolución de sus clientes.**

Más de la mitad de las empresas de este grupo no alcanzan los 100 clientes derivados de la actividad infomediaria, existiendo un número muy significativo de empresas que apenas llega a los 25 clientes.

La práctica totalidad de las empresas de la muestra ha conseguido aumentar o mantener el número de clientes derivados de la actividad infomediaria en el último año.

El porcentaje de empresas que comercializan sus productos en el extranjero es reducido en comparación con las empresas en las que la reutilización tiene un peso más importante (entre el 75% y el 100%).

En este perfil, el porcentaje de empresas que ofrecen sus aplicaciones, productos y/o servicios en inglés es superior al resto de empresas.

Destaca en estas empresas, el uso que realizan de redes sociales, blog, twitter, etc. y del posicionamiento destacado en buscadores como herramientas de marketing y publicidad de su actividad.

Por su propia naturaleza son empresas que participan más en actividades de asociacionismo (empresas del ámbito jurídico o del ámbito de análisis,

evaluación y gestión económica con una presencia en el mercado ya consolidada por ejemplo).

- **Valoración de la actividad infomediaria.**

Los aspectos mejor valorados en relación con el papel de las Administraciones Públicas respecto de la reutilización son la difusión de la normativa, la accesibilidad y formato de la información y la calidad, procedencia y fidelidad de la misma.

Entienden igualmente que la puesta a disposición de la información pública por parte de las Administraciones, ha dado lugar al desarrollo de nuevas aplicaciones, productos y/o servicios, aunque consideran que la reutilización de información no ha mejorado la extensión del negocio a nivel internacional, la gestión interna ni el uso eficiente de los recursos de la empresa.

Los aspectos peor valorados por estas empresas están relacionados con la publicidad y la periodicidad de la información, el grado de adecuación de las herramientas de ayuda para la identificación, representación, transformación, publicación y reutilización de la información.

Desde el punto de vista del negocio ven que el modelo de ingresos que tienen que aplicar por el ámbito de su mercado no siempre favorece al propio desarrollo de esta actividad (por ejemplo creen que el auge de los modelos gratuitos limita su posible crecimiento si no dan efectivamente productos de valor añadido y bien diferenciados a sus clientes para poder aplicar otros modelos de ingresos).

Aproximadamente la mitad de las empresas de la muestra pertenecientes a este perfil han contratado empleados dedicados a actividades infomediarias en España en el último año.

En resumen, valoran positivamente la predisposición desde el ámbito público a dar acceso a la información generada, de mayor calidad y aún más cantidad y que las barreras más significativas tienen que ver más con la accesibilidad de los datos y las herramientas que la propia administración provee con el objetivo de ayudar a analizar e integrar la información.

3.2.1.3 Características de las empresas analizadas con un porcentaje alto (superior al 75%) de facturación asociado a la actividad infomediaria

- **Ámbito de realización de la actividad infomediaria.**

Las empresas que reutilizan información económica/ de negocio y meteorológica son las que más se identifican con este perfil.

- **Origen de la información pública.**

Además de información nacional, un porcentaje muy elevado de empresas de este perfil (más del 70%) reutiliza información pública de origen internacional.

- **Canales de distribución.**

Aunque los canales mayoritarios de suministro de información a los clientes siguen siendo Internet y el correo electrónico, el teléfono y el SMS tienen un peso relativo importante en este perfil de empresas.

En general, las empresas de este grupo son las que ofrecen aplicaciones, productos y/o servicios más adaptados a las necesidades de los clientes, que convierten como producto final en informes personalizados o asesoramiento técnico sobre la materia analizada.

Algunos formatos de archivo para suministrar los resultados de la actividad infomediaria que en las otras categorías eran poco relevantes, como por ejemplo CSV, aparecen como representativos en este perfil.

- **Modelo de ingresos.**

Destaca en esta categoría el importante peso que adquieren las modalidades de pago por suscripción en comparación con los otros perfiles. El modelo gratuito con publicidad, sin embargo, en las empresas que conforman este perfil es mucho menos empleado que en el resto de empresas.

- **Número, origen, gestión y evolución de sus clientes.**

La gran mayoría de las empresas de la muestra dentro de este perfil consigue llegar a más de 100 clientes (75%), existiendo un porcentaje importante de empresas que incluso supera los 500 clientes (35,7%).

Según los resultados extraídos de la muestra, más de la mitad de las empresas de este grupo ha conseguido aumentar en el último año el número de clientes derivados de su actividad infomediaria.

El porcentaje de empresas de este perfil que comercializa sus productos en el extranjero, sobre todo en la Unión Europea, es muy elevado (64% de empresas de la muestra).

Existe un grupo representativo de empresas en esta categoría que ofrecen los resultados de su actividad infomediaria en inglés, además de en español.

Las empresas pertenecientes a esta categoría son las que menos uso hacen del redireccionamiento desde otras webs para captar clientes.

La práctica totalidad de las empresas de este perfil que han contestado a la encuesta se concentran en Madrid, Cataluña y País Vasco.

La actividad asociacionista entre las empresas de este perfil es superior a las de los otros perfiles definidos, participando un número apreciable de estas empresas en asociaciones destinadas a favorecer el acceso y la generación de actividad infomediaria con la información de origen público.

- **Valoración de la actividad infomediaria.**

La valoración general sobre la implantación en España de la reutilización de información del sector público es mejor en este perfil de empresas que en los demás perfiles analizados, siendo el aspecto más valorado la periodicidad de la información y el la dificultad más destacada la identificación del responsable de la información reutilizada.

Para las empresas de este perfil, la incorporación de la reutilización a la empresa ha dado lugar al desarrollo de nuevas aplicaciones, productos y/o servicios y al incremento de la fidelidad y el número de clientes. Por el contrario, no consideran que haya producido un uso más eficiente de los recursos de la empresa, ya que, es la propia actividad infomediaria la que sostiene su negocio y en ella se centran sus principales esfuerzos.

Este es el grupo de empresas en el que hay un mayor porcentaje de empleados dedicados a actividades infomediarias y este es también el perfil en el que un mayor número de empresas ha contratado en España personal asociado a actividades infomediarias.

	Porcentaje de facturación asociado a la actividad infomediaria		
	Inferior al 25%	Entre el 25% y el 75%	Superior al 75%
Ámbito de la actividad infomediaria	<ul style="list-style-type: none"> • Información Geográfica/Cartográfica • Información Jurídico/Legal 	<ul style="list-style-type: none"> • Información de diferentes ámbitos 	<ul style="list-style-type: none"> • Información Negocio/Económico • Información Meteorológica
Origen de la información pública	<ul style="list-style-type: none"> • Nacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Nacional • Internacional (50% aprox.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Nacional • Internacional

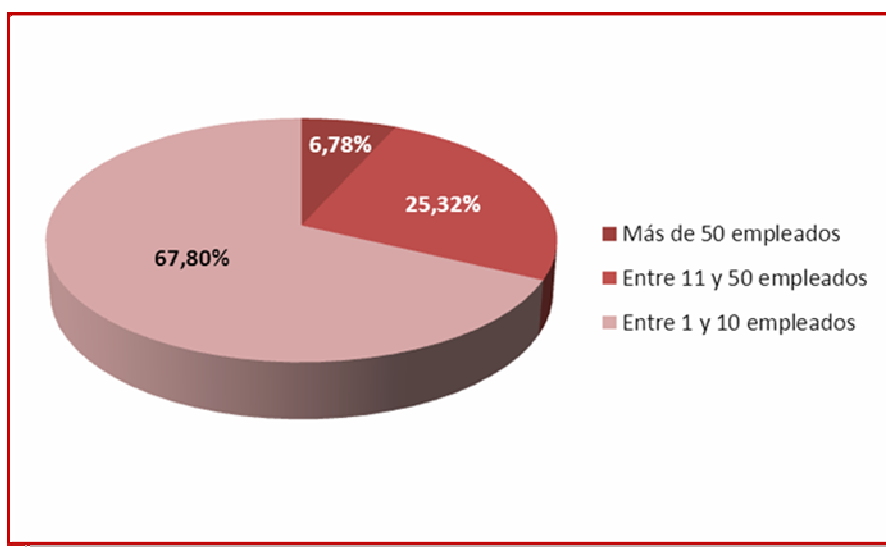
Porcentaje de facturación asociado a la actividad infomediaria			
	Inferior al 25%	Entre el 25% y el 75%	Superior al 75%
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> Comportamiento heterogéneo en cuanto a evolución en el número de clientes Baja comercialización en el extranjero 	<ul style="list-style-type: none"> Bajo número de clientes Incremento en el número de clientes en el último año Baja comercialización en el extranjero 	<ul style="list-style-type: none"> Elevado número de clientes Incremento en el número de clientes en el último año Alta comercialización en el extranjero, sobre todo en la UE
Recursos para contacto con clientes	<ul style="list-style-type: none"> Página web Buzón de contacto Redireccionamiento desde otras webs 	<ul style="list-style-type: none"> Página web Buzón de contacto Posicionamiento en buscadores Red 2.0: redes sociales, blogs, twitter, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> Página web Buzón de contacto
Canales de distribución	<ul style="list-style-type: none"> Internet Correo electrónico 	<ul style="list-style-type: none"> Internet Correo electrónico 	<ul style="list-style-type: none"> Internet Correo electrónico Teléfono SMS
Resultados de la actividad infomediaria	<ul style="list-style-type: none"> Principalmente productos 	<ul style="list-style-type: none"> Principalmente productos y aplicaciones 	<ul style="list-style-type: none"> Principalmente productos y servicios Mayor personalización y adaptación a los clientes Mayor utilización del inglés
Modelo de ingresos	<ul style="list-style-type: none"> Pago por acceso/ uso/trabajo realizado Gratuito con publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> Gratuito sin restricciones Suscripción lineal 	<ul style="list-style-type: none"> Suscripción lineal Suscripción con modalidades Pago por acceso/ uso/trabajo realizado
Asociacionismo	<ul style="list-style-type: none"> Muy bajo 	<ul style="list-style-type: none"> Medio 	<ul style="list-style-type: none"> Medio
Empleo	<ul style="list-style-type: none"> Bajo número de empleados dedicados a actividades infomediarias Aproximadamente la tercera parte contrataron personal el último año 	<ul style="list-style-type: none"> Bajo número de empleados dedicados a actividades infomediarias Aproximadamente la mitad contrataron personal el último año 	<ul style="list-style-type: none"> Elevado número de empleados dedicados a actividades infomediarias Alta contratación (aproximadamente dos tercios) en España en el último año
Valoración de la RISP en España	<ul style="list-style-type: none"> Valoran positivamente la calidad, procedencia y fidelidad de la información Especialmente críticos con los elementos que posibilitan el acceso y el uso de la información pública 	<ul style="list-style-type: none"> Consideran adecuada la difusión de la normativa, la accesibilidad, el formato y la calidad de la información Valoran negativamente la publicidad de la información y el modelo de ingresos a aplicar 	<ul style="list-style-type: none"> Buena valoración global sobre la RISP en España Destacan la periodicidad de la información Encuentran dificultades en la identificación del responsable de la información reutilizada

Porcentaje de facturación asociado a la actividad infomediaria				
		Inferior al 25%	Entre el 25% y el 75%	Superior al 75%
Efectos de la incorporación de la reutilización a la empresa	•	Ha dado lugar al desarrollo de nuevos productos, servicios y/o aplicaciones	• Ha facilitado el desarrollo de nuevos productos, servicios y/o aplicaciones	• La RISIP ha contribuido al desarrollo de nuevos productos y servicios y al incremento de la fidelidad y el número de clientes
	•	No ha contribuido a la extensión del negocio a nivel internacional ni al acceso a información comercial relevante y útil	• No implica la extensión del negocio a nivel internacional, ni el uso eficiente de los recursos de la empresa	• No implica un uso más eficiente de los recursos de la empresa

3.2.2 Características de las empresas en función de los recursos humanos asociados a la actividad infomediaria

En relación al número de empleados asociados a la actividad infomediaria, se han identificado tres perfiles de empresas con comportamientos diferentes:

- Empresas con un alto número de empleados (**más de 50 empleados**), que representan un **6,78%** de la muestra.
- Empresas con un número de empleados medio (**entre 11 y 50 empleados**), que representan un **25,32%** de la muestra.
- Empresas con un bajo número de empleados (**entre 1 y 10 empleados**), que representan un **67,8%** de la muestra.



N=63

Gráfico 13. Distribución porcentual de las empresas en función de los recursos humanos de la empresa asociados a la actividad infomediaria

3.2.2.1. Características de las empresas analizadas con un número bajo de empleados asociados a la actividad infomediaria (menos de 10 empleados)

- **Ámbito de realización de la actividad infomediaria y origen de la información pública.**

La gran mayoría de las empresas de este grupo reutilizan información desde hace más de cinco años. Desarrollan actividades muy diversas, destacando las de consultoría, editorial, publicidad, marketing y comunicación, servicios de negocio y económicos y TIC. Todas las empresas de este perfil reutilizan información nacional, principalmente estatal y autonómica. Una minoría de

empresas reutilizan también información internacional, siendo principalmente de la Unión Europea.

Los ámbitos de información en los que estas empresas desarrollan su actividad infomediaria son principalmente geográfico/cartográfico, jurídico/legal y negocio/económico.

Las empresas de este perfil acceden principalmente a mapas y planos, datos producidos por el organismo y normas y jurisprudencia para generar los resultados de su actividad infomediaria.

- **Canales de distribución.**

Internet y el correo electrónico son los principales canales de suministro de los resultados de la actividad infomediaria de estas empresas.

Los soportes en los que las empresas de este grupo suministran los resultados de su actividad a los clientes son principalmente en electrónico y en papel.

En general, los formatos más utilizados por estas empresas para suministrar a sus clientes los resultados de su actividad son PDF, ficheros de la suite ofimática de Microsoft, HTML y XML.

- **Modelo de ingresos.**

La mayoría de las empresas de este perfil suelen tener modelos de ingresos gratuitos (gratuito sin restricciones de pago (pago por suscripción lineal) como modelos más utilizados.

- **Número, origen, gestión y evolución de sus clientes.**

El número de clientes de estas empresas es en general mayor de 500 y en la mayoría de ellas este número de clientes ha aumentado en el último año. Estos clientes suelen ser otras empresas y las Administraciones Públicas.

El ámbito principal de actuación de estas empresas es España, siendo también, para la mitad de ellas, otros países de la UE.

Los idiomas en los que suelen ofrecer los resultados de su actividad son principalmente el español y el inglés.

Todas las empresas de este perfil tienen el total de su plantilla en España, habiendo contratado personal en España en el último año.

Los recursos de contacto con los clientes más utilizados por estas empresas son la página web propia de la empresa y el buzón de contacto con clientes.

3.2.2.2 Características de las empresas analizadas con un número medio de empleados asociados a la actividad infomediaria (entre 11 y 50 empleados)

- **Ámbito de realización de la actividad infomediaria y origen de la información pública.**

La gran mayoría de empresas con un número de empleados medio, **reutilizan información del Sector Público desde hace 5 años**, estando ubicadas principalmente en Madrid y Barcelona.

Todas las empresas catalogadas en este perfil reutilizan información nacional y la gran mayoría también internacional, principalmente de la Unión Europea.

La gran mayoría de estas empresas desarrollan su actividad infomediaria en los ámbitos de información geográfica/cartográfica y jurídico/legal. Las actividades principales de estas empresas son editoriales, servicios geográficos y cartográficos y TIC.

La clase de información a la que acceden la mayoría de estas empresas para generar los resultados de su actividad son **mapas y planos y normas y jurisprudencia**.

En general estas empresas obtienen como resultados principales de su actividad: datos tratados (datos públicos reestructurados, organizados y en su caso, analizados) y mapas como productos, asesoramiento como servicio, y software de cliente como aplicación.

