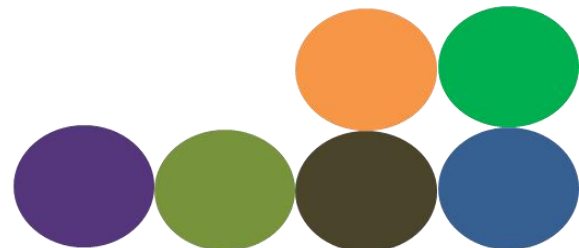


# Estudio de caracterización del Sector Infomediario en España

## PARTE I. SECTOR INFOMEDIARIO PÚBLICO

Edición  
2014



## **ESTUDIO SECTOR INFOMEDIARIO 2014**

### **PARTE I. SECTOR INFOMEDIARIO PÚBLICO**

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

Entidad Pública Empresarial Red.es

Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información.  
Ministerio de Industria, Energía y Turismo

[www.ontsi.red.es](http://www.ontsi.red.es)

Estudio realizado por los Ministerios de Industria, Energía y Turismo, y Hacienda y Administraciones Públicas a través del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) de la Entidad Pública Empresarial Red.es, 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 2014

# Índice

<b>1</b>	<b>Introducción</b>	<b>4</b>
1.1	La reutilización de la información del Sector Público	4
1.2	La edición 2014 del Estudio	7
1.3	Metodología	8
1.3.1	Identificación de empresas infomediarias	8
1.3.2	Objetivos de análisis	10
1.3.3	Técnicas cuantitativas	10
1.3.4	Técnicas cualitativas	12
1.3.5	Ficha técnica de la encuesta	12
1.4	Referencias documentales utilizadas	13
<b>2</b>	<b>Resumen ejecutivo</b>	<b>14</b>
2.1	El sector infomediario	14
2.2	Propuestas y requerimientos del sector	20
<b>3</b>	<b>Caracterización del sector infomediario</b>	<b>24</b>
3.1	Caracterización general de la empresa infomediaria	24
3.1.1	El perfil de las empresas infomediarias	25
3.2	La actividad infomediaria	29
3.2.1	Alcance de la actividad infomediaria	29
3.2.2	Sectores de actividad infomediaria	31
3.2.3	Percepción del impacto de la actividad infomediaria en las empresas	33
3.3	Recursos humanos y medios de producción	35
3.3.1	Recursos humanos vinculados al sector infomediario	35
3.3.2	Gasto en información del Sector Público	38
3.3.3	Herramientas utilizadas en el desarrollo de productos	39
3.4	La oferta de productos y servicios infomediarios	41
3.4.1	Tipología de productos y servicios ofrecidos	41
3.4.2	Idiomas en los que se generan los productos	44
3.4.3	Canales de relación con clientes	46
3.5	El entorno de la actividad infomediaria	49
3.5.1	Valoración de la normativa	49
3.5.2	La aplicación de la norma y la identificación de inhibidores del sector	50
<b>4</b>	<b>Caracterización de la información primaria</b>	<b>52</b>
4.1	El origen de la información pública y privada reutilizada	52
4.2	Tipos de información pública reutilizados por las empresas	59
4.3	Canales y modelo de acceso a la información pública	61
4.4	Formato de la información pública a la que se accede	64
4.5	Información pública no disponible	65
4.6	Valoración de la información pública	68
<b>5</b>	<b>Caracterización del mercado y la demanda de productos y servicios</b>	<b>78</b>
5.1	Valoración de la actividad infomediaria en España	78
5.2	Modelo de ingresos asociado a la actividad infomediaria	83
5.3	Ámbito geográfico de la actividad infomediaria	89
5.4	Tipología de clientes	94
5.5	Evolución de la demanda y perspectivas de futuro	97
	<b>Anexo I: El cuestionario de la encuesta al sector</b>	<b>102</b>
	<b>Anexo II Índice tablas</b>	<b>116</b>
	<b>Anexo III: Índice de gráficas</b>	<b>117</b>
	<b>Anexo IV: Empresas identificadas dentro del universo infomediario</b>	<b>119</b>

# 1. Introducción

## 1.1 La reutilización de la información del Sector Público

El Sector Público, al igual que el sector privado, al desarrollar su actividad genera gran cantidad de datos e información. La OCDE, las Instituciones comunitarias, así como las Administraciones de los distintos Estados miembros, y otros grupos de interés han analizado, desde hace tiempo, el valor que el uso y reutilización de los datos y la información tiene para los ciudadanos y la sociedad en general, así como para las empresas en particular desde distintas perspectivas.

Algunos de los análisis se aproximan al valor de los datos e información desde el concepto de datos abiertos, sean públicos o privados. Otros lo hacen desde el concepto de “big data” y otros se centran en aspectos más concretos como es el uso y la reutilización de la información del Sector Público<sup>1</sup>.

Todos coinciden en asumir el paradigma que supone entender que los datos y la información constituyen un activo que no se puede desperdiciar, cuya transformación y aplicación genera un valor añadido imprescindible para nuestra sociedad.

Surge así la necesidad de asegurar la disponibilidad de la información del sector público para su uso o reutilización y de conocer el impacto que genera.

En el ámbito europeo, fue en el año 2003, cuando se aprueba la Directiva encaminada a establecer una regulación mínima de la reutilización de la información del sector público. Esta Directiva **define la reutilización** como:

**“El uso de documentos que obran en poder de organismos del sector público por personas físicas o jurídicas con fines comerciales o no comerciales distintos del propósito inicial que tenían esos documentos en la misión de servicio público para la que se produjeron”**

Igualmente la Directiva se planteó en su momento con tres objetivos básicos:

- Facilitar la creación de productos y servicios de información basados en documentos del sector público que cubran la totalidad de la Comunidad.
- Reforzar la eficacia del uso transfronterizo de documentos del sector público por las empresas privadas para que ofrezcan productos y servicios de información de valor añadido.
- Limitar el falseamiento de la competencia en el mercado comunitario.

Con motivo de la trasposición de la directiva, la Ley 37/ 2007, de 16 de noviembre, sobre reutilización de la información del sector público, **define la información del sector público** en el apartado 2 del artículo 3 como:

---

<sup>1</sup> Véanse en este mismo capítulo algunas de las referencias documentales que han sido utilizadas en la elaboración de este estudio.

“Toda información cualquiera que sea su soporte material o electrónico, así como su forma de expresión, gráfica, sonora o en imagen utilizada incluyendo en consecuencia, también los datos en sus niveles más desagregados o “en bruto” que haya sido elaborado o custodiado por cualquiera de los órganos u organismos de la Administración Pública”

Conocido el impacto de la Directiva anterior y revisado el logro de los objetivos planteados inicialmente, en 2013 la Unión Europea ha aprobado la Directiva 2013/37 del Parlamento Europeo y del Consejo, por la que se modifica la Directiva del año 2003.

Las razones de la modificación parten del reconocimiento de un cierto fracaso en la aplicación de la anterior, dado que muchos de los Estados miembros apenas han desarrollado avances en materia de reutilización.

**La nueva Directiva 2013/37 persigue concretamente:**

- **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.**

En España actualmente se ha iniciado el proceso de **la trasposición** de los aspectos novedosos de esta nueva Directiva, con el consiguiente desarrollo de un nuevo **anteproyecto de Ley de Reutilización de la Información del Sector Público**<sup>2</sup>.

Igualmente, a partir de 2007 tras la entrada en vigor de la Ley 37/2007 de Reutilización de la Información del Sector Público, ya mencionada, se han venido desarrollando acciones para impulsar la reutilización a través del Proyecto Aporta y el portal [www.datos.gob.es](http://www.datos.gob.es).

El desarrollo del presente trabajo se enmarca dentro de las actuaciones que los Ministerios de Hacienda y Administraciones Públicas, Ministerio de Industria, Energía y Turismo han puesto en marcha a través del Convenio firmado por los dos Ministerios,

<sup>2</sup> Este anteproyecto ha sido sometido a consulta pública el pasado mes de febrero de 2015, y sigue en el momento de presentación del presente informe su tramitación legislativa.

que ha sido ejecutado por parte de la Entidad Pública Empresarial Red.es, con vistas a desarrollar, difundir y extender la puesta a disposición de la ciudadanía y las empresas de información pública generada por las distintas instancias de la Administración, siendo el análisis del sector Infomediario una de las actuaciones previstas en dicho Convenio.

Ha sido el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI), de red.es, el encargado de ejecutar en este caso el presente estudio, con la participación de las empresas ACAP e IClaves en su desarrollo, análisis y elaboración del informe final que en este documento se presenta.

## 1.2 La edición 2014 del Estudio

La edición 2014 del Estudio de Caracterización del Sector Infomediario que Reutiliza Información del Sector Público entronca directamente con otros estudios previos desarrollados por Red.es en el marco del Proyecto 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 la importancia estratégica de la economía digital y los contenidos digitales 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.

Como se ha señalado antes dentro del Convenio firmado entre los Ministerios de Hacienda y Administraciones Públicas, Industria, Energía y Turismo y la Entidad Pública Empresarial Red.es se ha recogido el desarrollo del presente trabajo.

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.

Igualmente, **establece de forma concreta el objetivo de incrementar la actividad infomediaria en un 20% en 2015**, objetivo que toma como base los datos del “*Estudio de Caracterización del Sector Infomediario*” realizado en el año 2012, que estimó el volumen de negocio asociado directamente a la actividad infomediaria entre 330 y 550 millones de euros.

Por todo ello, se entiende que este estudio permite dar seguimiento al logro de este objetivo, motivo por el cual se mantiene la **DEFINICIÓN DE SECTOR INFOMEDIARIO** que reutiliza información del sector público establecida con motivo de la realización del estudio de caracterización del 2012 que es<sup>3</sup>:

**“Conjunto de empresas que generan productos y/o servicios para su comercialización a terceros, a partir de la información del sector público. 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”**

<sup>3</sup> El impacto que tiene el uso de la información del sector público en la sociedad y en las empresas es mayor al valor generado por el sector infomediario al que se refiere este estudio. En este sentido, se requerirían estudios complementarios asociados al impacto del uso de la información del Sector Público en distintos sectores económicos, y en el propio Sector Público. Muchas empresas utilizan la información del sector público como recurso en sus proceso de producción y de toma de decisiones, en la medida que su utilización permite ahorros de costes y ventajas competitivas en el mercado, como es el caso del uso de la información meteorológica por parte del sector eléctrico. De este modo, el uso de la información del sector público no se circunscribe al sector infomediario, que se caracteriza por reutilizar dicha información para generar productos y servicios para terceros, generalmente con fines comerciales.

## 1.3 Metodología

### 1.3.1 Identificación de empresas infomediarias

Desde el punto de vista de la clasificación tradicional de sectores económicos basada en el CNAE<sup>4</sup>, **el sector infomediario no figura como sector específico, constituyendo un proceso que puede estar relacionado con múltiples sectores.** Esta situación no quiere decir que determinados procesos de reutilización de información del sector público no estén relacionados con sectores específicos, que tradicionalmente han hecho un uso intensivo de recursos de información tanto de origen público como privado.

Es por ello, que la identificación de empresas se ha orientado desde una doble perspectiva. La primera basada en la identificación de empresas innovadoras que están orientando la generación de nuevos productos y servicios. La segunda basada en la identificación de empresas que tradicionalmente han venido haciendo uso de datos e información y que no habían sido identificadas con anterioridad. Este esfuerzo se ha dirigido a identificar tanto empresas que reutilizan información pública, como las que puedan generar procesos similares a partir de información privada, dado que buena parte de estas empresas reutilizan los dos tipos de información.

Se entiende que es **INFORMACIÓN DEL SECTOR PÚBLICO**, aquella que ha sido elaborado o custodiada por cualquiera de los órganos u organismos de la Administración Pública. Igualmente se entiende como **información del sector privado**, aquella que es propiedad o es custodiada por entidades pertenecientes al sector privado.

#### CENSO DE EMPRESAS INFOMEDIARIAS 2014

Se identificó  
finalmente un total de

**413**

**empresas  
infomediarias**  
a las que se les  
dirigió el  
cuestionario

**Las fuentes de información que se han utilizado** para configurar el universo de empresas infomediarias que reutilizan información del sector público se han clasificado en cuatro grandes ámbitos:

- Información procedente de estudios previos.
- Información procedente del portal [www.datos.gob.es](http://www.datos.gob.es)
- Información de las Administraciones Públicas que han sido consultadas específicamente.
- Información facilitada por asociaciones y entidades especializadas vinculadas a sectores que hacen un uso intensivo de datos e información en sus procesos de producción como ASEDIE, ASOLIF, AIMC, ANEIMO, ADIGITAL, AEDEMO, AMETIC, etc.
- Información extraída de Internet de empresas vinculadas a determinados sectores.

La actualización del universo de empresas se inició a partir de la base de datos que dio soporte al estudio de 2012 constituida por 269 empresas que se consideró en su momento que podían formar parte del sector infomediario.

<sup>4</sup> Clasificación Nacional de Actividades Económicas, CNAE, del Instituto Nacional de Estadística.



A estas empresas se añadieron 169 empresas potencialmente reutilizadoras de información del sector público detectadas a partir de las distintas fuentes mencionadas, constituyendo un universo potencial de 459 empresas.

Tras la integración de dichas empresas se inició un proceso de depuración basado en la revisión de la información disponible sobre las empresas en Internet y la consulta telefónica directa a las empresas sobre su actividad.

El proceso permitió descartar un total de 98 empresas por las razones siguientes:

- Cese de actividad
- Estar duplicada en el censo
- No mantener actividad reutilizadora en los términos definidos por el estudio
- No estar establecida en España

Descartadas las empresas mencionadas, se volvió a enriquecer el universo de potenciales empresas reutilizadoras a partir de sectores de actividad relacionados con la reutilización de información privada.

De este modo, el universo de empresas reutilizadoras de información identificado, sea del sector público como del sector privado, quedo **constituido por unas 494 empresas**, cifra algo menor a los datos generados por ASEDIE en su informe de 2014, que permite inferir que reutilizan información del sector público o privado aproximadamente 549 empresas en España<sup>5</sup>.

**El estudio, finalmente, se ha realizado sobre un universo de 413 empresas**, ya que no ha sido posible obtener datos de contacto ciertos de 59 empresas por distintas razones y 12 empresas, durante las consultas previas, han manifestado expresamente que no deseaban participar en la presente investigación.

En comparación con el estudio realizado en 2012, el universo de empresas consultadas se ha ampliado considerablemente debido a la integración en el universo de empresas reutilizadoras de información del sector privado.

En cualquier caso, se debe entender que el universo de empresas infomediarias que reutilizan información pública y privada es difícil de objetivar. En primer lugar porque determinados procesos infomediarios no son fáciles de identificar.

Así, se debe realizar un ejercicio específico de exclusión del universo, de aquellas empresas que simplemente usan datos e información pública en sus procesos productivos, pero no generan productos o servicios para terceros.

Esta diferenciación, si bien es clara en algunos casos, no lo es tanto en otros. Igualmente, se debe evitar la integración en el universo de empresas dedicadas exclusivamente a servicios y productos tecnológicos, a pesar de que estos servicios o productos tecnológicos constituyan medios de producción de las empresas infomediarias.

---

<sup>5</sup> El estudio de ASEDIE considera que el sector infomediario está constituido por 549 empresas que reutilizan tanto información privada como pública, siendo las que reutilizan información del sector público el 63 % (53 % reutilizan tanto información pública como privada, y un 10 % que reutilizaría sólo información pública)

Finalmente, la identificación tiene la complejidad añadida de que al ser un concepto relativamente nuevo las propias empresas que realizan esta actividad no siempre se consideran infomediarias.

De esta forma, si bien el análisis de los productos y servicios que generan estas empresas y sus procesos productivos pueden ser calificados como infomediarios, no se identifican como reutilizadoras de información, sino que lo hacen como pertenecientes a otros sectores tradicionales de actividad. Esta circunstancia, es especialmente común entre las empresas que realizan un uso intensivo de datos e información del sector privado, y no tanto entre las empresas que reutilizan información del sector público, que se identifican mayoritariamente como reutilizadoras.

La dificultad descrita, permite deducir que el universo de empresas infomediarias que se ha utilizado para realizar el estudio posiblemente no es completo en todas sus particularidades y que se deberá ir perfeccionando el ejercicio progresivamente.

No obstante, el censo generado se entiende que es suficientemente representativo del sector y la actividad. Desde el punto de vista estadístico, a lo largo del estudio, en cada caso, se realizarán las salvedades oportunas relacionadas con el tratamiento de los datos obtenidos durante el trabajo de campo.

### 1.3.2 Objetivos de análisis

El estudio realizado tiene como objetivo:

**mostrar la situación del sector infomediario que reutiliza información del sector público en España, y estudiar su evolución desde la realización del último estudio de caracterización de dicho sector en el año 2012.**

Este objetivo general se ha desglosado en tres objetivos específicos referidos a los tres objetos de análisis que constituyen el proceso infomediario:

- Conocer las **características de las empresas infomediarias y su oferta**, que constituyen el agente clave dentro del proceso de reutilización.
- Conocer las **características de la oferta de información primaria**, que constituye la materia prima que pone a disposición el sector público, a partir de cuyo tratamiento, las empresas infomediarias generan una serie de aplicaciones, productos, y/o servicios con un valor añadido para el usuario final.
- Conocer el **mercado y la demanda de aplicaciones, productos y servicios** resultantes del tratamiento de la información en “bruto” del sector público por parte de las empresas infomediarias.

Para cada uno de estos objetivos se han abordado dimensiones de análisis cuyos resultados se presentan de forma sucesiva en los distintos apartados que constituyen la estructura del Estudio.

### 1.3.3 Técnicas cuantitativas

Para la realización del estudio se ha utilizado una **encuesta** cuyo contenido se recoge en el anexo. Dicha encuesta se ha basado en la encuesta utilizada en el estudio realizado en 2012, con algunas variaciones que se describen a continuación.

- Se ha incluido una pregunta para **identificar las empresas infomediarias que además de reutilizar información pública, reutilizan también información del sector privado**, introduciéndose además alguna pregunta para caracterizar la información del sector privado que se reutiliza y la actividad que se realiza sobre dicha información.
- Se ha modificado la **clasificación de los tipos de información del sector público** que se reutiliza, con el fin de adecuar las tipologías a la “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”, que reconoce un conjunto de tipologías vinculadas a funciones clásicas de la Administración. Esta clasificación ha sido reordenada por agregación generando 10 tipos diferenciados.
- Se ha preguntado por **la información que no está disponible** y que mayor impacto tendrían en el desarrollo de nuevos productos y/o actividades por parte de las empresas
- Se ha modificado alguna de las preguntas referidas a los **formatos** en que se obtiene la información del sector público para adecuarla a los estándares y clasificaciones actuales.
- Se han mejorado las preguntas relacionadas con la **valoración de la información del sector público y los servicios relacionados**.

El cuestionario utilizado se ha estructurado de la siguiente forma:

- Datos identificativos. Este apartado recoge los datos identificativos de la empresa y de la persona de contacto que colabora en la encuesta. Los datos se muestran ya cumplimentados, tal como se han identificado en la elaboración del censo, por lo que solo tienen que ser completados y/o modificados si se detecta algún error.
- Caracterización general de la actividad infomediaria. Este apartado se refiere al alcance de la actividad de cada empresa que reutiliza información del sector público y/o privado, y al tiempo transcurrido desde que se inició este tipo de actividad.
- Caracterización general de la información pública reutilizada. Recoge preguntas sobre el tipo de información que se reutiliza, su origen, formatos, etc.
- La oferta de productos y servicios. El apartado integra las preguntas relacionadas con las características de la oferta de productos y servicios que dirige al mercado la empresa y los medios (Recursos) que utiliza en sus procesos de producción.
- El mercado de productos y servicios infomediarios. Integra información sobre las características de la demanda de productos y servicios infomediarios, así como sobre el volumen del mercado (facturación) de las empresas
- Valoración general sobre el sector. En este apartado se pregunta la opinión sobre el sector en general y algunos aspectos relacionados con la regulación y la actividad de las Administraciones Públicas.

Es decir, con la incorporación de nuevas cuestiones se ha querido obtener un mayor valor añadido de la investigación, aunque se haya incrementado la base de la encuesta y pudiera suponer un mayor trabajo de cumplimentación, buscando analizar de manera más exhaustiva el sector infomediario.

### 1.3.4 Técnicas cualitativas

Al objeto de conocer en profundidad el sector se han llevado a cabo **12 entrevistas en profundidad** las cuales han permitido conocer de forma detallada las percepciones y problemáticas de las empresas infomediarias derivadas de la reutilización de la información del sector público.

Las entrevistas se han realizado a los responsables de empresas infomediarias, durante los meses de diciembre de 2014 y enero de 2015.

### 1.3.5 Ficha técnica de la encuesta

- **UNIVERSO IDENTIFICADO.** Sobre un total de 484 empresas iniciales, y tras realizar contacto con ellas, el universo se acabó dejando reducido a 413 empresas.
- **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 con refuerzo CATI en los casos de falta de respuesta web.
- **DURACIÓN ENCUESTA.** Tiempo estimado de 45 minutos para la cumplimentación del mismo.
- **PERIODO DE EJECUCIÓN.** Entre 24 de noviembre de 2014 a 21 de diciembre de 2014.
- **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>
- 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>
- 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](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](http://www.mckinsey.com/insights/business_technology/open_data_unlocking_innovation_and_performance_with_liquid_information)

## 2. Resumen ejecutivo

### 2.1 El sector infomediario

El estudio sobre el sector infomediario en España en su edición de 2014, trata de precisar el análisis que se ha venido haciendo desde 2011, con el objeto de profundizar en el conocimiento de este sector.

Para este análisis **es infomediario el sector compuesto por:**

**“Un conjunto de empresas que generan productos y/o servicios para su comercialización a terceros, a partir de la información del sector público. 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”**

El estudio realizado tiene como objetivo mostrar la situación del sector infomediario que reutiliza información del sector público en España, y estudiar su evolución desde el año 2012. En particular el estudio se ha centrado en:

- Conocer las **características de las empresas infomediarias y su oferta**, que constituyen el agente clave dentro del proceso de reutilización.
- Conocer las **características de la oferta de 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 del CNAE.** Son muchos los sectores económicos cuyas empresas reutilizan información tanto del sector público, como privado. De ahí, la complejidad de la identificación de empresas, dado que la tarea requiere conocer a priori los procesos de producción que caracterizan el sector. La complejidad es mayor aún si se tiene en cuenta que muchas de las empresas que realizan actividad infomediaria no se reconocen como empresas que reutilizan información pública o privada.

A través de la revisión del censo se **han identificado 494 empresas que desarrollan actividad infomediaria a partir tanto de información del sector público, como del sector privado.** Finalmente han sido tenidas en cuenta para el trabajo de campo **413 empresas.**

El perfil general de las empresas infomediarias es el de pequeña empresa, un 48% de ellas micro empresas de menos de 10 trabajadores, y un 25 % pequeñas de menos de 25 trabajadores.

El régimen jurídico más habitual es el de sociedad de responsabilidad limitada. Más del 50% de las empresas tiene una antigüedad de entre 5 y 20 años.

El 32 % de las empresas que han respondido a la encuesta indican que están integradas en alguna asociación.

### **Actividad general de las empresas**

---

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

- **Información geográfica**, que incluiría empresas dedicadas a la explotación de información geográfica y catastral, tanto gráfica como alfanumérica, incluida la información urbanística y la información sobre previsiones meteorológicas, con el 35% de las empresas.
- **Editoriales**, que incluye 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. con el 32 % de las empresas.
- **Estudios de Mercado**, que incluye empresas dedicadas a actividades relacionadas con la realización de encuestas de opinión pública e investigación y estudios de mercado, con el 28 % de las empresas.
- **Directoriales**, que incluye empresas dedicadas a la creación de directorios y guías de direcciones postales, para localización y publicidad de negocios y personas basadas en los directorios y ficheros de abonados telefónicos, con el 22 % de las empresas.
- **Económico y Financiero**, que incluye empresas dedicadas a la información de riesgo comercial, información crediticia y de solvencia, bureaus de crédito, etc., con otro 22 % de las empresas.

Estos sectores no son compartimentos estanco ya que con cierta frecuencia las empresas se auto clasifican en más de un sector.<sup>6</sup>

Otros datos relativos a la actividad de interés son:

- Un **71 % 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 (72 %)**. Son minoritarias las respuestas relacionadas con las empresas que reutilizan **sólo información pública (15 %) o privada (13 %)**.
- **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 un **incremento en la eficiencia** de sus procesos de producción.

---

<sup>6</sup> 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 **4200 y 4700 empleos**, (en el último año **habría crecido entre un 8-10%** el personal dedicado a la actividad infomediaria) **en su mayoría altamente cualificados**, dado que un 52 % serían titulados superiores y un 17 % titulados medios.
  - Es destacable que un **62 % de las empresas han señalado haber contratado personal durante el último año**, lo que indicaría una recuperación del sector después de la crisis.
  - **Las empresas manifiestan que no es fácil encontrar los perfiles adecuados en el mercado laboral.**

El perfil requerido es polivalente: matemático, titulado en sociología, marketing o gestión empresarial, con experiencia en análisis y explotación de datos. También desarrolladores, con experiencia en Internet y sistemas de información geográfica, orientados a las necesidades del cliente, con capacidad de desarrollar soluciones de principio a fin.

- **Costes de la información reutilizada.** La mayoría de las empresas que ha contestado la encuesta indica que **la información pública que reutiliza es gratuita**.

Solo el 16 % menciona que ha pagado por la información, siendo solo el 7% de las empresas las que mencionan cantidades significativas. Algunas de estas cantidades pueden llegar a los 300.000 euros.
- **Herramientas para la gestión de la información.** Las herramientas más utilizadas por las empresas infomediarias son **el software de análisis de datos**, así como las **herramientas de búsqueda de datos y contenidos en internet**.
  - Cerca del **60 % de las empresas utiliza servicios de almacenamiento en la nube** lo que mostraría necesidades vinculadas al uso de macro datos.

## La oferta de productos y servicios

---

Las empresas han **diversificado su producción** en la medida que crecen las empresas que se refieren a que desarrollan distintos tipos de productos y servicios. Igualmente la tendencia parece ser al **desarrollo de productos de mayor valor añadido**.

- **Productos.** En el caso de productos **se incrementa la oferta de datos tratados** sobre la de datos en bruto. El **71%** de las empresas estarían generando productos a través del tratamiento de datos públicos.
- **Servicios.** En el caso de los servicios disminuye el desarrollo de informes personalizados pero **crecen los servicios de asesoramiento** que integran un mayor valor dado que aportan conocimiento al cliente.

También crecen los servicios vinculados a **comparativas**, en este último caso esencialmente en el ámbito de la reutilización de información privada.



- **Aplicaciones.** En lo que se refiere a aplicaciones, el 50% de las empresas están generando este tipo de soluciones, creciendo la oferta de **aplicaciones móviles y servicios de alerta**.
- **Crece** igualmente la **oferta de productos y servicios infomediarios en Inglés y francés**, destinados a otros mercados distinto al español.
- **Relación con clientes.** Las **empresas infomediarias** se orientan a una **presencia activa en internet**, basada en la existencia de blogs, las redes sociales, el posicionamiento SEO/SEM, y otros medios como el re-direccionamiento desde enlaces.
  - El 25 % de las empresas mantiene **canales privados de relación con sus clientes a través de internet**.

### **Origen y tipo de información primaria reutilizada**

---

El **98%** de las empresas utiliza **información nacional**, frente al **48%** que **también utiliza información internacional**.

- **Información nacional.** La Administración General del Estado es el principal proveedor de información nacional.
  - **El INE es la fuente principal de información**, seguida del BOE, la Dirección General del Catastro, Instituto Geográfico Nacional, Registro Mercantil y de la propiedad, etc
- Se ha **incrementado el uso de información de fuentes internacionales**. En algún caso el recurso a fuentes internacionales está vinculado a la falta de disponibilidad de datos nacionales, que sin embargo están disponibles a través de organismos internacionales. La Comisión Europea es la principal fuente internacional comunitaria.
- La **información sociodemográfica y socioeconómica, y la de transporte y comercio**, que incluye la información sobre tráfico, son los **tipos de información más reutilizados**. Le siguen en orden de importancia la información sobre urbanismo e infraestructuras, que incluye la información catastral, y la relativa a economía y hacienda.
  - Las empresas reutilizan de media entre tres o cuatro tipos de información pública para desarrollar sus productos y servicios.
- **Se aprecia una tendencia a la reutilización de información de fuentes privadas pero de origen público**, lo que supone el desarrollo de un conjunto de empresas que actúan como **corredores de datos**.
  - Para las empresas, esta información de pago suele tener mayor calidad o valor añadido ya que supone el tratamiento de los datos obtenidos directamente del ámbito público.

### **Acceso a los datos e información primaria**

---

- Los **formatos y canales de acceso a la información pública se han perfeccionado**:
  - Un **50%** reutiliza información en formatos abiertos,

- Sin embargo **aún el 65 % obtiene información en formatos no estructurados**, que requieren procesos de transformación ulteriores, para su reutilización.
- Las empresas entienden que **la información por la que se paga es de mejor calidad**, incluida la información privada basada en información del sector público, Algunas empresas estarían dispuestas a pagar el coste marginal asociado a generar información de mayor calidad ante una mejora significativa en la cantidad y el acceso y forma de presentación de los datos públicos.
- La forma de acceso a datos públicos es más compleja cuando requiere actualización periódica o cuando los datos no están disponibles, ya que en muchos casos, incluye acuerdos de licenciamiento.
- Las empresas indican que es **necesario generar nuevos modelos de puesta a disposición de la información a demanda**, cuando esta no está disponible.
- El sector **requiere más datos e información** disponible relacionada con las siguientes áreas: contratación pública, consumo de servicios públicos, ordenación del territorio y equipamientos, datos demográficos sobre comportamientos sociales, información de tramitación administrativa sobre autorizaciones y subvenciones. También solicitan una mayor información **de ámbito local**.

### **Valoración de la información primaria**

---

Las AAPP obtienen un **aprobado alto** en lo que se refiere a la información puesta a disposición. Además las empresas indican que **la información disponible ha mejorado sustancialmente tanto en cantidad como en calidad**.

- 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 nivel de desagregación de los datos, la completitud, el grado de actualización, o la información** adicional y **de contexto** que acompaña la información. 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, y la de información sobre legislación, asociada a los distintos boletines oficiales.
  - La peor valorada la referida a economía y hacienda, la información demográfica y socioeconómica, y la referida al propio sector público.
- En lo que se refiere a los **servicios** vinculados a la puesta a disposición de la información, las empresas también le dan un aprobado, siendo **el aspecto mejor valorado, el que estén siempre disponibles y funcionen adecuadamente**.

De otro lado, el aspecto peor valorado es el que las administraciones no siempre proporcionan los datos necesarios lo que lleva o a no poder desarrollar sus productos o a tener que acceder a los datos a través de otras fuentes no necesariamente públicas. .

- 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.

- Otro obstáculo detectado se refiere a **los formatos no estructurados** en la medida que el tratamiento de datos en estos formatos, **requiere desarrollar herramientas cuyo coste supone una inversión**.
  - Esta inversión actúa de **barrera de entrada** en el caso de nuevas empresas que quieran entrar en el mercado.

### ***El mercado de productos infomediarios y el modelo de ingresos***

---

El **volumen de negocio** de las empresas infomediarias en 2014 se encuentra entre los **450 y los 500 millones de euros**.

*Los datos de la encuesta de 2014 nos han permitido acotar la estimación y ofrecer un intervalo de facturación más estrecho marcando ya un mínimo bastante superior al dado en informes anteriores. (Año 2012, la horquilla se situaba entre 330-550 M€). Esta estimación más acotada podría situar un crecimiento del sector entorno al 5-6%.*

- El sector no ha sido ajeno a la crisis y la contracción de la demanda interna. Esto ha generado un efecto positivo en la **diversificación de la oferta** de las empresas, pero también ha provocado una **mayor competencia y la disminución de los precios unitarios** de los productos y servicios con la finalidad de no perder clientes y mantenerse en el mercado.
- **El 82 % de los ingresos infomediarios se derivan de la venta directa de productos**, mientras que algo más del 17 % 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**, lo que supondría que el **volumen global de facturación del sector estaría entre los 1.000 M€ y los 1.200 M€**, cifra igualmente muy similar a la considerada por otros informes sobre el sector, y que marcaría un crecimiento estimado entorno al 5-6% en el negocio total de las empresas del sector.
- **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 62 %** de las empresas.
  - Este modelo es más frecuente entre las empresas de menor tamaño, siendo las de mayor tamaño o mayor número de clientes las que están desarrollando otro tipo de modelos basados en suscripciones, freemium, o gratuitos con publicidad.

### ***La demanda de productos y servicios infomediarios***

---

El **95 % de las empresas indican que comercializan sus productos y servicios en España. No obstante el 41 % manifiesta hacerlo en Europa y un 37 % en el resto del mundo**, lo que muestra que **se ha producido un efecto de expansión internacional con respecto a las respuestas del 2012**. Parte de este efecto se debe a la necesidad de abordar nuevos mercados, ante la disminución de la demanda interna.

- **Francia es el primer consumidor** de productos infomediarios españoles, seguida de Alemania, Reino Unido y Portugal. Estados Unidos y Latinoamérica aparecen como mercados extracomunitarios más relevantes para los productos españoles.
- La internacionalización no es cuestión exclusiva de las empresas de mayor tamaño, **las empresas pequeñas también están abordando mercados internacionales.**
- Son **las empresas los principales consumidores de productos y servicios infomediarios**, en la medida que los requieren para apoyar sus procesos de toma de decisiones sobre desarrollo de negocio o inversiones en nuevas actividades económicas. **Las administraciones públicas son el segundo consumidor** de productos y servicios infomediarios (el **68%** tendría como clientes a la propia AAPP).

