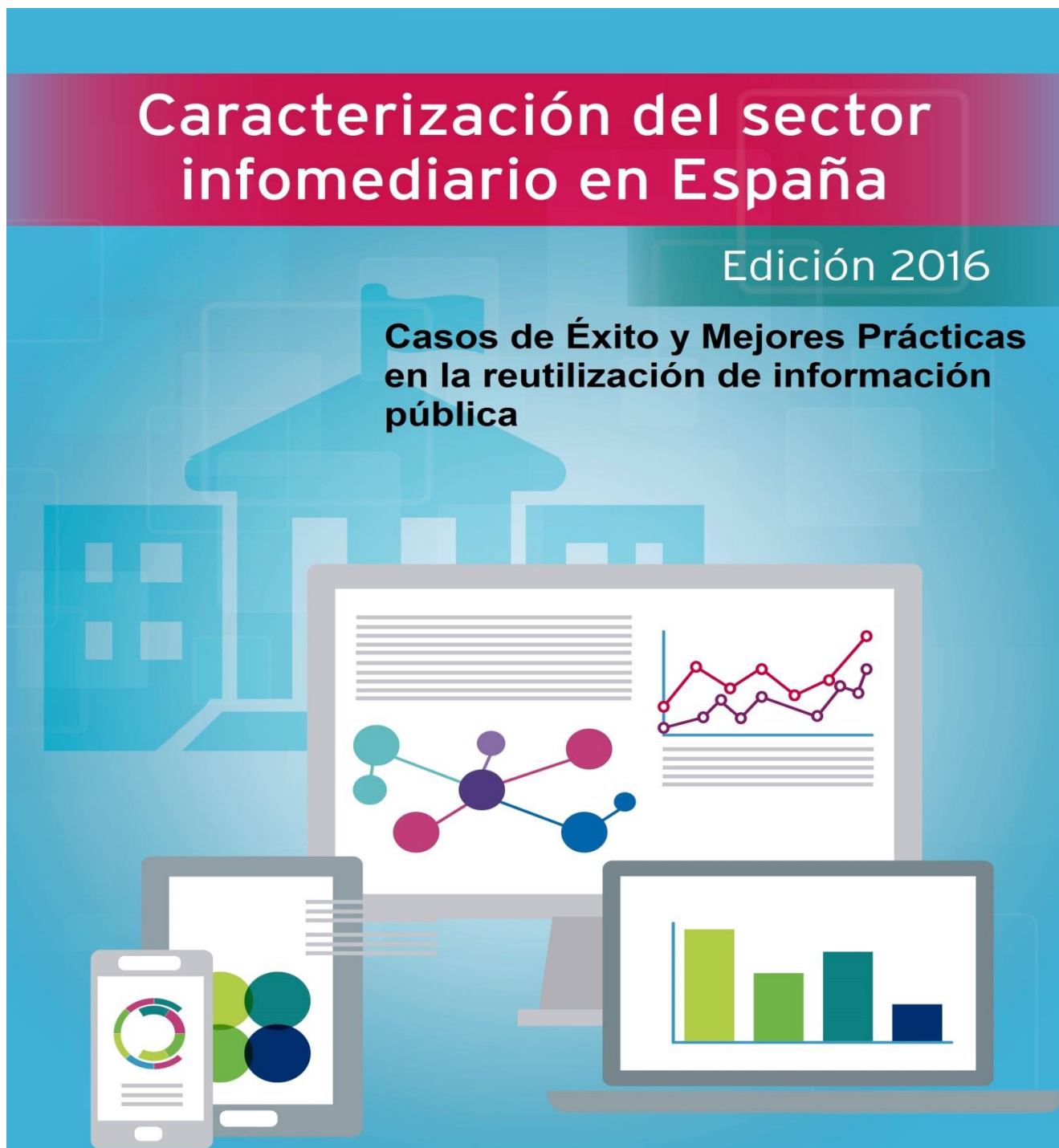


Caracterización del sector infomediario en España

Edición 2016

**Casos de Éxito y Mejores Prácticas
en la reutilización de información
pública**



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE ENERGÍA, TURISMO
Y AGENDA DIGITAL

ontsi
observatorio

observatorio
nacional de las
telecomunicaciones
y de la SI

ESTUDIO SECTOR INFOMEDIARIO 2016

Casos de Éxito y Mejores Prácticas en la reutilización de información pública

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

Índice

1	Introducción y metodología	3
1.1	Selección de empresas	3
1.2	Recogida y análisis de información	4
2	Principales lecciones extraídas	7
	<i>Innovar es la clave</i>	8
	<i>El conocimiento específico del sector de actividad</i>	9
	<i>El sector público es proveedor y cliente</i>	11
	<i>Solucionando problemas a terceros</i>	13
	<i>El valor añadido</i>	14
	<i>El componente tecnológico es esencial</i>	15
	<i>Versatilidad vs Especialización</i>	16
	<i>Internacionalización: el futuro y la sostenibilidad del modelo</i>	16
	<i>El servicio es el rey</i>	18
	<i>Los costes de los datos no son la principal barrera</i>	19
3	Buenas prácticas del sector infomediario en España	20

1 Introducción y metodología

Con el objetivo de conseguir una visión más tangible sobre las experiencias empresariales que se están desarrollando en el sector infomediario, el informe del sector incluye por primera vez el análisis de una serie de empresas y organizaciones de nuestro país. Estas entidades han sido analizadas desde un punto de vista cualitativo, con el fin de extraer conclusiones y ejemplificar los aspectos clave que pueden influir en el éxito de proyectos en el sector.

Con los casos seleccionados se pretende mostrar una serie de ejemplos que destacan por su innovación, efectividad, sostenibilidad y la posibilidad de servir como modelo replicable.

A continuación se incluye un resumen de la metodología utilizada para la selección y análisis de los casos, un resumen de las principales conclusiones que se extraen del mismo, así como un resumen de los ejemplos más representativos de los subsectores del sector infomediario que cumplan con dichos estándares.

1.1 Selección de empresas

En base al censo de empresas utilizado en el estudio cuantitativo del sector infomediario se ha realizado una segmentación de empresas sobre la base de los sectores y subsectores a los que pertenecen las empresas que componen el sector.

Se ha tenido en cuenta además la clasificación de empresa en función del tipo de información reutilizada, pero también de su actividad desde el punto de vista del valor añadido que genera en el mercado (cadena de valor), con el fin de conseguir la máxima representatividad posible de los casos analizados para cada uno de los segmentos.

Sectores	Cadena de valor
Cultural	Captura o recolección de datos
Directorial	Almacenamiento y/o agregación de datos
Económico y Financiero	Visualización de datos
Editorial	Procesamiento y análisis de datos
Estudios de Mercado	
Información Geográfica	
Meteorológico	
Turístico	
Transporte	

De cada segmento se seleccionaron empresas que cumplieran al menos dos de los siguientes criterios:

- Contar con un volumen de negocio significativo asociado a la actividad infomediaria dentro de la empresa.
 - Contar con un porcentaje de ingresos procedente de actividades de reutilización significativo convirtiendo a la actividad infomediaria en parte principal de su actividad económica.
 - Llevar al menos 2 años trabajando en el sector, con el fin de asegurar la sostenibilidad del proyecto.
 - Tener un servicio o producto innovador, bien por su naturaleza o por su aplicación.

Criterios de selección

- Innovación
- Efectividad
- Sostenibilidad
- Modelo replicable

Además, se incluyeron en el listado de casos potenciales empresas de nueva creación o de actividades con un alto grado de innovación. La selección de estos casos se realizó en base a una revisión bibliográfica, de noticias existentes o bien a través de referencias de expertos durante el desarrollo del estudio.

1.2 Recogida y análisis de información

En una primera fase se analizó la información pública disponible de 30 empresas pre-seleccionadas.

En esta fase se analizó el tipo de servicios o productos de la empresa, así como su grado de adecuación a los criterios de selección anteriormente descritos: innovación, efectividad, sostenibilidad y la posibilidad de servir como modelo replicable.

De los 30 casos identificados se seleccionaron 27 entidades, que fueron contactadas para solicitar una entrevista personal, con el fin de recoger información detallada.

Finalmente, se realizaron entrevistas personales en profundidad y 11 fueron seleccionadas para su publicación por su especial relevancia.

La información recopilada, a través de investigación de gabinete y la realización de entrevistas en profundidad fue la siguiente:

Área de interés	Elemento de análisis
Posicionamiento en la cadena de valor	Proceso de la cadena de valor cubierto por la buena práctica
	Tipo de información reutilizada
Relación con los proveedores de la información	Calidad de la información utilizada
	Modelo de puesta a disposición de la información
	Modelo de remuneración por la información en bruto
	Barreras en la relación con el proveedor de la información y formas de solventarlas
	Facilitadores de la relación con el proveedor de la información

Estructura empresarial	Tamaño de la empresa
	Existencia de otras líneas de negocio
	Inversiones requeridas
	Fuentes de financiación
	Equipo de trabajo
Modelo de negocio implementado	Idea / oportunidad de negocio
	Modelo de comercialización y monetización
	Perfil de los clientes
	Mecanismos de fidelización de los clientes
	Grado de internacionalización
Impacto económico	Evolución del volumen de información tratada
	Evolución del volumen de ventas
	Evolución de la facturación de la compañía
	Evolución del número de clientes

La información anterior se analizó en base a los siguientes criterios:

Criterio de alto nivel	Criterios detallados
Grado de innovación	Innovación en productos o servicios: Productos o servicios novedosos (no existen previamente).
	Innovación en productos o servicios: Productos o servicios mejorados.
	Innovación en métodos organizacionales.
	Innovación en marketing y comercialización.
Grado de efectividad	Evolución positiva del volumen de negocio de la empresa por actividades infomediarias
	Evolución de la ratio de ingresos por actividades infomediarias/ingresos totales.
	Evolución positiva del número de empleados de la empresa en actividades infomediarias.
	Evolución de la ratio de número de clientes de actividades infomediarias/número total de clientes.

Grado de sostenibilidad	Años de vida de la empresa o de la línea de negocio infomediaria.
	Evolución positiva de las ratios empleados como grado de efectividad, ya que también tienen una componente importante de sostenibilidad del negocio.
	Existencia de relaciones estables con proveedores de datos e información primaria.
Transferibilidad	Replicabilidad o transferibilidad cruzando el grado de innovación detectado y el tipo de conocimientos y medios de producción requeridos.

2 Principales lecciones extraídas

El análisis de los casos del sector infomediario analizados arroja algunas interesantes conclusiones que nos ayudan a caracterizar, cualitativamente, el sector en España e identificar rasgos comunes que influyen en el éxito de un proyecto o iniciativa.

Localización

Como hemos visto a lo largo del Estudio de Caracterización del Sector Infomediario en España 2016, una parte importante de las empresas del sector infomediario, el 70%, se encuentran situadas en Madrid y Cataluña.

Las empresas de los casos seleccionados para el análisis se encuentran situadas en 7 Comunidades Autónomas diferentes, aunque una parte importante tiene su sede en Madrid, concretamente, cinco de los casos; reproduciendo así lo que sucede en el conjunto del sector.

El resto de empresas están localizadas en Galicia, Andalucía, Castilla y León, La Rioja, País Vasco y Cataluña, lo que supone para el resultado del presente documento un abanico de Buenas Prácticas con una representación territorial bastante amplia.

Tipo de empresa por número de empleados

Hemos visto también que la mayor parte de empresas del sector infomediario son pequeñas empresas, y mayoritariamente microempresas. El 56% de las empresas del sector tienen menos de 10 empleados, y el 32% menos de 50 empleados, mientras que únicamente el 3% cuentan con más de 250 empleados. Además, la forma jurídica más comúnmente adoptada en el sector es la Sociedad Limitada (75%).

Las empresas que hemos analizado como casos de estudio y buenas prácticas son en todos los casos pequeñas empresas, y más de la mitad cuentan con menos de 10 empleados. Esto se debe a que se han seleccionado empresas de reciente creación o start-ups que están en fase de consolidación y crecimiento que han desarrollado servicios con un importante componente innovador, bien por el tipo de servicio que ofrecen o bien por su sector de actividad, como sucede en el caso de la empresa Bloowatch que trabaja en el sector turístico.

Forma jurídica

Respecto a la forma jurídica adoptada, todos los casos analizados son sociedades limitadas, excepto CABSA, que es una sociedad anónima y es también la empresa de mayor antigüedad de las analizadas y con mayor volumen de negocio. Por otra parte, la Fundación Civio es una entidad sin ánimo de lucro que, entre otras iniciativas, desarrolla aplicaciones de promoción de la transparencia entre la ciudadanía mediante el tratamiento de datos de las instituciones públicas.

Antigüedad

En lo que se refiere a la antigüedad de las empresas, como ya hemos mencionado, nuestros casos difieren de las generalidades del sector. Según los datos del informe, el 63% de las empresas se fundaron hace más de 10 años y un 19% entre 5 y 10 años.

Por su parte, **los casos que hemos analizado de forma cualitativa tienen entre 2 y 5 años de antigüedad, ya que se trata de empresas con un perfil de start-ups que han encontrado en el uso de las nuevas tecnologías y la liberalización de datos públicos**

y/o privados una oportunidad de negocio innovador y rentable. Este hecho se evidencia además en la antigüedad en el uso de estos datos, pues la totalidad de los casos que hemos analizado reutiliza información desde el inicio de su actividad, es decir, la finalidad inicial de negocio de estas empresas se fundamentaba en la creación y comercialización de productos, servicios y/o aplicaciones basadas en la reutilización de información pública y/o privada.

La reutilización de la información como origen de las empresas

Todos los casos que hemos analizado nacieron con la finalidad de reutilizar información, lo que también se refleja en que esta es la única actividad a la que se dedican estas empresas y organizaciones.

Esto contrasta con los datos proporcionados por el estudio del sector donde se recoge que tan sólo un 27% de las empresas tiene esta actividad como principal objeto de negocio. De hecho, todas las buenas prácticas, como ya se ha comentado, **tuvieron como idea de negocio inicial la explotación de información desde sus comienzos independientemente de su antigüedad y realizan fuertes inversiones de I+D en dichas actividades.**

Descartando la influencia en este hecho de los diferentes indicadores estudiados (antigüedad, tipo de fuente, sector de actividad, etc.), podemos concluir que **una parte importante del éxito de las mismas radica precisamente en su nivel de especialización y exclusividad sobre el que pivota su estrategia comercial.**



Innovar es la clave

Todos los casos analizados han partido de la idea de reutilización de la información para la **generación de productos y/o servicios innovadores.**

Esta innovación reside, en la mayoría de los casos, en poner en marcha productos o servicios novedosos o claramente mejorados. Se trata de identificar nuevos servicios que ayudan a simplificar la vida de los clientes. Como hemos visto, la totalidad de las ideas de negocio de las empresas estudiadas han nacido para la creación de estos productos y/o servicios mediante la reutilización de la información pública y/o privada.

Actividad

La mayor parte de las empresas infomediarias se clasifican en uno o varios sectores de actividad. Según el estudio del sector infomediario, la gran mayoría de empresas realizan estudios de mercado y publicidad (30%), investigación y consultoría en el ámbito público y/o privado (34%), editoriales (20%), trata información geográfica (15%) o información económico-financiera (13%).

Como hemos visto en la metodología de selección de casos, las buenas prácticas seleccionadas para el análisis incluyen una amplia representación de los diversos sectores de actividad, por lo que, además de los sectores ya mencionados, que agrupan a una parte

muy importante del sector, se hacen notables los casos particulares de Meteogrid, Bloowatch y GNOSS :

- En el caso de **Meteogrid**, su actividad se centra en la reutilización de datos meteorológicos públicos y privados para la creación de productos y servicios de valor añadido de predicción meteorológica de precisión orientada tanto al desarrollo de variables de negocio como a la gestión de riesgos y protección civil.
- **Bloowatch**, enmarcado dentro del sector turístico, desarrolla servicios y aplicaciones que reutilizan datos de tipo meteorológico y oceanográfico para la optimización y soporte de los servicios de las empresas costeras y sus actividades y, por ende, la experiencia del usuario final.
- Por último, uno de los casos más destacables es el de la **plataforma GnoSS creada por RIAM Intelearning LAB SL**, que por la naturaleza propia de su actividad, tiene un carácter de transversalidad implícito.

Al estar desarrollada sobre tecnologías y estándares de la web semántica, posibilita que la información publicada, de cualquier tipo/sector, esté estructurada siguiendo un modelo de datos RDF y enlazada con todo tipo de contenidos tanto entre ellos como con otros datos de tipo abierto (Linked Data) lo que permite unos mejores sistemas de recuperación de la información con búsquedas facetadas y generación de contextos adecuados. Por ello se trata de una empresa que trabaja en ámbitos muy variados, como muestran algunos de sus proyectos emblemáticos para el Museo del Prado, el Ministerio de Hacienda o la Universidad de Deusto.



