

AÑO INTERNACIONAL DE LA ESTADÍSTICA 2013

El INE, junto con más de 1400 organizaciones de 111 países, participará en la celebración del Año Internacional de la Estadística (Statistics2013), una iniciativa de ámbito mundial que resalta las contribuciones que esta ciencia aporta a la búsqueda de soluciones en los problemas globales. Los objetivos de esta campaña de concienciación son:

- Aumentar la conciencia pública sobre el poder y el impacto de la estadística en todos los aspectos de nuestra sociedad.
- Promocionar la profesión de estadísticos, especialmente entre los estudiantes de bachillerato y universitarios.
- Promocionar la Investigación, el desarrollo y

la innovación en las ciencias de la Probabilidad y la Estadística.

Las instituciones participantes en Statistics2013 incluyen sociedades profesionales nacionales e internacionales, organismos oficiales de estadística, institutos de investigación, universidades e instituciones académicas. Todos ellos ayudarán a entender el valor de la ciencia estadística y su presencia en todos los ámbitos de la sociedad durante este año.

En España, la Sociedad de Estadística e Investigación Operativa, numerosos departamentos y centros universitarios así como oficinas de estadística de Comunidades Autónomas y el propio INE están fijando estos días las actividades a realizar. Más información en:

www.statistics2013.org

www.ine.es/explica/explica_statistics2013.htm

EL NÚMERO DE VIAJEROS DE TRANSPORTE URBANO ALCANZÓ LOS 2.804 MILLONES EN 2012 CON UN DESCENSO DEL 4,4% RESPECTO A 2011

Los pasajeros de transporte urbano alcanzaron la cifra de 2.804 millones en 2012, con un descenso del 4,4% respecto al año anterior. Esta tasa de variación ha sido más de cinco puntos inferior a la registrada en 2011, que fue del 0,6%.

Por su parte, el número de viajeros de transporte interurbano fue de 1.269,6 millones, lo que supuso una disminución del 2,1% respecto a 2011. Esta tasa ha sido más de dos puntos y medio inferior a la registrada el año pasado.

El transporte urbano metropolitano fue utilizado por 1.140,9 millones de viajeros en 2012. El me-

tro registró un descenso de usuarios del 4,5% respecto al año anterior, frente al aumento del 1,3% registrado en 2011. Por su parte, los usuarios del transporte urbano por autobús registraron una bajada del 4,3%, mientras que en 2011 aumentaron un 0,1%.

De las seis ciudades con transporte metropolitano, Madrid es la que cuenta con más viajeros. Analizando la evolución de usuarios en los cinco últimos años el metro de Madrid ha sido el que más usuarios ha perdido (-12,2%), seguido de Valencia (-7,3%). Por su parte, los metros de Barcelona y Bilbao apenas han variado su número de viajeros.

Las cifras proceden de la Estadística de Transporte de Viajeros (TV) Año 2012. Datos provisionales, publicada por el INE el 27 de febrero de 2013. Más información en: www.ine.es

EL IMPORTE MEDIO DE LAS HIPOTECAS CONSTITUIDAS EN EL AÑO 2012 SE REDUJO UN 5,6% EN TASA ANUAL Y SE SITUÓ EN 112.875 EUROS

El importe medio de las constituciones de hipotecas inscritas en los registros de la propiedad en el año 2012 se situó en 112.875 euros, cifra un 5,6% menor que la del año 2011. En el caso de hipotecas sobre viviendas, el importe medio fue de 103.192 euros, un 7,8% menos que en el año precedente.

El valor de las hipotecas constituidas sobre fincas urbanas superó los 47.627 millones de euros, lo que supuso una disminución del 34,6% respecto al año 2011. En viviendas, el capital prestado supe-

ró los 28.348 millones de euros, un 38,0% menos.

El número total de hipotecas con cambios en sus condiciones inscritas en los registros de la propiedad en el año 2012 fue de 323.109, lo que supuso un descenso anual del 3,3%. Atendiendo a la clase de cambio en las condiciones, se registraron 268.062 novaciones (o modificaciones producidas con la misma entidad financiera), con un descenso del 4,1% respecto a 2011. El número de operaciones que cambió de entidad disminuyó un 0,5% y el número de hipotecas en las que cambió el titular del bien hipotecado aumentó un 5,0%.

Las cifras proceden de la Estadística de Hipotecas (H) Año 2012. Datos provisionales, publicada por el INE el 6 de marzo de 2013. Más información en: www.ine.es

M^a Ester Arizmendi

“Dentro de unos años la Administración Electrónica será un eufemismo porque toda la Administración lo será”

¿Cómo se compaginan los principios generales de la Administración, que es una organización jerárquica y garantista en los procedimientos, con la Administración Electrónica, que parece un modelo más horizontal e inmediato?

Plantear hoy en día, en 2013, esa disyuntiva o diferenciación ente Administración y Administración Electrónica es incurrir en una confusión muy habitual, que conviene despejar.

La Administración Pública Española es única y es electrónica, simplemente no puede ser de otra manera desde la aplicación efectiva de la Ley 11/2007 de acceso electrónico de los ciudadanos a los Servicios Públicos. No queremos procedimientos clásicos y procedimientos electrónicos, buscamos una sola forma de hacer las cosas que solo puede ser la digital. No hay, por tanto, dos Administraciones.

Uno de nuestros objetivos es aunar, en la Ley de Procedimientos Administrativos, los tradicionales y los electrónicos en una sola norma para que el ciudadano pueda escoger, según su criterio, el que le ofrezca más ventajas. Así de forma natural se haría un tránsito de una administración a otra, sin traumas ni exclusivas por el valor de los hechos, en este caso las de las prestaciones. Dentro de unos años la Administración Electrónica será un eufemismo porque toda la Administración lo será.

Los jóvenes de hoy son nativos digitales, pero los adultos somos, en todo caso, inmigrantes digitales, ¿cómo se adapta la Administración a la nueva Sociedad Digital?, ¿cómo puede la Administración hacer más llevadera esta transición a los ciudadanos?

Nos adaptamos estando donde está el ciudadano. Si el ciudadano es usuario de Internet o de las redes sociales, entonces la Administración desarrolla su presencia en la red y en Twitter, Facebook, Youtube u otras similares.

En solo 6 años, desde la Ley 11/2007, hemos hecho muchos avances y estamos dispuestos a seguir así.

En su segunda pregunta, me está usted hablando de la brecha digital, que se da principalmente por dos motivos: falta de formación o conocimientos para usar el medio Internet, o por edad al haber tenido poco contacto con las tecnologías, lo que genera desconfianza, dudas o falta de habilidad.

La forma lógica de hacer más llevadera la transición es doble: En primer lugar haciendo campañas de difusión, divulgación e información que



hacemos y seguimos haciendo tanto en medios de Internet (webs generalistas y específicas) como en canales tradicionales (congresos específicos, Metro, Canal LAE, etc.)

Y en segundo lugar, creando lugares de formación y de acceso sencillo, ágil a la información y al servicio. Un ejemplo de lo que le digo es el minisite <http://masdestacados.060.es>, con los 20 servicios públicos electrónicos más usados, con fichas descriptivas y vídeos de ayuda y formación.

Cada vez existe un mayor número de procedimientos administrativos on-line ¿Qué beneficios supone para la propia Administración y para los usuarios?

Según los últimos estudios efectuados, los aspectos más positivos de la e-Administración son: comodidad, seguridad, ahorro de tiempo y ahorro de dinero.

Conforme al modelo de estudios estándar, una transacción presencial cuesta 80 euros y una electrónica del orden de 5 euros. Teniendo en cuenta

los millones de transacciones que efectúa cada año la Administración el ahorro es más que evidente.

España ha impulsado en los últimos años un ambicioso programa de reducción de cargas administrativas, que ha supuesto su reducción en un 30% desde el año 2007, con unos ahorros de 19.099 millones de euros, con lo que el peso de las cargas con respecto al PIB se sitúa en el 2,47%, cuando en el año 2007 estábamos en el 4,6%.

Asimismo, en esta legislatura estamos inmersos en dos ambiciosos programas: avanzar en la eliminación del papel en los procedimientos internos de la Administración, y consolidar y racionalizar las infraestructuras tecnológicas; de ambos esperamos amplias ventajas económicas.

Por otro lado, para el ciudadano poder disponer de una Administración que le sirva 24 horas al día, 7 horas a la semana es todo un lujo.

Por último, por si fuera poco, la nueva Administración rompe la brecha digital que separa territorios y personas y con un solo clic conecta a los 8.117 ayuntamientos de forma segura a través del portal de Entidades Locales.

El conjunto de la sociedad, ¿conoce los procedimientos de la Administración Electrónica?, ¿los utiliza?, ¿se dispone de información para conocer la evolución del uso de estos procedimientos?

En el Estudio de la demanda y uso de Gobierno Abierto en España elaborado por Red.es y publicado en febrero de 2013, el 65,2% de los ciudadanos ha obtenido información de webs de Administraciones Públicas en el último año 2012, y el 42,2% han realizado trámites con la Administración.

Las principales insuficiencias o problemas detectados por los ciudadanos que pueden dar lugar a demandas de servicios de Administración Electrónica, son:

1. La falta de información sobre los servicios disponibles.
2. La desconfianza en la información o en los servicios disponibles.
3. La relativa escasez de gestiones online.

Sin embargo, la impresión general de los ciudadanos según este Estudio es bastante buena. Así tenemos que el 65,52% de los encuestados considera la calidad de los servicios públicos como buena o muy buena.

Respecto a la satisfacción e insatisfacción con las webs institucionales, el estudio arrojó el resultado siguiente:

- El 84% de los ciudadanos confían en las webs institucionales.
- El 71% de los ciudadanos consideran que las webs institucionales son cómodas.
- El 74,5% de los ciudadanos tienen intención de usar las webs institucionales en el futuro.
- El 95% de los ciudadanos recomendarían el uso de las webs institucionales.

Contestando a su última pregunta, le comento que tenemos diferentes sistemas para medir el uso de los servicios electrónicos, bien mediante estudios "ad hoc", bien a través del Sistema de Información Administrativa (SIA) que recoge información sobre el grado de uso de los más de 4.000 procedimientos censados.

No obstante lo anterior, deseáramos que los ciudadanos tomaran conciencia de que esta Administración es para ellos y la usen de forma intensiva.

En el momento actual de austeridad presupuestaria, ¿qué papel juega la Administración Electrónica?

A nuestro juicio un papel fundamental; tiene un efecto catalizador y dinamizador, queremos maximizar la aportación de la Administración



ya electrónica a la recuperación económica de España como factor de reducción de costes, mejora de la productividad económica y elemento de incremento de la cohesión y vertebración territorial.

La Administración debe ser uno de los motores en los que se base la recuperación económica, aportando para ello la creación y la regulación de condiciones favorables que ayuden a crear riqueza, básicamente a través del emprendimiento y la innovación, así como mediante la austeridad y el rigor institucional.

Las Tecnologías de la Información y Comunicaciones, y en particular la Administración Electrónica, deben ser el principal pilar para transformar la Administración, haciéndola más eficiente y eficaz. Su enorme capacidad de acción y su carácter renovador garantizan un mejor desarrollo, implantación y uso tanto de los procesos internos como de los servicios públicos.

Acabamos nuestras entrevistas pidiendo a los encuestados un esfuerzo de imaginación. ¿Cómo ves la sociedad española dentro de 20 años? Dános un temor, una prioridad y un deseo para nuestro país.

Es cierto que pasamos por momentos muy difíciles y complejos, pero también los hemos tenido y mayores en el pasado, la verdad es que siempre hemos sabido salir adelante, esta vez tampoco será diferente.

España ha impulsado en los últimos años un ambicioso programa de reducción de cargas administrativas, que ha supuesto su reducción en un 30% desde el año 2007 con unos ahorros de 19.099 millones de euros

En el año 2033 creo que la sociedad española estará por una parte más abierta al mundo y a Europa, y por otra parte estaremos más cohesionados internamente, seguiremos teniendo problemas, pero espero que hayamos alcanzado un nuevo modelo económico y productivo basado en el emprendimiento y en el aprovechamiento de las buenas ideas.

Dar un temor, una prioridad y un deseo son cosas harto arriesgadas, pero vamos allá.

Temo que nuestras pequeñas diferencias internas, como país, nos pueden hacer perder un tiempo precioso en un mundo cada vez más globalizado.

Creo que nuestra prioridad es crear las óptimas condiciones económicas, sociales y normativas para que los ciudadanos puedan desarrollar libremente sus proyectos y las empresas desplegar su actividad en un marco de mercado. Por ello hay que dar prioridad a todo lo que suponga

iniciativa, emprendimiento, riesgo calculado y apuesta ambiciosa por nuevos sectores o tecnologías, solo el factor diferencial puede hacernos progresar como país.

Deseo que nuestra sociedad asuma más intensamente los valores de la modernidad, que seamos capaces de crear una empresa, cualquier empresa, en 24 horas, que nuestros jóvenes tengan oportunidades para desarrollarse personal y profesionalmente, y que sepamos aunar esfuerzos y conocimientos para avanzar hacia una sociedad justa y responsable.

Veo una Administración Electrónica fuerte, sin fronteras, ágil y segura y, a su lado, un ciudadano satisfecho y orgulloso de los servicios que presta.

Solo si trabajamos unidos podremos conjurar los riesgos y peligros del futuro, así como aprovechar las ventajas que sin duda nos ofrecerá.

DC

D^a MARÍA ESTER ARIZMENDI GUTIÉRREZ

Licenciada en Derecho por la Universidad Complutense de Madrid, pertenece a los Cuerpos Superior de Administradores Civiles del Estado, Superior de Administración Local y de Técnicos de Administración General. Consultora de formación por la Universidad Autónoma de Barcelona.

Ha desarrollado su carrera profesional en el ámbito del Ministerio de Administraciones Públicas, en el que en 2007 fue nombrada Subdirectora General de Planificación de Recursos Humanos

y Retribuciones de la Dirección General de la Función Pública. Asesora del Gabinete del Secretario de Estado de Cooperación Territorial en el Ministerio de Política Territorial. Vocal Asesora en el Gabinete de la Secretaría General de Coordinación Autonómica y Local del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas. Cruz al mérito policial con distintivo blanco y actualmente Directora General de Modernización Administrativa, Procedimientos e Impulso de la Administración Electrónica.

El uso de las TIC y el comercio electrónico en las empresas

Belén González Olmos

Subdirectora General Adjunta

Subdirección General de Estadísticas de Empresas. INE

La crisis global que nos afecta ha destruido años de progreso económico y social y dejado al descubierto los puntos débiles estructurales de la economía de Europa. El objetivo principal de Europa debe ser hoy volver a la buena senda. Para conseguir un futuro sostenible, hay que ver más allá del corto plazo. Enfrentados a una situación de envejecimiento demográfico y competencia mundial, disponemos de tres opciones: trabajar más, trabajar durante más tiempo o trabajar con más inteligencia. Lo más probable es que tengamos que hacer las tres cosas, pero la última es la única que garantizará un incremento del nivel de vida de los europeos.

