



# Estudio de caracterización del Sector Infomediario en España

Edición 2012



## ELABORADO POR:

Equipo de profesionales del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas de la Secretaría de Estado de Administraciones Públicas, del Ministerio de Industria, Energía y Turismo de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información y del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información, de Red.es, con el asesoramiento y colaboración de *Asesores y Consultores en Administraciones Públicas (ACAP)* en el desarrollo del trabajo de campo y el análisis de los resultados.

*Se autoriza la reutilización del Estudio para fines comerciales y no comerciales. La reutilización autorizada incluye, a modo ilustrativo, actividades como la copia, difusión, modificación, adaptación, extracción, reordenación y combinación de la información.*

*Esta autorización conlleva, asimismo, la cesión gratuita y no exclusiva de los derechos de propiedad intelectual correspondientes, autorizándose la realización de actividades de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación, necesarias para desarrollar la actividad de reutilización autorizada, en cualquier modalidad y bajo cualquier formato, para todo el mundo y por el plazo máximo permitido por la Ley.*

*Las condiciones para la reutilización del documento son las siguientes:*

- 1. Está prohibido desnaturalizar el sentido de la información.*
- 2. Debe citarse la fuente.*
- 3. Debe mencionarse la fecha del documento original.*
- 4. No se podrá indicar, insinuar o sugerir que el ONTSI, Minetur o Minhap participan, patrocinan o apoyan la reutilización que se lleve a cabo.*
- 5. Deben conservarse, no alterarse ni suprimirse los metadatos sobre la fecha de actualización y las condiciones de reutilización aplicables incluidos, en su caso, en el documento puesto a disposición para su reutilización*

*La utilización del documento se realizará por parte de los usuarios o agentes de la reutilización bajo su propia cuenta y riesgo, correspondiéndoles en exclusiva a ellos responder frente a terceros por daños que pudieran derivarse de ella.*

*El ONTSI, Minetur o Minhap no serán responsables del uso que de su información hagan los agentes reutilizadores ni tampoco de los daños sufridos o pérdidas económicas que, de forma directa o indirecta, produzcan o puedan producir perjuicios económicos, materiales o sobre datos, provocados por el uso de la información reutilizada.*

*El ONTSI, Minetur o Minhap no garantizan la continuidad en la puesta a disposición de los documentos reutilizables, ni en contenido ni en forma, ni asume responsabilidades por cualquier error u omisión contenido en ellos.*

*El agente reutilizador se halla sometido a la normativa aplicable en materia de reutilización de la información del sector público, incluyendo el régimen sancionador previsto en el artículo 11 de la Ley 37/2007, de 16 de noviembre, sobre reutilización de la información del sector público.*

# Índice

<b>1</b>	<b>Introducción.....</b>	<b>4</b>
1.1	<b>La reutilización de la información del sector público: una política de fomento de sociedad de la información .....</b>	<b>4</b>
1.2	<b>El proyecto Aporta .....</b>	<b>4</b>
1.3	<b>Edición 2012 .....</b>	<b>5</b>
1.3.1	Metodología .....	6
<b>2</b>	<b>Resumen ejecutivo .....</b>	<b>9</b>
<b>3</b>	<b>Características de la oferta de la información que el sector público genera o custodia.....</b>	<b>13</b>
3.1	<b>Características de la oferta primaria.....</b>	<b>13</b>
3.1.1	Procedencia y modos de acceso a la información .....	13
3.1.2	Formatos en los que se oferta la información.....	16
3.2	<b>Valoración de la oferta primaria. ....</b>	<b>18</b>
<b>4</b>	<b>Análisis del sector infomediario.....</b>	<b>24</b>
4.1	<b>Caracterización de las empresas reutilizadoras.....</b>	<b>24</b>
4.1.1	Características generales de las empresas reutilizadoras .....	25
4.1.2	Recursos vinculados a la actividad de reutilización.....	27
4.1.3	Recursos Humanos vinculados al sector infomediario reutilización .....	29
4.1.4	Gasto asociado a la actividad. ....	30
4.1.5	Tipología de información sobre la que se desarrolla la actividad de reutilización.....	32
4.1.6	Otros aspectos relacionados con las empresas .....	33
4.2	<b>Caracterización de los servicios de reutilización .....</b>	<b>36</b>
4.2.1	Canales a través de los cuales se distribuyen los productos y/o servicios .....	36
4.2.2	Tipología de productos y servicios ofertados por las empresas reutilizadoras .....	37
4.2.3	Soportes y formatos en los que ofertan los productos y servicios.....	41
4.2.4	Idiomas en los que se comercializan los productos y servicios.....	43
4.3	<b>Modelo de ingresos asociado a la actividad.....</b>	<b>45</b>
4.4	<b>Valor añadido por la empresa en el ejercicio de su actividad reutilizadora a la información primaria .....</b>	<b>48</b>
4.5	<b>La percepción de los efectos de la actividad de reutilización en las empresas .....</b>	<b>49</b>
<b>5</b>	<b>Aproximación a una identificación de la demanda de productos y servicios infomediarios.....</b>	<b>58</b>
5.1	<b>Volumen de la demanda de servicios o productos de reutilización.....</b>	<b>58</b>
5.2	<b>Localización de la demanda de servicios infomediarios.....</b>	<b>65</b>
5.3	<b>Tipología de los clientes .....</b>	<b>69</b>
5.4	<b>Evolución de la demanda de servicios infomediarios .....</b>	<b>76</b>
<b>Anexo I</b>	<b>Cuestionario .....</b>	<b>82</b>
<b>Anexo II</b>	<b>Empresas identificadas dentro del universo infomediario.....</b>	<b>91</b>
<b>Anexo III</b>	<b>Tablas relacionadas con el análisis de la oferta primaria. ....</b>	<b>97</b>
<b>Anexo IV</b>	<b>Tablas relacionadas con el análisis del sector infomediario. ....</b>	<b>105</b>
<b>Anexo V</b>	<b>Tablas relacionadas con el análisis de la demanda del sector infomediario.....</b>	<b>125</b>

# 1 Introducción

## 1.1 La reutilización de la información del sector público: una política de fomento de sociedad de la información

A lo largo de los primeros años del presente siglo, las instituciones comunitarias han ido analizando el posible uso que la información del sector público podía tener para las empresas y ciudadanos, buscando que con la reutilización de la misma además se permita a las empresas generar negocio y favorecer así el crecimiento económico en todo el ámbito territorial de la Unión.

Fruto de este interés, y tras la realización de una serie de informes, la Comisión aprobó en el año 2003 la Directiva 2003/98/CE encaminada a establecer una regulación mínima de la reutilización de esta información. Esta Directiva, encuadrada dentro de los objetivos de la Agenda de Lisboa, se planteó en su momento con tres objetivos básicos:

- Facilitar la creación de productos y servicios.
- Reforzar el uso de documentos transfronterizos por parte de empresas privadas.
- Limitar el falseamiento de la competencia.

La Directiva comunitaria marca, por lo tanto, el inicio de las actuaciones que los diferentes Estados han ido desarrollando con el fin de favorecer la emergencia primero y consolidación después de un mercado infomediario en Europa.

Para marcar el ámbito de la información de la que estamos hablando por **información del sector público** ha de señalarse que se entiende, en este sentido y según el señalado en la Ley 37/2007 sobre reutilización de información del sector público, en el apartado 2 del artículo 3:

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

## 1.2 El proyecto Aporta

En España, la regulación normativa de la reutilización viene marcada tanto por la Ley 37/2007, de 16 de noviembre, por medio de la cual se incorporaba a nuestro ordenamiento jurídico la Directiva 2003/98/CE de 17 de noviembre de 2003, del Parlamento Europeo y del Consejo, relativa a la reutilización de la información del sector público, como por su desarrollo reglamentario, a través del Real Decreto 1495/2011, de 24 de octubre.

La ley establece, a través de su disposición adicional primera, la necesidad de que el gobierno ponga en marcha una serie de “*planes y programas de actuaciones dirigidos a facilitar la reutilización de la información del sector público en aras de promover el crecimiento del sector de contenidos digitales*”. Resultado de este mandato fue el Proyecto Aporta, puesto en marcha desde el año 2007 y que desde esa fecha ha sido el encargado de promover una cultura de reutilización de la información del sector público capaz de concienciar de la importancia y el valor que la información del sector público y su posterior uso por parte de las empresas reutilizadoras puede

tener para nuestra economía y para la mejora de la transparencia de la Administración Pública española y su sector público asociado.

Uno de los frutos más palpables del proyecto Aporta ha sido, en este sentido, la puesta en marcha del portal [www.datos.gob.es](http://www.datos.gob.es) un espacio que se configura como el portal de carácter nacional que organiza y gestiona el Catálogo de Información Pública de la Administración General del Estado, con el fin de favorecer su reutilización por ciudadanos y empresas.

El portal ya ha empezado a recibir los primeros reconocimientos tras participar en el concurso de la red LAPSI (red profesional dedicada a los aspectos legales de la información del sector público). El jurado del concurso estima, así, que el sitio web que gestiona el Catálogo de Información Pública de la Administración General del Estado reúne las mejores valoraciones respecto a los criterios básicos de la convocatoria: diseño atractivo, usabilidad y difusión de la reutilización de los datos públicos y por eso fue galardonado en enero de 2012 con el portal europeo de apertura de datos más amigable.

### 1.3 Edición 2012

En el marco del proyecto Aporta, el año pasado se realizó el primer “*Estudio de caracterización del sector infomediario*”. Se trató, en su momento, de un estudio pionero en Europa, que intentó no sólo caracterizar el sector, sino ir más allá de la estimación del potencial del sector y cuantificar su importancia y peso real en la economía española.

Aquel estudio pionero se continúa ahora con la siguiente edición del mismo, que se presenta en este documento. Se trata de un Estudio que, manteniendo los aspectos básicos del año anterior, afina el análisis del sector, buscando caracterizar con mayor precisión a un sector de difícil identificación dentro de la realidad socioeconómica del país, tanto por su novedad como por su heterogeneidad. Como se verá en epígrafes posteriores, este nuevo enfoque más restrictivo o preciso con otros elementos o variables del entorno que tampoco se nos escapan han tenido su consecuencia en el campo identificado y la obtención de la información y los resultados finales de la investigación.

El objetivo del estudio ha sido, por lo tanto, continuar con el análisis tanto de la oferta de la información del sector público, como del sector infomediario en su conjunto, añadiéndose una aproximación a la demanda de información del sector público que existe en nuestro país.

## 1.3.1 Metodología

### Definición

En la edición del presente Informe correspondiente al año 2012, con el objetivo de afinar aún más la definición dada en el Estudio anterior, se ha considerado, en este caso, como sector infomediario, aquel compuesto por un:

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

### Identificación de las empresas

El cuestionario fue remitido a un total de 269 empresas que se habían identificado como potencialmente reutilizadoras de información del sector público.

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

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

### CENSO DE EMPRESAS INFOMEDIARIAS 2012

Se identificó finalmente un  
total de

**150**

**empresas  
infomediarias**

Así, de las 269 inicialmente identificada, ciento treinta de las empresas procedían del estudio del año anterior.

El resto, 139, fueron identificadas tras la indagación hecha tanto ante entidades involucradas en el sector (116) como por internet (23).

Del total de 269 empresas que se consideraba podían formar parte del sector infomediario, tras el trabajo de contacto, subsanación de errores, confirmación por parte de las empresas de que no realizaban actividad infomediaria en la actualidad y por tanto que no serían participantes en el estudio, se ha obtenido un nuevo censo ajustado bajo estas premisas, de **150 empresas pertenecientes al sector infomediario**.

Por lo tanto, 119 empresas fueron descartadas. Y lo han sido por una serie de motivos tales como: tratarse de empresas duplicadas en el censo inicial, decisión de la empresa por la que declinan su participación en el estudio, no identificarse a sí mismas como reutilizadoras, haber cesado su actividad o imposibilidad de contacto en algunos casos y, a pesar de contestar al cuestionario, no identificarse a sí mismas como infomediarias.

Para entender mejor la realidad de este conjunto de empresas tan heterogéneo, se han clasificado en función de la tipología de los ámbitos de la información reutilizada definida en el estudio MEPSIR<sup>1</sup> (*Measuring European Public Sector Information Resources*) del año 2006 de la Comisión Europea.

Estos **ámbitos de información** son:

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

A estos grupos se ha añadido para este informe de 2012, el subsector de **Información de Museos, Bibliotecas y Archivos culturales** que ha sido incorporado dentro del análisis de la Unión Europea y con vistas a las nuevas normas y directivas como subsector asociado igualmente a la reutilización de información del sector público.

### Técnicas cuantitativas

Los cuestionarios han sido contestados por los responsables en las compañías de aplicaciones, sistemas, productos o negocio asociados a la actividad infomediaria. Los asuntos tratados en el cuestionario, que se reproduce en el Anexo I son los siguientes:

- Caracterización general de la empresa.
- Actividad de la empresa en el ámbito de la reutilización.
- Valoración de la empresa de diversos aspectos del sector de la reutilización.
- Recursos materiales y personales de la empresa.
- Datos económicos de la empresa.
- Datos identificativos.

El cuestionario fue completado por setenta y dos empresas de las cuales cincuenta y cuatro sí nos han confirmado que realizan actividad infomediaria que son las que se han utilizado para aplicar el modelo de indicadores diseñado para esta investigación (36% del Universo identificado).

### Técnicas cualitativas

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

Las entrevistas se han realizado a los responsables de empresas infomediarias, durante los meses de mayo y junio de 2012. Participaron dos administraciones públicas, una asociación empresarial, una empresa de información económica, dos empresas geográfica-cartográfica, una empresa sociodemográfica-estadística, una empresa dedicada a la distribución de software y dos editoriales.

---

<sup>1</sup> [http://ec.europa.eu/information\\_society/policy/psi/docs/pdfs/mepsir/executive\\_summary.pdf](http://ec.europa.eu/information_society/policy/psi/docs/pdfs/mepsir/executive_summary.pdf)



## Ficha técnica

- **UNIVERSO IDENTIFICADO.**
  - Sobre un total de 269 empresas iniciales, y tras realizar contacto con ellas, el universo se redujo a un total de 150 empresas.
- **CENSO DEFINITIVO.**
  - El trabajo se hizo de manera censal, enviando el cuestionario al total del universo identificado.
- **PERFIL DEL ENCUESTADO.**
  - Responsable del departamento de aplicaciones, productos o servicios generados a través de la reutilización de la información del sector público.
- **ÁMBITO GEOGRÁFICO.**
  - Nacional.
- **TÉCNICA DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN.**
  - Cuestionario, en diferentes formatos (Excel, Word, Open Office) enviado por correo electrónico y seguimiento telefónico del mismo.
- **DURACIÓN ENCUESTA.**
  - Tiempo estimado de 25 minutos para la cumplimentación del mismo.
- **PERIODO DE EJECUCIÓN.**
  - Entre 1 de abril de 2012 a 15 de junio de 2012.
- **TIPO DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO:**
  - Análisis univariable: distribución de frecuencias de todas y cada una de las variables medidas, así como la media y desviación típica de las variables numéricas.
  - Análisis bivariable: para la determinación de la relación entre las variables



## 2 Resumen ejecutivo

El presente estudio sobre el sector infomediario en España, segundo realizado tras la primera edición del año 2011, trata de precisar el análisis con el objeto de profundizar en el conocimiento del sector infomediario. Para este análisis es aquel sector compuesto por:

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

El objetivo es, por lo tanto, conocer con mayor detalle tanto la realidad del sector como su evolución en el último año. Un sector de difícil identificación dentro de la realidad socioeconómica del país, debido tanto a su novedad, poco más de cinco años, como por su heterogeneidad.

En particular, el trabajo se ha centrado en tres objetivos:

- Conocer las **características de la oferta de información primaria**, es decir la que proporciona la propia AAPP
- Conocer las **características de las propias empresas infomediarias** y la actividad que desarrollan dentro del sector
- Realizar una primera aproximación a **los productos y servicios que ofertan** las empresas del sector

### **Identificación del Sector Infomediario español**

**Para este estudio y tras el análisis realizado durante el trabajo de campo, se ha identificado un sector inicialmente compuesto por, al menos, 150 empresas.**

Dentro de este sector, el **perfil general de la empresas infomediarias** es el de pequeñas empresas (veinte o menos trabajadores altamente cualificados), creadas por autónomos, con una experiencia amplia en el uso de la información pública que compatibilizan la actividad infomediaria con otras líneas de negocio y que fundamentalmente generan productos o servicios asociados a información de sectores específicos (económico, legal, geográfico, etc) que posteriormente comercializan.

De los resultados de la encuesta los cuatro ámbitos de información principales serían:

- Información geográfica/ cartográfica
- Información sobre Negocios o Economía
- Información Sociodemográfica/ Estadística
- Información Jurídico-Legal

Esto no significa que sean sectores estancos, muchas empresas comparten y utilizan información de diversos ámbitos para generar servicios que combinan dichas informaciones para dar un mayor valor añadido a su actividad de reutilización.

## Actividad económica del Sector Infomediario

---

En cuanto a su actividad económica,

- Las empresas infomediarias dedican, en su conjunto, una media de 430.000 € para obtener información básica que luego reutilizan aunque hay que tener en cuenta que casi un 45% de las empresas obtiene la información a coste cero.
- Los ingresos asociados a la reutilización de información rondan, en términos absolutos, los 600.000€ por empresa. Bien es cierto que hay una importante variabilidad en la facturación con un rango que oscila entre 4.000 € y 56 millones de euros.
- Ello nos permite estimar que **el negocio infomediario estaría generando:**
  - **Un volumen de negocio de entre 330 M y los 550 millones de euros.**
  - **El volumen medio de negocio que supone sobre el total de la empresa se situaría entre un 40-46% de la actividad total de la empresa, lo que estimaría el volumen de negocio total de estas empresas entre 825 M€– 1.200 M€.**
  - **Una masa laboral asociada a la actividad infomediaria que oscilaría entre los 3.600 y los 4.400 empleados.**

## Gestión de su actividad infomediaria

---

- Acceso a la información pública

**Más del 90% de las empresas acceden a través de la web** del organismo propietario de la información o de manera directa a la información de las distintas administraciones públicas.

Lo destacado en este año 2012, es que un **45% de dichas empresas ya han accedido** a información que los Organismos han incorporado, cumpliendo con parte de la normativa vigente, **a portales específicos de reutilización.**

En la valoración que se hace de la puesta a disposición de la información pública para su reutilización, el sector destaca especialmente dos aspectos: la calidad y la fidelidad de la información y la accesibilidad a la misma, buscando que la administración pueda mejorar entre otros en la publicidad de la información reutilizable y en el desarrollo de herramientas de ayuda para la identificación, representación, publicación y reutilización expresa de dicha información.

- Productos, servicios y aplicaciones generadas para su negocio

Las empresas infomediarias han recogido la información pública y la han analizado y tratado para dar un valor añadido al uso en sus distintas tipologías (productos: mapas, datos tratados o en bruto o publicaciones); servicios (a través de informes personalizados, asesoramiento o realización de análisis comparativos por ejemplo) o aplicaciones (desarrollo de aplicaciones específicas para cliente, software para dispositivos móviles, información para GPS o Alertas por SMS).

**Internet es la base para el ejercicio de su actividad**, en tanto que las empresas utilizan su web, el e-mail o los ficheros FTP para su distribución, tanto es así, que el 98% de las

empresas utilizan el formato electrónico, y esencialmente (63,8%) los documentos en formato “.pdf” para la distribución de sus productos o servicios

- Mercado infomediario

Los **clientes principales** del sector infomediario son esencialmente otras empresas (75,5%), aun cuando a este respecto se debe hacer un par de consideraciones; la primera, que la propia Administración se convierte en un cliente importante del sector (dos de cada tres empresas infomediarias realizan contratos con otras administraciones para la oferta de sus servicios), y la segunda que un tercio del sector tiene a las Universidades como clientes.

Desde el punto de vista del ámbito territorial del negocio, esencialmente es el mercado español sobre el que se realiza su actividad, aunque ya hay algo más de un 30% de las empresas que tienen clientes de otros países de la UE o casi un 25% tienen clientes del resto del mundo.

En este mercado conviven modelos de ingresos gratuitos, con modelos de pago. Esencialmente se utilizan los modelos gratuitos para servicios o productos más sencillos o cercanos a la propia información pública, y los servicios de pago están dirigidos a productos o servicios específicos (pago por trabajo o informe realizado), o con modalidades por suscripción a los servicios prestados por el sector.

### ***Valoración y perspectivas de futuro por parte del Sector Infomediario***

---

Sobre la valoración de la **situación del sector infomediario y sus perspectivas de futuro**, las empresas consideran que las actividades infomediarias les permiten como principal aportación a su actividad, no sólo desarrollar nuevos productos o servicios para sus clientes, sino también generar herramientas de fidelización para esos mismos clientes.

En relación a la situación del sector, las empresas consideran que ha habido una mejora sustantiva en los últimos años en lo que se refiere al volumen de información disponible.

Aunque es un sector que se está viendo afectado igualmente por la crisis económica, las mejoras progresivas que la Administración está realizando para favorecer la reutilización puede ayudar a que soporte mejor dicha coyuntura.

De hecho, **más de dos tercios de las empresas que han participado en el estudio considera que su nivel de actividad se ha mantenido o ha aumentado a lo largo del último año.**

Las empresas ponen el acento de sus necesidades en varios aspectos, que se resumen esencialmente en:

- Mayor **coordinación y un liderazgo claro por la Administración Pública** para la reutilización.
- Existen **importantes diferencias entre las diferentes CC.AA.** que han de irse solventando para garantizar un mercado común.
- **Mejora de la regulación**, tanto mediante la modificación de normas actuales como nuevas normas a desarrollar en el futuro

- **Cambio de cultura para que la reutilización** no sea vista como un enfrentamiento, sino un mecanismo de colaboración entre el sector público y el privado favoreciendo igualmente la competencia y la neutralidad en el acceso a la información y la reutilización de la misma.

Por último, en lo referente a las perspectivas de futuro del sector, las empresas ven un posible nicho de negocio en su internacionalización, no sólo por realizar un negocio similar en otros países, sino incluso, las más grandes, ayudando a poner a disposición esa información (vg. Catastral) en los países que carecen de dicha información estructurada de manera coherente, como puede ser en algunos países iberoamericanos y utilizar la experiencia española desde la Administración y desde el ámbito infomediario para posicionarse de manera competitiva dentro de este nuevo mercado.

## 3 Características de la oferta de la información que el sector público genera o custodia.

En este apartado se describe y analiza la oferta de información que desde las Administraciones Públicas se pone a disposición de los ciudadanos en general y de las empresas infomediarias en particular. Para ello:

- Se analiza el origen geográfico e institucional de la información básica que utilizan las empresas reutilizadoras en España para generar su negocio, en qué formatos se oferta y a través de qué canales es posible obtenerla.
- Se profundiza en el análisis de la oferta a través de los canales esenciales de acceso a la información – páginas web- en sus distintas modalidades de los Organismos Públicos, para conocer el uso relativo de cada una de las distintas alternativas: web de la institución que genera la información, portales públicos o privados de reutilización u otras alternativas.
- Se analiza si los canales de acceso y el formato en que se presenta la información difieren en función de la institución que la proporciona.
- Por último, se estudia la valoración que las empresas realizan de distintos aspectos de la información proporcionada por las instituciones públicas y las posibles diferencias derivadas del ámbito territorial de la institución que la proporciona, el formato en que se oferta, el canal de acceso, las características de las empresas y el tipo de información producida a partir de la reutilización.

Se trata por lo tanto, de conocer **qué características tanto de la oferta primaria como de las propias empresas y de la actividad que desarrollan** influyen en la percepción que tienen de la información que las instituciones ofertan para su reutilización.

### 3.1 Características de la oferta primaria

#### 3.1.1 Procedencia y modos de acceso a la información

La información proporcionada por órganos u organismos de la Administración General o por el Sector Público de la Administración General del Estado es utilizada por la práctica totalidad de las empresas infomediarias participantes en este estudio (91,5%).

A distancia se sitúa la proporcionada por las administraciones autonómicas o la procedente de la Unión Europea. La información que ofrecen los organismos internacionales o terceros países, aun siendo la menos utilizada, ya es consultada y tratada por el 36,4% de las empresas infomediarias.

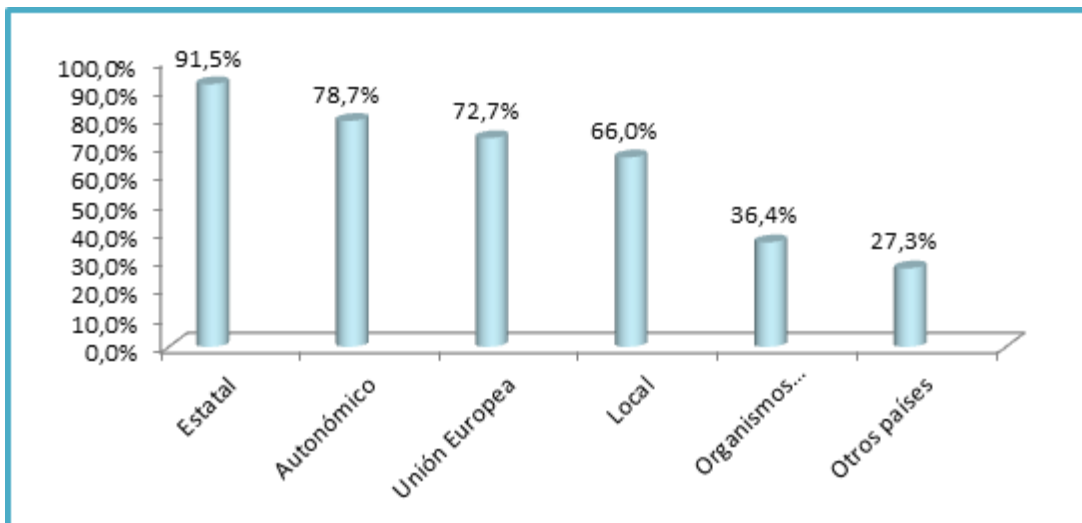
**91,5%**  
Empresas que acceden  
a información de la AGE

**36,4%**  
Empresas que acceden  
a información de  
organismos  
Internacionales

Así, son el Reino Unido, Alemania o Francia los países de la Unión Europea que citan las empresas con más frecuencia como origen de la información que utilizan (un 4% de ellas). Una proporción similar declara acceder a información procedente de todos los países de la Unión.

Entre los terceros países, Estados Unidos es declarado como

origen de la información por un 4% de empresas.



Fuente: Encuesta a empresas reutilizadoras ACAP-RED.ES 2012. Pregunta *¿Cuál es el origen de la información pública que reutiliza su empresa?*. Multirrespuesta. Porcentajes Válidos

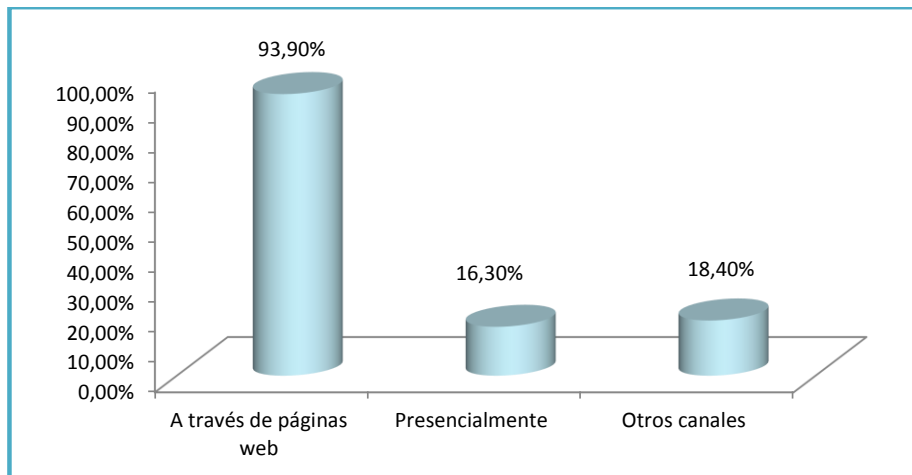
Gráfico 1: Origen geográfico e institucional de la información primaria.

## EL SECTOR PROPONE

- **BÚSQUEDA DE NUEVAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO.** Hacia el futuro, las empresas infomediarias ven un **posible nicho de negocio** en la generación de esta información (vg. Catastral) en los países que carecen de dicha información estructurada de manera coherente, como puede ser en algunos países iberoamericanos y **utilizar la experiencia española desde la Administración y desde el ámbito infomediario para posicionarnos de manera competitiva** dentro de este nuevo mercado.
- **COORDINACIÓN ENTRE ADMINISTRACIONES.** Hay, igualmente, una demanda por parte de las empresas para que se produzca una coordinación a la hora de poner la información a disposición del sector y de la sociedad en general. En la actualidad son pocos los datos que se pueden encontrar en todas las Administraciones; **el reto debería ser que el mismo tipo de información se pusiera a disposición del sector en el mismo formato y por parte de todas las Administraciones implicadas en un plazo de tiempo similar**, para poder facilitar así la creación de negocio.

### Canales de acceso a la información

Las empresas acceden a la información vía web de manera mayoritaria. El acceso presencial es minoritario, ya que sólo un 16,3% de las empresas consultadas utilizan este canal de relación con el Organismo del que reutilizan la información.



Fuente: Encuesta a empresas reutilizadoras ACAP-RED.ES 2012. Pregunta Y ¿qué canal o canales utiliza su empresa para acceder a la obtención de esta información? Multirrespuesta. Porcentajes Válidos

Gráfico 2: Canal de acceso a la información primaria.

**93,9%**

La **web** es el principal canal de acceso a la información pública

**45,7%**

Empresas infomediarias han utilizado portales específicos de reutilización pública

Cerca del 94% de las empresas que acceden a la información vía web, obtiene por este canal información de origen estatal.

Entre las empresas que utilizan la vía presencial, la totalidad accede por este canal a información de la Unión Europea. Y entre las que utilizan otros canales de acceso, nuevamente la totalidad utiliza esta vía para obtener información procedente del Estado.

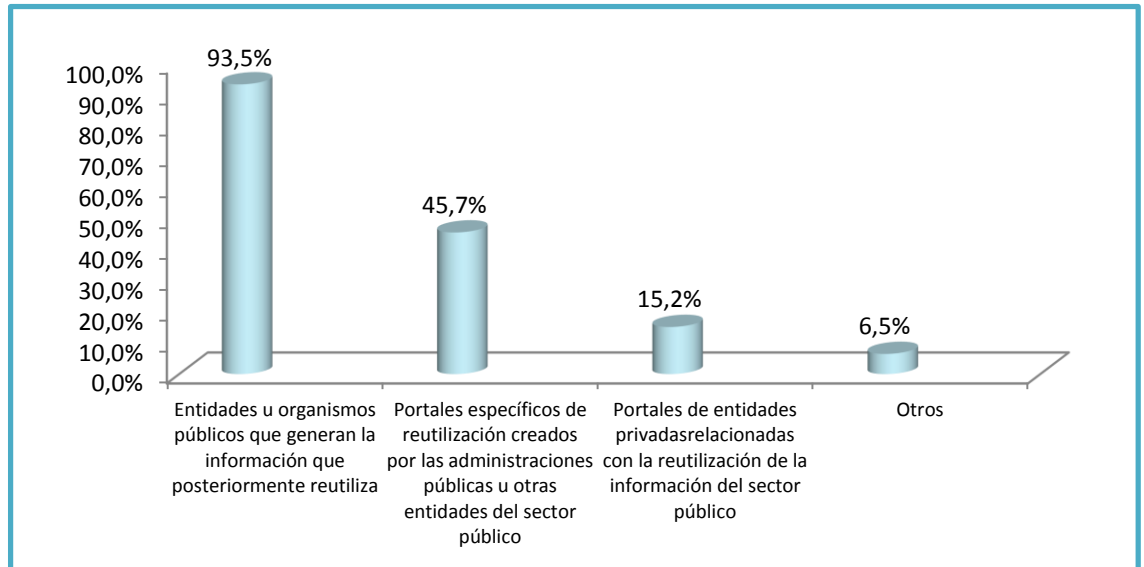
Un dato importante que se ha obtenido de los resultados de la encuesta es que ya un 45,7% de las empresas han utilizado ya portales de reutilización de Organismos Públicos (vg. CENDOJ, Irekia...) para acceder a la información que luego van a reutilizar.

Por tanto, durante este año 2012 hay organismos que han generado, para la gestión de la información de la que son responsables, portales expresamente dedicados a la puesta a disposición de información propia reutilizable que les situaría a la vanguardia del cumplimiento de las normas establecidas por parte del RD 1495/2011, por el que se desarrolla la Ley 37/2007 sobre reutilización de información del sector público.

## EL SECTOR PROPONE

- EVOLUCIÓN Y DESARROLLO NEUTRAL Y NO COMPETITIVO DE LA OFERTA INFORMATIVA.** En el futuro y con vistas a la implantación de los portales de reutilización, **parte del sector infomediario, señala y discute** lo que puede ser el grado de elaboración y concreción con el que estos portales ofrezcan la información: desde su punto de vista, y en determinados sectores (ej. Información jurídica) si el portal va más allá de ofrecer el dato, puede estar generando competencia “desleal”, en tanto que si la Administración ya aporta valor sobre el dato, el margen de actuación de las empresas disminuye de manera considerable.





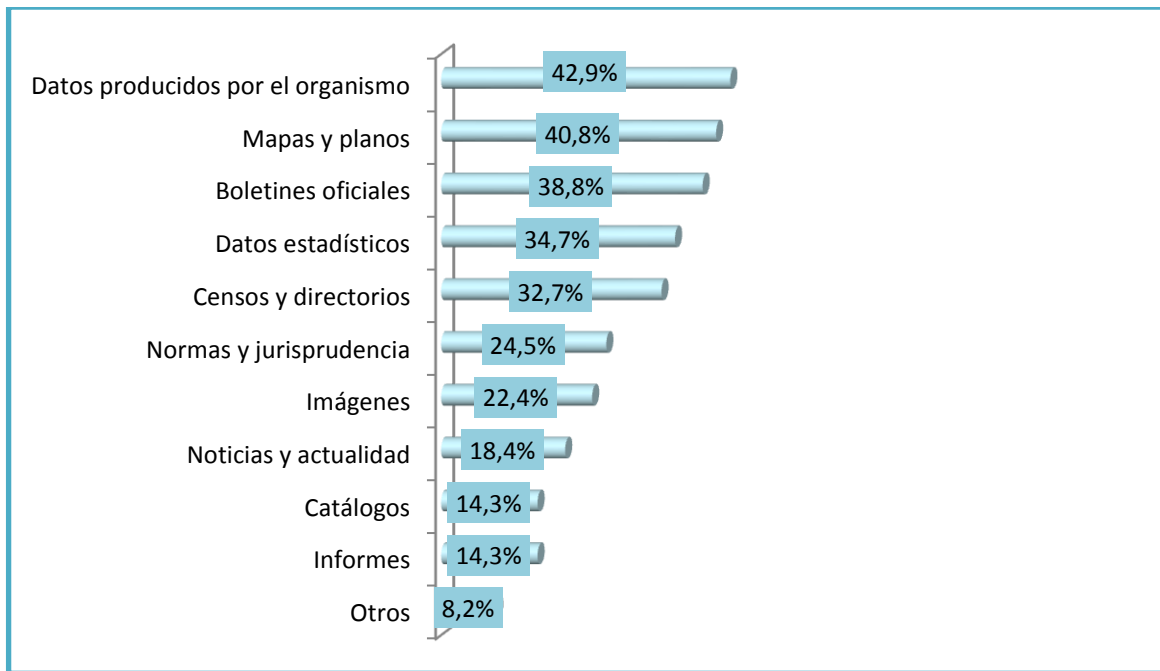
Fuente: Encuesta a empresas reutilizadoras ACAP-RED.ES 2012. Pregunta *Las páginas web a través de las que accede a la información que necesita para su negocio pertenecen a alguna o algunas de las siguientes entidades....* Multirrespuesta. Porcentajes Válidos

Gráfico 3: Vinculación de las páginas web a través de las que se obtiene información

### 3.1.2 Formatos en los que se oferta la información.

Analizando los formatos en los que las Administraciones hacen llegar la información, se puede llegar a las siguientes conclusiones:

- Los datos directamente producidos por el organismo, así como mapas y planos, son los formatos originales de la información que utilizan en mayor medida las empresas.
- En segundo término se sitúan los Boletines Oficiales, datos estadísticos y censos y directorios. Un tercer grupo de formatos está integrado por normas y jurisprudencia e imágenes.
- Y finalmente con un acceso bastante inferior la reutilización de noticias, catálogos e informes. Los encuestados que indican otro tipo de formatos al especificarlos, se refieren básicamente a orígenes de la información, tales como registros o perfiles del contratante (aunque éstos podrían ser asimilados a la gestión administrativa-normativa del Organismo).



Fuente: Encuesta a empresas reutilizadoras ACAP-RED.ES 2012. Pregunta Y ¿cuál es el formato o formatos originales de la información pública a la que accede para generar sus productos y/o servicios? Multirrespuesta. Porcentajes Válidos

Gráfico 4: Formatos originales de la información a la que se accede para reutilización

El uso de los distintos formatos varía según el origen de la información. Así:

- El uso de datos producidos por el organismo es más frecuente entre las empresas que utilizan información de origen estatal, autonómico o de la Unión europea (UE) por este orden.
- La utilización de mapas y planos es más frecuente entre las empresas que trabajan con información de origen nacional, y dentro de éste, procedente de Comunidades Autónomas (CCAA).
- Son las empresas que acceden a la información de la Unión Europea las que utilizan para la configuración de sus productos o servicios el acceso a los boletines oficiales, el uso del BOE o de Boletines procedentes de la Unión Europea.
- Utilizar datos estadísticos también es más usual entre las empresas que reutilizan información de origen estatal, de la Unión Europea o de Comunidades Autónomas (CCAA). Y mucho menos generalizado cuando la información que se reutiliza procede de terceros países o de organismos internacionales.
- Los censos y directorios de origen estatal o de la Unión Europea se convierten en la base de aquellas empresas que generan productos y servicios asociados al tratamiento y análisis de la información contenida en dichos elementos. Las normas y jurisprudencia de origen estatal y en menor medida de origen europeo son las más comúnmente utilizadas por las empresas infomediarias.

Los **datos producidos por el Organismo, los mapas y planos** y los **boletines oficiales** son los **formatos de información más reutilizados**

- La totalidad de las empresas que utilizan imágenes como información base, obtienen esta información de la UE y organismos internacionales. Y en menor medida del Estado o CCAA.

A pesar de que la mayoría obtiene la información vía web independientemente del formato en que se oferte, **en el caso de las imágenes, mapas y planos, y en menor medida catálogos,**

**informes censos y directorios**, o datos estadísticos, una proporción de empresas que oscila entre 54,5% en el primer caso y el 23,5% en el último, consigue la información presencialmente.

Desde el punto de vista del sector, tal y como se desprende de las reuniones cualitativas, es importante que todas las Administraciones públicas españolas caminen hacia modelos en los que se use el mismo vocabulario para que los datos puedan ser tratados de la misma manera, con independencia de cuál sea la Administración que lo ponga a disposición de los ciudadanos. En este sentido, las empresas del sector consideran, además, que políticas como los concursos de Open Data que se organizan de manera periódica por parte de algunas administraciones son una buena herramienta para ir construyendo modelos homogéneos de información primaria.

## 3.2 Valoración de la oferta primaria.

Dentro de la Encuesta se han valorado diversos aspectos relacionados con la puesta a disposición de información pública por parte de las Administraciones a través de la visión que tienen las empresas infomediarias de las distintas actuaciones genéricas realizadas desde los organismos públicos. De las reuniones cualitativas se desprende, en cualquier caso, una valoración globalmente positiva en relación al escenario de hace unos años: el camino recorrido es bueno, y la información está cada vez más y mejor disponible, aunque queda aún camino por recorrer.