El conocimiento específico del sector de actividad

Uno de los elementos que tienen en común todas las iniciativas analizadas es un conocimiento profundo de los sectores en los que operan. En la mayor parte de los casos al menos una de las personas implicadas en la puesta en marcha de la organización y del servicio provienen de estos sectores. Se trata de **emprendedores que, tras una experiencia en un sector de actividad concreto, deciden emprender en el sector infomediario.**

Este conocimiento de primera mano de este sector permite **identificar una carencia o una necesidad de forma clara, que puede ser satisfecha a través de la reutilización de información.**

Origen de la información reutilizada

Al igual que en el informe del sector de empresas infomediarias, la mayor parte de las empresas estudiadas como caso de éxito utilizan tanto fuentes públicas como privadas para la generación de sus productos y servicios.

Audiense, sin embargo, es un ejemplo de empresa que sólo reutiliza información proveniente de fuentes privadas; principalmente de Twitter. Al ser una plataforma de social marketing, se nutre de la información más relevante de las redes sociales de modo que los clientes en general, y los profesionales del marketing, en particular, pueden adaptar sus campañas publicitarias mediante un profundo conocimiento de sus audiencias.

En cuanto a las fuentes de datos públicos nacionales más utilizadas por el sector en su conjunto destacan el Instituto Nacional de Estadística, el Registro Mercantil, y el Centro de Investigaciones Sociológicas. A nivel internacional, la Comisión Europea, incluyendo Eurostat, es la principal fuente de información utilizada.

Nuestros casos de estudio muestran muchas similitudes con el conjunto del sector pero también algunas peculiaridades, ya que operan en sectores muy diversos.

En cuanto a las fuentes nacionales más utilizadas destacan el BOE, el INE, el registro Mercantil, AEMET y el Instituto Geográfico Nacional, aunque también encontramos el Catastro y numerosas fuentes de información regionales de tipo estadístico, meteorológico o geográfico. Los casos que hemos analizado utilizan además muchas fuentes internacionales, más allá de la Comisión Europea, ya que en su mayoría cuentan con la clara vocación de prestar servicios globales, más allá de nuestras fronteras. Esto es así tanto en las fuentes de información que utilizan, como en los clientes que tienen que, como veremos más adelante, en muchos casos son extranjeros.

Este es el caso, por ejemplo, de la empresa Dato Capital, que proporciona información económica, financiera y de propiedad sobre empresas. Aunque una de sus fuentes de información principales es el Boletín Oficial de Registro Mercantil (BORME), el valor añadido que ofrece principalmente a sus clientes es el cruce y enriquecimiento de esta información con fuentes similares de otros países, como el Reino Unido y Gibraltar, Panamá o las Islas Caimán. Esto les permite ofrecer información sobre posibles conexiones entre personas físicas y jurídicas a nivel internacional, lo que resulta especialmente útil para clientes tales como gobiernos, agencias tributarias y otros organismos gubernamentales que buscan información, o incluso fuerzas de seguridad y abogados.

El caso de Euroalert es otro claro ejemplo en el que el acceso a información proveniente de fuentes de información pública internacionales es parte esencial del valor añadido de la compañía. En este caso la empresa ofrece información sobre contratación pública en toda la Unión Europea y cuenta con clientes tanto dentro como fuera de España.

Asimismo, los dos casos analizados que usan información de tipo meteorológico (Metegrid y Bloowatch) acceden, además de a las fuentes nacionales, a fuentes de datos internacionales de este tipo, ya que, en algunos casos, les resulta más eficaz dado que son fuentes gratuitas, mientras que en España deberían pagar por la información de AEMET y al tiempo han señalado que son más fácilmente accesibles.¹

A pesar de que, según el estudio del sector, sólo un 8% de empresas infomediarias utilizan únicamente información pública, e entre las buenas prácticas seleccionadas se han identificado dos casos que utilizan exclusivamente este tipo de información. El caso de la Fundación Ciudadana Civio es el más obvio debido a la propia finalidad que persigue esta entidad sin ánimo de lucro. Otro es el caso de Euroalert que proporciona servicios de información sobre contratación pública a sus clientes por lo que, como es lógico, sus propias fuentes también han de serlo.

¹ NOTA ONTSI. A principios del año 2017 estará ya operativo el nuevo portal de datos abiertos de la AEMET (AEMET_OPENDATA), que posibilitará el acceso y la descarga masiva de los datos de la Agencia, ampliando el volumen y la oferta de datos accesibles y consultables de manera abierta y gratuita.

En lo relativo a las fuentes de datos privados, destacar que tres de las cuatro fuentes primordiales del sector infomediario coinciden con las utilizadas por las empresas objeto de estudio (datos e información de fuentes privadas accesibles públicamente en Internet, comunidades sin ánimo de lucro, datos proporcionados por la Encuesta General de Medios). Sin embargo, estas últimas no parecen nutrirse de otra de las principales fuentes de datos privados: las encuestas y/o prospecciones propias.

En algunos casos, la información privada utilizada es muy concreta, como es el caso de Tercerob que, gracias a su relación con Idealista como accionista de la empresa, enriquece la toma de datos públicos con los proporcionados por la inmobiliaria en lo relativo a la oferta y demanda del sector. De nuevo, citar el caso de la plataforma Gnos que trata la información proporcionada por el propio cliente.

En general, parece ser que las empresas combinan ambas fuentes de información – públicas y privadas - con el objetivo de enriquecer los productos y servicios que ofrecen.

En los casos particulares destacados, el motivo parece ser que se tratan de productos y servicios muy concretos ya bien sea por la información manejada como por el cliente objetivo. Independientemente del tipo de fuente consultada, la mayor parte de los datos son accesibles de manera gratuita.



El sector público es proveedor y cliente

Uno de los principales proveedores de información del sector es, como no podía ser de otra manera, el sector público, aunque cada vez más la información de este origen se completa con información de fuentes privadas de diversa naturaleza.

Asimismo, **el sector público es igualmente uno de los principales clientes de las iniciativas analizadas**, lo que pone de relieve el importante valor que añaden a la información que recopilan y tratan estas empresas, añadiendo a la información una capa de inteligencia o utilidad. En el estudio cuantitativo del sector, se ha estimado que casi el 60% de las empresas siguen manteniendo como clientes a las propias AA.PP.

Perfil de los empleados

Según el estudio del sector, **la plantilla de las empresas infomediarias incluye personal altamente cualificado: el 61% de las mismas están formadas por titulados superiores y un 11% de titulados medios**; en menor medida directivos (13%) y administrativos (15%).

Los perfiles más demandados son los tecnológicos, ingenieros e informáticos, como desarrolladores de los productos y servicios ofertados por la empresa. También se suelen requerir titulados en Sociología, Físicas, Arquitectura o Matemáticas entre otros, así como expertos en marketing y operaciones. Por tanto, se tratan de equipos multidisciplinares con alto conocimiento de las técnicas y herramientas para la explotación de los datos y amplio conocimiento sectorial, independientemente del tamaño de la organización y el sector de operación de las mismas.

Los casos que hemos analizado como buenas prácticas confirman la alta cualificación del sector. Todos los perfiles con los que cuentan los casos analizados son titulados superiores, con la excepción de CABSAs, que es la empresa más grande de las analizadas, que sí cuenta con profesionales con menor titulación en puesto de tipo administrativo.

En general, como ya hemos mencionado, los casos analizados tienen en común el hecho de contar con personal, normalmente entre los impulsores o fundadores de la iniciativa, con experiencia en los distintos sectores de actividad en los que operan: sector de la construcción o urbanístico, el ámbito científico, empresarial, turístico, etc. Estos perfiles son variados, todos con altos grados de cualificación, que o bien poseen directamente un perfil tecnológico o bien buscan incorporar talento con un perfil tecnológico, ya que este se considera imprescindible para poner en marcha y desarrollar la actividad infomediaria. Por todo ello, además de los perfiles tecnológicos, fundamentalmente desarrolladores de software y analistas de datos, encontramos entre nuestros casos arquitectos, geógrafos, meteorólogos, sociólogos o periodistas y especialistas en marketing.

Además, se observa que generalmente y a modo de observación significativa de la estructura empresarial que adoptan los casos de estudio, se trata de plantillas de pocos empleados con una estructura organizativa muy plana, típica de start-ups, que cuenta con una figura representativa (CEO) soportada por los desarrolladores de productos y servicios y tratamiento de datos, además de un perfil puramente más comercial (marketing y operaciones), y donde los equipos de trabajo se agrupan en función de los proyectos que se estén desarrollando y los requerimientos de los mismos.

En otros casos, como el de CARTO, esta organización se ha llevado a cabo por departamentos (Producto, Research&Data, Business Development y Operaciones) o, en el caso de CABSAs, por líneas de negocio (tratamiento de datos financieros y desarrollo de aplicaciones). Entre las singularidades detectadas en el estudio de casos se encuentra Tercerob, microempresa que cuenta con tan sólo cuatro empleados y que, gracias a su coalición con el portal Idealista, comparte sus recursos especialmente administrativos y de fuerza comercial, por lo que concentran sus recursos propios en el desarrollo de nuevos servicios y productos y operaciones comerciales.

Oferta

Según el estudio de caracterización del sector infomediario, **la oferta de servicios de valor añadido es la más demandada por las empresas**, perdiendo protagonismo el suministro de datos en bruto o tratados.

Cada vez se demanda más una capa adicional de inteligencia al tratamiento de estos datos, de modo que el valor añadido se provea a través de servicios de análisis y soporte para la toma de decisiones, rating y análisis predictivo, o bien mediante instrumentos de visualización de datos cada vez más sofisticados.

Se busca cada vez más que los datos públicos y los productos y servicios generados con ellos, tengan un mayor valor añadido para quienes los reciban

De hecho, según el estudio, parece ser que **a medio plazo el uso de productos o servicios orientados a la toma de**

decisiones en tiempo real mediante análisis de información proveniente de plataformas como las redes sociales o de dispositivos inteligentes **se perfila como una de las principales tendencias en el futuro del sector.**

Esto se ve soportado por la **creciente integración de técnicas de big data y tecnologías como el cloud computing** que favorecen el acceso a plataformas de cómputo flexibles y adaptables que favorecen el tratamiento de ingentes cantidades de información, proporcionando el escenario ideal para el tratamiento y puesta a disposición de estos datos.

Esta tendencia se aprecia claramente en las empresas estudiadas como casos de éxito; **la gran mayoría de ellas presta servicios a través de aplicaciones web si bien algunas de ellas también ofrecen productos a modo de estudios a medida o de comercialización de datos tratados.**

Más concretamente, y en relación a los servicios que prestan, las herramientas de análisis y de soporte para la toma de decisiones como valor añadido es lo más recurrente entre las empresas estudiadas, aunque también los servicios de consultoría y asesoramiento a medida a empresas se encuentran entre su cartera de servicios.



Solucionando problemas a terceros

Los casos del sector infomediario que se han analizado **desarrollan fundamentalmente soluciones para terceros**. Como ya hemos comentado la experiencia profesional en los diversos campos de las personas involucradas en estos proyectos les llevó a identificar necesidades concretas que transformaron en productos o servicios que comercializan para terceros y **se han adecuado para acometer las necesidades** de información planteadas desde esos sectores.

Como casos destacables de servicios con alto valor añadido se encuentra Linknovate que proporciona una herramienta gráfica de análisis que permite al usuario de manera visual conocer qué instituciones, ya sean públicas o privadas, se encuentran involucradas en un ámbito próximo a la investigación del usuario de la herramienta. Esto no sólo le permite conocer a su potencial competencia sino ponerle en contacto con posibles socios estratégicos para poner en práctica el concepto de innovación abierta (*open innovation*).

En el proceso de toma de decisiones con información en tiempo real se puede encuadrar la propuesta de Audiense, que ha desarrollado un software de *Business Intelligence* basado en *social data* orientado hacia el desarrollo de campañas de marketing más eficaces mediante el conocimiento profundo de las audiencias de sus clientes. En el caso de CABSA, no sólo

Big Data, Cloud Computing, Business Intelligence y la generación de herramientas para su desarrollo y evolución están intrínsecamente unido al futuro del uso de los datos públicos

se pone a disposición del cliente un servicio de toma de decisiones en base a datos financieros depurados (los datos financieros utilizados son actualizados diariamente) mediante representación visual sino que se acompaña esta información con pautas de interpretación de los mismos, lo que optimiza la gestión del tiempo y el análisis del entorno en la toma de decisiones de sus clientes.

CARTO mediante su herramienta de análisis y visualización de datos de diversos orígenes y su puesta en contexto sobre un sistema de información geográfica (*Location Intelligence*) facilita al usuario una herramienta tanto de toma de decisiones como de predicción de información clave a partir de la consulta de dichos datos geolocalizados.

En cuanto a los servicios puramente predictivos, parecen estar más focalizados en el tratamiento de información meteorológica. En este caso, Meteogrid ofrece servicios de

predicción online que traduce información meteorológica en indicadores de predicción posicionados en lugares específicos de la superficie y de aplicación a diferentes campos como la prevención de riesgos meteorológicos o de incendios. En esta misma línea, pero destinado a un sector de actividad diferente, se encuentran los servicios proporcionados por Bloowatch. En este caso, los clientes de sus servicios son empresas del sector náutico que, haciendo uso de las predicciones meteorológicas de la mar pueden llevar a cabo una planificación más eficiente de sus propias actividades. Complementan esta línea de negocio con la promoción de las actividades de sus clientes a través de su aplicación, con lo cual no es sólo un servicio de predicción sino también un escaparate publicitario que multiplica las posibilidades de éxito y captación de potenciales clientes de las empresas que hacen uso de sus servicios.

En resumen, los casos que hemos analizado nacen con la vocación de ofrecer servicios basados en la creación de una capa de inteligencia a la información reutilizada. La combinación de estos servicios entre ellos, así como el uso de técnicas de tratamiento de datos masivos y tecnologías como las de *cloud computing* da ubicuidad a estos servicios además de que permiten su disposición a cualquier cliente potencial a nivel global.



El valor añadido

En la mayor parte de los casos analizados el valor añadido reside en que las empresas infomediarias o bien conjugan diversas fuentes de datos que cuando se integran ofrecen información nueva y relevante, o bien proporcionan un gran nivel de especificación y conocimiento del sector al que va dirigido.

La automatización en la extracción de la información no es, en ninguno de los casos analizados, la única fuente de valor del servicio o producto.

Por lo general **la empresa ofrece un verdadero valor añadido al completar o enriquecer esa información o al tratarla para hacerla visual y más fácilmente interpretable o, en la mayoría de los casos, ambas cosas.**

Canales de acceso a la información reutilizada

Según la encuesta para el análisis del sector empresarial infomediario, el 73% de las empresas accede a los datos y, en caso de interés, los descarga de la página web, el 68% solicita los datos a distintas fuentes cada vez que la necesita, el 59% obtiene los datos a través de consulta vía *web service* o APIs, el 40% usa motores de búsqueda y descarga de datos (*web crawling*) y un 35% mantiene acuerdos/contratos de uso y/o cesión de datos.

En lo que respecta a los casos de estudio, la mayoría de las empresas consultadas combinan diferentes canales de acceso a los datos al igual que ocurre con el sector infomediario en general. Esta afirmación no deja de ser obvia, pues la combinación de varias fuentes enriquece los productos y servicios ofertados además de posibilitar la tarea de contraste de dichos datos. Sin embargo, parece ser que la vía más utilizada por las empresas estudiadas difiere de la del sector en general, siendo la descarga de datos vía APIs la más recurrida, seguida por la descarga de *dataset* o de publicaciones desde las páginas web de interés. En menor medida se mantienen acuerdos de uso de datos como es el caso de CARTO y Meteogrid. Como caso particular se puede citar el de la plataforma

GNOSS de RIAM Intelearning LAB SL cuya fuente de datos son los proporcionados por los clientes o los obtenidos mediante *crawler* de espacios digitales.



El componente tecnológico es esencial

El conocimiento específico del sector de actividad no es suficiente para lograr una actividad reutilizadora eficaz, ya que el componente tecnológico es, actualmente, crítico para el éxito de cualquier iniciativa infomediaria.

Todas las empresas que se han analizado dependen de desarrollos tecnológicos innovadores y en constante actualización.

Una parte esencial del valor añadido que ofrecen recae en cuestiones de tipo tecnológico, que incluye en todos los casos, al menos, contar con una herramienta que automatiza de forma eficaz la extracción de información y su tratamiento.

Principales clientes

El informe de caracterización del sector infomediario describe el tipo de cliente de estas empresas en función de la información que consumen.

Así, según el estudio, cuando sus clientes son otras empresas, la información está relacionada con legislación, sectores económicos, economía y hacienda o el sector público en general. Cuando sus principales clientes son las Administraciones Públicas, la información consumida está relacionada con legislación, medioambiente, información geográfica y turismo y cultura. Por último, cuando sus productos y/o servicios son los ciudadanos, la información está orientada hacia temas legislativos, urbanismo y bienestar y salud.

En este caso, para las empresas analizadas como casos de éxito, no es relevante hacer esta categorización pues se trata de un número reducido de empresas; no obstante, el análisis de sus potenciales clientes en relación con la información reutilizada puede mostrar datos interesantes para este estudio.

