

Caracterización del sector infomediario en España

datos.gob.es
reutiliza la información pública

Edición 2016

Resumen Ejecutivo



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE ENERGÍA, TURISMO
Y AGENDA DIGITAL

ontsi
of2i

observatorio
nacional de las
telecomunicaciones
y de la SI

ESTUDIO SECTOR INFOMEDIARIO 2016

RESUMEN EJECUTIVO

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

Entidad Pública Empresarial Red.es

Secretaría de Estado para la Sociedad de la Información y la Agenda Digital. Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital.

www.ontsi.red.es

www.red.es

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

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

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

Año 2016

Resumen ejecutivo

1.1 El sector infomediario

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

Es INFOMEDIARIO:

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

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

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

En particular el estudio se ha centrado en:

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

Identificación del Sector Infomediario español

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

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

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

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

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

Todo ello, supone que el proceso de identificación y caracterización de las empresas infomediarias llevado a cabo para este estudio consiste en una aproximación.

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

652

Número de empresas identificadas **potencialmente reutilizadoras**

Finalmente se han considerado infomediarias

535 empresas

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

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

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

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

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

Actividad general de las empresas infomediarias

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

- **Estudios de mercado y publicidad, 30 %:** incluye la realización de encuestas de opinión pública y la investigación y análisis de mercados, consumidores y estilos de vida, media y comunicación, así como otros servicios de publicidad y marketing.
- **Investigación y consultoría en el ámbito público y/o privado, 34 %.**
- **Editoriales, 20 %:** incluye la edición, redacción, e impresión de libros la comercialización de Bases de Datos jurídicas y/o de contratación, servicios de información en general, publicaciones, periódicos y revistas.

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



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

Otros datos de interés relativos a la actividad son:

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

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

74%

Reutilizan información pública y privada.

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

- Impacto de la actividad infomediaria. Las empresas indican que la actividad infomediaria, en el caso de compaginarse con otras actividades,....



ha permitido MEJORAR LOS RESULTADOS de la empresa, fundamentalmente gracias a la diversificación de nuevos productos y servicios y a la identificación de nuevas oportunidades.

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

Los recursos de las empresas

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

RRHH asignados a la actividad infomediaria

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

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

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

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

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

Costes de la información reutilizada

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



Cabe mencionar que ha crecido el número de empresas que realiza un gasto significativo en datos e información pública y/o privada.

Lo que muestra el valor que están adquiriendo los datos y la información en el mercado, así como el propio desarrollo del mercado de datos tratados.

Herramientas para la gestión de la información

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

EMPLEO

5.000-5.200

empleados

trabajando con el sector



53%

Han **contratado personal en el último año**

La importancia creciente del uso de servicios de almacenamiento en la nube, indicaría que el sector requiere grandes capacidades de almacenamiento vinculadas al uso de macro datos. Las empresas infomediarias son consumidoras de software y servicios TIC muy especializados, que en algunos casos han desarrollado por sí mismas, pero que en otros han adquirido o contratado a terceras empresas.



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

La oferta de productos y servicios

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

Portafolio

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

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

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

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

Idiomas y relación con clientes

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

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

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

- **Relación con clientes.** Las empresas infomediarias se orientan a una presencia activa en internet, basada en la existencia de página web,

59%

Desarrollan productos/ servicios en Inglés

blogs, las redes sociales, el posicionamiento SEO/SEM, y otros medios como el re-direccionamiento desde enlaces.

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

Posición de las empresas en la cadena de valor

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

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

Y así, en general:

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

Origen y tipo de información primaria reutilizada

95%

Empresas reutilizan **información pública nacional**

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

- **Información nacional. La Administración General del Estado es el principal proveedor de información nacional.**

40%

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

- Un 40% de las empresas reutilizan información de los tres niveles de la administración española: Administración General del Estado, de las Comunidades Autónomas y de las Entidades Locales.