### **Evolución de la demanda y oportunidades**

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

- **Un 39 % 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.
- A medio plazo se espera un incremento de **oportunidades ligadas a los datos abiertos a través del desarrollo de productos asociados a las Ciudades Inteligentes**, así mismo se observa la posibilidad de desarrollar **productos orientados a la ciudadanía basados en información en tiempo real**, lo que requiere sin duda mejorar los procesos actuales de puesta a disposición de la información del sector público

## 2.2 Propuestas y requerimientos del sector

### HACIA EL PROPIO SECTOR



#### **INTENSIFICAR LA LABOR PEDAGÓGICA SOBRE LOS BENEFICIOS DE LA REUTILIZACIÓN Y LOS DATOS ABIERTOS**

Parece necesaria una labor pedagógica y de sensibilización sobre la actividad infomediaria entre las asociaciones que representan empresas que hacen un uso intensivo de datos e información pública en el desarrollo de sus productos y servicios.

Igualmente, esta labor se debe mantener entre las distintas administraciones, a fin de mejorar los procesos de puesta a disposición de la información, así como a la ciudadanía en general, con el fin de promocionar y dar conocer productos y servicios infomediarios y su utilidad en la toma de decisiones informadas.



### **DAR CONTINUIDAD AL ESFUERZO DE IDENTIFICACIÓN DE EMPRESAS Y ACTIVIDADES INFOMEDIARIAS**

También parece necesaria una mayor continuidad en el proceso de identificación de empresas y actividades que reutilizan información pública y privada, así como de los sectores relacionados (como la generación de software que se utiliza en los procesos infomediarios).

Este proceso debe ser integrador y transparente. Tendrían que participar las administraciones, las asociaciones, y todos los agentes económicos interesados relacionados con el sector.



### **RECURSOS HUMANOS ADAPTADOS A LAS NECESIDADES DE LAS EMPRESAS**

Se requiere en algún caso la adaptación de los contenidos de los grados como matemáticas, sociología, marketing, empresariales, informática, y otros ámbitos de formación continua, relacionados con los perfiles requeridos por el sector infomediario, con el fin de facilitar el desarrollo de analistas de datos y desarrolladores con las capacidades requeridas.

## **HACIA LAS AA.PP.**

---



### **AVANZAR EN LOS MODELOS DE PUESTA A DISPOSICIÓN DE LA INFORMACIÓN A DEMANDA DE LAS EMPRESAS**

Las empresas indican que las AAPP no tienen claro el modelo de relación en los casos de datos e información que no está disponible.

Las AAPP no saben si la información se puede poner a disposición, si debe cobrar por la información, si debe estar sujeta a licencia, etc.

Las empresas indican que entenderían que se establecieran modelos basados en el pago por la información derivados de los costes marginales de su puesta a disposición, siempre que los datos sean de calidad y respondan a las necesidades de las empresas.

Esto también implicaría un mejor conocimiento de las necesidades de las empresas y por ello, la apertura de canales de comunicación definidos y concretos entre las empresas y las AAPP para identificarlas y poder establecer la posibilidad de acometer su aborde.



### **MEJORAR LA PREDISPOSICIÓN DE LAS ADMINISTRACIONES CON RESPECTO AL ACCESO A LA INFORMACIÓN DEL SECTOR PÚBLICO**

Para las empresas del sector, el acceso a la información del sector público para su reutilización no se percibe como un derecho cuyo ejercicio sea pleno en España.

En este caso, como en la propuesta anterior, se requiere una mayor atención a los requerimientos y empatía para conocer las necesidades de las empresas.

La norma es adecuada y completa, el problema que se plantea es la falta de predisposición por parte de las AAPP o la alusión injustificada a restricciones relacionadas con derechos de propiedad intelectual y/o protección de datos personales para no proveer de los datos solicitados.

Entienden que las AAPP tienen que seguir trabajando en aspectos organizacionales, de recursos y de gestión para ofrecer de manera óptima datos abiertos susceptibles de ser utilizados por las empresas infomediarias.



### **MAYOR COORDINACIÓN DEL PROCESO DE APERTURA DE DATOS**

Se percibe falta de coordinación entre las distintas administraciones públicas en el proceso.

Por ello se propone la existencia de algún órgano con capacidad preceptiva que pueda coordinar la apertura de datos por parte de las distintas administraciones y organismos públicos. Este proceso podría estar soportado en un plan estratégico acompañado de recursos suficientes que permitan ampliar el proceso.

El plan debería permitir normalizar:

- Los formatos a utilizar para la publicación de un mismo tipo de dato.
- Los tipos de datos cuya publicación es preceptiva y obligatoria en plazos determinados por parte de las distintas administraciones
- La frecuencia de actualización de los datos por tipología



## EL RETO ES GENERAR INFORMACIÓN DE CALIDAD

Se trata de primar la calidad sobre la cantidad. Actualmente el nivel de desagregación de los datos no es adecuado. En muchas ocasiones, además, los datos no son completos, no están actualizados, les falta información de contexto sobre la metodología que los ha generado, o aspectos tan simples como la última fecha de actualización de los datos puestos a disposición, o la propia frecuencia de dicha actualización.

Se requiere por tanto:

- El desarrollo de estándares para la configuración de los datos y evitar barreras de entrada al mercado.
- La normalización semántica entre los datos e información sobre las mismas temáticas que generan las distintas administraciones, para generar productos globales.
- La actualización correcta de forma periódica y formalizada.
- Impulsar la completitud de los datos.
- Mantener información de contexto sobre los datos: origen, ámbito, alcance, características, etc. para su mejor comprensión e interpretación por parte de los usuarios.
- Mayor desagregación; por ejemplo: a nivel municipal, secciones censales, por distritos, o códigos postales.
- Más información sobre servicios públicos y sobre el uso o consumo de estos servicios, que indiquen tendencias y comportamientos sociales.
- Información en tiempo real para tener la oportunidad de generar nuevos productos y servicios de valor añadido

## 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.

- En primer lugar se describe **el perfil general de las empresas infomediarias**, haciendo referencia a distintos aspectos como la ubicación, el tamaño, la antigüedad, la forma jurídica, etc.
- En segundo lugar 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.
- En tercer lugar se aborda la **caracterización de las empresas desde el punto de vista de los recursos que utilizan**, sean personales o medios de producción.
- En cuarto lugar 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.

### 3.1 Caracterización general de la empresa infomediaria

Antes de describir el perfil general de las empresas infomediarias cabe una reflexión general sobre este sector de actividad.

**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 muchos los sectores económicos cuyas empresas reutilizan información tanto del sector público, como privado.

Por este motivo, es relativamente compleja **la identificación de las empresas infomediarias**, y la tarea **requiere conocer los procesos de producción, y los productos y servicios que generan para terceros**.

La complejidad es mayor aún si se tiene en cuenta que muchas de **las empresas que realizan actividad infomediaria no se reconocen como empresas que reutilizan información pública o privada**, por lo que no parece evidente que al preguntar por este hecho las empresas se identifiquen como tal. De este modo, cerca de un 40 % de las empresas infomediarias recogidas en el censo de empresas que se ha utilizado en este estudio no se considera empresa infomediaria, a pesar de que en la mayoría de los casos se ha comprobado que en el desarrollo de sus productos y servicios reutilizan distintos tipos de información pública o privada necesariamente.

Además, se ha podido comprobar que **las empresas que no se reconocen como infomediarias son mayoritariamente empresas que sólo reutilizan información del sector privado**, lo que indica que las empresas que reutilizan información del sector público, habitualmente, si se reconocen como infomediarias. Esta situación se reproduce cuando se ha preguntado por la actividad infomediaria, a las asociaciones que representan los sectores tradicionales relacionados con el uso intensivo de recursos de información pública o privada.





Parece necesaria una labor pedagógica y de sensibilización sobre la actividad infomediaria entre las asociaciones que representan empresas que hacen un uso intensivo de datos e información en el desarrollo de sus productos y servicios.

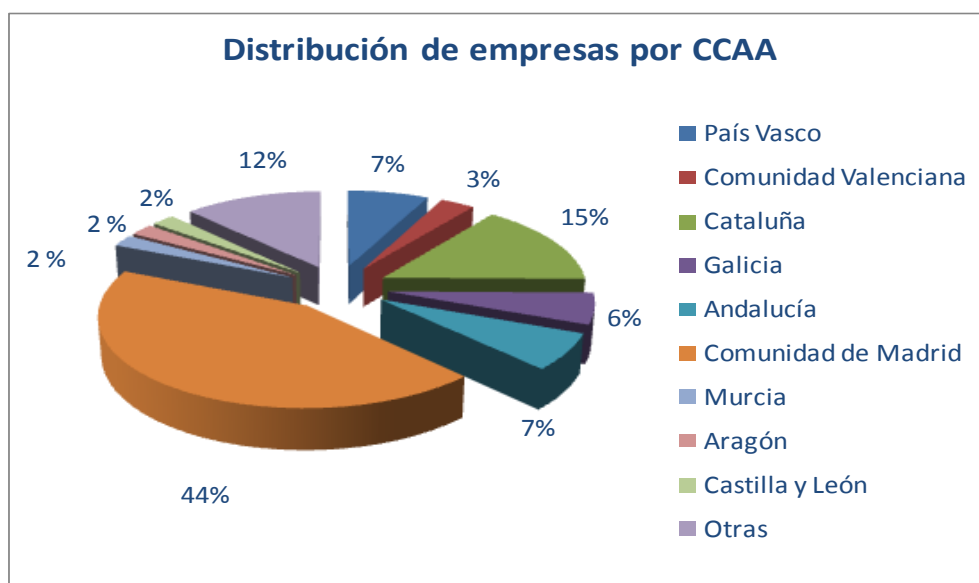
También parece necesaria una mayor continuidad en el proceso de actualización del censo de empresas que reutilizan información pública y privada, así como de los sectores relacionados (como la generación de software que se utiliza en los procesos infomediarios) y que este proceso sea integrador y transparente para todos los agentes económicos relacionados con el sector.

### 3.1.1 El perfil de las empresas infomediarias

#### Localización de la actividad infomediaria

A continuación se presenta la distribución por Comunidades Autónomas de las empresas que constituyen el censo de empresas infomediarias utilizado para la realización de este estudio de caracterización del sector.

La CCAA de Madrid concentra el 44% de las empresas  
Cataluña el 15%,  
País Vasco 7%



Fuente: Estudio del Sector Infomediario 2014. Censo de empresas infomediarias. Base 494.

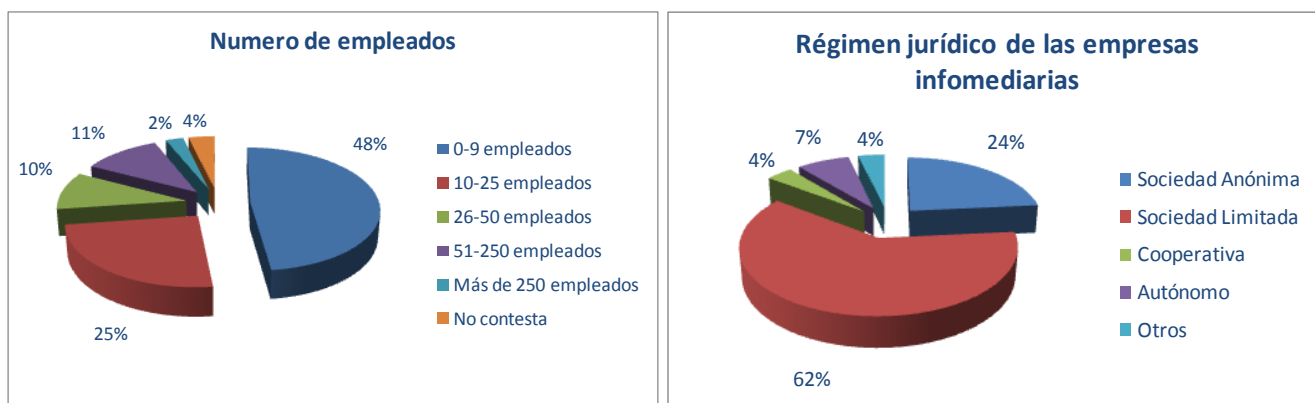
Gráfica 1: Distribución territorial de las empresas infomediarias

Como se puede apreciar **el 44 % de las empresas que se dedican a la reutilización de la información** del sector público y/o privado se encuentran radicadas en la **Comunidad de Madrid**, siendo **Cataluña** la segunda Comunidad Autónoma en orden de importancia para esta actividad con el **15 % de las empresas**. Siguen el País Vasco y Andalucía con el 7 % de las empresas, y Galicia con el 6 %. La presencia del resto de las Comunidades Autónomas prácticamente es testimonial.

## Régimen jurídico y tamaño

Con respecto al régimen jurídico utilizado por las empresas infomediarias, el **62 % de las empresas** que se reconocen como empresas infomediarias que reutilizan información del sector público son **Sociedades de Responsabilidad Limitada**, mientras que el **24 % son Sociedades Anónimas**.

Cabe mencionar a su vez que el **7 % son autónomos**, tal como se muestra en la gráfica siguiente.



Fuente: Estudio del Sector Infomediario 2014. Datos identificativos, régimen jurídico; P12 número de empleados. Base 81.

Gráfica 2: Régimen jurídico y empleados de las empresas infomediarias

**83%**

Pymes > 50 empleados

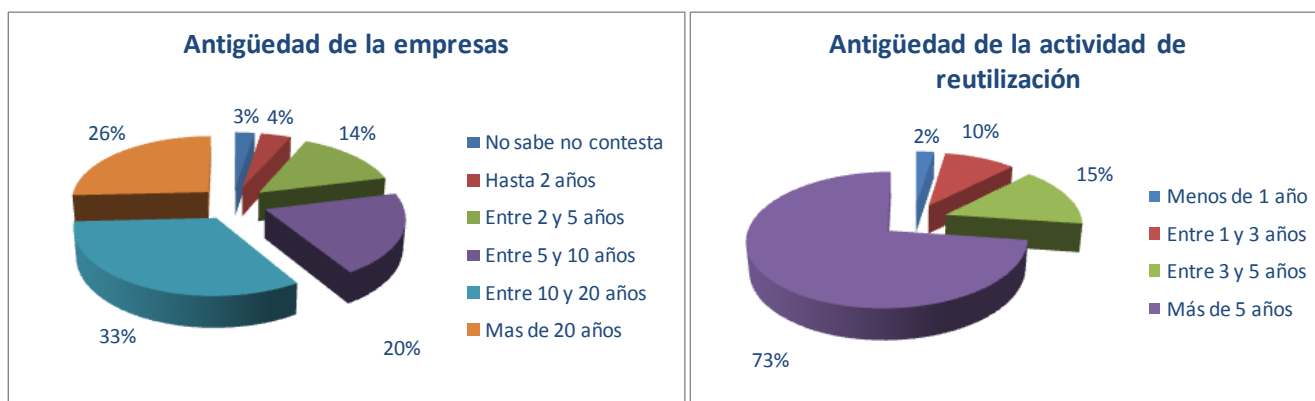
Desde el punto de vista del tamaño el **83 % del sector está constituido por pequeñas empresas que tienen menos de 50 trabajadores**. El 11 % de las empresas serían medianas empresas, y sólo el 2 % estaría constituido por empresas de más de 250 trabajadores.

**48%**

Microempresas

Cabe destacar además que el **48% de las empresas son micro-pymes (con menos de 10 trabajadores)**.

## Antigüedad de las empresas



Fuente: Estudio del Sector Infomediario 2014. Datos identificativos, antigüedad de la empresas; P2 antigüedad actividad reutilización. Base 81.

Gráfica 3: Antigüedad de la empresa y antigüedad de la actividad de reutilización

Antigüedad:

79 %

>5 años de antigüedad

73 %

reutilizador > a 5 años

Como ya se constató en 2012 el **79 % de las empresas tiene más de 5 años de antigüedad** lo que indicaría la **relevancia de la actividad infomediaria incluso antes de la aprobación de la Ley de impulso a la reutilización en nuestro país.**

Estos datos demostrarían además que el uso intensivo de datos e información pública y privada constituye una actividad tradicional en España. En este sentido, un **20 % de las empresas mantiene una antigüedad entre 5 y 10 años, un 33 % de las empresas entre 10 y 20 años, y un 26 % más de 20 años.**

Igualmente, se confirma que las empresas tradicionalmente reutilizadoras de información pública -que como se ha señalado ya, lo eran antes del desarrollo de las Directivas y las normas sobre reutilización- tales como las empresas que proveen información jurídica o económico-financiera, en estos últimos años **han cambiado la forma de relacionarse con la Administración, estableciendo nuevos canales y vías de acceso.** Todo ello a través de las nuevas tecnologías, generando procesos automatizados desde internet, y, por supuesto, **incrementando la información a la que acceden, generando mejoras en sus productos tradicionales y poniendo en producción nuevos servicios hacia sus clientes.**

De otro lado, cabe destacar que el **73 % de las empresas** que han respondido a la encuesta mantiene la **actividad de reutilización desde hace más de 5 años**, siendo un 4 %, las empresas que declaran haber iniciado la actividad hace menos de tres años.

**Existe cierta 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.**

**Igualmente cuanto menor es la antigüedad de la empresa, la actividad infomediaria es más reciente. El 27 % de las empresas ha iniciado la actividad reutilizadora en los últimos 5 años.**

**De las empresas que han iniciado la actividad hace menos de 5 años un 63% tienen entre 5 y 20 años de antigüedad lo que indica que son empresas que han diversificado su negocio, encontrando una oportunidad en la actividad infomediaria.**

		Antigüedad de la actividad reutilizadora			
		Menos de 1 año	Entre 1 y 3 años	Entre 3 y 5 años	Más de 5 años
Antigüedad de la empresa	número de empresas	2	8	12	59
	Hasta 2 años	100%	-	-	-
	Entre 2 y 5 años	-	75%	50%	-
	Entre 5 y 10 años	-	13%	42%	17%
	Entre 10 y 20 años	-	13%	83%	42%
	Mas de 20 años	-	-	-	40%

Fuente: Estudio del Sector Infomediario 2014. Datos absolutos y porcentajes. Base 81.

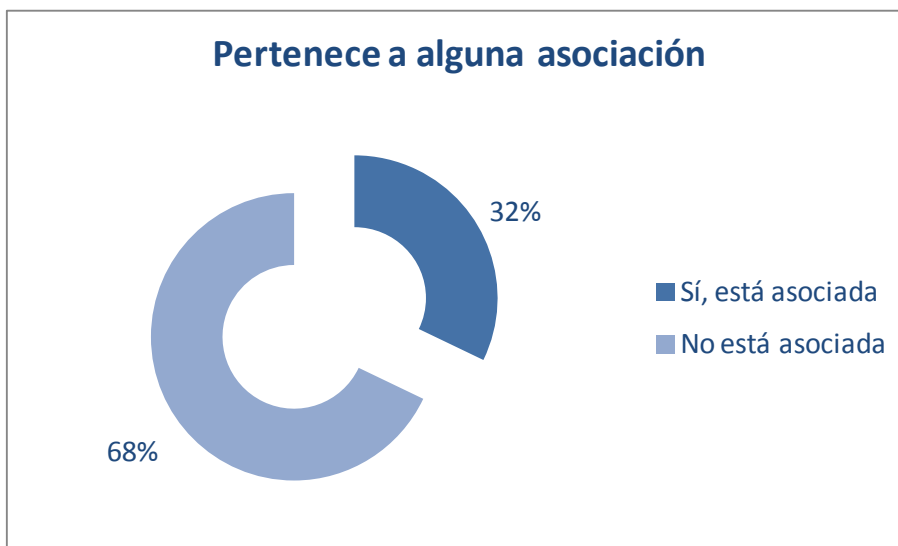
Tabla 1: Cruce de datos de antigüedad de la empresa y antigüedad de la actividad

**32 %**

Asociadas a organizaciones empresariales

### Pertenencia a asociaciones empresariales

Desde el punto de vista de la caracterización del sector cabe incidir en que un **32 % de las empresas** que han respondido a la encuesta **pertenecen a una asociación** específica tal como se recoge en la siguiente gráfica.



Fuente: Estudio del Sector Infomediario 2014. Pregunta 23 ¿Pertenece su empresa a alguna asociación...? Base 81.

Gráfica 4: Pertenencia a alguna asociación

Las asociaciones mencionadas por las empresas representan un conjunto muy variado dada la diversidad del sector. A continuación se recoge una tabla en la que figuran **las asociaciones mencionadas**.

Asociación	Menciones
Asociación Multisectorial de la información (ASEDIE)	6
Asociación Española de Estudios de Mercado Márketing y Opinión (AEDEMO)	5
Federación de Gremios de Editores	3
Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)	2
Asociación General de Empresas de Publicidad (AGEP)	2
Asociación Nacional de entidades de Gestión del Cobro (ANGECO)	1
Asociación Nacional de Establecimientos Financieros de Crédito (ASNEF)	1
Infraestructuras de Dades Espacials de Catalunya	1
Asociación Vallesoletana de Empresas de Software (AVEIN)	1
Asociación Gallega de Software Libre (AGASOL)	1
Asociación de Empresas de Gestión y Localización de Flotas (ANGELOC)	1
Asociación Empresarial Eólica (AEE)	1
Agrupación Vasca de las Tecnologías Electrónicas y de la Información (Gaia)	1
Asociación de Empresas de Software Libre del País Vasco (ESLE)	1

Fuente: Estudio del Sector Infomediario 2014. Pregunta 23b Especifique la asociación a la que pertenece. Frecuencia de las menciones de las empresas. Base 26.

Tabla 2: Asociaciones a las que pertenecen las empresas

## 3.2 La actividad infomediaria

### 3.2.1 Alcance de la actividad infomediaria

Para conocer de forma más concreta 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 2012.

#### Actividades generales de la empresa

El **71 % de las empresas indica que la actividad infomediaria se combina con otro tipo de actividades** mientras que un **29 % realiza esta actividad en exclusividad**.

**29%**

**Sólo infomediaria**

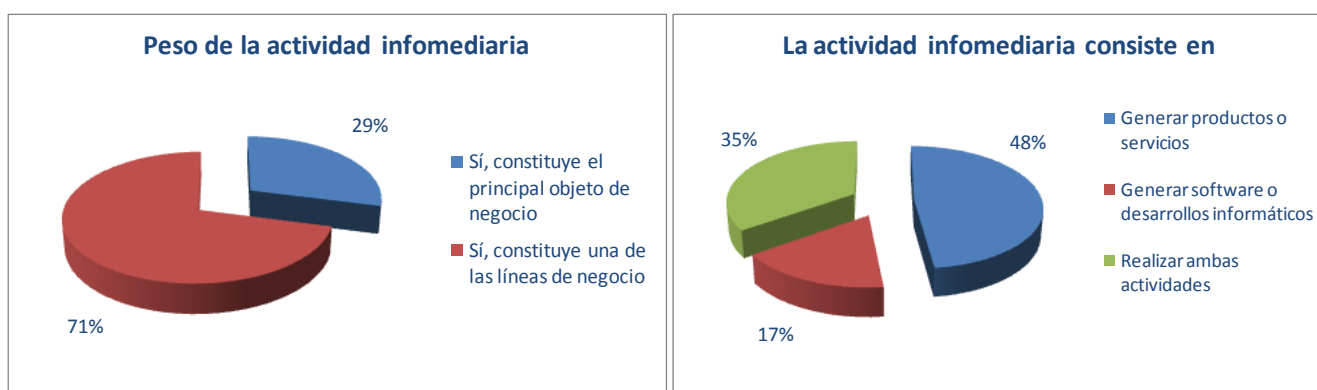
**71%**

**Actividad combinada**

De otro lado, con el fin de identificar y excluir de la caracterización del sector 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.

El resultado ha sido que **un 48% de las empresas infomediarias abordan solo la elaboración de productos y servicios**, mientras que un **37 % de estas empresas combinan esta actividad con la de desarrollo de software**, en algunos casos muy vinculado al sector.

Un 17 % de las empresas manifestó que sólo se dedicaba al desarrollo de software, con lo que fueron excluidas de la muestra.



Fuente: Estudio del Sector Infomediario 2014. Pregunta 1 ¿Se dedica su empresa a generar productos y/o servicios para su comercialización a terceros a partir de datos e información que proporcionan las administraciones públicas y/o entidades del sector privado? ¿Y concretamente la actividad que desarrolla consiste en...? Base 112.

Gráfica 5: Alcance de la actividad infomediaria

#### Tipología de información reutilizada vs negocio

Dado que la actividad infomediaria se puede realizar a partir de información del Sector Público, pero también a partir de datos e información de entidades privadas, se inquirió a las empresas sobre el tipo de información pública o privada que reutilizaban.

La respuesta ha permitido identificar que **la mayoría de las empresas reutilizan los dos tipos de información (del sector público y del sector privado), hasta un 72 % de las respuestas así lo indican**. Igualmente son una minoría las que reutilizan

**72 %**

Reutilizan  
**información  
del sector  
público y del  
sector privado**

**15%**

**Sólo sector  
publico**

**13 %**

**Sólo sector  
privado**

información pública o privada exclusivamente, representando **un 15 % las que solo reutilizan información del sector público** y un **13 % las que reutilizan solo información del sector privado**.<sup>7</sup>

Una cuestión adicional puesta sobre la encuesta tiene que ver con la posibilidad de poner en marcha una línea de negocio asociada a la reutilización de la información pública, por aquellas empresas que declaran que hasta este momento no lo hacían.

La respuesta es muy clarificadora, solamente **un 7 % manifiesta haber pensado iniciar una línea específica de negocio, mientras que el 45 % no sabe** si lo hará en un futuro próximo.

En las entrevistas realizadas a empresas que desarrollan la actividad de reutilización en el ámbito privado y se lo estarían pensando, se les cuestionó sobre qué elementos podrían marcar en el futuro la puesta o no en marcha de una línea de negocio sobre la base de la información pública.

De su respuesta destacamos lo siguiente:



**Las empresas que están valorando la posibilidad de abrir una nueva línea de negocio infomediaria no lo han hecho aún en algunos casos porque *requiere inversión específica*.**

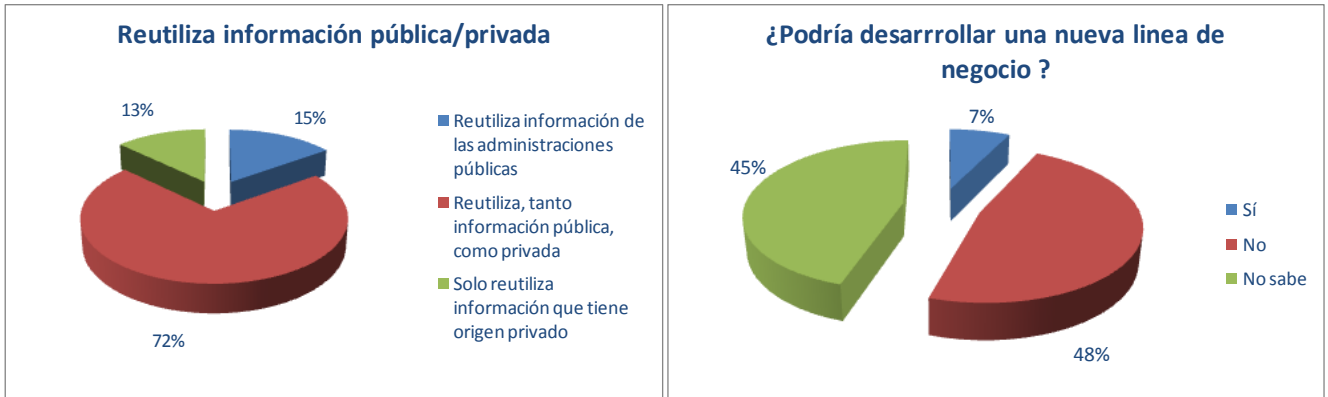
**El tratamiento de los datos e información pública requiere herramientas específicas, que no siempre están a disposición y por tanto deben desarrollar las empresas: almacenamiento de datos, organización y estructuración, tratamiento y desarrollo de aplicaciones para desarrollar los servicios previstos, etc.**

**La actividad infomediaria no siempre es viable, dada la inversión requerida *en el proceso de innovación asociado al desarrollo del producto y/o servicio*.**

***En cierto sentido, se podría llegar a la conclusión que dicha inversión necesaria para desarrollar la actividad, según el caso, se pueda convertir en la barrera de entrada o acceso de nuevas empresas a la reutilización de datos públicos.***

**Por eso, las empresas del sector, para estos elementos también *reclaman la necesaria estandarización, desagregación y el uso de formatos accesibles para la información pública y reducir esa barrera de entrada inicial y poder desarrollar nuevos servicios con una inversión y un coste inferior.***

<sup>7</sup> Quedará para próximas ediciones del estudio afinar esta proporción cuando el análisis se dirija también a conocer y caracterizar las empresas que reutilizan información del sector privado, aspecto que no ha sido el objeto principal de este estudio. Téngase igualmente presente que la mayoría de las empresas que reutilizan información de entidades privadas no se consideran a sí mismas como empresas reutilizadoras.



Fuente: Estudio del Sector Infomediario 2014. Pregunta 1 ¿y más concretamente aún, en el desarrollo de sus productos o servicios que luego comercializa reutiliza...? ¿Se ha planteado su empresa desarrollar una línea de negocio de estas características? Base 93 y 82 respectivamente.

Gráfica 6: Alcance de la actividad infomediaria

### 3.2.2 Sectores de actividad infomediaria

El informe del sector infomediario de ASIEDIE de 2014, utilizan una clasificación de sectores que integran la actividad infomediaria basada en las siguientes definiciones:

- **Directoriales**, que incluye empresas dedicadas a la creación de directorios y guías de direcciones postales, para localización y publicidad de negocios y personas basadas en los directorios y ficheros de abonados telefónicos.
- **Económico y Financiero**, que incluye empresas dedicadas a la información de riesgo comercial, información crediticia y de solvencia, bureaus de crédito, etc.
- **Estudios de Mercado**, que incluye empresas dedicadas a actividades relacionadas con la realización de encuestas de opinión pública e investigación y estudios de mercado.
- **Información Geográfica**, que incluye empresas dedicadas a la explotación de información geográfica y catastral, tanto gráfica como alfanumérica, incluida la información urbanística, y la información sobre previsiones meteorológicas y el clima.
- **Editoriales**, que incluye 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.
- **Otros**: Este grupo se incluye empresas dedicadas a actividades diversas.

Con el fin de obtener una visión del sector a partir de esta clasificación se ha solicitado a las empresas que se auto clasifiquen, lo que ha permitido extraer algunos datos de interés.

Al menos el 50% de las empresas infomediarias no se clasifican en un único sector, sino que lo hacen en varios, siendo la media de menciones por empresa de 1,5 sectores. Esta situación indica que algunas empresas mantienen actividades diversas próximas o similares.

En algunos casos, la respuesta responde a un *proceso de diversificación de la actividad infomediaria* y al desarrollo de productos y servicios complementarios relacionados con la actividad principal de las empresas.

En la gráfica siguiente se recogen los datos obtenidos que se describen a continuación.

**Información geográfica, editorial, y estudios de mercado,** sectores de actividad infomediaria más representados



Fuente: Estudio del Sector Infomediario 2014. Pregunta 10 ¿Desde el punto de vista de la actividad de su empresa podría indicarnos la o las actividades que más se aproximan a la suya? Multirespuesta. Base 81.

Gráfica 7: Sectores de actividad infomediaria

Como se puede comprobar el **sector más representativo** desde el punto de vista de las respuestas obtenidas en este estudio es **el de información geográfica, catastral y meteorológica con el que se identifican el 35 % de las empresas** que han contestado el cuestionario. El siguiente sector en orden de importancia es **el editorial con el que se identifican un 32 % de las empresas**.

En tercer lugar figura el sector de **estudios de mercado con el que se identifican el 28 % de las empresas**.<sup>8</sup>

<sup>8</sup> En este caso concreto, muchas de las empresas vinculadas a este sector, se limitan a reutilizar información del sector privado, no reconociéndose como reutilizadoras de información del sector público, razón que explicaría las diferencias que existen entre los datos del informe de ASEDIE y este estudio con respecto a este sector. En este sentido, es más que probable que si se ampliara la muestra integrando la totalidad de las empresas que reutilizan información del sector privado el universo de estas empresas estaría más próximo al considerado por la asociación.



En cuarto y quinto lugar, en orden de importancia, figura el sector **económico financiero** dedicado entre otras cuestiones a la realización de informes de crédito y solvencia, así como el de empresas orientadas a la generación de **directorios con el 22 % de las empresas**. Finalmente, un 4 % de las empresas no se clasifica en ninguno de los sectores anteriores.

### 3.2.3 Percepción del impacto de la actividad infomediaria en las empresas

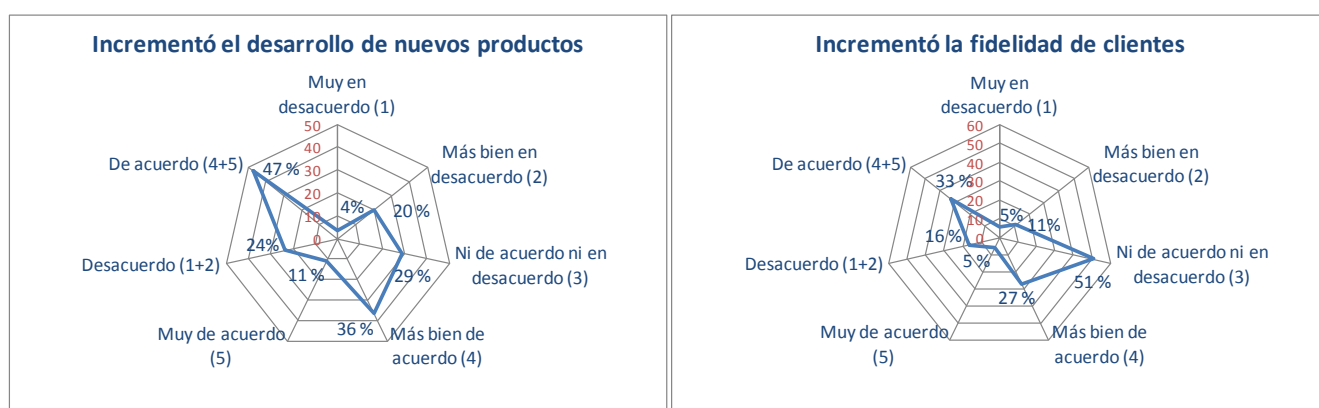
Como la actividad infomediaria no constituye la única actividad de algunas empresas se ha solicitado a las empresas que indiquen cuál es el impacto de dicha actividad infomediaria en su actividad principal, o en el resto de su actividad.

