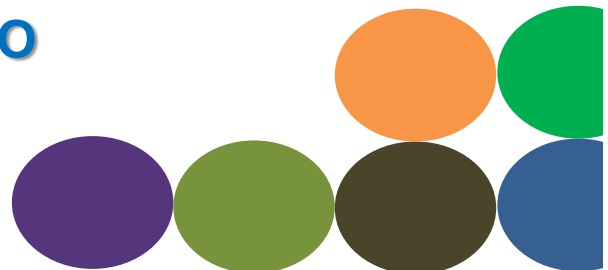


# Estudio de caracterización del Sector Infomediario en España

## PARTE I. SECTOR INFOMEDIARIO PÚBLICO RESUMEN EJECUTIVO

Edición  
2014



## **ESTUDIO SECTOR INFOMEDIARIO 2014**

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

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

Entidad Pública Empresarial Red.es

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

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

Estudio realizado por los Ministerios de Industria, Energía y Turismo, y Hacienda y Administraciones Públicas a través del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) de la Entidad Pública Empresarial Red.es, con el apoyo en la realización de la investigación, el trabajo de campo y el análisis de las empresas ACAP (Asesores y Consultores de Administraciones Públicas) e IClaves.

Año 2014

# Índice

<b>1</b>	<b>Resumen ejecutivo .....</b>	<b>4</b>
<b>1.1</b>	<b>El sector infomediario .....</b>	<b>4</b>
<b>1.2</b>	<b>Propuestas y requerimientos del sector .....</b>	<b>10</b>

# 1 Resumen ejecutivo

## 1.1 El sector infomediario

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

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

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

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

- Conocer las **características de las empresas infomediarias y su oferta**, que constituyen el agente clave dentro del proceso de reutilización.
- Conocer las **características de la oferta de información primaria**, que constituye la materia prima sobre la que se generan los productos y servicios.
- Conocer el **mercado y la demanda de aplicaciones, productos y servicios**.

### *Identificación del Sector Infomediario español*

**La actividad infomediaria no se identifica con ningún sector específico del CNAE.** Son muchos los sectores económicos cuyas empresas reutilizan información tanto del sector público, como privado. De ahí, la complejidad de la identificación de empresas, dado que la tarea requiere conocer a priori los procesos de producción que caracterizan el sector. La complejidad es mayor aún si se tiene en cuenta que muchas de las empresas que realizan actividad infomediaria no se reconocen como empresas que reutilizan información pública o privada.

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

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

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

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

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

---

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

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

Estos sectores no son compartimentos estanco ya que con cierta frecuencia las empresas se auto clasifican en más de un sector.<sup>1</sup>

Otros datos relativos a la actividad de interés son:

- Un **71 % de las empresas indica que la actividad infomediaria no se realiza de forma exclusiva** sino que se encuentra integrada con otras actividades. En algunos casos, esta actividad está vinculada con el desarrollo de software.
- **La mayoría de las empresas infomediarias reutiliza información tanto pública como privada (72 %)**. Son minoritarias las respuestas relacionadas con las empresas que reutilizan **sólo información pública (15 %) o privada (13 %)**.
- **Impacto de la actividad infomediaria**. Las empresas **indican que la actividad infomediaria, en el caso de compaginarse con otras actividades, ha permitido mejorar los resultados de la empresa**, fundamentalmente gracias a un **incremento en la eficiencia** de sus procesos de producción.

---

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

## Los recursos de las empresas

---

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

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

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

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

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

## La oferta de productos y servicios

---

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

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

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

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

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

---

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

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

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

---

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

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

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

---

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

- Los aspectos **mejor valorados son la gratuidad, y los formatos** estructurados y/o abiertos en que se pueden obtener los datos y la información.
- La valoración **no es tan buena en el caso del nivel de desagregación de los datos, la completitud, el grado de actualización, o la información adicional y de contexto** que acompaña la información. Existe un amplio margen de mejora en todos estos aspectos.
  - Entre la información mejor valorada figura la de urbanismo e infraestructuras, asociada al catastro, la de medioambiente y medio rural, que incluiría la información geográfica y meteorológica, y la de información sobre legislación, asociada a los distintos boletines oficiales.
  - La peor valorada la referida a economía y hacienda, la información demográfica y socioeconómica, y la referida al propio sector público.
- En lo que se refiere a los **servicios** vinculados a la puesta a disposición de la información, las empresas también le dan un aprobado, siendo **el aspecto mejor valorado, el que estén siempre disponibles y funcionen adecuadamente**.

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

- El **principal obstáculo** al desarrollo de nuevos servicios es **la falta de homogeneidad de la información de las distintas comunidades autónomas**, aspecto que se puede trasladar también a la información de origen local. La falta de homogeneidad **limita el desarrollo de productos globales**. También supone



un obstáculo la falta de respuesta e interés de las administraciones por conocer y entender las necesidades de las empresas infomediarias.

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

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

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

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

- El sector no ha sido ajeno a la crisis y la contracción de la demanda interna. Esto ha generado un efecto positivo en la **diversificación de la oferta** de las empresas, pero también ha provocado una **mayor competencia y la disminución de los precios unitarios** de los productos y servicios con la finalidad de no perder clientes y mantenerse en el mercado.
- **El 82 % de los ingresos infomediarios se derivan de la venta directa de productos**, mientras que algo más del 17 % se deriva de otros ingresos, tales como publicidad, resultados de la intermediación en la venta de productos y servicios de terceros, etc.
- Las empresas además indican que el **43 % de su negocio tiene origen en la información pública reutilizada**, lo que supondría que el **volumen global de facturación del sector estaría entre los 1.000 M€ y los 1.200 M€**, cifra igualmente muy similar a la considerada por otros informes sobre el sector, y que marcaría un crecimiento estimado entorno al 5-6% en el negocio total de las empresas del sector.
- **Modelo de ingresos.** Las empresas indican mantener modelos de ingresos muy variables. El **principal es el pago por uso, acceso o trabajo realizado que mantienen el 62 %** de las empresas.
  - Este modelo es más frecuente entre las empresas de menor tamaño, siendo las de mayor tamaño o mayor número de clientes las que están desarrollando otro tipo de modelos basados en suscripciones, freemium, o gratuitos con publicidad.

### La demanda de productos y servicios infomediarios

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

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

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

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

- **Un 39 % de las empresas manifiesta que ha crecido su número de clientes el pasado año**, frente a un 15 % que indica que ha disminuido. Esta tendencia positiva, estaría soportada además en el hecho, ya mencionado, del incremento de la contratación que se ha producido en el último año.
  - La **percepción es peor entre las empresas más pequeñas** que probablemente hayan sido las que más han sufrido la crisis.
- A medio plazo se espera un incremento de **oportunidades ligadas a los datos abiertos a través del desarrollo de productos asociados a las Ciudades Inteligentes**, así mismo se observa la posibilidad de desarrollar **productos orientados a la ciudadanía basados en información en tiempo real**, lo que requiere sin duda mejorar los procesos actuales de puesta a disposición de la información del sector público

## 1.2 Propuestas y requerimientos del sector

### HACIA EL PROPIO SECTOR



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

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

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



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

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

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



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

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

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

---



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

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

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

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

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



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

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

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

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

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



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

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

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

El plan debería permitir normalizar:

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



## EL RETO ES GENERAR INFORMACIÓN DE CALIDAD

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

Se requiere por tanto:

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