

N.º 88

Fecha de cierre: 22 de marzo¹ de 2010.

Autor: Martín Durán

Consejo de redacción: Juan José Méndez

Secciones:

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

Pág.

- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 8

Destacados del Mes:

- Las TIC en los hogares españoles continúan con su tendencia creciente a pesar de la crisis. (Pág. 2).
- Dentro de la Industria de los Contenidos, la faceta digital es la que experimenta un mayor crecimiento. (Pág. 4).
- El gasto total en servicios de Internet en los hogares españoles continúa en aumento. Con un incremento durante el último año de un 13,1%. (Pág. 7).
- El ordenador portátil es el equipo TIC individual de mayor uso. (Pág. 11).
- La videollamada, la navegación WAP y el chat son los servicios menos usados e igualmente menos deseados en futuros móviles en España. (Pág. 13).
- El proyecto Crisálida: Convergencia de Redes Inteligentes y Seguras e Aplicaciones Eléctricas Innovando en Diseño Ambiental. (Pág. 17).

MUNDO

EUROPA

ESPAÑA

¹ El informe del mes de marzo se ocupa de España, el correspondiente al mes de abril a Mundo y el de mayo sobre el ámbito Europa.

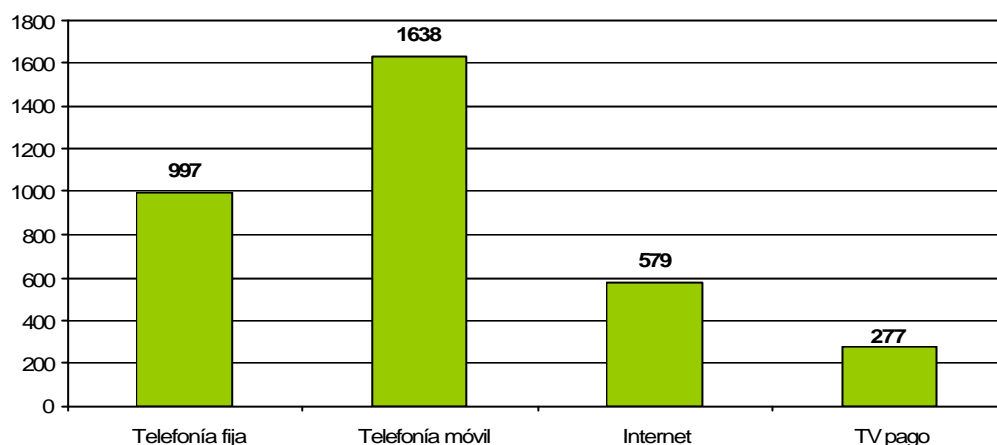
3. SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN E INNOVACIÓN EN ESPAÑA

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

- Las TIC en los hogares españoles continúan con su tendencia creciente a pesar de la crisis. De acuerdo al informe *TIC en hogares. Encuesta panel 25 oleada (III trimestre 2009)* del **Ministerio de Industria, Turismo y Comercio**, en el tercer trimestre de 2009 el gasto en servicios TIC de los hogares españoles alcanzó los 3.491 millones de euros, un 2% más que el mismo trimestre del año anterior.

Gastos servicios TIC en millones de Euros (TRIM309)

Millones de Euros

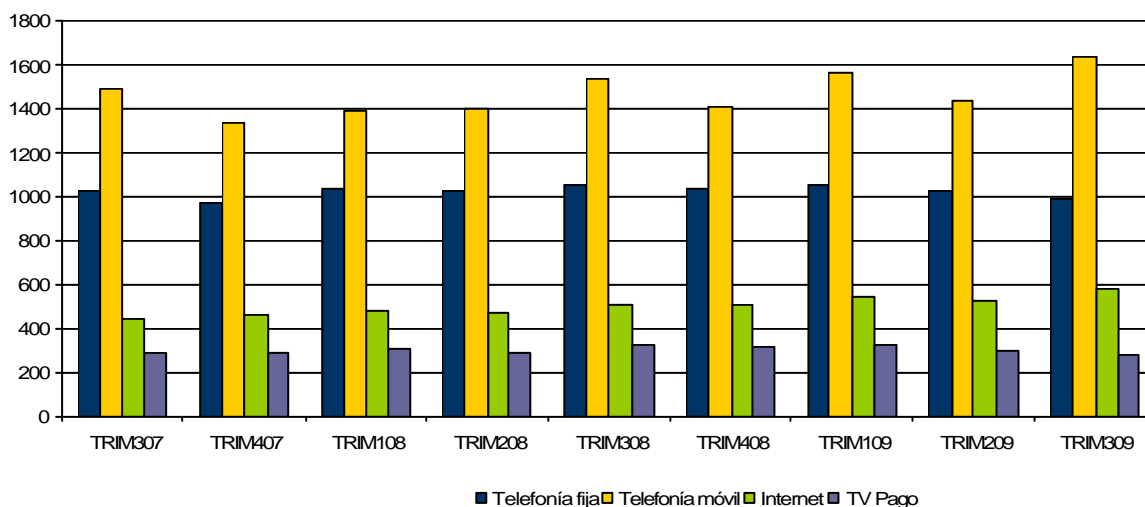


Fuente: Elaboración propia con base en datos de MITyC, 2010.

- El gasto en telefonía móvil en el tercer trimestre se incrementó en el último año 105 millones de euros y el de Internet 67 millones, es decir, un 6,8% y un 13,1% respectivamente. Por otro lado, tanto el servicio de telefonía fija como el de televisión de pago vieron reducido su gasto un 5,5% y un 13,7% respectivamente.