La actividad ha permitido:

**diversificación**  
y desarrollo de **nuevos productos y servicios**

Como se puede apreciar por las gráficas que se exponen a continuación cerca del **50 % de las empresas** que realizan varias actividades entre las cuales figura la actividad infomediaria, **indican que están de acuerdo, total o parcialmente con que esta actividad ha permitido el desarrollo de nuevos productos y servicios**.

De otro lado, con respecto **al incremento de la fidelidad de los clientes** si bien el impacto parece positivo ha de subrayarse, no obstante, que el 51% de las empresas indican que no han percibido efecto positivo ni tampoco negativo sobre este aspecto.



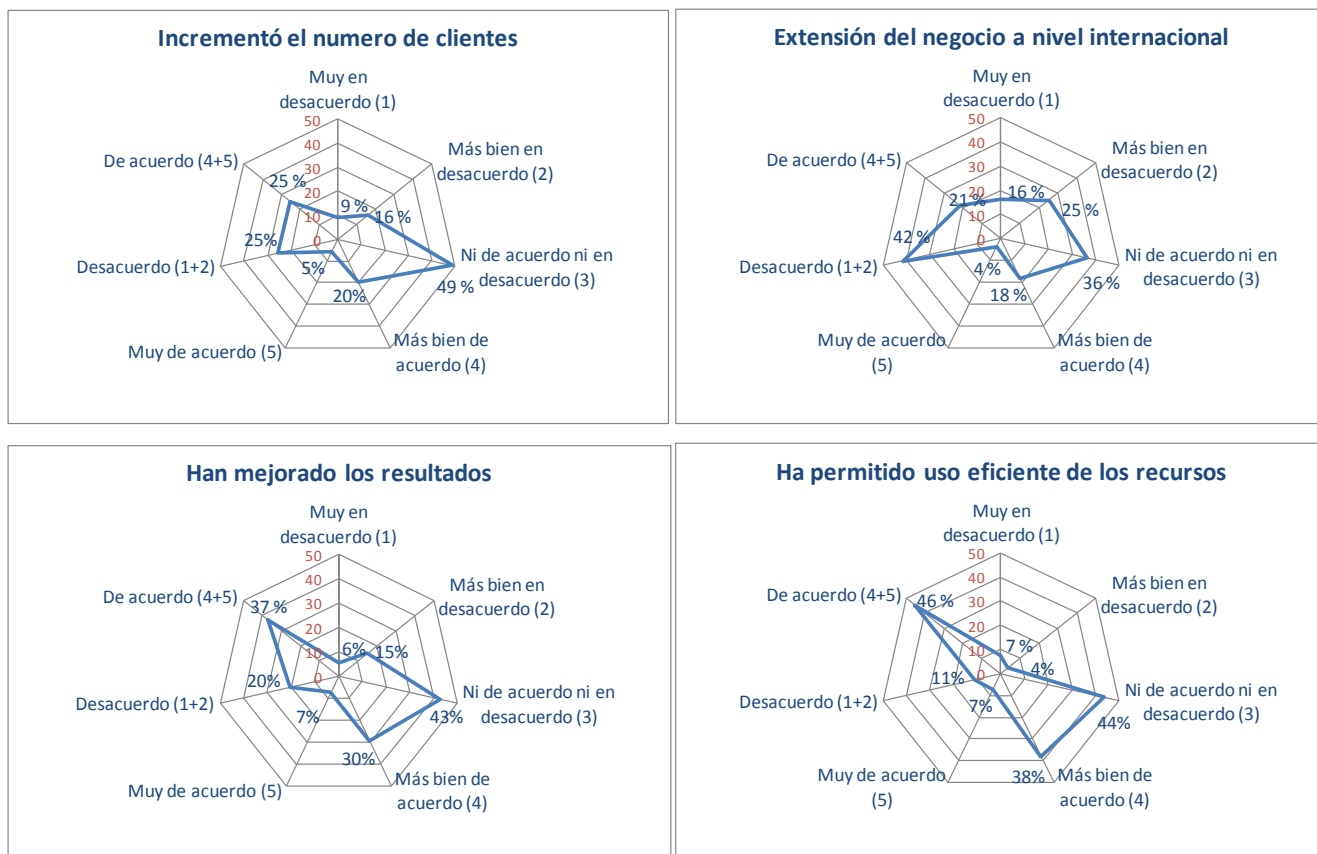
Fuente: Estudio del Sector Infomediario 2014. Pregunta 25 Indique su grado de acuerdo sobre los efectos que ha producido la incorporación de la reutilización de la información del sector público como línea de negocio en su empresa. Base 55.

Gráfica 8: Nuevos productos y servicios. Fidelidad de los clientes

**Para el 37% Mejora de resultados de las empresas**

Las empresas **no aprecian** mayoritariamente que la actividad infomediaria haya tenido **un impacto en el incremento del número de clientes**.

**Si se percibe una tendencia de opinión positiva relacionada con el *impacto de la actividad infomediaria en la mejora de los resultados*: el 37 % de las empresas está de acuerdo con esta afirmación.**



Fuente: Estudio del Sector Infomediario 2014. Pregunta 25 Indique su grado de acuerdo sobre los efectos que ha producido la incorporación de la reutilización de la información del sector público como línea de negocio en su empresa. Base 55.

Gráfica 9: Clientes. Extensión internacional. Resultados. Eficiencia.



**La actividad ha tenido un efecto positivo en la mejora de la eficiencia en el uso de los recursos por parte de la empresa.**

**Se puede entender que el *impacto en la mejora de los resultados* ha sido consecuencia de la mejora en la eficiencia, más que del incremento del número de clientes.**

También es relevante que las empresas indican que **la actividad infomediaria no ha tenido tanto impacto a nivel internacional.**

Para solamente un 21% de las empresas, la actividad infomediaria ha impulsado la exportación o la presencia en mercados internacionales, aunque como veremos más adelante ha crecido en los últimos dos años.

### 3.3 Recursos humanos y medios de producción

#### 3.3.1 Recursos humanos vinculados al sector infomediario

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.

#### RRHH

Entre  
**4.200 y 4.700**  
empleados  
directamente  
vinculados a la  
actividad  
infomediaria

Realizado el cálculo y asumiendo que el universo de empresas infomediarias está entre 494 empresas, identificadas para este estudio y las 549 identificadas por la asociación de empresas infomediarias, **el empleo total de las empresas infomediarias en 2014 estaría entre los 11.000 y los 12.500 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 2014 entre los 4.200 y los 4.700 empleados directamente relacionados con la actividad infomediaria** algo más de lo estimado en 2012, aspecto que tiene que ver posiblemente con la contratación realizada a lo largo del último año.

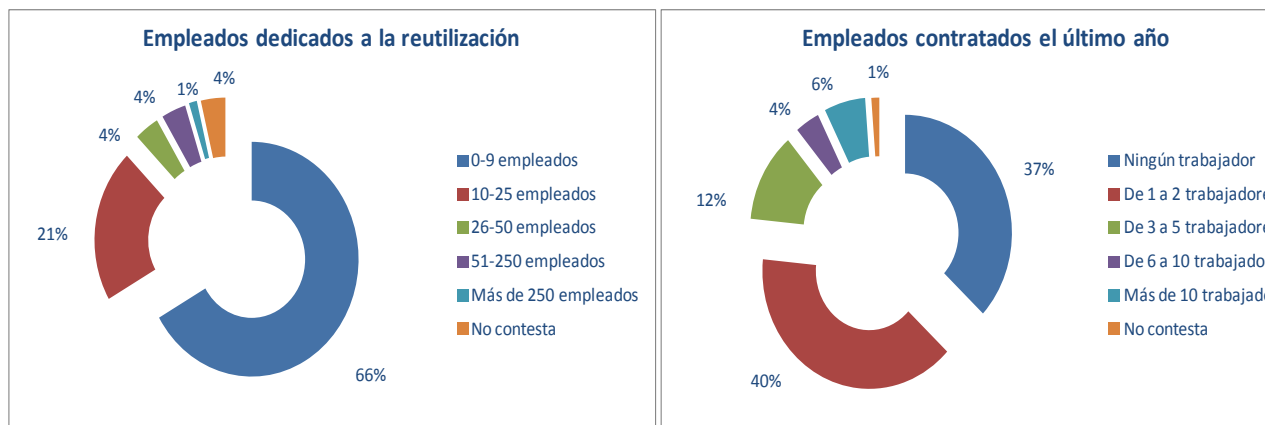


**Desde el año 2012, se ha producido un incremento de la masa laboral asociada a la actividad infomediaria que se podría estimar entorno a un 8% - 10%.**

**Este incremento se vincula en buena parte a la contratación realizada durante el último año.**

Visto el volumen de empleo generado por el sector y desde la perspectiva de la caracterización de las empresas concretas **un 66 % de las empresas tienen menos de 10 empleados** dedicados a la reutilización de información del sector público. Igualmente un 21 % de las empresas indica que mantiene entre 10 y 25 empleados al desarrollo de este tipo de productos y servicios.

**El 52% del empleo es titulado superior**



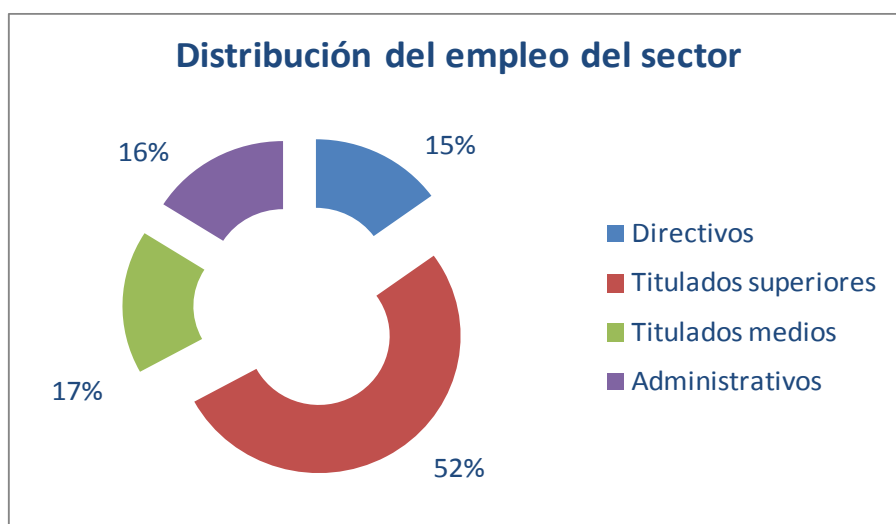
Fuente: Estudio del Sector Infomediario 2014. Pregunta 12 ¿Podría indicarnos el volumen de empleados que mantiene en la actualidad, cuantos se dedican a la reutilización y cuantos ha contratado en el último año dedicados a la actividad infomediaria? Pregunta abierta. Base 81.

Gráfica 10: Empleados dedicados a actividades infomediarias.

### Contratación laboral de sector Infomediario. Tendencia 2013-2014

**El 62% de las empresas ha contratado el pasado año**

Los datos de contratación muestran un sector dinámico que parece estar en crecimiento ya que **un 62 % de las empresas manifiesta que contrataron personal durante el último año**, siendo la respuesta más frecuente la que menciona que **contrató uno o dos trabajadores, con el 40%**. Además, un **12 % de las empresas** indica que **ha contratado en el último año entre tres y cinco trabajadores**. Son las empresas más pequeñas, de menos de 10 trabajadores (micro pymes), las que con mayor frecuencia indican que no han contratado a ningún trabajador (50%). **Las pymes infomediarias de entre 10 y 50 empleados han sido especialmente activas en materia de contratación**, al menos así se deduce de los datos recabados para esta investigación. De este modo, **más del 75 % de estas empresas manifiestan que han contratado personal a lo largo del último año**.



Fuente: Estudio del Sector Infomediario 2014. Pregunta 13 ¿Podría indicarnos el número de empleados asociados a la actividad infomediaria según su categoría profesional? Base 81.

Gráfica 11: Distribución del empleo según categorías profesionales

Con respecto a la distribución del empleo por categorías profesionales tal como ya se puso de manifiesto en 2012 **son mayoritarios los titulados superiores**. De este modo, **el 52 % del empleo son titulados superiores**, un 15 % son directivos, el 17 % son titulados medios y el 16% son administrativos.



## EL SECTOR OPINA

Una de las cuestiones que se ha planteado en las entrevistas al sector ha sido la **adecuación de los recursos humanos** que existen en el mercado laboral a las necesidades del negocio.



Las empresas indican que **no es fácil encontrar recursos humanos adecuados a sus necesidades**, más aún en ciudades pequeñas. Se estima que **la dificultad es mayor para las pequeñas empresas que no pueden pagar salarios elevados**.

La razón de esta dificultad radica fundamentalmente en **el perfil que se requiere**, que aunque no siempre es el mismo y difiere en función del sector de actividad o especialización de la empresa, **es altamente cualificado, (lo que no quiere decir especializado)**.



## Los perfiles que se requieren son polivalentes.

Así para el desarrollo de las distintas actividades se requieren perfiles con distintos conocimientos y habilidades, desde matemáticos con experiencia en análisis y explotación de datos econométricos, pero que a la vez sean desarrolladores (en áreas técnicas específicas como internet), para el desarrollo de soluciones o aplicaciones..., a otros perfiles completamente distintos, que comportan la necesidad de disponer de capacidades y conocimientos vinculados a la sociología y el marketing, pero también de gestión empresarial, o perfiles vinculados al uso y desarrollo de sistemas de información geográfica.

De manera específica, y a modo de ejemplo, de las entrevistas y del análisis de las actividades de algunas de las empresas, han aparecido referencias a estos nuevos perfiles:

- El “científico de datos”. Este perfil equivaldría a un analista especializado en la explotación estadística de datos.
- El “programador full stack” sería un programador todo terreno capaz de orientar y generar soluciones adaptadas a las necesidades de los clientes de principio a fin.

Las empresas indican que las universidades no generan este tipo de perfiles, por lo que proponen revisar algunos aspectos curriculares para orientar profesionales al sector.

### 3.3.2 Gasto en información del Sector Público

La respuesta de las empresas a este requerimiento de información no ha sido la esperada en esta ocasión, por lo que no es posible realizar un análisis por sector de actividad o tipo de información reutilizada.

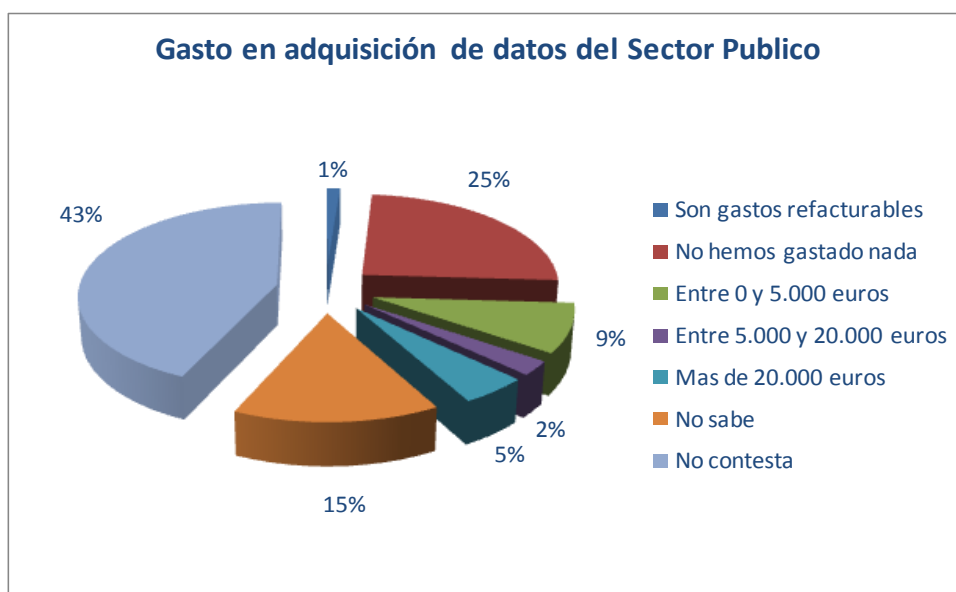
La información reutilizada es esencialmente información GRATUITA

**Cerca del 60 % de las empresas no contesta o no sabe determinar con exactitud el gasto que realizan en la adquisición de conjuntos de datos e información del Sector Público, o sencillamente no consideran significativo dicho gasto.**

Por otro lado, **el 25 % de las empresas afirma que el gasto es cero** en la medida que la información que reutiliza es gratuita, lo que viene a confirmar el carácter gratuito mayoritario de la información reutilizada en España.

*Solo el 16 % de las empresas indica que paga por la información adquirida y solo un 7 % refiere gastos significativos en información del sector público.*

*En algunos casos dichas cuantías no son un coste menor, en la medida que se encuentran por encima de los 200.000 euros.*



Fuente: Estudio del Sector Infomediario 2014. Pregunta 14 ¿Podría valorar los gastos que ha realizado su empresa en el último ejercicio relacionados con la adquisición de información del sector público? Base 81.

Gráfica 12: Gasto en información del sector público

Analizados los datos en función del tamaño de empresas **se aprecia que son las de mayor tamaño las que realizan un gasto mayor.**

De este modo, una empresa de entre 25 y 50 empleados menciona que gasta 30.000 euros en información pública, dos empresas de entre 50 y 250 empleados mencionan que gastan entre 200.000 y 225.000 euros en información pública, y una de más de 250 empleados indica que gasta 300.000 euros en información pública.

El 38 % de las empresas de 0 a 9 empleados indica que no gasta en la compra de datos e información pública, y en el caso de indicar algún gasto suele ser inferior a 5.000 euros. Sólo una de las microempresas que ha contestado a esta pregunta indica cantidades entre 5.000 y 20.000 euros.

Se pone de manifiesto que las empresas consideran que **uno de los principales valores de la puesta a disposición de la información por parte de la Administración es que esta es gratuita** y a partir, de ésta pueden desarrollar sus productos o servicios.

También sucede como se verá más adelante, que en caso de que la información pública no fuera gratuita, existen mecanismos o canales para obtenerla utilizando organismos afines internacionales que también recogen información de nuestro país y que en este caso si se dispone de un acceso gratuito a la misma.

### 3.3.3 Herramientas utilizadas en el desarrollo de productos

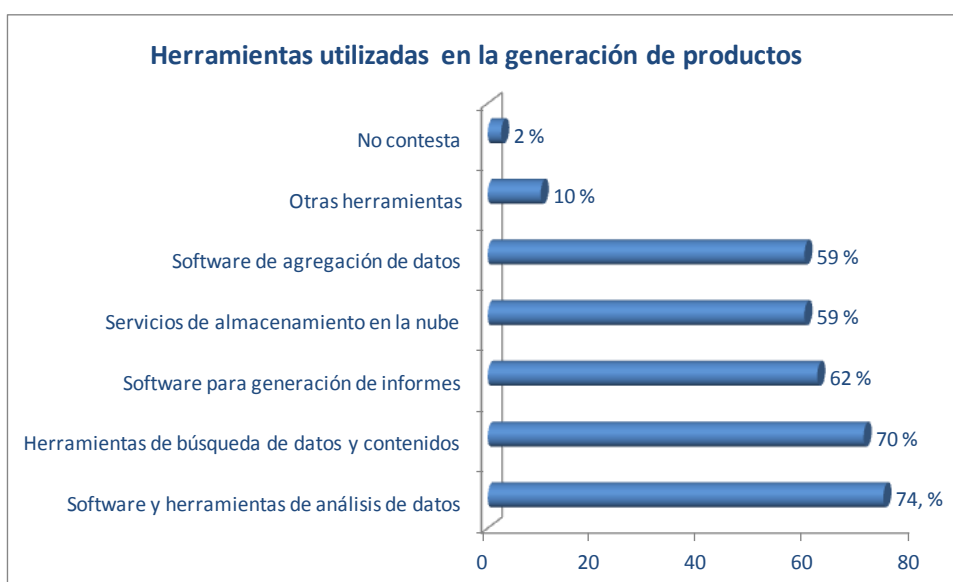
Con el fin de conocer los procesos de producción de las empresas infomediarias se solicitó a las empresas que indicaran qué tipo de herramientas utilizan en la generación de sus productos y servicios. En la gráfica siguiente se pueden apreciar las menciones realizadas a los tipos de herramientas planteadas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

**74%**

Utilizan herramientas de análisis de datos

**70 %**

Herramientas de búsqueda de datos y contenidos



Fuente: Estudio del Sector Infomediario 2014. Pregunta 16 ¿Podría indicarnos qué tipo de herramientas utiliza a la hora de desarrollar sus productos o servicios? Base 81.

Gráfica 13: Herramientas utilizadas en el desarrollo de productos y servicios

De este modo se aprecia que **la tipología de herramienta más utilizada es la orientada al 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 búsqueda de datos y contenidos con un 70 %** de las menciones, que integraría aquellas orientadas al rastreo de contenidos y la obtención de datos desde Internet.

Las empresas han desarrollado herramientas ad hoc orientadas al tratamiento de los datos públicos

Como se aprecia en la gráfica anterior las empresas mencionan más de un tipo de herramienta, por lo que también es posible que las herramientas utilizadas permitan abordar más de uno de los aspectos funcionales mencionados.

En este desarrollo /adquisición de herramientas para la gestión y tratamiento de los datos públicos y el desarrollo de los productos y servicios, se puede señalar de nuevo lo indicado en páginas anteriores del Estudio. **El necesario desarrollo de este tipo de soluciones podría constituir, en algún caso, una barrera de entrada de nuevas empresas en el mercado o al inicio de nuevas líneas de negocio.**

*Buena parte (59%) de las empresas infomediarias son consumidoras de servicios de almacenamiento en la nube, lo que 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 especializados, que en algunos casos han desarrollado por sí mismas, pero que en otros han adquirido o contratado a terceras empresas.*



## 3.4 La oferta de productos y servicios infomediarios

### 3.4.1 Tipología de productos y servicios ofrecidos

En el cuadro siguiente se incluyen los datos referidos a los tipos de productos y servicios que desarrollan las empresas infomediarias.

Actividad	Año 2011	Año 2012	Año 2014
Generación de PRODUCTOS	83 %	76 %	<b>89 %</b>
Generación de SERVICIOS	56 %	61 %	<b>80 %</b>
Generación de APLICACIONES	60 %	44 %	<b>50 %</b>

Fuente: Estudio del Sector Infomediario 2014 y estudios sobre el sector infomediario de Red.es de 2012 y 2011. Pregunta 9 ¿Cuál o cuáles son los tipos de productos y/o servicios que genera con esta actividad de reutilización de la información del sector público?

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

Así **el 89 % de las empresas manifiestan que desarrollan productos** estandarizados frente al 83 % y 76 % que lo mencionaban en las ediciones de 2011 y 2012, respectivamente. Igualmente se produce un incremento sustancial de las menciones relacionadas con el desarrollo de servicios específicos.

La media de **menciones específicas a distintos productos y servicios por empresa es de 4,25**, lo que podría indicar una tendencia a la diversificación de la producción. Esta situación concuerda con las opiniones manifestadas por el sector que indican que la crisis de los últimos años ha generado un proceso de diversificación de la actividad de las empresas o ampliación de la oferta. Concretamente **un 39 % de las empresas indican que generan tanto productos, como servicios y aplicaciones**, igualmente un 32 % indica que generan tanto productos como servicios.

**89 %**

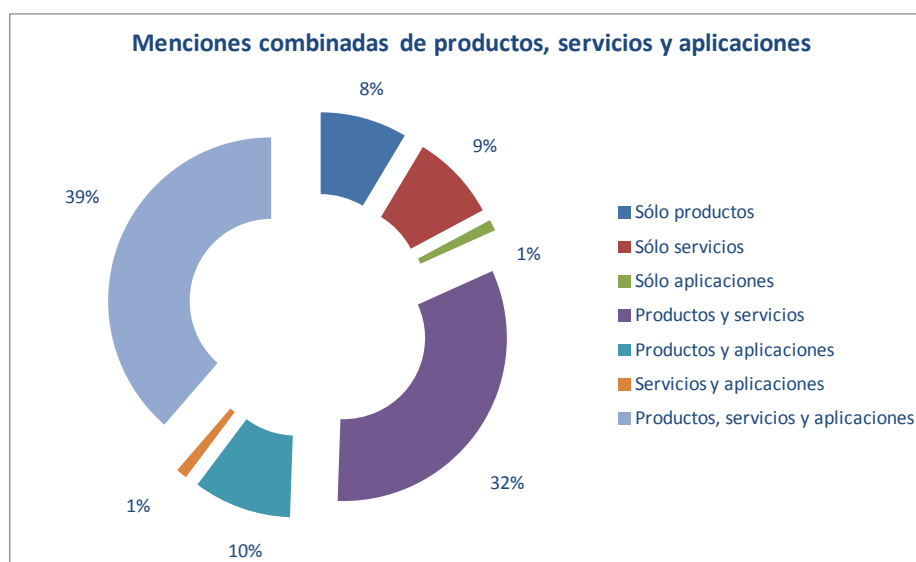
Generan  
**productos**

**80 %**

**Servicios**

**50 %**

**Aplicaciones**



Fuente: Estudio del Sector Infomediario 2014. Pregunta 9 ¿Cuál o cuáles son los tipos de productos y/o servicios que genera? Base 93.

Gráfica 14: Menciones combinadas de tipologías de productos y servicios

## Productos

Desde el punto de vista de los productos concretos desarrollados, **las empresas no se limitan a la intermediación de datos en bruto**, sino que la mayoría genera productos específicos que integran datos tratados, lo que supone un mayor valor añadido. **El 71 % de las empresas indican que generan datos tratados**, frente al 19 % que menciona que intermedian datos en bruto.

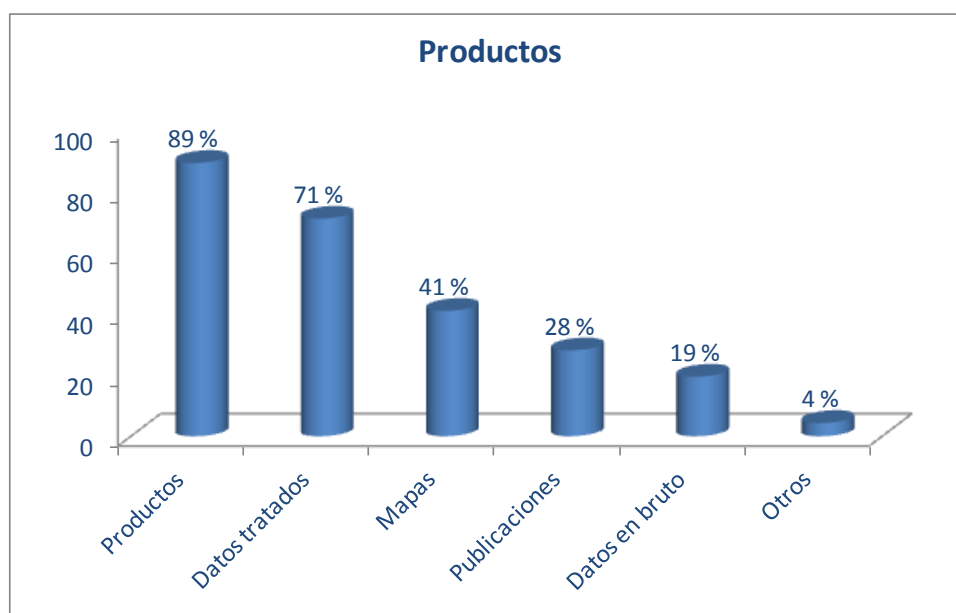
En 2014 los datos indican que ha disminuido la frecuencia con la que se menciona la generación de datos en bruto y ha crecido la mención de datos tratados, lo que podría indicar una tendencia a elaborar productos de mayor valor añadido.

**71 %**  
Empresas  
generan **datos**  
**tratados**

**41%**

**Mapas**

El siguiente producto elaborado en orden de importancia son **los mapas y elementos gráficos afines**, que **son elaborados por un 41 %** de las empresas. Finalmente, en lo que se refiere a productos, **las publicaciones** específicas tienen cierta relevancia ya que **son referidas por el 28% de las empresas**. En la gráfica siguiente se aprecia la frecuencia de las respuestas de las empresas.



Fuente: Estudio del Sector Infomediario 2014. Pregunta 9 ¿Cuál o cuáles son los tipos de productos y/o servicios que genera con esta actividad de reutilización de la información? Base 93. Incluye datos de las empresas que sólo reutilizan información privada.

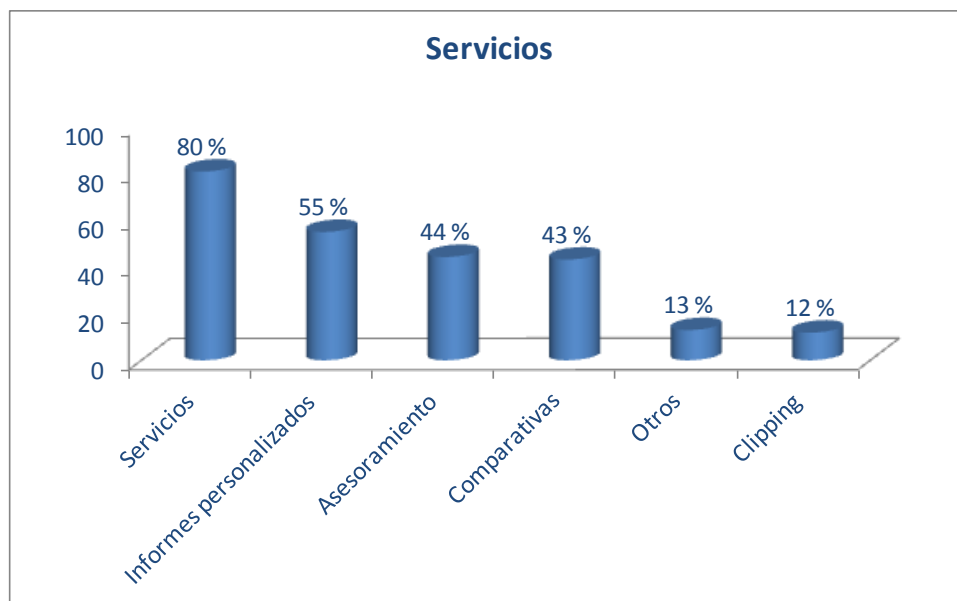
Gráfica 15: Productos.

Analizados los datos en función del origen privado o público de la información, cabe destacar que **la tendencia a la generación de datos tratados se acentúa entre las empresas que sólo reutilizan información de origen privado**. Por el contrario **la generación de mapas y elementos gráficos afines es más frecuente en el caso de empresas que reutilizan información del sector público** o que combinan información de ambos sectores, público y privado.

## Servicios

A continuación se presentan los datos relativos a la elaboración de servicios.

El 80 % de las empresas prestan servicios 20 % + que en 2012



Fuente: Estudio del Sector Infomediario 2014. Pregunta 9 ¿Cuál o cuáles son los tipos de productos y/o servicios que genera con esta actividad de reutilización de la información? Porcentajes validos. Base 93. Incluye datos de las empresas que sólo reutilizan información privada.

Gráfica 16: Servicios.

Los datos para esta edición 2014 del estudio señalan que **el 80 % de las empresas prestan servicios vinculados a la reutilización de la información muy por encima del 61 % mencionado en 2012**. Este resultado podría indicar de nuevo la **tendencia de las empresas a generar un mayor valor añadido en el desarrollo de su actividad**. A diferencia de los productos estandarizados, los servicios prestados por las empresas infomediarias se desarrollan específicamente para los clientes que los requieren, lo que **suponen una atención personalizada**.

En 2014 ha disminuido la realización de informes personalizados con respecto a 2012 (55 % frente a 78,8 %),

No obstante, *ha crecido considerablemente el que debería ser el servicio de mayor valor en la medida que supone la aportación de conocimiento al cliente: el asesoramiento*. En 2014, prácticamente el 50% de las empresas indica que presta servicios de asesoramiento, frente a una respuesta que no llegaba al 30 % en 2012.

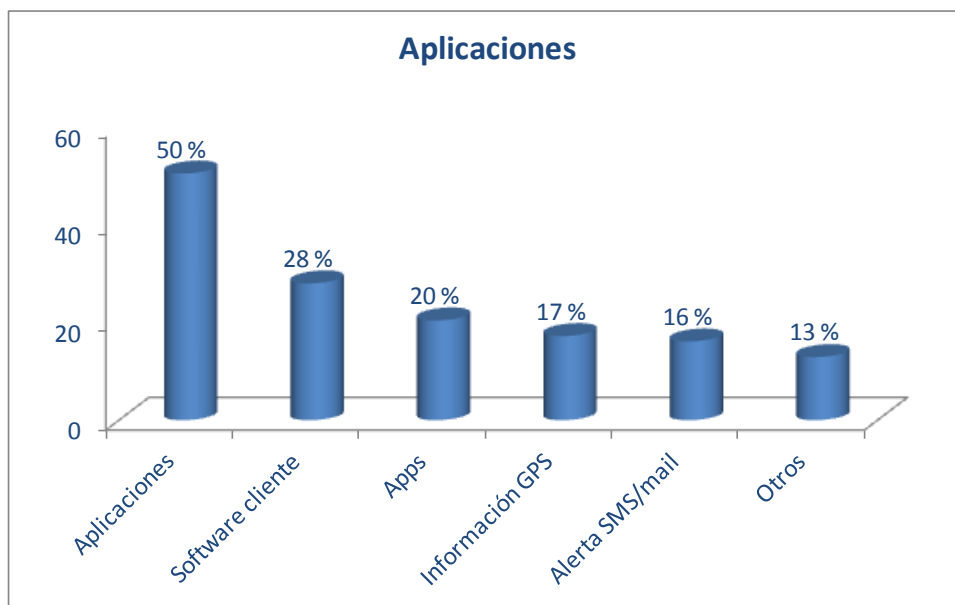
Llama la atención también el **crecimiento de los servicios que proporcionan comparativas**, aspecto que podría estar relacionado con la abundancia de servicios de comparación de precios en internet de distintos productos o servicios como hoteles, seguros, coches, etc. Información esencialmente privada sobre la que se construye los servicios de comparación.

