

Nº 38

Fecha de cierre: 19 de Abril de 2006.

Autor: Ignacio G. Martín

Consejo de redacción: Juan José Méndez







Secciones:

	<u>Pág.</u>
1. Sociedad de la información e Innovación en el Mundo	1
2. Sociedad de la información e Innovación en Europa	5
3. Sociedad de la información e Innovación en España	8

Apartados en cada sección:

- .1 Mercado TIC
- .2 Internet
- .3 Ordenadores personales
- .4 Telefonía fija y móvil
- .5 Comercio electrónico
- .6 Innovación

Destacados del Mes:

-  Tras la desaceleración experimentada por **el mercado TIC a nivel mundial** en torno al año 2002, parece que el mercado **ha recuperado dinamismo para situarse en tasas de crecimiento cercanas al 5%**. [Pág 1]
-  Un trimestre más, **la tasa interanual de variación de ventas de PCs se sitúa por encima del 25% en América Latina**. [Pág 2]
-  En términos de crecimiento del **mercado TIC, en la UE-15 destaca España con un incremento del 6,6% durante 2005** situándose a la cabeza y doblando la media de la UE-15. [Pág 5]
-  En 2005, un **25% de los hogares de la UE-15 accede a Internet mediante una conexión de Banda Ancha**. [Pág.5]
-  Tras la reforma efectuada en 2005, **el dominio “.es” recorta distancia a marchas forzadas frente a los dominios genéricos registrados en nuestro país**. [Pág. 9]
-  **Las empresas españolas consideran que cada vez una mayor proporción de su cifra de negocios se explica como efecto de la innovación**. [Pág. 11]

1. SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN E INNOVACIÓN EN EL MUNDO

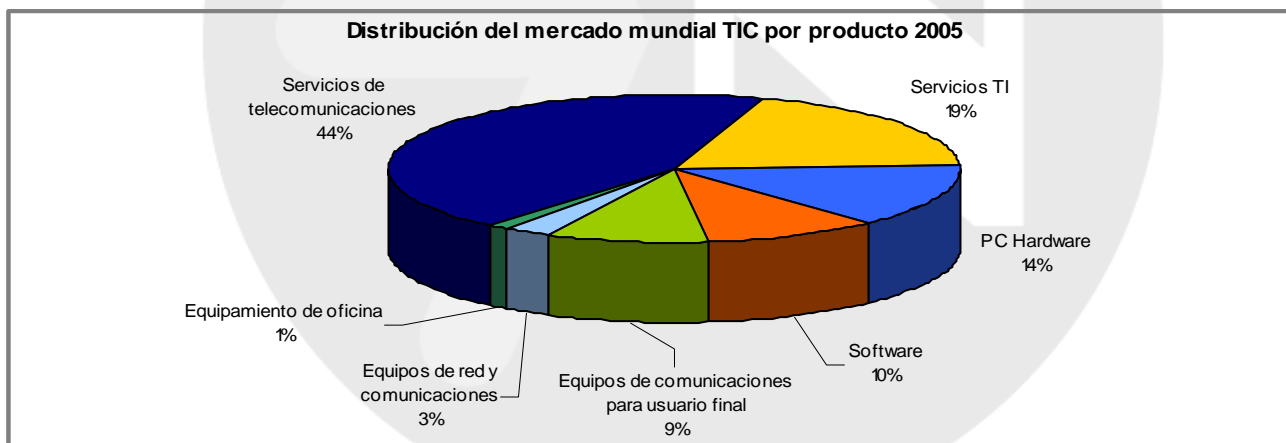
1.1 Sociedad de la Información e Innovación en el mundo: Mercado TIC

Evolución del mercado mundial TIC					
	2003	2004	2005	2006	2007
Valor de mercado mundial TIC (mill. euros)					
Europa	611.827	636.071	659.456	680.856	701.155
EE.UU.	510.041	525.086	545.410	566.910	589.330
Japón	275.540	281.534	287.335	290.510	293.374
Resto del Mundo	397.176	421.904	457.252	488.532	519.199
Total	1.794.584	1.864.596	1.949.453	2.026.808	2.103.059
Tasas de variación del mercado mundial TIC (%)					
Europa	0,9	4,0	3,7	3,2	3,0
EE.UU.	0,2	2,9	3,9	3,9	4,0
Japón	-0,5	2,2	2,1	1,1	1,0
Resto del Mundo	4,9	6,2	8,4	6,8	6,3
Total	1,4	3,9	4,6	4,0	3,8

Fuente: elaboración propia N-economía a partir de EITO 2006.

Tras la desaceleración experimentada por el mercado TIC a nivel mundial en torno al año 2002, parece que el mercado ha recuperado dinamismo para situarse en tasas de crecimiento cercanas al 5%. No obstante desde EITO se prevé una nueva desaceleración en los próximos dos años, si bien, se espera que sea más pausada que la anterior. Por regiones, destaca Europa con el mayor valor de mercado durante 2005, seguida por EE.UU. y el resto del Mundo impulsado por la zona asiática.

Por sectores, durante 2005 los servicios de telecomunicaciones continúan liderando el mercado TIC a nivel mundial con un 44% del valor total. A continuación, al igual que sucedió en 2004, encontramos los servicios de Tecnologías de la Información y el mercado de los ordenadores personales con unos porcentajes del mercado total TIC del 19% y del 14% respectivamente.



Fuente: elaboración propia N-economía a partir de EITO 2006.

1.2 Sociedad de la Información e Innovación en el mundo: Internet

Por número de usuarios de Internet encontramos a la cabeza a EE.UU. con más de 200 millones de usuarios y un 68% de penetración. En las posiciones segunda y cuarta se sitúan dos economías emergentes como son China e India que, si bien, se colocan en las primeras posiciones por número de internautas debido a su gran demografía, en lo que respecta a la penetración real de Internet en su sociedad no ocupan posiciones para nada destacables. España por su parte ocupa la posición decimocuarta con algo más de 17 millones de usuarios de Internet y un 39% de penetración.