En marzo de 2010 la Comisión Europea puso en marcha la Estrategia Europa 2020 (una estrategia para un crecimiento inteligente, sostenible e integrador), con el objetivo de salir de la crisis y preparar a la economía de la UE para los retos de la próxima década. Una de las siete iniciativas emblemáticas de la estrategia Europa 2020 es la Agenda Digital para Europa cuyo objetivo es trazar un rumbo que permita maximizar el potencial económico y social de las TIC, y en particular de Internet, como soporte esencial de la actividad económica y social: para hacer negocios, trabajar, jugar, comunicarse y expresarse en libertad. Si se consigue llevarla a buen fin, la Agenda fomentará la innovación, el crecimiento económico y la mejora de la vida cotidiana tanto para los ciudadanos como para las empresas. De esta manera, el despliegue generalizado y la utilización más eficaz

de las tecnologías digitales permitirán a Europa afrontar los retos esenciales que tiene planteados y proporcionará a los europeos una mejor calidad de vida.

Dentro de la Agenda Digital se definen un total de 101 actuaciones, distribuidas en 7 bloques:

1. Establecimiento de un mercado único digital dinámico.
2. Interoperabilidad de los servicios y bienes de la Tecnología de la Información y desarrollo de normas que lo permitan.
3. Confianza y seguridad.
4. Acceso rápido y ultrarrápido a Internet.
5. Fomento de la Investigación e Innovación.
6. Fomentar la alfabetización, la capacitación y la inclusión digitales.
7. Aplicar las TIC a retos sociales, tales como el cambio climático o la promoción de la diversidad cultural.

Como parte fundamental de la Agenda Digital Europea, se reorientó la línea de actuación en el ámbito de la Administración Electrónica acordada en la Declaración de Malmö, (Suecia, noviembre de 2009), lo cual llevó a la Comisión Europea al diseño de un nuevo “Plan de Acción de Administración Electrónica para Europa 2011-2015”, cuyo objetivo principal es el de explotar los beneficios y capacidades asociadas a las TIC para reforzar la eficacia, dinamismo y sostenibilidad de la administración inteligente en Europa.

Debido a la necesidad de disponer de una serie de indicadores que posibiliten la comparativa internacional mediante ejercicios de “benchmarking” referidos a la implantación de la denominada “Sociedad de la Información”, el Consejo y el Parlamento Europeo aprobaron el Reglamento nº 808/2004, cuyo objetivo es determinar un marco común para la producción sistemática de estadísticas comunitarias sobre estos temas y dar la información estadística necesaria para el análisis de los distintos planes de actuación que ha habido hasta ahora en el campo de la Sociedad de la Infor-

El 17,4 % de las empresas de más de 10 trabajadores utilizaron las redes sociales por motivos de trabajo en el año 2011

mación (Plan de Acción eEurope 2005, Estrategia i2010, Plan de Acción i2011-2015)

Este Reglamento recoge toda aquella información necesaria para analizar la Sociedad de la Información en una determinada coyuntura, tanto en empresas como en hogares. Cada año, y sobre los acuerdos adoptados en el seno del Grupo de Trabajo sobre Estadísticas de la Sociedad de la Información de Eurostat (Oficina Estadística Europea), se elabora un acto legal de acuerdo a las necesidades coyunturales, en el que se especifican los criterios de implementación del Reglamento. En este documento de referencia, una vez publicado en el Diario Oficial de la Unión Europea, se detallan el ámbito de estudio y las variables a investigar durante el periodo, tanto para empresas como para hogares.

LA SITUACIÓN DE ESPAÑA: LA ENCUESTA SOBRE EL USO DE TIC Y COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS EMPRESAS (ETICCE)

.....

Desde el año 2000, el Instituto Nacional de Estadística (INE), consciente de la escasez de información estadística sobre la Sociedad de la Información, ha desarrollado, en estrecha colaboración con la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) y Eurostat, dos operaciones estadísticas destinadas a medir el impacto y uso de las nuevas tecnologías tanto en las empresas como en los hogares.

La Encuesta sobre el uso de las TIC y el Comercio Electrónico en las empresas (ETICCE) es de obligado cumplimiento y se enmarca dentro del Plan Estadístico Nacional. Esta encuesta permite a nuestro país cumplir con el Reglamento anteriormente mencionado en lo que se refiere a la parte relativa de empresas y a dar respuesta a algunos de los indicadores actualmente definidos en la Agenda Digital.

Fue realizada por primera vez en el año 2001 con el 2000 como periodo de referencia y la experiencia adquirida en esta encuesta piloto sirvió para matizar y completar el contenido del cuestionario y poder determinar diversos aspectos técnicos relativos al ámbito de estudio, diseño muestral, contenido del cuestionario, definiciones, niveles de respuesta, etc.

En el año 2002, los quince Estados Miembros de la UE realizaron por primera vez la ETICCE (con periodo de referencia 2001). Se siguieron criterios armonizados tanto de redacción del cuestionario



como de estimación de variables, de modo que fuera posible ofrecer una visión general de la implantación y uso de TIC y del comercio electrónico en el ámbito europeo, así como elaborar comparativas entre países. Desde entonces, la ETICCE se ha venido realizando con periodicidad anual.

Cada año, el INE adapta el cuestionario a los acuerdos adoptados en el grupo de trabajo sobre Estadísticas de la Sociedad de la Información de Eurostat para dar respuesta a los requerimientos del Reglamento. Por ello, en la encuesta 2010-2011 se incluyó un módulo sobre *"Inversión y Gasto en TIC"*. En la encuesta 2011-2012 se incluyeron, de nuevo, cuestiones sobre inversión y gasto, y además, se incluyó *"La conexión a internet vía móvil"*. En la encuesta 2012-2013 se han incluido cuestiones sobre *"Redes Sociales"*, y para la encuesta 2013-2014 se ha aprobado un módulo sobre *"Cloud Computing"*. Para 2014-2015 se está discutiendo un módulo sobre el grado de compromiso de la Sociedad de la Información con el medio ambiente *"Green ICT"*.

La última edición de la encuesta, realizada en 2012, se dirigió a 16.325 empresas de 10 ó más empleados y a 12.349 de menos de 10 empleados ubicadas en el territorio nacional y pertenecientes a la industria manufacturera, producción y distribución de energía, construcción, comercio, hostelería, transporte, almacenamiento, comunicaciones, intermediación financiera, actividades inmobiliarias y de alquiler y servicios empresariales, actividades cinematográficas, de radio y tele-

Tabla 1. Uso de infraestructuras TIC por tamaño de la empresa según número de asalariados
(% sobre el total de empresas, enero 2012)

Enero 2012	Número de empleados			
	0-9	10 a 49	50 a 249	250 o más
% de empresas que disponían de:				
Ordenadores	071,3	98,5	99,7	99,9
Red de Área Local	26,2	84,9	95,9	98,4
Red de Área Local sin hilos	17,4	49,0	65,7	77,0
Conexión a Internet	65,2	97,2	99,5	99,8
Telefonía móvil	72,4	93,1	97,0	99,1
Otras tecnologías (p.e. GPS, TPV, etc.)	20,2	32,5	36,2	41,6
% de empresas con conexión a Internet y sitio/página web ¹	28,6	68,0	87,2	93,7
% de empresas que realizaron intercambio electrónico de datos en 2011	17,3	44,7	59,5	74,2

¹ Porcentaje sobre el total de empresas con conexión a Internet.

visión. La muestra ha sido diseñada para ofrecer resultados representativos por tamaño de la empresa, por rama de actividad económica según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE-2009) y por CCAA.

Siguiendo las recomendaciones metodológicas de Eurostat, la encuesta considera doble ámbito temporal; las variables sobre uso de TIC hacen referencia a enero del año en que se realiza la encuesta, mientras que la información general de la empresa y el comercio electrónico hace referencia al año anterior de la encuesta.

Una de las siete iniciativas emblemáticas de la estrategia Europa 2020 es la Agenda Digital para Europa

Los últimos datos publicados por el INE sobre Tecnologías de la Información y Comercio Electrónico en las empresas, son los recogidos por la ETICCE 2011-2012. Como puede observarse en la tabla 1, se aprecian todavía notables diferencias entre las empresas con menor número de trabajadores (0-9) y la población de empresas medianas y grandes.

El 97,5% de las empresas españolas de 10 ó más empleados dispone de conexión a Internet en enero de 2012, además, el uso de ordenadores está extendido en la práctica totalidad de estas empresas (98,7%) y siete de cada 10 tiene página web. Por otro lado, el 71,3% de las empresas de menos de 10 empleados dispone de ordenador y el 28,6% de las empresas pequeñas con conexión a internet dispone de página web.

En cuanto al uso de las TIC por CCAA, las empresas cuyas sedes sociales están ubicadas en Comunidad de Madrid, Cataluña, Comunidad Foral de Navarra y País Vasco presentan las mayores intensidades en el uso de las TIC en enero de 2012. En el lado extremo, las empresas de las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla y de las comunidades autónomas de Castilla-La Mancha, Extremadura y Cantabria son las que presentan los menores porcentajes de uso de tecnologías de la información.

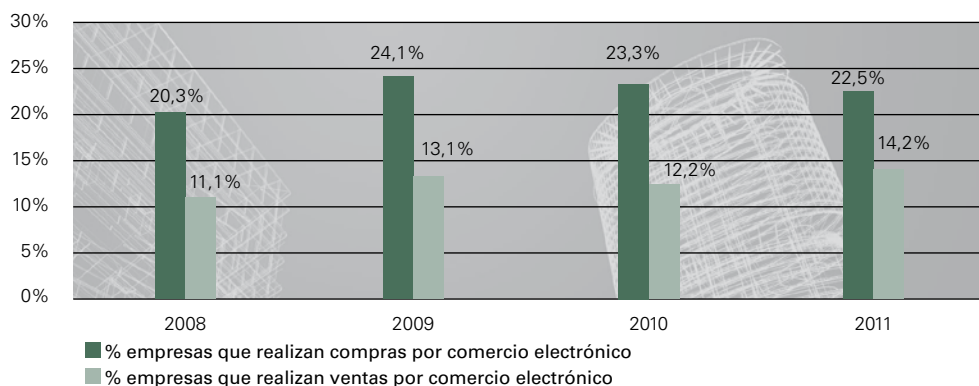
En el año 2011, el 85,1% de las empresas de 10 ó más empleados interactuó con las Administraciones Públicas a través de Internet y los principales objetivos fueron la obtención de información desde las páginas web de las Administraciones Públicas (75%), la descarga de impresos y formularios (73%) y la gestión electrónica completa (64,3%).

El 17,4% de las empresas utilizó las Redes Sociales por motivos de trabajo en el año 2011.

En cuanto al comercio electrónico, se considera como tal cualquier transacción llevada a cabo a través de redes telemáticas. Los bienes y servicios se contratan a través de estas redes, pero el pago o

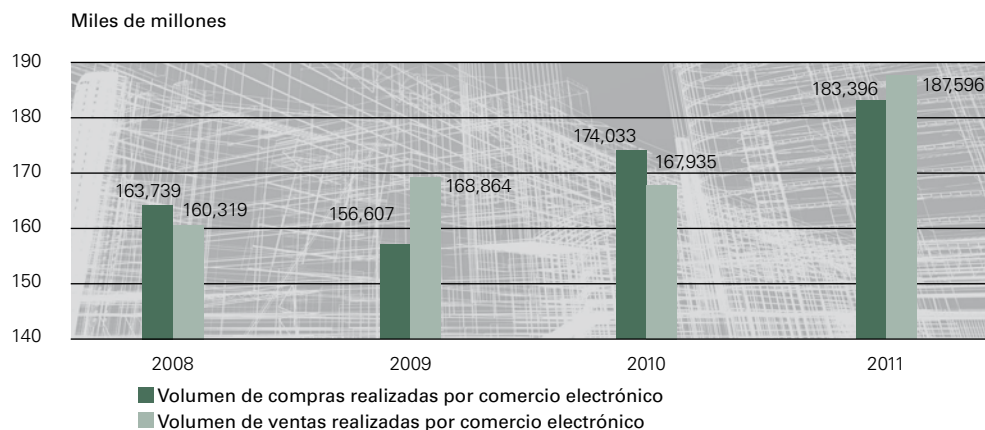


Figura 1.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Figura 2.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

el reparto del bien o servicio puede realizarse por estas u otras vías.

En el caso de España, el 14,2% de las empresas de 10 o más empleados realizaron ventas mediante comercio electrónico en 2011 y el volumen de

negocio generado por estas ventas alcanzó los 187.596 millones de euros, lo que supuso el 13,7% del total de ventas efectuadas por las empresas españolas.

Por otro lado, el 22,5% de las empresas realizaron compras mediante comercio electrónico en 2011. Dichas compras representaron el 19,1% del total de las compras efectuadas por esas empresas.

Si se consigue llevar a buen fin, la Agenda Digital fomentará la innovación, el crecimiento económico y la mejora de la vida cotidiana tanto para los ciudadanos como para las empresas

Para saber más...

Página del INE:

- http://www.ine.es/inebmenu/mnu_tic.htm

Página con los documentos de la agenda digital:

- <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/download-scoreboard-reports>

Página con los nuevos indicadores de la Agenda Digital:

- <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/download-data>

La Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares (TIC-H), del INE

Antonio González Hortelano

Subdirección General de Estadísticas Sociales Sectoriales. INE

Aunque no existe una definición de uso generalizado de lo que se ha venido llamando “Sociedad de la Información” (SI) o “Sociedad Digital”, tal vez la descripción por extensión de Jacques Delors permita aproximar suficientemente el concepto: “Es una etapa del desarrollo económico y social en la que la adquisición, almacenamiento, procesamiento, evaluación, transmisión y distribución de la información con vistas a la creación de conocimiento y a la satisfacción de las necesidades de las personas y de las organizaciones, juegan un papel central en la actividad económica, en la creación de riqueza y en la definición de la calidad de vida y las prácticas culturales de los ciudadanos.”

El fenómeno en cuestión, que ha experimentado una evolución vertiginosa en las últimas décadas, impacta en la sociedad en una doble vertiente: la económica (con potenciales incrementos en la productividad general del sistema) y la sociológica (con modificaciones sustanciales en las relaciones interpersonales y de las personas con el entorno). De entre los eventos tecnológicos de este ámbito de la comunicación, hay dos hitos históricos indiscutibles: el teléfono móvil e Internet.