Los **aspectos mejor valorados** por las empresas de la oferta de información para reutilización, son por este orden, **la calidad, procedencia y fidelidad de la información y la accesibilidad a la misma**. También con puntuaciones iguales a 3 o más puntos se encuentran los formatos en que se oferta y la política de licencias de uso. La valoración media del conjunto de aspectos analizados es de 2,91 puntos sobre 5.

En sentido contrario, la **publicidad de la información, las herramientas de ayuda** para un mejor acceso y uso de la misma, la **identificación de los responsables y la cantidad de la información** ofertada son los aspectos que merecen una **peor calificación de las empresas**.

Cuando se ha preguntado de manera más directa a las empresas, dentro de la parte cualitativa del estudio, **se detecta cierta insatisfacción** en algunas empresas en relación al **grado de estandarización** que los datos tienen en las diferentes Administraciones. Así, cuanto menos estandarizados están, más difícil es para las empresas explotar estos datos generando economías de escala.

---

**Calidad  
información,  
fidelidad y  
accesibilidad** a la  
información pública lo **más  
valorado** por las empresas  
infomediarias

Del análisis cualitativo también destaca la necesidad de que **la propia Administración entienda y valore como algo positivo la reutilización y el uso que las empresas hacen de la información** del sector público, ya que, en ocasiones, las resistencias culturales son un factor que limita de manera extraordinaria la posibilidad de acceder a la información.

Todos estos aspectos que obtienen una menor valoración son elementos fácilmente mejorables con la puesta en marcha de medidas de organización y gestión de la información generada y su puesta a disposición para ser consultada y en su caso, reutilizada por las empresas infomediarias.

**EL SECTOR PROPONE**

- **AVANCE DE LA CULTURA DE REUTILIZACIÓN.** Que se avance dentro de la Administración en algunos frentes necesarios para que la labor de las empresas infomediarias se vea facilitada desde la provisión de la materia prima de su negocio que no es otra que la información pública, tales como: la **adopción dentro de la Administración de la cultura de reutilización** de la información venciendo las reticencias actuales para poner en manos de la ciudadanía los datos que gestionan las distintas administraciones
- **IMPULSO A LA ESTANDARIZACIÓN DE LA INFORMACION.** Desde un aspecto más **práctico la estandarización de los datos entre las distintas administraciones** para permitir y facilitar la labor de análisis y tratamiento de la información por parte de las empresas infomediarias (formatos, indicadores/ datos, canales de acceso, desagregación de la información, etc).



Fuente: Encuesta a empresas reutilizadoras ACAP-RED.ES 2012. Pregunta *¿Considera adecuada la implantación en España de los siguientes aspectos relacionados con la oferta y la reutilización de la información del sector público? (utilice para ello una escala 1-5 en la que 1 significa Nada adecuado y 5 Muy adecuado)*

Gráfico 5 Valoración de la oferta primaria (Escala 1-5)

La valoración que efectúan las empresas varía en función de la procedencia de la información<sup>2</sup>:

- La calidad, procedencia y fidelidad, obtiene una puntuación superior a la media si la información es de origen estatal (3,71) o de terceros países (3,67)
- La percepción de la accesibilidad a la información también mejora si la información procede de organismos internacionales (3,87) o del Estado (3,22).
- Las empresas valoran mejor los formatos de la información si ésta es de organismos internacionales: 3,63 puntos. Se trata de una información que, de acuerdo con las entrevistas cualitativas, suele venir con unos formatos más homogéneos, lo que facilita su tratamiento.
- Y en cuanto a las políticas de licencia de uso, la valoración es mejor si la información es proporcionada por organismos internacionales (3,75) o entidades locales (3,24).
- En cuanto a los aspectos que las empresas valoran más negativamente, la publicidad se percibe mejor si la información es de origen nacional y especialmente estatal (2,61). Y respecto de la cantidad, nuevamente los organismos internacionales presentan una mejor valoración 2,88 puntos frente a los 2,79 que obtiene este aspecto en promedio.

En general parece existir un margen de mejora importante a partir de la valoración que las empresas tienen de la información suministrada para la reutilización desde España, aunque la valoración de la información que se suministra desde organismos y entidades estatales es la segunda mejor percibida en el conjunto de aspectos investigados: 2,96 puntos.

Salvo en el caso de la identificación del responsable, la periodicidad, el modelo de cobro de tasas y precios o la política de licencias de uso, la información de origen estatal es mejor valorada que la autonómica o local.

La información que se obtiene desde organismos internacionales alcanza la mejor valoración en seis de los doce aspectos analizados, entre ellos algunos de los peor valorados por las empresas: cantidad de información o herramientas de ayuda. Asimismo es el origen de información que obtiene la mejor valoración en el conjunto de aspectos analizados: 3,11 puntos.

Por tanto parece extraerse de este análisis que, **aun cuando la actividad de puesta a disposición de información pública se valore de manera positiva**, es igualmente cierto, que estas mismas valoraciones suben si el análisis se hace sobre la información internacional, con lo que como señalábamos antes, **deben tomarse medidas para mejorar las prestaciones de la información** de origen nacional. En este sentido, debe remarcarse la necesidad de que la misma información **se ofrezca de manera homogénea y en formatos similares** por parte de las diferentes Administraciones públicas de nuestro país (por ejemplo, la información catastral, que se oferta de manera diferente por parte de la AGE, la Comunidad Autónoma Vasca y la Comunidad Foral de Navarra), para favorecer así la generación de economías de escala a la hora de realizar la explotación de la misma.

Hay otros aspectos en los que también se está avanzando y que resolverá parte de las peticiones que llegan desde el sector, como es el caso de las licencias de uso, con la definición de las **licencias – tipo – según las modalidades recogidas** en el art. 4.2 de la Ley 37/2007 y el art 8.3 del RD 1495/2011. El RD obliga a los organismos y entidades públicas a informar a través de un aviso legal de las condiciones generales para la reutilización de la información pública disponible.

---

<sup>2</sup> Ver tabla 2-3 Anexo III

### Valoración de la oferta de datos públicos con acceso presencial:

La información obtenida de manera presencial **muestra una mejor valoración** en todos los aspectos analizados que la conseguida vía web<sup>3</sup>.

En cuanto a las posibles diferencias de valoración según los formatos en los que se oferta la información<sup>4</sup>, la puntuación asignada por las empresas a la calidad, procedencia y fiabilidad se sitúa por encima de la media cuando se trata de normas y jurisprudencia, datos producidos por el organismo y Boletines Oficiales. En accesibilidad superan la valoración media, las imágenes, las normas y jurisprudencia, los datos estadísticos y los mapas y planos.

Y respecto de los aspectos que las empresas valoran peor, se sitúan por encima de la media las normas y jurisprudencia en el caso de la publicidad y en el caso de la cantidad, nuevamente las normas y jurisprudencia seguidas de los mapas y planos.

Las **normas y jurisprudencia seguidas de las imágenes y los mapas y planos** son los formatos que merecen una **mejor valoración** conjunta y en cada uno de los aspectos objeto de valoración.

También los datos producidos por el organismo y los datos estadísticos, parecen obtener en general mejor valoración.

Los informes y las noticias son por el contrario, los formatos que en general generan más insatisfacción.

En promedio la información geográfica/cartográfica (2,98 puntos para el conjunto de aspectos analizados), la jurídico-legal (2,96) y la de negocios y economía (2,83) son las mejor valoradas por las empresas<sup>5</sup>. De hecho, la información jurídico-legal obtiene la mayor puntuación en cinco aspectos, y la geográfica-cartográfica en cuatro. En el extremo contrario se sitúan la información sobre transportes o la relativa a museos, bibliotecas y archivos culturales: 2,52 y 2,55 puntos respectivamente.

La actividad reutilizadora **se valora generalmente mejor** por las empresas que tienen como **actividad principal la reutilización**

Las empresas de tamaño 10-25 trabajadores y 26-50 trabajadores son las que presentan mayores niveles de satisfacción con la información proporcionada desde el sector público para la reutilización: 3,21 y 3,40 puntos respectivamente<sup>6</sup>. La peor valoración se produce entre las empresas de más de 250 empleados.

<sup>3</sup> Ver tabla 2-4 Anexo III

<sup>4</sup> Ver tabla 2-5 Anexo III

<sup>5</sup> Ver tabla 2-6 Anexo III

<sup>6</sup> Ver tabla 2-7 Anexo III



La satisfacción de las empresas también es más elevada entre las que tienen como actividad principal la reutilización<sup>7</sup>, 3,06 puntos en promedio, frente a las que desarrollan esta actividad de manera secundaria, 2,87 puntos en promedio.

- En las empresas exclusivamente reutilizadoras, los aspectos mejor valorados son por este orden la calidad, procedencia y fidelidad de la información, la política de licencias de uso y la periodicidad. Los menos valorados son la usabilidad, el modelo de cobro de tasas y precios y la publicidad de la información.
- Entre las empresas que desarrollan actividades de reutilización como una línea secundaria de negocio, son además de la calidad de la información, el formato y accesibilidad a la información los aspectos mejor valorados. Los menos valorados son por este orden la publicidad, las herramientas de ayuda, y la cantidad de información.

Finalmente, también la experiencia de la empresa<sup>8</sup> en la actividad de reutilización produce diferencias de valoración. En general, la valoración de la información suministrada mejora al incrementarse el número de años que las empresas llevan desarrollando este tipo de actividad, aunque la mejor percepción global se produce en las empresas que llevan entre 3 y 5 años, 3,30 puntos en promedio, frente a las que llevan más de 5 años: 2,93.

- Las empresas con menor experiencia, inferior a un año, son las que tienen una visión más crítica, especialmente respecto de aspectos tales como la publicidad, el modelo de cobro de tasas y precios e incluso la calidad, procedencia y fidelidad de la información. Estos tres aspectos se valoran con un punto sobre cinco. Sin embargo valoran con una puntuación de 4, la cantidad y el formato de la información.
- Entre las empresas con mayor experiencia, la calidad, la accesibilidad y el formato son los aspectos que generan más satisfacción mientras que la publicidad, el modelo de cobro de tasas y precios y las herramientas de ayuda son sobre los que tienen una visión más negativa.

Es importante señalar, en este aspecto y antes de terminar con la valoración de la oferta, que hay **un sentimiento generalizado en el sector de recelo ante los contenidos de la normativa de protección de datos en España.**

Se considera que se trata de una norma extremadamente dura en comparación con la de otros países de nuestro entorno y que dificulta, en ocasiones, las posibilidades de realizar negocio alrededor de la información del sector público.

En este sentido, la valoración del sector es que, en cualquier caso, y más allá de las dificultades técnicas, **las grandes barreras para acceder a la información del sector público siguen siendo básicamente culturales y están relacionadas con una práctica administrativa en la que está muy asentada el recelo a la empresa privada.**

Para ir superando esta situación de manera paulatina, desde el sector se apuesta no sólo por seguir avanzando en políticas que vayan incidiendo en el cambio cultural, sino también en actuaciones concretas que faciliten la puesta a disposición de la información.

---

<sup>7</sup> Ver tabla 2-8 Anexo III

<sup>8</sup> Ver tabla 2-9 Anexo III



## EL SECTOR PROPONE

- **RESOLUCION DE CONFLICTOS ENTRE LA ADMINISTRACIÓN Y EL SECTOR SOBRE LA INFORMACION REUTILIZABLE.** Una de las propuestas del sector pasa por la creación de un organismo extrajudicial / arbitral que determine, en caso de conflicto, quién tiene razón en la demanda de la información, si la empresa o la Administración, para evitar que esta se convierta en juez y parte de la demanda.
- **AVANCE EN LA CONFIGURACIÓN DE LA OFERTA DE INFORMACION REUTILIZABLE VS INFORMACIÓN PÚBLICA PUBLICABLE POR MOTIVOS DE TRANSPARENCIA.** Otro aspecto que demanda el sector, y que también está relacionada con una valoración global de la oferta de la información que se pone a disposición, es que se diferencie, de manera clara, aquella información que se hace pública siguiendo una política de transparencia, de aquella que se pone a disposición dentro de una política de fomento de reutilización.

Para finalizar este aportado, es importante destacar la **valoración que desde el sector se hace del PROYECTO APORTA** principal actuación llevada a cabo por la Administración General del Estado para potenciar la reutilización de la información del sector público por parte de los ciudadanos.

Se considera que **la labor de concienciación en determinados puestos clave de las diferentes Administraciones se ha cumplido, y se ha cumplido bien, pero se ha de ir más allá, avanzando hacia segundos niveles en la General del Estado y en las Administraciones autonómicas**, que en general no presentan ese nivel de concienciación, y hacia los primeros y segundos niveles de las diferentes **Administraciones locales** ya que éstas, con muy escasas excepciones, están aún muy descolgadas de las actuaciones en favor de la reutilización de la información del sector público.

## 4 Análisis del sector infomediario.

En este apartado y en primer lugar se describen las características generales de las empresas infomediarias (tamaño, antigüedad, forma jurídica, ubicación, actividad principal, volumen de ingresos en 2011, entre otras cuestiones). También se describe el peso de las actividades infomediarias en el conjunto de actividades de las empresas, la antigüedad de este tipo de actividad, la tipología de información sobre la que generan sus productos, los recursos destinados a la actividad y los ingresos obtenidos a partir de la reutilización. Por último, se explora de qué manera las empresas se relacionan con clientes y proveedores y el grado de asociacionismo en el sector.

La oferta del sector se analiza desde:

- La **caracterización de los productos y/o servicios ofertados** a partir de la información reutilizada: con qué formatos se ofertan, en qué soportes, en qué idiomas y a través de qué canales se proporcionan a los clientes. También se analiza si existe asociación entre la tipología de información que se comercializa y los formatos, soportes y canales de distribución.
- El **análisis del modelo de ingresos** asociado a la actividad viendo si existen diferencias en función de la información que se oferta y de las características de los productos y/o servicios. Se trata de conocer si existe un modelo de ingresos asociado a determinadas características de la información reutilizada y de los productos derivados de ella.
- En un tercer bloque se estudia el **valor añadido generado por la actividad de reutilización**, es decir, hasta qué punto la actividad de reutilización implica una transformación de la información primaria.

Finalmente se analiza la valoración que las empresas realizan de los **efectos de la actividad de reutilización sobre la propia empresa** y si ésta varía en función de las características de la empresa (tamaño, antigüedad general y en la actividad de reutilización, recursos asociados a la actividad, peso de la actividad de reutilización sobre el conjunto del negocio, peso de los ingresos generados a partir de la actividad de reutilización...), de los productos ofertados (tipo de información, formatos y canales en los que se oferta, modelo de ingresos) y de la demanda (localización, tipología de clientes, número de clientes y percepción de la evolución de la demanda en el último año). Como en el caso de la valoración de la oferta de información primaria, se trata de conocer los determinantes en la valoración de los efectos de la actividad infomediaria.

### 4.1 Caracterización de las empresas reutilizadoras

Antes de pasar a realizar una caracterización de las empresas reutilizadoras, es pertinente realizar una reflexión sobre algunas características diferenciadoras del sector infomediario. Se trata de un sector con una gran potencialidad, según reconocen las propias Administraciones, pero que se puede ver lastrado, en su despegue y consolidación, por dos factores fundamentales:

- En primer lugar, por la **débil cultura de reutilización de la información del sector público que existe en la sociedad española**. Esta ausencia hace que muchos emprendedores no lleguen a plantearse la posibilidad de abrir una línea de negocio con esta materia prima porque desconocen tanto la potencialidad de la misma, como los derechos que les asisten para ganar dinero con ella.

- En segundo lugar, porque esta **escasa cultura de la reutilización de la información del sector público está también instalada en una parte de las propias Administraciones Públicas españolas**. En general, y salvo Administraciones y personas muy concienciadas, la visión que se tiene desde el sector es que sigue habiendo un importante recelo instalado en la práctica diaria de las Administraciones a la hora de poner la información a disposición para que luego un tercer aporte valor añadido y se lucre con ella. Algunas manifestaciones de esta escasa cultura pueden verse tanto en las dificultades que siguen existiendo hoy en día para obtener información en algunas administraciones, como con algunos servicios que prestan las Administraciones con esa información y que suponen, en ocasiones, ejemplos, según señala el sector infomediario de competencia desleal con el sector privado.

#### 4.1.1 Características generales de las empresas reutilizadoras

Los empresarios autónomos, con o sin trabajadores, son hegemónicos en el sector de la reutilización, en tanto que más de ocho de cada diez empresas han sido creadas por un autónomo. Las sociedades limitadas y las cooperativas son claramente minoritarias ya que adoptan esta forma jurídica el 14,6 y el 4,2% de las empresas respectivamente<sup>9</sup>.

**+80%**  
Empresas infomediarias  
son **autónomos/  
micropymes**

Más del 80% de las empresas que han respondido a la encuesta supera los cinco años de antigüedad total, lo que muestra la importancia del sector incluso antes de aprobarse la ley de impulso de la reutilización en nuestro país. Y en lo que respecta a la experiencia en reutilización, también más del 69% supera esta cifra.

Se trata por tanto, de empresas en su mayoría plenamente implantadas a las que la regulación del sector ha provisto de más herramientas y más información. Aunque, como puede apreciarse

en la siguiente tabla, en los últimos tres años también ha habido empresas que han iniciado esta línea de negocio.

		Antigüedad de la empresa en actividades de reutilización			
		Menos de un año	1 a 3 años	Entre 3 y 5 años	Más de 5 años
Antigüedad total de la empresa	Menos de 1 año	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Entre 1 y 3 años	100,0%	50,0%	16,7%	0,0%
	Entre 3 y 5 años	0,0%	25,0%	16,7%	0,0%
	Más de 5 años	0,0%	25,0%	66,7%	100,0%

Fuente: Encuesta a empresas reutilizadoras ACAP-RED.ES 2012. Preguntas *¿Desde cuándo reutiliza la información del Sector Público para su actividad?* y *Antigüedad de la empresa:*. Porcentajes válidos

Tabla 4-1 Comparación entre antigüedad total de la empresa y antigüedad en actividades de reutilización.

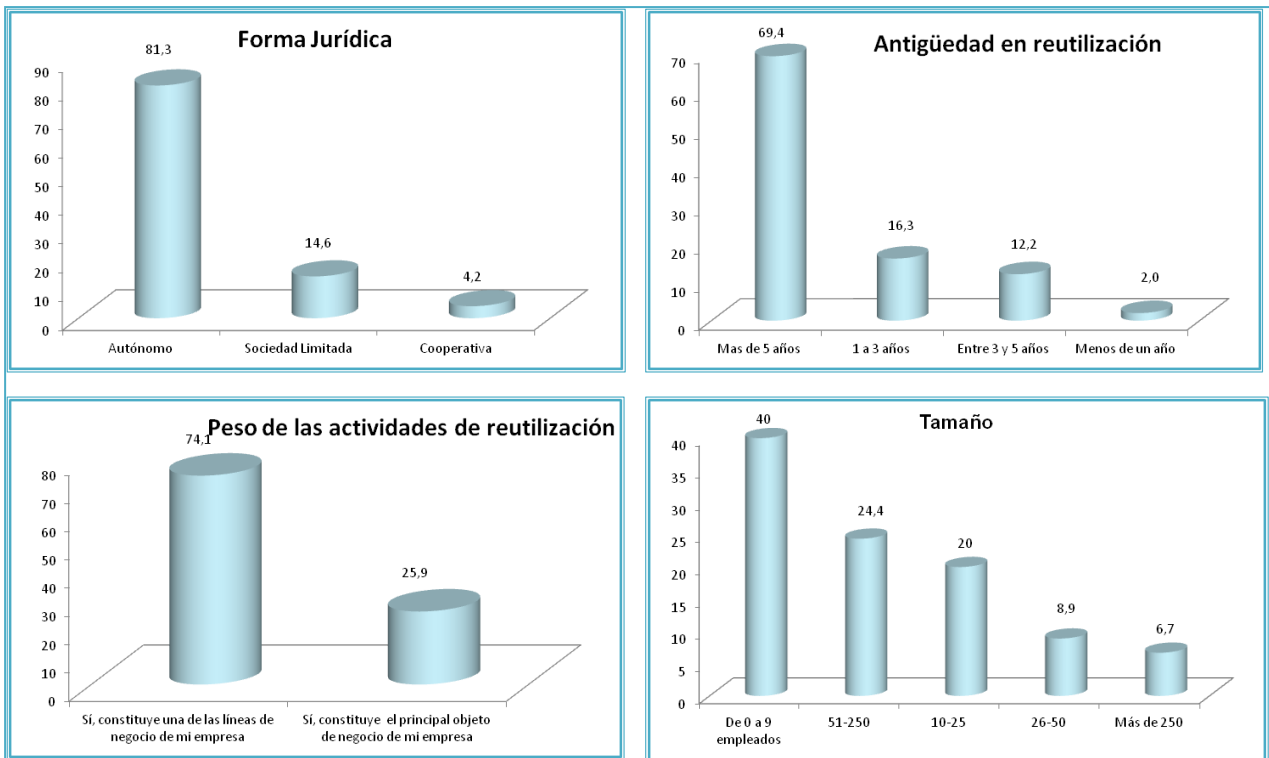
<sup>9</sup> Ver tabla 4 Anexo IV

**Las empresas que se dedican EN EXCLUSIVA a la reutilización tienen una mayor experiencia que las que tienen una dedicación parcial, casi el 86% de las primeras lleva más de cinco años en el negocio frente al 63% de las segundas.**

La mayoría de las empresas desarrollan actividades de reutilización como una línea secundaria de negocio, pero siendo así, la actividad de reutilización ha surgido con fuerza en los últimos tres años como una oportunidad de negocio para algunas empresas: **un 23% de las empresas que compatibilizan la reutilización con otras líneas de negocio han iniciado esta actividad en los últimos tres años<sup>10</sup>.**

Dentro de las actividades de reutilización, la generación de productos o servicios que posteriormente se comercializan es realizada por la totalidad de las empresas, en un 78% de ellas como única actividad y en un 22% combinándola con el desarrollo de productos informáticos para que otras empresas comercialicen productos o servicios generados a partir de la reutilización.

Las microempresas constituyen el tipo de empresa más frecuente. Un 60% de las empresas tienen 25 o menos trabajadores y el 93% son Pymes.



Fuente: Encuesta a empresas reutilizadoras ACAP-RED.ES 2012. Preguntas *Régimen Jurídico de la Empresa, ¿Desde cuándo reutiliza la información del Sector Público para su actividad?, ¿Se dedica su empresa a generar productos y/o servicios para su comercialización a partir de la información que proporcionan las administraciones públicas y/o entidades del sector público? Y Número total actual de empleados.* Porcentajes válidos

Gráfico 6 Distribución de las empresas según diversas características generales.

<sup>10</sup> Ver tabla 4 Anexo IV

En cuanto a la ubicación geográfica de las empresas participantes en el estudio, casi la mitad están ubicadas en la Comunidad de Madrid, un 15% en Cataluña y poco más del 9% en Andalucía, tal y como puede verse en la siguiente tabla:

	Frecuencia	Porcentaje
Andalucía	5,0	9,4
Asturias	1,0	1,9
Castilla y León	2,0	3,8
Cataluña	8	15,1
C. Valenciana	2,0	3,8
Galicia	4,0	7,5
Madrid	26,0	49,1
Murcia	1,0	1,9
P. Vasco	4,0	7,5

Fuente: Encuesta a empresas reutilizadoras ACAP-RED.ES 2012. Pregunta *Ubicación*. Porcentajes válidos

Tabla 4-2 Distribución geográfica de las empresas reutilizadoras.

#### 4.1.2 Recursos vinculados a la actividad de reutilización

Uno de los datos que se buscan con este estudio es estimar cual es el **peso de la actividad infomediaria** en España; al analizar los datos recogidos de las empresas que han contestado a la encuesta, se encuentra una importante variabilidad: el rango de valores oscila entre los 4.000 y los 56 millones de euros.

**330-550 M€**  
Valoración de la  
**actividad infomediaria**

Por esta razón, aunque en promedio las empresas que dan información al respecto, ingresaron por actividades de reutilización aproximadamente 3,8 millones de euros, un 50% de ellas tuvieron ingresos iguales o inferiores a los 280.000 euros<sup>11</sup>.

Teniendo en cuenta esta enorme variabilidad y en consecuencia, la escasa representatividad de estadísticos como la media muestral, para efectuar el análisis se ha procedido a eliminar los valores extremos, utilizando sólo aquellos comprendidos entre el primer y el tercer cuartil, es decir eliminando los valores correspondientes al 25% de empresas que tiene ingresos más bajos y el 25% que declara valores más altos. Utilizando este rango, la media de ingresos de las empresas por actividades de reutilización se sitúa en 597.860 euros, en un intervalo que oscila entre los 100.000 y 3.000.000 euros.

**Si se realiza una proyección sobre el total de los ingresos de estas empresas, puede concluirse que el tamaño del sector puede oscilar entre los 330 y los 550 millones de euros.**

<sup>11</sup> Ver Anexo IV

En este punto hay que recordar **en comparación con el año anterior, las diferencias en la estimación:**

### VOLUMEN DE ACTIVIDAD

**AÑO 2011 550 – 650 M€ → AÑO 2012 330 – 550 M€**

Diferencias que se han producido por entre otros aspectos los siguientes tres extremos importantes que han marcado la estimación de este importe:

- En primer lugar, el hecho que en este estudio de 2012, **se han analizado de manera más concreta y exhaustiva la actividad de las empresas que inicialmente se habían identificado como empresas infomediarias.**
  - De resultas de esa aplicación más restrictiva y más precisa de lo que es la actividad infomediaria, el universo de empresas de este subsector se ha visto reducido entorno a un 40%, de 260 empresas identificadas en 2011 se ha pasado a 150 en este estudio.
- En segundo lugar, también se ha analizado con cada una de ellas el **grado de presencia de la actividad infomediaria como tal**, obviamente en aquellas empresas en las que la actividad infomediaria no era la actividad principal.
  - En este caso, un 30% de las empresas ha indicado que su actividad infomediaria se ha reducido.
- Por último, y como tercer elemento, está la **situación económica general**, del análisis de la actividad.
  - Un número apreciable de empresas ha cesado totalmente su actividad infomediaria, ya sea por cese de actividad como tal o que ya no ofertan entre su portfolio de servicios o productos, trabajos relacionados con la actividad infomediaria.

También el peso de los ingresos derivados de la reutilización sobre el conjunto de ingresos de las empresas presenta una alta dispersión. Así, aunque el porcentaje medio de ingresos se sitúa en el 50,5%, en la mitad de las empresas tiene un peso inferior al 38%. No obstante, para un 34% de las empresas la actividad de reutilización supone entre el 80 y el 100% de sus ingresos<sup>12</sup>.

Los ingresos derivados de la venta directa de productos y/o servicios son los que tienen un mayor peso dentro de los ingresos de las empresas por su actividad de reutilización. En promedio suponen el 44,7% de los ingresos totales (no solo procedentes de la reutilización) de las

**825 M€ - 1.200 M€**

**Volumen total negocio  
empresas con actividad  
infomediaria**

empresas, aunque para un 50% de ellas disminuyen al 21%. Y en cuanto a los ingresos derivados de otros aspectos de la actividad de reutilización pueden considerarse marginales: un 71% de las empresas declara no tener ingresos por este concepto, situándose la proporción media en el 5,8%<sup>13</sup>.

Tomando este dato, **el volumen total de negocio que generarían las empresas infomediarias** ya sea por su actividad como reutilizadoras como por el resto de sus actividades empresariales se movería entorno de los **825 M€ – 1.200 M€**.

<sup>12</sup> Ver Anexo IV

<sup>13</sup> Ver Anexo IV

Del análisis cualitativo se desprende que las empresas consideran que el sector está sufriendo como otros la crisis económica, lo que se traduce en un descenso de la actividad económica de las mismas. En ese sentido, las empresas consideran, además, que el hecho de que algunos portales ofrezcan información ya tratada les supone un problema añadido en un contexto como el actual.

### 4.1.3 Recursos Humanos vinculados al sector infomediario reutilización

Del análisis realizado sobre la información recogida de los empleos generados por la actividad infomediaria, y teniendo en cuenta las premisas que se han comentado a la hora de estimar el valor del sector, se desprende que el sector puede emplear en la actualidad a una cifra de empleados que oscila entre los 3.600 y 4.400 trabajadores.

**3.600 - 4.400**

**Empleos del sector infomediario**

Como se ha indicado, las empresas reutilizadoras son micro y pequeñas empresas en una proporción muy elevada. Por esta razón parece razonable que dos tercios de las empresas tengan diez o menos empleados dedicados a actividades de reutilización y que más del 73% emplee veinte o menos trabajadores en este tipo de actividad.

Al analizar el peso de los recursos humanos dedicados a reutilización en relación con la plantilla total, en un tercio de las empresas supone el 100%, mientras que en un 30% de ellas, no alcanzan un tercio de la plantilla total.

Al igual que en el caso de la estimación del volumen de negocio, el personal empleado también se ha visto influenciado por los extremos metodológicos que se han utilizado en el trabajo de campo, esencialmente la mayor precisión en la identificación de las empresas infomediarias. Siguiendo esa misma estructura de información tenemos que:

#### EMPLEOS DEL SECTOR

<b>AÑO 2011</b>	<b>4.500 – 5.500</b>	<b>→</b>	<b>AÑO 2012</b>	<b>3.600 – 4.400</b>
-----------------	----------------------	----------	-----------------	----------------------

Lógicamente, en general el peso de los recursos humanos destinados a la reutilización aumenta al disminuir el tamaño de la empresa, aunque en las empresas de 26 a 50 empleados esta proporción es prácticamente idéntica a la que presentan las microempresas.

De 0 a 9 empleados	73,7
10-24	59,58
26-50	72,97
51-250	30,99
Más de 250	44,3

Fuente: Encuesta a empresas reutilizadoras ACAP-RED.ES 2012.

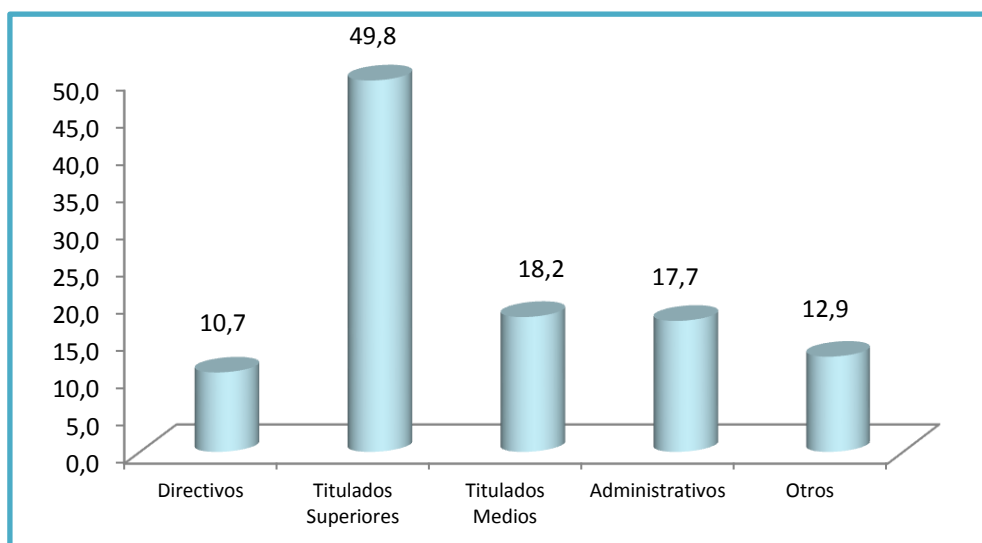
Tabla 4-3 Proporción de empleados dedicados a reutilización según tamaño de empresa



La mayor parte de los recursos humanos están ubicados en España<sup>14</sup>. Solo seis de las empresas que han contestado el cuestionario declara tener empleados fuera de España, lo que supone un 13,6% del total. **El 98% de la plantilla que las empresas dedican a la reutilización se encuentra en España.**

Por lo que respecta a la evolución del empleo, **más del 44% ha efectuado alguna contratación en España en el año 2011**. De ellas el 75% contrataron 5 o menos trabajadores<sup>15</sup>.

Las empresas reutilizadoras presentan un alto nivel de cualificación. En promedio la mitad de los empleados son titulados superiores y un 18% titulados medios. El peso de los directivos asociados a la actividad aumenta al disminuir el tamaño de la empresa, sin embargo en las empresas de mayor tamaño la presencia de personal administrativo es mayor que en empresas más pequeñas.



Fuente: Encuesta a empresas reutilizadoras ACAP-RED.ES 2012. Pregunta *Número de empleados asociados a estas actividades según su categoría profesional*. Porcentajes válidos

Gráfico 7 Categoría profesional de las personas dedicadas a reutilización en las empresas infomediarias.

#### 4.1.4 Gasto asociado a la actividad.

Dentro de este apartado, en la encuesta realizada solo se explora el gasto de las empresas derivado del modelo de pago de tasas o precios públicos a la administración pública en el ejercicio 2011. No se computan en consecuencia otros gastos derivados de la actividad.

En este caso existe una importante variabilidad. Aunque en promedio las empresas declaran haber gastado unos 436.000 euros, **para casi el 45% de las empresas que dan información al respecto, el desembolso ha sido de 0 euros mientras que un 10% de las empresas ha gastado 2,5 millones de euros o más**<sup>16</sup>.

Al cruzar por tipo de información generado por la empresa a partir de su actividad de reutilización, en todas las tipologías de información aparecen empresas que declaran no haber gastado nada. **Pero el mayor nivel de gasto por este concepto, parece asociarse con la información de**

<sup>14</sup> Ver Anexo IV

<sup>15</sup> Ver Anexo IV

<sup>16</sup> Ver Anexo IV

**tipo económico o de negocios, la de carácter jurídico-legal y la cartográfica**, como se muestra en la siguiente tabla.

	Media	Mediana	Mínimo	Máximo
<b>Información sobre Negocios/Economía</b>	892.440,00 €	1.000,00 €	0,00 €	7.000.000,00 €
<b>Información Geográfica/Cartográfica</b>	237.350,00 €	300,00 €	0,00 €	3.500.000,00 €
<b>Información Jurídico /Legal</b>	431.914,44 €	1.000,00 €	0,00 €	3.500.000,00 €
<b>Información Meteorológica</b>	52.100,00 €	8.500,00 €	0,00 €	215.000,00 €
<b>Información Sociodemográfica /Estadística</b>	38.660,00 €	800,00 €	0,00 €	200.000,00 €
<b>Información sobre Transportes</b>	36.120,00 €	600,00 €	0,00 €	100.000,00 €
<b>Información de museos, bibliotecas y archivos culturales</b>	20.120,00 €	0,00 €	0,00 €	100.000,00 €
<b>Otros</b>	8.200,00 €	600,00 €	0,00 €	24.000,00 €

Fuente: Encuesta a empresas reutilizadoras ACAP-RED.ES 2012. Pregunta *Volumen aproximado de gastos directamente derivados del modelo de pago de tasas o precios públicos a la administración pública en el último ejercicio relacionados con la adquisición de información del sector público.*

Tabla 4-4 Gasto asociado a la actividad según información generada a partir de la reutilización

Sin embargo esta variabilidad del gasto parece estar más asociada al tamaño de la empresa y presumiblemente al volumen y tipo de actividad que se desarrolla.

	Media	Mediana	Mínimo	Máximo
<b>De 0 a 9 empleados</b>	3.353,85 €	0,00 €	0,00 €	24.000,00 €
<b>10-25</b>	28.571,43 €	0,00 €	0,00 €	200.000,00 €
<b>26-50</b>	105.200,00 €	100.000,00 €	600,00 €	215.000,00 €
<b>51-250</b>	870.147,14 €	10.000,00 €	0,00 €	3.500.000,00 €
<b>Más de 250</b>	3.650.000,00 €	3.650.000,00 €	300.000,00 €	7.000.000,00 €

Fuente: Encuesta a empresas reutilizadoras ACAP-RED.ES 2012. Pregunta *Volumen aproximado de gastos directamente derivados del modelo de pago de tasas o precios públicos a la administración pública en el último ejercicio relacionados con la adquisición de información del sector público.*

Tabla 4-5 Gasto asociado a la actividad según tamaño de empresa

En la parte cualitativa del Estudio se detecta un discurso ambivalente en relación al gasto que supone acceder a la información. Si por un lado, en general y a nivel global como sector empresarial demandante y usuario de la información pública no se considera excesivo el gasto, por otro lado, a nivel más específico existen subsectores que si valoran como excesivo el gasto que tienen que acometer para acceder a la información pública en especial en los que pertenecen al sector jurídico, que consideran injusto que se tenga que pagar cuando la Administración ofrece igualmente una información similar sin coste a los ciudadanos. Lo que se podría traducir en:

## EL SECTOR PROPONE

- **ANÁLISIS POR LA ADMINISTRACIÓN DE LA POLÍTICA DE TASAS/ PRECIOS PÚBLICOS** El Sector busca que la Administración, habida cuenta que va evolucionando en la cantidad y calidad de la información que deja a libre acceso a cualquier ciudadano o empresa, revise o analice los elementos de coste que incorpora para dar esa misma información a las empresas infomediarias pero aplicándoles un precio público para el acceso y suministro de la misma.

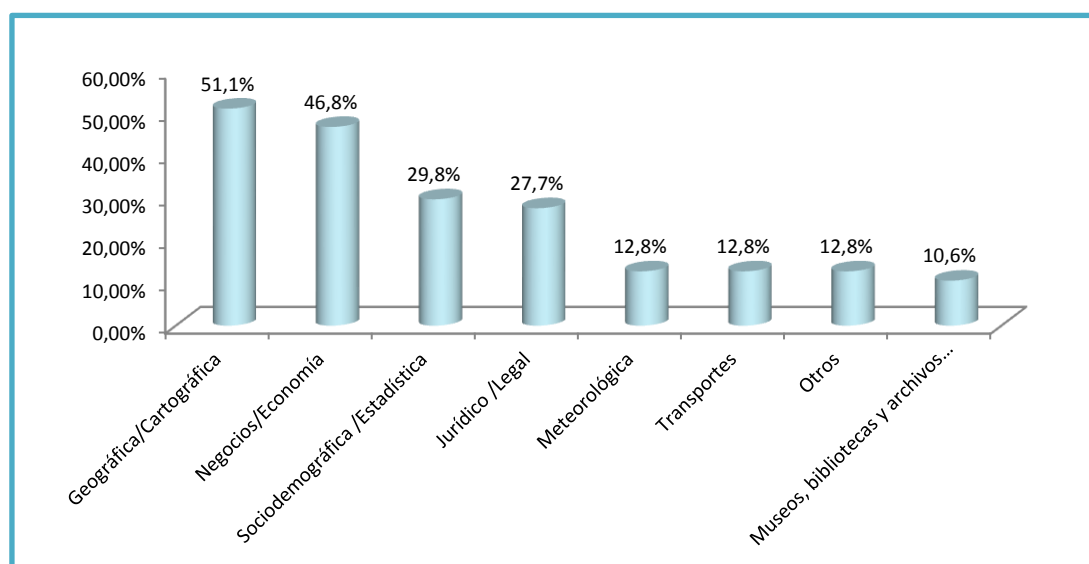
### 4.1.5 Tipología de información sobre la que se desarrolla la actividad de reutilización

La información geográfica-cartográfica y la relativa a negocios-economía es la que trabajan un mayor número de empresas.

El negocio infomediario se centra en:  
**Información geográfica-cartográfica, negocio – economía, estadísticas y jurídico-legal.**

En torno a una cuarta parte de las empresas desarrollan productos o servicios a partir de información de carácter sociodemográfico-estadístico o jurídico-legal. Sobre los demás tipos de información se ha obtenido una presencia en el sector mucho menor, entorno al 10%.

