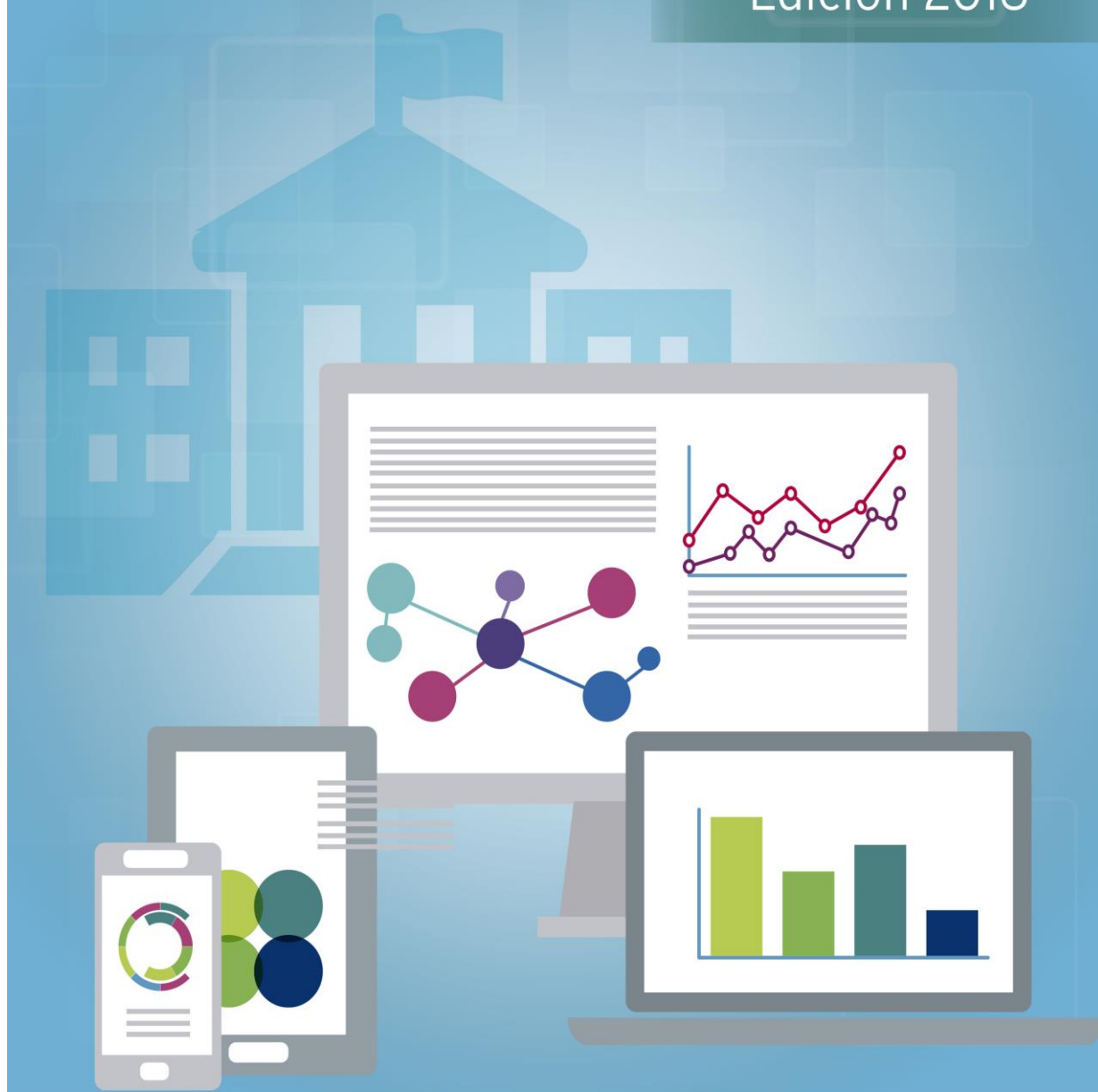


Caracterización del sector infomediario en España

Edición 2016



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE ENERGÍA, TURISMO
Y AGENDA DIGITAL

ontsi
onfzi

observatorio
nacional de las
telecomunicaciones
y de la SI

CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR INFOMEDIARIO EN ESPAÑA

EDICION 2016

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI)

Entidad Pública Empresarial Red.es

Secretaría de Estado para la Sociedad de la Información y la Agenda Digital.

Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital.

www.ontsi.red.es

www.red.es

Estudio publicado dentro del Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital y con el acuerdo con el Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas, por la Entidad Pública Empresarial Red.es, bajo la dirección del Área de Evaluación del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI):

- Responsable: Ricardo Vázquez Martínez
- Técnico: María Martínez López

con el apoyo en la realización de la investigación, el trabajo de campo y el análisis de las empresas ACAP (Asesores y Consultores de Administraciones Públicas) e IClaves.

Año 2016

Índice

1	Introducción	4
1.1	La reutilización de la información	4
1.2	La edición 2016 del Estudio	5
1.3	Metodología	7
1.3.1	Revisión del censo; identificación de empresas infomediarias	7
1.3.2	Revisión del modelo de indicadores y cuestionario web	10
1.4	Referencias documentales utilizadas	17
2	Resumen ejecutivo	19
2.1	El sector infomediario	19
2.2	Propuestas y requerimientos del sector	31
3	Caracterización del sector infomediario	34
3.1	Caracterización general de la empresa infomediaria	34
3.1.1	El perfil de las empresas infomediarias	35
3.2	La actividad infomediaria	41
3.2.1	Alcance de la actividad infomediaria	41
3.2.2	Sectores de actividad infomediaria	42
3.2.3	Percepción del impacto de la actividad infomediaria en las empresas	44
3.3	Recursos humanos y medios de producción	47
3.3.1	Recursos humanos vinculados al sector infomediario	48
3.3.2	Gasto en información pública/privada	50
3.3.3	Herramientas utilizadas en el desarrollo de productos	52
3.4	La oferta de productos y servicios infomediarios	54
3.4.1	Tipos de productos y servicios ofrecidos	55
3.4.2	Posición de las empresas en la cadena de valor	58
3.4.3	Idiomas en los que se generan los productos	60
3.4.4	Canales de relación con clientes	62
4	Caracterización de la información primaria	64
4.1	El origen de la información pública y privada reutilizada	64
4.2	Tipos de información pública y privada reutilizados por las empresas	69
4.3	Canales y modelo de acceso a la información pública.....	72
4.4	Formato en el que se accede a la información pública	76
4.5	Información pública no disponible	77
4.6	Valoración de los datos e información pública	79
4.7	Valoración de los servicios.....	88
4.8	Limitaciones y obstáculos a la reutilización	92
4.9	La visión de los observatorios internacionales.....	99
5	Caracterización del mercado y la demanda de productos y servicios	104
5.1	Valoración de la actividad infomediaria en España	104
5.2	Modelo de ingresos asociado a la actividad infomediaria	109
5.3	Número de clientes	112
5.4	Tipo de clientes	113
5.5	Ámbito geográfico de la actividad infomediaria	116
5.6	Evolución de la demanda y perspectivas de futuro	120
Anexo 125		
Cuestionario		125

1 Introducción

1.1 La reutilización de la información

Las Administraciones Públicas y las empresas privadas generan múltiples datos e información que constituyen un recurso prioritario para otras empresas y para la ciudadanía. Su reutilización, agregación y análisis permite crear productos y servicios de valor añadido, lo que representa un gran activo para impulsar la economía, el empleo y el avance de la sociedad del conocimiento.

Ya lo llevan señalando varios años instituciones comunitarias, la OCDE, las Administraciones de los distintos Estados miembros y otros grupos de interés, así como los diversos estudios del sector, entre los que figuran los realizados de forma periódica por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI).

Todos coinciden en la importancia de transformar y generar valor añadido para la sociedad a partir de los datos e información que se producen a diario tanto en el sector público como en el privado.

En el ámbito europeo, mediante la aprobación de la Directiva 2013/37 del Parlamento Europeo y del Consejo, que modificaba la que se aprobó en el año 2003, con el objetivo de establecer una regulación a la reutilización de la información del sector público, se volvió a poner de manifiesto la relevancia de la disponibilidad de los datos públicos y la necesidad de avanzar en el proceso por parte de los Estados miembros.

En concreto, **la Directiva 2013/37 persigue cinco objetivos básicos:**

- **Garantizar que un conjunto de datos públicos comparables puedan reutilizarse en toda la UE, y que exista un mínimo nivel de armonización en materia de reutilización, para evitar así obstáculos a la oferta transfronteriza de productos y servicios.**
- **Establecer la obligación inequívoca para los Estados miembros de autorizar la reutilización de todos los documentos, salvo si el acceso está restringido o excluido en virtud de normas nacionales sobre acceso a los documentos.**
- **Proponer pautas concretas, ante las diferentes prácticas entre Estados en la explotación de los recursos culturales, de bibliotecas, museos y archivos, estableciendo unas bases mínimas relativas a la reutilización de este tipo de información, teniendo siempre en cuenta los conceptos de propiedad intelectual.**
- **Impulsar que los datos y documentos se pongan a disposición en formatos legibles por máquinas y cumpliendo normas formales abiertas, siempre que sea posible, y no tenga costes desproporcionados.**
- **Avanzar en las recomendaciones sobre la posibilidad de cargar costes marginales en los procesos de puesta a disposición de datos, así como mantener otros modelos adicionales de ingresos mediante tasas cuando sean de aplicación en casos concretos con normativas propias.**

Con el objetivo de transponer de la nueva Directiva 2013/37/UE y adecuar nuestro ordenamiento jurídico a los objetivos mencionados se aprobó la Ley 18/2015, de 9 de Julio, por la que se modificó la Ley 37/2007 sobre Reutilización de la Información del Sector Público.

Igualmente, desde la publicación de la nueva Ley, se ha avanzado en los procesos de apertura de los datos públicos desde el conjunto de las Administraciones Públicas españolas, afianzando las iniciativas realizadas en torno al Proyecto Aporta, que pretende concienciar de la importancia y el valor que tiene la información del sector Público y su reutilización, y facilitar la puesta a disposición

por parte de las administraciones y los organismos públicos de la información disponible, de manera que se saque partido del potencial que la reutilización de la información pública en España, puede generar en términos de desarrollo de nuevos productos y servicios e innovación. De esta forma, ha crecido sustancialmente el catálogo nacional de datos abiertos federados en www.datos.gob.es, que sirve de punto único de acceso a los conjuntos de datos que las Administraciones públicas ponen a disposición para su reutilización.

1.2 La edición 2016 del Estudio

La edición 2016 del Estudio de Caracterización del Sector Infomediario que reutiliza información avanza en el propósito de análisis de esta actividad iniciado en otros estudios previos desarrollados por Red.es en el marco de Aporta, y enlaza directamente con las actuaciones recogidas en la Agenda Digital para España, que contempla el Plan de Impulso de la Economía Digital y los Contenidos Digitales, donde se reconoce su importancia estratégica como motor de crecimiento, de empleo y de oportunidades futuras.

Así, el citado Plan, que persigue el desarrollo de la economía digital mediante medidas que fomenten el emprendimiento en este sector, faciliten el crecimiento de las empresas, incentiven la apertura al exterior de las que ya estén operativas, y atraigan la inversión de multinacionales a España, integra el Eje III, denominado “Programa de reutilización de la información del sector público”, cuya finalidad primordial es incrementar la publicación de data sets por parte de las Administraciones Públicas y aumentar la actividad empresarial del sector infomediario.

El programa establece mecanismos para promover la cultura de la apertura de información y reutilización, y prevé el apoyo a la publicación de contenidos y estudios para la adaptación entre la oferta y la demanda de contenidos. Así mismo, entre las actuaciones de dicho programa se encuentran también las relativas al seguimiento, análisis, reporte y difusión, relacionadas con el sector.

El desarrollo del presente trabajo responde a esta necesidad de análisis y viene a convertirse en la IVª Edición del Estudio del sector, y se enmarca dentro del desarrollo de actuaciones dirigidas a fomentar la apertura de información del sector público y a favorecer su reutilización que ha sido una de las líneas más importantes en los últimos años desde Red.es y los Ministerios de Energía, Turismo y Agenda Digital con el Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas, siendo el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI), integrado en Red.es, el encargado de ejecutar dicho estudio, con el apoyo de las empresas ACAP e IClaves en el desarrollo del trabajo de campo, y análisis y presentación de los resultados.

La edición 2016, permite incrementar el conocimiento sobre la actividad infomediaria e introduce una novedad con respecto a los estudios precedentes dado que aborda el análisis sistemático del sector, independientemente del origen de la información, sea pública o privada, que reutilicen las empresas.

A los efectos de este estudio se asume la **DEFINICIÓN DE SECTOR INFOMEDIARIO** que reutiliza información siguiente.

“Conjunto de empresas que se convierten en intermediarios de información en general, de forma que analizan y tratan información del sector público y/o privado para crear productos de valor añadido destinados a terceras empresas o a la ciudadanía, que sirven, entre otras cosas, para la toma eficaz de decisiones.

Esto incluye, tanto a las empresas que se han creado con esta finalidad como a aquellas que pese a no tener ésta como única finalidad, poseen un área y/o departamento específico dedicado a la creación y comercialización de nuevos productos y/o servicios basados en la información del sector público y/o privado”.

1.3 Metodología

1.3.1 Revisión del censo, identificación de empresas infomediarias

Para la nueva aproximación al censo del sector se ha asumido de nuevo el análisis sectorial realizado por ASEDIE en sus informes de 2015 y 2016, que establece la siguiente clasificación de sectores de actividad y su correspondencia con los CNAE relacionados a continuación.

Sector de Actividad	Definición	Correspondencia CNAE representativa
Cultura	Integra empresas dedicadas a la difusión y/o comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural.	8552 Educación cultural
		9102 Actividades de museos
		9106 Actividades de archivos
Directoriales	Integra empresas dedicadas a la creación de directorios y guías postales, para localización y publicidad de negocios y personas basadas en los directorios y ficheros de abonados telefónicos.	5812 Edición de directorios y guías postales
Económico y Financiero	Integra empresas dedicadas a la información de riesgo comercial. Información crediticia y de solvencia, bureaus de crédito, etc.	8291 Actividades de agencias de cobro y de información comercial
Estudios de Mercado	Integra empresas dedicadas a actividades relacionadas con la realización de encuestas de opinión pública e investigación, marketing y estudios de mercado.	7320 Estudios de mercado y realización de encuestas de opinión pública
		7311 Agencias de publicidad
		8030 Actividades de investigación
Editoriales	Integra empresas dedicadas a la edición, redacción, impresión de libros, comercialización de Bases de Datos, servicios de información, publicaciones, periódicos y revistas, distribución de textos económicos financieros, etc.	5811 Edición de libros
Información Geográfica	Integra empresas dedicadas a generar información geográfica y catastral, tanto gráfica como alfanumérica, incluida la información urbanística.	No existe una correspondencia clara en la Clasificación CNAE
Información Meteorológica	Integra empresas dedicadas a generar información sobre previsiones meteorológicas y el clima.	No existe una correspondencia clara en la Clasificación CNAE
Turismo	Integra empresas dedicadas a generar información turística, de hostelería, rutas y alojamiento.	7912 Actividades de los operadores turísticos
Otros	Integra empresas dedicadas a otras actividades tales como la generación de productos asociados a la información de transporte, tráfico, informática, investigación, etc.	No existe una correspondencia clara en la Clasificación CNAE

La relación no es perfecta porque los sectores no mantienen una correspondencia directa con códigos CNAE, de forma que es posible que empresas que se dedican a las actividades mencionadas, no se vinculen a los códigos CNAE aludidos. Sin embargo, esta aproximación sectorial junto a la revisión de sectores que se hizo en el estudio de Red.es 2014 ha servido para identificar los CNAE susceptibles de generar actividad infomediaria y dar continuidad a la caracterización del sector.

Para la obtención de datos de empresas infomediarias se ha trabajado en dos líneas de actividad específicas que son:



- la revisión de fuentes secundarias, incluidos los proveedores de datos públicos, y,
- la identificación de empresas a partir del Registro Mercantil.

De este modo, se han revisado las fuentes de datos sobre empresas asociadas que distintas asociaciones ponen a disposición a través de los medios de promoción de su actividad. Esta labor se ha realizado tanto para asociaciones que habían sido contactadas en estudios precedentes como nuevas asociaciones vinculadas a los sectores y subsectores identificados en 2016.

Por otro lado, se ha requerido a las entidades federadas en el portal www.datos.gob.es, vinculado a Red.es, la aportación de referencias de empresas que reutilizan sus datos e información pública. Finalmente, un conjunto de empresas se han identificado a partir de datos facilitados directamente por Red.es, a partir de las relaciones que el portal referido mantiene con empresas reutilizadoras. La incorporación de las empresas identificadas en el censo ha supuesto un proceso de depuración y descarte que ha consistido en la revisión de los productos y servicios que mantienen dichas empresas con el fin de valorar su carácter infomediario. A continuación se expone la tabla que refleja el trabajo de depuración realizado.

Fuente	Universo consultado	Empresas depuradas
AEDE	26	20
UNAV	87	10
IAB Spain	206	54
FINTECH	63	3
ASEDIE	10	1
CDTi	90	15
Internet	80	49
Total	562	152

En lo que se refiere a la obtención de datos de empresas del Registro Mercantil, a partir de la revisión de los sectores que conforman la actividad infomediaria, se extrajo del SABI el censo de empresas activas correspondiente a los 17 CNAE seleccionados como potenciales y se seleccionó una muestra representativa para cada CNAE de manera que se obtuvieran el número de empresas con actividad infomediaria en cada uno de ellos, a un 90% de nivel de confianza, con un +/- 10% de margen de error. El resultado fue la investigación de un total de 1.017 empresas, de las que finalmente, se identificaron un total de 99 empresas reutilizadoras de información.

Códigos CNAE	POBLACIÓN	ESTIMACION POR CNAE INVESTIGACIÓN 90%	ERROR	EMPRESAS INFOMEDIARIAS
5811	1.321	64	10%	8
5812	19	19	0%	9
5814	700	62	10%	0
6201	2.556	66	10%	7
6202	3.002	66	10%	9
6209	5.842	67	10%	2
6311	405	58	11%	3
6312	322	56	11%	8
6399	1.096	64	10%	4
7022	12.113	67	10%	0
7219	894	63	10%	13
7320	1.698	65	10%	11
7490	11.830	67	10%	0
7912	137	46	12%	5
8291	246	53	11%	16
8299	6.346	67	10%	0
8559	5.824	67	10%	4
TOTAL	54.351	1.017		99

La calificación como infomediarias de las empresas se ha realizado a partir del análisis de los productos y servicios que ofrecían las empresas en su página web y el contacto directo con sus responsables.

El resultado de la revisión del marco muestral ha permitido identificar un censo total de 652 empresas infomediarias sobre las que se realizó directamente el trabajo de campo, de las que 99 han sido objeto de análisis a partir de los datos del Registro Mercantil.

1.3.2 Revisión del modelo de indicadores y cuestionario web

El modelo de indicadores planteado para este estudio es similar al de los anteriores estudios y viene determinado por la encuesta web. Los indicadores utilizados se refieren a los siguientes aspectos:

- Caracterización de las empresas y de su actividad infomediaria
- Caracterización de la información reutilizada por las empresas
- La oferta de productos y servicios
- La demanda de productos y servicios
- La valoración general del sector

Caracterización de las empresas y de su actividad infomediaria

Dimensión	Nº	Indicador	Fuente	Nuevo 2016/2014 si/no
Caracterización de las empresas	1	Distribución % de las empresas en el territorio nacional.	Censo de empresas infomediarias	No
	2	Distribución % según tipo de personalidad jurídica de la empresa.	Censo de empresas infomediarias	No
	3	Distribución % de empresas según su actividad (CNAE).	Censo de empresas infomediarias	No
	4	Distribución % según antigüedad de las empresas.	Censo de empresas infomediarias	No
Caracterización de la actividad infomediaria	5	% de empresas que indican que la actividad infomediaria es el principal objeto de su negocio	Encuesta web (P1)	No
	6	% de empresas que indican que es una de las líneas de su negocio	Encuesta web (P1)	No
	7	% de empresas que indican que generan productos y servicios, frente a las que indican generar software o las dos cosas.	Encuesta web (P1a)	No
	8	% de empresas que reutilizan información pública frente a las que reutilizan información privada, o los dos tipos de información.	Encuesta web (P1b)	No

Dimensión	Nº	Indicador	Fuente	Nuevo 2016/2014 si/no
	9	Distribución de las empresas que generan herramientas y software para la reutilización según la tipología de las herramientas que generan.	Encuesta web (P1d)	No
	10	Antigüedad de la actividad reutilizadora a partir de información del sector público y/o privado.	Encuesta web (P2)	Si (en lo que se refiere a información del sector privado).

Caracterización de la información reutilizada por las empresas

Dimensión	Nº	Indicador	Fuente	Nuevo 2016/2014 Si/no
Origen de la información	11	% de empresas que reutilizan información nacional /internacional privada o pública.	Encuesta web (P3)	Si (Determinadas respuestas son nuevas)
	12	Distribución % del origen nacional de la información según nivel territorial de la administración de origen.	Encuesta web (P3a)	No
	13	Distribución % del origen internacional de la información según país o ámbito internacional de origen.	Encuesta web (P3b)	No
Tipo de información reutilizada	14	Distribución % de la frecuencia de reutilización de los tipos de información del sector privado.	Encuesta web (P27)	Si (Determinadas respuestas son nuevas)
	15	Distribución % de tipos de información pública o privada reutilizada.	Encuesta web (P4)	Si (En lo referente a información privada)
	16	Numero de fuentes de información del sector público utilizadas por las empresas reutilizadoras.	Encuesta web (P8.0)	Si

Dimensión	Nº	Indicador	Fuente	Nuevo 2016/2014 Si/no
Canales y formatos utilizados	17	Frecuencia de uso de los canales para acceder a la información.	Encuesta web (P6)	Si (Determinadas respuestas son nuevas)
	18	Frecuencia con la que se accede a los distintos formatos.	Encuesta web (P7)	No
	19	Distribución % del uso de las distintas tipología de portales.	Encuesta web (P8)	No

La oferta de productos y servicios

Dimensión	Nº	Indicador	Fuente	Nuevo 2016/2014 Si/no
Posicionamiento en la cadena de valor y actividad de la empresa	29	Distribución de la frecuencia de los procesos de valor añadido realizados sobre los datos.	Encuesta web (P8.2)	SI
	30	Distribución de la actividad (sector) de las empresas.	Encuesta web (P10)	Si (Se han redefinido las actividades ampliándolas)
Productos y servicios realizados	31	Distribución % de las tipologías de productos realizados por las empresas (productos, servicios, aplicaciones)	Encuesta web (P9)	Si (La tipología de los servicios se ha modificado)
	32	Distribución % de los idiomas utilizados en la realización de los productos y/o servicios.	Encuesta web (P11)	No
Los procesos de producción y los recursos utilizados	33	Volumen de empleados dedicados a la reutilización, frente al total de la empresa.	Encuesta web (P12)	No
	34	Personal contratado en el último año.	Encuesta web (P12)	No
	35	Distribución de los empleados según categoría	Encuesta web (P13)	No

Dimensión	Nº	Indicador	Fuente	Nuevo 2016/2014 Si/no
		profesional.		
	36	Gasto realizado en compra de información.	Encuesta web (P14)	No
	37	Tipología de herramientas de relación con los clientes.	Encuesta web (P15)	No
	38	Tipología de herramientas utilizados en la generación de productos y servicios	Encuesta web (P16)	Si (Nueva definición de herramientas)
	39	Inversión prevista en I+D+i acorto plazo	Encuesta web (P16.1)	Si

La demanda de productos y servicios (el mercado)

Dimensión	Nº	Indicador	Fuente	Nuevo 2016/2014 si/no
Origen y tipo de clientes de las empresas	40	Ámbitos geográficos de distribución de los productos	Encuesta web (P17)	No
	41	Distribución de los clientes (B2C, B2B, B2G)	Encuesta web (P18)	Si (Redefinición de tipología de clientes)
	42	Numero de cliente que mantienen las empresas	Encuesta web (P19)	No
	43	Evolución de los clientes en el último año.	Encuesta web (P20)	No
Ingresos	44	Modelo de prestación de servicios asociados a la comercialización.	Encuesta web (P21)	No
	45	Ingresos anuales provenientes de la reutilización/ y vs ingresos totales.	Encuesta web (P22)	No
	46	Porcentaje de la actividad originada en la información pública/privada.	Encuesta web (P28)	No

Valoración del sector

Dimensión	Nº	Indicador	Fuente	Nuevo 2016/2014 Si/no	
Asociacionismo	47	Grado de asociacionismo (% de empresas asociadas).	Encuesta web (P17)	No	
Calidad de los datos y servicios	48	Gratuidad de los datos.	Encuesta web (P24)	No	
	49	Compleitud de los datos.			
	50	Actualización de los datos.			
	51	Grado de desagregación.			
	52	Existencia de metadatos.			
	53	Los datos se presentan en formatos abiertos.			
	54	Presentan formatos óptimos			
	55	Son fáciles de localizar.			Si
	56	No requieren registro previo.			Si
	57	Disponibilidad de los servicios.			No
	58	Existencia de mecanismos de descarga mediante fichero.		No	
	59	Existencia de servicios de descarga masiva.			Si
	60	Las AAPP responden a los requerimientos.			
	61	Existencia de canales para demanda de la publicación de nuevos datos.		No	
62	Las AAPP proporcionan la mayoría de los conjuntos de datos.				
Nivel de impacto de la disponibilidad de datos.	63	Desarrollo de nuevos servicios.	Encuesta web (P25)	No	
	64	Fidelidad de los clientes.			
	65	Incremento de los clientes.			
	66	Internacionalización.			
	67	Facturación.			
	68	Eficiencia.			
	69	Crecimiento del empleo.			

Dimensión	Nº	Indicador	Fuente	Nuevo 2016/2014 Si/no
	70	Nuevas oportunidades.		
Obstáculos a la reutilización	71	Falta de respuesta de las AAPP.	Encuesta web (P26)	No
	72	La carencia de procesos de identificación de la demanda		
	73	Falta de actualización		
	74	La falta de procesos de descarga masiva		Si
	75	El desarrollo de procesos de licenciamiento		
	76	El establecimiento de modelos de pago por servicio		
	77	La heterogeneidad de la información de distintas AAPP		No
	78	Falta de estándares o formatos abiertos		
	79	Falta de usabilidad de los datos		
	80	La dificultad de localizar los datos		

Cuestionario web

El proceso de revisión de indicadores ha dado lugar a la revisión del cuestionario. De este modo, se han introducido algunas preguntas nuevas, y se han añadido algunas respuestas o modificado la distribución de las alternativas de respuestas posibles. En anexo se recoge el cuestionario web utilizado por la encuesta sobre la que se basa este estudio.

Este proceso se ha realizado tras la revisión de las fuentes documentales, de forma que algunas de las nuevas preguntas y/o respuestas se orientan a obtener indicadores que sean comparables con indicadores utilizados por los índices internacionales.

En este estudio por primera vez se incluyen datos de distintas fuentes internacionales sobre la valoración de la calidad de algunas tipologías de datos e información puestos a disposición en España.

Ficha técnica de la encuesta

- UNIVERSO IDENTIFICADO. El universo quedó constituido por 652.
- CENSO DEFINITIVO. El trabajo se hizo de manera censal, enviando el cuestionario al total del universo identificado.
- PERFIL DEL ENCUESTADO. Responsable del departamento de aplicaciones, productos o servicios generados a través de la reutilización de la información del sector público.

- **ÁMBITO GEOGRÁFICO.** Nacional.
- **TÉCNICA DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN.** Cuestionario web.
- **DURACIÓN ENCUESTA.** Tiempo estimado de 45 minutos para la cumplimentación del mismo.
- **PERIODO DE EJECUCIÓN.** Entre el 21 de junio y el 9 de septiembre de 2016.
- **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 la relación entre las variables

1.4 Referencias documentales utilizadas

En este apartado se incluyen algunas de las referencias documentales que se han utilizado en el desarrollo de los trabajos.

- Estudio de caracterización del sector infomediario en España (Edición 2012)
<http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/estudio-de-caracterizaci%C3%B3n-del-sector-infomediario-en-espa%C3%B1a-edici%C3%B3n-2012>
- Estudio de caracterización del sector infomediario en España (Edición 2014)
http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/estudio_de_caracterizacion_del_sector_infomediario_en_espana_2014_parte_i_publica.pdf
- Informe del sector infomediario (ASEDIE 2013)
<http://www.asedie.es/images/informes/SectorInfomediario/asedie%20informe%20del%20sector%20infomediario%202013.pdf>
- Informe del sector infomediario (ASEDIE 2014)
<http://www.asedie.es/images/informes/SectorInfomediario/asedie%20informe%20sector%20infomediario%202014%20vf.pdf>
- Informe del sector infomediario (ASEDIE 2016)
http://www.asedie.es/assets/2016_informeselectorinfomediario.pdf
- Market Assesment of Public Sector Information (Department for Business Innovation & Skills, UK, 2013)
https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/198905/bis-13-743-market-assessment-of-public-sector-information.pdf
- Open data: Unlocking innovation and performance with liquid information (Mckinsey&Company 2013)
http://www.mckinsey.com/insights/business_technology/open_data_unlocking_innovation_and_performance_with_liquid_information
- Open data Barometer
http://opendatabarometer.org/data-explorer/?_year=2015&indicator=ODB&lang=en
- Open data Index
<http://index.okfn.org/dataset/>

- Open data 500
<http://www.opendata500.com/>
- Open data Monitor
<http://www.opendatamonitor.eu/frontend/web/index.php?r=datacatalogue%2Flist>

2 Resumen ejecutivo

2.1 El sector infomediario

El estudio sobre el sector infomediario en España en su edición de 2016, consolida el análisis que se ha venido haciendo desde 2011, con el objeto de profundizar en el conocimiento de este sector.

Es INFOMEDIARIO:

“El Conjunto de empresas que se convierten en intermediarios de información en general, de forma que analizan y tratan información del sector público y/o privado para crear productos de valor añadido destinados a terceras empresas o a la ciudadanía, que sirven, entre otras cosas, para la toma eficaz de decisiones.

Esto incluye, tanto a las empresas que se han creado con esta finalidad como a aquellas que pese a no tener ésta como única finalidad, poseen un área y/o departamento específico dedicado a la creación y comercialización de nuevos productos y/o servicios basados en la información del sector público y/o privado”.

El estudio realizado tiene como objetivo mostrar la situación del sector infomediario que reutiliza información del sector público en España, atendiendo a su evolución desde 2012.

En particular el estudio se ha centrado en:

- Conocer las **características de las empresas infomediarias y la oferta de productos y servicios.**
- Conocer las **características de la información primaria**, que constituye la materia prima sobre la que se generan los productos y servicios.
- Conocer el **mercado y la demanda de aplicaciones, productos y servicios.**

Identificación del Sector Infomediario español

La actividad infomediaria no se identifica con ningún sector específico desde el punto de vista de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE), sino que son muchas las actividades económicas de las empresas que reutilizan información.

La identificación de las empresas infomediarias, por tanto, no se realiza a partir de la clasificación de dichas actividades de carácter general, sino a partir de sus procesos de producción, y los productos y servicios de valor añadido que generan.

Muchas actividades infomediarias se vienen realizando de forma tradicional, independientemente de que ahora se las identifique como tal

porque se haya avanzado en la comprensión del valor de los datos y la información en el ámbito de la sociedad del conocimiento, o bien porque el uso de los datos y la información haya modificado sus procesos de producción.

A estas actividades tradicionales se unen otras nuevas, que no existían, que desarrollan productos y servicios innovadores, lo que supone que nuevos jugadores entren en el mercado de los servicios de valor añadido basados en datos e información.

El proceso de identificación y caracterización de las empresas infomediarias llevado a cabo para este estudio, por tanto, consiste en una aproximación.

Para este estudio se ha considerado un **censo constituido por 652 empresas en 2016**.

Después del trabajo de investigación de campo, **han sido finalmente censadas un total de 535 empresas reutilizadoras de información tanto pública y/o privada**.

652

Número de empresas identificadas **potencialmente reutilizadoras**

- El **51% de las empresas infomediarias** se encuentran en la **Comunidad de Madrid**, el 19% en Cataluña y el 6% en el País Vasco.

El perfil general de las empresas infomediarias es el de **pequeña empresa**, un 56% de ellas micro empresas de menos de 10 trabajadores, y un 22 % pequeñas de menos de 25 trabajadores.

El régimen jurídico más habitual es el de **sociedad de responsabilidad limitada** (75%).

El 82% de las empresas del sector tienen **más de 5 años de antigüedad**. Asimismo, entre el 62% y el 65% de las empresas del sector realizan la **actividad reutilizadora** desde hace más de cinco años.

En cualquier caso, un **18 % de las empresas tienen menos de 5 años**, lo que muestra también **la capacidad de regeneración de este sector** y la existencia de nuevas iniciativas asociadas a la reutilización. No en vano, el **37 % de las empresas infomediarias consultadas han nacido con posterioridad a la primera Directiva europea y la Ley 37/2007 de reutilización de la información del sector público**.

El 31 % de las empresas que han respondido a la encuesta indican que están integradas en alguna **asociación**.

535

Número empresas **censadas finalmente como empresas reutilizadoras** para el Estudio

Actividad general de las empresas infomediarias

La respuesta a la encuesta realizada indica que los sectores de actividad más representados son los siguientes en orden de importancia:

- **Estudios de mercado y publicidad, 30 %:** incluye la realización de encuestas de opinión pública y la investigación y análisis de mercados, consumidores y estilos de vida, media y comunicación, así como otros servicios de publicidad y marketing.
- **Investigación y consultoría en el ámbito público y/o privado, 34 %.**

- **Editoriales, 20 %:** incluye la edición, redacción, e impresión de libros la comercialización de Bases de Datos jurídicas y/o de contratación, servicios de información en general, publicaciones, periódicos y revistas.
- **Información Geográfica 15 %:** incluye la generación de información geográfica y catastral, tanto gráfica como alfanumérica, incluida la información urbanística e inmobiliaria.
- **Económico –financiero, 13 %:** incluye la generación de información de riesgo comercial y marketing, Información crediticia y de solvencia, bureaus de crédito, información sobre mercados financieros, inversiones, aseguradoras, etc.
- **Directoriales 13 %:** incluye las la creación de directorios y guías de direcciones postales, para localización y publicidad de negocios y personas.
- **Empresas culturales 13 %:** incluye la actividad de difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural. orientadas a facilitar su acceso al público.

Estos sectores no son compartimentos estancos ya que con cierta frecuencia las empresas se auto clasifican en más de un sector.¹

Otros datos de interés relativos a la actividad son:

- Un 73 % de las empresas indica que **la actividad infomediaria no se realiza de forma exclusiva** sino que se encuentra integrada con otras actividades. En algunos casos, esta actividad está vinculada con el desarrollo de software.
- **La mayoría de las empresas infomediarias reutiliza información tanto pública como privada (74 %).** Son minoritarias las respuestas relacionadas con las empresas que reutilizan sólo información pública (8%) o privada (17 %).

Es decir, respecto a la reutilización de información del ámbito público, el 82% de las empresas serían en mayor o menor medida, reutilizadoras de información proveniente del ámbito público.

- Impacto de la actividad infomediaria. Las empresas indican que la actividad infomediaria, en el caso de compaginarse con otras actividades, **ha permitido mejorar los resultados de la empresa, fundamentalmente gracias a la diversificación de nuevos productos y servicios y a la identificación de nuevas oportunidades.**

Para el **73%** de las empresas la **actividad infomediaria es una línea de negocio más.**

74%

Reutilizan información pública y privada.

¹ Es posible que el sector de estudios de mercado sea más amplio de lo que se deriva de la encuesta realizada dado que la mayoría de las empresas que no se reconocen como infomediarias están vinculadas a este sector.

Los recursos de las empresas

Se han analizado los Recursos Humanos, el gasto en información del sector público y las herramientas utilizadas por las empresas.

RRHH asignados a la actividad infomediaria.

En este caso **el sector mantendría aproximadamente entre 5.000 y 5.200 empleos**, (en el último año habría crecido entre un 10-16% el personal dedicado a la actividad infomediaria) en su mayoría altamente cualificados, dado que un 61 % serían titulados superiores y un 11 % titulados medios.

- Es destacable que **un 53 % de las empresas han señalado haber contratado personal durante el último año**, lo que indicaría la capacidad tractora del sector desde el punto de vista del empleo.
- **Las empresas manifiestan estar basadas en el conocimiento fundamentando su existencia en el capital académico y la experiencia de sus empleados.**

Los profesionales requeridos en el sector son **doctores y/o titulados superiores en sociología, Informática, Ingenierías, Matemáticas, Físicas, Económicas, Periodismo, y Arquitectura**

También se destaca con mucha frecuencia la necesidad de **perfiles tecnológicos orientados al desarrollo de producto y la demanda de expertos en marketing.**

Deben combinar el dominio de las técnicas y herramientas tecnológicas que permiten la explotación de los datos, y el conocimiento sectorial relacionado con el tipo de productos y servicios generados. Muchas empresas integran, por ello, equipos multidisciplinares (técnicas, herramientas, sector).

Costes de la información reutilizada

- La mayoría de las empresas que ha contestado la encuesta indica que la información tanto pública como privada que reutiliza es **gratuita**.



Cabe mencionar que ha crecido el número de empresas que realiza un gasto significativo en datos e información pública y/o privada. Lo que muestra el valor que están adquiriendo los datos y la información en el mercado, así como el propio desarrollo del mercado de datos tratados.

Herramientas para la gestión de la información

- Las herramientas más utilizadas por las empresas infomediarias son el **software y herramientas de procesamiento y análisis de datos**, así como el software para la visualización y presentación de informes y los servicios de almacenamiento de datos en la nube.

La importancia creciente del uso de servicios de almacenamiento en la nube, indicaría que el sector requiere grandes capacidades de almacenamiento vinculadas al uso de macro datos. Las empresas infomediarias son consumidoras de software y servicios TIC muy

EMPLERO

5.000-5.200

empleados

trabajando con el sector



53%

Han **contratado personal en el último año**

especializados, que en algunos casos han desarrollado por sí mismas, pero que en otros han adquirido o contratado a terceras empresas.



La necesidad de software y servicios TIC especializados y la inversión que requiere se percibe como una barrera de acceso al mercado y al desarrollo de las empresas por primera vez en este estudio.

La mayoría de empresas combina tres tipos de herramientas en el desarrollo de sus productos y servicios.

La oferta de productos y servicios

Las **empresas han diversificado su producción** en la medida que crecen las empresas y que así desarrollan distintos tipos de productos, servicios y aplicaciones. Igualmente la **tendencia parece ser el desarrollo de productos de mayor valor añadido.**

Portafolio

- **Productos.** En el caso de productos **decrece la generación de datos tratados y datos en bruto y aumentan las publicaciones.** Esta disminución tiene que ver con la tendencia existente al desarrollo de servicios de valor añadido, que sustituyen a los productos tradicionales.
- **Servicios.** En el caso de los servicios las empresas orientan sus servicios a procesos de soporte cuya finalidad es **facilitar la toma de decisiones a sus clientes** así como ofrecer **servicios de consultoría especializados** de distinto tipo. Del mismo modo, resultan relevantes los **análisis predictivos.**

Disminuye la proporción de empresas que se dedica a la comparativa de productos y servicios.

- **Aplicaciones.** Las aplicaciones estrella son las destinadas a la **visualización de datos**, mencionadas por el 41% de las empresas consultadas, lo que refuerza la creciente tendencia de los servicios de valor añadido orientados a la toma de decisiones.

Idiomas y relación con clientes

- **Idiomas.** Se aprecia un crecimiento relevante de la presencia de productos en distintos idiomas como el inglés (llegando al 59% de las empresas) en la oferta de productos y servicios infomediarios.

Aparecen menciones al alemán y al italiano y crecen las referencias al francés. Todo ello podría indicar una **mayor presencia internacional de los productos y servicios infomediarios españoles** con respecto a 2014.

- Cabe destacar que el 88% de las empresas consultadas entre 10 y 50 trabajadores indican que ofrecen sus productos en inglés.

- **Relación con clientes.** Las empresas infomediarias se orientan a una presencia activa en internet, basada en la existencia de página web, blogs, las redes sociales, el posicionamiento SEO/SEM, y otros medios como el re-direccionamiento desde enlaces.

La tendencia actual es la de desarrollar productos y servicios de mayor valor añadido

59%

Desarrollan productos/ servicios en Inglés

- Las menciones a canales privados de relación con cliente tipo extranet descienden un 20 %, pero aparece la mención a nuevos servicios de acceso a datos y contenidos en la nube.

Posición de las empresas en la cadena de valor

El 71 % de las empresas del sector se sitúa en el eslabón más avanzado de la cadena de valor que es la **generación de productos y servicios de valor añadido**, tales como informes para toma de decisiones, aplicaciones, apps, etc.