Así, la clasificación más obvia sería la categorización entre empresas que reutilizan una gran variedad de información proveniente de diferentes sectores frente a las empresas muy especializadas en un sector.

Para el primer caso, el éxito se basa en la versatilidad de los productos/servicios ofertados, es decir, reutilizan información proveniente de múltiples sectores tanto bajo demanda como por la propia filosofía del producto o servicio. En el caso de CARTO o de la plataforma GNOSS de RIAM Intelearning LAB SL, la información reutilizada depende de las especificaciones de los clientes, mientras que en el caso de Meteogrid, Linknovate, Audiense, Dato Capital o Euroalert, la información mostrada depende de las propias búsquedas/necesidades del cliente cuando hace uso del servicio.

En el segundo caso, su éxito se basa de manera evidente en su nivel de especialización y profundo conocimiento del sector al que va dirigido como es el caso de Bloowatch cuyos principales clientes son escuelas náuticas y pequeñas estructuras de turismo náutico o el caso de Tercerob cuyos principales clientes son asociaciones relacionadas con el sector

inmobiliario tales como la Sareb (Sociedad de Gestión de Activos procedentes de la Reestructuración Bancaria), grandes promotores o sociedades de tasación.



Versatilidad vs Especialización

La clasificación más obvia para el tipo de cliente al que van destinados los productos/servicios de las empresas analizadas se podría categorizar en dos, básicamente:

- por una lado, se encuentran los **productos/servicios de amplio espectro** de los que pueden hacer uso una gran variedad de empresas de diferentes sectores mediante adaptación del tipo de información reutilizada.
- y por otro, los **productos y/o servicios desarrollados hacia un nicho específico** de sector de actividad.

Ámbito de desarrollo de su actividad

Según datos del informe del sector infomediario, el 97% de las empresas desarrollan su actividad comercial en España, el 34% en Europa y el 34% en el resto del mundo. Destaca el hecho de que más de la mitad del sector, el 54%, sólo comercializan sus productos en España frente a un 19% que lo hace en las tres áreas (España, UE y de manera global).

Del análisis de este indicador entre los casos de éxito bajo estudio se puede destacar que salvo algún caso aislado, **la gran parte de las empresas analizadas en este documento tienen un mercado carácter internacional**. De hecho, para el caso de Euroalert aproximadamente el 40% del porcentaje de ventas representa el negocio fuera de España llegando a ser de alrededor del 80% para los casos de Audiense y CARTO. En su estrategia de expansión a mercados internacionales trabajan Bloowatch o Tercerob; empresas fundadas en 2013. Por último destacar el caso de la Fundación Ciudadana Civio que aunque su actividad se centra en el desarrollo de iniciativas de mejora de la calidad democrática dentro de nuestras fronteras, también ha desarrollado proyectos internacionales en países latinoamericanos y ha participado en proyectos colaborativos de carácter internacional.



Internacionalización: el futuro y la sostenibilidad del modelo

En un mundo digital y globalizado la mayor parte de los casos analizados prestan sus servicios dentro y fuera de España y, en muchos casos, también utilizan información de fuentes tanto nacionales como internacionales. **La internacionalización del sector es una tendencia clara y los casos más exitosos no consideran las fronteras a la hora de diseñar y comercializar sus productos y servicios, sino que nacen con una clara vocación internacional.**

Modelo de ingreso

Según el estudio del sector, de entre los posibles modelos de ingreso, el pago por acceso/uso/trabajo realizado es el más frecuente, 69%, seguido de lejos por el pago por suscripción con modalidades con un 24%, servicio gratuito sin restricciones (22%), el pago por uso de licencias de software (21%), el pago por suscripción lineal (16%), ingresos por publicidad (16%), uso gratuito mediante clave (14%), servicios *freemium* (12%), cuota de membresía (6%) o donaciones y/o contribuciones periódicas (1%). Destaca también el hecho de que el 51% de empresas sólo mantiene un único modelo de ingresos, un 23% una combinación de dos modelos y el resto 3 o más.

Los casos que hemos analizado se caracterizan por **disponer, en todos los casos, de más de un modelo de ingresos**. Por un lado, la gran mayoría de las empresas analizadas tiene entre sus modelos de monetización el **pago puntual por servicios personalizados de asesoría en trabajos de investigación o estudios de mercado**. Pero, además de este modelo, todos cuentan con modelos adicionales, bien a través del pago por uso de licencias de software, servicios *freemium*, ingresos por publicidad, entre otros.

De los casos analizados destaca el modelo de la empresa Bloowatch que obtiene, entre otros, comisiones por las ventas de los servicios publicitados por sus clientes a través de su aplicación. El caso de la Fundación Ciudadana Civio también es singular pues gran parte de su financiación proviene de donativos de ciudadanos, además de la realización de proyectos de desarrollo de portales y servicios de transparencia a organismos públicos, como Ayuntamientos.

CARTO ofrece sus productos (CARTO Builder, CARTO Engine y Location Data Services) en tres modalidades: uno gratuito y dos de pago (*Personal* o *Enterprise*), en función de las funcionalidades del servicio de las que se disponga y el tipo de uso que se va a hacer de los mismos. Se trata de un servicios tipo SaaS, que se ofrecen mediante suscripción lineal a través de una cuota mensual o anual. Asimismo, como el resto de iniciativas, ofrecen servicios personalizados bajo demanda.

Linknovate también dispone de un modelo similar, con un servicio de suscripción tipo Premium con una modalidad gratuita y dos de pago (*Standard*, también gratuita para organizaciones educativas y sin ánimo de lucro, e *Insights*).

Al igual que para estas, uno de los modelos de ingreso de Tercerob es el de servicio de suscripción tipo Premium, especialmente destinado a profesionales del sector inmobiliario. En el caso de Tercerob resulta interesante destacar que en sus inicios se trataba de un servicio gratuito que se trató de monetizar a través de publicidad. Sin embargo, al observar que la mitad de sus usuarios eran profesionales del sector, optaron por poner en marcha un servicio de tipo Premium, cuyo precio varía en función del tipo de empresas y el volumen de consultas que realiza. Completa su cartera de servicios con los de valoración y realización de estudios de mercado y hace desarrollos de software a medida para entidades privadas del sector inmobiliario.

En el caso de Euroalert, su modelo de monetización se basa en el pago por suscripción a alertas por correo electrónico o a través de sus *widgets* publicados en los sitios webs propios de sus clientes.

CABSA factura por el uso de sus aplicaciones ya sean a nivel escritorio y/o online además del pago por desarrollos a medida siguiendo especificaciones concretas del cliente.

Observamos que, al igual que sucede en el sector en su conjunto, los ingresos por publicidad y los servicios freemium son muy minoritarios y, cuando existen, son un complemento a otras formas principales de ingresos.

Los casos analizados han dado como resultado el mostrar **la gran capacidad de generación de ingresos por parte de las empresas reutilizadoras** en los modos de comercialización de sus productos o servicios, apareciendo un dato significativo, que parte de los ingresos en algún caso, no se origina por el servicio en sí, sino por la actividad general de la empresa, que **lleva a utilizar sus canales de venta principales, la página web, como escaparate para otras empresas que ven en la actividad de la empresa reutilizadora y su posición en el mercado, como un escaparate válido** para incorporar información sobre su empresa, basta decir como se ha señalado con anterioridad, que los ingresos por publicidad según los datos del informe sobre el sector infomediario han crecido casi un 20% en los últimos dos años.



El servicio personalizado es el rey

Aunque algunos de los casos analizados cuentan con productos que se comercializan bajo el modelo de licencia, por ejemplo una aplicación o una herramienta de software, en la mayor parte de los casos lo que se comercializan son servicios, con modelos de pago por uso. Este modelo de **negocio suele completarse con servicios a medida** tales como informes personalizados o herramientas diseñadas ad hoc.

Por lo tanto, todas las experiencias analizadas **conjugan el conocimiento tecnológico y la constante innovación tecnológica con un conocimiento del sector** que permite identificar claramente qué problema o necesidad se está cubriendo, es decir cuál es **el valor añadido para sus clientes**.

Barreras detectadas

Del estudio del sector en lo referente a las limitaciones y obstáculos en la reutilización de la información, se desprende que los costes e inversión necesaria en software y servicios especializados es una de las barreras de acceso más citada por las empresas encuestadas.

Según la Directiva 2013/37, se garantiza que el conjunto de datos públicos han de ser comparables para que puedan reutilizarse en toda la UE. Sin embargo, la falta de información homogénea en las comunidades autónomas y entidades locales es la principal barrera para la reutilización de información según el 70% de las empresas encuestadas.

La falta de procesos de actualización y/o mantenimiento adecuado de los datos (61%), la falta de respuesta de la Administración ante información que no está disponible (60%) y la necesidad de mayor inversión tecnológica (56%) son las tres principales barreras señaladas por el sector para poder desarrollar su actividad.

En este sentido, las opiniones vertidas por las empresas analizadas respecto a las barreras que se han encontrado para la reutilización de los datos se asemejan a las del sector infomediario en general aunque se han destacado algunas particularidades que son dignas de ser tomadas en consideración para este estudio.

Entre las similitudes, la más recurrida está relacionada con **la que parece la mayor problemática, es decir, la falta de homogeneidad de los datos.**

Esto es aún más patente cuando se realiza una reutilización intensa de datos publicados por AA.PP de distintos niveles, pues se hace aún más evidente la falta de interoperabilidad entre ellas; ni aun cuando existen APIs para acceder a estos datos pues habría que integrar gran cantidad de ellas, lo cual se torna prácticamente inviable. **Este es el problema, en especial, de los casos que utilizan información de fuentes autonómicas y/o locales**, como sucede con Tercerob, que utiliza datos de diferentes registros de la propiedad, información de entidades locales como ayuntamientos, entre otros.

Otro de los problemas más mencionados, es el elevado precio de algunos aranceles o tasas por los datos. En particular, se cita el caso de la Agencia Estatal de Meteorología (AEMET) pues, aunque proporcionan algunos de sus datos en abierto, se están considerando hasta ahora de poca utilidad (ver nota al pie anterior), y el caso del Registro Mercantil, uno de los más utilizados por las empresas analizadas.

En menor medida se ha destacado el hecho de que mucha de la **información disponible se encuentra desfasada**, es errónea o ni tan siquiera se encuentra disponible (información de colegios profesionales como los notariales, de fuerzas y cuerpos de seguridad del Estado o cuerpos de policía dependientes de las Comunidades Autónomas y Corporaciones Locales, etc.).

Por último, se citan las **barreras legales y de armonización de la legislación** pues, por ejemplo, aspectos recogidos en la Ley de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno se contraponen con los que recoge la Ley General Tributaria o la Ley de Protección de Datos. En este sentido una demanda vertida por los casos analizados es el hecho de que se aplique la protección de datos a las personas jurídicas.



Los costes de los datos no son la principal barrera

En todos los casos analizados el precio de los datos, cuando existe, no es una barrera especialmente relevante para la puesta en marcha o el ejercicio de la actividad infomediaria, aunque en algunos casos las tasas existentes se consideran excesivas.

Las mayores dificultades suelen aparecer al tratar con una gran diversidad de fuentes de datos, ya que la **interoperabilidad suele ser una de las debilidades de las fuentes de información**. Otra de las barreras con las que más se encuentran estos proyectos es la falta de información o la escasa actualización de la misma, especialmente en algunos ámbitos del sector público.

3 Buenas prácticas del sector infomediario en España

CASO NÚMERO 1	
NOMBRE	Linknovate
ORGANIZACIÓN	Empresa Privada
AÑO DE CREACIÓN	2014
LOCALIZACIÓN	Galicia, España
FORMA JURÍDICA	Sociedad Limitada
URL	www.linknovate.com
AÑO DESDE EL QUE REUTILIZA INFORMACIÓN	2014
SECTOR DE ACTIVIDAD	<input type="checkbox"/> Culturales <input type="checkbox"/> Directoriales <input checked="" type="checkbox"/> Económico y Financiero <input type="checkbox"/> Editoriales <input type="checkbox"/> Estudios de Mercado <input type="checkbox"/> Información Geográfica <input type="checkbox"/> Meteorológica <input type="checkbox"/> Turístico <input type="checkbox"/> Transporte
TAMAÑO	Microempresa
TIPO DE INFORMACIÓN QUE REUTILIZA	
<input checked="" type="checkbox"/> Pública <input checked="" type="checkbox"/> Privada	
INFORMACIÓN SOBRE LA QUE REALIZA SU ACTIVIDAD	
<input checked="" type="checkbox"/> Educación, ciencia y tecnología <input checked="" type="checkbox"/> Empresas y sectores económicos <input type="checkbox"/> Transporte <input type="checkbox"/> Turismo, cultura, ocio y deporte <input type="checkbox"/> Economía, hacienda, empleo <input type="checkbox"/> Información geográfica, datos cartográficos y mapas <input type="checkbox"/> Medioambiente, medio rural y marino <input type="checkbox"/> Legislación, actividad parlamentaria, justicia	

- Datos censales y estadísticas
- Bienestar y salud
- Sector público, presupuestos, contratación
- Urbanismo, infraestructuras y vivienda
- Otros: _____

Si reutiliza información pública:

- Local
- Autonómico
- Estatal
- Universidades
- Internacional

Si reutiliza información privada:

- Datos e información de fuentes privadas accesible públicamente en Internet (redes sociales, blogs, portales de empresas, etc.).
- Comunidades sin ánimo de lucro (Wikipedia, Open Street Map, DB pedia, etc.)
- Datos que aportan fuentes comerciales concretas como empresas de servicios financieros, telefonía, agua, gas, luz, seguros, etc.
- Datos e información sobre riesgo comercial y bancario de personas y empresas.
- Datos e información proporcionada por la encuesta general de medios (EGM)
- Datos e información proveniente empresas privadas comercializadoras de datos y/o servicios de información
- Datos e información proveniente de encuestas y/o prospecciones propias
- Otros: _____

Organismos / empresas de los que obtiene la información:

Oficina Europea de Patentes y Marcas
Oficina Americana de Patentes y Marcas
Universidades
Unión Europea
Ministerios: Industria, Economía.

MODELO DE NEGOCIO

Linknovate cuenta con dos líneas de negocio:

- Proporciona servicios de consultoría a partir del software que han desarrollado
- Ayuda a identificar, a través de su software, tecnología puntera para aplicarlas en mercados emergentes.

Su principal servicio es, por tanto, la puesta a disposición de sus clientes de un software que rastrea toda la producción científica que se vuelca a la Red, tanto desde el ámbito universitario como desde la empresa privada; jerarquizándola con algoritmos propios.

Partiendo del concepto de buscador de contenidos científicos se decidió dotar de valor añadido al producto para conseguir que tanto compañías como investigadores académicos puedan conocer quién está trabajando en un proyecto innovador en cualquier parte del mundo, haciendo de este modo más accesible el I+D universitario al mundo empresarial, y viceversa; creando así, entre otras cosas, mayores

oportunidades de negocio.

Modelo de puesta a disposición de la información:

La puesta a disposición de la información se realiza en primer lugar a través de su página web.

Una vez se entra en su web, se puede escribir el campo de investigación sobre el que se desea obtener información, apareciendo ésta clasificada mediante gráficos.

Además de esta funcionalidad genérica la empresa también desarrolla análisis y estudios por encargo, dando respuesta a necesidades específicas de sus usuarios.

Relación con el proveedor de la información:

Linknovate reutiliza tanto información pública como privada que obtiene en su mayoría en abierto, procediendo a su descarga de las APIs de las web directamente.

Actualizan la información cada quince días.

Calidad de la información utilizada (formatos, facilidad de acceso, etc.):

La mayor parte de la información obtenida por la empresa ha de ser tratada, unificada y clasificada, radicando precisamente el valor añadido del negocio en dicho tratamiento.

Los principales procesos desarrollados son los de tratamiento y limpieza para consolidar los datos. En este sentido, el servicio trata de facilitar información contrastada de, por un lado, posibles competidores trabajando en temas relacionados con la actividad del cliente (facilitando así sus acciones de inteligencia competitiva) y por otro lado les facilita la búsqueda de socios estratégicos. En ambos casos, este tipo de búsquedas no siempre es obvia, además de llevarse a cabo de manera manual, es compleja y demanda constante actualización.

Aquí es donde radica el valor añadido de este servicio, la puesta a disposición de esta información al cliente de manera directa, con una simple búsqueda y a través de una interfaz amigable y visualmente atractiva.

Modelo de comercialización y monetización:

Parte de la información se encuentra gratuitamente en la web; adicionalmente disponen de un servicio de suscripción tipo Premium, pudiendo además desarrollar servicios de consultoría por encargo a medida.

Comercializan directamente sus productos y servicios.

Clientes y mecanismos de fidelización:

Sus principales clientes son pequeñas y medianas empresas, equipos de I+D, innovación y estrategia.

Grado de internacionalización:

Cuentan con una persona física en San Francisco y en torno al 50% de su facturación proviene de otros países como EEUU y países de la Unión Europea como Alemania.