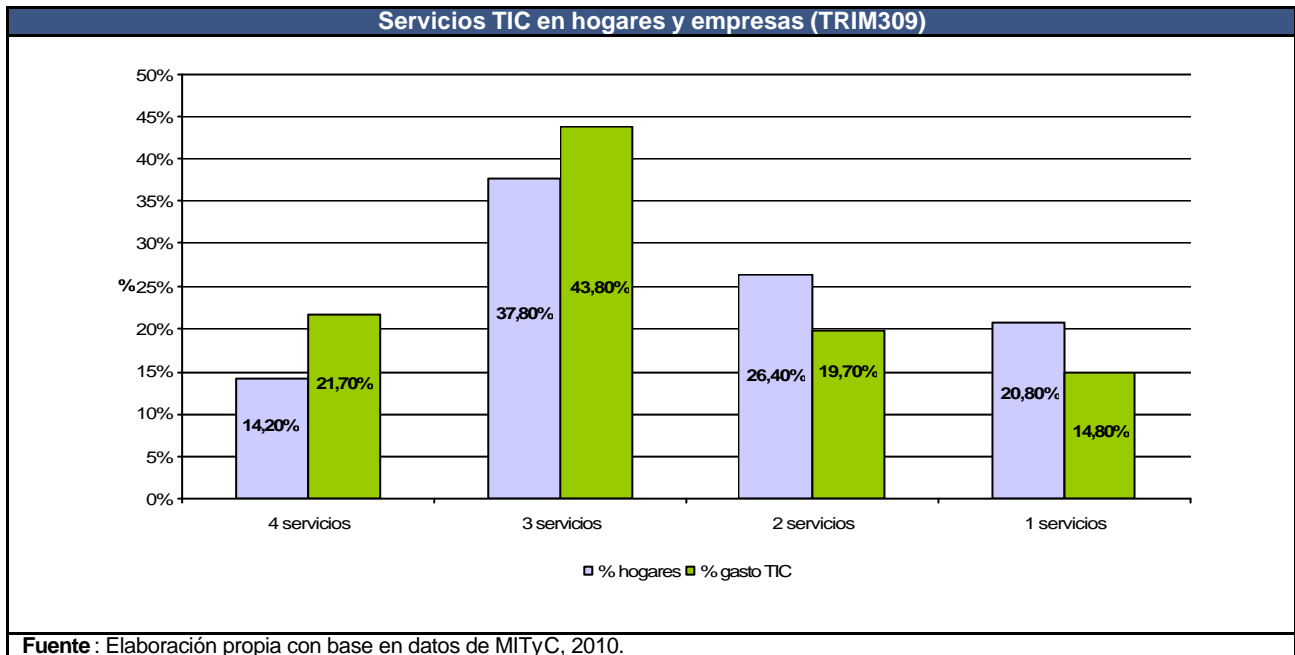
Gastos servicios TIC en millones de Euros (Evolución TRIM307-TRIM309)

Millones de Euros

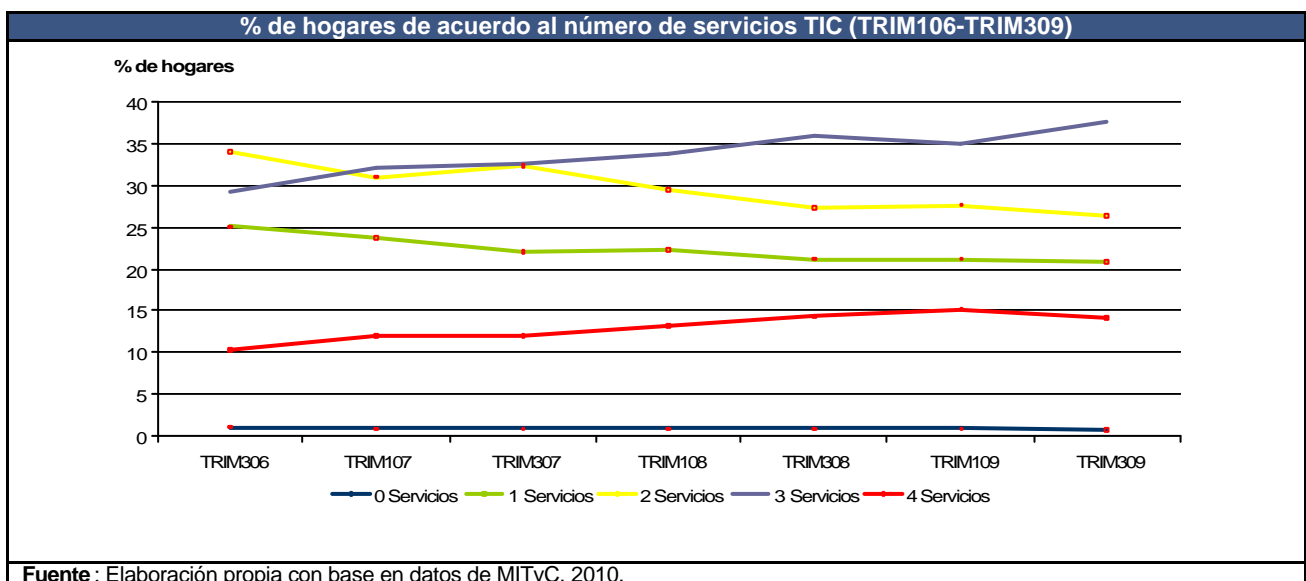


Fuente: Elaboración propia con base en datos de MITyC, 2010.