- El **45%** de las empresas provee servicios asociados al **análisis de datos y posterior visualización** de los resultados,
- El **49%** estaría orientado a la **elaboración de datos**, orientándose a tareas diversas como la agregación, la anonimización, depuración, integración o enriquecimiento de datos.
- Un grupo relevante, entorno al **40%** declara que se orienta a la **comercialización de datos tratados**.

Y así, en general:

- **Las empresas que solo reutilizan datos públicos comercializan mayoritariamente datos tratados.**
- Las empresas que **solo reutilizan datos privados elaboran mayoritariamente datos bajo demanda.**
- Las empresas que **reutilizan tanto datos públicos como datos privados**, se orientan mayoritariamente a la prestación de **servicios de valor añadido**.

Origen y tipo de información primaria reutilizada

95%

Empresas reutilizan **información pública nacional**

40%

Empresas reutilizan **información de los tres niveles** de la Admón.

Tanto el **95% de las empresas que reutiliza información pública como el 89% de las que reutilizan información privada utilizan información nacional**, frente al 48% y un 50% respectivamente, que también utiliza información internacional.

- **Información nacional. La Administración General del Estado es el principal proveedor de información nacional.**
 - Un 40% de las empresas reutilizan información de los tres niveles de la administración española: Administración General del Estado, de las Comunidades Autónomas y de las Entidades Locales.

El INE es la fuente principal de información, seguida del Registro Mercantil, Eurostat, el Centro de Investigaciones Sociológicas, el Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital, el BOE, etc.

- La **información privada** más reutilizada tiene su origen **en fuentes privadas accesibles en Internet**, así como en el **uso de datos**

propios de los clientes, pero también de otras **empresas infomediarias proveedores de datos (bróker de datos)**.

La entidad más mencionada es la **Asociación de Investigación de medios de Comunicación**, responsable de la Encuesta General de Medios. En segundo lugar figuran distintas fuentes privadas accesibles de forma pública a través de Internet (ej. redes sociales) y en tercer lugar empresas proveedoras de datos tratados.

- El 71% de las empresas indica que utiliza información de distintos países pertenecientes a la Unión Europea. Resulta significativo el uso de información de países terceros por el 59% de las empresas. La **Comisión Europea** es la principal fuente internacional comunitaria.
- **La información sociodemográfica y socioeconómica, y la referida a educación, ciencia y tecnología**, son los tipos de información más reutilizados. Le siguen en orden de importancia la información geográfica y la referida a empresas y sectores económicos.
- **Las empresas señalan que sus productos y servicios son el resultado de la combinación de datos e información de distinto origen y tipo:**
 - Por lo que respecta a la información pública, la mayoría de las empresas reutilizan más de 4 tipos de información en el desarrollo de sus productos y servicios, mientras que las empresas que reutilizan información privada mencionan mayoritariamente uno o dos tipos de información.
 - El 24% de las empresas utilizan más de 20 fuentes públicas diferentes, lo que muestra el **esfuerzo que requiere el tratamiento de esta información**. Por el contrario un 32% reutilizan entre una y cinco fuentes públicas, lo que muestra también la **relevancia de que se realice una gestión eficaz de la puesta a disposición de la información pública**, y el impacto que podrá generar la discontinuidad de dicha información.

Acceso a los datos e información primaria

69%

Acceden a datos en **formatos abiertos**

Vs

70%

Acceden a datos **no estructurados**

- Respecto al formato en el que se accede a la información pública, **aumentan las empresas que reutilizan información en formatos abiertos** respecto a la edición anterior, llegando hasta el 69%.
 - En sentido contrario, igualmente 70% siguen accediendo a datos no estructurados y solamente el 25% acceden a Urls que permitirían descargas masivas de datos.
- El sector requiere más datos e información disponible relacionada con los subsectores económicos, las actividades de comercio exterior, así como de la disponibilidad de datos sobre certificaciones existentes. También se requiere información tributaria sobre personas jurídicas.
 - Las empresas requieren información desagregada sobre las características de la población residente en barrios y distritos

24%
Accede a Urls que permiten descarga masiva de datos

40%
Utiliza herramientas "crawler"

73%
La web del emisor de los datos es el principal canal de comunicación



68%
Tiene que pedir datos no disponibles

postales, mayor accesibilidad a los datos de las transacciones realizadas en las notarias, más información sobre transporte, rutas y horarios del transporte, así como un censo más actualizado de equipamientos. Se reitera el requerimiento de datos estructurados de beneficiarios de ayudas, por programas de ayuda, temas o regiones.

- En relación con los canales que utilizan las empresas para acceder a la información **el 73% señala que obtienen los datos de la información expuesta en las páginas web.**
- Un **68% que tiene que pedir los datos no disponibles.** Un 35% cuenta con acuerdos de cesión de datos y un 40% utiliza arañas web.
- **El 59 % de las empresas se refieren a la obtención de datos mediante API o web service (descarga masiva),** lo que supone procesos automatizados de lectura y descarga de ficheros, este dato indica un nivel de servicio avanzado por parte de los proveedores. **El hecho de que entre las empresas que solo reutilizan información pública el acceso mediante este tipo de servicio descienda hasta el 14 %, podría indicar que las AAPP ofrecen este tipo de servicio con menor frecuencia,** lo que supone una señal de alarma que deberá ser comprobada en ulteriores estudios.
- **Las empresas manifiestan que se ha producido un avance en la gratuidad.** Datos públicos que eran de pago han sido liberados.
- **Las empresas estarían dispuestas a asumir la repercusión de los costes marginales en los procesos de puesta a disposición de los datos públicos para obtener servicios de calidad o asegurar la disponibilidad de los datos públicos.**

Valoración de la información primaria

Puesta a disposición de la información

Las AAPP obtienen un **aprobado alto (3,1/5)** en lo que se refiere a la **información puesta a disposición**, con respecto a ediciones precedentes del estudio.

• Los aspectos mejor valorados son la **gratuidad, y los formatos estructurados y/o abiertos en que se pueden obtener los datos y la información.**

• **La valoración no es tan buena en el caso del grado de actualización, del nivel de desagregación de los datos, o la accesibilidad de los datos. Existe un amplio margen de mejora en todos estos aspectos.**

- Entre la información mejor valorada figura la de urbanismo e infraestructuras, asociada al catastro, la de medioambiente y medio rural, que incluiría la información geográfica y meteorológica.
- La peor valorada la referida a economía, hacienda y empleo. Le sigue la relacionada con la legislación y justicia y la propia del sector público, que incluye expresamente la información sobre contratación.

3,1/5

Valoración de la puesta a disposición de la información por la Administración

SERVICIOS DE ACCESO A LOS DATOS

Positivo:

- Datos siempre disponibles y descargables

Mejorable:

- Canales para solicitar nueva/más información
- Servicios de descarga

OBSTACULOS

- Falta homogeneidad
- Falta respuesta Admón a necesidades sector
- Necesidades de inversión tecnológica
- Poco desarrollo descarga masiva

Servicios para la puesta a disposición

En lo que se refiere a los **servicios vinculados a la puesta a disposición** de la información:

- las empresas otorgan un **aprobado**, siendo el aspecto **mejor valorado**, el que estén siempre disponibles y que los datos se puedan descargar mediante fichero.

A pesar de que los servicios existentes estén normalmente disponibles, no son todos los que deberían, en la medida que destaca de forma negativa:

- la **falta de canales específicos** para requerir la publicación de nuevos datos, así como la **falta de disponibilidad de datos** y el **45% demanda más servicios de descarga masiva** de datos.

Obstáculos para el desarrollo de nuevos servicios

- El principal obstáculo al desarrollo de nuevos servicios es la **falta de homogeneidad de la información de las distintas comunidades autónomas**, aspecto que se puede trasladar también a la información de origen local. La falta de homogeneidad limita el desarrollo de productos globales.
- También supone un obstáculo la falta de respuesta e interés de las administraciones por conocer y entender las necesidades de las empresas infomediarias, y la **falta de respuesta de la administración a requerimientos sobre información que no está disponible**.
 - La necesidad de **mayor inversión tecnológica**, aparece en esta como barrera para las empresas en el 56% de los casos, lo que tiene que ver con el esfuerzo que requiere el tratamiento de los datos públicos para que puedan ser útiles.
 - Un 36% de las empresas identifican la **falta de servicios que permitan la descarga masiva de datos**, barrera que se interpreta vinculada a la necesidad de inversión tecnológica ya que la falta de dichos servicios produce la necesidad de mayor inversión del lado del usuario que debe tratar los datos, en lugar de ser las administraciones las que ofrezcan el servicio de forma más adecuada.

El mercado de productos infomediarios y el modelo de ingresos

VOLUMEN DE NEGOCIO SECTOR INFOMEDIARIO

Reutilización
600-750 M€

Mercado global sector
1.550-1.750M€

Volumen de negocio

El volumen global de facturación del sector en 2015 estaría entre los **1.550 M€ y los 1.750 M€**, cifra algo superior a la señalada por otros estudios sobre el sector.

El volumen derivado directamente de la actividad infomediaria tanto pública como privada se situaría entre los 600 y los 750 millones de euros, cifra superior a la de 2014, cuando oscilaba entre los 550 y los 700 millones de euros.

Como se ha señalado antes, **más del 80% de las empresas son reutilizadoras de información pública** y la oferta de

productos y servicios y por lo tanto, su negocio, depende, de dicha reutilización.²

- La crisis ocasionó un ajuste de precios en el sector con el fin de mantenerse en el mercado, lo que permite suponer que la evolución positiva de estos dos últimos años tiene que ver con un incremento de la demanda más que con un incremento de los precios.

• En general, las empresas han visto avances positivos que supondrían la consolidación de la recuperación, tal y como muestra la evolución de la contratación y el aumento de la demanda.

- El 81 % de los ingresos infomediarios se derivan de la venta directa de productos, mientras que algo más del 19 % se deriva de otros ingresos, tales como publicidad, resultados de la intermediación en la venta de productos y servicios de terceros, etc.
- Las empresas además indican que el 43 % de su negocio tiene origen en la información pública reutilizada.

Modelo de ingresos

Las empresas indican mantener modelos de ingresos muy variables. El principal es el **pago por uso, acceso o trabajo realizado** que mantienen el 69 % de las empresas.

- El modelo de ingresos no depende necesariamente del tamaño de la empresa. Todos los modelos están más o menos presentes entre todas las empresas independientemente del número de trabajadores que mantenga. Esto vendría a significar que **el modelo de ingresos está relacionado con la estrategia comercial o con el tipo de productos que comercializa la empresa.**
- Algunos servicios infomediarios se integran en modelos de negocio muy complejos de forma que **el servicio está vinculado a otras actividades comerciales**, sirviendo de elemento de apoyo en la búsqueda de nuevos clientes, o como elemento de valor añadido que acompaña la provisión del servicio.

El principal cliente son otras empresas pero sigue con un peso relevante la **propia Administración** y crece la **ciudadanía como cliente final** del sector

Tipología y número de clientes y sus demandas principales

La **heterogeneidad** del modelo de ingresos del sector infomediario se pone de manifiesto también al comprobar el número y la tipología de clientes:

² **NOTA METODOLÓGICA IMPORTANTE.** La estimación de negocio directamente relacionada con la información pública, y solo dependiente de ella, se convierte en un cálculo complejo porque para el 74% de las empresas, los productos y servicios derivados de la reutilización supone la integración tanto de datos de origen público como privado, sin poder calcular qué tendría más valor en cada caso y en total el 82% de las mismas estarían reutilizando información pública de alguna u otra manera.

Entendemos que los productos y servicios pueden generarse por el hecho de que se utilicen ambos orígenes de información conjuntamente y si no fuera así, dichos productos no se podrían generar ni por supuesto, comercializar.

- El **64%** empresas concentra su actividad en menos de 50 clientes, siendo un **28%** los que manifiestan tener 10 clientes o menos. De otro lado, el **21%** de las empresas manifiesta tener más de 500 clientes.
- La mayoría (**90%**) de las empresas del sector tiene a otras empresas como clientes .
- En segundo lugar aparece la Administración Pública con un 58%, que ha perdido peso respecto al informe anterior y, en tercer lugar los ciudadanos con un 49%, que ganan relevancia respecto a la edición anterior.
- Respecto al tipo de información demandada por tipología de clientes: las empresas que dirigen sus productos a otras empresas consumen proporcionalmente más información relacionada con legislación, sectores económicos, economía y hacienda, o el propio sector público. Las empresas que dirigen sus productos a las Administraciones Públicas consumen información relacionada con legislación, medioambiente, información geográfica, y turismo y cultura. Y las que mantienen como clientes a ciudadanos se orientan al uso de información sobre legislación, urbanismo, y bienestar y salud.
- Productos. Los productos más demandados por las **empresas son los datos en bruto**, mientras que las **administraciones demandarían más mapas y publicaciones y los ciudadanos mapas por encima de otros productos**.
- Del lado de los servicios, **destaca la demanda de comparativas y análisis para la toma de decisiones por parte de las empresas y las administraciones**, aunque para estas últimas también destacan **los servicios de formación**.
- Finalmente, del lado de las aplicaciones, **existe una mayor demanda de alertas por parte de las empresas y una mayor demanda de sistemas de información geográfica por parte de las administraciones públicas**.

La demanda de productos y servicios infomediarios

El 97 % de las empresas indican que desarrolla su actividad comercial en España. No obstante el **34 % manifiesta hacerlo en Europa** y un 34% en el resto del mundo, lo que pone de manifiesto que la proyección internacional podría haber disminuido desde 2014, aunque sigue estando por encima de los valores manifestados en 2012.

- El **54%** de las empresas indican que sólo comercializan sus productos en España frente a un **19%** que aborda las tres áreas (España, U.E y resto del mundo).
- Francia es el primer consumidor de productos infomediarios españoles, seguida de Alemania, Portugal y Reino Unido. Estados Unidos y Latinoamérica aparecen como mercados extracomunitarios más relevantes para los productos españoles.

El principal destino del negocio es el mercado nacional

Se mueven internacionalmente el 34% de las empresas.

- La internacionalización no es cuestión exclusiva de las empresas de mayor tamaño, las empresas pequeñas también están abordando mercados internacionales.
- Para algunas empresas de menor tamaño la participación en proyectos europeos constituye una oportunidad para su proceso de internacionalización.



Para algunas empresas la presencia internacional se deriva de alianzas con clientes o inversores nacionales o internacionales.

Evolución de la demanda y oportunidades

OPTIMISMO FUTURO DEL SECTOR

46%

Ha aumentado el número de clientes

Nuevos elementos:

- Servicios para la toma de decisiones en tiempo real
- Ámbitos específicos: RRSS / CIUDADES INTELIGENTES
- Tecnología: herramientas que automaticen la gestión de datos y desarrollo de BIGDATA.

Las empresas son optimistas en lo que se refiere a la evolución del mercado a corto y medio plazo.

- Un 46 % de las empresas manifiesta que ha crecido su número de clientes el pasado año, frente a un 15 % que indica que ha disminuido. Esta tendencia positiva, estaría soportada además en el hecho, ya mencionado, del incremento de la contratación que se ha producido en el último año.
- La percepción es peor entre las empresas más pequeñas que probablemente hayan sido las que más han sufrido la crisis.
- Se mantiene una percepción positiva en lo que se refiere al futuro y la evolución del mercado, observando oportunidades para el desarrollo de sus negocios basados en datos abiertos.

A medio plazo, se observa un amplio espectro de posibilidades ligadas al desarrollo de productos o **servicios orientados a la toma de decisiones en tiempo real**, basados en el **análisis de ÁMBITOS como el de las REDES SOCIALES o los datos de las CIUDADES INTELIGENTES**, y en nuevas herramientas que permitan la gestión y la interpretación automatizada de los datos.

En este sentido el avance en **BIGDATA** y las herramientas para su explotación y soporte serán elementos cruciales para el desarrollo futuro del sector.

- Se ha notado un cambio de tendencia en la medida que el esfuerzo pedagógico que realizaban las empresas infomediarias al comercializar sus servicios, ya no es tan necesario dado que **sus clientes han adquirido mayor conciencia del valor de la información en los procesos de toma de decisiones a raíz de la crisis.**

2.2 Propuestas y requerimientos del sector

El sector demanda:

Necesidad de homogeneizar la información en las CCAA y las EELL y en general en toda la Administración

La imposibilidad de acceder a información homogénea en las CCAA y las EELL impide la generación de economías de escala, y *tiene como consecuencia un menor desarrollo de la oferta de productos y servicios, así como un impacto negativo en el crecimiento económico*, objetivo principal de la política de reutilización de la información en España.

Más aún, esta situación *podría tener efectos negativos en la posición competitiva de las empresas de España*, de forma que empresas de otros países tuvieran ventajas sobre las españolas en el desarrollo de productos y servicios que requieran el uso intensivo de datos de distintos niveles administrativos.

La falta de homogeneidad en lo que se refiere a estándares con que se ofrecen datos en distintas administraciones, y la falta de servicios de descarga masiva, provoca que *las empresas tengan que desarrollar procesos o herramientas con cada una de las administraciones de las que requieren datos, lo que tal como indican las empresas “en muchos casos, hace inviable el desarrollo de determinados servicios, más aún en el ámbito local, dada la multitud de municipios que existen en España.”*

Avance proactividad en la gestión de la información por las Administraciones

Para las empresas, la solicitud de datos a instancia de parte tendería a ser un proceso excepcional, en un marco de apertura general de los datos con mayor demanda, o más necesarios para cubrir sus requerimientos, lo que obligaría a las AAPP a conocer e investigar sus necesidades y los datos cuya puesta a disposición puede tener mayor impacto en el crecimiento económico de un territorio.

Fomentar el desarrollo de Herramientas TIC para el tratamiento de los datos públicos

Podrían ser necesarios programas específicos dirigidos al fomento del desarrollo de herramientas TIC que faciliten la automatización de los procesos de acceso, depuración, tratamiento, enriquecimiento, y análisis de datos públicos, con el fin de disminuir la barrera que representa la inversión en tecnología necesaria para acometer nuevas iniciativas asociadas a la reutilización.

Mejorar la disponibilidad y calidad de los datos públicos

Que implicaría los siguientes **RETOS**:

- *Hacer efectivo el derecho al acceso a los datos públicos*, según lo dispuesto en la normativa, se trata de una obligación.
- *Impulsar la interoperabilidad* y los estándares de los servicios de acceso a datos e información pública. Asegurar la interoperabilidad semántica asociada a la interpretación de los datos.
- Asegurar la *homogeneidad de los datos* en los distintos niveles de la administración, *unificar fuentes*.
- Impulsar *formatos abiertos reutilizables*, y servicios de descarga masiva.
- Establecer *Acuerdos de Nivel de Servicio (ANS)* conocidos y predecibles. Datos abiertos accesibles para todos en igualdad de condiciones.
- *Revisar la normativa relativa al secreto estadístico* de forma que se liberen datos, amparados bajo esta restricción.
- Asegurar que *no se aplican las restricciones de privacidad*, asociadas a las personas físicas, *a las personas jurídicas*.

Ámbitos en los que el sector requiere mejoras en la disponibilidad o acceso

- Empresarios autónomos
- Datos desagregados de subsectores económicos
- Datos tributarios de personas jurídicas
- Datos de comercio exterior de las empresas
- Certificaciones de las empresas

- Desde el punto de vista sociodemográfico:

- Características de la población residente en barrios y distritos.
- Datos asociados al comportamiento de los distintos colectivos inmigrantes.

- Ámbito de la información urbanística e inmobiliaria:

- Datos de las transacciones realizados en las notarías.

- Ámbito servicios públicos:

- información sobre transporte, rutas y horarios del transporte sujeto a concesiones públicas.
- En el entorno urbano se requiere un censo más actualizado de equipamientos, incluidas las infraestructuras relacionadas con los Puertos del Estado. Datos agregados de concesiones por programas de ayuda, temas y regiones.
- Mejorar la disponibilidad de la información meteorológica de la AEMET.
- Se reclama la disponibilidad de los datos históricos que constituyen la red del Sistema de Información Agroclimática para el Regadío, del Ministerio de Agricultura y Medioambiente.

Y además piensa que:

La Administración podrá mejorar por la reutilización de sus propios datos

Las empresas también mencionan la utilidad de la información pública reutilizada para mejorar los procesos y los servicios de la propia administración, de esta forma *abogan por procesos de reutilización de las AAPP orientados a mejorar tanto sus procesos internos, como los servicios dirigidos al ciudadano, que aseguren además mayor eficacia y eficiencia en su prestación.*

Se debe Impulsar la colaboración público-privada para desarrollo de los servicios y el mercado infomediario.

Las empresas se ofrecen a contribuir, mediante procesos de colaboración público-privado, en el desarrollo de nuevos servicios. Todo ello teniendo en cuenta la necesidad de asegurar la libre competencia entre las empresas del sector de forma que todas ellas puedan acceder en igualdad de condiciones al desarrollo de los servicios.

3 Caracterización del sector infomediario

En este apartado se caracteriza el sector infomediario desde el punto de vista de la oferta de productos y servicios.

- Se describe el **perfil general de las empresas infomediarias**, haciendo referencia a distintos aspectos como la ubicación, el tamaño, la antigüedad o la forma jurídica.
- Se abordan **aspectos generales de la actividad infomediaria** tales como si se realiza de forma exclusiva, o si se reutiliza información pública y/o privada, así como el análisis del impacto de la actividad infomediaria en el conjunto de la actividad de la empresa en los casos en que esta actividad constituya una actividad complementaria.
- Se realiza una **caracterización de las empresas desde el punto de vista de los recursos que utilizan**, sean personales o medios de producción.
- Se aborda la **caracterización de las empresas desde la perspectiva concreta de la oferta de productos**, describiendo la tipología de productos, servicios y aplicaciones que se generan, el idioma en que se elaboran, los canales de relación con el cliente que se utilizan, etc.
- Finalmente, se aborda un análisis del entorno de la actividad infomediaria a partir de la **opinión de las empresas del sector**.

3.1 Caracterización general de la empresa infomediaria

La actividad infomediaria no se identifica con ningún sector específico desde el punto de vista de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE), sino que son muchas las actividades económicas de las empresas que reutilizan información. La identificación de las empresas infomediarias, por tanto, no se realiza a partir de la clasificación de dichas actividades de carácter general, sino a partir de sus procesos de producción, y los productos y servicios de valor añadido que generan.

La complejidad es mayor aún si se tiene en cuenta que muchas de las empresas que realizan actividad infomediaria, lo hacen de forma parcial, o de forma paralela con otras actividades.

Además, se da la paradoja de que la actividad es tradicional y extraordinariamente innovadora a la vez. Muchas actividades infomediarias, se vienen realizando de forma tradicional, independientemente de que ahora se las identifique como tal, porque se haya avanzado en la comprensión del valor de los datos y la información en el ámbito de la sociedad del conocimiento, o bien porque el uso de los datos y la información haya modificado sus procesos de producción.

Sin embargo, a estas actividades tradicionales infomediarias se unen otras nuevas, que no existían, que desarrollan productos y servicios innovadores, que permiten que nuevos jugadores entren en el mercado de los servicios de valor añadido basados en datos de forma constante.

Todo ello, supone que el proceso de identificación y caracterización de las empresas infomediarias deba orientarse mediante aproximación, proceso

652 empresas
realizan actividad
infomediaria

que se ha repetido para este informe dando lugar a un **censo constituido por 652 empresas en 2016**.

3.1.1 El perfil de las empresas infomediarias

LOCALIZACIÓN

La CCAA de

MADRID

51% de las empresas

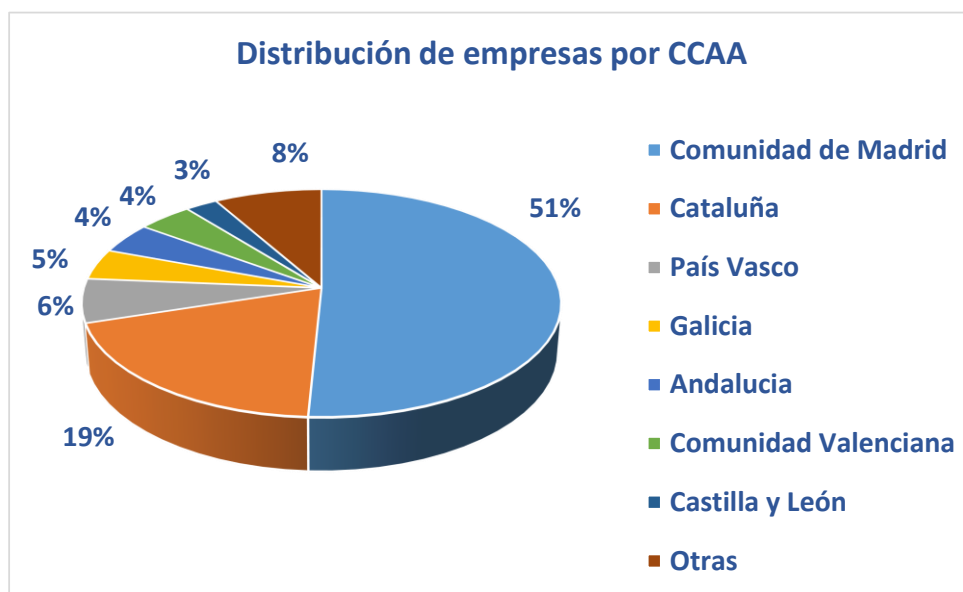
Cataluña

19%

País Vasco

Localización de las empresas

A continuación se presenta la distribución por Comunidades Autónomas de las empresas que constituyen el censo de empresas infomediarias 2016.



Fuente: Encuesta del Estudio del Sector Infomediario 2016. Base 652.

Gráfica 1: Distribución territorial de las empresas infomediarias

Existe una gran concentración de las empresas que se dedican a la reutilización de la información en **la Comunidad de Madrid, que alberga poco más de la mitad (51 %)**, la segunda Comunidad Autónoma en orden de importancia es **Cataluña con un 19% de las empresas** del sector. Le sigue el **País Vasco y Galicia con un 6 % y un 5 %** respectivamente, y Andalucía y la Comunidad Valenciana con un 4 % de la actividad. La presencia en las otras Comunidades Autónomas es testimonial.

Régimen jurídico y tamaño

Con respecto al régimen jurídico, **el 75 % de las empresas**, que reutilizan información para generar productos y servicios de valor añadido, **son Sociedades de Responsabilidad Limitada**, mientras que el 17 % son Sociedades Anónimas. Existe una presencia menor de autónomos en el sector, representando el 4% del total de las empresas consultadas. Aunque por la propia naturaleza y modo de desarrollar la investigación, la infrarrepresentación puede estar relacionada con que parte sustancial de los datos sobre empresas, se obtienen del Registro Mercantil, en el cual los autónomos no tienen la obligación de inscribirse.

**ANTIGÜEDAD EMPRESAS/
REUTILIZACIÓN**

82 % de las empresas

>5 años de antigüedad

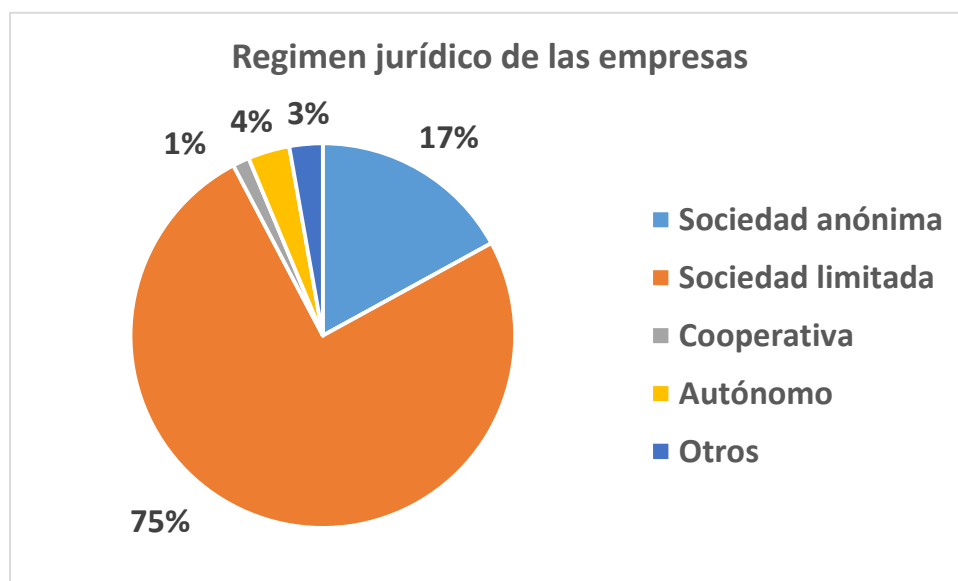
69 %

Reutiliza información desde hace más de 5 años

83%

Pymes, menor a 50 empleados

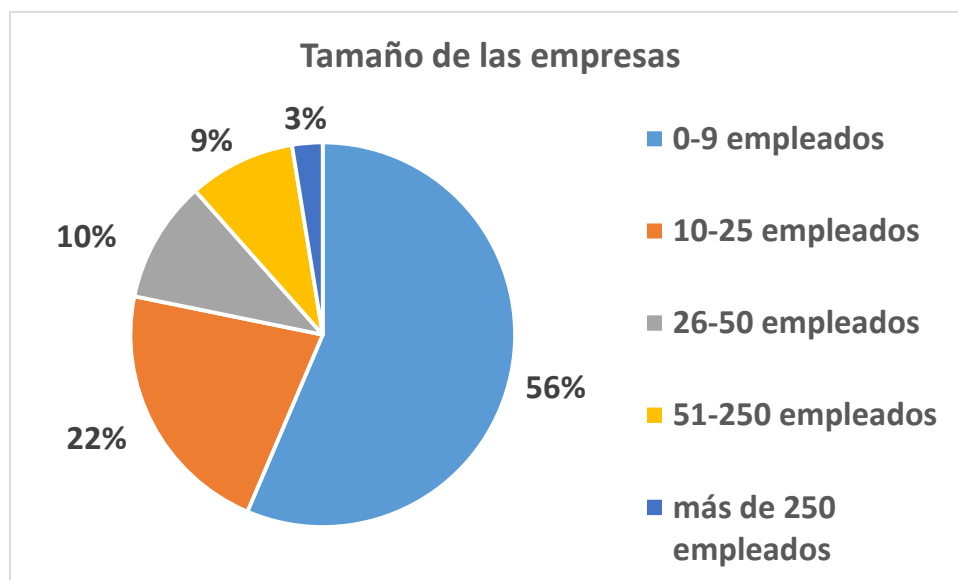
53% Microempresas



Fuente: Encuesta del Estudio del Sector Infomediario 2016. Base 141.

Gráfica 2: Régimen jurídico de las empresas infomediarias

Desde el punto de vista del **tamaño el 83 % del sector está constituido por pequeñas empresas que tienen menos de 50 trabajadores**. El 10 % de las empresas serían medianas empresas, y sólo el 2 % estaría formado por empresas de más de 250 trabajadores. El grueso de la actividad sigue concentrándose en las microempresas (menos de 10 trabajadores), con un 56 %. Cabe destacar que el 86 % de las empresas de menos de 10 trabajadores son Sociedades de Responsabilidad Limitada

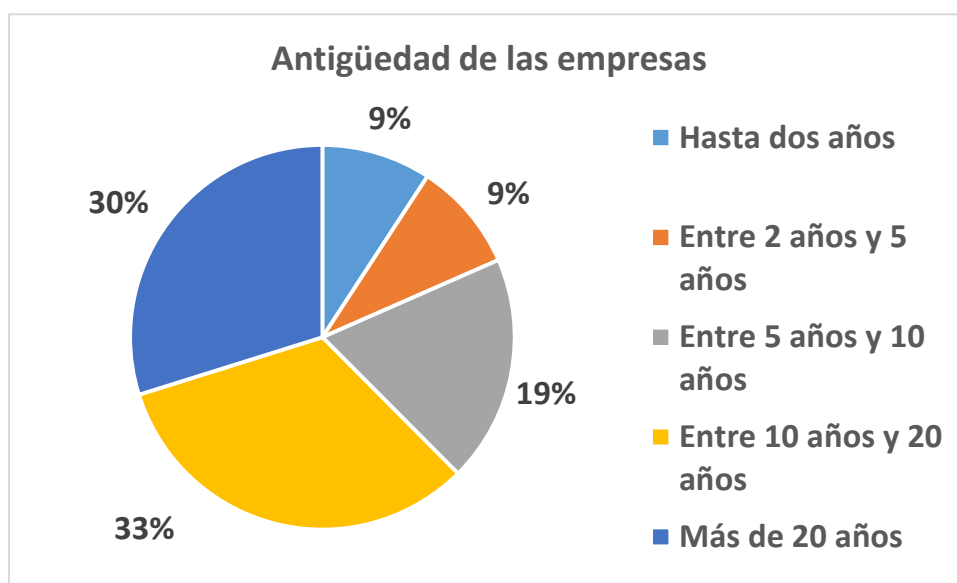


Fuente: Encuesta del Estudio del Sector Infomediario 2016. Base 141.

Gráfica 3: Número de empleados de las empresas infomediarias

Antigüedad de las empresas y de la actividad infomediaria

Se consolida la relevancia de la actividad infomediaria en el tejido empresarial español, ya que el **82 % de las empresas encuestadas tiene más de 5 años de antigüedad**. Esto viene a señalar que el uso intensivo de datos e información pública y privada constituye una actividad arraigada, que en algunos casos puede considerarse tradicional. En este sentido, un 19 % de las empresas mantiene una antigüedad entre 5 y 10 años, un 33 % de las empresas mantiene una antigüedad entre 10 años y 20 años, y un 30 % más de 20 años.



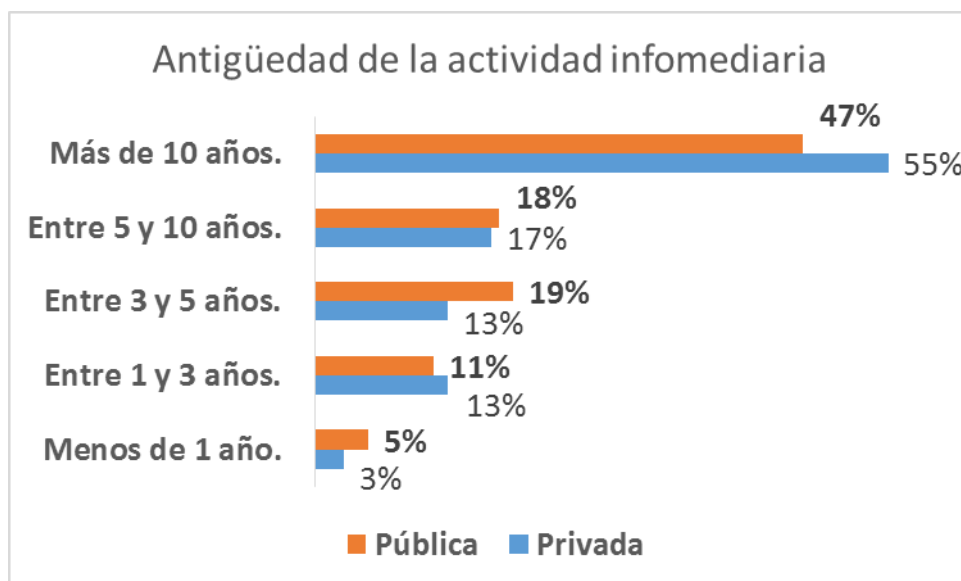
Fuente: Encuesta Estudio del Sector Infomediario 2016. Base 141.

Gráfica 4: Antigüedad de las empresas infomediarias

En cualquier caso, un 18 % de las empresas tienen menos de 5 años, lo que muestra también la capacidad de regeneración de este sector y la existencia de nuevas iniciativas asociadas a la reutilización. No en vano, el 37 % de las empresas infomediarias consultadas han nacido con posterioridad a la primera Directiva europea y la Ley 37/2007 de reutilización de la información del sector público.

Respecto a cuándo iniciaron la actividad reutilizadora, aproximadamente **entre el 62 % y el 65 %, indica que realizan la actividad desde hace más de cinco años.**

Siendo la respuesta similar para todas las empresas independientemente del origen público o privado de la información reutilizada.



Fuente: Encuesta Estudio del Sector Infomediario 2016. Base 71 y 79 respectivamente.

Gráfica 5: Antigüedad de la actividad de reutilización las infomediarias

Cabe destacar que **un 16 % de las empresas se dedican a reutilizar la información desde hace menos de 3 años**, cifra que ha aumentado en tres puntos porcentuales con respecto a la registrada en el estudio de 2014, lo que indica que existe una **tendencia a la innovación y al desarrollo de nuevos productos y servicios basados en datos e información**, a lo que ha contribuido, en buena medida, el impulso de los programas de fomento de la reutilización y las iniciativas desarrolladas con este fin en el marco de la Agenda Digital para España.

		Antigüedad de la actividad reutilizadora									
		Menos de 1 año.		Entre 1 y 3 años.		Entre 3 y 5 años.		Entre 5 y 10 años.		Más de 10 años.	
		Pública	Privada	Pública	Privada	Pública	Privada	Pública	Privada	Pública	Privada
Antigüedad de la empresa	Número de empresas	2	4	9	9	9	15	12	14	39	37
	Hasta dos años	-	25,0	66,7	77,8	11,1	6,7	-	-	-	-
	Entre 2 años y 5 años	-	25,0	11,1	11,1	55,6	26,7	-	-	-	-
	Entre 5 años y 10 años	-	-	-	-	22,2	26,7	41,7	42,9	12,9	10,8
	Entre 10 años y 20 años	50,0	25,0	22,2	11,1	-	26,7	41,7	50,0	35,9	37,8
	Más de 20 años	50,0	25,0	-	-	11,1	13,3	16,7	7,1	51,3	51,4

Fuente: Estudio del Sector Infomediario 2016. Porcentajes. Base 71 y 79, empresas reutilizadoras de información pública y privada, respectivamente

Tabla 1: Antigüedad de la empresa vs antigüedad de la actividad reutilizadora.

Se aprecia correlación entre la antigüedad de la empresa y la actividad infomediaria, de forma que cuanto mayor antigüedad tiene la empresa, la actividad infomediaria se realiza desde hace más tiempo.

El 51% de las empresas que se dedican a la actividad reutilizadora de información de origen público o privado desde hace más de 10 años, tienen más de 20 años de antigüedad.

Entre el 66 % y el 78 % de las empresas que se dedican a la actividad reutilizadora desde hace menos de tres años tienen menos de 2 años de antigüedad, lo que muestra el potencial de la actividad desde el punto de vista de la generación de nuevos negocios y empresas.

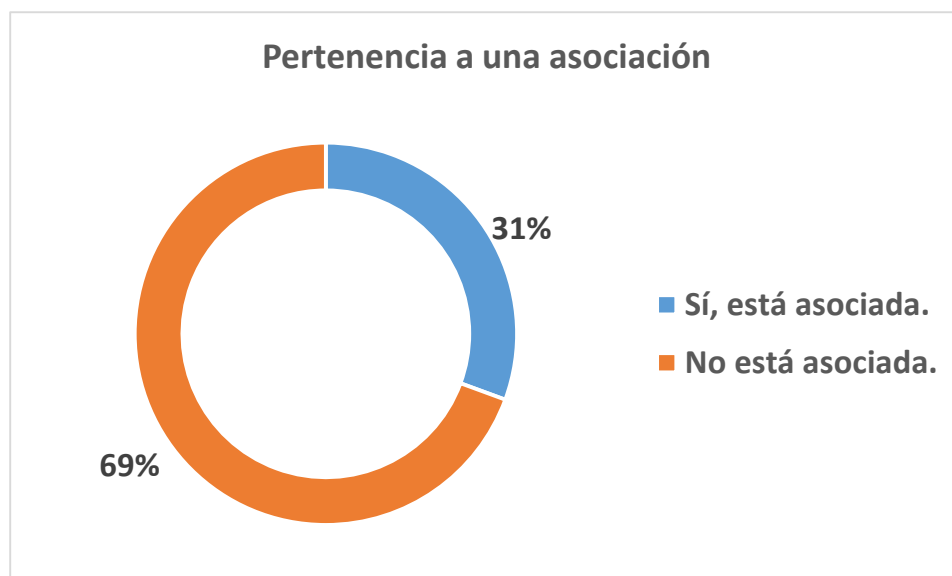
Del mismo modo, se aprecia que algunas empresas con arraigo en el mercado han iniciado en el último año la actividad infomediaria, lo que indica cómo **algunas empresas han orientado sus procesos de innovación a actividades infomediarias.**

Pertenencia a asociaciones empresariales

Desde el punto de vista de la caracterización del sector cabe incidir en que **un 31% de las empresas que han respondido a la encuesta pertenecen a una asociación** específica tal como se recoge en la siguiente gráfica.

31 %

Asociadas a organizaciones empresariales



Fuente: Encuesta Estudio del Sector Infomediario 2016. P23. Base 85.