INNOVACIÓN

Su carácter innovador, y su principal valor añadido, reside en que gracias a su software son capaces de: reducir los tiempos que se dedica a la búsqueda de información sobre un tema nuevo ya que ayudan a identificar a los *player*, conseguir el contacto directo y llegar a información que en muchos casos no es pública o no tiene

fácil acceso.

De esta forma, ponen en contacto el mundo académico del I+D con el mundo empresarial para impulsar la aplicación tanto de soluciones de este tipo, como de proyectos innovadores en los mercados emergentes.

Como ya se ha comentado, es un servicio que no sólo podría considerarse como una herramienta que facilite inmensamente un análisis de vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva sino que facilita el contacto con posibles socios estratégicos y, todo ello, en un entorno globalizado y muy cambiante como el actual, proporciona un servicio muy demandado por las empresas, fundamentalmente,, aquellas de marcado carácter innovador.

EFFECTIVIDAD

Tal es el interés, no sólo desde un punto de vista empresarial sino también desde el académico más puramente investigador, que este tipo de servicio ha conseguido un gran apoyo de las entidades de financiación pública y privada.

El 50% de su facturación proviene de EEUU y Europa , consiguiendo varios proyectos subvencionados por la Unión Europea. Además, fueron seleccionados por la aceleradora de proyectos de la Universidad de Stanford.

Otro de los puntos clave para su éxito reside en su capacidad de constante evolución e innovación. Un dato que avala esta afirmación es el volumen de negocio destinado a actividades de I+D pues reinvierte en torno al 85% de su presupuesto en estas actividades.

SOSTENIBILIDAD

Linknovate actúa en un sector con una gran capacidad de crecimiento donde está apareciendo una mayor conciencia sobre la búsqueda de innovación como motor de crecimiento y oportunidades de crear negocio.

Entre sus clientes se encuentran empresas como Repsol, Faurecia, Jabil o BMW.

Su actividad ha sido beneficiaria de numerosas subvenciones de la Unión Europea para participar en diferentes proyectos,

El 50% de su facturación procede de ingresos internacionales y entre sus hitos más importantes ha de contarse con que el proyecto fue premiado dentro de la convocatoria de la aceleradora Fiware y de la Universidad de Stanford, lo que les proporcionó una financiación adicional cuantiosa.

ELEMENTOS CLAVE DEL CASO DE ÉXITO

Los elementos clave de su éxito residen en la reducción del tiempo requerido para la búsqueda de información sobre proyectos de innovación que puedan resultar útiles al mundo privado.

Ello ha proporcionado una respuesta a los investigadores del mundo universitario a la hora de poner en contacto sus proyectos con el mundo privado.

TRANSFERIBILIDAD DE LA EXPERIENCIA

Alto

RELEVANCIA DEL CASO

Alto

CASO NÚMERO 2	
NOMBRE	CARTO
ORGANIZACIÓN	Empresa Privada
AÑO DE CREACIÓN	Abril 2012
LOCALIZACIÓN	Madrid, España
FORMA JURÍDICA	SL
URL	https://cartodb.com/
AÑO DESDE EL QUE REUTILIZA INFORMACIÓN	2012
SECTOR DE ACTIVIDAD	<input type="checkbox"/> Culturales <input type="checkbox"/> Directoriales <input type="checkbox"/> Económico y Financiero <input type="checkbox"/> Editoriales <input type="checkbox"/> Estudios de Mercado <input checked="" type="checkbox"/> Información Geográfica <input type="checkbox"/> Meteorológica <input type="checkbox"/> Turístico <input type="checkbox"/> Transporte
TAMAÑO	Mediana empresa
TIPO DE INFORMACIÓN QUE REUTILIZA	
<input checked="" type="checkbox"/> Pública <input checked="" type="checkbox"/> Privada	
INFORMACIÓN SOBRE LA QUE REALIZA SU ACTIVIDAD	
<input type="checkbox"/> Educación, ciencia y tecnología <input type="checkbox"/> Empresas y sectores económicos <input type="checkbox"/> Transporte <input type="checkbox"/> Turismo, cultura, ocio y deporte <input type="checkbox"/> Economía, hacienda, empleo <input checked="" type="checkbox"/> Información geográfica, datos cartográficos y mapas <input type="checkbox"/> Medioambiente, medio rural y marino <input type="checkbox"/> Legislación, actividad parlamentaria, justicia <input type="checkbox"/> Datos censales y estadísticas <input type="checkbox"/> Bienestar y salud <input type="checkbox"/> Sector público, presupuestos, contratación <input type="checkbox"/> Urbanismo, infraestructuras y vivienda	

Otros:

La plataforma CARTO es aplicada a todo tipo de datos en función de las necesidades sus clientes. Estos se encuentran repartidos en prácticamente todas las áreas de negocio.

Si reutiliza información pública:

Local

Autonómico

Estatal

Universidades

Si reutiliza información privada:

Datos e información de fuentes privadas accesible públicamente en Internet (redes sociales, blogs, portales de empresas, etc.).

Comunidades sin ánimo de lucro (Wikipedia, Open Street Map, DB pedia, etc.)

Datos que aportan fuentes comerciales concretas como empresas de servicios financieros, telefonía, agua, gas, luz, seguros, etc.

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

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

Datos e información proveniente empresas privadas comercializadoras de datos y/o servicios de información

Datos e información proveniente de encuestas y/o prospecciones propias

Otros: _____

Organismos / empresas de los que obtiene la información:

Públicos:

Organizaciones nacionales cartográficas

INE

IGN

Privados:

Institutos privados de estadística

Organismos privados productores de información

MODELO DE NEGOCIO

Carto se dedica al análisis y visualización de datos geolocalizados ayudando a sus clientes a predecir información clave a partir de la geolocalización.

Esto lo realizan a través de la plataforma de CARTO que permite, sin necesidad de programar, la creación de herramientas analíticas que facilitan la toma de decisiones de negocio a todos los niveles.

Además, ofrecen servicios de visualización de datos sobre mapas interactivos que pueden ser aplicados a bases de datos muy variadas como redes sociales o provenientes de la Administración. También ofrecen la posibilidad de identificar datos de interés para los clientes; con los que complementar la geolocalización, así como, tal y como se ha comentado, la utilidad de la información proveniente de otra fuente, permitiendo un servicio completamente personalizado para el cliente. Carto cuenta con dos productos: CARTO Builder y CARTO Engine siendo esta última un stack de herramientas geoespaciales, como APIs, SDKs, Data Observatory y Location Data Services.

CARTO es aplicable a diferentes escenarios, tanto públicos como privados:

- En el ámbito público, por ejemplo *smart cities*. A través de CARTO los gobiernos evalúan de forma sencilla y fiable los riesgos que pueden surgir dentro de las ciudades, como inundaciones o altos niveles de polución. Le empresa también proporciona ayuda a la hora de realizar planificación urbanística.
- Otro caso de uso, en este caso, de ámbito privado sería el aplicado a periodismo, ya que los profesionales del sector utilizan la herramienta para facilitar información a los lectores a través de visualizaciones en las que se puede interactuar con los datos. Esta interacción es clave para la aplicación financiera de la herramienta, pues a través de los *dashboard* se llegan a descubrir enfoques de la información que ayudan a entenderla mejor, facilitando la toma de decisiones.

Modelo de puesta a disposición de la información:

La puesta a disposición de los datos se hace a través de la creación de mapas geolocalizados y del tratamiento para adaptarlos a formatos, tamaños, variables o conectividad.

Relación con el proveedor de la información:

Acuden a datos en abierto y a los datos publicados en páginas web. En la mayoría de los casos los obtienen de forma gratuita. En ocasiones establecen acuerdos de comercialización con comercializadoras privadas de datos a través de partners que ya tienen establecidos.

La periodicidad con la que se obtienen los datos depende del data set, aunque para su gestión tienen establecidos mecanismos automáticos para las actualizaciones de dichos datasets.

La herramienta cuenta con lo que denomina "conectores" que automatizan la descarga de información para su visualización de forma automática con diversas fuentes y herramienta tales como Dropbox, MailChip, Excel, Google Drive, Twitter Maps o Alteryx, lo que facilita el acceso a la información.

Calidad de la información utilizada (formatos, facilidad de acceso, etc.):

Acceden a datos en bruto, aunque en ocasiones tiene dificultades para llegar a ellos.

Los formatos habituales en los que se encuentran la información son el PDF o el Excel, lo que dificulta el acceso.

Otra de las características es que los datos requieren ser tratados para adaptarlos a diferentes formatos, tamaños o que sean interoperables entre diferentes plataformas.

Modelo de comercialización y monetización:

Comercializan sus servicios de forma directa.

Monetizan sus servicios a través de suscripción o pago por servicio (para servicios personalizados).

Clientes y mecanismos de fidelización:

Cuentan con más de 1.200 clientes entre los que destacan empresas del sector bancario y entidades públicas nacionales e internacionales.

Grado de internacionalización:

Es una empresa con una fuerte presencia internacional lo que le ha llevado a situar su sede central en Nueva York, aunque la plantilla de producto está radicada en España; poseen, además, sedes en San Francisco y Estonia.

INNOVACIÓN

La principal innovación realizada por Carto ha sido generar lo que ellos denominan *Location Intelligence* que puede traducirse como la generación de inteligencia para el negocio a partir de la geolocalización. Ofrecen a las empresas la posibilidad de optimizar procesos y tomar mejores decisiones basadas en la contextualización geográfica de sus datos y su enriquecimiento con otras fuentes de datos que aporta la propia herramienta.

Así mismo, su plataforma de servicios permite la creación, sin necesidad de programar y de manera sencilla, herramientas analíticas geolocalizadas personalizadas ajustadas a las necesidades planteadas de sus clientes.

EFFECTIVIDAD

La empresa pasó de ser un proyecto de un grupo de expertos en desarrollo geoespacial, análisis y técnicas de visualización, que estaban realizando un proyecto de investigación de datos medioambientales, a ser un proyecto en el que se fijó la NASA.

Gracias a una importante ronda de financiación de capital riesgo han conseguido expandirse y crecer. Desde entonces han contado con el respaldo de varios inversores de capital riesgo como Accel Partners, Salesforce Ventures, Earlybird, Kibo Ventures y Vitamina K.

Actualmente la empresa cuenta con noventa empleados, con sedes en Estados Unidos, España y Estonia y con una cartera de más de 1.200 clientes entre los que destacan: BBVA, BCG, NYC y Twitter. Cuentan con más de 200.000 usuarios alrededor de todo el mundo.

SOSTENIBILIDAD

La sostenibilidad viene avalada por la confianza mostrada por varios inversores, que en un inicio estuvieron dispuestos a invertir importantes cantidades de capital emprendedor en diversas rondas de financiación. Esto indica que se ve un modelo de negocio claro y con un futuro exitoso.

Por otra parte, la creciente generación de datos que se está produciendo, necesita de herramientas que los haga comprensibles para que resulten útiles a la hora de trabajar con ellos. Localizar los datos considerados de interés para el cliente, de manera personalizada, sobre su entorno espacial les permite adquirir una gran ventaja competitiva.

Este tipo de herramientas, aplicable a cualquier sector de actividad, está siendo de gran importancia a la hora de proporcionar ventaja competitiva a las empresas frente a sus competidoras. Este hecho amplía el abanico de potenciales clientes de la herramienta; hecho que, sumado a una buena estrategia de marketing y expansión comercial, seguramente es lo que ha hecho que en tan poco tiempo se haya pasado de una start up en la que trabajaba un número reducido de expertos a contar con 90 empleados repartidos entre Estados Unidos, España y Estonia, a contar con 1.200 clientes en cartera de la entidad de BBVA, BCG, NYC y Twitter y a que su plataforma cuente con 20.000 usuarios repartidos alrededor de todo el mundo.

ELEMENTOS CLAVE DEL CASO DE ÉXITO

Una de las claves del éxito de Carto ha sido la de dar la posibilidad a cualquier empresa o individuo de descubrir patrones y predecir acontecimientos a partir de datos geolocalizados sin necesidad de programar.

Además de la herramienta que permite la visualización de los datos del usuario, la empresa ofrece sus propios datos, enriqueciendo de este modo los del usuario. Gracias a ello y a la geolocalización se pueden hacer correlaciones con fuentes diversas y poner los datos en un contexto que permite tomar decisiones de forma visual y contextualizada.

TRANSFERIBILIDAD DE LA EXPERIENCIA

Medio

RELEVANCIA DEL CASO

Alto

CASO NÚMERO 3	
NOMBRE	Audiense
ORGANIZACIÓN	Empresa Privada
AÑO DE CREACIÓN	2012
LOCALIZACIÓN	Córdoba, España
FORMA JURÍDICA	Sociedad Limitada
URL	https://es.audiense.com
AÑO DESDE EL QUE REUTILIZA INFORMACIÓN	2012
SECTOR DE ACTIVIDAD	<input type="checkbox"/> Culturales <input type="checkbox"/> Directoriales <input checked="" type="checkbox"/> Económico y Financiero <input type="checkbox"/> Editoriales <input type="checkbox"/> Estudios de Mercado <input type="checkbox"/> Información Geográfica <input type="checkbox"/> Meteorológica <input type="checkbox"/> Turístico <input type="checkbox"/> Transporte
TAMAÑO	Pequeña empresa
TIPO DE INFORMACIÓN QUE REUTILIZA	
<input type="checkbox"/> Pública <input checked="" type="checkbox"/> Privada	
INFORMACIÓN SOBRE LA QUE REALIZA SU ACTIVIDAD	
<input type="checkbox"/> Educación, ciencia y tecnología <input checked="" type="checkbox"/> Empresas y sectores económicos <input type="checkbox"/> Transporte <input type="checkbox"/> Turismo, cultura, ocio y deporte <input type="checkbox"/> Economía, hacienda, empleo <input type="checkbox"/> Información geográfica, datos cartográficos y mapas <input type="checkbox"/> Medioambiente, medio rural y marino <input type="checkbox"/> Legislación, actividad parlamentaria, justicia <input type="checkbox"/> Datos censales y estadísticas <input type="checkbox"/> Bienestar y salud <input type="checkbox"/> Sector público, presupuestos, contratación <input type="checkbox"/> Urbanismo, infraestructuras y vivienda	

Otros: _____

Si reutiliza información pública:

Local

Autonómico

Estatal

Universidades

Si reutiliza información privada:

Datos e información de fuentes privadas accesible públicamente en Internet (redes sociales, blogs, portales de empresas, etc.).

Comunidades sin ánimo de lucro (Wikipedia, Open Street Map, DB pedia, etc.)

Datos que aportan fuentes comerciales concretas como empresas de servicios financieros, telefonía, agua, gas, luz, seguros, etc.

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

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

Datos e información proveniente empresas privadas comercializadoras de datos y/o servicios de información

Datos e información proveniente de encuestas y/o prospecciones propias

Otros: _____

Organismos / empresas de los que obtiene la información:

Empresas u organizaciones privadas:

Twitter

Instagram

GNIP

MODELO DE NEGOCIO

Se dedica al desarrollo de software de marketing y CRM para que otras empresas conozcan sus audiencias. Toman datos sociales a través de las redes sociales, ofreciendo inteligencia junto a la creación de campañas en social media. Se basan principalmente (sobre el 90%) en Twitter.

Partiendo de esta base, se estima por tanto, que el 100% de su negocio tiene como origen la reutilización de información privada proveniente de, en este caso, las RRSS (esencialmente TWITTER).

Modelo de puesta a disposición de la información:

La información reutilizada se pone a disposición de los clientes a través de informes a medida o a través de un servicio web.

Relación con el proveedor de la información:

Acceden a la parte pública de los datos de Twitter que proporciona GNIP (empresa que se encarga de desarrollar la plataforma por la que las empresas se pueden descargar la información de Twitter mediante APIs).

La información a la que acceden es una parte gratuita y otra de pago.

Con respecto a la periodicidad o frecuencia de actualización de la información ha de tenerse en cuenta que el seguimiento en redes sociales se hace en tiempo real. Por otra parte, para recuperar información anterior, acuden al histórico de Twitter (donde se puede recuperar cualquier tuit anterior a 2006).

Calidad de la información utilizada (formatos, facilidad de acceso, etc.):

Con el fin de obtener una capa de inteligencia parte de la información requiere ser tratada. Si bien una proporción importante de la información se obtiene de manera estructurada, existen ciertos procesos: como la extracción de información de los textos, que precisan del procesamiento de las capas.

El acceso a la información es bastante sencillo dado que la gran mayoría de las empresas propietarias de redes sociales se encargan de facilitar la información en aras de impulsar la generación de negocio, posibilitando su descarga en formatos reutilizables y sencillos.

Modelo de comercialización y monetización

Comercializan sus servicios directamente; siendo el pago por servicios a medida.

Cuentan con una clientela recurrente y bastante estable que les realiza encargos.

Dispone, además, con una herramienta gratuita que puede ser utilizada como una herramienta de marketing para uso personal por usuarios con cuentas de Twitter con menos de 5.000 usuarios (seguidores (*followers*) más seguidos (*following*)).

Clientes y mecanismos de fidelización:

Poseen alrededor de 3.000 clientes. El 40% de sus clientes son americanos, un 80% del total son extranjeros y solo el 20% son clientes nacionales.