Top 20 países con mayor nº de usuarios de Internet				
Posición	País	Usuarios de Internet	Penetración (% población)	% usuarios mundiales
1	EE.UU.	203.824.428	68,1	20,0
2	China	111.000.000	8,5	10,9
3	Japón	86.300.000	67,2	8,5
4	India	50.600.000	4,5	5,0
5	Alemania	48.722.055	59,0	4,8
6	Reino Unido	37.800.000	62,9	3,7
7	Corea del Sur	33.900.000	67,0	3,3
8	Italia	28.870.000	48,8	2,8
9	Francia	26.214.174	43,0	2,6
10	Brasil	25.900.000	14,1	2,5
11	Rusia	23.700.000	16,5	2,3
12	Canadá	21.900.000	67,9	2,2
13	Indonesia	18.000.000	8,1	1,8
14	España	17.142.198	38,7	1,7
15	México	16.995.400	16,2	1,7
16	Australia	14.189.544	68,4	1,4
17	Taiwan	13.800.000	60,3	1,4
18	Holanda	10.806.328	65,9	1,1
19	Polonia	10.600.000	27,8	1,0
20	Turquía	10.220.000	13,7	1,0
Top 20		810.484.127	19,9	79,6
Resto del Mundo		207.573.262	8,5	20,4
Total Mundo		1.018.057.389	15,7	100,0

Fuente: elaboración propia N-economía a partir de Internet World Stats. Nota: datos correspondientes a 2005 salvo para Holanda que son de 2004.

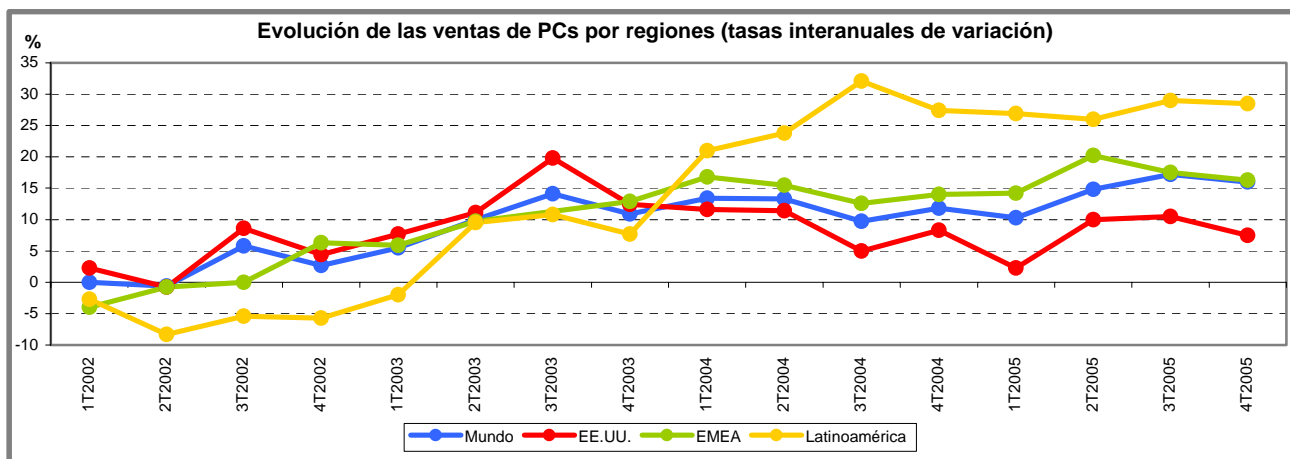
A finales de 2005 se han superado los 200 millones de líneas de Banda Ancha instaladas a nivel mundial, lo que supone un crecimiento cercano al 19% respecto a mediados de ese mismo año. Por grandes regiones, se sitúan a la cabeza Norteamérica y Europa Occidental con algo más de 54 millones de suscriptores de Banda Ancha, a escasa distancia con más de 50 millones de líneas encontramos a la región Asia-Pacífico. Por tipo de tecnología, el ADSL es el tipo de conexión dominante con un 67% de las conexiones de Banda Ancha, porcentaje que mes a mes se va ampliando en detrimento de las otras tecnologías.

Evolución mundial de las líneas de Banda Ancha instaladas (mill. líneas)				Banda Ancha a nivel mundial por tipo de tecnología (Diciembre 2005)
	Junio 2005	Diciembre 2005	Tasa variación dic./jun. (%)	
Norte América	44,3	54,4	22,9	
América Latina	5,3	6,3	19,4	
Asia-Pacífico	40,6	50,2	23,7	
Sur y Este de Asia	32,9	37,7	14,6	
Medio Oriente y África	2,2	2,1	-5,4	
Europa Occidental	47,5	54,4	14,6	
Europa del Este	3,6	4,2	16,2	
Total Mundo	176,3	209,3	18,7	

Fuente: elaboración propia N-economía a partir de Point Topic.

1.3 Sociedad de la Información e Innovación en el mundo: Ordenadores Personales

A nivel mundial, el mercado de los ordenadores personales parece haberse recuperado tras los malos resultados obtenidos en los años 2001 y 2002, para fluctuar durante los dos últimos años en torno a tasas interanuales de variación del 15%. Por grandes regiones, si bien EMEA tiene una evolución ligeramente superior a la mundial, EE.UU. a partir de finales de 2003 sigue una dinámica inferior a la del mercado mundial. Destaca América Latina que, gracias al empuje aportado por países como Brasil, mantiene desde finales de 2003 unas tasas interanuales de crecimiento realmente buenas situadas por encima del 25% anual.