El análisis cuantitativo del nivel de la SI, se establece como un requisito *sine qua non* para, conociendo el nivel de desarrollo actual, establecer planes de acción y metas a conseguir. En este sentido, las encuestas sobre equipamiento y uso de TIC en los hogares se constituyen como una pieza básica para estos propósitos.

Son múltiples las investigaciones que, sobre esta materia, se han venido realizando en España en los últimos años. Algunas de ellas desde el ámbito privado o desde observatorios de la Sociedad de la Información como ONTSI de Red.es o desde los departamentos estadísticos de las comunidades autónomas.

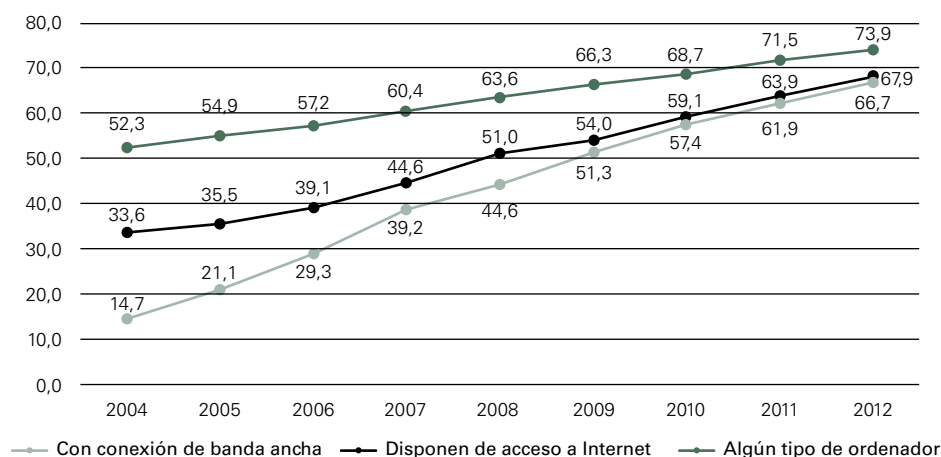
Sin prejuzgar la calidad técnica y rigor de las diferentes encuestas, y admitiendo su validez para propósitos específicos, lo cierto es que la multiplicidad de operaciones no armonizadas, con vocación de cubrir necesidades puntuales, puede

presentar diferentes problemas. Por una parte, un aumento de los esfuerzos tanto en coste (múltiples operaciones persiguiendo objetivos comunes) como en potencial carga de respuesta para los informantes; por otro lado, la inevitable disparidad de los resultados obtenidos pueden tender a generar confusión informativa y la consiguiente pérdida de confianza en estas investigaciones.

La Encuesta TIC-H, del INE, desde su nacimiento en 2002, ha servido como referencia metodológica en la descripción del fenómeno. Más allá del hecho de utilizar los métodos comúnmente adoptados por la comunidad científica en el diseño de este tipo de operaciones (como cualquier otra producción del INE), presenta la indudable ventaja de su comparabilidad a nivel nacional e internacional. Esta operación se enmarca en una iniciativa a nivel europeo, estando sometida a Reglamento comunitario. Así, los diferentes aspectos metodológicos (definiciones, periodos de referencia, variables a investigar, etc.), se acuerdan en el seno del grupo de trabajo (*Working Group Information Society Statistics – WGISS*) creado por Eurostat y en el que estamos representados. La Encuesta se constituye, por tanto, como referencia internacional en la medición de la SI desde la perspectiva de los hogares.

El Reglamento anual de desarrollo de la encuesta a nivel europeo establece cada año un “*model questionnaire*” específico. En la actualidad se compone de un núcleo “permanente” formado, básicamente, por los indicadores establecidos en el “*2011-2015 Benchmarking Digital Europe Framework*” (conjunto de indicadores que permiten monitorizar el desarrollo de la denominada Agenda Digital dentro del marco de la estrategia Europa 2020). En la medida en que está previsto no establecer cuestionarios que supongan, por su extensión, una carga inasumible para el informante, algunos de estos indicadores tienen carácter bienal. Además el “*model questionnaire*” incorpora una parte variable cada año compuesta por módulos (y preguntas) destinadas a investigar aspectos concretos (o a profundizar en los mismos) que no

Figura 1. Evolución del equipamiento TIC en las viviendas. (% de viviendas con al menos un miembro de 16 a 74 años)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

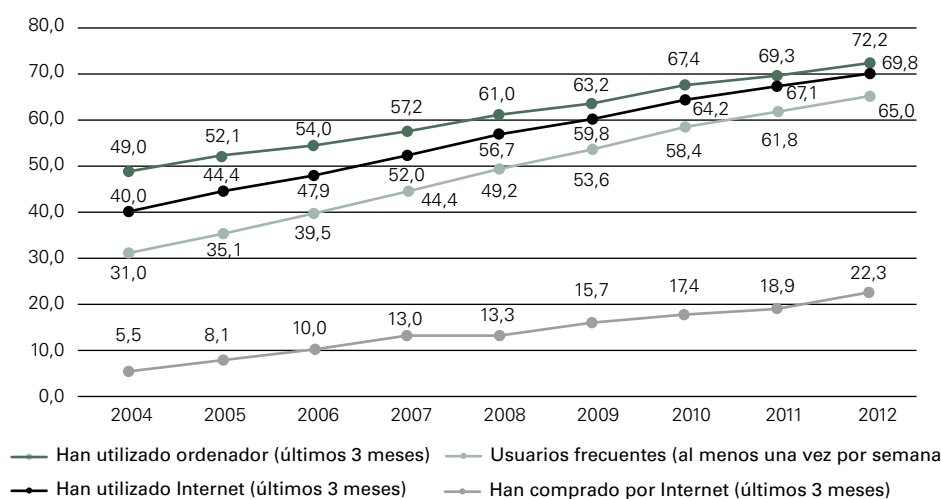
presentan una periodicidad determinada. Así, en anteriores ediciones de la encuesta se han incorporado bloques de preguntas relativos a “e-skills” (habilidades informáticas), seguridad en la Red, servicios avanzados de Internet, seguridad en el comercio electrónico, etc. En 2012, se incluyó un módulo relativo al uso de Internet móvil y la conectividad ubicua. Finalmente, en la encuesta de este año (2013, actualmente en campo), se recoge un módulo específico relativo a la Administración Electrónica. En 2014 (cuestionario en discusión en la actualidad) se incluirá un bloque referente a un conjunto de prácticas emergentes: el uso de servicios en la nube (“cloud services”).

El “model questionnaire” anual plantea un conjunto de preguntas de obligada inclusión y otras

de carácter voluntario, lo que permite cierta flexibilidad en el planteamiento de cada país. Aún con las restricciones que supone el cumplimiento de lo contemplado en cada Reglamento anual, existe margen suficiente como para que cada cuestionario nacional incorpore sus propias señas de identidad.

En el caso español, existen, al menos, dos características ajenas a la tónica general planteada por el modelo de cuestionario europeo. En primer lugar, si los ejes básicos de la cuantificación del desarrollo de la SI en los hogares pasan, por una parte, por establecer el nivel de equipamiento TIC de los mismos y, por otra, por estimar el nivel de uso de estos por las personas, la filosofía del modelo Eurostat se decanta claramente por este segundo aspecto. Sin embargo, el cuestionario español, desde

Figura 2. Evolución del uso de TIC por las personas. (% de personas de 16 a 74 años)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

El diseño muestral es, también, específico de cada país. En el caso español se utiliza un muestreo trietápico estratificado

los orígenes de la investigación, ha reservado un espacio al bloque de preguntas relativas al equipamiento TIC de las viviendas. Con ello, se posibilita el establecimiento de series relativamente largas sobre estos indicadores, información de fuerte demanda por parte de estudiosos y otras instituciones. Por otra parte (y también desde los inicios de la investigación) el cuestionario español dedica un bloque de preguntas a recoger información TIC sobre los menores, información no incorporada en el planteamiento de Eurostat. En el momento actual, se investiga la situación del colectivo de menores (de edades, 10 a 15 años) a través de un conjunto de preguntas (necesariamente mínimo, para no inviabilizar el conjunto del cuestionario) sobre disposición y uso de TIC de los mismos. Se ha juzgado (y el autor de este artículo comparte plenamente ese enfoque) que la información relativa a este colectivo debe mantenerse ya que es importante *per se*, sobre todo, por aproximar el potencial de crecimiento a medio plazo del desarrollo de uso y disposición de TIC en el conjunto de la sociedad.

El diseño muestral es, también, específico de cada país. En el caso español se utiliza un muestreo trietápico estratificado. En primera etapa se seleccionan secciones censales y dentro de ellas (en segunda etapa) una muestra de viviendas familiares principales. En tercera etapa, se selecciona una persona (de 16 ó más años) dentro de cada vivienda. Asimismo, se investigan algunas características TIC de todos los miembros de la vivienda de 10 a 15 años.

En cada vivienda se investiga el equipamiento TIC y la información referida a los menores. Sin embargo, la parte básica del cuestionario es la relativa a la persona seleccionada: a través de diferentes bloques de preguntas se investigan las características de sus posibles usos de TIC (teléfono móvil, ordenador, Internet, administración electrónica, comercio electrónico,...) así como las características socioeconómicas del entrevistado.

Con objeto de poder proporcionar estimaciones con determinado grado de fiabilidad a nivel nacional y de comunidades autónomas, se selecciona una muestra en torno a las 2.500 secciones censales, lo que viene a suponer una muestra teórica de viviendas de unas 20.000 unidades. Este tamaño muestral es de los más grandes dentro de las encuestas europeas de este ámbito.

Los hogares que forman parte de la muestra permanecen en ella, teóricamente, durante cuatro ciclos de la encuesta (cuatro años consecutivos). La encuesta se constituye como un panel rotante de forma que, cada año, se renuevan las viviendas correspondientes a las secciones que pertenecen a un determinado turno de rotación.

Se utilizan dos métodos de entrevista, ambos articulados y gestionados a través de aplicaciones electrónicas. Las primeras entrevistas (y las sucesivas, cuando no se dispone de un teléfono de contacto) se realizan vía CAPI (entrevista personal asistida por ordenador). En entrevistas sucesivas (supuesta la existencia de teléfono de contacto) se utiliza el método CATI (entrevista telefónica asistida por ordenador). En la práctica, aproximadamente un tercio de la encuesta se recoge por CAPI y dos tercios por CATI.

Desde un punto de vista de la captación de la información y de cara al cumplimiento del calendario teórico de cada encuesta, juega un papel determinante el buen funcionamiento de una de las aplicaciones electrónicas mencionadas: el cuestionario electrónico. El cuestionario electrónico (específico de cada año de encuesta) lleva implementados los flujos necesarios, las normas de detección de inconsistencias y el control de rangos. Se establece un conjunto de mensajes de alerta ante situaciones sospechosas de error que se afrontan de manera interactiva.

La toma de datos se efectúa durante unos cuatro meses (de febrero a mayo), publicándose los resultados de la encuesta del año *t* en los primeros días de octubre del mismo año. En paralelo, y en las mismas fechas, se transmite la información a Eurostat que publica los resultados europeos de síntesis hacia diciembre del año *t*.

Para saber más...

- Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares (TIC-H) en INEbase <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft25%2Fp450&file=inebase&L=0>
- Information Society. Eurostat. http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information_society/introduction
- Entidad pública Red.es. <http://www.red.es/redes/>

Las fuentes estadísticas de información sobre comercio electrónico en España

Inés Ramírez Nicolás y Victoria Vera González
ICEX España Exportación e Inversiones

LAS PRINCIPALES FUENTES EN ESPAÑA

La fuente primaria más importante para la elaboración de este informe es la información que el propio Instituto Nacional de Estadística (INE) facilita través de su Encuesta Anual sobre el uso de Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones y Comercio Electrónico en las Empresas (ETICCE) y la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los Hogares (TIC-H).

A través de la encuesta ETICCE, el INE proporciona los principales indicadores que permiten conocer en detalle la situación del comercio electrónico en España y su evolución a lo largo del tiempo: qué porcentaje de empresas españolas venden y compran a través de comercio electrónico, ya sea por Internet o a través de redes privadas como EDI (Electronic Data Interchange) y similares; cuál es el volumen que el comercio electrónico representa respecto a las ventas/compras totales; cuál es la distribución del comercio electrónico según los socios comerciales, es decir, si se trata de comercio entre empresas (B2B), va destinado a consumidor final (B2C) o tiene lugar con la administración pública (B2G); la distribución por sectores de actividad y tamaño de la empresa, etc.

Por su parte la TIC-H es una gran fuente de información para analizar las tendencias de los consumidores online, ya que permite saber el grado de penetración del comercio electrónico entre los particulares, los principales motivos para su utilización, los servicios más utilizados y desgranar todos estos resultados por características demográficas, como el sexo o la edad, para establecer pautas de su utilización por segmentos.

Las encuestas, realizadas a 28.674 empresas de todos los sectores económicos y a 20.240 viviendas, recogen además información sobre la

Para tener una idea clara y completa de lo que el comercio electrónico supone para la economía española y cómo evoluciona por sectores económicos, disponemos en España de diversas fuentes de información, tanto primarias como secundarias.

Esas fuentes son la base para el Informe Anual sobre el Comercio Electrónico en España¹ que elabora el equipo del ICEX, dedicado a la promoción del uso de mercados electrónicos para la internacionalización por parte de las PYMES españolas a través del programa eMarket Services y que queremos compartir con los lectores de este artículo.

penetración de las TICs y el uso de Internet, lo que posibilita analizar en perspectiva la evolución del comercio electrónico en función de otros factores.

Por otra parte, ambas encuestas permiten comparar y situar el desarrollo del comercio electrónico en España con respecto al resto de países europeos, dado que se trata de un modelo de cuestionario estándar diseñado por Eurostat que se viene realizando en todos los países europeos desde el año 2002.

Otra importante fuente primaria, complementaria a la anterior, la constituyen los informes trimestrales y anuales de la **Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT)** sobre el comercio electrónico a través de entidades de medios de pago y más específicamente a través de tarjetas bancarias.

Estos informes, disponibles desde el primer trimestre de 2001, recogen la información suministrada por las entidades de medios de pago españolas adscritas a Sermepa-Servired, Sistema 4B y la Confederación Española de Cajas de Ahorro (CECA-Sistema Euro 6000), que proporcionan trimestralmente los datos relativos a las transacciones económicas en operaciones de comercio electrónico que tengan España como punto de origen y/o destino y cuyo pago ha sido realizado a través de tarjetas bancarias de estas entidades y a través de terminales de punto de venta virtuales.

¹ El último disponible es "El comercio electrónico en España 2012".