Grado de internacionalización:

Cuentan con una oficina en Londres y una oficina satélite en San Francisco, además de su sede principal que está localizada en Córdoba.

Alrededor del 80% de su facturación proviene del extranjero.

INNOVACIÓN

Su valor añadido es la inteligencia basada en el *social data*. Ofrecen conexión de BI y posibilidad de que el cliente desarrolle sus propias campañas.

Aportan experiencia dilatada en *social data* dado que son expertos en el uso de la información que proporciona Twitter. Aportan su experiencia en este tipo de datos y en la capacidad de relacionarlos.

Este grado de especialización permite a sus clientes contar con una herramienta clave para el análisis de su audiencia en tiempo real y les permite elaborar campañas de marketing altamente adaptables y dirigidas a la demanda real de tanto sus potenciales clientes como de los fidelizados. Contar con un análisis tan específico de la audiencia es de vital importancia para las empresas pues permite analizar los requerimientos y necesidades de sus clientes haciendo que sus campañas de marketing social sean más efectivas.

No sólo eso, el estudio de la evolución de sus clientes permite tener información de primera mano respecto a la evolución de estas necesidades lo que puede ser de influencia en el desarrollo de nuevos productos y/o servicios.

EFFECTIVIDAD

Ha conseguido situarse como una de las empresas líderes en cuanto al marketing tecnológico y de *intelligence technologies*. Además, cuenta con una facturación anual bastante estable y una cartera de clientes recurrente a nivel nacional e internacional.

SOSTENIBILIDAD
<p>Es una empresa consolidada que cuenta con alrededor de 3.000 clientes tanto en España como en el extranjero.</p> <p>Entre sus objetivos ha de destacarse el continuar con el desarrollo de sus productos posibilitando además mayores conexiones con suites empresariales (ERPS, DOMO etc.).</p> <p>Para el año 2017 se prevé incrementar el número de personal permanente en Estados Unidos y realizar acuerdos con agencias de comunicación para ampliar el negocio.</p>
ELEMENTOS CLAVE DEL CASO DE ÉXITO
<p>El éxito de Audiense tiene su origen en su capacidad y conocimiento para aprovechar la información que ofrecen redes sociales como Twitter y generar inteligencia útil destinada al desarrollo de campañas publicitarias y a la identificación de targets en los comienzos de este tipo de redes.</p> <p>Los primeros proyectos en este sentido fueron <i>Follower Friday</i>, donde recogían las recomendaciones que la gente retuiteaba los viernes, y su software <i>SocialBro</i>, que ha cambiado su nombre a la actual Audiense, y que permitía obtener datos relevantes sobre tu comunidad en las redes sociales.</p> <p>A partir de ese momento se especializaron en la generación de software que permitiera a las empresas adquirir conocimiento sobre las comunidades existentes en las redes sociales, enfocando sus campañas publicitarias a partir de dicha información.</p>
TRANSFERIBILIDAD DE LA EXPERIENCIA
Alto
RELEVANCIA DEL CASO
Alto

CASO NÚMERO 4	
NOMBRE	Fundación Ciudadana Civio
ORGANIZACIÓN	Fundación sin ánimo de lucro
AÑO DE CREACIÓN	2011
LOCALIZACIÓN	Madrid, España
FORMA JURÍDICA	Fundación
URL	http://www.civio.es/
AÑO DESDE EL QUE REUTILIZA INFORMACIÓN	2011
SECTOR DE ACTIVIDAD	<input type="checkbox"/> Culturales <input type="checkbox"/> Directoriales <input type="checkbox"/> Económico y Financiero <input type="checkbox"/> Editoriales <input type="checkbox"/> Estudios de Mercado <input type="checkbox"/> Información Geográfica <input type="checkbox"/> Meteorológica <input type="checkbox"/> Turístico <input type="checkbox"/> Transporte Otros: <i>Sociedad civil: gestión pública</i>
TAMAÑO	Pequeña empresa
TIPO DE INFORMACIÓN QUE REUTILIZA	
<input checked="" type="checkbox"/> Pública <input type="checkbox"/> Privada	
INFORMACIÓN SOBRE LA QUE REALIZA SU ACTIVIDAD	
<input type="checkbox"/> Educación, ciencia y tecnología <input type="checkbox"/> Empresas y sectores económicos <input type="checkbox"/> Transporte <input type="checkbox"/> Turismo, cultura, ocio y deporte <input type="checkbox"/> Economía, hacienda, empleo <input type="checkbox"/> Información geográfica, datos cartográficos y mapas <input type="checkbox"/> Medioambiente, medio rural y marino <input checked="" type="checkbox"/> Legislación, actividad parlamentaria, justicia <input type="checkbox"/> Datos censales y estadísticas <input type="checkbox"/> Bienestar y salud	

Sector público, presupuestos, contratación

Urbanismo, infraestructuras y vivienda

Otros: _____

Cuentan con proyectos de periodismo de datos que utilizan, puntualmente, otro tipo de información públicas como datos sobre incendios (España en Llamas); información sobre precios de medicamentos (Medicamentalía); nombramientos, subvenciones, indultos (El BOE nuestro de cada día); titularidad empresarial y mercantil (Quién Manda), entre otros.

Si reutiliza información pública:

Local

Autonómico

Estatal

Universidades

Internacional

Si reutiliza información privada:

Datos e información de fuentes privadas accesible públicamente en Internet (redes sociales, blogs, portales de empresas, etc.).

Comunidades sin ánimo de lucro (Wikipedia, Open Street Map, DB pedia, etc.)

Datos que aportan fuentes comerciales concretas como empresas de servicios financieros, telefonía, agua, gas, luz, seguros, etc.

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

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

Datos e información proveniente empresas privadas comercializadoras de datos y/o servicios de información

Datos e información proveniente de encuestas y/o prospecciones propias

Otros: _____

Organismos / empresas de los que obtiene la información:

BOE

BORME

Presupuestos Generales del Estado

Presupuestos autonómicos y municipales

Estadística General de Incendios Forestales

Nomenclator de Facturación los fármacos subvencionados por el SNS.

Empresas u organizaciones privadas:

Health Action International

EUROSTAT

MODELO DE NEGOCIO

Organización sin ánimo de lucro que promueve la transparencia de las instituciones y el fácil acceso a la información pública mediante la tecnología y el periodismo. Para ello cuentan con tres líneas de actuación: servicios a las AA.PP., periodismo de datos y proyectos de transparencia.

Como entidad sin ánimo de lucro recibe:

1) micro-donativos de pequeños donantes;

- 2) apoyos institucionales en forma de becas y programas europeos, todas ellas internacionales;
- 3) y contraprestaciones económicas por servicios para el sector público, a medida que ofrece desarrollo técnico para gobiernos autonómicos y locales, fundamentalmente.

Modelo de puesta a disposición de la información:

En los servicios que prestan a AA.PP. la información se pone a disposición de los ciudadanos a través de las propias páginas webs o aplicaciones de estas entidades, gracias a desarrollos a medida.

En los proyectos de periodismo de datos y transparencia la información se pone a disposición del público a través de la página web de la organización o de páginas o aplicaciones creadas ex-profeso para cada proyecto. Además realizan una importante difusión de los datos a través de redes sociales y de colaboraciones con distintos medios de comunicación.

Relación con el proveedor de la información:

En sus proyectos de periodismo de datos y transparencia Civio accede a la información ya sea a través de las diferentes webs de las Administraciones Públicas, BOE u otras publicaciones de las diferentes Administraciones, o bien mediante la realización de peticiones de información pública.

Se trata de información generalmente en formato texto, por lo que la extracción de información es bastante manual. Con frecuencia la empresa crea sus propias herramientas para facilitar la extracción automática de información difícilmente procesable (documentos en .pdf). En el caso de su proyecto denominado *Indultómetro*, por ejemplo, también han creado un robot de alerta que les manda un SMS al móvil cada vez que se publica un indulto en el BOE. En ocasiones se pueden descargar la información en formatos amigables, tipo Excel, pero con poca frecuencia.

En el caso de los proyectos consistentes en la prestación de un servicio a una Administración existe una relación contractual entre la Administración y Civio por lo que es la propia la Administración contratante la que proporciona los datos para que Civio los trate y los haga públicos o genere la herramienta con los que hacerlos públicos.

La periodicidad de la recogida de información varía en función de cada proyecto. Así, los proyectos de periodismo de datos como "El BOE nuestro de cada día" se actualizan diariamente. Los proyectos de servicios para ayuntamientos, que reutilizan fundamentalmente información de los presupuestos municipales, se actualizan varias veces al año en función de la información sobre cumplimiento presupuestario con la que cuenta la entidad. En términos generales, la ejecución presupuestaria se actualiza trimestralmente.

Por lo general, adquieren toda la información de forma gratuita para sus proyectos de divulgación, no obstante, en algún caso concreto han tenido que pagar al Boletín Oficial del Registro Mercantil (BORME) por algún fichero o información concreta.

Calidad de la información utilizada (formatos, facilidad de acceso, etc.):

Respecto a los formatos y la facilidad de acceso, la organización se enfrenta a algunos problemas.

En lo que respecta a los formatos, en muchos casos están en PDF, o incluso en formatos de imagen que impiden el tratamiento del texto.

Además necesitan un gran tratamiento de la información para poder convertirla en datos y para hacer que estos sean comprensibles por la sociedad civil.

Por otra parte, se enfrentan a una importante dispersión de fuentes, ya que como marca

su propio ámbito de desarrollo, el entorno periodístico, ha de enfrentarse al análisis de muy distintas situaciones o ámbitos para la investigación que van a tener todos ellos muy distintas fuentes de información susceptibles de ser utilizadas para ir desarrollando sus servicios.

Finalmente, advierten de que muchos datos que consideran necesarios para la sociedad civil no se encuentran disponibles públicamente, o, si lo están, no son comprensibles o no tienen un fácil acceso, acrecentado por lo señalado anteriormente la necesidad de consultar una gran número de fuentes para poder desarrollar su actividad analista.

Modelo de comercialización y monetización:

Prestan servicios a administraciones públicas, especialmente a ayuntamientos, a través de un comercial especializado. Por otro lado realizan tareas de divulgación gratuitas o proyectos para acercar a la sociedad civil información que consideran interesante.

Se financian a través de apoyo institucional de organizaciones internacionales, becas y donaciones. Además cobran por los servicios que prestan a las administraciones públicas.

Clientes y mecanismos de fidelización:

Administraciones Públicas especialmente en el ámbito local y autonómico.

Su actividad en materia de transparencia y periodismo de datos está orientada a la ciudadanía.

Grado de internacionalización:

Gradual. Recientemente han incrementado su participación en proyectos internacionales. Participan en dos proyectos internacionales financiados por la UE, han realizado una investigación periodística internacional (Brasil, Ghana, Guatemala) y algunos de sus proyectos han sido replicados en otros países (Argentina y Guatemala).

INNOVACIÓN

Se trata de una organización pionera en España en sus campos de actividad. Ha sido la primera en hacer periodismo de datos y en aplicar la tecnología a la transparencia pública. Ha sido una de las entidades de la sociedad civil que más han trabajado por la transparencia en su etapa temprana de implantación.

Su principal aportación ha sido conjugar un perfil técnico con un enfoque periodístico a partir del cual hacer más comprensible la información referente a la gestión pública; con ello tratan de reducir la brecha entre las AAPP y los ciudadanos.

EFFECTIVIDAD

Se trata de una de las principales organizaciones de la sociedad civil en España en materia de transparencia.

Algunos de sus proyectos, como el "*Indultómetro*", han sido clave para que se hayan producido cambios en la gestión pública y la percepción de la importancia del papel de los ciudadanos en la rendición de cuentas en nuestro país.

Actualmente son un referente en materia de transparencia y visualización de datos públicos, especialmente presupuestos.

Se trata de una organización con gran influencia, a la que acuden los medios de comunicación a la hora de desarrollar acciones de periodismo de datos, materia en la que además imparten formación. Su trabajo ha influido claramente incluso en la forma

en la que se hace periodismo en España, de modo que algunos medios comienzan a ver la importancia del periodismo de datos y la visualización de la información.

SOSTENIBILIDAD

Desde su fundación en 2011 han conseguido crecer y autofinanciarse, creando empleo y proyectos punteros en materia de transparencia.

Además plantean abrir nuevas líneas de trabajo como la colaboración con los ayuntamientos para crear herramientas que permitan poder realizar presupuestos participativos.

También se encuentran en diversos consorcios internacionales, y tienen como objetivo a corto o medio plazo la aplicabilidad de sus iniciativas en América Latina.

ELEMENTOS CLAVE DEL CASO DE ÉXITO

Civio ha sido una organización fundamental para el aumento de la concienciación ciudadana sobre la importancia de la transparencia y la apertura de datos públicos.

Parte de su éxito se debe a que surge en un momento (crisis económica e institucional) en el que los ciudadanos y los medios de comunicación están preocupados por la gestión pública y la corrupción.

Civio ha sido una organización pionera en exportar el modelo de unas organizaciones que ya existían en Reino Unido, EE.UU o Chile desde hace décadas. También el crear una serie de proyectos como son *Medicamentalía*, *España en Llamas*, *¿Dónde van mis impuestos?* o *El BOE nuestro de cada día* que, donde mediante la tecnología y el periodismo de datos acercan la información sobre estos ámbitos a la sociedad. Algunos de sus proyectos son reconocidos a nivel internacional (Premio García Márquez a la innovación periodística y Data Journalism Award 2016 de la Global Editors Network) y a nivel nacional. (Premio iRedes).

El impacto directo es la creación de una mayor conciencia cívica que, combinado con las acciones específicas de incidencia política y presencia en medios de comunicación, puede impulsar un cambio significativo en la realidad.

A través de los proyectos de la Fundación, consiguen llegar a más de 800.000 usuarios al año de forma directa, a los que habría que sumar los cientos de miles que acceden a la información que republican varios medios de comunicación, proporcionando información fácil de entender tanto sobre temas complejos, como sobre herramientas para participar en cada proyecto.

TRANSFERIBILIDAD DE LA EXPERIENCIA

Alto

RELEVANCIA DEL CASO

Alto

CASO NÚMERO 5	
NOMBRE	Dato Capital
ORGANIZACIÓN	Empresa privada (Gran Empresa)
AÑO DE CREACIÓN	2001
LOCALIZACIÓN	Madrid, España
FORMA JURÍDICA	Sociedad Limitada
URL	https://en.datocapital.com/
AÑO DESDE EL QUE REUTILIZA INFORMACIÓN	2001
SECTOR DE ACTIVIDAD	<input type="checkbox"/> Culturales <input type="checkbox"/> Directoriales <input checked="" type="checkbox"/> Económico y Financiero <input type="checkbox"/> Editoriales <input type="checkbox"/> Estudios de Mercado <input type="checkbox"/> Información Geográfica <input type="checkbox"/> Meteorológica <input type="checkbox"/> Turístico <input type="checkbox"/> Transporte
TAMAÑO	Microempresa
TIPO DE INFORMACIÓN QUE REUTILIZA	
<input checked="" type="checkbox"/> Pública <input checked="" type="checkbox"/> Privada	
INFORMACIÓN SOBRE LA QUE REALIZA SU ACTIVIDAD	
<input type="checkbox"/> Educación, ciencia y tecnología <input checked="" type="checkbox"/> Empresas y sectores económicos <input type="checkbox"/> Transporte <input type="checkbox"/> Turismo, cultura, ocio y deporte <input type="checkbox"/> Economía, hacienda, empleo <input type="checkbox"/> Información geográfica, datos cartográficos y mapas <input type="checkbox"/> Medioambiente, medio rural y marino <input type="checkbox"/> Legislación, actividad parlamentaria, justicia <input type="checkbox"/> Datos censales y estadísticas <input type="checkbox"/> Bienestar y salud <input type="checkbox"/> Sector público, presupuestos, contratación <input type="checkbox"/> Urbanismo, infraestructuras y vivienda	

Otros: _____

Si reutiliza información pública:

Local

Autonómico

Estatal

Universidades

Internacional

Si reutiliza información privada:

Datos e información de fuentes privadas accesible públicamente en Internet (redes sociales, blogs, portales de empresas, etc.).

Comunidades sin ánimo de lucro (Wikipedia, Open Street Map, DB pedia, etc.)

Datos que aportan fuentes comerciales concretas como empresas de servicios financieros, telefonía, agua, gas, luz, seguros, etc.

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

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

Datos e información proveniente empresas privadas comercializadoras de datos y/o servicios de información

Datos e información proveniente de encuestas y/o prospecciones propias

Otros: _____

Organismos / empresas de los que obtiene la información:

BOE

Registro Mercantil

RAI

MODELO DE NEGOCIO

Su área de negocio consiste en recopilar la información empresarial que se publica en el Boletín Oficial de Registro Mercantil (BORME) así como otra serie de información proporcionada por dicho organismo: notas simples de propiedad, cuentas anuales, etc.; enriqueciéndola con la información que ofrecen otras fuentes privadas o boletines y registros similares en otros países.