- **Canales de distribución.**

Todas las empresas de este perfil utilizan el soporte electrónico para suministrar al cliente los resultados de su actividad y una minoría utilizan también el soporte papel.

Los formatos en los que estas empresas suministran a sus clientes los resultados de su actividad son mayoritariamente PDF y XML, siendo también utilizados los formatos geográficos y los de imágenes, como por ejemplo, GDF, SHP, DXF, etc.

Prácticamente la totalidad de las empresas de este tipo utilizan internet como canal de suministro de los resultados de su actividad, siendo también el correo electrónico utilizado por gran parte de estas empresas.

- **Modelo de ingresos.**

La mayoría de las empresas de este perfil tienen únicamente un único modelo de ingresos, siendo los más utilizados el pago por acceso, uso y/o trabajo realizado y las suscripciones lineales y por modalidades.

- **Número, origen, gestión y evolución de sus clientes.**

La mitad de estas empresas tienen entre 1 y 25 clientes como resultado de su actividad infomediaria, teniendo la otra mitad de ellas más de 500 clientes. Para la mayoría de las empresas de este grupo el número de clientes ha aumentado durante el último año.

En general, las empresas de este perfil tienen como clientes a otras empresas y a las Administraciones Públicas.

Todas las empresas analizadas pertenecientes a este perfil ofrecen los resultados de su actividad a clientes de España, existiendo una mínima parte de empresas que también comercializan en otros países de la UE y en el resto del mundo.

En general, la mayoría de las empresas utilizan varios recursos de contacto con sus clientes/ herramientas de marketing, siendo los más utilizados el buzón de contacto, el posicionamiento en buscadores y la página web propia.

Los idiomas en los que ofrecen los resultados de su actividad son mayoritariamente, aparte del español, el inglés y en algunos casos el catalán.

Todas las empresas de este perfil tienen sus empleados en España, excepto una minoría que tiene el 15 % de su plantilla en el resto del mundo. La mayoría de ellas ha contratado personal laboral en España durante el último año.

3.2.2.3. Características de las empresas analizadas con un número alto de empleados asociados a la actividad infomediaria (más de 50 empleados)

- **Ámbito de realización de la actividad infomediaria y origen de la información pública.**

Todas las empresas con un número alto de empleados asociados a la actividad infomediaria llevan más de 5 años reutilizando información del Sector Público.

Las empresas que reutilizan información de **negocio/económico** son las que más se identifican con este perfil.

Todas reutilizan información del sector público de origen nacional (estatal, autonómico y local), y **casi todas también reutilizan información de origen internacional**, mayoritariamente de la Unión Europea.

Las empresas asociadas a este perfil acceden mayoritariamente a censos y directorios, noticias y actualidad, así como a los datos producidos directamente por el organismo para generar sus aplicaciones, productos y/o servicios. Estas diferentes fuentes son integradas en sus análisis para crear su catálogo de productos y servicios.

- **Canales de distribución**

Los resultados de su actividad infomediaria más representativos son datos tratados (datos públicos reestructurados, organizados y en su caso, analizados) y publicaciones como productos, informes personalizados y asesoramiento como servicios y alertas SMS/mail como aplicaciones.

Todas las empresas de este perfil coinciden en utilizar Internet y el correo electrónico como los principales canales de suministro de sus resultados.

Los principales soportes en los que estas empresas ofrecen sus aplicaciones, productos y/o servicios a sus clientes son en papel y electrónico.

Todas las empresas de este perfil coinciden en utilizar como formatos de archivo PDF, ofimática de Microsoft, XML y HTML para suministrar los resultados de su actividad a sus clientes.

- **Modelo de ingresos.**

Las empresas de este perfil tienen varios modelos de ingresos asociados a su actividad, siendo los más utilizados el pago por suscripción lineal, el pago por suscripción con modalidades y el pago por acceso, uso y/o trabajo realizado. El modelo gratuito tiene una incidencia menor dadas las propias características de los servicios ofertados.

- **Número, origen, gestión y evolución de sus clientes.**

Todas las empresas con un número elevado de empleados tienen actualmente más de 500 clientes y, en la mayoría de ellas, este número de clientes ha aumentado en el último año.

En las entrevistas se ha señalado que en tiempo de crisis como el actual se aumenta la demanda de ciertos servicios infomediarios. Por ejemplo, el análisis de la solvencia técnica y financiera se ha convertido en una herramienta importantísima para la gestión comercial de la empresa.

En general, todas las empresas de este perfil coinciden en el tipo de clientes asociados a su actividad, siendo preferentemente empresas, autónomos y Administraciones Públicas.

Con respecto al ámbito geográfico de estos clientes, todas las empresas tienen clientes en España y en otros países de la UE, y la mitad de ellas también en el resto del mundo.

Los idiomas en los que estas empresas ofrecen los resultados de su actividad son mayoritariamente el español, generando igualmente información en inglés, francés y catalán.

El asociacionismo está muy presente en estas empresas. De las empresas encuestadas, todas menos una pertenece a alguna asociación de empresas, siendo las más importantes ASEDIE (Asociación Multisectorial de la Información) y ADIGITAL (Asociación Española de la Economía Digital).

Todas las empresas de este perfil utilizan todos los recursos de contactos disponibles para comunicarse con sus clientes (e-mail, página web, SMS, teléfono, fax, correo postal, etc).

	Número de empleados asociados a la actividad infomediaria		
	Entre 1 y 10	Entre 11 y 50	Más de 50
Ámbito de la actividad infomediaria	<ul style="list-style-type: none"> • Información de diferentes ámbitos 	<ul style="list-style-type: none"> • Información Geográfica/Cartográf. • Información Jurídico/Legal 	<ul style="list-style-type: none"> • Información Negocio/Económico
Origen de la información pública	<ul style="list-style-type: none"> • Nacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Nacional • Internacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Nacional • Internacional
Información de acceso	<ul style="list-style-type: none"> • Mapas y planos • Datos producidos por el organismo • Normas y jurisprudencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Mapas y planos • Normas y jurisprudencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Censos y directorios • Datos producidos por el organismo • Noticias y actualidad
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas y AAPP • Elevado número de clientes • Incremento en el número de clientes en el último año • Cierta comercialización en el extranjero, sobre todo en la UE 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas y AAPP • Heterogeneidad en cuanto al número de clientes • Incremento en el número de clientes en el último año • Baja comercialización en el extranjero 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas, autónomos y AAPP • Elevado número de clientes • Incremento en el número de clientes en el último año • Alta comercialización en el extranjero, sobre todo en la UE
Recursos para contacto con clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Página web • Buzón de contacto 	<ul style="list-style-type: none"> • Página web • Buzón de contacto • Posicionamiento en buscadores 	<ul style="list-style-type: none"> • Página web • Buzón de contacto • Posicionamiento en buscadores • Red 2.0: redes sociales, blogs, twitter, etc. • Redireccionamiento desde otras webs • Extranet con clientes o proveedores
Canales de distribución	<ul style="list-style-type: none"> • Internet • Correo electrónico 	<ul style="list-style-type: none"> • Internet • Correo electrónico 	<ul style="list-style-type: none"> • Internet • Correo electrónico

Número de empleados asociados a la actividad infomediaria			
	Entre 1 y 10	Entre 11 y 50	Más de 50
Resultados de la actividad infomediaria	<ul style="list-style-type: none"> • Productos: Formatos: PDF, ofimática de Microsoft, HTML y XML • Idiomas: español e inglés 	<ul style="list-style-type: none"> • Productos: datos tratados y mapas • Servicios: asesoramiento • Aplicaciones: software de cliente • Formatos: PDF, XML, formatos geográficos y formatos de imágenes • Idiomas: español, inglés y catalán 	<ul style="list-style-type: none"> • Productos: datos tratados y publicaciones • Servicios: informes personalizados y asesoramiento • Aplicaciones: alertas SMS/mail • Formatos: PDF, ofimática de Microsoft, XML y HTML • Idiomas: español, inglés, francés y catalán
Modelo de ingresos	<ul style="list-style-type: none"> • Gratuito sin restricciones • Suscripción lineal 	<ul style="list-style-type: none"> • Pago por acceso/ uso/trabajo realizado • Suscripción lineal • Suscripción con modalidades 	<ul style="list-style-type: none"> • Suscripción lineal • Suscripción con modalidades • Pago por acceso/ uso/trabajo realizado
Asociacionismo	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo 	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto
Empleo	<ul style="list-style-type: none"> • Plantilla exclusivamente en España • La mayoría ha contratado personal en el último año 	<ul style="list-style-type: none"> • Plantilla principalmente en España • La mayoría ha contratado personal en el último año 	<ul style="list-style-type: none"> • Plantilla principalmente en España • La mayoría ha contratado personal en el último año

3.3 Características de las empresas en función del ámbito de Información

A partir de la información recogida en la encuesta y en función del ámbito de la información con la que las empresas realizan su actividad infomediaria, se han identificado para este estudio 6 perfiles de empresas: Negocio/Económico, Geográfico/Cartográfico, Jurídico/Legal, Meteorológico, Sociodemográfico/Estadístico y Transportes.

A continuación se describirán el perfil y las características de las empresas de cada uno de estos ámbitos, incluyendo la descripción de la cadena de valor, la organización de su personal, la descripción de sus principales clientes, el modelo de ingresos de su negocio y su percepción de cómo la reutilización de la información del sector público ha influido en su empresa.

Para medir dicha percepción se han valorado el grado de acuerdo⁶ con las siguientes afirmaciones que sobre los efectos teóricamente positivos de la incorporación de la posibilidad de acceder y utilizar la información pública se plantean en la encuesta.

El resultado final de la valoración es de:

Valoración media total de 2,88

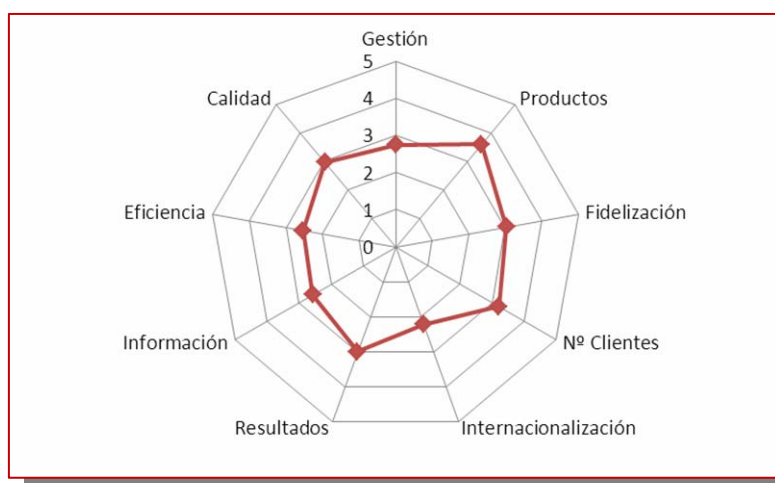
	Media
Mejora de la gestión interna de la empresa	2,74
Desarrollo de nuevas aplicaciones, productos y/o servicios	3,60
Incremento en la fidelidad de los clientes	3,05
Incremento en número de clientes	3,22
Extensión del negocio a nivel internacional	2,23
Mejora en los resultados obtenidos	3,00
Acceso a información comercial relevante y útil	2,58
Uso eficiente de los recursos de la empresa	2,53
Mejora en la calidad de la empresa	2,97

⁶ En una escala de valoración del 1 al 5 (siendo 1 nada de acuerdo y 5 completamente de acuerdo).

Los aspectos que se considera que han producido un efecto más positivo dentro del ámbito empresarial, derivados de las actividades de reutilización:

- El **Desarrollo de nuevas aplicaciones, productos y/o servicios** a partir del acceso, tratamiento y análisis de la información, que permite dar un valor añadido a la misma.
- Y dos aspectos relacionados con los clientes: el **incremento en el número de los clientes**, ya que permite ofrecer nuevas soluciones que cubran nuevas necesidades de empresas y ciudadanos y, en el mismo sentido, la ayuda a **fidelizar a los clientes** actuales, ya que igualmente mejora la oferta de productos y servicios a su disposición.

Las empresas encuestadas, en general, ven más la reutilización de información como actividad destinada al consumo nacional, siendo las posibilidades de internacionalización el aspecto menos valorado de los señalados dentro de la encuesta, aun cuando, en este caso y como hemos visto, el 35% utilizan información generada en otros países y un 47% tienen clientes en el extranjero.



N=65

Gráfico 14. Valoración de la influencia de la RISP en las empresas del sector infomediario

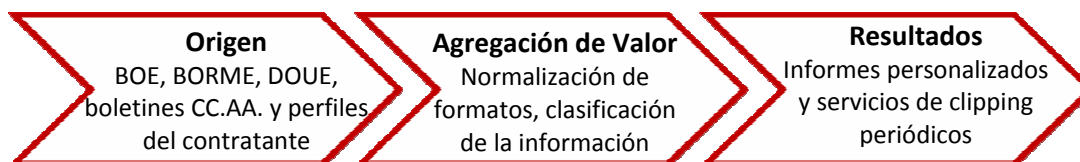
3.3.1 Ámbito Negocio/Económico

En este ámbito se distinguen dos tipos de empresas:

- El primer tipo de empresas reutiliza información mercantil y obtiene la información de los boletines oficiales de las CC.AA. y del BORME (Boletín Oficial del Registro Mercantil).
- El segundo reutiliza información sobre licitaciones públicas, a partir del BOE, de los boletines autonómicos, del DOUE y de los perfiles del contratante de todo tipo de Organismos Públicos.

En ambos casos el resultado de su oferta de productos suelen ser informes personalizados o servicios de clipping para sus clientes.

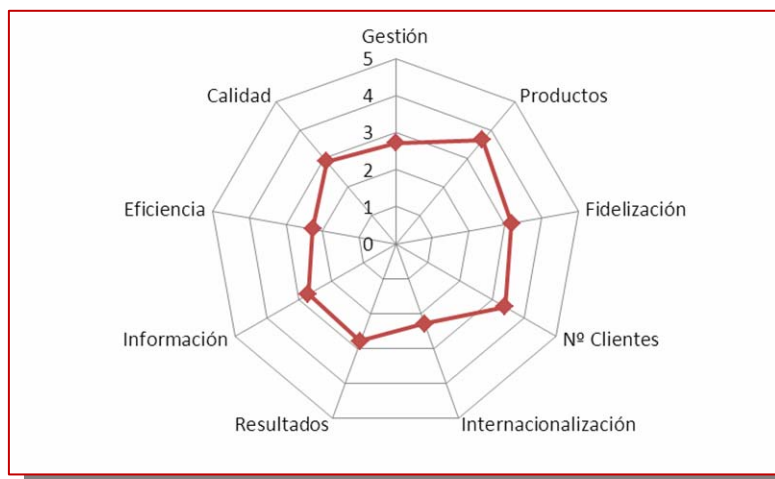
Cadena de valor



Organización interna. En estas empresas, el personal dedicado a extraer la información reutilizable suele organizarse en función de las fuentes de información pública con las que trabajan. En algunos casos parte del proceso se realiza desde el extranjero.

Caracterización y gestión de sus clientes. La mayoría de los clientes suelen ser empresas. En el caso de la información mercantil, se trata principalmente de bancos y aseguradoras, y en el caso de licitaciones, sobre todo son empresas constructoras y de consultoría. Suelen tener su red comercial para empresas y desarrollar acciones de posicionamiento en buscadores.

Modelo de ingresos. El modelo de ingresos generalmente suele basarse en suscripciones y sistemas de pago por acceso, uso y/o trabajo realizado.