Los **informes personalizados predominan entre las empresas que sólo reutilizan información del sector público**, las comparativas predominan entre empresas que

reutilizan ambos tipos de información. Los servicios de **asesoramiento son más frecuentes entre las empresas que reutilizan información privada.**

### Aplicaciones

En la grafica siguientes e recogen los datos relativos a las respuestas sobre generación de aplicaciones.



Fuente: Estudio del Sector Infomediario 2014. Pregunta 9 ¿Cuál o cuáles son los tipos de productos y/o servicios que genera con esta actividad de reutilización de la información? Base 93. Incluye datos de las empresas que sólo reutilizan información privada.

Gráfica 17: Aplicaciones.

**50 %**  
**Genera**  
**aplicaciones**

**28 %**  
**Software**  
**cliente**

Crece el  
desarrollo de  
**servicios de**  
**alerta**

**El 50 % de las empresas indica que genera aplicaciones específicas.** En este caso el **28 %** de las empresas menciona que desarrolla **soluciones basadas en software cliente**, siendo la respuesta muy similar independientemente del origen de la información reutilizada.

Igualmente cabe mencionar que el **20 % de las empresas indican que generan servicios basados en aplicaciones móviles**, mientras que un 16 % genera servicios de alerta. Llama la atención que la proporción de empresas que desarrolla **servicios de alerta crece a cerca del 30 % en el caso de las empresas que sólo reutilizan información del sector público**. Igualmente está por encima de la media la proporción de empresas que desarrolla aplicaciones móviles entre las empresas que reutilizan tanto información del sector público como información del sector privado.

### 3.4.2 Idiomas en los que se generan los productos

La práctica totalidad de las empresas, **un 99%, genera sus productos y servicios en español**. Casi un **50 % de las empresas comercializan sus productos y servicios en inglés**, lo que supone un incremento sustancial con respecto al estudio de 2012 (30%). También ha **incrementado la oferta de productos en francés hasta un 14 %** (8,2% en 2012), y euskera hasta un 16 % (14 % en 2012). Es llamativo que **el 9%** de las empresas indiquen que ofrecen sus productos y servicios **en portugués** ya que en 2012 este idioma solo aparecía de forma testimonial.

99 %

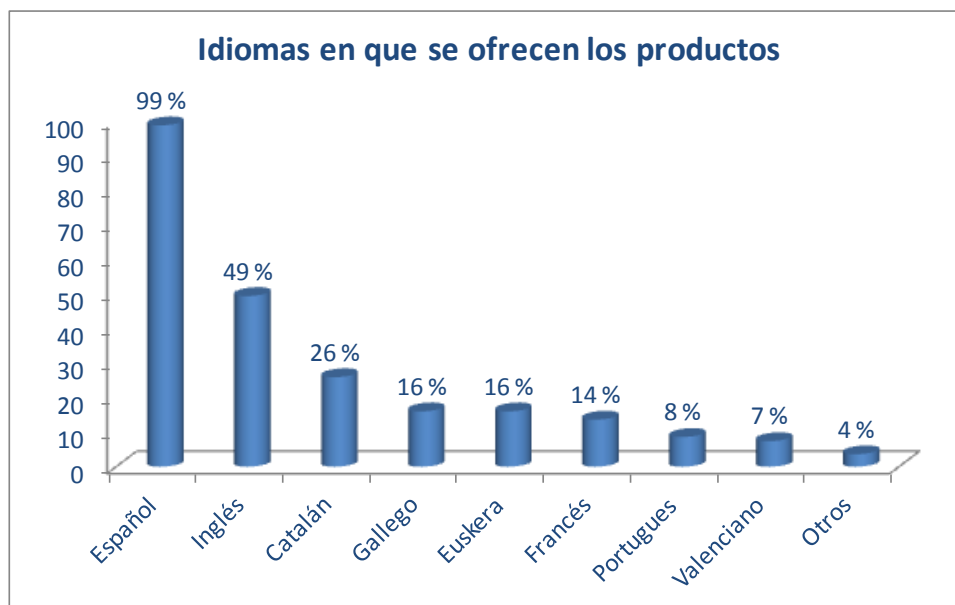
Genera sus productos en español

Crecen las que lo hacen en Inglés

Del 30 % 2012 al 50 % en 2014

También crecen los productos en francés y portugués.

Por el contrario, ha disminuido ligeramente la respuesta de empresas que mencionan comercializar sus productos en catalán, valenciano y gallego. Otros idiomas mencionados por las empresas son el chino, el italiano y el ruso. En la gráfica siguiente se aprecia la respuesta de las empresas.



Fuente: Estudio del Sector Infomediario 2014. Pregunta 11 ¿Podría indicarnos en qué idioma ofrece sus productos y servicios? Base 81.

Gráfica 18: Idioma de los productos y servicios

Productos en inglés y francés reutilizan:

- Información geográfica
- Información vinculada a actividad económica
- Legislación

La relevancia de los tipos de información utilizados por las empresas varía en función del idioma en que se generan los productos.

La información más reutilizada por las empresas que generan sus **productos en inglés** es la **información sobre el medioambiente y medio rural**, que incluye la información **geográfica y meteorológica**. Le sigue en orden de importancia la **información referida al sector industrial, y la de transporte, comercio y turismo, toda ella muy vinculada a la actividad económica**.

En lo que se refiere a **la oferta en francés** la información más reutilizada es la **referida a legislación**, justicia y seguridad, seguida de la de **medioambiente**, incluida la información **geográfica y meteorológica**, así como la vinculada al sector de transporte, comercio y turismo.

**Las empresas que desarrollan productos en los idiomas oficiales nacionales reutilizan de forma significativa tanto información cultural como vinculada a la educación, la ciencia y la tecnología, lo que parece natural dado el papel del idioma en el desarrollo cultural y educativo de un territorio.**

**En el caso de los productos en catalán se observa también de forma preponderante la reutilización de información sobre legislación. En el caso de los productos en euskera y gallego, dada la naturaleza de las empresas que han contestado la encuesta, tiene importancia la información geográfica y medioambiental en general.**

Finalmente tal como se apreció en la edición del año 2012 **las empresas que están siendo más activas** desde el punto de vista del desarrollo de productos en idiomas diferentes al español son **las que han iniciado su actividad de reutilización hace menos de cinco años**, lo que no quiere decir que esto tenga que ver con la antigüedad de la empresa.

*Independientemente de su antigüedad, las empresas que han iniciado su actividad infomediaria hace menos de cinco parece que desarrollan sus productos y servicios en múltiples idiomas con mayor frecuencia que las que lo hacen desde hace más tiempo.*

*Los datos de este estudio confirmarían que las empresas que mantiene una actividad tradicional relacionada con el uso de datos y recursos de información, quizás por su posicionamiento en el mercado nacional, mantienen un desarrollo más lento en lo que se refiere al desarrollo de sus productos en otros idiomas.*

### 3.4.3 Canales de relación con clientes

En el estudio de 2012 sobre la situación del sector infomediario se pudo comprobar que el canal de relación principal con clientes de las empresas era el de Internet, y en particular la relación a través de web y/o FTP.

#### La WEB es el principal canal de comunicación con los clientes

**Este año se ha orientado el análisis a conocer mejor la presencia en internet de las empresas infomediarias**, con el fin de describir las características generales de la relación con clientes a través de este canal.

Esto no significa que la relación con clientes y el proceso de comercialización de los productos y servicios infomediarios se realice exclusivamente por este canal.

El resultado de la consulta a las empresas ha sido el siguiente:

- Prácticamente la totalidad de las empresas que han respondido al cuestionario, **el 94 %**, **mantiene una página web** propia a través de la cual presentan sus productos y servicios.
- Esta página a su vez dispone de **un buzón de contacto con clientes en el 75% de los casos**, a través del cual se puede solicitar información comercial de los productos y servicios, así como realizar todo tipo de consultas relacionadas con la empresa.

74 %

Mantiene un blog +  
redes sociales

51 %

Posicionamiento  
SEO/SEM

25%

Canales de  
relación de acceso  
restringido a  
servicios



Fuente: Estudio del Sector Infomediario 2014. Pregunta 15 ¿Podría indicarnos si su empresa mantiene las siguientes herramientas para su relación con clientes? Base 81.

Gráfica 19: Características de la relación con el cliente a través de Internet

Desde el punto de vista de la **presencia activa en internet**. Las empresas dicen tener **un blog o mantener presencia en redes sociales en el 74% de los casos**, lo que indica que son conscientes del papel que tienen estas herramientas en los procesos de marketing y venta *on-line* actuales.

Igualmente, **un 51 % externaliza servicios de posicionamiento SEO/SEM o bien atiende este tipo de actividad internamente**, de forma que busca un adecuado posicionamiento en su nicho de negocio o actividad. No se ha preguntado qué proporción de ese posicionamiento destacado está relacionado con el pago directo de servicios SEM.

También es relevante que **un 43 % de las empresas desarrolla enlaces desde otras páginas** que permiten a los clientes llegar a su página principal, como parte de la estrategia de marketing o de posicionamiento SEO.

Igualmente **un 25 % de las empresas mantiene canales privados de relación con el cliente mediante servicios de acceso restringido** vinculados al mantenimiento de una relación comercial estable o el pago por determinados servicios. De este modo, se establecen áreas restringidas de acceso a los contenidos que permiten la gestión de relaciones privadas entre la empresa infomediaria y el cliente.

Sobre las características mencionadas se aprecian diferencias en la respuesta en función de la antigüedad de la actividad infomediaria.

Parece existir cierta *correlación entre la experiencia en la actividad infomediaria y los siguientes aspectos: la búsqueda de un posicionamiento destacado, el re direccionamiento desde enlaces externos, y la existencia de redes privadas de acceso a datos*, todos ellos relacionados con una mayor madurez de la presencia en Internet.

Son las empresas de más de tres años de actividad infomediaria las que más han desarrollado este tipo de servicios.



## 3.5 El entorno de la actividad infomediaria

### 3.5.1 Valoración de la normativa

#### EL SECTOR OPINA

Prácticamente **todas las empresas** consultadas en las entrevistas realizadas **conocen la normativa que regula el sector infomediario**, así como la nueva 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.



*El sector señala que lamentablemente el acceso a la información del sector público no se percibe como un derecho cuyo ejercicio es pleno en España.*

En algunos casos se considera que no lo es, en otros que su reconocimiento aún es muy incipiente. El motivo de esta percepción radica en la dificultad que las empresas infomediarias encuentran para acceder a una gran cantidad de datos que, pudiendo ponerse a disposición de la ciudadanía en general, aún no lo están. Asimismo, se alude a limitaciones y restricciones relacionadas con derechos de propiedad intelectual y/o confidencialidad de los datos.



*La normativa vigente –a falta de la trasposición de la nueva Directiva europea- es adecuada y bastante completa.*

La cuestión primordial radica en su incumplimiento debido al desconocimiento de la misma o falta de interés por parte de las administraciones generales y organismos públicos.

Se requiere la trasposición de la Directiva 2013/37/UE al ordenamiento jurídico español para que normativamente se considere el acceso a la información del sector público orientado a su reutilización como un derecho real y efectivo, independientemente de otros derechos que puedan existir relacionados con la transparencia.

### 3.5.2 La aplicación de la norma y la identificación de inhibidores del sector

#### EL SECTOR OPINA

Una parte considerable de las empresas consultadas, a pesar de que mencionan que se ha mejorado en lo que se refiere a la cantidad de datos puestos a disposición, exponen que la tendencia aperturista de hace unos años se ha retraído considerablemente desde el año 2011.

El problema es entre otros según las empresas la **falta de actitud de las administraciones y organismos públicos con respecto a la reutilización de su información.**

- **Todas las empresas consultadas, consideran imprescindible realizar un esfuerzo divulgativo, y reforzar las labores de formación, sobre la reutilización de la información del sector público y el impacto económico que genera esta actividad, para que el personal de las Administraciones Públicas conozca de forma generalizada el contenido de la normativa y se asegure su cumplimiento, asumiendo la prioridad que supone la puesta a disposición de los datos para impulsar el crecimiento económico.**

Las empresas trasladan además una percepción manifiestamente negativa en torno a la capacidad de las administraciones públicas a la hora de generar datos de calidad, adecuados a las necesidades de las empresas.

Varias de las empresas consultadas han manifestado una **progresiva pérdida de rigurosidad de los datos del sector público**, de forma que la apertura de datos no se realiza con el suficiente nivel de detalle, o simplemente no se acompaña de las oportunas fichas técnicas que permitan un adecuado tratamiento.

Todo ello inhibe el desarrollo del sector en la medida que afecta a la calidad de los productos y servicios de las empresas infomediarias, y finalmente en la toma de decisiones adecuadas por parte de los clientes, muchas de ellas de carácter económico relacionadas con inversiones o desarrollo de nuevos negocios.

- **Buena parte de los esfuerzos se deben centrar en la normalización y armonización de la estructura de los datos puestos a disposición por diferentes administraciones ya que esta falta de normalización limita considerablemente la expansión de sus servicios en determinados territorio**

Por ejemplo, en materia de información de tráfico las diferencias existentes en la cantidad de datos y en la forma en que son publicados entre ayuntamientos como el de Madrid o Barcelona impide que se pueda desarrollar un mismo servicio para ambas ciudades.

- Otro inhibidor del desarrollo del sector es la **FALTA DE COORDINACIÓN** entre las distintas administraciones públicas
- *Se demanda la creación de una figura a modo de organismo regulador que se encargue de coordinar el proceso de apertura de datos de diferentes administraciones generales y organismos públicos*
- Proponen la realización de un **PLAN ESTRATÉGICO** y la **ASIGNACIÓN DE RECURSOS SUFICIENTES** que permitan ampliar el proceso de publicación de datos del sector público.

El proceso debería permitir **NORMALIZAR**:

- Los **formatos a utilizar para la publicación de un mismo tipo de datos**.
- Los tipos de **datos cuya publicación es preceptiva** y obligatoria en **plazos determinados** por parte de las diferentes administraciones.
- La **frecuencia mínima de actualización** de los datos por tipología.

## 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. 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

El **93 % de las empresas reutiliza información de origen nacional** siendo un 48% las que reutilizan información cuyo origen es internacional.

El 59 % de las empresas menciona sólo una de las fuentes mientras que el **41% indica que reutiliza información tanto de fuentes nacionales como de fuentes internacionales**.

**93 %**

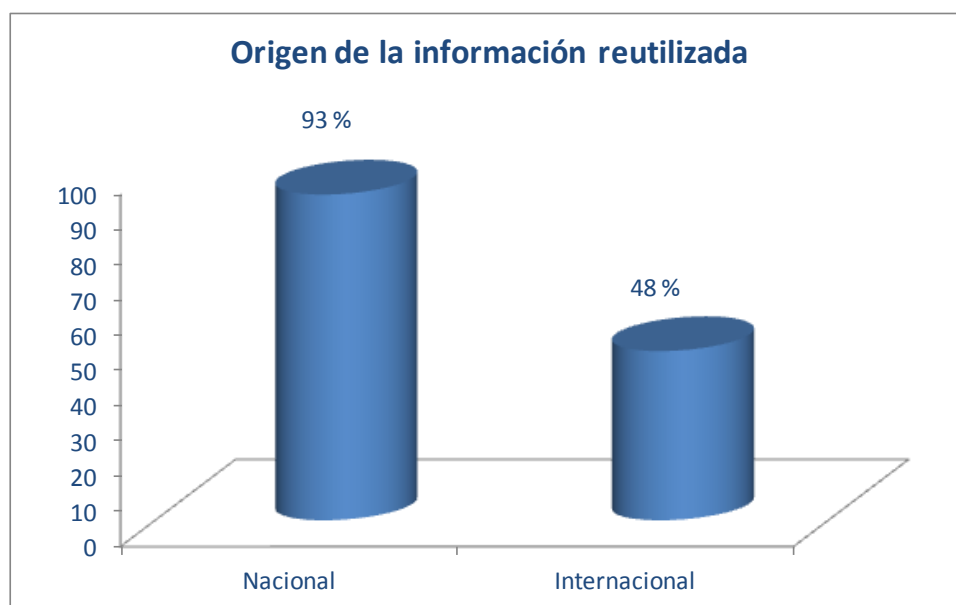
*Información nacional*

**48%**

*Información internacional*

**41%**

*Ambos ámbitos*



Fuente: Estudio del Sector Infomediario 2014. Pregunta 3 ¿Cuál es el origen de la información pública que reutiliza su empresa? Multirrespuesta. Base 81.

Gráfica 20: Origen de la información reutilizada.

## Información Nacional

La **AGE** principal fuente de información pública nacional **>90%**

En lo que se refiere a la información nacional **un 91 % de las empresas indican que reutilizan información de la Administración General del Estado**, siendo un **67 % y un 62 % las empresas que reutilizan información de las Comunidades Autónomas y las Entidades locales** respectivamente. Es relevante que un **32 % de las empresas se refieren a que reutilizan información de las universidades en el desarrollo de sus productos y servicios**.

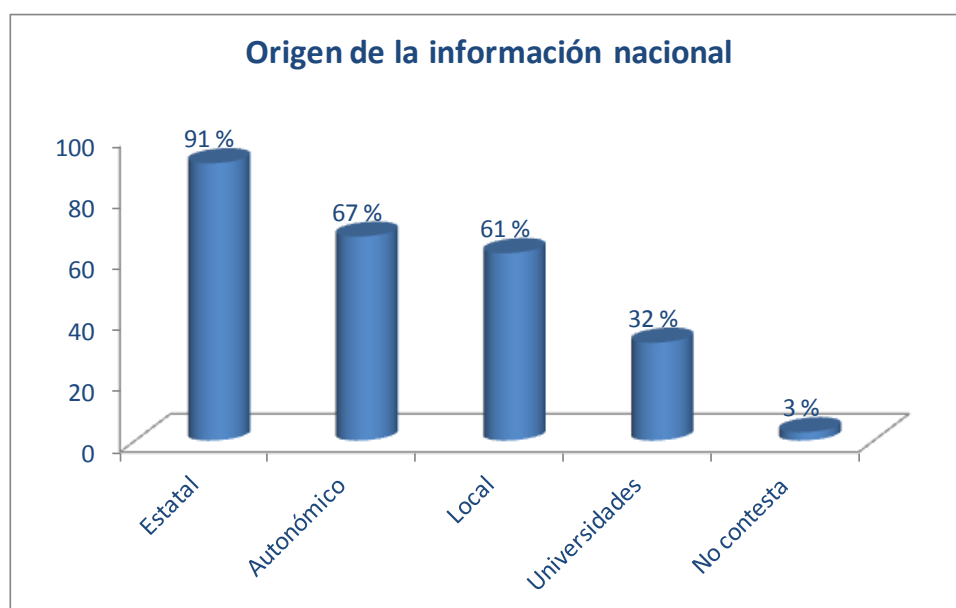
Un **30 % de las empresas se refieren a los cuatro orígenes nacionales incluidas las universidades**. Del mismo modo, casi un **28 % menciona que desarrolla sus productos a partir de información originada en los tres niveles de la administración española**.

**67 %**

Usan información de **CCAA**

**61 %**

Usan información de **EELL**



Fuente: Estudio del Sector Infomediario 2014. Pregunta: Dentro del ámbito nacional seleccione los orígenes concretos de la información que reutiliza. Multirrespuesta. Base 75.

Gráfica 21: Origen nacional de la información reutilizada.

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 las **fuentes de información sobre infraestructuras y equipamientos en el ámbito local**, así como 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, así como los **boletines oficiales de las distintas CCAA**.

Igualmente se puede concluir que existe cierta correlación entre el origen de las empresas y su interés por determinado tipo de información local o autonómica, en la medida que **las respuestas están vinculadas a empresas establecidas en determinados territorios**.

En este sentido, por ejemplo, son mayoritariamente empresas del País Vasco las que se refieren a la reutilización de datos e información de entidades vinculadas al Gobierno

Vasco. Igualmente son empresas radicadas en Cataluña las que se refieren a información de la Generalitat, etc.

En el cuadro siguiente se reproduce la frecuencia con que las empresas mencionan las principales fuentes de información que utilizan de los distintos órganos y organismos de la Administración General del Estado. Se aprecia que **la primera fuente en orden de importancia es el Instituto Nacional de Estadística, y la segunda el Boletín Oficial del Estado.**

Son también frecuentes las respuestas vinculadas a **la Dirección General de Catastro, el Instituto Geográfico Nacional, o los Registros Mercantil y de la Propiedad.**

**Instituto Nacional de Estadística y Boletín Oficial del Estado,** principales fuentes de información.

Órgano u organismo de la AGE	Menciones
Instituto Nacional de Estadística	19
Boletín Oficial del Estado	12
Dirección General de Catastro	9
Instituto Geográfico Nacional	5
Registro Mercantil	5
Registro de la Propiedad	4
Ministerio de Industria, Turismo y Energía	4
Plataforma de Contratación del Estado	3
Ministerio del Interior	3
Ministerio de Fomento	3
Agencia Tributaria	2
Dirección General de Tráfico	2
CENDOJ	2
Centro de Investigaciones Sociológicas	2
Red.es	1
AENA	1
Ministerio de Defensa	1
Ministerio de Medioambiente	1
Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia	1
Ministerio de Hacienda y AAPP	1
Ministerio de Educación	1
Consejo Superior de Investigaciones Científicas	1
Agencia Estatal de Meteorología	1

Fuente: Estudio del Sector Infomediario 2014. Pregunta 3c: ¿Podría enumerar las tres entidades públicas o privadas de las cuales obtiene la información más relevante para su negocio? Base 81.

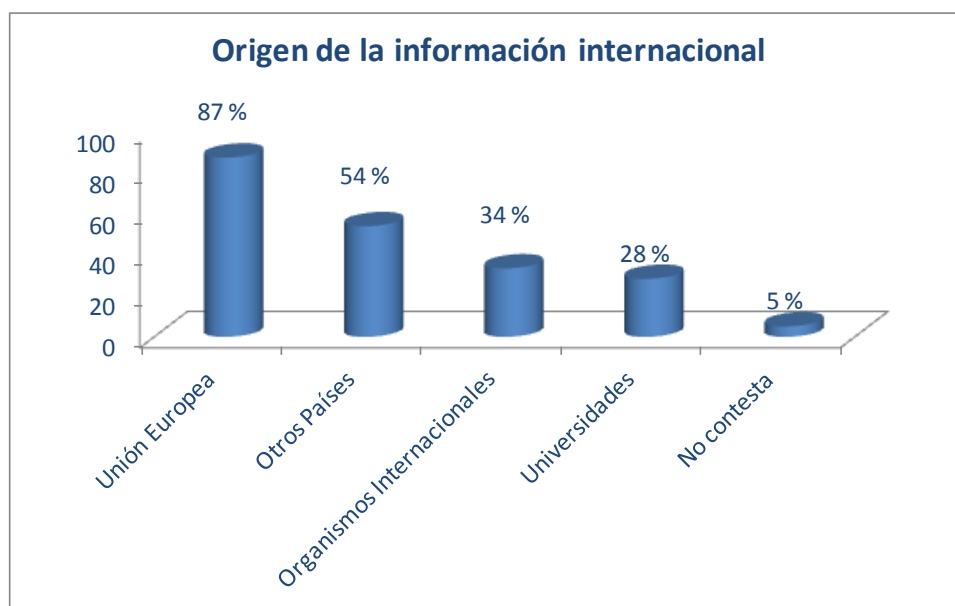
Tabla 4: Órganos y organismos cuya información es más relevante

### Información internacional

**La información europea** es la internacional más relevante para las empresas españolas

**La información internacional más reutilizada es de origen europeo (87 %).** Le sigue en orden de importancia la respuesta referida a información de **otros países (54 %)**, así como la respuesta relacionada con información de **organismos internacionales (33 %)**, tal como se describe en la gráfica siguiente.

**Alemania, Francia, Italia**, los países de origen más mencionados



Fuente: Estudio del Sector Infomediario 2014. Pregunta Dentro del ámbito internacional seleccione los orígenes concretos de la información que reutiliza. Multirrespuesta. Base 39.

Gráfica 22: Origen internacional de la información reutilizada.

De las empresas que reutilizan información pública con origen en la Unión Europea, la respuesta más frecuente con **un 35 % de las respuestas se refiere a información generada por la Comisión Europea**. Desde el punto de vista territorial, las empresas dicen reutilizar información de los distintos países en general, siendo los países concretos más nombrados **Alemania, Francia, Italia, Reino Unido y Portugal**, por este orden.

Entre los organismos... la **Comisión Europea es la fuente más mencionada**, seguida de Naciones Unidas y otros multilaterales

De otro lado, **la respuesta más frecuente** de las 21 empresas que dicen haber reutilizado información **de origen extracomunitario es Latinoamérica o algún país latinoamericano, representando el 57 %** de las respuestas. Brasil, Colombia, Chile, México o Perú son los países que se mencionan más de una vez expresamente. **También es relevante el origen norteamericano, con el 28 % de las respuestas**, y en particular la mención a los Estados Unidos. Es anecdótica la referencia a países asiáticos o del continente africano como China, India o Marruecos.

**Latinoamérica** es la principal fuente en el caso de información extracomunitaria

Finalmente, en lo que se refiere a la información reutilizada de distintos organismos Internacionales, además de la Comisión Europea, ya referida, aparecen menciones a **algunos organismos de Naciones Unidas**, y otros organismos multilaterales como **el Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional, el Banco Interamericano de Desarrollo, CEPAL y OCDE**.



## EL SECTOR OPINA



Existe una **tendencia creciente a la reutilización de información de origen internacional** que se fundamentaría en dos razones:

- La primera relacionada con el desarrollo de servicios destinados a otros mercados y por tanto a la exportación.
- La segunda vinculada a la búsqueda de datos nacionales no disponibles en España a través de portales y fuentes internacionales.



Se destaca especialmente esta segunda razón, ya que implica que las **empresas reutilizadoras utilizan organismos supranacionales para acceder a información nacional** a la que, o no pueden acceder a dicha información a nivel nacional, o pudiendo hacerlo no está en formatos reutilizables o sencillamente no es gratuita, situación que no ocurre cuando acceden a dicha información a través de otra fuente u Organismo internacional.

Un ejemplo de esta situación es el acceso a algunos indicadores meteorológicos, que conllevan una tasa si se solicitan a la AEMET, y son gratuitos si son consultados a organismos internacionales de gestión meteorológica donde igualmente se pueden encontrar.

### Origen de la información privada que reutilizan las empresas

67 %

Reutilizan información de fuentes privadas accesibles públicamente

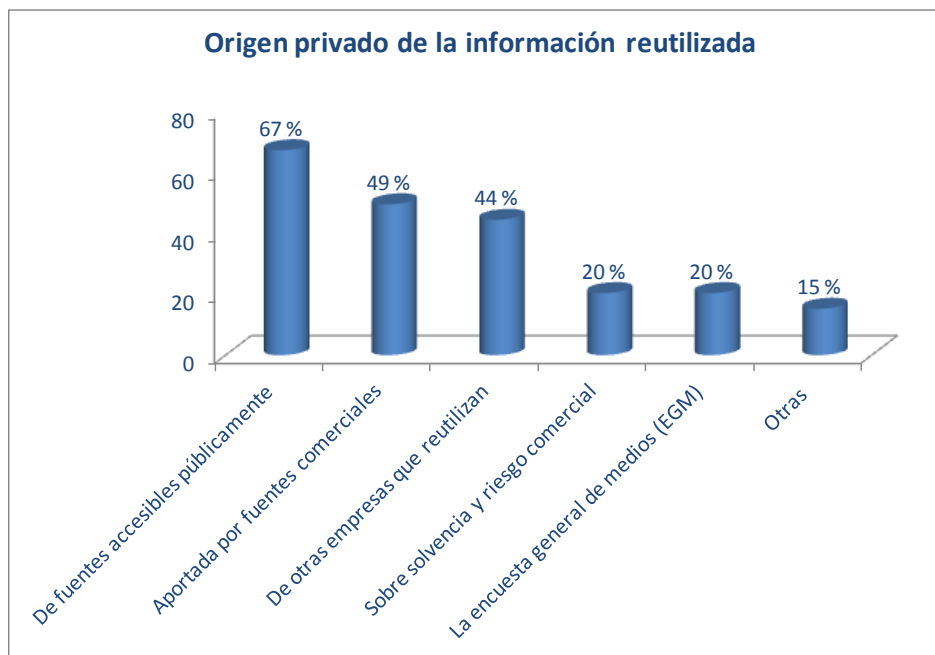
Si bien este estudio se dedica fundamentalmente a la reutilización de datos e información del sector público, dado que un buen número de empresas infomediarias reutilizan también información privada<sup>9</sup>, se recoge a continuación la respuesta de las empresas cuando se les preguntó por el tipo y origen de la información reutilizada del sector privado.

Como se puede apreciar en la gráfica siguiente **el 67 % de las empresas menciona que reutiliza información de fuentes privadas accesibles públicamente** tales como redes sociales, blogs, internet en general, etc., lo que da una idea de la relevancia que adquieren los macro datos abiertos que genera Internet.

**Casi el 50 % de las empresas adquieren información privada de fuentes comerciales específicas**, tales como grandes empresas de servicios públicos, o bien reutilizan los datos que pueden facilitarles sus propios clientes en el desarrollo de su actividad.

<sup>9</sup> Véase apartado referido a la caracterización de las empresas para identificar la proporción de empresas que reutilizan información privada, las que reutilizan información pública y las que reutilizan los dos tipos.





Fuente: Estudio del Sector Infomediario 2014. Pregunta 27 ¿Podría indicarnos el tipo de información privada que reutiliza? Multirrespuesta. Base 79.

Gráfica 23: Origen de la información privada reutilizada.

**Las empresas reutilizadoras actúan como corredores de datos para otras empresas**

Además, se aprecia que **las empresas reutilizadoras son uno de los principales proveedores de datos e información para otras empresas de este mismo tipo**. De este modo, existen **determinadas empresas reutilizadoras que ejercen de corredores de datos para otras empresas**<sup>10</sup>.

Finalmente, aparecen también un buen número de empresas que reutilizan determinadas fuentes concretas como son las **bases de datos de distintas entidades relacionadas con la solvencia de personas o empresas**, o la **Encuesta General de Medios**, que se reutiliza en un conjunto significativo de procesos asociados a agencias de medios y empresas de marketing.

Las referencias a otras fuentes que tienen alguna relevancia son a asociaciones y organizaciones empresariales en general y a agencias de noticias. También son relativamente frecuentes las menciones a empresas que generan sus propios datos a través de encuestas de opinión u otro tipo de procesos.

<sup>10</sup> 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>



## EL SECTOR OPINA

En lo que se refiere a la obtención de información la mayoría de empresas consultadas **tienden a recurrir en primera instancia a fuentes de información gratuitas**, en tanto que normalmente este acceso repercute también en un encarecimiento del servicio o producto ofrecido por éstas.



**En el caso de que se recurra a fuentes de pago la tendencia general es a preferir fuentes de información comerciales privadas, sobre fuentes de información públicas para cuyo acceso se requiera al pago de una tasa.**

Todas las empresas consultadas, reutilizadoras de información del sector privado, vinculan claramente la mayor accesibilidad a la información con el pago por los datos que necesitan. En este sentido, se observa que información que antes estaba disponible de manera pública y gratuita, ahora ya no lo está, debiendo pagar para obtenerla.

**Se considera que pagando, en el ámbito privado, es posible obtener prácticamente toda la información que a día de hoy está disponible aunque sea de origen público.**

**Una percepción generalizada es que ante un mismo tipo de dato o información, si se recurre a fuentes del sector privado será de mayor calidad que si se recurre a fuentes públicas.**

**La información del sector público no se suele encontrar en formatos fácilmente reutilizables y manejables, prefiriéndose en muchos casos pagar a empresas privadas para conseguir estos datos ya tratados y adaptados a las características concretas del servicio a prestar.**

Debido a la falta de disponibilidad de datos económicos de origen público relacionados con la solvencia de las empresas, o deudas con la Seguridad Social o la Agencia Tributaria, las empresas consultadas recurren a determinadas fuentes privadas que comercializan este tipo de información, generada por empresas especializadas a partir de diferentes fuentes del sector público.

## 4.2 Tipos de información pública reutilizados por las empresas

Las empresas reutilizan entre 3-4 tipos de información diferentes en el desarrollo de productos y servicios

Para categorizar los distintos tipos de información pública se ha utilizado la clasificación recogida 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 Públicas<sup>11</sup>.

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 **diez categorías, que serán los que se utilizarán a lo largo del presente informe.**

En la gráfica siguiente se aprecia la frecuencia de las respuestas sobre los distintos tipos de información.



Fuente: Estudio del Sector Infomediario 2014. Pregunta 4 ¿Sobre cual o cuales de los siguientes tipos de información desarrolla la actividad su empresa? Multirrespuesta. Base 81.

Gráfica 24: Tipos de información pública reutilizada

Las empresas indican que reutilizan varios tipos de información. **Sus productos y servicios son el resultado de la combinación de datos e información de distinto origen y tipo, como lo demuestra que la media de tipos de información seleccionados en esta pregunta ha sido de 3,8 por empresa.**

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, siendo señaladas** por al menos 21 empresas, lo que supone **un 25%** de la base de empresas que han contestado la pregunta. Igualmente **las opciones señaladas con mayor frecuencia han sido indicadas por 42 empresas lo que supone aproximadamente un 50 %** de la base correspondiente a la pregunta.

