

Nº 72

Fecha de cierre: 30 de Noviembre de 2008

Autora: Antonia Bierwirth

Consejo de redacción: Juan José Méndez

**Secciones:**







**Pág.**

- |   |          |
|---|----------|
| <b>1. Sociedad de la información e Innovación en el Mundo</b> | <b>1</b> |
| <b>2. Sociedad de la información e Innovación en Europa</b>   | <b>6</b> |
| <b>3. Sociedad de la información e Innovación en España</b>   | <b>9</b> |

**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:**

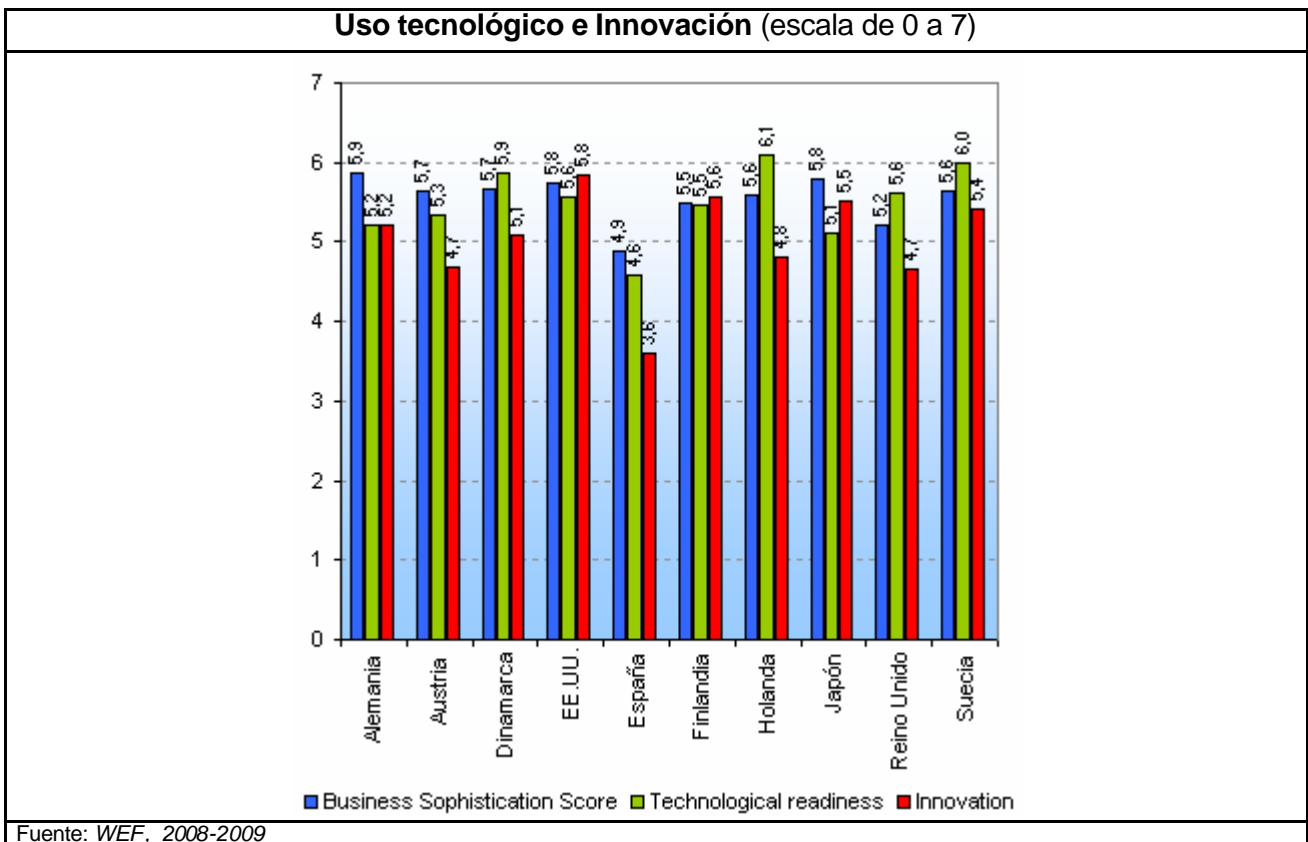
-  **Google repite por segundo año consecutivo el título de la marca de mayor crecimiento, con un 43% [Pág. 2]**
-  **Windows Vista tiene verdaderas dificultades para imponerse en el mercado, lo que beneficia a Linux y Mac OS [Pág.3]**
-  **Hewlett-Packard domina la venta de ordenadores personales en el mercado EMEA (Europa, Oriente Medio y África) [Pág. 7]**
-  **El crecimiento de la inversión industrial I+D en las empresas europeas supera por primera vez al de las norteamericanas [Pág. 9]**
-  **El 42% de la población española usuaria de telefonía móvil no gasta dinero en adquirir su móvil [Pág. 11]**
-  **Álava es el territorio que más se acerca a la media europea en el Índice de Innovación [Pág. 13]**

# 1. SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN E INNOVACIÓN EN EL MUNDO

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

Estados Unidos, Suiza, Dinamarca, Suecia, Singapur y Finlandia son las economías del mundo que tienen mayor competitividad según la última edición del informe *The Global Competitiveness Report 2008-2009* publicado por el World Economic Forum. El informe constituye una referencia internacional para comparar el desempeño competitivo de 134 economías de todo el mundo, clasificando a los países de acuerdo a las puntuaciones obtenidas en el Índice Global de Competitividad (IGC). La medición se basa en la evaluación de doce pilares o factores de competitividad, que van desde las instituciones, la infraestructura, la estabilidad macroeconómica, la formación de los recursos humanos, y la eficiencia de los mercados, hasta la sofisticación de los negocios y el nivel de innovación en cada nación.

Estados Unidos continúa como la economía más competitiva del mundo, a pesar de la crisis financiera que se inició en 2007. Según los resultados del informe 2008-2009, Chile es la economía más competitiva de América Latina y el Caribe, y a nivel mundial se ubica en la posición 28. A pesar de su reciente desaceleración económica, España se mantiene estable en la posición 29. El aspecto que recibe una peor valoración en España es el relativo a tamaño y regulaciones del gobierno, en el que la economía española figura en el puesto 94 en el ranking mundial. Uno de los aspectos mejor valorados es el relativo a las Escuelas de Negocios en el que España figura en el puesto 6º del mundo.