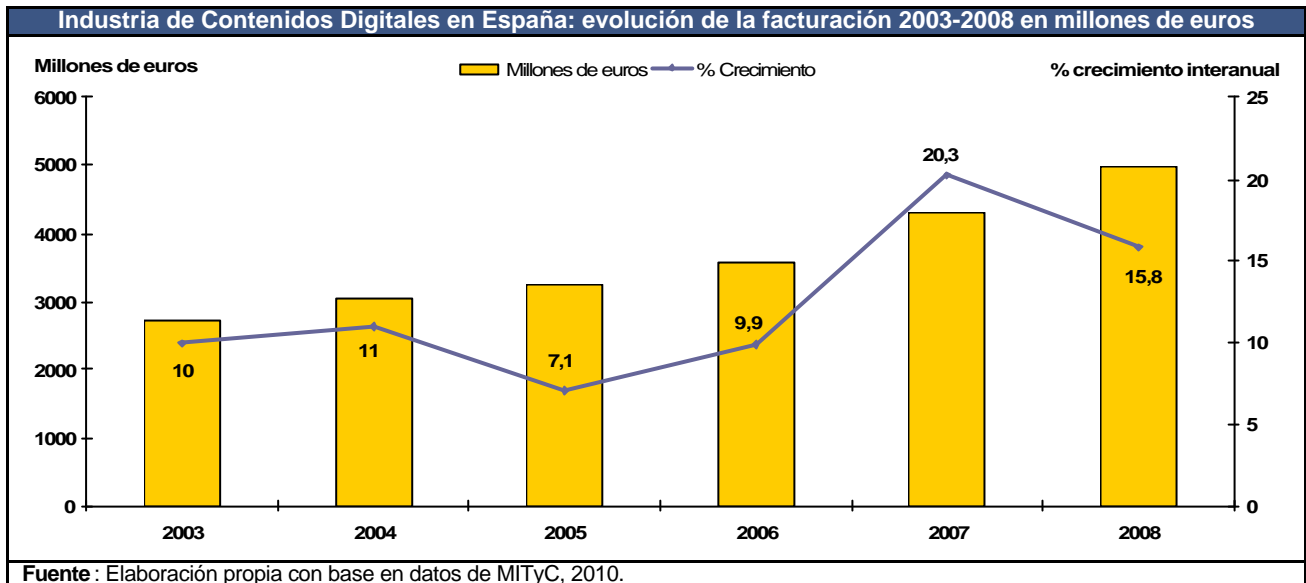
- Un 46,9% del gasto en servicios TIC corresponde al servicio de telefonía móvil, que ha aumentado de forma importante su peso en el gasto total (3,2 puntos en el último trimestre). Igualmente, el gasto en Internet ha incrementado su peso en el monto total, aunque de forma más moderada (0,7 puntos porcentuales). Tanto la telefonía fija como la TV de pago han reducido su participación en el gasto total hasta el 28,6% y 7,9% en cada caso.
- El 37,8% de los hogares tienen contratados 3 servicios TIC y el 14,2% disponen de 4 servicios, porcentaje que se ha mantenido estable en el último año. Respecto al gasto, el 43,8% del gasto TIC lo originan los hogares con 3 servicios TIC, en torno al 22% y 20% corresponde respectivamente a hogares con 4 y 2 servicios y el 15% viene generado por los hogares con un único servicio TIC contratado.



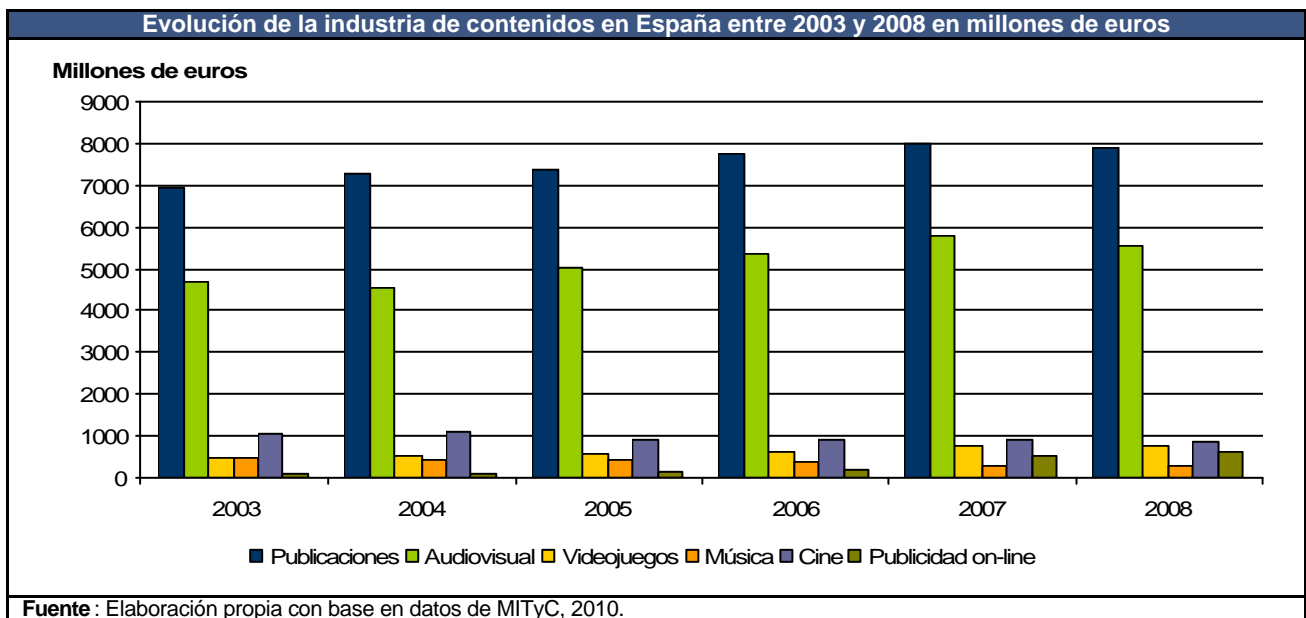
- Los hogares con tres servicios TIC contratados son los que mayor incremento han experimentado, con 1,8 puntos porcentuales de crecimiento en un año.
- El 52% de los hogares disponen de 3 ó 4 servicios TIC contratados mientras que estos mismos hogares acumulan el 65,5% del gasto.