Cruzan la información de estas fuentes y la clasifican en función de diversas categorías de búsqueda, tales como calles, sedes sociales, género de los administradores de las empresas, etc.

Modelo de puesta a disposición de la información:

A través de la generación de bases de datos

Relación con el proveedor de la información:

La información se obtiene a través de procesos de conexión mediante APIs, descarga de data sets y, sobre todo, mediante la consulta de las páginas web de los distintos registros; así como de sus homólogos en otros países.

Actualmente parte de la información del Registro Mercantil es gratuita y otra, como las cuentas anuales o las notas simples, se obtienen a cambio de pago de una tasa.

Calidad de la información utilizada (formatos, facilidad de acceso, etc.):

La empresa debe tratar los datos que recoge de las distintas fuentes de información,

siendo precisamente su tratamiento e integración el valor añadido que aporta.

Para ello ha desarrollado un SW propio que permite leer los documentos – generalmente en formato PDF- donde está contenida la información empresarial que se precisa.

El siguiente paso consiste en cruzar la información con otras fuentes, clasificándola por calles, nombres, género de los administradores, ciudades, sectores etc.

La periodicidad con la que actualiza la información que recopilan varía; así, por ejemplo, el BORME se revisa diariamente.

Modelo de comercialización y monetización:

La comercialización se produce a través de trabajos puntuales o mediante pago por acceso a las bases de datos que Dato Capital ya tienen generadas.

Comercialización directa de sus productos.

Clientes y mecanismos de fidelización:

Gobiernos, agencias tributarias y otros organismos gubernamentales que buscan información, como fuerzas de seguridad; en el ámbito privado: bufetes de abogados, consultoras y clientes individuales.

Grado de internacionalización:

Trabajan con información procedente de España, Panamá, Luxemburgo, Reino Unido, Gibraltar, Islas Caimán e Islas Vírgenes Británicas, de donde también provienen parte importante de sus clientes.

INNOVACIÓN

Su principal punto innovador es la combinación de información empresarial proveniente de fuentes de distintos países que, por sus características, resultan de difícil acceso y de gran interés para los clientes. Además, el procesamiento de las fuentes de información se realiza mediante aplicación de tecnología de inteligencia artificial lo que permite encontrar un mayor número de vínculos entre los datos.

Garantizan un tratamiento de la información aséptico pues es una empresa totalmente independiente de gobiernos, bancos o aseguradoras de crédito; además, no admiten ninguna modificación de la información que proporcionan a menos de que vayan acompañadas de documentación oficial. Procesan cientos de fuentes de información oficial para ofrecer una visión de las empresas que se ajuste a la realidad.

El elemento diferenciador se basa, como ya se ha comentado, en la tecnología utilizada para la búsqueda de la información y sus interrelaciones, por lo que realizan una gran parte de su volumen de facturación como inversión en I+D.

EFFECTIVIDAD

Cuentan con una amplia experiencia, ya que llevan trabajando desde 2001 con información empresarial.

Su principal valor añadido es su base de datos internacional que recoge información relativa a empresas o administradores. Además es posible cruzar los datos encontrados en ella. Esto es algo que en principio podrían hacer multitud de empresas, pero, sobre todo las grandes empresas, externalizan la parte de datos internacionales y no resulta un proceso rápido o no pueden ser cruzados por políticas internas de no agresión o por resultarles complejo. En este caso, Dato Capital no tiene

problema en realizar cruce de datos pues es la misma empresa la que recopila los datos y, al ser una empresa de capital 100% español, no existen políticas de no agresión entre diferentes filiales.

Todo ello les ha permitido durante estos años consolidar sus clientes y su modelo de negocio.

Otro aspecto relevante es que están estudiando comenzar a trabajar con la información empresarial de nuevos países.

SOSTENIBILIDAD

Se autofinancian y cuentan con 100% capital privado, y nacional, lo cual les garantiza una total independencia en un mercado tan delicado como el de la información comercial, de riesgo y crédito de las empresas.

Además, llevan trabajando ininterrumpidamente desde el año 2001, es un sector en auge y se ha creado entre las distintas empresas una conciencia sobre la necesidad de este tipo de servicios. Prueba de ello es que prácticamente las cuatro consultoras más importantes están empezando a encargar estudios sobre sus potenciales clientes antes de admitirlos en esta categoría.

ELEMENTOS CLAVE DEL CASO DE ÉXITO

Su éxito reside en la independencia que les genera no tener que trabajar con *partners* para obtener la información en terceros países. Esto les permite ser más rápidos y no tener problemas para cruzar los datos empresariales de España con los datos empresariales de las mismas empresas en otros países. Estos problemas si los poseen empresas del sector mucho más grandes por las políticas de no agresión que han establecido entre ellas.

TRANSFERIBILIDAD DE LA EXPERIENCIA

Alto

RELEVANCIA DEL CASO

Alto

CASO NÚMERO 6	
NOMBRE	Euroalert
ORGANIZACIÓN	Empresa Privada
AÑO DE CREACIÓN	1998
LOCALIZACIÓN	Valladolid, España
FORMA JURÍDICA	Sociedad Limitada
URL	http://euroalert.net/
AÑO DESDE EL QUE REUTILIZA INFORMACIÓN	1998
SECTOR DE ACTIVIDAD	<input type="checkbox"/> Culturales <input type="checkbox"/> Directoriales <input checked="" type="checkbox"/> Económico y Financiero <input type="checkbox"/> Editoriales <input type="checkbox"/> Estudios de Mercado <input type="checkbox"/> Información Geográfica <input type="checkbox"/> Meteorológica <input type="checkbox"/> Turístico <input type="checkbox"/> Transporte
TAMAÑO	Microempresa
TIPO DE INFORMACIÓN QUE REUTILIZA	
<input checked="" type="checkbox"/> Pública <input type="checkbox"/> Privada	
INFORMACIÓN SOBRE LA QUE REALIZA SU ACTIVIDAD	
<input type="checkbox"/> Educación, ciencia y tecnología <input type="checkbox"/> Empresas y sectores económicos <input type="checkbox"/> Transporte <input type="checkbox"/> Turismo, cultura, ocio y deporte <input type="checkbox"/> Economía, hacienda, empleo <input type="checkbox"/> Información geográfica, datos cartográficos y mapas <input type="checkbox"/> Medioambiente, medio rural y marino <input checked="" type="checkbox"/> Legislación, actividad parlamentaria, justicia <input type="checkbox"/> Datos censales y estadísticas <input type="checkbox"/> Bienestar y salud <input checked="" type="checkbox"/> Sector público, presupuestos, contratación <input type="checkbox"/> Urbanismo, infraestructuras y vivienda	

Otros: _____

Si reutiliza información pública:

- Local
- Autonómico
- Estatal
- Universidades
- Internacional

Si reutiliza información privada:

- Datos e información de fuentes privadas accesible públicamente en Internet (redes sociales, blogs, portales de empresas, etc.).
- Comunidades sin ánimo de lucro (Wikipedia, Open Street Map, DB pedia, etc.)
- Datos que aportan fuentes comerciales concretas como empresas de servicios financieros, telefonía, agua, gas, luz, seguros, etc.
- Datos e información sobre riesgo comercial y bancario de personas y empresas.
- Datos e información proporcionada por la encuesta general de medios (EGM)
- Datos e información proveniente empresas privadas comercializadoras de datos y/o servicios de información
- Datos e información proveniente de encuestas y/o prospecciones propias
- Otros: _____

Organismos / empresas de los que obtiene la información:

Organismos:

DUOE,
Boletines Nacionales
Boletines Regionales
Boletines locales
Plataforma de contratación
Perfiles del contratante

MODELO DE NEGOCIO

La empresa se dedica a proporcionar servicios de información sobre contratación pública a nivel, local, regional, nacional y europeo; además, aporta información sobre normativa, especialmente a nivel europeo.

Modelo de puesta a disposición de la información:

La información la proporcionan a través de varias vías.
En primer lugar facilitan parte de ella a través de la web, volcando la información clasificada por licitaciones, financiación y legislación.
Ofrecen un servicio de alertas de concursos públicos en España y la Unión Europea, Proporcionan también información a medida, como puede ser la realización de informes por encargo, o la elaboración de listados de adjudicatarios de concursos públicos y boletines personalizados.

Relación con el proveedor de la información:

La información se obtiene a través de procesos de conexión mediante APIs, la

descarga de data sets y sobre todo la consulta de las páginas web de las distintas administraciones donde se descarga toda la documentación que hay en formatos tipo PDF referente a concursos, licitaciones, subvenciones etc. para luego transformar dichos documentos en datos.

En la actualidad prácticamente toda la información la obtienen de forma gratuita (hasta hace dos años tenían que pagar tasas por acceder a parte de la información).

La periodicidad con la que actualizan la información es diaria, procediendo en algunos casos a su actualización varias veces a lo largo del día.

Calidad de la información utilizada (formatos, facilidad de acceso, etc.):

La mayoría de la información que utilizan se encuentra en formato texto y muy poca puede ser descargada de forma automatizada mediante APIs o data sets.

Otro de los problemas es que la información se encuentra dispersa en fuentes muy diversas. Todo esto les dificulta el acceso a la información.

Asimismo la información textual es tratada para, a partir de los documentos, transferirla a formato de datos, y así poder recopilarla de manera estructurada.

Modelo de comercialización y monetización:

Se comercializa directamente; el modelo de monetización se basa en la suscripción a alertas, boletines y la realización de encargos personalizados de estudios.

Clientes y mecanismos de fidelización:

Los principales clientes son pequeñas y medianas empresas, fundamentalmente. exportadoras, además de otro tipo de clientes como cámaras de comercio o asociaciones empresariales.

Como reclamo para fidelizar clientes destacan dos estrategias: mantener en abierto en la web parte de la información, y posibilidad de suscribirse a un boletín diario y gratuito con información sobre concursos y licitaciones de interés.

Grado de internacionalización:

Las ventas en el extranjero representan entorno al 40% de su facturación.

Trabaja principalmente con países de la Unión Europea: Reino Unido, Irlanda y el Benelux.

INNOVACIÓN

Su principal valor añadido consiste en su capacidad para transformar información recogida en documentos en formato de texto; siendo dicha información sobre: concursos, licitaciones, subvenciones, legislación de administraciones a nivel europeo y de distintos países.

De este modo los datos se pueden agregar dando lugar a servicios (email y *widgets*) para sus clientes tales como la creación de alertas sobre concursos o licitaciones de sus áreas de interés.

EFFECTIVIDAD

La empresa ha conseguido una cartera de clientes recurrente y, por ende, una facturación bastante estable.

Por otra parte, debido a la situación económica que ha ocasionado la crisis, sus

servicios se han convertido en una oportunidad para muchas pequeñas y medianas empresas para ampliar mercados más allá de nuestras fronteras.

SOSTENIBILIDAD

Una de los puntos fuertes de Euroalert es su dilatada experiencia en el sector, avalada por más de diez años de presencia en el ámbito infomediario.

Además se encuentra asentado en un sector bastante estable y en el que no se prevén grandes movimientos.

Por otro lado, y aunque durante la crisis han desaparecido alguno de sus clientes, paralelamente se ha desarrollado una mayor nivel de concienciación sobre la necesidad de contratar estos servicios por parte de pequeñas y medianas empresas, ya que les permite obtener oportunidades de negocio con las administraciones europeas o de otros países, posibilitando así ampliar su mercado.

ELEMENTOS CLAVE DEL CASO DE ÉXITO

La clave de su éxito radica en el alto nivel de transformación que conlleva el tipo de servicios que ofrecen, pues partiendo del análisis de texto se ha de generar una base de datos, algo para lo que actualmente no existe una tecnología suficiente que posibilite a las empresas un procesamiento automático de esta naturaleza.

El servicio ofertado por Euroalert posibilita por tanto un importante ahorro de recursos (temporales, económicos y personales) a aquellos clientes cuya actividad depende de contratos con la Administración Pública.

TRANSFERIBILIDAD DE LA EXPERIENCIA

Alto

RELEVANCIA DEL CASO

Alto

CASO NÚMERO 7	
NOMBRE	RIAM I+L LAB
ORGANIZACIÓN	Empresa Privada
AÑO DE CREACIÓN	2002
LOCALIZACIÓN	La Rioja, España
FORMA JURÍDICA	Sociedad Limitada
URL	http://www.gnoss.com/
AÑO DESDE EL QUE REUTILIZA INFORMACIÓN	2002
SECTOR DE ACTIVIDAD	<input type="checkbox"/> Culturales <input type="checkbox"/> Directoriales <input type="checkbox"/> Económico y Financiero <input type="checkbox"/> Editoriales <input type="checkbox"/> Estudios de Mercado <input type="checkbox"/> Información Geográfica <input type="checkbox"/> Meteorológica <input type="checkbox"/> Turístico <input type="checkbox"/> Transporte <p>Se trata de una empresa que por sus características puede ser aplicable a cualquier sector de actividad.</p>
Nº DE EMPLEADOS	Pequeña empresa
TIPO DE INFORMACIÓN QUE REUTILIZA	
<input checked="" type="checkbox"/> Pública <input checked="" type="checkbox"/> Privada	
INFORMACIÓN SOBRE LA QUE REALIZA SU ACTIVIDAD	
<input type="checkbox"/> Educación, ciencia y tecnología <input type="checkbox"/> Empresas y sectores económicos <input type="checkbox"/> Transporte <input type="checkbox"/> Turismo, cultura, ocio y deporte <input type="checkbox"/> Economía, hacienda, empleo <input type="checkbox"/> Información geográfica, datos cartográficos y mapas <input type="checkbox"/> Medioambiente, medio rural y marino <input type="checkbox"/> Legislación, actividad parlamentaria, justicia <input type="checkbox"/> Datos censales y estadísticas <input type="checkbox"/> Bienestar y salud <input type="checkbox"/> Sector público, presupuestos, contratación	

- Urbanismo, infraestructuras y vivienda
- Otros: Utiliza un tipo de tecnología que la convierte transversal y aplicable a cualquier sector.

—
Si reutiliza información pública:

- Local
- Autonómico
- Estatal
- Universidades
- Internacional

Si reutiliza información privada:

- Datos e información de fuentes privadas accesible públicamente en Internet (redes sociales, blogs, portales de empresas, etc.).
- Comunidades sin ánimo de lucro (Wikipedia, Open Street Map, DB pedia, etc.)
- Datos que aportan fuentes comerciales concretas como empresas de servicios financieros, telefonía, agua, gas, luz, seguros, etc.
- Datos e información sobre riesgo comercial y bancario de personas y empresas.
- Datos e información proporcionada por la encuesta general de medios (EGM)
- Datos e información proveniente empresas privadas comercializadoras de datos y/o servicios de información
- Datos e información proveniente de encuestas y/o prospecciones propias
- Otros: Utiliza un tipo de tecnología que la convierte transversal y aplicable a cualquier fuente privada de datos

Organismos / empresas de los que obtiene la información:

Actualmente por los clientes que poseen trabajan con información del Museo del Prado, Universidades, Ministerio de Hacienda y otras administraciones públicas, etc. Del sector privado trabajan con información proporcionada por el BBVA.

MODELO DE NEGOCIO

La plataforma GNOSS desarrollada por RIAM Intelelearning LAB SL se centra en la transformación de datos públicos o privados en datos semánticos. La empresa ha desarrollado una plataforma semántica que genera de forma nativa datos representados semánticamente en RDF/OWL cuando un usuario publica información.

Además, trabajan atendiendo a las necesidades del usuario ofreciéndole: mejores sistemas de recuperación de la información mediante búsquedas facetadas que emulan el razonamiento humano; generación de contextos pertinentes, personales y documentales para una determinada información y avanzados sistemas de recomendación.

Algunos ejemplos de sus productos son Didactalia.net, la web mismuseos.net y la web del Museo del Prado que recibió el premio como mejor aplicación visual 2016.

Modelo de puesta a disposición de la información:

Generan páginas webs o servidores que permiten la visualización de los datos.