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

El último ranking de las mejores marcas globales, confeccionado por Interbrand y la revista BusinessWeek, muestra que Google, Apple, Amazon.com, Zara y Nintendo están entre las marcas que más crecieron en el ranking anual de 2008 The Best Global Brands. Mientras Coca-Cola se mantiene como la marca más valiosa por octavo año consecutivo, las compañías de servicios financieros como Merrill Lynch, Citi y Morgan Stanley están entre las que caen abruptamente en la lista. Uno de los principales cambios es el pase de IBM al segundo lugar, superando a Microsoft que cayó al tercer lugar. Google está entre las 10 primeras, ubicándose décima tras estar 20° en el 2007. Un caso interesante es el de Nintendo. La firma japonesa fue una de las pioneras en el desarrollo de consolas y video juegos. El año pasado, Nintendo se apartó de la competencia directa con la PlayStation y la X-Box y creó la consola Wii, un dispositivo que tiene controles sensibles al movimiento, único en el mercado. En pocos meses Nintendo vendió más de 9 millones de consolas, subió siete posiciones en el ranking de Interbrand e incrementó el valor de su marca un 18%.

En el ranking hay 52 marcas norteamericanas, 10 alemanas, 8 francesas, 7 japonesas, 5 suizas, 4 italianas, 3 holandesas, 3 inglesas, 2 coreanas, 2 suizas, y una de Canadá, Finlandia, Suecia y España.

Para ser consideradas en el ranking Best Global Brands de Interbrand, las compañías deben generar al menos un tercio de sus ingresos fuera de su país de origen, ser reconocibles fuera de su lugar de origen y disponer de información financiera y de marketing pública. Esta metodología estima el valor de marca de la misma forma en que se valoran otros activos de las compañías, en base a cuánto generará en el futuro para la compañía. Interbrand utiliza una combinación de proyecciones de analistas, documentos financieros corporativos y su propia metodología de análisis cualitativo y cuantitativo para conocer el valor actual neto de esas ganancias.

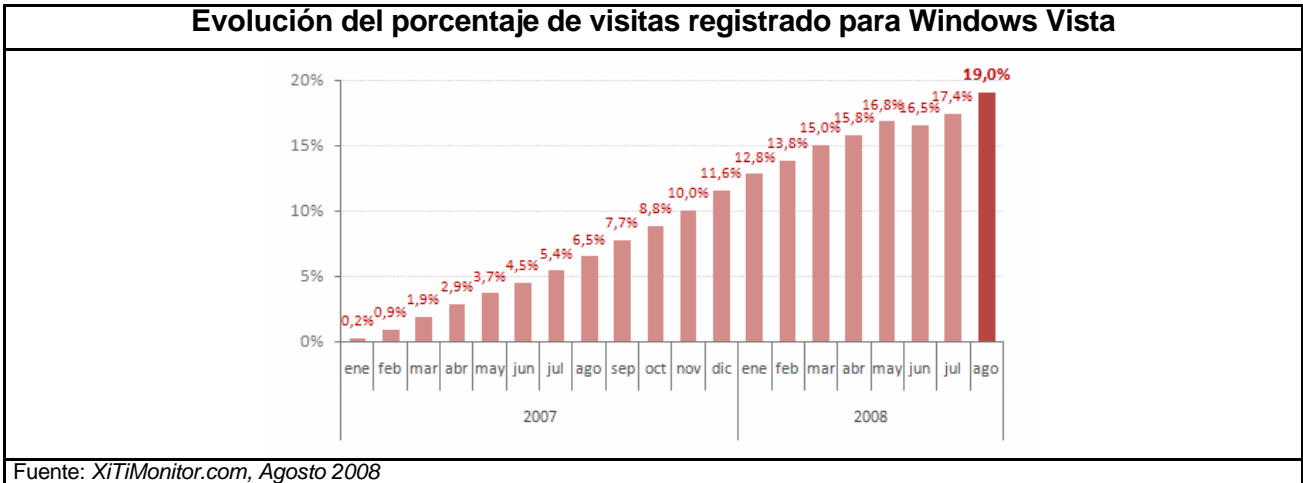
### Evolución de las 10 mejores marcas del mundo según Interbrand

2008 Rank	2007 Rank	Brand	Country of Origin	Sector	2008 Brand Value (\$m)	Change in Brand Value
1	1		United States	Beverages	66,667	2%
2	3		United States	Computer Services	59,031	3%
3	2		United States	Computer Software	59,007	1%
4	4		United States	Diversified	53,086	3%
5	5		Finland	Consumer Electronics	35,942	7%
6	6		Japan	Automotive	34,050	6%
7	7		United States	Computer Hardware	31,261	1%
8	8		United States	Restaurants	31,049	6%
9	9		United States	Media	29,251	0%
10	20		United States	Internet Services	25,590	43%

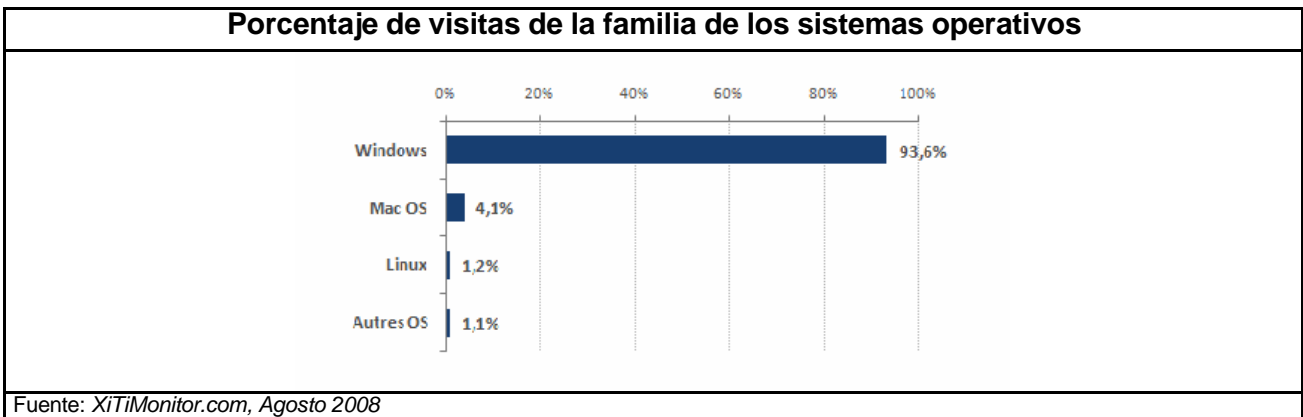
Fuente: Interbrand, Best Global Brands 2008 Rankings, 2008

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

En agosto de 2008, 19 meses después de su lanzamiento al mercado, el sistema operativo Windows Vista presenta una cuota de visitas del 19%. El 20,3% de las visitas Windows corresponden a Vista frente a 8,1% en mayo de 2007, es decir, 2,5 veces más. En este mismo periodo anual, la cuota de visitas de Windows XP en el total de visitas Windows disminuye 10 puntos: Windows XP genera así el 76,1% de las visitas Windows en agosto de 2008, frente al 86,7% de septiembre de 2007.



En lo que se refiere a las visitas Windows, XP sigue claramente por delante de Vista. Con el 93,6% de las visitas de agosto de 2008, Windows sigue dominando el mercado de los sistemas operativos. Mac OS (4.1%) conserva su segundo puesto, seguido de Linux (1.2%). Sin embargo, la cuota de visitas de Windows disminuye en los últimos seis meses (-0,97 puntos), las de Mac OS y, sobre todo, Linux aumentan.