El informe, por tanto, se centra en comercio electrónico B2C, pues excluye las operaciones realizadas a través de EDI y otras redes privadas y aquellas transacciones cuyo pago se haya satisfecho mediante transferencia bancaria, contra reembolso u otro medio de pago distinto a la tarjeta bancaria. Por otra parte, aunque las operaciones registradas pueden ser efectuadas tanto por empresas como particulares, este registro recoge fundamentalmente las realizadas por individuos.

La información que proporciona la CMT es de alto valor para analizar con detalle la evolución del comercio electrónico B2C por ramas de actividad económica

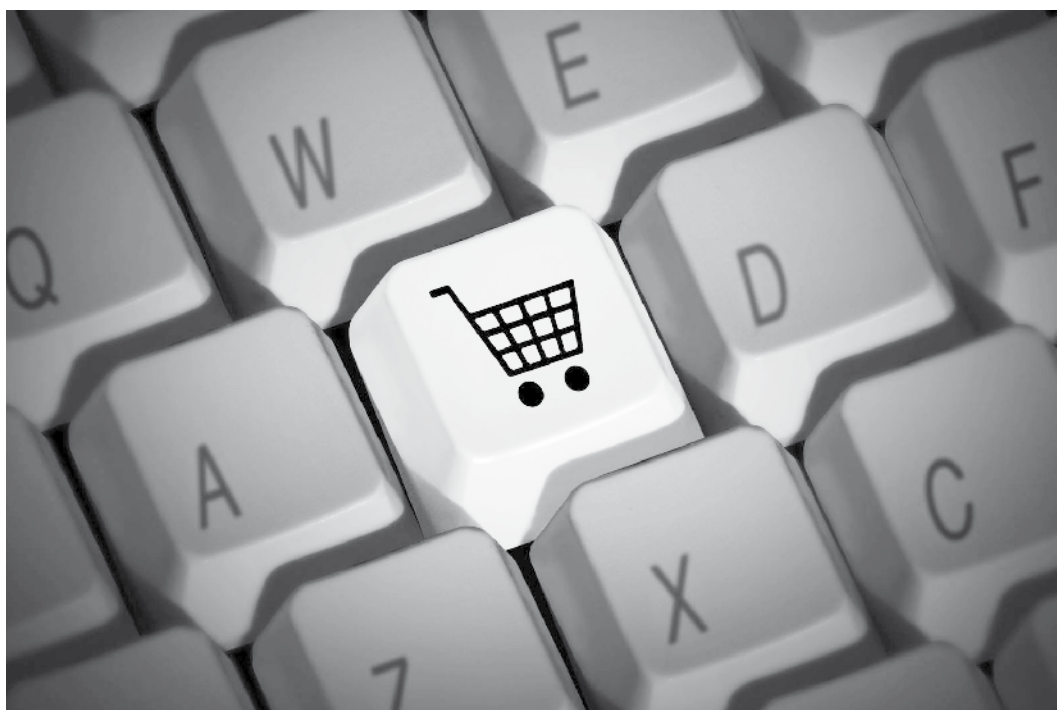
A pesar de estar supeditada a un ámbito más restringido, la información que proporciona la CMT es de alto valor para analizar con detalle la evolución del comercio electrónico B2C por ramas de actividad económica (CNAE), y origen/destino geográfico de las transacciones, a partir de sus datos sobre facturación y número de transacciones e indicadores de evolución intertrimestral e interanual.

El Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) aporta también sus propias cifras sobre B2C a partir del Panel de Hogares Red.es-CMT (referidos a 3.164 hogares y 6.116 individuos de 15 y más años). Los resultados de este panel, junto con el análisis de otras fuentes de información se recogen en diferentes informes, entre ellos su informe anual sobre “La sociedad en Red”. El ONTSI mantiene además una colección actualizada de los principales indicadores relacionados con la Sociedad de la Información.

La Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información, Comunicaciones y Contenidos Digitales (AMETIC), en colaboración con Everis, publica anualmente el informe “Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en la empresa española”, que en 2011 vio su undécima edición y cuyas conclusiones sobre la penetración e implantación de las TICs en las empresas proceden de la encuesta realizada a 3.720 directivos y responsables de informática de empresas inscritas en el Registro Mercantil, con al menos un empleado, de todo el ámbito nacional, excepto Ceuta y Melilla, y de todos los sectores económicos (CNAE).

En el capítulo de comercio electrónico, recoge una valiosa información adicional sobre aspectos no contemplados en otras encuestas, como es el uso de mercados electrónicos y centrales de compra online, tipo de productos y servicios que compran y venden, medios de pago utilizados/aceptados, uso de terminales móviles, o tipo de clientes a los que venden por Internet.

La información se segmenta por tamaño de empresa, comunidad autónoma y agrupación sectorial (los sectores CNAE se han agrupado en



10: Industria básica, minería y energía; Industria y comercio metalmecánico; Construcción; Comercio y hoteles; Transporte y Comunicaciones; Servicios financieros y seguros; Informática e I+D; Servicios empresariales y Otros servicios).

Otra fuente complementaria es el informe “ePyme 2011” de **Fundetec**, elaborado a través de 2.171 encuestas a empresas de diversos sectores con la colaboración de la Dirección General de Industria y de la PYME del Ministerio de Industria, Energía y Turismo, con la finalidad de conocer la implantación de soluciones TIC en los diferentes sectores. Entre los datos extraídos de su cuestionario se cuenta con información específica sobre compras y ventas online realizadas, así como un análisis de las principales razones para no utilizar el comercio electrónico entre las empresas de cada sector. También aporta otros datos interesantes como el uso de las TIC en movilidad, la utilización de las redes sociales en los procesos de negocio o trámites online realizados con la Administración Pública, junto a un análisis DAFO de fortalezas y debilidades de cada uno de los sectores analizados.

La **Fundación Telefónica** también lleva doce años elaborando anualmente su informe “La Sociedad de la Información en España”, que resulta de gran utilidad al analizar tendencias en la utilización de las TIC. De cara a datos sobre eCommerce resulta interesante porque refleja los cambios en los hábitos de compra, por ejemplo a través de análisis de comportamientos de compra multicanal.

Otra fuente adicional es el informe “eEspaña 2012” realizado por la **Fundación Orange**, que mide el desarrollo de la Sociedad de la Información en España, y recoge, además de interesantes elaboraciones y comparativas a partir de fuentes primarias, algunos datos por sectores especialmente detallados en el campo de la producción de contenidos digitales (editorial, videojuegos, música, audiovisual, etc.) o sobre hábitos de consumo.

OPORTUNIDADES DE MEJORA

Siendo verdaderamente útil en su conjunto, sin embargo observamos ciertas deficiencias de información en este panorama estadístico que sería útil solventar:

- La falta de un desglose más detallado por sectores en INE, ya que agrupa en un solo epígrafe actividades económicas muy distintas (Ej: Productos informáticos, electrónico y ópticos, material y equipo eléctrico, maquinaria y equipo mecánico, vehículos a motor, material de transporte, muebles, industria manufacturera, reparación, maquinaria y equipo (CNAE 26-33)) y la posibilidad de obtener más datos segmentados sectorialmente.
- Más datos sobre compras realizadas desde dispositivos móviles (mCommerce).
- Información cualitativa sobre hábitos de consumidores antes o después de la compra.
- Información más detallada sobre los medios de pago utilizados en las transacciones.
- Comercio Exterior a través de ecommerce y posibilidad de cribar sectorialmente. El INE recoge información sobre la distribución geográfica sólo de las compras, distinguiendo España, países UE y resto del mundo, pero no de las ventas. Solo los conocemos parcialmente a través de los datos de la CMT, que no contemplan la mayor parte del comercio electrónico entre empresas.
- El retraso de disponibilidad de los datos respecto a la fecha corriente. En muchos casos los últimos disponibles actualmente corresponden a 2011.

Sería útil solventar el retraso en la disponibilidad de los datos y la falta de un desglose más detallado por sectores, entre otras cuestiones

Para saber más...

- Instituto Nacional de Estadística (INE) (www.ines.es)
- Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) (www.cmt.es)
- Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) (www.ontsi.red.es)
- Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información, Comunicaciones y Contenidos Digitales (AMETIC) (www.ametic.es)
- Fundetec (www.fundetec.es)
- Fundación Telefónica (www.fundacion.telefonica.com)
- Fundación Orange (www.fundacionorange.es)

Evaluando la Administración Electrónica: ¿medición de servicios o de una política pública?

Aitor Cubo Contreras

SG de Programas y Estudios para el Impulso de la Administración Electrónica

Emilio García García

Jefe de Área de Cooperación en Tecnologías de la Información

ANTECEDENTES

El desarrollo de la Administración Electrónica es una de las políticas públicas transversales de más reciente nacimiento, conjuntamente con el amplio concepto de Sociedad de la Información. Las primeras definiciones de Administración Electrónica se remontan al comienzo de presente siglo, destacando entre ellas la de la Comisión Europea que la caracterizaba como “la aplicación de tecnologías de la información y la comunicación en las Administraciones Públicas, junto con el cambio organizativo y el desarrollo de nuevas habilidades, para mejorar los servicios públicos, los procesos democráticos y las políticas públicas”¹. Esta dualidad de la Administración Electrónica como servicio de la Sociedad de la Información y proceso interno de las Administraciones Públicas, ha llevado a distintas aproximaciones en la evaluación de la Administración Electrónica. El presente artículo trata de hacer un recorrido por ambas visiones.

LA ADMINISTRACIÓN ELECTRÓNICA COMO SERVICIO DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

Cómo se ha indicado en la introducción, el desarrollo de la Administración Electrónica ha sido centro de las preocupaciones de la Comisión Europea por más de una década. El uso de las Tecnologías de la Información en las Administraciones era apreciado por ser un elemento clave en su modernización, necesaria para alcanzar en la Unión Europea “la economía del conocimiento más competitiva y dinámica del mundo, capaz de un crecimiento económico duradero acompañado por una mejora

cuantitativa y cualitativa del empleo y una mayor cohesión social»².

Debido al marco competencial de la Comisión Europea, que excluye el ámbito de las Administraciones Públicas, el impulso que desde la Unión Europea se realizó de la Administración Electrónica ha estado siempre enmarcado dentro de las políticas de desarrollo de la Sociedad de la Información, comenzando por el plan “eEurope”³ surgido de la “Estrategia de Lisboa” y terminando, por ahora, con la “Agenda Digital para Europa”⁴ como pilar de la estrategia “Europa 2020”. Consecuentemente, los indicadores sobre desarrollo de la Administración Electrónica evaluados por la Comisión Europea han estado fuertemente influidos por esta visión de los servicios de Administración Electrónica como un servicio más de la Sociedad de la Información, una perspectiva con limitaciones como veremos más adelante.

En noviembre del año 2000, el Consejo de Ministros de Transportes, Telecomunicaciones y Energía estableció dos mecanismos para la evaluación de la Administración Electrónica. De un lado evaluar la oferta, la disponibilidad por medios electrónicos de una cesta de 20 servicios básicos. De otro lado evaluar la demanda, el porcentaje de ciudadanos y empresas que hacían uso de los medios electrónicos para relacionarse con las Administraciones Públicas.

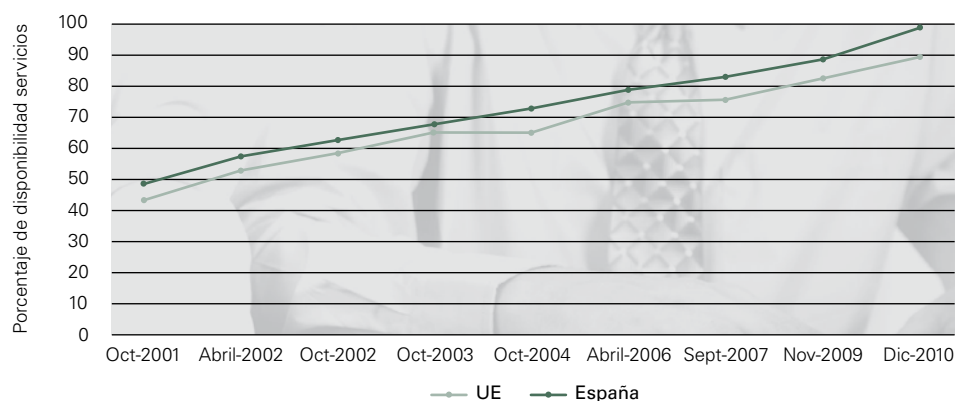
En lo referente a la oferta, los servicios seleccionados abarcaban 12 servicios de ciudadanos y 8 servicios de empresas, si bien en el caso de los servicios ciudadanos la definición era tan amplia que algunos de ellos en realidad eran más de un servicio (ej.: expedición de documentos personales

² Conclusiones de la Presidencia. Consejo Europeo de Lisboa, 23 y 24 de marzo de 2000

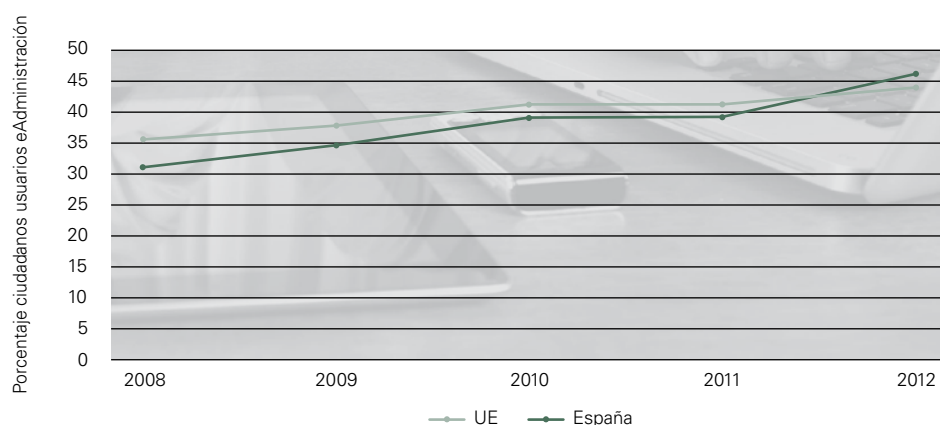
³ Ver http://europa.eu/legislation_summaries/information_society/strategies/124221_es.htm

⁴ Ver <http://ec.europa.eu/digital-agenda/>

¹ “The role of eGovernment for Europe’s Future” – European Commission

Figura 1. Evolución disponibilidad de servicios

Fuente: OBSAE (Observatorio de la Administración Electrónica)

Figura 2. Ciudadanos usuarios eAdministración

Fuente: OBSAE (Observatorio de la Administración Electrónica)

incluía licencia de conducir y carnet de identidad). La evaluación de la disponibilidad de los servicios establecía inicialmente una gradación del 0 al 4, siendo 0 la no disponibilidad y 4 la disponibilidad de la transacción completa, si bien más adelante se amplió hasta 5 para considerar elementos de proactividad en los servicios. Esta evaluación se ha realizado en nueve ocasiones⁵, habiendo servido para mantener un termómetro del progreso del desarrollo de la Administración Electrónica a lo largo de una década, en la que España se ha mantenido siempre por encima de la media de la Unión Europea (ver figura 1). No obstante, la última evaluación realizada en 2010 mostraba muestras de saturación de la cesta de indicadores. La media UE de disponibilidad de servicios había avanzado

hasta un 82%, en el caso de España 95%, situándola por encima de la media comunitaria. Ello ha llevado a la Comisión Europea a realizar una redefinición de la evaluación basada en la capacidad de atender los eventos vitales de los ciudadanos por medios electrónicos. Dicha evaluación no ha sido publicada en el momento de redacción de este artículo.