Fuente: elaboración propia N-economía a partir de de Gartner. Nota: EMEA (Europe, Middle East and Africa). Se incluyen PCs de sobremesa, portátiles y servidores X86.

1.4 Sociedad de la Información e Innovación en el mundo: Telefonía fija y móvil

Hace ya algunos años desde que el número de suscripciones de telefonía móvil superó a las de telefonía fija. No obstante, debemos tener en cuenta que cada línea de fija suele dar acceso a todos los individuos que conviven en cada hogar que cuenta con el servicio, mientras que, las líneas de telefonía móvil suelen ser personales. Por regiones, durante 2005, en telefonía fija destacan los nulos o incluso negativos incrementos de los países desarrollados (Europa Occidental, EE.UU., etc), el ligero crecimiento de Europa del Este cercanos al 3% y los aun considerables incrementos del resto del Mundo (formado principalmente por países en desarrollo) situados en el 8%. En telefonía móvil, las regiones desarrolladas se caracterizan por crecimientos que, aunque altos, son más moderados que aquellos correspondientes a regiones emergentes y que han tenido un más tardío acceso a este tipo de tecnología de comunicación. Especialmente destacable el caso de la región de Europa del Este que durante 2005 ha registrado un crecimiento próximo al 42%.

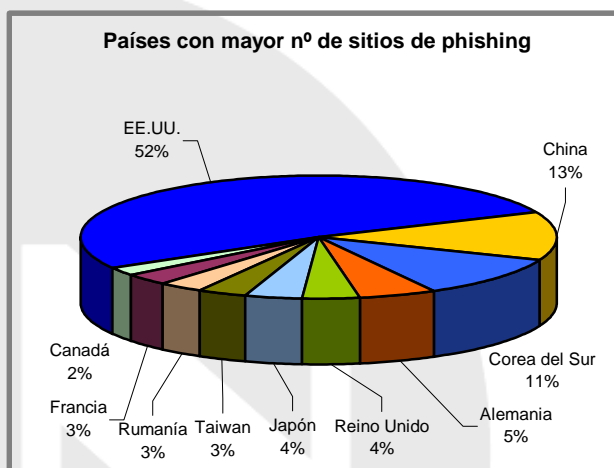
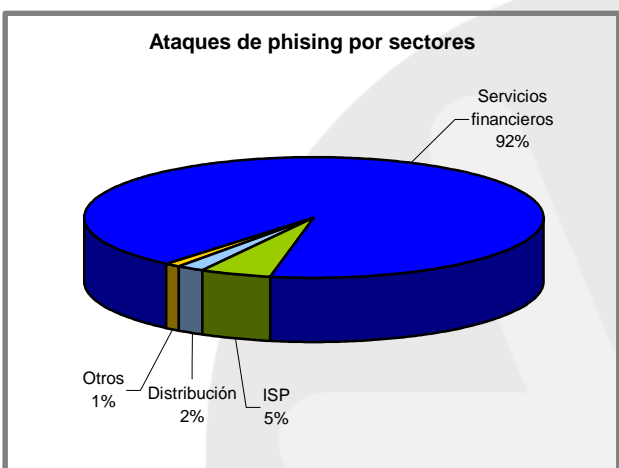
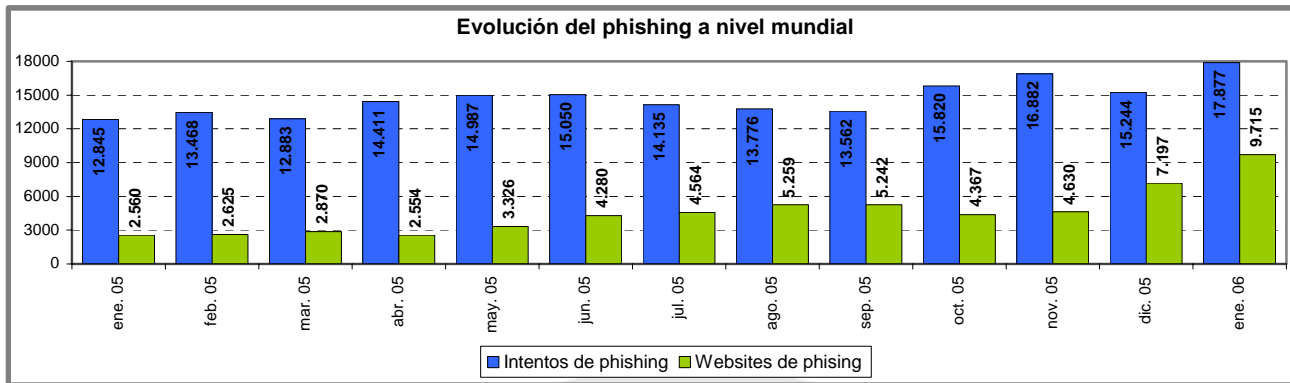
Evolución del número de suscriptores de telefonía por regiones						
	2004	2005	2006	2007	TMAA 05/03 (%)	TMAA 07/05 (%)
Número de suscriptores de telefonía fija (miles)						
Europa Occidental	239.573	239.681	237.724	234.209	-1,4	-1,1
Europa del Este	91.933	94.415	96.303	97.748	3,1	1,7
Total Europa	331.506	334.096	334.027	331.957	-0,2	-0,3
EE.UU.	178.349	175.674	172.160	166.135	-2,7	-2,8
Japón	58.925	57.452	55.728	53.499	-7,8	-3,5
Resto del Mundo	653.458	705.735	748.079	778.002	12,7	5,0
Total Mundo	1.222.238	1.272.956	1.309.995	1.329.592	5,5	2,2
Número de suscriptores de telefonía móvil (miles)						
Europa Occidental	411.444	441.111	459.511	476.101	53,3	3,9
Europa del Este	180.082	255.716	311.973	358.769	170,2	18,4
Total Europa	591.526	696.827	771.484	834.870	76,9	9,5
EE.UU.	181.243	205.219	225.420	240.482	7,6	8,3
Japón	90.273	94.730	97.539	100.231	23,7	2,9
Resto del Mundo	857.564	1.153.982	1.400.436	1.618.680	112,5	18,4
Total Mundo	1.720.606	2.150.757	2.494.879	2.794.264	73,1	14,0

Fuente: elaboración propia N-economía a partir de EITO 2006. Nota: Europa Occidental incluye a Turquía.