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

Los sitios de entretenimiento son los más populares entre los usuarios de Internet móvil en las denominadas economías emergentes BRIC (Brasil, Rusia, India y China). Al contrario, en los mercados maduros como Estados Unidos y Europa, las noticias e información es lo más visto en los teléfonos móviles.

TOP Categorías de acceso a Internet a través del móvil – BRIC, EEUU y Europa								
Top 5 Categorías en Internet (% Usuarios de Internet a través de móvil)	Brasil	Rusia	India	China	EEUU	Europa		
	1	Email (57%)	Entretenimiento (34%)	Juegos (38%)	Entretenimiento (55%)	Correo (65%)	Correo (46%)	
	2	Música (27%)	Búsqueda (29%)	Correo (33%)	Juegos (36%)	Clima (41%)	Búsqueda (25%)	
	3	Entretenimiento (25%)	Correo (24%)	Entretenimiento (21%)	Música (31%)	Búsqueda (29%)	Noticias/ Política (24%)	
	4	Juegos (18%)	Música (24%)	Music (18%)	Noticias/ Política (26%)	Noticias/ Política (26%)	Clima (24%)	
	5	Noticias/ Política & Películas (12%)	Juegos (24%)	Deporte (15%)	Negocio/ Finanzas (18%)	Callejeros/ Mapas (24%)	Deporte (22%)	
	6	Noticias/ Política & Películas (12%)	Juegos (24%)	Deporte (15%)	Negocio/ Finanzas (18%)	Callejeros/ Mapas (24%)	Deporte (22%)	

Fuente: Nielsen, Mobile Media Marketplace report – BRIC, US, Europe, Q1 2008

Según datos de Nielsen, entre las principales cinco categorías visitadas son el entretenimiento, juegos y música en los países BRIC, pero no así en los Top de EE.UU. y Europa, donde el ranking lo lideran las categorías: Email, clima, noticias, búsquedas.

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

Los compradores online tienden a comprar en sitios que les resultan familiares. Según un estudio de Nielsen, un 60% declara comprar casi siempre en el mismo sitio. Es un dato que muestra claramente la enorme importancia de que si un sitio es capaz de atraer a un comprador y la experiencia de compra le resulta positiva, puede ser mucho más fácil lograr en el futuro su fidelidad. Para seleccionar los sitios donde comprar, un tercio de los internautas utilizan buscadores o navegan hasta localizar los que consideran mejores comercios online. Uno de cada cuatro también declara que se guía por las recomendaciones personales de amigos, familiares o conocidos, el clásico boca-boca convertido en ocasiones en marketing viral.

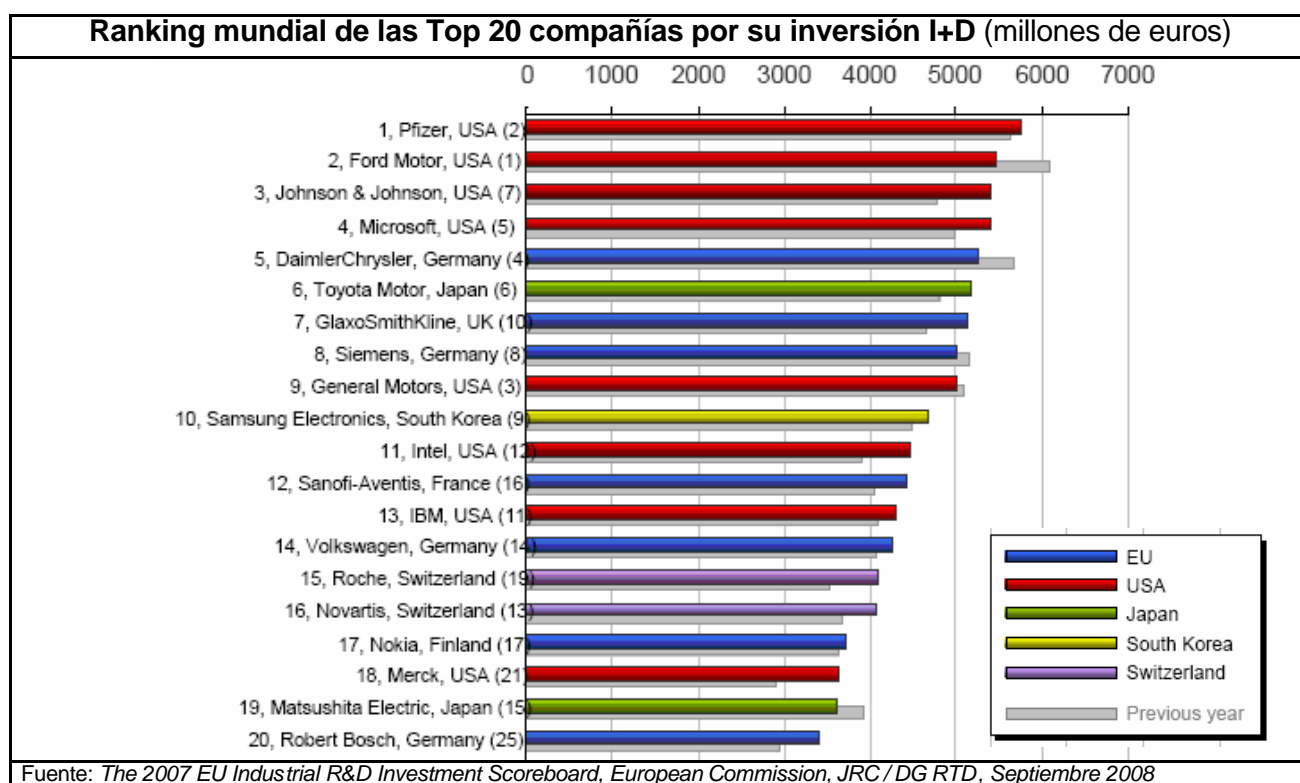
Top 10 sitios de compra en Internet			
Ranking	Tienda	Audiencia global de consumidores únicos	Audiencia global activa
1	eBay	115,923,232	34.8%
2	Amazon	78,603,647	23.6%
3	Target	24,175,179	7.2%
4	Wal-Mart Stores	20,237,591	6.1%
5	Best Buy	12,176,208	3.7%
6	Sears	11,835,179	3.5%
7	Circuit City	11,598,123	3.5%
8	Overstock.com	10,388,828	3.1%
9	The Home Depot	10,294,857	3.1%
10	JCPenney	10,260,315	3.1%

Fuente: Estudio sobre hábitos de consumo Nielsen global online Surrey, Nielsen, Febrero 2008

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

La inversión de las empresas en I+D en todo el mundo creció un 10% el año pasado. El cuadro anual de indicadores de la inversión de las empresas en inversión y desarrollo (I+D) elaborado por la Comisión Europea muestra que la actividad de I+D industrial ha aumentado en un 10%, y que las empresas establecidas en la UE incrementaron su inversión en I+D en un 7,4%, frente al crecimiento del 5,3% registrado en la edición de 2006. El cuadro de indicadores muestra también una tendencia al alza en la rentabilidad de las empresas en todo el mundo. El principal inversor en I+D a nivel mundial en el cuadro de indicadores de 2007 es Pfizer, de los Estados Unidos, con 5 800 millones de euros. La principal empresa de la UE es DaimlerChrysler, de Alemania, con 5 200 millones de euros. Las cifras están basadas en la contabilidad de la empresa para el ejercicio financiero precedente e indican la inversión realizada por la empresa con cargo a sus propios fondos. El cuadro de indicadores no refleja dónde se realizó la inversión, sino sólo el origen de la empresa que la realizó.