El desarrollo de la Administración Electrónica ha sido centro de las preocupaciones de la Comisión Europea por más de una década

⁵ Todos los informes de evaluación realizados están disponibles en el Portal de Administración Electrónica http://administracionelectronica.gob.es/?_nfpb=true&_pagelabel=P1600252241340609389891&langPae=es



En la evaluación de la demanda, Eurostat realiza esta labor a través de las Agencias y Organismos Estadísticos de los Estados Miembros, en el caso de España el INE. A partir de sendas encuestas orientadas a empresas y ciudadanos, se mide el porcentaje de ambos que hacen uso de Internet para relacionarse con las Administraciones Públicas. España tradicionalmente se ha situado por debajo de la media europea en lo referente a número de usuarios. Sin embargo, los datos de las mediciones de los últimos años han supuesto un acercamiento a la media UE en el uso de la eAdministración por parte de nuestras empresas, que se situó en 2012 en 85,1%. En el caso de los ciudadanos, España ya registra un uso de la Administración Electrónica por encima de la media Europea con un 45%.

Sin embargo, la evaluación de la oferta y demanda por parte de la Unión Europea ha demostrado carencias con el tiempo. De un lado, la evaluación de la oferta de servicios está claramente saturada, es necesario buscar nuevos paradigmas que reflejen mejor cómo las Administraciones atienden por medios electrónicos a los ciudadanos. La evalua-

ción basada en eventos vitales, cuyos primeros resultados se publicarán en 2013, presenta un nuevo marco teórico para ello. De otro lado, la evaluación de la demanda basada en encuestas ha demostrado no reflejar todo el ámbito de posibilidades de uso de la Administración Electrónica, en concreto el uso indirecto a través de empresas especializadas o familiares. Como medio para superar estas limitaciones, la Comisión Europea iniciará en 2014 un piloto de evaluación basado en las transacciones registradas en los Sistemas de Información de las Administraciones Públicas.

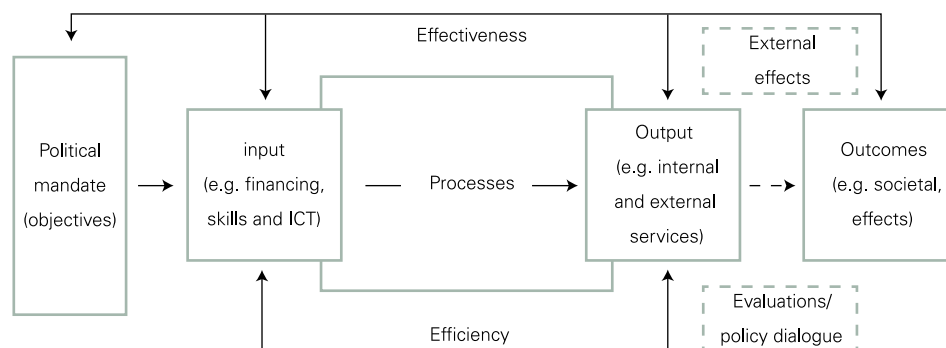
LA ADMINISTRACIÓN ELECTRÓNICA COMO PROCESO DE LA ADMINISTRACIÓN

En el año 2010, cuando ya comenzaban a reflejarse las carencias del sistema de indicadores de la Comisión Europea, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) lanzó dentro de la red de indicadores oficiales de Administración Electrónica de sus Estados miembros el proyecto de renovación del marco de evaluación⁶. Un esfuerzo al que no fue ajeno nuestro país, que durante la Presidencia de la Unión de ese mismo año promovió el Documento de Madrid de Evaluación de la Sociedad de la Información⁷, donde se reflejaban ya parte de las ideas que la OCDE ha puesto en práctica.

Los datos de las mediciones de los últimos años han supuesto un acercamiento a la media UE en el uso de la eAdministración por parte de nuestras empresas

⁶ Ver <http://www.oecd.org/gov/public-innovation/workshopone-governmentindicators29-30march2010.htm>

⁷ Ver http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/2010_06_14_documento_de_madrid_politicas_y_metricas_si.pdf

Figura 3. Public Performance Management: Input and output relations

Fuente: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE)

La aproximación de evaluación de la Administración Electrónica que se está construyendo en la OCDE se basa en la consideración de la misma como una política pública. Trata de aplicar a la Administración Electrónica la misma metodología que aplica al resto de políticas públicas que analiza la organización, por ejemplo, Educación. Ello implica la necesidad de identificar cuáles son los inputs, outputs y outcomes de la Administración Electrónica, así como las fuentes de dónde recogerlos. Ello dará un sistema estable de evaluación del progreso de la Administración Electrónica dentro de la organización. Esta visión, se plasma en la figura 3.

La construcción de este sistema de indicadores está siendo laboriosa. Dos años después de iniciados los trabajos, se ha conseguido alcanzar un consenso alrededor de cómo categorizar los inputs de la Administración Electrónica. Aun existiendo un consenso inicial de caracterizar estos como las partidas presupuestarias y recursos humanos dedicados a las Tecnologías de la Información en la Administración, la armonización de los datos disponibles en cada país bajo conceptos comunes ha necesitado de varias rondas de recogida de información y reuniones de debate. Las barreras para alcanzar un consenso en este aspecto se veían acrecentadas por la falta de información en algunos países. Solo España junto a Suiza, Austria y Estados Unidos tenían un proceso regular de recogida de datos de gastos en tecnología, siendo además la de España la serie histórica más larga. Los resultados de este primer esfuerzo se publicarán en el documento bienal de la OCDE "Government at a Glance 2013".

Finalizada la identificación de los inputs de la Administración Electrónica, es la hora de identificar los outputs. Así como existió un consenso inicial en la identificación de los inputs, esta fase parte sin un consenso previo, debido a la variabilidad de modelos de indicadores al respecto, pero

de ámbito parcial dentro del conjunto de países de la OCDE. Un ejemplo de ellos serían los de la Comisión Europea, pero chocaría con la inexistencia de resultados para un importante conjunto de Estados miembros de la OCDE. Otra posibilidad serían los publicados bienalmente por Naciones Unidas, pero su utilización en el seno de la OCDE choca con la oposición de un número importante de países debido a la falta de transparencia metodológica. El objetivo de la OCDE es alcanzar un consenso en esta materia a lo largo de 2013-14 para poder ofrecer datos en "Government at a Glance 2015".

La construcción de este sistema de indicadores está siendo laboriosa. Dos años después de iniciados los trabajos, se ha conseguido alcanzar un consenso alrededor de cómo categorizar los inputs de la Administración Electrónica

CONCLUSIONES

La definición de criterios de evaluación de la Administración Electrónica sigue siendo un trabajo en curso. La definición de los mismos se aborda desde una dualidad como servicio esencial de la Sociedad de la Información y como política pública básica para la creación de una Administración más eficiente y efectiva. La presente década será clave en la conciliación o definitiva divergencia de ambas perspectivas.

El ONTSI, el observatorio líder de la Sociedad de la Información en España



ontsi
observatorio
nacional de las
telecomunicaciones
y de la SI

Las estadísticas sobre la Sociedad de la Información (SI) constituyen por sí mismas un campo estadístico que trata sobre el desarrollo y la repercusión del uso de las TIC en la economía y la sociedad. Más concretamente, las estadísticas sobre la SI abarcan temas relacionados con la producción, la preparación para el uso y el impacto de las TIC, así como los servicios de contenidos audiovisuales.

Las estadísticas sobre la SI mantienen vínculos con:

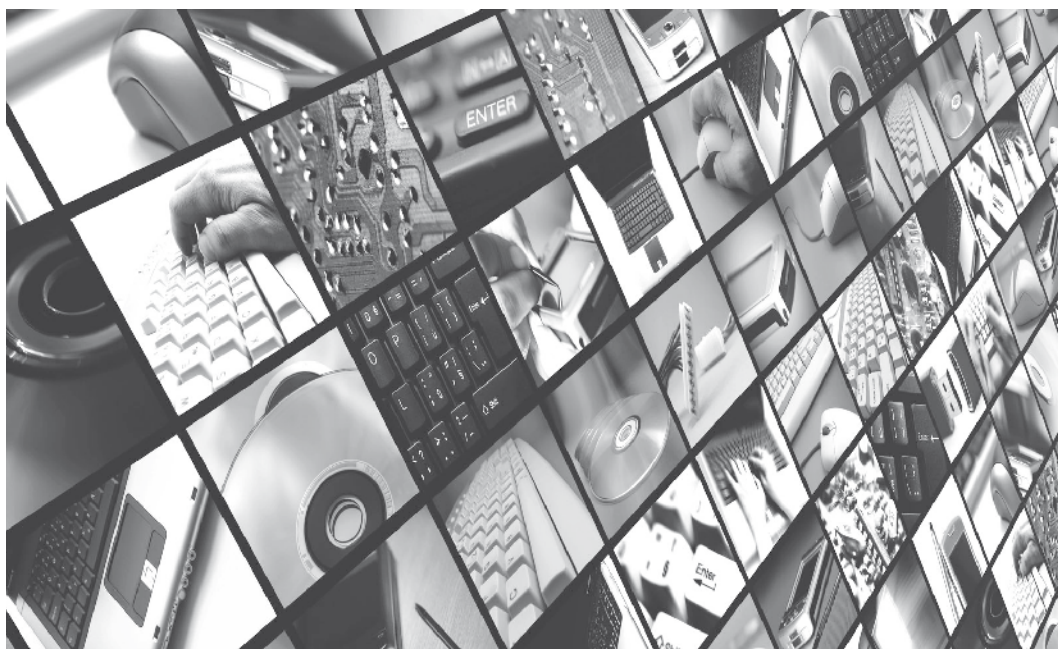
- La Sociedad del Conocimiento, ya que la Sociedad de la Información influye y, a su vez, se ve influenciada por la innovación, las actividades en investigación y desarrollo (I+D) y el aprendizaje.
- Las Cuentas Nacionales, para la medición del impacto global de la Sociedad de la Información en la economía.
- Las estadísticas de empresas, en lo que se refiere a la medición del impacto del uso de las TIC en la actividad empresarial.
- Las estadísticas sociales, en cuanto a la medición del nivel de equipamiento de los

hogares y del grado de utilización y aprovechamiento de las TIC en los mismos.

Conforme a las recomendaciones internacionales, en España, la recogida de información sobre las TIC y la SI se lleva a cabo por distintas organizaciones y para ello, se emplean distintos métodos de recogida de información.

En lo que respecta al uso de las TIC, tanto por hogares como por empresas, la recogida de información se realiza a través de encuestas dirigidas a una muestra seleccionada de hogares y de empresas. Este mecanismo es el que utiliza el Instituto Nacional de Estadística (INE), que realiza sus encuestas conforme a la normativa nacional y europea. Concretamente, conforme al Programa anual de desarrollo del Plan Estadístico Nacional, y al Reglamento del Parlamento Europeo y el Consejo relativo a estadísticas comunitarias de la Sociedad de la Información.

Respecto a la información sobre penetración de las infraestructuras de telecomunicaciones y situación del mercado de las TIC, la recopilación de información se realiza a través de registros administrativos o requerimientos de información a empresas que operan en el sector de las TIC.



En el caso de las telecomunicaciones, las empresas que operan en este sector están obligadas a aportar datos económicos, de despliegue de infraestructuras, abonados y otra información relativa al mercado, a los Organismos Reguladores de las Telecomunicaciones. Tanto la Secretaría de Estado de las Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI) del Ministerio de Industria, Energía y Turismo, como la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) tienen atribuidas funciones para recabar dicha información.

Respecto a las empresas del sector de las Tecnologías de la Información y el sector de los Contenidos, es la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información quien, a través del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (ONTSI), recopila la información económica y de mercado de dichas empresas, que están obligadas a suministrar.

El papel del ONTSI es el de, además de elaborar sus propios estudios e informes sobre las TIC y la SI, recopilar toda la información que se produce en España para ofrecerla a toda la sociedad de forma centralizada y ordenada, ofreciendo un visión general tanto del desarrollo de la Sociedad de la Información, como del sector TIC y de los Contenidos.

A continuación se describe el papel de cada una de estas instituciones en lo que respecta a la medición de las TIC y la SI en España.

INE

El Instituto Nacional de Estadística es un organismo autónomo de carácter administrativo, con personalidad jurídica y patrimonio propio, adscrito al Ministerio de Economía y Competitividad. La legislación española otorga a este organismo un papel destacado en la actividad estadística pública, encomendándole expresamente la realización de las operaciones estadísticas de gran envergadura.

De entre todas, destacan las relacionadas con las nuevas tecnologías de la Información y la Comunicación, encuestas que se engloban en el Plan Estadístico Nacional 2009-2012. El Instituto Nacional de Estadística participa y colabora intensamente en los Grupos de trabajo de la OCDE y de Eurostat, manteniendo una metodología unificada y homogénea.

Bajo este marco de colaboración, el INE publica, entre otras, tres encuestas estadísticas del sector de las TIC y la SI que son fundamentales:

- Encuesta de uso de las TIC y comercio electrónico por las empresas
- Encuesta del uso de las TIC por los hogares e individuos
- Indicadores del sector TIC

El papel del ONTSI es el de recopilar toda la información que se produce en España para ofrecerla a toda la sociedad de forma centralizada y ordenada

CMT

La Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, organismo público regulador independiente de los mercados nacionales de comunicaciones electrónicas y de servicios audiovisuales, fue creada por el Real Decreto-Ley 6/1996, de 7 de junio, de Liberalización de las Telecomunicaciones.

El objeto de la CMT es el establecimiento y la supervisión de las obligaciones específicas que hayan de cumplir los operadores en los mercados de telecomunicaciones, el fomento de la competencia en los mercados de los servicios audiovisuales conforme a lo previsto por su normativa reguladora, la resolución de los conflictos entre los operadores y, en su caso, el ejercicio como órgano arbitral en las controversias entre los mismos.