1.5 Sociedad de la Información e Innovación en el mundo: Comercio electrónico

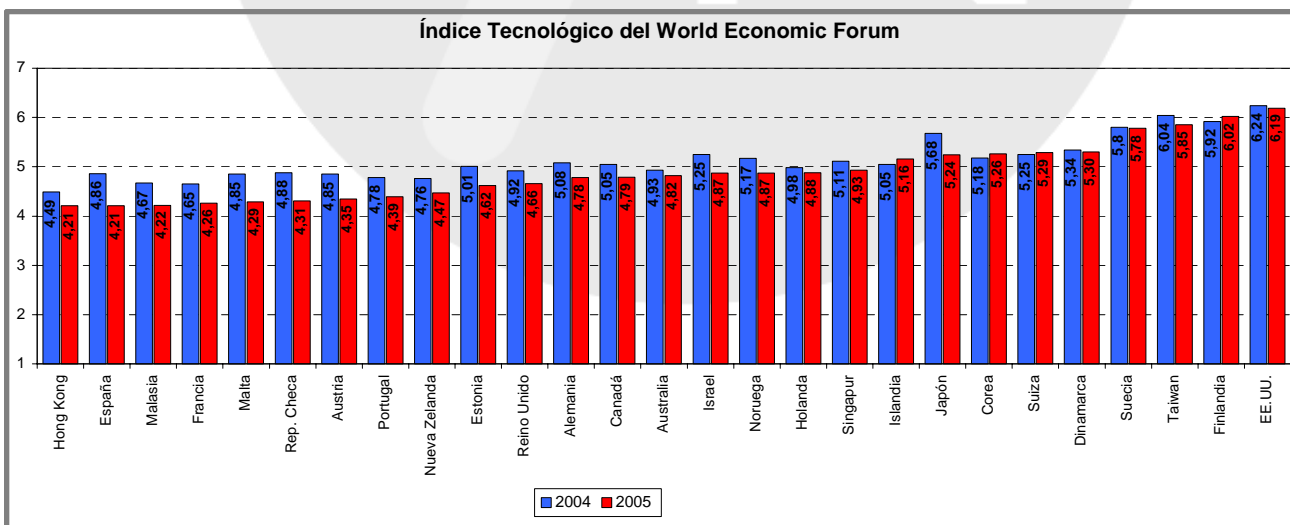
En el gráfico de la página siguiente, "intentos de phishing" se refiere a cada envío masivo de emails detectado que ataca o suplanta una web oficial y, "websites de phishing" alude a páginas web que copian e intentan suplantar una web oficial. Como vemos, salvo determinados meses, se observa un paulatino incremento de los intentos de fraude a nivel mundial mediante

phishing. Esta técnica de fraude funciona a través de un mensaje electrónico que, simulando proceder de una fuente fiable y aprovechando la denominada 'Ingeniería Social', intenta recoger los datos necesarios para estafar al usuario. Por sectores, la banca y los servicios financieros es la actividad económica que acapara la mayor parte de los intentos de fraude que utilizan esta técnica de estafa. Mientras que, EE.UU. es el país en el que se alojan más de la mitad de los websites de phishing.



Fuente: elaboración propia N-economía a partir de Anti-Phishing Working Group.

1.6 Sociedad de la Información e Innovación en el mundo: Innovación



Fuente: elaboración propia N-economía a partir de datos del World Economic Forum.

2. SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN E INNOVACIÓN EN EUROPA

2.1 Sociedad de la Información e Innovación en Europa: Mercado TIC

Evolución del mercado europeo TIC (mill. euros)							
Países	2004	2005	2006	2007	Tasas de variación (%)		
					05/04	06/05	07/06
Alemania	128.862	131.784	134.526	137.156	2,3	2,1	2,0
Austria	14.101	14.553	15.149	15.709	3,2	4,1	3,7
Bélgica/Luxemburgo	17.714	18.159	18.546	19.091	2,5	2,1	2,9
Dinamarca	12.556	13.026	13.378	13.702	3,7	2,7	2,4
España	38.730	41.286	42.920	44.361	6,6	4,0	3,4
Finlandia	9.521	9.813	10.073	10.340	3,1	2,6	2,7
Francia	90.918	94.020	96.817	99.905	3,4	3,0	3,2
Grecia	7.806	8.087	8.390	8.752	3,6	3,7	4,3
Holanda	31.391	32.517	33.572	34.471	3,6	3,2	2,7
Irlanda	6.183	6.407	6.664	6.903	3,6	4,0	3,6
Italia	67.297	69.164	70.849	72.514	2,8	2,4	2,4
Portugal	8.727	9.107	9.345	9.622	4,4	2,6	3,0
Reino Unido	115.823	119.929	124.932	129.255	3,5	4,2	3,5
Suecia	21.255	21.908	22.564	23.168	3,1	3,0	2,7
Total UE-15	570.884	589.759	607.772	624.950	3,3	3,0	2,8
Eslovenia	1.360	1.437	1.493	1.573	5,6	4,0	5,3
Estonia	750	803	843	877	7,0	5,0	4,1
Hungría	5.949	6.394	6.674	6.917	7,5	4,4	3,6
Letonia	917	1.000	1.069	1.112	9,1	6,8	4,0
Lituania	1.224	1.441	1.463	1.489	17,8	1,5	1,7
Polonia	13.012	14.456	15.540	16.418	11,1	7,5	5,6
Rep. Checa	5.459	5.770	6.067	6.360	5,7	5,2	4,8
Rep. Eslovaca	2.126	2.290	2.465	2.602	7,7	7,6	5,6
Total UE-25	601.681	623.349	643.336	662.299	3,6	3,2	2,9
Noruega	9.311	9.631	9.910	10.175	3,4	2,9	2,7
Suiza	19.515	20.061	20.625	21.215	2,8	2,8	2,9
Bulgaria	1.757	2.046	2.164	2.327	16,5	5,7	7,5
Rumanía	3.807	4.368	4.822	5.140	14,7	10,4	6,6
Total Europa	636.071	659.456	680.856	701.155	3,7	3,2	3,0