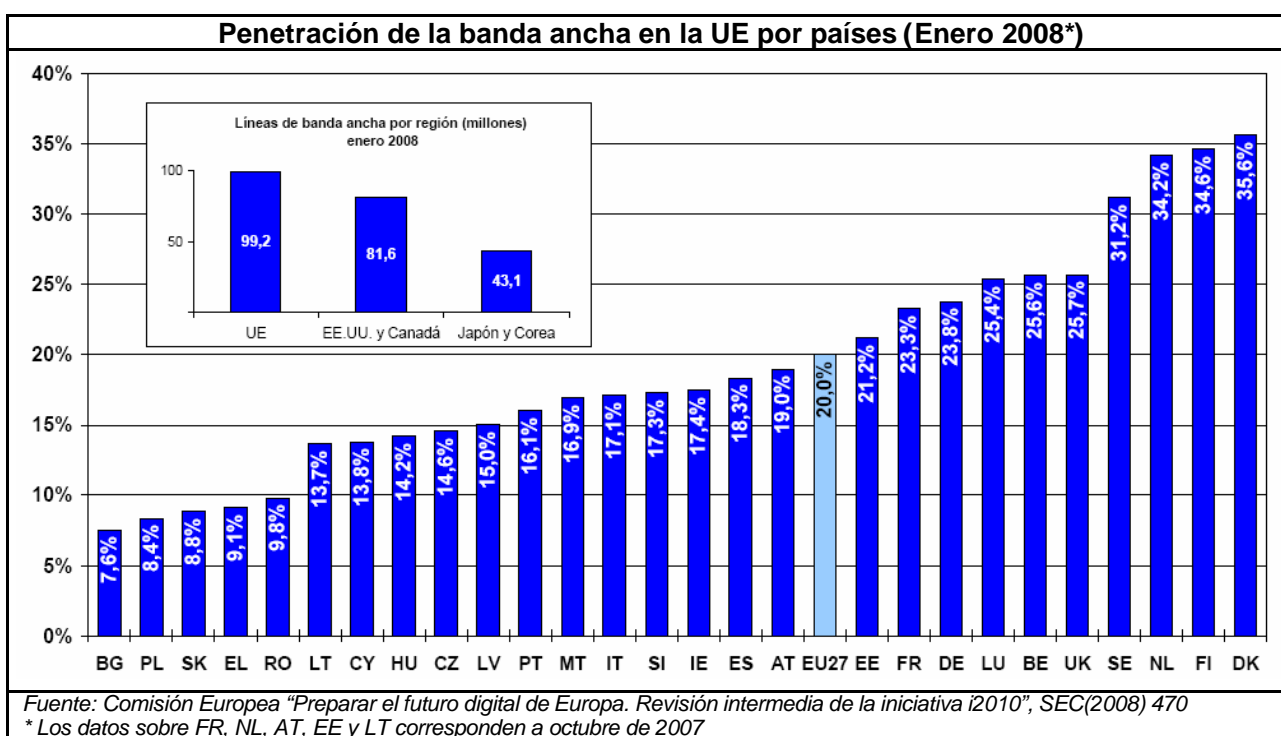
El análisis de tendencias por sectores muestra que el sector de los productos farmacéuticos y la biotecnología se convierte en el principal sector de inversión en I+D, por encima del de los equipos y el material tecnológicos. En el sector de los productos químicos se observa una marcada recuperación de la inversión en I+D (+9,8%), en comparación con el crecimiento negativo del año anterior. Esta tendencia es especialmente pronunciada en el grupo de empresas de la UE (+17%), donde las grandes empresas de productos químicos presentan impresionantes porcentajes de aumento de la actividad de I+D.



## 2. SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN E INNOVACIÓN EN EUROPA

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

El mercado europeo de la banda ancha se desarrolla con rapidez y ventaja ya al de Estados Unidos. El índice de penetración alcanzó el 20 % de la población en enero de 2008, habiéndose triplicado desde la ampliación en 2004. Países como Dinamarca, Finlandia y los Países Bajos son líderes mundiales. Sin embargo, se aprecian ya algunos síntomas de fatiga: el crecimiento de la penetración se va ralentizando y crece la distancia entre los Estados miembros en lo que se refiere a asimilación, velocidad, precio y cobertura. Las necesidades en materia de banda ancha van en aumento, y aunque las velocidades se están desarrollando de manera análoga a como lo hacen en Estados Unidos, la migración a la banda ancha de alta velocidad es más lenta en la UE.



### 2.2 Sociedad de la Información e Innovación en Europa: Internet

Los resultados del último estudio de Comscore, una firma líder en investigación digital mundial, revelan un crecimiento del 8 por ciento en el número de usuarios europeos, alcanzando la cifra de 241,8 millones de internautas en todo el continente.

El país que ha registrado un crecimiento más notable ha sido Rusia, con un incremento del 27 por ciento respecto al año pasado, elevando su número de internautas hasta 17,5 millones. Seguidos en el ranking se encuentra Francia, con un aumento del 21 por ciento y 31,5 millones de usuarios. España ostenta el tercer puesto de la lista, con un incremento del 15 por ciento, reflejado en un total de 16,2 millones de internautas. En cuanto a la penetración de Internet por países, Holanda registra el índice más alto, donde el 82 por ciento de todos los individuos de más de 15 años se conectaron a la Red durante el pasado año. En general, todos los países nórdicos están entre los países que hacen mayor uso de Internet. Dinamarca ocupa el

segundo puesto, con un 77 por ciento, seguido de Suecia, con un 76 por ciento, y de Noruega y Finlandia, con un 76 y 69 por ciento respectivamente.