Gráfica 6: Pertenencia a una asociación

Las asociaciones mencionadas por las empresas representan un conjunto muy variado dada la diversidad del sector. Las que cuentan con más menciones son la **Asociación Multisectorial de la Información (ASEDIE)**

y la **Asociación Española de Estudios de Mercado Márketing y Opinión (AEDEMO)**. Otras asociaciones mencionadas son la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), el Interactive Advertising Bureau (IAB), AECOC, ADIGITAL, la Asociación Club de Marketing, el Gremio de Editores de Madrid, la Asociación de Investigación de Mercados y Opinión (ANEIMO), el Cluster TIC Galicia, la Asociación Cluster de Telecomunicaciones GAIA, La Asociación Española de Publicaciones Periódicas (AEPP), la Sociedad Europea de Opinión e Investigación de Mercados (ESOMAR), y la Asociación de Agencias de Medios (AM).

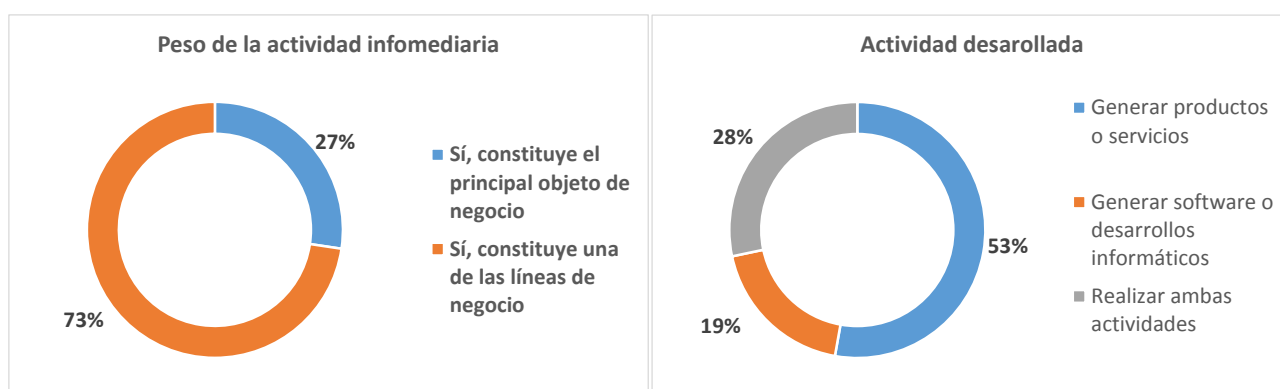
3.2 La actividad infomediaria

3.2.1 Alcance de la actividad infomediaria

73% combina la actividad infomediaria con otro tipo de actividades

Con el objetivo de detallar la caracterización de las empresas del sector, se preguntó a las empresas si su dedicación a la actividad infomediaria se realiza en exclusiva o se desarrolla conjuntamente con otras actividades, obteniendo un resultado muy similar al de 2014.

El 73% de las empresas indica que la actividad infomediaria se combina con otro tipo de actividades mientras que un 27% realiza esta actividad en exclusividad.



Fuente: Encuesta del estudio del Sector Infomediario 2016. P1 y P1a. Base 106.

Gráfica 7: Peso de la actividad infomediaria y actividad desarrollada

Un 28% combina la realización de software y otros productos y servicios

De otro lado, con el fin de identificar las empresas que desarrollan software exclusivamente y no abordan el desarrollo de productos y servicios infomediarios, se preguntó por el tipo de actividad que realizan las empresas.

Un 53% de las empresas infomediarias abordan solo la elaboración de productos y servicios, mientras que un 28% de estas empresas combinan esta actividad con la de desarrollo de software. Un 19% de las empresas manifestó que sólo se dedicaba al desarrollo de software.

Origen de la información reutilizada vs negocio

La actividad infomediaria se puede realizar a partir de información del Sector Público y a partir de datos e información de entidades privadas, por lo que se preguntó a las empresas de dónde provenía la información que reutilizaban, recogiendo unos datos muy similares a los del estudio de 2014.

74 %

Reutilizan información del sector público y del sector privado

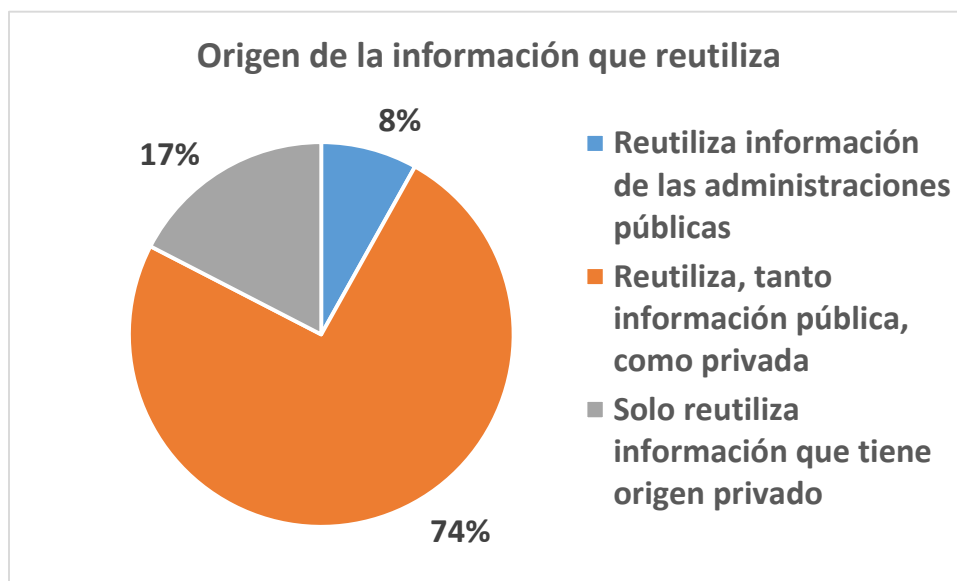
8%

Sólo sector público

17%

Sólo sector privado

La mayoría de las empresas reutilizan los dos tipos de información (del sector público y del sector privado) con un 74% de las respuestas. De otro lado, con minoría aquellas que reutilizan información pública o privada exclusivamente, representando un 8% las que solo reutilizan información del sector público y un 17% las que reutilizan información del sector privado. Aunque representen una minoría cabe mencionar que un 10% más de las empresas que reutilizan información exclusivamente de un sector lo hacen sector privado.



Fuente: Encuesta del Estudio del Sector Infomediario 2016. P1B. Base 86.

Gráfica 8: Origen de la información reutilizada

Es decir, respecto a la reutilización de información del ámbito público, el **82%** de las empresas serían en mayor o menor medida, reutilizadoras de información proveniente del ámbito público

A las empresas que indican que no realizan actividad infomediaria se preguntó por la posibilidad de poner en marcha una línea de negocio asociada a la reutilización de la información pública y/o privada, a lo que solo el 3% manifiesta haber pensado iniciar una línea de negocio específica.

3.2.2 Sectores de actividad infomediaria

Con el fin de obtener una visión del sector a partir de la actividad principal realizada por las empresas se les ha solicitado que se auto clasifiquen siguiendo la siguiente tipología:

- Empresas culturales: incluye la actividad de difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural. orientadas a facilitar su acceso al público.

- Directoriales: incluye las la creación de directorios y guías de direcciones postales, para localización y publicidad de negocios y personas.
- Económico -financiero: incluye la generación de información de riesgo comercial y marketing, Información crediticia y de solvencia, bureaus de crédito, información sobre mercados financieros, inversiones, aseguradoras, etc.
- Editoriales: incluye la edición, redacción, e impresión de libros la comercialización de Bases de Datos jurídicas y/o de contratación, servicios de información en general, publicaciones, periódicos y revistas.
- Estudios de mercado y publicidad: incluye la realización de encuestas de opinión pública y la investigación y análisis de mercados, consumidores y estilos de vida, media y comunicación, así como otros servicios de publicidad y marketing.
- Información Geográfica: incluye la generación de información geográfica y catastral, tanto gráfica como alfanumérica, incluida la información urbanística e inmobiliaria.
- Información meteorológica: incluye la provisión de servicios de información sobre previsiones meteorológicas, el clima y el medio ambiente.
- Turismo: La provisión de información turística, de hostelería, rutas y alojamiento.
- Investigación y consultoría en el ámbito público y/o privado.
- Educación: incluye los servicios asociados al entorno educativo /formativo.
- Servicios de salud: incluye el desarrollo de servicios de información en el ámbito sanitario / asistencial.
- Transporte y movilidad: incluye actividades de apoyo y soporte a la gestión de transporte y movilidad en el ámbito público y/o privado.

Sectores de actividad

39% Estudios de mercado

34% investigación y consultoría

20 % Editorial

16 % información geográfica

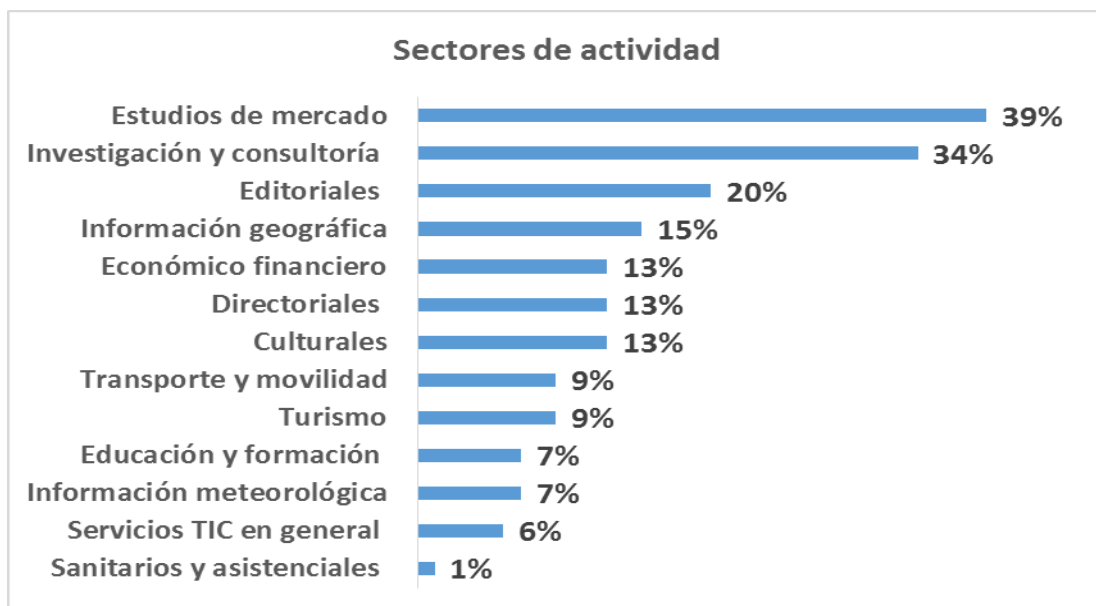
Una de las opciones de respuesta facilitada a las empresas fue otros sectores requiriendo la indicación específica de la actividad concreta desarrollada.

De esta forma hasta 5 empresas se han clasificado como proveedores de servicios tecnológicos asociados a la presentación de datos e información en general, ámbito que no estaba recogido en la tipología anterior, lo que ha provocado la introducción de este nuevo sector. Otras empresas de publicidad y marketing y de información sobre mercados financieros, o contratación pública que se clasificaron en otros sectores, han sido reclasificadas en el apartado correspondiente que las incluye.

Realizada la adecuación de las respuestas mencionada, **los sectores más representativos** desde el punto de vista de las empresas consultadas son el de **estudios de mercado marketing y publicidad con el 39 % de las empresas, y el de investigación y consultoría con el 34 %**. Aparece como sector relevante el de investigación y consultoría, por primera vez, al haberse introducido como categoría nueva en la edición de este año. **EI**

sector Editorial con el 20 % y el de información geográfica con el 16 % de las empresas son los siguientes en orden de importancia entre las empresas consultadas.

Finalmente, aparecen las empresas que generan directorios de empresas y postales, las que elaboran información cultural, y el económico financiero con el 13% de las menciones de las empresas. Por último, aparecen el desarrollo de servicios asociados al transporte y movilidad, el turismo, con el 9% de las menciones y la educación y la información meteorológica, el clima y del medio ambiente, con el 7%.



Fuente: Encuesta del Estudio del Sector Infomediario 2016. P10. Base 85.

Gráfica 9: Sectores de actividad



El 55% de las empresas infomediarias se clasifican en más de un sector.

Esta situación indica que algunas empresas mantienen actividades diversas próximas o similares y subraya, la complementariedad de la línea de negocio infomediaria con la principal actividad de las empresas y el desarrollo de prdutos y sec.

3.2.3 Percepción del impacto de la actividad infomediaria en las empresas



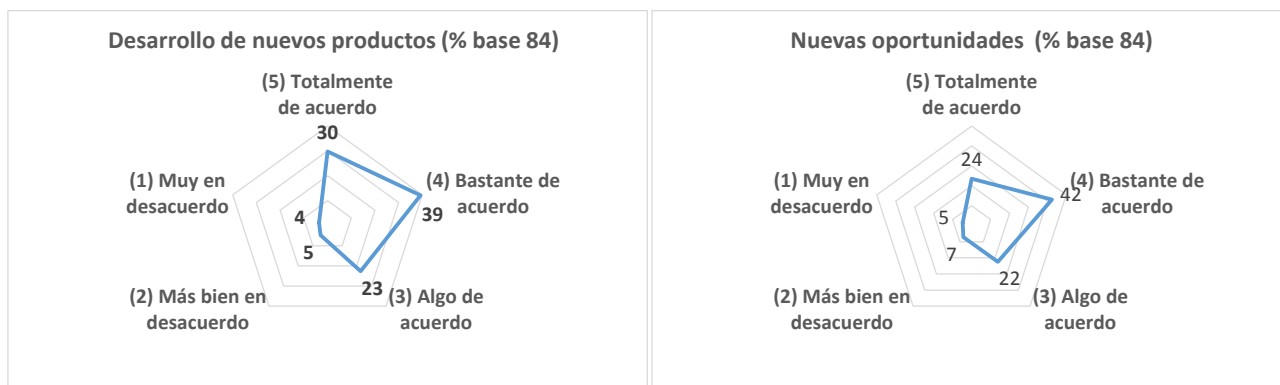
LA ACTIVIDAD INFOMEDIARIA HA PERMITIDO:

- **Diversificación: nuevos productos y servicios**
- **Identificación de nuevas oportunidades**

Como se ha ido constatando al caracterizar las empresas, la actividad infomediaria no constituye la única actividad de la mayoría de las empresas consultadas, por lo que resulta relevante conocer el impacto que la reutilización de la información del sector público y del sector privado ha tenido sobre el negocio en general de las empresas.

Tal y como se aprecia en la siguiente gráfica, **el 69 % de las empresas, indican que están de acuerdo, total o parcialmente con que esta actividad ha permitido el desarrollo de nuevos productos y servicios**, lo que representa 22 puntos porcentuales por encima de la respuesta de las empresas en 2014.

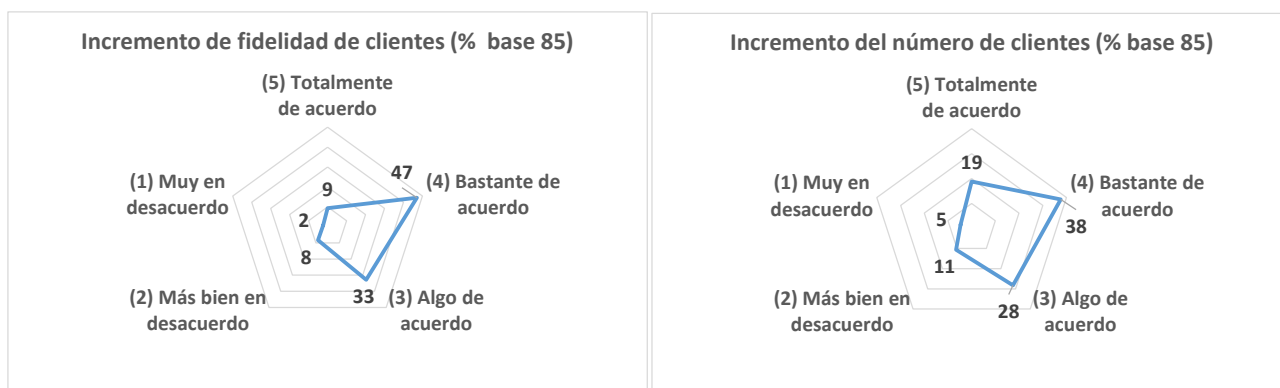
El grado de acuerdo es similar en el caso de que la actividad infomediaria permita **la identificación de nuevas oportunidades de negocio situándose en el 66 % de las empresas.**



Fuente: Encuesta del Estudio del Sector Infomediario 2016. P25.

Gráfica 10: Impacto de la actividad infomediaria en las empresas (I+D+i)

En lo que se refiere a la evolución del número de clientes y su relación con ellos el **57 %** de las empresas consultadas se refiere a que está totalmente o bastante **de acuerdo con que la actividad infomediaria ha permitido el crecimiento del volumen de clientes** de la empresa, siendo muy similar la respuesta (56 %) con respecto a que se ha producido un incremento de la fidelidad de dichos clientes.



Fuente: Encuesta del Estudio del Sector Infomediario 2016. P25.

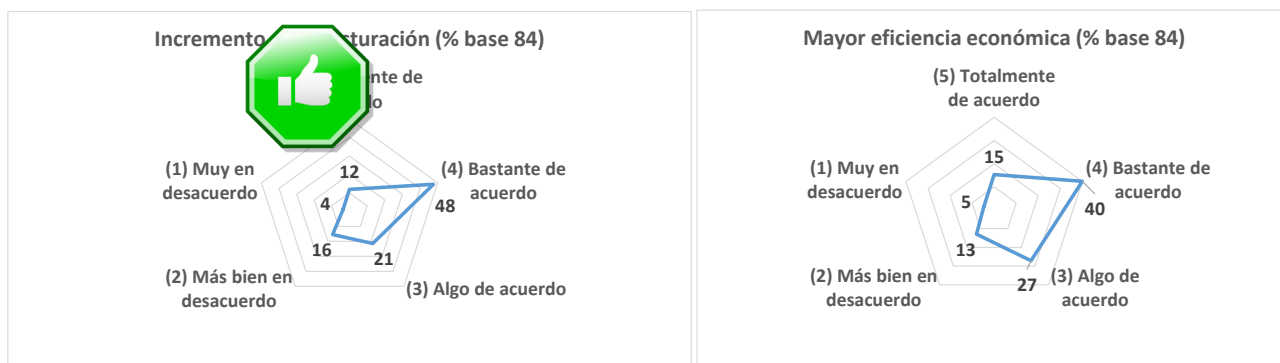
Gráfica 11: Impacto de la actividad infomediaria en las empresas (clientes)



El 56 % de las empresas consultadas está totalmente o bastante de acuerdo con que la actividad infomediaria ha permitido el incremento de la facturación en sus empresas.

Todo ello supone una mejora sustancial (↑19 puntos porcentuales) con respecto a la opinión de 2014.

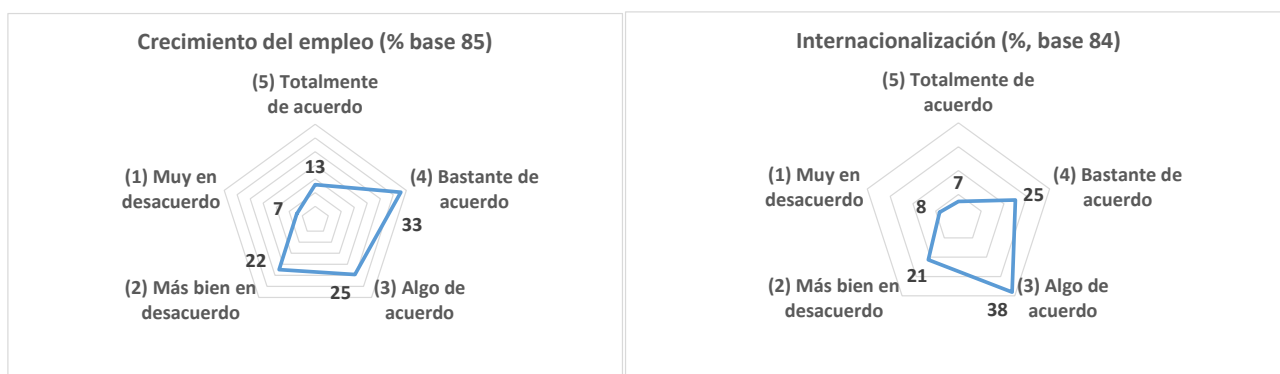
Por otro lado, el 55 % está total o bastante con que la actividad infomediaria ha permitido un uso más eficiente de sus recursos, y en consecuencia ahorros en la gestión.



Fuente: Encuesta del Estudio del Sector Infomediario 2016. P25.

Gráfica 12: Impacto de la actividad infomediaria en las empresas (resultados)

Algo menor es la opinión sobre el **impacto de la actividad infomediaria en el empleo**, alcanzando el 46 %, solo 4 puntos porcentuales por encima de 2014.



Fuente: Encuesta del Estudio del Sector Infomediario 2016. P25.

Gráfica 13: Impacto de la actividad infomediaria en las empresas (otros factores)

La actividad infomediaria ha tenido un impacto menor desde el punto de vista de la **internacionalización de las empresas (38%)**, aspecto que es lógico en la medida que no todas las empresas son desarrolladoras de servicios con alcance internacional.

De este modo, es entre las empresas con actividad internacional entre las que se valora en mayor medida el impacto de la actividad infomediaria en el incremento de esta actividad (como veremos más adelante).

Se puede concluir, por tanto, que la actividad infomediaria ha tenido un efecto positivo en términos generales, ha mejorado la facturación y los resultados de las empresas a través de un USO más eficiente de los recursos, pero fundamentalmente por que ha permitido el desarrollo de nuevos productos y servicios, así como la identificación de nuevas oportunidades de negocio que esencialmente va a extender en un mercado nacional de manera preferente.

3.3 Recursos humanos y medios de producción

RRHH

Entre

**5.000 /5.200
empleados
directamente
vinculados a la
actividad
infomediaria**

Los datos recogidos en la encuesta muestran una variabilidad muy grande de valores que oscilan entre empresas que mantienen un único trabajador, hasta algunas de 900 trabajadores. Del mismo modo, los datos indican que la variabilidad afecta también a los empleados que las empresas declaran tener dedicados a la actividad infomediaria.

Dada la falta de representatividad estadística de la media muestral para calcular a partir de dicha media el empleo dedicado a la actividad infomediaria en el sector, se ha procedido a eliminar los valores extremos que desvirtuaban la media con el fin de generar datos más realistas.

Realizado el cálculo y asumiendo que el universo de empresas infomediarias está en torno a las 652 empresas, identificadas para este estudio y las identificadas por la asociación de empresas infomediarias, el empleo total de las empresas infomediarias en 2015 estaría entre los 13.000 y los 14.000 empleados. Aunque no todo este volumen de empleo estaría vinculado a actividades estrictamente infomediarias.

De este modo, a partir de la información facilitada en la encuesta y teniendo en cuenta la variabilidad mencionada, **el sector mantendría en 2015 entre los 5.000 y los 5.200 empleados directamente relacionados con la actividad infomediaria algo más de lo estimado por la edición de 2014** del estudio sobre el sector, referido a 2013, aspecto que tiene que ver con el crecimiento del sector y la contratación realizada a lo largo del último año.

Un dato si aparece claramente señalado por las empresas encuestadas, a lo largo del último año, un **53% habrían incrementado su plantilla.**



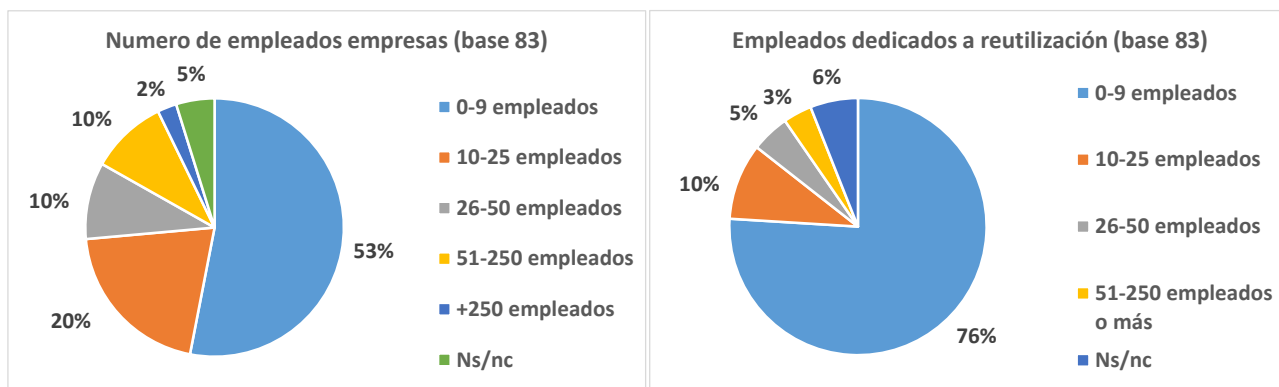
A partir del año 2012, se ha producido un incremento de la masa laboral asociada a la actividad infomediaria.

Ese proceso ha continuado en los últimos años de forma sostenida, y en particular en 2015.

El 53% de las empresas indica que ha contratado personal a lo largo de 2015.

3.3.1 Recursos humanos vinculados al sector infomediario

Un 84 % de las empresas que han participado en la encuesta son pequeñas empresas, de las cuales un 53 % son microempresas que mantienen menos de 10 empleados.



Fuente: Encuesta del Estudio del Sector Infomediario 2016. P12.

Gráfica 14: Tamaño de las empresas y empleados dedicados a reutilización.

Un 76% tienen menos de 10 trabajadores dedicados a reutilización

Las más pequeñas están más especializadas

En lo que se refiere a los **empleados dedicados a reutilización**, el **76 % afirma dedicar menos de 10 trabajadores**. Los micro datos de la encuesta señalan que **las empresas más pequeñas están más especializadas** de forma que dedican una proporción mayor de su plantilla a reutilización, siendo exclusiva esta actividad en algunos casos. De esta forma, se percibe que a medida que son de mayor tamaño, las empresas mantienen otras actividades constituyendo la actividad infomediaria una de las líneas de negocio.

		EMPLEADOS DE LA EMPRESA				
		0-9 empleados	10-25 empleados	26-50 empleados	51-250 empleados	+250 empleados
EMPLEADOS REUTILIZACIÓN	0-9 empleados	100	82	25	38	-
	10-25 empleados	-	18	50	13	-
	26-50 empleados	-	-	25	25	-
	51-250 empleados	-	-	-	25	50
	Ns/nc	-	-	-	-	50

Fuente: Encuesta del Estudio del Sector Infomediario 2016. P12. Distribución porcentual de las menciones al número de empleados dedicados a la reutilización según tamaño de las empresas.

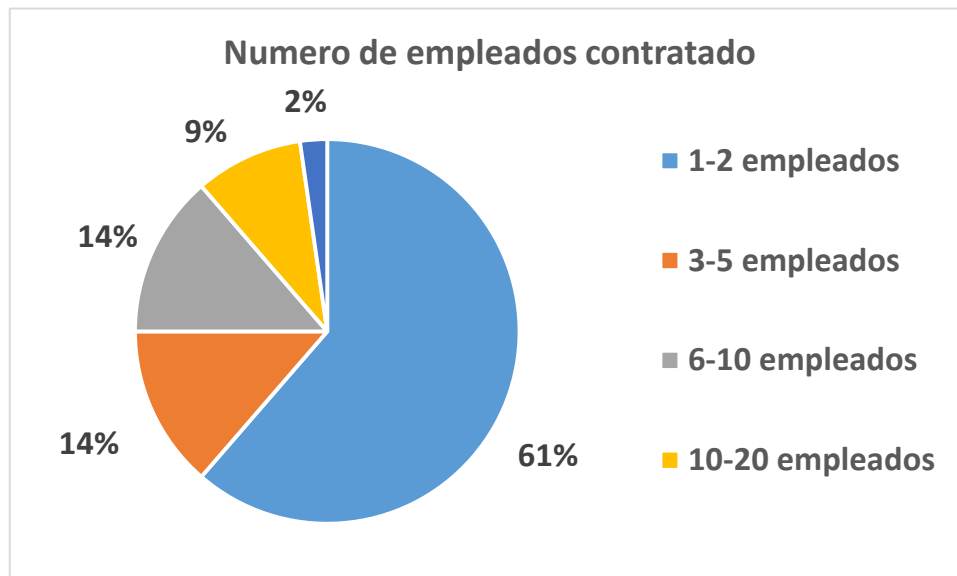
Tabla 2: Empleados de la empresa vs empleados dedicados a reutilización.

53%

Han contratado personal en 2015

Los datos de contratación muestran un sector dinámico en crecimiento. **Un 53 % de las empresas contrataron en 2015 de las cuales la un 61 % contrataron entre 1 y 2 empleados.**

Un 14 % de las empresas que han contratado trabajadores indican que han contratado entre 3 y 5 empleados y otro 14 % entre 6 y 10. Es menor el volumen de empresas que han contratado más de 10 empleados directamente relacionados con actividades de reutilización de la información pública y privada.



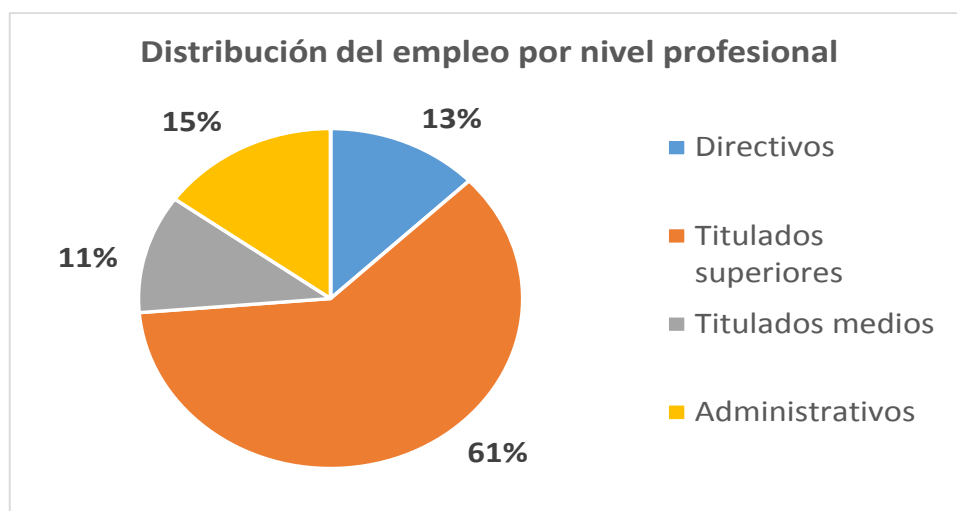
Fuente: Encuesta del Estudio del Sector Infomediario 2016. P12. (Base 44)

Gráfica 15: Distribución porcentual del número de empleados contratados en 2015 por las empresas que contratan

El 61 % del empleo es de **titulados superiores**

Con respecto a la distribución del empleo por niveles profesionales tal como se puso de manifiesto en años precedentes **son mayoritarios los titulados superiores**. Además, la proporción parece crecer progresivamente situándose en el **52 % en 2014 y en el 61 % en 2016**.

Un 13 % son directivos, mientras que un 11 % titulados medios, y un 15% administrativos.



Fuente: Encuesta del Estudio del Sector Infomediario 2016. P13 (Base 83)

Gráfica 16: Distribución porcentual de los niveles profesionales en el sector infomediario



EL SECTOR OPINA

En las entrevistas se preguntó a las empresas por el tipo de empleo que generaban.

De la información obtenida se concluye que la totalidad de las empresas siendo empresas basadas en el conocimiento fundamenta su existencia en el capital académico y la experiencia de sus empleados. De este modo, todas las empresas indican que mantienen fundamentalmente perfiles de doctores, licenciados o ingenieros.

Entre las titulaciones mencionadas por las empresas figuran las siguientes: **Sociología, Informática, Ingenierías, Matemáticas, Físicas, Económicas, Periodismo, y Arquitectura**

También se destaca con mucha frecuencia la necesidad de **perfiles tecnológicos** orientados al desarrollo de producto y la demanda de **expertos en marketing**. Puntualmente se refieren las empresas a expertos en meteorología.

Otra mención relevante que realizan las empresas es que se nutren de perfiles que mantengan una **experiencia contrastada** en el mercado, de forma que prefieren profesionales con conocimiento del negocio en los procesos de selección.



Los profesionales requeridos deben tener *un amplio dominio de las técnicas que permiten la explotación de los datos, pero también de las herramientas tecnológicas que da soporte a estos procesos, así como un amplio conocimiento sectorial* relacionado con el tipo de productos y servicios generados.

Muchas empresas integran por ello equipos multidisciplinares que combinan el conocimiento de los tres aspectos mencionados.

3.3.2 Gasto en información pública/privada

GASTO EN DATOS

- **57 %** No ha gastado nada en datos públicos
- **47 %** No ha gastado nada en datos privados

Entre un **10 y un 11 % de las empresas indica expresamente que no saben cuantificar la inversión en datos** e información pública o privada realizada a lo largo del último año (2015), lo que muestra la dificultad que las empresas tienen para cuantificar dicho gasto.

En cualquier caso, los datos obtenidos permiten deducir que la **mayoría de las empresas no realiza gasto en datos e información, sino que los obtiene de forma gratuita de fuentes de carácter público o privado.**

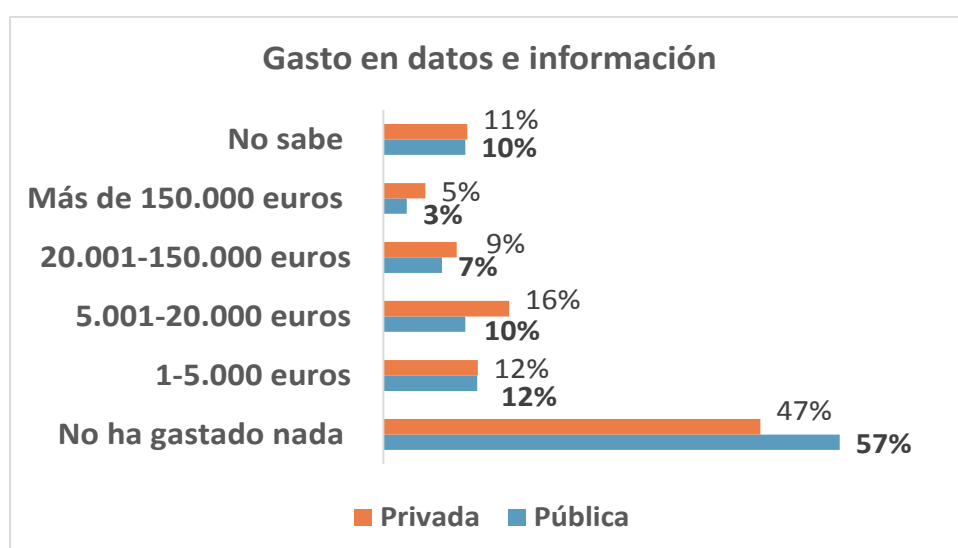
De este modo, el 47% de las empresas, para el caso de la información privada, y el 57 %, en el caso de la información pública, declaran expresamente que no han realizado gasto alguno, o no consideran relevante el gasto realizado, lo que vendría a confirmar el carácter generalmente gratuito de los datos e información del sector público reutilizados en España, o su coste mínimo, así como que en buena medida

Aun así, ha crecido la compra de datos, y el gasto de más de 5.000 euros

Y es más generalizada en el ámbito PRIVADO

en el acceso a datos privados se realiza a través del uso Internet como fuente pública – y por lo tanto, gratuita - de datos.

Los datos declarados por las empresas, sin embargo, muestran también que **ha crecido el número de empresas que realiza un gasto significativo en datos e información pública y/o privada**, con respecto al año 2014. De este modo, las empresas que declaran un gasto en información pública entre 5.000 y 20.000 euros o mayor a 20.000 euros han crecido de forma sustancial con respecto a la edición precedente del estudio, situándose entre el 10 % y el 11 % de las empresas. Este indicador además es mayor cuando las empresas se refieren a la compra de datos e información privada, al alcanzar el 14% el número de empresas que gastan más de 20.000 euros y en el 16 % las que gastan entre 5.001 y 20.000 euros.



Fuente: Encuesta del Estudio del Sector Infomediario 2016. P13 (Base 76, privada, y 68 pública)

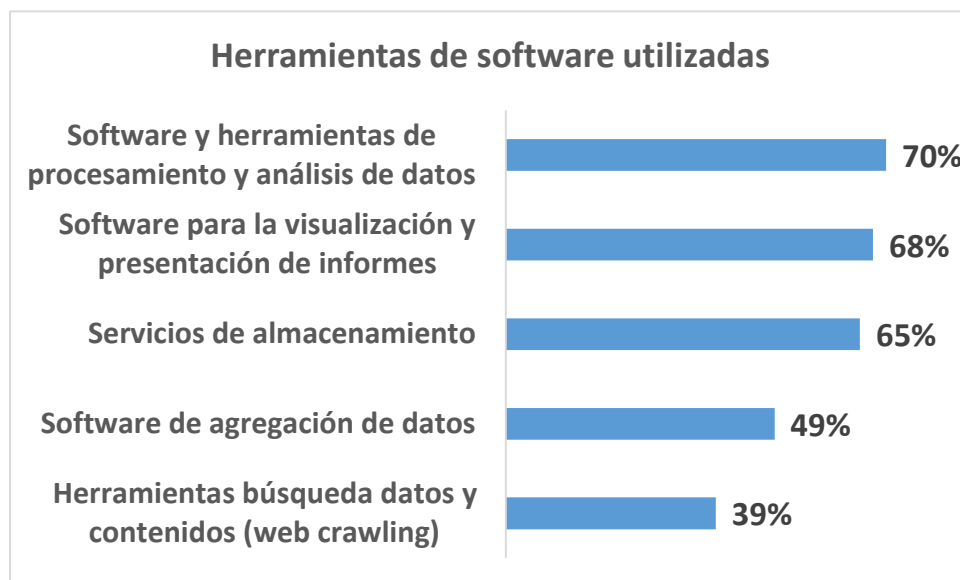
Gráfica 17: Gasto declarado por las empresas en datos e información privada y pública

Este incremento del gasto que se ha detectado al comparar los datos declarados por las empresas en 2014 y 2016 es significativo, dado que los volúmenes en muchos casos se sitúan en los niveles superiores de los rangos establecidos, y **muestra el valor que están adquiriendo los datos y la información en el mercado, así como el propio desarrollo del mercado de datos tratados.**

Se debe tener presente que buena parte de los datos públicos son enriquecidos y elaborados por empresas privadas y revendidos a terceros, y que se entiende que un mercado complejo de servicios basado en datos e información se debe medir también por el valor que los datos tienen, en tanto que materia prima, para el desarrollo de productos y servicios de valor añadido, de forma que **el crecimiento de la inversión en datos es un indicador del nivel de desarrollo del mercado.**

3.3.3 Herramientas utilizadas en el desarrollo de productos

Con el fin de conocer los procesos de producción de las empresas infomediarias se solicitó a las empresas que indicaran qué tipo de herramientas utilizan en la generación de sus productos y servicios. En la gráfica siguiente se pueden apreciar la frecuencia de las menciones realizadas.



Fuente: Encuesta del Estudio del Sector Infomediario 2016. P13 (Base 83)

Gráfica 18: Herramientas software utilizadas en el desarrollo de productos y servicios

El 70 % utiliza software y herramientas orientadas al procesamiento y análisis de datos

Nuevas herramientas como WebCrawling están en proceso de expansión

Se aprecia que **la tipología de herramienta más utilizada (70 % de las empresas) es la orientada al procesamiento y análisis de datos** que supone la capacidad de explotación de los datos e información obtenidos tanto de fuentes públicas como privadas, estas herramientas incluyen tanto herramientas de mercado como las desarrolladas por las empresas adaptadas a la explotación de datos obtenidos de las distintas administraciones públicas.

Siguen en importancia las menciones que las empresas realizan a las **herramientas de visualización y presentación de informes y los servicios de almacenamiento de datos en la nube**, utilizadas por un **68 % y un 65%** de las empresas.

La media de menciones por empresa es de tres, lo que significa que la mayoría de las empresas combina un conjunto de herramientas en el desarrollo de sus productos y servicios.

La tipología de herramientas **menos utilizada son las denominadas, arañas web, que permiten la búsqueda y obtención de datos de Internet a través de la actividad conocida con web crawling**, que teniendo presencia en un **39 %** de las empresas. Este proceso podría crecer en el futuro dado su potencial desde el punto de vista del acceso a datos privados disponibles en Internet, aunque la menor mención a este

tipo de herramientas puede tener relación con el carácter especializado de la actividad.



La importancia creciente del uso de *servicios de almacenamiento en la nube*, indicaría que el sector requiere grandes capacidades de almacenamiento vinculadas al uso de macro datos.