Más concretamente la Ley 2/2011, de 4 de marzo, de Economía Sostenible, establece en su artículo 20, "Publicidad de las actuaciones de los Organismos Reguladores", que se refiere a la obligación de la CMT de publicar anualmente su informe sobre los mercados que, a partir de este año 2012, renombra como "Informe económico sectorial".

Otros informes elaborados por la CMT tienen que ver con el seguimiento de precios de banda ancha en España y Europa, y el comercio electrónico a través de tarjetas de crédito y débito en España.



SETSI

La Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI) tiene encomendadas, entre otras competencias, las relativas al impulso, estudio, propuesta y ejecución de la política general sobre telecomunicaciones, medios audiovisuales y desarrollo de la Sociedad de la Información.

Por ello recopila, entre otras, información de los operadores de telecomunicaciones sobre cobertura de banda ancha y cobertura de la telefonía móvil, e información del sector de las Telecomunicaciones complementaria a la proporcionada por los operadores a la CMT.

ONTSI

El Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (ONTSI) es un órgano adscrito a la entidad pública empresarial Red.es, adscrita al Ministerio de Industria, Energía y Turismo (MINETUR), encargado de impulsar el desarrollo de la Sociedad de la Información en

España y ejecutar proyectos de acuerdo a las prioridades estratégicas de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI). Se encarga de elaborar, recoger, sintetizar y sistematizar indicadores, realizar estudios, y ofrecer servicios informativos y de actualidad sobre Sociedad de la Información, siendo actualmente el Observatorio público sobre la Sociedad de la Información líder en España.

Es, además, punto de encuentro y de diálogo entre el sector de las TIC y las distintas Administraciones Públicas para la definición de políticas y su posterior evaluación. Es centro de referencia para la métrica de la SI en todos sus aspectos, y sus indicadores y estudios sirven para la fijación de políticas, la planificación y la toma de decisiones.

Igualmente, asegura la coordinación metodológica con el resto de observatorios de Sociedad de la Información tanto de nivel internacional como autonómico, tanto de carácter público como privado.

A lo largo de sus diez años de recorrido ha consolidado una serie de estudios, ha realizado convenios con los principales agentes del sector y posee extensas bases de datos de indicadores de la SI que permiten valorar la evolución histórica.

La contribución del ONTSI a la implantación de la SI es decisiva ya que todos los agentes concernidos: Administraciones Públicas, sector empresarial, profesionales, etc., encuentran en él una herramienta en la que poder apoyarse en su toma de decisiones y previsiones de futuro.

La misión del ONTSI viene definida en el RD 164/2002, de 8 de febrero, que fija dichas funciones como propias, así como el desarrollo de aquellas que la SETSI le encargue en cualquier momento.

El ONTSI, en este contexto y conforme la función de indicadores legalmente encomendada, realiza las siguientes tareas:

- Recopila, sintetiza y analiza indicadores sobre la SI, permitiendo que esa información sea pública y esté al alcance de la sociedad a través de la página web del ONTSI. Esta web dispone de un apartado específico dedicado a presentar información sobre indicadores de la SI y el sector TIC, incluyendo una selección con los principales indicadores. Además, de manera regular se publican en la web del ONTSI una serie de dosieres recopilatorios con información sobre indicadores.
- Realiza el seguimiento de indicadores específicos y claves de las diferentes iniciativas y planes de desarrollo de la SI, tanto nacionales (Agenda Digital Española) como internacio-

nales, en especial aquellos impulsados por la Unión Europea (Agenda Digital para Europa).

- Elabora estudios e informes y, en general, asesora a la Administración General del Estado en todo lo relativo a las telecomunicaciones y a la Sociedad de la Información. En este sentido el ONTSI realiza tareas específicas de apoyo a la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI), al Ministerio de Industria, Energía y Turismo (MINETUR) y a la Dirección General de Red.es, poniendo a su disposición los datos más actualizados sobre la SI y el sector TIC.
- Realiza el seguimiento del sector TIC.
- Participa en reuniones nacionales (INE, SETSI, etc.) e internacionales (Eurostat, OCDE, Comisión Europea, ITU) relacionadas con la actividad del ONTSI (indicadores de la SI y las TIC, planes de fomento de SI, etc.) como parte de la representación de nuestro país.

La SETSI y el ONTSI tienen un papel muy importante en lo que respecta al seguimiento de las empresas del Sector TIC y los Contenidos, elaborando un informe anual al respecto.

Con el fin de obtener una visión lo más exacta posible, tanto desde un punto de vista estático como dinámico, de las empresas que conforman el sector TIC en España, la SETSI, a través del ONTSI, recaba información de las empresas del sector en España. Con dicha información el ONTSI elabora el Informe del Sector de las Telecomunicaciones, las Tecnologías de la Información y de los Contenidos en España. Este informe complementa y avanza los datos que el INE publica sobre indicadores del Sector TIC. También recoge los que la CMT publica sobre el sector de las telecomunicaciones en su informe anual.

Este informe se sustenta legalmente por la Disposición Adicional Cuarta de la Ley 56/2007, de 28 de diciembre, de Medidas de Impulso de la Sociedad de la Información, que establece que la SETSI podrá realizar requerimientos particularizados a los fabricantes de productos y proveedores de servicios referentes a las TI, a la SI y a los Contenidos digitales.

El objetivo principal del estudio es conocer la situación y la evolución reciente de las características estructurales y económicas específicas de cada una de las actividades que componen el sector de las TIC, tales como el número y el tamaño de las empresas que componen cada rama de actividad, datos contables (ingresos, compras, gastos), así como la estructura del empleo y la inversión. Además del sector TIC, se analiza el sector de los Contenidos y Servicios Audiovisuales.

El ONTSI, también, realiza estudios específicos sobre aspectos relevantes del desarrollo de las TIC y la Sociedad de la Información.

Destaca el informe anual “La Sociedad en Red”, el informe de “Cloud Computing” o los estudios sobre “Comercio Electrónico B2C”, y “El conocimiento y uso de las redes sociales en España”. Por último, destacar los informes trimestrales sobre “Las TIC en los hogares españoles”, elaborados a partir de un panel de hogares.

La SETSI y el ONTSI tienen un papel muy importante en lo que respecta al seguimiento de las empresas del Sector TIC y los Contenidos, elaborando un informe anual al respecto

Como conclusión, remarcar la importancia y el objetivo del Gobierno de España de establecer sistemas adecuados de recogida de información, que permitan coordinar, tanto nacional como internacionalmente, las estadísticas en general y en particular sobre el sector de las TIC y la Sociedad de la Información, dado su carácter cambiante y su rápida evolución. Además, destacar el papel clave del ONTSI en el mundo de la Sociedad de la Información en España, como órgano de concentración y centralización de todas las estadísticas de la SI y las TIC.

Para saber más...

- Instituto Nacional de Estadística:
<http://www.ine.es>
- Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones:
<http://www.cmt.es>
- Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI):
<http://www.minetur.gob.es/telecomunicaciones/es-ES/Paginas/index.aspx>
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI:
<http://www.ontsi.red.es/ontsi/>



El Observatorio de Redes Sociales de The Cocktail Analysis

Felipe Romero

Director General

Felipe.romero@tcanalysis.com

Fernando Díez

Jefe de Proyectos

Fernando.diez@tcanalysis.com



the cocktail

El Observatorio de Redes Sociales de The Cocktail Analysis es un estudio de mercado realizado con periodicidad anual desde el 2008 (la V oleada, para este año 2013 aparecerá próximamente). Su foco está puesto en el análisis de la evolución de las comunidades y redes sociales entre los internautas españoles y los hábitos y actitudes hacia las mismas. La última oleada contó con el patrocinio de BBVA.

Esta última edición trató de abordar los siguientes objetivos:

- Monitorizar los principales indicadores de oleadas anteriores (la penetración de redes sociales, la evolución del uso, el seguimiento de marcas, los dispositivos de acceso a las redes –ya fueran ordenadores, móviles o tablets–).
- Y profundizar en fenómenos emergentes y su interacción con un mercado que madura:
 - El acceso a redes sociales en movilidad y nuevos dispositivos de acceso.
 - Los criterios de interacción con las marcas: qué mueve a seguir una marca en las redes sociales.
 - Posible reconfiguración de los usos con el aumento de los puntos de contacto y de redes disponibles.
 - La posible saturación e incluso abandono de algunas de ellas.
 - El papel que tiene el Social e-commerce (la posibilidad de realizar compras directamente desde Facebook).
 - Y la valoración de nuevas redes emergentes: Google +, Instagram, Tumblr., y el desarrollo de las comunidades sociales temáticas.

Para ello, se realizó una investigación con dos fases:

- Una primera fase cuantitativa, donde se reflejaron los principales indicadores numéricos anteriormente mencionados, que han servido para la definición de los principales segmentos de usuarios de las redes. En este caso, se realizó una encuesta online a 1.304 internautas de último día (según definición del estudio general de medios, en adelante EGM), entre 16 y 45 años, con un cuestionario de 18 minutos de duración (diciembre 2011).
- Una fase cualitativa posterior, partiendo de los segmentos detectados, con un total de 26 entrevistas en profundidad, junto con una pre-tarea previa para los participantes donde describían sobre un diario los usos que realizaban de las redes sociales (durante enero y febrero del 2012).

Dadas las características de la muestra y la metodología, se ha podido entender no solo la presencia que ocupan las redes sociales en España, sino también el rol que tienen para los usuarios, y qué papel están jugando actualmente las marcas en las mismas (o por ejemplo, qué potencial tienen para la compra).

En todo caso, es conveniente señalar que al ser una muestra construida con la referencia del universo de internautas último día (esto es, público que se conecta todos o casi todos los días a internet conforme a la definición de EGM), no es representativa ni de la población general española ni de los internautas que se conectan con menor frecuencia. Tiene, por tanto, un perfil ligeramente más avanzado, y por ese motivo anticipa las tendencias entre el conjunto de la población internauta.

PRINCIPALES RESULTADOS DEL OBSERVATORIO DE REDES SOCIALES THE COCKTAIL ANALYSIS

.....

Las marcas empiezan a encontrar límites en la utilización de las redes sociales.

1. Sofisticación de los usuarios: más redes, más usos, más puntos de contacto (Smartphones y tablets).

Tras la consolidación ocurrida hace un año, en esta oleada se ha llegado a la práctica universalización de las redes sociales, con un 91% de la población internauta española con cuentas activas, y con una media de 2,31 redes por individuo. Esta situación se complementa con un todavía muy bajo abandono: si bien hay redes sociales que se han dejado de utilizar (MySpace, Hi5), el 92% de los que han abandonado una red social siguen estando en otras de manera activa, por lo que se puede decir que aunque se abandonen ciertas redes concretas, la categoría se mantiene sólida.

Igualmente, el acceso a redes sociales en movilidad se ha extendido gracias a la mayor presencia de Smartphones: 6 de cada 10 usan internet en el móvil, de los cuales, el 55% acceden a redes sociales (ambos conceptos crecen más de un 30% frente al año anterior), y de facto, las redes sociales pasan a estar accesibles y en potencial uso durante todos los momentos de vigilia.

Derivado de todo lo anterior, podemos hablar de una sofisticación del usuario, entendida como una actitud consciente de gestionar su presencia en redes. Cada vez se cuida más qué se dice o hace en redes sociales, qué contactos se tienen (y cuáles se eliminan), y qué imagen se quiere dar. Una misma persona puede presentarse en las distintas redes bajo un rol diferenciado en función de sus contactos (como amigo íntimo, como familiar, como compañero de trabajo, como aficionado a un tema), lo que se convierte en una forma de separar espacios, conversaciones y relaciones personales, y

relajar la ansiedad que produce estar siempre presente/expuesto.

2. El momento de las principales redes: Facebook, Twitter y Tuenti.

Si consideramos las principales redes sociales, encontramos un absoluto dominio de Facebook, que llega al 85% de los internautas, mientras que Tuenti (36%) se estanca de nuevo (similar penetración a la II oleada), y Twitter (32%) experimenta un gran crecimiento y se convierte en la tercera red por penetración.

Facebook es descrita como una red difícil de abandonar: más allá del uso real o las intenciones de abandono, el internauta con cuenta activa siente que existen demasiados motivos para estar (todos los contactos personales, todas las funcionalidades y contenidos, todos los puntos de acceso en otros medios...), por lo que se perdería demasiado por no utilizarla. A la vez, su propio éxito está haciendo que se vuelva menos atractiva: se siente una pérdida de espontaneidad derivada de la presencia de muy distintos tipos de contactos, de interés por la simple relación social, y se critica cada vez más la dificultad de gestionar la privacidad.

Podemos hablar de una sofisticación del usuario, entendida como una actitud consciente de gestionar su presencia en redes

Twitter aparece como la red de moda, gracias a la presencia de celebrities y la llegada masiva de jóvenes tras estos. Se vive como un espacio de actualidad, abierto al debate, ágil, inmediato, igualador y democrático. Entre los puntos débiles, resulta un espacio más exigente para la participación, ya que es difícil lograr audiencia, ser mencionado y retuiteado, por lo que muchos usuarios observan sin comentar.

Tuenti sigue siendo la red social preferida de los más jóvenes, asociada a la diversión y la desinhibición. Sin embargo, parece estar en un momento de estancamiento debido a la falta de aspiracionalidad de la red cuando se crece en edad, y al atractivo de Facebook y Twitter (con mayor presencia en medios, con otras funcionalidades y propuestas relevantes para ellos).

Otras plataformas sociales (Google+, Instagram, Tumblr) muestran una presencia incipiente, aunque todavía su posicionamiento no son sólidos, y

Si bien pueden ser un espacio de relación con las marcas, parece conveniente no dejarse arrastrar en exceso por ciertas modas del sector del marketing, ya que los consumidores no aceptan cualquier propuesta

responden a motivaciones e intereses de algunos segmentos. El caso de **Google+** (con un 16% de penetración) resulta más ambivalente, ya que si bien ha generado gran notoriedad, los que se han acercado no están encontrando motivos claros de uso de esta propuesta.

3. Las marcas en redes sociales: aceptadas con limitaciones, conviene evitar la euforia del marketing.

Facebook es la red social donde el papel de las marcas es más relevante: el 65% de los que tienen cuenta activa sigue a alguna marca, y la media es de 2,3 marcas por persona. En Twitter, el seguimiento baja al 33%, siendo el número medio de marcas seguidas de 2,16. En Tuenti, la presencia de marcas es ya menor, con un 32% de usuarios que siguen alguna marca, y solo 1,38 marcas de media.