Fuente: elaboración propia N-economía a partir de EITO 2006. Nota: UE-25 no incluye a Chipre ni a Malta.

Durante 2005 los países de la UE-15 recogieron casi el 90% del valor total del Mercado TIC europeo, destacando especialmente Alemania y Reino Unido con un 29% y un 18% respectivamente del total a nivel europeo. En términos de crecimiento, en la UE-15 destaca España con un incremento del 6,6% durante 2005 situándose a la cabeza y doblando la media de la UE-15. A nivel general europeo, debemos remarcar las altas tasas de crecimiento de países como Lituania, Polonia, Bulgaria y Rumanía, todos ellos con incrementos superiores a los dos dígitos durante 2005. Desde EITO se prevé una cierta ralentización de las dinámicas de crecimiento del mercado TIC europeo para los dos próximos años 2006 y 2007.

2.2 Sociedad de la Información e Innovación en Europa: Internet

En 2005, un 25% de los hogares de la UE-15 accede a Internet mediante una conexión de Banda Ancha, porcentaje que se reduce al 23% cuando ampliamos el ámbito espacial a la UE-25. Estos datos suponen una mejora respecto a 2004 para la UE-15 y para la UE-25 de 8 puntos porcentuales en ambos casos. Dentro de Europa, destacan por su nivel de penetración de Banda Ancha los países nórdicos, Holanda y Bélgica. España, por su parte, con un 21% de penetración se sitúa por debajo tanto de la media de la UE-15 como de la UE-25. A nivel general europeo, España se coloca en las posiciones intermedias, alrededor de la posición duodécima, por penetración de Banda Ancha en los hogares, puesto poco compatible con las pretensiones de nuestro país de colocarse a la vanguardia europea en cuanto a desarrollo de la Sociedad de la Información y el Conocimiento.

Penetración de la Banda Ancha en los hogares europeos (%)			
Países	2003	2004	2005
Alemania	9	18	23
Austria	10	16	23
Bélgica	n/d	n/d	41
Dinamarca	25	36	51
España	n/d	15	21
Finlandia	12	21	36
Francia	n/d	n/d	n/d
Grecia	1	0	1
Holanda	20	31	54
Irlanda	1	3	7
Italia	n/d	n/d	13
Luxemburgo	7	16	33
Portugal	8	12	20
Reino Unido	11	16	32
Suecia	n/d	n/d	40
EU-15	n/d	17	25
Chipre	n/d	2	4
Eslovenia	n/d	10	19
Estonia	n/d	20	30
Hungría	n/d	6	11
Letonia	n/d	5	14
Lituania	2	4	12
Malta	n/d	n/d	n/d
Polonia	n/d	8	16
Rep. Checa	1	4	5
Rep. Eslovaca	n/d	4	7
EU-25	n/d	15	23

Fuente: elaboración propia N-economía a partir de Eurostat.

2.3 Sociedad de la Información e Innovación en Europa: Ordenadores Personales

Penetración de los Ordenadores Personales en Europa (%)						
Países	Hogares			Empresas		
	2003	2004	2005	2003	2004	2005
Alemania	65	69	70	98	97	97
Austria	51	59	63	96	96	97
Bélgica	n/d	n/d	n/d	97	98	97
Dinamarca	79	79	84	99	98	98
España	47	52	55	95	97	97
Finlandia	57	57	64	99	98	99
Francia	46	50	n/d	97	n/d	n/d
Grecia	29	29	33	95	95	98
Holanda	71	74	78	95	95	95
Irlanda	42	46	55	95	96	97
Italia	48	47	46	96	97	96
Luxemburgo	58	67	75	97	97	97
Portugal	38	41	42	82	92	91
Reino Unido	63	65	70	89	93	94
Suecia	n/d	n/d	80	98	97	96
EU-15	56	58	63	95	96	96
Chipre	n/d	47	46	n/d	93	94
Eslovenia	n/d	58	61	n/d	95	98
Estonia	n/d	36	43	n/d	93	92
Hungría	n/d	32	42	n/d	91	88
Letonia	n/d	26	32	n/d	87	86
Lituania	20	27	32	n/d	91	93
Malta	n/d	n/d	n/d	97	n/d	n/d
Polonia	n/d	36	40	n/d	92	93
Rep. Checa	24	30	30	96	96	96
Rep. Eslovaca	n/d	39	47	n/d	77	97
EU-25	n/d	55	58	n/d	95	96

Fuente: elaboración propia a partir de Eurostat. Nota: empresas de 10 o más empleados excluido el sector financiero.

2.4 Sociedad de la Información e Innovación en Europa: Telefonía fija y móvil

Proyección de la cuota de mercado de las distintas tecnologías de telefonía móvil en la UE-15(+2) (%)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
GSM	27	13	7	3	1	1
GPRS	67	73	70	61	50	38
UMTS	6	14	23	36	49	61
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: elaboración propia N-economía a partir de Forrester Research. Nota: EU-15 (+2) incluye UE-15 más Noruega y Suiza.