N=26

Gráfico 15. Valoración de la influencia de la RISP en las empresas que reutilizan información del ámbito Negocio/Económico

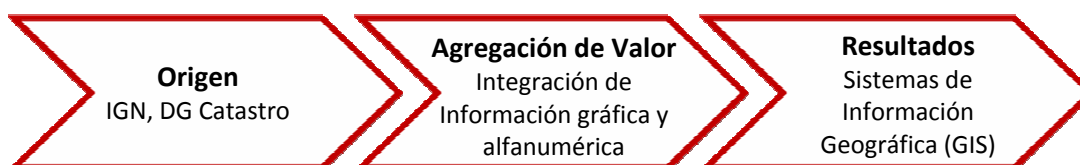
Valoración de la actividad infomediaria. En cuanto a la influencia de la reutilización en la empresa, las empresas analizadas de este ámbito consideran que esta actividad ha supuesto la apertura y mantenimiento de su propia actividad ya que la información pública impulsa el desarrollo de nuevas aplicaciones, productos y/o servicios, el incremento en el número de clientes y favorece la fidelidad de los mismos a la empresa.

3.3.2 Ámbito Geográfico/Cartográfico

El origen de la información proviene principalmente del IGN (Instituto Geográfico Nacional) y de la Dirección General del Catastro.

Desarrollan Sistemas de Información Geográfica y se comercializan a Administraciones Públicas, ingenierías, empresas de telecomunicaciones, etc.

Cadena de valor

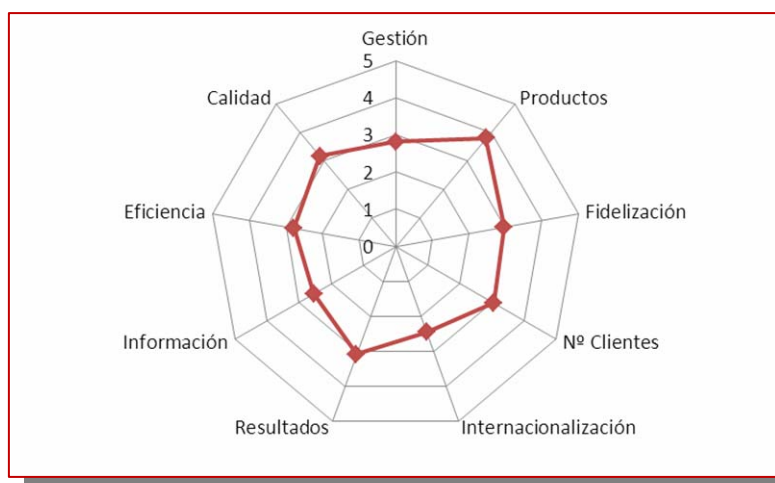


Organización interna. En cuanto a su organización, estas empresas no suelen contar con un departamento específico para obtener información pública, sino que cada departamento gestiona sus datos. En algunas empresas se traslada parte de la producción al extranjero y algunas de ellas son multinacionales con presencia en el extranjero.

Caracterización y gestión de sus clientes. Los clientes a los que se dirigen principalmente son organismos de la Administración Pública (a todos los niveles) y algunas empresas. La demanda que proviene de estas Administraciones nace de las licitaciones públicas que éstas ejecutan dentro de sus presupuestos y los productos principales son aplicaciones GIS (Sistemas de Información Geográfica). Suelen contar con una red comercial, presencia en ferias y realización de eventos de marketing para presentar su catálogo de aplicaciones y servicios.

Modelo de ingresos. El modelo de negocio se basa principalmente en licitaciones públicas y contratos de mantenimiento asociados a las licencias de software que gestiona y permite dar valor añadido y una mayor utilidad a los productos ofertados.

Valoración de la actividad infomediaria. Estas empresas señalan que actualmente las principales barreras para la comercialización son generadas por la situación presupuestaria actual de las Administraciones que han reducido su gasto y el número de licitaciones, así como por la propia dispersión geográfica de sus clientes (fundamentalmente ayuntamientos). Algunas son multinacionales con presencia en el extranjero.



N=31

Gráfico 16. Valoración de la influencia de la RISP en las empresas que reutilizan información del ámbito Geográfico/Cartográfico

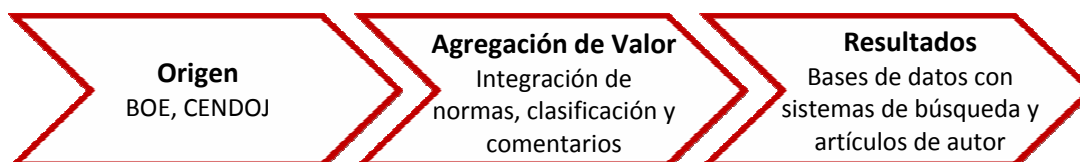
Las empresas de este ámbito consideran que la reutilización ha supuesto el desarrollo de nuevas aplicaciones, productos y/o servicios. Estas nuevas líneas de negocio y la calidad de la información y los productos resultantes redundan en una mejora en los resultados obtenidos y en la calidad de la prestación de los servicios de la empresa.

3.3.3 Ámbito Jurídico/Legal

Las empresas analizadas de este ámbito, obtienen información sobre sentencias del Centro Nacional de Documentación Jurídica (CENDOJ) y legislación del Boletín Oficial del Estado (BOE) y de los distintos boletines oficiales de las Comunidades Autónomas, principalmente.

Generan grandes bases de datos con dicha información y las comercializan mediante suscripciones. El producto más demandado consiste en bases de datos de legislación, sentencias y publicaciones jurídicas.

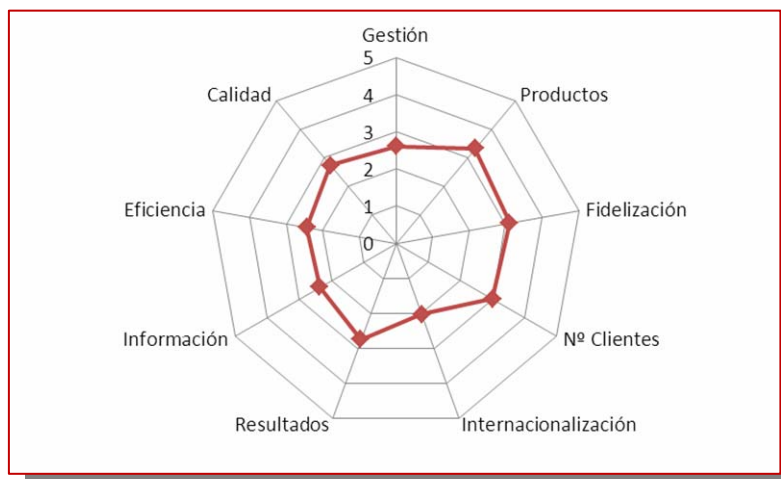
Cadena de valor



Organización interna. En este sector se encuentran fundamentalmente las editoriales jurídicas. Aun cuando no es la línea de negocio principal, suelen tener personal muy especializado dedicado a esta labor de recopilación e integración de la información pública.

Caracterización y gestión de sus clientes. Los principales clientes son profesionales del derecho: abogados, registradores, notarios, secretarios de ayuntamientos, etc.

Modelo de ingresos. Las alternativas más utilizadas por estas empresas para generar ingresos son las de pago por suscripción, tanto lineal como con modalidades, y las de servicios freemium. Cuentan con su red comercial y estrategias de marketing digital, y la actividad hacia o en el extranjero tiene actualmente un carácter residual.



N=29

Gráfico 17. Valoración de la influencia de la RISP en las empresas que reutilizan información del ámbito Jurídico/Legal

Valoración de la actividad infomediaria. Las empresas analizadas de este ámbito consideran que la reutilización ha influido positivamente en el desarrollo de nuevas aplicaciones, productos y/o servicios y en el incremento en el número y fidelidad de clientes.

Los clientes han aumentado y son más fieles, ya que han conseguido desarrollar aplicaciones que permiten la gestión más organizada y útil de la información proveniente del ámbito legislativo y judicial.

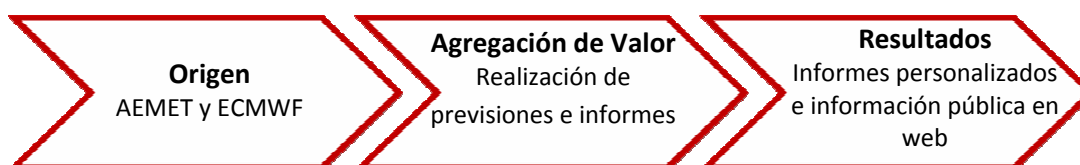
3.3.4 Ámbito Meteorológico

La información que utilizan las empresas de este ámbito, se genera en:

- La AEMET (Agencia Española de Meteorología)
- El ECMWF (Centro Europeo de Predicción a Medio Plazo)

La información se captura mediante robots de búsqueda o descarga por FTP para **generar, como productos finales, informes personalizados y publicaciones en web.**

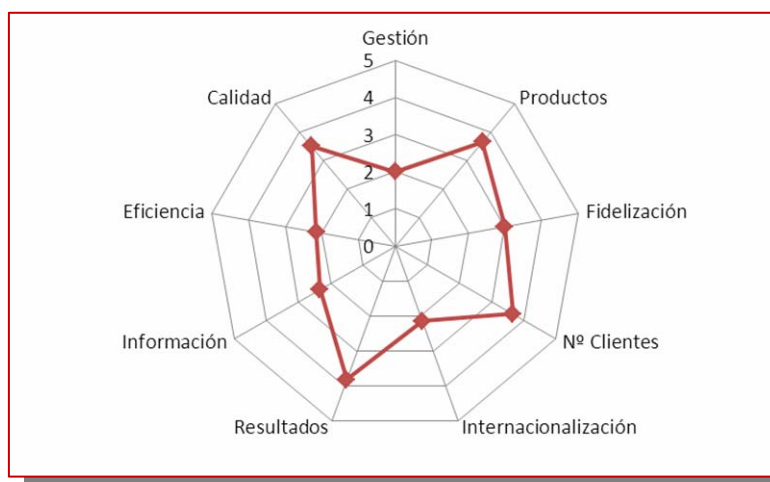
Cadena de valor



Organización interna. Suelen ser pequeñas empresas dedicadas casi al completo a la actividad infomediaria.

Caracterización y gestión de sus clientes. Ofrecen previsiones para todo tipo de usuarios e informes personalizados para empresas (principalmente medios de comunicación y empresas de energía) y para algunas Administraciones Públicas (gestión de riesgos de incendio).

Modelo de ingresos. Suelen ser empresas pequeñas sin una red comercial amplia. Su estrategia comercial se basa más en Internet y trabajan por proyecto o por suscripción lineal.



N=7

Gráfico 18. Valoración de la influencia de la RISP en las empresas que reutilizan información del ámbito Meteorológico

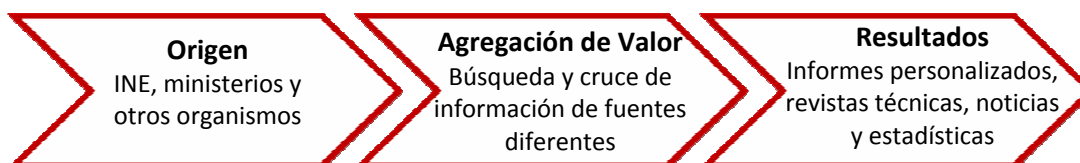
Valoración de la actividad infomediaria. Respecto a la influencia de la reutilización en la empresa, destaca la repercusión positiva que ha supuesto esta actividad sobre la mejora de resultados, el aumento del número de clientes y el desarrollo de nuevas aplicaciones, productos y/o servicios.

Su influencia en el ámbito interno de la empresa es muy limitada en este subsector infomediario.

3.3.5 Ámbito Sociodemográfico/Estadístico

Estas empresas utilizan información del Instituto Nacional de estadística (INE) y de diferentes ministerios y organismos públicos de todos los ámbitos de la Administración Pública para **elaborar revistas técnicas, informes personalizados, noticias y estadísticas.**

Cadena de valor

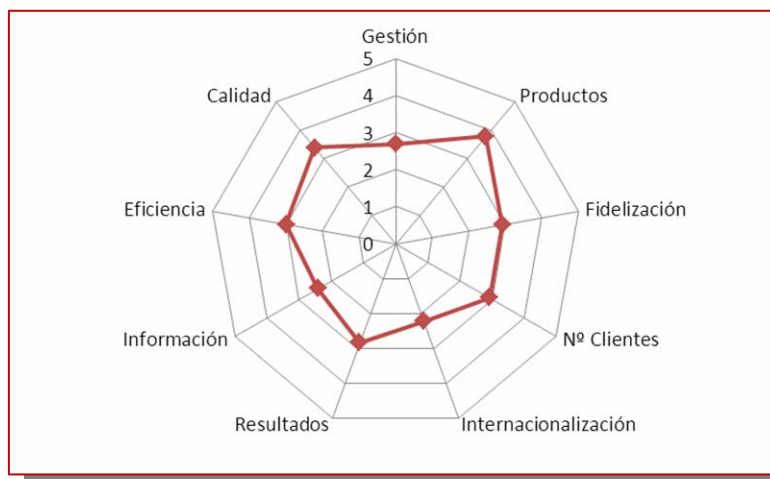


Organización interna. Las empresas que reutilizan información de este ámbito suelen tener personal especializado para cada una de las áreas técnicas del negocio.

Caracterización y gestión de sus clientes. Sus clientes son empresas y asociaciones empresariales. El producto más habitual son las revistas técnicas especializadas.

Modelo de ingresos. Sus ingresos proceden principalmente de pagos por suscripción con modalidades y de pagos por acceso, uso y/o trabajo realizado, aunque también utilizan la puesta a disposición de información gratuita sin restricciones.

Su estrategia de comercialización suele contar con una red comercial, participación en eventos y acciones de marketing digital. Algunas comercializan informes en el extranjero.



N=15

Gráfico 19. Valoración de la influencia de la RISP en las empresas que reutilizan información del ámbito Sociodemográfico/Estadístico

Valoración de la actividad infomediaria. En este ámbito, la influencia de la reutilización ha sido mayor en el desarrollo de nuevas aplicaciones, productos y/o servicios, en la mejora en la calidad de la empresa y en el uso eficiente de los recursos de la empresa.

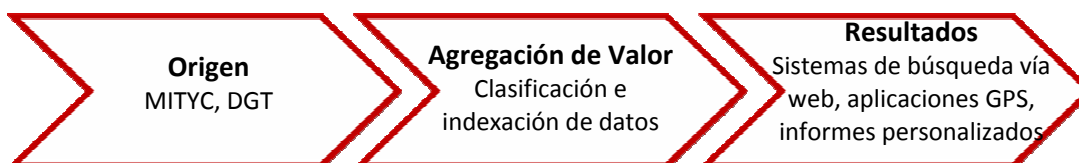
Las empresas de este ámbito son las que consultan un mayor número de fuentes dentro del sector infomediario, por lo que valoran los beneficios de la mejora en la puesta a disposición de la información (aumentar la información pública, mejorar la estructuración de la información y el acceso).

3.3.6 Ámbito Transportes

Las empresas analizadas que reutilizan información de este ámbito utilizan robots de búsqueda para acceder a información de las páginas web del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio o de la Dirección General de Tráfico, para ofrecer productos o servicios que nacen del tratamiento y/o análisis de dicha información.

También comercializan con sus productos de manera complementaria o integrada la **información que han generado a través de la información pública empresas de desarrollo de software, tipo GPS.**

Cadena de valor

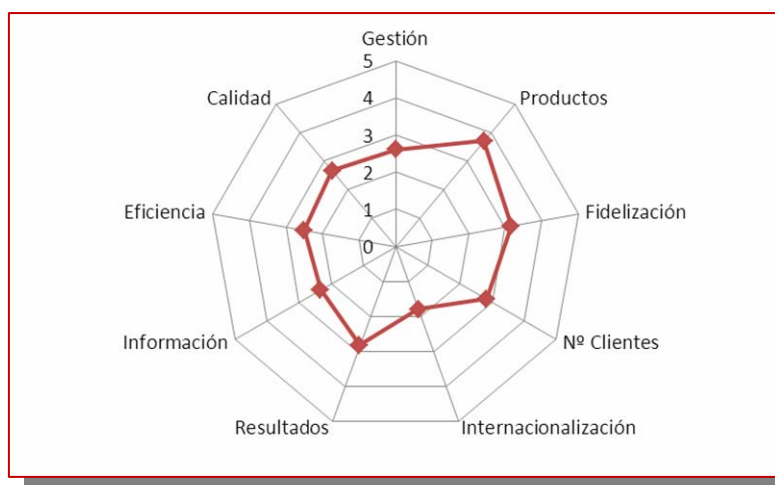


Organización interna. Los casos analizados en el ámbito del estudio suelen contar con personal especializado para esta labor.