Otro de los sectores que más dinamismo está mostrando en España mediante la utilización de las TIC, es la industria de los contenidos digitales. De acuerdo al **Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI)**, en su informe *Principales magnitudes de los contenidos digitales en España 2009*, la industria de los Contenidos Digitales en España facturó en 2008, 4.982 millones de euros, un 15,8% más que en 2007, siendo el crecimiento en el periodo de 2003 a 2008 de un 82%.

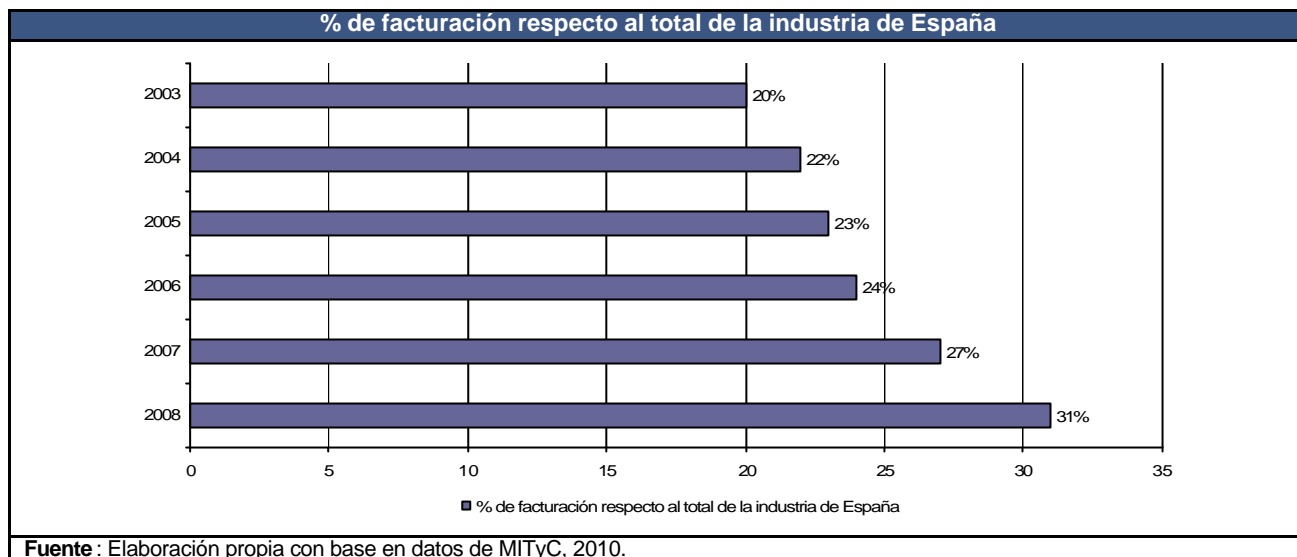


Dentro de la Industria de los Contenidos, la faceta digital es la que experimenta un mayor crecimiento, un 15,8% en 2008 y en concreto, la publicidad on-line es el sector que más crece en el año 2008, un 26,4%.

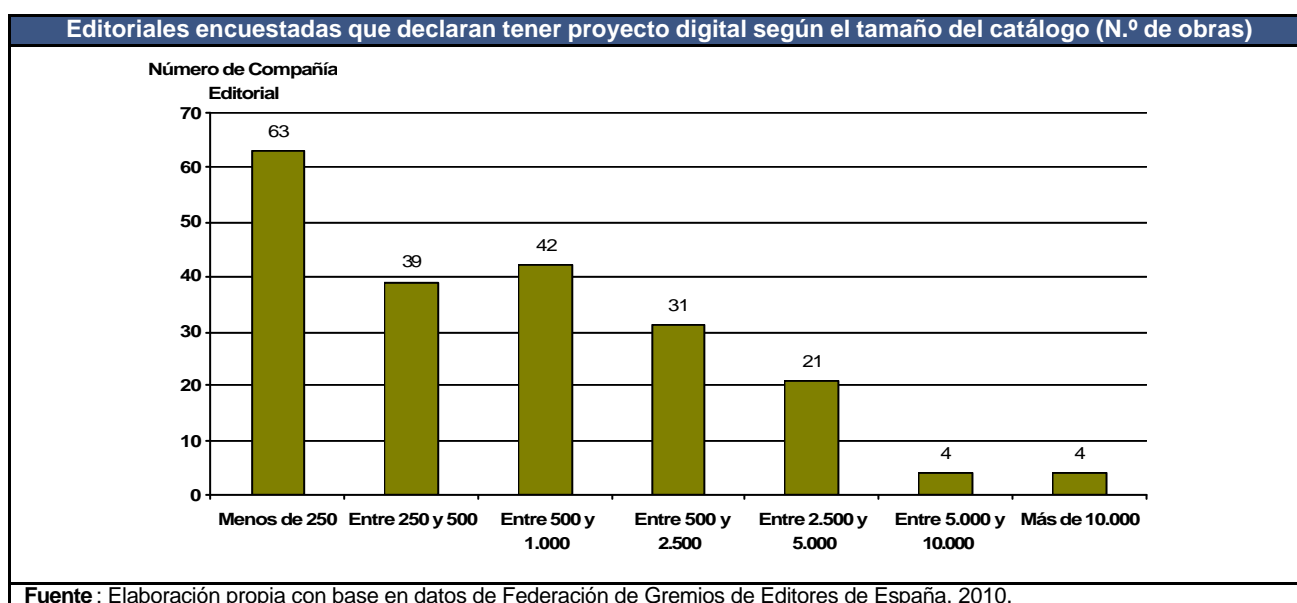


De acuerdo a Ontsi, la importancia de la Industria se manifiesta en la proporción que los Contenidos Digitales van teniendo dentro de la Industria Global.