En estas proyecciones podemos observar dos saltos tecnológicos progresivos dentro de la telefonía móvil europea. El primero, que ya viene sucediendo desde hace un par de años, es la sustitución de la tecnología GSM por el GPRS, ocupando ésta última el papel de tecnología dominante en la actualidad. En los próximos años y a medida que los terminales bajen de precio, la tecnología GPRS será progresivamente sustituida por la UMTS que ofrece mayores posibilidades en términos de servicios ofrecidos y de la calidad de éstos.

2.5 Sociedad de la Información e Innovación en Europa: Comercio electrónico

Evolución del e-commerce en Europa (billones de euros)

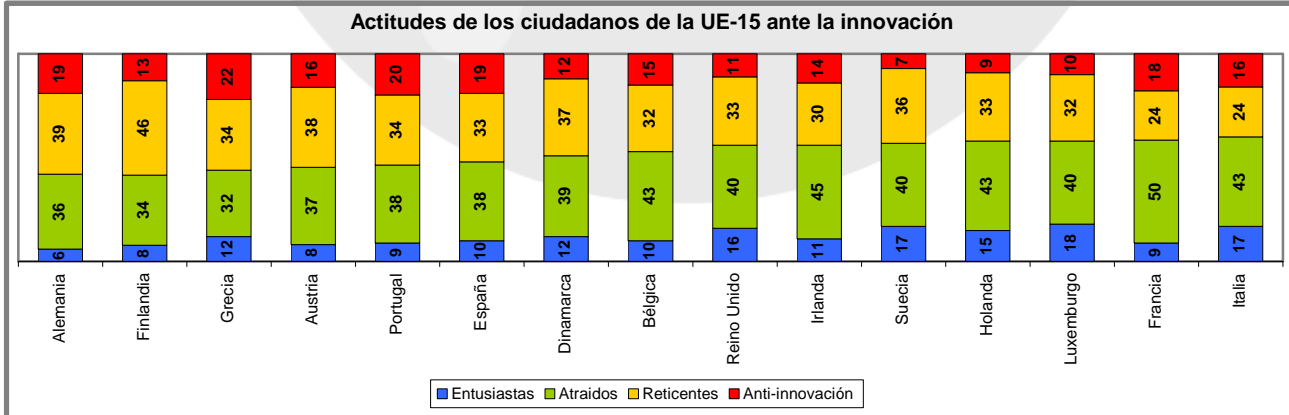
	2005	2009	TMAA 09/05 (%)	2005	2009	TMAA 09/05 (%)	2005	2009	TMAA 09/05 (%)
			Alemania				España		
B2B	289	580	19,1	54	111	19,6	136	273	19,0
B2C	32	114	37,6	6	21	37,9	18	78	43,7
Total e-commerce	320	694	21,3	60	132	21,8	154	351	22,8
			Italia				Reino Unido		
B2B	102	198	18,0	159	333	20,3	943	1.868	18,6
B2C	13	52	42,3	29	86	30,9	125	451	37,8
Total e-commerce	115	250	21,5	188	419	22,2	1.068	2.319	21,4
						EU-15 (+2)			

Fuente: elaboración propia N-economía a partir de EITO 2006. Nota: EU-15 (+2) incluye UE-15 más Noruega y Suiza.

A nivel de Europa Occidental, el e-commerce generó en 2005 un movimiento de algo más de 1.000 billones de euros, estando en su mayor parte (88%) debido al comercio interempresarial B2B. Las previsiones de EITO apuntan a que el volumen del e-commerce en Europa se duplique durante los próximos cuatro años hasta sobrepasar los 2.300 billones de euros en 2009.

2.6 Sociedad de la Información e Innovación en Europa: Innovación

Actitudes de los ciudadanos de la UE-15 ante la innovación



Fuente: elaboración propia N-economía a partir del Innovometer 2005 de la Comisión Europea.

3. SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN E INNOVACIÓN EN ESPAÑA

3.1 Sociedad de la Información e Innovación en España: Mercado TIC

Evolución del comercio exterior TIC en España (mill. euros)			
	2002	2003	2004
Importaciones			
Intra UE	4.204	4.072	5.822
Extra UE	1.019	852	1.025
Total	5.223	4.925	6.848
Exportaciones			
Intra UE	1.098	598	1.306
Extra UE	494	377	459
Total	1.592	976	1.765
Balanza comercial			
Intra UE	-3.107	-3.474	-4.516
Extra UE	-525	-475	-566
Total	-3.631	-3.949	-5.082

Fuente: elaboración propia N-economía a partir de EITO 2006.

Tal como vemos, año a año la balanza comercial española en productos TIC se más deficitaria. En 2004 el volumen de importaciones casi multiplicó por cuatro al de exportaciones. Respecto al origen y destino del comercio en productos TIC de España, se concentra en ambos casos dentro de la UE. En este sentido, España debe mejorar su competitividad en el mercado TIC, no sólo de cara a

reducir su dependencia del exterior sino a potenciar aquellos productos tecnológicos en los que nuestro país podría llegar a ser realmente competitivo, sin olvidarnos del prometedor futuro de la nano y biotecnología como revoluciones tecnológicas en las que España no debería quedarse rezagada. En muchos casos y tal como apuntan los expertos del sector, el comercio exterior español en productos TIC adolece de falta de promoción internacional y de escasas ayudas gubernamentales y/o baja implicación del sector financiero del capital-riesgo de cara a potenciar aquellas PYMES españolas generadoras de innovación.