Caracterización y gestión de sus clientes. Los usuarios más habituales de estos servicios son tanto particulares como empresas (de logística, flotas de vehículos, etc.).

Modelo de ingresos. Sus principales ingresos proceden del pago por acceso, uso y/o trabajo realizado.

Su estrategia comercial se basa en acciones de marketing digital en Internet. Aunque la mayoría de su clientela es nacional, también cuentan con algún cliente extranjero.



N=7

Gráfico 20. Valoración de la influencia de la RISP en las empresas que reutilizan información del ámbito Transportes

Valoración de la actividad infomediaria. La reutilización en las empresas analizadas de este sector ha sido mejor valorada en cuanto a su contribución al desarrollo de nuevas aplicaciones, productos y/o servicios, así como al incremento en la fidelidad de los clientes.

3.4 El cliente de las empresas infomediarias

3.4.1 Caracterización de los clientes

En este apartado se analizan las características de los clientes de las empresas infomediarias que han participado en el trabajo de campo.

Indicadores principales

Porcentaje de empresas en función del tipo de clientes derivados de su actividad infomediaria

Los principales clientes de las empresas infomediarias son, por este orden, otras empresas, las propias Administraciones Públicas y los autónomos.

	Porcentaje
Empresas	84,8%
Administraciones Públicas	72,7%
Autónomos	51,5%
Trabajadores en activo	13,6%
Jóvenes (<25 años)	9,1%
Parados / buscadores de empleo	4,5%
Universidades/formadores/estudiantes	4,5%
Otros organismos (asociaciones, fundaciones)	4,5%

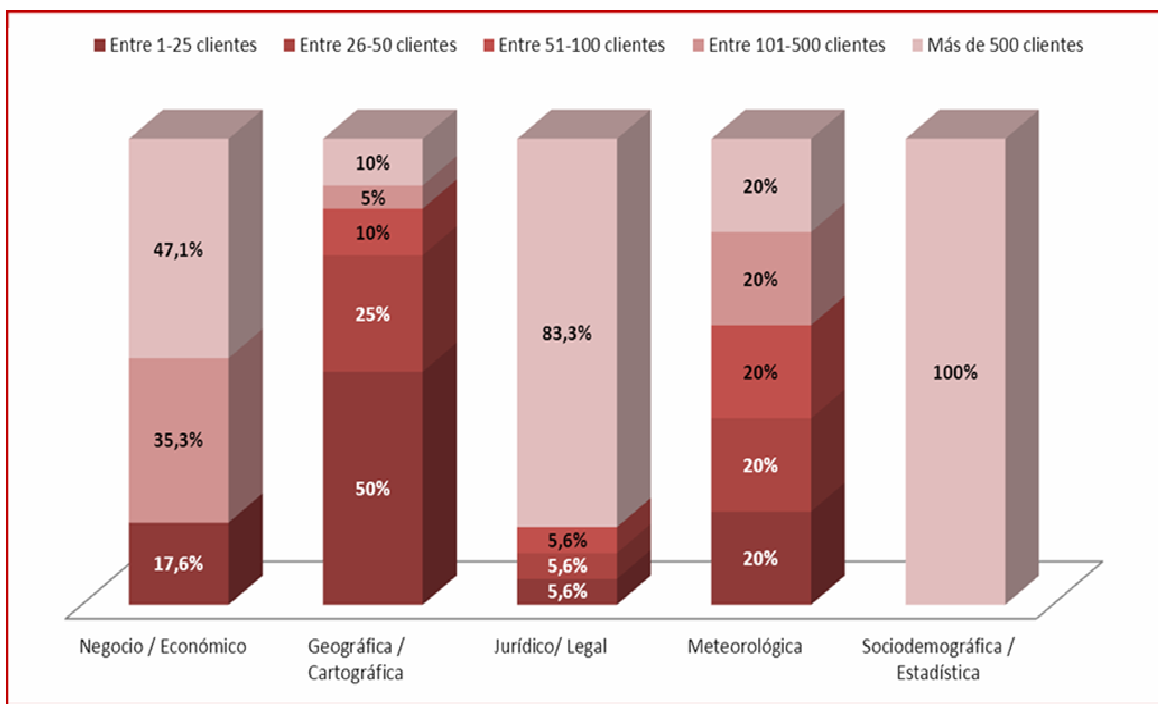
N= 66

Distribución porcentual por rangos de los clientes derivados de la actividad infomediaria

Aproximadamente la mitad de las empresas de la muestra tienen más de 500 clientes derivados de su actividad infomediaria. Existe, sin embargo, un grupo significativo de empresas cuya actividad infomediaria apenas llega a 25 clientes.

	Porcentaje
Entre 1 – 25 clientes	23,8%
Entre 26-50 clientes	11,1%
Entre 51 – 100 clientes	6,3%
Entre 101- 500 clientes	12,7%
Más de 500 clientes	46,0%

N=63

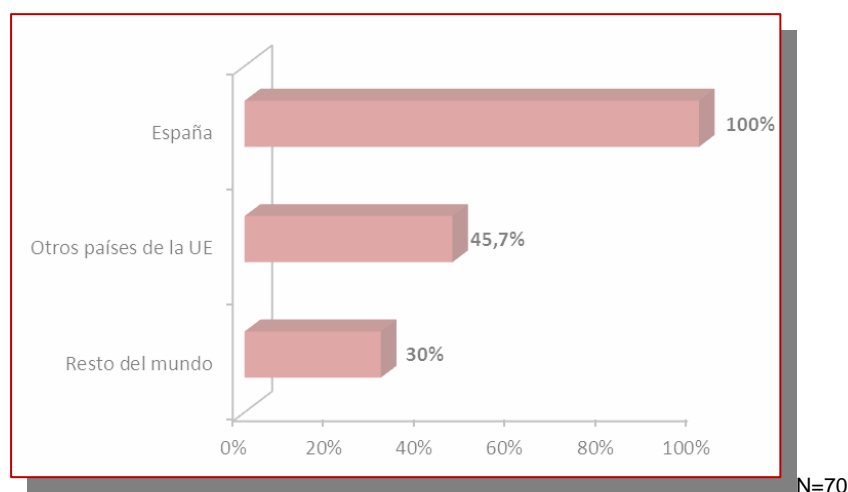


N=66

Gráfico 21. Distribución porcentual por rangos de los clientes derivados de la actividad infomediaria en función del ámbito de la información

Porcentaje de empresas en función de la localización geográfica de los clientes derivados de su actividad infomediaria

La totalidad de las empresas de la muestra comercializa los resultados de su actividad infomediaria en España. Pero además, aproximadamente la mitad de las empresas vende sus aplicaciones, productos y/o servicios en otros países de la Unión Europea y un tercio de las empresas destina parte de su actividad hacia el resto del mundo.



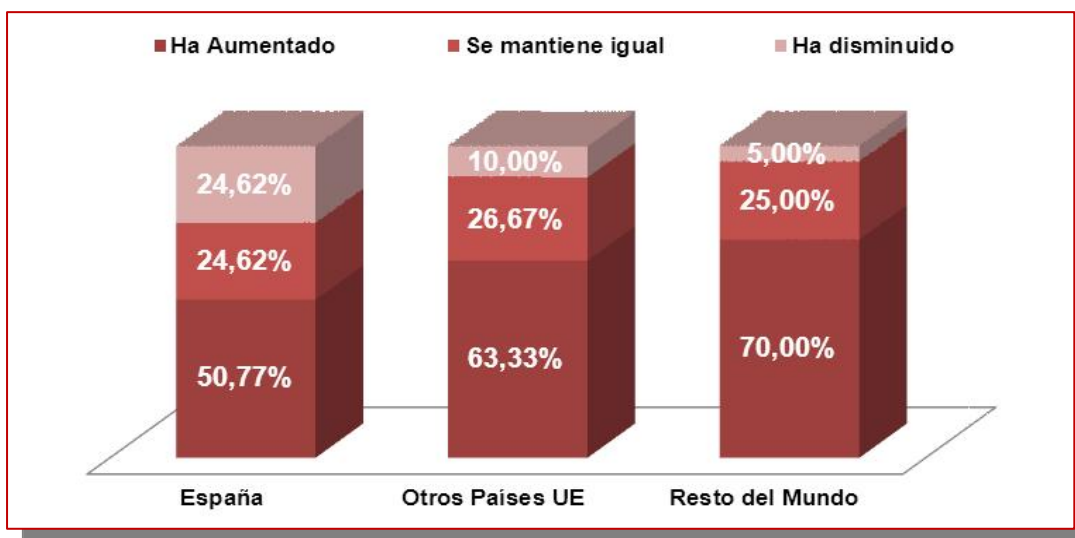
N=70

Gráfico 22. Porcentaje de empresas en función de la localización geográfica de los clientes

Evolución en el número de clientes

Si se analiza la relación entre la localización de la clientela y el incremento de la misma, se observa que la mayor parte de las empresas cuya parte de su clientela está localizada en Europa ha incrementado su número de clientes, y prácticamente todas las que comercializan sus servicios, productos o aplicaciones en el resto del Mundo, también incrementaron su número de clientes en el último año.

Sin embargo, de las empresas que comercializan sus resultados en España, solamente incrementaron el número de clientes la mitad.



N=66

Gráfico 23. Distribución porcentual de la localización de la clientela distribuida en función de la variación de la clientela

3.4.2 Gestión de clientes

Herramientas disponibles en las empresas del sector para la gestión y comunicación con clientes/proveedores

	Frecuencia	Porcentaje de casos
Página web propia de la empresa	67	98,5%
Buzón de contacto con clientes	58	85,3%
Redes sociales, blog, twitter, etc.	36	52,9%
Posicionamiento destacado en Buscadores	47	69,1%
Redireccionamiento desde otras webs	45	66,2%
Extranet con clientes o proveedores	20	29,4%

N= 68

3.4.3 Modelo de ingresos y gestión de clientes

Como se ha indicado anteriormente, en el ámbito del estudio se han identificado **7 modelos de ingresos** utilizados por las empresas infomediarias:

- Gratuito sin restricciones
- Gratuito mediante clave
- Gratuito con publicidad
- Pago por acceso/uso/trabajo realizado
- Pago por suscripción lineal
- Pago por suscripción con modalidades (básica, avanzada y premium)
- Servicios Freemium (gratuidad de servicios básicos pero no avanzados)

Si se compara el modelo de ingresos de las empresas analizadas con el **número de clientes**, se advierte que los modelos utilizados por las empresas con una clientela más numerosa son claramente los modelos de pago por suscripción; tanto en el caso de suscripciones lineales, como con modalidades.

En lo relativo a la tendencia en cuanto a la **variación del número de clientes**, se observa que las empresas cuyo número de clientes ha aumentado en el último año tenían como modelos de ingresos el pago por acceso/uso/trabajo realizado y el pago por suscripción con modalidades. Sin embargo, entre las empresas cuyo número de clientes ha disminuido, los modelos de ingresos más utilizados eran el de gratuito mediante clave y pago por suscripción lineal.

Si se atiende a la **tipología de clientes**, la mayoría de las empresas trabajan con otras empresas, autónomos y Administraciones Públicas. Las empresas infomediarias que tienen estos tipos de clientes utilizan como principales modelos de ingresos el pago por acceso/ uso/ trabajo realizado y el pago por suscripción (lineal o con modalidades).

En el caso de los clientes de tipo empresa o Administraciones Públicas, también destaca el modelo gratuito sin restricciones.

En el caso de los clientes jóvenes (menores de 25 años), los modelos de ingresos principales coinciden con los que son parcial o enteramente gratuitos (gratuito sin restricciones y servicios freemium).

En cuanto al **ámbito de información**, el modelo de ingresos basado en el pago por suscripción con modalidades es el más usado en los ámbitos de Negocios/ Económico, Jurídico/ Legal y Sociodemográfico/ Estadístico, coincidiendo en este último ámbito con los modelos basados en el pago por acceso/uso/trabajo realizado y el gratuito sin restricciones.

Por su parte, en los ámbitos Geográfico/ Cartográfico y Transportes también es el modelo más usado el de pago por acceso/uso/trabajo realizado.

Finalmente, en el ámbito meteorológico el modelo de ingresos más frecuente es el de pago por suscripción lineal.

3.4.4 La demanda de información

En el ámbito del estudio se han identificado 3 **tipos de resultados de la actividad infomediaria** de las empresas:

- Productos
- Servicios
- Aplicaciones

Tipología de actividades y peso de la actividad dentro del sector

	% Empresas que ofertan
Productos	82,9 %
Servicios	52,7%
Aplicaciones	60,0%

N=70

En función del tipo de cliente, los tipos de resultados más demandados son, para casi todos los tipos de clientes, los productos, mientras que los servicios y aplicaciones están prácticamente igualados.

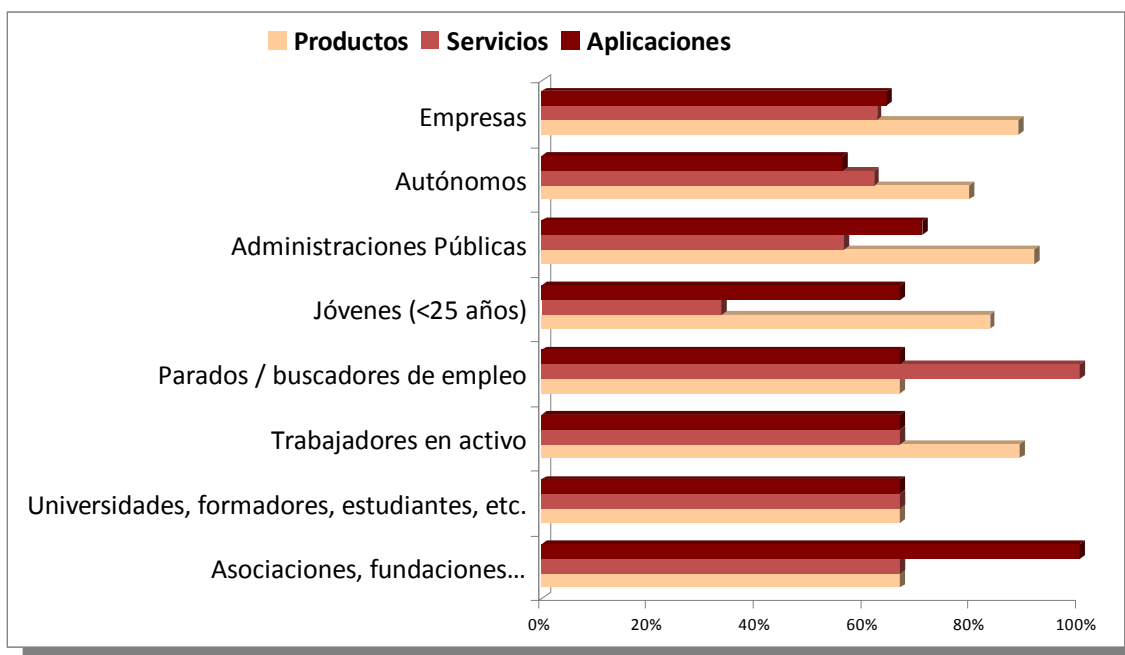


Gráfico 24. Distribución porcentual por tipología de clientes distribuida en función de los resultados de la actividad infomediaria

En cuanto a los **productos más demandados** por todos los tipos de clientes son los datos tratados, y para el caso de empresas y Administraciones Públicas, el segundo tipo de producto más demandado son los mapas.