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

- La **información privada** más reutilizada tiene su origen en **fuentes privadas accesibles en Internet**, así como en el **uso de datos propios de los clientes**, pero también de otras **empresas infomediarias proveedores de datos (bróker de datos)**.

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

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

Acceso a los datos e información primaria

69%

Acceden a datos en **formatos abiertos**

Vs

70%

Acceden a datos **no estructurados**

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

24%

Accede a Urls que permiten **descarga masiva de datos**

40%

Utiliza herramientas "crawler"

73%

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



68%

Tiene que pedir datos no disponibles

- Las empresas requieren información desagregada sobre las características de la población residente en barrios y distritos postales, mayor accesibilidad a los datos de las transacciones realizadas en las notarias, más información sobre transporte, rutas y horarios del transporte, así como un censo más actualizado de equipamientos. Se reitera el requerimiento de datos estructurados de beneficiarios de ayudas, por programas de ayuda, temas o regiones.

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

Valoración de la información primaria

Puesta a disposición de la información

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

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



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



3,1/5

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

- Entre la información mejor valorada figura la de urbanismo e infraestructuras, asociada al catastro, la de medioambiente y medio rural, que incluiría la información geográfica y meteorológica.

- La peor valorada la referida a economía, hacienda y empleo. Le sigue la relacionada con la legislación y justicia y la propia del sector público, que incluye expresamente la información sobre contratación.

SERVICIOS DE ACCESO A LOS DATOS

Positivo:

- Datos siempre disponibles y descargables

Mejorable:

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

OBSTACULOS

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

Servicios para la puesta a disposición

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

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



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

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



Obstáculos para el desarrollo de nuevos servicios

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

El mercado de productos infomediarios y el modelo de ingresos

VOLUMEN DE NEGOCIO SECTOR INFOMEDIARIO

Reutilización
600-750 M€

Mercado global sector
1.550-1.750M€

Volumen de negocio

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

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

Como se ha señalado antes, más del 80% de las empresas son reutilizadoras de información pública y la oferta de productos y servicios y por lo tanto, su negocio, depende, de dicha reutilización.²

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

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

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

Modelo de ingresos

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

- El modelo de ingresos no depende necesariamente del tamaño de la empresa. Todos los modelos están más o menos presentes entre todas las empresas independientemente del número de trabajadores que mantenga. Esto vendría a significar que el modelo de ingresos

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

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

está relacionado con la estrategia comercial o con el tipo de productos que comercializa la empresa.

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

Tipología y número de clientes y sus demandas principales

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

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

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

La demanda de productos y servicios infomediarios

El principal destino del negocio es el **mercado nacional**

Se mueven **internacionalmente el 34%** de las empresas.



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

- **El 54% de las empresas indican que sólo comercializan sus productos en España frente a un 19% que aborda las tres áreas (España, U.E y resto del mundo).**

- Francia es el primer consumidor de productos infomediarios españoles, seguida de Alemania, Portugal y Reino Unido.

Estados Unidos y Latinoamérica aparecen como mercados extracomunitarios más relevantes para los productos españoles.

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

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

Evolución de la demanda y oportunidades

OPTIMISMO FUTURO DEL SECTOR

46%

Ha aumentado el número de clientes

Nuevos elementos:

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

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

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

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

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

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

1.2 Propuestas y requerimientos del sector

El sector demanda:

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

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

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

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

Avance proactividad en la gestión de la información por parte de las Administraciones

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

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

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

Mejorar la disponibilidad y calidad de los datos públicos

Que implicaría los siguientes **RETOS**:

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

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

• **Ámbito de información de negocio y actividad empresarial**

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

• **Ámbito de información sociodemográfica:**

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

• **Ámbito de la información urbanística e inmobiliaria:**

- Datos de las transacciones realizados en las notarías.

• **Ámbito servicios públicos:**

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

Y además piensa que:

La Administración podrá mejorar por la reutilización de sus propios datos

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

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

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