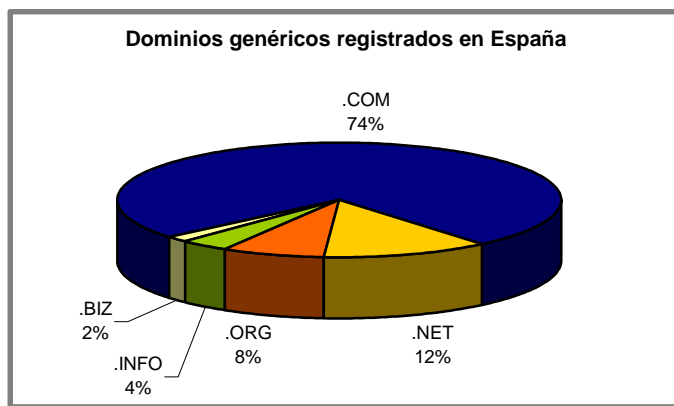
3.2 Sociedad de la Información e Innovación en España: Internet

Datos regionales de Internet en España (2º semestre 2005)			
CC.AA.	% de hogares con acceso a Internet	% de hogares con Banda Ancha	% de usuarios de Internet
Andalucía	27,0	18,7	36,0
Aragón	34,5	21,3	38,9
Asturias	34,2	25,6	39,9
Balears	38,2	29,5	48,8
Canarias	33,2	25,0	40,6
Cantabria	37,1	25,7	41,3
Castilla y León	28,0	16,1	40,2
Castilla La Mancha	27,2	16,2	34,5
Cataluña	41,8	28,3	48,2
Com. Valenciana	30,2	18,8	41,6
Extremadura	20,5	10,2	31,4
Galicia	25,4	16,7	36,5
Madrid	45,4	31,6	51,4
Murcia	28,5	17,9	39,8
Navarra	38,1	21,4	44,2
País Vasco	39,4	22,0	44,0
La Rioja	27,4	17,3	42,1
Total nacional	34,0	22,5	42,1

Fuente: elaboración propia N-economía a partir de la "Encuesta de Tecnologías de la información en los hogares 2º semestre 2005" del INE. Nota: se considera usuario a aquel que ha accedido a Internet en los últimos tres meses.

Durante el segundo semestre de 2005, el porcentaje de hogares con acceso a Internet alcanzó el 34%, lo que representa un incremento de algo más de 3 puntos porcentuales respecto a 2004. Asimismo, el 22,5% de los hogares cuentan con conexión de Banda Ancha, mejorando en casi 9 puntos porcentuales el dato de 2004. Por personas, 42 de cada 100 individuos, son usuarios habituales de Internet. Por otro lado, aun existen destacables diferencias regionales en la penetración y uso de Internet en España que se constatan comparando los valores de las variables para las comunidades líderes frente al resto.

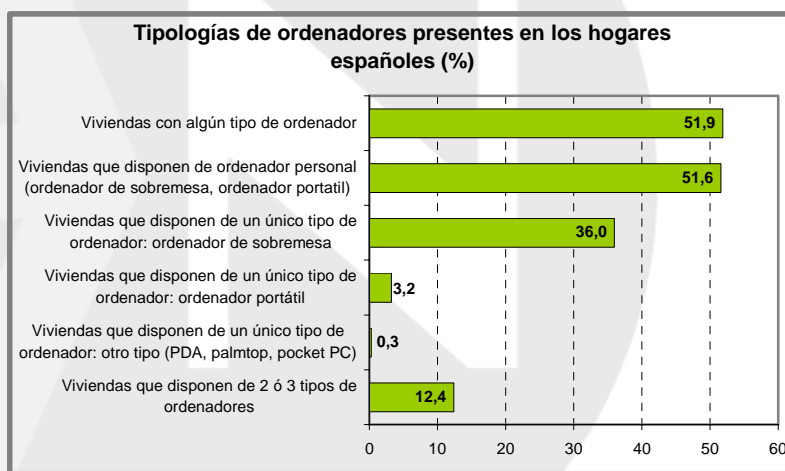
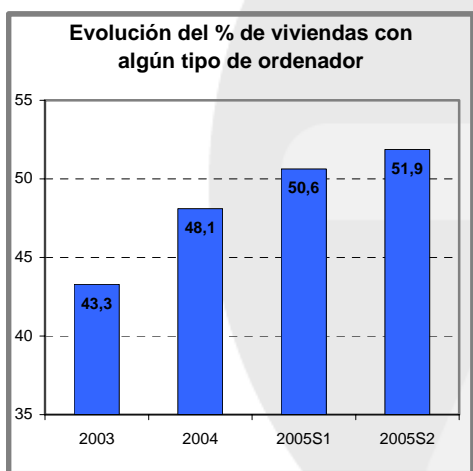
.COM	598.434
.NET	96.806
.ORG	60.087
.INFO	29.276
.BIZ	12.615
Total	797.218



Fuente: elaboración propia N-economía a partir de "webhosting.info". Nota: datos a 10 de Abril de 2006.

Actualmente existen en España cerca de 800 mil dominios genéricos registrados, de los cuales su mayor parte, un 74%, corresponden a la extensión ".com". A continuación y a cierta distancia encontramos los registros de extensiones ".net" y ".org" con un 12% y 8% del total de dominios genéricos respectivamente. Comparando estos datos de dominios genéricos con el último dato proporcionado por Red.es correspondiente a febrero de 2006 relativo a registro de dominios bajo la extensión ".es" y que se sitúa en 335 mil registros, vemos que, tras la flexibilización de la política y bajada de precios relativos al ".es" que se produjo en 2005, la extensión española recorta distancia a marchas forzadas frente a los dominios genéricos registrados en nuestro país.

3.3 Sociedad de la Información e Innovación en España: Ordenadores Personales



Fuente: elaboración propia N-economía a partir de la "Encuesta de Tecnologías de la información en los hogares 2º semestre 2005" del INE. Nota: 2005S1 2005S2 indica que los datos se refieren al 1º y 2º semestre respectivamente.