Respecto a los **servicios más demandados** por las empresas, autónomos y Administraciones Públicas son los informes personalizados. Para el resto de clientes son los servicios de asesoramiento.

Por último, las **aplicaciones más demandadas** son, en la mayoría de los casos, las de software cliente, seguidas de las alertas SMS/móvil.

Si se analiza la demanda desde el punto de vista de la variación del número de clientes, se observa que en el último año, en todos los ámbitos de información, a excepción del meteorológico, el porcentaje de empresas que ha aumentado su clientela es superior al porcentaje de empresas que la ha disminuido.

3.4.5 La Administración Pública como cliente

En la cadena de valor de la reutilización se ha podido observar que la Administración Pública no sólo está en el primer eslabón, en la puesta a disposición de las empresas y usuarios de la información pública reutilizable, sino que a menudo también se encuentra al final como consumidora de los resultados de la agregación de valor que las empresas infomediarias realizan sobre dicha información.

Los tres sectores de desarrollo de la actividad infomediaria donde la propia Administración se convierte en un cliente importante de estas empresas son:

- Las Administraciones Públicas como usuarias de los Sistemas de Información Geográfica que desarrollan las empresas que reutilizan información de ámbito **Geográfico/Cartográfico**. En este caso, son las entidades locales quienes demandan este tipo de productos. Las empresas infomediarias integran o combinan datos con distintos orígenes, por ejemplo, datos del planeamiento urbanístico de un municipio con datos del Catastro y con datos de la gestión de expedientes de licencias de obras.
- En el ámbito **Jurídico/Legal** también se convierten en clientes, ya que las empresas jurídicas editan bases de datos de legislación y jurisprudencia que, entre otros tipos de clientes, cuentan con los secretarios de los ayuntamientos.
- Algunas empresas que trabajan con información de ámbito **Meteorológico** realizan informes más específicos para las Administraciones con el fin de, por ejemplo, detectar riesgos de incendios forestales a través de datos de previsiones e históricos de situación meteorológica en un determinado territorio.

3.5 Valoración por parte las empresas infomediarias de la implantación de la RISP por parte de las Administraciones Públicas

Dentro del estudio se han recogido a través de preguntas dentro de la encuesta así como dentro del desarrollo de las entrevistas personalizadas y la celebración del focus group las **opiniones y consideraciones que las empresas hacen sobre cómo ha sido la implantación de la actividad de reutilización** por parte de las Administraciones Públicas.

Para una mejor identificación de estas características, se pidió a las empresas que valorasen el **grado de adecuación⁷ en España de la implantación de los siguientes aspectos inherentes al desarrollo de la reutilización:**

Valoración media obtenida 2,83

	Media
Difusión de la normativa	3,11
Identificación del responsable de la información reutilizada	2,70
Publicidad de la información	2,75
Periodicidad de la información	2,94
Usabilidad de la información	2,81
Cantidad/alcance de la información	3,02
Accesibilidad a la información	2,88
Formato de la información	2,88
Modelo de ingresos	2,52
Políticas de licencias de uso	2,69
Herramientas de ayuda en la identificación, representación, transformación, publicación y reutilización de la información	2,44
Calidad, procedencia y fidelidad de la información	3,27

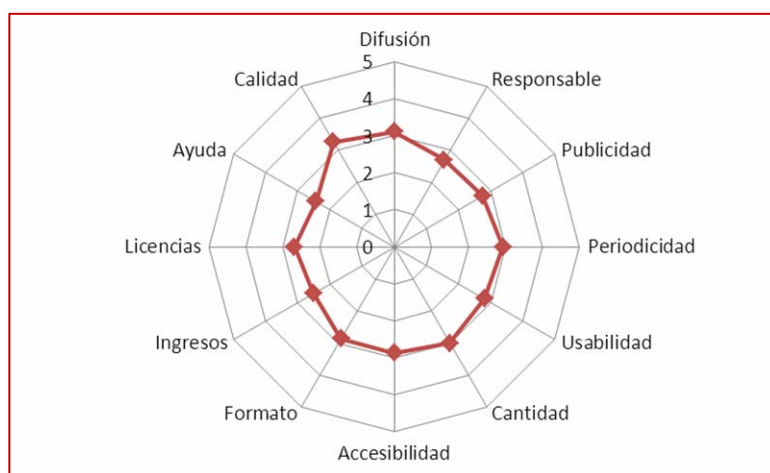
⁷ En una escala de valoración del 1 al 5 (siendo 1 nada adecuado y 5 completamente adecuado).

3.5.1 Valoración global

Destacan como aspectos **mejor valorados** por las empresas:

- La **calidad, la fidelidad** y el hecho de haber **aumentado el número de organismos** que han puesto a disposición del público la información generada por ellos, que ha incrementado de manera muy significativa la calidad y la cantidad de la información,
- La **difusión de la normativa**, por ejemplo a través del **Proyecto Aporta**, que implica el compromiso de toda la Administración de aumentar la información que pone a disposición del público.

Lo **menos valorado** está relacionado con la **gestión de la información** presentada. Se valoran menos las posibilidades técnicas que las Administraciones ofrecen para usar y acceder de manera amigable a la información suministrada por aquellos que estén interesados en su utilización, tratamiento y/o análisis.



N=65

Gráfico 25. Valoración de la implantación en España de la reutilización de la información del Sector Público por las empresas infomediarias

A su vez, se han identificado a nivel global dos aspectos que repercuten directamente en la actividad de las empresas infomediarias y que están relacionados con la actual crisis económica:

- Por un lado, condiciona los recursos de la Administración para ofrecer la información, lo que repercute en la limitación para ofrecer mayor cantidad de información y mayor frecuencia de actualización, así como en las funcionalidades de los sistemas tecnológicos de búsqueda y provisión de la información.

- Por otro lado repercute negativamente en la demanda, que prefiere optar por contenidos gratuitos sin valorar la agregación de valor derivada de la actuación de las empresas infomediarias.

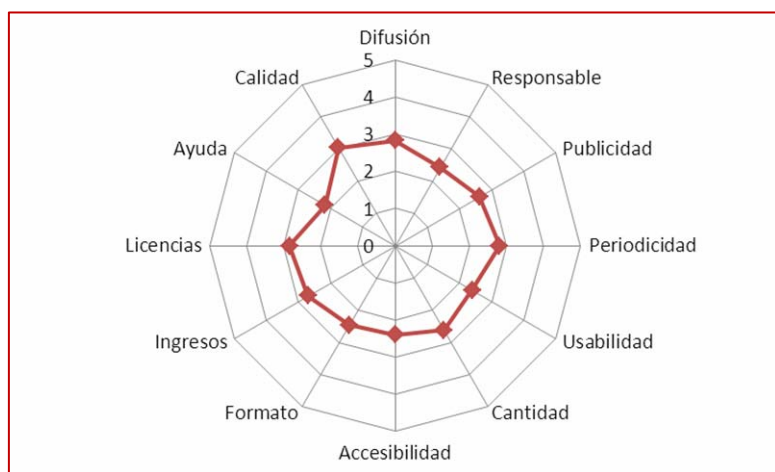
Con todo ello, como ya hemos señalado en puntos anteriores, cobra más importancia, dada la variedad, origen y uso de la información pública, el análisis pormenorizado por ámbito de información.

Se expone, por tanto, a continuación, **la valoración que realizan las empresas de cada ámbito de información de cómo cada sector valora la implantación y la situación actual de la reutilización dentro del Sector Público.**

3.5.2 Ámbito Negocios/Económico:

Valoran muy positivamente la puesta a **disposición** de la información por parte de las Administraciones Públicas, destacando la **calidad y fidelidad de la información** y, en la propia gestión interna de la Administración, la **política de licencias seguida y la difusión** que se ha hecho de la normativa aplicable.

Sin embargo, consideran **menos adecuados** los aspectos relacionados con las **herramientas de ayuda** para la identificación de la información, su accesibilidad y la usabilidad de la misma.



N=26

Gráfico 26. Valoración de la implantación en España de la reutilización de la información del Sector Público por las empresas de ámbito Negocios/ Económico

Las empresas orientadas a información sobre licitaciones consideran un avance la publicación de las mismas en las nuevas secciones de Perfil del Contratante de los organismos públicos.

Por su parte, las empresas más asociadas a la publicación de información mercantil consideran que habría nuevas posibilidades de negocio si se publicasen más datos sobre cooperativas.

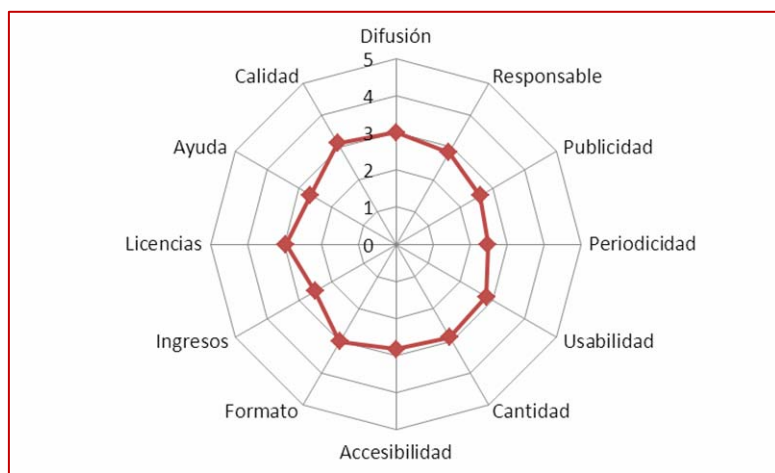
Las empresas de este ámbito creen que la homogeneización de los formatos y de las estructuras de los datos que se ofrecen facilitaría en gran medida su actividad infomediaria. Asimismo, muestran su disconformidad con la limitación en la publicación de determinados datos sobre las cuentas del sector empresarial.

Desde el punto de vista legal, han reseñado que se han generado dificultades para el desarrollo de su negocio originadas por los cambios normativos en relación a la no publicación de determinados datos mercantiles sobre las cuentas de las empresas y la propia adaptación a la ley de reutilización, Ley 37/2007, de cada organismo, lo que lleva a interpretaciones diferentes entre ellos por ejemplo en algunos organismos, no les proporcionan datos de las personas jurídicas invocando a la LOPD (Ley Orgánica de Protección de Datos).

3.5.3 Geográfico/Cartográfico:

Las empresas que reutilizan información de este ámbito **valoran positivamente** prácticamente todos los aspectos analizados, destacando la valoración sobre la **calidad de la información, los formatos y la difusión** que se hace desde la Administración de la información generada por ésta.

Los aspectos **menos valorados** en este ámbito son los **modelos de ingresos** que se aplican o se pueden aplicar a la actividad y la **periodicidad** de la información.



N=31

Gráfico 27. Valoración de la implantación en España de la reutilización de la información del Sector Público por las empresas de ámbito Geográfico/ Cartográfico

En general, las empresas del ámbito geográfico/cartográfico **consideran de una forma muy positiva la normalización de formatos existente a nivel europeo y la gran cantidad de información que ha sido recientemente liberada** por los organismos públicos españoles en el ámbito geográfico.

En este sentido, consideran que podrían existir nuevas oportunidades de negocio si se facilitara el acceso a las ortofotos en formatos descargables e imprimibles.

Las empresas de este ámbito, por el contrario, **ven mejorable la frecuencia con que se actualizan algunos datos y planos**, así como la definición de algunas políticas de licenciamiento de datos, cuyo precio va ligado directamente al precio de venta del producto o servicio y al beneficio que se espera obtener.

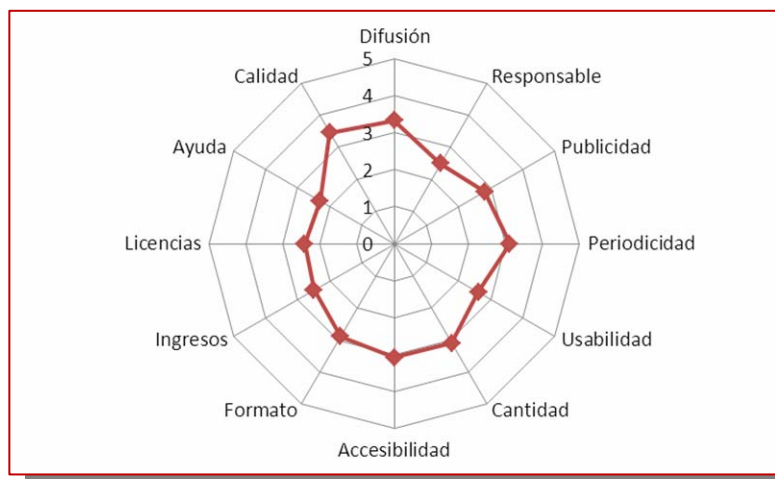
Existen también dificultades para la comercialización de los servicios, propias de las empresas de este ámbito, derivadas de la dispersión geográfica de las Administraciones Públicas locales, que habitualmente son sus clientes principales, de la manera de acercarse a ellos y definir proyectos y, obviamente, del presupuesto que se asignaría a este tipo de actuaciones.

3.5.4 Jurídico/Legal

Las empresas dedicadas a la reutilización de información del ámbito Jurídico/Legal **valoran positivamente los aspectos relacionados con la calidad, cantidad, periodicidad y accesibilidad de la información**, así como con la **difusión** de la normativa. La información jurídica está plenamente integrada en los canales de información de la Administración dirigida a los usuarios finales.

La unidad de formato XML en que se ofrece a estas empresas la información es considerada una gran ventaja. Existe un sistema avanzado y completo de búsqueda de información al que pueden acceder los usuarios finales y con el que cuesta competir.

Sin embargo, **no se valoran igual las políticas de licencia de uso, las herramientas de ayuda** (han dado traslado dentro del trabajo de campo al equipo investigador sus dudas sobre el desarrollo, que consideran excesivo, de las herramientas de gestión gratuitas puestas a disposición de los ciudadanos para la consulta de la información judicial) y el **modelo de ingresos**.



N=29

Gráfico 28. Valoración de la implantación en España de la reutilización de la información del Sector Público por las empresas de ámbito Jurídico/Legal

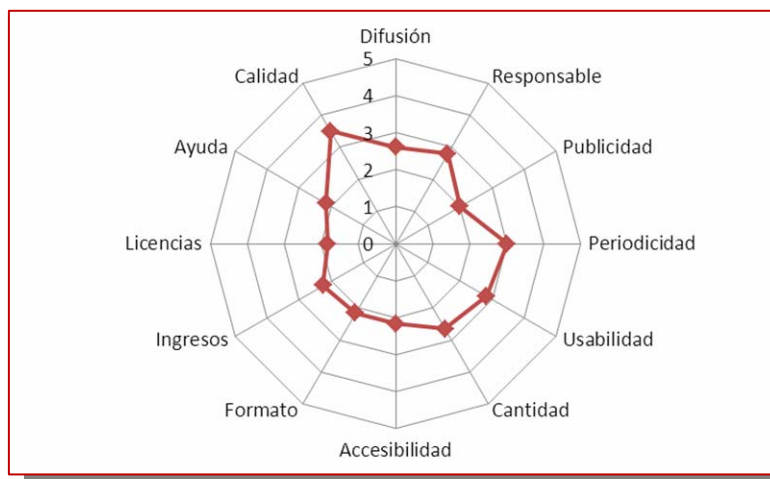
En este sentido, las empresas de este sector se encuentran en una posición en cierto modo contradictoria. Por un lado son conscientes del gran esfuerzo realizado en el ámbito judicial para proveer de la máxima información posible hacia el ciudadano y además proveerla de manera ágil, accesible y gratuita; y por otro, consideran que este propio y singular avance dificulta en su negocio el poder ofrecer a sus clientes elementos diferenciales y competitivos con la información generada desde la Administración, con lo que pueden llegar a la conclusión que, en su caso, la apertura hacia la entrega de la máxima información y en las mejores condiciones se convierte en el principal elemento de competencia para su propio negocio.