En 2003 la facturación de los Contenidos Digitales suponía el 20% del total de la Industria, mientras que en 2008 alcanzó el 31%.



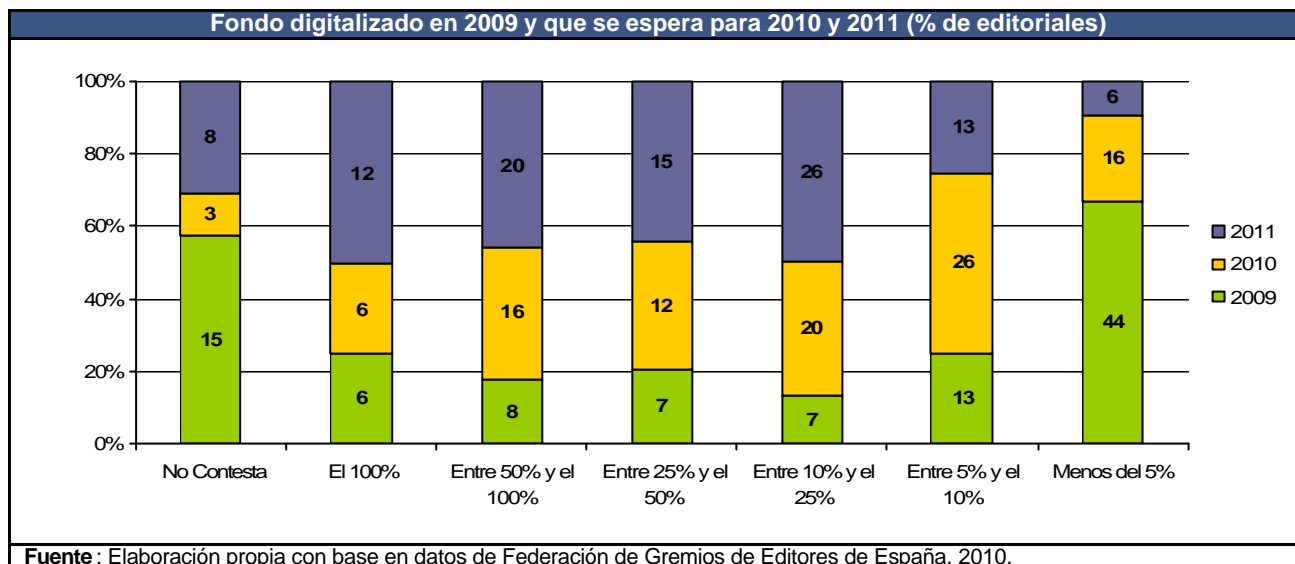
- Los factores determinantes para el avance de la Industria de los Contenidos Digitales en España, han sido la mejora continua de los accesos a Internet, es decir la banda ancha, tanto fija como móvil, y el aumento de la cobertura de la misma. El desarrollo de la banda ancha ha permitido el acceso a grandes volúmenes de Contenidos Digitales y el desarrollo de nuevos e innovadores modelos de negocio para su puesta a disposición en la demanda.
- Los Editores españoles son uno de los protagonistas de esta tendencia y ya se perfilan hacia una posición de liderazgo. La **Federación de Gremios de Editores de España**, publicó recientemente su informe **Encuesta sobre el libro digital (1era Oleada)** dónde se ha optado por recabar información básica, que podrá ser perfilada y ampliada en futuros estudios.
- De las 254 editoriales encuestadas, el 80% de ellas declara realizar o tener previstas acciones en el ámbito digital durante el período 2009-2011. Entre ellas se encuentran representados todos los grandes grupos editoriales, editoriales especializadas en narrativa y ensayo, editoriales de libro científico-técnico, editoriales jurídicas, editoriales universitarias, editoriales de libro de texto.



- Al finalizar 2009, casi la mitad de las editoriales (el 44%) disponía de menos de un 5% de su catálogo digitalizado. En los dos próximos años el avance será notable, aunque al

término de este período la oferta de catálogos completos en versión digital será limitada. En 2011, un tercio de las editoriales encuestadas tendrá digitalizado entre un 50% y un 100% de su catálogo, aunque solo el 12% dispondrá del catálogo íntegro en versión digital.

- En 2010, cerca del 20% de las editoriales consultadas comercializará entre un 50% y un 100% de sus novedades en versión digital además de la versión impresa.



- La tendencia a comercializar obra fragmentada (por ejemplo, en capítulos) será progresivamente mayor a lo largo de los dos próximos años. En 2010, el 40% de las editoriales contempla en sus planes comerciales esta opción y, en 2011, lo hará más de la mitad de las editoriales encuestadas.
- El formato PDF es el predominante (el 80% de las editoriales preparará sus obras digitales en PDF en 2010), pero el formato que tendrá un crecimiento mayor será el ePUB (pasará de ser empleado por un 24% de las editoriales en 2009 a un 60% en 2011). Mobipocket será empleado por un tercio de las editoriales encuestadas y Mobipocket para Kindle por algo más del 10% (este porcentaje se mantiene prácticamente estable en 2010 y en 2011).
- Los dispositivos dedicados (lectores o e-readers) y los ordenadores son los entornos de lectura mayoritariamente preferidos por las editoriales para comercializar obra digital durante 2010 y 2011. Cerca del 80% de las editoriales encuestadas se inclina por ambos simultáneamente.