Las empresas infomediarias son consumidoras de software y servicios TIC muy especializados, que en algunos casos han desarrollado por sí mismas, pero que en otros han adquirido o contratado a terceras empresas.

La necesidad de software y servicios TIC especializados y la inversión que requiere se percibe como una *barrera de acceso al mercado y al desarrollo de las empresas por primera vez en este estudio*.

3.4 La oferta de productos y servicios infomediarios

En la tabla siguiente se presenta la evolución de la oferta de productos y servicios que desarrollan las empresas infomediarias.

Actividad	Año 2011	Año 2012	Año 2014	Año 2016
Generación de PRODUCTOS	83%	76%	89%	77%
Generación de SERVICIOS	56%	61%	80%	79%
Generación de APLICACIONES	60%	44%	50%	55%

Fuente: Encuesta del Estudio del Sector Infomediario 2016 y ediciones precedentes. Pregunta 9. Base 85.

Tabla 3: Evolución de productos, servicios y aplicaciones 2011, 2012, 2014 y 2016.

77 %

Generan **productos**

79 %

Servicios

55 %

Aplicaciones



45%

Ofertan las tres tipologías analizadas

Si bien con respecto a 2014 se aprecia un descenso relevante en lo que se refiere a las menciones asociadas a la comercialización de productos, es difícil de determinar si estos datos constituyen un cambio de tendencia con respecto a la evolución de la oferta.

Es probable que esta situación esté relacionada con la reclasificación de la tipología de servicios y aplicaciones que se ha realizado para este estudio, que sin afectar directamente a la clasificación de productos dado que se ha orientado a los servicios y aplicaciones, podría haber provocado este cambio. Así, vistas nuevas opciones determinadas respuestas podrían haberse visto mejor representadas por dichas opciones.

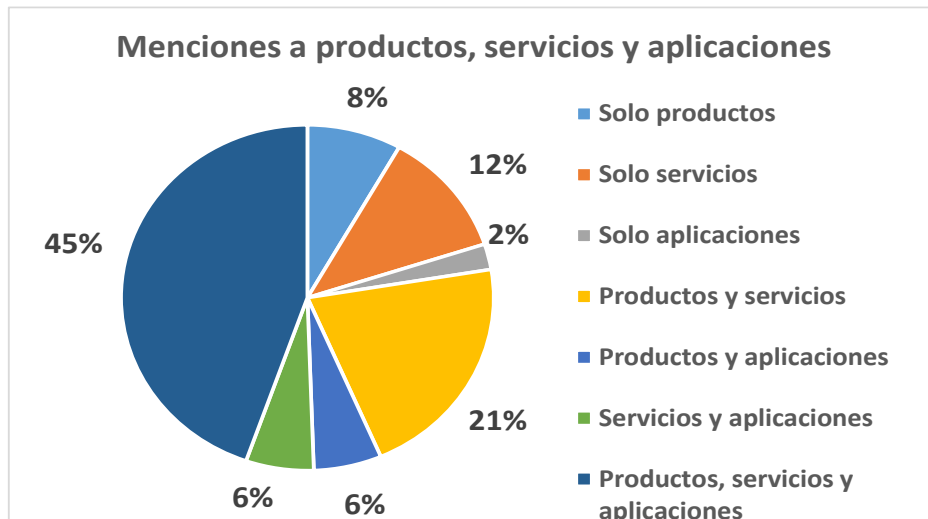
La explicación también podría estar relacionada con el hecho de que determinados productos basados en datos (asociados al producto datos tratados), se ofrezcan como servicios de acceso a bases de datos, al igual que otros, se instrumentan a través de aplicaciones de visualización de datos, apps, o de otro tipo.



En el largo plazo parece que **la oferta se orienta a una mayor presencia de servicios en el mercado** derivada, de un lado de la existencia de nuevos modelos de negocio, y de otro del uso intensivo de las tecnologías, **todo ello en el marco de una oferta con un valor añadido creciente.**

Esta interpretación quedaría reforzada, además, por el hecho de que han crecido las empresas que indican que ofrecen las tres categorías analizadas (productos, servicios y aplicaciones) representando el 45 % de

las empresas consultadas (38 % en 2014), lo que permitiría deducir que existe una **tendencia a la diversificación de la oferta** presentándose en distintos formatos con el fin de **adaptarse a las necesidades de la demanda**.



Fuente: Encuesta del Estudio del Sector Infomediario 2016. P9 (Base 85)

Gráfica 19: Mención a la comercialización de productos, servicios y aplicaciones

3.4.1 Tipos de productos y servicios ofrecidos

Productos

Desde el punto de vista de los productos concretos **la intermediación de datos en bruto es la menor de las actividades entre las empresas consultadas**, estando en retroceso, tal como se ha venido comprobando año tras año. De este modo, vuelve a descender la frecuencia con la que las empresas mencionan esta tipología de producto situándose en **el 13 %**.

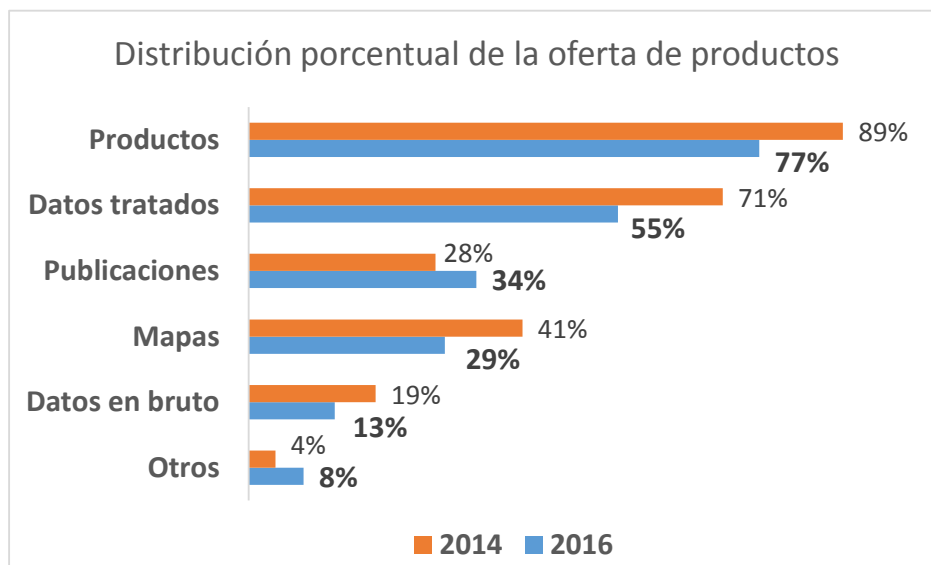
PRODUCTOS

Ha decrecido hasta:

- **55 %** la generación de **datos tratados**
- **29%** Mapas
- **13%** Datos en Bruto

Y se ha incrementado hasta:

- **34 %** **Publicaciones**



Fuente: Encuesta del Estudio del Sector Infomediario 2016. P9 (Base 85)

Gráfica 20: Distribución porcentual de la oferta de productos

De otro lado, **ha decrecido también la frecuencia con que se mencionan los mapas (29 %) y los datos tratados 55 %, habiendo crecido el ámbito de las publicaciones hasta el 34%**. Este comportamiento al alza de las publicaciones podría tener su razón de ser en la integración en el censo de empresas infomediarias de un número creciente de editoriales, mientras que la reducción de la mención a los mapas y a los datos tratados, se interpreta que tiene que ver con la tendencia existente al desarrollo servicios de valor añadido, que sustituyen a los productos más tradicionales.

Servicios

SERVICIOS

**64 %
Servicios
orientados a
la toma de
decisiones**

**Crece hasta el
59 % la
consultoría
especializada**

**La información
pública está
también siendo
utilizada para
análisis
predictivos**

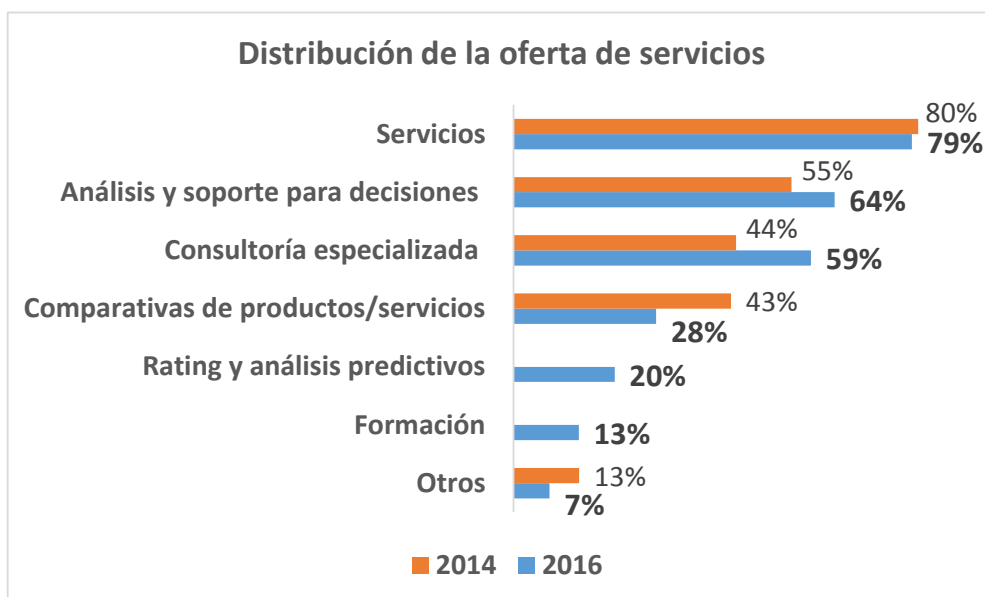
En lo que se refiere a servicios los datos obtenidos por la encuesta no son comparables en toda su amplitud dado que se han añadido dos categorías específicas nuevas que son, por un lado, los rating y análisis predictivos, y por otro la formación. Además, se han cambiado las denominaciones de otras dos tipologías, de forma que los informes personalizados y el asesoramiento, se han denominado en esta edición servicios de análisis y soporte en la toma de decisiones y consultoría especializada respectivamente.

A pesar de estos cambios se ha optado por presentar los datos de 2014 junto a los obtenidos en este caso, con el objeto de valorar la evolución, lo que permite mostrar un crecimiento de la oferta de servicios de valor añadido.

De este modo, **el 64% de las empresas orienta sus servicios a procesos de soporte cuya finalidad es facilitar la toma de decisiones a sus clientes, y un 59% se dedica a ofrecer servicios de consultoría especializados** de distinto tipo.

Cabe señalar que la encuesta muestra así mismo la **relevancia de los análisis predictivos (20 %)**, que finalmente se ha considerado como una categoría específica pero que también se podría considerar como elementos de soporte a la toma de decisiones, que como hemos señalado con anterioridad es el principal servicio ofertado en este ámbito.

Disminuye la proporción de empresas que se dedica a la comparativa de productos y servicios, lo que podría ser debido a que buena parte de las empresas que se clasificaban bajo esta denominación se hayan integrado en las que ofrecen servicios para la toma de decisiones o las empresas que se orientan a realizar ratings o análisis en el ámbito de riesgo financiero.



Fuente: Encuesta del Estudio del Sector Infomediario 2016. P9 (Base 85)

Gráfica 21: Distribución porcentual de la oferta de servicios

Aplicaciones

En lo que se refiere a las aplicaciones también se ha producido una redefinición de las tipologías orientada a mejorar la comprensión de la actividad infomediaria. De este modo, se ha incluido una nueva categoría denominada aplicaciones para la visualización de datos y se han integrado dos, con el fin de generar una única denominada software web/ SIG que incluiría los sistemas de información geográfica.

Los datos obtenidos muestran que ha crecido la oferta de aplicaciones asociadas a la actividad infomediaria en 5 puntos porcentuales con respecto a 2014.

APLICACIONES

55 %
Genera aplicaciones

41 %
Sistemas de visualización de datos

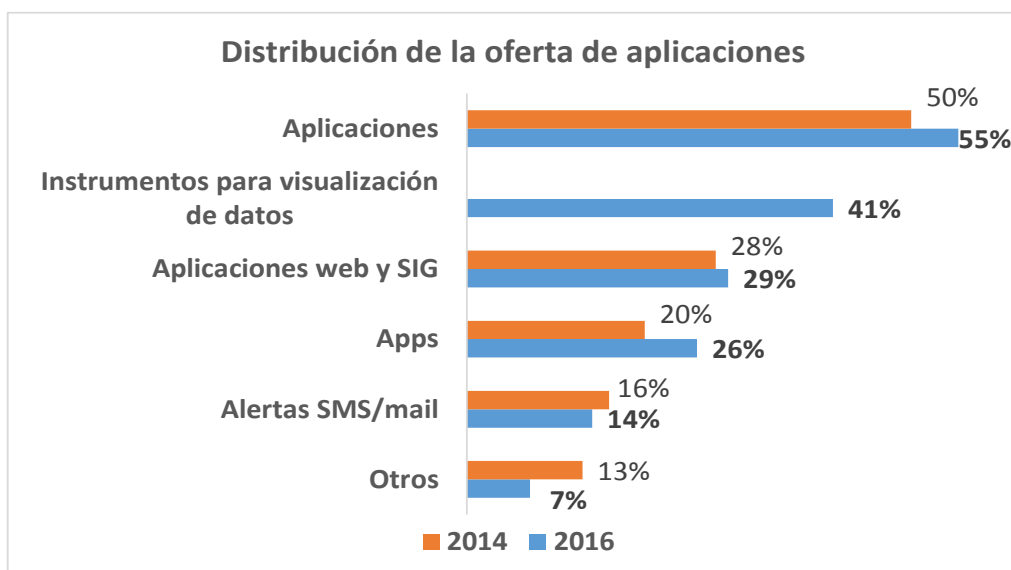
Crece el desarrollo de **Apps** hasta el **26 %**



Las aplicaciones estrella son las destinadas a la visualización de datos, mencionadas por el 41% de las empresas consultadas.

Esta situación tiene sentido en el ámbito ya mencionado de la importancia creciente que están adquiriendo los **servicios de valor añadido orientados a la toma de decisiones**, que en definitiva constituyen la finalidad de la actividad infomediaria en general.

Más aún, en un entorno en que *el análisis de macrodatos, denominado también "bigdata", requiere el uso de sistemas de información y recursos tecnológicos de forma creciente.*



Fuente: Encuesta del Estudio del Sector Infomediario 2016. P9 (Base 85)

Gráfica 22: Distribución porcentual de la oferta de aplicaciones

Crece ligeramente la oferta de **sistemas de información geográfica en un punto porcentual hasta situarse en el 29 %**, mientras que avanza el número de empresas que ofrecen servicios mediante aplicaciones móviles hasta el 26%, seis puntos porcentuales más que en la edición de 2014.

3.4.2 Posición de las empresas en la cadena de valor

Se entiende el proceso de reutilización de datos e información pública y privada como una cadena de valor constituida por 6 niveles que son los siguientes:

CADENA DE VALOR

de los datos a los servicios de valor añadido...



El 71 % de las empresas provee servicios de valor añadido



- *Producción y/o comercialización de datos en bruto.*
- *Producción y/o comercialización de datos tratados.*
- *Desarrollo de infraestructuras para publicar datos de terceros (plataformas, portales, data stores).*
- *Elaboración de datos bajo demanda de terceros (agregación, clasificación, anonimización, depuración, integración y enriquecimiento de datos).*
- *Prestación de servicios de análisis y visualización de datos.*
- *Generación de productos y servicios de valor añadido, más allá de la elaboración de datos o su análisis y visualización (informes para toma de decisiones, aplicaciones, apps, etc.).*

Con el fin de conocer la posición en la cadena de las empresas, se les solicitó que indicaran de qué manera reutilizan los datos y la información que obtienen de distintas fuentes.



El 71 % de las empresas consultadas se sitúa en el eslabón más avanzado de la cadena, que es el de la provisión de servicios de valor añadido.

El 45 % provee servicios asociados al segundo nivel más avanzado de la cadena de valor, que vincula la elaboración de datos a su **análisis y posterior visualización de los resultados**, mientras que el 49 % **estaría orientado a la elaboración** sin intervención en el proceso de análisis de los datos y presentación de los resultados, orientándose a tareas diversas como la agregación, anonimización, depuración, integración o enriquecimiento de datos.

Un grupo relevante **entorno al 40 % declara que se orienta a la comercialización de datos tratados**, considerados como producto estandarizado disponible en el mercado, y un 9% indica que se orienta también a la provisión de datos en bruto, sin ningún tipo de elaboración o tratamiento.

Finalmente, **un 19 % mencionan que ofrecen infraestructuras para publicar datos, tales como plataformas, portales o data stores**, lo que supone que un buen número de empresas del sector integran servicios de soporte adicionales a los procesos tecnológicos relacionados con la propia elaboración, análisis o visualización de datos.

Las empresas no se sitúan en un único ámbito de la cadena de valor, siendo la media de menciones de 2,33 de las seis opciones que se ofrecían, lo que supone que **una mayoría de empresas realizan dos o más actividades diferenciadas** adecuándose así a las necesidades del mercado y las demanda de sus clientes.



Fuente: Encuesta del Estudio del Sector Infomediario 2016. P8.2 (Base 86)

Gráfica 23: Mención a la comercialización de productos, servicios y aplicaciones

Analizados los datos sobre el posicionamiento de las empresas en la cadena de valor en función del origen público o privado de los datos reutilizados se aprecia que:

- **Las empresas que solo reutilizan datos públicos comercializan mayoritariamente datos tratados (57 %).**
- **Las empresas que solo reutilizan datos privados elaboran mayoritariamente datos bajo demanda (53 %)**
- **Las empresas que reutilizan tanto datos públicos como datos privados, se orientan mayoritariamente a la prestación de servicios de valor añadido.**



Se puede deducir que **el valor añadido de los productos y servicios infomediarios se deriva de la combinación de datos e información, tanto pública como privada.**

Así mismo, se entiende que **el valor de la información pública, se multiplica y alcanza toda su significación cuando se vincula también a datos e información de origen privado.**

3.4.3 Idiomas en los que se generan los productos

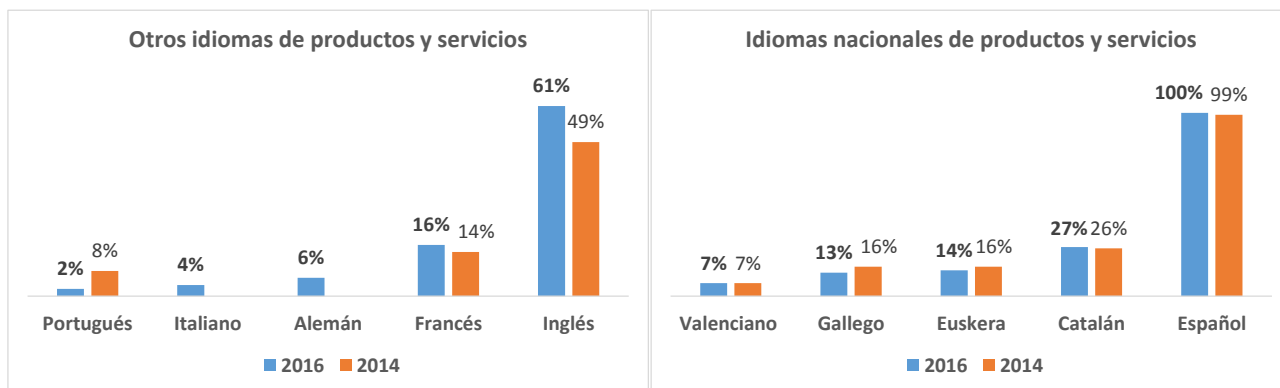
61 %

provee
productos y
servicios
en Inglés

Como no podía ser de otra manera el español es el idioma más relevante en el que se ofrecen los productos y servicios de las empresas infomediarias. **La totalidad de las empresas mencionan que ofrecen sus productos en castellano.**

Desde el punto de vista de los idiomas presentes en el territorio nacional, **el catalán es el segundo más relevante, mencionándolo el 27 %** las empresas, algo menos relevante la presencia del euskera, el gallego o el valenciano. La distribución de los idiomas es muy similar a la de 2014 sin que se aprecien diferencias significativas.

Con respecto a otros idiomas cabe destacar la presencia del **inglés en el que ofrecen sus productos y servicios el 61 %** de las empresas, así como del francés en el 16 % de los casos.



Fuente: Encuesta del Estudio del Sector Infomediario 2016. P11 (Base 86)

Gráfica 24: idiomas en los que se ofrecen los productos y servicios



Se aprecia un crecimiento relevante de la presencia de idiomas como el inglés, que ha aumentado en doce puntos porcentuales con respecto a 2014. Aparecen igualmente menciones al alemán y al italiano y crecen las referencias al francés.

Todo ello podría indicar *una mayor presencia internacional de los productos y servicios infomediarios españoles, con respecto a 2014.*

Aun cuando el principal mercado objetivo siga siendo el mercado nacional.

Las empresas que ofrecen sus productos en varios idiomas reutilizan distintos tipos de información pública, de forma que están presentes en mayor medida determinados contenidos sobre otros que se orientan al mercado nacional.

Es significativo el uso del inglés entre las empresas que reutilizan contenidos formativos y educativos, o resultados científicos, lo que puede tener que ver con el uso de este idioma en el entorno de publicaciones académicas.

También es frecuente la reutilización de información de contenido económico y especialmente la relacionada con el transporte, y la relacionada con el medioambiente, incluida la información geográfica y meteorológica.

En el caso de los **productos y servicios en francés es significativa la reutilización de la información sobre legislación y contenido jurídico,** siendo también frecuente la referencia a la información sobre medioambiente, incluida la meteorológica y la información geográfica.

En el ámbito de las lenguas oficiales nacionales las empresas que ofrecen sus productos en catalán también reutilizan con mayor frecuencia información de contenido jurídico. También se aprecia un mayor uso de información medioambiental y geográfica, así como mayor reutilización de contenidos turísticos y/o culturales, aspecto que ocurre también en el caso

del euskera siendo muy relevante la reutilización de la información geográfica en este caso.

Los resultados del análisis sobre el tipo de información reutilizada por los productos y servicios que se ofrecen en distintos idiomas internacionales son muy similares a los realizados en años precedentes, lo que permite deducir que la demanda de productos en otros idiomas está muy vinculada a determinados contenidos de información que parecen tener mayor interés en determinados mercados.

El tamaño de la empresa no determina el número de idiomas en que se ofrecen los productos y servicios.

No obstante, llama poderosamente la atención que el 88% de las empresas consultadas entre 10 y 50 trabajadores indican que ofrecen sus productos en inglés, veintisiete puntos porcentuales por encima de la media de la respuesta (61 %)

3.4.4 Canales de relación con clientes

RELACIÓN CON CLIENTES

La web es el principal canal de relación con sus clientes y además...

51%
Ha desarrollado acciones de posicionamiento

41%
Dispone de servicios de acceso a contenidos y datos en la nube

Prácticamente **la totalidad de las empresas consultadas mantienen página web** a través de la cual se relacionan con sus clientes (**97 %**). Además, el 76 % de las empresas generan contenidos mediante un blog y/o mantienen presencia en redes sociales, como parte de su estrategia de marketing.

Igualmente, **un 51 % desarrolla actividades, internas o externas, de posicionamiento SEO/SEM**, de forma que busca un adecuado posicionamiento en lo que se refiere a las búsquedas en internet asociadas a su negocio o actividad, aunque no se ha identificado qué proporción de ese posicionamiento está relacionado con el pago directo de publicidad.

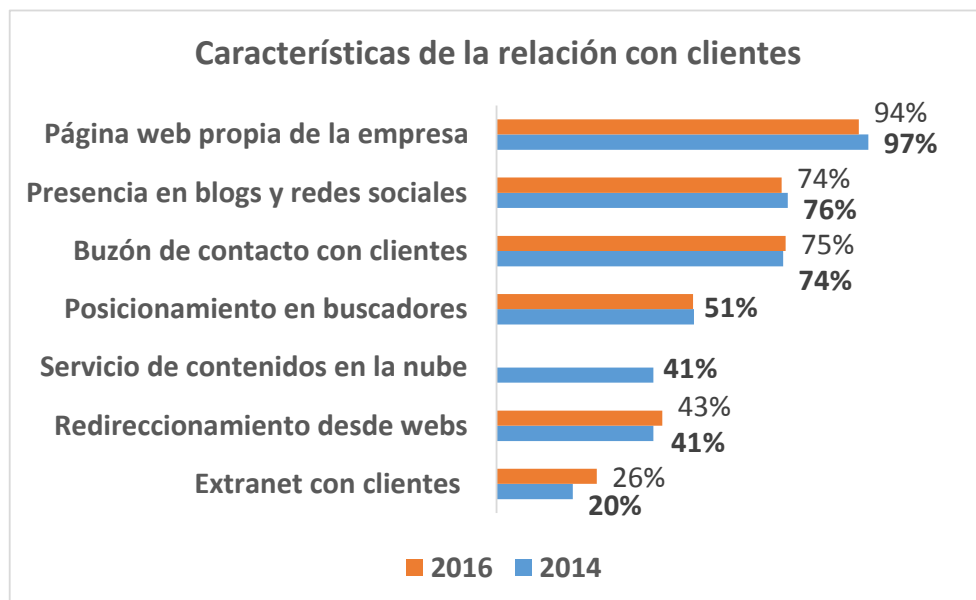
También es relevante que **el 41 % de las empresas desarrolla enlaces desde otras páginas**, como parte de la estrategia de marketing y posicionamiento.

Ha descendido hasta el 20 %, en 6 puntos porcentuales, la proporción de empresas que menciona que mantiene **canales privados de relación con cliente**, asociados a una extranet, mediante la cual se permite el acceso restringido a determinados servicios.

Se entiende, por ello, que este tipo de servicios están siendo **sustituidos progresivamente por la existencia de servicios de acceso a datos y contenidos en la nube**, aspecto que se ha tratado por primera vez en esta edición del estudio, y que se ha mostrado muy relevante, dado que el **41 %** de las empresas mantienen este canal que permite el acceso en remoto a los servicios por parte de los clientes, generando además la capacidad de almacenamiento, análisis y gestión de los datos del propio cliente.

De este modo, mediante este tipo de servicios, no solo se permite el acceso a los contenidos, vinculados a la explotación de los servicios

contratados por el cliente, sino que el propio cliente utiliza estos servicios para almacenar y explotar sus propios datos, con las herramientas provistas por el proveedor de servicios.



Fuente: Encuesta del Estudio del Sector Infomediario 2016. P15 (Base 86)

Gráfica 25: idiomas en los que se ofrecen los productos y servicios

No todas las empresas desarrollan los mismos canales de relación con sus clientes. Existe una relación proporcional entre el número de herramientas que las empresas mencionan en lo que se refiere a su estrategia de marketing y relación con clientes, y la complejidad de los productos desarrollados. **Así es mayor la mención a los distintos medios de relación entre las empresas que reutilizan mayor número de fuentes.**

De otro lado, cabe destacar que las empresas que elaboran y comercializan datos tratados, realizan un mayor esfuerzo en canales tradicionales como el buzón de contacto, o bien trabajan en mayor medida las estrategias de posicionamiento SEO/SEM, en la medida que estas estrategias están vinculadas a búsquedas de productos estandarizados, como pueden ser bases de datos o información específica sobre empresas.



Las empresas de servicios de análisis y visualización de datos, y otros servicios de valor añadido orientados a la toma de decisiones, destacan también como proveedores de servicios de almacenamiento y acceso a datos en la nube.

4 Caracterización de la información primaria

En este apartado se describe y analiza la oferta de información que desde las Administraciones Públicas se pone a disposición de los ciudadanos en general y de las empresas infomediarias en particular, así como los servicios desplegados.

Para ello:

- Se analiza el origen geográfico e institucional de la información básica que utilizan las empresas reutilizadoras en España para generar su negocio.
- Se profundiza en el análisis a través de la tipología de la información que se reutiliza.
- Se analiza en qué formatos y a través de qué canales es posible obtenerla, así como las modalidades de acceso a la información pública.
- Por último, se estudia la valoración que las empresas realizan de distintos aspectos de la información proporcionada por las instituciones públicas y las posibles diferencias derivadas en función del origen y del ámbito territorial de la institución que la proporciona; valorándose aspectos como la accesibilidad, la gratuidad de la información, los formatos en que se facilita la información, la respuesta de las distintas administraciones, etc.

4.1 El origen de la información pública y privada reutilizada

95%

Reutiliza
información
nacional

48%

Información
internacional



Crece el acceso
a datos de
CCAA y EELL

En 2016 el **95% de las empresas que reutiliza información pública reutiliza información de origen nacional**, siendo un **48% las que reutilizan información cuyo origen es internacional**, datos muy similares a los del estudio de 2014.

De otro lado, el 89% de las empresas que indican que reutilizan información privada lo hacen de origen nacional, siendo un 50% las que lo hacen de origen internacional, lo que representa una distribución muy similar a la mostrada en el caso de la información pública.

Información pública nacional

Desde el punto de vista de la información pública nacional la principal fuente de datos e información es la Administración General del Estado. En 2016, al igual que en 2014, **un 91 % de las empresas indica que reutiliza información de la AGE**.

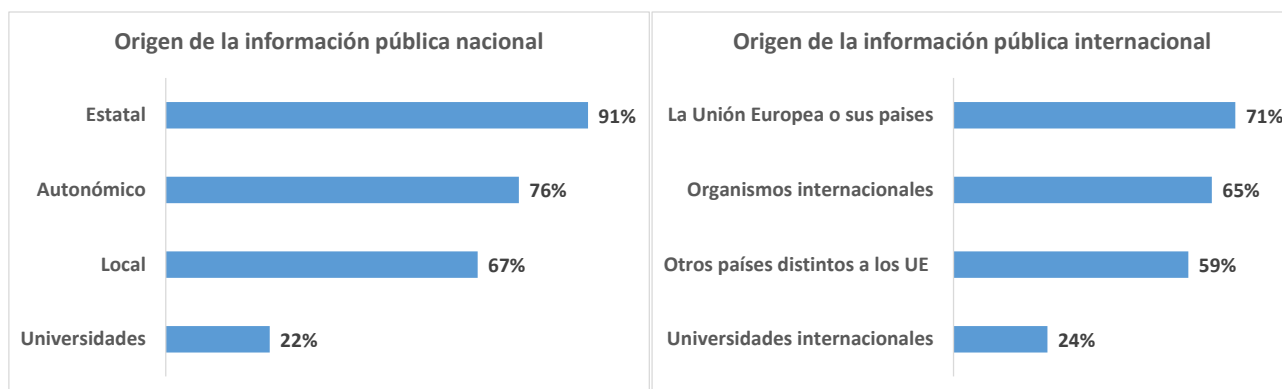
El número de empresas que reutiliza información de las Comunidades Autónomas y de las Entidades locales españolas, ha crecido sensiblemente, pasando a ser un 76 %, en lugar del 67%, en el caso de las CCAA, y del 67 %, en lugar del 61 %, en el caso de las EELL, lo que representa un **avance sustancial en la diversidad de las fuentes nacionales reutilizadas**.

Este dato estaría en concordancia con el incremento de los catálogos de datos públicos disponibles por parte de los distintos niveles territoriales del

Estado español, que se ha producido en estos dos últimos años fruto de las políticas de reutilización y datos abiertos implementadas en distintos ámbitos territoriales.



Es destacable además que **al menos un 40% de las empresas reutiliza información de los tres niveles territoriales de la administración española para realizar sus productos y servicios.**



Fuente: Encuesta del Estudio del Sector Infomediario 2016. P (Base 67 y 35)

Gráfica 26: origen de la información pública nacional e internacional

Información pública internacional

En lo que se refiere a la información pública internacional **un 71 % de las empresas indica que utiliza información de distintos países pertenecientes a la Unión Europea**, mientras que un 65 % lo hace de distintos organismos internacionales, entre los que se encuentran los organismos de la propia Unión Europea. También es significativo **el uso de información de países terceros mencionado por el 59 % de las empresas**. Desde este punto de vista es muy positivo el crecimiento de las empresas que mencionan el uso de información de terceros países que se ha incrementado en cinco puntos porcentuales en el período, así como el uso de información de organismos internacionales que ha crecido en prácticamente 30 puntos porcentuales.³

En lo que se refiere a los países de ña UE, el 61 % de las empresas no destaca ningún país en particular refiriéndose a que obtienen datos de los países de la UE en general. En cualquier caso **el Reino Unido con un 8 % de las menciones es país concreto más mencionado** apareciendo menciones puntuales a Alemania, Francia, Gibraltar o Luxemburgo, relacionadas con actividades muy específicas.

³³³ Téngase presente, no obstante, que este incremento no se corresponde con la realidad y se debe a la reformulación de las opciones de respuesta. De este modo, la categoría Unión Europea de 2014 se ha clarificado con el fin de que incluya solo los países de la unión, integrando en la categoría organismos internacionales los que pertenecen a la Unión Europea. De este modo, el incremento se entiende que se refiere a las empresas que reutilizan información de dichos organismos de la UE.

Del lado de la información de terceros países **Latinoamérica con el 17% de las referencias y Norte América con el 14,7% son las regiones más mencionadas.**

Fuentes de datos públicas

Como en años anteriores, se solicitó a las empresas que indicaran los órganos y organismos más relevantes desde el punto de vista de su actividad reutilizadora, habiéndose producido una respuesta muy variada.

Desde el punto de vista local, se constata la **importancia que se atribuye a los boletines provinciales de las distintas Diputaciones**. Desde la perspectiva de las Comunidades Autónomas las empresas destacan fundamentalmente, los **institutos estadísticos de algunas de las comunidades**, siendo puntual la mención a algunos boletines oficiales de las CCAA.

En el cuadro siguiente se reproduce la frecuencia con que las empresas mencionan las principales fuentes de información pública que utilizan, recogiendo aquellas que han obtenido dos o más menciones.

FUENTE PÚBLICA MÁS MENCIONADA:

INE

También:

- **Registro Mercantil**
- **Eurostat**
- **CIS**
- **Ministerio de Industria**

Entidad	Menciones
Instituto Nacional de Estadística (INE)	29
Registro Mercantil	10
Eurostat	8
Centro de Investigaciones Sociológicas	7
Ministerio de Industria, Energía y Turismo	7
Boletín Oficial del Estado (BOE)	6
Ayuntamientos	6
Comisión Europea	5
Instituto Canario de Estadística	5
Plataforma de Contratación del Estado	4
Administración Nacional Oceánica y Atmosférica (NOAA, EEUU)	4
Ministerio del Interior	3
Diputaciones (Boletines oficiales)	3
AEMET	2
CENDOJ	2
Instituto Geográfico Nacional	2
Ministerio de Fomento	2
Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	2
Ministerio de Justicia	2
Dirección General de Catastro	2
Junta de Castilla y León	2
Generalidad de Cataluña	2

Fuente: Encuesta del Estudio del Sector Infomediario 2016 y ediciones precedentes. Pregunta 3. Base 86.

Tabla 4: Numero de menciones a fuentes específicas de información pública

El Instituto Nacional de Estadística destaca como en años precedentes como la principal fuente de información con 29 menciones concretas, siendo la segunda en orden de importancia el Registro Mercantil con 10 menciones. Eurostat con 8 menciones sigue en tercer lugar.

Destacan las siete menciones al Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital que incluyen las específicas realizadas al Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (ONTSI), y en general a Red.es.

Llama la atención que la agencia norteamericana meteorológica destaque por encima de la Agencia Española de Meteorología en cuanto a número de menciones, lo que parece indicar que las empresas prefieren utilizar esta fuente internacional por encima de la fuente nacional.

FUENTES PRIVADAS

73%

Internet como fuente de datos

52 %

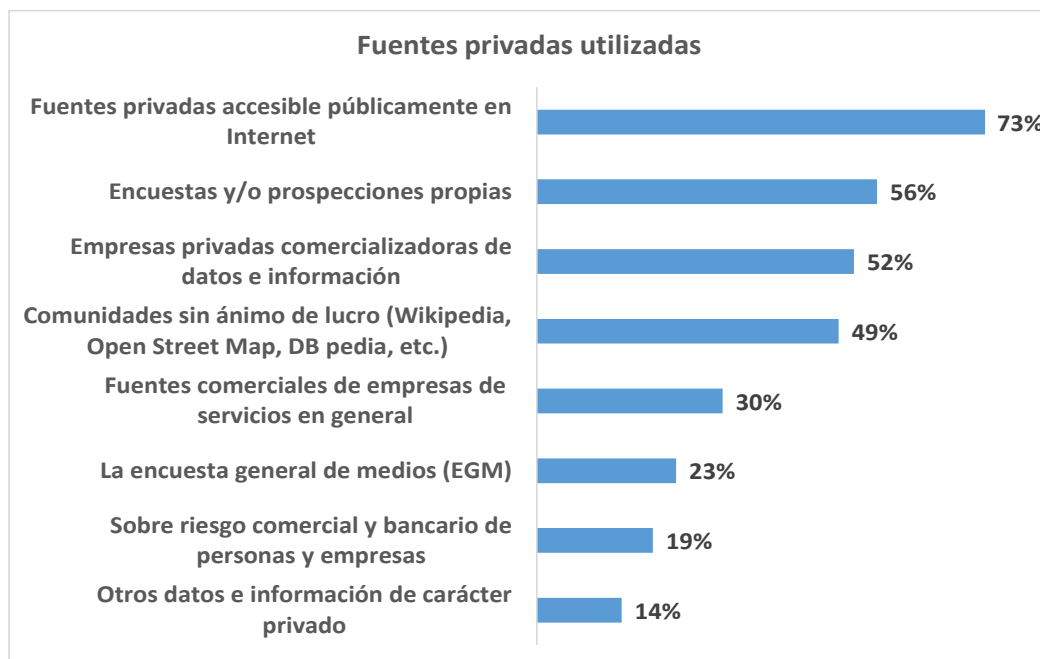
Otras empresas infomediarias

Empresas servicios (agua, luz,...) 30% como proveedoras

Fuentes de origen privado

Según se aprecia en la gráfica siguiente, la información privada más reutilizada tiene su origen en fuentes privadas accesibles en Internet, de forma que tres cuartas partes de las empresas reutilizan información de este tipo (73 %). Aparece en segundo lugar el uso de datos propios de las empresas con el 56 %, figurando en tercer lugar otras empresas infomediarias proveedores de datos con el 52 %.

Son relevantes igualmente las menciones a fuentes comerciales de empresas de servicios, tales como bancos, eléctricas, empresas de telefonía, proveedores de gas y agua, etc., siendo un 30 % las empresas infomediarias que se refieren a esta fuente, lo que indica el papel creciente que está adquiriendo el uso de este tipo de datos anonimizados, para el desarrollo de productos y servicios de valor añadido.



Fuente: Encuesta del Estudio del Sector Infomediario 2016. P (Base 67 y 35)

Gráfica 27: origen de la información pública nacional e internacional

Cuando se preguntó específicamente por las entidades proveedoras de datos e información las respuestas tienden a una mayor dispersión, existiendo multitud de referencias a fuentes especializadas de carácter puntual.

Las entidades mencionadas con mayor frecuencia (dos o más veces) por las empresas son las recogidas en la siguiente tabla.

Entidad	Menciones
Asociación para la Investigación de los medios de Comunicación (AIMC)	5
Google	5
Informa D&B S.A.	4
Servicio Nacional de Información sobre Ficheros de Morosos (ASNEF)	2
Registro de Aceptaciones Impagadas (RAI)	2
Kantar Media	2
Facebook	2
Wikipedia	2
Twitter	2
Axessor	2
Camerdata	2

Fuente: Encuesta del Estudio del Sector Infomediario 2016 y ediciones precedentes. Pregunta 3. Base 86.

Tabla 5: Numero de menciones específicas a fuentes de información privada

La entidad más mencionada es la Asociación de Investigación de medios de Comunicación, responsable de la Encuesta General de Medios. En segundo lugar figuran distintas fuentes privadas accesibles de forma pública a través de Internet y en tercer lugar destaca también la presencia de empresas proveedoras de datos tratados.



Como en años precedentes, se aprecia que las empresas reutilizadoras son uno de los principales proveedores de datos e información para otras empresas.

Existen un buen número de empresas reutilizadoras que ejercen de corredores de datos para otras empresas⁴.

⁴ Para conocer la figura del corredor de datos denominado “Data Brocker” en Estados Unidos véase el informe “Data Brockers. A Call for Transparency” Federal Trade Commission, EEUU <http://www.ftc.gov/system/files/documents/reports/data-brokers-call-transparency-accountability-report-federal-trade-commission-may-2014/140527databrokerreport.pdf>

Muchas empresas reutilizadoras actúan como corredores de datos para otras empresas

4.2 Tipos de información pública y privada reutilizados por las empresas

Más allá del carácter público o privado de las fuentes de información y el origen nacional o internacional de los datos reutilizados, se ha indagado sobre la tipología de la información desde una perspectiva material o funcional.