3.5.5 Meteorológico

En el ámbito Meteorológico destaca la **valoración positiva** que las empresas hacen sobre la **calidad de la información y la periodicidad con que se actualiza**.

Hay que tener en cuenta que los datos meteorológicos de carácter públicos están plenamente definidos y consensuados a nivel nacional e internacional por los Organismos internacionales del sector y los acuerdos que se adoptan entre los países participantes en dichos organismos (el ECMWF – Centro Europeo de Predicción a Medio Plazo y la OMM – Organización Mundial de Meteorología).

Los aspectos **menos valorados son la publicidad** de la información, su **accesibilidad** y el **formato** en el que se presenta la información, así como las herramientas de ayuda para su tratamiento posterior.



N=7

Gráfico 29. Valoración de la implantación en España de la reutilización de la información del Sector Público por las empresas de ámbito Meteorológico

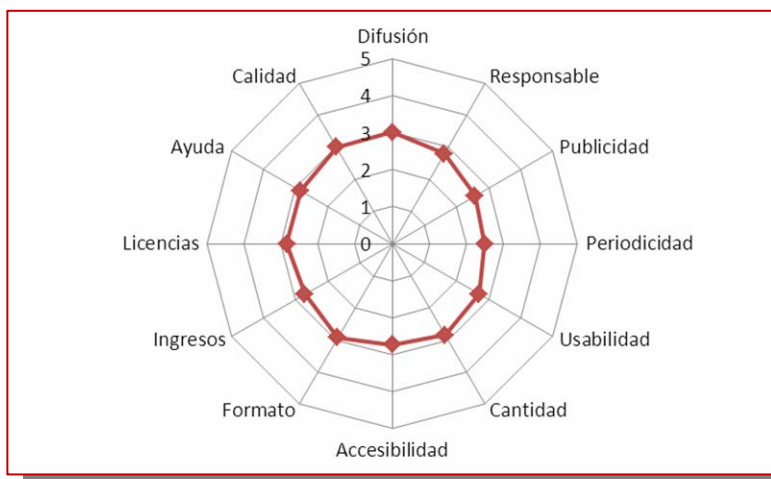
Las empresas meteorológicas consideran que la información que se les proporciona tiene un **elevado grado de fiabilidad y calidad**.

Teniendo en cuenta lo anterior, las principales dificultades se centran en la accesibilidad y la usabilidad de los datos, referido esencialmente a dos elementos: el formato de los datos y los cambios en el diseño y la forma de presentación de los mismos, que trastoca el tratamiento más automatizado por parte de las empresas usuarias de los datos. Por tanto, la homogenización y el mantenimiento, en general, de las estructuras de información en el tiempo para no dificultar el acceso y tratamiento facilitaría su trabajo.

3.5.6 Sociodemográfico/Estadístico

Las empresas de este ámbito que han participado en el estudio **valoran positivamente casi todos los aspectos evaluados, destacando la calidad y formatos de la información, así como la difusión de la normativa**.

Los aspectos **menos valorados** son los referidos a la **periodicidad y publicidad** de la información.



N=15

Gráfico 30. Valoración de la implantación en España de la reutilización de la información del Sector Público por las empresas de ámbito Sociodemográfico/Estadístico

Las empresas de este ámbito de información consideran que en los últimos años los servicios de algunos organismos públicos han mejorado considerablemente, lo que les facilita el trabajo.

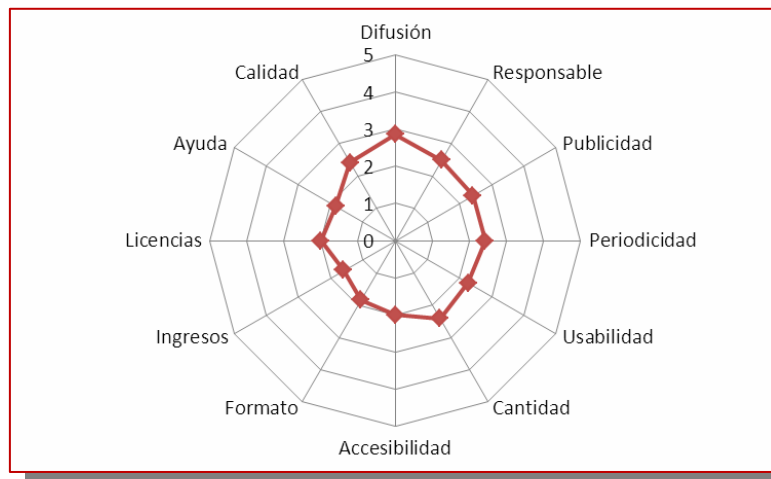
Sin embargo, encuentran dificultades relacionadas con la diversidad de las fuentes de información y la poca homogeneidad de los formatos, lo que les genera problemas a la hora de tratar, integrar y analizar la información.

Las empresas del ámbito sociodemográfico/estadístico consideran que la ley, en general, es muy ambigua, en especial respecto a las licencias de uso. Valorarían positivamente que algunos datos con los que cuentan los organismos y a los que se puede acceder bajo petición, se ofreciesen en abierto.

3.5.7 Transportes

Las empresas analizadas en el estudio que reutilizan información de este ámbito han valorado positivamente las acciones de difusión de la normativa de reutilización.

Por el contrario, valoran negativamente los modelos de ingresos, formatos, herramientas de ayuda y accesibilidad a la información.



N=7

Gráfico 31. Valoración de la implantación en España de la reutilización de la información del Sector Público por las empresas de ámbito Transportes

Las empresas que reutilizan información de transportes opinan que **la información ofrecida por algunos organismos públicos está bien orientada para su consumo por usuarios finales pero no para el tratamiento automático por sistemas informáticos.**

Asimismo, consideran que la información ofrecida en bruto, en tiempo real y con licencia de dominio público facilitaría la reutilización y generaría nuevas oportunidades. Buscan, por tanto, que la administración genere más información con niveles de actualización muy rápidos.

4 VISION DE FUTURO POR PARTE DEL SECTOR INFOMEDIARIO

Con el fin de describir la **visión sobre el futuro del Sector Infomediario por parte de las empresas participantes en el estudio**, se ha realizado un análisis de la situación mediante la técnica **DAFO**. Con esta técnica **se han analizado las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades del Sector**, desde el punto de vista de la situación de las empresas infomediarias.

A partir de este análisis, y en un segundo apartado se incorporan las **propuestas que desde el sector infomediario se lanzan para impulsar el sector**.

4.1 Análisis DAFO

Debilidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> • Identificación del Sector <ul style="list-style-type: none"> ○ Falta de identificación concreta del sector ○ Bajo nivel de asociacionismo • Actividad del Sector <ul style="list-style-type: none"> ○ Diversidad de ámbitos con diversidad de necesidades ○ Diferentes niveles de agregación de valor según información, ámbito y utilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnología <ul style="list-style-type: none"> ○ Alto nivel tecnológico • Actividad del Sector <ul style="list-style-type: none"> ○ Empresas consolidadas ○ Nivel de competencia moderado
Amenazas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Economía <ul style="list-style-type: none"> ○ Crisis económica • Competencias de las AAPP <ul style="list-style-type: none"> ○ La AAPP como competencia al sector ○ Falta de normalización ○ Falta de información sobre los datos • Normativa <ul style="list-style-type: none"> ○ Carácter no obligatorio de la normativa ○ Diversidad en la interpretación de algunas normas ○ Aplicabilidad real de los modelos de ingresos 	<ul style="list-style-type: none"> • Papel de las AAPP <ul style="list-style-type: none"> ○ El Proyecto Aporta ○ Elevado volumen de información potencialmente reutilizable • Normativa <ul style="list-style-type: none"> ○ Momento de desarrollo normativo • Actividad del Sector <ul style="list-style-type: none"> ○ Offshoring ○ Internacionalización de mercados ○ Elevado potencial de desarrollo de nuevos servicios

En la descripción de las características se han añadido **algunas declaraciones textuales** extraídas del trabajo de campo cualitativo (entrevistas en profundidad y Focus Group), a modo ilustrativo de las ideas extraídas del mismo.

4.1.1 Debilidades

- **Identificación del Sector**

- Falta de identificación concreta del sector: no existe una conciencia de sector común entre las empresas de los diferentes ámbitos. Esto dificulta su identificación, así como que actúen conjuntamente.
- Bajo nivel de asociacionismo: excepto en algunos ámbitos como el jurídico y el caso de ASEDIE, las empresas no pertenecen a asociaciones específicas de este sector, lo que les hace más débiles a la hora de actuar conjuntamente, proponer soluciones, líneas de negocio, trasladar a las administraciones públicas sus necesidades de manera conjunta, etc.

- **Actividad del Sector**

- Diversidad de ámbitos: lo que supone una variedad de necesidades específicas en los diferentes ámbitos.
- Diferentes niveles de agregación de valor: el nivel de agregación de valor no es homogéneo en todos los ámbitos; mientras que en algunos sectores se desarrollan aplicaciones que permiten combinar información de diferente naturaleza, en otros simplemente se presenta de una manera organizada la misma información que facilita la Administración. A partir de esta situación encontramos ámbitos de reutilización más evolucionados informativa y técnicamente y, con este marco se influye en mayor o menor medida en la posibilidad de generar un mayor o menor valor añadido con el tratamiento y el análisis de la información pública.

4.1.2 Amenazas

- **Economía**

- Crisis económica: repercute tanto en la demanda como en las posibilidades de la Administración para generar información con mayor precisión o frecuencia.

Afecta al sector desde la demanda (las empresas no demandan tanta información o no tan actualizada, buscan utilizar internamente los datos gratuitos puestos a su disposición) y desde la oferta (cuando la administración ha frenado las inversiones en nuevas aplicaciones o la obtención de otros datos susceptibles de ser comunicados al público, no ejecutando por tanto nuevos proyectos).

*“Es complicado el presente por la situación de crisis y de reducción de gasto que tiene la Administración Pública en general (...) porque los presupuestos asignados para producir esa información son cada vez menores y porque además se está premiando más a la baja que las condiciones técnicas del producto que se está generando”
(extracto de entrevista).*

- **El papel de las AAPP**

- Actividad de reutilización desarrollada por parte de las propias Administraciones: las empresas consideran que la puesta a disposición de información reutilizada por parte de algunos organismos públicos de forma gratuita a los ciudadanos puede suponer una competencia para el sector, al que es más difícil aportar con sus servicios un valor añadido adicional a esa información pública. Lo que subyace de esta amenaza reseñada por el sector infomediario, es la definición, en su caso, de la reutilización como servicio público y la misión que tendría como herramienta que impulse la transparencia de la actividad pública.

*“...Yo entiendo (...) que todo ciudadano tiene derecho a acceder a la información pública, pero todo lo que sea valor añadido lo tiene que dar el sector privado...”
(extracto del Focus Group).*

- Falta de normalización según el sector, de formatos, políticas de licenciamiento y modelos de ingresos de las Administraciones Públicas.
- Falta de información sobre los datos públicos en las páginas web o canales de acceso a la misma. A veces no existe información sobre el tipo de información que se pone a disposición de los reutilizadores. Asimismo, sería necesario un catálogo de información disponible con un alto nivel de actualización.

“...debería haber algún sitio centralizado donde puedas estar informado de donde está la información, de cómo llegar a ella y sobre todo que existan formatos obligatorios, abiertos, estándares, etc.” (extracto del Focus Group).

- **Normativa**

- La normativa no obliga: la falta de obligación resta fuerza a las normas reguladoras, generando incertidumbre en las empresas, al encontrar una diversidad de maneras de implantarla en los diferentes organismos.

“La ley de reutilización no obliga a nada, ni obliga a destinar recursos, ni hay organismos que vigilen el cumplimiento de la ley. Sólo ha servido para concienciar a algunas administraciones, pero son islas de un desierto” (extracto del Focus Group).

- Diversidad en la interpretación de algunas normas dentro de los distintos organismos, como la Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal, en diferentes organismos.

“El problema es que ellos mismos (los funcionarios) no saben hasta dónde deben llegar, por eso en cada sitio aplican la ley de manera diferente” (extracto del Focus Group).

- Los contenidos gratuitos: las alternativas gratuitas de contenidos, tanto las legales como las ilegales (puesta a disposición del público trabajos o

productos generados por estas empresas sin su consentimiento), aunque aporten menos valor, dificultan la comercialización de los resultados de la reutilización, especialmente en época de crisis.

- Aplicabilidad real de los modelos de ingresos: según el ámbito y el producto ofertado no siempre se pueden aplicar un modelo de ingresos que podría ayudar a obtener un mayor nivel de beneficios (ej los problemas que han señalado el sector jurídico/legal por la puesta en marcha de nuevas aplicaciones y herramientas públicas para acceder a determinados datos jurídicos).

4.1.3 Fortalezas

- **Tecnología**

- Alto nivel tecnológico: una de las características más significativas de estas empresas es el alto grado de automatización de sus procesos y el aprovechamiento comercial de las TIC que hacen en la mayoría de los ámbitos.

- **Actividad del Sector**

- Empresas consolidadas: la mayoría de las empresas llevan más de cinco años reutilizando información pública.
- Nivel de competencia bajo o moderado: el sector está en pleno crecimiento. En todos los ámbitos se han identificado oportunidades de negocio si se abren más datos. Todavía no hay demasiadas empresas en el sector.

“Donde se abre información se está creando oportunidades de negocio, aparecerán nuevos competidores y será buena señal” (extracto del Focus Group).

4.1.4 Oportunidades

- **Papel de las AAPP**

- El Proyecto Aporta: Aporta es una buena muestra de la voluntad de impulso de la RISP por parte de la Administración Pública y del cambio de mentalidad sobre lo social y económicamente beneficioso que resulta que las empresas privadas accedan y reutilicen la información pública.

“¿Que el Proyecto Aporta puede servir en ese sentido? Muchísimo. Muchísimo. Que nos organicen la documentación pública, que nosotros vamos a pagar por ella, y agradeceremos muchísimo que nos digáis cómo tenemos que pedirla, cómo está organizada, estamos dispuestos a pagar por ella” (extracto de entrevista).

- Elevado volumen de información potencialmente reutilizable: que podría dar lugar al crecimiento del Sector Infomediario, gracias a la generación de nuevas oportunidades de negocio, a la creación de nuevas empresas y al aumento del empleo en el sector.

- **Normativa**

- Momento de desarrollo normativo: actualmente se está elaborando el Real Decreto de desarrollo de la Ley 37/2007 sobre RISP. Es la oportunidad para decidir hasta dónde debe llegar la Administración.

- **Actividad del Sector**

- Offshoring: la descentralización internacional de las tareas que no aporten valor añadido es una tendencia actual en la organización empresarial que permite aumentar la competitividad y disminuir costes. Esta técnica de organización puede ser muy adecuada en el Sector Infomediario.

“Hay una parte digamos que es más en bruto, porque es información como más fácil de encontrar y otra parte que es la clasificación, que ya es más complicada. Esa parte se hace aquí en España, pero la parte digamos en bruto, coger en bloque el concurso y poner los datos que interesan, eso se hace fuera de España” (extracto de entrevista).

- Internacionalización de mercados, a través de dos elementos:
 - la posibilidad de abrirse a mercados internacionales en aquellos ámbitos en los que la normalización de formatos se regula por organismos supranacionales (por ejemplo el ámbito meteorológico), y,
 - teniendo en cuenta el alcance de la información, la posibilidad de compararnos con datos, indicadores, etc. con otros países como elemento diferenciador de la actividad infomediaria (por ejemplo en el ámbito sociodemográfico).