Relación con el proveedor de la información:

La fuente de datos son los proporcionados por los clientes o los obtenidos mediante *crawler*

de espacios digitales.
<p>Calidad de la información utilizada (formatos, facilidad de acceso, etc.): Con el fin de que los datos sean legibles, publicables y puedan ir superponiéndose unos a otros se procede a su proceso de tratamiento. Para ello se aplica un proceso de limpieza de capas y adaptación de formatos, proporcionando la plataforma para que las entidades publiquen los datos en bruto.</p>
<p>Modelo de comercialización y monetización: Comercialización directa a través de encargos a medida o mediante el acceso a su plataforma. Pago por los encargos realizados o cuota por tener acceso a la plataforma GNOSS.</p>
<p>Clientes y mecanismos de fidelización: Ministerio de Hacienda, Museo del Prado, Ministerio de Educación y Universidad de Deusto entre otros.</p>
<p>Grado de internacionalización: En torno al 5% de su facturación proviene de clientes en otros países.</p>
<p>INNOVACIÓN</p>
<p>Su aportación desde el punto de vista de la innovación radica en su capacidad para facilitar la interconectividad de los datos y el acceso a ellos a través de su traducción a un lenguaje semántico, haciéndolos de este modo accesibles, comprensibles y fáciles de reutilizar. Ello se traduce en la posibilidad de proporcionar sistemas de recuperación de la información mediante búsquedas facetadas que emulan el razonamiento humano y generan de contextos pertinentes, etc. Los beneficios de la adopción de GNOSS son los ahorros en el tiempo de acceso y gestión de la información, una mejor y más eficaz creación y gestión del conocimiento, una comunicación y marketing más efectivo, y por ende, una mayor productividad.</p>
<p>EFFECTIVIDAD</p>
<p>La empresa se constituyó en 2002 pero no es hasta 2010 cuando comenzó a operar en el mercado. Durante estos años se dedicaron a generar la tecnología que les permitió crear la plataforma GNOSS. Actualmente cuenta con una facturación de un millón de euros al año. Esta cifra se ha ido incrementando año a año y se prevé que en el futuro continúe con la misma tendencia. Además cuenta entre sus clientes con el Museo del Prado, BBVA y varios ministerios.</p>
<p>SOSTENIBILIDAD</p>
<p>Su facturación ha crecido año a año, ha recibido premios internacionales y además cuenta con clientes importantes (Ministerio de Hacienda, Museo del Prado, Ministerio de Educación, Universidad de Deusto entre otros). Por otra parte, el disponer de un Gestor de Contenidos Semántico que genera por defecto datos en RDF permite superar con creces las funciones de otros gestores, lo cual es cada vez más apreciado en el mercado. Con GNOSS, RIAM Intelearning LAB SL además fue la primera empresa española parte del proyecto LOD, Linking Open Data (web de datos abiertos), que es un proyecto promovido</p>

por el consorcio W3C (World Wide Web Consortium) cuyo objetivo es el de promover redes de datos abiertas y enlazables. De este modo GNOSS permite el enlace de contenidos con otras organizaciones y proyectos que forman parte del LOD lo que enriquece los contenidos de la plataforma.

ELEMENTOS CLAVE DEL CASO DE ÉXITO

Uno de los elementos clave de la empresa viene dado por su capacidad para facilitar la interconectividad de los datos y el acceso a ellos a través de su traducción a un lenguaje semántico que los hace accesibles, comprensibles y fáciles de reutilizar.

Otro de los elementos del éxito es que la adopción de GNOSS contribuye a ahorros en el tiempo de acceso y gestión de la información, una mejor y más eficaz creación y gestión del conocimiento, una comunicación y marketing más efectivo, y por ende, una mayor productividad.

TRANSFERIBILIDAD DE LA EXPERIENCIA

Medio

RELEVANCIA DEL CASO

Alto

CASO NÚMERO 8	
NOMBRE	Meteogrid
ORGANIZACIÓN	Empresa Privada
AÑO DE CREACIÓN	2004
LOCALIZACIÓN	Madrid, España
FORMA JURÍDICA	Sociedad Limitada
URL	http://www.meteogrid.com
AÑO DESDE EL QUE REUTILIZA INFORMACIÓN	2004
SECTOR DE ACTIVIDAD	<input type="checkbox"/> Culturales <input type="checkbox"/> Directoriales <input type="checkbox"/> Económico y Financiero <input type="checkbox"/> Editoriales <input type="checkbox"/> Estudios de Mercado <input type="checkbox"/> Información Geográfica <input checked="" type="checkbox"/> Meteorológica <input type="checkbox"/> Turístico <input type="checkbox"/> Transporte
TAMAÑO	Pequeña empresa
TIPO DE INFORMACIÓN QUE REUTILIZA	
<input checked="" type="checkbox"/> Pública <input checked="" type="checkbox"/> Privada	
INFORMACIÓN SOBRE LA QUE REALIZA SU ACTIVIDAD	
<input type="checkbox"/> Educación, ciencia y tecnología <input type="checkbox"/> Empresas y sectores económicos <input type="checkbox"/> Transporte <input type="checkbox"/> Turismo, cultura, ocio y deporte <input type="checkbox"/> Economía, hacienda, empleo <input type="checkbox"/> Información geográfica, datos cartográficos y mapas <input checked="" type="checkbox"/> Medioambiente, medio rural y marino <input type="checkbox"/> Legislación, actividad parlamentaria, justicia <input type="checkbox"/> Datos censales y estadísticas <input type="checkbox"/> Bienestar y salud <input type="checkbox"/> Sector público, presupuestos, contratación <input type="checkbox"/> Urbanismo, infraestructuras y vivienda	

Otros: _____

Si reutiliza información pública:

Local

Autonómico

Estatal

Universidades

Internacional

Si reutiliza información privada:

Datos e información de fuentes privadas accesibles públicamente en Internet (redes sociales, blogs, portales de empresas, etc.).

Comunidades sin ánimo de lucro (Wikipedia, Open Street Map, DB pedia, etc.)

Datos que aportan fuentes comerciales concretas como empresas de servicios financieros, telefonía, agua, gas, luz, seguros, etc.

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

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

Datos e información proveniente empresas privadas comercializadoras de datos y/o servicios de información

Datos e información proveniente de encuestas y/o prospecciones propias

Otros: _____

Organismos / empresas de los que obtiene la información:

Públicos:

AEMET

IGN

Bomberos

CMWF

Ministerio del Interior

Ministerio de Medio Ambiente

Privados:

NOAA

La proporcionada por los clientes

MODELO DE NEGOCIO

Su actividad se centra en ofrecer servicios meteorológicos online.

La mayoría de sus servicios se orientan a la obtención de información de las capas más altas de la atmósfera y traducirlas en indicadores que permiten predecir qué va a suceder en un lugar específico de la superficie.

Dichos indicadores se pueden aplicar a diferentes campos como la prevención de riesgos meteorológicos, protección civil, etc.

La empresa también sintetiza esta información en mapas que ayuden a visualizar los riesgos, los movimientos en los fenómenos meteorológicos, etc.

Modelo de puesta a disposición de la información:

A partir de estudios y generación de mapas a través de sus servicios meteorológicos online o por encargos puntuales.

Relación con el proveedor de la información:

En lo que respecta a proveedores españoles, el principal sería la AEMET del que extrae datos de libre acceso como datos de pago. En su modo de obtención de los datos también tiene su peso las organizaciones meteorológicas internacionales de las que incluso obtienen información – gratuita - de nuestro país con el valor añadido de poder ser comparables con la información de otros países de nuestro entorno para facilitar el desarrollo de sus servicios.

Calidad de la información utilizada (formatos, facilidad de acceso, etc.):

Toda la información que obtienen necesita ser tratada e interrelacionada, debiendo, además, dotarla de interoperabilidad con el fin de proceder al desarrollo de los indicadores.

Es importante subrayar el hecho de que se debe dotar a los datos de la mayor precisión y exactitud posible ya que la más mínima incorrección o inconsistencia pueden generar errores en la estimación de las predicciones e indicadores.

El acceso a algunos de los datos se realiza a través de peticiones concretas y en gran medida los datos que obtienen de institutos americanos tienen formatos reutilizables y son gratuitos.

Modelo de comercialización y monetización:

Trabajan por proyectos y mediante la realización de encargos puntuales.
Comercializan sus servicios directamente.

Clientes y mecanismos de fidelización:

Los principales clientes de Meteogrid son la Administración (Regional, Ministerios, Protección Civil, Bomberos...); y en el ámbito privado: empresas eólicas, de seguros y empresas que requieren de servicios de retail.

Grado de internacionalización:

Fuera de España trabajan en muchos consorcios europeos, en proyectos en Latinoamérica con el BID (con quién están realizando un trabajo en Mozambique), cuentan con un proyecto en la frontera de Portugal-España, entre otros.

INNOVACIÓN

El valor añadido que ofrece Meteogrid es el alto grado de precisión que es capaz de obtener en las previsiones meteorológicas de riesgos a través de datos públicos.

Crean indicadores a través del enriquecimiento de los datos con diferentes fuentes y, además, son capaces de reflejarlos en mapas fáciles de visualizar a través de colores.

Esta capacidad la están aplicando en diversos proyectos como el sistema que están desarrollando de predicción meteorológica (SIGYM-3) con características únicas y adecuadas para las operaciones de prevención de incendios forestales y extinción de incendios.

También están desarrollando investigación sobre la tridimensionalidad y la cartografía de alta calidad, para poder calcular la altura y densidad de vegetación y el índice de carga de combustible o servicios de prevención meteorológica con el fin de que las aseguradoras puedan avisar a sus clientes de granizadas u otros fenómenos meteorológicos que puedan ocasionar daños en coches o casas.

EFFECTIVIDAD
<p>Es una compañía que viene operando desde el año 2004, pero su experiencia en el sector es bastante anterior al surgir de la escisión de otra empresa que actualmente actúa en el sector.</p> <p>Cuenta con clientes tanto públicos, en los tres niveles de la Administración, como privados, en sectores tan diversos como los seguros o el retail.</p> <p>También cuenta con planes de internacionalización, participa de diversos consorcios europeos y se encuentra planificando nuevos servicios para ofrecer al mercado.</p> <p>Además, Meteogrid se centró en el nicho de la meteorología de precisión porque a diferencia de lo que ocurría con la meteorología generalista estaba muy poco desarrollada en la década de los noventa y contaba con pocas empresas que fueran capaces de dar estos servicios que ayudan a la prevención de catástrofes meteorológicas.</p>
SOSTENIBILIDAD
<p>Tiene entre sus clientes a varias Comunidades Autónomas, la Administración General del Estado y a empresas privadas, su facturación es estable.</p> <p>Por otra parte, participa de consorcios europeos y planea ofrecer nuevos servicios.</p> <p>Se trata, por tanto, de una empresa en fase de expansión.</p>
ELEMENTOS CLAVE DEL CASO DE ÉXITO
<p>Supieron identificar un área de la meteorología que no estaba explotado, ya que mientras que la meteorología destinada al público en general tenía un modelo muy claro y venía explotándose desde hace muchos años, la meteorología de precisión estaba poco explotada y apenas contaba con oferta y con un modelo claro.</p> <p>El éxito de Meteogrid consistió, precisamente, en identificar este hecho y comenzar a ofrecer unos servicios que resultan necesarios para la protección civil y la prevención de desastres meteorológicos.</p>
TRANSFERIBILIDAD DE LA EXPERIENCIA
Medio
RELEVANCIA DEL CASO
Alto

CASO NÚMERO 9	
NOMBRE	Bloowatch
ORGANIZACIÓN	Empresa Privada
AÑO DE CREACIÓN	2013
LOCALIZACIÓN	Vizcaya, España
FORMA JURÍDICA	Sociedad Limitada
URL	https://www.bloowatch.com/
AÑO DESDE EL QUE REUTILIZA INFORMACIÓN	2013
SECTOR DE ACTIVIDAD	<input type="checkbox"/> Culturales <input type="checkbox"/> Directoriales <input type="checkbox"/> Económico y Financiero <input type="checkbox"/> Editoriales <input type="checkbox"/> Estudios de Mercado <input type="checkbox"/> Información Geográfica <input type="checkbox"/> Meteorológica <input checked="" type="checkbox"/> Turístico <input type="checkbox"/> Transporte
Nº DE EMPLEADOS	Microempresa
TIPO DE INFORMACIÓN QUE REUTILIZA	
<input checked="" type="checkbox"/> Pública <input checked="" type="checkbox"/> Privada	
INFORMACIÓN SOBRE LA QUE REALIZA SU ACTIVIDAD	
<input type="checkbox"/> Educación, ciencia y tecnología <input type="checkbox"/> Empresas y sectores económicos <input type="checkbox"/> Transporte <input checked="" type="checkbox"/> Turismo, cultura, ocio y deporte <input type="checkbox"/> Economía, hacienda, empleo <input type="checkbox"/> Información geográfica, datos cartográficos y mapas <input checked="" type="checkbox"/> Medioambiente, medio rural y marino <input type="checkbox"/> Legislación, actividad parlamentaria, justicia <input type="checkbox"/> Datos censales y estadísticas <input type="checkbox"/> Bienestar y salud <input type="checkbox"/> Sector público, presupuestos, contratación <input type="checkbox"/> Urbanismo, infraestructuras y vivienda <input type="checkbox"/> Otros: _____	

Si reutiliza información pública:

- Local
- Autonómico
- Estatal
- Universidades
- Internacional

Si reutiliza información privada:

- Datos e información de fuentes privadas accesible públicamente en Internet (redes sociales, blogs, portales de empresas, etc.).
- Comunidades sin ánimo de lucro (Wikipedia, Open Street Map, DB pedia, etc.)
- Datos que aportan fuentes comerciales concretas como empresas de servicios financieros, telefonía, agua, gas, luz, seguros, etc.
- Datos e información sobre riesgo comercial y bancario de personas y empresas.
- Datos e información proporcionada por la encuesta general de medios (EGM)
- Datos e información proveniente empresas privadas comercializadoras de datos y/o servicios de información
- Datos e información proveniente de encuestas y/o prospecciones propias
- Otros: _____

Organismos / empresas de los que obtiene la información:

Públicos:

Instituto Meteorológico Gallego

Puertos del Estado

Institutos Meteorológicos Americanos

MODELO DE NEGOCIO

Su modelo de negocio consiste en generar y lanzar al mercado una aplicación de gestión para las escuelas náuticas y de turismo activo.

Con ella podrán desarrollar sus planes de navegación y de planificación de sus clases y/o actividades marinas en función de los datos meteorológicos así como tener una plataforma de marketing con la que conseguir clientes durante todo el año y muy especialmente fuera de la temporada alta.

Modelo de puesta a disposición de la información:

Apps

Relación con el proveedor de la información:

Acuden a organismos que poseen información meteorológica en abierto como es el caso del Instituto Meteorológico Gallego o institutos americanos y de donde se puede descargar la información de forma gratuita, a través de ficheros y APIs. Por el tipo de información y las características del sector, necesitan actualizarla de hora en hora o como mínimo cada seis horas.

Calidad de la información utilizada (formatos, facilidad de acceso, etc.):

La empresa obtiene cierta información de calidad, abierta y reutilizable de Puertos del Estado y del Instituto Gallego de Meteorología, manifestando la dificultad de encontrar en los organismos meteorológicos españoles información que responda a dichas

características.

Por dicha razón, para la obtención de datos también acude a instituciones extranjeras dado que encuentra una mayor apertura y acceso a los mismos.

Modelo de comercialización y monetización:

Se comercializa como una aplicación a la que las empresas se pueden suscribir pagando una cuota en función de los servicios que utilicen y de su tamaño.

Se monetiza mediante suscripción, cobrando una cuota en función del tamaño de las empresas.

Clientes y mecanismos de fidelización:

Escuelas náuticas y pequeñas estructuras de turismo náutico y activo.

Grado de internacionalización:

Están trabajando en Francia y España; expectativas de expandirse a Portugal.

INNOVACIÓN

Permiten profesionalizar los servicios de las escuelas náuticas, posibilitando de este modo la gestión de las actividades desarrolladas por este tipo de empresas. A través de los servicios de Bloowatch, las empresas del sector náutico pueden planificar sus actividades en función de las predicciones meteorológicas lo que se traduce en una gestión efectiva del tiempo, recursos tanto humanos como materiales y de la relación con sus clientes pues con total seguridad las actividades planificadas podrán llevarse a cabo en la fecha para la que han sido establecidas.

Por otra parte, proporcionan herramientas de marketing, de modo que sus clientes pueden publicitarse a través de sus aplicaciones, con lo que pueden aumentar el número de clientes. A su vez, Bloowatch, obtiene un porcentaje de las ventas que sus clientes obtengan a través de la publicidad realizada a través de su aplicación.

EFFECTIVIDAD

Han encontrado un nicho de mercado donde apenas hay competencia; pues hay muy pocas empresas que presten este tipo de servicios.

Ello ha generado que los servicios ofertados por Bloowatch estén recibiendo una buena acogida, así como la previsión de comenzar a facturar en la campaña de verano.

Por otra parte, otro de los pasos a seguir (dentro del programa de la aceleradora en el que participa la empresa) son las rondas con posibles inversores para conseguir más financiación y capital.

SOSTENIBILIDAD

La empresa se encuentra actualmente dentro del programa de start-ups Finodex de open data de la iniciativa Fiware de la Comisión Europea y cuenta con el respaldo de una aceleradora.

La empresa percibe un mercado muy receptivo, que demanda servicios que faciliten a pequeñas y medianas empresas tanto servicios para la gestión de información meteorológica y marítima, como de marketing.

Uno de sus objetivos es poder extender este modelo a otras fórmulas de turismo activo como el de la montaña y el del esquí; así como llevarlo al mercado portugués.