Más de la mitad de las empresas trabajan con un solo tipo de información y un 18% adicional con dos tipos de información. Todo ello indica un cierto grado de especialización de las empresas en determinados sectores de información.<sup>17</sup>



Fuente: Encuesta a empresas reutilizadoras ACAP-RED.ES 2012. Pregunta *¿Sobre cuál o cuáles de los siguientes tipos de información desarrolla la actividad su empresa?* Porcentajes válidos

<sup>17</sup> Ver Anexo IV

Gráfico 8 Peso de los distintos tipos de información que ofertan las empresas reutilizadoras

Este acceso múltiple se traduce igualmente en una oferta combinativa de servicios o productos que entre las empresas que ofertan productos sobre la base de más de un sector de información, el 71% lo hacen combinando 2 ó 3 tipos de información.

## 4.1.6 Otros aspectos relacionados con las empresas

### A. Proyección externa y canales de comunicación con clientes y proveedores

Todas las empresas que han respondido a la encuesta disponen de página web. En cuanto al desarrollo de acciones de marketing para ayudar a la actividad infomediaria generada por la empresa:

**El correo electrónico** es el canal de comunicación principal con sus clientes

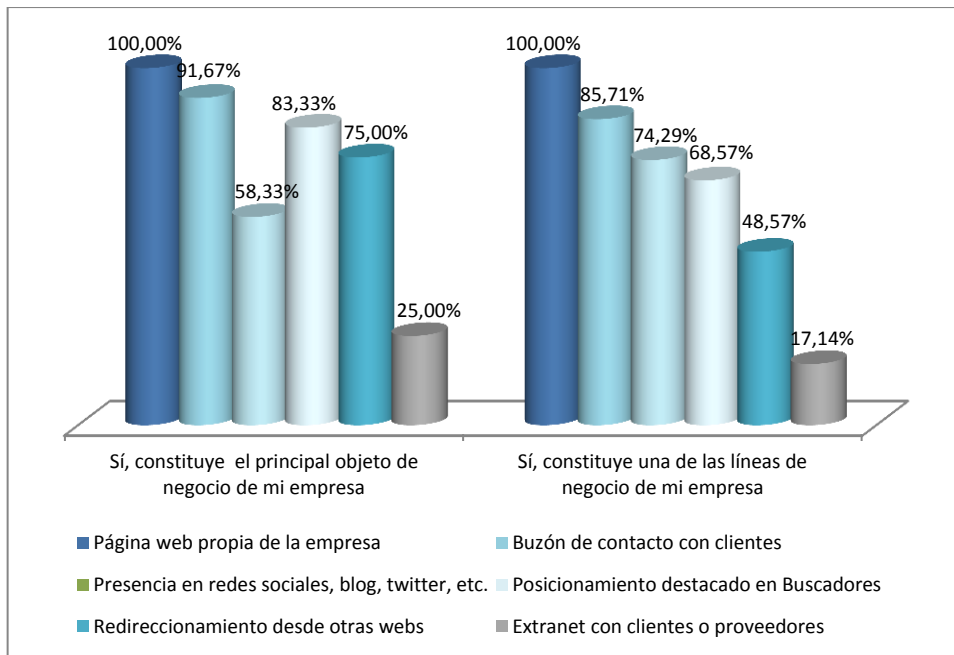
**El posicionamiento en buscadores** y la presencia en **redes sociales** marca sus estrategias de marketing en Internet

- La acción más importante se corresponde con el uso del correo electrónico (un 87% tienen un buzón de contacto con cliente).

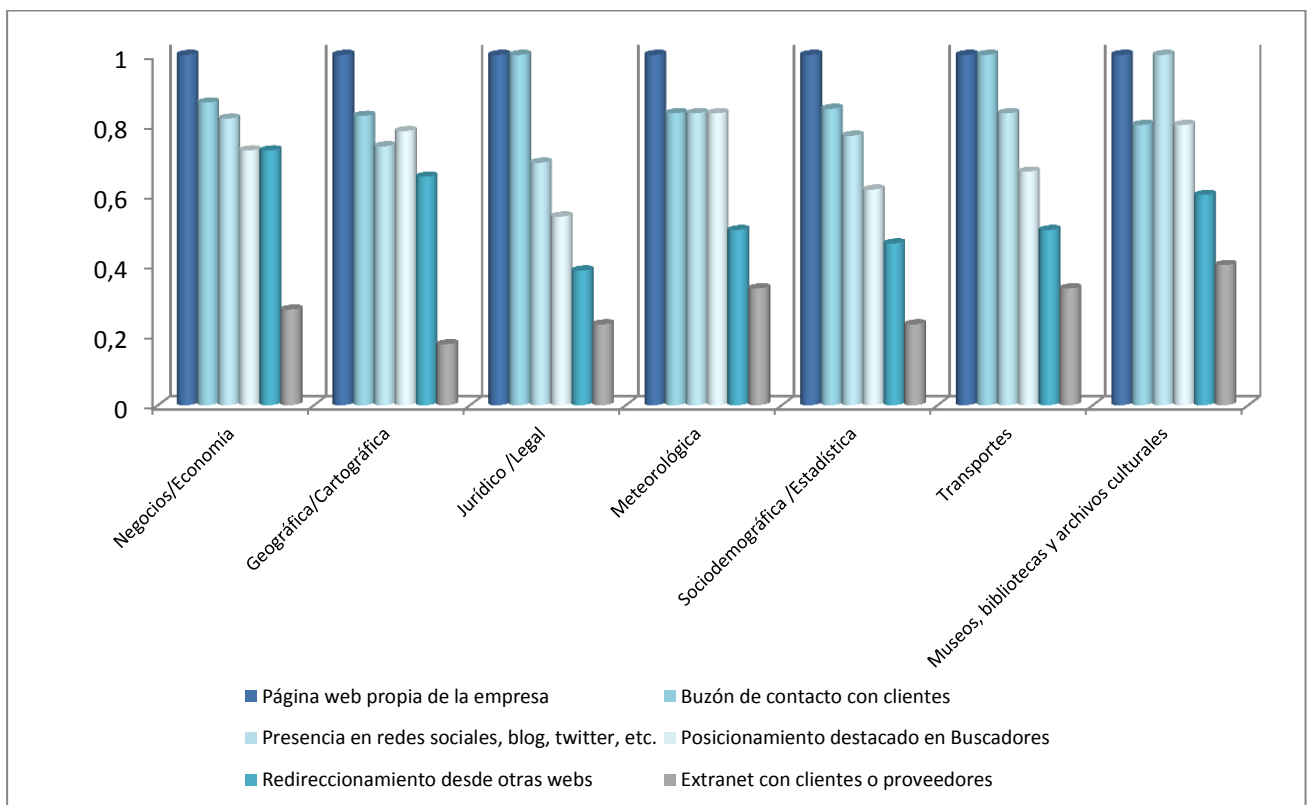
- Es menos frecuente que dispongan de **posicionamiento destacado en buscadores o de presencia en redes sociales:** entorno a un 70% de las empresas.

- Poco más de la mitad tiene **direccionamiento desde otras web** y la existencia de **extranet con clientes y proveedores** es claramente minoritaria: solo un 19,1% de las empresas disponen de ella.

Parece existir cierta relación entre la disponibilidad de estos instrumentos de comunicación y el tamaño de las empresas: así por ejemplo, las empresas más pequeñas, de 25 o menos trabajadores, tienen en mayor medida que las más grandes, redireccionamiento desde otras webs o presencia en redes sociales, mientras que entre estas últimas es más frecuente disponer de extranet. También parece existir relación con el peso de la actividad reutilizadora en el conjunto de la empresa: las empresas que tienen esta actividad como principal línea de negocio disponen en mayor medida de todas las herramientas salvo la presencia en redes sociales.



Fuente: Encuesta a empresas reutilizadoras ACAP-RED.ES 2012. Pregunta *Indicar si la empresa dispone de:* Porcentajes válidos  
Gráfico 9 Herramientas de comunicación con clientes y proveedores según peso de la actividad de reutilización.



Fuente: Encuesta a empresas reutilizadoras ACAP-RED.ES 2012. Pregunta *Indicar si la empresa dispone de:* Porcentajes válidos  
Gráfico 10 Herramientas de comunicación con clientes y proveedores según tipo de información asociada a los productos y/o servicios.

## B. Asociacionismo en el sector

Las empresas que pertenecen a alguna asociación empresarial, no alcanzan un tercio del total. De éstas el 50% está asociado a ASEDIE y el resto a distintas entidades asociativas empresariales pero no vinculadas con el sector de la reutilización. Por lo tanto el grado de asociación a entidades empresariales del sector de la reutilización puede situarse en torno al 15% de las empresas.

La propia heterogeneidad del sector redunda en un bajo nivel de asociacionismo. Del estudio cualitativo realizado puede concluirse que algunas de las empresas que forman parte del sector no se identifican a sí mismas como empresas infomediarias, lo que dificulta la posibilidad de que se asocien a la patronal del sector. En este sentido, una actuación dirigida a dar a conocer el sector entre las empresas que forman parte del mismo sería positiva con vistas a una mayor articulación del mismo.

A pesar de la gran variabilidad existente en las características básicas de las empresas, si podría trazarse un **PERFIL DE EMPRESA INFOMEDIARIA**

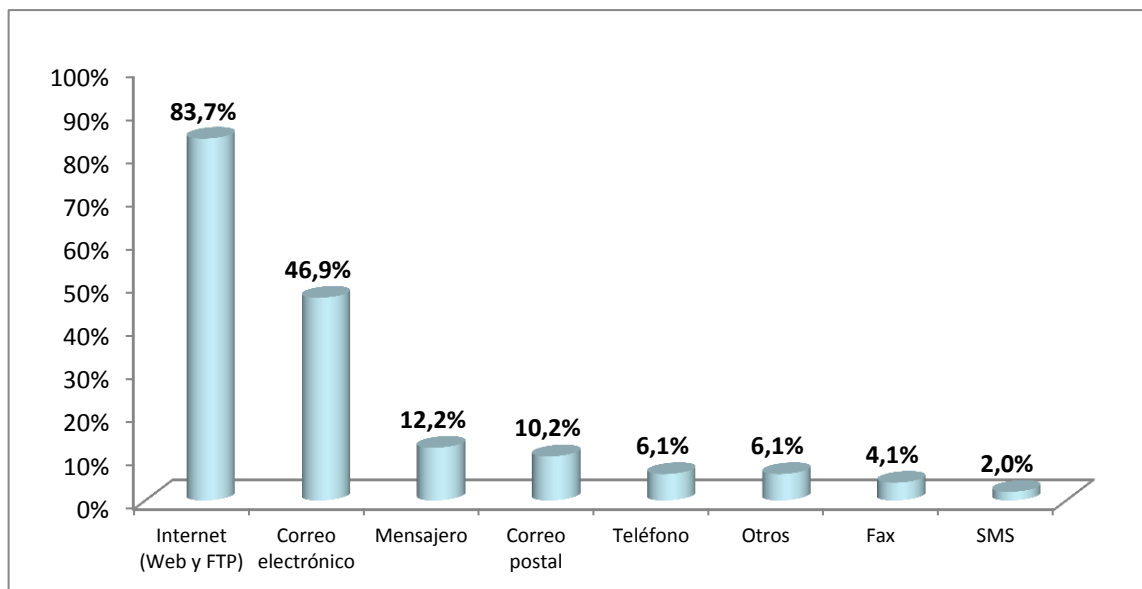
- Se trata de pequeñas empresas creadas por autónomos, con una experiencia dilatada en la reutilización de la información que compatibilizan la actividad infomediaria con otras líneas de negocio y que, fundamentalmente, generan productos o servicios que posteriormente comercializan.
- Emplean veinte o menos trabajadores en las actividades de reutilización, la mayoría de ellos ubicados en España y a pesar de la crisis han generado empleo. Sus trabajadores tienen una alta cualificación.
- Aunque en promedio gastan unos 430.000 euros para obtener la información básica que luego reutilizan, un 45% de ellas accede a esta información a coste cero.
- Algo más del 50% de sus ingresos procede de la reutilización aunque para un tercio de ellas esta proporción es igual o superior al 80%. En términos absolutos los ingresos medios de las empresas por este concepto es ligeramente inferior a los 600.000 euros.
- Finalmente se trata de empresas que presentan un cierto grado de especialización sectorial desde el punto de vista de la información sobre la que generan sus productos. La información geográfica-cartográfica y la de negocios o económica, son los dos tipos en los que trabaja un mayor número de empresas.

## 4.2 Caracterización de los servicios de reutilización

### 4.2.1 Canales a través de los cuales se distribuyen los productos y/o servicios

La distribución por vía telemática es el canal utilizado de forma mayoritaria por las empresas: casi el 84% utiliza Internet, tanto web como FTP, para distribuir sus productos y un 47% utiliza el correo electrónico. Las restantes formas de distribución son claramente minoritarias. Las tres empresas que utilizan otros canales indican que éstos son: “la introducción de sistemas cliente directamente”, “Publicaciones en papel” y “Venta en librerías”, los dos últimos casos podríamos unirlos en una categoría de “publicaciones”.

**Internet (web y FTP) y el correo electrónico** son los canales de distribución fundamentales



Fuente: Encuesta a empresas reutilizadoras ACAP-RED.ES 2012. Pregunta *¿A través de qué canal o canales suministra usted estos productos y/o servicios a sus clientes?* Porcentajes válidos

Gráfico 11: Canales de distribución de los productos y servicios por las empresas reutilizadoras

El 51% de las empresas utilizan un solo canal de distribución, un 39% dos canales y un 10% tres o más canales de distribución.

De manera más específica:

- El uso del SMS se limita, dentro de las empresas encuestadas, en exclusiva a la información meteorológica
- En el caso de la utilización de empresas de mensajería para la distribución de los productos y servicios, el mayor peso lo tiene la información geográfica-cartográfica, probablemente por el tipo de soporte que se utiliza para proporcionar los productos finales de su actividad.



- En el caso del correo postal el mayor peso lo tiene la información jurídico-legal y en el del teléfono solo se utiliza este canal para información geográfica-cartográfica (además es la que tiene mayor peso), sociodemográfica-estadística y relativa a museos y otras instituciones culturales.

#### 4.2.2 Tipología de productos y servicios ofertados por las empresas reutilizadoras

Antes de entrar a analizar la tipología de productos y servicios que se ofertan por parte de las empresas reutilizadoras, es interesante señalar que, para las Administraciones públicas más involucradas en el desarrollo del sector, uno de los problemas a los que se enfrenta el mismo es la falta de un producto o aplicación estrella (“*Killer application*”) que acabe haciendo de tractor para el conjunto del sector y permita visualizar, tanto a las empresas como a las Administraciones, la gran potencialidad del sector.

Si se pasa a analizar ya más en concreto esta tipología en la que aún falta un producto estrella, y dividida la posibilidad de generar negocio de reutilización a través de tres categorías de productos finales: productos específicos, servicios y aplicaciones, los datos obtenidos de la encuesta a las empresas infomediarias arrojan que:

- **El 76% de las empresas ofertan productos finales** basados en la reutilización de información pública
- El **61% ofertan servicios asociados a la gestión y tratamiento de la información pública** accesible
- Y por último en el caso del desarrollo de **aplicaciones**, estas **son soluciones ofertadas por el 44% de las empresas encuestadas.**

En relación al año anterior se han producido algunas variaciones, por la información recogida en este ámbito, en la estructura de la oferta proveniente de las empresas reutilizadoras:

ACTIVIDAD	AÑO 2011	AÑO 2012
Generación de PRODUCTOS	82,9%	<b>76%</b>
Generación de SERVICIOS	55,7%	<b>61%</b>
Desarrollo de APLICACIONES	60%	<b>44%</b>

Los servicios, que siempre son más personalizados e individuales, incrementan su peso en el volumen de actividad de reutilización infomediaria en detrimento de los productos. Un hecho destacado es que se hayan reducido la oferta de aplicaciones destinadas al uso de la información publicada por el sector público.

Igualmente se ha detectado que las empresas infomediarias ofertan en su portfolio de productos o servicios, más de un tipo de productos o servicios o aplicaciones.

La situación más frecuente es que las empresas comercialicen dos tipos de productos, (44% de ellas). Ofertar un solo tipo de producto o los tres solo se presenta, en ambos casos, en un 28,6% de las empresas.

El análisis de la posible relación entre la tipología de productos y servicios comercializados por las empresas y los tipos y canales de información que utilizan, se complica como consecuencia del hecho ya señalado, de que en muchos casos, la empresa oferta diversos tipos de productos, generados sobre diferentes tipos de información y distribuidos por distintos canales, todo ello de manera simultánea. Esto hace que al elaborar las tablas de contingencia correspondientes se observen valores carentes de sentido.

Así por ejemplo, al relacionar los distintos tipos de aplicaciones que generan las empresas reutilizadoras con los canales que utilizan para su distribución, aparece que un 6% de las empresas que elaboran software cliente, lo distribuyen mediante fax, teléfono o correo postal, lo que no parece tener ninguna lógica.

La explicación es que estas mismas empresas generan otro tipo de productos o servicios, distintos del software cliente, y que se distribuyen por los canales citados. Por esta razón, el análisis de las relaciones entre estas tres variables que se efectúa a continuación, omitirá aquellos valores que carezcan de una base sustantiva aunque si estén reflejados en la tabla correspondiente del Anexo II.

### Análisis de la comercialización de productos infomediarios

El análisis de esta comercialización se ha realizado teniendo en cuenta cuatro tipos de productos fundamentales: la generación de informes con los datos públicos tratados, la confección de mapas, el suministro de datos en bruto originados por la Administración y la generación de publicaciones.

Como se puede ver en el gráfico siguiente, son los **datos tratados** los principales productos suministrados por parte de las empresas infomediarias, destacando dos elementos adicionales, por un lado que la generación de mapas y elementos gráficos afines, tiene un peso apreciable en la actividad infomediaria en la actualidad, y por otro, algo más de un 25% de las empresas, comercializan los datos en bruto de la Administración, haciendo en este caso únicamente una labor de identificación y recolección para sus productos y/o clientes.

Existen diferencias en el formato de venta de estos productos según la tipología de la información. Así:

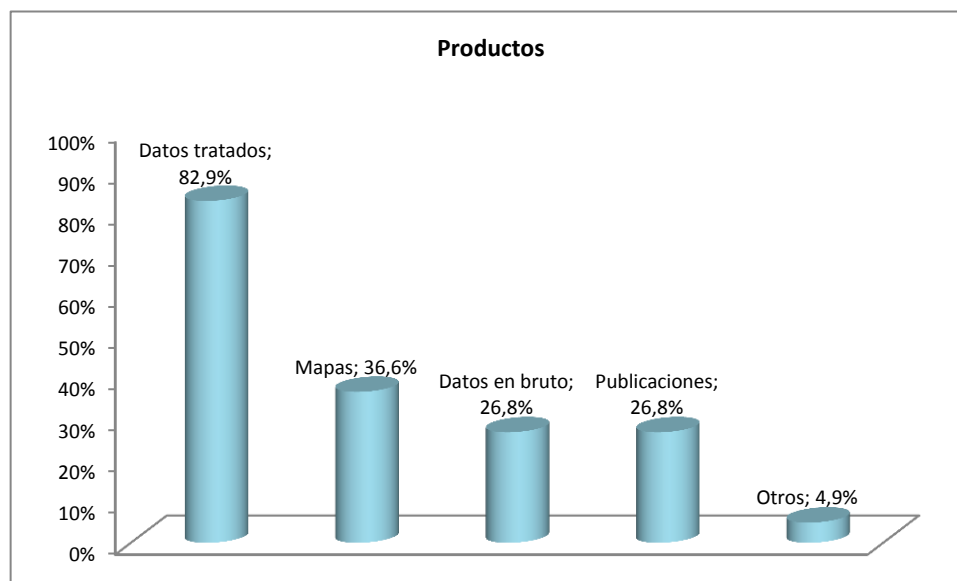
- En las publicaciones presentan un peso mayor que en otros formatos la información de negocios o económica, la jurídico legal, la meteorológica y la de transportes.
- En los mapas lógicamente la información cartográfico-geográfica.
- En datos en bruto la sociodemográfica-estadística y la relativa a museos y otras instituciones culturales.<sup>18</sup>

Como se ha indicado Internet y, en segundo término, el correo electrónico son los dos principales canales de distribución de los productos y servicios. En tercera posición se sitúa la mensajería. Y aunque no parecen existir grandes diferencias entre los distintos producto según el canal a través

---

<sup>18</sup> Ver Anexo IV

del que se distribuyen, sí se observa un mayor uso del correo postal en el caso de las publicaciones.<sup>19</sup>



Fuente: Encuesta a empresas reutilizadoras ACAP-RED.ES 2012. Pregunta: ¿Cuál o cuáles son los formatos en los que comercializa los productos y/o servicios que genera con esta actividad de reutilización de la información del sector público?

Gráfico 12: Formatos de comercialización de la información obtenida mediante reutilización

### Análisis de la comercialización de servicios infomediarios

Como en el caso anterior, se han diferenciado diversos servicios asociados a la venta de servicios infomediarios. Los servicios contemplados para este estudio han sido: la confección de informes personalizados, la realización de actividades de asesoramiento, la realización de análisis comparativos y la generación de “clipping” recogiendo la actividad de la Administración.

Casi el 79% de las empresas que los prestan, venden la información que generan a partir de la reutilización a través de **informes personalizados**. Un 27,3% proporciona asesoramiento y un 18% informes comparativos. Solo un 3% de las empresas *clipping*. Como en el caso de los productos se observan diferencias en función del tipo de información:

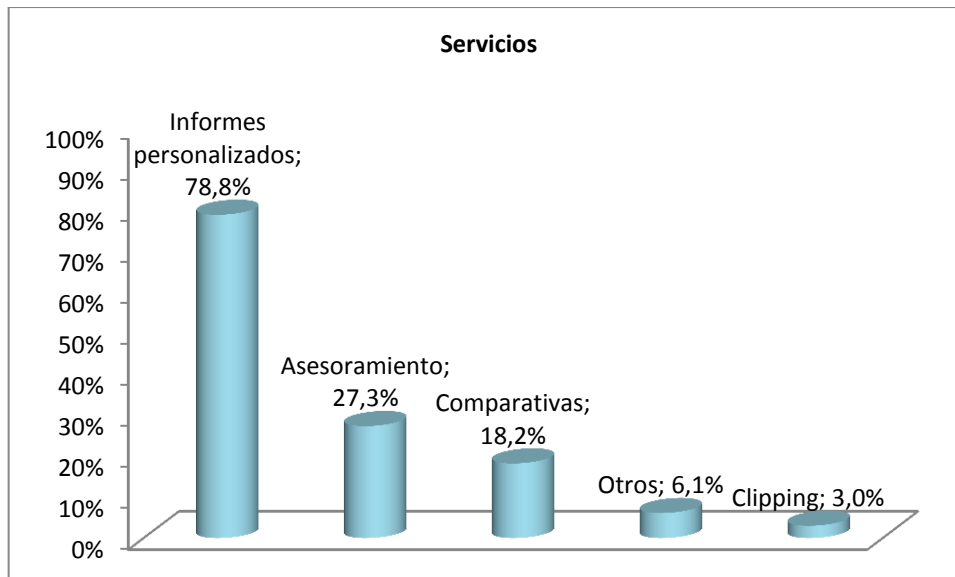
- La totalidad de las empresas que ofertan *clipping* venden en este formato solo información cartográfico-geográfica.
- En las comparativas tienen mayor presencia las empresas que comercializan servicios a partir de información de negocios o económica y sociodemográfica-estadística.<sup>20</sup>

A pesar de que los distintos servicios se ofertan mayoritariamente a través de Internet o correo electrónico, la mensajería parece utilizarse en mayor medida en el caso del asesoramiento y el correo postal en el caso de ofertar servicios de generación de informes comparativos.<sup>21</sup>

<sup>19</sup> Ver Anexo IV

<sup>20</sup> Ver Anexo IV

<sup>21</sup> Ver Anexo IV



Fuente: Encuesta a empresas reutilizadoras ACAP-RED.ES 2012. Pregunta: *¿Cuál o cuáles son los formatos en los que comercializa los productos y/o servicios que genera con esta actividad de reutilización de la información del sector público?*

Gráfico 13: Formatos de comercialización de la información obtenida mediante reutilización

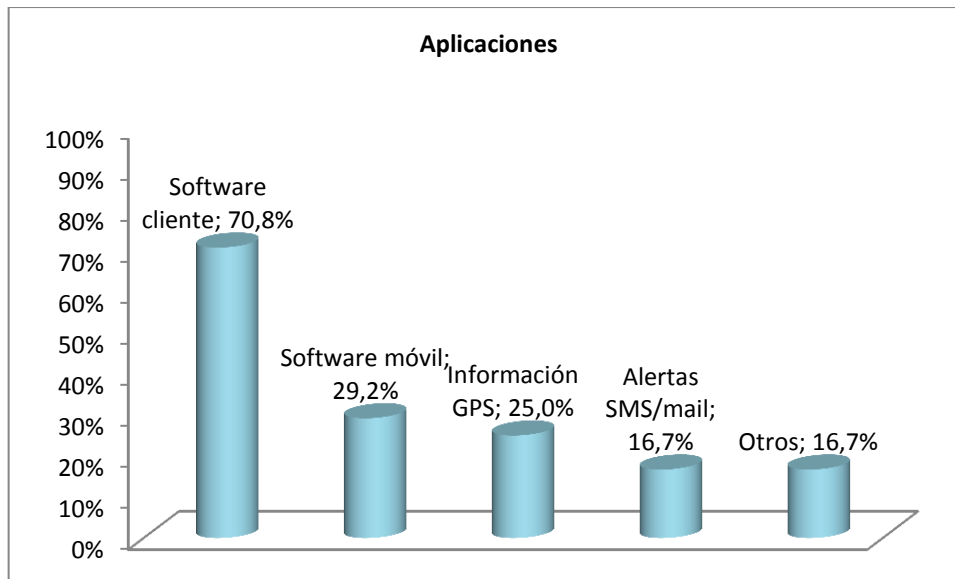
### Análisis de la comercialización de aplicaciones por las empresas infomediarias

Finalmente y por lo que respecta a las aplicaciones, teniendo en cuenta las tipologías de aplicaciones inicialmente identificadas (generación de software cliente, de software para dispositivos móviles, la generación de información GPS o la generación de servicios de alerta SMIS/ Mail), se ha obtenido que el **software cliente** es el principal formato de comercialización. A distancia se sitúan el software móvil o la información GPS. Poco más del 16% de las empresas comercializa la información reutilizada en forma de alertas SMS o mail.

Nuevamente parecen existir diferencias en función del tipo de información que sirve de base para generar las aplicaciones.

- La información sobre transportes tiene mas peso en el software cliente que en otros tipos de formatos.
- La totalidad de las empresas que ofertan información GPS proporcionan información cartográfico-geográfica.
- El software móvil es un formato que se utiliza con relativa frecuencia para proporcionar información sociodemográfica-estadística.
- Y en las alertas SMS o mail tiene un peso importante la información de negocios o económica<sup>22</sup>.

<sup>22</sup> Ver Anexo IV



Fuente: Encuesta a empresas reutilizadoras ACAP-RED.ES 2012. Pregunta *¿Cuál o cuáles son los formatos en los que comercializa los productos y/o servicios que genera con esta actividad de reutilización de la información del sector público?*

Gráfico 14: Formatos de comercialización de la información obtenida mediante reutilización

Una reflexión que se realiza desde el sector es que es importante, para conseguir que luego este tipo de productos y servicios pueda tener un nivel de calidad adecuado, es importante configurar todo el proceso de creación de la información de la Administración desde una perspectiva favorable a la reutilización. Eso supone, por ejemplo, la necesidad de avanzar en la introducción de cláusulas de *open data* en las licitaciones que efectúen las diferentes Administraciones Públicas. Si ya desde el momento de licitación queda claro que esa información deberá poder reutilizarse en un determinado formato, será más fácil para las empresas poder generar aplicaciones o servicios con dicha materia prima.

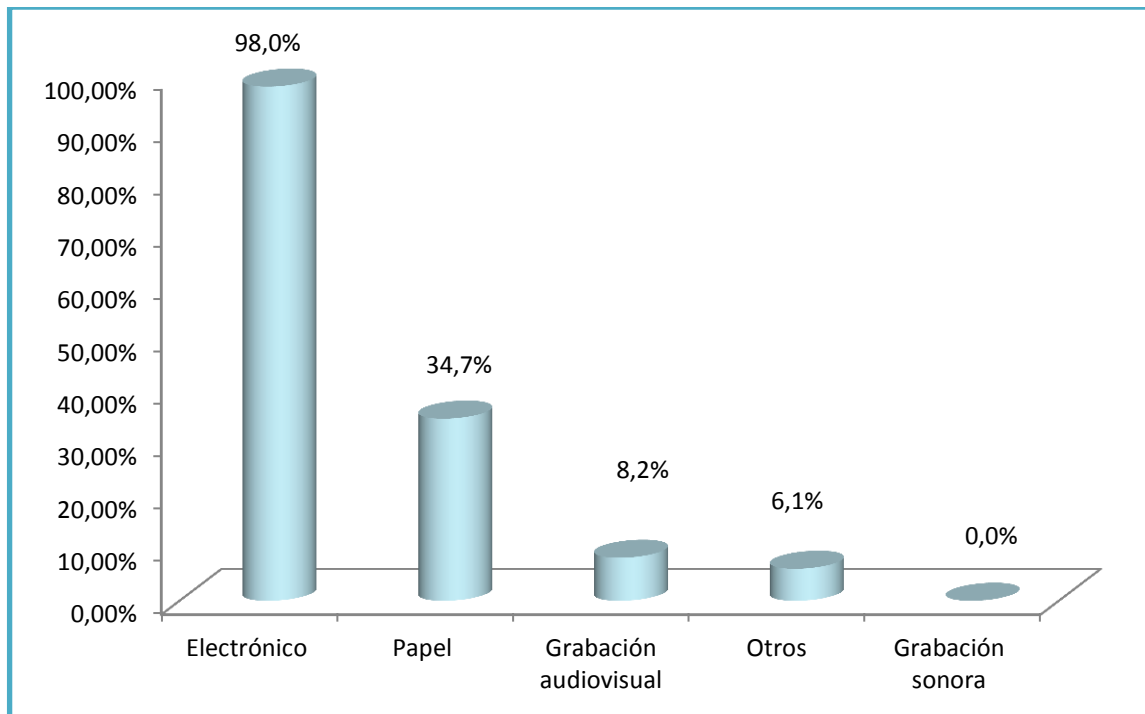
### 4.2.3 Soportes y formatos en los que ofertan los productos y servicios

#### Análisis de los soportes de distribución de los productos y servicios

**98%**  
Empresas que utilizan el **formato electrónico** para la distribución de sus productos o servicios

La práctica totalidad de las empresas suministra sus productos o servicios en formato electrónico. Poco más de un tercio también los proporciona en papel. Ninguna de las empresas encuestadas los suministra como grabaciones sonoras y un 8% en grabación audiovisual.

Las dos empresas que utilizan otro tipo de soportes indican que suministran sus productos o servicios mediante conexiones online, *batch* o transferencia de ficheros.



Fuente: Encuesta a empresas reutilizadoras ACAP-RED.ES 2012. Pregunta ¿En qué soporte o soportes suministra al cliente estos productos y/o servicios?

Gráfico 15 Soportes en los que se comercializa la información obtenida a partir de la reutilización

**El formato en PDF**  
es el formato más utilizado por  
las empresas para la  
distribución de sus productos o  
servicios **(63,8%)**

Las diferencias en los soportes en los que se comercializan los productos o servicios infomediarios en función del tipo de información parecen deberse más al peso relativo de las distintas tipologías de información que a que exista asociación entre ambas variables.

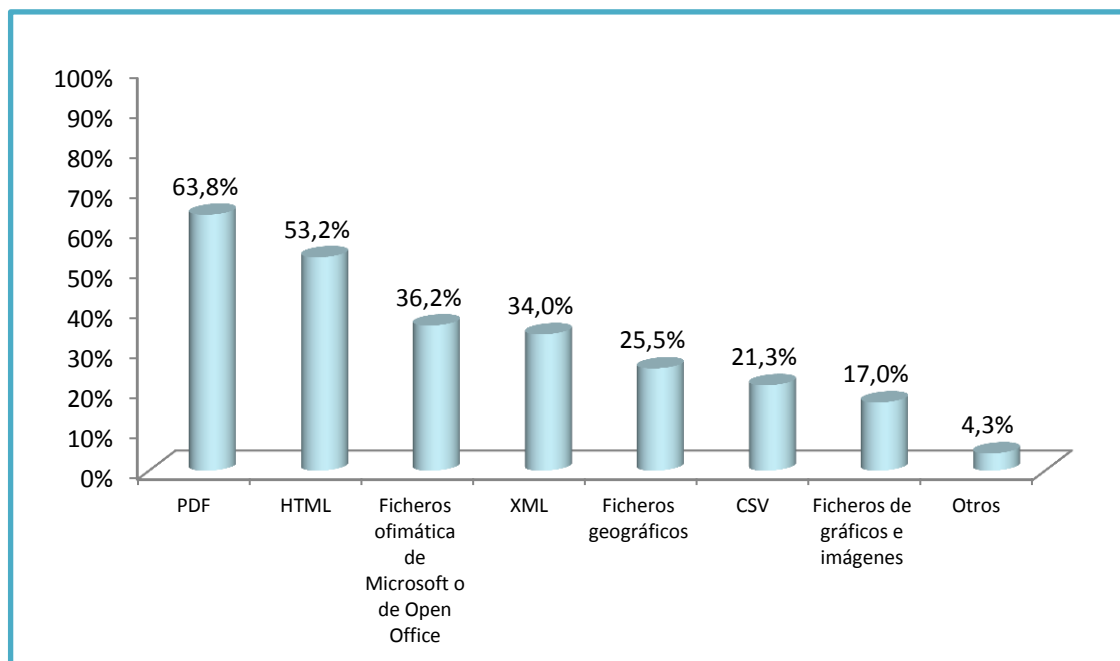
En cualquier caso, llama la atención que, a pesar del escaso número de empresas que ofertan información en soporte audiovisual lo hacen sobre una amplia tipología de información.<sup>23</sup> Aunque como se ha indicado anteriormente, esto puede deberse a que las empresas que utilizan este soporte generan otros productos sobre múltiples tipos de información.

### **Formatos de archivos utilizados en la distribución de los productos y servicios**

En cuanto a los formatos de los archivos en los que se suministran los productos o servicios que se comercializan en soporte electrónico, casi un 64% de las empresas utilizan ficheros PDF (*portable document format*) y un 53% HTML.

El uso de ficheros de ofimática de Microsoft o de Open Office es más reducido, los utiliza un 36% de las empresas, una proporción prácticamente igual a la de las empresas que utilizan ficheros XML. Los restantes formatos de ficheros serían utilizados por una minoría de empresas

<sup>23</sup> Ver Anexo IV



Fuente: Encuesta a empresas reutilizadoras ACAP-RED.ES 2012. Pregunta Y ¿Con qué formato o formatos de archivo los suministra al cliente?

Gráfico 16 Formatos de archivo de los productos o servicios en los que se comercializan en soporte electrónico

Al margen de los dos formatos mayoritarios, el formato XML parece utilizarse en mayor medida para proporcionar información geográfica-cartográfica y meteorológica. Los ficheros geográficos, además de proporcionar información de esta naturaleza, también se utilizan para productos o servicios basados en información de transportes y de museos y otras instituciones culturales. Los ficheros gráficos se utilizan también para proporcionar información sociodemográfica o estadística reutilizada.<sup>24</sup>

Y en cuanto a la forma de distribución, aunque Internet es el canal que utiliza una mayor proporción de empresas en cada formato, el correo electrónico parece emplearse en mayor medida para distribuir ficheros XML y de gráficos e imágenes.

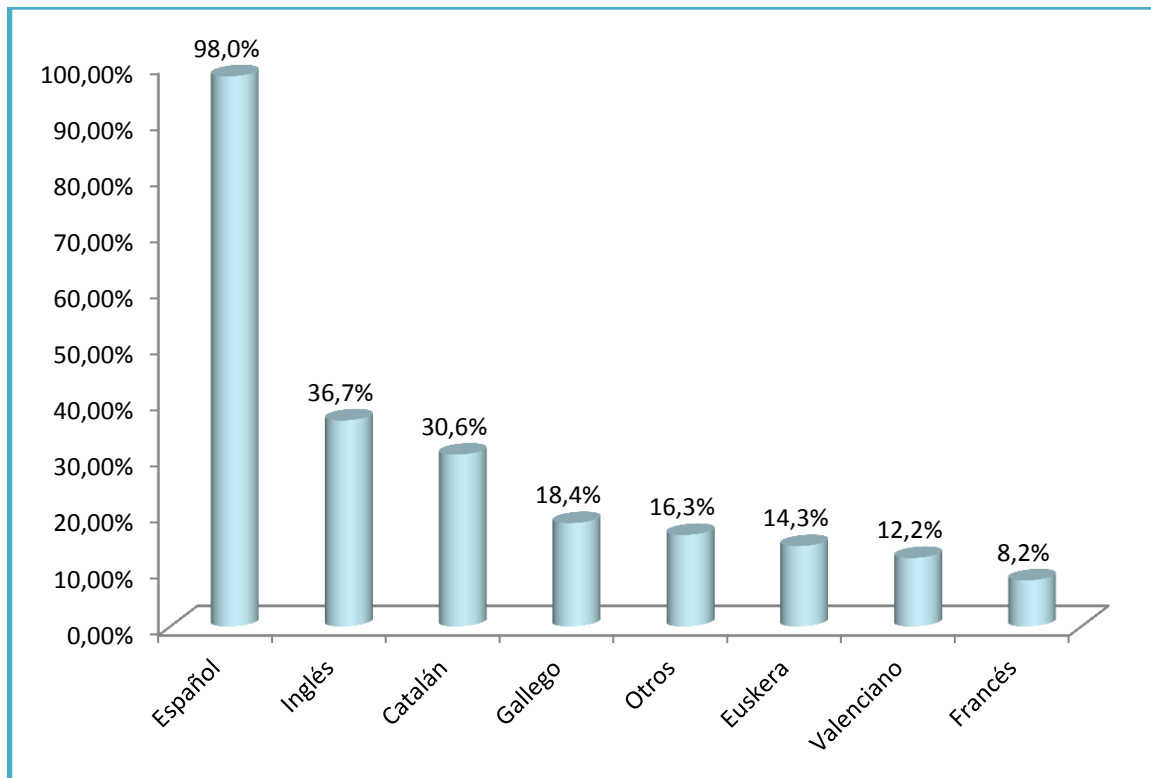
#### 4.2.4 Idiomas en los que se comercializan los productos y servicios

La práctica totalidad de las empresas, **un 98%, comercializa sus productos en español.**

Algo más de un tercio de las empresas comercializan productos o servicios en inglés. Entre los idiomas cooficiales en algunas CC.AA, es el catalán el más utilizado (30,6% de las empresas), seguido del gallego (18,4%). En menor medida también se comercializan productos en euskera y en valenciano. El segundo idioma extranjero en importancia es el francés y en menor medida han aparecido otros idiomas como el portugués o incluso, en uno de los casos el chino.

<sup>24</sup> Ver Anexo IV





Fuente: Encuesta a empresas reutilizadoras ACAP-RED.ES 2012. Pregunta ¿Y en qué idioma o idiomas los ofrece?

Gráfico 17 Idiomas en los que se comercializan los productos o servicios generados a partir de la reutilización.

La tipología de información y el canal de distribución tienen diferentes pesos según el idioma en el que se comercialicen los productos infomediarios<sup>25</sup>:

- Los idiomas extranjeros fundamentalmente inglés y francés, se utilizan de manera más importante en la generación de información de negocios o económica y se utiliza luego Internet como canal de distribución.