Hay que tener en cuenta además que de los datos de la encuesta, el 57% de las empresas que tienen actividad infomediaria destinada al extranjero han incrementado su número de clientes en el último año.

- Elevado potencial de desarrollo de nuevos servicios: a partir de la publicación de nuevos datos públicos se multiplican las posibilidades de diseñar nuevos servicios, productos y aplicaciones.

“Donde se abre información se están creando oportunidades de negocio, aparecerán nuevos competidores y será buena señal” (extracto del Focus Group).

“La información geográfica tiene mucho potencial: móviles, GPS... hay mucho por hacer. Dependerá de la cantidad de la información, accesibilidad, formatos y licenciamiento” (extracto del Focus Group).

4.2 Propuestas de actuación de las empresas infomediarias para impulsar el Sector Infomediario

A la vista del análisis DAFO realizado pueden deducirse las siguientes propuestas de actuación compartidas generalmente por las empresas infomediarias.

1. Impulso del Asociacionismo

La potenciación de asociaciones de empresas del sector infomediario facilitaría la identificación de las empresas reutilizadoras y de sus propuestas y necesidades.

Desde la Administración se podría incentivar este asociacionismo:

- Creando consejos asesores sobre reutilización en los que participe la Administración en conjunto, con representantes de asociaciones relevantes.
- Utilizando las asociaciones como canal de negociación con el sector, animando a las empresas a que se asocien para ser tenidas en cuenta.

2. Regulación de licencias y modelos de ingresos

Aprovechando el desarrollo reglamentario de la Ley 37/2007, se presenta la oportunidad de acotar los posibles modelos de licenciamiento e ingresos que podrán utilizar las Administraciones Públicas, según cada ámbito de información.

Se recomienda la utilización de licencias tipo por parte de las Administraciones, con condicionantes fácilmente entendibles, disponibles en formato digital y que puedan ser procesadas por medios electrónicos.

Se propone que haya una uniformidad en los modelos de ingresos utilizados en la Administración (tasas) sobre una misma información pública, independientemente del uso que vaya a darle el destinatario. Lo que supondría que por la misma información no pudieran aplicarse tasas diferentes a distintos usuarios.

3. Impulso de formatos normalizados

Se recomienda fomentar la normalización y homogenización de formatos para cada ámbito de información y proponer su extensión y acuerdo a nivel europeo con el fin de facilitar la internacionalización del sector.

4. Regulación de los aspectos identificativos sobre la información

Sería muy útil para las empresas del Sector Infomediario adoptar medidas para facilitar la identificación de la información publicada, para lo que se proponen dos medidas:

- Creación de un repositorio público que enlace con toda la documentación disponible, en la línea de las iniciativas *Open Government*, en el que se garantice un alto nivel de actualización de sus contenidos. Los organismos que publiquen información deberían tener la obligación de comunicar al órgano que

administre dicho repositorio la información de que disponen y los cambios que se produzcan.

- Recomendar a los organismos que publican la información a facilitar a empresas y ciudadanos, junto a dicha información, una ficha técnica o carta de servicios en la que se describa claramente con metadatos la información disponible, la fecha de publicación, la periodicidad de actualización, formatos, licencias, órgano responsable y una persona de contacto como responsable de la información de cada organismo.

5. Obligatoriedad de la normativa sobre reutilización de la información del sector público

Las actuaciones de fomento de la reutilización pueden consistir en eliminar el carácter voluntario de las disposiciones normativas existentes y en crear un organismo público que vigile el cumplimiento de la normativa, a modo de Agencia Española de Reutilización de Datos.

Desde el sector infomediario se solicita que se convierta en obligatorio la puesta a disposición del público la información de las organismos públicos y que se marquen de manera más específica las condiciones de uso y las licencias aplicables.

6. Sensibilización de los Organismos Públicos:

Aprovechando las actividades de difusión y concienciación, como las recogidas dentro del Proyecto Aporta, se podría incidir en:

- Impulsar el cambio de mentalidad de los responsables de algunos organismos para que perciban la reutilización de la información pública por parte de las empresas privadas como un beneficio para la economía, el empleo y la ciudadanía.
- La necesidad de intentar hacer públicos todos los datos posibles (siempre respetando los derechos personales e intelectuales y la información confidencial y estratégica), así como de publicarlos de manera normalizada en formatos reutilizables, favoreciendo la agregación de valor por terceros.
- La conveniencia de definir en los organismos los procesos necesarios para normalizar la generación y actualización de la información, así como la catalogación, solicitud, acceso y capacidad de respuesta hacia quienes requieran dicha información.
- La difusión de la normativa sobre reutilización y otras normas conexas, como la Ley Orgánica de Protección de Datos y la Ley de Economía Sostenible, para asegurar que todos los organismos interpretan la normativa de la misma manera.

5 CONCLUSIONES

A modo de conclusiones, reseñamos los aspectos más significativos del Sector Infomediario considerado en el estudio, así como algunas reflexiones y consideraciones sobre el futuro del sector que se han puesto de manifiesto por parte de las empresas que han participado en el trabajo de campo.

5.1 Datos globales de las empresas infomediarias

A nivel global, se presentan las principales magnitudes que caracterizan al universo de empresas infomediarias objeto de este estudio:

- El **volumen de facturación** total de las empresas infomediarias que conforman el universo del estudio, se estima entre 1.600.000.000 € y 1.700.000.000 €. De ellos, entre el 35% y el 40% proviene directamente de su actividad infomediaria, lo que supone una **facturación total asociada a la reutilización de información del Sector Público de entre 550.000.000 € y 650.000.000 €**
- De modo general, los subsectores de las empresas infomediarias tienen pesos muy distintos dentro del marco de desarrollo de la actividad de reutilización, constatándose que las empresas infomediarias suelen operar en varios subsectores al mismo tiempo.

Volumen de negocio total de las empresas del Sector
Volumen estimado de negocio 1.600 – 1.700 M€
Volumen de negocio asociado a la actividad infomedaria
Volumen estimado negocio infomediario 550 – 650 M€ (aprox. 35-40% de la actividad)
Estimación actividad por ámbito de reutilización
Negocio/Económico 37,6%
Geográfico/Cartográfico 30,5%
Jurídico/Legal 17,0%
Transportes 5,2%
Sociodemográfico/Estadístico 1,9%
Meteorológico 1,1%
Otros: TIC 6,7%

- Esta estimación de negocio situaría al **Sector Infomediario al mismo nivel de otros sectores directamente relacionados con los contenidos digitales**. Según los datos del ONTSI, en su “Informe Anual de los Contenidos Digitales en España 2010”, dentro de los 8.000 M € que en 2009 generó este sector, el sector del videojuego (desarrollo de software) y de la publicidad on-line

generaron una cifra de negocio similar al sector infomediario, situada en torno a los 650 M€.⁸

- En cuanto al empleo generado por estas empresas, se estima un volumen de empleados total de entre 41.000 y 42.000 trabajadores, de los que un 12,5% se dedicarían a actividades de reutilización. Se estima el número de trabajadores dedicados **directamente a actividades infomediarias entre 5.000 y 5.500 empleados.**

5.2 Perfil de la empresa infomediaria

El perfil de la empresa infomediaria en España más habitual se corresponde con las siguientes características:

- **Son empresas estables:** la mayor parte tienen su actividad consolidada tras llevar más de cinco años en el mercado realizando esta actividad dentro de su ámbito. Sin embargo, esto no impide que **se vayan creando nuevas empresas que trabajan sobre datos y análisis específicos** en los distintos ámbitos. Sobre las empresas encuestadas, el 80,9% ya realizaban actividades relacionadas con la reutilización de la información pública hace más de 5 años.
- Los **ámbitos de información Jurídico/Legal, Negocio/Económico y Geográfico/Cartográfico**, en dicho orden, son los que más actividad de reutilización generan.
- El **nivel de personalización y adaptación de aplicaciones, productos y/o servicios a las necesidades de los clientes** está directamente asociado a la importancia del negocio de la reutilización en la actividad principal de la empresa.
- Sus **consumidores** son principalmente profesionales: **empresas, autónomos e incluso, la propia Administración** en algunos ámbitos como el Geográfico/Cartográfico, el Jurídico/Legal y el Meteorológico; con una tendencia creciente en cuanto al número de clientes, a pesar del momento económico actual. En el último año, el número de clientes derivados directamente de esta actividad se ha incrementado, especialmente en aquellas empresas que tienen también clientes extranjeros. De los datos extraídos de la encuesta, un 45,7% de las empresas tienen clientes en otros países de la UE e incluso un 20% tienen clientes de fuera de la UE.
- La actividad infomediaria se realiza mayoritariamente en España; sin embargo, cabe destacar que aquellas empresas que comercializan sus resultados en el extranjero (en Europa cerca del 50% y en el resto del mundo un 30% de las

⁸ Fuente: "Informe Anual de los Contenidos Digitales en España 2010". ONTSI. Valor negocio contenidos digitales 2009: 8.004 M€. Video juegos 8% (640 M€); Publicidad on-line 8,2% (656 M€).

empresas encuestadas), son también las que han indicado que tienen unos resultados más exitosos.

- Con una media de inversión anual en TIC de 915.000 € destinada a tecnologías, han señalado que una parte significativa de dicha inversión se destina a la mejora e innovación en la gestión, tratamiento y análisis de los datos que reutilizan.
- En general, las empresas infomediarias tienen un alto nivel tecnológico, y la innovación en el campo del análisis, tratamiento y presentación de la información reutilizada es uno de sus principales aspectos unidos intrínsecamente a su actividad.

5.3 Modelos de comercialización e ingresos

La **cadena de valor** de las empresas infomediarias sigue una estructura básica en todos los ámbitos de información.

Se obtiene la información de los organismos públicos, se realiza un **proceso de agregación de valor** que da lugar a aplicaciones, productos y/o servicios y se comercializan los resultados. Del estudio se desprende que la información reutilizada procede mayoritariamente de organismos nacionales. Además, la mitad de las empresas reutilizan también información internacional.

Para configurar su modelo de comercialización e ingresos, hay que tener en cuenta que **no todos los ámbitos de información pública permiten agregar el mismo nivel de valor**.

En algunos casos, la agregación de valor viene dada sólo por su clasificación e integración en sistemas de búsqueda; en otros, la amplitud y diversidad de productos y servicios que pueden llegar a desarrollarse, así como su nivel de innovación y diferenciación es prácticamente ilimitado (podría ser el caso de la información geográfica o cartográfica), lo que implica por lo tanto la generación de servicios más generalistas o servicios más complejos y/o personalizados que se traducen en modelos de negocio distintos.

- Se distinguen **dos modelos de estrategia comercial**:
 - Las empresas de mayor tamaño apuestan por una combinación de **estrategias comerciales “clásicas”** contando con una red de venta distribuida geográficamente, participación en ferias y organización de eventos de marketing, además de estrategias de **marketing digital**: Comercio electrónico, posicionamiento SEO/SEM, redireccionamiento web...
 - Las empresas más pequeñas realizan una inversión en marketing más reducida basada en la optimización de las búsquedas en Internet

mediante **técnicas SEO** de posicionamiento en buscadores y la recomendación a través de **conocidos** (marketing viral).

- Dentro de los **modelos de ingresos** o de negocio **conviven modelos gratuitos** con acceso libre o mediante clave y, según el caso, modelos que generan ingresos de la publicidad que incorporan en sus portales/ webs de presentación de sus productos, **con modelos de pago**. En este segundo caso los más utilizados son el **pago por acceso, uso y/o trabajo realizado y los pagos por suscripción**, tanto lineal como con modalidades, según acceso, información a la que se accede o uso de ésta.
- Las empresas utilizan medios telemáticos como principales canales de distribución de sus productos y servicios.
- Las Administraciones Públicas también aparecen como clientes significativos en algunos de los ámbitos (por ejemplo, información catastral). En este caso, el modelo de ingresos se transforma en un modelo basado en el precio de licitación que el organismo o entidad pública marque en los concursos publicados para tal fin.

5.4 Asociacionismo empresarial

El asociacionismo empresarial se perfila como una herramienta de fortalecimiento y coordinación de los intereses colectivos de las empresas del sector. En este sentido, cabe destacar los siguientes aspectos:

- Aunque sólo un 20% de las empresas analizadas pertenecen a alguna asociación empresarial, la **opinión general identifica el asociacionismo como una vía efectiva de interlocución y relación con la Administración, así como un lugar de encuentro y puesta en común de intereses colectivos**.
- Así, la mayoría de las empresas considera que el **impulso del asociacionismo** facilitaría la consolidación del sector, la identificación colectiva de sus necesidades prioritarias, el establecimiento de canales para su comunicación y la identificación de las soluciones más adecuadas a las mismas.

5.5 Demandas a la Administración por parte de las empresas infomediarias

El **papel de la Administración Pública** se ha valorado por parte de las empresas como **fundamental e imprescindible en el desarrollo del Sector Infomediario**, tanto por el rol que desempeña en la regulación y difusión de la normativa e iniciativas de apoyo al Sector, como por ser el “proveedor” de la información a reutilizar:

- La mayoría considera que la **apertura de la información por parte de las Administraciones Públicas ha repercutido positivamente** en el desarrollo de sus aplicaciones, productos y/o servicios y ha contribuido a incrementar su número de clientes.
- A la vista del estudio, la mayoría de las empresas considera que **la difusión de la normativa se está realizando correctamente y valoran positivamente las actuaciones realizadas en el ámbito del Proyecto Aporta**.
- Algunas empresas valoran cómo **la actitud de algunos organismos públicos ha evolucionado** de desconfiar de la actividad de las empresas infomediarias a reconocerlas como un instrumento a través del cual la Administración contribuye directa e indirectamente al crecimiento de la economía y la generación de empleo.
- Con todo ello, si bien **se valora positivamente la cantidad y calidad de la información disponible en este momento y su tendencia creciente**, las empresas señalan como una oportunidad que en el futuro se el volumen y tipología de la información pública disponible en formato “abierto”, lo que contribuiría al lanzamiento de nuevos productos y líneas de negocio.
- En este sentido, las empresas recomiendan **fomentar iniciativas como Open Data y Desafío AbreDatos que promuevan tanto la apertura de mayor información, como la innovación** de las empresas en la explotación de la misma.

5.6 La Visión sobre el futuro del Sector Infomediario

La visión del Sector Infomediario a medio y largo plazo por parte de las propias empresas, reflejada en el estudio, **es muy positiva** en términos de crecimiento y consolidación económica, creación de empleo, desarrollo de la Sociedad de la Información e incremento de la inversión en I+D+i, si bien, siempre bajo la premisa de que por parte de la Administración se lleven a cabo las recomendaciones expresadas y que se han recogido en el presente estudio.

Un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) nos indica que:

- Actualmente, la diversidad de ámbitos de información con diferentes circunstancias y necesidades, así como el limitado nivel de asociacionismo pueden suponer una debilidad de estas empresas. Sin embargo, si se refuerza el asociacionismo que represente sus intereses y fortalezca su identidad, se favorecerá su **consolidación como sector y se producirá el aumento de la competencia, con la entrada de nuevas empresas**, la correspondiente creación de nuevos puestos de trabajo, así como la redefinición de las empresas ya existentes, buscando elementos de diferenciación competitiva.
- El **alto nivel tecnológico** de estas empresas supone una gran capacidad de adaptación a los nuevos avances tecnológicos y a las nuevas necesidades planteadas desde el mercado. El continuo desarrollo tecnológico permitirá **automatizar cada vez más los procesos** de recogida, tratamiento y transformación de la información, minimizando el esfuerzo y permitiendo generar nuevos productos, servicios y aplicaciones.
- El uso de información mayoritariamente en formato electrónico permite asumir **modelos de organización descentralizados** en los que las partes de la cadena de valor menos productivas se pueden realizar en las áreas geográficas en las que la mano de obra tiene un menor coste
- De igual forma, se plantean diversas áreas en las que se debería trabajar para mejorar su planteamiento actual. Especialmente destacan dos:
 - La **normalización de formatos y la mejora de la descripción de la información**, que permitiría impulsar la inversión en I+D+i de las empresas, con el fin de obtener mejores sistemas de información que sean capaces de localizar, almacenar, clasificar y transformar la información, así como de generar una mayor diversidad de productos y servicios a un menor coste de producción.