ELEMENTOS CLAVE DEL CASO DE ÉXITO
<p>El elemento clave del éxito ha sido encontrar un nicho de mercado sin explotar donde no había apenas empresas que prestaran este tipo de servicios.</p> <p>Anteriormente solo existían una serie de empresas que ofrecían este tipo de información a nivel macro para grandes navieras o gestoras portuarias. Por ello, el éxito de Bloowatch reside en adaptarlo a las pequeñas y medianas empresas y al sector del turismo náutico.</p>
TRANSFERIBILIDAD DE LA EXPERIENCIA
Alto
RELEVANCIA DEL CASO
Alto

CASO NÚMERO 10	
NOMBRE	Tercerob
ORGANIZACIÓN	Empresa Privada
AÑO DE CREACIÓN	2013
LOCALIZACIÓN	Madrid, España
FORMA JURÍDICA	Sociedad Limitada
URL	http://www.tercerob.com
AÑO DESDE EL QUE REUTILIZA INFORMACIÓN	2013
SECTOR DE ACTIVIDAD	<input type="checkbox"/> Culturales <input type="checkbox"/> Directoriales <input checked="" type="checkbox"/> Económico y Financiero <input type="checkbox"/> Editoriales <input checked="" type="checkbox"/> Estudios de Mercado <input type="checkbox"/> Información Geográfica <input type="checkbox"/> Meteorológica <input type="checkbox"/> Turístico <input type="checkbox"/> Transporte
TAMAÑO	Microempresa
TIPO DE INFORMACIÓN QUE REUTILIZA	
<input checked="" type="checkbox"/> Pública <input checked="" type="checkbox"/> Privada	
INFORMACIÓN SOBRE LA QUE REALIZA SU ACTIVIDAD	
<input type="checkbox"/> Educación, ciencia y tecnología <input type="checkbox"/> Empresas y sectores económicos <input type="checkbox"/> Transporte <input type="checkbox"/> Turismo, cultura, ocio y deporte <input type="checkbox"/> Economía, hacienda, empleo <input type="checkbox"/> Información geográfica, datos cartográficos y mapas <input type="checkbox"/> Medioambiente, medio rural y marino <input type="checkbox"/> Legislación, actividad parlamentaria, justicia <input type="checkbox"/> Datos censales y estadísticas <input type="checkbox"/> Bienestar y salud <input type="checkbox"/> Sector público, presupuestos, contratación <input checked="" type="checkbox"/> Urbanismo, infraestructuras y vivienda <input type="checkbox"/> Otros: _____	

La principal información reutilizada es urbanística (la del Catastro), pero además utilizan información estadística de tipo socio-económico e información geográfica y cartográfica (IGN).

Si reutiliza información pública:

- Local
- Autonómico
- Estatal
- Universidades
- Internacional

Si reutiliza información privada:

- Datos e información de fuentes privadas accesible públicamente en Internet (redes sociales, blogs, portales de empresas, etc.).
- Comunidades sin ánimo de lucro (Wikipedia, Open Street Map, DB pedia, etc.)
- Datos que aportan fuentes comerciales concretas como empresas de servicios financieros, telefonía, agua, gas, luz, seguros, etc.
- Datos e información sobre riesgo comercial y bancario de personas y empresas.
- Datos e información proporcionada por la encuesta general de medios (EGM)
- Datos e información proveniente empresas privadas comercializadoras de datos y/o servicios de información
- Datos e información proveniente de encuestas y/o prospecciones propias
- Otros: _____

Organismos / empresas de los que obtiene la información:

Organismos:

- Registro de la Propiedad
- Catastro
- INE
- IGN
- Planes urbanísticos de ayuntamientos

Empresas:

- Idealista

MODELO DE NEGOCIO

El modelo consiste en proporcionar servicios de tasación de inmuebles mediante tres líneas de negocio diferenciadas: valoración, estudios y desarrollo de software a medida para el sector inmobiliario.

La empresa parte de la información del catastro y la enriquece con el fin de poder valorar los precios de los inmuebles.

Principalmente agregan información del sector inmobiliario y de fuentes públicas (INE, catastro, etc.) lo que permite una mejor valoración de viviendas de forma automatizada.

Modelo de puesta a disposición de la información:

La puesta a disposición de la información se realiza en primer lugar a través de su página web. En ella el usuario introduce la dirección de un domicilio y, tras registrarse en su sistema, le permite conocer la información buscada.

Otra de las puestas a disposición es mediante estudios por encargo.

Relación con el proveedor de la información:

Actualmente la mayoría de la información la obtienen de forma gratuita descargándosela directamente de los diferentes organismos con los que trabaja (en el pasado, no obstante, tenían que pagar una cuota para la obtención de cierta información de organismos como el Catastro Navarro o el Instituto Geográfico Nacional).

En cuanto a la periodicidad con la que se actualiza la información, esta suele coincidir con las propias actualizaciones que realizan los distintos organismos de sus datos, en el caso del catastro tres veces al año.

Por otra parte, gracias a su relación con Idealista, que es accionista de la empresa, enriquecen la información pública con información inmobiliaria privada, fundamentalmente sobre la oferta y demanda del sector.

Calidad de la información utilizada (formatos, facilidad de acceso, etc.):

La empresa encuentra la información proporcionada por el catastro de buena calidad y fácilmente accesible. No obstante, considera que otras fuentes de información presentan mayores dificultades y una baja calidad, como por ejemplo los planes urbanísticos de los pequeños municipios.

En general toda la información que utilizan necesita ser tratada para conseguir establecer las correspondencias entre los datos del Catastro con el INE, así como con las diversas fuentes de los ayuntamientos y organismos autonómicos.

Otro problema que hace necesario el tratamiento de los datos es la existencia de cinco catastros diferentes. Así, por ejemplo, si bien el catastro navarro y el del resto de España sí utilizan el mismo tipo de referencia catastral de 20 dígitos, los catastros correspondientes a las diferentes provincias vascas utilizan fórmulas de referencia diferentes.

Asimismo, el hecho de que no exista uniformidad en los conceptos que las distintas administraciones utilizan- como por ejemplo la falta de coincidencia entre los núcleos de población que utilizan catastro, INE o el censo-, o las diferentes interpretaciones sobre los términos para calificar el suelo que hacen los ayuntamientos, obliga a que se realice un tratamiento de la información que la homogenice y la haga interoperable.

Modelo de comercialización y monetización:

La empresa ofrece un servicio de suscripción tipo Premium; para ciertos clientes realizan tasaciones a medida.

Cobran unas cuotas en función del tipo de empresa y del número de consultas que realiza, así como por los encargos de tasaciones a medida y de software.

Clientes y mecanismos de fidelización:

Disponen de un amplio abanico de clientes: desde la SAREB a grandes promotores, bancos, agencias pequeñas o sociedades de tasación. También dan servicio a Idealista y están comenzando a dar servicio a Administraciones Públicas.

Como estrategia de fidelización al inicio del negocio permitían tres consultas gratuitas, actualmente permiten una consulta gratuita al mes para los usuarios individuales

Grado de internacionalización:

Cuenta con presencia en aquellos países donde está implantado Idealista (en Italia y Portugal) aunque es aún una presencia muy incipiente (que esperan aumentar para el próximo ejercicio) y están estudiando su lanzamiento en países latinoamericanos.

INNOVACIÓN

El valor añadido que aportan es el de generar servicios de inteligencia para el sector inmobiliario a través de la agregación de diversas fuentes a la información del catastro, información geográfica y socio-económica. Valoran un inmueble en base a fuentes de datos como: Catastro, INE, IGN, Open Street Maps, cartografía, planes urbanísticos locales, etc. A esta información pública unen la información interna (privada) que les facilita Idealista sobre la oferta y demanda del sector inmobiliario.

Actualmente se trata de un servicio único en España. Hasta su aparición no era posible realizar una búsqueda en Google, por ejemplo, de una referencia catastral.

Su gran innovación reside en un alto nivel de automatización en la tasación de inmuebles.

EFFECTIVIDAD

Cuando iniciaron su actividad consiguieron que su web tuviera en torno a 12.000 visitas diarias buscando información sobre inmuebles y se dieron cuenta que de estos visitantes, cerca de 5.000, eran profesionales del sector.

Su actividad ha seguido evolucionando y actualmente cuentan con una cartera importante de clientes tanto públicos como privados.

Su servicio es muy valorado por el sector ya que agrega mucha información útil que hasta ahora se hacía de forma artesanal. Esta inteligencia de negocio asegura una alta fiabilidad de las tasaciones.

SOSTENIBILIDAD

Plantean como objetivo seguir innovando y enriqueciendo la información con el mayor número de fuentes posibles.

Además, cuentan con el respaldo de Idealista, que consideró de gran interés el proyecto y entró a formar parte del capital de la empresa.

Entre sus clientes se encuentran importantes bancos que les solicitan la valoración de inmuebles de su cartera.

De cara a futuro, esperan incluir entre sus clientes a Administraciones Públicas que requieren de servicios como los que ellos prestan; por otra parte, para el próximo ejercicio planean incrementar su presencia en Italia y Portugal y estudian exportar su negocio a países de Latinoamérica.

ELEMENTOS CLAVE DEL CASO DE ÉXITO

Uno de los elementos claves de su éxito ha sido identificar las dificultades existentes a la hora de entrar en internet para acceder a la información del catastro.

Antes, si alguien introducía una referencia catastral en Google este no devolvía direcciones de utilidad; Google no dirigía al usuario al catastro. Por otra parte, el acceso a la información proporcionada por el catastro, a juicio de la empresa, no siempre era sencilla. .

Tercerob ha hecho que al poner una referencia catastral en Google aparezca la

información del catastro, pero a través de su página web.

A ello luego le fueron sumando el enriquecimiento de la información agregando otras fuentes para conseguir una mejor valoración del valor de un inmueble.

Tal fue el éxito de su idea original, que les llevo a obtener el primer premio en la competición de nuevas empresas que organiza el IE Bussines School.

TRANSFERIBILIDAD DE LA EXPERIENCIA

Alto

RELEVANCIA DEL CASO

Alto

CASO NÚMERO 11	
NOMBRE	CABSA
ORGANIZACIÓN	Empresa Privada
AÑO DE CREACIÓN	1992
LOCALIZACIÓN	Castelldefels (Barcelona), España
FORMA JURÍDICA	Sociedad Anónima
URL	http://www.cabsa.es/
AÑO DESDE EL QUE REUTILIZA INFORMACIÓN	1992
SECTOR DE ACTIVIDAD	<input type="checkbox"/> Culturales <input type="checkbox"/> Directoriales <input checked="" type="checkbox"/> Económico y Financiero <input type="checkbox"/> Editoriales <input type="checkbox"/> Estudios de Mercado <input type="checkbox"/> Información Geográfica <input type="checkbox"/> Meteorológica <input type="checkbox"/> Turístico <input type="checkbox"/> Transporte
TAMAÑO	Pequeña empresa
TIPO DE INFORMACIÓN QUE REUTILIZA	
<input checked="" type="checkbox"/> Pública <input checked="" type="checkbox"/> Privada	
INFORMACIÓN SOBRE LA QUE REALIZA SU ACTIVIDAD	
<input type="checkbox"/> Educación, ciencia y tecnología <input checked="" type="checkbox"/> Empresas y sectores económicos <input type="checkbox"/> Transporte <input type="checkbox"/> Turismo, cultura, ocio y deporte <input type="checkbox"/> Economía, hacienda, empleo <input type="checkbox"/> Información geográfica, datos cartográficos y mapas <input type="checkbox"/> Medioambiente, medio rural y marino <input type="checkbox"/> Legislación, actividad parlamentaria, justicia <input type="checkbox"/> Datos censales y estadísticas <input type="checkbox"/> Bienestar y salud <input type="checkbox"/> Sector público, presupuestos, contratación <input type="checkbox"/> Urbanismo, infraestructuras y vivienda	

Otros: _____

Si reutiliza información pública:

Local

Autonómico

Estatal

Universidades

Si reutiliza información privada:

Datos e información de fuentes privadas accesible públicamente en Internet (redes sociales, blogs, portales de empresas, etc.).

Comunidades sin ánimo de lucro (Wikipedia, Open Street Map, DB pedia, etc.)

Datos que aportan fuentes comerciales concretas como empresas de servicios financieros, telefonía, agua, gas, luz, seguros, etc.

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

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

Datos e información proveniente empresas privadas comercializadoras de datos y/o servicios de información

Datos e información proveniente de encuestas y/o prospecciones propias

Otros: _____

Organismos / empresas de los que obtiene la información:

Empresas u organizaciones privadas:

Información aportada por los propios clientes sobre terceros.

MODELO DE NEGOCIO

CABSA es una empresa que recopila, trata y genera servicios en base a datos sobre empresas, principalmente extraídos del Registro Mercantil.

Tiene fundamentalmente dos áreas de negocio:

Una de ellas es el tratamiento de datos financieros; fundamentalmente datos públicos disponibles a través de registros mercantiles.

La segunda línea de negocio es el desarrollo de aplicaciones informáticas para el análisis de estos datos. Estas aplicaciones permiten a sus clientes acceder a información de fuentes públicas y añadir sus propios datos con el fin de realizar análisis financieros, así como de riegos y marketing.

Modelo de puesta a disposición de la información:

La información reutilizada se pone a disposición de los clientes a través de una herramienta informática, ya sea offline u online.

También desarrollan soluciones de análisis de datos financieros a medida de los clientes.

Relación con el proveedor de la información:

El principal proveedor de información para su reutilización es el Registro Mercantil, al que la empresa debe abonar las correspondientes tasas para la obtención de la información.

Por otra parte, también se pueden realizar desarrollos ad hoc de la herramienta informática; así por ejemplo, si un usuario dispone de información sobre sus clientes puede solicitar que dicha información sea incorporada a los análisis.

Calidad de la información utilizada (formatos, facilidad de acceso, etc.):

El acceso a la información es diario y automatizado. Por norma general, la empresa considera que la información con la que trabaja es de buena calidad aunque, debido al volumen tratado, se pueden encontrar pequeños errores o inconsistencias que la empresa se encarga de corregir.

La información que le llega al cliente es pues el resultado de un proceso de depuración; actividad esta imprescindible, puesto que un balance hay mucha información que no es necesaria para la toma de decisiones. El valor añadido final que le llega al cliente tras todo el proceso de tratamiento es una información depurada y verificada.

Así, por ejemplo, en el registro se entregan depósitos de cuentas que no se ven bien, con errores o falta de hojas, etc. Mediante un proceso de verificación previa se le asegura al cliente que la información que reciba será completa y correcta.

La información se entrega al cliente a través de una herramienta informática, ya sea offline u online, remitiéndole, además, una explicación e incluso pequeñas pautas de interpretación de los datos para facilitar la toma de decisiones; todo ello con una presentación atractiva visualmente.

En ocasiones la empresa también requiere reconvertir el formato de la información para adecuarlo a los usos en su propia aplicación.

Modelo de comercialización y monetización

Principalmente su modelo de monetización se basa en el desarrollo de aplicaciones, offline y online, donde se proporciona al cliente un balance con información contrastada y depurada, mediante una representación atractiva y amigable, donde se le ofrecen pequeñas pautas de interpretación de los datos que faciliten la toma de decisiones.

La empresa ofrece, además desarrollos a medida basados en la reutilización de información.

Clientes y mecanismos de fidelización:

Sus principales clientes son empresas aseguradoras aunque, debido a la filosofía del servicio para el que su producto es desarrollado, podría ser cualquier empresa de todos los sectores que tenga actividades de comercialización.

Grado de internacionalización:

Actualmente sólo están implantados en España.

INNOVACIÓN

El valor añadido de su propuesta se basa en el tratamiento, chequeo y representación al cliente de un gran volumen de datos de modo que, se facilita su visualización y, mediante una serie de pautas/indicadores proporcionadas por la herramienta, se facilite la toma de decisiones por parte del cliente tanto a nivel interno como en lo relativo a terceros (clientes y/o competencia).

EFFECTIVIDAD

Sus servicios permiten el análisis financiero y de riesgos tanto de clientes, de proveedores como de la competencia. La información pública reutilizada (datos del Registro Mercantil) puede ser integrada y completada con información propia de los clientes, lo que permite realizar análisis más amplios y precisos. Sin embargo, la efectividad del servicio reside en el valor añadido que proporciona como herramienta de análisis de riesgos.

SOSTENIBILIDAD
<p>Es una empresa consolidada pues, cada vez en mayor medida, y sobre todo en las pequeñas empresas, se va tomando conciencia tanto de los beneficios del auto-análisis como del análisis financiero a terceros como paso previo a la hora de aceptar operaciones con posibles clientes.</p>
ELEMENTOS CLAVE DEL CASO DE ÉXITO
<p>La toma de decisiones en las transacciones realizadas por cualquier empresa puede significar el éxito o fracaso de las mismas, por lo que contar con herramientas que les faciliten esta toma de decisiones es de un gran valor para dichas empresas.</p> <p>Por otra parte, no sólo se facilita el análisis de posibles clientes (para evitar riesgos de impago, etc.), sino también de la competencia.</p> <p>El origen de los datos financieros se encuentra, fundamentalmente, en la información proporcionada por el Registro Mercantil pues esta era la única fuente de información disponible en el momento en el que la empresa fue fundada. Sin embargo, en la actualidad la empresa está valorando la posibilidad de incorporar nuevas fuentes de información complementarias (medios de comunicación, etc.).</p>
TRANSFERIBILIDAD DE LA EXPERIENCIA
Alto
RELEVANCIA DEL CASO
Alto