## El español es el idioma común para los productos o servicios ofertados aunque destaca la producción en inglés, catalán y gallego.

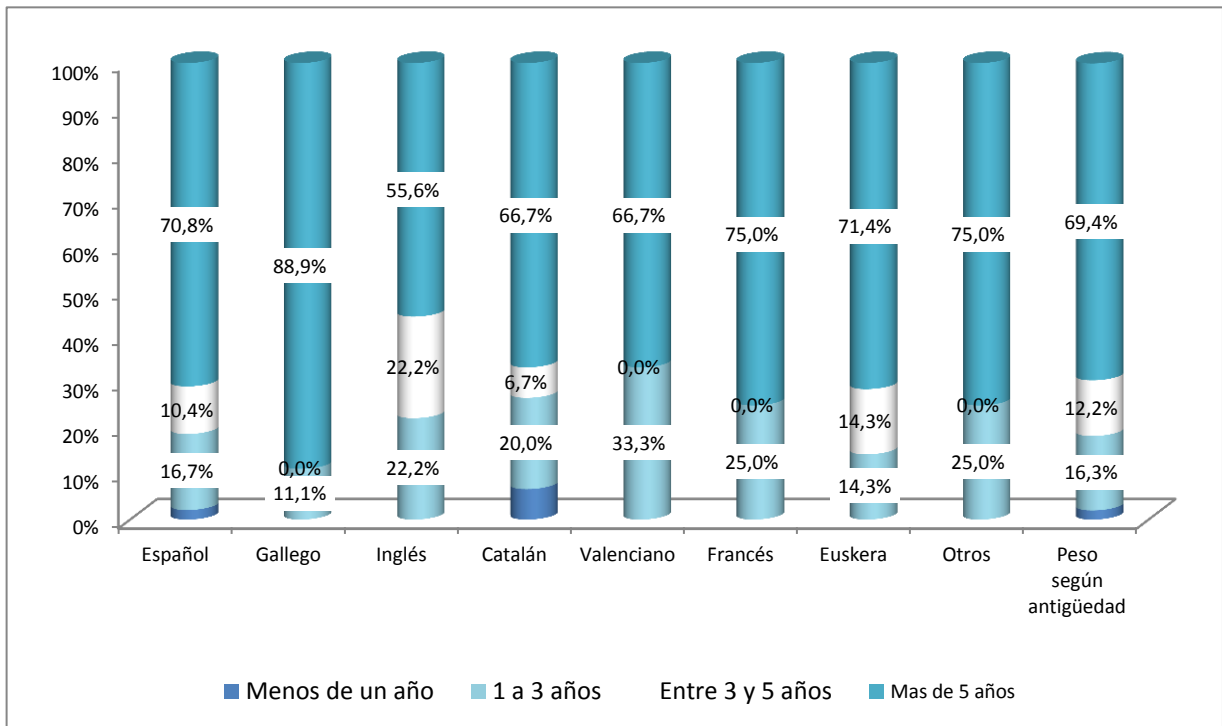
- En el del euskera sin embargo, este tipo de información es mucho menos frecuente, el mayor peso lo tiene la información geográfica. Y el correo electrónico es más frecuente que Internet como canal de distribución.
- También en catalán tiene mas peso la información geográfica que otro tipo de información y se utiliza en mayor medida que en otros idiomas el fax o el correo postal.
- La información jurídico-legal es la segunda con más peso en los servicios ofertados en gallego. Y también tiene un peso importante el correo electrónico como canal de distribución.

A pesar de que lo lógico sería pensar que a medida que la empresa se consolida en la actividad de reutilización, se proyecte hacia el exterior, por ejemplo ofertando productos en otros idiomas,

<sup>25</sup> Ver Anexo IV

los datos reflejados en el siguiente gráfico apuntan a lo contrario. Por ejemplo, el peso de las empresas con mas de cinco años de experiencia en reutilización entre las que ofertan sus productos en inglés es inferior al peso que estas mismas empresas tienen en el conjunto de la muestra: un 55,6 frente a un 69,4%. Sin embargo las empresas de entre 1 y 5 años de experiencia tienen un peso mayor del que les correspondería.

Los datos del gráfico parecen indicar que las empresas con más experiencia se han orientado en mayor medida hacia el mercado interno a juzgar por el peso que tienen entre ellas los productos o servicios ofertados en las distintas lenguas españolas.



Fuente: Encuesta a empresas reutilizadoras ACAP-RED.ES 2012. Pregunta ¿Y en qué idioma o idiomas los ofrece?

Gráfico 18 Idiomas en los que se ofertan los productos y/o servicios según antigüedad de la empresa en reutilización

### 4.3 Modelo de ingresos asociado a la actividad.

**56,3%**

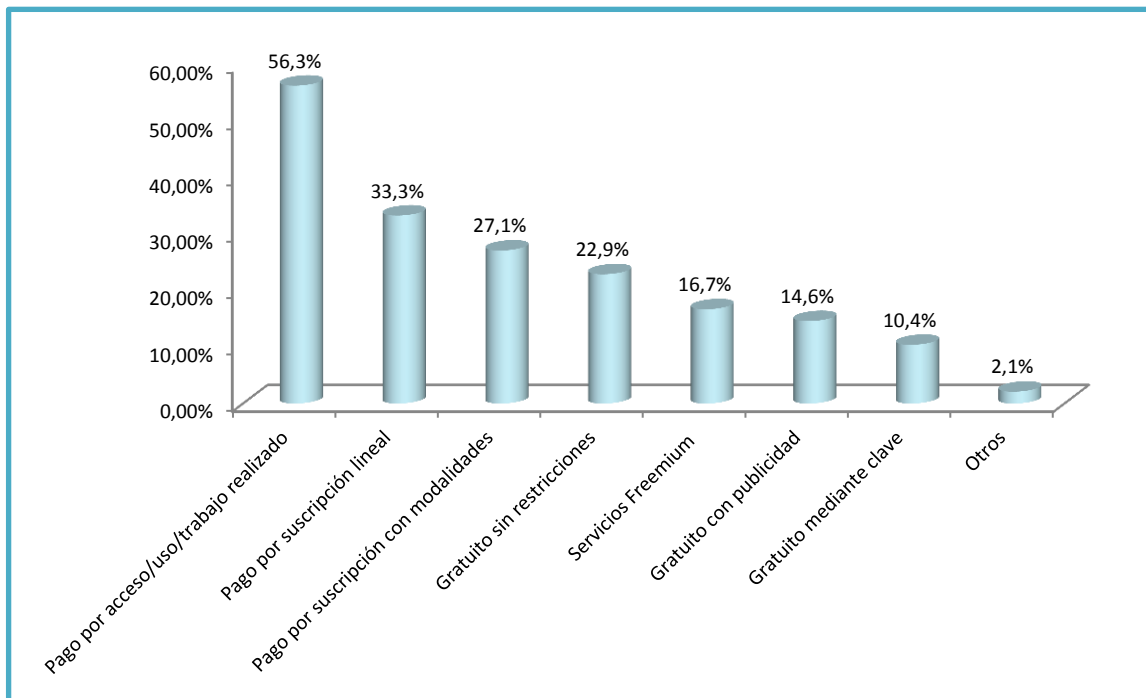
El **pago por acceso, uso o trabajo realizado** es el modelo de ingresos más implantado

El modelo de negocio y en consecuencia el modelo de ingresos se ha analizado desde dos prismas de obtención de dichos ingresos. Por un lado, la utilización de modalidades gratuitas para el suministro de determinados servicios y, por el otro, el desarrollo de distintas modalidades de modelos de ingresos con pago de los servicios prestados, productos distribuidos o aplicaciones desarrolladas.

Como es obvio, analizando los **distintos modelos**, es el de pago el que está implantado de manera mayoritaria dentro del sector infomediario.

Entre las distintas modalidades, el pago por acceso, uso o trabajo realizado es la alternativa más frecuentemente utilizada por las empresas: superior al 56%. En menor medida, se están utilizando modelos de pago por suscripción lineal y el pago por suscripción por entre un 27% y un 33% de las empresas infomediarias.

Las distintas **modalidades de acceso gratuito** presentan una utilización menor; dentro de éstas, la que tiene mayor peso (casi una cuarta parte de las empresas infomediarias la utilizan), es el acceso gratuito sin restricciones.



Fuente: Encuesta a empresas reutilizadoras ACAP-RED.ES 2012. Pregunta *¿Cuál es el modelo o modelos de ingresos asociados a la comercialización de estos productos y/o servicios?*

Gráfico 19 Modelo de ingresos asociado a la actividad de reutilización

Aunque todas las **modalidades de ingresos se aplican a los distintos tipos de información** que generan las empresas, del análisis de los resultados se han obtenido las siguientes particularidades:

- En la modalidad de pago por acceso, uso o trabajo realizado, presentan una proporción mayor de la esperada la información de negocios o económica, la jurídico-legal y la de carácter sociodemográfico-estadístico.
- También la información jurídico-legal tiene un peso superior al esperado<sup>26</sup> en la modalidad de pago por suscripción lineal, habida cuenta del tipo de servicios que las empresas de ese subsector suelen prestar a sus clientes

<sup>26</sup> Desde este punto en adelante, cuando se incluyan expresiones como “superior o inferior a lo esperado” o “superior a lo que les correspondería”, se está haciendo referencia al hecho de que una característica que

- El pago por suscripción con modalidades parece utilizarse en mayor medida por las empresas que reutilizan información de negocios o económica y de transportes.
- Los servicios *freemium* y el acceso gratuito sin restricciones se utilizan más de lo esperado para acceder a productos derivados de información de museos u otro tipo de instituciones culturales. También las empresas que generan productos a partir de información geográfico-cartográfica utilizan en mayor medida el acceso gratuito sin restricciones.
- El acceso gratuito con publicidad parece utilizarse más frecuentemente cuando se oferta información jurídico-legal o meteorológica.
- Y el acceso gratuito mediante clave se propone como uno de los servicios gratuitos en el caso de la prestación de información jurídico-legal.<sup>27</sup>

En cuanto a la posible relación entre **modelo de ingresos y canales de distribución** de los productos y/o servicios:

- Las empresas que distribuyen a través de Internet y dejando al margen los accesos gratuitos mediante clave o con publicidad (todas las empresas con este modelo de ingresos distribuyen a través de internet) tienen un peso superior a lo esperado en las modalidades de pago por acceso, uso o trabajo o pago por suscripción lineal.
- En las modalidades de acceso gratuito mediante clave o con publicidad, tienen un peso más elevado que en otras modalidad de ingresos, las empresas que distribuyen mediante correo electrónico o mensajería.<sup>28</sup>

En cuanto a la relación entre **modelo de ingresos y tipología de productos y servicios**, el peso de las empresas presenta una frecuencia superior a lo esperado cuando comercializan:

- Datos tratados y software cliente en la modalidad de pago por acceso, uso o trabajo realizado.
- Datos en bruto, informes personalizados, información GPS y software móvil, en la modalidad de pago por suscripción lineal.
- Comparativas y alertas SMS y mail en la alternativa de pago por suscripción con modalidades.
- Comparativas nuevamente en la modalidad de acceso gratuito con publicidad.
- Mapas, servicios de *clipping* y asesoramiento e información GPS en la modalidad gratuita sin restricciones.<sup>29</sup>

No parece existir relación entre el modelo de ingresos y los soportes en los que se comercializan los productos o servicios.

---

en el conjunto de la muestra de empresas tiene un determinado peso, al cruzarse con otra variable presenta un peso mayor o menor al que tiene en el conjunto de la muestra. Por ejemplo si en el conjunto de la muestra de empresas, las que tienen de 0 a 9 trabajadores suponen el 40% total y al cruzar el tamaño de empresa con el canal de distribución de los productos, las empresas de 0 a 9 trabajadores suponen el 60% de las que distribuyen sus productos por correo electrónico, diríamos que las empresas de este tamaño tienen un peso superior al que les correspondería o al esperable (40%) en este canal de distribución. En este mismo sentido debe interpretarse la utilización del término *sobre* o *infrarrepresentación*. Se trata de una aproximación a la prueba Ji-cuadrado de independencia, que no puede aplicarse directamente en el análisis ya que la mayoría de las preguntas son multirrespuesta.

<sup>27</sup> Ver Anexo IV

<sup>28</sup> Ver Anexo IV

<sup>29</sup> Ver Anexo IV

## 4.4 Valor añadido por la empresa en el ejercicio de su actividad reutilizadora a la información primaria

Como se ha señalado con anterioridad, la actividad de reutilización aporta valor añadido a la información pública ya que los formatos de comercialización utilizados por una mayor proporción de empresas - datos tratados, informes personalizados o software cliente- suponen una transformación y reelaboración de la información primaria.

Sin embargo esta circunstancia que se da con carácter general, presenta diferencias según el formato original de la información reutilizada.

Así respecto de los **PRODUCTOS**:

- en el caso de los datos tratados, existe una mayor proporción de la que les correspondería de empresas que utilizan como información primaria censos y directorios y datos producidos por el organismo.
- en el de los mapas, que es el segundo producto más ofertado por las empresas, el 86% de las que los ofertan, utilizan como información primaria mapas y planos, pero también tienen una presencia superior a la esperable las empresas que utilizan imágenes y datos estadísticos.
- en publicaciones también tienen una mayor presencia de la que les correspondería las empresas que utilizan como información base las noticias y actualidad, los datos producidos por el organismo, los boletines oficiales o informes.
- finalmente los catálogos, los datos estadísticos, los informes y los boletines oficiales tienen una frecuencia superior a la que en teoría les correspondería como base para la comercialización de datos en bruto<sup>30</sup>.

En cuanto a los **SERVICIOS**:

- En la elaboración de informes personalizados, aunque se utiliza información base en cualquier formato, sí se observa una proporción mayor de la esperable de empresas que trabajan sobre la base de censos y directorios, informes o boletines oficiales.
- Para la realización de comparativas se utiliza cualquier información base. Sin embargo, el uso de imágenes, mapas y planos y normas y jurisprudencia es inferior al que cabría esperar.
- El *clipping* se basa exclusivamente en imágenes y mapas y planos.
- Y el asesoramiento, por encima de lo esperable, en catálogos, datos producidos por el organismo y mapas y planos.

---

<sup>30</sup> Como se ha señalado con anterioridad, se trata de una aproximación a lo que sería un análisis Ji-cuadrado.

Finalmente en relación con las **APLICACIONES**:

- Las empresas que utilizan como información base imágenes y mapas y planos, tienen un peso mayor del que les correspondería en la elaboración de todas las aplicaciones analizadas con la excepción de las alertas SMS y correo electrónico.
- Para la elaboración de software móvil parece utilizarse con una frecuencia superior a la esperable, informes y censos y directorios.
- Y nuevamente los informes en la aplicaciones GPS.
- En el caso de las alertas, aunque parece utilizarse todo tipo de información primaria, el 100% de las empresas que las comercializan trabajan con Boletines oficiales, y en menor medida censos y directorios y normas y jurisprudencia.

## 4.5 La percepción de los efectos de la actividad de reutilización en las empresas

Uno de los aspectos que se ha querido evaluar con este estudio es conocer, desde la opinión de las empresas infomediarias lo que implica para su negocio el desarrollo, de esta actividad empresarial, ya no solamente en lo referido a la relación con la Administración, de lo que ya se ha hablado a lo largo del estudio sino de lo que significa en la gestión de su actividad, la relación con sus clientes, y en definitiva la generación de valor añadido y negocio para su empresa.

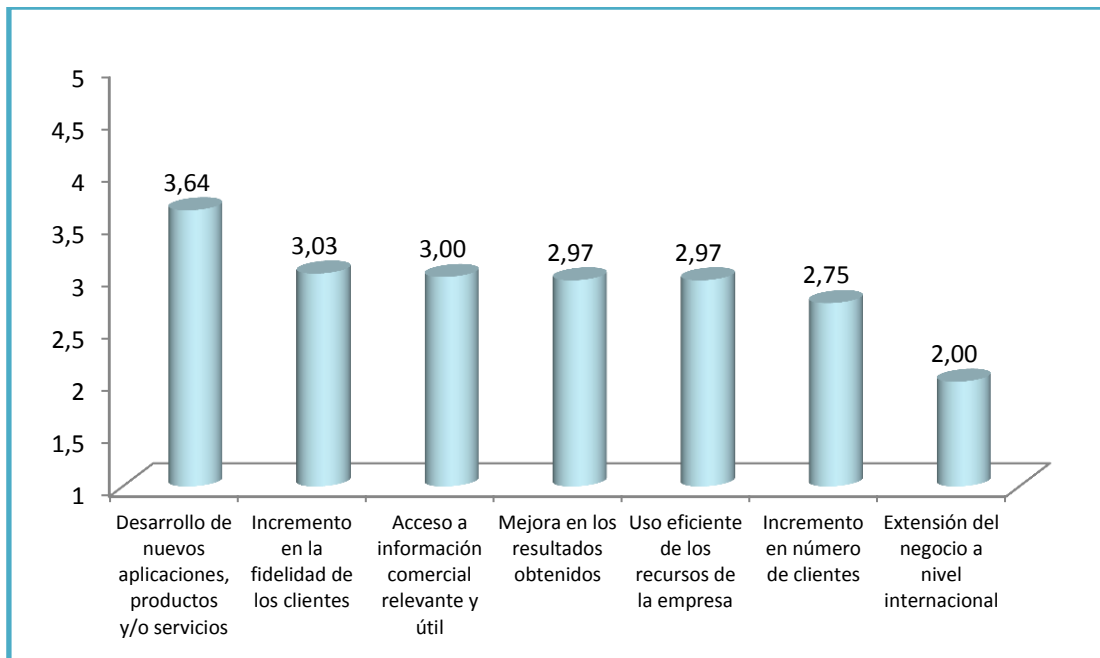
---

La actividad reutilizadora permite:

- **Desarrollar nuevas** aplicaciones, productos o servicios
- Convertirse en **herramientas de fidelización** de clientes

En la encuesta se han propuesto la valoración de diversos aspectos relacionados con el negocio y lo que implica el desarrollar productos y servicios infomediarios, los datos de la encuesta arrojan los siguientes resultados:

- La posibilidad de desarrollar nuevas aplicaciones, productos y servicios, incrementar la fidelización de los clientes y el acceso a información comercial relevante y útil son los tres efectos de la actividad de reutilización que más positivamente valoran las empresas (valoración por encima de 3 puntos sobre 5)
- En menor medida se valora como impacto positivo de la actividad infomediaria la mejora en los resultados y el uso eficiente de los recursos de la empresa.
- Los aspectos menos valorados son el incremento del número de clientes y la internacionalización del negocio. En este último caso parece desprenderse que la internacionalización no es un objetivo, al menos a corto plazo de las empresas, aunque nos hayamos encontrado que un 37% de las empresas comercializan productos en inglés no parece que sea un elemento prioritario dentro de su estrategia de venta.



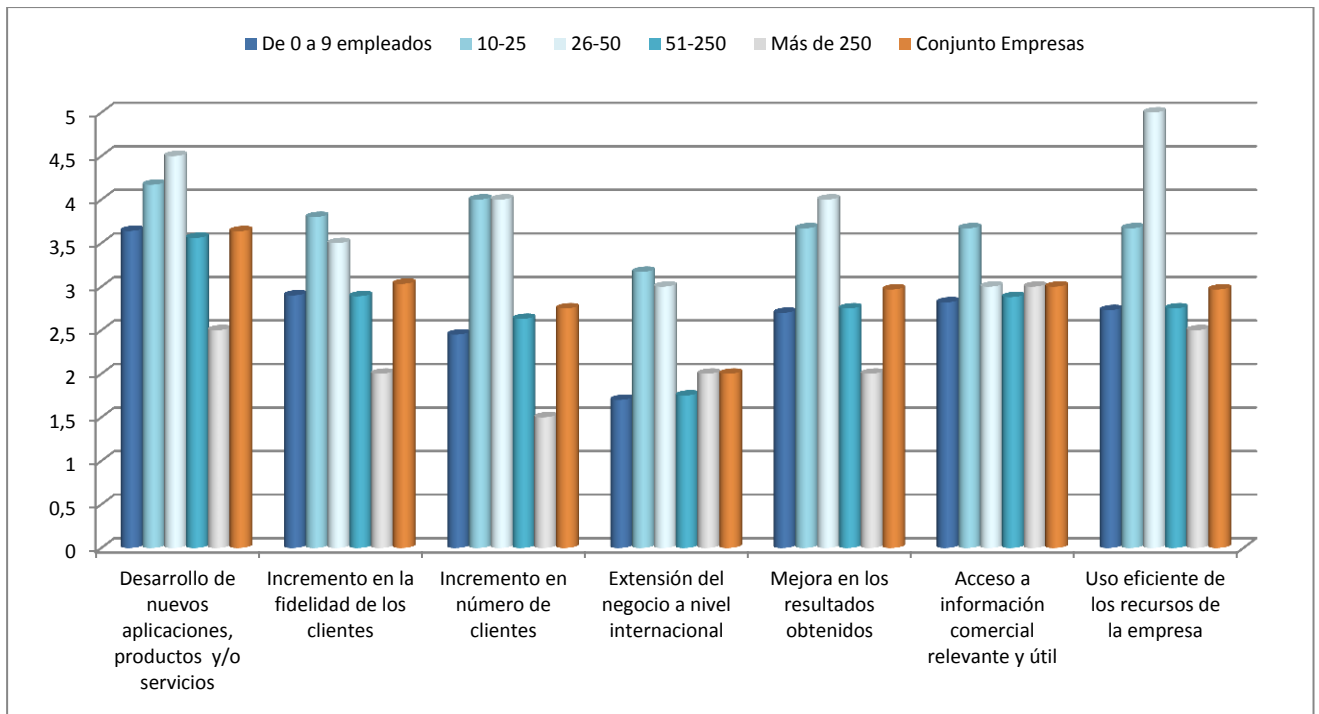
Fuente: Encuesta a empresas reutilizadoras ACAP-RED.ES 2012. Pregunta. *Indique su grado de acuerdo sobre los efectos que ha producido la incorporación de la reutilización de la información del sector público en su empresa (considerando la siguiente escala: 1. Nada de acuerdo y 5 Completamente de acuerdo)*

Gráfico 20 Valoración de distintos posibles efectos de la actividad de reutilización en las empresas.

De manera más pormenorizada, analizando estos datos por tamaño de empresa se observa que las empresas de entre 10 y 50 trabajadores tienen una mejor percepción de estos efectos, tanto de manera conjunta (3,74 y 3,86 puntos en promedio respectivamente) como para cada aspecto en concreto.

Las empresas grandes son las que presentan una peor valoración de los efectos de la actividad reutilizadora, 2,21 puntos en promedio. Y en una posición intermedia, se encuentran la microempresas, 2,71 puntos, y las empresas medianas, 2,74 puntos.





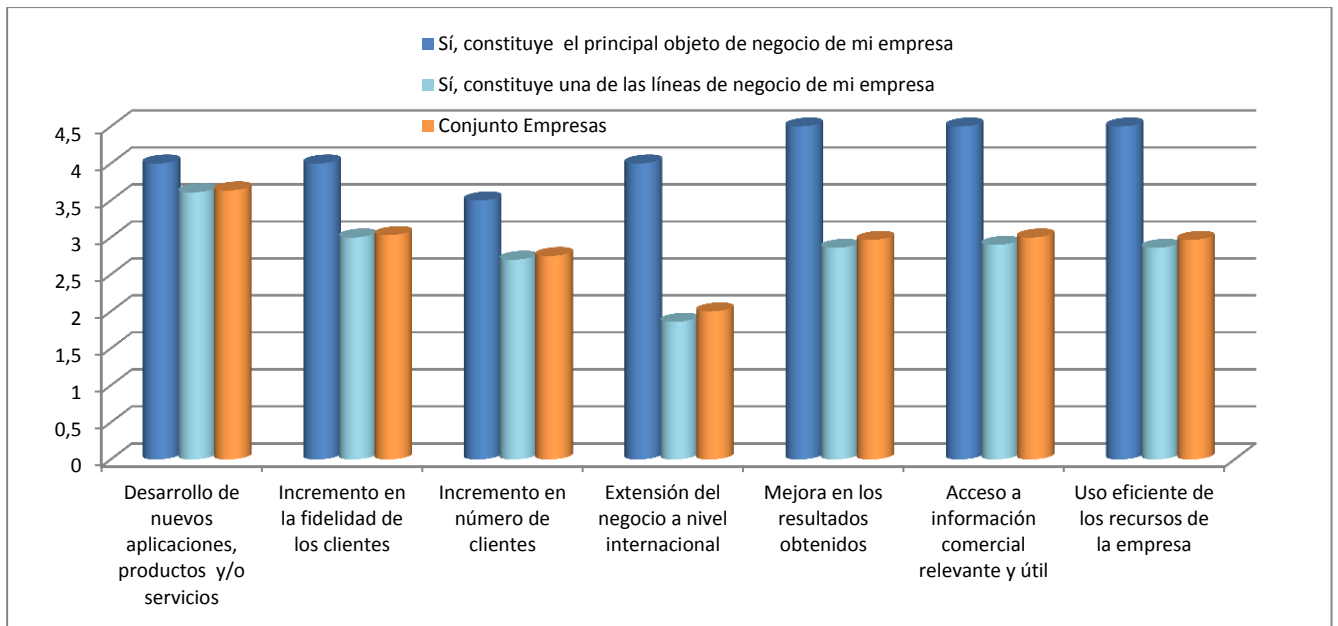
Fuente: Encuesta a empresas reutilizadoras ACAP-RED.ES 2012. Pregunta. *Indique su grado de acuerdo sobre los efectos que ha producido la incorporación de la reutilización de la información del sector público en su empresa (considerando la siguiente escala: 1. Nada de acuerdo y 5 Completamente de acuerdo)*

Gráfico 21 Valoración de los efectos de la reutilización según tamaño de empresa.

Donde sí existe una mayor diferencia es cuando pasamos a analizar estos datos desde el punto de vista del **peso de la actividad infomediaria dentro de la actividad de la empresa**.

Así la valoración de **los efectos analizados mejora notablemente entre las empresas que:**

- **tiene la actividad de reutilización como principal línea de negocio:** 4,14 puntos en promedio y para el conjunto de efectos analizados frente a los 2,83 que otorgan las empresas para las que la reutilización es una actividad secundaria.
- Entre estas últimas el aspecto peor valorado es la posibilidad de internacionalización del negocio mientras que entre las primeras, con 3,50 puntos, lo es el aumento del número de clientes.

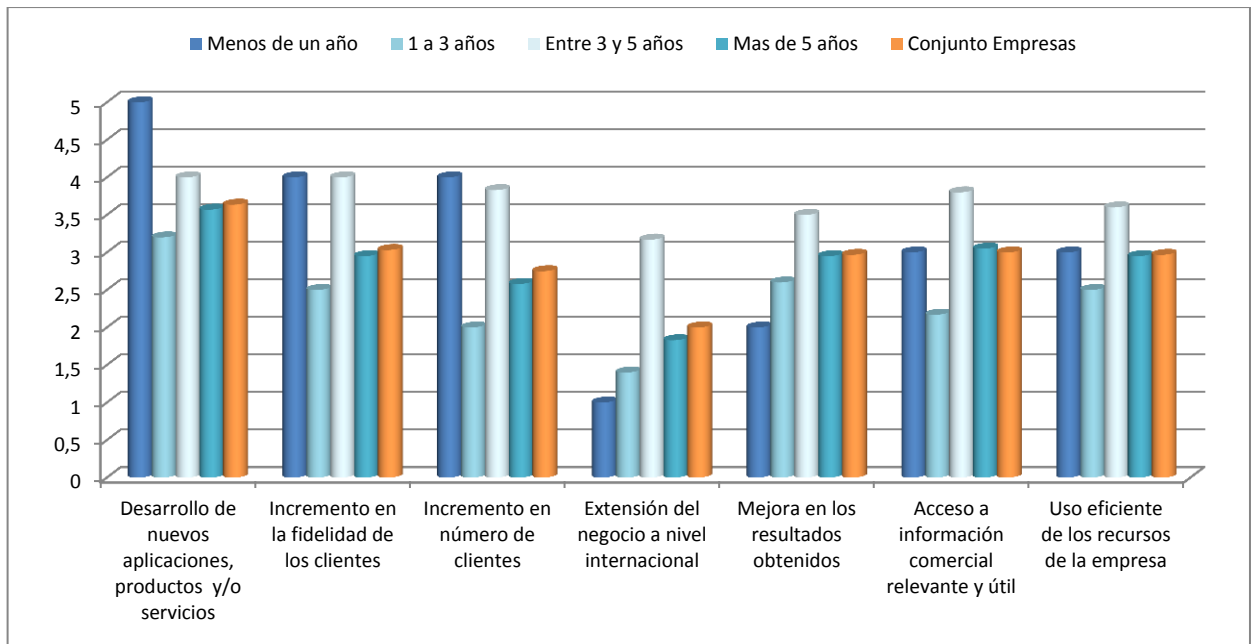


Fuente: Encuesta a empresas reutilizadoras ACAP-RED.ES 2012. Pregunta. *Indique su grado de acuerdo sobre los efectos que ha producido la incorporación de la reutilización de la información del sector público en su empresa (considerando la siguiente escala: 1. Nada de acuerdo y 5 Completamente de acuerdo)*

Gráfico 22 Valoración de los efectos de la reutilización según peso de la actividad de reutilización en la empresa

Las empresas con entre tres y cinco años de experiencia en reutilización son las que efectúan una mejor valoración global de los posibles efectos de la actividad de reutilización: 3,70 puntos. Como en otros casos, la internacionalización y la mejora de resultados son los efectos menos reconocidos por estas empresas.

Son las empresas que llevan de uno a tres años en la actividad las que presentan una valoración más negativa de los posibles efectos del desarrollo de una actividad infomediaria: 2,34 puntos en promedio. En ellas además de los efectos en relación con la internacionalización, el segundo efecto peor valorado es el incremento del número de clientes.



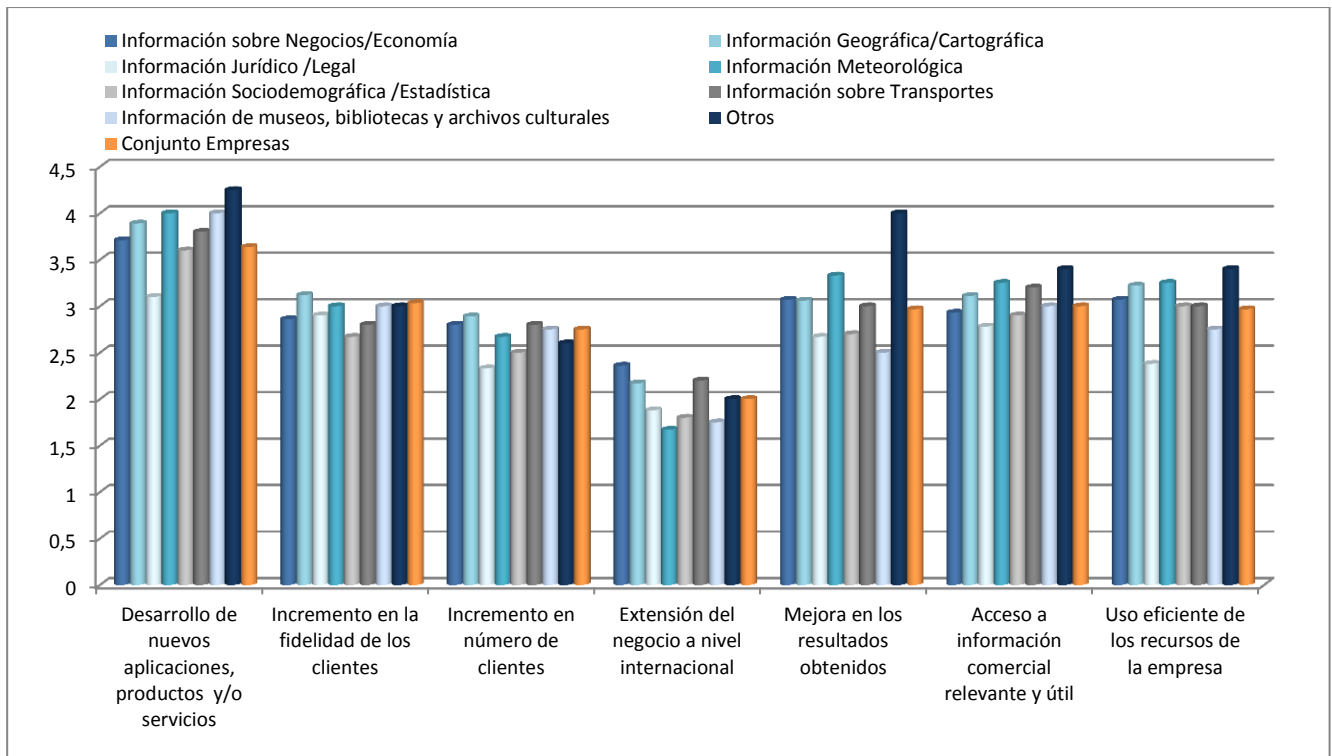
Fuente: Encuesta a empresas reutilizadoras ACAP-RED.ES 2012. Pregunta. *Indique su grado de acuerdo sobre los efectos que ha producido la incorporación de la reutilización de la información del sector público en su empresa (considerando la siguiente escala: 1. Nada de acuerdo y 5 Completamente de acuerdo)*

Gráfico 23 Valoración de los efectos de la reutilización según la experiencia de la empresa en reutilización

Las empresas que trabajan sobre la base de información geográfica-cartográfica y meteorológica son las que tienen una mejor percepción global de los efectos de la actividad de reutilización: 3,07 y 3,02 puntos respectivamente. En un segundo nivel se sitúan las que comercializan productos o servicios sobre la base de información de negocios o económica y de transportes: 2,97 puntos en ambos casos. En tercera posición se encuentra el sector de información de Museos y otras instituciones culturales y de información sociodemográfica.-estadística: 2,82 y 2,74 puntos respectivamente. Por último la peor valoración de los efectos de la actividad sobre la empresa se produce entre las empresas que trabajan con información jurídico-legal: 2,58 puntos.

Además del impulso a la internacionalización de las empresas o el crecimiento del número de clientes, los efectos menos valorados por las empresas son:

- En el sector de negocios o economía, de información geográfica-cartográfica, meteorológica y de transportes, la mejora en la fidelización de los clientes, aunque hay que señalar que en el caso de la información geográfica la media de puntuación de este efecto supera la media del conjunto de sectores: 3,12 frente a 3,03.
- En el sector de la información jurídico-legal, el uso eficiente de los recursos, con 2,38 puntos frente a una media de 2,97.
- Y en el de información de Museos y otras instituciones culturales, la mejora de los resultados obtenidos con 2,5 puntos frente a una media de 2,97.



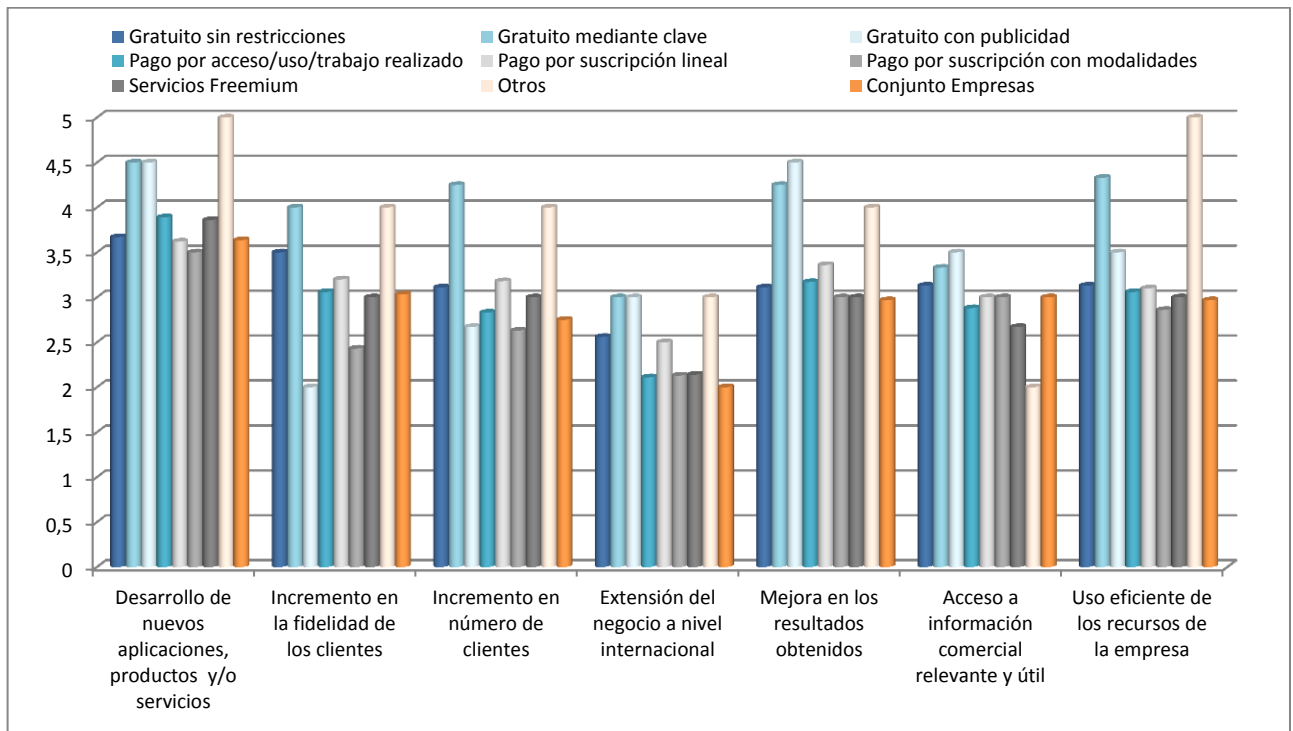
Fuente: Encuesta a empresas reutilizadoras ACAP-RED.ES 2012. Pregunta. *Indique su grado de acuerdo sobre los efectos que ha producido la incorporación de la reutilización de la información del sector público en su empresa (considerando la siguiente escala: 1. Nada de acuerdo y 5 Completamente de acuerdo)*

Gráfico 24 Valoración de los efectos de la reutilización según tipología de información sobre la que se generan los productos o servicios

**Las empresas que utilizan como modalidades de ingresos el acceso gratuito mediante clave o con publicidad valoran muy por encima de la media los efectos globales de la actividad de reutilización sobre sus empresas: 3,95 y 3,38 puntos respectivamente frente a una valoración media de 2,91.** Por el contrario las empresas que utilizan el pago por suscripción con modalidades son las que tienen una visión más negativa de los efectos de la reutilización.

**Entre los productos o servicios de acceso gratuito, con la excepción del acceso con publicidad, existe una percepción muy superior a la media de incremento del número de clientes.** Este efecto se valora con 4,25 puntos en la modalidad con clave y con 3,11 en la modalidad sin restricciones, frente a los 2,75 puntos que obtiene este efecto en promedio. Y aunque la mejora de la proyección internacional también es el aspecto peor valorado, las puntuaciones de este efecto en este grupo de empresas superan la media.

En el caso de los servicios de pago, y tras la valoración del desarrollo de nuevas aplicaciones, productos y servicios, existe una percepción muy superior a la media en relación con la mejora de los resultados, especialmente en las modalidades de pago por acceso, uso o trabajo realizado y de pago por suscripción lineal. La peor valoración se produce, independientemente de la mejora de la internacionalización, en relación con el incremento del número de clientes en las empresas que utilizan el pago por acceso o el pago por suscripción lineal, y en el incremento de la fidelización de los clientes en el caso de las de pago con modalidades.