3.2 Sociedad de la Información e Innovación en España: Internet

- Más de la mitad de los hogares españoles cuentan ya con conexión a Internet. De acuerdo al informe **TIC en hogares. Encuesta panel 25 oleada (III trimestre 2009)** del **Ministerio de Industria, Turismo y Comercio** este paso se ha consolidado mediante un incremento interanual del 12,2% que ha permitido la cifra de 8,4 millones de hogares conectados a la red.

Conexión de Internet en los hogares españoles		
Hogares con conexión con Internet	Miles de hogares (Absolutos)	Porcentaje
TRIM307	6.754	42,2
TRIM108	7.145	44,5
TRIM308	7.518	46,8
TRIM109	8.071	48,5
TRIM309	8.434	50,7

Fuente: Elaboración propia con base en datos de MITyC, 2010.

- Durante el tercer trimestre del año 2009, el 61,2% de la población adulta ha hecho uso de la red en alguna ocasión. Considerando la población de 10 años y más, el número de Internautas alcanza los 25,1 millones.
- El gasto total en servicios de Internet en los hogares españoles continúa en aumento, con un incremento durante el último año de un 13,1%.
- El gasto efectuado en Internet a través de ADSL aumenta 56 millones de euros respecto al mismo periodo del año anterior, situándose en 443 millones lo que supone un crecimiento del 14,4%. El incremento en el consumo a través de cable es aún más significativo, un 18,6%, lo que sitúa dicho consumo en 153 millones de euros. El gasto en RTB desciende una tercera parte frente a igual trimestre del año anterior.

Gasto en Internet en los hogares españoles					
Absolutos (Millones Euros)	ADSL	Cable	RTB	Dto. cable	Total-Dto. cable
TRIM307	326	117	17	16	444
TRIM407	350	115	8	14	459
TRIM108	368	127	10	21	484
TRIM208	360	134	9	25	478
TRIM308	387	129	9	13	512
TRIM408	387	132	4	18	505
TRIM109	426	140	4	20	550
TRIM209	402	132	6	15	525
TRIM309	443	153	3	20	579

Fuente: Elaboración propia con base en datos de MITyC, 2010.

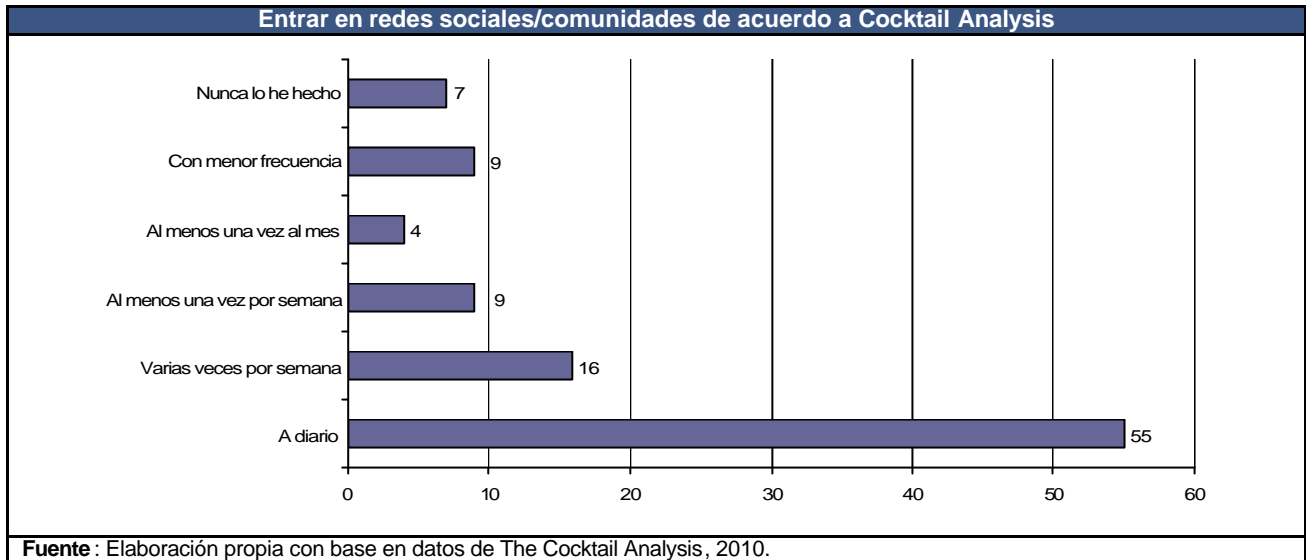
- La tecnología ADSL supone más de tres cuartas partes del gasto total en el servicio de Internet (76,5%). El gasto a través de la tecnología de cable supone un 23% del total y la tecnología RTB únicamente el 0,5%.
- El ordenador de sobremesa continúa siendo el dispositivo más frecuente de acceso a Internet, ocho de cada diez hogares lo utilizan para navegar por la red. No obstante destaca el espectacular crecimiento interanual del 50% que ha experimentado el ordenador portátil como dispositivo de conexión a Internet en el hogar. El propio hogar se perfila aun más si cabe como el lugar preferido de acceso a Internet por los usuarios mayores de 14 años.
- Ya en cuanto al uso creativo de Internet, en el tercer trimestre de 2009, el 9% de los usuarios de Internet mayores de 14 años declararon disponer de un blog personal, esto supone un incremento de 2,2 puntos respecto al mismo periodo del año anterior. Únicamente el 6,6% no sabe lo que es un blog.