<sup>11</sup> 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 censal **52%**
- Transporte, comercio y turismo **52%**
- Urbanismo e infraestructuras **46%**
- Economía y hacienda, empleo **42%**

Las respuestas más frecuentes han sido las siguientes:

- La referida a demografía, sociedad, bienestar y salud, que incluye los datos relativos a distintos censos como el padrón, y otra información estadística sobre diferentes grupos poblacionales. Este tipo de información es reutilizada por el 52 % de las empresas.
- La referida a transporte, comercio y turismo, que incluye datos e información sobre comunicaciones y tráfico, consumo, alojamientos, hostelería, etc. Este tipo de información es reutilizada también por el 52 % de las empresas
- La referida a urbanismo, infraestructuras y vivienda, que incluye datos e información sobre servicios urbanos, saneamiento, construcción de infraestructuras, equipamientos, vivienda y el mercado inmobiliario. Este tipo de información es reutilizada por un 46 % de las empresas.
- La referida a economía, hacienda y empleo, que incluye datos sobre deuda, banca y finanzas, así como la relativa al mercado laboral, y los impuestos. Este tipo de información es reutilizada por el 42 % de las empresas.

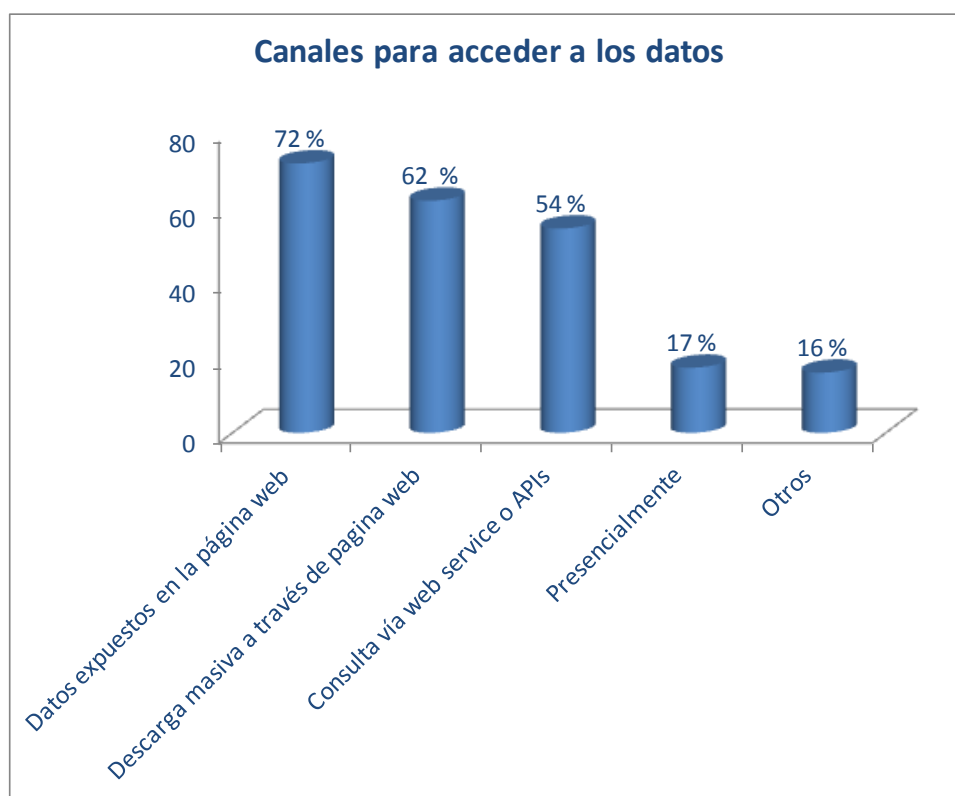
### 4.3 Canales y modelo de acceso a la información pública

En relación a los canales que utilizan las empresas para acceder a la información la respuesta más frecuente indica que **las empresas obtienen los datos de la información expuesta en las páginas web** de las distintas Administraciones Públicas, sin que medie servicio específico alguno.

Es relevante, no obstante, que **62 % de las empresas se refieran a descargas masivas de datos desde las páginas web**, así como la **existencia de procesos basados en consultas específicas vía web service o APIs**, lo que indica un nivel de servicio avanzado por parte de las distintas administraciones.

**54 %** de las empresas realizan consultas vía web service o APIs

**62 %** descargas masivas de datos desde páginas web



Fuente: Estudio del Sector Infomediario 2014. Pregunta 6 ¿Qué canal o canales utiliza su empresa para acceder a la información que reutiliza? Multirresposta. Base 81.

Gráfica 25: canales de acceso a la información

**Persiste un 17 % de respuestas que se refieren a que obtienen su información de forma presencial.** La mención a otros canales, se refiere a situaciones diversas tales como el correo electrónico, el intercambio de ficheros encriptados, u otras circunstancias que tienen que ver con información que no está disponible y que se solicita de forma directa a las distintas administraciones por distintos medios.

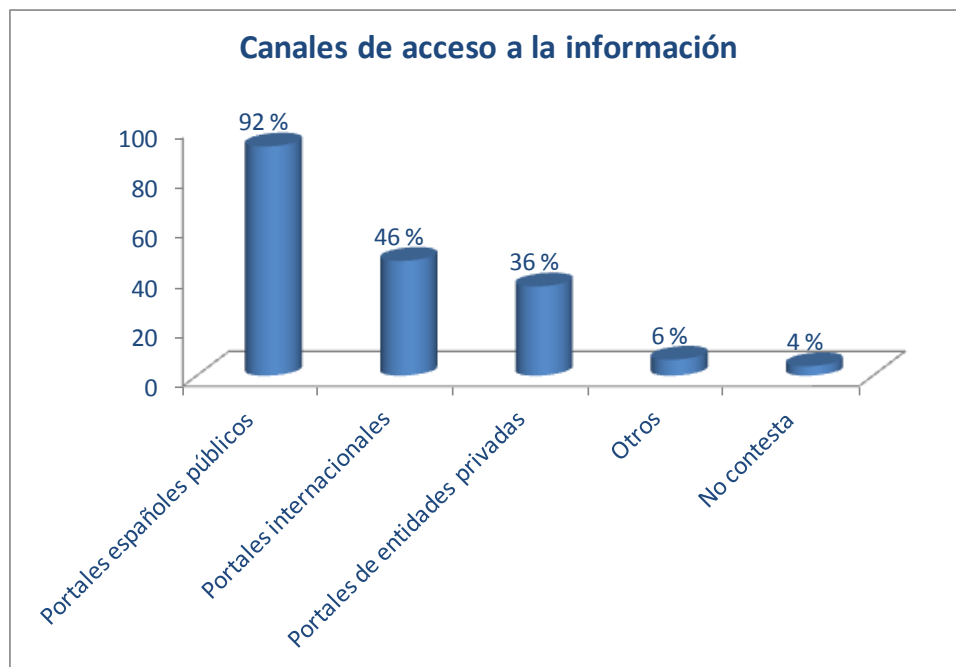
Con respecto al tipo de páginas, web a través de las que se accede a la información, **el 92 % de las empresas indican obtener información a través de páginas nacionales**, mientras que un **46 % lo hace de portales internacionales**, siendo la proporción muy similar a la que indican las empresas al preguntar por el origen de la información.



Cabe destacar en este caso que **un buen número de empresas señalan que obtienen su información de portales privados relacionados con la reutilización** de información del sector público que, se entiende, están vinculados a empresas reutilizadoras. En la gráfica siguiente se muestran las respuestas que han facilitado las empresas.

**36 %**

Obtiene información de **portales de entidades privadas**



Fuente: Estudio del Sector Infomediario 2014. Pregunta 8 ¿Las páginas web a través de las que accede a la información son..? Multirrespuesta. Base 78.

Gráfica 26: Tipos de páginas web utilizadas para obtener información



## EL SECTOR OPINA

En las entrevistas las empresas confirman la información obtenida sobre los canales de acceso a la información pública. De este modo, **manifiestan mayoritariamente que utilizan el canal Internet para obtener la información**, de forma que acceden a los datos en los distintos portales de información, copiando o descargando los datos que les interesan y que luego tratarán en sus propios sistemas de información. Esta situación es común a todas las empresas consultadas.

Con respecto al modelo de acceso las empresas indican que **el acceso a este tipo de datos a través de las páginas web de las distintas administraciones es gratuito generalmente**, de forma que no se exige contraprestación alguna.

Sólo **ocasionalmente mencionan que la información es de pago, o está vinculada a algún acuerdo de licencia**. Algunas de las empresas comprenden y son conscientes de la necesidad de cobrar por determinados servicios por parte de las administraciones.

Las empresas entienden que *“el precio debe estar asociado al coste marginal que genera el poner la información a disposición”* y reconocen que *“cuando se paga por la información suele ser de mejor calidad”* que la que se obtiene de forma gratuita.

**El modelo de relación es más complejo cuando la información no está disponible** o cuando el acceso debe realizarse de forma periódica, a lo largo del tiempo.

En los casos que la información requiera actualización periódica, generalmente se generan **acuerdos específicos** entre la empresa y la Administración Pública.

**Los acuerdos suelen estar sujetos a alguna forma de licenciamiento del tipo “creative commons”** vinculada a la mención de la fuente.

Este acuerdo puede incluir el desarrollo de APIs concretas que permitan el acceso a los datos por parte de la empresa o bien la entrega de la información de forma periódica mediante el intercambio de archivos en formato físico.

Las empresas añaden que *las administraciones no tienen claro el modelo de acceso a su información cuando la información no está disponible*, de forma que no saben qué tipo de relación establecer con las empresas, o si deben cobrar por dicha información.

Queda aún un camino importante por recorrer en el desarrollo de modelos de puesta a disposición de la información pública a demanda de las empresas.

## 4.4 Formato de la información pública a la que se accede

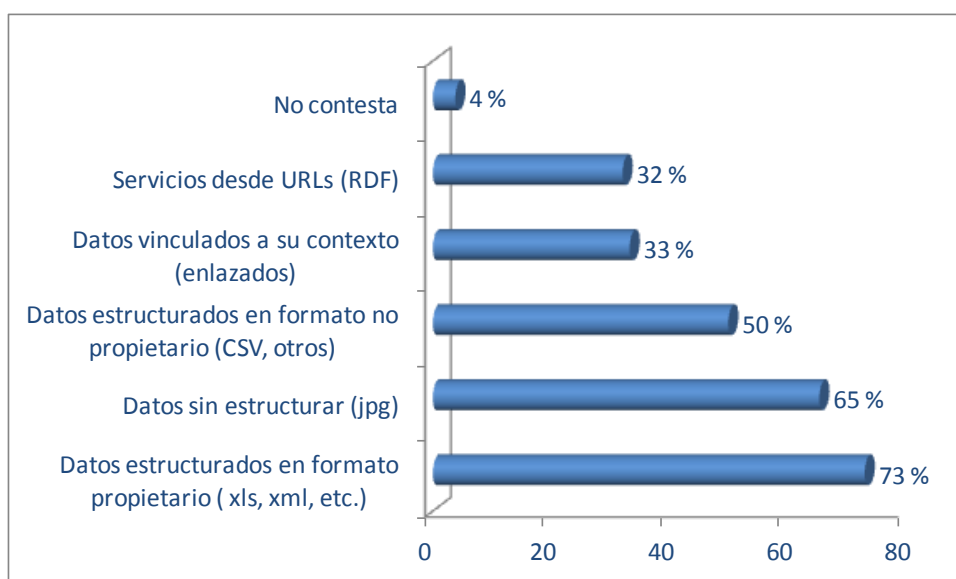
Positivo:



- El 50 % reutiliza información en formatos abiertos
- El 30% utiliza servicios desde URL

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 relativamente positivos ya que **un 50 % de las empresas indica que al menos una parte de los datos e información pública que reutiliza está en formatos estructurados no propietarios, es decir abiertos**, tales como CSV, lo que supone que esos datos han alcanzado el nivel tres de calidad exigible en la escala establecida.



Fuente: Estudio del Sector Infomediario 2014. Pregunta 7: ¿En general en que formato o formatos está la información pública que reutiliza? Multirrespuesta. Base 78.

Gráfica 27: Formato de la información pública reutilizada

Negativo:



- Aún el 65 % reutiliza información en formatos no estructurados

En cualquier caso, todavía el **65 % de las empresas indica que utiliza información en formatos no estructurados** (imágenes jpg, Pdf, etc.) que requieren un tratamiento posterior, y un 73 % de las empresas manifiesta que reutiliza información en formato estructurado pero propietario, niveles uno y dos de la escala.

Solo un **30 % de las empresas manifiestan que reutilizan información a partir de servicios desde URL**, o vinculados a su contexto que permite avanzar en la automatización de los procesos de descarga y reutilización de datos.



## 4.5 Información pública no disponible

Para conocer qué tipo de datos e información pública requerida por las empresas aún no está disponible, se incluyó una pregunta abierta en la encuesta asociada a este objetivo de información.

### Se requieren más datos sobre

- Contratación pública
- Consumo de servicios públicos
- Ordenación del territorio y equipamiento
- Datos demográficos sobre comportamientos sociales
- Autorizaciones y subvenciones

La respuesta no ha sido elevada dado que sólo respondieron a esta pregunta 37 empresas, lo que indica que **(el 55%) más de la mitad de las empresas reutilizadoras**, que han contestado a la encuesta **basan su actividad en información disponible** o conocen los procedimientos que le permiten acceder a la información que requieren aunque no esté disponible, lo que hace que no necesite que esté disponible de forma generalizada.

En cualquier caso las respuestas sobre necesidades de las empresas han sido muy heterogéneas. Algunas de las respuestas se han referido a tipologías de información propiamente dichas, pero otras se han referido a las características o calidad de la información que se pone a disposición.

En la tabla siguiente se refieren las respuestas sobre los distintos tipos de información que las empresas estiman que no está disponible y requerirían para mejorar la calidad de sus productos y servicios.

Tipo de información	Menciones
Contratación pública	4
Consumo de energía, comunicaciones, combustible	4
Ordenación del territorio, infraestructuras, equipamiento, urbanismo a nivel municipal	4
Datos sobre conducta y comportamientos sociales	4
Callejero georeferenciado, cartografía	3
Información estadística demográfica	3
Información sobre licencias y autorizaciones	2
Información estadística sobre educación	2
Información nominal de empresas sobre exportación	2
Ejecución presupuestaria	2
Beneficiarios subvenciones	1
Incidencias tributarias	1
Información sobre cooperativas centralizada	1
Información sobre activos financieros	1
Datos estadísticos de salud	1
Imágenes de satélite	1
Agenda cultural	1
Circulares de la Seguridad Social	1

**55 %**

*Desarrollan su actividad con la información disponible actualmente*

Fuente: Estudio del Sector Infomediario 2014. Pregunta 5 ¿Cuáles son los datos que considera de interés para su empresas que aún no están disponibles? Pregunta abierta codificada, frecuencia de las menciones de las empresas. Base 81. No contestan 44.

Tabla 5: Datos no disponibles de interés para las empresas

### Se requiere:

## Más y mejor información de ámbito local

### Se requiere información

- Más desagregada
- Más actualizada

Como se puede apreciar entre los tipos de información requerida no disponible se incluye la **información sobre contratación pública**. Dado que esta información generalmente es pública a través de la Plataforma de Contratación del Estado y los perfiles del contratante de las distintas Administraciones Públicas, por los matices de las respuestas se puede interpretar que las empresas demandan información sobre determinados tipos de contratos que aún no se publica. Esto es, las empresas se refieren a la **contratación menor, los procesos negociados sin publicidad, o la contratación a través del catálogo de patrimonio**. Del mismo modo, una de las empresas se refiere a la posibilidad de acceder a la información de **pliegos de contratación**.

Son relevantes también las respuestas relacionadas con la necesidad de hacer público datos de **consumo de determinados servicios públicos y combustible**, en la medida que esta información combinada con otros datos y contenidos, como los también mencionados referidos a **conducta y comportamiento sociales**, o información **estadística demográfica más detallada**, pueden ser muy relevantes para el desarrollo de productos y servicios sobre tendencias del mercado y la toma de decisiones sobre viabilidad económica de nuevos negocios e inversiones.

Un conjunto significativo de menciones se refiere a **información que tiene su origen en el ámbito local**, tal como los **callejeros actualizados, o los datos sobre infraestructuras y equipamientos**.

También parece interesar la información sobre tramitación administrativa relacionada con **licencias y autorizaciones** muy vinculadas a la actividad económica, o **las subvenciones**. Otros requerimientos son más concretos como imágenes de satélite, datos culturales, o circulares de la Seguridad Social.

Finalmente, ocho empresas mencionan **la necesidad de que las administraciones pongan a disposición información más detallada o desagregada**.

Esta información, se entiende, obra en su poder dado que se requiere en el proceso de generación de los datos agregados, sin embargo se publica solamente de forma agregada. Igualmente seis empresas mantienen que necesitan **información más actualizada**, en la medida que el desfase temporal de la información pública que se pone a disposición de las empresas es alto, lo que impide el desarrollo de productos y servicios de calidad.



## EL SECTOR OPINA

La mayoría de las empresas entrevistadas se refieren a que en general toda la información que requieren está disponible.

No obstante, cabe destacar que un número relevante de **las respuestas reiteran que el nivel de desagregación de la información no es el adecuado**.

En particular, por ejemplo, han sido frecuentes las respuestas relacionadas con la necesidad de ofrecer información estadística (referida por ejemplo a empleo, hogares, vehículos) con niveles de desagregación mayor.

La **desagregación de los datos por Comunidad Autónoma o provincia no es suficiente** en la medida que no permite tratar los datos a nivel municipal de forma que se puedan agregar adecuadamente por otras unidades territoriales (comarca por ejemplo).

En las ciudades de cierto tamaño el nivel municipal no es suficiente. **Se requiere poder obtener los datos estadísticos referidos a secciones censales, por distritos, o códigos postales, servicio que se entiende no debería suponer un coste adicional para las administraciones.**

## Se reclama información

- empresarios individuales y autónomos
- Deudas con la SS y con hacienda
- Renta

En otros casos el nivel de detalle requerido por las empresas se refiere a la necesidad de obtener **datos con mayor información de contexto, como el sentido de una vía, o que estos datos se generen en tiempo real**, con el fin de poder desarrollar servicios de calidad relacionados con la situación del tráfico o la meteorología.

Las empresas se refieren también a la **falta de disponibilidad de información económica relacionada con la actividad de empresas individuales y autónomos.**

A pesar de que algunas empresas son conscientes de las limitaciones que existen desde el punto de vista legal relacionadas con la LOPD o la Ley General Tributaria, se reclama la disponibilidad de información **sobre deudas a la seguridad social e impagos de tributos** y deudas con hacienda, así como datos relativos a la renta.

Hay que tener en cuenta en este caso que la demanda de información económica y financiera de empresas y empresarios ha crecido en los últimos años por la crisis y las necesidades planteadas para conocer el valor y la situación real de clientes, proveedores para su negocio.

Por último, como se ha señalado anteriormente, la información local necesita avanzar más en su puesta a disposición, así, por ejemplo, las empresas demandan información vinculada a los servicios públicos municipales.

Además de mantener información estadística sobre los medios asociados a un determinado servicio y su localización **se requiere disponer de información sobre el uso de los distintos servicios** tales como bicicletas urbanas, usuarios de piscinas municipales, aparcamiento, y, si fuera posible, que dicha información estuviera disponible en tiempo real. Es decir, solicitan una mayor información sobre el uso de los servicios generales puestos a disposición de los ciudadanos por parte de sus Ayuntamientos para poder generar nuevos servicios de valor a través de su explotación

## 4.6 Valoración de la información pública

Uno de los aspectos sobre los que se han introducido nuevas cuestiones en el Informe de este año ha sido la valoración de la información pública desde varios puntos de vista. Se ha profundizado en el acceso, formatos, tratamiento de la información, coste o gratuidad de la información, ámbito en el que se origina, y temáticas mejor o peor desarrolladas por las distintas administraciones en el momento que ponen a disposición de la ciudadanía los datos sobre las mismas.



Por lo tanto, en este apartado se incluyen los datos relacionados con las respuestas dadas por las empresas sobre la valoración de los conjuntos de datos y los servicios puestos a disposición por las distintas administraciones españolas.

Las AAPP  
obtienen un  
aprobado “alto”

### Más positivo

- Gratuidad
- Formatos abiertos
- Formatos estructurados

### Menos positivo:

- Nivel de desagregación
- Falta información de contexto

### VALORACIÓN GENERAL DE LOS DATOS DEL SECTOR PÚBLICO

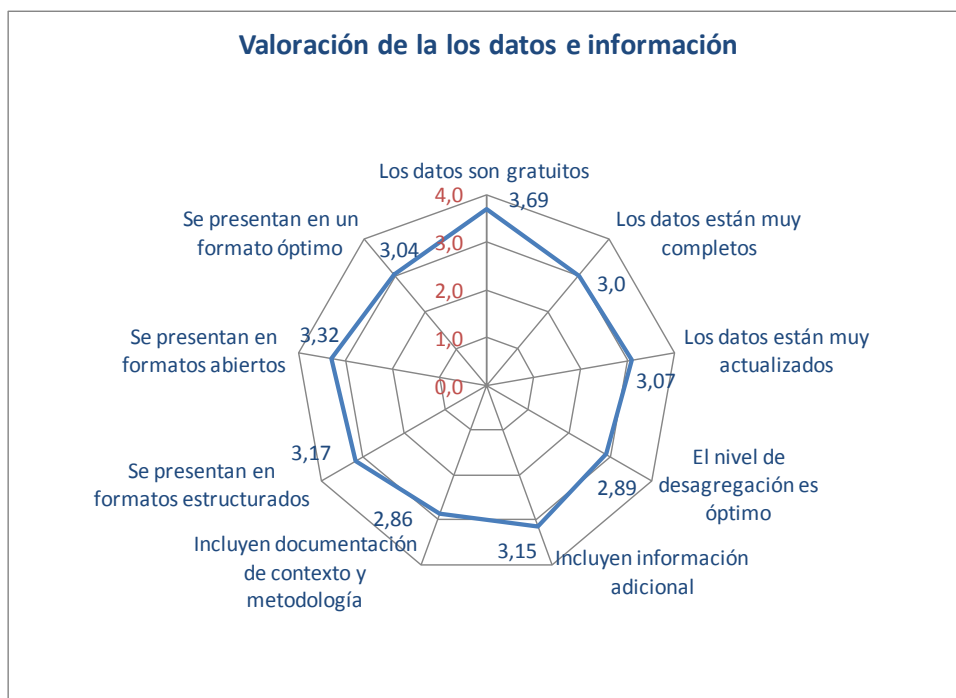
Para obtener esta valoración se ha preguntado por el grado de acuerdo o desacuerdo sobre un conjunto de afirmaciones que se refieren a las variables siguientes: **gratuidad, completitud, actualización, desagregación, información adicional, información de contexto, formatos estructurados, y formatos abiertos**

La respuesta sobre la valoración de los datos es muy variable y depende de cada empresa y de su actividad específica.

Se puede apreciar, además, que para algunos de los aspectos sobre los que se solicita opinión la respuesta mayoritaria no se decanta de forma positiva, pero tampoco negativa, por lo que parecería que **la valoración de la información en términos generales alcanzaría un aprobado “alto”**.

De este modo, la media de la puntuación asignada a las respuestas de las empresas sobre cada uno de los aspectos valorado se sitúa, en una escala de cinco, el **3,69 (gratuidad) y 3,32 (formatos abiertos) en los casos más valorados (como elementos del proceso de puesta a disposición de los datos hacia los posibles demandantes de los datos), y entre 2,86 (información de contexto) y el 2,89 (nivel de desagregación), en los casos menos valorados que están relacionados con el grado de desarrollo de la información que permita a las empresas conocer cómo se ha elaborado y qué alcance tiene – si hablamos de información de contexto, adicional al propio dato – u, obtener información para niveles más desagregados de la administración, el uso de los servicios o el acceso a los mismos.**

A continuación se recoge la representación gráfica de las medias asignadas a cada aspecto valorado.



Fuente: Estudio del Sector Infomediario 2014. Pregunta 24. Por favor indiquenos su grado de acuerdo con cada una de las afirmaciones. Medias relacionadas con el grado de acuerdo o desacuerdo. Base 81.

Gráfica 28: Valoración de los datos e información del pública

Analizando los aspectos tenidos en cuenta de manera más específica, se ha obtenido los siguientes resultados:

### Gratuidad

Existe amplio margen de mejora en aspectos como:

- Actualización datos
- Completitud
- Nivel de detalle y desagregación

**El 66 % 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 38 % de las respuestas mantiene que está de acuerdo**, total o parcialmente, con que los **datos e información están muy actualizados**. Por el contrario el 33 % expresa estar en desacuerdo total o parcialmente con la misma afirmación.

#### Completitud

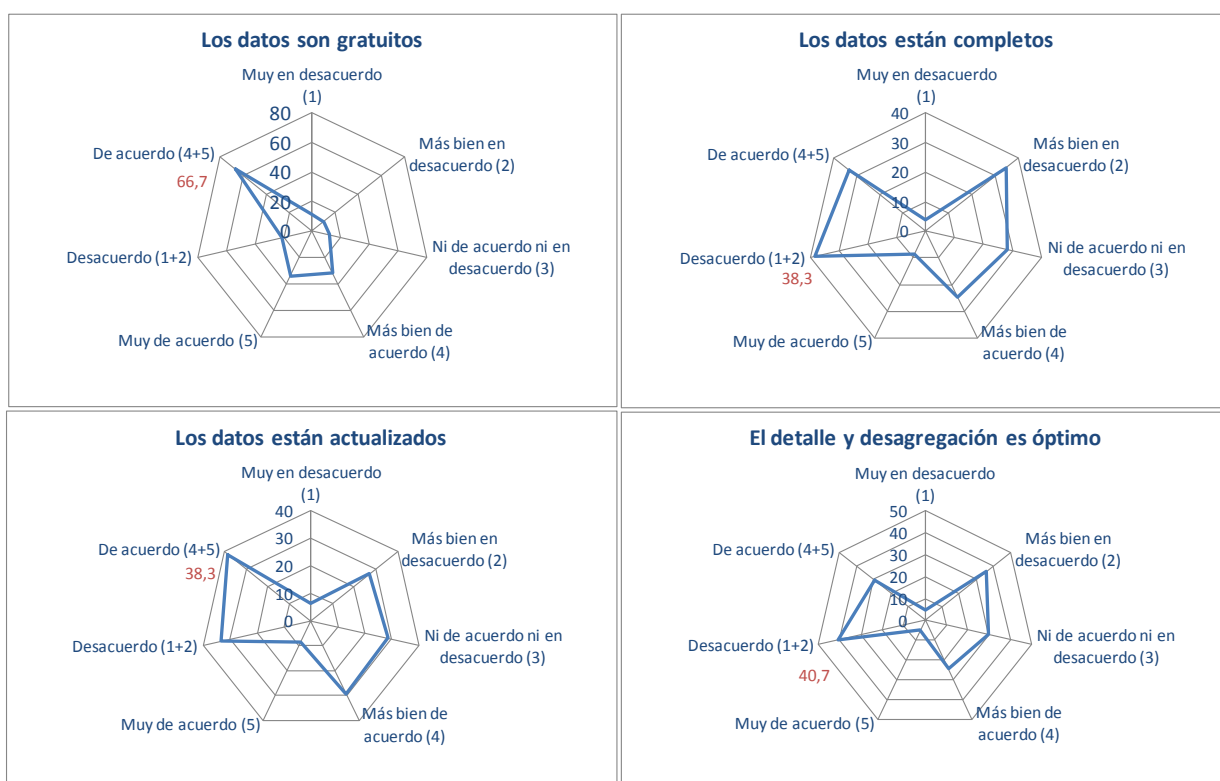
Preguntadas las empresas sobre si los datos puestos a disposición **están completos**, las respuestas son similares, aunque **prima en este caso el desacuerdo**, total o parcial, con un **38 % de las respuestas**, sobre el 33% de las respuestas que indican estar de acuerdo.

## Desagregación/ grado de detalle

La respuesta es algo más negativa al preguntar por el grado de detalle o desagregación de los datos. En este caso aumentan a **más del 40%** las empresas que indican que **están en desacuerdo, total o parcialmente, con que el grado de desagregación es óptimo** para las necesidades de las empresas.

Todas estas respuestas indican que a pesar de que existen un buen número de empresas que manifiestan su satisfacción sobre la información, y otro grupo relevante que no se manifiestan en un sentido o en otro, **parece que existe un amplio margen de mejora en lo que se refiere a actualización, completitud, y detalle o desagregación** de los conjuntos de datos e información puesta a disposición por las distintas administraciones públicas.

A continuación los datos referidos.



Fuente: Estudio del Sector Infomediario 2014. Pregunta 24: Por favor indiquenos su grado de acuerdo con cada una de las afirmaciones. Base 81.

Gráfica 29: Gratuidad, actualización, completitud, desagregación de los datos.

## Información adicional y de contexto

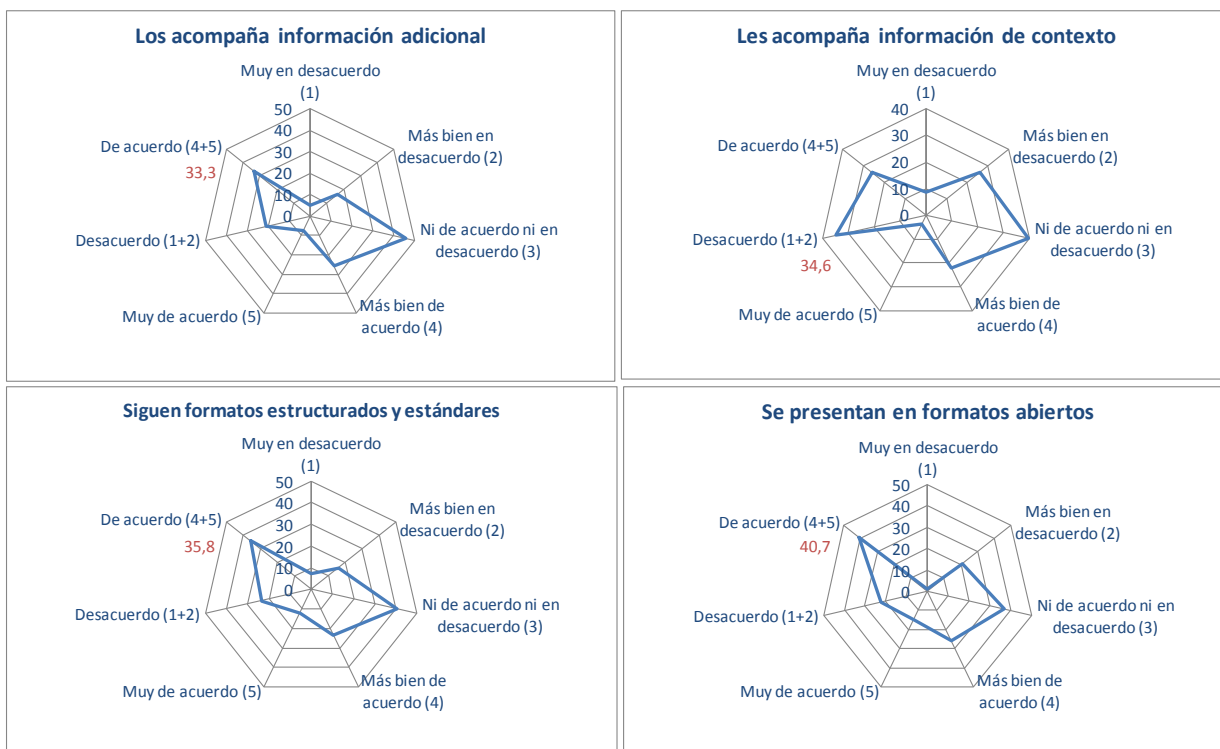
De otro lado, al preguntar a las empresas si los conjuntos de datos e información puesta a disposición vienen acompañados de información adicional como la fecha de publicación, condiciones de uso, o frecuencia de actualización, llama la atención que la respuesta no sea algo más positiva, en la medida que **solo el 33 % de las empresas manifiesta estar de acuerdo, total o parcialmente, con que las administraciones facilitan estos datos adicionales, que parecen de carácter básico.**

La respuesta es similar 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 aproximadamente **un 35 % de las empresas dice que no se facilita** este tipo de información sobre los datos.

### Formatos

Con respecto a los formatos la respuesta es mejor. **Más de un 35 % responde que está de acuerdo, total o parcialmente, con que las administraciones generan información en formatos estructurados.** Igualmente este porcentaje supera el 40 % cuando se pregunta por formatos abiertos.



Fuente: Estudio del Sector Infomediario 2014. Pregunta 24. Por favor indiquenos su grado de acuerdo con cada una de las afirmaciones. Base 81.

Gráfica 30: Información adicional y de contexto. Formatos estructurados, y abiertos.

## VALORACIÓN DE LA INFORMACIÓN PÚBLICA POR TIPOLOGÍA

Analizando estos datos en **función del tipo de información reutilizada** se aprecian leves matices en cuanto a la valoración que se refieren a continuación.

### Completitud

Así con respecto a la **completitud** de los datos:

- La información **mejor valorada** para esta variable ha sido la de relacionada con **urbanismo, infraestructuras y vivienda**, que se refiere entre otras cosas a los datos del **catastro**, por ejemplo.
- En sentido contrario la información **peor valorada** ha sido la referida al propio **sector público**, que incluiría la relacionada con **la contratación pública**, por ejemplo, así como la relacionada con **economía, hacienda y empleo**, que han obtenido una valoración de 2,9 y 3 puntos sobre 5, respectivamente.

## Actualización de información

Con respecto a la **actualización la información mejor valorada es la de medioambiente y medio rural**, que incluiría la información meteorológica, así como la relacionada con **legislación y justicia**.

Así la información **peor valorada es la relacionada con industria y energía; economía y hacienda; y demografía**. Estas tipologías de información mantienen valores inferiores a tres puntos sobre 5.

### Mejor valorada

- **Urbanismo, infraestructuras** (ej.catastro)
- **Medioambiente y medio rural** (geográfica y meteorológica)
- **Legislación** (Boletines oficiales)

### Peor valorada

- **Economía, hacienda, empleo**
- **Demográfica**
- **Sector público**

### Grado de detalle / desagregación

En lo que se refiere al **grado de detalle y/o desagregación**, las empresas vuelven a **valorar de forma positiva** la información referida a **medio ambiente y medio rural, así como la relacionada con legislación y justicia**; mientras que la **valoración más baja** vuelve a referirse a la información del sector **público; economía, hacienda y empleo; y demografía**, obteniendo una puntuación de 2,8 sobre 5.