NOTA. La clasificación utilizada tiene su origen en la Norma Técnica de Interoperabilidad de Reutilización de Recursos de la Información, aprobada en la Resolución de 19 de febrero de 2013, de la Secretaría de Estado de Administraciones Públicas⁵. Esta norma recoge, en anexo, 22 categorías que responden a sectores específicos de actividad de la Administración Pública. En aras de una mayor simplicidad se ha reducido dicha tipología a doce categorías.

En la gráfica siguiente se aprecia la frecuencia de las menciones relacionadas con estas tipologías de datos e información, sea su origen público o privado.



Fuente: Encuesta del Estudio del Sector Infomediario 2016. P 4 (Base 70 y 76)

Gráfica 28: Tipología de información reutilizada pública y/o privada

⁵ Resolución de 19 de febrero de 2013, de la Secretaría de Estado de Administraciones Públicas, por la que se aprueba la Norma Técnica de Interoperabilidad de Reutilización de recursos de la información. <http://www.boe.es/boe/dias/2013/03/04/pdfs/BOE-A-2013-2380.pdf>

La información más reutilizada:

- Información sociodemográfica datos censales y estadísticos **59%**
- Educación ciencia y tecnología **56%**
- Información geográfica **49%**
- Empresas y sectores económicos **41%**
- Turismo, cultura y deporte, **40%**

Las empresas señalan que sus productos y servicios son el resultado de la combinación de datos e información de distinto origen y tipo. De este modo, en lo que respecta a la información pública un 41% de las empresas se refieren a **que reutilizan más de 4 tipos de información en el desarrollo de sus productos y servicio**, mientras que las empresas que reutilizan información privada mencionan mayoritariamente (56 %) uno o dos tipos de información, siendo solo el 15 % las que mencionan más de cuatro tipos. Todo ello muestra la **diversidad de contenidos que integran los productos y servicios infomediarios**. De otro lado, se aprecia que en todas las categorías definidas tiene un mayor peso el origen público de la información que el origen privado, en lo que se refiere a la diversidad de fuentes.

Desde la óptica de la información pública, si bien se pueden apreciar diferencias entre las frecuencias con que aparecen mencionadas las distintas opciones, se estima que todas ellas reciben un número significativo de menciones, excepto en el caso de la información de bienestar y salud, siendo señaladas por al menos 19 empresas, lo que supone un 27% de la base de empresas que han contestado la pregunta.

Las respuestas más frecuentes desde la perspectiva pública han sido las siguientes:

- **La referida a datos censales y estadísticas**, que integra la información demográfica sobre diferentes grupos poblacionales. Este tipo de información es reutilizada por **el 59 % de las empresas**.
- **La referida a educación, ciencia y tecnología**, que incluye los contenidos educativos, los resultados de procesos de I+D+i, telecomunicaciones y sociedad de la información, que representa el **56% de las respuestas de las empresas**.
- **La información geográfica**, cartográfica, sobre mapas y/o meteorológica que reutilizan un **49% de las empresas** consultadas.
- La referida a **empresas y sectores económicos**, que incluye la información comercial e industrial que reutiliza **el 41 % de las empresas**.
- La información sobre **turismo, cultura y deporte reutilizada** por el 40 % de las empresas.

Dado que la ordenación de los sectores ha sido modificada con respecto a 2014, con el fin de mejorar su identificación por parte de las empresas, los resultados no son comparables en toda su amplitud. No obstante, se puede apreciar que tanto la información censal, demográfica, y estadística en general, la relacionada con la información geográfica y cartográfica, así como la referida a empresas relacionada con sus negocios, figuran entre la información más reutilizada siendo la respuesta consistente a lo largo del tiempo en las distintas ediciones del estudio realizadas.

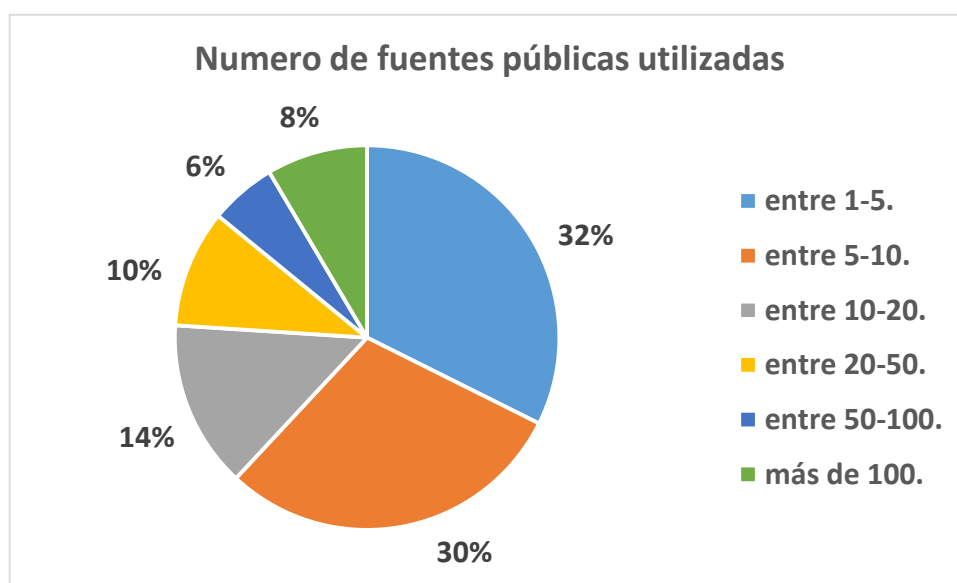
Numero de fuentes públicas utilizadas

Finalmente se preguntó a las empresas por el número de fuentes de datos e información pública que reutilizaba, siendo la respuesta ilustrativa en lo que se refiere a la complejidad que requiere la producción infomediaria.

El 62% de las empresas reutiliza **entre 1 y 10 fuentes públicas diferentes**

Prácticamente una cuarta parte de las empresas consultadas **24 % utilizan más de 20 fuentes públicas diferentes** para desarrollar sus productos y servicios, lo que muestra el esfuerzo que requiere el tratamiento de esta información en el caso en que los datos se ofrezcan en formatos no estructurados, y su descarga no pueda ser automatizada o masiva.

Por el contrario un **32 % de las empresas reutilizan entre una y cinco fuentes públicas**, lo que muestra también la relevancia en este caso de una gestión eficaz de la puesta a disposición de la información pública, dado que **la discontinuidad de alguno de los procesos de los que depende afectaría de forma sustancial en el negocio de la empresa.**



Fuente: Encuesta del Estudio del Sector Infomediario 2016. P 8 (Base 71)

Gráfica 29: Número de fuentes de información pública reutilizadas

4.3 Canales y modelo de acceso a la información pública

73%

Obtiene datos de la web del proveedor

En relación con los canales que utilizan las empresas para acceder a la información **el 73 % señala que obtienen los datos de la información expuesta en las páginas web** de las distintas fuentes sean públicas o privadas, descargando los ficheros que puedan necesitar en su caso. Este porcentaje se eleva al 86 % en el caso de las empresas que solo reutilizan información pública.



El 59 % de las empresas se refieren a la obtención de datos mediante API o web service, lo que supone procesos automatizados de lectura y descarga de ficheros, este dato indica un nivel de servicio avanzado por parte de los proveedores

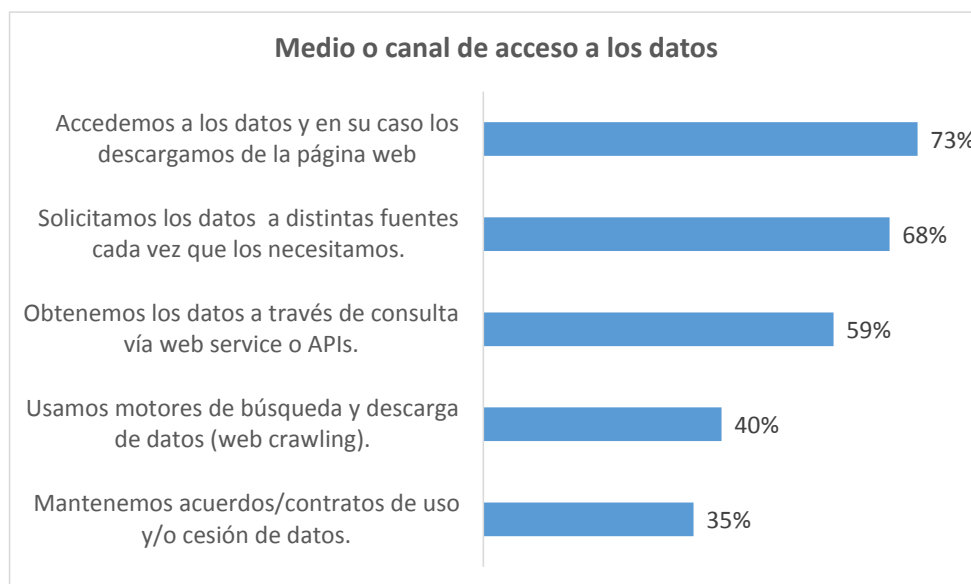
El hecho de que entre las empresas que solo reutilizan información pública el acceso mediante este tipo de servicio descienda hasta el 14 %, permite deducir que las AAPP ofrecen este tipo de servicio con menor frecuencia

59 % consulta a través de APIs (descarga masiva)

VS

68%

Tiene que pedir los datos no disponibles



Fuente: Encuesta del Estudio del Sector Infomediario 2016. P 8 (Base 71)

Gráfica 30: medio o canal de acceso a los datos públicos o privados

Persiste Los datos también indican que un **68 % de las empresas que se refieren a peticiones específicas de datos e información asociadas a necesidades concretas**, que podrían reflejar contenidos de información requeridos que no están disponibles habitualmente por parte de las distintas administraciones o entidades privadas.

35%

Acuerdos de cesión de datos

40%

Uso de herramientas crawler/ arañas web para obtención de información de la red

De otro lado, es de interés comprobar que un **40 % de las empresas obtiene la información directamente de fuentes públicas en Internet mediante herramientas denominadas arañas web**, que permiten el proceso denominado web crawling, que consiste en la identificación de contenidos de forma sistemática en la web, mediante la reproducción de las páginas que mantienen dichos contenidos, para su posterior búsqueda y tratamiento más específico. Cabe mencionar además que esta práctica parece más extendida entre las empresas que reutilizan información de origen privado, dado que no se produce entre las empresas que solo reutilizan información del sector público, apareciendo entre las que solo reutilizan información privada o bien entre las que reutilizan los dos tipos de información.

Finalmente, cabe indicar la existencia de **acuerdos de uso o cesión de datos en un 35 % de los casos**, lo que viene a mostrar relaciones estables o maduras entre las empresas infomediarias y sus proveedores de datos, aspecto que se produce tanto en el ámbito público como en el privado en igual medida.

Con respecto al tipo de portales a través de las que se accede a la información, el 83 % de las empresas indican obtener información a través de portales públicos que dan acceso a información pública, y **un 63 % obtiene datos e información del sector público de portales públicos internacionales.**

En la gráfica siguiente se muestran las respuestas que han facilitado las empresas.

83%

El principal acceso a la información se hace a través de los portales públicos



Fuente: Encuesta del Estudio del Sector Infomediario 2016. P 8 (Base 71)

Gráfica 31: medio o canal de acceso a los datos públicos o privados

Un 7 % de las empresas no utilizan portales para el acceso a datos públicos o privados sino que obtiene sus datos mediante otros canales, asociados por ejemplo al intercambio de ficheros.

Cabe destacar que **el 46 % de las empresas indican que acceden a datos públicos a través de portales nacionales de empresas privadas**, lo que viene a confirmar la existencia de la figura del corredor de datos ya mencionada.



Dado el esfuerzo y coste inicial que representa la normalización y estandarización de datos para su posterior interpretación y análisis, **existe un ámbito de negocio relevante asociado a la intermediación de datos públicos tratados.**

Este universo de empresas permite a otras empresas el acceso a contenidos útiles, sin requerir la inversión y el esfuerzo inicial que supondría el tratamiento de los contenidos públicos disponibles en bruto como consecuencia de la dispersión de fuentes y formatos.



EL SECTOR OPINA

Al preguntar a las empresas entrevistadas por el origen de la información que reutilizan, se muestra la diversidad de las fuentes en función de la actividad que desarrolla cada una.

La información aportada por las empresas indica que la generación de valor se deriva de la integración de múltiples fuentes, tanto públicas como privadas. De este modo, se aprecia que el modelo de uso de información es diferente, dado que el servicio se enfoca a cubrir necesidades diferentes, sin embargo tienen en común que la mayoría integran múltiples contenidos tanto de origen público y privado.

Del mismo modo **la mayoría de empresas entrevistadas tienden a recurrir en primera instancia a fuentes de información gratuitas**, en tanto que las fuentes de pago repercuten también en un encarecimiento del servicio o producto ofrecido por éstas. Esto ocurre en lo que se refiere tanto a fuentes públicas como privadas.



De este modo, **las empresas entrevistadas recurren, en ocasiones, a fuentes internacionales gratuitas que disponen de la misma información que las fuentes nacionales que puedan ser de pago (caso de la información meteorológica).**

También es frecuente la referencia al uso de información privada accesible a través de Internet, de forma que entre las empresas entrevistadas, cerca de la mitad, se refieren a la obtención de información de las redes sociales o al uso de sistemas búsqueda y descarga de contenidos en Internet

Avance en la gratuidad

Datos públicos que eran de pago han sido liberados

Las nuevas herramientas impulsan el desarrollo de servicios de valor añadido

(mediante arañas web), incluso en el desarrollo de servicios especializados asociados a la generación de conocimiento o contenido de alto valor añadido, lo que muestra que **la escucha activa en internet se integra como parte de los procesos de desarrollo de nuevos productos y servicios.**

Alguna de las empresas consultadas, indica que *información que antes era de pago se ha liberado siendo ahora gratuita, lo que supone una mejora desde su punto de vista.* Esto ha ocurrido con información de algunos catastros nacionales y con la información del Instituto Nacional Geográfico (ING), así como datos referidos a contratación pública, o de algunos boletines.

Una de las empresas entrevistada menciona que *si para obtener servicios la calidad o para asegurar la disponibilidad de los datos públicos hubiera que pagar por los servicios, estarían dispuestos a hacerlo,* de forma que verían de forma adecuada la repercusión de los costes marginales en los procesos de puesta a disposición de los datos públicos.

4.4 Formato en el que se accede a la información pública



Positivo:

- **69%**
Reutiliza información en formatos abiertos

19 % más que en 2014

Para identificar el nivel general en que se encuentra la administración española en relación con los formatos en que se pone a disposición la información, la encuesta ha utilizado la clasificación de la World Wide Web Consortium (W3C), que asume la definida por Tim Berners-Lee, basada en cinco niveles.

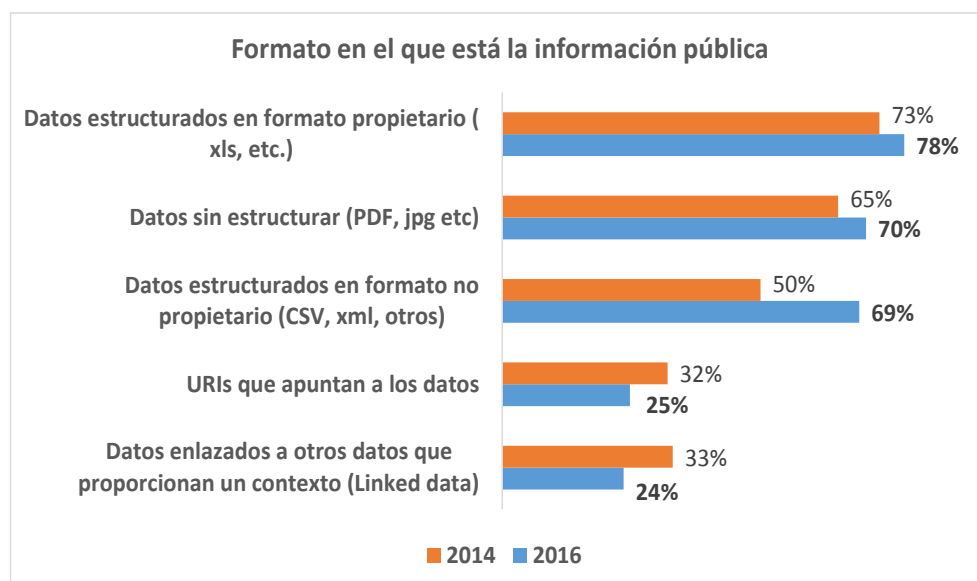
Como se aprecia en la gráfica siguiente, los resultados han sido peores con respecto a la respuesta de las empresas en 2014, lo que sin duda no es positivo. De este modo, han decrecido hasta el 25%, en siete puntos porcentuales, las empresas que se refieren a que acceden a datos mediante URIs en el ámbito de los datos públicos, al igual que ha disminuido hasta el 24 %, en nueve puntos porcentuales, la referencia al acceso a datos enlazados a otros datos que proporcionan un contexto. Que representarían los niveles más avanzados en el ámbito de la escala de la W3C.

Igualmente, crecen las referencias de las empresas a los niveles inferiores de la escala, relacionadas con la oferta de datos no estructurados (70 %) y de datos estructurados en formato propietario (78 %).



Negativo:

- **70 % acceden a datos sin estructurar**
- **Disminuyen sensiblemente referencias a URIs y datos enlazados**



Fuente: Encuesta del Estudio del Sector Infomediario 2016. P 7 (Base 81)

Gráfica 32: Formato en el que se accede a los datos públicos



Se han incrementado sustancialmente las referencias al nivel intermedio de las escala de la W3C de forma que **el 69 % de las empresas indica que reutiliza datos en formatos estructurados no propietarios (abiertos)**, frente al 50 % referido en 2014.

4.5 Información pública no disponible

El hecho de que se valore la calidad de determinada información disponible no quiere decir que todos los datos, o toda la información del tipo valorado, estén disponible. Más aún en el caso de un estado multinivel como el español, en que cada administración local y autonómica mantiene su propia estrategia de datos abiertos sin que necesariamente se coordine con otras administraciones, sean o no del mismo nivel, para ofrecer información del mismo tipo que permita generar economías de escala en la creación de productos y servicios infomediarios.

Se preguntó a las empresas sobre su percepción sobre datos e información necesaria que no estaba aún disponible siendo su respuesta muy variada, dada la diversidad de la actividad de las empresas. A continuación se recogen algunas de las observaciones de mayor interés referidas por las empresas.



EL SECTOR OPINA

INFORMACIÓN PÚBLICA RECLAMADA

- Empresarios autónomos
- Subsectores económicos
- Datos tributarios de personas jurídicas
- Datos de comercio exterior
- Certificaciones

Desde el punto de vista de la información referida a la actividad empresarial las empresas infomediarias manifiestan la **necesidad de disponer de más información sobre subsectores económicos**, haciendo hincapié en la necesidad de desagregar la información disponible.

Igualmente, las empresas se refieren a la necesidad de disponer de información sobre las **actividades de comercio exterior de las empresas**, así como de la disponibilidad de **datos sobre las certificaciones existentes** sean de calidad, medioambientales o de seguridad de la información. Se indica, además, que existe falta información sobre altas de nuevos negocios, principalmente de autónomos.

También **se requiere información tributaria sobre personas jurídicas**, que no está disponible en la actualidad, por limitaciones de la legislación vigente, o información sobre las uniones temporales de empresas, cuyos datos no están disponibles cuando su registro se realiza en Hacienda, por las limitaciones asociadas a la confidencialidad de la información tributaria. También se han referido a la necesidad de hacer más transparentes los datos contables de empresas como las cooperativas que no depositan sus cuentas en el registro mercantil sino en el Registro de Cooperativas de cada una de las Comunidades Autónomas.

Desde el punto de vista sociodemográfico, las empresas requieren información desagregada sobre las **características de la población residente en barrios y distritos postales**, ponen de manifiesto además que ha empeorado la información en este sentido, habiendo perdido calidad de la información en los últimos años, por la falta de homogeneidad en el desarrollo de este tipo de información por parte de las distintas Comunidades Autónomas.

Sobre este tipo de información también se requieren datos asociados al **comportamiento de los distintos colectivos inmigrantes**.

En el ámbito de la información urbanística e inmobiliaria, las empresas demandan mayor información sobre transacciones inmobiliarias reales, de forma que sean accesibles los datos de **las transacciones realizadas en las notarías**, más allá de la información accesible a través de los registros de la propiedad.

En el ámbito de los servicios públicos, las empresas demandan información sobre transporte, **rutasy horarios del transporte público o sujeto a concesiones públicas**, así como mayor información de servicios municipales en el ámbito de las ciudades. En el entorno urbano se requiere también un **censo más actualizado de equipamientos, incluidas las infraestructuras relacionadas con Puertos del Estado**. También cabe indicar el interés por una mayor disponibilidad de datos de consumo, así como la necesidad de potenciar, por parte de las Comunidades Autónomas, el desarrollo de nuevas infraestructuras de datos espaciales.

Se reitera así mismo como en años anteriores el requerimiento de listados de datos estructurados de beneficiarios de ayudas, **datos agregados de concesiones por programas de ayuda y/o temáticos por regiones** (en cuanto a los perfiles de los solicitantes, por ejemplo), ratios de éxito en la solicitud de ayudas por programas, oportunidades de financiación para empresas españolas provenientes de ayudas europeas de gestión descentralizada (tipo Interreg, por ejemplo), así como información sobre programas de apoyo al emprendimiento (tales como incubadoras, programas de aceleración, etc.)

Con respecto a la información meteorológica, si bien la información existe se pone de manifiesto que no está realmente disponible, dado que debe ser solicitada puntualmente cada vez que se necesita.

En este sentido, las empresas infomediarias consultadas se han referido a la **necesidad de mejorar la disponibilidad de la información meteorológica de la AEMET**, con el fin de hacerla más accesible y que los datos se conviertan realmente en datos abiertos.

Desde este punto de vista, también se reclama la disponibilidad de los datos históricos que constituyen la **red del Sistema de Información Agroclimática para el Regadío (SIAR)** del Ministerio de Agricultura y Medioambiente.

Finalmente, de forma complementaria las empresas también se refieren a la información sobre el destino de la inversión pública publicitaria realizada por el conjunto de las administraciones públicas españolas.

4.6 Valoración de los datos e información pública

Las AAPP
obtienen un
**APROBADO
ALTO...**

3,1/5



MÁS POSITIVO

- Gratuidad
- Formatos estructurados
- Formatos abiertos

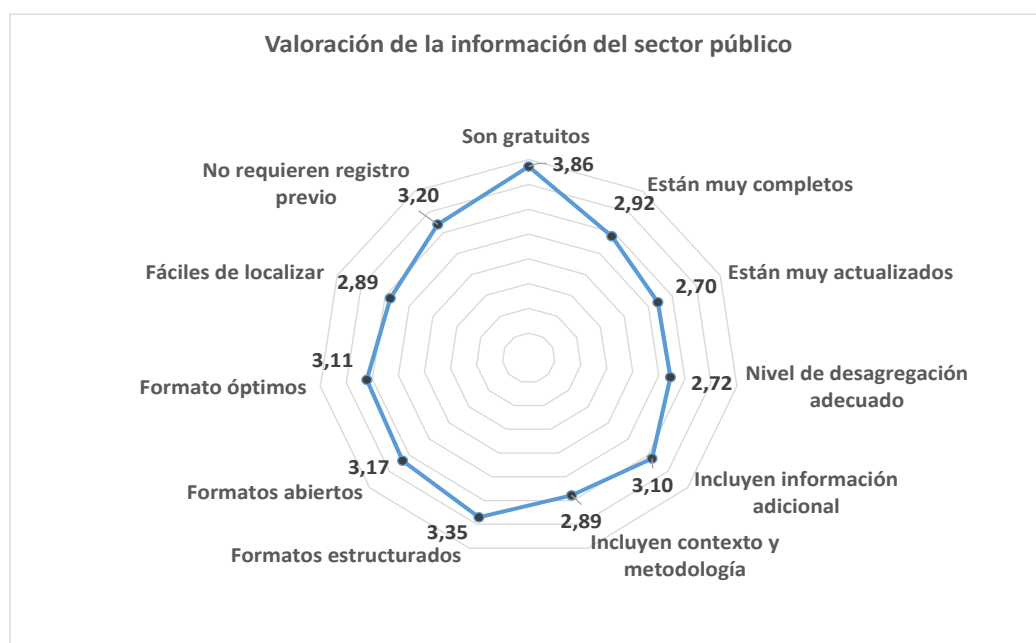


MENOS POSITIVO

- Falta de actualización
- Nivel de desagregación

Para obtener esta valoración se ha preguntado por el grado de acuerdo o desacuerdo sobre un conjunto de afirmaciones que se refieren a las variables siguientes: gratuidad, completitud, actualización, desagregación, información adicional, información de contexto, formatos estructurados, formatos abiertos, adecuación a formatos requeridos, facilidad de localización, y existencia de registro previo. Los nueve primeros, se han repetido con respecto a 2014 siendo las tres última variables nuevas.

La respuesta sobre la valoración de los datos es muy diferente dependiendo de cada empresa y de su actividad específica. A continuación se recoge la representación gráfica de las medias asignadas a cada aspecto valorado.



Fuente: Estudio del Sector Infomediario 2016. P 24.
Medias asociadas al grado de acuerdo o desacuerdo. Base 71.

Gráfica 33: Valoración de los datos e información del sector público

Desde una perspectiva general se puede considerar que la media que representa la valoración otorgada a las distintas variables calificadas ha sido del 3,15 puntos sobre cinco, lo que representa un aprobado alto aunque algo menor a 2014.

De este modo, la valoración asignada sobre cada uno de los aspectos valorado oscila entre el 3,86 otorgado a la gratuidad, y el 3,35 atribuido a la existencia de formatos estructurados y basados en estándares, como elementos más positivos, y el 2,7 y el 2,72 atribuidos al grado de actualización y el nivel de desagregación.

Comparados estos datos con los del 2014 se reiteran los aspectos más positivos y menos positivos de forma que además se incrementa la

valoración de los positivos pero decrece la valoración de los negativos, de forma que se aprecia un mayor gap entre las calificaciones.



La situación es muy similar a la de hace dos años. No ha mejorado la opinión de las empresas sobre la calidad de los datos puestos a disposición de las administraciones públicas españolas, lo que **debe ser objeto de reflexión en la medida que siguen adoleciendo de los mismos puntos débiles.**



Existe amplio margen de mejora en aspectos como:

- **Actualización** datos
- Nivel de **desagregación**
- **Accesibilidad**
- Información de **contexto y metodología**

Existe un amplio margen de mejora asociado a los siguientes aspectos:

- **La actualización de los datos**, dado que no se realiza oportunamente y regularmente, por las distintas administraciones. En muchos casos la actualización no es periódica sino discrecional, en otros no se conoce la periodicidad con que se actualizan los datos, por lo que no se puede llegar a establecer acuerdos de nivel de servicio sobre este particular con los clientes.
- **El nivel de desagregación**. Los datos no se ofrecen de forma desagregada suficientemente, de forma que no se pueden obtener los micro datos, independientemente de su significación estadística, con el fin de valorar tendencias o realizar análisis complementarios a los realizados por la propia Administración.
- **Mejora de la accesibilidad**, dado que no son fáciles de localizar de forma directa. Existen multitud de fuentes y distintas formas de presentación. En algunos casos es difícil saber si los datos están disponibles disponibilidad ni cuantos ficheros deberían existir sobre un ámbito específico, todo ello en ocasiones derivado de la distribución competencial que ordena los tres niveles de la administración española.
- Es necesario **completar la información sobre la metodología utilizada para la obtención de los datos**, con el fin de valorar su comparabilidad con otras fuentes, y con ello asegurar la posibilidad generar servicios basados en la agregación de datos y su homogeneización, y optimizar los análisis y los resultados derivados.

Análisis específicos de algunos aspectos

Gratuidad

El 78 % de las empresas están de acuerdo, total o parcialmente, con que la mayoría de **los datos e información puestos a disposición de las administraciones son gratuitos**. No existen diferencias sustanciales en las respuestas sobre la gratuidad en función del origen nacional de la información (AGE, Comunidades Autónomas, Entidades locales). Igualmente para esta variable específica no se aprecian diferencias cuando se analizan los datos en función del tipo de información reutilizada.

Actualización

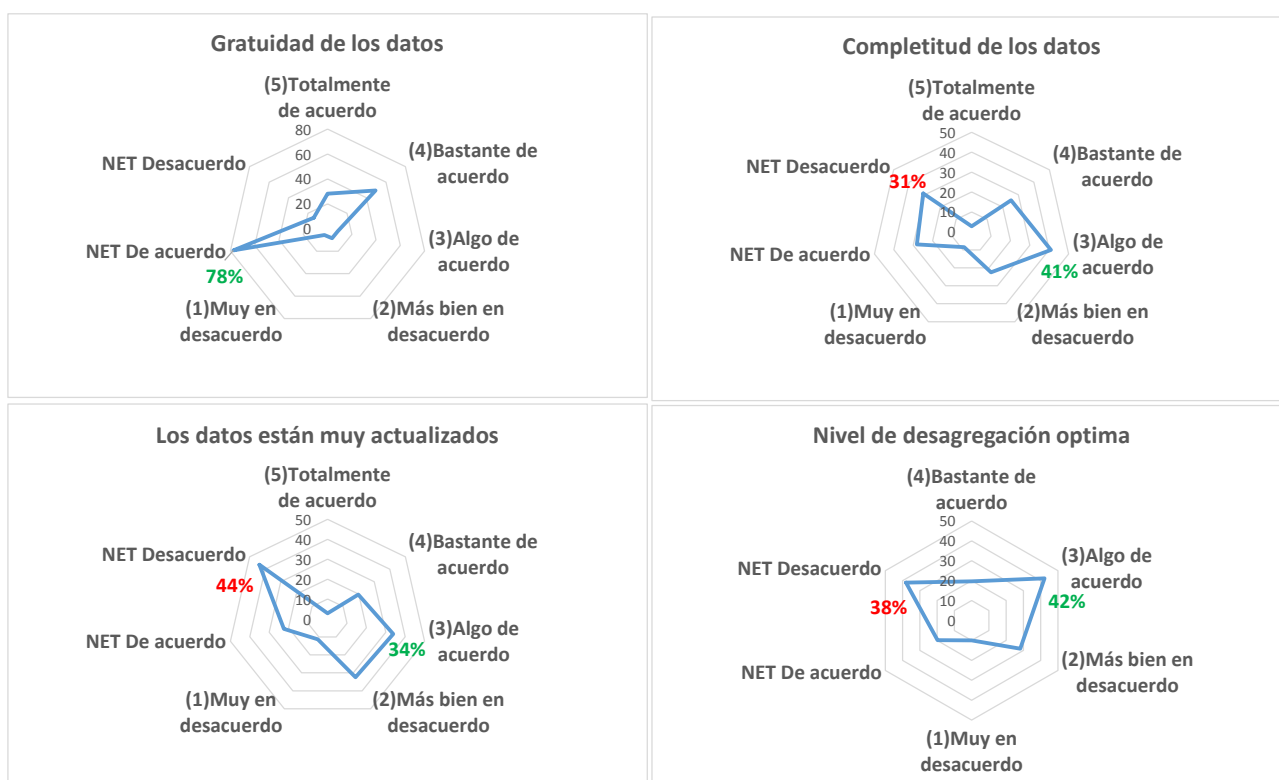
Solo un 23 % de las respuestas (quince puntos porcentuales menos que en 2014) mantiene que está de acuerdo, total o parcialmente, con que los **datos e información están muy actualizados**. Por el contrario el 44 %, (trece puntos porcentuales más que en 2014) expresa estar en desacuerdo total o parcialmente con la misma afirmación.

Compleitud

Preguntadas las empresas sobre si los datos puestos a disposición están completos, prima en este caso, que el 41 % de las empresas está algo de acuerdo con que los datos están completos, a lo que hay que sumar que el 28 % de las respuestas indican estar de acuerdo total o parcialmente. Sin embargo, **un 38 % indica estar en desacuerdo total o parcialmente con la calidad de los datos desde esta perspectiva**.

Desagregación

La respuesta es peor al preguntar por el grado de detalle o desagregación de los datos. En este caso, de nuevo **el 38 % de las empresas indican que están en desacuerdo, total o parcialmente, con que el grado de desagregación sea óptimo** para las necesidades de las empresas. Solo el 20 % está bastante de acuerdo, sin que exista ninguna empresa que esté totalmente satisfecha.



Fuente: Estudio del Sector Infomediario 2016. P 24. Base 71.

Gráfica 34: Grado de acuerdo sobre gratuidad, completitud, actualización y desagregación de los datos.

Información adicional

Al preguntar a las empresas si los conjuntos de datos e información puesta a disposición vienen acompañados de información adicional como la fecha de publicación, condiciones de uso, o frecuencia de actualización, **el 41 % está de acuerdo, total o parcialmente, con que las administraciones facilitan estos datos adicionales.**

Información de contexto y metodología

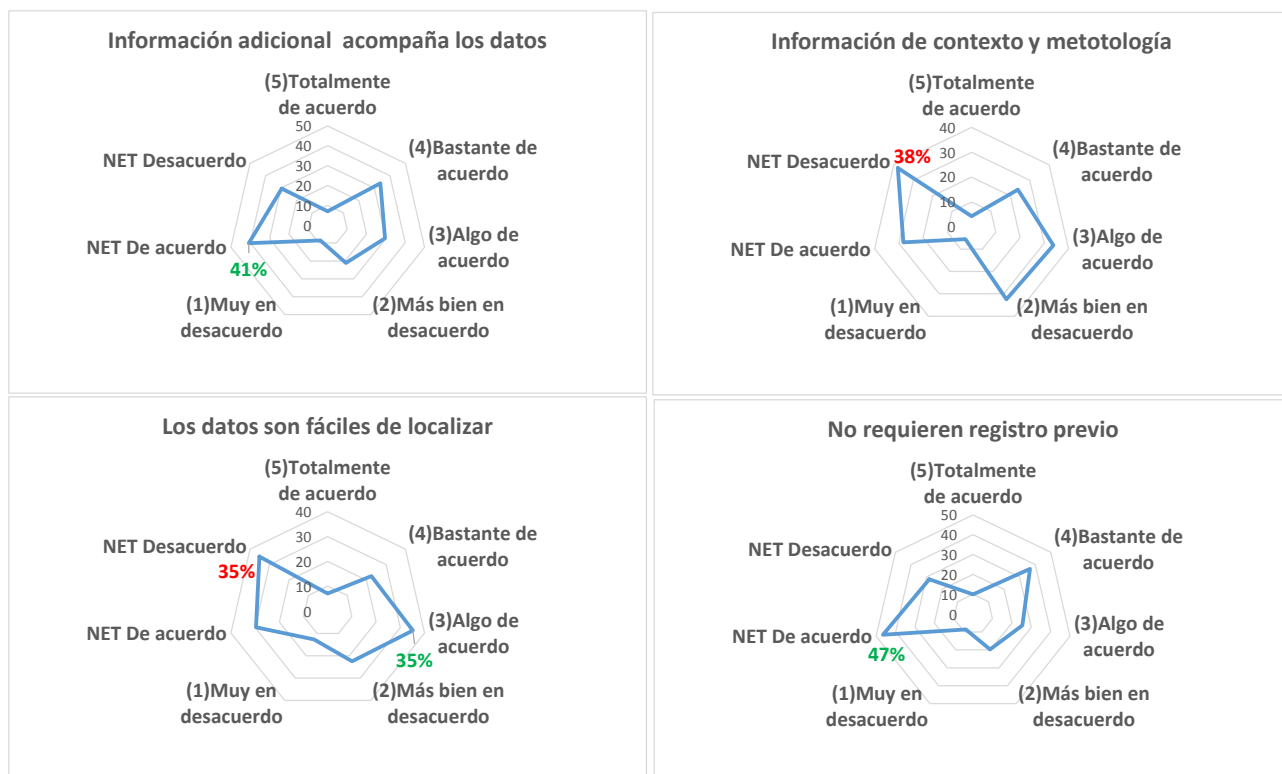
La respuesta es peor cuando se pregunta si las administraciones ofrecen información complementaria que permita contextualizar los datos y conocer la metodología con que se originaron. En este caso **el 38 % está en desacuerdo con que los datos aporten información de contexto y sobre la metodología con que se generan.**

Accesibilidad

En lo que se refiere a la facilidad de localización de los **datos la opinión está dividida** de forma que un 35 % está en desacuerdo con que los datos sean fácilmente localizables y otro 35 % manifiesta estar algo de acuerdo con que si lo están.

No requieren registro previo

Con respecto al registro previo la respuesta es netamente mejor de forma que **el 47 % está de acuerdo con que no requieren dicho registro.**

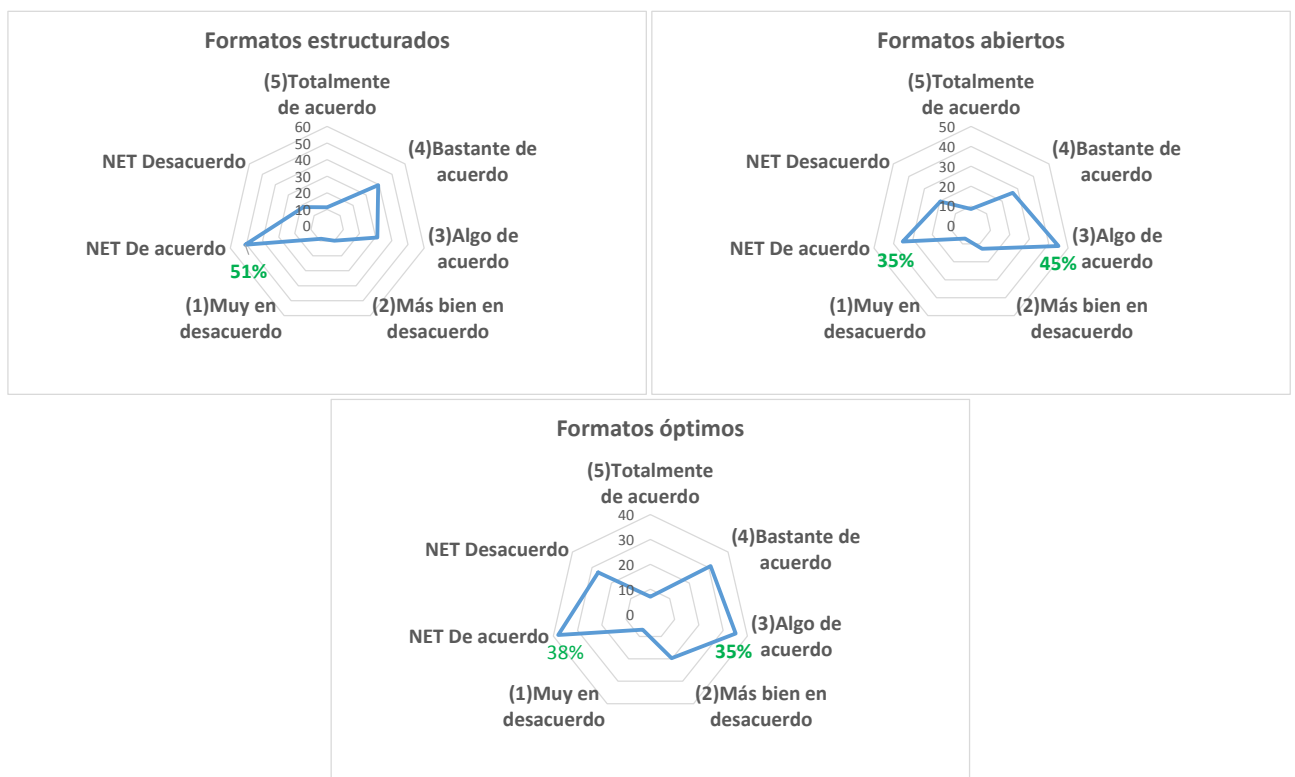


Fuente: Estudio del Sector Infomediario 2016. P 24. Base 71.

Gráfica 35: Grado de acuerdo sobre información adicional, contexto y metodología, accesibilidad, y requerimiento de registro previo.

Formatos

Finalmente, con respecto a los formatos la opinión es dispar. De esta forma se aprecia como el **51% de las empresas están mayoritariamente de acuerdo, total o parcialmente, en que los datos públicos se presentan en formatos estructurados** manteniendo estándares. Sin embargo, desciende de forma considerable al 35 % el número cuando se pregunta por si los datos se presentan en formatos abiertos. Esta valoración es similar a la que dan las empresas cuando se les pregunta por si los datos se presentan en formatos óptimos con respecto a la actividad que realizan, de forma que se observa que existe un amplio margen de mejora relacionado con el uso de formatos abiertos.



Fuente: Estudio del Sector Infomediario 2016. P 24. Base 71.