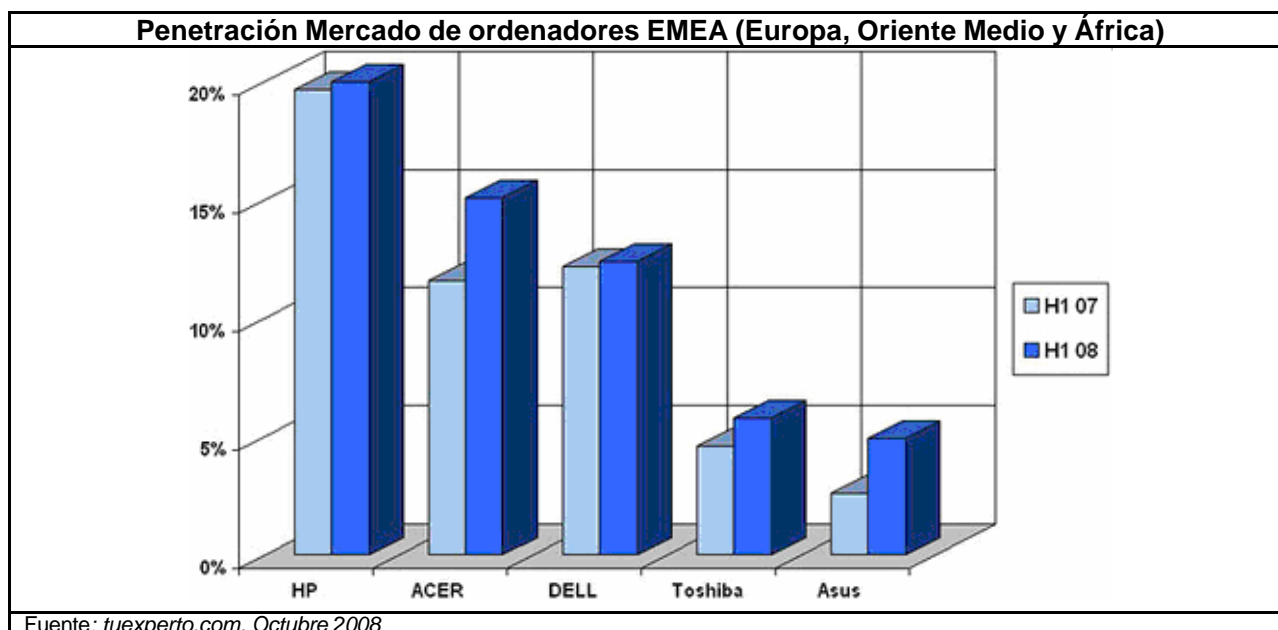
El estudio confirma que los internautas ingleses son los que pasan más tiempo online, con una media de 28,5 horas al mes.

Internet audiencia por países			
País	jun-07	jun-08	% Cambio
Europa	223,922	241,847	8%
Rusia	13,791	17,49	27%
Francia	26,106	31,463	21%
España	14,074	16,245	15%
Irlanda	1,4	1,606	15%
Suiza	3,743	4,183	12%
Dinamarca	3,109	3,437	11%
Reino Unido	31,669	34,86	10%
Bélgica	4,807	5,237	9%
Italia	17,905	19,455	9%
Suecia	5,351	5,766	8%
Austria	3,767	4,056	8%
Noruega	2,654	2,835	7%
Alemania	32,857	34,986	6%
Finlandia	2,848	3,015	6%
Países Bajos	11,287	11,227	-1%
Portugal	ND	3,618	ND

Fuente: comScore World Metrix, 2008

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

HP domina en el mercado EMEA (Europa, Oriente Medio y África) de una forma similar a como lo hace en todo el mundo, con una cuota de mercado cercana al 20%. Los porcentajes se calculan comparando las ventas de la primera mitad de 2008 con el mismo periodo de 2007. En este sentido, Acer ha arrebatado a Dell el segundo puesto, quedando ambas con porcentajes aproximados del 14% y el 11%, respectivamente.



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

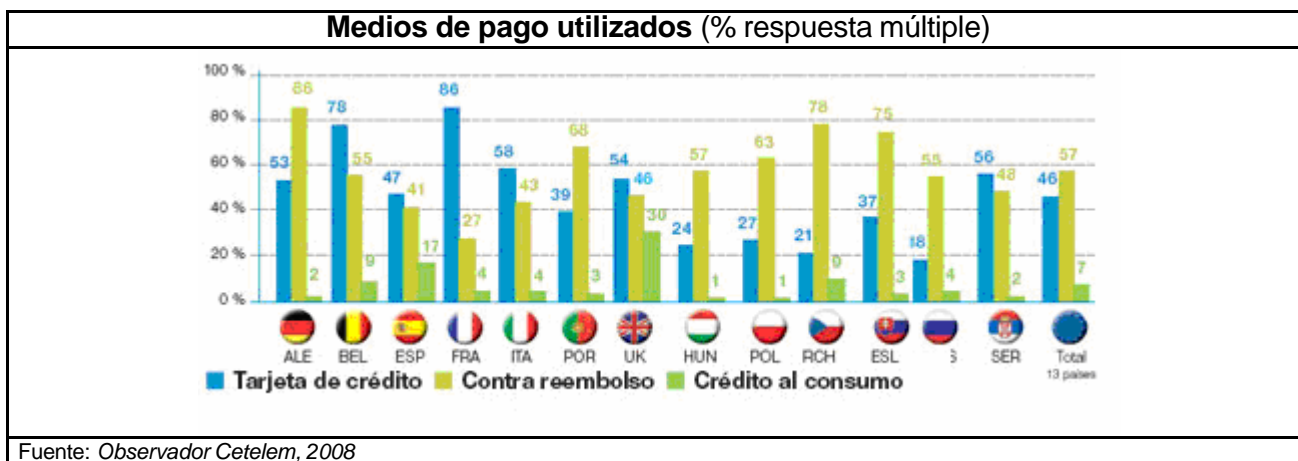
Simyo, el primer operador móvil online, ha elaborado un estudio comparativo sobre la situación normativa de los contratos de permanencia y el bloqueo de terminales en otros países europeos. El estudio muestra que la situación de la telefonía móvil en España es diferente a la de otros países europeos, como es el caso de Bélgica, en el que la comercialización conjunta del servicio de telefonía móvil junto con un terminal no está permitida y por lo tanto el bloqueo tampoco. La conclusión es que en España, no existe una normativa específica que regule o limite las condiciones de los contratos de permanencia para telefonía móvil. Asimismo, tampoco existe ninguna regulación sobre el bloqueo de terminales.

Situación normativa de los contratos de permanencia y el bloqueo de terminales	
País	Situación normativa
Bélgica	Está prohibida la vinculación de un teléfono a un servicio, por lo tanto no existe el bloqueo de teléfonos móviles.
Dinamarca	Sólo es legal bloquear el terminal los primeros 6 meses. A partir de dicha fecha el operador tiene la obligación de desbloquear dicho terminal.
Francia	El tiempo máximo de bloqueo son 6 meses.
Finlandia	Está prohibido el subsidio de terminales 2G y el tiempo máximo estipulado por la ley para contratos de permanencia es de 2 años ofreciendo al cliente la opción del desbloqueo pasado ese periodo. El operador debe vender sin subvención los mismos terminales que ofrece vinculados a una oferta.
Noruega	El bloqueo de terminales máximo permitido es de 1 año.
Irlanda	El cliente puede exigir el desbloqueo del terminal en cualquier momento
Italia	La duración máxima de bloqueo de los terminales es de 18 meses. Concluido dicho plazo, el cliente tiene el derecho de exigir el desbloqueo del terminal. Si el cliente desea desbloquearlo pasados 9 meses tiene que abonar, como máximo, el 50% del subsidio.
Holanda	Los reguladores exigen a los operadores de telefonía móvil una total transparencia en las condiciones de contratación, bloqueo de terminales y duración de los contratos de permanencia
Reino Unido	Los operadores están obligados a indicar si el terminal está bloqueado y cuáles son los pasos exactos a seguir para desbloquearlo.