### Disponibilidad de la información

Finalmente, en lo que se refiere a la **disponibilidad de información de contexto** asociada a los datos e información puestos a disposición, las empresas valoran **positivamente la información relacionada con educación, ciencia y tecnología**, así como la referida a **industria y energía**; mientras que vuelven a aparecer entre las **menos valoradas la información referida al sector público, y la relacionada con economía, hacienda y empleo**.

Analizados los resultados relacionados con la calidad de los datos según su origen nacional o internacional, las respuestas son **ligeramente mejores** en el caso de **los datos de origen internacional** para la **completitud, actualización, desagregación, y acompañamiento de información adicional o de contexto**. Sin embargo la respuesta relacionada con los formatos es prácticamente idéntica tanto en el caso de datos nacionales como en el de datos internacionales.

## VALORACIÓN DE LOS SERVICIOS

Para obtener la valoración sobre los servicios se ha preguntado por el grado de acuerdo o desacuerdo sobre un conjunto de afirmaciones que se refieren a las variables siguientes.

Los servicios de las AAPP reciben un aprobado

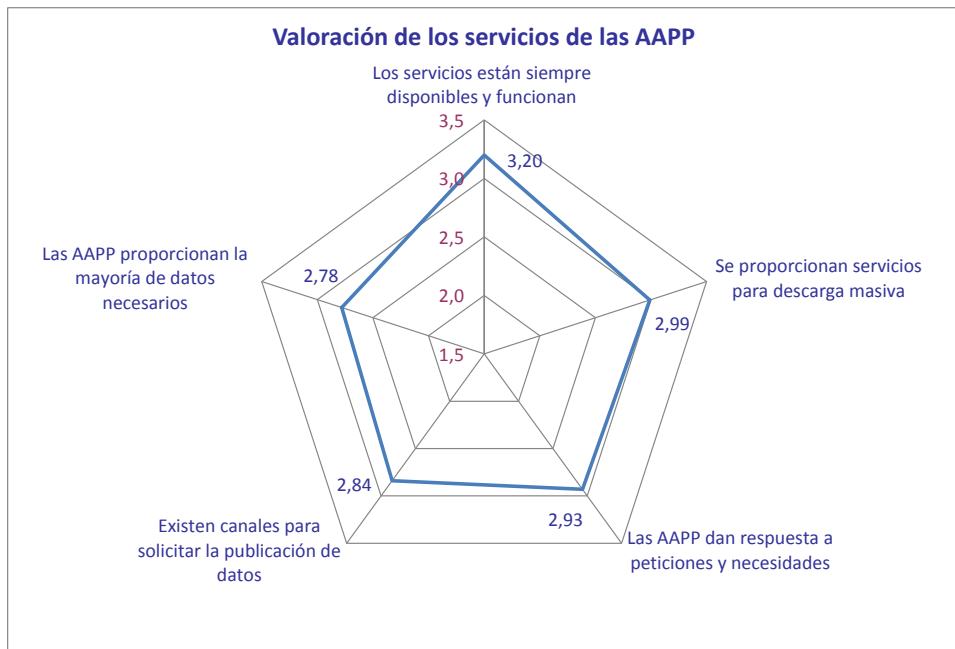
Existe **margen de mejora**.

- Los servicios están disponibles y funcionan correctamente.
- 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.



Fuente: Estudio del Sector Infomediario 2014. Pregunta 24. Por favor indiquenos su grado de acuerdo con cada una de las afirmaciones. Media sobre el grado de acuerdo con las afirmaciones. Base 81.

Gráfica 31: valoración de los servicios de las AAPP.

**46 %**



**Servicios disponibles y funcionan bien**

**Pero...**

**40 %**

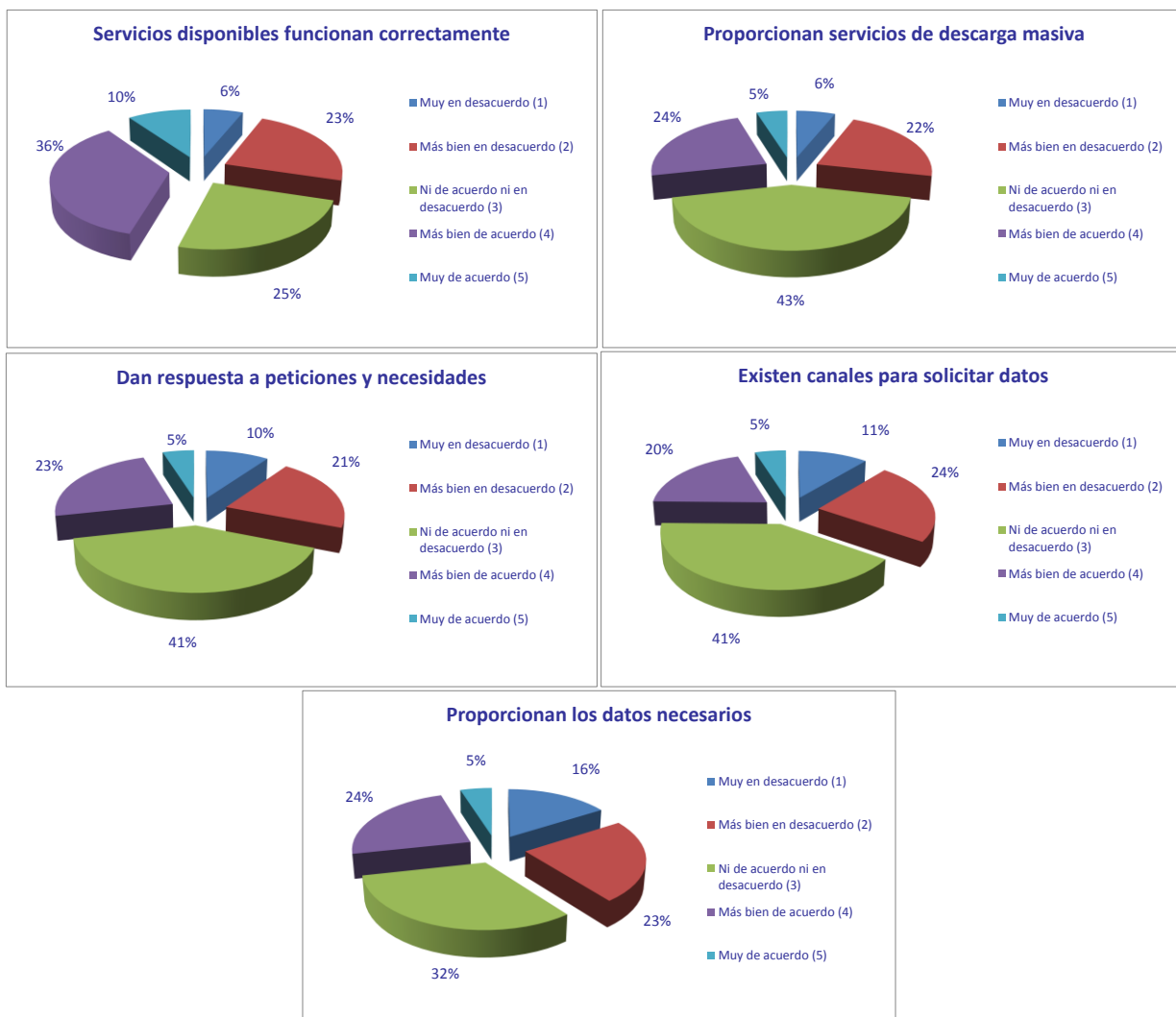


**AAPP no proporcionan todos los datos necesarios**

La única respuesta claramente positiva la dan las empresas con respecto a la disponibilidad y funcionamiento de los servicios. En este caso, **el 46% de las empresas indican** que están de acuerdo, total o parcialmente, con que **los servicios están siempre disponibles y funcionan bien**. No obstante persiste casi un 30 % que afirma lo contrario.

Por el contrario cerca del **40 %** indica que **las administraciones no proporcionan los datos necesarios** para la actividad de las empresas.

El resto de las respuestas no permiten inferir una opinión mayoritaria en la medida que son prácticamente iguales tanto en un sentido como en otro.



Fuente: Estudio del Sector Infomediario 2014. Pregunta 24. Por favor indiquenos su grado de acuerdo con cada una de las afirmaciones. Base 81.

Gráfica 32: Disponibilidad servicios y datos, descarga, respuesta, canales.

Comparadas las respuestas desde una perspectiva autonómica, tomando los datos de las cuatro Comunidades Autónomas donde existe un número significativo de empresas infomediarias, la **percepción de los servicios parece mejor en el País Vasco**, donde la calificación está siempre por encima de la media. También ocurre así en **Andalucía**, mientras que en **Madrid y Cataluña, la percepción no es tan positiva**, estando por regla general en desacuerdo con las afirmaciones realizadas sobre disponibilidad de servicios y respuesta de la administración.

Por otra parte, teniendo en cuenta el origen nacional o internacional de los datos, se aprecia que **la valoración de los servicios en España es mejor** que la de los servicios de puesta a disposición de la información internacional, lo que sin duda representa un avance con respecto a la situación de 2012.

Percepción de los servicios mejor en País Vasco y Andalucía

Peor en Madrid y Cataluña

Valoración mejor de los servicios en España

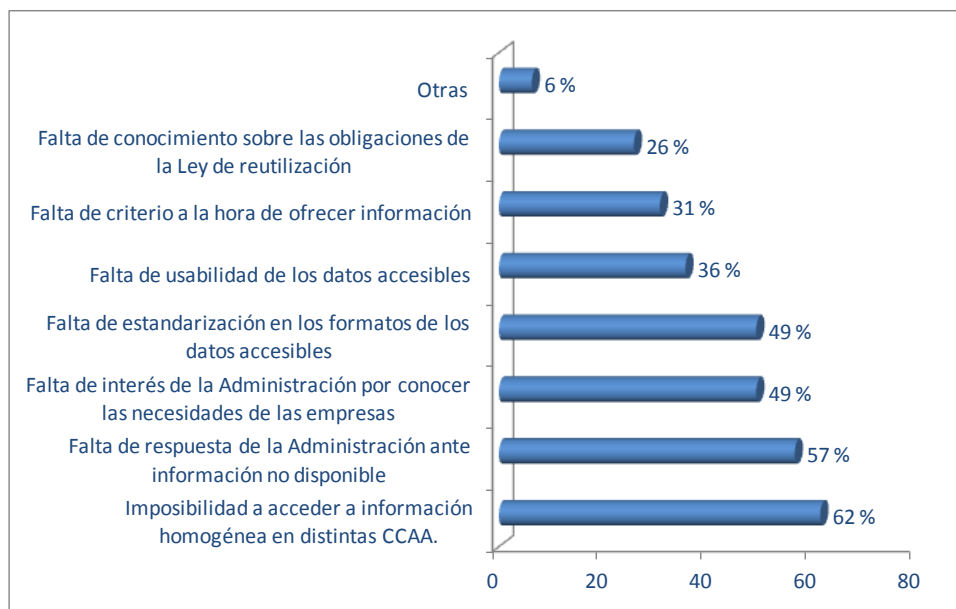
## LIMITACIONES Y OBSTÁCULOS A LA REUTILIZACIÓN

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 siendo las respuestas las que se recogen en la gráfica siguiente.

### Problemas



- Falta de homogeneidad información de CCAA
- Falta de respuesta de AAPP
- Falta de interés de las AAPP



Fuente: Estudio del Sector Infomediario 2014. Pregunta 26: ¿Cuáles cree que son las mayores limitaciones u obstáculos a la reutilización de la información del sector público? Multirespuesta. Base 81.

Gráfica 33: Limitaciones y obstáculos a la reutilización

Como se puede apreciar por las respuestas el **62 % de las empresas** indica que el obstáculo más relevante la **imposibilidad de acceder a información homogénea en las distintas Comunidades Autónomas**.

Esta afirmación tiene especial relevancia por dos razones. De un lado, pone en evidencia que en el ámbito nacional se produce un problema similar al que pretende evitar la nueva directiva 2013/37 que es que no existe actualmente un nivel de datos e información homogénea a disposición de las empresas en todo el territorio europeo. 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 segunda y tercera respuesta más frecuente sobre los obstáculos a la reutilización son: la referida a la **falta de respuesta ante información no disponible que mencionan el 57 %** de las empresas, y la **falta de interés** de la administración por conocer las necesidades de las empresas con un 50 % de las respuestas.

Finalmente, prácticamente un 50 % de las empresas manifiestan que el siguiente obstáculo en orden de importancia es la **falta de estandarización de los formatos**, lo que **obliga a las administraciones a trabajar en este sentido**.



## EL SECTOR OPINA

**La información pública disponible ha mejorado sustancialmente tanto en cantidad como en calidad de la información puesta a disposición en términos generales, aunque la realidad es muy heterogénea, en función de cuál sea el origen de la información.**

Esta heterogeneidad es mayor especialmente en el caso de las Entidades Locales.

En todo caso, de alguna manera, las empresas **demandan una mayor atención de las administraciones con respecto a sus requerimientos y empatía para conocer sus necesidades.**

Prácticamente la totalidad de las empresas consultadas mencionan que la situación ha evolucionado a mejor en los últimos años, especialmente en el último (más información, más áreas y datos, gratuidad, etc).

Sin embargo, las empresas consultadas indican que en un número importante de casos **el proceso es aún muy lento**, y aún **persiste cierta opacidad en determinadas administraciones**, que ponen trabas a la hora de poner a disposición determinados contenidos, amparando su negativa esencialmente en la legislación asociada a la protección de datos personales.

Se percibe:

**Mejoría generalizada en la disponibilidad de datos de las AAPP,**

**Aspectos a mejorar:**

- **Forma de acceso y dispersión de los datos**
- **Persistencia de formatos propietarios cerrados, JPG, HTML**
- **Actualización**

Igualmente, las empresas ponen de manifiesto que **“las Administraciones Públicas piensan más en la cantidad de información puesta a disposición, que en su calidad”**.

Se expresa también la necesidad de generar procesos de depuración previos a la publicación que permitan mejorar la calidad de los datos, y se indica que la proliferación de portales de datos, que alguna empresa denomina “fiebre de portales” no se corresponde con un incremento de la calidad de los conjuntos de datos puestos a disposición.

Con respecto a la accesibilidad de los datos, las empresas manifiestan que no siempre es sencillo encontrar la información que se requiere, aspecto que tiene que ver con **la dispersión de los datos**, así como a los **cambios que se producen periódicamente en la forma de acceso** a dicha información.

Desde el punto de vista del formato de los datos las empresas reiteran en las entrevistas que si bien se ha mejorado y existen portales que ofrecen **información en formatos abiertos, es un aspecto francamente mejorable** en la mayoría de los casos.

Son muchos los contenidos que se encuentran aún como imágenes JPG o en formato HTML en lugar de estar accesibles en formatos como XML. Igualmente, se reclama además avanzar en la puesta a disposición de **contenidos en formatos y estándares abiertos como CSV**. Alguna de las empresa indica además que, en algunas ocasiones, si bien el portal anuncia que la información disponible mantiene estándares y formatos abiertos, finalmente no es así, o bien la calidad de los datos es insuficiente, al no estar completos, o carecer de información adicional y de contexto que permita conocer el proceso que los ha generado.

Una tercera parte de las empresas entrevistadas se refieren a la **falta de actualización de los datos**, así como a la percepción de un deterioro en los últimos años en este

aspecto. Paralelamente las empresas observan **un deterioro de la calidad de los procesos de mantenimiento de la información** del sector público, proceso que se menciona es más evidente a partir del año 2010.

Así, por ejemplo ha surgido dentro del trabajo de campo, que varias de las empresas encuestadas o entrevistadas han mencionado que el Instituto Nacional de Estadística (INE), referente tradicional en el ámbito de los contenidos de información reutilizados, ha perdido calidad en los datos que ofrece.

Se pone de manifiesto también la **necesidad de avanzar en la normalización de los datos**, pero no sólo desde la perspectiva de la generación de estándares formales sino también **desde una perspectiva semántica**, sobre todo cuando los datos tienen origen en distintas fuentes, tales como CCAA o EELL y deben ser comparables. La falta de normalización genera costes adicionales de tratamiento de los datos que en muchos casos hacen inviable un desarrollo concreto.



Con todos estos datos, el sector señala que debería ser **objetivo futuro de las AAPP**, el **mejorar la calidad de los datos** que pone a disposición de la sociedad, a través de la mejora de aspectos como:

- El **desarrollo de estándares** para la configuración de los datos
- La **normalización semántica** entre los datos, indicadores, e información que sobre las mismas temáticas generen las distintas administraciones
- La **actualización correcta y formalizada** de los datos
- Impulsar la **completitud de los datos** que se pongan a disposición de la ciudadanía o las empresas
- Incorporar en el proceso de puesta a disposición de los datos públicos la **información de contexto** que explique el origen, ámbito, alcance y características de los datos presentados para su mejor comprensión por quienes sean los usuarios de la misma.

## 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

**450 - 500 M€**

Valoración de la  
**actividad  
infomediaria**

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, se observa una **importante variabilidad**: el **rango de valores** sobre facturación vinculados a la actividad infomediaria oscilan **entre los 1.000 euros y los 87 millones de euros**.<sup>12</sup>

Por esta razón, aunque en promedio las empresas que dan información al respecto, ingresaron por actividades de reutilización aproximadamente 2,8 millones de euros, un 50% de ellas tuvieron ingresos infomediarios iguales o inferiores a los 250.000 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. Según el rango

<sup>12</sup> Cabe mencionar que algunas de las empresas que han participado en la encuesta no han querido colaborar aportando la información requerida. De este modo, la encuesta no ha constituido un requerimiento de información oficial por parte de la Administración a las empresas. También es relevante mencionar que al igual que algunas empresas no se reconocen como infomediarias, otras no son siempre capaces de discernir el porcentaje de negocio que representa la actividad infomediaria del total de la actividad, ya que este aspecto en ocasiones supone un ejercicio complejo. Por todo ello, con el fin de asegurar la fiabilidad y calidad de los datos se ha revisado su consistencia interna y externa, comparándolos con otras fuentes indirectas y los datos de años anteriores, lo que a ha permitido realizar la estimación que se recoge.

utilizado la media de ingresos de las empresas por actividades de reutilización se sitúa en los 631.248 euros, en un intervalo que oscila entre los 50.000 y 5.000.000 euros.

**Si se realiza una proyección sobre el total de los ingresos de estas empresas, puede concluirse que el valor de la actividad infomediaria puede oscilar entre los 450 y los 500 millones de euros.**

En este punto hay que recordar los valores del estudio de 2012 comparados con los actuales:

## VOLUMEN DE ACTIVIDAD



Las diferencias que se han producido entre otros aspectos por los siguientes extremos importantes que marcan la evolución de los datos:

- El **valor medio de la facturación se ha incrementado**, al igual que el valor inferior de la horquilla entre la que oscila la facturación del sector, lo que permitiría indicar que determinadas empresas han crecido en su nivel de negocio.
- El **sector se mantiene en cifras similares a las del estudio de 2012 (aunque mejor acotadas), por lo que, no se pueda afirmar que haya crecido de forma proporcional al ritmo esperado aunque siguiendo esa mejor acotación de los datos estimados, podríamos evaluar ese posible crecimiento del negocio entorno al 5-6%.**

**El 50%** de las empresas **menos de 250.000 € ingresos infomediarios**

*Este crecimiento tampoco puede asegurar el cumplimiento de la previsión de crecimiento del 20 % para 2015 establecido por la Agenda Digital para España.*

- Sobre este particular cabe mencionar que **son 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 parecen haber aguantado o incrementado su facturación. De este modo, la evolución de las empresas no ha sido homogénea durante estos años.
- El sector infomediario **no ha sido ajeno** a la evolución general de la actividad económica, **por lo que ha vivido el impacto de la crisis y el ajuste de la demanda interna.**
- Las empresas manifiestan que **la crisis ha ocasionado la reducción de los precios**, con el fin de mantenerse en el mercado, lo que ha supuesto la contracción del sector.

### Signos positivos:

- **Incremento de la contratación**
- **Crecimiento de la demanda en el último año...lo que incidirá en 2015**

### Actividad de 2014. Tendencias y previsiones

Los datos económicos referidos se corresponden a 2013, aún así el haber desarrollado la investigación durante el último trimestre de 2014, 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 una cierta recuperación.**

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 del 10% en el número de trabajadores asignados al negocio infomediario.

Igualmente, como se explica más adelante **un 39 % de las empresas indican que la demanda ha crecido en el último año**, siendo esta cifra muy superior al 15 % que indica que la demanda ha disminuido, lo que permite vislumbrar un horizonte optimista a medio plazo.

## ESTRUCTURA INGRESOS

**82%**

ingresos de venta directa

**17%**

Otros ingresos

### 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 dispersión.

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 82 % de los ingresos de la actividad infomediaria tienen origen en la venta directa de productos y servicios, siendo el 17 % derivado de otro tipo de ingresos.**

En esta ocasión la respuesta de empresas que señalan mantener otros ingresos vinculados a la actividad infomediaria, distintos a los derivados de la venta directa de productos y servicios ha sido mayor que en otras ocasiones, así casi el 50% de las que han contestado a este aspecto, indica que los ha tenido, pudiendo estar relacionados con la publicidad, pero también con la retribución por la intermediación en la venta de productos y servicios tradicionales en el caso de los comparadores de precios.

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.**

Teniendo en cuenta que aproximadamente se estimaría entorno al 43% el peso de la actividad infomediaria pública sobre el total del negocio, se podría deducir que **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 1.000 M€ – 1.200 M€**, cifra algo superior a la señalada en 2012 (con un crecimiento entorno al 5-6%), y muy similar a la definida por otros estudios sobre el sector.

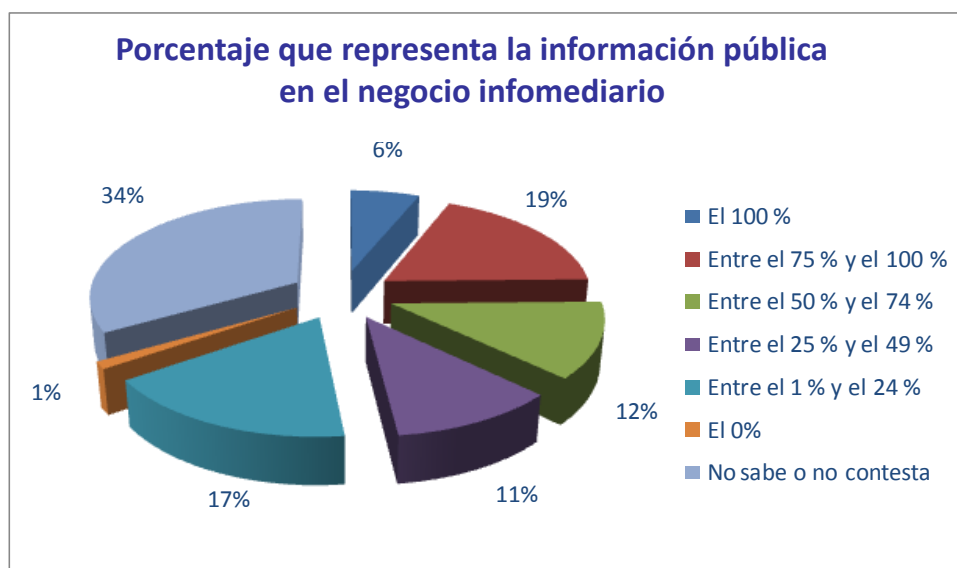
### Valor que generan la información pública y privada

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 algunos casos han indicado que determinar esta proporción es muy complejo ya que generalmente el producto o servicio elaborado por las empresas requiere los dos tipos de contenidos.



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



Fuente: Estudio del Sector Infomediario 2014. Pregunta 28 ¿Podría indicarnos qué parte de su negocio corresponde a la reutilización de la información del sector público y qué parte corresponde a la reutilización de información del sector privado? Base 81.

Gráfica 34: Porcentaje que representa la información pública en el negocio infomediario

**43%**

Del negocio se deriva de **sector público**

Cabe destacar que **solo el 37 % menciona que el valor que genera la actividad infomediaria que realiza se debe en una proporción superior al 50 % a la información pública reutilizada.**

La respuesta es significativa también en la medida que es muy variable, lo que podría dar lugar a pensar que esta oscilación de la respuesta depende de alguna causa específica.

**57 %**

De la información del **sector privado**

Al realizar este análisis, 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 demandado por cada cliente concreto.**

Cabe mencionar, a su vez, que agregados todos los datos aportados por las empresas que reutilizan ambos tipos de información (sector público y sector privado) cabe concluir que **el 43 % de los ingresos que generan tienen su origen en la información pública reutilizada, mientras que el 57 % tendría su origen en la información privada.**

Estos porcentajes, sin embargo, también deben ser matizados en la medida que como se refiere en otros apartados de este estudio, 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, como los corredores de datos.

## 5.2 Modelo de ingresos asociado a la actividad infomediaria

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.

El 62 % de las empresas utiliza el pago por acceso, uso o trabajo realizado

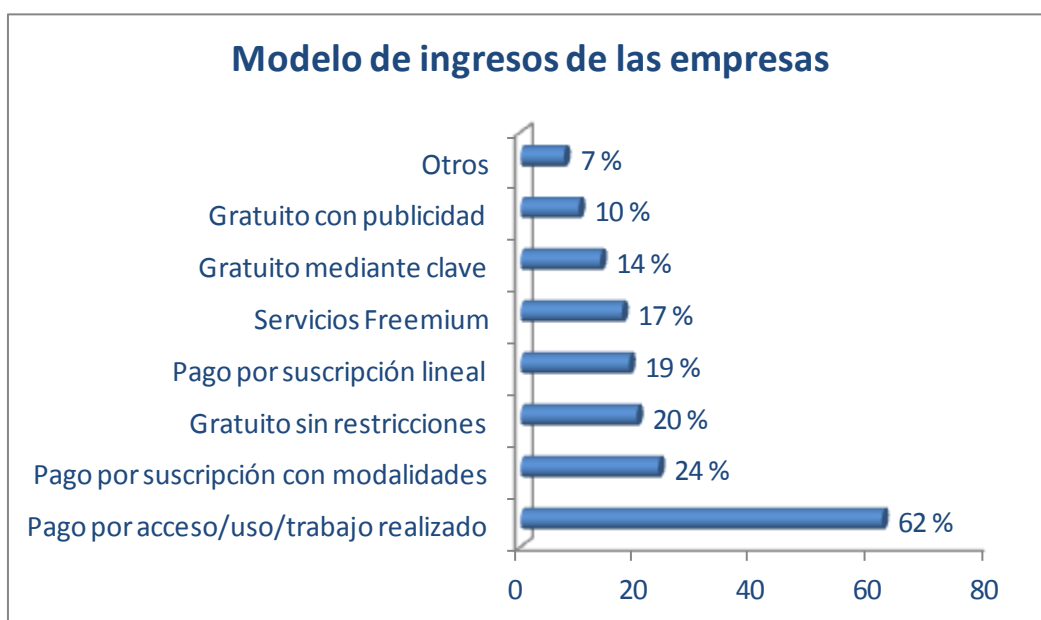
Un 20 % el acceso gratuito sin restricciones

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 62 %** de las respuestas, algo más de lo que supuso la respuesta en 2012.

En menor medida, las empresas están utilizando modelos de pago por suscripción de distinto tipo, entre un 18 % y un 24 %.

Las distintas modalidades de acceso gratuito presentan una utilización menor; dentro de éstas, **un 20 % de las empresas infomediarias utilizan el acceso gratuito sin restricciones.**



Fuente: Estudio del Sector Infomediario 2014. Pregunta 21 ¿Cuál es el modelo o modelos de ingresos asociados a la comercialización de estos productos y/o servicios? Multirespuesta. Base 81.

Gráfica 35: Modelos de ingresos

Cabe subrayar en que **un 63 % de las empresas mantienen un único modelo de ingresos**, siendo un 21 % los que combinan dos modelos. El 16 % restante indicarían que mantienen 3 o más modelos de ingresos de forma simultánea.

Vistos los datos se puede concluir que **el modelo de ingresos no depende del tamaño de la empresa**, en la medida que todos los modelos están más o menos presentes proporcionalmente 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 de las empresas** y los productos que comercializa.

Se aprecian ciertas diferencias en el modelo de ingresos en función del número de clientes que manifiesta tener la empresa. Así, si bien **el pago por acceso, uso, o trabajo realizado es común** entre todas las empresas, es más frecuente proporcionalmente **entre las de menor número de clientes**, que entre las que manifiestan tener más clientes. Por el contrario, **los pagos por suscripción o los servicios freemium** aparecen con mayor frecuencia entre las empresas que manifiestan tener **un mayor número de clientes**.

De otro lado, el acceso gratuito sin restricciones aparece como modalidad de forma generalizada en todos los perfiles de empresa, sin embargo **los accesos gratuitos mediante clave o por publicidad se producen en las empresas con mayor número de clientes**, lo que parece lógico en la medida que los ingresos por publicidad están directamente relacionados con el número de visitas o clientes que acceden a productos y servicios.

Analizados los datos desde la perspectiva de los productos y servicios que elaboran las empresas es importante señalar que **destaca la frecuencia del pago por uso, acceso o trabajo en el caso de los servicios**. De otro lado, aparecen con mayor frecuencia la prestación de **servicios gratuitos en el caso de la elaboración de aplicaciones**, lo que confirmaría que el modelo de ingresos asociados a muchos servicios que desarrollan las empresas en internet está basado en ingresos alternativos a lo que es la venta directa de productos y servicios infomediarios.

En cualquier caso, no se puede generalizar ya que las respuestas indican que todas las modalidades de ingresos se aplican a los distintos productos que generan las empresas. A continuación se describen algunas particularidades que muestran los datos:

- **La venta de datos en bruto se vincula a modelos de ingresos gratuitos sin restricciones**, lo que podría significar que las empresas utilizan el acceso a estos datos para captar clientes para otros productos diferentes como los datos tratados, o bien para generar ingresos alternativos.
- También son **más frecuentes** de la media **los modelos gratuitos sin restricciones** en el caso de determinadas **aplicaciones como las Apps y los servicios de localización**.
- **Las alertas vía mensajería o correo electrónico se generan asociadas a suscripciones** en distintas modalidades, de forma que parecen estar asociadas a recordatorios específicos sobre la disponibilidad de determinados contenidos.
- **Las suscripciones** en sus distintas modalidades también **están vinculadas a la oferta de datos tratados y a servicios como las comparativas**.
- **Las publicaciones están vinculadas a la modalidad de servicios freemium** que indican, la disponibilidad de determinados contenidos parciales de forma

gratuita y el pago para obtener por ejemplo, la descarga completa de los contenidos.

- **El pago por uso** es muy frecuente, como parece lógico, **en el caso de los servicios de asesoramiento**, pero también en el desarrollo de **software cliente**.

## EL SECTOR OPINA

Las empresas consultadas, a través de entrevistas, 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 “llave en mano” para los clientes, basados en el tratamiento de la información y orientados a dar soporte en los procesos de toma de decisiones, la forma de provisión de servicios suele ser a través del pago por cada servicio.**

**No obstante, las empresas también hacen referencia a la disposición de paneles de control que mediante una suscripción, licencia o contrato determinado, dan acceso al cliente al uso de contenidos durante un periodo de tiempo determinado.**

**En el caso de aplicaciones o servicios basados en la tecnología que se realizan ad hoc para un cliente determinado, el cliente paga por el producto o trabajo realizado. En estos casos, se pueden derivar contratos de mantenimiento específicos orientados a la actualización de los contenidos.**

Resulta llamativo cómo las empresas indican que tienden a desarrollar demostraciones que ilustren a los potenciales clientes lo que se puede hacer con datos.



**Las empresas también exponen la dificultad de conferir un alcance global a este tipo de servicios; dadas las diferencias y la falta de homogeneidad entre los datos abiertos disponibles de las distintas administraciones, con lo que la estandarización de los servicios es muy compleja.**

Una parte importante de las empresas consultadas además de ser reutilizadoras, operan como intermediarias de datos, para otras empresas reutilizadoras, estando sus servicios orientados al tratamiento y la venta de distintos tipos de registros o informes basados en la información del sector público.

### **Número de clientes**

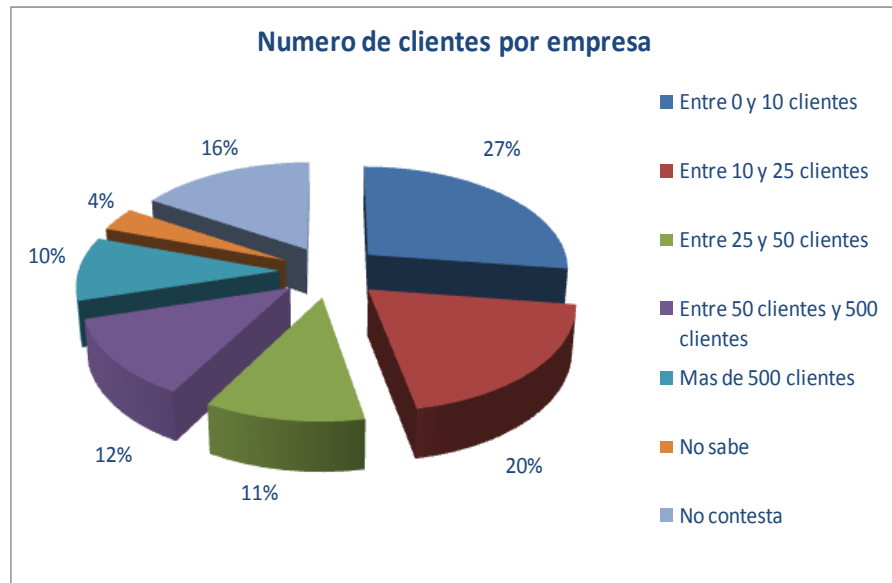
La **heterogeneidad** del modelo de ingresos del sector infomediario se pone de manifiesto también al comprobar la variabilidad de las respuestas que dan las empresas sobre el número de clientes que mantienen.