Gráfica 36: Grado de acuerdo sobre formatos estructurados, formatos abiertos y adecuación de los formatos

Valoración de la información según tipología

Valoración media	Media global	Educación, ciencia, y tecnología	Empresas y sectores económicos	Trasporte	Turismo, cultura, ocio	Economía, hacienda, empleo	Inf. geográfica	Medio ambiente	Legislación justicia	Datos censales, estadísticas	Bienestar y salud	Sector público, contratac. Publica	Urbanismo, infraestruct.
Base	71	39	29	19	28	27	34	19	19	41	10	20	24
Gratuidad	3,86	4,05	3,93	4,37	4,04	3,81	3,88	3,63	3,55	4,17	4,30	4,19	4,17
Compleitud	2,92	2,87	2,86	2,84	2,89	2,78	2,79	3,00	3,05	2,78	3,10	2,86	3,13
Actualización	2,70	2,62	2,72	2,47	2,50	2,44	2,53	2,68	2,80	2,41	2,70	2,62	2,79
Desagregación	2,72	2,69	2,55	2,53	2,54	2,56	2,76	2,74	2,50	2,49	2,70	2,33	2,79
Información adicional	3,10	2,97	3,03	3,00	3,00	2,70	3,00	3,26	2,90	2,83	3,20	2,90	3,17
Contexto y metodología	2,89	2,85	2,90	2,84	2,82	2,70	2,91	3,00	2,60	2,78	2,90	2,62	3,04
Formatos estructurados	3,35	3,38	3,31	3,32	3,39	2,93	3,32	3,26	3,05	3,32	3,20	2,90	3,33
Formatos abiertos	3,17	3,28	3,14	3,47	3,21	2,93	3,12	3,16	3,00	3,20	3,20	3,33	3,21
Formatos adecuados	3,11	3,15	3,10	3,05	3,04	2,85	2,94	2,79	2,80	3,15	2,70	2,90	3,08
Faciles de localizar	2,89	2,79	2,79	2,53	2,71	2,63	2,68	2,89	3,05	2,78	2,60	2,76	2,71
No requieren registro previo	3,20	3,41	3,07	3,37	3,11	3,00	3,09	3,11	3,05	3,29	3,70	3,29	3,21
Valoración global	3,08	3,10	3,04	3,07	3,02	2,85	3,00	3,05	2,94	3,02	3,12	2,97	3,15

Fuente: Encuesta del Estudio del Sector Infomediario 2016 y ediciones precedentes. Pregunta 24. Base 71.

Tabla 6: Valoración de los datos en función de su tipología. Escala de 1 a 5, siendo 5 la mejor valorada

VALORACIÓN DE LA INFORMACIÓN



MÁS VALORADA

- Urbanismo, infraestructuras y vivienda (Catastro)



MENOS VALORADA

- Economía y hacienda, empleo
- Legislación y justicia
- Sector Público (contratación)

Si bien las diferencias no son significativas en la tabla anterior se aprecia cierta variabilidad en cuanto a la calidad de los datos y la información en función del ámbito funcional al que se refiera. Sin ser concluyente el análisis cabe indicar lo siguiente:

- La **información mejor valorada en general es la relacionada con urbanismo, infraestructuras y vivienda**, que incluiría la información catastral, de servicios urbanos saneamiento, equipamientos públicos etc. (3,15 puntos sobre 5). Le sigue la relacionada con el bienestar y la salud (3,12 puntos sobre 5) y la referida a contenidos educativos, ciencia y tecnología, que incluiría la vinculada a I+D+i y la relacionada con las telecomunicaciones y sociedad de la información (3,10 puntos sobre 5)
- La **información peor valorada es la vinculada a economía, hacienda y empleo** (2,85 puntos sobre 5). Le sigue la **relacionada con legislación y justicia** (2,94 puntos sobre 5) y la **propia del sector público** que incluye expresamente la información sobre contratación (2,97 puntos sobre 5).
- **Una elevada valoración en lo que se refiere a la gratuidad de la información no implica una alta valoración general necesariamente.** De este modo, se da la circunstancia de que la información del sector público incluida la de contratación y la censal o estadística tienen valoraciones elevadas en lo que se refiere a la gratuidad, que se contraponen con otras muy bajas en otros aspectos como pueden ser la completitud y la actualización en el caso de la información censal y estadística, o la desagregación o la información de contexto y metodología en el caso de la información del sector público. Por el contrario una baja valoración en lo que se refiere a la gratuidad se puede corresponder con valoraciones elevadas en lo que se refiere a completitud y actualización como es el caso de la información sobre legislación.

Análisis territorial

Desde una perspectiva territorial, se han analizado las respuestas en las tres comunidades donde la representación de empresas infomediarias es mayor (Madrid, Cataluña, y País Vasco).

Destaca una mayor valoración general otorgada por las empresas reutilizadoras catalanas, al menos en lo que se refiere a la gratuidad, la completitud, la actualización y la existencia de información de contexto. El rasgo peor valorado por las empresas catalanas ha sido el de la desagregación, por debajo de la media y de las otras dos CCAA analizadas.

Madrid y el País Vasco se sitúan en la media de la valoración, valorando de forma más negativas la accesibilidad de los datos en el caso de Madrid, y los formatos en el caso del País Vasco.

La heterogeneidad de los datos es una limitación significativa

Ante los distintos niveles de la Admón se hace necesario impulsar la desagregación de la info



EL SECTOR OPINA

Las entrevistas realizadas y las preguntas abiertas de la encuesta en las que se preguntaba por la valoración de la información del sector público inciden en los aspectos ya referidos.

De este modo surgen apreciaciones fundamentalmente relacionadas con la **heterogeneidad de la información pública** derivada de la multiplicidad de fuentes públicas existentes y la diversidad de aproximaciones que asumen en los procesos de puesta a disposición de los datos. Todo ello, **da lugar a la provisión de los mismos tipos de datos en múltiples formatos**, lo que se traduce en la necesidad de realizar un esfuerzo enorme por parte de las empresas asociado a su tratamiento, sin el cual no se podrían desarrollar los productos y servicios.



Una empresa se refiere textualmente a lo siguiente:

“La necesidad más importante que tenemos hoy no es sólo abrir más datos, sino que los datos ya abiertos estén homogeneizados para facilitar la reutilización de los mismos tipos de datos de diferentes administraciones.”

Otra de las quejas que se produce de forma generalizada es el **inadecuado nivel de desagregación de la información**.

Al igual que en ediciones anteriores del estudio son frecuentes las referencias a la necesidad de ofrecer información estadística con niveles de desagregación mayor. De este modo, se reconoce la existencia en España de un sistema estadístico avanzado, tanto a nivel estatal como de las distintas comunidades autónomas, sin embargo...

Las empresas necesitan información *desagregada más allá del nivel de Comunidad Autónoma, provincia o municipio*.



Una empresa dice textualmente: *“existe un parón en el desarrollo de estudios y datos en los últimos años, y en el nivel de consulta, es muy difícil obtener datos a nivel local, y materialmente imposible por códigos postales, secciones censales y otras divisiones administrativas.”*

En los estudios que se realizan sería de interés *“dar la posibilidad de consultar los datos por niveles administrativos más pequeños, independientemente de que los datos no sean representativos estadísticamente, dado que se podrían consultar tendencias.”*

En lo que se refiere a la actualización de los datos las empresas también se han referido a la **necesidad mejorar los procesos que permitan asegurar una adecuada actualización de los datos.**

En lo que se refiere a la gratuidad son varias las menciones surgidas relacionadas con el coste de la información meteorológica en España, en comparación con su carácter gratuito en otros ámbitos como EEUU. De este modo, se pone de manifiesto nuevamente en esta edición que existen empresas que obtienen información meteorológica sobre España de otras fuentes internacionales y que cuando requieren determinados datos en España, el coste de dichos datos a veces limita la rentabilidad de los servicios que se proporcionan.

De otro lado también se ha puesto en evidencia el coste que tiene la información sobre jurisprudencia, superior según las empresas consultadas al que puedan tener dichos contenidos en otros países de nuestro entorno.

En cualquier caso, sobre el pago por datos e información pública, una de las empresas se ha referido a que “...sería incluso positivo pagar por la información, si con ello se asegurara una mayor disponibilidad y calidad de los datos”.

4.7 Valoración de los servicios

La calificación de los servicios es un **APROBADO** “MÍNIMO”

2,9/5.

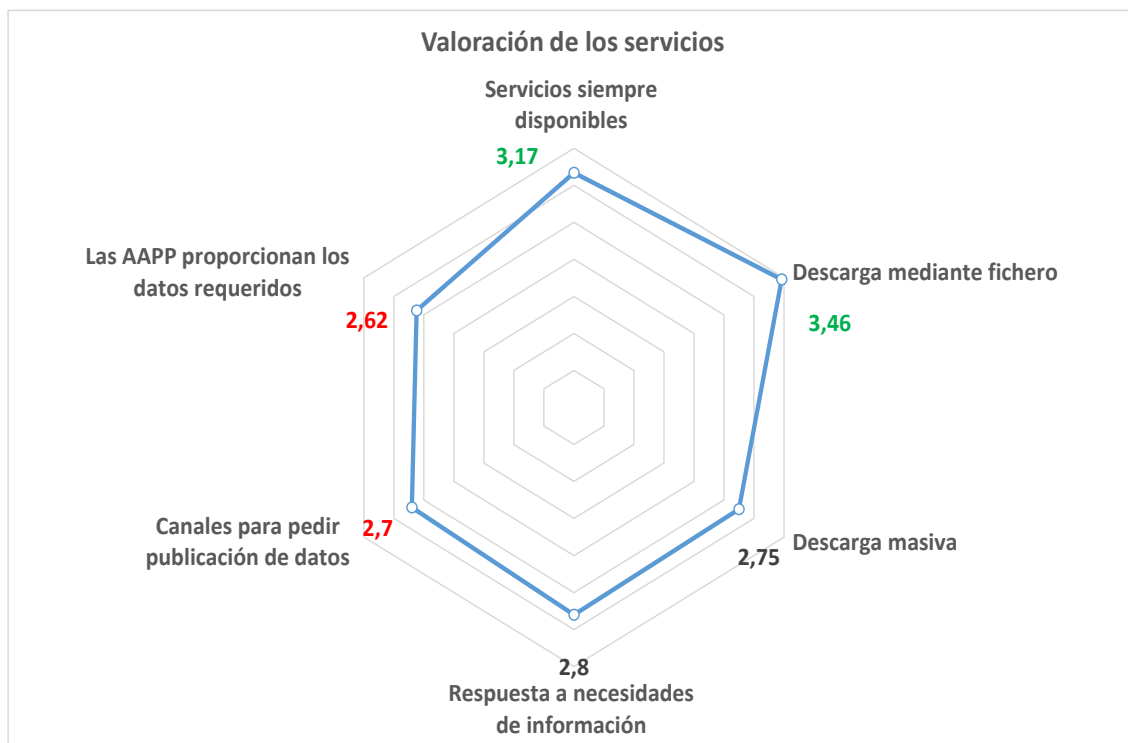
Para obtener la **valoración sobre los servicios para la puesta a disposición de datos, soporte y acceso a la información** se ha preguntado por el grado de acuerdo o desacuerdo sobre un conjunto de afirmaciones sobre las variables siguientes.

- **Los servicios están disponibles y funcionan correctamente.**
- **Se proporcionan servicios de descarga de datos mediante ficheros.**
- **Se proporcionan servicios de descarga masiva.**
- **Las administraciones dan respuesta a peticiones y necesidades.**
- **Existen canales para realizar peticiones de información.**
- **Las administraciones proporcionan los datos necesarios.**

Al igual que en el caso anterior las respuestas no se decantan claramente por una opción u otra, lo que indicaría que las empresas aprueban de forma generalizada los servicios, aunque existe un margen de mejora sustancial.

En la gráfica siguiente se recoge la media de la respuesta dada en cuanto al grado de acuerdo con respecto a las afirmaciones realizadas en una escala de cinco grados en donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo.

Las únicas dos respuestas claramente positivas las dan las empresas con respecto a la disponibilidad y funcionamiento de los servicios y a la existencia de servicios de descarga de datos mediante ficheros, situándose las otras cuatro calificaciones por debajo del tres en la escala de cinco puntos.



Fuente: Estudio del Sector Infomediario 2016. P 24.
Medias asociadas al grado de acuerdo o desacuerdo. Base 70.

Gráfica 37: Valoración de los servicios del sector público

La calificación sobre los servicios es además algo inferior a la que ofrecieron las empresas en 2014, siendo la calificación media global de 2,90 puntos sobre 5, lo que podría traducirse en un aprobado pero no tan alto.

44%

Consideran servicios están disponibles de manera correcta



El hecho de que haya empeorado la calificación con respecto a 2014 en todas las variables sobre las que se solicitó opinión, denota que *la calidad de los servicios orientados a la reutilización de la información pública, podría haber sufrido un retroceso en los dos últimos años.*

45 %

Indican que no hay servicios de descarga masiva de datos

Coincide esta valoración con los indicadores a los que se refieren distintas fuentes internacionales ya mencionadas, que señalan la falta de servicios de descarga masiva de datos en España.

El análisis de los datos podría indicar que a pesar de que los servicios existentes estén normalmente disponibles, no son todos los que deberían, en la medida que **destaca de forma negativa la falta de canales específicos para requerir la publicación de nuevos datos** (valoración de 2,7 puntos sobre 5), así como la **falta de disponibilidad de los datos** que requerirían las empresas para mejorar el desarrollo de sus productos (valoración de 2,62 puntos sobre 5).

Analizados una a una las respuestas sobre los servicios, **el 44 % de las empresas está total o bastante de acuerdo con que los servicios**

están normalmente disponibles, siendo un 56 % las que lo indican sobre la existencia de servicios de descarga de datos mediante ficheros.

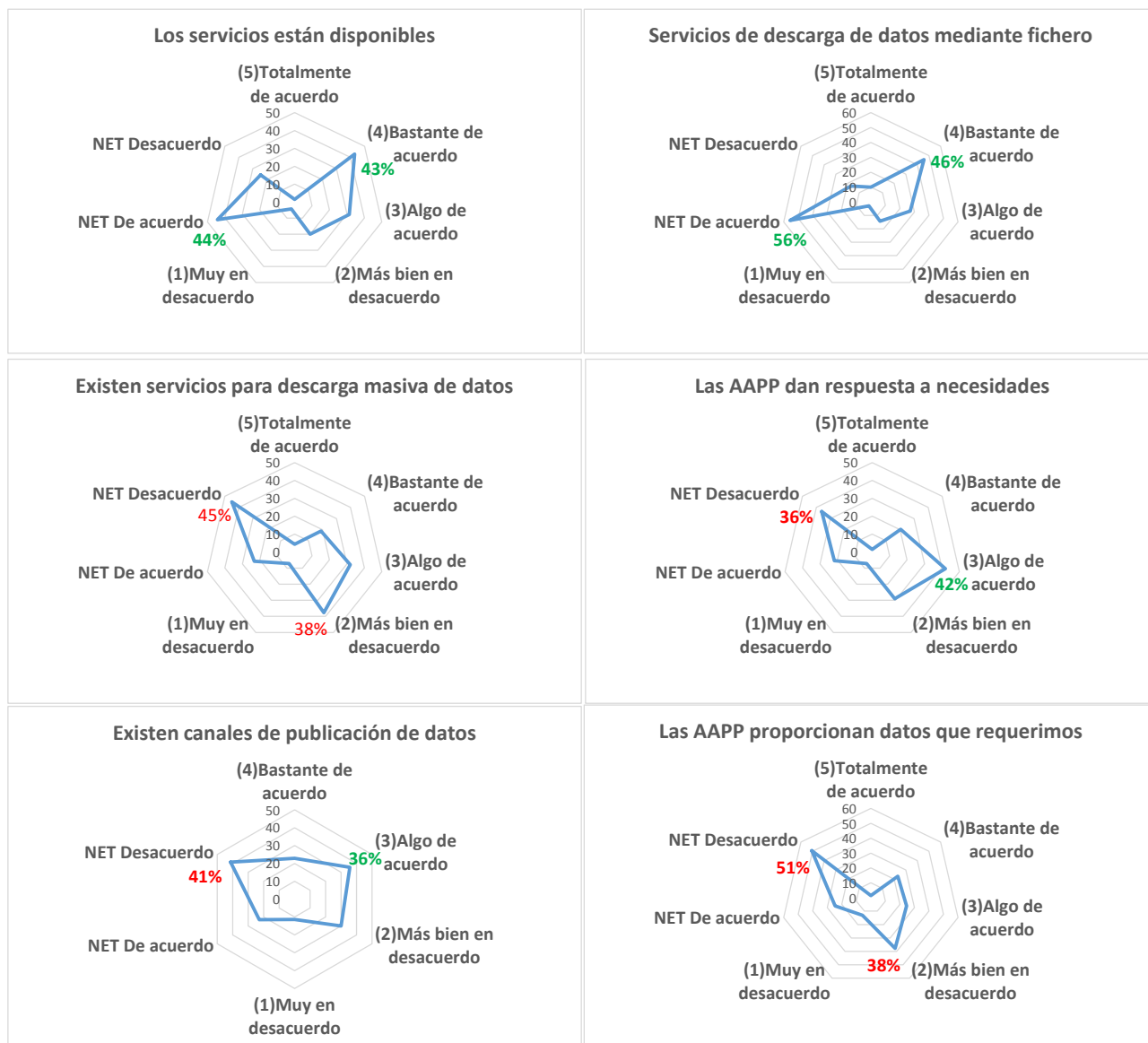
Del lado contrario un **45 % de las empresas estaría en desacuerdo con la existencia de servicios de descarga masiva de datos.**

Igualmente un 36 % las que muestran su insatisfacción por la **falta de respuesta de las AAPP** a las peticiones y necesidades de información manifestadas por las empresas, insatisfacción que ha crecido en 8 puntos porcentuales con respecto a 2014.

Igualmente un 41 % está totalmente o bastante en desacuerdo con que existan canales específicos orientados a la petición de publicación de nuevos datos, siendo mayor aún, el 51 %, las empresas que indican que están en desacuerdo total o parcialmente con que las AAPP proporcionen los datos que precisan para realizar de forma óptima su actividad.

Desde una perspectiva territorial las empresas catalanas mantienen una opinión más favorable en términos generales que la media del estudio, en los que se refiere a la calidad de los servicios. Por su parte las empresas madrileñas y del país vasco mantienen una opinión más desfavorable que la media siendo significativamente pero en el caso de las empresas vascas.

Cabe señalar que la opinión de empresas vascas y catalanas es sustancialmente mejor en el caso de la existencia de canales para la solicitud de la publicación de datos, lo que podría tener relación con la existencia de este tipo de servicios en su Comunidad Autónoma.



Fuente: Estudio del Sector Infomediario 2016. P 24.
Medias asociadas al grado de acuerdo o desacuerdo. Base 70.

Gráfica 38: Valoración de los servicios: disponibilidad, descarga, respuesta, canales, adecuación

Por otra parte, teniendo en cuenta el origen nacional o internacional de los datos, se aprecia que **la valoración de los servicios es ligeramente superior entre las empresas que indican que consumen datos de origen nacional**, sobre aquellas que indican que consumen datos de origen internacional, lo que podría dar lugar a interpretar que las empresas están calificando mejor los servicios nacionales que los que consumen en el extranjero.

Sin embargo, dado que se pregunta expresamente por los servicios nacionales y que las empresas que consumen datos internacionales también consumen datos nacionales, la peor valoración que dan estas empresas, signifique probablemente que tienen la tendencia a calificar de

forma menos positiva los servicios nacionales, lo que podría tener que ver con una mejor experiencia en el consumo de datos de origen internacional.

4.8 Limitaciones y obstáculos a la reutilización

Al igual que en ediciones anteriores se preguntó a las empresas por un conjunto de limitaciones y obstáculos que aún persisten en lo que se refiere a los procesos de reutilización de la información del sector público.

En esta edición se ha integrado alguna respuesta diferente sobre las que no se había preguntado con anterioridad, motivo por el cual no se recogen datos de la edición de 2014 para todas las variables seleccionadas.



OBSTÁCULOS

Desde la administración...

70%

Falta de homogeneidad información CCAA/EELL

61%

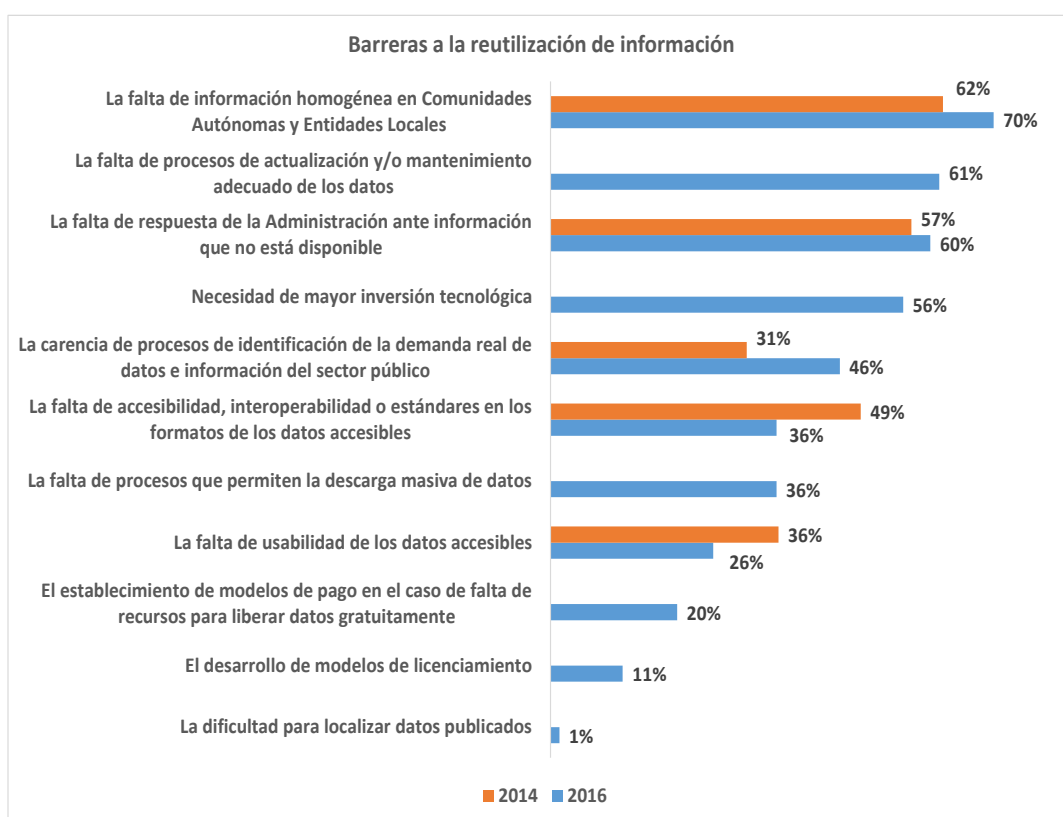
Falta de actualización de datos

Poco desarrollo del acceso masivo de datos

Desde el sector....

59%

requerimiento de inversión tecnológica



Fuente: Estudio del Sector Infomediario 2016. P 26. Frecuencia de las respuestas. Base 70.

Gráfica 39: Barreras a la reutilización

Homogeneidad en los datos

Como se puede apreciar por las respuestas el 70 % de las empresas indica que el obstáculo más relevante la imposibilidad de acceder a información homogénea en las distintas Comunidades Autónomas y Entidades Locales, respuesta que se ha incrementado en los dos últimos años en 8 puntos porcentuales, siendo además la principal barrera al desarrollo de nuevos productos y servicios de valor añadido basados en datos.

Esta afirmación tiene especial relevancia al menos por dos razones:

- De un lado, pone en evidencia que en el ámbito nacional persiste un problema similar al que pretende evitar la nueva directiva 37/2013 que es que **no existe actualmente un nivel de datos e información homogénea** a disposición de las empresas en todo el territorio europeo, a pesar de la normativa existente.
- De otro, la **falta de datos e información en algunos ámbitos territoriales**, aplicada a la toma de decisiones, puede implicar pérdida de oportunidades en esos territorios, en la medida que **no permite generar la información** necesaria para favorecer el establecimiento de nuevas actividades económicas e inversiones.



La imposibilidad de acceder a información homogénea en las CCAA y las EELL impide la generación de economías de escala, y **tiene como consecuencia un menor desarrollo de la oferta de productos y servicios, así como un impacto negativo en el crecimiento económico**, objetivo principal de la política de reutilización de la información en España.

Más aún, esta situación **podría tener efectos negativos en la posición competitiva de las empresas de España**, de forma que empresas de otros países tuvieran ventajas sobre las españolas en el desarrollo de productos y servicios que requieran el uso intensivo de datos de distintos niveles administrativos.

Actualización de los datos

La segunda respuesta más frecuente sobre los obstáculos a la reutilización en esta edición de 2016 ha sido la falta de actualización de los datos que surge como segunda preocupación principal con **el 61 %** de la respuestas, prácticamente al mismo nivel que la tercer respuesta más frecuente que es la **falta de respuesta de la administración a requerimientos sobre información que no está disponible**.

De otro lado, también ha sido relevante la mención a la **necesidad de mayor inversión tecnológica, que aparece en esta edición de forma novedosa como barrera para las empresas en el 56 % de los casos**. Esta mención cabe interpretarla relacionada con el esfuerzo que supone la diversidad de formatos y fuentes de información y la necesidad de generar herramientas que permitan el tratamiento de datos homogéneos. De este modo, no todas las empresas están en grado de desarrollar herramientas que permitan la automatización del tratamiento y la homogeneización de los datos de distintas administraciones, reconociéndose la inversión requerida como una barrera adicional.



Podrían ser necesarios programas específicos dirigidos al desarrollo de herramientas TIC que faciliten la automatización de los procesos de acceso, depuración, tratamiento, enriquecimiento, y análisis de datos públicos, con el fin de disminuir la barrera que representa la inversión en tecnología necesaria para acometer nuevas iniciativas asociadas a la reutilización.

Finalmente, un 36 % de las empresas identifican la falta de servicios que permitan la descarga masiva de datos, por parte de las AAPP, como una barrera adicional; barrera que se interpreta vinculada a la anterior sobre la inversión tecnológica, dado que en la situación actual, la carga de la inversión se produce del lado del usuario de los datos, en lugar de ser las administraciones las que ofrezcan el acceso a los datos en las mejores condiciones posibles para las empresas, como sería el caso al ofrecer la posibilidad de su descarga masiva periódica, a través de web services o APIs.



EL SECTOR OPINA

Sobre el derecho de acceso a los datos públicos y su disponibilidad

Las empresas entrevistadas muestran casi por unanimidad cierta decepción con respecto a la situación actual. De este modo algunas empresas, recuerdan que hace unos años se generaron muchas expectativas, que de alguna manera no se han cumplido o no han prosperado.

“Se notó un avance hace unos años, de forma que se generó una predisposición a publicar datos” dicen las empresas, además en el ámbito local muchos ayuntamientos desarrollaron sus portales de datos abiertos, siendo pioneros, pero indican que todo quedó ahí.”

Así, si bien en los últimos años se ha tomado una mayor conciencia de la importancia de los datos abiertos y ha mejorado la sensibilidad sobre la necesidad de apertura de los datos públicos, **en la práctica esto no ha supuesto grandes cambios desde el punto de vista de la disponibilidad o de la calidad**, lo que ha dado lugar a lo que califica una de las empresas como gran decepción.

Se ha notado una mejoría, fundamentalmente en lo que se refiere a la conciencia sobre el problema, aunque queda pendiente que se termine de hacer y de llevar a cabo en todos los sentidos, de forma que la intención se traduzca en hechos concretos. La Ley de Transparencia, ha servido para que exista voluntad, pero aún queda mucho por hacer.



Percepción de cierta decepción...

Se es más consciente de la necesidad, pero...no se traduce en mayor disponibilidad

De las afirmaciones de las empresas se deduce, por tanto cierta decepción en lo que se refiere a la diferencia que existe entre los requerimientos normativos derivados de la Ley de Transparencia⁶ y de la Ley de Reutilización de la Información Pública⁷, y la realidad asociada a la disponibilidad calidad de los datos.



Al preguntar por la Directiva de reutilización de la información del sector público⁸, se deduce la misma sensación, si bien la directiva establece el derecho a la reutilización y por tanto la obligación de poner a disposición los datos y la información pública por parte de las administraciones, en realidad el derecho no se traduce en obligación real, de forma que la disponibilidad de los datos depende de la voluntad de las personas que están detrás de las actuaciones.

El derecho de acceso debe traducirse en la de puesta a disposición efectiva de los datos

Además, las entrevistas denotan, que parece **existir cierto desconocimiento en lo que se refiere a las diferencias entre los requerimientos de la Ley de Transparencia y la Ley de Reutilización**, de forma que se confunde el cumplimiento de la primera con el cumplimiento de la segunda, cuando son ámbitos de actuación diferentes, siendo sus objetivos igualmente diferentes. De este modo,

La **Ley de transparencia orienta, desde el punto de vista de la publicidad activa**, los contenidos mínimos que deben ser puestos a disposición de los ciudadanos, cuya finalidad es la toma de decisiones más informadas, y la mejora de los procesos de participación ciudadana en la gestión.

Igualmente **regula el derecho de acceso a la información, a instancia de parte**, orientado a cumplir esa finalidad.

VS

La **Ley de reutilización de la información del Sector Público**, sin embargo, **nace en el ámbito de las políticas económicas, con el objeto de impulsar la actividad económica** asociada a la generación de servicios de valor añadido basados en datos en el marco del desarrollo de la Sociedad de la Información y el Conocimiento, que también pone el acento en el **derecho al acceso a todos los datos públicos** con esta finalidad.

⁶ Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno.

⁷ Ley 18/2015, de 9 de julio, por la que se modifica la Ley 37/2007, de 16 de noviembre, sobre reutilización de la información del sector público

⁸ Directiva 2013/37/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 26 de junio de 2013, por la que se modifica la Directiva 2003/98/CE relativa a la reutilización de la información del sector público (de 2003).



Se plantea que las AAPP asuman la complementariedad de ambas actuaciones y orienten la disponibilidad de los datos públicos más allá de los mínimos establecidos en el ámbito de la publicidad activa de la Ley de Transparencia.

La falta de recursos de las AAPP puede suplirse con precios basados en costes marginales

Sobre todo, si se valora que la demanda asociada al desarrollo de nuevos productos y servicios lo requiere, en la medida que el acceso al mayor número de datos posible y su disponibilidad inmediata para su descarga masiva en condiciones óptimas de calidad, con los límites que establezca la Ley, por lo que la necesidad de las empresas va más allá de la demanda a instancia de parte de datos no disponibles.

Para las empresas, la solicitud de datos a instancia de parte tendería a ser un proceso excepcional, en un marco de apertura general de los datos con mayor demanda, o más necesarios para cubrir sus requerimientos, lo que obligaría a las AAPP a conocer e investigar sus necesidades y los datos cuya puesta a disposición puede tener mayor impacto en el crecimiento económico de un territorio.

La reutilización puede mejorar la eficacia de la propia Administración y producir ahorros

Para todo ello, además, la Ley de reutilización de la información del sector público aborda, de la mano de la transposición de la directiva europea, la posibilidad de establecer precios asociados a la puesta a disposición de datos públicos, que se establezcan en virtud de los costes marginales que supone liberarlos, lo que permitiría dar soporte a una mayor disponibilidad y calidad de los datos en un entorno como el actual de restricción del gasto, asumiendo que el mayor gasto incurrido, por parte de las distintas AAPP, se recuperaría con los precios cobrados por dicha información.

Las empresas también mencionan la utilidad de la información pública reutilizada para mejorar los procesos y los servicios de la propia administración, de esta forma abogan por procesos de reutilización de las AAPP orientados a mejorar tanto sus procesos internos, como los servicios dirigidos al ciudadano, que aseguren además mayor eficacia y eficiencia en su prestación.

La clave del éxito, no está en un refuerzo legislativo de la normativa existente, sino en la interiorización de las obligaciones que genera y por tanto en la traducción de dichas obligaciones en servicios reales.

Además las administraciones deben entender las ventajas que supondría para la propia Administración Pública el uso de su propia información, y en particular la representación semántica de la información en el desarrollo de los servicios públicos, y el impacto que esto puede tener en la mejora de los procesos internos que les dan soporte, desde el punto de vista de la eficacia y la eficiencia en la gestión.



Las empresas se ofrecen a contribuir, mediante procesos de colaboración público-privado, en el desarrollo de nuevos servicios. Todo ello teniendo en cuenta la necesidad de asegurar la libre competencia entre las empresas del sector de forma que todas ellas puedan acceder en igualdad de condiciones al desarrollo de los servicios.

Sobre la calidad de los datos

Con todo, al igual que en ediciones precedentes del estudio, y al margen de asegurar la disponibilidad de los datos, las empresas abogan por la necesidad de una mayor calidad de los datos puestos a disposición por parte de las distintas administraciones y en particular se refieren a la necesidad de generar estándares y servicios homogéneos por parte de distintas administraciones.

La falta de homogeneidad en lo que se refiere a estándares con que se ofrecen datos en distintas administraciones, y la falta de servicios de descarga masiva, provoca que las empresas tengan que desarrollar procesos o herramientas con cada una de las administraciones de las que requieren datos, lo que tal como indican las empresas “en muchos casos, hace inviable el desarrollo de determinados servicios, más aún en el ámbito local, dada la multitud de municipios que existen en España.”



La *mejora de la disponibilidad y calidad de los datos públicos* en general supone abordar los *siguientes RETOS*:

- **Hacer efectivo el derecho al acceso a los datos públicos**, según lo dispuesto en la normativa, se trata de una obligación.
- **Impulsar la interoperabilidad** y los estándares de los servicios de acceso a datos e información pública. Asegurar la interoperabilidad semántica asociada a la interpretación de los datos.
- Asegurar la **homogeneidad de los datos** en los distintos niveles de la administración, **unificar fuentes**.
- Impulsar **formatos abiertos reutilizables**, y servicios de descarga masiva.
- Establecer **Acuerdos de Nivel de Servicio (ANS)** conocidos y predecibles. Datos abiertos accesibles para todos en igualdad de condiciones.
- **Revisar la normativa relativa al secreto estadístico** de forma que se liberen datos, amparados bajo esta restricción.
- Asegurar que **no se aplican las restricciones de privacidad**, asociadas a las personas físicas, **a las personas jurídicas**.

4.9 La visión de los observatorios internacionales



INDICADORES MEJOR VALORADOS

- Existencia de los datos
- Disponibilidad de los datos online
- Gratuidad
- Actualización



INDICADORES PEOR VALORADOS

- Descarga masiva
- Licencias abiertas

Los principales indicadores internacionales que se han tomado como referencia para su inclusión en el estudio y una posterior comparativa provienen de dos análisis que mantienen metodologías similares aunque cualitativamente distintas. Estos estudios están dirigidos a países de todo el mundo, entre los que se encuentra España.

Ambas encuestas han seleccionado una serie de indicadores; 10 indicadores en el caso de **Open Data Barometer**⁹ y 9 indicadores de la encuesta **Open Data Index**¹⁰, coincidiendo en 7 de ellos:

- licencias abiertas,
- legibilidad por máquina,
- gratuidad,
- descarga masiva,
- datos actualizados,
- datos disponibles online y,
- la propia existencia de los datos,

que han sido utilizados para valorar una serie de categorías de datos públicos.

Del mismo modo, los análisis coinciden en cinco categorías de datos públicos;

- Gastos gubernamentales,
- Registro mercantil,
- Registro de la propiedad,
- Resultados de elecciones y,
- Presupuesto del Estado.

Así:

- Los indicadores **mejor valorados** que comparten las encuestas internacionales son: la existencia de datos, la disponibilidad de datos online, la gratuidad y la actualización de los datos.
- Y los **peor valorados**, la descarga masiva de los datos y la existencia de licencias abiertas.

⁹ http://opendatabarometer.org/data-explorer/?_year=2015&indicator=ODB&lang=en&open=ESP

¹⁰ <http://index.okfn.org/place/spain/>



CATEGORÍAS DE DATOS PÚBLICOS MEJOR VALORADAS

- Presupuestos del Estado
- Resultado de las elecciones



CATEGORÍAS DE DATOS PÚBLICOS PEOR VALORADAS

- Gastos gubernamentales
- Registro mercantil
- Registro de la propiedad

No se puede realizar una comparación estricta con los indicadores del estudio del sector infomediario 2016 debido a la distinta naturaleza estadística de los mismos¹¹.

En cualquier caso, se puede concluir que coinciden en algunos aspectos siendo divergentes en otros. De este modo, coinciden en que la mayoría de **los datos e información puestos a disposición de las administraciones son gratuitos**. Sin embargo, la actualización de los datos es un indicador bien valorado en las dos encuestas internacionales mientras en la encuesta infomediaria 2016 tiene una valoración por debajo de la media, lo que podría tener su razón de ser en las distintas categorías de datos públicos que mide el indicador internacional respecto al indicador del ONTSI. De ello se podría deducir que el grado de actualización de los datos depende del tipo de información pública del que se trate.

Uno de los indicadores peor valorados por la encuesta del ONTSI es la **disponibilidad de descarga masiva de los datos**, lo que se corresponde con los indicadores internacionales, por lo que nos encontramos ante un reto que han afrontar las administraciones públicas si quieren mejorar la calidad de sus servicios. Igualmente, coinciden en darle una baja valoración a **la accesibilidad de los datos**.

Las **categorías de datos públicos mejor valoradas** de las que comparten ambas encuestas internacionales son los presupuestos del Estado y el resultado de las elecciones. Las **peor valoradas** son los gastos gubernamentales, el registro mercantil y el registro de la propiedad.

Respecto a las categorías de datos públicos mejor valoradas, en la encuesta del ONTSI se han identificado las de urbanismo, infraestructuras y vivienda, bienestar y salud y contenidos educativos. Los indicadores internacionales coinciden en darle el aprobado a las categorías de datos de **bienestar y salud y contenidos educativos**.

A continuación se realiza una breve descripción de las encuestas y los principales resultados que otorgan para España.

Open Data Barometer

Este estudio se dirige a los países de Europa y Asia Central con el objetivo de **medir la disponibilidad de los datos públicos de cada país**. Su trabajo de campo va orientado en dos direcciones, por un lado realizan encuestas a expertos acerca del contexto de los datos abiertos, la política, la implementación y su impacto así como el estudio conjunto de 15 tipos de datos en cada país, que se refirió a los problemas de disponibilidad de datos, formato, concesión de licencias, la puntualidad y el reconocimiento. Y por otro realizan una autoevaluación del gobierno de cada país en forma

¹¹ En la encuesta Open Data Barometer dan un peso diferente a cada uno de los indicadores según la importancia que se interpreta tienen en la valoración global de datos abiertos, así por ejemplo a la gratuidad y a la existencia de licencias abiertas le otorgan un 15 sobre 100, y a la existencia de los datos o la localización un 5 sobre 100. En la encuesta Open Data Index siguen la misma metodología pero distribuyen el peso de otra forma, a la gratuidad le dan un 15 sobre 100 y a las licencias abiertas un 30 sobre 100, por otro lado coinciden en darle el menor peso a la existencia de los datos. Es por eso que estadísticamente son incomparables entre sí y con la encuesta del sector infomediario 2016, ya que en la encuesta que desarrolla el ONTSI, no solo se le otorga igual de peso a todos los indicadores, sino que se pregunta a las empresas por la valoración de los mismos en una escala de 1 al 5.

OPEN DATA BAROMETER

64%
Disponibilidad
datos públicos
españoles

13ª
POSICIÓN
RANKING

de una encuesta simplificada para recoger información sobre la situación de los 15 tipos de datos mencionados. Los datos obtenidos los contrastan con otras fuentes secundarios como el Foro Económico Mundial.

La encuesta se estructura en tres bloques: **preparación**, cuyas fuentes primarias y secundarias de datos son las políticas gubernamentales, las acciones del gobierno, empresas y emprendedores y sociedad civil. **Implementación**, donde se miden los indicadores y las categorías de datos públicos que se han tomado como referencia en este estudio, y el **impacto**, político, económico y social.

La valoración global para Espala en cuanto a disponibilidad de los datos públicos es del 64%, y ocupa la 13ª posición del ranking.

Los principales resultados del bloque de implementación se recogen en la siguiente tabla donde en rojo se destacan los aspectos negativos y en verde los aspectos positivos:

Categorías de datos públicos	Indicadores										Total
	Están disponibles mediante licencias abiertas	Los datos son legibles por máquina	Los datos son gratuitos	Están disponibles mediante descarga masiva	Los datos están actualizados	Los datos están disponibles online	Los datos son fáciles de encontrar	Se proveen URI para el acceso a datos enlazados	Existen los datos	Los datos son sustentables	
Gastos gubernamentales	0	0	0	0	No sabe	0	0	0	5	0	5%
Registro mercantil	0	0	0	0	No sabe	0	0	0	5	0	5%
Registro de la propiedad	0	0	0	0	No sabe	10	0	0	5	0	15%
Contratos públicos	0	0	0	0	No sabe	10	0	0	5	0	15%
Transporte público	0	0	0	0	No sabe	10	0	0	5	0	15%
Sector sanitario	10	15	15	0	0	10	0	0	5	5	60%
Sector educativo	10	15	15	0	0	10	0	0	5	5	60%
Acceso a datos internacionales	0	15	15	0	10	10	5	0	5	5	65%
Estadísticas nacionales medio ambiente	10	15	15	15	0	10	0	0	5	5	75%
Información geográfica	10	15	15	15	0	10	5	0	5	0	75%
Resultados elecciones	0	15	15	15	10	10	5	0	5	5	80%
Estadísticas penales	10	15	15	15	10	10	5	0	5	5	95%
Presupuestos del Estado	10	15	15	15	10	10	5	0	5	5	95%
Datos censales	10	15	15	15	10	10	5	0	5	5	95%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en el bloque de implementación de la encuesta Open Data Barometer 2015.