Individuos usuarios españoles de Internet que utilizan o conocen un blog				
% individuos (Usuarios de Internet)	Si	No	No sé lo que es un blog	Ns/Nc
TRIM307	7,6	72,6	17,3	2,5
TRIM108	7,4	78,6	12,1	1,9
TRIM308	6,8	83,7	7,4	2,1
TRIM109	8,2	81,8	6,7	3,2
TRIM309	9,0	81,9	6,6	2,5

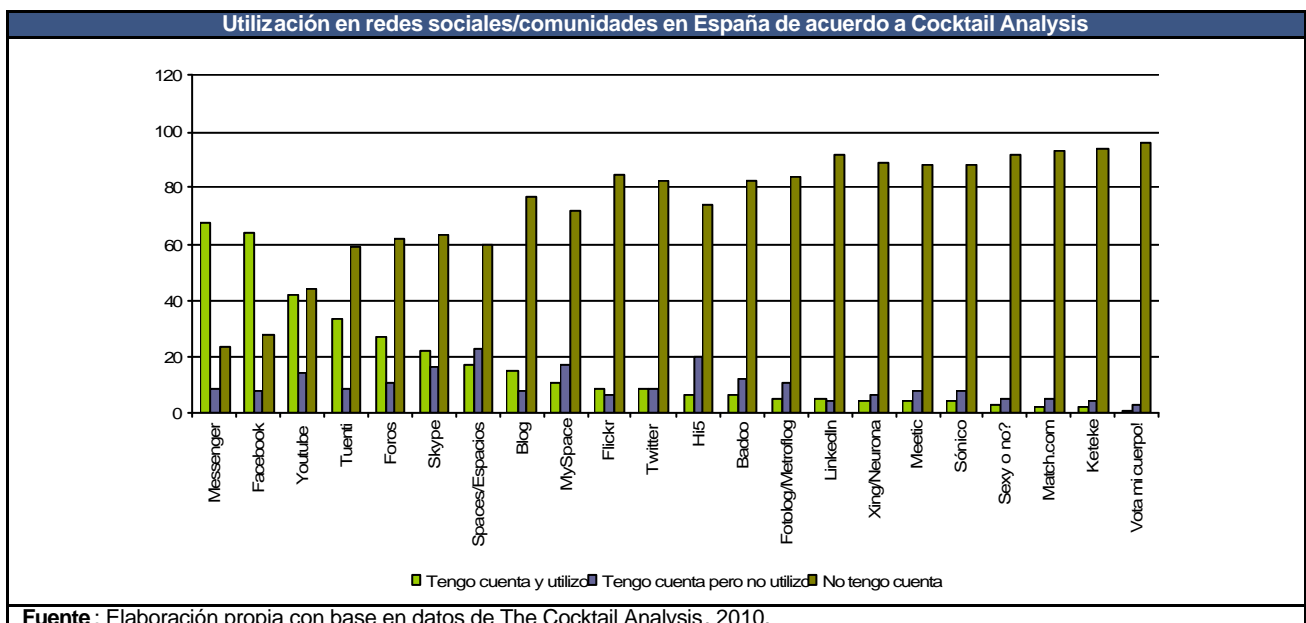
Fuente: Elaboración propia con base en datos de MITyC, 2010.

- Tres de cada diez individuos de 15 y más años que han usado alguna vez Internet han leído un blog. En cuanto a la escritura de un blog propio (y/o participación en uno ajeno) esta actividad ha sido realizada por un 13,3% de la población usuaria, lo que supone un incremento interanual de 1,7 puntos porcentuales.
- De acuerdo a la consultora **The Cocktail Analysis** en su **Informe de resultados Observatorio Redes Sociales 2ª oleada**, un 55% de los internautas españoles de 16 a

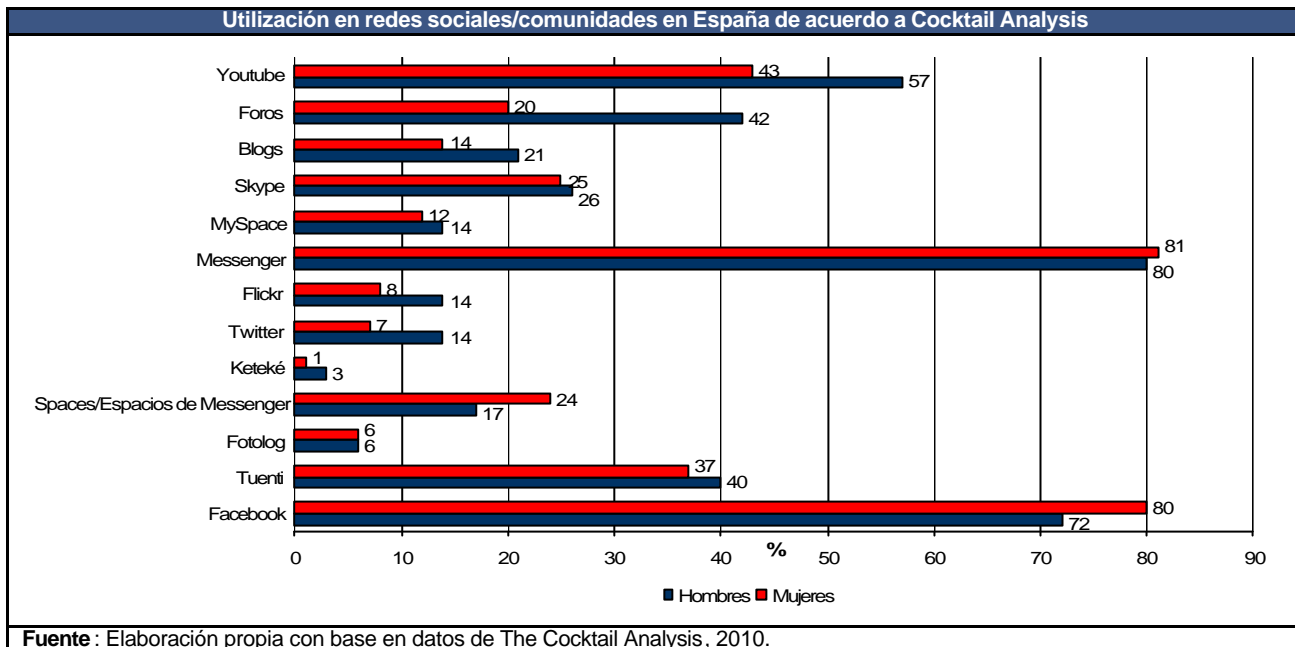
45 años declara acceder a diario a redes sociales o comunidades online. Este porcentaje aumenta hasta un 80% cuando se toma en cuenta una frecuencia de acceso semanal. Adicionalmente, únicamente un 7% declara no haber accedido en ninguna ocasión.