Esta normalización de formatos, si se realizase en cooperación con otros estados de la Unión Europea facilitaría la comercialización de los resultados de la actividad infomediaria en otros países europeos.

- La **regulación de las licencias y modelos de ingresos**, establecería un marco homogéneo de competencia en el que, ahora sí, la innovación de productos y servicios, supondría el principal valor diferencial entre las empresas.
- Por último, la **extensión de la cultura de reutilización y el convencimiento por parte de las Administraciones de los beneficios socioeconómicos derivados de la actividad infomediaria** dará lugar a un alto incremento de los datos publicados. Este incremento derivará en un aumento del uso, por parte de empresas y ciudadanos, de la información y servicios públicos ofrecidos por los diferentes organismos de la Administración, fomentando el acceso de la



ciudadanía a los servicios de Administración Electrónica e impulsando el desarrollo de la Sociedad de la Información.

6 ANEXOS

6.1 Anexo I: Cuestionario

*El objetivo de este cuestionario es la recogida de información para caracterizar el sector de las **empresas infomediarias**, entendidas como aquellas “**que generan aplicaciones, productos y/o servicios de valor añadido destinados a terceros, a partir de la información del Sector Público**”.*

Para ello se estructura en cinco apartados:

1. CARACTERIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD REUTILIZADORA DE LA EMPRESA, actividades desarrolladas como empresa infomediaria, tipología de clientes de productos derivados de la actividad infomediaria, etc.
2. OTROS ASPECTOS SOBRE LA REUTILIZACIÓN, apartado en el que se le pregunta su opinión sobre algunos aspectos relacionados con la regulación y organización de la reutilización de la información del Sector Público.
3. RECURSOS DE LA EMPRESA, en el que se le pregunta acerca de la dimensión de su plantilla, medios tecnológicos y canales de contacto con sus clientes.
4. DATOS ECONÓMICOS, apartado en el que se pide información general sobre la situación económica de la empresa: facturación, gastos y beneficios.
5. DATOS IDENTIFICATIVOS, en el que se solicitan datos que permitan la clasificación de su empresa según el tipo de actividad que desarrolla, así como su localización física, forma jurídica, antigüedad, etc.

El equipo de investigación garantiza la CONFIDENCIALIDAD de todos los datos que se incluyan en el cuestionario, que sólo serán utilizados en el ámbito del estudio y de los que sólo se dará difusión a su tratamiento estadístico, excluyendo la identificación de las empresas y personas participantes.

Le agradecemos de antemano su inestimable colaboración, pues su opinión como empresario es de suma importancia para el proyecto que nos ocupa.

1. ACTIVIDAD DE LA EMPRESA EN EL ÁMBITO DE LA REUTILIZACIÓN

En primer lugar nos gustaría conocer algunos aspectos clave relacionados con la propia actividad infomediaria de la empresa en el ámbito de la actividad infomediaria

1.1 ¿Desde cuándo reutiliza la información del Sector Público para su actividad?

- < 1 año
- ≥ 1 año y < 2 años
- ≥ 2 años y < 3 años
- ≥ 3 años y < 5 años
- ≥ 5 años

1.2 ¿Cuál es el origen de la información pública que reutiliza su empresa?

Nacional

(Dentro de este ámbito nacional, seleccione el origen concreto de la información)

- ↳ Estatal
- ↳ Autonómica
- ↳ Local

Internacional

(Dentro de este ámbito internacional, seleccione el origen concreto de la información)

- ↳ Unión Europea
- ↳ Otros Países
- ↳ Otros Organismos Internacionales

1.3 Indique cuál ha sido el volumen de gastos directamente derivados de la obtención de información del Sector Público, en el último ejercicio:

€

1.4 Señale el ámbito de la información en el que se desarrolla su actividad infomediaria:

(Respuesta múltiple: permite más de una respuesta)

- Información sobre Negocios/Economía
- Información Geográfica/Cartográfica
- Información Jurídico /Legal
- Información Meteorológica
- Información Sociodemográfica /Estadística
- Información sobre Transportes
- Otros (Especificar):

1.5 De los ámbitos de información señalados en la pregunta anterior, indique cuál es el que tiene mayor importancia para la actividad de su empresa:

1.6 Indicar la clase de información a la que accede para generar los productos resultantes en el ámbito de su actividad infomediaria:

(Respuesta múltiple: permite más de una respuesta)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Catálogos | <input type="checkbox"/> Censos y directorios |
| <input type="checkbox"/> Datos estadísticos | <input type="checkbox"/> Datos producidos por el organismo |
| <input type="checkbox"/> Imágenes | <input type="checkbox"/> Informes |
| <input type="checkbox"/> Mapas y planos | <input type="checkbox"/> Normas y jurisprudencia |
| <input type="checkbox"/> Noticias y actualidad | <input type="checkbox"/> Boletines oficiales |
| <input type="checkbox"/> Otros (Especificar): | <input type="text"/> |

1.7 ¿Cuáles son los resultados de su actividad infomediaria?

(Respuesta múltiple: permite más de una respuesta)

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Productos
↳ <input type="checkbox"/> Datos en bruto
↳ <input type="checkbox"/> Datos tratados
↳ <input type="checkbox"/> Mapas
↳ <input type="checkbox"/> Publicaciones
↳ <input type="checkbox"/> Otros (especificar)
<input type="text"/> | <input type="checkbox"/> Servicios
↳ <input type="checkbox"/> Informes personalizados
↳ <input type="checkbox"/> Comparativas
↳ <input type="checkbox"/> Clipping
↳ <input type="checkbox"/> Asesoramiento
↳ <input type="checkbox"/> Otros (especificar)
<input type="text"/> | <input type="checkbox"/> Aplicaciones
↳ <input type="checkbox"/> Software cliente
↳ <input type="checkbox"/> Información GPS
↳ <input type="checkbox"/> Software móvil
↳ <input type="checkbox"/> Alertas SMS/mail
↳ <input type="checkbox"/> Otros (especificar)
<input type="text"/> |
|---|---|---|

1.8 Indique los soportes en que suministra al cliente los resultados de su actividad infomediaria:

(Respuesta múltiple: permite más de una respuesta)

- Papel
 Electrónico
 Grabación sonora
 Grabación audiovisual
 Otros (Especificar):

1.9 Indique los formatos de archivo en que suministra al cliente los resultados de su actividad infomediaria, cuando se trata de ficheros electrónicos:

(Respuesta múltiple: permite más de una respuesta)

- PDF
 Ficheros de la suite ofimática de Microsoft (Word, Excel, Access, PowerPoint,...)
 Ficheros de la suite ofimática de Open Office (Writer, Calc, ...)
 XML
 HTML
 CSV
 Ficheros geográficos (GDF, SHP, ECW, GEOTIFF, XYZ, etc.)
 Ficheros de gráficos e imágenes (DXF, DWG, TIFF, JPG, LAS, etc.)

Otros (Especificar):

1.10 Indique los canales de suministro de los resultados de su actividad infomediaria:

(Respuesta múltiple: permite más de una respuesta)

- Internet (Web y FTP)
- Teléfono
- SMS
- Fax
- Correo electrónico
- Correo postal
- Mensajero
- Otros (Especificar):

1.11 Indique cuál es el modelo de ingresos asociado a los resultados de su actividad infomediaria:

(Respuesta múltiple: permite más de una respuesta)

- Gratuito sin restricciones
- Gratuito mediante clave
- Gratuito con publicidad
- Pago por acceso/uso/trabajo realizado
- Pago por suscripción lineal
- Pago por suscripción con modalidades (básica, avanzada y premium)
- Servicios Freemium (gratuidad de servicios básicos pero no avanzados)
- Otros (Especificar):

1.12 Indique el número actual estimado de clientes derivados de su actividad infomediaria:

- 1-25
- 26-50
- 51-100
- 101-500
- >500

1.13 En el último año, el número de clientes derivados de su actividad infomediaria:

- Ha aumentado
- Se ha mantenido igual
- Ha disminuido

1.14 Indique los tipos de clientes derivados de su actividad infomediaria:

(Respuesta múltiple: permite más de una respuesta)

- Empresas
- Autónomos
- Administraciones Públicas
- Jóvenes (<25 años)
- Parados / buscadores de empleo
- Trabajadores en activo
- Universidades, formadores, estudiantes, etc.

Otros organismos (asociaciones, fundaciones, etc.)

Otros (Especificar):

1.15 Indique cuál es el ámbito geográfico de actuación de su empresa, atendiendo a la localización de sus clientes:

(Respuesta múltiple: permite más de una respuesta)

España

Otros países de la UE

Resto del mundo

1.16 Indique en qué idiomas ofrece los aplicaciones, productos y/o servicios generados en su actividad infomediaria:

(Respuesta múltiple: permite más de una respuesta)

Español

Catalán

Euskera

Gallego

Valenciano

Inglés

Francés

Portugués

Otros (Especificar):

1.17 ¿Su empresa pertenece a alguna asociación de empresas infomediarias?:

Sí, está asociada (Especificar):

No está asociada

2. OTROS ASPECTOS SOBRE LA REUTILIZACIÓN

2.1 Valore el grado de adecuación sobre la implantación en España de los siguientes aspectos relacionados con la reutilización de la información del sector público (considerando la siguiente escala: 1 Nada adecuado y 5 Muy adecuado):

	1	2	3	4	5
- Difusión de la normativa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Identificación del responsable de la información reutilizada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Publicidad de la información	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Periodicidad de la información	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Usabilidad de la información	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Cantidad/alcance de la información	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Accesibilidad a la información	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Formato de la información	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Modelo de ingresos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Políticas de licencias de uso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Herramientas de ayuda en la identificación, representación, transformación, publicación y reutilización de la información	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Calidad, procedencia y fidelidad de la información	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Otros aspectos de interés	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(especificar)		
---------------	--	--

2.2 Indique su grado de acuerdo sobre los efectos que ha producido la incorporación de la reutilización de la información del sector público en su empresa (considerando la siguiente escala: 1. Nada de acuerdo y 5 Completamente de acuerdo):

	1	2	3	4	5
- Mejora de la gestión interna de la empresa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Desarrollo de nuevas aplicaciones, productos y/o servicios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Incremento en la fidelidad de los clientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Incremento en número de clientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Extensión del negocio a nivel internacional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Mejora en los resultados obtenidos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Acceso a información comercial relevante y útil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Uso eficiente de los recursos de la empresa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Mejora en la calidad de la empresa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Otros aspectos de interés (especificar)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. RECURSOS DE LA EMPRESA

Las siguientes preguntas nos permitirán conocer la estructura de personal y el impacto sobre el empleo de la actividad infomediaria.

3.1 Número total actual de empleados:

3.2 Número actual de empleados dedicados a actividades infomediarias:

3.3 Número de empleados asociados a actividades infomediarias según la categoría de los profesionales:

- Directivos:
- Ingenieros/titulados superiores:
- Ingenieros técnicos y titulados medios:
- Administrativos:
- Operarios y otros:

3.4 Número de los empleados asociados a actividades infomediarias según la localización geográfica de la plantilla:

- **En plantilla total**
 - Plantilla en España:
 - Plantilla en otros países de la UE:
 - Plantilla en resto del mundo:
- **Contratados en el último año:**
 - Contratados en España:
 - Contratados en otros países de la UE:
 - Contratados en resto del mundo:

3.5 Indicar si la empresa dispone de:

(Respuesta múltiple: permite más de una respuesta)

- Página web propia de la empresa
- Buzón de contacto con clientes
- Redes sociales, blog, twitter, etc.
- Posicionamiento destacado en Buscadores
- Redireccionamiento desde otras webs
- Extranet con clientes o proveedores

4. DATOS ECONÓMICOS

A continuación le agradeceríamos que conteste a las siguientes preguntas para poder conocer el peso de la actividad infomediaria en su empresa.

- 4.1 Facturación anual total del último ejercicio: €
- 4.2 Porcentaje de Facturación correspondiente a la actividad infomediaria del último ejercicio: %
- 4.3 Gastos anuales totales del último ejercicio: €
- 4.4 Porcentaje de Gastos asociados a la actividad infomediaria del último ejercicio: %
- 4.5 Beneficios anuales totales del último ejercicio: €
- 4.6 Porcentaje de Beneficios asociados a la actividad infomediaria del último ejercicio: %
- 4.7 Inversión en TIC anual total del último ejercicio: €
- 4.8 Porcentaje de Inversión en TIC asociada a la actividad infomediaria del último ejercicio: %

5. DATOS IDENTIFICATIVOS

Por favor rellene los siguientes datos con el fin de poder identificar y clasificar a su empresa, en el ámbito del estudio.

5.1 **Nombre de la Empresa (Razón Social)**

5.2 **Actividad principal de la empresa**

5.3 **Régimen Jurídico de la Empresa:**

Sociedad Anónima

Sociedad Limitada

Cooperativa

Autónomo

Otras (Especificar):

5.4 **Antigüedad de la empresa:**

< 1 año

≥ 1 año y < 2 años

≥ 2 años y < 3 años

≥ 3 años y < 5 años

≥ 5 años

5.5 **Ubicación:**

Provincia: Código Postal:

Muchas gracias por su participación, finalmente, le agradeceríamos que nos proporcionase sus datos de contacto con el fin de poder aclarar las dudas que puedan surgir durante el análisis de la información ⁽⁹⁾

5.6 **Persona de contacto:**

Nombre:

Cargo:

Email:

Por favor, remítanos el cuestionario a la siguiente dirección de correo electrónico: estudio.infomediarias@aporta.es

⁹ El equipo de investigación garantiza la CONFIDENCIALIDAD de todos los datos que se incluyan en el cuestionario, que sólo serán utilizados en el ámbito del estudio, y de los que sólo se dará difusión a su tratamiento estadístico, excluyendo la identificación de las empresas y personas participantes.

6.2 Anexo II: Empresas de la muestra del estudio

Empresas	
ABS Informática S.L.	Indra Espacio, S.A.
Aema Hispanica, S.L.	Infoconcurso
Alpred, S.L.	Infonalia
Ambientum.com	Informa D&B
Andago	Infoterra
Atys	Ingecarto
Baratz	Iteisa, Código Abierto Y Comunicación Global
Benosque Proyectos	Jurisoft
Buscamultas	Lasasesorias.com
Camerdata	Lexur Editorial
Caribersa	Licitaciones.es
Cipesa	LKS
Citiservi	Maninvest
Concursos Públicos	Mantenimiento Catastrales, S.L.
Construdata 21	Mapgenia
Credinsa	Meteogrid
DMSGGroup	Meteorologica
Editorial Bosch	Meteosim
Editorial Francis Lefebvre	Minerva Editores Y Andromeda, S.L.
Editorial Lex Nova	Navteq
Editorial Sepin	Nexus Geografics
Editorial Tecnos	Noticias Jurídicas
Editorial Tirant Lo Blanch	OpoBusca / Master-D
Eibisa Norte	Pdm Marketing Y Publicidad Directa
Eptisa	Portal Derecho
Estinca Ingeniería Cartografica	Rooter
Estudios Economicos de Balances	Rugoma
Estudios GIS	Sadim
Euroalert	Sigrid
Gestboes	Soluciones On Hand
Gihemar	Stereocarto
Grupo Editorial El Derecho Y Quantor, S.L	Tele-Atlas
Grupo Tecnipublicaciones	Tutiempo.net
Iberinform Internacional	Vlex
ICR Invest Control Rating	Wolters Kluwer España, S.A.