Tabla 7: Calificación de los indicadores y categorías de datos Open Data Barometer 2015.

Los indicadores mejor valorados en esta encuesta son la existencia de licencias abiertas, la legibilidad por máquina de los datos, la gratuidad de los mismos y su existencia.

Los peor valorados son la actualización de los datos, su localización y que se provea URI para el acceso a datos enlazados. Las categorías de datos públicos mejor valoradas son los resultados de las elecciones, las estadísticas penales, los presupuestos del Estado y los datos censales. Asimismo, la información pública que obtiene el suspenso es la referida a los gastos gubernamentales, el registro mercantil, el registro de la propiedad, los contratos públicos y el transporte público.

Open Data Index

OPEN DATA INDEX

55%

Disponibilidad
datos públicos
españoles

**17ª POSICIÓN
RANKING**

Esta encuesta se dirige a 122 países con el objetivo de **medir la disponibilidad de los datos públicos de cada país**. Para la creación de su índice realiza un cuestionario que trata de medir distintos catálogos de datos públicos en base a los indicadores de su definición de datos abiertos; aquellos a los que cualquier persona puede acceder, usar, modificar, y compartir de forma libre y para cualquier propósito, con la única condición de mencionar su origen y su carácter abierto.

La valoración global para España en cuanto a disponibilidad de los datos públicos es del 55%, y ocupa la 17ª posición del ranking.

Los principales resultados de su índice de apertura de datos se recogen en la siguiente tabla, donde en verde se señalan los aspectos mejor valorados y en rojo aquellos peor valorados:

Los indicadores mejor valorados en esta encuesta son la existencia de los datos, el formato digital de los mismos y la accesibilidad a ellos sin restricciones. Los peor valorados son la existencia de licencias abiertas, que estén disponibles mediante descarga masiva y que los datos sean legibles por máquina.

Las categorías de datos públicos mejor valoradas son las emisiones contaminantes, el resultado de las elecciones, las licitaciones, la legislación y la información meteorológica. Asimismo, la información pública que obtiene el suspenso es la referida a los datos de localización, el registro de la propiedad, el registro mercantil, los gastos gubernamentales y la calidad del agua.

Categorías de datos públicos	Indicadores									Total
	Están disponibles mediante licencias abiertas	Los datos son legibles por máquina	Los datos son gratuitos	Están disponibles mediante descarga masiva	Los datos están actualizados	Los datos están disponibles online	Los datos están en formato digital	Los datos son accesibles sin restricciones	Existen los datos	
Datos de localización	No sabe	No sabe	No sabe	No sabe	No sabe	No sabe	No sabe	No sabe	No sabe	No sabe
Registro de la propiedad	No sabe	No sabe	0	No sabe	No sabe	0	No sabe	0	5	5%
Registro mercantil	0	0	0	0	No sabe	No sabe	No sabe	0	5	5%
Gastos gubernamentales	0	0	0	0	0	0	5	0	5	10%
Calidad del agua	No sabe	0	No sabe	0	0	5	5	5	5	20%
Estadísticas nacionales	No sabe	15	15	0	10	5	5	5	5	60%
Información geográfica	0	15	15	10	10	5	5	5	5	70%
Presupuestos del Estado	30	0	15	10	10	5	5	5	5	85%
Información meteorológica	30	15	15	0	10	5	5	5	5	90%
Legislación	30	15	15	0	10	5	5	5	5	90%
Licitaciones	30	15	15	0	10	5	5	5	5	90%
Resultados elecciones	30	15	15	0	10	5	5	5	5	90%
Emisiones contaminantes	30	15	15	10	10	5	5	5	5	100%

Fuente: ONTSI a partir de los datos recogidos en la encuesta Open Data Index 2015

Tabla 8: Calificación de los indicadores y categorías de datos Open Data Index 2015.

Tal como se puede apreciar en algunos casos como el de las licencias abiertas la información que ofrecen los dos análisis es contradictoria, lo que debería ser objeto de reflexión desde el punto de vista de la metodología empleada, así como de análisis complementarios en el futuro.

5 Caracterización del mercado y la demanda de productos y servicios

En este capítulo se aborda el análisis del mercado y la demanda de productos y servicios infomediarios.

- En primer lugar se realiza una aproximación a la **valoración de la actividad infomediaria y al volumen del mercado** a partir de la información facilitada por las empresas.
- En segundo lugar se analiza **el modelo de ingresos** que desarrollan las empresas en función de las características de los productos y servicios que prestan. Vinculado al modelo de ingresos se presenta el número de clientes que afirman tener las empresas.
- En tercer lugar se aborda la descripción del **ámbito geográfico donde se desarrolla la actividad comercial**, haciendo referencia a los principales mercados de exportación y sus características.
- En cuarto lugar se analiza **la tipología de clientes** a los que se dirige la oferta de productos y servicios infomediarios.

Finalmente en este capítulo se aborda el análisis de la **percepción que tienen las empresas sobre la evolución del mercado** y las oportunidades que ofrece el sector en el futuro inmediato.

5.1 Valoración de la actividad infomediaria en España

Ingresos asociados a la venta de productos y servicios infomediarios

Uno de los objetivos del estudio es **estimar el peso de la actividad infomediaria en España** o lo que es lo mismo del mercado de este tipo de productos generados en España.

Al analizar los datos recogidos de las empresas que han contestado a la encuesta, y los obtenidos del Registro Mercantil¹², se observa una **importante variabilidad**. El **rango de valores** sobre facturación oscila **entre los 5.000 euros y los 81 millones de euros**. Del mismo modo, se debe entender que no toda la actividad de las empresas y por tanto de su volumen de negocio es debida a actividad infomediaria.

Por todo ello, además de solicitar a las empresas el importe de su facturación se les solicitó que indicaran en qué proporción su facturación se debía a la actividad infomediaria, distribuida según tuviera su origen en la reutilización de información del sector público o privado.

¹² Con el fin de complementar y contrastar los datos aportados por las empresas en la encuesta, se procedió a obtener datos de volumen de negocio vinculados a las cuentas anuales depositadas por las empresas en el Registro Mercantil, de forma que se pudiera conocer el volumen total de actividad de las empresas e inducir, a partir de dicha cantidad, el volumen específico de actividad infomediaria.

El 50% de las
empresas tienen
menos de
217.000 €
ingresos
infomediarios
anuales

600 - 750 M€

Valoración de la
actividad
infomediaria
2015

Comprobados los importes de volumen el negocio y la proporción que se deriva de la reutilización de la información en 2014, en promedio, las empresas ingresaron por actividades de reutilización aproximadamente 2,8 millones de euros, aunque un 50% de ellas tuvieron ingresos infomediarios iguales o inferiores a los 217.000 euros, por debajo de la mediana de años anteriores.

Teniendo en cuenta esta enorme variabilidad y en consecuencia, la escasa representatividad de estadísticos como la media muestral, para efectuar el análisis se ha procedido a eliminar los valores extremos mayores y menores, calculando un nuevo promedio de ingresos de las empresas por actividades de reutilización, situado en los 812.000 euros, en un intervalo de empresas cuyos ingresos infomediarios oscila entre los 20.000 y los 13.000.000 de euros.

Idéntico cálculo se realizó con los datos de 2015, aunque en este caso, no estando disponibles aún los datos del Registro Mercantil, se procedió a obtener el volumen de negocio a partir de la evolución de los tres últimos años, mostrándose un incremento de la actividad infomediaria, que da lugar a un promedio de ingresos derivados de la actividad de 846.000 euros.

Con estas cifras se ha realizado una proyección sobre el total de los ingresos por actividad infomediaria del conjunto del censo identificado para el estudio, de forma que se puede concluir que el valor de la actividad infomediaria en 2014 osciló entre los 550 y los 700 millones de euros, situándose en 2015 entre los 600 y los 750 millones.

Como se ha señalado antes, el 82% de las empresas son reutilizadoras de información pública (74% pública y privada + 8% sólo pública) y la oferta de productos y servicios y por lo tanto, su negocio, depende, de dicha reutilización.

NOTA METODOLÓGICA IMPORTANTE.

La estimación de negocio directamente relacionada con la información pública, y solo dependiente de ella, se convierte en un cálculo complejo porque para el 74% de las empresas, los productos y servicios derivados de la reutilización supone la integración tanto de datos de origen público como privado, sin poder calcular que tendría más valor en cada caso, y solo el 8% nos han indicado que su negocio es 100% basado en reutilización de información pública.

Entendemos que los productos y servicios pueden generarse por el hecho de que se utilicen ambos orígenes de información conjuntamente y sino fuera así, dichos productos no se podrían generar ni por supuesto, comercializar.

VOLUMEN DE ACTIVIDAD



2011	330-550 M €
2013	450-500 M €
2014	550-700 M €
2015	600-750 M €

La evolución anual referida se ha producido entre otros, por los siguientes factores relevantes:

- El **valor medio de la actividad infomediaria se ha incrementado**, lo que permitiría indicar que determinadas empresas han crecido en su nivel de negocio.
- En 2013 el sector se mantuvo en cifras similares a las de 2011 (referidas en el estudio de 2012), **sin que se pueda afirmar que haya crecido al ritmo esperado en ese período**, probablemente por el efecto de la crisis.

Sobre este particular si bien durante la crisis fueron las empresas más pequeñas, las que han visto disminuir más su facturación, siendo las pequeñas, con cierta masa crítica, las medianas y las grandes las que aguantaron o incrementaron su facturación. En este último período, 2014-2015 es mayor el crecimiento en las empresas de menor tamaño, y menor el de las más número de empleados, al menos en lo que se refiere a la comparación de los datos de 2013 (referidos en el estudio de 2014) y los de 2014 (referidos en este estudio).

- Las empresas manifestaron que **la crisis ocasionó un ajuste de precios, con el fin de mantenerse en el mercado**, lo que permite suponer que la evolución positiva de estos últimos dos años tiene que ver con un incremento de la demanda más que con un incremento de los precios.

Se debe tener en cuenta que la evolución entre 2013 y 2014 también está relacionada, al menos parcialmente, con el incremento de empresas que han sido consideradas como integrantes del sector, mientras que la evolución del último año 2015 representa una proyección neta de incremento de cifra de negocios.

Tendencias y previsiones

Los datos económicos referidos se corresponden a 2014 y 2015, aunque el haber desarrollado la investigación durante el segundo semestre de 2016, ha permitido preguntar sobre cómo se estaba desarrollando su negocio durante este año y sus previsiones de cierre.

En general, **las empresas han visto avances positivos y marcarían la consolidación de la recuperación:**



TENDENCIAS Y PREVISIONES

SIGNOS POSITIVOS

- **Incremento de la contratación**
- **Crecimiento de la demanda en el último año...** lo que incidirá en los datos para 2016 y 2017

ESTRUCTURA INGRESOS

81%

ingresos de
venta directa

19%

Otros ingresos
(publicidad)

BASE GENERACIÓN DE NEGOCIO

43%

Del negocio se
deriva de sector
público

57 %

De la información
del sector
privado

- Así lo muestra **la evolución de la contratación** de personal declarado por las empresas en el último año, ya descrita en apartados precedentes de este estudio, **lo que podría suponer un crecimiento entre el 10 % y el 15 % en el número de trabajadores asignados al negocio infomediario.**
- Igualmente, como se explica más adelante **un 46% de las empresas indican que la demanda ha crecido en el último año**, siendo esta cifra superior en 8 puntos porcentuales a la referida en la edición del estudio de 2014, lo que permite vislumbrar un horizonte optimista a medio plazo.

Estructura de los ingresos derivados de la reutilización

El peso de los distintos **tipos de ingresos derivados de la reutilización** sobre el conjunto de ingresos de las empresas presenta también una alta variabilidad, siendo muy diferente en cada empresa dado los diferentes modelos de negocio que mantienen.

Los ingresos derivados de la venta directa de productos y/o servicios son mayoritarios, frente a otros ingresos derivados de la actividad reutilizadora, tales como los ingresos por publicidad. De este modo, cabe mencionar que **el 81 % de los ingresos de la actividad infomediaria tienen origen en la venta directa de productos y servicios, siendo el 19 % derivado de otro tipo de ingresos**, siendo muy similar esta proporción a la del estudio de 2014.

Del mismo modo, es significativo desde el punto de vista del modelo de negocio, que **algunas empresas indiquen que la totalidad de sus ingresos se derivan de ingresos alternativos.**

El volumen total de negocio que generarían las empresas infomediarias ya sea por su actividad como reutilizadoras, como por el resto de sus actividades empresariales estaría entre los 1.550 M€ y los 1.750 M€, cifra algo superior a la señalada por otros estudios sobre el sector.

Valor que generan la información pública y privada

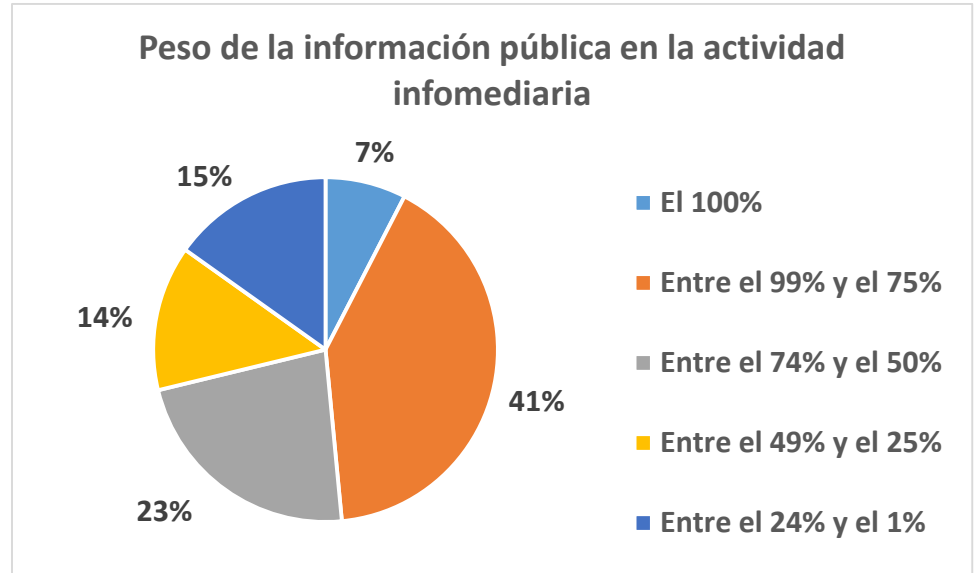
Con el fin de valorar la proporción del negocio infomediario que se deriva de la información del sector público y la información del sector privado, se consultó a las empresas sobre esta cuestión.

En línea con años precedentes **las empresas indican que el 43 % de la actividad infomediaria respondería a servicios cuyo origen principal correspondería a datos e información del sector público** mientras que el 57 % estaría relacionada con información del sector privado.

En cualquier caso se debe entender que determinar esta proporción es muy complejo ya que generalmente el producto o servicio elaborado por las empresas requiere los dos tipos de contenidos. Igualmente, se entiende que buena parte de la información privada que se reutiliza tiene su origen

en información pública, y se vincula a actividades que han realizado otras empresas reutilizadoras, sobre los datos públicos en bruto.

En la gráfica siguiente se describe la distribución de la frecuencia de la respuesta dada por las empresas.



Fuente: Estudio del Sector Infomediario 2016. P 28.
Frecuencia de las respuestas. Base 86.

Gráfica 40: Modelo de ingresos de las empresas

La respuesta es significativa también en la medida que es muy variable, al realizar un análisis más detallado, sin embargo, no aparecen diferencias significativas en la distribución de la respuesta en función de variables como la actividad, el tamaño o los productos genéricos analizados, por lo que cabe atribuir las diferencias en el porcentaje de información pública y privada utilizada a las necesidades específicas del producto o servicio.

5.2 Modelo de ingresos asociado a la actividad infomediaria

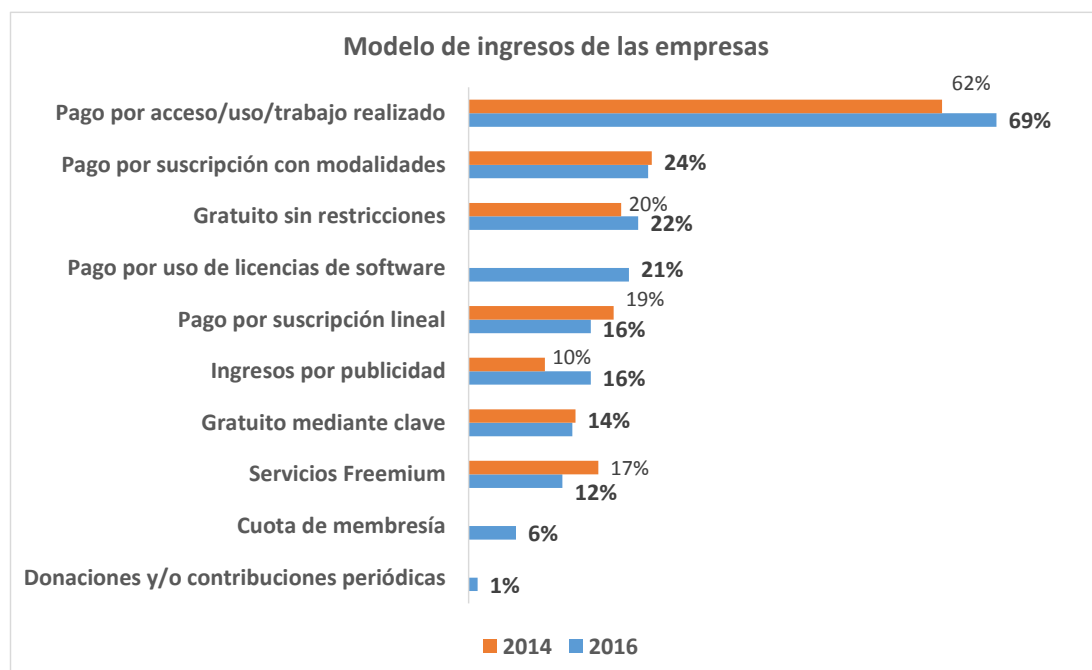
El **69%** de las empresas **pago por trabajo realizado**

Entre **12% y 24%** modelos de pago por suscripción

22% acceso gratuito sin restricciones

El modelo de negocio y en consecuencia el modelo de ingresos se ha analizado desde las dos ópticas posibles asociadas a la obtención de dichos ingresos. De un lado, la utilización de modalidades gratuitas de prestación de servicios basados en la obtención de contraprestaciones complementarias, tangibles o intangibles, tales como ingresos por publicidad, por la intermediación en la venta de productos de terceros, el acceso a datos concretos de los usuarios de los servicios, o simplemente el incremento de la reputación. De otro, el pago por la venta directa de productos o servicios bajo distintas modalidades. Como es obvio, analizando los distintos modelos, es el de pago el que está implantado de manera mayoritaria dentro del sector infomediario, aunque el gratuito también existe y se desarrolla en algunos casos.

Entre las distintas modalidades, **el pago por acceso, uso o trabajo realizado es la alternativa más frecuentemente utilizada** por las empresas. En este estudio **ha representado el 69 %** de las respuestas, algo más de lo que supuso la respuesta en 2014 (62%). En menor medida, las empresas están utilizando modelos de pago por suscripción de distinto tipo, entre un 12 % y un 24 %. Las distintas modalidades de acceso gratuito presentan una utilización menor; dentro de éstas, **un 22 % de las empresas infomediarias utilizan el acceso gratuito sin restricciones**, porcentaje muy similar al mencionado en 2014.



Fuente: Estudio del Sector Infomediario 2016. P 21.
Frecuencia de las respuestas. Base 81.

Gráfica 41: Modelo de ingresos de las empresas

Cabe subrayar en que **un 51 % de las empresas mantienen un único modelo de ingresos**, siendo un 23 % los que combinan dos modelos. El 14 % restante indicarían que mantienen 3 modelos de ingresos, y el 12 % restante mantiene ingresos derivados de cuatro modelos o más. La respuesta en esta edición del estudio muestra una mayor diversidad en lo que se refiere a los modelos de negocio, incrementándose hasta en un 12 % las empresas que indican abordar dos modelos de ingresos o más.

Vistos los datos se puede concluir que **el modelo de ingresos no depende necesariamente del tamaño de la empresa**. Todos los modelos están más o menos presentes entre todas las empresas independientemente del número de trabajadores que mantenga, aunque con ciertos matices. De este modo, se puede apreciar que el pago por acceso, o trabajo realizado es más frecuente entre las empresas pequeñas, siendo menos frecuente entre las empresas medianas y grandes, y se constata también que las empresas de mayor tamaño mantienen un mayor número de modalidades de ingresos en paralelo.

Esto vendría a significar que **el modelo de ingresos está relacionado con la estrategia comercial de las empresas**, o con el tipo de productos que comercializa.

Se aprecian ciertas diferencias en el modelo de ingresos en función del número de clientes que manifiesta tener la empresa.

- **El pago por acceso, uso, o trabajo realizado es común** entre todas las empresas, aunque es más frecuente proporcionalmente **entre las de menor número de clientes**, que entre las que manifiestan tener más clientes.
- **Los pagos por suscripción o los servicios freemium** aparecen con mayor frecuencia relativa entre las empresas que manifiestan tener **un mayor número de clientes, aunque las empresas más pequeñas (entre 0 y 10 empleados) también han puesto en marcha este tipo de servicios**.
- Finalmente, **las referencias a accesos gratuito** sin restricciones o mediante clave y **los ingresos por publicidad**, aparecen como **característicos de las empresas de mayor número de clientes** de forma clara.

Analizados los datos desde la perspectiva de los productos y servicios que elaboran las empresas es importante señalar que el modelo de ingresos es más complejo a medida que las empresas mencionan que generan distintas tipologías de productos y servicios.



En general las empresas que solo comercializan productos manifiestan mayoritariamente que su modelo de ingresos es el pago por uso/producto/trabajo realizado o entregado. Igualmente entre todas las empresas que comercializan tanto productos como servicios y aplicaciones, se observa que han mencionado todos los modelos de ingresos definidos.



EL SECTOR OPINA

Las empresas indican que su modelo de negocio es diferente en función del perfil de los clientes y el mercado al que se dirigen determinados productos. En cualquier caso las entrevistas confirman los datos de la encuesta

En el caso de servicios de asesoría, investigación y estudios de mercado que se desarrollan para clientes específicos, basados en el tratamiento de la información y orientados a dar soporte en los procesos de toma de decisiones, incluidos los servicios de inteligencia de mercado, la forma de provisión de servicios en el pago por cada servicio. Lo mismo ocurre en el caso de aplicaciones o servicios basados en la tecnología, que se realizan ad hoc para un cliente determinado.

Las entrevistas, confirman que las empresas que desarrollan **servicios más complejos** como pueden ser los de alerta asociados a la evolución del mercado o determinados riesgos, como son los meteorológicos, de forma que se establecen avisos sobre riesgos o cuestiones de interés para sus clientes, generan modelos de ingresos más allá del pago por trabajo realizado.

Estos servicios, pueden estar basados en la existencia de nuevos datos y/o contenidos, el reconocimiento de tecnologías emergentes (servicios de vigilancia tecnológica), convocatorias públicas de subvenciones, licitaciones públicas, etc. En estos casos, **el modelo suele estar basado en suscripciones de distinto tipo y alcance.**

También se ha detectado entre las empresas entrevistadas la existencia de servicios gratuitos, dirigidos al público en general, que se combinan con servicios premium, dirigidos a profesionales.



Algunos servicios infomediarios, se integran en modelos de negocio muy complejos de forma que, *el servicio está vinculado a otras actividades comerciales, sirviendo de elemento de apoyo en la búsqueda de nuevos clientes, o como elemento de valor añadido que acompaña la provisión del servicio, que se puede generar incluso para terceros.*

Igualmente, entre las empresas entrevistadas figura una que basa su modelo en una plataforma tecnológica cuyo uso se licencia en función del alcance de los servicios especializados que se desarrollan para cada cliente.

Finalmente, entre las empresas entrevistadas figura una organización próxima al tercer sector, que no se orienta al desarrollo de una actividad económica clásica. No obstante, se entiende que el sector infomediario también integra este tipo de empresas y actividades, en la medida que generan servicios orientados a la toma de decisiones más informadas, en

su mayoría gratuitos, que provoca el desarrollo de **modelos de negocio basados en la publicidad o en otro tipo ingresos como las cuotas de socio y donaciones.**

5.3 Número de clientes

La **heterogeneidad** del modelo de ingresos del sector infomediario se pone de manifiesto también al comprobar la variabilidad de las respuestas que dan las empresas sobre el número de clientes que mantienen.

El 64 % de las empresas concentra su actividad en menos de 50 clientes, siendo un 28 % los que manifiestan tener 10 clientes o menos. De otro lado, el **21 % de las empresas manifiesta tener más de 500 clientes.**

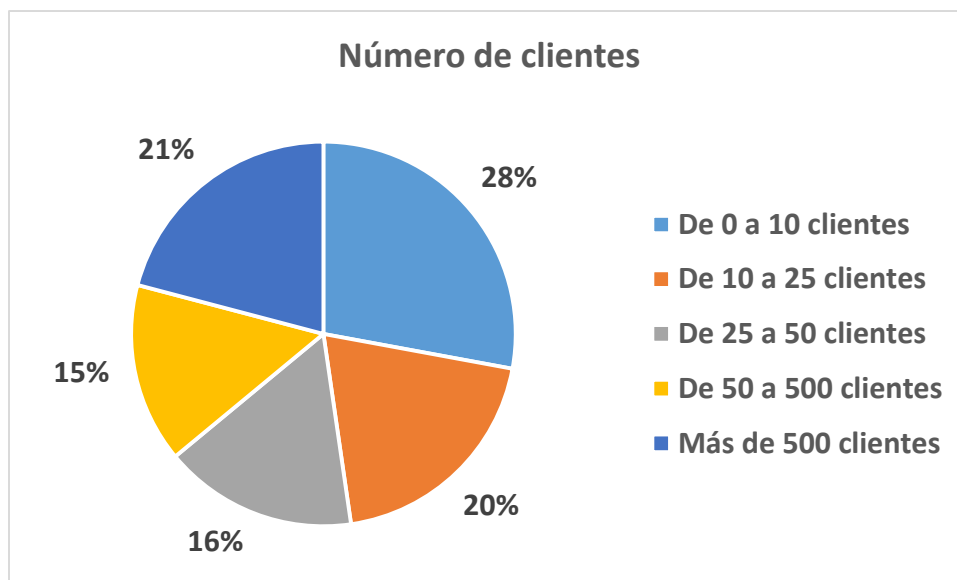
64 %

**Empresas < 50
clientes**

21 %

> de 500 clientes

Comparada la respuesta a la de la edición anterior se observa cierta diferencia en lo que se refiere a que se han ampliado los extremos, es decir, hay más empresas que indican que tienen más de 500 clientes y más que indican que tienen menos de 10, lo que indica la heterogeneidad del sector.



Fuente: Estudio del Sector Infomediario 2016. P 21.
Frecuencia de las respuestas. Base 86.

Gráfica 42: Número de clientes de las empresas

5.4 Tipo de clientes

PRINCIPALES CLIENTES

90%

Empresas

58 %

AAPP

La tipología de cliente más relevante para las empresas infomediarias es el sector empresarial.

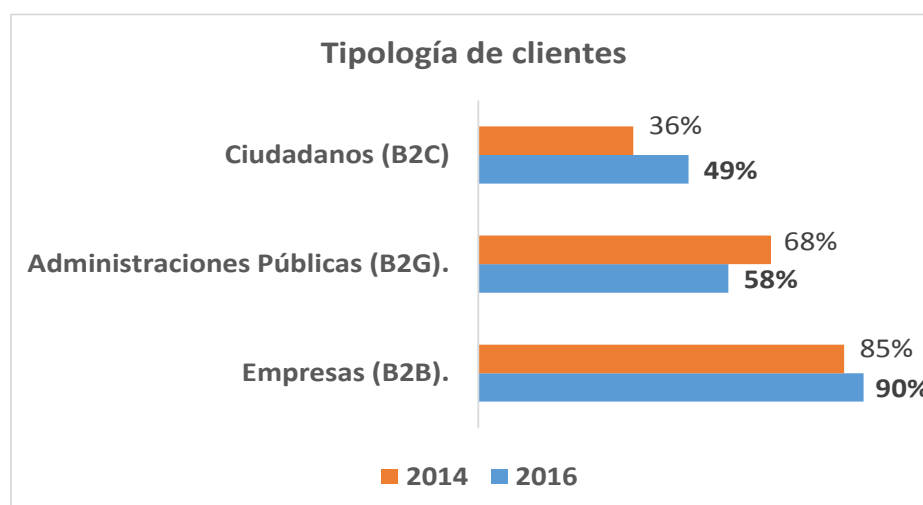
El 90 % de las empresas consultadas menciona que entre sus clientes figuran otras empresas, siendo la respuesta 5 puntos porcentuales por encima de la de la edición anterior.

La **Administración Pública aparece como segundo cliente en orden de importancia con un 58 %** de la respuestas, índice menor en 10 puntos porcentuales al ofrecido en la edición de 2014 del estudio.

A pesar de esta reducción, se vuelve a poner de manifiesto que los distintos niveles de la Administración son usuarios de los productos y servicios que se generan a partir de la combinación de datos e información de la propia Administración.

En tercer lugar en orden de importancia se sitúan **los ciudadanos que ganan relevancia en esta ocasión dado que son mencionados como cliente por el 49 % de las empresas**, lo que representa un incremento de 13 puntos porcentuales con respecto a la edición anterior, lo que podría mostrar una tendencia a un mayor desarrollo de servicios orientados al ciudadano como cliente final por parte de las empresas, lo que también podría interpretarse como consecuencia de la evolución positiva del entorno económico y del consumo.

La media de menciones que realizan las empresas es de 1,47 lo que indica que al menos la mitad de las empresas han indicado dos o tres tipologías de clientes. De hecho, han indicado los tres mercados un 21 % de las empresas, siendo un 41 % los que indican que abordan dos tipologías. Finalmente, entre los que abordan más de un cliente, las empresas consultadas indican que el sector empresarial es la tipología de mayor relevancia, seguido por las Administraciones Públicas, y por los ciudadanos en este orden.



Fuente: Estudio del Sector Infomediario 2016. P 18..
Frecuencia de las respuestas. Bases 81 (2014) y 86 (2016)
Gráfica 43: Tipología de clientes

Tipo de información demandada por tipología de clientes

No existe una tendencia evidente al consumo de determinados tipos de información por determinados clientes. No obstante, se puede apreciar lo siguiente:

- Las **empresas** que dirigen sus productos a **otras empresas** consumen proporcionalmente más información relacionada con **legislación; sectores económicos; economía y hacienda; o el propio sector público** donde se ubica la información sobre contratación, que otro tipo de información.
- Las empresas que dirigen sus productos a las **administraciones públicas** consumen información relacionada con **legislación, medioambiente, información geográfica, y turismo y cultura.**
- Las que mantienen como **clientes a ciudadanos** se orientan al uso de información sobre **legislación, urbanismo, y bienestar y salud.**

Producto y servicios demandados según tipo de cliente

En la tabla siguiente se aprecian los datos cruzados de tipo de cliente que mantienen las empresas y los productos que ofrecen, lo que supone una aproximación al análisis de la demanda de cada uno de las tipologías de producto en función de las diferentes tipologías de clientes.

Los resultados de la encuesta mostrarían que entre **los datos más demandados por las empresas figurarían los datos en bruto**, mientras que las administraciones demandarían más mapas y publicaciones proporcionalmente que otros tipos de productos. Los ciudadanos demandarían a su vez mapas por encima de otros productos.

DATOS

Tipo de cliente	Productos	Datos en bruto	Datos tratados	Mapas	Publicaciones
Contestan	65	11	47	25	29
Empresas (B2B)	89%	100%	89%	80%	90%
Administraciones Públicas (B2G)	58%	45%	63%	72%	72%
Ciudadanos (B2C)	52%	54%	51%	68%	55%

Fuente: Encuesta del Estudio del Sector Infomediario 2016.

Tabla 9: Demanda de productos según tipo de cliente

Del lado de los servicios, destaca la demanda de comparativas y análisis para la toma de decisiones por parte de las empresas aunque cabe decir que la demanda es muy similar en todas las tipologías. Del lado de las administraciones destaca también la demanda de comparativas y la de servicios de formación.

SERVICIOS

Tipo de cliente	Servicios	Análisis para decisiones	Comparativas	Consultoría	Análisis predictivos	Formación
Contestan	67	54	24	50	17	11
Empresas (B2B)	95%	96%	100%	94%	94%	100%
Administraciones Públicas (B2G)	60%	63%	75%	64%	71%	82%
Ciudadanos (B2C)	42%	39%	42%	38%	41%	27%

Fuente: Encuesta del Estudio del Sector Infomediario 2016.

Tabla 10: Demanda de servicios según tipo de cliente

Finalmente, del lado de las aplicaciones se observa una mayor demanda de alertas por parte de las empresas y una mayor demanda de sistemas de información geográfica por parte de las administraciones públicas.

APLICACIONES

Tipo de cliente	Aplicaciones	Visualización de datos	Aplicaciones web y GIS	Apps	Alertas	.Otros. (Especificar cuáles)
Contestan	47	35	25	22	12	6
Empresas (B2B)	85%	88%	80%	82%	92%	83%
Administraciones Públicas (B2G)	62%	71%	76%	64%	67%	83%
Ciudadanos (B2C)	55%	49%	64%	54%	58%	67%

Fuente: Encuesta del Estudio del Sector Infomediario 2016.

Tabla 11: Demanda de aplicaciones según tipo de cliente

5.5 Ámbito geográfico de la actividad infomediaria

El 97 % de las empresas indica que desarrolla su actividad comercial en España, un 34 % lo hace en la Unión Europea, y otro 34 % mantiene presencia en otros ámbitos territoriales extracomunitarios.

Estos datos ponen de manifiesto que la proyección internacional podría haber disminuido desde 2014.

De este modo, es menor la frecuencia de a la presencia en otros mercado distintos al español con respecto 2014, aunque sigue estando por encima de los valores manifestados en 2012. Lo que permite indicar que la evolución es positiva desde entonces.

PRINCIPALES MERCADOS

97%

Empresas vende en España

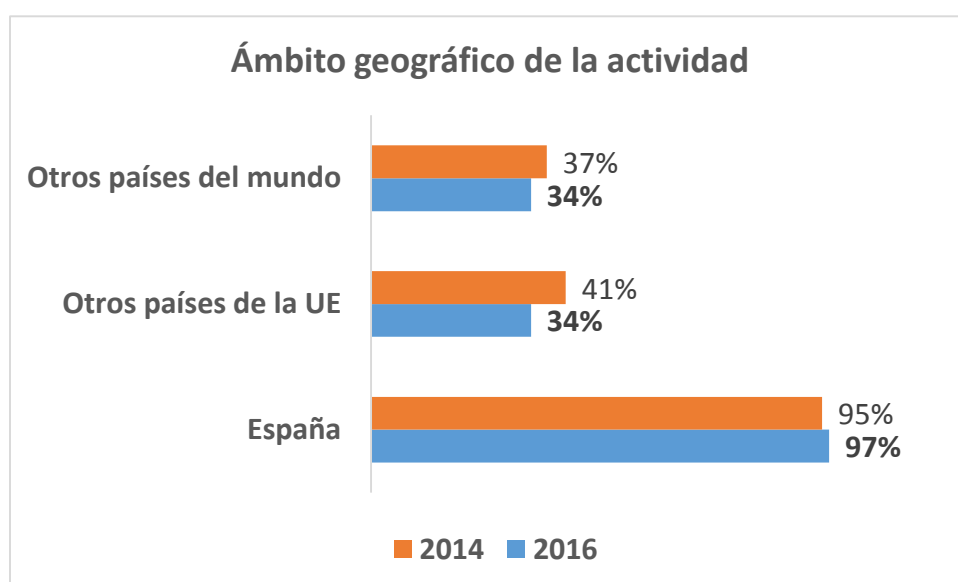
34%

Internacional



19%

Lo hace en las tres áreas



Fuente: Estudio del Sector Infomediario 2016. P 17.
Frecuencia de las respuestas. Bases 81 (2014) y 86 (2016)

Gráfica 44: Ámbito geográfico de la actividad comercial

Entrando más en el análisis pormenorizado del desarrollo de la actividad:

- El 54 % de las empresas indican que sólo comercializan sus productos en España, es decir no tienen presencia internacional, lo que representa una cifra intermedia a la referida en las ediciones del 2012 y 2014, que se situó en un 60 % a un 50 % respectivamente, lo que supone una presencia internacional relativa mayor con respecto a 2012, pero inferior a 2014.

En el ámbito internacional:

- Las cifras muestran también una disminución de la presencia en mercados internacionales de forma que un 19 % abordan las

tres áreas (España, U.E. y resto del mundo), frente al 22% de 2014. Igualmente son menores las menciones combinadas de España y a Unión Europea y al resto del mundo (10 % y 9 % respectivamente).

Todo ello podría suponer un retroceso puntual de la actividad internacional que podría estar relacionada con la recuperación de la demanda interna y la necesidad de atención al mercado nacional, por parte de las empresas.

El 9 % de las empresas que vende productos y servicios en Europa indica que lo hace en general en todo el territorio europeo.

- **Francia es el primer mercado internacional** ya que el 11 % de las empresas se refiere a este país. Otros mercados relevantes para la actividad de las empresas infomediarias son **Alemania, Portugal**, con el 7 % de las menciones y Reino Unido con el 6 % de las menciones. Italia y Bélgica también son mercados mencionados expresamente.
- En el ámbito extracomunitario un **11 % de las empresas indica que exporta sus productos y servicios a América del Norte**, siendo el país más mencionado Estados Unidos. De otro lado el **18 % de las empresas manifiesta que exporta sus productos y servicios a Latinoamérica**, refiriéndose a una gran variedad de países. Las referencias más frecuentes son Colombia, Brasil y México.

La actividad internacional no es cuestión exclusiva de las empresas de mayor tamaño. Entre un 25 % y un 41 % de las empresas de menos de 25 empleados indican que mantienen negocios en la UE. Igualmente entre el 32 % y el 35 % se refiere a que desarrollan su actividad en terceros países.

	NÚMERO DE EMPLEADOS					
	TOTAL	0-9	10-25	26-50	51-250	+250
	86	44	17	8	8	2
España	97 %	95%	94%	100%	100%	100%
Otros países de la UE	34 %	25%	41%	50%	13%	50%
Otros países del mundo	34%	32%	35%	75%	13%	50%

Fuente: Encuesta del Estudio del Sector Infomediario 2016. Pregunta 3. Base 86.

Tabla 12: Ámbito geográfico de actuación según el tamaño de empresas

Es algo mayor la proporción de empresas que declaran actividad exterior entre las empresas pequeñas de mayor tamaño. Llama la atención que en esta ocasión las empresas medianas no hayan declarado mayoritariamente actividad exportadora como lo hicieron en estudios precedentes.¹³

Los datos no ponen de manifiesto que la actividad internacional tenga una relación específica con el carácter exclusivo de la actividad infomediaria, ni tampoco con la antigüedad de la empresa. De este modo, las referencias a la actividad internacional se distribuyen de forma similar entre todos los segmentos de antigüedad de las empresas analizadas.

Tampoco se ha apreciado que exista una mayor reutilización de información de origen internacional entre las empresas exportadoras, o al menos la diferencia no es significativa. De este modo, al contrario que en 2014 las empresas que solo abordan el mercado nacional hacen un uso de información internacional algo inferior, pero similar a las empresas exportadoras situándose en el 94 % las menciones

Finalmente, desde la perspectiva del tipo de información reutilizada, los datos muestran que las empresas que comercializan sus productos y servicios fuera de España reutilizan todo tipo de información, sin que se pueda inferir una mayor especialización en determinados contenidos.



EL SECTOR OPINA

Por lo que respecta a la presencia internacional las empresas entrevistadas indican situaciones muy diversas **en algunos casos la proyección es eminentemente nacional**, aunque en otros muestran empresas presentes en distintos mercados, con perspectivas de desarrollo alcance diferentes.

Dos de las empresas entrevistadas mantienen estructuras permanentes fuera de España, en Estados Unidos o Reino Unido, de forma que relación con otros mercados es estable, siendo en algún caso muy relevante. Otras empresas también se refieren a vínculos comerciales con Latinoamérica, donde se encuentran oportunidades vinculadas al idioma. Otro grupo de las empresas entrevistadas se refiere a los mercados internacionales **vinculando dicha presencia a la participación en proyectos y consorcios europeos**. En estos casos su presencia internacional parece derivarse de actividades de investigación y desarrollo en ámbitos muy diversos.