El 59 % de las empresas < 50 clientes

Un 10 % > de 500 clientes

El 59% de las empresas concentra su actividad en menos de 50 clientes, siendo un 27 % los que manifiestan tener hasta 10 clientes.

Solo un 10 % de las empresas manifiesta tener más de 500 clientes, segmento que además indica en algunos casos un número muy elevado de clientes, oscilando en un rango de 1.000 y 1.000.000 de clientes, lo que es muestra la variabilidad de los modelos de negocio que desarrollan las distintas empresas.



Fuente: Estudio del Sector Infomediario 2014. Pregunta 19 Aproximadamente ¿Cuántos clientes adquirieron estos productos y/o servicios en el año 2013? Base 81.

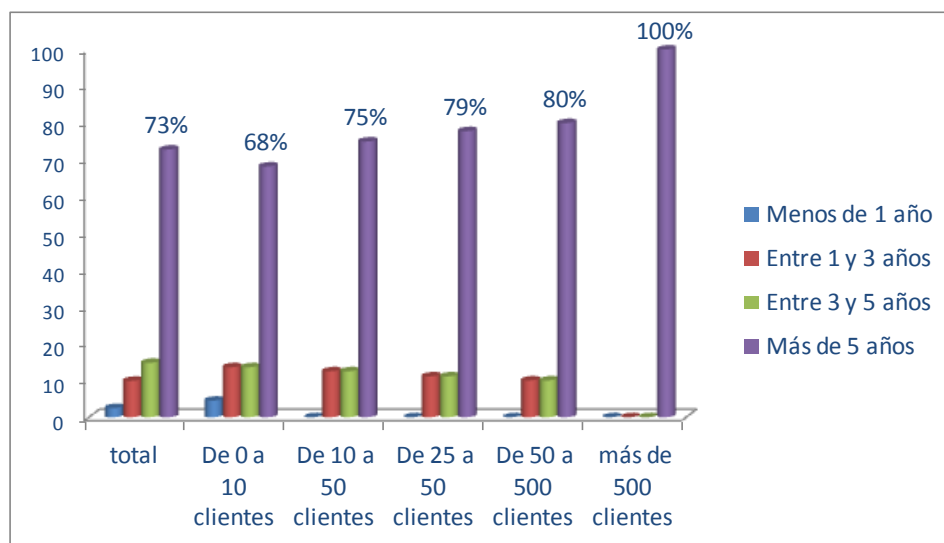
Gráfica 36: Número de clientes por empresa

No parece existir correlación entre el número de clientes y el que la actividad infomediaria se realice en exclusividad o como actividad complementaria. De este modo, las respuestas sobre el número de clientes se distribuyen de forma homogénea entre los dos grupos.

**Se aprecia correlación entre el número de clientes y la experiencia en la actividad infomediaria, aunque solo se produzca en el caso de las empresas de más de 500 clientes.**

**De este modo, la proporción de empresas con más de 500 clientes crece con respecto al resto de los tramos en función de la antigüedad de la actividad de reutilización de la empresa.**

Todas las empresas > de 500 clientes tiene más de 5 años de experiencia en actividad infomediaria



Fuente: Estudio del Sector Infomediario 2014. Pregunta 19 Aproximadamente ¿Cuántos clientes adquirieron estos productos y/o servicios en el año 2013? Base 81.

Gráfica 37: Distribución del número de clientes según experiencia en reutilización

También se aprecian ciertos matices interesantes al analizar la distribución del número de clientes según el modelo de ingresos.

**Entre las empresas con menor número de clientes (hasta 25) el pago por acceso, uso o trabajo, es el modelo más frecuente de ingresos**, siendo testimonial la presencia de otros modelos, que no sea el acceso gratuito sin restricciones que también es mencionado con frecuencia. Este hecho, por otra parte, parece lógico ya que otros modelo de ingresos requieren un número mínimo de clientes.

*A medida que las empresas indican que tienen más clientes aparecen modelos de negocio más complejos con mayor frecuencia. Son las empresas que declaran tener mayor número de clientes donde aparece el modelo de acceso a los contenidos gratuito mediante clave, o gratuito con publicidad.*

**Las suscripciones son frecuentes en las empresas con un número de clientes intermedio entre 25 y 500.** De este modo, el pago por suscripción con modalidades es muy frecuente entre las empresas que mantienen entre 50 y 500 clientes, mientras la provisión de servicios freemium es muy frecuente entre las empresas entre 25 y 50 clientes.

**Las empresas de mayor número de clientes indican que utilizan información sobre legislación con relativa frecuencia.** En el caso de las empresas más pequeñas parecen estar dedicadas al desarrollo de productos basados en **información sobre demografía y sociedad**.

De este modo, se observa que **la elaboración de mapas es más frecuente entre las empresas con menor número de clientes**, mientras que la mención a **la elaboración de datos tratados crece en función del número de clientes que dice mantener la empresa**.

*Los datos tratados con cerca del 90 % de menciones es el producto estrella de las empresas con mayor número de clientes, muy por encima del resto de productos pero también de los servicios y las aplicaciones.*

En lo que se refiera a los servicios parece significativo que **los informes personalizados son mencionados por el 90 % por las empresas que mantienen entre 50 y 500 clientes**, mientras que las de **menor tamaño indican con más frecuencia que prestan servicios de asesoramiento**, de forma que se orientan a transmitir conocimiento.

*Se refuerza, la idea ya recogida en el estudio de 2012, en la que **las empresas con menor número de clientes estarían enfocadas en el desarrollo de productos más especializados y personalizados, posiblemente de mayor valor añadido.***



## 5.3 Ámbito geográfico de la actividad infomediaria

### ÁMBITO GEOGRÁFICO ACTIVIDAD

95%

Nacional

41 %

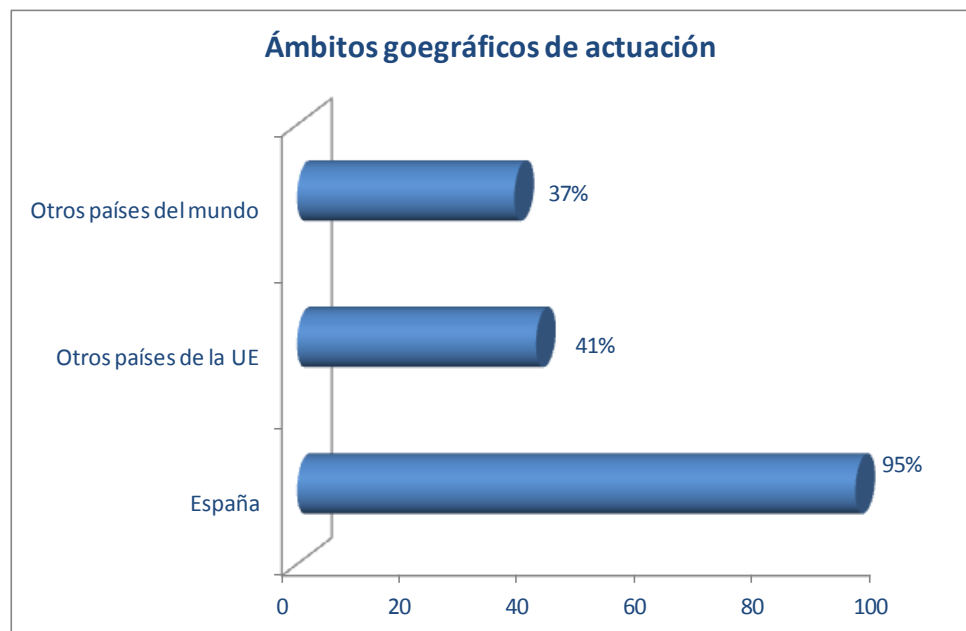
Vende en la  
Unión Europea

37%

En el resto del  
mundo

El 95 % de las empresas indica que desarrolla su actividad comercial en España y un 41 % lo hace en la Unión Europea. Del mismo modo un 37 % de las empresas mantiene presencia en otros ámbitos territoriales extracomunitarios.

Estos datos ponen de manifiesto que la proyección internacional de las empresas infomediarias españolas ha crecido desde 2012. De este modo, un 10 % más de las empresas indican que su ámbito de actividad es internacional, tanto en el caso de la UE como en el del resto del mundo.

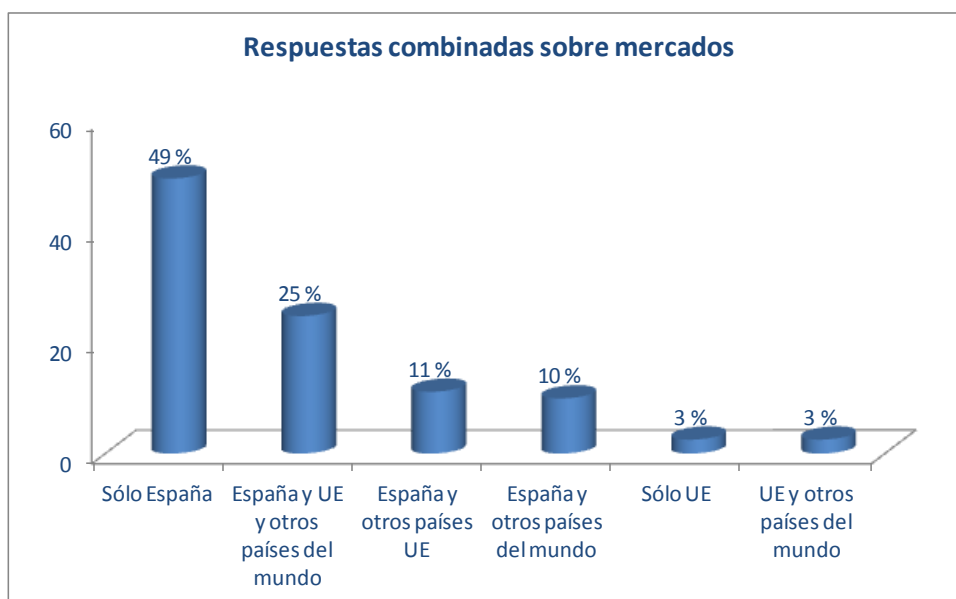


Fuente: Estudio del Sector Infomediario 2014. Pregunta 17 ¿Cuál es el ámbito o ámbitos geográficos de actuación de su empresa, atendiendo a la localización de los clientes que compran productos y/o servicios?  
Base 81.

Gráfica 38: Ámbito geográfico de actuación

El porcentaje de empresas que indican que sólo comercializan sus productos en España ha disminuido de un 60 % a un 50 %, habiéndose producido un **efecto de expansión internacional**.

**Las empresas que ya estaban presentes en mercados europeos abordan mercados de terceros países**, al tiempo que las que estaban presentes solo en España, han iniciado su presencia en distintos mercados europeos.



Fuente: Estudio del Sector Infomediario 2014. Pregunta 17 ¿Cuál es el ámbito o ámbitos geográficos de actuación de su empresa, atendiendo a la localización de los clientes que compran productos y/o servicios?  
Base 81.

Gráfica 39: Combinaciones de menciones sobre mercados

**Francia primer país consumidor europeo**

*le siguen...*

**Alemania, Reino Unido y Portugal**

**El 37% en el resto del mundo**

**Latinoamérica primer destino extracomunitario**

**El 27 % de las empresas que vende productos y servicios en Europa indica que lo hace en general en todo el territorio europeo.**

De otro lado, **Francia es el primer mercado internacional** ya que el 36 % de las empresas se refiere a este país. Otros mercados relevantes para la actividad de las empresas infomediarias son **Alemania, Reino Unido, y Portugal**, todos ellos son mencionados por el 12 % de las empresas.

Italia, Irlanda, Bélgica y Austria también son mercados mencionados expresamente.

En el ámbito extracomunitario un **47 % 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 **66 % 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 35 % y un 40 % de las empresas de menos de 25 empleados indican que mantienen negocios en la UE. Igualmente aproximadamente un 30 % se refiere a que desarrollan su actividad en terceros países.**

No obstante, se aprecia una tendencia a que sean las empresas de mayor número de empleados las que desarrollen una mayor actividad internacional. De este modo, el 63 % de las empresas entre 25 y 50 empleados menciona que mantiene actividad en la Unión Europea, y el 78 % de las medianas empresas entre 50 y 250 empleados indica que mantienen actividad en terceros países.

		NÚMERO DE EMPLEADOS					
		TOTAL	0-9	10-25	26-50	51-250	Más de 250 empleados
		81	39	20	8	9	2
Ambito geográfico de actividad	España	95%	95%	90%	100%	100%	100%
	Otros países de la UE	41%	39%	35%	63%	44%	0%
	Otros países del mundo	37%	31%	30%	50%	78%	0%

Fuente: Estudio del Sector Infomediario 2014. Pregunta 16 ¿Cuál es el ámbito o ámbitos geográficos de actuación de su empresa, atendiendo a la localización de los clientes que compran productos y/o servicios?  
Base 81.

Tabla 6: Ámbito geográfico de actuación según el tamaño de empresas

Llama la atención que **ninguna de las dos empresas de más de 250 empleados que han contestado la encuesta**, se refiera a que **mantiene actividad internacional**, tal como se aprecia en la tabla anterior.

Los datos no ponen de manifiesto que la actividad internacional tenga un mayor peso entre las empresas que mantienen la reutilización como actividad exclusiva.

Tampoco parece existir una relación expresa entre la antigüedad de la empresa y la actividad exportadora. De hecho algunas empresas de menos de dos años de actividad están abordando mercados europeos en igual medida que el mercado español.

No obstante, se aprecia que es más frecuente la presencia en terceros entre las empresas de cierta antigüedad.

		ANTIGÜEDAD DE LA EMPRESA				
		Hasta 2 años	Entre 2 y 5 años	Entre 5 y 10 años	Entre 10 y 20 años	Mas de 20 años
		3	13	14	27	24
Ambito geográfico de actividad	España	67%	100%	93%	96%	96%
	Otros países de la UE	67%	39%	50%	37%	38%
	Otros países del mundo	33%	23%	43%	44%	33%

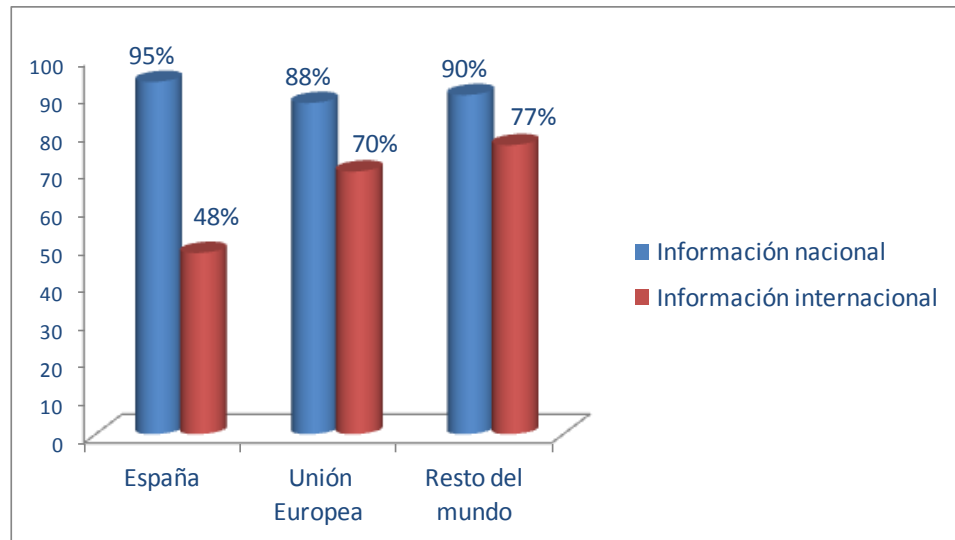
Fuente: Estudio del Sector Infomediario 2014. Pregunta 17 ¿Cuál es el ámbito o ámbitos geográficos de actuación de su empresa, atendiendo a la localización de los clientes que compran productos y/o servicios?  
Base 81.

Tabla 7: Ámbito geográfico de actuación según la antigüedad de la empresa

Existe una **correlación entre la actividad internacional de las empresas infomediarias y el origen internacional de la información reutilizada**, de forma que es creciente en el caso de empresas con presencia internacional, tal como se muestra en la siguiente gráfica.

Correlación:

***En la actividad internacional crece reutilización de información internacional***



Fuente: Estudio del Sector Infomediario 2014. Pregunta 17 ¿Cuál es el ámbito o ámbitos geográficos de actuación de su empresa, atendiendo a la localización de los clientes que compran productos y/o servicios? Base 81.

Gráfica 40: Ámbito geográfico y origen de la información reutilizada

Desde la perspectiva del tipo de información reutilizada, los datos muestran que los productos y servicios que se comercializan fuera de España reutilizan todo tipo de información. No obstante, se pone de manifiesto una **mayor demanda europea de productos asociados a información sobre el sector público español, la relacionada con el sector industrial, el transporte, el comercio, así como la vinculada al medioambiente** que incluye como se ha mencionado con anterioridad la información geográfica y meteorológica.

En lo que se refiere a la **demanda extracomunitaria**, el tipo de productos requeridos, en cuanto al tipo de datos e información que reutilizan, es muy similar a la demanda de la Unión Europea, aunque se aprecia algún matiz. De este modo, **en lugar de requerirse información sobre el sector público español se requieren principalmente productos y servicios basados en la legislación.**

## EL SECTOR OPINA

Por lo que respecta a la presencia internacional las empresas entrevistadas indican que presentan aún una proyección eminentemente nacional y en algunos casos local, aunque mantengan actividad exportadora puntual.

La proyección internacional todavía es reducida, representando un 20% las empresas que han afirmado que comercializan sus productos fuera de España.

Finalmente, atendiendo al origen de los principales clientes internacionales, las empresas consultadas confirman que provienen fundamentalmente de países de la Unión Europea y de Latinoamérica.

**Ante la contracción del mercado nacional por la crisis económica, *muchas empresas tienen expectativas de ampliar su negocio a otros mercados internacionales*, fundamentalmente europeos y latinoamericanos. Si bien, consideran difícil esta expansión debido a la dificultad para obtener datos de otros países como los latinoamericanos, donde se considera que hay un gran potencial de negocio, si bien éste se encuentra limitado ante la aún escasa cantidad de datos públicos.**

## 5.4 Tipología de clientes

**Las empresas, independientemente de su forma jurídica, son los principales clientes de las empresas infomediarias.**

No obstante **la Administración Pública aparece como segundo cliente en orden de importancia con un 68 % de la respuestas**, índice muy similar a la que se dio en 2012 (65,3 %). De este modo, 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.

### PRINCIPALES CLIENTES

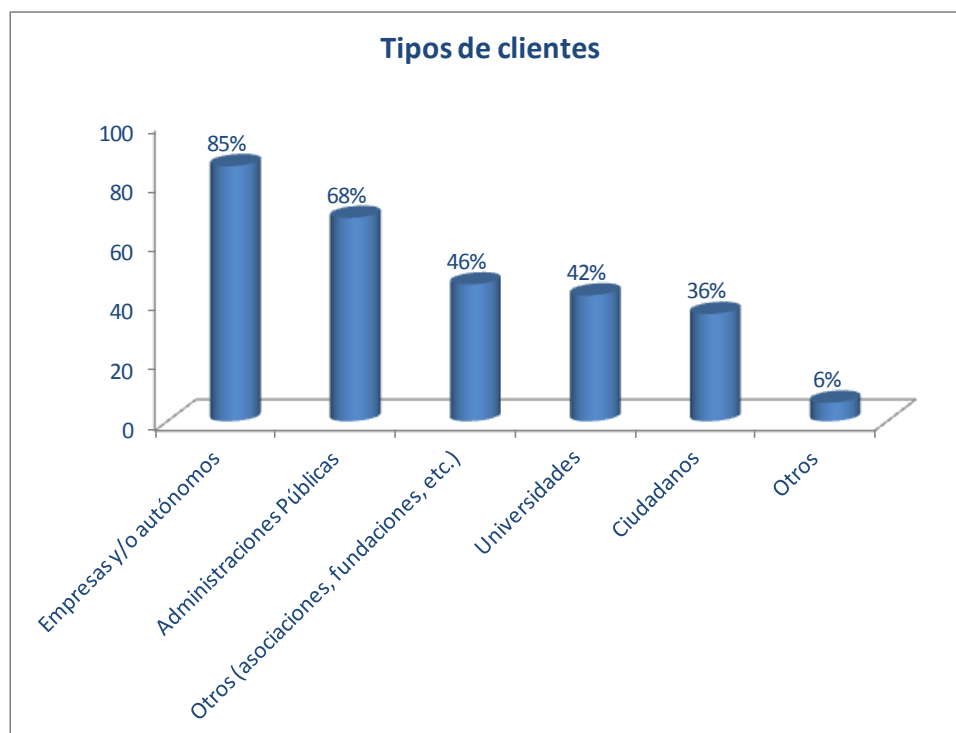
**85%**

**Empresas**

**68 %**

**Las AAPP**

En menor medida se aprecia la mención a los ciudadanos (36%), las universidades (42%), u otras organizaciones tales como asociaciones o fundaciones (46%). **La media de menciones de tipos de cliente por empresa es algo menor a tres**, lo que indica que no se orientan a una tipología específica. Desde el punto de vista del tamaño de las empresas el número de menciones es mayor. Los datos indican, además, que la orientación hacia las AAPP crece en función del tamaño y la antigüedad de de las empresas. Igualmente, indican que las sociedades anónimas también parecen más orientadas a las AAPP que el resto de las empresas.



Fuente: Estudio del Sector Infomediario 2014. Pregunta 16 ¿Cuál es el tipo o tipos de cliente que demandan estos productos? Multirespuesta. Base 81.

Gráfica 41: Tipos de clientes.

No se aprecian diferencias reseñables en cuanto a la distribución de los tipos de clientes en función de otras variables como la dedicación exclusiva a la reutilización, o la experiencia en la actividad de reutilización.

## Tipo de información demandada por tipología de clientes

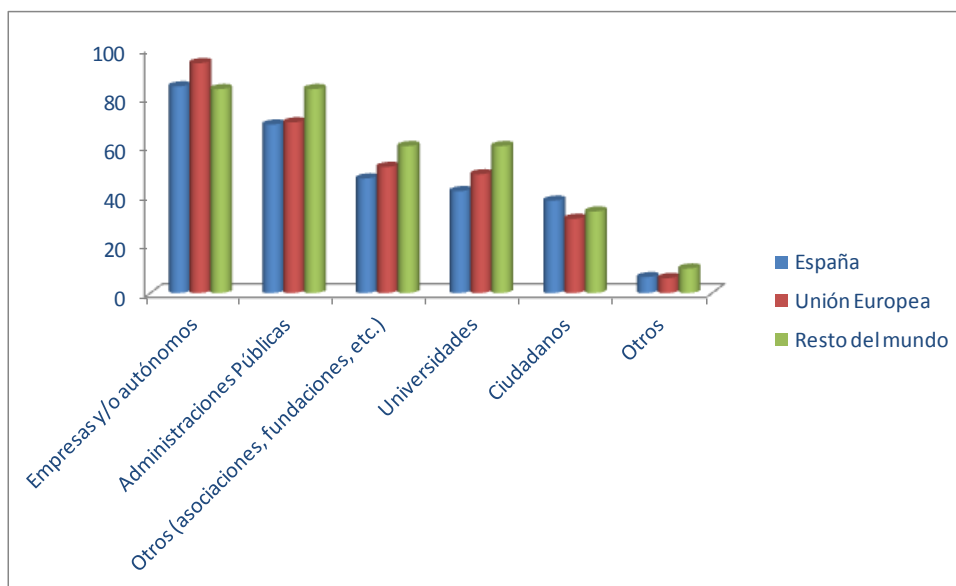
### Principal demanda de Productos

- **Las empresas demandan Datos tratados 93%**
- **Las Universidades demandan datos en bruto 71%**
- **Las AAPP Mapas 88%**

No existe una tendencia evidente al consumo de determinados tipos de información por determinados clientes, los datos son bastante uniformes con respecto a este aspecto. No obstante, si se puede apreciar lo siguiente:

- **Las empresas consumen fundamentalmente** información relacionada con legislación; sector industrial y energético; economía y hacienda; educación ciencia y tecnología; y medioambiente.
- **Las administraciones públicas**, consumen información relacionada con medioambiente, incluida la información geográfica; transporte, comercio y turismo; cultura; y legislación.
- **Los ciudadanos demandan** principalmente información sobre legislación y economía y hacienda.
- **Las universidades demandan** información sobre el sector público; educación, ciencia y tecnología; e información cultural y ocio.

Desde una perspectiva territorial la demanda se distribuye según tipos de clientes de la forma que se refleja en la siguiente gráfica.



Fuente: Estudio del Sector Infomediario 2014. Pregunta 16 ¿Cuál es el tipo o tipos de cliente que demandan estos productos? Base 81.

Gráfica 42: Tipos de clientes según ámbito geográfico de actuación

Con respecto a los diferentes productos y servicios demandados por las distintas tipologías de clientes, cabe mencionar lo siguiente.

En lo que se refiere a productos, **las empresas demandan principalmente datos tratados, mientras que las universidades adquieren datos en bruto**, que se entiende servirán para el desarrollo posterior de estudios específicas, así como publicaciones especializadas, tal como se puede apreciar en la tabla siguiente.

	Demanda de productos según tipo de cliente				
	Productos	Datos en bruto	Datos tratados	Mapas	Publicaciones
	<b>73</b>	<b>17</b>	<b>56</b>	<b>34</b>	<b>23</b>
Empresas y/o autónomos	86%	88%	93%	79%	87%
Administraciones Públicas	69%	70%	73%	88%	70%
Ciudadanos	36%	53%	36%	32%	39%
Universidades	44%	71%	43%	47%	74%
Otros (asociaciones, fundaciones, etc.)	49%	47%	55%	47%	65%

Fuente: Estudio del Sector Infomediario 2014. Base 81.

Tabla 8: Demanda de productos según tipo de cliente

Llama la atención que las administraciones demanden mapas por encima del resto de clientes.

**Demanda de servicios.** En lo que se refiere a servicios la demanda es homogénea, por lo que no se percibe ningún aspecto destacable en función del tipo de cliente.

	Demanda de servicios según tipo de cliente				
	Servicios	Informes personalizados	Comparativas	Clipping	Asesoramiento
	<b>66</b>	<b>46</b>	<b>36</b>	<b>9</b>	<b>35</b>
Empresas y/o autónomos	86%	91%	94%	100%	89%
Administraciones Públicas	68%	72%	78%	89%	71%
Ciudadanos	32%	37%	33%	57%	34%
Universidades	40%	41%	50%	78%	49%
Otros (asociaciones, fundaciones, etc.)	47%	52%	58%	67%	54%

Fuente: Estudio del Sector Infomediario 2014. Base 81.

Tabla 9: Demanda de servicios según tipo de cliente

**Demanda de aplicaciones.** Finalmente en lo que se refiere a **aplicaciones destaca la demanda de las administraciones relacionada con información geográfica**, así como el **consumo de servicios de alerta móvil o por correo electrónico por parte de las empresas**.

	Demanda de aplicaciones por tipo de cliente				
	Aplicaciones	Software cliente	Información GPS	Apps	Alerta SMS/mail
	<b>42</b>	<b>23</b>	<b>14</b>	<b>17</b>	<b>13</b>
Empresas y/o autónomos	83%	87%	71%	82%	92%
Administraciones Públicas	71%	87%	78%	82%	62%
Ciudadanos	45%	56%	43%	47%	46%
Universidades	48%	48%	64%	65%	38%
Otros (asociaciones, fundaciones, etc.)	52%	61%	36%	59%	69%

Fuente: Estudio del Sector Infomediario 2014. Base 81.

Tabla 10: Demanda de aplicaciones según tipo de cliente



## 5.5 Evolución de la demanda y perspectivas de futuro

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

En lo que se refiere a la contratación ya se ha descrito que los datos son positivos en la medida que cabe afirmar que en este último año se incrementó la plantilla en de las empresas infomediarias en media un 10 %. A continuación se presentan los datos relacionados con la evolución de la demanda y las oportunidades de futuro que presenta el sector



**El 39 % de las empresas indica que el número de clientes ha aumentado el pasado año, siendo un 37 % las que mencionan que ha permanecido igual, y un 15 % las que indican que el número de clientes ha disminuido**

**39 %**

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



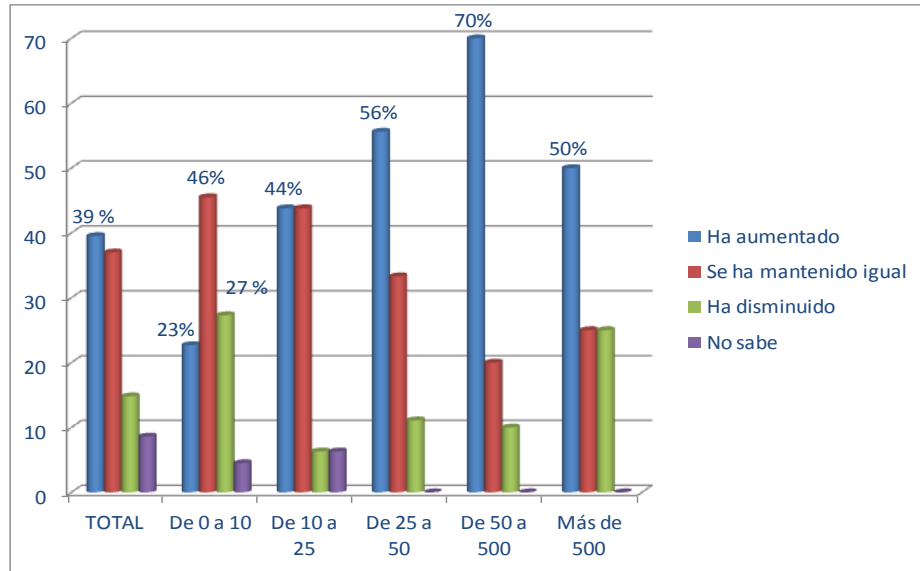
Fuente: Estudio del Sector Infomediario 2014. Pregunta 20 En el último año ¿Cree usted que el número de clientes ha ...? Base 81.

Gráfica 43: Evolución de la demanda.

Esta evolución de la demanda es diferente en función del número de clientes que mantiene cada empresa. De esta forma, **a medida que el número de clientes es mayor la respuesta es proporcionalmente mejor**, excepto en el caso de las empresas de mayor número cuya respuesta sigue otro patrón.

**Las empresas pequeñas y con menos número de clientes tienen peor percepción**

- **Las empresas con menor número de clientes (menos de 10) y las de mayor número de clientes (más de 500), probablemente por razones distintas, son las que con mayor frecuencia (27 % de las respuestas) mencionan que los clientes han disminuido el pasado año.**
- **El 56 % de las empresas de entre 25 y 50 clientes mencionan que el número de clientes ha crecido el pasado año.**
- **Igualmente, el 70 % de las empresas que mantienen entre 50 y 500 clientes indica que el número de clientes ha aumentado el pasado año.**



Fuente: Estudio del Sector Infomediario 2014. Pregunta 20 En el último año ¿Cree usted que el número de clientes ha ...? Base 81.

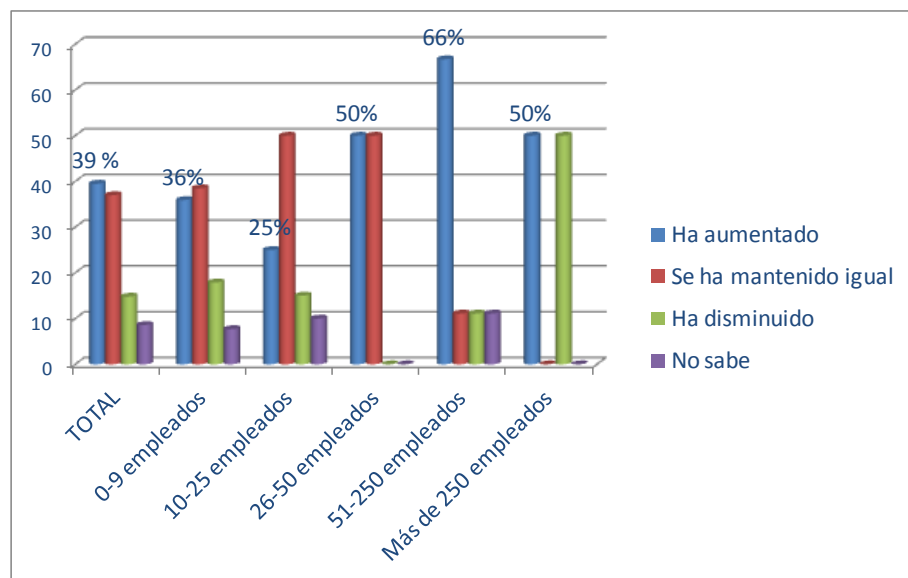
Gráfica 44: Evolución de la demanda en función del número de clientes

Esta situación es muy similar en el caso de analizar la evolución de la demanda en función del tamaño de la empresa. En este caso, se percibe que **las empresas de menos de 25 empleados son las que tienen peor percepción de la evolución de la demanda**. Las pymes de mayor tamaño y las medianas empresas son las que indican una mejor evolución. En el primer caso el **50% de las empresas señalan que ha aumentado su número de clientes**. En el segundo caso el número de empresas que lo señala **se incrementa al 66 %**. Las grandes empresas tienen una percepción opuesta.

**50 % de las pymes de más de 25 empleados**

**66 % de medianas empresas**

**Han aumentado sus clientes**



Fuente: Estudio del Sector Infomediario 2014. Pregunta 20 En el último año ¿Cree usted que el número de clientes ha...? Base 81.

Gráfica 45: Evolución de la demanda en función del tamaño de la empresa

La percepción de la demanda desde un punto de vista territorial es heterogénea. De este modo hay CCAA donde el porcentaje de empresas que indica que el **número de clientes ha crecido** es superior a la media. Este es el caso del **País Vasco, la Comunidad Valenciana, Cataluña, Andalucía y Navarra**.

En Madrid, comunidad con el mayor número de empresas infomediarias, éstas indican en su mayoría que el número de clientes ha permanecido igual (42 %) o incluso se ha reducido (18 %).

A continuación se exponen los resultados de cruzar las opiniones sobre el crecimiento del tipo de cliente y la tipología de productos y servicios.