Fuente: Simyo, 2008

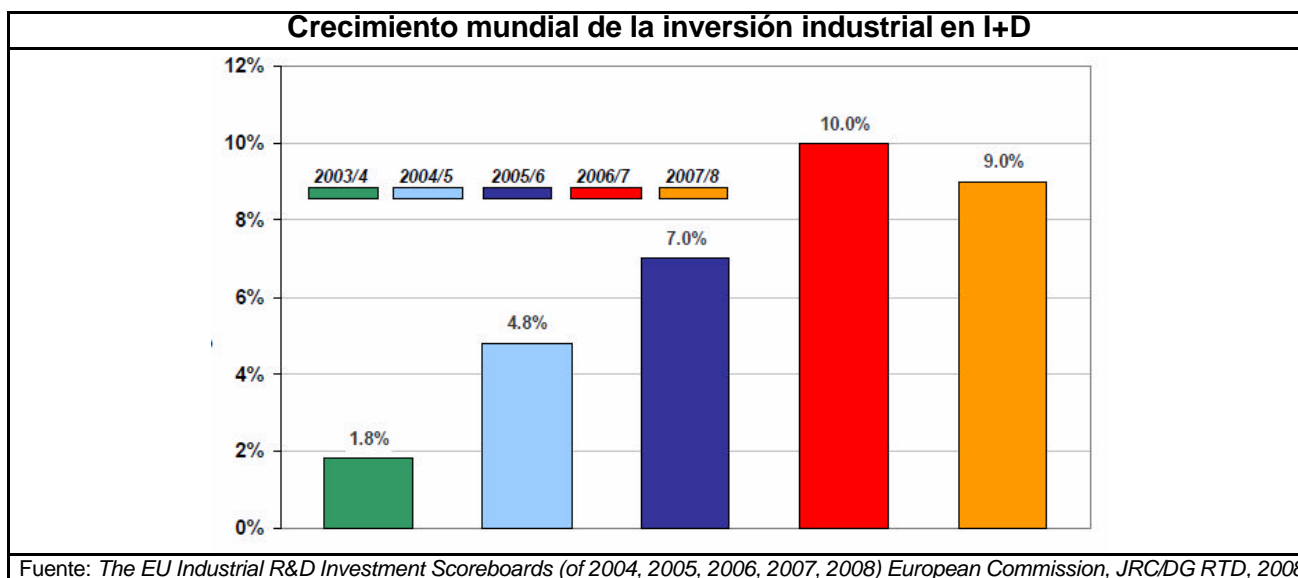
## 2.5 Sociedad de la Información e Innovación en Europa: Comercio electrónico

Un estudio sobre tendencias del e-consumidor indica que los países donde los pagos por Internet se realizan con tarjeta de crédito, no son mayoritarios. Sólo 5 países, Francia (masivamente), Bélgica, Italia, Reino Unido y Serbia, prefieren este método de pago. Destacar que en España es donde se registra el porcentaje más alto de pago a través de la financiación con un 17%, un ratio muy por encima de la media europea que se sitúa en un 7%.



## 2.6 Sociedad de la Información e Innovación en Europa: Innovación

El crecimiento de la I+D en las empresas europeas supera por primera vez al de las norteamericanas, así lo indica la edición 2008 de un informe de la Comisión Europea sobre inversión industrial. Entre las diez primeras empresas se encuentran tres de la UE: Nokia, en quinto lugar (sube desde el puesto 17), con una inversión en I+D de 5 300 millones de euros, Volkswagen Pero los tres líderes siguen siendo americanos: Microsoft, General Motors y Pfizer. en noveno lugar (ocupaba el 14) y Daimler, en décimo lugar (desciende desde el quinto).



El Cuadro de indicadores de inversión industrial en I+D de la UE es publicado anualmente por la Comisión Europea, como parte de sus actividades de supervisión de la inversión industrial en investigación. Éste indica que el crecimiento mundial de la inversión empresarial en I+D ha descendido del 10 por ciento del último año a un 9 por ciento, mientras que el crecimiento de la inversión empresarial en I+D comunitaria ha aumentado al 8,8 por ciento, desde el 7,4 por ciento del año pasado. Las empresas de la UE han eliminado prácticamente la diferencia en la tasa de crecimiento de I+D respecto al conjunto de las empresas no pertenecientes a la UE, y están ligeramente por delante de la tasa de crecimiento de la inversión en I+D de las empresas de EE.UU., que ha caído considerablemente del 13,3 por ciento al 8,6 por ciento.

Las empresas comunitarias, en general, vienen aumentando de forma constante su inversión durante cinco años consecutivos. Además, el aumento de la inversión europea superó al de la industria japonesa por tercer año consecutivo. En total, dieciocho empresas comunitarias han logrado introducirse entre las primeras cincuenta, por veinte de Estados Unidos y nueve de Japón.

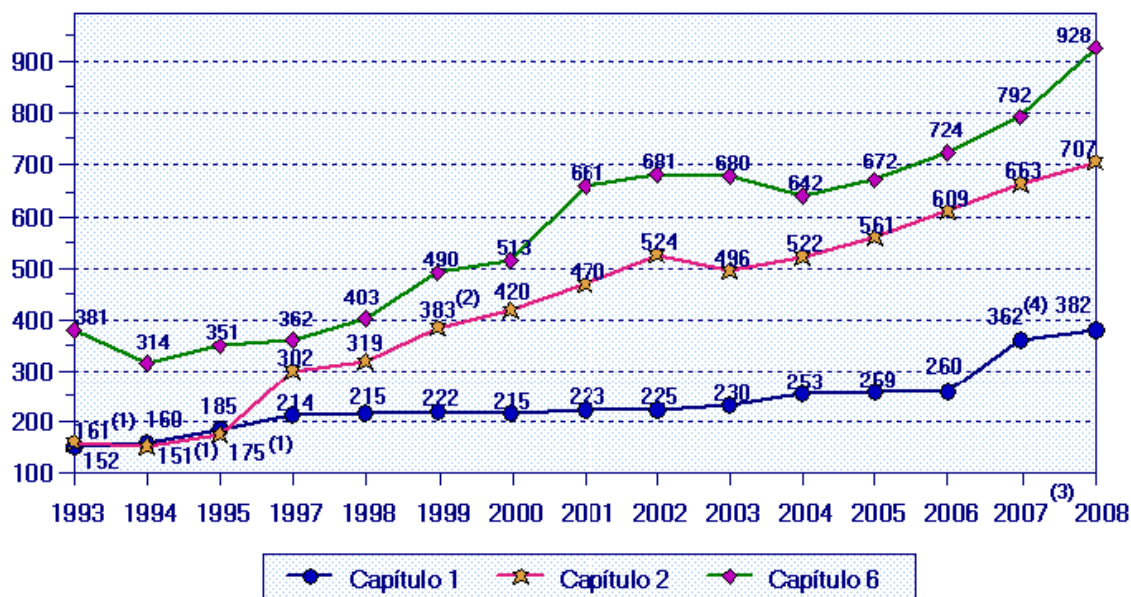
## 3. SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN E INNOVACIÓN EN ESPAÑA