¹³ Esta situación no se debe interpretar como un cambio en el comportamiento de las empresas sino como que han sido diferentes las empresas que han contestado la encuesta en esta ocasión.



Las entrevistas muestran que para algunas empresas de menor tamaño ***la participación en proyectos europeos, constituye una oportunidad para su proceso de internacionalización.***

Finalmente, también se deduce de las entrevistas que **la presencia internacional se deriva en algunos casos de la existencia de alianzas con sus clientes o inversores** de un sector específico, que ya están presentes en esos mercados.

De esta forma, **la empresa infomediaria sigue a su cliente o inversor reproduciendo en el país el modelo de servicios que generaron en España.**

5.6 Evolución de la demanda y perspectivas de futuro

Para conocer la tendencia del mercado y las perspectivas de futuro del sector se solicitó a las empresas información sobre la evolución de la contratación de personal y de la demanda durante el último año.

En lo que se refiere a la contratación ya se ha referido que el 53 % de las empresas consultadas han indicado que han contratado personal en el último año.

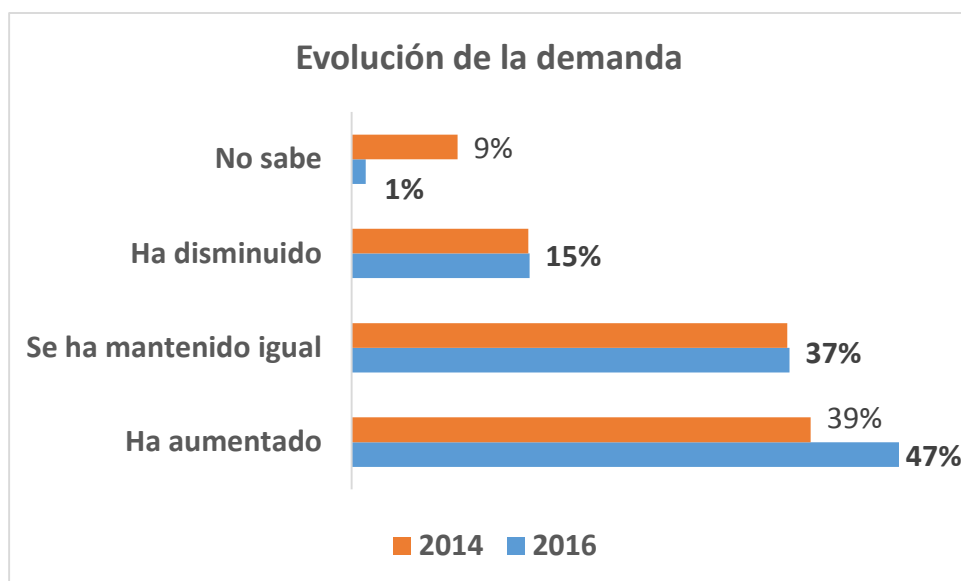
El 46 % de las empresas indica que el número de clientes ha aumentado el pasado año, siete puntos porcentuales por encima de la afirmación que realizaron las empresas en 2014.

Al igual que en 2014 el 37 % las empresas mencionan que ha permanecido igual, y un 15 % las que indican que el número de clientes ha disminuido. De esta forma el incremento sustancial de las empresas que indica que la demanda ha crecido se debe a que se ha reducido el grupo de empresas que indica que no sabe. De esta forma se puede concluir que no solo las perspectivas de las empresas son mejores sino que se ha reducido la incertidumbre.



46 %

Empresas indican que el número de clientes ha crecido en el último año



Fuente: Estudio del Sector Infomediario 2016. P 20.
Frecuencia de las respuestas. Bases 81 (2014) y 86 (2016)

Gráfica 45: Evolución de la demanda

Al igual que en ediciones anteriores son las empresas más pequeñas, de menos de 25 empleados y fundamentalmente las grandes, que han atendido la encuesta, las que tienen peor percepción de la evolución del mercado en este último año. Por el contrario las Pymes de mayor tamaño y

las medianas tienen mejor percepción de la situación. **El 75 % de las empresas de entre 25 y 50 trabajadores mencionan que la demanda ha crecido.**

También ocurre que las empresas con menor número de clientes perciben que el mercado se encuentra en una posición estable, mientras que son las de mayor número de clientes las que mantienen una respuesta más positiva.

Evolución de la demanda específica de productos y servicios

PRODUCTOS

Evolución de la demanda	Productos	Datos en bruto	Datos tratados	Mapas	Publicaciones
Ha aumentado.	40	64	47	48	35
Se ha mantenido igual.	42	18	38	32	48
Ha disminuido.	17	9	15	16	14

Fuente: Encuesta del Estudio del Sector Infomediario 2016. Pregunta 3.

Frecuencia de la respuesta en %. Base 86

Tabla 13: Evolución de la demanda de productos.

Como se puede apreciar se al igual que se apreció en la edición de 2014 **crece la demanda de datos en brutos, por encima de otros productos.** En lo que se refiere a los datos tratados, se ha incrementado las empresas que ofrecen este tipo de productos como se vio en el apartado relativo a la oferta de este estudio, sin embargo si bien la respuesta es positiva, no lo es tanto si se aprecia la evolución del lado de la demanda.

Los datos también parecen indicar que la demanda de publicaciones ha permanecido igual, habiendo crecido de forma moderada la de Mapas.

En el caso de **los servicios** los datos indican una **mayor demanda de comparativas, así como análisis predictivos**, tal como se muestra en la tabla siguiente. Destaca la opinión de las empresas que ofrecen formación en lo que se refiere que indican mayoritariamente que la demanda se ha mantenido igual

SERVICIOS

Evolución de la demanda	Servicios	Análisis para decisiones	Comparativas	Consultoría especializada	Análisis predictivos	Formación
Ha aumentado	48	54	58	42	59	27
Se ha mantenido igual	37	37	25	42	24	55
Ha disminuido	13	9	17	14	18	18

Fuente: Encuesta del Estudio del Sector Infomediario 2016. Pregunta 3.

Frecuencia de la respuesta en %. Base 86.

Tabla 14: Evolución de la demanda de servicios.

Finalmente, en el caso de aplicaciones los resultados se presentan en la tabla siguiente, donde se aprecia que aumenta la demanda de **servicios de alerta, mientras que la de aplicaciones móviles parece haberse estancado, con respecto al año anterior.**

Igualmente, se aprecia comparando productos, servicios y aplicaciones, que la opinión de las empresas es más positiva en cascada de forma que las empresas que realizan aplicaciones indican que la demanda ha aumentado en mayor medida que las de servicios, siendo la opinión de estas, a su vez mas positiva con respecto a las que ofrecen productos.

APLICACIONES

Evolución de la demanda	Aplicaciones	Visualización de datos.	Aplicaciones web y SIG	Apps	Alertas
Ha aumentado	53	54	56	36	67
Se ha mantenido igual	34	31	36	50	17
Ha disminuido	13	14	8	14	17

Fuente: Encuesta del Estudio del Sector Infomediario 2016. Pregunta 3.

Frecuencia de la respuesta en %. Base 86.

Tabla 15: Evolución de la demanda de servicios.



EL SECTOR OPINA

Las empresas entrevistadas coinciden en la percepción positiva en lo que se refiere al futuro y la evolución del mercado, observando oportunidades para el desarrollo de sus negocios basados en datos abiertos.



“Pensamos que la economía basada en datos es uno de los ejes fundamentales del crecimiento económico a medio plazo, por lo que las perspectivas son buenas”

“Es un sector en crecimiento, cada vez hay más demanda de servicios de este tipo.”

La mayoría de las empresas indican además que están inmersas en procesos de desarrollo e innovación, orientados a la generación de nuevos productos y servicios, dado que el mercado mantiene requerimientos cada vez más complejos y sofisticados, a los que deben dar respuesta.

El futuro pasa por el desarrollo de nuevos productos y servicios.

Ejemplos:

Las empresas indican que están desarrollando nuevos productos: alertas meteorológicas orientadas a los clientes de aseguradoras; gestores de contenidos semántico que permita generar datos en formato RDF; y otros servicios de inteligencia de mercado, orientados a conocer la competencia o analizar el riesgo comercial e nuevos clientes.

Cabe indicar, no obstante, que la opinión no es homogénea, algunas empresas se refieren a que el sector es bastante estable y no deparará grandes novedades, siendo bastante más positiva sin embargo entre las empresas que indican desarrollar actividades más novedosas.

En cualquier caso las empresas indican que aún existe poca competencia en el ámbito de sus servicios, a veces por su carácter innovador, existiendo mucho interés en el mercado por este tipo de productos que hasta ahora no se ofertaban.

En ocasiones la falta de competencia, y por tanto las buenas perspectivas en el mercado, se deriva de la fuerte inversión inicial que requiere el desarrollo de los servicios, asociado al tratamiento de los datos y la información pública.

Sobre el efecto de la crisis, varias de las empresas entrevistadas mencionan que son de reciente creación, por lo que en realidad no les ha afectado. Otras se refieren a la crisis como una oportunidad en la medida que ha obligado a las empresas en general a la toma de decisiones más fundamentadas.

De este modo, los clientes en general, están ahora más abiertos a soluciones orientadas a reducir gastos y mejorar la eficiencia, o a reducir riesgos, lo que requiere información adecuada.



Se ha notado un cambio de tendencia en la medida que el esfuerzo pedagógico que realizaban las empresas infomediarias al comercializar sus servicios, ya no es tan necesario dado que *sus clientes han adquirido mayor conciencia del valor de la información en los procesos de toma de decisiones.*

También se observa que la crisis ha tendido un efecto negativo, dado que muchas empresas han quedado en el camino, lo que ha significado la pérdida de algunos clientes.

Son las empresas entrevistadas orientadas al sector público las que indican que el impacto de la crisis en su cuenta de resultados fue más elevado, mencionando además que aunque se ha notado la mejoría en estos dos últimos años, están preocupadas por la situación actual de incertidumbre política, dado que muchos proyectos no se están llevando a cabo por esta circunstancia.



Según las empresas entrevistadas, a medio plazo, se observa un amplio espectro de posibilidades ligadas al desarrollo de productos o servicios orientados a la toma de decisiones en tiempo real, basados en el análisis de redes sociales, y en los datos de las ciudades inteligentes, y en nuevas herramientas que permitan la gestión y la interpretación automatizada de los datos. En este sentido, el avance en el BIGDATA y las herramientas para su explotación y soporte serán elementos cruciales para el desarrollo futuro del sector.

Anexo

Cuestionario

Presentación

Bienvenido a la encuesta sobre el desarrollo de productos y servicios de valor añadido a partir del uso de datos abiertos y tratamiento de la información proveniente del sector público y/o privado.

Le agradecemos de antemano el tiempo que va a dedicar a cumplimentar esta encuesta que permitirá mejorar los servicios y estrategias de datos abiertos de las Administraciones Públicas españolas.

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.

1. DATOS IDENTIFICATIVOS.
2. CARACTERIZACIÓN GENERAL DE LA ACTIVIDAD.
3. CARACTERIZACIÓN GENERAL DE LA INFORMACIÓN REUTILIZADA.
4. LA OFERTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.
5. LA DEMANDA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.
6. VALORACIÓN GENERAL SOBRE EL SECTOR.

(Estructurar la encuesta en seis pestañas una para cada uno de los conjuntos de preguntas anteriores. Incluir barra de avance de cumplimentación de la encuesta)

Contenido del cuestionario

DATOS IDENTIFICATIVOS

Por favor, con el fin de poder identificar y clasificar su empresa en el ámbito del estudio, rellene los datos identificativos que falten o modifíquelos en caso de ser incorrectos.

Nombre de la empresa (Razón Social):

Persona de Contacto:

Cargo:

Email:

Código CNAE (Actividad):

Régimen Jurídico de la Empresa:

1. Sociedad Anónima

2. Sociedad Limitada

3. Cooperativa

4. Autónomo

5. Otras (Especificar):

Antigüedad de la empresa (indique año de constitución):

Código postal:

CARACTERIZACIÓN GENERAL DE LA ACTIVIDAD INFOMEDIARIA

P1. ¿Se dedica su empresa a generar productos y/o servicios para su comercialización o uso de terceros a partir de datos e información que proporcionan las administraciones públicas y/o entidades del sector privado? (Seleccionar solo una opción de las siguientes.)

1. Sí, constituye el principal objeto de negocio de mi empresa. (pasar a P1a)
2. Sí, constituye una de las líneas de negocio de mi empresa. (pasar a P1a)
3. **No. (pasar a p1c)¹⁴**

P1a. Y concretamente, la actividad que desarrolla su empresa en este ámbito consiste en: (Seleccionar solo una opción de las siguientes.)

4. Generar productos o servicios que posteriormente se comercializan. (pasar a P1b)
5. Generar software o desarrollos informáticos que se utilizan en los procesos de reutilización o análisis de la información. (Pasar a 1d)
6. Realizar ambas actividades. (pasar a P1b)

P1b. Y más concretamente aún, en el desarrollo de sus productos o servicios que luego comercializa, (seleccionar sólo una opción de las siguientes)

1. Solo reutiliza información de las administraciones públicas. (Pasar a P2)
2. Reutiliza, tanto información pública, como información privada. (pasar a P2)
3. Solo reutiliza información que tiene origen privado. (Pasar a P2)

¹⁴ Al señalar No debe aparecer un mensaje de confirmación de esa respuesta, o vuelta atrás con la siguiente explicación: Antes de confirmar su respuesta negativa, piense bien si en alguno de sus procesos de producción no reutiliza datos e información pública y/o privada. A modo de ejemplo tenga presente que los siguientes procesos requieren datos e información con origen en el sector público o privado:

- La realización de un informe de riesgo comercial de una empresa requiere información sobre la solvencia de dicha empresa que se obtiene de distintas fuentes públicas y privadas.
- La realización de estudios y análisis de mercado y/o la realización de análisis de reputación on-line, requiere datos estadísticos, información de grupos sociales y/o empresas, e información general presente en Internet, que permiten los análisis de tendencias o reputación.
- La generación de una muestra para un estudio de opinión, requiere recabar datos del universo de fuentes públicas o privadas.
- Los comparadores de productos y precios reutilizan información sobre los productos que comparan.
- La generación de otros informes orientados a la toma de decisiones se fundamentan en datos e información de terceros de origen público y privado.
- La generación de sistemas de información geográfica de distinto tipo, requieren el uso de datos e información sobre la localización de los recursos de origen público y/o privado asociados que se integran en mapas.

¿Confirma que su empresa no genera productos y/o servicios para su comercialización o uso de terceros a partir de datos e información que proporcionan las administraciones públicas y/o entidades del sector privado Si/no?

P1c. ¿Se ha planteado su empresa la posibilidad de desarrollar una línea de negocio de estas características? (Solo para empresas que han contestado que no realizan actividad infomediaria en la P1) (Seleccione solo una opción de las siguientes.)

1. Sí , y entonces, ¿Por qué no lo ha hecho aún? (pregunta abierta) (Tras la respuesta fin de la entrevista)

2. No, ¿Por qué no se lo ha planteado? (pregunta abierta) (Tras la respuesta fin de la entrevista)

3. No sabe. (fin de la entrevista)

P1d. ¿Podría indicarnos qué tipo software y herramientas genera para las empresas que reutilizan información? (Solo para empresas que indican que su actividad es exclusivamente generar software y desarrollos informáticos en la P1b, pregunta abierta. Tras la respuesta fin de la entrevista). (Seleccione las respuestas que considere oportunas.)

- 1 Herramientas de captura o recolección de datos.
2 Herramientas de almacenamiento y/o agregación de datos.
3 Herramientas de procesamiento y análisis de datos.
4 Herramientas de visualización de datos.
5 Otras herramientas. (Especificar cuáles)

P2. ¿Desde cuándo reutiliza la información del sector público y/o sector privado para su actividad? (La opción siguiente debe aparecer en función de la respuesta de la P1b) (A todas las empresas debe aparecer sólo el origen que corresponda en función de la respuesta a la 1b) (Seleccione el período temporal que considere oportuno.)

Sector Público

- 1 Menos de 1 año
2 Entre 1 y 3 años
3 Entre 3 y 5 años
4 Entre 5 y 10 años
5 Más de 10 años

Sector privado

- 1 Menos de 1 año
2 Entre 1 y 3 años
3 Entre 3 y 5 años
4 Entre 5 y 10 años
5 Más de 10 años

CARACTERIZACIÓN GENERAL DE LA INFORMACIÓN REUTILIZADA

A continuación nos gustaría conocer algunos aspectos relacionados con la información pública que reutiliza.

P3. ¿Cuál es el origen geográfico de la información del sector público y/o sector privado que reutiliza su empresa? (Señale todas las respuestas que considere oportunas.) (Para todas las empresas independientemente del tipo de información que reutilizan indicado en la pregunta 1b: generar tabla de doble entrada Público/Privada y aplicar el filtro en caso de aplicar un único tipo de información)

P3a. Nacional pública privada

(Sólo En caso de seleccionar información pública nacional generar la siguiente pregunta)

Dentro de este ámbito nacional público, seleccione el o los orígenes concretos de la información.

(Señale todas las respuestas que considere oportunas.)

P3a1 Local

P3a2 Autonómico

P3a3 Estatal

P3a4 Universidades (Especificar cuáles)

P3b. Internacional pública privada

(Solo en caso de seleccionar la opción pública generar la siguiente pregunta).

Dentro del ámbito público internacional, seleccione el o los orígenes concretos de la información.

(Seleccione todas las respuestas que considere oportunas.)

P3b1 Unión Europea (Especificar cuáles)

P3b2 Otros Países (Especificar cuáles)

P3b3 Organismos Internacionales (Especificar cuáles)

P3b4 Universidades (Especificar cuáles)

P27 ¿Podría indicarnos el tipo de información del sector privado que reutiliza? *(Señale todas las respuestas que considere oportunas.) (Sólo para empresas que han indicado que reutilizan información privada en la pregunta 1b)*

P27a Datos e información de fuentes privadas accesible públicamente en Internet (redes sociales, blogs, portales de empresas, etc.).

P27b Comunidades sin ánimo de lucro (Wikipedia, Open Street Map, DB pedia, etc.).

P27c Datos que aportan fuentes comerciales concretas como empresas de servicios financieros, telefonía, agua, gas, luz, seguros, etc.

P27d Datos e información sobre riesgo comercial y bancario de personas y empresas.

P27e Datos e información proporcionada por la encuesta general de medios (EGM).

P27f Datos e información proveniente empresas privadas comercializadoras de datos y/o servicios de información.

P27g Datos e información proveniente de encuestas y/o prospecciones propias.

P27h Otros datos e información de carácter privado. *(Especificar cuáles)*

P3c. ¿Podría enumerar las tres organizaciones o entidades públicas y/o privadas de las cuales obtiene la información más relevante para su negocio? *(Pregunta abierta a codificar) (Para todas las empresas independientemente del tipo de información que reutilizan indicado en la pregunta 1b)*

P4. ¿Sobre cuál o cuáles de los siguientes tipos de datos e información desarrolla la actividad su empresa? (Seleccione las opciones que considere oportunas.) (Todas las empresas. Debe aparecer sólo el origen que corresponda en función de la respuesta a la 1b)

	<u>Sector Publico</u>	<u>Sector Privado</u>
P4.1 Educación, ciencia y tecnología (ej.: contenidos educativos, innovación, investigación, I+D+i, telecomunicaciones, internet y Sociedad de la Información).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P4.2 Empresas y sectores económicos (ej.: información comercial, industrial, comercio internacional).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P4.3 Transporte (ej.: horarios de servicios de transporte, tráfico).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P4.4 Turismo, cultura, ocio y deporte (ej.: Patrimonio cultural, alojamientos, hostelería, gastronomía, entidades deportivas).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P4.5 Economía, hacienda, empleo (ej.: deuda, moneda, banca y finanzas; mercado laboral y trabajo; impuestos).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P4.6 Información geográfica, datos cartográficos y mapas (ej.: datos de geolocalización para la generación de mapas).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P4.7 Medioambiente, medio rural y marino (ej.: calidad del aire y del agua, geografía, fauna y flora; agricultura, ganadería, pesca y silvicultura).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P4.8 Legislación, actividad parlamentaria, justicia (ej.: normativa, jurisprudencia, actividad judicial).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P4.9 Datos censales y estadísticas (ej.: censos, información demográfica, estadísticas nacionales).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P4.10 Bienestar y salud (ej.: seguros y pensiones, prestaciones, sanidad).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P4.11 Sector público, presupuestos, contratación (ej.: presupuestos, contratos públicos, gasto público, empleados públicos).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P4.12 Urbanismo, infraestructuras y vivienda (ej.: servicios urbanos, saneamiento, construcción de infraestructuras, equipamientos, vivienda, mercado inmobiliario).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P4.13 Otros (especificar cuáles).	<input style="width: 100px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 100px; height: 20px;" type="text"/>

P5 ¿Cuáles son los datos que considera de interés para su empresa que aún no están disponibles por parte de la Administración Pública española? (Pregunta abierta a codificar) (Solo empresas que han seleccionado en la 1b1 o 1b2 es decir que reutilizan información pública)

P6. ¿Qué medio o canal utiliza su empresa para acceder a la información que reutiliza? (Seleccione tantas opciones como estime oportunas.) (a todas las empresas sin limitación de tipo de información reutilizada pública/privada)

- P61. Usamos motores de búsqueda y descarga de datos (web crawling). (pasar a P7)
- P62. Obtenemos los datos a través de consulta vía web service o APIs. (pasar a P7)
- P63. Obtenemos los datos mediante el acceso y en su caso descarga de los datos recogidos en la página web que nos interesa. (pasar a P7)
- P64. Solicitamos los datos e información que requerimos a distintos proveedores públicos y/o privados cada vez que los necesitamos. (pasar a P7)
- P65. Mantenemos acuerdos/contratos de uso y/o cesión de datos. (pasar a P7).
- P66. Otros canales. (Especificar cuáles) (pasar a P8.0 o 8.2 en función de tipo de información reutilizada)

P7 ¿En general en qué formato o formatos está la información a la que accede? (Seleccione tantas opciones como estime oportunas.) (A todas las empresas sin limitación de tipo de información reutilizada pública/privada)

- P71 Datos sin estructurar (PDF, jpg, etc.).
- P72 Datos estructurados en formato propietario (xls, etc.).
- P73 Datos estructurados en formato no propietario (CSV, xlm, otros).
- P74 URIs que apuntan a los datos.
- P75 Datos enlazados a otros datos que proporcionan un contexto (Linked data).
- P76 Otros. (Especificar cuáles)

P8. Las páginas web o portales a través de los que accede a la información que necesita para su negocio son... (Seleccione tantas opciones como estime oportunas.) (A todas las empresas sin limitación de tipo de información reutilizada pública/privada)

P8a Portales de entidades u organismos públicos españoles que dan acceso o reproducen datos e información pública (por ej.: datos.gob.es; Centro Nacional de Información Geográfica, Instituto Nacional de Estadística, Agencia Estatal de Administración Tributaria, Junta de Galicia <http://abertos.xunta.es>, etc.)

P8b Portales de entidades públicas internacionales que dan acceso a información pública (por ej.; portales de datos abiertos de distintos países, Comisión Europea, Eurostat, etc.)

P8c Portales españoles de empresas privadas que proveen datos e información, incluidos datos de origen público (por ej. portales de intermediarios de datos o empresas como Informa, Axessor, Camerdata, etc.).

P8d Portales de empresas y organizaciones privadas que proveen datos e información privada (por ej. portales de asociaciones sectoriales).

P8e Portales privados internacionales que dan acceso a información privada y/o pública (por ej.: portales de asociaciones o fundaciones de datos abiertos, portales de empresas intermediarias de datos, etc.).

P8f Otros. (Especificar cuáles)

P8g No utilizamos portales para el acceso a datos.

P8.0 ¿Aproximadamente cuántas fuentes de datos del sector público utiliza en el desarrollo de sus productos y/o servicios? (Seleccione una única respuesta.) (Solo a las empresas que indican que reutilizan información pública en la pregunta 1b respuestas 1 y 2)

P8.0a entre 1-5.

P8.0b entre 5-10.

P8.0c entre 10-20.

P8.0d entre 20-50.

P8.0e entre 50-100.

P8.0f más de 100.

P8.1 Indíquenos, por favor, si ha descargado información del sector público en el último año procedente de portales de datos abiertos de los siguientes ámbitos institucionales. (Solo a las empresas que indican que reutilizan información pública en la pregunta 1b respuestas 1 y 2 e indican que utilizan portales nacionales en la pregunta 8 respuesta 8a) (Señale todas las opciones que haya utilizado.)

P8.1.a Administración General del Estado

(Indique aquellos que considera más relevantes para su negocio)

P8.1.b Comunidades Autónomas

(Indique aquellos que considera más relevantes para su negocio)

P8.1.c Entidades Locales

(Indique aquellos que considera más relevantes para su negocio)

P8.1.c Internacionales

(Indique aquellos que considera más relevantes para su negocio)

P8.1.d En realidad no descargamos información de portales de datos abiertos.

P8.2 ¿Nos podría indicar de qué modo utiliza su empresa los datos que obtiene? (Seleccione tantas opciones como estime oportunas.) (A todas las empresas sin limitación de tipo de información reutilizada pública/privada)

P8.2a Mi empresa pública /comercializa datos en bruto.

P8.2b Mi empresa comercializa los datos una vez tratados.

P8.2c Mi empresa ofrece infraestructuras para publicar datos a terceros (plataformas, portales, data stores).

P8.2d Mi empresa elabora datos bajo demanda de terceros (agregación, clasificación, anonimización, depuración, integración, enriquecimiento de datos).

P8.2e Mi empresa produce servicios de análisis y visualización de datos.

P8.2f Mi empresa genera productos o servicios de valor añadido, más allá de la elaboración de datos, o su análisis y visualización (tales como: informes para la toma de decisiones, aplicaciones, apps, etc.).

LA OFERTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Con respecto a los productos y servicios que genera y comercializa

P9. ¿Cuál o cuáles son los tipos de productos y/o servicios que genera con esta actividad de reutilización de la información del sector público y/o privado? (Seleccione tantas opciones como estime oportunas) (para todas las empresas independientemente de la selección de la pregunta 1b)

<p><input type="checkbox"/> <u>Productos:</u></p> <p>P9a1→<input type="checkbox"/> Datos en bruto.</p> <p>P9a2→<input type="checkbox"/> Datos tratados.</p> <p>P9a3→<input type="checkbox"/> Mapas.</p> <p>P9a4→<input type="checkbox"/> Publicaciones.</p> <p>P9a5→<input type="checkbox"/> Otros. (Especificar cuáles)</p>	<p><input type="checkbox"/> <u>Servicios:</u></p> <p>P9b1→<input type="checkbox"/> de análisis y soporte para decisiones estratégicas.</p> <p>P9b2→<input type="checkbox"/> comparativas de productos/servicios.</p> <p>P9b3→<input type="checkbox"/> consultoría especializada.</p> <p>P9b4→<input type="checkbox"/> Rating y análisis predictivos.</p> <p>P9b5→<input type="checkbox"/> Formación.</p> <p>P9b5→<input type="checkbox"/> Otros. (Especificar cuáles)</p>	<p><input type="checkbox"/> <u>Aplicaciones:</u></p> <p>P9c1→<input type="checkbox"/> Plataformas e instrumentos para visualización de datos.</p> <p>P9c2→<input type="checkbox"/> Software o desarrollo de aplicaciones web y Sistemas de Información Geográfica.</p> <p>P9c3→<input type="checkbox"/> Apps.</p> <p>P9c4→<input type="checkbox"/> Alertas SMS/mail.</p> <p>P9c5→<input type="checkbox"/> Otros. (Especificar cuáles)</p>
--	---	---

P10 ¿Desde el punto de vista de la actividad de su empresa podría indicarnos la o las actividades que más se aproxima/n a la suya? (Seleccione tantas opciones como estime oportunas.) (para todas las empresas independientemente de la selección de la pregunta 1b)

- P1.01 La actividad de difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural orientadas a facilitar su acceso al público y al mercado.
- P1.02 La creación de directorios y guías de direcciones postales, para localización y publicidad de negocios y personas.
- P1.03 La generación de información de riesgo comercial y marketing, Información crediticia y de solvencia, bureaus de crédito, inversiones, aseguradoras, etc.
- P1.04 La edición, redacción, e impresión de libros; la comercialización de Bases de Datos, servicios de información, publicaciones, periódicos y revistas.
- P1.05 La realización de encuestas de opinión pública y la investigación y análisis de mercados, consumidores y estilos de vida, media y comunicación.
- P1.06 La generación de información geográfica y catastral, tanto gráfica como alfanumérica, incluida la información urbanística e inmobiliaria,
- P1.07 La provisión de servicios de información sobre previsiones meteorológicas y el clima y el medio ambiente.
- P1.08 La provisión de información turística, de hostelería, rutas y alojamiento.
- P1.09. Investigación y consultoría en el ámbito público y/o privado.
- P1.10. Servicios asociados al entorno educativo /formativo.
- P1.11. Desarrollo de servicios en el ámbito sanitario / asistencial.
- P1.12. Actividades de apoyo y soporte a la gestión de transporte y movilidad en el ámbito público y/o privado.
- P1.n Otras. (Especificar cuáles).

P10.1 ¿Podría enunciarnos algún ejemplo de producto o servicio específico que ofrezca su empresa a partir de la reutilización de información del sector público y/o privado? (Pregunta abierta. A todas las empresas independientemente del tipo de información reutilizada).

P11 ¿Y en qué idioma o idiomas ofrece sus productos y servicios? (Seleccione cuantas opciones estime oportuno.) (Para todas las empresas independientemente de la selección de la pregunta 1b)

- P11a Español P11e Catalán P11h Euskera
P11b Gallego P11f Valenciano
P11c Inglés P11g Francés
P11d Otros (Especificar):

Con respecto a los recursos que utiliza en sus procesos de producción.

P12 ¿Podría indicarnos el volumen de empleados que mantiene en la actualidad y cuántos se dedican a actividades relacionadas con la reutilización de información del sector público y/o sector privado? (Responda por favor a cada uno de los aspectos solicitados.)

- P12a Número actual de empleados:
P12b Número de empleados dedicados a la reutilización:
P12c Número de empleados contratado en el último año (2015)
vinculados a la actividad de reutilización de datos e información :

P13. ¿Podría indicarnos el número de empleados asociados a la actividad de reutilización de la información del sector público y/o sector privado según su categoría profesional? (Para todas las empresas independientemente de la selección de la pregunta 1b) (Responda por favor a cada uno de los aspectos solicitados.)

- P13a Directivos:
P13b Titulados superiores/Ingenieros:
P13c Titulados medios e Ingenieros técnicos:
P13d Administrativos:
P13e Otros (Especificar):

P14. ¿Por favor, podría valorar los gastos que ha realizado su empresa en el último ejercicio relacionados con la adquisición de datos e información del sector público y/o sector privado? (Pregunta abierta a codificar) (Para todas las empresas independientemente de la selección de la pregunta 1b)

- Gasto en datos e información de origen público:
Gasto en datos e información de origen privado:

P15. ¿Podría indicar si su empresa mantiene las siguientes herramientas para su relación con clientes?:

(Seleccione tantas opciones como estime oportuno.) (Para todas las empresas independientemente de la selección de la pregunta 1b)

- P15a Página web propia de la empresa.
P15b Buzón de contacto con clientes.
P15c Presencia en blogs, redes sociales (facebook, twitter, etc).
P15d Posicionamiento destacado en buscadores.
P15e Redireccionamiento desde otras webs.
P15f Extranet con clientes o proveedores.
P15g Servicio de almacenamiento y acceso a datos y contenidos en la nube.

P16 ¿Podría indicarnos qué tipo de herramientas de software utiliza a la hora de desarrollar sus productos y/o servicios? (Selecciones tantas opciones como considere oportunas.) (Para todas las empresas independientemente de la selección de la pregunta 1b)

- P16a Servicios de almacenamiento.
P16b herramientas de búsqueda de datos y contenidos (web crawling).
P16c Software de agregación de datos.
P16d Software y herramientas de procesamiento y análisis masivo de datos.
P16e Software para la visualización y presentación de informes.
P16f Otras herramientas. *(Especificar cuáles)*

P16.1 ¿Su empresa invertirá en el futuro próximo en el desarrollo de nuevos productos y/o servicios de valor añadido basados en datos abiertos en los próximos 12 meses? (Dicotómica, a todas las empresas)

- P16.1a Si.
P16.1b No.

EL MERCADO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS INFOMEDIARIOS

P17. ¿Cuál es el ámbito o ámbitos geográficos de actuación de su empresa, atendiendo a la localización de los clientes que compran estos productos y/o servicios? (Seleccione las opciones que considere oportunas.) (Para todas las empresas independientemente de la selección de la pregunta 1b)

- P17a España.
P17b Otros países de la UE. *(Especificar cuáles)*
P17c Otros países del mundo. *(Especificar cuáles)*

P18. ¿Cuál es el tipo o tipos de clientes que demandan sus productos y/o servicios? Indique el peso que tiene en su negocio cada uno de ellos. (Seleccione las opciones que considere oportunas, y valore 1, 2, o 3 cada una de ellas considerando que 1 constituye el tipo de clientes más relevante y 3 el menos relevante.) (Para todas las empresas independientemente de la selección de la pregunta 1b)

- P18a Empresas (B2B). (valore 1, 2, 3)
P18b Administraciones Públicas (B2G). (valore 1, 2, 3)
P18c Personas y/o clientes finales (B2C). (valore 1, 2, 3)

P19. Aproximadamente ¿Cuántos clientes adquirieron sus productos y/o servicios en el año 2015? (pregunta abierta a codificar) (Para todas las empresas independientemente de la selección de la pregunta 1b)

P20. En el último año, ¿Cree usted que el número de estos clientes...? (Seleccione una única respuesta.) (Para todas las empresas independientemente de la selección de la pregunta 1b)

- P20a Ha aumentado.
P20b Se ha mantenido igual.
P20c Ha disminuido.
P20d No sabe.

P21. ¿Cuál es el modelo o modelos de ingresos asociados a la comercialización de estos productos y/o servicios? (Seleccione tantas opciones como considere oportuno.) (Para todas las empresas independientemente de la selección de la pregunta 1b)

- P21a Gratuito sin restricciones.
P21b Gratuito mediante clave.
P21c Publicidad.
P21d Pago por acceso/uso/trabajo realizado.
P21e Cuota de membresía.
P21f Pago por suscripción lineal.
P21e Pago por suscripción con modalidades (básica, avanzada y premium).
P21g Servicios Freemium (gratuidad de servicios básicos pero no avanzados).
P21g Pago por uso de licencias de software.
P21g Donaciones y/o contribuciones periódicas.
P21n Otros. (Especificar cuáles):

P22 Con el objetivo de estimar el volumen del mercado de productos basados en la reutilización de datos e información del sector público y/o sector privado ¿Podría indicarnos los ingresos anuales de los dos últimos ejercicios y el porcentaje que representan los ingresos correspondientes a la actividad reutilizadora de los dos últimos ejercicios (2014 y 2015)? (Responda por favor a cada una de las cuestiones.) (Para todas las empresas independientemente de la selección de la pregunta 1b. Tabla de con entrada para cada uno de los ejercicios)

P22a Ingresos anuales totales (2014) (2015)

P22b Porcentaje de ingresos correspondiente a la actividad reutilizadora del último ejercicio derivada de la **venta directa** de productos o servicios. (2014) (2015)

P22c Porcentaje de ingresos correspondiente a la actividad reutilizadora del último ejercicio derivada de **otros aspectos** que no sean la venta directa de los productos o servicios (publicidad,...) (2014) y (2015)

VALORACIÓN DE LA SITUACIÓN DEL SECTOR

P23. ¿Pertenece su empresa a alguna asociación que agrupe a empresas que se dedican a la reutilización de la información del sector público y/o sector privado o a empresas relacionadas con los contenidos digitales? (Seleccionar una única respuesta.) (Dicotómica)

P23a Sí está asociada. (Especificar cuál)

P23b No está asociada.

P24. A continuación, le ofrecemos una serie de afirmaciones sobre los conjuntos de datos y los servicios proporcionados por las Administraciones Públicas, con los que usted o su empresa trabaja. (Por favor, según su opinión, indíquenos su grado de acuerdo o desacuerdo considere la siguiente escala: 1 muy en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo). (Sólo para empresas que han indicado que reutilizan información pública en la 1b, respuestas 1 y 2)(

En general, los conjuntos de datos, proporcionados por las Administraciones Públicas, con los que usted o su empresa trabaja...

	Muy en desacuerdo	Más bien en desacuerdo	Algo de acuerdo	Más bien de acuerdo	Totalmente de acuerdo
son gratuitos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
están muy completos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
están muy actualizados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mantienen un nivel de detalle y/o desagregación óptimo para las necesidades de la actividad desarrollada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
vienen acompañados de información adicional (fecha de publicación, frecuencia de actualización, condiciones de uso...).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
vienen acompañados de documentación complementaria (contexto, metodología).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
se presentan en formatos estructurados y según estándares reconocidos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
se presentan en formatos abiertos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
poseen los formatos que requerimos para desarrollar óptimamente los productos / servicios de mi empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Son fáciles de localizar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No suelen requerir registro previo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Con respecto a las Administraciones Públicas y el servicio que prestan:

	Muy en desacuerdo	Más bien en desacuerdo	Algo de acuerdo	Más bien de acuerdo	Totalmente de acuerdo
los servicios están siempre disponibles y funcionan correctamente, proporcionando los datos solicitados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

se proporcionan servicios de descarga de datos mediante fichero.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
se proporcionan servicios para la descarga masiva de datos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
las Administraciones Públicas procuran dar respuesta a las peticiones y necesidades de información que realizamos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
existen canales específicos a través de los cuales se pueden solicitar la publicación de nuevos datos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
las Administraciones Públicas proporcionan la mayoría de los conjuntos de datos necesarios que requerimos para desarrollar óptimamente los productos / servicios de mi empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

P25. Indique su grado de acuerdo sobre el impacto que genera en su actividad o negocio una mayor disponibilidad y accesibilidad a los datos del sector público y/o del sector privado (Considere la siguiente escala: 1. Muy en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo) (A todas las empresas independientemente del tipo de información reutilizada)

	Muy en desacuerdo	Más bien en desacuerdo	Algo de acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
P25a Desarrollo de nuevos productos y/o servicios, o mejora de los existentes, I+D+i.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P25b Incremento en la fidelidad de los clientes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P25c Incremento en número de clientes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P25d Extensión del negocio a nivel internacional.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P25e Mejora en los resultados obtenidos o crecimiento de la facturación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P25g Mayor eficiencia económica.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P25h crecimiento del empleo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P25i Identificación de nuevas oportunidades.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P25h Otros aspectos de interés. <i>(Especificar cuáles)</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

P26 ¿Desde su punto de vista cuáles son los obstáculos que impiden un uso más extendido de la información del sector público? (Seleccione aquellos obstáculos o limitaciones que estime oportunos.) (Solo a empresas que han indicado que reutilizan información del sector público respuesta 1 y 2 de la pregunta 1b)..

- P26a La falta de respuesta de la Administración ante información que no está disponible.
- P26b La carencia de procesos de identificación de la demanda real de datos e información pública.
- P26c La falta de procesos de actualización y/o mantenimiento adecuado de los datos.
- P26d La generalización de los procesos que permiten la descarga masiva de datos.
- P26e El desarrollo de modelos de licenciamiento.
- P26f El establecimiento de modelos de pago por servicios en el caso de falta de recursos para liberar los datos gratuitamente.
- P26g La imposibilidad a acceder a información homogénea en distintas Comunidades Autónomas y Entidades Locales.
- P26h La falta de accesibilidad, interoperabilidad o estándares en los formatos de los datos accesibles.
- P26i La falta de usabilidad de los datos accesibles.
- P.26J La dificultad para localizar ciertos conjuntos de datos publicados.
- P26n Otros. (Especificar cuáles)

26.1 ¿Podría indicarnos cuál sería la prioridad que deben abordar las distintas administraciones públicas españolas, a la hora de definir e implementar las políticas públicas de datos abiertos? (Para todas las empresas independientemente del tipo de información reutilizada. Abierta).

P28 Para finalizar ¿Podría indicarnos en términos porcentuales que parte del negocio de la empresa tiene origen en la información pública y que parte en la información de origen privado? (Solo para empresas que han indicado que reutilizan tanto información privada en la pregunta 1b han seleccionado la opción b).

(Fin de la encuesta)

Muchas gracias por su participación, su contribución es muy útil para mejorar los servicios de datos abiertos de las administraciones públicas.

Si desea matizar alguna cuestión adicional tiene este espacio para hacerlo.

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.

red.es

ontsi

observatorio
nacional de las
telecomunicaciones
y de la SI