### Evolución de la demanda específica de productos y servicios

	Evolución de la demanda de productos				
	Productos	Datos en bruto	Datos tratados	Mapas	Publicaciones
	<b>73</b>	<b>17</b>	<b>56</b>	<b>34</b>	<b>23</b>
Ha aumentado	37	53	32	35	52
Se ha mantenido igual	38	29	45	47	30
Ha disminuido	15	12	14	15	13
No sabe	10	6	9	3	4

Fuente: Estudio del Sector Infomediario 2014. Pregunta 20 En el último año ¿Cree usted que el número de clientes ha...? Cruces en porcentajes. Base 81

Tabla 11: Evolución de la demanda de productos

Como se puede apreciar se corrobora que **crece la demanda de datos en brutos**. 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, parece que no lo es tanto como en otros casos.

Los datos también parecen indicar **un incremento de la demanda de publicaciones**.

De otro lado, en el caso de **los servicios** los datos indican una **mayor demanda de comparativas, así como de servicios de asesoramiento**, tal como se muestra en la tabla siguiente.

	Evolución de la demanda de servicios				
	Servicios	Informes personalizados	Comparativas	Clipping	Asesoramiento
	<b>66</b>	<b>46</b>	<b>36</b>	<b>9</b>	<b>35</b>
Ha aumentado	39	39	44	44	43
Se ha mantenido igual	39	39	44	56	37
Ha disminuido	11	11	8	0	8
No sabe	11	11	3	0	11

Fuente: Estudio del Sector Infomediario 2014. Pregunta 20 En el último año ¿Cree usted que el número de clientes ha...? Cruces en porcentajes. Base 81

Tabla 12: 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 **aplicaciones móviles y servicios de alerta** en general. Igualmente se aprecia que la demanda de aplicaciones parece ser mayor que la de productos y servicios.

	Evolución de la demanda de aplicaciones				
	Aplicaciones	Software cliente	Información GPS	Apps	Alerta SMS/mail
	42	23	14	17	13
Ha aumentado	47	43	43	53	61
Se ha mantenido igual	33	43	43	29	23
Ha disminuido	14	9	14	12	15
No sabe	5	4	0	6	0

Fuente: Estudio del Sector Infomediario 2014. Pregunta 20 En el último año ¿Cree usted que el número de clientes ha...? Cruces en porcentajes. Base 81

Tabla 13: Evolución de la demanda de aplicaciones

## EL SECTOR OPINA

Todas las empresas consultadas observan grandes oportunidades de desarrollo de sus negocios a partir de los datos abiertos y los macro datos en el futuro.



**Las perspectivas sobre la evolución del mercado son buenas en la mayoría de las empresas consultadas.**

***En líneas generales, tras varios años de caída en ventas, el año 2014 se habría manifestado un repunte, que previsiblemente se mantendrá durante 2015.***

Por lo que respecta a la evolución de productos y servicios desarrollados por las empresas consultadas, la mayoría de ellas han pasado los años de crisis tratando de mantener su mercado, lo que ha afectado al precio de sus productos, aspecto que incide en el volumen de negocio final.

**Las empresas que desarrollan algún tipo de producto o servicio pionero en nuestro país, como por ejemplo los servicios basados en el geomarketing y la geolocalización, han notado menos la crisis que el resto de empresas consultadas.**

En relación con la demanda futura, la mayoría de las empresas creen que debido a *la ausencia de una cultura reutilizadora por parte de la sociedad, la mayoría de sus clientes desconocen aún qué tipos de servicios o productos se pueden desarrollar a partir de la información del sector público*; debiendo ser las propias empresas del sector infomediario las encargadas de hacer pedagogía y en consecuencia generar la necesidad de nuevos productos o servicios.

Es necesario, sin embargo, para el desarrollo de nuevos productos o servicios a medida, que se disponga de más y mejor información del sector público.



A medio plazo, se *observa un amplio espectro de posibilidades ligadas a los datos abiertos a través del desarrollo de productos o servicios asociados a las Smart Cities*; a la optimización en la gestión

de recursos y al desarrollo de aplicaciones móviles y de aplicaciones de movilidad, basadas en datos a tiempo real.

En general, se cree que *el objetivo último de los productos o servicios basados en macro datos y datos abiertos debe ser la propia ciudadanía* y en este sentido se deben concentrar los esfuerzos en opinión de buena parte de las empresas.

Hasta ahora solo el 36 % de los productos y servicios se dirigen a la ciudadanía, por lo que es posible que el crecimiento del sector se derive de la demanda de los ciudadanos de nuevos productos y servicios.

## Anexo I: El cuestionario de la encuesta al sector

El cuestionario utilizado en la encuesta a las empresas del sector infomediario que reutiliza información del sector público ha sido el siguiente.

.....  
Todas las preguntas del cuestionario están referidas al ejercicio de 2013.

El objetivo de este cuestionario es la recogida de información para caracterizar el sector de las empresas reutilizadoras, entendidas como aquel “*Conjunto de empresas que generan productos y/o servicios para su comercialización a terceros, a partir de la información del sector público. 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*”

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.

El Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, de Red.es, y el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, le agradecemos su inestimable colaboración en el estudio, que contribuirá a mejorar la calidad de la información pública que se pone a disposición para su uso por el sector.

### 1. 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):**

**Provincia donde está establecida la empresa:**

**Código postal:**

## 2. CARACTERIZACIÓN GENERAL DE LA ACTIVIDAD INFOMEDIARIA

**P1. ¿Se dedica su empresa a generar productos y/o servicios para su comercialización 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)

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

1.  generar productos o servicios que posteriormente se comercializan (pasar a P1b)
2.  generar software o desarrollos informáticos que se utilizan en los procesos de reutilización o análisis de la información (Pasar a 1d)
3.  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 (Tras la respuesta pasar a pregunta 9, 27 y 28)

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, seleccionar 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).

**P2. ¿Desde cuándo reutiliza la información del Sector Público para su actividad?**

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

**3. CARACTERIZACIÓN GENERAL DE LA INFORMACIÓN PÚBLICA REUTILIZADA**

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

**P3. ¿Cuál es el origen de la información pública que reutiliza su empresa? (señale todas las respuestas que considere oportunas)**

P3a.Nacional

*Dentro de este ámbito nacional, seleccione el o los orígenes concretos de la información (señale todas las respuestas que considere oportunas)*

- P3a1  Local  
P3a2  Autonómico  
P3a3  Estatal  
P3a4  Universidades

P3b. Internacional

*(Dentro de este ámbito internacional, seleccione el o los orígenes concretos de la información) (selecciones todas las respuestas que considere oportunas)*

P3b1  Unión Europea (Especificar)

P3b2  Otros Países (Especificar)

P3b3  Organismos Internacionales (Especificar)

P3b4  Universidades

**P3c. ¿Podría enumerar las tres organizaciones o entidades públicas o privadas de las cuales obtiene la información más relevante para su negocio? (pregunta abierta a codificar)**



**P4. ¿Sobre cuál o cuáles de los siguientes tipos de información desarrolla la actividad su empresa? (seleccione las opciones que considere oportunas, en caso de señalar más de una opción pasar a P4a)**

- P41 Datos e información sobre educación, ciencia y tecnología (contenidos de educativos y de formación, innovación, investigación, I+D+i, telecomunicaciones, internet y Sociedad de la Información).
- P42 Datos e información sobre el sector industrial y energía (también minería y energía incluidas las fuentes renovables)
- P43 Datos e información sobre transporte, comercio y turismo (comunicaciones y tráfico; consumo; alojamientos, hostelería, gastronomía)
- P44 Datos e información sobre economía, hacienda, empleo (deuda, moneda, banca y finanzas; mercado laboral y trabajo; impuestos)
- P45 Datos e información sobre medioambiente y medio rural (meteorología, geografía, conservación de fauna y flora; agricultura, ganadería, pesca y silvicultura)
- P46 Datos e información sobre cultura, ocio y deporte (tiempo libre; instalaciones deportivas, federaciones y competiciones)
- P47 Datos e información sobre legislación, justicia y seguridad (registros; protección civil, defensa)
- P48 Datos e información sobre demografía, sociedad, bienestar y salud (inmigración y emigración, familia, mujer, infancia, mayores, padrón participación ciudadana, dependencia, invalidez, jubilación, seguros y pensiones, prestaciones, sanidad)
- P49 Datos e información sobre el sector público (presupuestos, organización, régimen jurídico, función pública)
- P410 Urbanismo, infraestructuras y vivienda (servicios urbanos, saneamiento, construcción de infraestructuras, equipamientos, vivienda, mercado inmobiliario)

**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)**

**P6. ¿Qué canal o canales utiliza su empresa para acceder a la información que reutiliza? (selecciones tantas opciones como estime oportunas)**

- P61.  Descarga masiva a través de pagina web (pasar a P7)
- P62.  A través de consulta vía web service o APIs (pasar a P7)
- P63.  A través de datos expuestos en la página web (pasar a P7)
- P64.  Presencialmente (pasar a P9)
- P65.  Otros canales (*especificar*) (pasar a P9)

**P7 ¿En general en qué formato o formatos está la información pública a la que accede?** *(Seleccione tantas opciones como estime oportunas)*

P71  Datos sin estructurar (PDF, jpg, etc.)

P72  Datos estructurados en formato propietario ( xls, xml, etc.)

P73  Datos estructurados en formato no propietario (CSV, otros)

P74  Servicios desde URLs (RDF)

P75  Datos vinculados a su contexto (enlazados)

**P8. Las páginas web a través de las que accede a la información que necesita para su negocio son** *(Seleccione tantas opciones como estime oportunas)*

P81  Portales españoles de entidades u organismos públicos que generan o reproducen la información que posteriormente reutiliza

P82  Portales internacionales

P83  Portales de entidades privadas relacionadas con la reutilización de la información del sector público.

P84  Otros (especificar)

#### 4. 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 o privado?** (Selecione tantas opciones como estime oportunas)

**TAMBIEN PARA EMPRESAS QUE HAN MARCADO EN LA PREGUNTA 1B COMO OPCIÓN LA C) UNICAMENTE REUTILIZAN INFORMACIÓN PRIVADA**

<u>Productos:</u>	<u>Servicios:</u>	<u>Aplicaciones:</u>
P9a1 → <input type="checkbox"/> Datos en bruto	P9b1 → <input type="checkbox"/> Informes personalizados	P9c1 → <input type="checkbox"/> Software cliente
P9a2 → <input type="checkbox"/> Datos tratados	P9b2 → <input type="checkbox"/> Comparativas	P9c2 → <input type="checkbox"/> Información GPS
P9a3 → <input type="checkbox"/> Mapas	P9b3 → <input type="checkbox"/> Clipping	P9c3 → <input type="checkbox"/> Apps
P9a4 → <input type="checkbox"/> Publicaciones	P9b4 → <input type="checkbox"/> Asesoramiento	P9c4 → <input type="checkbox"/> Alertas SMS/mail
P9a5 → <input type="checkbox"/> Otros (especificar)	P9b5 → <input type="checkbox"/> Otros (especificar)	P9c5 → <input type="checkbox"/> Otros (especificar)

**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?** (Selecione tantas opciones como estime oportunas)

- P101 La creación de directorios y guías de direcciones postales, para localización y publicidad de negocios y personas.
- P102 La generación de información de riesgo comercial y marketing, Información crediticia y de solvencia, bureaus de crédito, etc.
- P103 La realización de encuestas de opinión pública y la investigación y análisis de mercados.
- P104 La generación de información geográfica y catastral, tanto gráfica como alfanumérica, incluida la información urbanística, la información sobre previsiones meteorológicas y el clima.
- P105 La edición, redacción, e impresión de libros; la comercialización de Bases de Datos, servicios de información, publicaciones, periódicos y revistas.
- P106 Otros (especificar).

**P11 ¿Y en qué idioma o idiomas ofrece sus productos y servicios?** (Selecione cuantas opciones estime oportuno)

- P11a  Español  
P11b  Gallego  
P11c  Inglés  
P11d  Otros (Especificar):
- P11e  Catalán  
P11f  Valenciano  
P11g  Francés
- P11h  Euskera

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 cuantos se dedican a actividades relacionadas con la reutilización? (responda por favor a cada uno de los aspectos solicitados)**

- P12a Numero actual de empleados:
- P12b Numero de empleados dedicados a la reutilización:
- P12c Numero de empleados contratado en el último año vinculados a la actividad infomediaria:

**P13. ¿Podría indicarnos el número de empleados asociados a la actividad infomediaria según su categoría profesional?**

- 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 información del sector público, que se hayan derivado directamente de algún modelo de pago de tasas o precios públicos a las AAPP? (pregunta abierta a codificar)**

**P15. ¿Podría indicar si su empresa mantiene las siguientes herramientas para su relación con clientes? (Seleccione tantas opciones como estime oportuno)**

- 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

**P16 ¿Podría indicarnos qué tipo de herramientas de software utiliza a la hora de desarrollar sus productos y/o servicios? (seleccione tantas opciones como considere oportunas)**

P16a  Servicios de almacenamiento en la nube

P16b  herramientas de búsqueda de datos y contenidos

P16c  Software de agregación de datos

P16d  Software y herramientas de análisis de datos

P16e  Software para la generación y presentación de informes

P16e  Otras herramientas (*especificar*)

## 5. 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)

P17a  España

P17b  Otros países de la UE (especificar)

P17c  Otros países del mundo (especificar)

**P18. ¿Cuál es el tipo o tipos de clientes que demandan estos productos y/o servicios?** (seleccione las opciones que considere oportunas)

P18a  Empresas y/o autónomos

P18b  Administraciones Públicas

P18c  Ciudadanos

P18e  Universidades

P18f  Otros organismos (asociaciones, fundaciones, etc.)

P18e  Otros (Especificar):

**P19. Aproximadamente ¿Cuántos clientes adquirieron estos productos y/o servicios en el año 2013?** (pregunta abierta a codificar)

**P20. En el último año, ¿Cree usted que el número de estos clientes...?** (seleccione una única respuesta)

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)

P21a  Gratuito sin restricciones

P21b  Gratuito mediante clave

P21c  Gratuito con publicidad

P21d  Pago por acceso/uso/trabajo realizado

P21e  Pago por suscripción lineal

P21d  Pago por suscripción con modalidades (básica, avanzada y premium)

P21f  Servicios Freemium (gratuidad de servicios básicos pero no avanzados)

P21g  Otros (*Especificar*):

**P22 ¿Con el objetivo de estimar el volumen del mercado de productos infomediarios podría indicarnos los ingresos anuales del último ejercicio y el porcentaje que representan los ingresos correspondientes a la actividad reutilizadora del último ejercicio (año 2013)? (responda a cada una de las cuestiones)**

P22a Ingresos anuales totales del último ejercicio (2013)

P22b Porcentaje de ingresos correspondiente a la actividad reutilizadora del último ejercicio derivada de la **venta directa** de productos o servicios.

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,...)

## 6. 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 o a empresas relacionadas con los contenidos digitales? (seleccionar una única respuesta)**

P23a  Sí, está asociada (*Especificar*)

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 nada de acuerdo y 5 completamente de acuerdo)).**

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	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Más bien de acuerdo	Muy 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

**Con respecto a las Administraciones Públicas y el servicio que prestan:**

	Muy en desacuerdo	Más bien en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Más bien de acuerdo	Muy 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"/>
además de la descarga de datos mediante fichero, 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 los efectos que ha producido la incorporación de la reutilización de la información del sector público como línea de negocio en su empresa (considere la siguiente escala: 1. Nada de acuerdo y 5 Completamente de acuerdo):**

**CONTESTAR SOLO EN CASO DE RESPUESTA AFIRMATIVA EN LA PREGUNTA 1, APARTADO 2**

	Muy en desacuerdo	Más bien en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Más bien de acuerdo	Muy de acuerdo
P25a Desarrollo de nuevas aplicaciones, productos y/o	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

servicios					
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	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P25f Acceso a información comercial relevante y útil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P25g Uso eficiente de los recursos de la empresa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P25h Otros aspectos de interés (especificar)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**P26 ¿Desde su punto de vista cuáles son las mayores limitaciones u obstáculos a la reutilización de la información del sector público?**

P26a  La falta de respuesta de la Administración ante información que no está disponible.

P26b  La falta de criterio a la hora de ofrecer información.

P26c  La falta de interés de la Administración por conocer que necesitan las empresas infomediarias para desarrollar su negocio.

P26d  La falta de conocimiento de la Administración sobre las obligaciones derivadas de la Ley de reutilización.

P26e  La imposibilidad a acceder a información homogénea en distintas CCAA.

P26f  La falta de estandarización en los formatos de los datos accesibles.

P26g  La falta de usabilidad de los datos accesibles.

P26h  Otros (especificar)

**SOLO PARA EMPRESAS QUE HAN INDICADO QUE REUTILIZAN INFORMACIÓN PRIVADA EN LA PREGUNTA 1B HAN SELECCIONADO LA OPCIÓN B Y/O C.**

**P27 Antes de finalizar ¿Podría indicarnos qué en función de su origen el tipo de información privada que reutiliza?**

P27a  Datos e información de fuentes privadas accesible públicamente (redes sociales, blogs, Internet, etc.) reutilizadas directamente por la empresa

P27b  Datos e información que aportan fuentes comerciales concretas como:

P27c  Datos e información sobre riesgo comercial y bancario de personas y empresas

P27d  Datos e información proporcionada por la encuesta general de medios (EGM)

P27e  Datos e información proveniente de otras empresas que reutilizan información

P27f  Otros datos e información de carácter privado (especificar)

**SOLO PARA EMPRESAS QUE HAN INDICADO QUE REUTILIZAN TANTO INFORMACIÓN PRIVADA EN LA PREGUNTA 1B HAN SELECCIONADO LA OPCIÓN B.**

P28 Para finalizar, en caso de que reutilice, tanto información pública como privada ¿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?

*(Fin de la encuesta)*

*Muchas gracias por su participación, su contribución es muy útil para mejorar los servicios de datos e información pública*

*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.*

## Anexo II Índice tablas

Tabla 1: Cruce de datos de antigüedad de la empresa y antigüedad de la actividad	27
Tabla 2: Asociaciones a las que pertenecen las empresas	28
Tabla 3: Evolución de productos, servicios y aplicaciones 2011, 2012, 2014.	41
Tabla 4: Órganos y organismos cuya información es más relevante	54
Tabla 5: Datos no disponibles de interés para las empresas	65
Tabla 6: Ámbito geográfico de actuación según el tamaño de empresas	91
Tabla 7: Ámbito geográfico de actuación según la antigüedad de la empresa	91
Tabla 8: Demanda de productos según tipo de cliente	96
Tabla 9: Demanda de servicios según tipo de cliente	96
Tabla 10: Demanda de aplicaciones según tipo de cliente	96
Tabla 11: Evolución de la demanda de productos	99
Tabla 12: Evolución de la demanda de servicios	99
Tabla 13: Evolución de la demanda de aplicaciones	100

## Anexo III: Índice de gráficas

Gráfica 1: Distribución territorial de las empresas infomediarias .....	25
Gráfica 2: Régimen jurídico y empleados de las empresas infomediarias.....	26
Gráfica 3: Antigüedad de la empresa y antigüedad de la actividad de reutilización.....	26
Gráfica 4: Pertenencia a alguna asociación .....	28
Gráfica 5: Alcance de la actividad infomediaria.....	29
Gráfica 6: Alcance de la actividad infomediaria.....	31
Gráfica 7: Sectores de actividad infomediaria .....	32
Gráfica 8: Nuevos productos y servicios. Fidelidad de los clientes.....	33
Gráfica 9: Clientes. Extensión internacional. Resultados. Eficiencia. ....	34
Gráfica 10: Empleados dedicados a actividades infomediarias.....	36
Gráfica 11: Distribución del empleo según categorías profesionales .....	36
Gráfica 12: Gasto en información del sector público .....	38
Gráfica 13: Herramientas utilizadas en el desarrollo de productos y servicios .....	39
Gráfica 14: Menciones combinadas de tipologías de productos y servicios .....	41
Gráfica 15: Productos. ....	42
Gráfica 16: Servicios.....	43
Gráfica 17: Aplicaciones. ....	44
Gráfica 18: Idioma de los productos y servicios .....	45
Gráfica 19: Características de la relación con el cliente a través de Internet.....	47
Gráfica 20: Origen de la información reutilizada.....	52
Gráfica 21: Origen nacional de la información reutilizada. ....	53
Gráfica 22: Origen internacional de la información reutilizada.....	55
Gráfica 23: Origen de la información privada reutilizada. ....	57
Gráfica 24: Tipos de información pública reutilizada .....	59
Gráfica 25: canales de acceso a la información .....	61
Gráfica 26: Tipos de páginas web utilizadas para obtener información .....	62
Gráfica 27: Formato de la información pública reutilizada .....	64
Gráfica 28: Valoración de los datos e información del pública .....	69
Gráfica 29: Gratuidad, actualización, completitud, desagregación de los datos. ....	70
Gráfica 30: Información adicional y de contexto. Formatos estructurados, y abiertos. ....	71
Gráfica 31: valoración de los servicios de las AAPP. ....	73
Gráfica 32: Disponibilidad servicios y datos, descarga, respuesta, canales. ....	74
Gráfica 33: Limitaciones y obstáculos a la reutilización.....	75
Gráfica 34: Porcentaje que representa la información pública en el negocio infomediario .....	81

Gráfica 35: Modelos de ingresos .....	83
Gráfica 36: Número de clientes por empresa .....	86
Gráfica 37: Distribución del número de clientes según experiencia en reutilización .....	87
Gráfica 38: Ámbito geográfico de actuación.....	89
Gráfica 39: Combinaciones de menciones sobre mercados.....	90
Gráfica 40: Ámbito geográfico y origen de la información reutilizada .....	92
Gráfica 41: Tipos de clientes.....	94
Gráfica 42: Tipos de clientes según ámbito geográfico de actuación .....	95
Gráfica 43: Evolución de la demanda. ....	97
Gráfica 44: Evolución de la demanda en función del número de clientes.....	98
Gráfica 45: Evolución de la demanda en función del tamaño de la empresa .....	98

## Anexo IV: Empresas identificadas dentro del universo infomediario

Las 413 empresas identificadas inicialmente como reutilizadoras por parte del equipo de trabajo del presente Estudio son las siguientes:

EMPRESAS
A PETICIÓ EDICIONS
ABC Concursos
Absis
Act 2Lead
Ad Hoc Investigación de Mercados, S.L.
Adams
ADG - Estudios de Mercado
Adimen Investigación, S.L.
ADSL Zone
Advice Strategic Consultants, S.L.
Aema Hispanica, S.L.
Afinet Mediterránea, S.L.
Ágora Estudios de Mercado, S.L.
Agora Networks SL
AHORRE LUZ SL
Ahorre luz.es
Álava Reyes Consultores, S.L.
Alben Ingeniería y Marketing
Alimarket
Alma Media
Alpred, S.L.
Alter Experience, S.L.
AM Research
Amber Marketing Research & Consulting
Amint Consulting Company, S.L.
Análisis e Investigación SL
Análisis e Investigación, S.L.
Análisis y Servicios de Marketing, S.A.- ASM Grupo
Andago Ingeniería SL
ANSWARE
Antonio Valdivia Consultores
Aranzadi
Ardan
Arvato
Asep (Anál. Soc., Económ. y Polít.), S.A.

Ashurst
Así da gusto
Asnef-Equifax
Asomo
Atento Servicios Técnicos y Consultoría, S.L.
Atmosferica Productos Meteorologicos
ATOS SPAIN SA
Atres Advertising, S.L.U.
Autoplus
Avalón
Avante
Axesor Grupo Infotel
Axesor Grupo Infotel
Bajolalínea, S.A.
BANKIMIA
Baratz
Bayes Forecast
Benosque Proyectos, S.L.
Berbés Asociados
Bestiario
Big Band Inspire your Brand, S.L.
Bitcarrier
Bityvip Business Solutions
Bizilan, S.A.
Block de Ideas, S.L
Bolsa.es
Bolsagrafica.com
Bolsamanía
Brekia Data
Business Quality Research, S.L.
Caleidoscopia Grupo de Investigación
Camerdata
Capital Media
Carritus
Cartografia E Medicions, S.L.
Cegedim Strategic Data
Central de Análisis de Balance SA
Central de Análisis de Balance SA
Centro De Estudios Financieros
CENTRO DE OBSERVACION Y TELEDETECCION ESPACIAL S.A. (COTESA)
Centro de Plastificados
CHF Research
CICtourGUNE
Cides, Estudios de Mercado, S.L.



Cies, S.L.
Cimec Investigación, S.L.
Cimop, S.A.
Cipesa
CITIC
Citiservi
City Hood
Clevermaps
Click Trade
Code&Syntax
Collaborabrand, S.A.
Commentia, S.C
Comogastan.com
Compara dentistas
Comparador Total
Comparatifasenergia.es
Concursos Públicos
Conecta Research & Consulting
Conento, S.L.
Confidalia Data
Consumolab
Contraluz Investigación y Consultoría Social, S.L.
Conzoom f S.L. focus on consumers
CoREGISTROS 2013
CSD
Cti Tecnología Y Gestion
Cuestiona. Est. de Mercado y Opinión Pública S.L
Cylstat Asesoramiento Estadístico SL
Darts-Ip Case Law
Data shop
Data'n'Press
Datacentric
Datacentric
Datasalt
Dato Capital
Datum Store
Deker Consultores Marketing
Demo NRC, S.L.U.
Demométrica, S.L.
Dentsu Aegis Network Iberia, S.L.U.
Deplat (Desarrollo Y Planificación Territorial, S.L.)
Desidedatum
Desoños
Dialogs & Beyond
Dices

Dif Broker
Difusion Juridica Y Temas De Actualidad, S.A.
DIMAP DIGITAL IMAGE PROCCOSSING S.L.
Doxa, S.A.
Ducksboard
Dvuelta Asistencia Legal, S.L
Dykinson S.L
Econet SL
Editorial de Negocios, S.L.
Editorial Francis Lefebvre
Editorial Juridica Sepin
Editorial Mad, S.L.
Editorial Tecnos
Editorial Tirant Lo Blanch
Eibisa Norte, S.L.
EINSTEINNET S.L.
Elimco, Soluciones Integrales, S.A.
Emagister, Servicios de Formación, S.L.
Emergia
EMO INSIGHTS reinventing research
Empirica Influentials & Research
Enchufados
Enchufados
Enciclopèdia Catalana, S.A.
Enquest Estudios, S.L.U.
Entona
Entusiasmo y mucho valor.dos, S.L.
eprivacidad
Eptisa
Ergates
ESRI ESPAÑA GEOSISTEMAS, S.A.
Estinca Ingenieria Cartografica
Estudio Silvia Roca, S.L.
Estudios de Opinión y Mercado, Investstrategia, S.L.
Estudios Gis S.L.
Euroalert.net
Europ Assistance
Europea De Derecho (del Grupo Wolters Kluwer)
Experian
Ezentis
Farisa Asesores y Consultores, S.L.
Ficheros asnef
FIM Ibérica
Financial Red
Flash Maps

Focus Media, S.L.
Formaten SLU
Gabinet d' Estudis Socials i Opinió Pública, S.L.
Gabinete Profesional Santolalla
Gage Data, S.L.
Gaia Investigación y Consultoría, S.L.
Geoactio (Alestis Consulting SL)
GEOGRAMA S.L.
Geovirtual
Gestiker, Estudios de Mercado y Opinión, S.L.
Gestión Tributaria Territorial
Gestionet Multimedia
Gestions Urquizar (Grupo Incofisa, Informacion Comercial)
GfK
GfK Emer Ad Hoc Research, S.L.
Gimark, Investigación y Marketing
GroupM Publicidad Worldwide, S.A.
Grupo 1 Investigación, S.L.
Grupo 3 Est. Mercado, Marketing y Opinión, S.L.
Grupo Editorial El Derecho Y Quantor, S.L
Grupo Tecnipublicaciones
Guadaltel, S.A.
Guianova SL
HI-IBERIA
Hispavista, S.L.
I.T.E. Investigaciones Técnicas y Empíricas, S.L.
I2Mapp
Iber Bolsa/Bolsa Trader
Ibérica MultiWeb
Iberinform Internacional
Iberley Informacion Legal, S.L.
IBES - Inst. Estudios Sociales Avanzados
ICR Invest Control Rating
IDEA Strategic Research Solutions
Idearium Consultores
Ideas Originales de Investigación, S.A.
Ikap
Ikusi
Imop Encuestas, S.A.
In Market Research
In Tune Research Trends, S.L.
In-Depth Investigación de Mercado, S.L.
INDRA ESPACIO S.A.
Info Is Info
Infoconcurso

INFOMERCADOS SERVICIOS FINANCIEROS S.L.
Infomorosos.com
Inforalia,SL.
Inforglobal 2000
Inforiesgos
Informaria SL, Grupo de Comunicación
Inforsa
Infoterra
Ingecarto
Ingenio Data and Visualizations
Inmark Estudios y Estrategias, S.A.
Instituto Datakey, S.L.
Instituto de Marketing y Comunicación, S.L.
Instituto DYM, S.A.
Instituto Markin, S.L.
Instituto Tecnológico de Informática
Inteligencia Ymedia, S.A.
Intellectia Bank
Intergraph España, S.A.
Internet Construdata, 21
Invesco
Invesmarket, Consult. y Estud. de Mercado,S.L.
Investgroup, Investigación de Mercado, S.L.
Investing
IPSOS
IRIS DATA S.L
iSOCO S.A
Iteisa, Codigo Abierto Y Comunicación Global
Iver
Jdos Estudio de Mercado, S.L.
JFT Comunicación
Kelisto
Kelisto Iberia, SL
Kelkoo.es
KnM, Know Media, S.L.
KNOSOS - Grupo AMPER
Kompass España
LA FÁBRICA DEL MÁRKETING SL
Lambdoop
Laya (Longo Ansa Y Asociados S.L.)
Le Fac.com
Listademorosos.info
Listado empresas
LKS
Localidata

Logisnet
Lostium Project CB
Maninvest
Mapgenia
Marcial Pons Ediciones Jurídicas y Sociales, S.A.
Marketing Diagnosis & Action, S.L.
Marketing Independiente, S.C.
Master-D
Maxtersolutions, C.B.
MCV CONSULTING NETORK TEAM, SL
MDK Investigación de Mercados
Media Work´s, S.A.
Megabolsa
Mejora, Marketing & Innovation Solutions
Mercatec, Investigación Estratégica, S.L.
Meteogroup
Meteorologica
Meteosim
MetrixLab España, S.L.
Metroo
Metroscopia, S.L.
Mi base de Datos
Microart SL
Millward Brown Iberia, S.A.U.
Minderest
Minerva Editores Y Andromedra, S.L.
Minube
Móviles.com
MovilesyMas.es
My News
MyBest.es
N2BOLSA, ASESORIA Y SERVICIOS INFORMÁTICOS S.L
Navteq
Neometrics
Netamo Systems
Netquest
Nicenova Consulting, S.L.
Njoycity
Norbolsa Sociedad de Valores
Nueva Investigación, S.L.
Ogimet
Open Data Consulting
Open Met, S.L.
Opentenea
Opinática

Opinòmetre, S.L.
Optimedia, S.L.U.
OTC Territorial, S.L.
PAGA MENOS LUZ S.L.
Páginas amarillas
Partal, Maresma & Associats
PDM, Marketing Y Publicidad Directa
PHD Media Spain, S.L.U.
Planol.Info
Playence SL
Portal Derecho, S.A.
Portal Web Guías 11811/Telegate España, 11 8 11 Nit Sau
Portic
Power Data
Pretenium
PRM Market Intelligence
Proactis Soluciones Globales,s.l.
Prodevelop integración de tecnologías
Provimad
Publiactivos Comunicación y Marketing, S.L.
Publicidad directa y servicios postales s l
PYRAMID Consulting, S.L.
Qualispace
Quid Cualitativo, S.L.
Quota Research, S.A.
Qype
R&B Prop Traders
railistados.com//asnefcancelaciones.com
RANDOM strategy
Rankia
Recrea Investigación
REDPYME MEDITERRANEO S.L.U
Resoluciones Judiciales, S.L. Editorial
Reus, S.A., Editorial
RIAM Intelearning LAB S.L
Rodalia.INFO
Rooter
Rosenthal Research S.L.
SADIM S.A.
Salveti & Lombart
SARENET SA
Satadata
SATEC
SEAS, ESTUDIOS SUPERIORES ABIERTOS S.A.U.
Seguros.es

Servi Reach SA
Servicios Avanzados de Opinión, S.L.
Servyteam
Seys
Sigma Dos, S.A.
Sigrid, S.L.
Simple Lógica Investigación, S.A.
Sinergia SolucionesTecnológicas
SITEP
Sixtema
Skut Finanza, S.L.
Smart Media Solutions, S.L.
Sociedad Rectora de la Bolsa de Valores de Madrid (Bolsamadrid)
Socsoft
Soluciones On Hand, S.L.
Stereocarto, S.L.
Stratebi
Strategic Research 2000, S.A.
Suelo Solar
Sumiconsulting
Super Buscador
Synergic Partners
Tàctica, Investigació i Estratègia, S.L.
Tagenata
Taiss Investigación, S.L.
Target Marketing Research, S.L.
Target Point
Tarifas de Luz
Tarifas gas y luz
Tecnos Editorial
Teficar, S.A.
Telecoming Information Services
Telespazio Iberica, SLU
Tender Service Spain KHI, SI
TERRA XXI, S.L.
Terysos, S.L.
THE APP DATE GLOBAL SL.
The room, Investigaciones de Mercado, S.L.
TNS / KANTAR
Todomultas Networks, S.L.
Todo-Tiendas
Tragsa
Treelogic
Trivago
TuGuíaLegal.com

Tutiempo Network, S.L.
Two Much Research Studio
Universal McCann, S.A.
Urproven
USE-IT
Village
Vizzuality
Vlex
Vorago
Vulka.Es
Wannaplan
Webnovias.com
Wellnes Telecom
Wikiloc
Wolters Kluwer
Xercode: Servicios bibliotecarios
XTB online trading
Zenith, S.L.U.
Zink Direct