A lo largo de los últimos tres años se observa un progresivo incremento del porcentaje de hogares españoles que cuentan con algún tipo de ordenador para situarse en el segundo semestre de 2005 en el 51,9%. Dentro de aquellas viviendas que disponen de solo un tipo de ordenador (39,5%), el 36% del total de hogares cuentan con ordenador de sobremesa mientras que sólo el 3,2% tienen ordenador portátil como único ordenador. Con el paulatino descenso del diferencial de precios entre los ordenadores de sobremesa y los portátiles se va produciendo un incremento de las preferencias hacia estos últimos por parte de aquellas personas que por sus necesidades profesionales o académicas deben comprar un ordenador. Por otro lado, en el segundo semestre de 2005 el porcentaje de hogares que cuentan con más de un tipo de ordenador ha aumentado hasta el 12,4% (en 2004 se situaba en el 7,8%).

3.4 Sociedad de la Información e Innovación en España: Telefonía fija y móvil

Evolución de la penetración de la telefonía en los hogares españoles						
CC.AA.	Telefonía fija			Telefonía móvil		
	2003	2004	2005S2	2003	2004	2005S2
Andalucía	83,3	84,9	77,5	73,3	76,3	77,9
Aragón	93,2	94,1	90,6	69,6	74,1	78,1
Asturias	90,1	91,1	88,6	74,8	74,8	80,8
Baleares	87,9	89,4	85,1	72,8	76,6	80,5
Canarias	85,1	90,2	79,5	79,0	75,5	82,4
Cantabria	92,0	91,4	85,5	72,3	77,4	80,0
Castilla y León	89,6	92,1	88,4	66,4	68,5	73,7
Castilla La Mancha	88,2	90,4	82,4	66,4	68,8	77,0
Cataluña	91,0	92,9	87,3	77,3	79,7	83,7
Com. Valenciana	85,1	88,1	80,3	72,3	77,8	79,8
Extremadura	87,0	86,1	79,5	65,8	71,1	76,3
Galicia	89,5	91,0	85,7	67,3	70,2	74,7
Madrid	91,9	92,4	89,9	81,1	84,8	88,8
Murcia	78,4	82,7	77,7	71,1	74,9	83,1
Navarra	92,2	93,5	91,8	68,9	75,4	81,0
País Vasco	90,5	94,2	92,7	76,1	81,0	85,0
La Rioja	88,8	92,3	88,1	67,3	70,7	77,5
Total nacional	88,1	90,1	84,6	73,7	76,9	80,9

Fuente: elaboración propia N-economía a partir de la "Encuesta de Tecnologías de la información en los hogares 2º semestre 2005" del INE.

En el ámbito de la telefonía fija observamos que, si bien de 2003 a 2004 se produjo un incremento generalizado (excepto Cantabria y Extremadura) de la penetración en los hogares, en 2005 se constata un descenso a nivel general de esta hasta dejar la media nacional en el 84,6%. En el caso de la telefonía móvil se produce un incremento en todas las regiones durante los tres últimos años para llevar la penetración media nacional al 80,9%, situándose ya muy cerca de la penetración media de su homóloga fija y, a la que es previsible que sobrepase durante 2006.

3.5 Sociedad de la Información e Innovación en España: Comercio electrónico



Fuente: elaboración propia N-economía a partir de CMT.

Podemos observar un nuevo incremento del volumen de e-commerce en el tercer trimestre de 2005, concretamente, constatamos una variación del 6,1% respecto al segundo trimestre de ese mismo año y del 71,3% respecto al mismo trimestre de 2004. Si atendemos al periodo histórico completo, la tasa de crecimiento trimestral acumulado desde el primer trimestre de 2001 hasta el tercero de 2005 del 16,4%. Tal como puede verse, los datos de este gráfico (ofrecidos por la CMT) no coinciden con los presentados en la sección Europa para España (ofrecidos por EITO), teniendo como explicación la diferente forma de medición y metodología empleadas (para amplia información al respecto acudir a la [página web de la CMT](#)).

3.6 Sociedad de la Información e Innovación en España: Innovación

Principales indicadores de innovación tecnológica en España				
	2000	2002	2003	2004
Gastos en innovación (mill. euros)	10.174	11.089	11.198	12.491
En porcentaje del PIB	1,61%	1,52%	1,43%	1,49%
Nº empresas innovadoras	29.228	24.463	31.711	36.480
% empresas innovadoras sobre el total	19,77%	15,61%	19,36%	21,14%
Intensidad de la innovación	0,93%	0,83%	0,85%	0,82%
% de la cifra de negocios debida a productos nuevos y mejorados	n.d.	8,60%	7,88%	11,95%

Fuente: elaboración propia a partir de "Encuesta sobre Innovación Tecnológica en las Empresas" y "Contabilidad nacional de España base 2000" del INE. Nota: "Intensidad de la innovación" = (gasto en innovación/cifra de negocios).

Como podemos observar, a lo largo de los últimos años se ha producido un incremento del número de empresas innovadoras tanto en términos absolutos como relativos. La "Encuesta sobre Innovación Tecnológica en las Empresas" del INE¹, en esta ocasión, ha tomado como muestra 23.000 empresas de 10 o más asalariados de los sectores industrial, de la construcción y de servicios. El concepto de "intensidad de la innovación" pone en relación el gasto en innovación con respecto a la cifra de negocios de las empresas. Tal como muestran los datos, a pesar de que esta intensidad ha disminuido en los últimos años, las empresas consideran que cada vez una mayor proporción de su cifra de negocios se explica como efecto de la innovación (de producto en este caso que es la más fácilmente cuantificable).

¹ Actividades consideradas como innovadoras por el INE siempre que se orienten al desarrollo o introducción de innovaciones tecnológicas: adquisición o generación de I+D; adquisición de maquinaria, equipos y software; adquisición de otros conocimientos externos y formación; introducción de innovaciones en el mercado; otros preparativos para la producción y/o distribución.