La presencia de las marcas resulta natural para los consumidores, debido al hecho de ser un medio gratuito (que debe financiarse) y a que son un tema de conversación habitual para ellos mismos (las novedades, los productos que gustan, los anuncios, etc.). Sin embargo, para establecer una relación con ellas, se demanda la obtención de beneficios tangibles y evitar una serie de elementos que causan rechazo: resultar intrusivo respecto a los datos personales, la

presencia excesiva de publicidad o actualizaciones, y un tono de comunicación poco adecuado (ya sea por ser demasiado informal, poco creíble, o demasiado institucional, muy lejano).

Facebook Commerce presenta un conocimiento limitado, ya que 6 de cada 10 no conocen las tiendas en Facebook, y solo 1 de cada 20 declara haber comprado en ellas. Además, se detecta una cierta confusión (enlaces a webs donde comprar) y, sobre todo, se muestran fuertes barreras a su utilización: no se considera un lugar adecuado a la compra, ni se confía en él, ni se ven beneficios que motiven el uso.

Por eso, se puede afirmar que, si bien pueden ser un espacio de relación con las marcas, parece conveniente no dejarse arrastrar en exceso por ciertas modas del sector del marketing, ya que los consumidores no aceptan cualquier propuesta. Especialmente, no se debe olvidar la importancia de las webs de las marcas, que aparecen como puntos de contacto preferentes para la totalidad de acciones posibles (consulta, búsqueda de información, atención, compra...).

En cambio, las redes sociales parecen operar como espacio en el que se genera un primer acercamiento a productos o marcas: no se usan para profundizar (para lo que se prefieren webs de las marcas, buscador e incluso antes foros y blogs), pero sí los comentarios de mis iguales ayudan a descubrir productos/servicios. Es de destacar que el 34% de los usuarios de redes sociales ha comprado un producto tecnológico derivado de un comentario de un contacto en alguna de ellas, el 24% algún producto de moda, y el 21% algún producto o servicio de compañías de telefonía móvil.

Para más información sobre el tema, es posible acceder al informe público ejecutivo en: <http://www.slideshare.net/TCAnalysis/4-oleada-observatorio-de-redes-sociales>.

Para saber más...

- IV Estudio anual sobre redes sociales IAB – Elogia: de carácter nacional, desde el año 2008, con entrevistas a expertos y encuesta online a población internauta http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS_reducida.pdf
- Social Media Tracker de Universal McCann, 6ª oleada 2012: estudio cuantitativo online de carácter internacional (62 países), mostrando datos comparados por regiones y con información específica de España. <http://www.slideshare.net/UMSpain/wave6-espaol>
- State of the Media: Social Media Report 2012, Nielsen: estudio cuantitativo online de carácter internacional (56 países) <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012.html>
- State of Social Media, ComScore: informe público sobre la medición de audiencias en redes sociales (usuarios únicos, tiempo de visita, marcas líderes, etc.) a partir de los resultados de la herramienta Media Metrix (utilizada en 44 países) http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2012/The_State_of_Social_Media

Estadísticas del Juego Online en España

Jonás Ortega Plaza

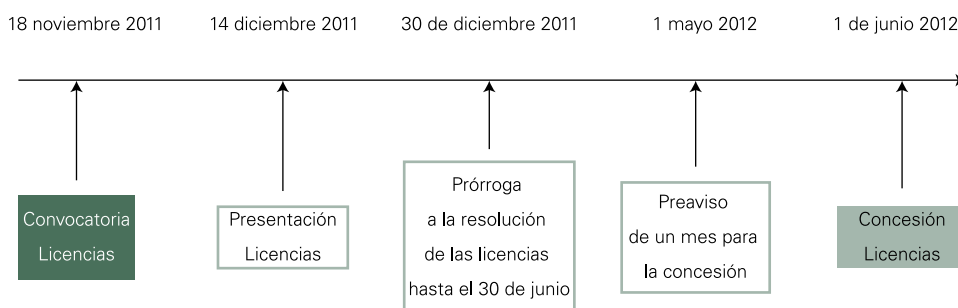
Economista

Por tanto, no podemos establecer una fecha exacta en la que los jugadores españoles comenzaron a ser usuarios del Juego Online, pero sí, a partir de cuándo las empresas están operando en el marco de la legalidad y la competencia. Para comprender un poco más pormenorizadamente el sector, existen 5 modalidades de Juego Online, que según los datos de Jdigital (Asociación Española de Juego Digital en España), cuadran de la siguiente manera en cuanto a su operación por parte de las 44 empresas con licencias en activo: 30 operadores de póquer, 30 de juegos de casino, 21 de bingos, 20 de apuestas y 11 de concursos. En cuanto a las cifras del sector, según datos de la DGOJ, durante los 6 primeros meses posteriores a la regulación del Juego Online, el volumen de negocio ha sido de 2.354 millones de euros en cantidades jugadas, diversificados en 861,29 millones de euros las apuestas deportivas, 951,87 millones de euros el póquer, 370,84 millones de euros casinos y 24,36 millones de euros bingo. A su vez, también elaborado por la DGOJ, a través del índice Gross Gaming Revenue (GGR), obtenemos los siguientes resultados generados por modalidad de juego, también entre junio y noviembre de 2012: 43,51 millones de euros para las apuestas deportivas, 30,22 millones de euros para el póquer, 10,50 millones de euros para el casino y 3,74 millones de euros para el bingo.

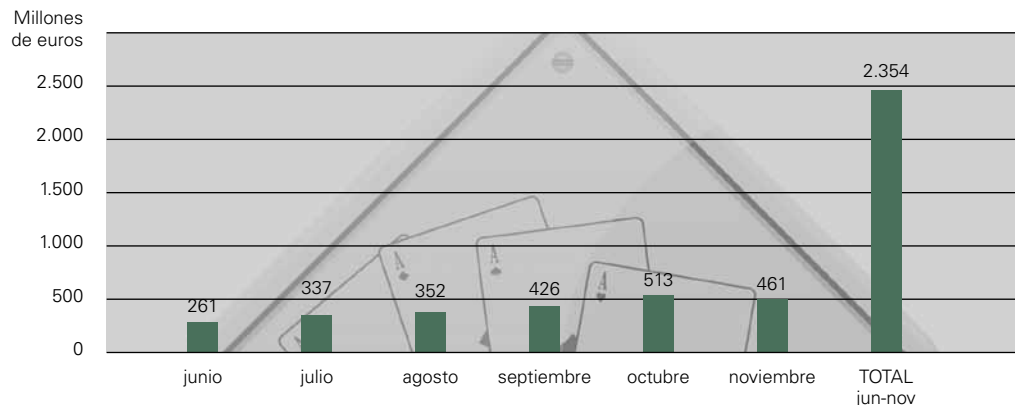
El Juego Online ha sido recientemente regulado por la Administración Pública, en concreto, la Ley 13/2011, del 28 de mayo, de Ordenación del Juego y su normativa, ha posibilitado que el pasado 1 de junio de 2012, la Dirección General de Ordenación del Juego (DGOJ) concediera las primeras licencias para operar legalmente en el mercado español, otorgándolas a un total de 53 empresas, entre generales y singulares, de las cuales, a día de hoy están en activo 44. Además, la Sociedad Estatal de Loterías y Apuestas del Estado (SELAE) y la Organización Nacional de Ciegos de España (ONCE), tal y como indica la DGOJ, son operadores de juego con reservas de actividad.

En cuanto a los usuarios, tal y como publica Jdigital en su Informe Anual, durante las mismas fechas de estudio, según el Observatorio del Juego Online, los jugadores de póquer fueron los que más gastaron, con una media semanal de 51,2 euros (siendo los mayores operadores PokerStars.es y www.888poker.es), seguidos de los de casino con 35,7 euros y los de apuestas deportivas con 33,7 euros. En términos impositivos, el Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas, a través de la DGOJ, arroja la cifra de 94.562.244 euros de recaudación, en concepto de impuestos sobre actividades de Juego Online entre el periodo comprendido desde el segundo trimestre de 2011 hasta el tercer trimestre de 2012.

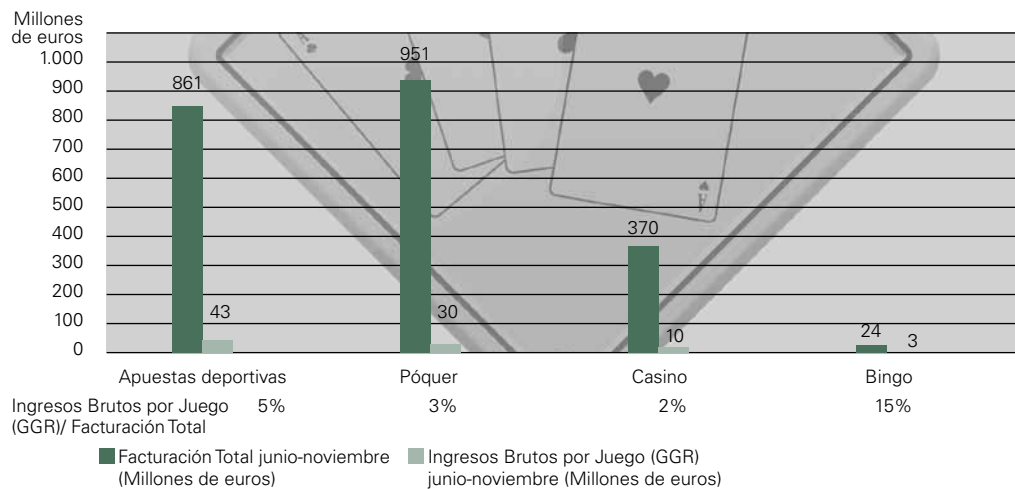
Figura 1. La regulación del Juego Online en 2012



Fuente: Dirección General de Ordenación del Juego (DGOJ)

Gráfico 1. Evolución del mercado del Juego Online junio/noviembre 2012. Facturación total

Fuente: Dirección General de Ordenación del Juego (DGOJ)

Gráfico 2. Evolución del mercado del Juego Online junio/noviembre 2012. Facturación total por tipo de juego

Fuente: Dirección General de Ordenación del Juego (DGOJ)

También existen datos sobre el volumen de negocio y transacciones E-commerce, ocupando el Juego Online el quinto lugar (con un 3,5% del total) de las ramas con mayor actividad según la Comisión del Mercado de Telecomunicaciones (CMT), sobre la inversión en actividad publicitaria, estimada por Jdigital en 125 millones de euros durante 2012 y sobre la autorregulación, donde

se tratan variables relativas al Código Ético y de Conducta del juego o los principios de legalidad, a través de los datos del organismo Autocontrol, asociación sin ánimo de lucro, creada en 1995 por los principales anunciantes, medios de comunicación, agencias de publicidad y asociaciones empresariales con el fin de gestionar el sistema español de autorregulación publicitaria.

Tabla 1. Impuestos del juego online en 2011 y 2012

	1º Trimestre	2º Trimestre	3º Trimestre	4º Trimestre	Total
2011	—	4.725.632	26.372.651	38.638.675	69.736.959
2012	44.759.224	27.517.962	22.285.057*	n.d.**	94.562.244***

*Corresponde tan sólo a los meses de julio y agosto

**No se conocerá hasta que se realicen las declaraciones correspondientes al cuarto trimestre, (se realizan en enero de 2013)

***Hasta agosto de 2012

Fuente: Dirección General de Ordenación del Juego (DGOJ)

Por tanto, a solo unos meses vista de la regulación del Juego Online en España, encontramos datos privados y públicos pero sesgados y/o insuficientes.

Advertimos, a nivel privado, que las estadísticas presentadas cuentan con el problema principal de una falta de datos estadísticos externos a los arrojados por la Asociación Española de Juego Digital en España, lo que sin duda compromete la viabilidad y fiabilidad de los resultados en tanto en cuanto esta fuente está compuesta por las propias empresas interesadas y no es auditada por ninguna corporación externa que corrobore la información. La misma incertidumbre existe con las predicciones que esta asociación estima. Existen también datos no fiables ni contrastados de carácter técnico, como los de PokerScout, que miden el tráfico de las salas de póquer. En cuanto a los datos de Autocontrol y la CMT, tampoco tenemos fuente alguna para contrastar la información y verificar la robustez de los resultados. Entrando en un nivel mayor de desagregación, podemos encontrar también indicadores estadísticos sobre el juego online contruidos por las propias empresas a nivel individual atendiendo a su trayectoria y resultados, tales como www.888poker.es (una de las líderes del sector) y www.poker770.es, que en ocasiones incluso cuentan con consultorías externas para elaborarlos. Algunos de los datos relevantes que se incluyen en estos documentos son: fuente de adquisición (SEO, SEM, MediaBuy y afiliados), dinero depositado en la sala, media de depósitos por usuario, número de jugadores registrados o número de jugadores activos.

A nivel público, la principal problemática a la que nos enfrentamos ya no es tanto la factibilidad de los datos presentados, puesto que son los únicos oficiales, sino la reducida oferta de indicadores estadísticos publicados por la mencionada DGOJ, que solo cubren la facturación, ingresos y recaudación impositiva, por tanto muy escasos, dado que es el organismo responsable de controlar y fiscalizar todo movimiento de capital realizado por todos los operadores de juegos lucrativos online en España, así como emitir las licencias necesarias para la legalización de la actividad comercial de dichos operadores. Si bien es cierto, que el periodo de legalidad comprende muy poco tiempo y que hay un compromiso expuesto por la Administración Pública de incluir los datos en el Informe Anual del Juego en España cuando se cumpla el año de regulación, con información más amplia y sofisticada, al igual que viene sucediendo con el juego "tradicional" desde su despenalización hace más de 35 años.



A solo unos meses vista de la regulación del Juego Online en España, encontramos datos privados y públicos pero sesgados y/o insuficientes

A la luz de los datos expuestos, no nos sorprende que organismos nacionales de la talla del INE o supranacionales como Eurostat, no presenten aún información estadística sobre el juego online, pero entendemos que a partir del primer Informe Anual del Juego en España de la DGOJ en el que se incluyan datos sobre esta actividad, comenzarán a elaborar indicadores que serán referente tal y como viene sucediendo tiempo atrás con el juego "tradicional".