Fuente: Encuesta a empresas reutilizadoras ACAP-RED.ES 2012. Pregunta. *Indique su grado de acuerdo sobre los efectos que ha producido la incorporación de la reutilización de la información del sector público en su empresa (considerando la siguiente escala: 1. Nada de acuerdo y 5 Completamente de acuerdo)*

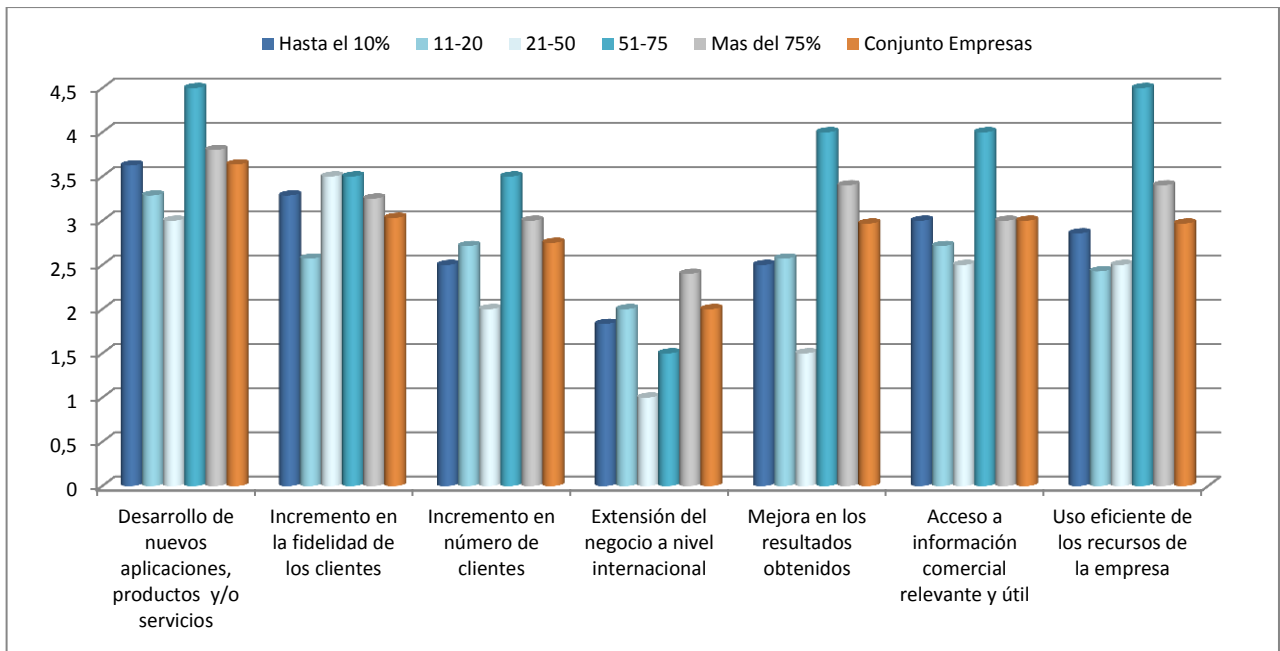
Gráfico 25 Valoración de los efectos de la reutilización según modelo de ingresos

No parece existir un patrón claro en la valoración de los efectos de la reutilización según el peso de los ingresos por esta actividad en el conjunto de ingresos de las empresas.

Sí es cierto **que la valoración es claramente mejor entre las empresas en las que la reutilización supone una fuente importante, o la única, de ingresos.** Pero dentro de estas empresas, la mejor valoración global corresponde a las empresas para las que este tipo de ingresos se sitúa entre el 51 y el 75%, 3,64 puntos en el conjunto de efectos, mientras que para las que son superiores al 75% desciende a 3,18 puntos.

De la misma manera la valoración de las empresas que obtienen por reutilización un 10% o menos de sus ingresos es mejor que las que obtienen por esta vía ingresos más elevados.

La internacionalización, el incremento del número de clientes y la fidelización de éstos a la empresa, son los efectos peor valorados por las empresas que tienen una visión más positiva del impacto de la reutilización. En las que tienen una peor percepción además de la internacionalización también se valora muy negativamente el impacto de la reutilización sobre sus resultados: oscila entre 1,50 y 2,57 puntos frente a una media de 2,97.



Fuente: Encuesta a empresas reutilizadoras ACAP-RED.ES 2012. Pregunta. *Indique su grado de acuerdo sobre los efectos que ha producido la incorporación de la reutilización de la información del sector público en su empresa (considerando la siguiente escala: 1. Nada de acuerdo y 5 Completamente de acuerdo)*

Gráfico 26 Valoración de los efectos de la reutilización según peso de los ingresos procedentes de la reutilización en el conjunto de ingresos de la empresa

**Las empresas con clientes residentes en países de la Unión Europea tienen una mejor percepción de los efectos de la actividad reutilizadora, 3,55 puntos de valoración global.** En segunda posición se sitúan las que tienen clientes en España, 3,32 y, en última posición las que venden productos o servicios a clientes residentes en terceros países: 3,14 puntos.

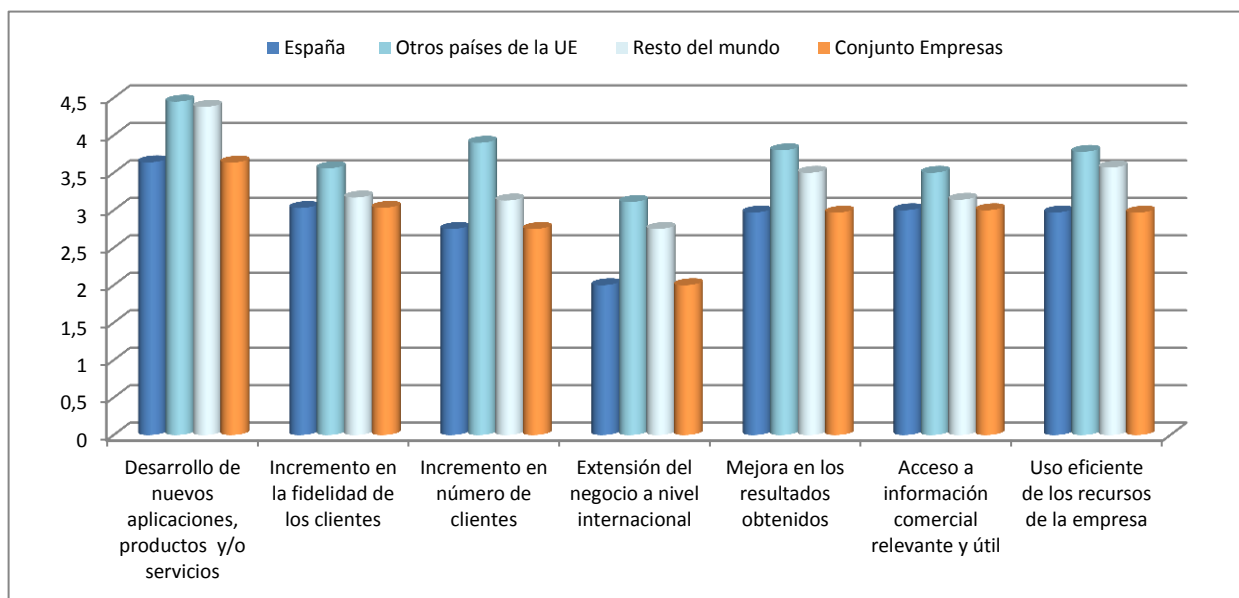
Dado el elevado peso de las empresas que tienen clientes en España la valoración de cada efecto coincide con su valoración media.

**En las empresas con demanda localizada en países de la Unión, destaca la valoración de la proyección internacional, que aunque es el efecto peor valorado alcanza una puntuación media de 3,11 puntos frente a los 2 con que lo valoran el conjunto de empresas.** Lo mismo ocurre en la percepción de la evolución del número de clientes: 3,90 puntos frente a los 2,75 que se obtienen en promedio.

En general valoran más positivamente la actividad reutilizadora:

- Los que tienen como única actividad la reutilización
- Los que llevan entre 3 y 5 años de actividad
- Los subsectores de información geográfica- cartográfica y de información de negocio - económica

Y por lo señalado, y a la vista de estos resultados parece que también en el sector de la reutilización, una de las claves de crecimiento de las empresas está en su capacidad de internacionalización aunque hasta este momento no se haya considerado que esta internacionalización sea un elemento impulsor de la actividad.



Fuente: Encuesta a empresas reutilizadoras ACAP-RED.ES 2012. Pregunta. *Indique su grado de acuerdo sobre los efectos que ha producido la incorporación de la reutilización de la información del sector público en su empresa (considerando la siguiente escala: 1. Nada de acuerdo y 5 Completamente de acuerdo)*

Gráfico 27 Valoración de los efectos de la reutilización según localización de la demanda



## 5 Aproximación a una identificación de la demanda de productos y servicios infomediarios.

Realizar un análisis de la demanda de productos y/o servicios infomediarios requeriría un estudio específico. No obstante en este estudio se efectúa una primera aproximación de manera que se puede realizar una caracterización muy básica de quienes la conforman a partir de la información que proporcionan las propias empresas reutilizadoras.

- En un primer bloque se analiza el volumen de demanda de servicios y/o productos y si éste se relaciona con las características de las empresas, el tipo de información y el formato y canal en el que la proporcionan y el modelo de ingresos asociado a la actividad.
- En un segundo bloque se estudia la localización de la demanda, y si esta varía según las características de las empresas y de los productos y/o servicios que ofertan.
- En un tercer bloque se analiza el tipo de clientes de las empresas reutilizadoras según su localización y volumen, las características de las empresas y el tipo de productos y/o servicios que ofertan.
- Por último, se explora la percepción de las empresas en relación con la evolución de la demanda de servicios y/o productos obtenidos a partir de la reutilización y su relación con las características de las empresas, los productos y/o servicios que ofertan, la localización de la demanda y la tipología de clientes.

### 5.1 Volumen de la demanda de servicios o productos de reutilización

Como en otros aspectos ya analizados, al extraer la información proveniente de las empresas infomediarias relativa al volumen de clientes también se observa que este dato presenta una gran variabilidad.

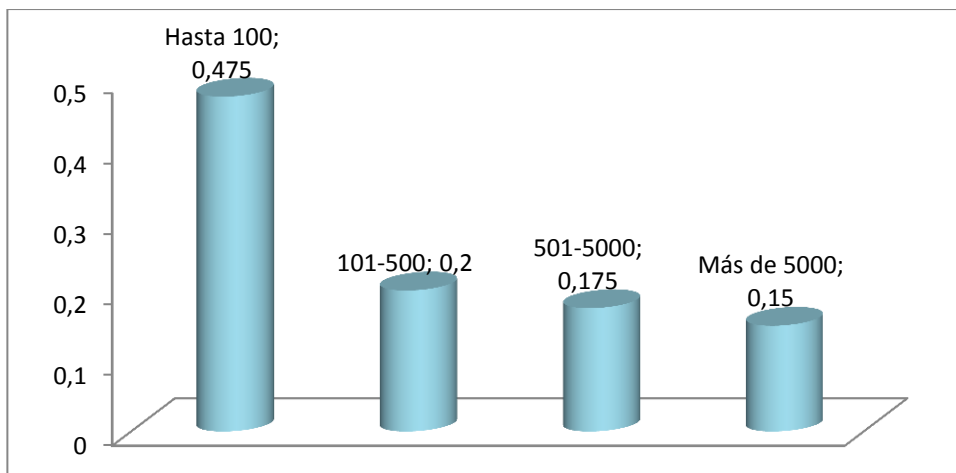
Baste decir que un 40% tiene 50 o menos clientes, mientras que un 15% declara 5.000 o más. El rango declarado oscila entre 4 y 500.000.

---

**La mayor parte de las empresas infomediarias han declarado que tienen menos de 100 clientes** para su portfolio de productos

Por esta razón se ha agrupado esta variable en cuatro categorías: empresas que cuentan con hasta 100 clientes, empresas que tienen entre esta cifra y 500, empresas con entre 500 y 5.000 clientes y finalmente empresas con más de 5.000.

A juzgar por los datos que muestra el siguiente gráfico, la demanda de servicios de reutilización que cubren estas empresas tiene un pequeño volumen, casi la mitad tiene 100 o menos clientes. Un 67% de ellas tienen 500 o menos clientes.

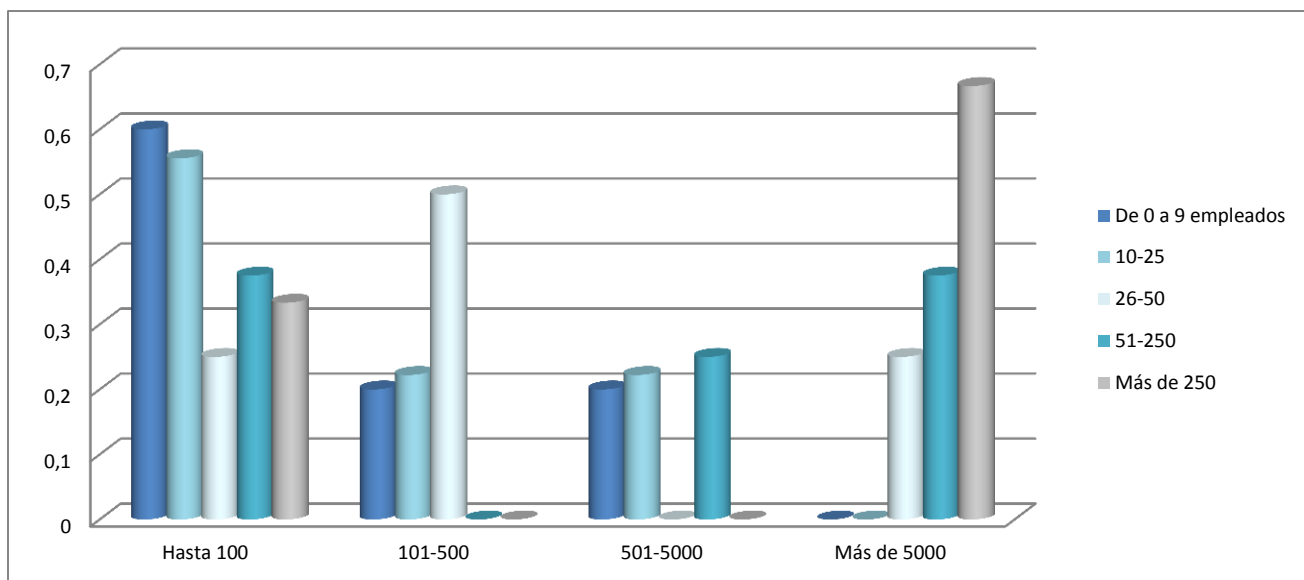


Fuente: Encuesta a empresas reutilizadoras ACAP-RED.ES 2012. Pregunta. *Aproximadamente ¿Cuántos clientes adquirieron estos productos y/o servicios en el año 2011:*

Gráfico 28 Volumen de la demanda- nro de clientes - de productos o servicios infomediarios.

Analizando esta situación, una posible explicación puede derivar del **tamaño de las empresas**, ya que como se ha visto con anterioridad, la mayoría son empresas pequeñas. Sin embargo, tal y como se puede apreciar en el siguiente gráfico, aparentemente no existe una relación clara entre ambas variables:

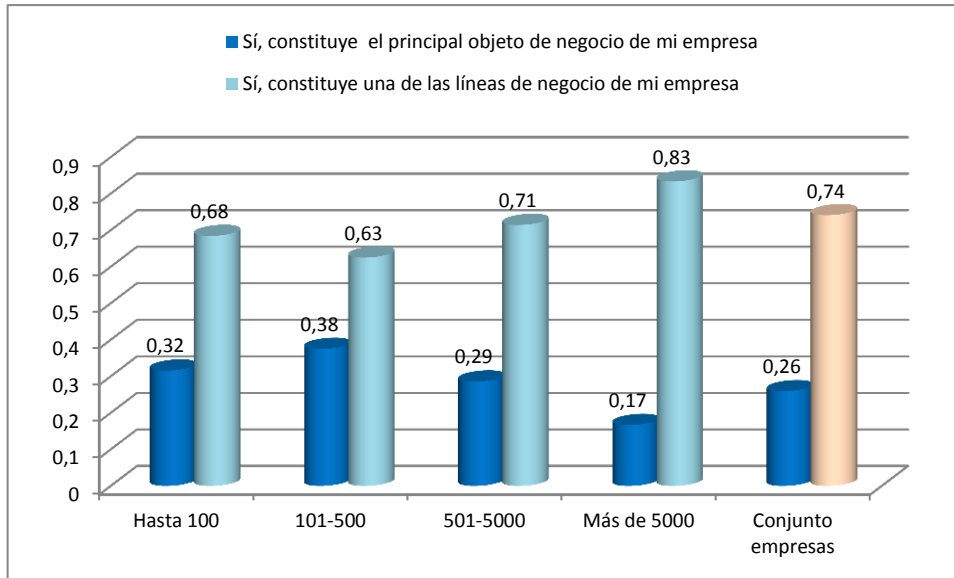
- Un tercio de las empresas grandes del sector tienen 100 o menos clientes. Aunque en las empresas más pequeñas es mucho más frecuente tener 100 o menos clientes, en las empresas medianas lo es más que en las de tamaño inmediatamente inferior.
- Del mismo modo más de una quinta parte de las empresas de 26 a 50 trabajadores tienen más de 5.000 clientes.



Fuente: Encuesta a empresas reutilizadoras ACAP-RED.ES 2012. Pregunta. *Aproximadamente ¿Cuántos clientes adquirieron estos productos y/o servicios en el año 2011:*

Gráfico 29 Distribución del número de clientes según tamaño de la empresa.

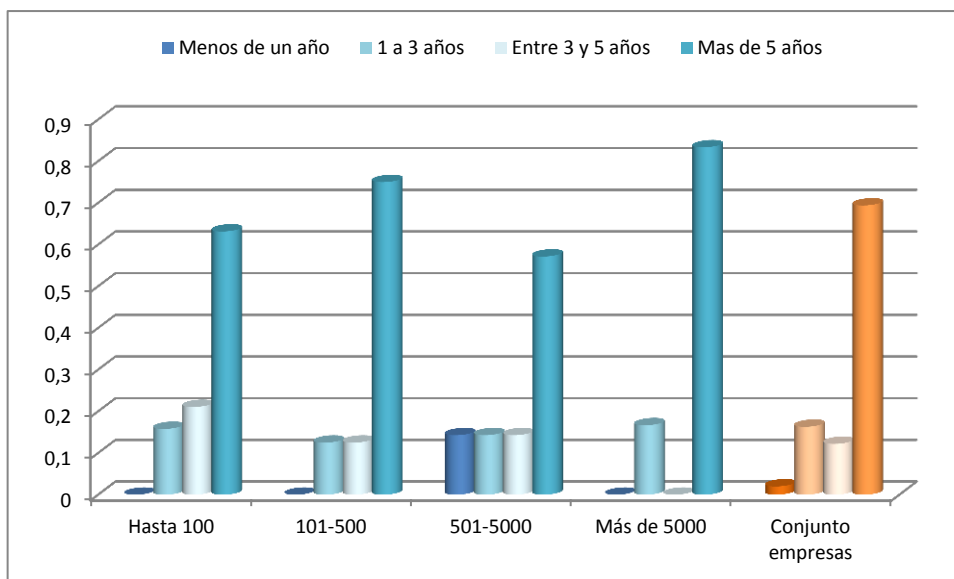
La variable analizada que sí parece dar alguna pista sobre el hecho de tener más o menos clientes es el **peso de la actividad de reutilización** en el conjunto de las líneas de negocio. Aunque en las empresas con cien o menos clientes, la reutilización como línea principal de negocio se da en mayor medida que en el conjunto del sector, sin embargo su peso es inferior en seis puntos porcentuales al que muestran las empresas de entre 100 y 500 clientes.



Fuente: Encuesta a empresas reutilizadoras ACAP-RED.ES 2012. Pregunta. *Aproximadamente ¿Cuántos clientes adquirieron estos productos y/o servicios en el año 2011:*

Gráfico 30 Distribución del número de clientes según peso de la actividad de reutilización en la empresa.

Tampoco parece existir relación entre volumen de demanda y experiencia de las empresas en reutilización. Como muestra el siguiente gráfico no existe un patrón claro de relación entre ambas variables.



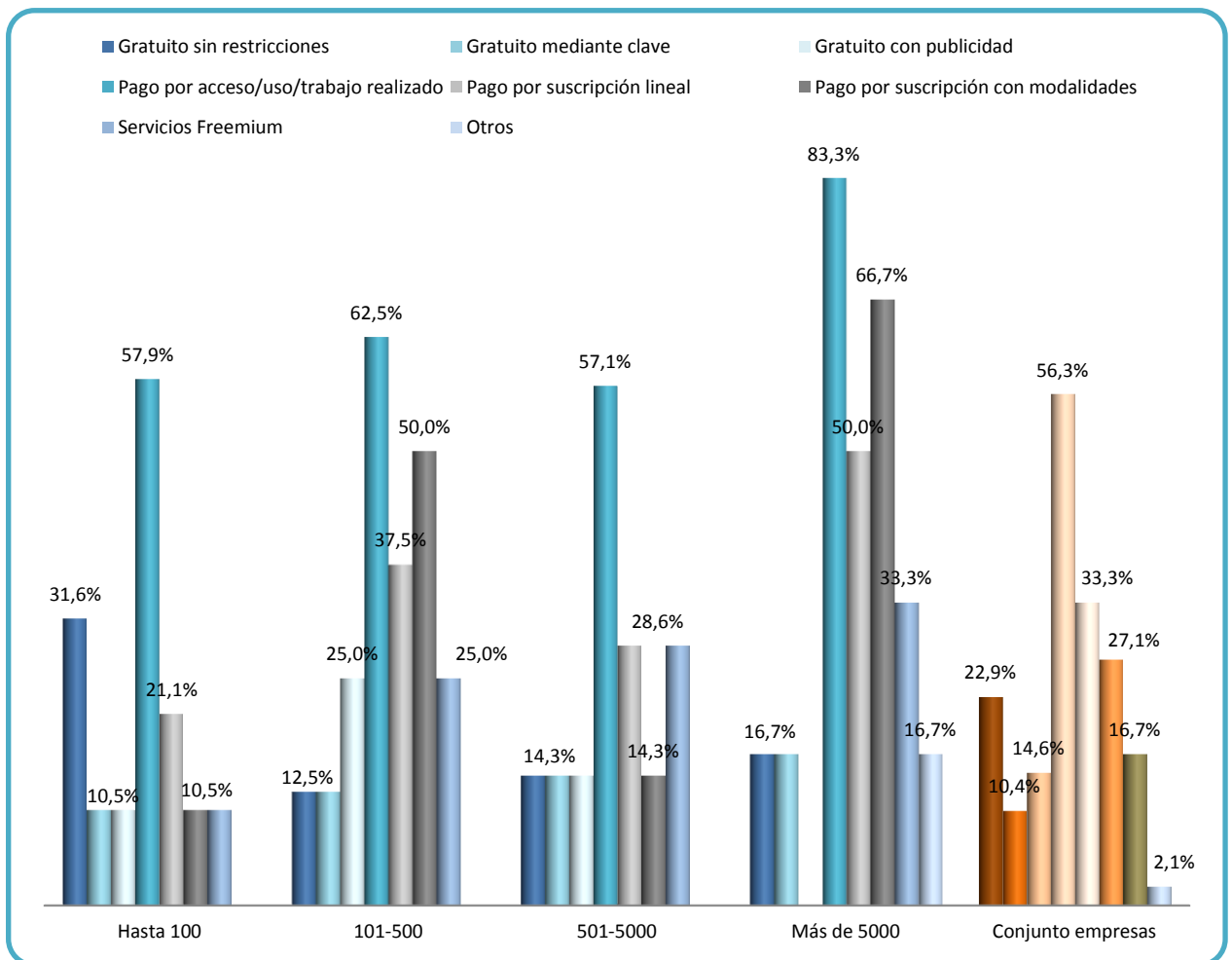
Fuente: Encuesta a empresas reutilizadoras ACAP-RED.ES 2012. Pregunta. *Aproximadamente ¿Cuántos clientes adquirieron estos productos y/o servicios en el año 2011:*

Gráfico 31 Distribución del número de clientes según experiencia en reutilización.

Otra explicación puede encontrarse en el **modelo de ingresos**. Las empresas que ofertan sus productos a menor coste para el cliente podrían tener una mayor demanda.

En este caso tampoco parece haber una asociación clara.

- En las empresas con menor número de clientes existe una proporción superior a la media de acceso gratuito sin restricciones y en paralelo muy inferior a la media en el caso de las que tienen 5.000 o más clientes, aunque en las restantes modalidades de acceso gratuito estas diferencias se reducen notablemente.
- Lo mismo ocurre en las modalidades de pago. Aunque casi el 58% de las empresas con 100 o menos clientes comercializan sus productos mediante pago por acceso, uso o trabajo realizado, esta proporción se eleva a más del 83% en las empresas con mayor demanda. En las restantes modalidades de pago la proporción de empresas con 100 o menos clientes que las utilizan es muy inferior a la media.



Fuente: Encuesta a empresas reutilizadoras ACAP-RED.ES 2012. Pregunta. *Aproximadamente ¿Cuántos clientes adquirieron estos productos y/o servicios en el año 2011:*

Gráfico 32 Distribución del número de clientes según modelo de ingresos.

A partir de estos datos, una cuestión que cabe plantear, es **¿cómo pueden sobrevivir las empresas con menor volumen de demanda/ clientes?**

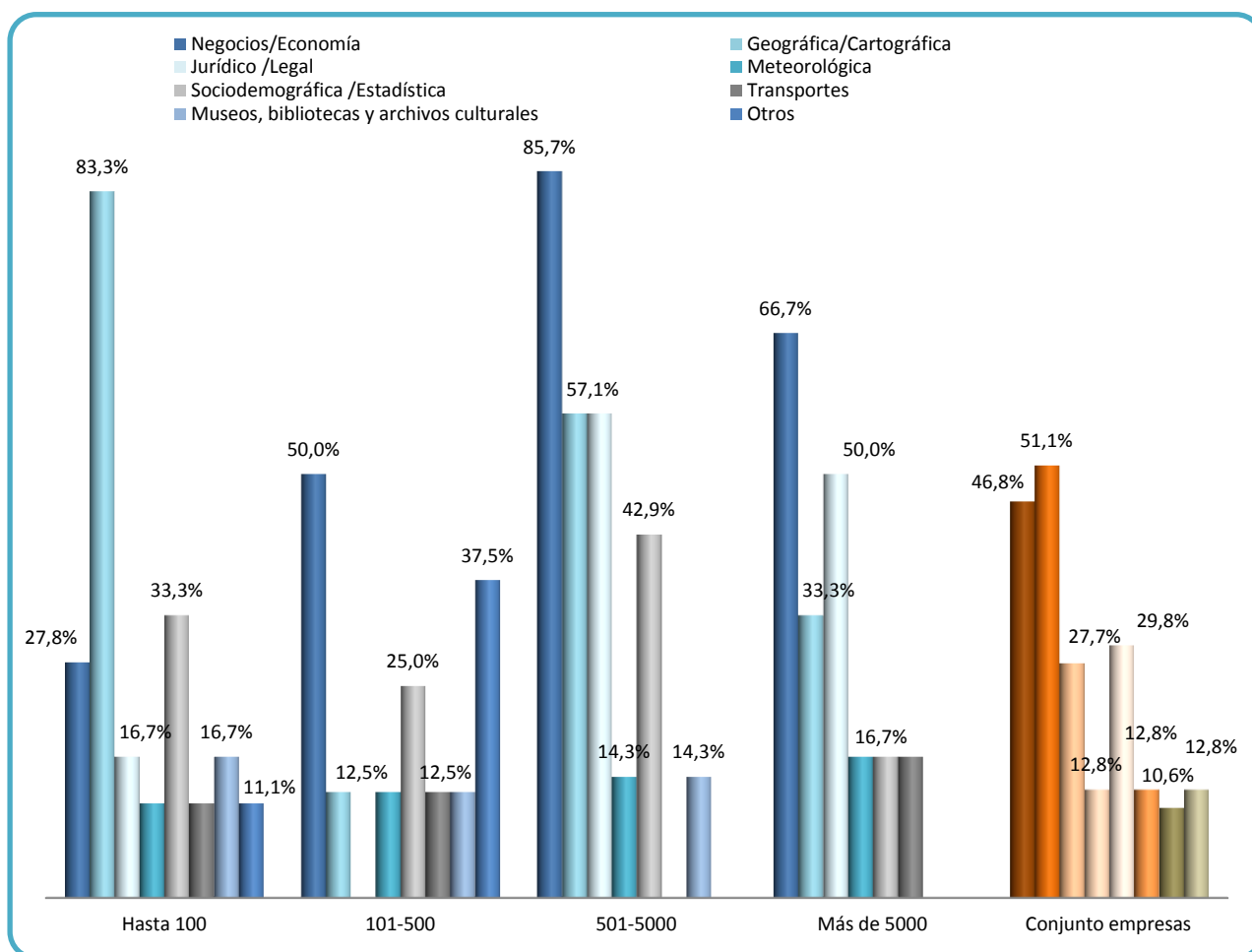
Una explicación se encuentra en los ingresos medios por cliente que obtienen a partir de la venta de sus productos o servicios. Según los datos recogidos de la encuesta, **el ingreso medio por cliente es casi 93 veces más elevado que en las empresas con 5.000 o más clientes.**

	Número de clientes			
	Hasta 100	101-500	501-5000	Más de 5000
<b>Ingresos por cliente</b>	44.607	3.342	383	481
<b>Ratio</b>		13,3	116,4	92,8

Tabla 5-1 Ingresos medios por cliente derivados de las actividades de reutilización según volumen de demanda

Una explicación complementaria puede derivar del sector de información en el que trabajan.

En las empresas con menor volumen de demanda la proporción de las que trabajan en el sector de la información geográfica o cartográfica es 32 puntos porcentuales superior a la media. También es más elevada, 3,5 puntos porcentuales, la proporción de empresas que generan productos a partir de información sociodemográfica o estadística.



Fuente: Encuesta a empresas reutilizadoras ACAP-RED.ES 2012. Pregunta. *Aproximadamente ¿Cuántos clientes adquirieron estos productos y/o servicios en el año 2011:*

Gráfico 33 Distribución del número de clientes según tipo de información.

La siguiente tabla muestra los ingresos medios por cliente según el tipo de información sobre la que se generan los productos o servicios.

El cálculo incluye los ingresos y los clientes de todas las empresas que trabajan ese sector de información aunque lo hagan de manera combinada con otros tipos de información. El pequeño tamaño muestral que se obtendría efectuando la estimación solo para las empresas que trabajen con un tipo de información exclusivamente, ha motivado que se opte por esta forma de estimación aun teniendo presente que los resultados pueden estar sesgados si una empresa oferta simultáneamente tipos de información individualmente más caros.

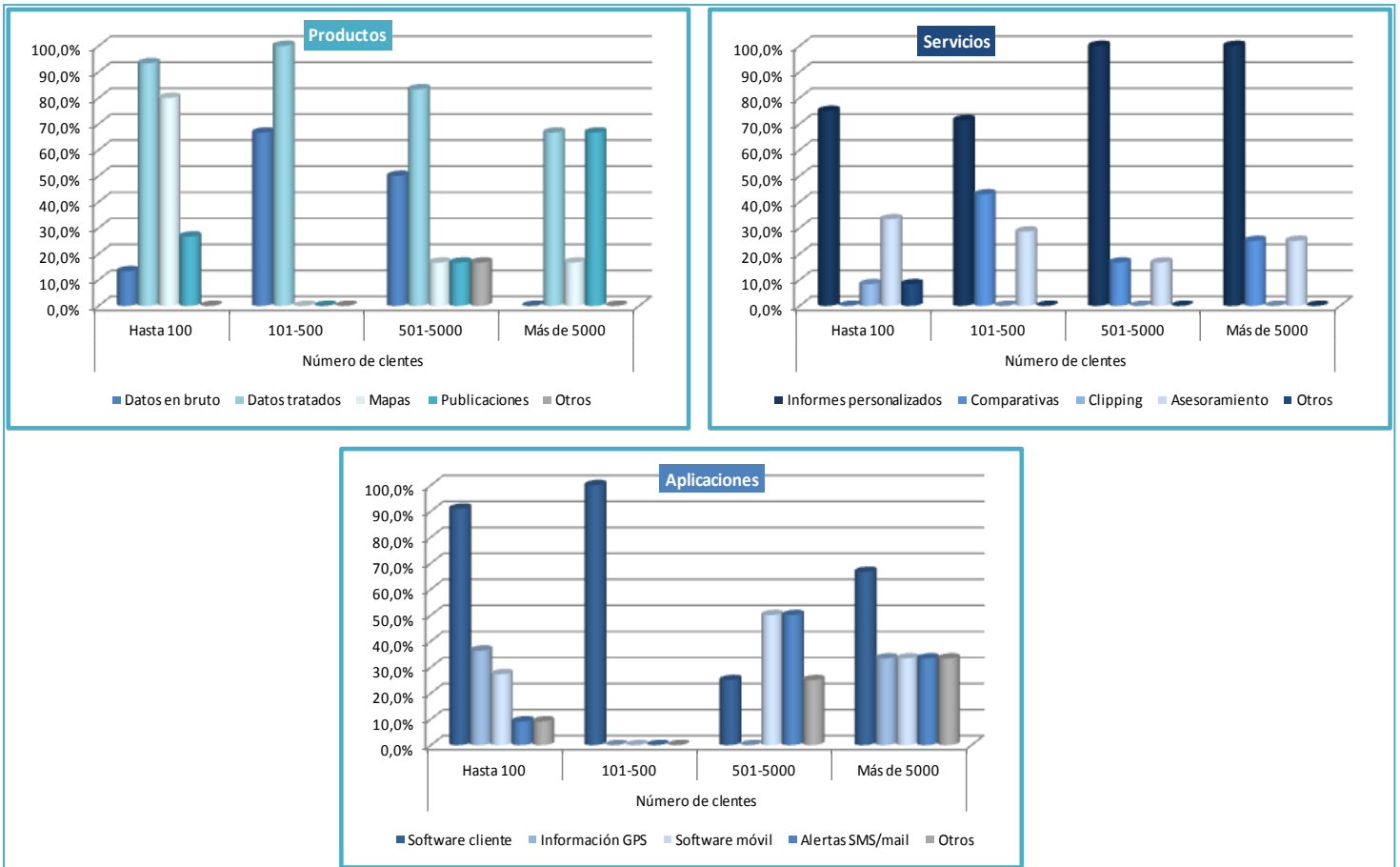
Con estas limitaciones, los datos parecen indicar que ambos sectores de información el geográfico/ cartográfico y el sociodemográfico/ estadístico por si solos o combinados con otros, son los que generan un mayor volumen de ingresos por cliente: 39.313 y 29.443 euros frente a una media de 22.364 euros.

	Tipo información							
	Negocios/ Economía	Geográfica/ Cartográfica	Jurídico /Legal	Meteorológ ica	Sociodemogr áfica /Estadística	Transporte	Museos, bibliotecas y archivos culturales	Otros
Ingresos por cliente	18.736 €	39.313 €	4.930 €	9.829 €	29.443 €	24.217 €	14.690 €	9.950 €

Tabla 5-2 Ingresos medios por cliente derivados de las actividades de reutilización según tipo de información

Un elemento adicional en este sentido, **es que las empresas más pequeñas en términos de volumen de demanda comercializan productos con más valor añadido que las de mayor demanda.**

La comercialización de datos elaborados, de mapas, de asesoramiento, de *clipping* y de software cliente tiene un peso mucho más importante que en las empresas de mayor demanda. Mientras que en estas últimas tienen más peso las publicaciones, los informes personalizados, o las alertas SMS o mail.



Fuente: Encuesta a empresas reutilizadoras ACAP-RED.ES 2012. Pregunta. *Aproximadamente ¿Cuántos clientes adquirieron estos productos y/o servicios en el año 2011:*

Gráfico 34 Distribución del número de clientes según tipología de productos, servicios o aplicaciones comercializados

Con las limitaciones señaladas anteriormente, este tipo de productos generan unos ingresos sensiblemente mas elevados que el resto tal y como se refleja en la siguiente tabla.

		Ingresos por cliente
<b>Formatos comercialización: Productos</b>	Datos en bruto	6.825,3 €
	Datos tratados	21.974,9 €
	Mapas	41.388,5 €
	Publicaciones	49.094,6 €
	Otros	1.050,7 €
<b>Formatos comercialización: Servicios</b>	Informes personalizados	17.393,8 €
	Comparativas	1.091,3 €
	Clipping	66.000,0 €
	Asesoramiento	12.998,2 €
	Otros	10.000,0 €
<b>Formato comercialización: Aplicaciones</b>	Software cliente	19.187,7 €
	Información GPS	5.866,7 €



Software móvil	14.670,6 €
Alertas SMS/mail	197,2 €
Otros	5.525,3 €

Tabla 5-3 Ingresos por cliente según tipo de producto, servicio o aplicación comercializado.

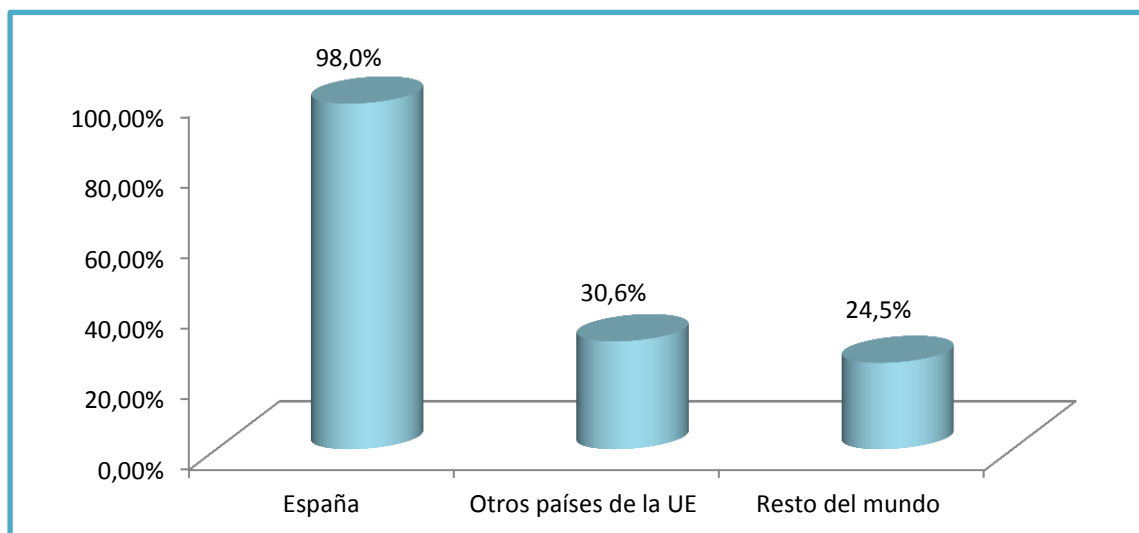
Las empresas reutilizadoras también presentan una enorme variabilidad en cuanto al número de clientes que adquieren sus productos o servicios. Mientras un 15% de las empresas tienen 5.000 o más clientes, un 40% tiene 50 o menos.

Sin embargo este diferente tamaño desde el punto de vista de la demanda que atienden, no parece tener una relación evidente con su tamaño, el peso de la actividad de reutilización en la empresa, el modelo de ingresos o la experiencia en reutilización.

Si parece relacionarse más claramente con el sector de información a partir del cual generan sus productos y servicios y con los soportes en los que la comercializan. El hecho de que las empresas con un volumen de demanda igual o inferior a 100 clientes sean rentables se relaciona con el hecho de que están especializadas en sectores de información y soportes que reportan un mayor ingreso por cliente.