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

El Ministerio de Administraciones Públicas ha publicado en la página Web del Consejo Superior de Administración Electrónica los datos correspondientes a los Presupuestos TIC del año 2008, corrigiendo además al alza los del año 2007. Por primera vez en muchos años hay un aumento significativo del Capítulo 6 (las inversiones) dedicado a las TIC en la Administración, pasando de 792 millones de Euros en el año 2007 a 928 millones en el año 2008.

## Presupuesto T.I.C. de las Administraciones Públicas. Evolución 1993 - 2008

Millones de euros

Fuente: La informática de la administración en cifras presupuestos TIC, <http://www.csi.map.es>, 2008

(1) No incluye comunicaciones telefónicas

(2) A partir de 1999 se incluye el subconcepto 22782 de los presupuestos de la Seguridad Social

No se evaluó el presupuesto T.I.C. 1996 por haberse prorrogado los presupuestos ese año

(3) Datos corregidos

(4) A partir de 2007 varía la clasificación de personal TIC en el Mº de Defensa

## 3.2 Sociedad de la Información e Innovación en España: Internet

Las páginas Web de deportes ganan terreno entre los medios interactivos. La última investigación realizada por la Asociación Europea de Publicidad Interactiva (EIAA) muestra que los medios digitales se están convirtiendo en los elegidos por los aficionados al deporte y que cada vez más hay mayor convergencia entre TV, Internet y el móvil. Esto se refleja en el crecimiento del uso simultáneo de medios; de acuerdo con los datos obtenidos por este último estudio, son más del doble los aficionados españoles al deporte que utilizan Internet mientras ven la televisión, en comparación con la media de total de usuarios (18% y 8% respectivamente). La televisión e Internet toman la delantera a otros medios en las horas de mayor audiencia ya que los aficionados al deporte duplican a la media de usuarios de móviles que ven videos a través del móvil (12% y 6% respectivamente).

## Principales datos de España

1. El 18% de los aficionados al deporte ven la televisión y utilizan Internet al mismo tiempo, comparado con el 8% de todos los usuarios.
2. El 73% ve la televisión y el 68% usa Internet durante el periodo del día donde hay un mayor consumo de medios (17:30h – 21h).
3. El 39% de los usuarios de webs de deportes ven la televisión, películas o video clips online y están el doble de predispuestos a ver video/películas a través del móvil que la media de usuarios de móviles/PDA/ Blackberry (12% y 6% respectivamente).
4. El 46% de todos los usuarios españoles de Internet, más que la media europea (36%), visitan *sites* de deportes como mínimo una vez al mes
5. Los usuarios de estos *sites* emplean más de 13 horas online cada semana, un 12% más que la media europea online, un incremento del 20% desde 2004

Fuente: EIAA, 2008

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

Según un reciente estudio de la compañía holandesa de investigación TNO encargado por TomTom, los sistemas de navegación GPS ejercen una influencia positiva tanto en la conducción como en la seguridad vial, asegurando el 62% de los conductores españoles que utilizan un sistema de navegación GPS sentirse menos estresados. Este estudio fue llevado a cabo durante los meses de marzo, abril y mayo de 2008. Entre otras conclusiones, el estudio señala que el uso de sistemas de navegación aumenta la atención y reduce los niveles de estrés, al reducir la carga de trabajo a la que se ve sometido el conductor. Se refleja que al utilizar un dispositivo de navegación la carga de trabajo de los conductores se reduce, así como el kilometraje y el tiempo de conducción. El siguiente cuadro refleja las respuestas de los conductores españoles que fueron entrevistados:

Efectos positivos del uso de GPS			
	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo
Es más fácil estar atento a la carretera	47%	33%	20%
Tengo más control	65%	25%	10%
Me siento más seguro	57%	33%	10%
Me siento menos estresado conduciendo	62%	25%	13%

Fuente: Organización Holandesa para la Investigación de Ciencia Aplicada (TNO), 2008

Según las últimas estimaciones de Becker, las ventas de sistemas de navegación portátil alcanzarán los 1,4 millones de unidades en España durante el presente ejercicio 2008, lo que supone un crecimiento del 16% con respecto al año anterior. De esta forma, España representa casi el 7% de las ventas europeas de estos dispositivos. Este incremento de las ventas nacionales de dispositivos portátiles es ligeramente inferior al previsto para el mercado europeo que experimentará una subida cercana al 25%, hasta aproximarse a los 11 millones de unidades en 2008. No obstante, el sector europeo de la navegación continuará creciendo en los próximos dos años, aunque a un ritmo inferior, hasta alcanzar un incremento cercano al 20% en 2010. Entre los factores que explican este crecimiento futuro se encuentra la existencia todavía de un fuerte mercado potencial integrado por más de 160 millones de clientes; de esta forma, de los más de 180 millones de vehículos que integran el parque circulante europeo, tan sólo 20 millones cuentan con sistema de navegación.

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

El 42 por ciento de la población española usuaria de telefonía móvil no gasta dinero en adquirir su móvil, sino que lo adquiere gratis a través de su proveedor, familiares o amigos, o a través de su empresa.

Adquisición de móvil en España. Compra por uno mismo vs regalos			
	Compro yo mismo (con mi propio dinero, con el de mi empresa, o con el de amigos / familiares)	Lo recibo gratis (de mi proveedor, de familiares / amigos o de mi empresa)	Lo recibo gratis del proveedor
Global	78 %	22 %	8 %
<b>España</b>	58 %	42 %	22 %
<b>Hombre</b>	66 %	34 %	18 %
<b>Mujer</b>	49 %	51 %	27 %
<b>16-21 años</b>	53 %	47 %	16 %
<b>22-30 años</b>	63 %	37 %	17 %
<b>31-40 años</b>	53 %	47 %	28 %
<b>41-50 años</b>	59 %	41 %	22 %
<b>51-60 años</b>	60 %	40 %	20 %

Fuente: TNS "Global Technology Insight 2008", Julio 2008

Esto se desprende de 'Global Technology Insight 2008', el estudio que TNS realiza en 30 países para conocer la adopción y el uso de las nuevas aplicaciones de telefonía móvil entre los consumidores.