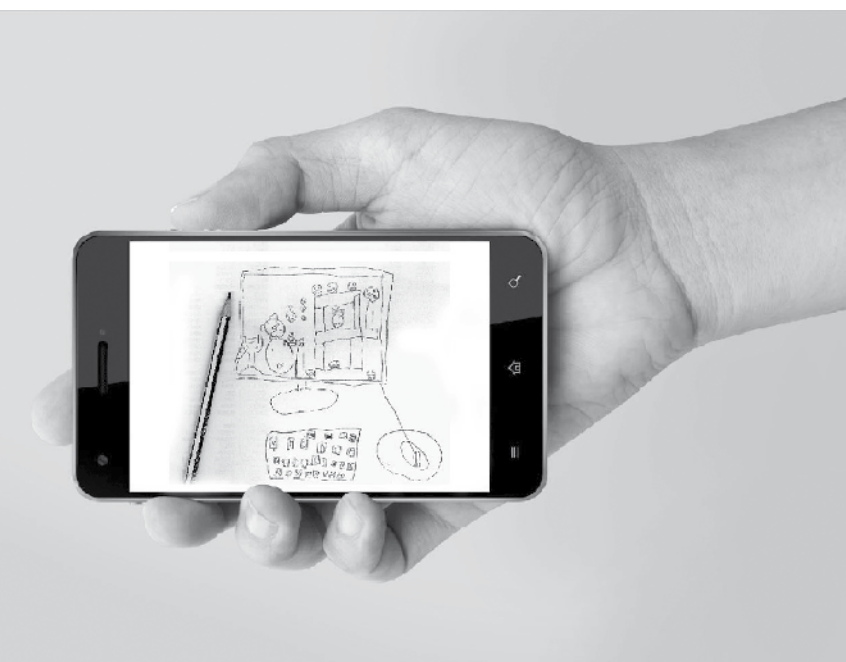
Para saber más...

- Asociación Española de Juego Digital (Jdigital):
<http://www.jdigital.es/>
- Dirección General de Ordenación del Juego (DGOJ):
<http://www.ordenacionjuego.es/es>

Cómo nos ha cambiado el teléfono inteligente: nuestra vida, permanentemente conectada en 2012

David Felipe Arranz

Profesor de "Teoría de la comunicación mediática" y "Medios, receptores y usuarios" en la Universidad Carlos III



Definitivamente, los españoles nos hemos "movilizado". Si algo ha quedado claro el pasado año, según indica el Informe de la *Sociedad de la Información* que edita Fundación Telefónica, es que 2012 se ha consolidado como el año de la conectividad móvil y del *smartphone* como el dispositivo con más crecimiento entre los usuarios. Somos ya, a decir de los expertos, comunicadores digitales permanentes. Se ha producido en nuestro país tal incremento en las ventas de teléfonos inteligentes que en los últimos tres meses del año pasado el crecimiento fue de un millón de altas al mes, lo que –con una tasa de penetración en la población del 63,2 %– nos convierte en uno de los países con el parque de telefonía móvil más avanzado del mundo.

Efectivamente, los usuarios que intercambian información en tiempo real suponen ya el 25,5% de los internautas; es decir, más de seis millones de usuarios se encuentran permanentemente conectados desde cualquier modo de acceso. El asentamiento de la tecnolo-

El 25,5% de los internautas; es decir, más de seis millones de usuarios se encuentran permanentemente conectados desde cualquier modo de acceso

gía como una parte importante en la vida de los ciudadanos pone de manifiesto la extensión de la sociedad digital en nuestro país, que cuenta ya con 24,1 millones de usuarios, nada menos que un millón más que en 2011. Este nivel de penetración en la sociedad española también queda demostrado por la frecuencia en el acceso a la Red, ya que el 72,6% de los internautas lo hace a diario. Sorprende comprobar también que aunque los jóvenes comprendidos entre los 16 y los 24 años son los usuarios más intensivos (el 85,3% de ellos accede diariamente a Internet), el grupo de edad que más crece, seis puntos porcentuales respecto al pasado año, es el que aglutina a personas entre los 55 y los 64 años, con una penetración nada menos que del 43,7%.

La comunicación interpersonal también se ha digitalizado y los usuarios se comunican más mediante el *microblogging* (Twitter) y las redes socia-

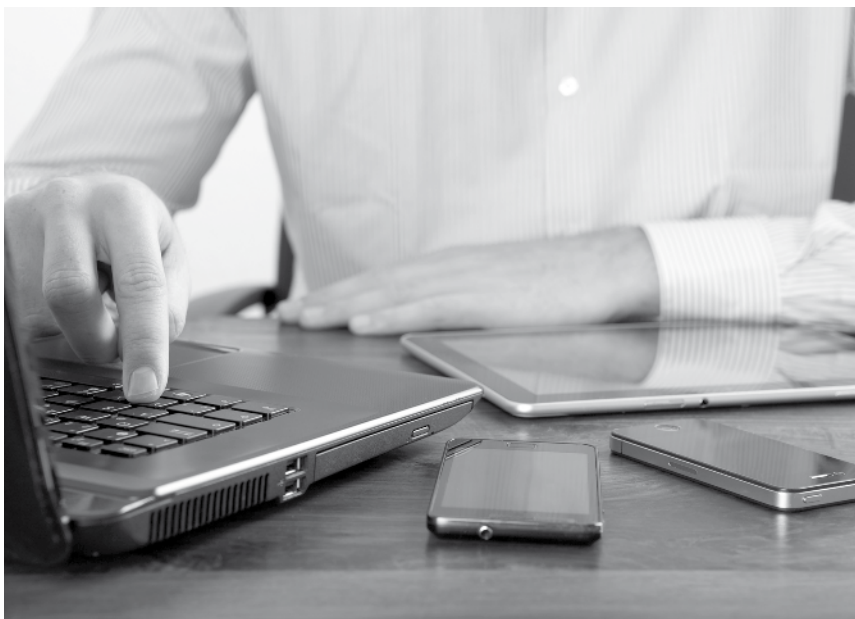
les (28,6 y 18,6 personas de media respectivamente) que en persona (16,15 personas). También el mundo de la empresa está cambiando: durante 2012 el *crowdfunding* se ha convertido en un fenómeno mundial con muchas iniciativas exitosas que han llevado incluso a modificar la legislación de financiación de empresas en EEUU. Además, nuevas modalidades tecnológicas han reducido las barreras para la creación de empresas y puestos de trabajo en un mercado de dimensiones mundiales: así es, puesto que el 84% de las empresas españolas dedicadas al diseño y la creación de aplicaciones ha hecho nuevas contrataciones de trabajadores en 2012.

Ha dado comienzo una nueva era de Internet en la que se accede a los servicios desde cualquier lugar y dispositivo y en la que la banda ancha móvil (BAM) se consolida como una tecnología complementaria de la banda ancha fija (BAF): el 87% de los que disponen de BAM poseen también BAF. De hecho, uno de cada tres internautas ya se conecta a Internet con tecnologías móviles y fijas a la vez, preferentemente desde el tablet —un 400% más que en 2011—, y lo hacen tanto en casa como fuera de casa —un 300% más— desde una media de 2,4 dispositivos.

LA ESPAÑOLA: UNA SOCIEDAD PERMANENTEMENTE CONECTADA

En España el número de internautas permanentemente conectados alcanza ya al 25,5% de la población y entre los internautas que disponen tanto de acceso fijo como móvil el 50% se encuentra conectado las 24 horas del día. El teléfono móvil se ha convertido, por lo tanto, en el motor de crecimiento de Internet, con un crecimiento interanual del 210%, lo que nos permite vislumbrar un futuro completamente multiterminal.

Lo que está claro es que hemos racionalizado el uso de Internet, lo que los expertos llaman la fase de apropiación de la tecnología por parte de los internautas: tras unos años de asentamiento, ahora el usuario establece el dispositivo desde el que quiere acceder a la red, así como el lugar, en función de las actividades que vaya a desarrollar. Incluso, dependiendo de la franja horaria a la que se conecte el usuario, así como de las actividades que realiza de forma simultánea, opta por un dispositivo u otro. El móvil, por ejemplo, es el dispositivo más utilizado por las mañanas y al mediodía, ya que es el tiempo en que los usuarios tienen que realizar otras actividades y aprove-



chan esos momentos para comunicarse, acceder al correo o seguir la actividad de sus contactos: es decir, ya hacemos varias cosas al mismo tiempo. El perfil del país ha cambiado: el diario en papel, el formato físico de la música o el cine... están perdiendo adeptos. Nada menos que dos de cada tres personas renunciarían a los formatos físicos de contenidos frente a los formatos digitales —excepto en el caso del libro donde el 40% renunciaría al formato físico—.

Llama además la atención la aparición de un nuevo grupo de Internautas, los usuarios que se conectan utilizando otros dispositivos y que ya no utilizan el ordenador personal para conectarse. ¿Estamos ante el principio del fin del uso del milagroso PC que revolucionó la Sociedad de la Información a finales del siglo pasado? Aún es pronto para contestar, pero está claro que las nuevas generaciones, los nativos digitales, prefieren ya otras máquinas, cuanto más pequeñas, mejor.

Ahora el usuario establece el dispositivo desde el que quiere acceder a la red, así como el lugar, en función de las actividades que vaya a desarrollar

ENCUESTA SOBRE GASTO DE LOS HOGARES EN EDUCACIÓN. CURSO 2011-2012

Información detallada en INEbase: www.ine.es

El objetivo de esta Encuesta es el estudio del gasto en educación de los hogares durante el curso académico 2011/2012, relativo tanto a bienes y servicios adquiridos en los centros educativos como aquellos ocasionados fuera de ellos pero con motivo de la educación. De esta forma, permite también estimar la inversión media por estudiante que supone para los hogares cursar estudios en los distintos niveles educativos.

La Encuesta se ha realizado dentro del marco de la Encuesta de Presupuestos Familiares, basada en su metodología y tomando como referencia los gastos facilitados por el hogar durante su colaboración en la EPF desde julio de 2011 hasta julio de 2012. Así, la mitad de los hogares colaboradores de la EPF durante el curso 2011/2012 (aquellos que eran encuestados durante el período de referencia por última vez) fueron objeto de esta encuesta, por medio de llamada telefónica. Se contactó con los hogares que en la EPF, bien habían manifestado realizar gasto relacionado con la educación, bien tenían algún miembro en edad escolar. La muestra efectiva fue de 5.607 hogares. Al tratarse de una encuesta basada en un tamaño muestral limitado solo se puede proporcionar información a nivel nacional.

ENCUESTA DE CONSUMOS ENERGÉTICOS 2011

Información detallada en INEbase: www.ine.es

La Encuesta de Consumos energéticos (ECE) es una investigación estadística de periodicidad bienal cuyo objetivo es obtener información acerca de los distintos tipos de combustibles utilizados por las empresas industriales.

La encuesta cubre las industrias extractivas y la industria manufacturera. La población objeto de estudio es el conjunto de empresas con 20 o más personas ocupadas y cuya actividad principal figura incluida en las Secciones B y C de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE-2009); hasta 2007, Secciones C y D de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE-93).

DIRECCIONES Y TELÉFONOS DE INTERÉS

INE-Pº de la Castellana, 181 y 183 - 28046 Madrid.
www.ine.es

Atención a usuarios

Tfno.: 91.583.91.00

Fax: 91.583.91.58

Consultas: www.ine.es/infoine

Lunes a jueves de 9 a 14 y de 16 a 18 horas

Viernes de 9 a 14:30 horas

Índice-Librería del INE

Tfno.: 91.583.94.38

Fax: 91.583.45.65

E-mail: indice@ine.es

Lunes a viernes de 9 a 14:30 horas

Biblioteca

E-mail: biblioteca@ine.es

PUBLICACIONES EDITADAS POR EL INE DE ENERO A MARZO DE 2013

INEbase. FEBRERO 2013

Descarga gratuita a través de la web del INE

Contenido:

Boletín Mensual de Estadística. Febrero 2013.

Nomenclátor: Población del Padrón Continuo por Unidad Poblacional. Año 2012. Relación de Municipios, Provincias, Comunidades y Ciudades Autónomas y sus códigos (01/01/13).

Estadística del Padrón Continuo a 1 de enero de 2012.

EPA: Resultados anuales. Serie 2005-2012.

Estadística de Hipotecas 2011.

Contabilidad Nacional Trimestral de España. Base 2008. 4ºT 2012.

Pruebas de Acceso a la Universidad 2012.

Estadística del Taxi. Serie 1994-2012.

Elecciones al Parlamento del País Vasco del 21 de octubre de 2012.

Elecciones al Parlamento de Galicia del 21 de octubre de 2012. Elecciones al Parlamento de Cataluña del 25 de nov. de 2012.

INEbase. ENERO 2013

Descarga gratuita a través de la web del INE

Contenido:

Boletín Mensual de Estadística. Enero 2013.

Cifras de Población (Población de los Municipios Españoles. Revisión del Padrón Municipal) a 1 de enero de 2012.

Contabilidad Nacional de España. Serie 2000-2011. Cuadros contables.

Serie 2008-2011. 2011 datos avance. Cuenta de Renta de los Hogares.

Serie 2008-2010.

Encuesta de Morbilidad Hospitalaria 2011.

Encuesta sobre el Gasto de los Hogares en Educación. 2011-2012.

Encuesta sobre la Participación de la Población Adulta en las Actividades de Aprendizaje 2011.

Encuesta sobre las Personas sin Hogar (Personas) 2012.

EPA. Decil de salarios del trabajo principal. Serie 2006-2011.

EPA. Resultados trimestrales 4º Trimestre 2012.

Indicadores de Confianza Empresarial 1º Trimestre 2013. Indicadores

Demográficos Básicos 2011. Datos definitivos.

Indicadores Demográficos Básicos 1º Semestre 2012. Avance.

Movimiento Natural de la Población 1º Semestre 2012. Avance.

Movimiento Natural de la Población 2011. Datos definitivos.

Tablas de Mortalidad de la Población de España 1991-2011.

INEbase. DICIEMBRE 2012

CD-Rom. 16,61 € IVA incluido

Descarga gratuita a través de la web del INE

Contenido:

Censos de Población y Viviendas 2011.

Cuenta Satélite del Turismo de España Serie contable 2008-2011.

Cuentas Satélite sobre Emisiones Atmosféricas. 1995-2010.

El Empleo de las Personas con Discapacidad Serie 2008-2011. Encuesta

Anual de Comercio 2011.

Encuesta Anual de Productos en el Sector Comercio 2011.

Encuesta Industrial de Empresas 2011.

Encuesta sobre el Uso de la Biotecnología 2011.

Encuesta Trimestral de Coste Laboral. Serie 1º t 2008- 3º t 2012. Impuestos

Ambientales. Serie 1995-2010.

Indicadores Coyunturales: IPC, IPCA, IPRI, IPI, ICM. Dato mensual. Índice

de Coste Laboral Armonizado. Serie 1º t 2000 - 3º t 2012.

LA PENÍNSULA IBÉRICA EN CIFRAS / A PENÍNSULA IBÉRICA EM NÚMEROS - 2012

38 páginas.

Descarga gratuita a través de la web del INE.

CIFRAS INE. 2012: AÑO EUROPEO DEL ENVEJECIMIENTO ACTIVO Y LA SOLIDARIDAD INTERGENERACIONAL. PARTICIPACIÓN SOCIAL

Folleto de 6 páginas.

Disponible en formato electrónico en la web del INE.