## 5.2 Localización de la demanda de servicios infomediarios

Casi la **totalidad de las empresas tienen clientes en España**. Existe ya **un tercio de las empresas infomediarias que tienen clientes en el extranjero** esencialmente en países de la Unión Europea, y fuera de ésta encontraríamos igualmente a un 25% que tendrían clientes en otros ámbitos geográficos internacionales.



Fuente: Encuesta a empresas reutilizadoras ACAP-RED.ES 2012. Pregunta. *¿Cuál es el ámbito o ámbitos geográficos de actuación de su empresa, atendiendo a la localización de los clientes que compran estos productos y/o servicios?*

Gráfico 35 Localización de la demanda de servicios infomediarios.

Más del 60% de las empresas trabaja para clientes localizados en un solo ámbito geográfico, un 24,5% en dos y un 14% en los tres.

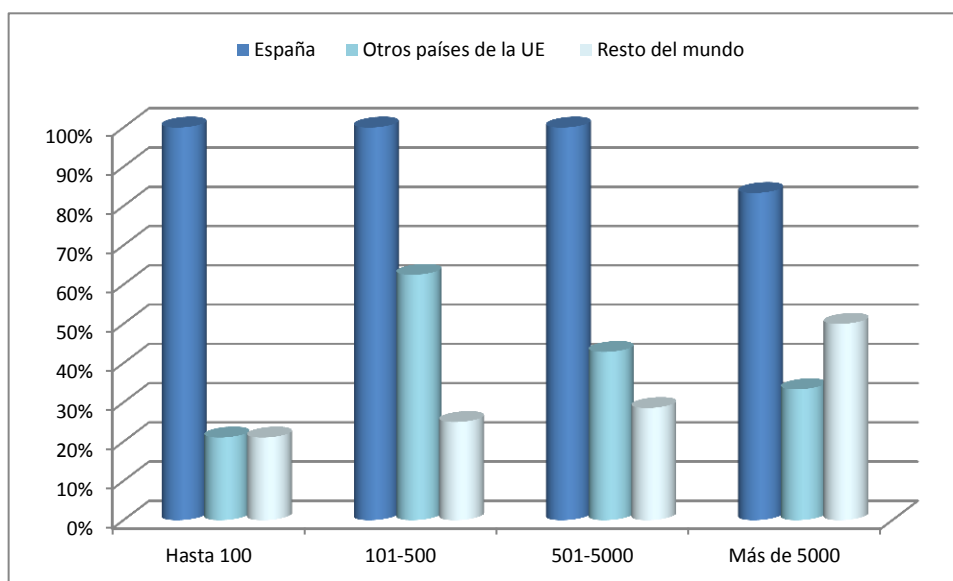
Como puede apreciarse en la siguiente tabla, trabajar para clientes europeos o de terceros países, incrementa la proporción de demanda en otros ámbitos geográficos.

		Ámbito geográfico empresa		
		España	Otros países de la UE	Resto del mundo
Ámbito geográfico empresa	España	100,0%	31,3%	22,9%
	Otros países de la UE	100,0%	100,0%	46,7%
	Resto del mundo	91,7%	58,3%	100,0%

Fuente: Encuesta a empresas reutilizadoras ACAP-RED.ES 2012. Pregunta. ¿Cuál es el ámbito o ámbitos geográficos de actuación de su empresa, atendiendo a la localización de los clientes que compran estos productos y/o servicios?

Tabla 5-4 Relación entre diferentes localizaciones de la demanda (porcentajes horizontales)

Las empresas con mayor demanda del sector trabajan en menor medida que el resto para clientes radicados en España. En las de menor volumen de demanda es menos frecuente trabajar para clientes extranjeros. Las empresas que cuentan con entre 100 y 500 clientes son las que trabajan en mayor proporción que el resto para clientes ubicados en la UE.



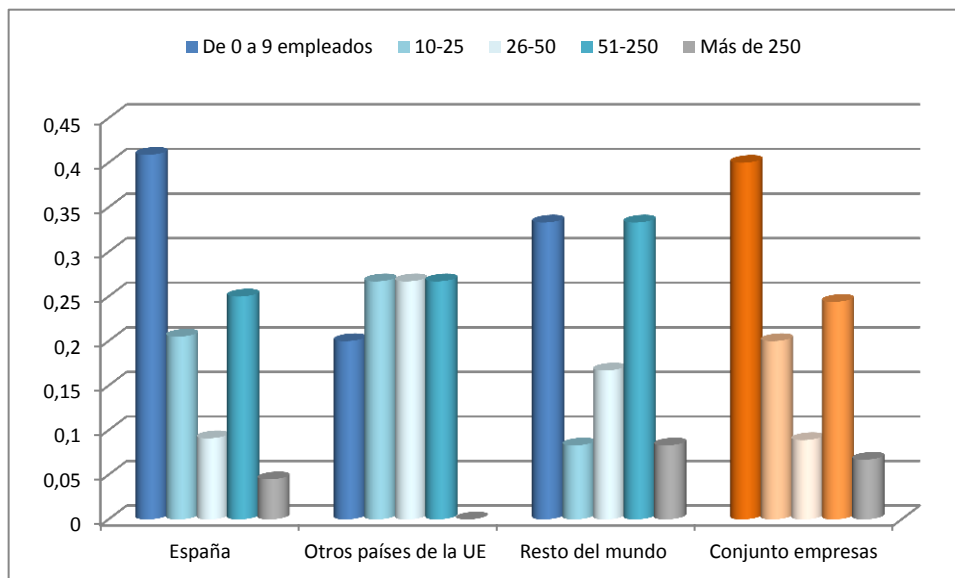
Fuente: Encuesta a empresas reutilizadoras ACAP-RED.ES 2012. Pregunta. ¿Cuál es el ámbito o ámbitos geográficos de actuación de su empresa, atendiendo a la localización de los clientes que compran estos productos y/o servicios?

Gráfico 36 Localización de la demanda según tamaño de empresa

Como puede apreciarse en el siguiente gráfico, en el que la serie “conjunto de empresas” representa el peso de cada tamaño de empresa en el conjunto del sector, las empresas más pequeñas tienen un peso superior al que les corresponde entre las que venden sus productos en

España. A medida que aumenta el tamaño de la empresa también aumenta la proporción de empresas que venden en terceros países aunque es importante resaltar la elevada proporción de microempresas que también lo hacen. Las pequeñas empresas también tienen un peso superior al que les correspondería entre las empresas que venden sus productos en países de la UE.

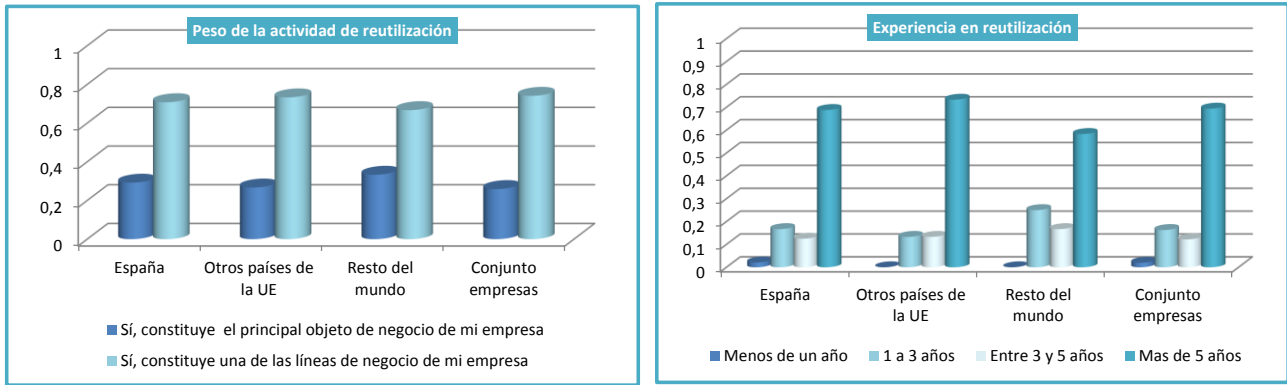
El principal esfuerzo de internacionalización, a juzgar por estos datos, parecen haberlo realizado las pequeñas empresas entre 10 y 25 trabajadores y de este tamaño hasta 50. Ambas tienen un peso muy superior al que les correspondería entre las empresas que comercializan sus productos en países de la UE y las últimas, además, entre las que venden en terceros países.



Fuente: Encuesta a empresas reutilizadoras ACAP-RED.ES 2012. Pregunta. *¿Cuál es el ámbito o ámbitos geográficos de actuación de su empresa, atendiendo a la localización de los clientes que compran estos productos y/o servicios?*

Gráfico 37 Localización de la demanda según tamaño de empresa.

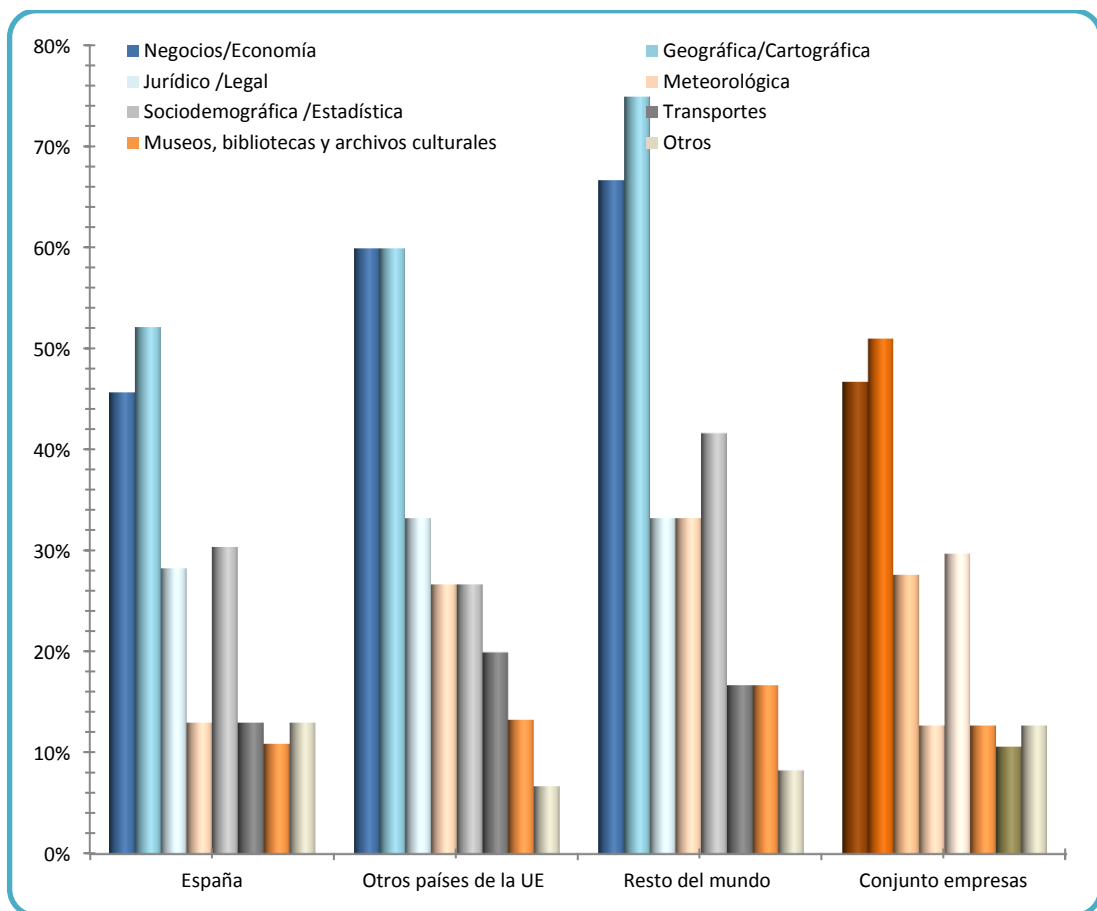
**Este esfuerzo por la internacionalización también es más elevado entre las empresas que tienen la reutilización como principal objeto de negocio, especialmente en su proyección hacia terceros países.** La experiencia en reutilización no parece influir en la mayor o menor proyección internacional de las empresas, aunque las empresas con mayor experiencia tienen una mayor presencia entre las que trabajan para países de la UE y en terceros países los que llevan en la actividad entre 1 y 3 años.



Fuente: Encuesta a empresas reutilizadoras ACAP-RED.ES 2012. Pregunta. *¿Cuál es el ámbito o ámbitos geográficos de actuación de su empresa, atendiendo a la localización de los clientes que compran estos productos y/o servicios?*

Gráfico 38 Localización de la demanda según peso y experiencia en la actividad de reutilización.

**Trabajar en el sector de la información geográfica o cartográfica o jurídico-legal parece inducir una mayor proyección internacional de las empresas reutilizadoras, en ambos casos tienen un peso superior a su peso medio en el sector. También las empresas que comercializan productos derivados de la información sociodemográfica o estadística, lo tienen en relación con terceros países.**



Fuente: Encuesta a empresas reutilizadoras ACAP-RED.ES 2012. Pregunta. *¿Cuál es el ámbito o ámbitos geográficos de actuación de su empresa, atendiendo a la localización de los clientes que compran estos productos y/o servicios?*

Gráfico 39 Localización de la demanda según tipo de información

Una de las asignaturas pendientes en el sector de la reutilización es la internacionalización de las empresas que lo integran.

A pesar de que las empresas señalan esta carencia de proyección internacional como el aspecto que menos efecto ha tenido sobre las empresas al desarrollar la actividad de reutilización, en gran medida puede estar determinada por el gran peso que tiene la oferta en español y por el contrario, el pequeño peso de la oferta en idiomas extranjeros, especialmente el inglés, que favorecería su salida hacia mercados exteriores.

### 5.3 Tipología de los clientes

Las empresas y los autónomos son los principales clientes de las empresas infomediarias (75,5%).

**75,5%**

Las **empresas son los principales clientes** del sector

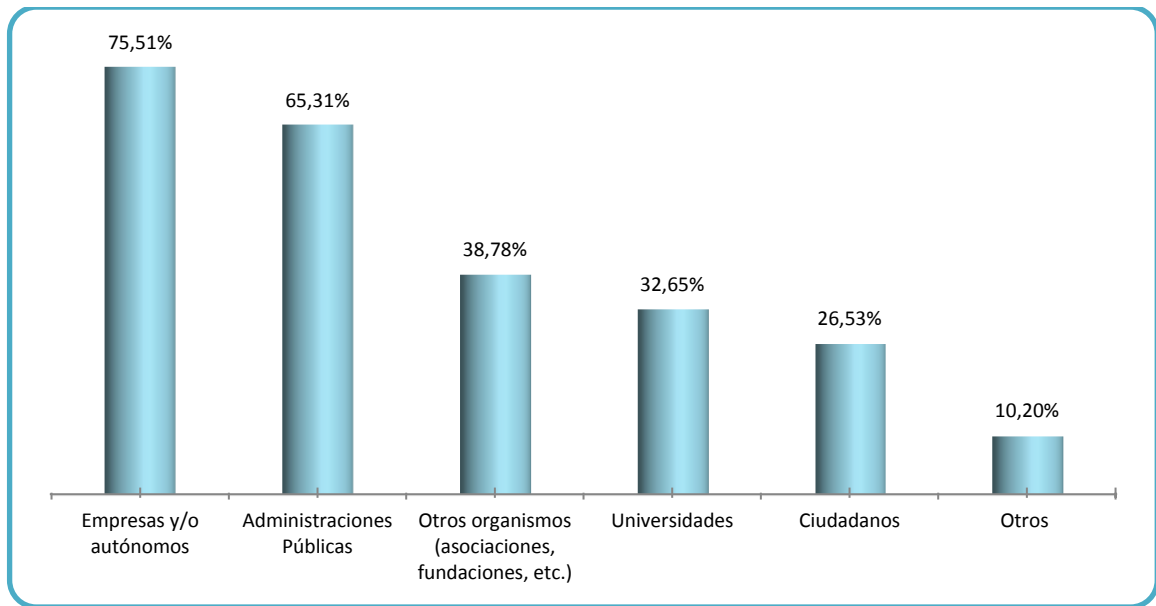
**65,3%**

La propia **Administración se convierte en cliente preferente**

En segundo lugar, con un 65,3% de las empresas, aparece como cliente del sector infomediario la propia Administración. Es decir, en algunos casos, fundamentalmente en el ámbito de la Administración de las CCAA y las Entidades Locales, las empresas infomediarias ofrecen servicios y productos que dan respuesta a las necesidades de información que las administraciones de la Comunidad y de los Ayuntamientos y otras Entidades locales deben cubrir para desarrollar sus procedimientos y actividades que les son propias. Ha de destacarse

en este sentido como las propias Administraciones más sensibilizadas con las posibilidades de la reutilización constatan que, cuando los datos se ponen a la libre disposición, en ocasiones son diversos órganos u organismos de esa misma Administración uno de los usuarios principales de esa información

En menor medida aparecen como clientes de estas empresas, otros organismos, las universidades desde su faceta investigadora fundamentalmente (32,7%) y los ciudadanos (26,5%).



Fuente: Encuesta a empresas reutilizadoras ACAP-RED.ES 2012. Pregunta. *¿Cuál es el tipo o tipos de clientes que demandan estos productos y/o servicios?*

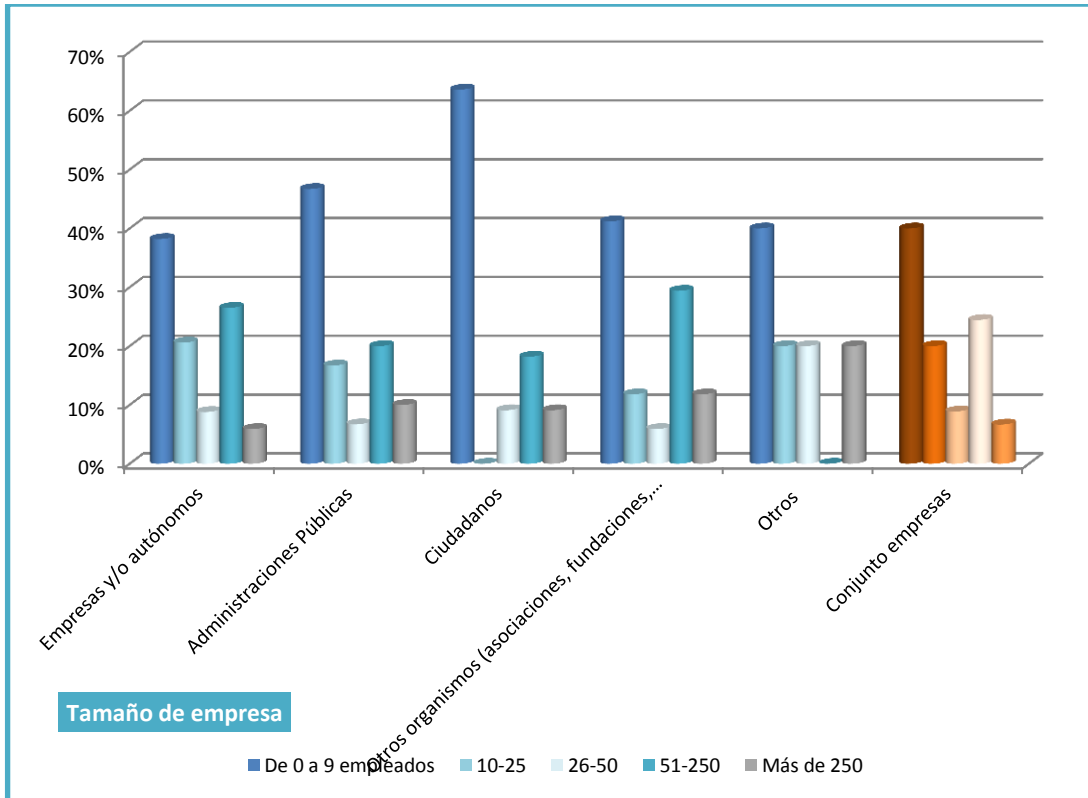
Gráfico 40: Tipología de clientes del sector infomediario

Las microempresas proveen productos o servicios con un peso superior al que les correspondería, a ciudadanos y administraciones públicas. También las administraciones públicas tienen un peso mayor del esperable como clientes de las empresas grandes. Trabajar para asociaciones, fundaciones etc. es más frecuente que en otros tamaños de empresa en las medianas y grandes empresas.

Las empresas que tienen como línea principal de negocio la reutilización, presentan una ligera sobrerrepresentación como proveedoras de productos o servicios infomediarios a empresas y administraciones públicas.

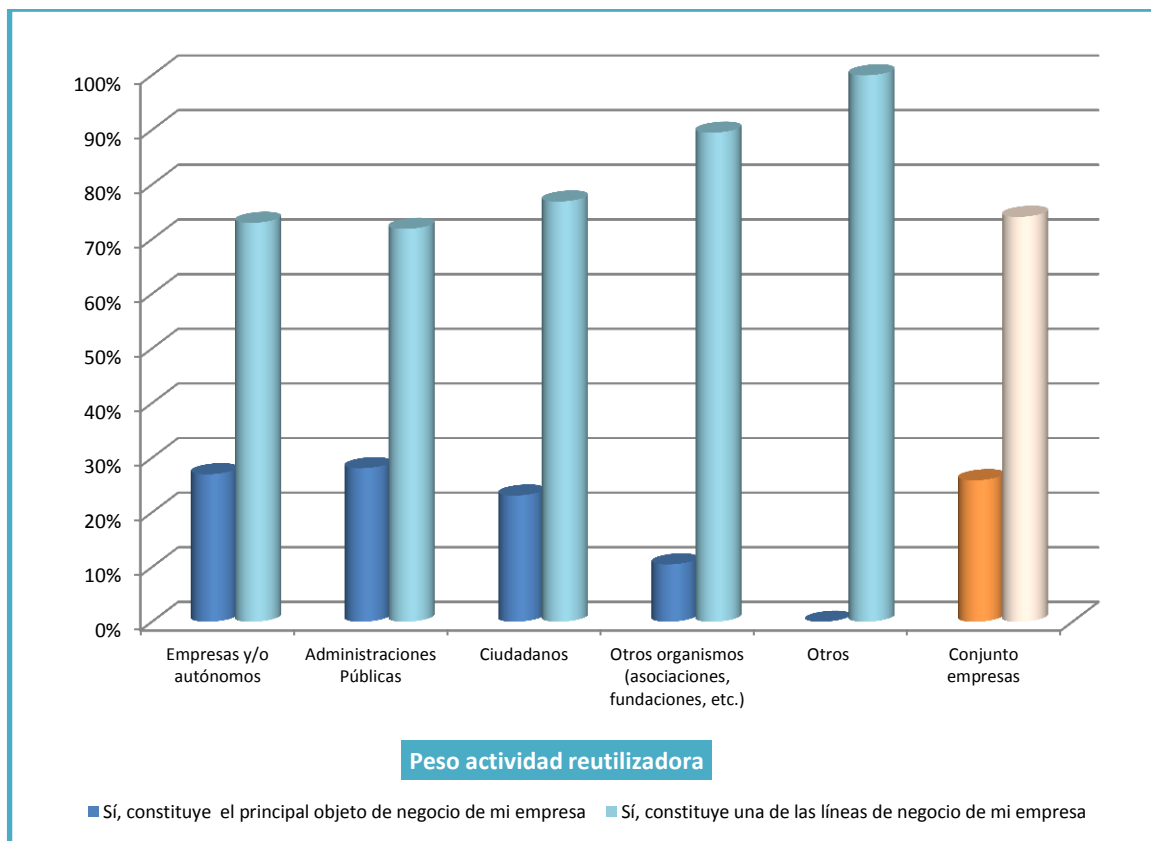
Entre las empresas para las que, por el contrario, la reutilización constituye una línea secundaria de negocio, esta sobrerrepresentación se da en relación con la provisión de estos servicios a asociaciones, fundaciones y otras entidades similares.

Las empresas con una experiencia en el sector igual o inferior a tres años tienen un peso superior al esperable como proveedores de administraciones públicas y ciudadanos. Las empresas con una antigüedad de entre tres y cinco años trabajan en mayor medida para empresas y otras entidades.



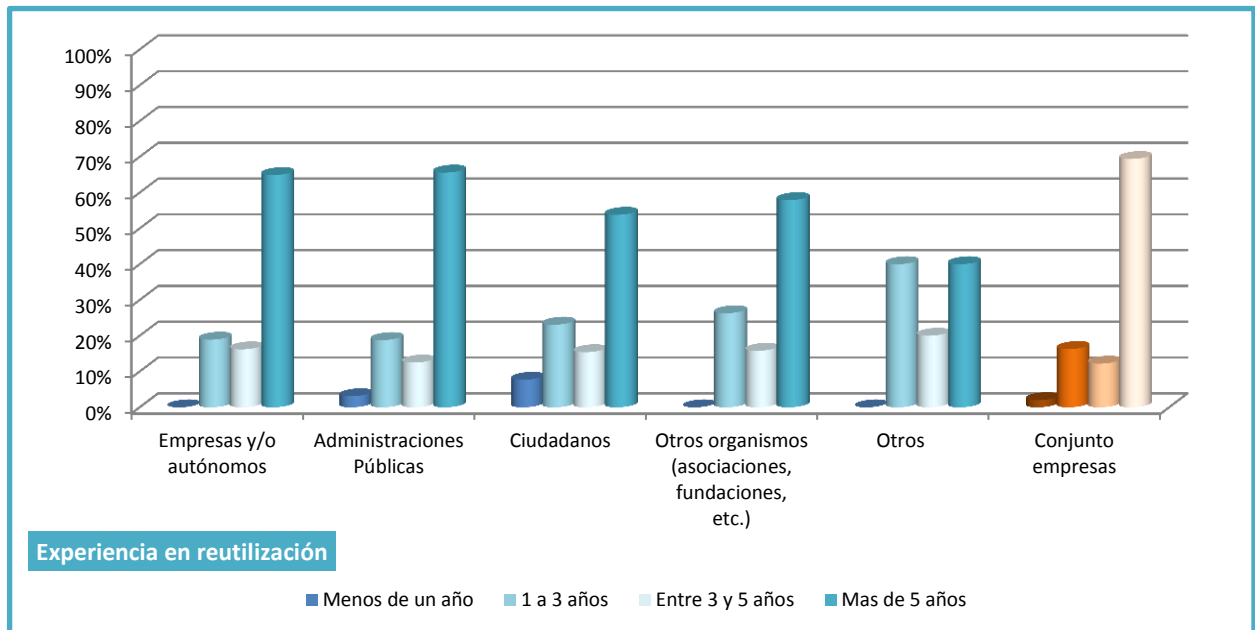
Fuente: Encuesta a empresas reutilizadoras ACAP-RED.ES 2012. Pregunta. *¿Cuál es el tipo o tipos de clientes que demandan estos productos y/o servicios?*

Gráfico 41 Tipología de clientes según tamaño de empresa.



Fuente: Encuesta a empresas reutilizadoras ACAP-RED.ES 2012. Pregunta. *¿Cuál es el tipo o tipos de clientes que demandan estos productos y/o servicios?*

Gráfico 42 Tipología de clientes según peso de la actividad de reutilización en la empresa.



Fuente: Encuesta a empresas reutilizadoras ACAP-RED.ES 2012. Pregunta. *¿Cuál es el tipo o tipos de clientes que demandan estos productos y/o servicios?*

Gráfico 43 Tipología de clientes según experiencia en reutilización.

### Tipo de información demandada por tipología de clientes

En general, la **información de negocios o economía es la más solicitada por todo tipo de clientes**. Aún con todo, son las Administraciones Públicas las que menos utilizan estos servicios

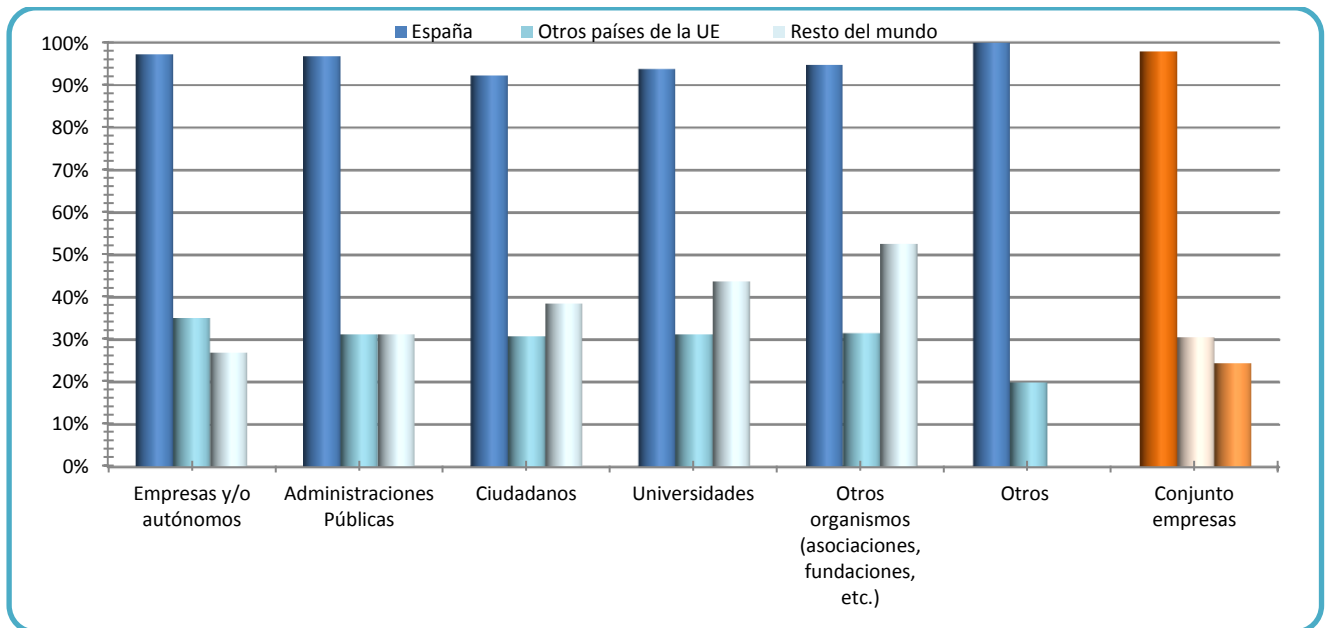
Así los resultados pormenorizados son los siguientes:

- Las **administraciones públicas** adquieren en mayor medida **información geográfica o cartográfica y sociodemográfica o estadística**.
- Las **empresas**, demanda fundamentalmente información **jurídico-legal, negocios-económica y de transportes**.
- Las **Universidades**, como base para sus análisis y trabajos de investigación, hacen un uso más frecuente de información **jurídico-legal** y de la explotación de la información **sociodemográfica o estadística**.
- En el **ámbito ciudadano**, adquieren en mayor medida **información jurídico-legal**.



Como es lógico por los resultados que se han visto con anterioridad, la inmensa mayoría de los clientes de las empresas reutilizadoras se localizan en España, en todos los casos por encima del 90%.

Sin embargo es importante resaltar que el peso de las administraciones públicas y de los ciudadanos es inferior al de otro tipo de clientes. En el caso de la demanda localizada en la UE, las empresas tienen un peso 4,5 puntos porcentuales superior a la media y en la de terceros países, también tienen un peso superior a la media, asociaciones, fundaciones, etc. junto a las Universidades y en menor medida ciudadanos y administraciones públicas.

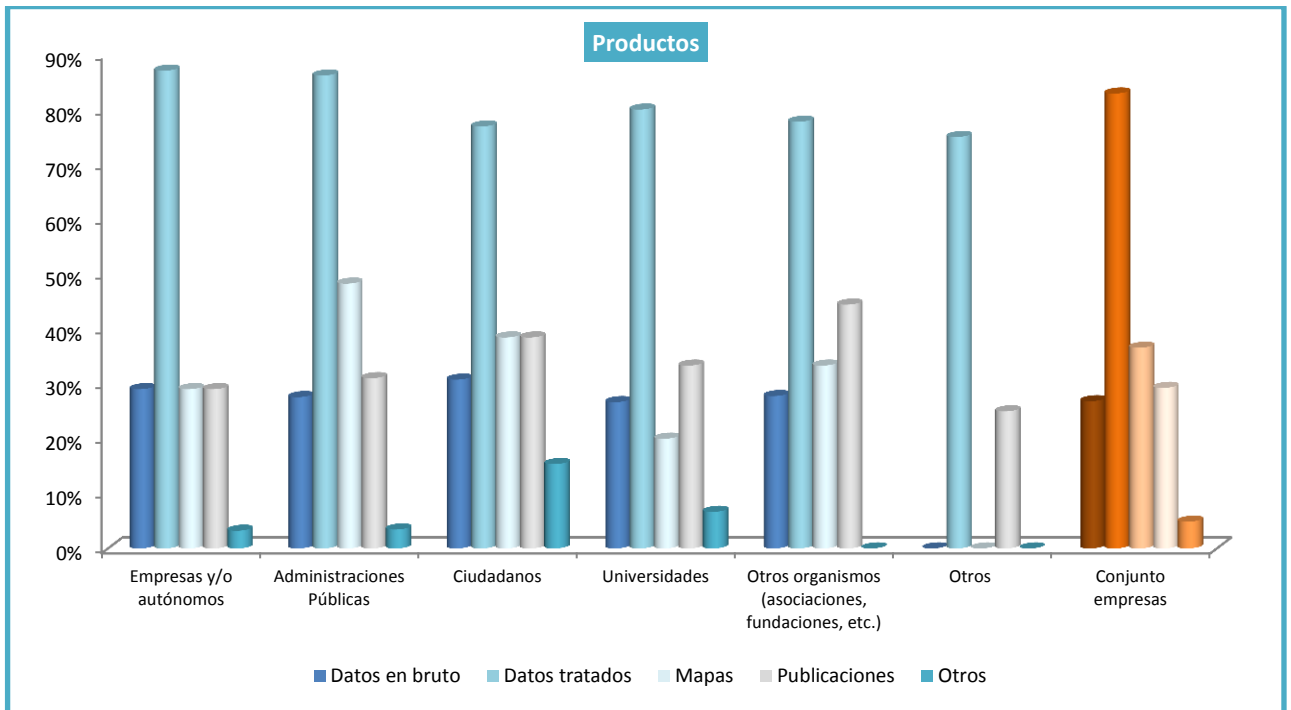


Fuente: Encuesta a empresas reutilizadoras ACAP-RED.ES 2012. Pregunta. *¿Cuál es el tipo o tipos de clientes que demandan estos productos y/o servicios?*

Gráfico 44 Tipología de clientes según localización de la demanda

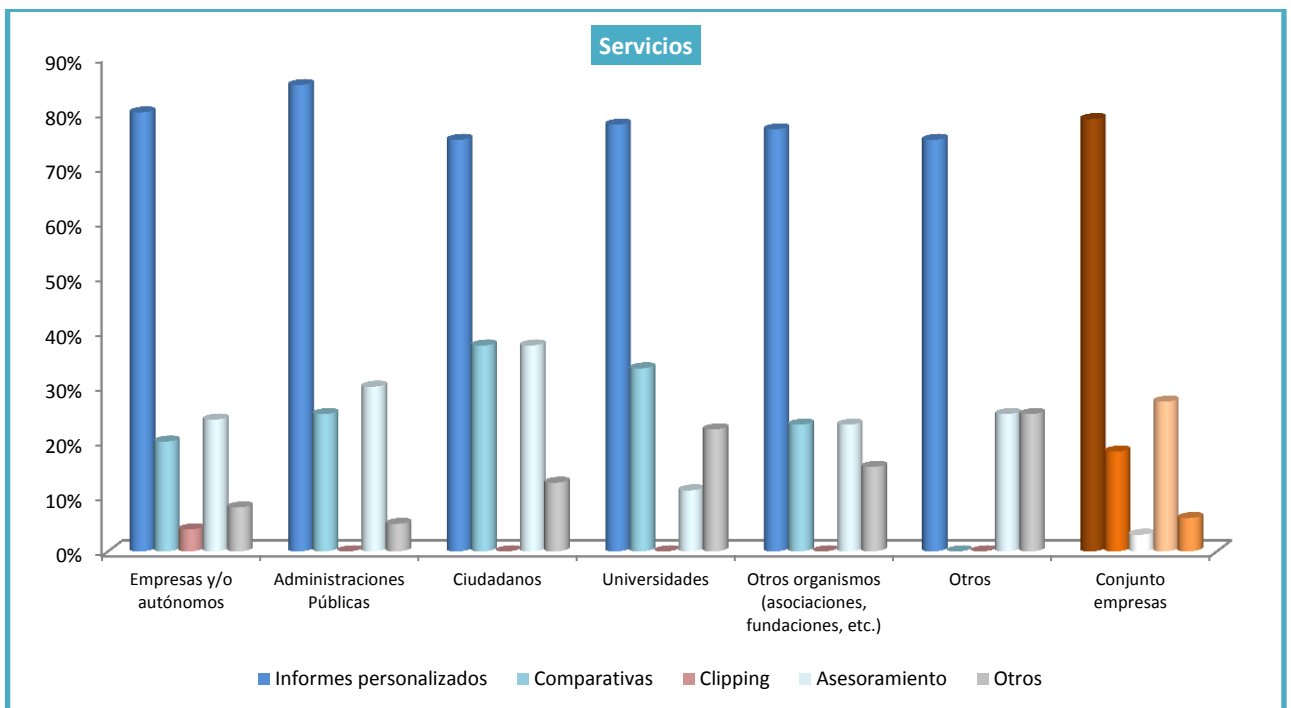
En cuanto a los **soportes en los que adquieren los distintos tipos de clientes la información reutilizada:**

- Las **empresas, administraciones públicas y en menor medida las universidades** adquieren la información en los **soportes de mayor valor añadido**: datos elaborados, informes personalizados y software cliente. Las administraciones parece interesarse en mayor medida que el resto de clientes por los mapas.
- En el caso de los **ciudadanos**, el interés es mayor que en el resto, en relación con cuatro soportes para la distribución de los productos, servicios o aplicaciones: las publicaciones, el asesoramiento, la información vía GPS y el software para terminales móviles.
- Las **asociaciones, fundaciones y otras entidades similares**, tienen un interés superior a la media, respecto de las publicaciones, el software para terminales móviles y las alertas mediante SMS o mail.



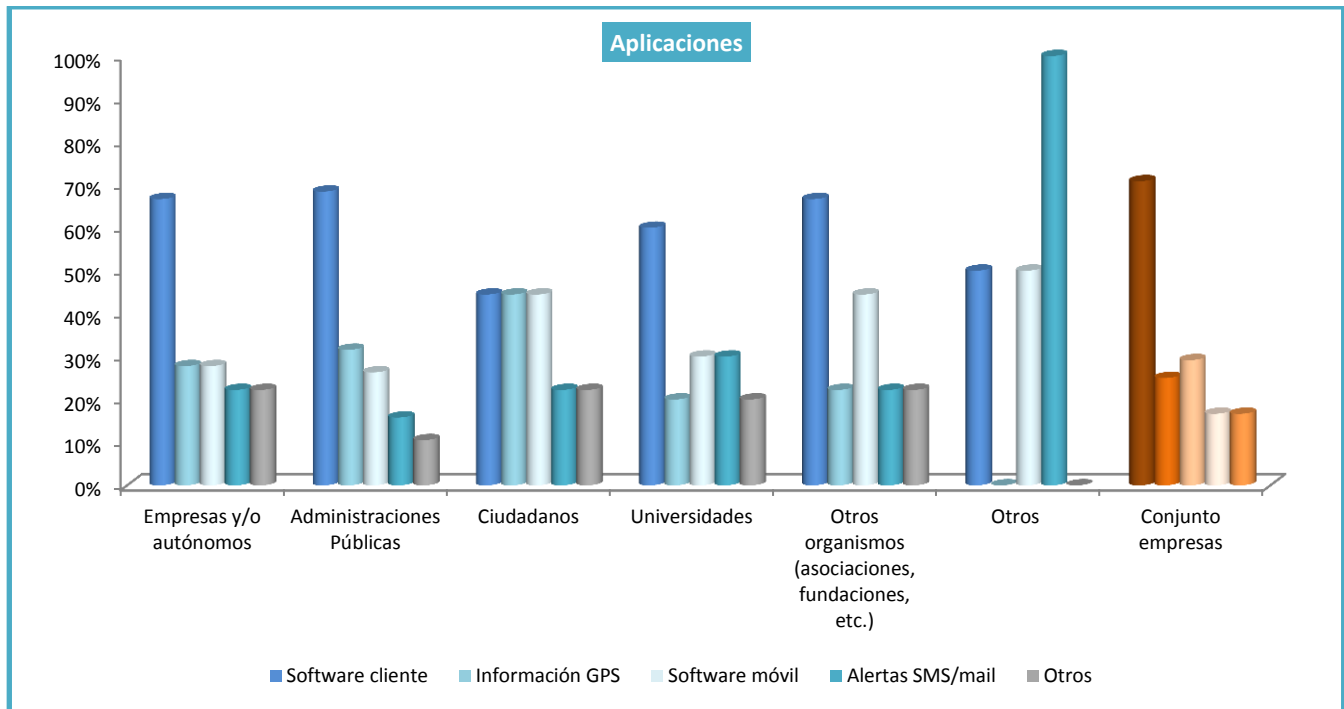
Fuente: Encuesta a empresas reutilizadoras ACAP-RED.ES 2012. Pregunta. ¿Cuál es el tipo o tipos de clientes que demandan estos productos y/o servicios?