Por otra parte, el 42% de la población española usuaria de telefonía móvil no gasta dinero en adquirir su móvil, sino que lo adquiere gratis a través de su proveedor (22%), familiares o amigos (16%) o de su empresa (4%). A nivel mundial, sólo un 8% recibe el terminal gratis de su proveedor, un 9% como regalo de familiares o amigos, y un 5% de su empresa. Los usuarios españoles que más tienden a obtener sus terminales móviles de forma gratuita pertenecen a las franjas de edad entre los 16 y 21 años, y los 31 y 40, los mismos segmentos que renuevan sus móviles con más frecuencia. Por sexos, el 51% de las mujeres y el 34% de los hombres afirman adquirir su teléfono de forma gratuita; y a nivel global, son sólo 2 de cada 10 (22%) los usuarios de móviles que lo adquieren gratuitamente. En cuanto a los segmentos que declaran obtener su móvil gratuitamente, lo hacen principalmente a través del proveedor de telefonía. Adultos entre 31 y 40 años y mujeres son los dos segmentos que obtienen más frecuentemente el móvil de forma gratuita por parte de su proveedor (en un 28% y 27% de los casos respectivamente).

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

Los sectores que registraron un mayor porcentaje de ingresos el comercio electrónico en España en el primer trimestre de 2008 fueron: el transporte aéreo con el 17,1%, las agencias de viajes y operadores turísticos con el 10,7%, el marketing directo con el 5,9% y los juegos de azar y apuestas con el 5,5%. Así muestran los datos del Informe sobre Comercio Electrónico en España elaborado por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT).

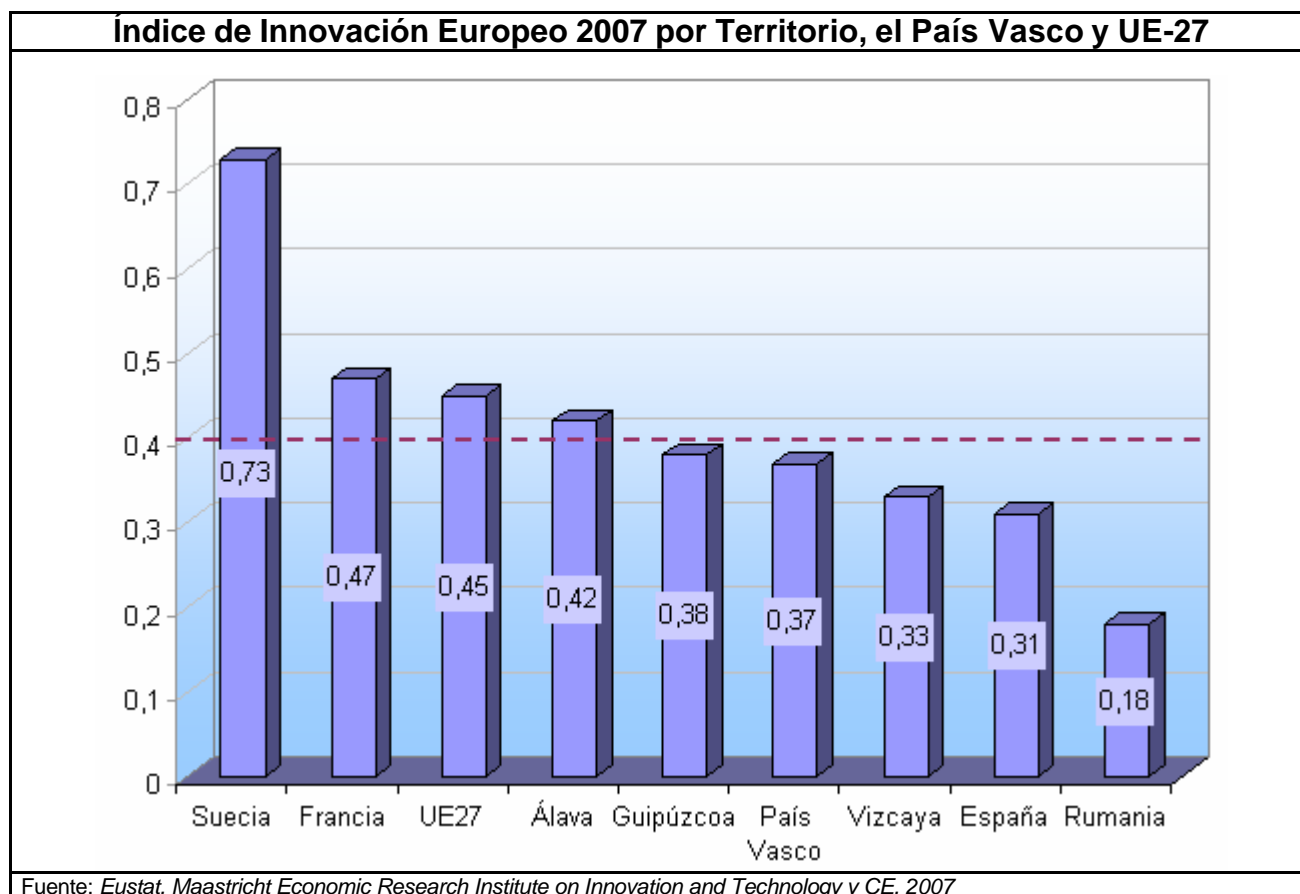
**Distribución del volumen de negocio de Comercio Electrónico en España por ramas de actividad (I-08, porcentaje)**



Fuente: CMT, Informe sobre el comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago (I trimestre 2008)

### 3.6 Sociedad de la Información e Innovación en España: Innovación

Álava es el territorio que más se acerca a la media europea en el Índice de Innovación. El Índice de Innovación Europeo alcanza en el País Vasco una puntuación de 0,37 en 2007, según datos elaborados por Eustat, lo que hace que se sitúe en el puesto 13 de la Unión Europea-27. Este índice, que trata de medir el grado en que las economías tienen capacidad y desarrollan actividades de innovación, se estructura en cinco dimensiones: tres estiman los elementos inductores de la innovación o *input* y dos evalúan los resultados u *output*. Si se analiza este Índice por Territorio Histórico, se observa que es Álava quien obtiene una mayor puntuación con 0,42 puntos, seguida de Guipúzcoa con 0,38 y de Vizcaya con 0,33.



En este sentido, el País Vasco destaca, con respecto a la media europea, en alguno de los indicadores incluidos en el grupo de Impulsores de la Innovación, como jóvenes de 20 a 29 años graduados en estudios de ciencias e ingenierías y población de 25 a 64 años con educación superior, alcanzando en esta dimensión un global de 0,70 puntos, mientras que la media europea se sitúa en 0,47. En el resto de dimensiones, la puntuación obtenida en la Comunidad es inferior a la obtenida en Europa.