Gráfico 45 Tipología de clientes según soporte de comercialización de los productos



Fuente: Encuesta a empresas reutilizadoras ACAP-RED.ES 2012. Pregunta. ¿Cuál es el tipo o tipos de clientes que demandan estos productos y/o servicios?

Gráfico 46 Tipología de clientes según soporte de comercialización de los servicios



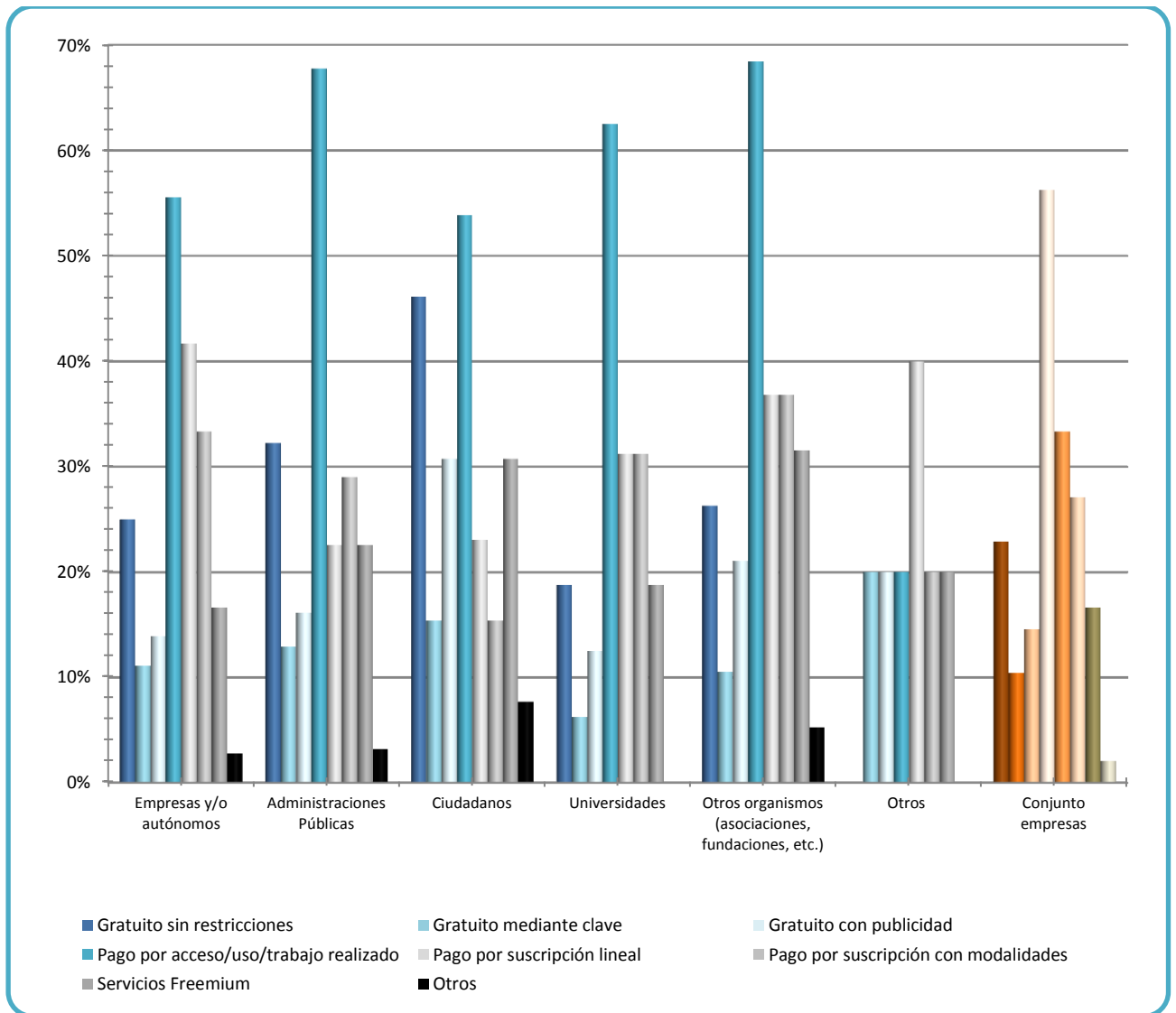
Fuente: Encuesta a empresas reutilizadoras ACAP-RED.ES 2012. Pregunta. *¿Cuál es el tipo o tipos de clientes que demandan estos productos y/o servicios?*

Gráfico 47 Tipología de clientes según soporte de comercialización de la información reutilizada

## Modelos de ingresos asociados a la tipología de clientes

Analizando cómo es la forma de comercialización de los distintos productos o servicios dependiendo de quien es el cliente final, tenemos que:

- Los **ciudadanos acceden en mayor medida** a los servicios o productos infomediarios a través de los **modelos de negocio de acceso gratuito**, especialmente en las modalidades de acceso sin restricciones o acceso a información con ingresos por publicidad. En el caso de los modelos de ingresos de pago, el uso de estas alternativas presentan una presencia inferior a la media en general para este tipo de modalidades en otras tipologías de clientes.
- Las **empresas hacen un uso mayor que la media de los sistemas de pago**, especialmente de las alternativas de pago por suscripción o de pago con modalidades. En el caso de las administraciones públicas se utiliza por encima de la media, el pago por acceso, uso o trabajo, pero también el acceso gratuito sin restricciones.
- Las **Universidades, se sitúan por debajo de la media en todas las modalidades de acceso gratuito y por encima de la media en las modalidades de pago por acceso, uso o trabajo** y también aunque en menor medida, en el pago con modalidades.
- Los **servicios freemium son en mayor medida utilizados por ciudadanos y asociaciones** y entidades similares que por otro tipo de usuarios.



Fuente: Encuesta a empresas reutilizadoras ACAP-RED.ES 2012. Pregunta. ¿Cuál es el tipo o tipos de clientes que demandan estos productos y/o servicios?

Gráfico 48 Tipología de clientes según modelo de ingresos

## 5.4 Evolución de la demanda de servicios infomediarios

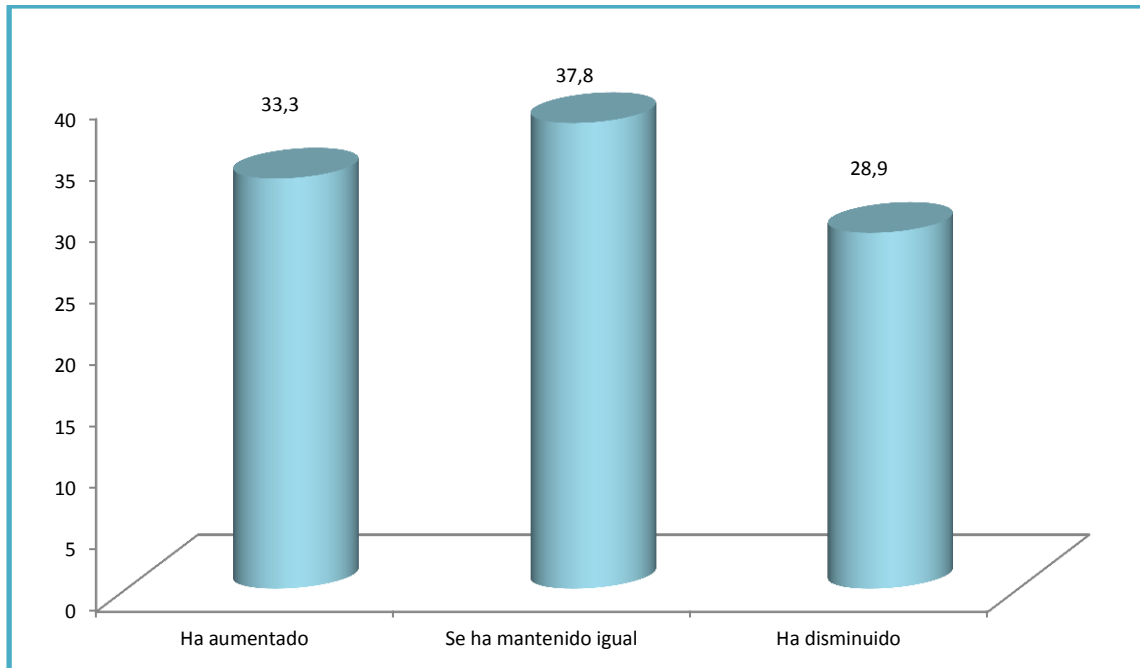
Más del **70%** de las empresas infomediarias piensan que la actividad ha crecido o, al menos se ha mantenido igual que en el año anterior

Aunque los resultados son bastante parejos entre los que evalúan la evolución del sector en el año 2011 de manera positiva y los que no, por una exigua diferencia las empresas tienen una percepción positiva de la evolución de la demanda de servicios infomediarios en el año 2011:

- Un tercio de ellas considera que ha aumentado y un 38% que se ha mantenido igual, lo que dada la situación económica del país tiene un significado muy positivo. Un

28,4% considera que ha disminuido.

- **Las microempresas parecen tener una visión más polarizada** que el resto en relación con esta evolución, ya que tanto las que consideran que ha aumentado y las que, por el contrario, consideran que ha disminuido, se sitúan por encima del peso medio de este tipo de empresas en el conjunto del sector.



Fuente: Encuesta a empresas reutilizadoras ACAP-RED.ES 2012. Pregunta. *En el último año, ¿Cree usted que el número de estos clientes...*

Gráfico 49 Percepción de la evolución de la demanda de servicios infomediarios en 2011.

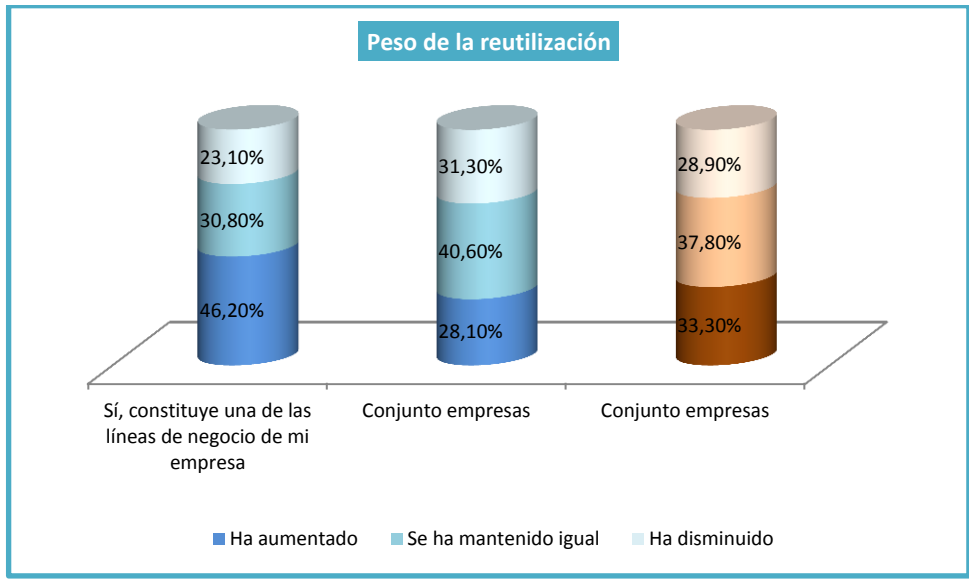
- **La visión más pesimista la tienen las grandes empresas.** De hecho ninguna de las que han respondido a esta pregunta mantiene una visión positiva. El 27,3% de las empresas que consideran que la demanda ha disminuido son grandes empresas, cuando en el conjunto de la muestra representan un 6,7%.

Las medianas empresas y las que cuentan con entre 26 y 50 trabajadores tienen una percepción de estancamiento de la demanda mas elevada de la esperable.

### Valoración empresarial por peso de la actividad infomediaria y experiencia en el sector

También existen diferencias de valoración **según el peso de la actividad de reutilización en la empresa:**

- **Las que tienen por objeto principal la reutilización tienen una visión mas positiva,** un 46% de ellas piensan que la demanda ha aumentado mientras que entre las empresas para las que la reutilización constituye una línea secundaria de negocio esta proporción desciende al 28,1%.

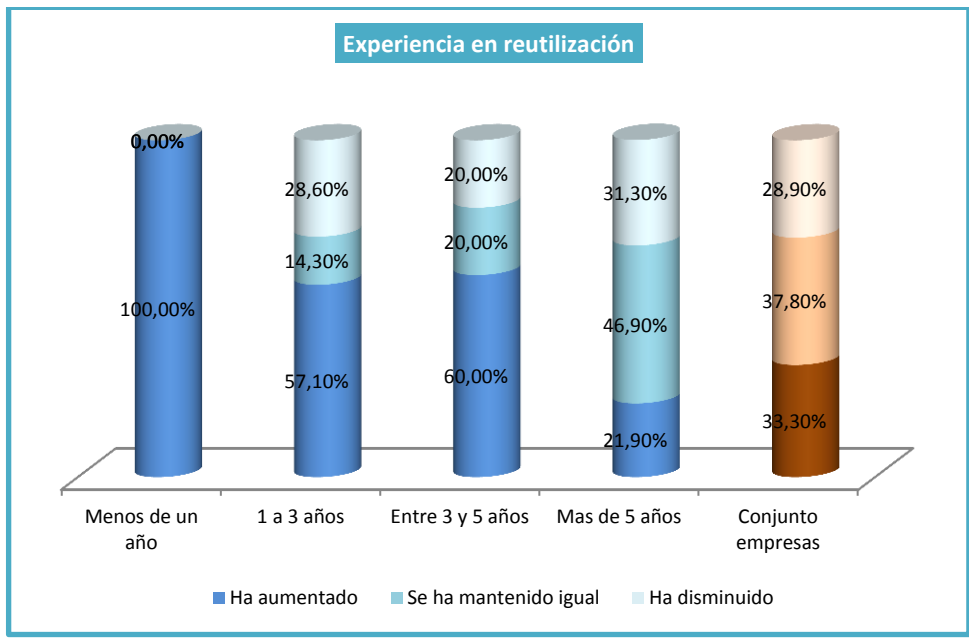


Fuente: Encuesta a empresas reutilizadoras ACAP-RED.ES 2012. Pregunta. *En el último año, ¿Cree usted que el número de estos clientes...*

Gráfico 50 Percepción de la evolución de la demanda según peso de la reutilización en la empresa

La **experiencia en reutilización** induce igualmente diferencias de percepción.

- las empresas más consolidadas tienen una visión más negativa que las que tienen menor experiencia. Las empresas con entre 3 y 5 años de experiencia en reutilización son las que perciben de manera mas favorable la evolución de la demanda.



Fuente: Encuesta a empresas reutilizadoras ACAP-RED.ES 2012. Pregunta. *En el último año, ¿Cree usted que el número de estos clientes...*

Gráfico 51 Percepción de la evolución de la demanda según la experiencia en materia de reutilización de la empresa

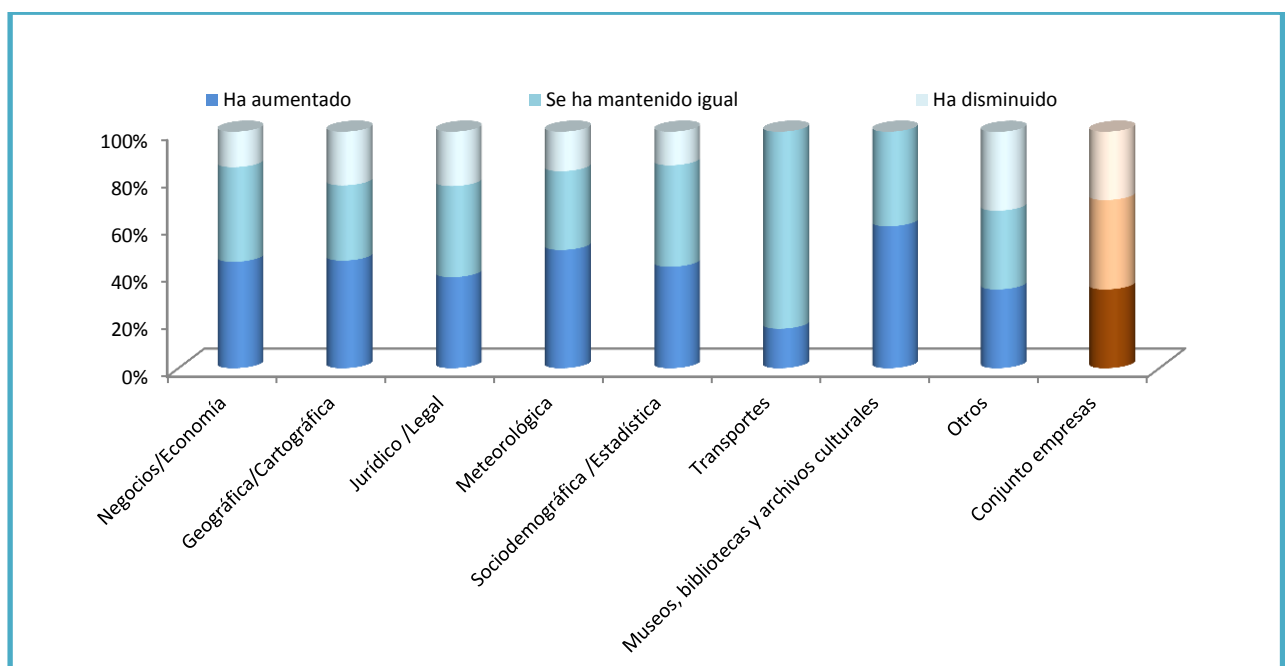
Asimismo el sector de información parece influir en la valoración de la evolución de la demanda. Mientras que en el sector de la información meteorológica y de museos y otras instituciones culturales más de la mitad de las empresas considera que el número de clientes ha aumentado, en el de la información geográfica o cartográfica y jurídico-legal existe una visión más pesimista que en el resto.

Si este análisis lo pormenorizamos por subsector, la percepción de esta evolución sería la siguiente:

	Negocios/ Economía	Geográfica/ Cartográfica	Jurídico /Legal	Meteorológica	Sociodemo gráfica /Estadística	Transportes	Museos, bibliotecas y archivos culturales
Ha aumentado	45,0%	45,5%	38,5%	50,0%	42,9%	16,7%	60,0%
Se ha mantenido igual	40,0%	31,8%	38,5%	33,3%	42,9%	83,3%	40,0%
Ha disminuido	15,0%	22,7%	23,1%	16,7%	14,3%	0,0%	0,0%

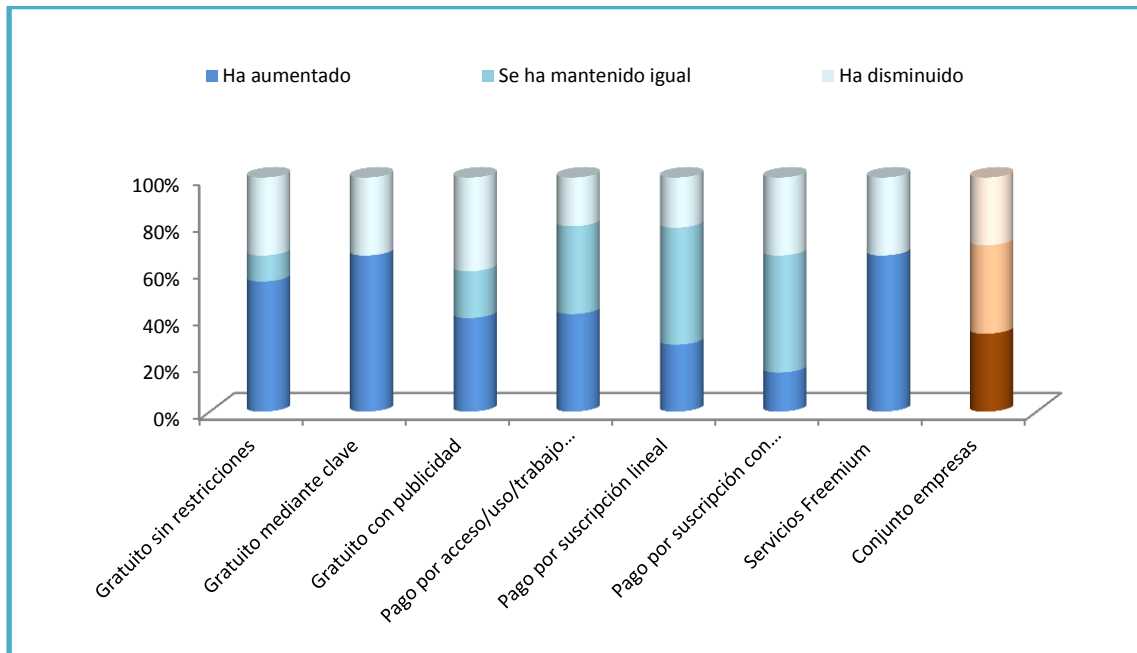
Los dos sectores que más señalan una disminución en el negocio en el último año, son el de Información Geográfica y el de Información Jurídica, que se corresponden con sectores de un gran peso en el ámbito infomediario.

De igual forma el modelo de pago genera diferencias de percepción. La visión más positiva la tienen las empresas que trabajan con modalidades gratuitas, en primer término la modalidad mediante clave y en segundo la de acceso sin restricciones. La peor visión la tienen las empresas que trabajan bajo la alternativa de pago con modalidades.



Fuente: Encuesta a empresas reutilizadoras ACAP-RED.ES 2012. Pregunta. *En el último año, ¿Cree usted que el número de estos clientes...*

Gráfico 52 Percepción de la evolución de la demanda según sector de actividad



Fuente: Encuesta a empresas reutilizadoras ACAP-RED.ES 2012. Pregunta. *En el último año, ¿Cree usted que el número de estos clientes...*

Gráfico 53 Percepción de la evolución de la demanda según modelo de ingresos

**Las empresas con clientes en España consideran por encima de lo esperable que la evolución de la demanda en 2011 ha sido positiva. Una mayor percepción de estancamiento se tiene entre las empresas con clientes en países de la UE.** También las empresas que venden sus productos en terceros países tienen un peso mayor del que les correspondería por la proporción que suponen en el conjunto del sector, entre las que consideran que la demanda ha aumentado.

Finalmente al analizar si esta percepción se relaciona con la tipología de clientes de las empresas, los datos apuntan a que cuando se trabaja para empresas y universidades se efectúa una valoración más positiva: en ambos casos y entre las empresas que consideran que la demanda ha aumentado, su peso supera ampliamente el que tienen en el conjunto de clientes del sector.

Entre las empresas que tienen como clientes a las administraciones públicas parece existir una mayor polarización, ya que su peso supera el que tienen en el conjunto de clientes, tanto entre las empresas que consideran que la demanda ha aumentado como entre las que consideran que ha disminuido, aunque la diferencia es mayor en este último caso.





## Anexo I Cuestionario

### ESTUDIO CARACTERIZACIÓN SECTOR INFOMEDIARIO 2012

#### CUESTIONARIO A EMPRESAS REUTILIZADORAS

Todas las preguntas del cuestionario están referidas al ejercicio 2011.

El objetivo de este cuestionario es la recogida de información para caracterizar el sector de las empresas reutilizadoras, entendidas como aquel *“Conjunto de empresas que generan productos y/o servicios para su comercialización a terceros, a partir de la información del sector público. Esto incluye, tanto a las empresas que se han creado con esta finalidad como a aquellas que pese a no tener ésta como única finalidad, poseen un área y/o departamento específico dedicado a la creación y comercialización de nuevos productos y/o servicios basados en la información del sector público”*

Para ello, el presente cuestionario se estructura en seis apartados:

#### **CARACTERIZACIÓN GENERAL**

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

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

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

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

## 1. CARACTERIZACIÓN GENERAL

**P1. ¿Se dedica su empresa a generar productos y/o servicios para su comercialización a partir de la información que proporcionan las administraciones públicas y/o entidades del sector público?**

1. Sí, constituye el principal objeto de negocio de mi empresa (pasar a P1a)
2. Sí, constituye una de las líneas de negocio de mi empresa (pasar a P1a)
3. No (pasar a p1b)

P1a. Y concretamente, la actividad que desarrolla su empresa en este ámbito consiste en

1. Generar productos o servicios que posteriormente se comercializan (pasar a P2)
2. Generar desarrollos informáticos que permitan a otras empresas comercializar los productos o servicios que generan reutilizando información del sector público (fin de la entrevista)
3. Realizar ambas actividades.(pasar a P2)

P1b. ¿Se ha planteado su empresa la posibilidad de desarrollar una línea de negocio de estas características?

1. Sí (fin de la entrevista)
2. No (fin de la entrevista)
3. No sabe (fin de la entrevista)

## 2. ACTIVIDAD DE LA EMPRESA EN EL ÁMBITO DE LA REUTILIZACIÓN

*A continuación nos gustaría conocer algunos aspectos relacionados con la actividad de reutilización de la información pública que desarrolla su empresa*

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

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

**P3. ¿Cuál es el origen de la información pública que reutiliza su empresa?**

P3a. Nacional

*(Dentro de este ámbito nacional, seleccione el o los orígenes concretos de la información)*

P3a1 Local

P3a2 Autonómico

P3a3 Estatal

P3b. Internacional

*(Dentro de este ámbito internacional, seleccione el o los orígenes concretos de la información)*

P3b1→Unión Europea (Especificar)

P3b2→Otros Países (Especificar)

P3b3→Organismos Internacionales (Especificar)

**P4. ¿Sobre cuál o cuáles de los siguientes tipos de información desarrolla la actividad su empresa? En caso de señalar más de una opción pasar a P4a.**

P41 Información sobre Negocios/Economía

P42 Información Geográfica/Cartográfica

P43 Información Jurídico /Legal

P44 Información Meteorológica

P45 Información Sociodemográfica  
/Estadística

P46 Información sobre Transportes

P47 Información de museos, bibliotecas y  
archivos culturales

P48 Otros (Especificar):

P4a Y ¿Cuál de ellos es el que tiene mayor importancia para la actividad de su empresa?:

**P5. Y ¿cuál es el formato o formatos originales de la información pública a la que accede para generar sus productos y/o servicios?**

P5a Catálogos

P5b Datos estadísticos

P5c Imágenes

P5d Mapas y planos

P5e Noticias y actualidad

P5fCensos y directorios

P5kOtros (Especificar):

P5gDatos producidos por el organismo

P5hInformes

P5iNormas y jurisprudencia

P5jBoletines oficiales

P5fCensos y directorios

**P6. Y ¿qué canal o canales utiliza su empresa para acceder a la obtención de esta información?**

P61. A través de páginas web (pasar a p6a)

P62. Presencialmente (pasar a P7)

P63.Otros canales (especificar) (pasar a P7)

**P6a.Las páginas web a través de las que accede a la información que necesita para su negocio pertenecen a alguna o algunas de las siguientes entidades**

P6a1 Entidades u organismos públicos que generan la información que posteriormente reutiliza

- P6a2 Portales específicos de reutilización creados por las administraciones públicas u otras entidades del sector público
- P6a3 Portales de entidades privadas relacionadas con la reutilización de la información del sector público.
- P6a4 Otros (especificar)

**P7. ¿Cuál o cuáles son los formatos en los que comercializa los productos y/o servicios que genera con esta actividad de reutilización de la información del sector público?**

P7a <b>Productos</b>	P7b <b>Servicios</b>	P7c <b>Aplicaciones</b>
P7a1 → Datos en bruto	P7b1 → Informes personalizados	P7c1 → Software cliente
P7a2 → Datos tratados	P7b2 → Comparativas	P7c2 → Información GPS
P7a3 → Mapas	P7b3 → Clipping	P7c3 → Software móvil
P7a4 → Publicaciones	P7b4 → Asesoramiento	P7c4 → Alertas SMS/mail
P7a5 → Otros (especificar)	P7b5 → Otros (especificar)	P7c5 → Otros (especificar)
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

**P8. ¿En qué soporte o soportes suministra al cliente estos productos y/o servicios?**

- P81 Papel (pasar a P9)
- P82 Electrónico (pasar a P8a)
- P83 Grabación sonora (pasar a P9)
- P84 Grabación audiovisual (pasar a P9)
- P85 Otros (Especificar) (pasar a P9):

**P8a Y ¿Con qué formato o formatos de archivo los suministra al cliente?**

*(Respuesta múltiple: permite más de una respuesta)*

- P8a1 PDF
- P8a2 Ficheros de la suite ofimática de Microsoft (Word, Excel, Access, PowerPoint,...) o de Open Office (Writer, Calc, ...)
- P8a3 XML
- P8a4 HTML
- P8a5 CSV
- P8a6 Ficheros geográficos (GDF, SHP, ECW, GEOTIFF, XYZ, etc.)
- P8a7 Ficheros de gráficos e imágenes (DXF, DWG, TIFF, JPG, LAS, etc.)
- P8a9 Otros (Especificar):

**P9 ¿A través de qué canal o canales suministra usted estos productos y/o servicios a sus clientes?**

- P9a Internet (Web y FTP)
- P9b Teléfono
- P9c SMS
- P9d Fax
- P9e Correo electrónico
- P9f Correo postal
- P9g Mensajero

P9hOtros (Especificar):

**P10 ¿Y en qué idioma o idiomas los ofrece?**

*(Respuesta múltiple: permite más de una respuesta)*

P10aEspañol

P10eCatalán

P10hEuskera

P10bGallego

P10fValenciano

P10cInglés

P10gFrancés

P10dOtros (Especificar):

**P11. ¿Cuál es el ámbito o ámbitos geográficos de actuación de su empresa, atendiendo a la localización de los clientes que compran estos productos y/o servicios?**

P11aEspaña

P11bOtros países de la UE (Especificar) Prácticamente todos, con preponderancia de Reino Unido, Francia, Alemania, Portugal e Italia.

P11cOtros países del mundo (Especificar principales) México, EE.UU.

**P12. ¿Cuál es el tipo o tipos de clientes que demandan estos productos y/o servicios?**

P12 a Empresas y/o autónomos

P12b Administraciones Públicas

P12c Ciudadanos

P12e Universidades.

P12f Otros organismos (asociaciones, fundaciones, etc.)

P12eOtros (Especificar):

**P13. Aproximadamente ¿Cuántos clientes adquirieron estos productos y/o servicios en el año 2011:**

**P14. En el último año, ¿Cree usted que el número de estos clientes...**

1 Ha aumentado

2 Se ha mantenido igual

3 Ha disminuido

4 No sabe

**P15. ¿Cuál es el modelo o modelos de ingresos asociados a la comercialización de estos productos y/o servicios?**

P15a Gratuito sin restricciones

P15b Gratuito mediante clave

P15c Gratuito con publicidad

P15d Pago por acceso/uso/trabajo realizado

P15e Pago por suscripción lineal

P15d Pago por suscripción con modalidades (básica, avanzada y premium)

P15f Servicios Freemium (gratuidad de servicios básicos pero no avanzados)

P15gOtros (Especificar):

**P16. ¿Su empresa pertenece a alguna asociación que agrupe a empresas que se dedican a la reutilización de la información del sector público o a empresas relacionadas con los contenidos digitales?:**

1 Sí, está asociada (Especificar):

2 No está asociada

### 3. OTROS ASPECTOS SOBRE LA REUTILIZACIÓN

**P17. ¿Considera adecuada la implantación en España de los siguientes aspectos relacionados con la oferta y la reutilización de la información del sector público?** (utilice para ello una escala 1-5 en la que 1 significa Nada adecuado y 5 Muy adecuado)

	1	2	3	4	5
P17a Difusión de la normativa					
P17b Identificación del responsable de la información reutilizada					
P17c Publicidad de la información					
P17d Periodicidad de la información					
P17e Usabilidad de la información					
P17f Cantidad de información					
P17g Accesibilidad a la información					
P17h Formato de la información					
P17i Modelo de cobro de tasas y precios de la Administración					
P17j Políticas de licencias de uso					
P17k Herramientas de ayuda en la identificación, representación, transformación, publicación y reutilización de la información					
P17l Calidad, procedencia y fidelidad de la información					
P17m Otros aspectos de interés (especificar)					

**P18. Indique su grado de acuerdo sobre los efectos que ha producido la incorporación de la reutilización de la información del sector público en su empresa** (considerando la siguiente escala: 1. Nada de acuerdo y 5 Completamente de acuerdo):

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

	1	2	3	4	5
P18a Desarrollo de nuevas aplicaciones, productos y/o servicios					
P18b Incremento en la fidelidad de los clientes					
P18c Incremento en número de clientes					
P18d Extensión del negocio a nivel internacional					
P18e Mejora en los resultados obtenidos					
P18f Acceso a información comercial relevante y útil					

---

P18g Uso eficiente de los recursos de la empresa

---

P18h Otros aspectos de interés (especificar)

---

#### 4. RECURSOS DE LA EMPRESA

**P19. Número total actual de empleados:**

**P20. Número actual de empleados dedicados a actividades relacionadas con la reutilización de la información del sector público:**

**P21. Número de los empleados dedicados a actividades relacionadas con la reutilización de la información del sector público según la localización geográfica de la plantilla:**

○ **P21a En plantilla total**

P21a1 Plantilla en España:

P21a2 Plantilla en otros países de la UE:

P21a3 Plantilla en resto del mundo:

○ **P21b Contratados en el último año:**

P21b1 Contratados en España:

P21b2 Contratados en otros países de la UE:

P21b3 Contratados en resto del mundo:

**P22. Número de empleados asociados a estas actividades según su categoría profesional:**

P22a Directivos:

P22b Titulados superiores/Ingenieros:

P22c Titulados medios e Ingenieros técnicos:

P22d Administrativos:

P22e Otros (Especificar):



**P23. Volumen aproximado de gastos directamente derivados del modelo de pago de tasas o precios públicos a la administración pública en el último ejercicio relacionados con la adquisición de información del sector público:**

**P24. Indicar si la empresa dispone de:**

*(Respuesta múltiple: permite más de una respuesta)*

- P24a Página web propia de la empresa
- P24b Buzón de contacto con clientes
- P24c Presencia en redes sociales, blog, twitter, etc.
- P24d Posicionamiento destacado en Buscadores
- P24e Redireccionamiento desde otras webs
- P24f Extranet con clientes o proveedores

## 5. DATOS ECONÓMICOS

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

**P25 Ingresos anuales totales del último ejercicio (año 2011):**

€%

**P26 Porcentaje de ingresos correspondiente a la actividad reutilizadora del último ejercicio (año 2011):**

P26a Porcentaje de ingresos correspondiente a la actividad reutilizadora del último ejercicio derivada de la **venta directa** de productos o servicios.

P26b Porcentaje de ingresos correspondiente a la actividad reutilizadora del último ejercicio derivada de **otros aspectos** que no sean la venta directa de los productos o servicios (publicidad,...)

## 6. DATOS IDENTIFICATIVOS

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

**P27 Nombre de la Empresa**(Razón Social)

**P28 Actividad principal de la empresa**

### P29 Régimen Jurídico de la Empresa:

- 1 Sociedad Anónima S.A.
- 2 Sociedad Limitada
- 3 Cooperativa
- 4 Autónomo
- 5 Otras (Especificar):

### P30 Antigüedad de la empresa:

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

### P31 Ubicación:

Provincia:  Código Postal:

*Muchas gracias por su participación, finalmente, le agradeceríamos que nos proporcionase sus datos de contacto con el fin de poder aclarar las dudas que puedan surgir durante el análisis de la información (31)*

### Persona de contacto:

Nombre:

Cargo:

Email:

:

## Anexo II Empresas identificadas dentro del universo infomediario

Las 150 empresas identificadas inicialmente como reutilizadoras por parte del equipo de trabajo del presente Estudio son las siguientes:

EMPRESA
Absis
Adams
Aema Hispánica SL
Afinet Mediterránea SL
Alimarket
Alpred, SL
Ambientum.com
Andago Ingeniería SL
Aranzadi
Ardan
Ashurst
Asnef-Equifax
Autoplus
Avalón
Axesor Grupo Infotel
Baratz
Blom
Bolsamanía
Borrasca Iniciativas Atmosféricas
Camerdata
Cartografía e Medicions, SL
Central de Análisis de Balance SA
Centro de Estudios Financieros
Centro de observación y teledetección espacial SA

Centro de Plastificados
Chemical Gallery
Cipesa
Code&Syntax
Concursos Públicos
Darts-Ip Case Law
Deplat
DMS Group
Dvuelta Asistencia Legal SL
Dykinson SL
Econet SL
Editorial Bosch
Editorial de Negocios SL
Editorial Francis Lefebvre
Editorial Jurídica Sepin
Editorial Lex Nova
Editorial Mad, SL
Editorial Reus
Editorial Tecnos
Editorial Tirant Lo Blanch
Eibisa Norte SL
Elimco, Soluciones Integrales SA
Emagister, Servicios de Formación SL
Empresas1
Eptisa
ESRI España Geosistemas SA
Estinca Ingeniería Cartográfica
Estudios GIS SL
Euroalert
Europ Assitance
Experian

Farisa Asesores y Consultores SL
Geoactio (Alestis Consulting SL)
GEOGRAMA SL
Geovirtual
Gescaserem SL
Gestions Urquizar (Grupo Incofisa, información comercial)
Grupo Tecnipublicaciones
Guadaltel SA
Hispavista SL
Hotfrog
Iberinform Internacional
Iberley Información Legal SL
ICR Invest Control Rating
INDRA Espacio SA
Info is info
Infoconcurso
INFOMERCADOS SERVICIOS FINANCIEROS SL
Infonalia
Inforalia SL
Informa D&B
Informaria SL, Grupo de Comunicación
Ingecarto
Internet Construdata 21
Invertia
ISOCO SA
Iteisa, Código abierto y comunicación global
Iver
Jurisoft SL
KNOSOS – Grupo AMPER
Kompass España

La gestoría virtual SL
Laya (Longa Ansa y Asociados SL)
Leggio, contenidos y aplicaciones informáticas SL
Linkatu SL
LKS
Logisnet
Mainvest
Mantenimientos Catastrales SL
Mapgenia
Master-D
Meteogroup
Meteorológica
Meteosim
Metroo
Minerva Editores y Andromedra SL
Navteq
Netamo Systems
Nicenova Consulting SL
OTC Territorial SL
Partal, Maresma & Associats
PDM, Marketing y Publicidad Directa
Planol.Info
Playence SL
Portal Derecho SA
Portal Web Guías 11811 / Telegate España
Portic
Proactis Soluciones Globales SL
Provima
PYRAMID Consulting SL
Qype

REED BUSINESS INFORMATION SA
Resoluciones judiciales SL Editorial
RIAM Intelearning LAB SL
Rodalia.INFO
Router
Rugoma
SADIM SA
SARENET SA
SATEC
SEAS, ESTUDIOS SUPERIORES ABIERTOS SAU
SERVICES RESEARCH & MAPPIN CONSULTING
Seys
Sgitl Geoestel
Sigrid SL
Skut Finanza SL
Sociedad Rectora de la Bolsa de Valores de Madrid
SOLUCIONES Y PROYECTOS DE INFORMACION SL
Soluciones On Hand SL
Stereocarto SL
Sumiconsulting
Target Point
Técnicos de Catastro y MMAA
Telvent
Telespazio Iberica, SLU
Tender Service Spain KHI SL
Terra XXI SL
Terysos SL
Trafico

Tragsa
USE-IT
Veracom
Vizzuality
Vlex
Wolters Kluwe



## Anexo III Tablas relacionadas con el análisis de la oferta primaria.

Tabla 5-5 Distribución de los formatos en los que se oferta la información para reutilización según origen de la información (porcentajes verticales)

	Formato original información										
	Catálogos	Datos estadísticos	Imágenes	Mapas y planos	Noticias y actualidad	Censos y directorios	Datos producidos por el organismo	Informes	Normas y jurisprudencia	Boletines oficiales	Otros
<b>Estatal</b>	100,0%	88,2%	90,9%	84,2%	88,9%	93,8%	95,2%	83,3%	100,0%	94,7%	100,0%
<b>Autonómico</b>	100,0%	82,4%	90,9%	94,7%	77,8%	75,0%	85,7%	83,3%	66,7%	89,5%	100,0%
<b>Local</b>	100,0%	64,7%	72,7%	84,2%	55,6%	62,5%	71,4%	66,7%	58,3%	73,7%	100,0%
<b>Unión Europea</b>	100,0%	85,7%	100,0%	62,5%	80,0%	83,3%	81,8%	100,0%	71,4%	92,3%	100,0%
<b>Otros países</b>	60,0%	28,6%	50,0%	37,5%	40,0%	33,3%	36,4%	25,0%	14,3%	30,8%	66,7%
<b>Organismos internacionales</b>	60,0%	42,9%	100,0%	62,5%	40,0%	50,0%	27,3%	25,0%	28,6%	15,4%	0,0%

Tabla 5-6 Distribución de los formatos en los que se oferta la información para reutilización según canal de distribución (porcentajes verticales)

	Formato original información										
	Catálogos	Datos estadísticos	Imágenes	Mapas y planos	Noticias y actualidad	Censos y directorios	Datos producidos por el organismo	Informes	Normas y jurisprudencia	Boletines oficiales	Otros
<b>A través de páginas web</b>	100,0%	94,1%	81,8%	90,0%	100,0%	100,0%	90,5%	85,7%	100,0%	100,0%	100,0%
<b>Presencialmente</b>	28,6%	23,5%	54,5%	35,0%	11,1%	25,0%	14,3%	28,6%	16,7%	15,8%	25,0%
<b>Otros canales</b>	14,3%	29,4%	18,2%	20,0%	33,3%	18,8%	23,8%	28,6%	25,0%	15,8%	25,0%

Tabla 5-7 Valoración de la oferta primaria de información según origen

	Origen Información Nacional			Origen información internacional		
	Estatal	Autonómico	Local	Unión Europea	Otros países	Organismos internacionales
<b>Difusión de la normativa</b>	2,83	2,83	2,9	2,69	2,33	3,13
<b>Identificación del responsable de la información reutilizada</b>	2,73	2,74	2,79	2,44	2,17	2,13
<b>Publicidad de la información</b>	2,61	2,54	2,55	2,19	2	2,5
<b>Periodicidad de la información</b>	2,95	3	3,03	2,81	2,17	2,75
<b>Usabilidad de la información</b>	2,85	2,8	2,79	2,44	1,5	2,63
<b>Cantidad de información</b>	2,78	2,66	2,62	2,56	2	2,88
<b>Accesibilidad a la información</b>	3,22	3,11	3,14	3	3	3,87
<b>Formato de la información</b>	3,17	2,97	3	3,06	3,17	3,63
<b>Modelo de cobro de tasas y precios de la Administración</b>	2,87	2,88	2,89	3	3	3,75
<b>Políticas de licencias de uso</b>	3,05	3,03	3,24	3,19	3,17	3,75
<b>Herramientas de ayuda en la identificación, representación, transformación, publicación y reutilización de la información</b>	2,75	2,59	2,64	2,53	2,33	2,87
<b>Calidad, procedencia y fidelidad de la información</b>	3,71	3,49	3,48	3,5	3,67	3,43
<b>Media</b>	<b>2,96</b>	<b>2,89</b>	<b>2,92</b>	<b>2,78</b>	<b>2,54</b>	<b>3,11</b>

Tabla 5-8 Valoración de la oferta primaria de información según canal de distribución

	Canal original suministro información		
	A través de páginas web	Presencialmente	Otros canales
Difusión de la normativa	2,86	3,13	3,38
Identificación del responsable de la información reutilizada	2,73	2,88	2,38
Publicidad de la información	2,55	3	2,87
Periodicidad de la información	2,91	3,38	3,63
Usabilidad de la información	2,75	3,63	3,38
Cantidad de información	2,77	3,13	3,13
Accesibilidad a la información	3,16	3,38	3,63
Formato de la información	3,07	3,63	3,63
Modelo de cobro de tasas y precios de la Administración	2,86	2,5	3,13
Políticas de licencias de uso	3,05	3,38	3,5
Herramientas de ayuda en la identificación, representación, transformación, publicación y reutilización de la información	2,65	3	3
Calidad, procedencia y fidelidad de la información	3,51	3,88	3,88
<b>Media</b>	<b>2,91</b>	<b>3,24</b>	<b>3,30</b>

Tabla 5-9 Valoración de la oferta primaria de información según formato de la información

	Formato original información										
	Catálogos	Datos estadísticos	Imágenes	Mapas y planos	Noticias y actualidad	Censos y directorios	Datos producidos por el organismo	Informes	Normas y jurisprudencia	Boletines oficiales	Otros
<b>Difusión de la normativa</b>	2,71	2,56	2,91	2,95	3	2,94	2,71	2,86	3,25	3	2,33
<b>Identificación del responsable de la información reutilizada</b>	2,43	2,69	2,64	2,95	2,63	2,62	2,86	2	3,08	2,5	2
<b>Publicidad de la información</b>	2,14	2,38	3	2,7	2,5	2,5	2,38	2,29	3,08	2,39	2
<b>Periodicidad de la informac.</b>	2,43	2,88	3,18	3,2	2,25	2,69	2,76	2,86	3,25	2,78	3,33
<b>Usabilidad de la información</b>	2,57	2,75	3,45	3	2,13	2,94	2,62	2,71	3,33	2,5	2
<b>Cantidad de información</b>	2,29	2,75	2,73	2,95	2,38	2,56	2,52	2,86	3,33	2,56	2,67
<b>Accesibilidad a la información</b>	3,14	3,31	3,55	3,25	2,63	3,19	3,1	3	3,42	2,89	2,33
<b>Formato de la información</b>	3,43	3,31	3,27	3,3	3	3,19	2,9	3,14	3,67	2,83	2,67
<b>Modelo de cobro de tasas y precios de la Administración</b>	3,43	2,93	2,73	2,89	3,12	2,8	3,1	2,57	2,92	2,88	2,5
<b>Políticas de licencias de uso</b>	3,57	3,13	3,09	3	2,63	3,06	3	2,86	2,91	3,06	4
<b>Herramientas de ayuda en la identificación, representación, transformación, publicación y reutilización de la información</b>	2,57	2,8	2,64	2,79	2,43	2,67	2,65	2,86	2,91	2,53	2,67
<b>Calidad, procedencia y fidelidad de la información</b>	3,29	3,44	3,55	3,37	3,38	3,25	3,71	3,14	4,08	3,67	4,33
<b>Media</b>	<b>2,83</b>	<b>2,91</b>	<b>3,06</b>	<b>3,03</b>	<b>2,67</b>	<b>2,87</b>	<b>2,86</b>	<b>2,76</b>	<b>3,27</b>	<b>2,80</b>	<b>2,74</b>

Tabla 5-10 Valoración de la oferta primaria de información según tipología de la información

	Tipo información							
	Información sobre Negocios/Economía	Información Geográfica/Cartográfica	Información Jurídico /Legal	Información Meteorológica	Información Sociodemográfica /Estadística	Información sobre Transportes	Información de museos, bibliotecas y archivos culturales	Otros
Difusión de la normativa	2,81	2,74	2,83	2,2	2,38	2,6	2,4	2,67
Identificación del responsable de la información reutilizada	2,57	2,83	2,75	2,6	2,77	2,6	2,6	3
Publicidad de la información	2,48	2,65	2,67	2,4	2,15	2,4	1,8	2,17
Periodicidad de la información	2,67	3	2,75	2,4	2,46	2,4	2,6	3
Usabilidad de la información	2,62	3,04	2,92	2,2	2,31	2,6	2,6	3
Cantidad de información	2,57	2,87	3,08	2	2,46	2,2	2,4	2,83
Accesibilidad a la información	3,05	3,39	3,08	2,8	3,08	2,4	2,8	2,83
Formato de la información	2,95	3,35	3,58	3,2	2,77	2,4	3,2	3
Modelo de cobro de tasas y precios de la Administración	3	2,82	2,58	3	2,5	2,6	2,6	3,5
Políticas de licencias de uso	3,24	3	2,55	2,8	2,92	3	3,2	3,33
Herramientas de ayuda en la identificación, representación, transformación, publicación y reutilización de la información	2,6	2,83	2,75	3,4	2,54	2,4	2,2	2,67
Calidad, procedencia y fidelidad de la información	3,43	3,27	3,92	3,8	3	2,6	2,2	4,33
<b>Media</b>	<b>2,83</b>	<b>2,98</b>	<b>2,96</b>	<b>2,73</b>	<b>2,61</b>	<b>2,52</b>	<b>2,55</b>	<b>3,03</b>

Tabla 5-11 Valoración de la oferta primaria de información según tamaño de empresa

	Tamaño de empresa				
	De 0 a 9 empleados	10-25	26-50	51-250	Más de 250
Difusión de la normativa	2,4	3,6	3,0	2,8	3,3
Identificación del responsable de la información reutilizada	2,7	2,7	3,3	2,8	1,7
Publicidad de la información	2,2	3,1	3,0	2,5	2,7
Periodicidad de la información	2,7	3,2	3,3	3,0	3,0
Usabilidad de la información	2,3	2,9	3,5	3,0	3,0
Cantidad de información	2,9	3,1	2,5	2,5	2,7
Accesibilidad a la información	3,0	3,8	3,5	3,0	3,0
Formato de la información	2,9	3,4	4,0	3,1	2,7
Modelo de cobro de tasas y precios de la Administración	2,9	3,0	3,5	2,3	2,3
Políticas de licencias de uso	2,9	3,2	4,0	2,8	2,3
Herramientas de ayuda en la identificación, representación, transformación, publicación y reutilización de la información	2,6	2,9	3,5	2,4	2,0
Calidad, procedencia y fidelidad de la información	3,4	3,6	3,8	3,4	3,7
Media	2,76	3,21	3,40	2,80	2,70

Tabla 5-12 Valoración de la oferta primaria de información según peso de la actividad reutilizadora en la empresa

	Sí, constituye el principal objeto de negocio de mi empresa	Sí, constituye una de las líneas de negocio de mi empresa
Difusión de la normativa	3,08	2,74
Identificación del responsable de la información reutilizada	2,92	2,65
Publicidad de la información	2,62	2,5

Periodicidad de la información	3,46	2,74
Usabilidad de la información	2,46	2,91
Cantidad de información	3,15	2,65
Accesibilidad a la información	3,31	3,15
Formato de la información	3	3,18
Modelo de cobro de tasas y precios de la Administración	2,67	2,91
Políticas de licencias de uso	3,54	2,82
Herramientas de ayuda en la identificación, representación, transformación, publicación y reutilización de la información	2,92	2,62
Calidad, procedencia y fidelidad de la información	3,58	3,53
<b>Media</b>	<b>3,06</b>	<b>2,87</b>

Tabla 5-13 Valoración de la oferta primaria de información según experiencia de la empresa en la actividad reutilizadora

	Menos de un año	1 a 3 años	Entre 3 y 5 años	Mas de 5 años
Difusión de la normativa	2	2,25	3,83	2,81
Identificación del responsable de la información reutilizada	2	2,38	2,67	2,84
Publicidad de la información	1	2,63	2,67	2,53
Periodicidad de la información	3	2,5	3,33	2,97
Usabilidad de la información	3	2,38	2,83	2,88
Cantidad de información	4	2,38	2,83	2,84
Accesibilidad a la información	3	2,87	3,83	3,16
Formato de la información	4	2,87	3,33	3,12
Modelo de cobro de tasas y precios de la Administración	1	2,86	3,83	2,71
Políticas de licencias de uso	3	2,75	3,67	2,97
Herramientas de ayuda en la identificación, representación, transformación, publicación y reutilización de la información	3	2,38	3	2,71
Calidad, procedencia y fidelidad de la información	1	3,25	3,8	3,66
<b>Media</b>	<b>2,50</b>	<b>2,63</b>	<b>3,30</b>	<b>2,93</b>



## Anexo IV Tablas relacionadas con el análisis del sector infomediario.

Tabla 5-14: Distribución de las empresas reutilizadoras según forma jurídica

	Frecuencia	Porcentaje válido
<b>Sociedad Limitada</b>	7	14,6
<b>Cooperativa</b>	2	4,2
<b>Autónomo</b>	39	81,3
<b>Total</b>	48	100

Tabla 5-15 Distribución de las empresas según antigüedad total

	Frecuencia	Porcentaje válido
<b>Entre 1 y 3 años</b>	7	13,5
<b>Entre 3 y 5 años</b>	3	5,8
<b>Más de 5 años</b>	42	80,8

Tabla 5-16 Distribución de las empresas según antigüedad en la actividad de reutilización

	Frecuencia	Porcentaje válido
<b>Menos de un año</b>	1	2
<b>1 a 3 años</b>	8	16,3
<b>Entre 3 y 5 años</b>	6	12,2
<b>Más de 5 años</b>	34	69,4

Tabla 5-17 Comparación entre peso de las actividades de reutilización y antigüedad de la empresa en la actividad

		Antigüedad en actividades de reutilización			
		Menos de un año	1 a 3 años	Entre 3 y 5 años	Mas de 5 años
<b>Peso de la actividad de reutilización</b>	Sí, constituye el principal objeto de negocio de mi empresa	0,0%	7,1%	7,1%	85,7%
	Sí, constituye una de las líneas de negocio de mi empresa	2,9%	20,0%	14,3%	62,9%

Tabla 5-18 Recursos humanos dedicados a reutilización en España

	Número de empresas	Porcentaje válido
1	7	15,6
2	5	11,1
3	4	8,9
4	3	6,7
6	3	6,7
7	1	2,2
8	5	11,1
10	4	8,9
20	1	2,2
21	1	2,2
30	1	2,2
32	3	6,7
34	1	2,2
35	1	2,2

<b>48</b>	1	2,2
<b>60</b>	1	2,2
<b>150</b>	1	2,2
<b>172</b>	1	2,2
<b>340</b>	1	2,2

Tabla 5-19 Contratos realizados en España en el año 2011

	Número de empresas	Porcentaje válido
<b>0</b>	25	55,6
<b>1</b>	7	15,6
<b>2</b>	2	4,4
<b>3</b>	3	6,7
<b>4</b>	3	6,7
<b>5</b>	1	2,2
<b>8</b>	1	2,2
<b>34</b>	1	2,2
<b>40</b>	1	2,2
<b>172</b>	1	2,2
<b>Total</b>	45	100

Tabla 5-20: Distribución de la cuantía de los ingresos de las empresas procedentes de la reutilización

	Número de empresas	Porcentaje válido
4000,00	1	3,0
7000,00	1	3,0
8000,00	1	3,0
32200,00	1	3,0
48000,00	2	6,1
50000,00	1	3,0
56400,00	1	3,0
100000,00	1	3,0
117000,00	1	3,0
130000,00	1	3,0
150000,00	1	3,0
170000,00	1	3,0
187000,00	1	3,0
242755,74	1	3,0
270000,00	1	3,0
280000,00	1	3,0
293000,00	1	3,0
330000,00	1	3,0
455000,00	1	3,0
716000,00	1	3,0
1000000,00	2	6,1
1125000,00	1	3,0
3000000,00	1	3,0
3450000,00	1	3,0
3810157,00	1	3,0
4833201,16	1	3,0

<b>6053000,00</b>	1	3,0
<b>10000000,00</b>	1	3,0
<b>11400000,00</b>	1	3,0
<b>18700000,00</b>	1	3,0
<b>56000000,00</b>	1	3,0
<b>Total</b>	<b>33</b>	

Tabla 5-21: Estadísticos asociados a la distribución de los ingresos por reutilización

N	Válidos	33,0
	Perdidos	39,0
Media		3.759.567,1
Mediana		280.000,0
Desv. típ.		10.230.413,9
Mínimo		4.000,0
Máximo		56.000.000,0
Cuartiles	25	78.200,0
	50	280.000,0
	75	3.225.000,0

Tabla 5-22: Peso de los ingresos por reutilización sobre los ingresos totales de las empresas

	Número de empresas	Porcentaje válido
1,00	1	2,6
2,00	1	2,6
4,00	1	2,6
5,00	2	5,3
7,00	2	5,3
10,00	1	2,6
12,00	1	2,6
15,00	2	5,3
17,00	2	5,3
20,00	3	7,9
22,00	1	2,6
30,00	1	2,6
35,00	1	2,6
40,00	2	5,3
60,00	1	2,6
65,00	1	2,6
70,00	1	2,6
80,00	1	2,6
100,00	13	34,2
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100,0</b>

Tabla 5-23 Estadísticos asociados a la distribución del peso de los ingresos por reutilización.

N	Válidos	38
	Perdidos	16
Media		50,5000
Mediana		37,5000
Desv. típ.		40,49207
Mínimo		1,00
Máximo		100,00

Tabla 5-24 Distribución del peso de los ingresos derivados de la actividad de reutilización por venta directa de productos y/o servicios

	Número de empresas	Porcentaje válido
1,00	2	5,3
4,00	1	2,6
5,00	5	13,2
7,00	1	2,6
10,00	1	2,6
12,00	2	5,3
15,00	3	7,9
17,00	1	2,6
20,00	3	7,9
22,00	1	2,6
30,00	1	2,6
35,00	1	2,6
40,00	1	2,6
60,00	1	2,6
70,00	1	2,6

80,00	2	5,3
90,00	1	2,6
99,00	1	2,6
100,00	9	23,7
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100,0</b>

Tabla 5-25 Distribución del peso de los ingresos derivados de la actividad de reutilización por otros aspectos

	Número de empresas	Porcentaje válido
,00	27	71,1
1,00	2	5,3
2,00	1	2,6
5,00	2	5,3
10,00	2	5,3
20,00	1	2,6
25,00	1	2,6
60,00	1	2,6
80,00	1	2,6
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100,0</b>



Tabla 5-26 Estadísticos relacionados con la distribución del peso de los ingresos derivados de la venta directa de productos y/o servicios y de otros aspectos

		Porcentaje de ingresos derivados de venta directa	Porcentaje de ingresos derivados de otros aspectos
<b>N</b>	Válidos	38	38
	Perdidos	16	16
<b>Media</b>		44,7368	5,7632
<b>Mediana</b>		21,0000	,0000
<b>Desv. típ.</b>		40,30337	16,45540
<b>Mínimo</b>		1,00	,00
<b>Máximo</b>		100,00	80,00

Tabla 5-27 Distribución de las empresas reutilizadoras según tipos distintos de información que generan

	Número de empresas	Porcentaje válido
<b>1,00</b>	23	52,3
<b>2,00</b>	8	18,2
<b>3,00</b>	7	15,9
<b>4,00</b>	3	6,8
<b>5,00</b>	1	2,3
<b>6,00</b>	1	2,3
<b>7,00</b>	1	2,3
<b>Total</b>	44	100,0

5-28: Canales de relación de las empresas con clientes y proveedores

Página web propia de la empresa	100,00%
Buzón de contacto con clientes	87,20%
Presencia en redes sociales, blog, twitter, etc.	70,20%
Posicionamiento destacado en Buscadores	72,30%
Redireccionamiento desde otras webs	55,30%
Extranet con clientes o proveedores	19,10%

Tabla 5-29: Formatos de comercialización de la información (productos) según tipo de información

Formatos comercialización: Productos					
	Datos en bruto	Datos tratados	Mapas	Publicaciones	Otros
<b>Negocios/Economía</b>	54,5%	54,5%	35,7%	63,6%	100,0%
<b>Geográfica/Cartográfica</b>	54,5%	60,6%	100,0%	63,6%	100,0%
<b>Jurídico /Legal</b>	36,4%	24,2%	14,3%	54,5%	100,0%
<b>Meteorológica</b>	9,1%	12,1%	14,3%	27,3%	0,0%
<b>Sociodemográfica /Estadística</b>	45,5%	33,3%	28,6%	36,4%	0,0%
<b>Transportes</b>	18,2%	15,2%	14,3%	27,3%	0,0%
<b>Museos, bibliotecas y archivos culturales</b>	27,3%	12,1%	14,3%	9,1%	0,0%
<b>Otros</b>	18,2%	18,2%	14,3%	18,2%	0,0%

Tabla 5-30 Formatos de comercialización de la información (productos) según canal de distribución

	Datos en bruto	Datos tratados	Mapas	Publicaciones	Otros
<b>Internet (Web y FTP)</b>	72,7%	82,4%	93,3%	100,0%	100,0%
<b>Teléfono</b>	18,2%	2,9%	6,7%	16,7%	50,0%
<b>SMS</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
<b>Fax</b>	18,2%	5,9%	0,0%	0,0%	0,0%
<b>Correo electrónico</b>	63,6%	47,1%	46,7%	41,7%	50,0%
<b>Correo postal</b>	18,2%	5,9%	0,0%	25,0%	0,0%
<b>Mensajero</b>	36,4%	14,7%	13,3%	16,7%	0,0%
<b>Otros</b>	0,0%	5,9%	6,7%	16,7%	0,0%

Tabla 5-31 Formatos de comercialización de la información (servicios) según tipo de información

	Informes personalizados	Comparativas	Clipping	Asesoramiento	Otros
<b>Información sobre Negocios/Economía</b>	57,7%	66,7%	0,0%	44,4%	50,0%
<b>Información Geográfica/Cartográfica</b>	50,0%	50,0%	100,0%	66,7%	50,0%
<b>Información Jurídico /Legal</b>	26,9%	16,7%	0,0%	11,1%	0,0%
<b>Información Meteorológica</b>	15,4%	16,7%	0,0%	11,1%	0,0%
<b>Información Sociodemográfica /Estadística</b>	26,9%	50,0%	0,0%	22,2%	50,0%
<b>Información sobre Transportes</b>	3,8%	0,0%	0,0%	11,1%	0,0%
<b>Información de museos, bibliotecas y archivos culturales</b>	11,5%	0,0%	0,0%	11,1%	0,0%
<b>Otros</b>	11,5%	16,7%	0,0%	44,4%	50,0%

Tabla 5-32 Formatos de comercialización de la información (servicios) según canal de distribución

	Informes personalizados	Comparativas	Clipping	Asesoramiento	Otros
Internet (Web y FTP)	84,6%	83,3%	100,0%	77,8%	100,0%
Teléfono	7,7%	0,0%	0,0%	11,1%	0,0%
SMS	3,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Fax	3,8%	16,7%	0,0%	11,1%	0,0%
Correo electrónico	57,7%	83,3%	0,0%	66,7%	0,0%
Correo postal	7,7%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%
Mensajero	19,2%	16,7%	0,0%	22,2%	0,0%
Otros	3,8%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%

Tabla 5-33 Formatos de comercialización de la información (aplicaciones) según tipo de información

	Software cliente	Información GPS	Software móvil	Alertas SMS/mail	Otros
Información sobre Negocios/Economía	41,2%	40,0%	42,9%	75,0%	50,0%
Información Geográfica/Cartográfica	76,5%	100,0%	85,7%	50,0%	75,0%
Información Jurídico /Legal	23,5%	0,0%	0,0%	50,0%	25,0%
Información Meteorológica	11,8%	0,0%	0,0%	25,0%	25,0%
Información Sociodemográfica /Estadística	29,4%	0,0%	28,6%	25,0%	25,0%
Información sobre Transportes	11,8%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%
Información de museos, bibliotecas y archivos culturales	5,9%	0,0%	14,3%	0,0%	0,0%
Otros	17,6%	20,0%	14,3%	25,0%	0,0%

Tabla 5-34 Formatos de comercialización de la información (aplicaciones) según canal de distribución

	Software cliente	Información GPS	Software móvil	Alertas SMS/mail	Otros
<b>Internet (Web y FTP)</b>	94,1%	83,3%	85,7%	100,0%	100,0%
<b>Teléfono</b>	5,9%	16,7%	14,3%	0,0%	0,0%
<b>SMS</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
<b>Fax</b>	5,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
<b>Correo electrónico</b>	41,2%	66,7%	28,6%	75,0%	25,0%
<b>Correo postal</b>	5,9%	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%
<b>Mensajero</b>	23,5%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%
<b>Otros</b>	11,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Tabla 5-35 Soportes en los que se comercializan los productos o servicios según tipo de información

	Papel	Electrónico	Grabación sonora	Grabación audiovisual	Otros
<b>Información sobre Negocios/Economía</b>	60,00%	45,70%	0,00%	75,00%	100,00%
<b>Información Geográfica/Cartográfica</b>	53,30%	52,20%	0,00%	100,00%	33,30%
<b>Información Jurídico /Legal</b>	46,70%	28,30%	0,00%	25,00%	66,70%
<b>Información Meteorológica</b>	13,30%	13,00%	0,00%	25,00%	33,30%
<b>Información Sociodemográfica /Estadística</b>	40,00%	30,40%	0,00%	50,00%	66,70%
<b>Información sobre Transportes</b>	20,00%	13,00%	0,00%	25,00%	33,30%
<b>Información de museos, bibliotecas y archivos culturales</b>	6,70%	10,90%	0,00%	25,00%	33,30%
<b>Otros</b>	13,30%	13,00%	0,00%	50,00%	33,30%

Tabla 5-36 Formatos de los ficheros de los productos o servicios en los que se comercializan en soporte electrónico según tipo de información.

	PDF	Ficheros ofimática de Microsoft o de Open Office	XML	HTML	CSV	Ficheros geográficos	Ficheros de gráficos e imágenes	Otros
<b>Información sobre Negocios/Economía</b>	44,80%	50,00%	40,00%	40,00%	30,00%	27,30%	42,90%	100,00%
<b>Información Geográfica/Cartográfica</b>	41,40%	56,30%	66,70%	52,00%	70,00%	90,90%	85,70%	100,00%
<b>Información Jurídico /Legal</b>	37,90%	37,50%	26,70%	16,00%	0,00%	9,10%	28,60%	0,00%
<b>Información Meteorológica</b>	6,90%	6,30%	20,00%	12,00%	10,00%	18,20%	14,30%	0,00%
<b>Información Sociodemográfica /Estadística</b>	31,00%	43,80%	33,30%	28,00%	30,00%	27,30%	42,90%	50,00%
<b>Información sobre Transportes</b>	10,30%	12,50%	6,70%	12,00%	0,00%	18,20%	14,30%	0,00%
<b>Información de museos, bibliotecas y archivos culturales</b>	3,40%	6,30%	13,30%	12,00%	10,00%	18,20%	14,30%	50,00%
<b>Otros</b>	6,90%	6,30%	13,30%	12,00%	10,00%	9,10%	28,60%	0,00%

Tabla 5-37 Formatos de los ficheros de los productos o servicios en los que se comercializan en soporte electrónico según canal de distribución.

	PDF	Ficheros ofimática de Microsoft o de Open Office	XML	HTML	CSV	Ficheros geográficos	Ficheros de gráficos e imágenes	Otros
<b>Internet (Web y FTP)</b>	83,30%	82,40%	75,00%	92,00%	80,00%	83,30%	62,50%	100,00%
<b>Teléfono</b>	3,30%	5,90%	6,30%	8,00%	10,00%	8,30%	12,50%	0,00%
<b>SMS</b>	0,00%	0,00%	0,00%	4,00%	0,00%	8,30%	0,00%	0,00%
<b>Fax</b>	6,70%	11,80%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
<b>Correo electrónico</b>	46,70%	47,10%	62,50%	44,00%	50,00%	58,30%	62,50%	0,00%
<b>Correo postal</b>	16,70%	17,60%	6,30%	4,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
<b>Mensajero</b>	13,30%	11,80%	12,50%	4,00%	0,00%	25,00%	50,00%	0,00%
<b>Otros</b>	6,70%	11,80%	6,30%	8,00%	10,00%	8,30%	0,00%	0,00%

Tabla 5-38 Idiomas en los que se ofertan los productos y/o servicios según tipo de información

	Español	Galego	Inglés	Catalán	Valenciano	Francés	Euskera	Otros
<b>Información sobre Negocios/Economía</b>	47,80%	11,10%	66,70%	40,00%	33,30%	75,00%	28,60%	62,50%
<b>Información Geográfica/Cartográfica</b>	50,00%	44,40%	55,60%	60,00%	33,30%	75,00%	42,90%	75,00%
<b>Información Jurídico /Legal</b>	28,30%	22,20%	16,70%	13,30%	16,70%	25,00%	14,30%	37,50%
<b>Información Meteorológica</b>	13,00%	0,00%	16,70%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	12,50%
<b>Información Sociodemográfica /Estadística</b>	28,30%	11,10%	22,20%	13,30%	0,00%	0,00%	0,00%	25,00%
<b>Información sobre Transportes</b>	13,00%	0,00%	11,10%	0,00%	0,00%	0,00%	14,30%	12,50%
<b>Información de museos, bibliotecas y archivos culturales</b>	10,90%	0,00%	16,70%	6,70%	0,00%	0,00%	14,30%	12,50%
<b>Otros</b>	13,00%	22,20%	11,10%	20,00%	33,30%	0,00%	28,60%	12,50%

Tabla 5-39 Idiomas en los que se ofertan los productos y/o servicios según canal de distribución

	Español	Gallego	Inglés	Catalán	Valenciano	Francés	Euskera	Otros
<b>Internet (Web y FTP)</b>	83,30%	77,80%	100,00%	80,00%	66,70%	100,00%	71,40%	100,00%
<b>Teléfono</b>	6,30%	0,00%	0,00%	6,70%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
<b>SMS</b>	2,10%	0,00%	5,60%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
<b>Fax</b>	4,20%	11,10%	0,00%	13,30%	16,70%	0,00%	14,30%	12,50%
<b>Correo electrónico</b>	47,90%	66,70%	55,60%	46,70%	83,30%	50,00%	85,70%	87,50%
<b>Correo postal</b>	10,40%	11,10%	0,00%	13,30%	16,70%	0,00%	14,30%	25,00%
<b>Mensajero</b>	12,50%	0,00%	0,00%	6,70%	0,00%	0,00%	0,00%	25,00%
<b>Otros</b>	6,30%	0,00%	0,00%	6,70%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Tabla 5-40 Modelo de ingresos asociado a la actividad de reutilización según tipo de información.

	Gratuito sin restricciones	Gratuito mediante clave	Gratuito con publicidad	Pago por acceso/uso/trabajo realizado	Pago por suscripción lineal	Pago por suscripción con modalidades	Servicios Freemium	Otros
<b>Información sobre Negocios/Economía</b>	50,0%	80,0%	66,7%	59,3%	31,3%	61,5%	62,5%	100,0%
<b>Información Geográfica/Cartográfica</b>	80,0%	60,0%	33,3%	66,7%	25,0%	23,1%	62,5%	100,0%
<b>Información Jurídico /Legal</b>	10,0%	0,0%	50,0%	29,6%	37,5%	30,8%	25,0%	0,0%
<b>Información Meteorológica</b>	0,0%	0,0%	33,3%	14,8%	12,5%	7,7%	12,5%	0,0%
<b>Información Sociodemográfica /Estadística</b>	10,0%	0,0%	33,3%	37,0%	18,8%	30,8%	37,5%	0,0%
<b>Información sobre Transportes</b>	10,0%	0,0%	16,7%	11,1%	12,5%	23,1%	0,0%	0,0%
<b>Información de museos, bibliotecas y archivos culturales</b>	20,0%	0,0%	16,7%	11,1%	6,3%	7,7%	25,0%	0,0%
<b>Otros</b>	10,0%	20,0%	50,0%	11,1%	6,3%	7,7%	25,0%	0,0%



Tabla 5-41 Modelo de ingresos asociado a la actividad de reutilización según canal de distribución

	Gratuito sin restricciones	Gratuito mediante clave	Gratuito con publicidad	Pago por acceso/uso/trabajo realizado	Pago por suscripción lineal	Pago por suscripción con modalidades	Servicios Freemium	Otros
<b>Internet (Web y FTP)</b>	81,8%	100,0%	100,0%	92,6%	81,3%	92,3%	75,0%	100,0%
<b>Teléfono</b>	18,2%	20,0%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	0,0%
<b>SMS</b>	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
<b>Fax</b>	0,0%	0,0%	0,0%	7,4%	0,0%	7,7%	12,5%	0,0%
<b>Correo electrónico</b>	45,5%	60,0%	57,1%	44,4%	50,0%	38,5%	50,0%	0,0%
<b>Correo postal</b>	0,0%	0,0%	0,0%	7,4%	18,8%	15,4%	12,5%	0,0%
<b>Mensajero</b>	9,1%	20,0%	14,3%	14,8%	6,3%	0,0%	0,0%	0,0%
<b>Otros</b>	9,1%	0,0%	0,0%	7,4%	6,3%	7,7%	0,0%	0,0%

Tabla 5-42 Modelo de ingresos asociado a la actividad de reutilización según tipología de formatos de comercialización

		Gratuito sin restricciones	Gratuito mediante clave	Gratuito con publicidad	Pago por acceso/uso/trabajo realizado	Pago por suscripción lineal	Pago por suscripción con modalidades	Servicios Freemium	Otros
<b>Formatos comercialización: Productos</b>	Datos en bruto	36,4%	40,0%	28,6%	32,0%	45,5%	41,7%	37,5%	0,0%
	Datos tratados	81,8%	100,0%	85,7%	88,0%	81,8%	83,3%	75,0%	100,0%
	Mapas	72,7%	60,0%	28,6%	44,0%	27,3%	16,7%	37,5%	100,0%
	Publicaciones	36,4%	60,0%	42,9%	32,0%	27,3%	25,0%	50,0%	100,0%
	Otros	0,0%	0,0%	14,3%	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
<b>Formatos comercialización: Servicios</b>	Informes personalizados	85,7%	100,0%	60,0%	89,5%	90,9%	75,0%	85,7%	100,0%
	Comparativas	14,3%	20,0%	60,0%	21,1%	9,1%	25,0%	28,6%	0,0%
	Clipping	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Asesoramiento	42,9%	80,0%	40,0%	26,3%	9,1%	25,0%	42,9%	100,0%
	Otros	0,0%	0,0%	20,0%	0,0%	9,1%	0,0%	0,0%	0,0%
<b>Formato comercialización: Aplicaciones</b>	Software cliente	66,7%	100,0%	75,0%	76,9%	50,0%	60,0%	40,0%	100,0%
	Información GPS	66,7%	75,0%	0,0%	30,8%	50,0%	20,0%	40,0%	100,0%
	Software móvil	44,4%	75,0%	0,0%	30,8%	50,0%	20,0%	60,0%	100,0%
	Alertas SMS/mail	11,1%	50,0%	25,0%	15,4%	16,7%	20,0%	60,0%	0,0%
	Otros	11,1%	25,0%	0,0%	15,4%	50,0%	0,0%	20,0%	100,0%

Tabla 5-43 Valor añadido por la actividad infomediaria: relación entre formatos de la información primaria y tipología de productos comercializados por las empresas.

	Datos en bruto	Datos tratados	Mapas	Publicaciones	Otros
Catálogos	36,4%	20,6%	26,7%	25,0%	0,0%
Datos estadísticos	45,5%	41,2%	46,7%	33,3%	0,0%
Imágenes	27,3%	26,5%	46,7%	25,0%	0,0%
Mapas y planos	36,4%	47,1%	86,7%	41,7%	50,0%
Noticias y actualidad	9,1%	23,5%	13,3%	25,0%	0,0%
Censos y directorios	36,4%	47,1%	40,0%	25,0%	0,0%
Datos producidos por el organismo	36,4%	50,0%	46,7%	50,0%	0,0%
Informes	27,3%	11,8%	20,0%	25,0%	0,0%
Normas y jurisprudencia	9,1%	20,6%	20,0%	41,7%	0,0%
Boletines oficiales	54,5%	38,2%	13,3%	50,0%	100,0%
Otros	18,2%	8,8%	0,0%	8,3%	50,0%

Tabla 5-44 Valor añadido por la actividad infomediaria: relación entre formatos de la información primaria y tipología de servicios comercializados por las empresas

	Informes personalizados	Comparativas	Clipping	Asesoramiento	Otros
Catálogos	23,1%	33,3%	0,0%	22,2%	0,0%
Datos estadísticos	38,5%	50,0%	0,0%	33,3%	0,0%
Imágenes	26,9%	33,3%	100,0%	33,3%	0,0%
Mapas y planos	34,6%	33,3%	100,0%	55,6%	50,0%
Noticias y actualidad	19,2%	66,7%	0,0%	11,1%	0,0%
Censos y directorios	42,3%	66,7%	0,0%	44,4%	50,0%
Datos producidos por el organismo	50,0%	66,7%	0,0%	55,6%	50,0%
Informes	23,1%	33,3%	0,0%	11,1%	0,0%
Normas y jurisprudencia	26,9%	16,7%	0,0%	11,1%	0,0%
Boletines oficiales	42,3%	50,0%	0,0%	33,3%	0,0%
Otros	3,8%	0,0%	0,0%	11,1%	0,0%

Tabla 5-45 Valor añadido por la actividad infomediaria: relación entre formatos de la información primaria y tipología de aplicaciones comercializadas por las empresas

	Software cliente	Información GPS	Software móvil	Alertas SMS/mail	Otros
Catálogos	11,8%	33,3%	28,6%	50,0%	0,0%
Datos estadísticos	35,3%	33,3%	28,6%	25,0%	0,0%
Imágenes	35,3%	66,7%	28,6%	25,0%	0,0%
Mapas y planos	52,9%	100,0%	71,4%	50,0%	75,0%
Noticias y actualidad	11,8%	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%
Censos y directorios	29,4%	33,3%	42,9%	75,0%	0,0%
Datos producidos por el organismo	35,3%	33,3%	28,6%	50,0%	50,0%
Informes	5,9%	33,3%	28,6%	25,0%	0,0%
Normas y jurisprudencia	11,8%	33,3%	14,3%	75,0%	0,0%
Boletines oficiales	17,6%	16,7%	28,6%	100,0%	25,0%
Otros	5,9%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%

## Anexo V Tablas relacionadas con el análisis de la demanda del sector infomediario.

Tabla 5-46 Distribución del volumen de demanda

	De 0 a 9 empleados	10-25	26-50	51-250	Más de 250
Hasta 100	60,0%	55,6%	25,0%	37,5%	33,3%
101-500	20,0%	22,2%	50,0%	0,0%	0,0%
501-5000	20,0%	22,2%	0,0%	25,0%	0,0%
Más de 5000	0,0%	0,0%	25,0%	37,5%	66,7%