- El acceso a las redes sociales se asimila en hábitos de frecuencia con el extendido acceso a herramientas de mensajería instantánea. Atendiendo a la edad, los más jóvenes (16 a 25 años) acceden más a diario a ambas plataformas (redes, superando el 80% de acceso diario, y mensajería instantánea, en torno al 70%) frente a los más mayores (26-35 y especialmente los mayores de 36 años).
- Entre el conjunto de población internauta, Messenger se impone en términos de penetración a las principales redes sociales. Facebook y Tuenti son las redes sociales “puras” más populares entre el target analizado, presentando grandes crecimientos entre oleadas, y con un claro liderazgo de Facebook. Foros y blogs presentan una considerable relevancia. Twitter y Flickr son utilizadas por uno de cada 10 encuestados. Las redes sociales de carácter exclusivamente profesional distan de una penetración central. MySpace, Hi5, Spaces (red que, desde una perspectiva cualitativa, presenta una considerable confusión en naming y “definición”) y Fotolog presentan considerables tasas de abandono.

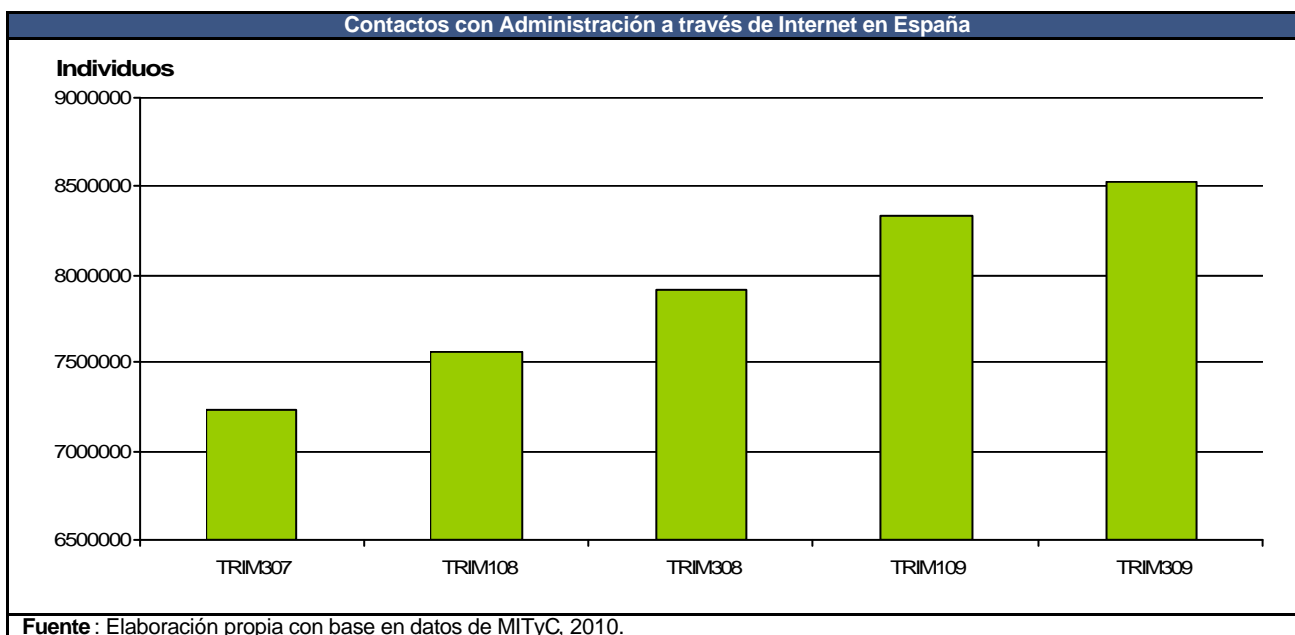


En términos generales, en las redes sociales puras y en la mensajería instantánea se refleja un equilibrio entre los usuarios de ambos géneros. Las redes aún minoritarias (Twitter, Flickr) y otras herramientas/comunidades (Foros, Blogs y YouTube) tienden a tener mayor proporción de público masculino. Mientras que las mujeres muestran algo más de presencia en Facebook y Spaces (de Messenger).



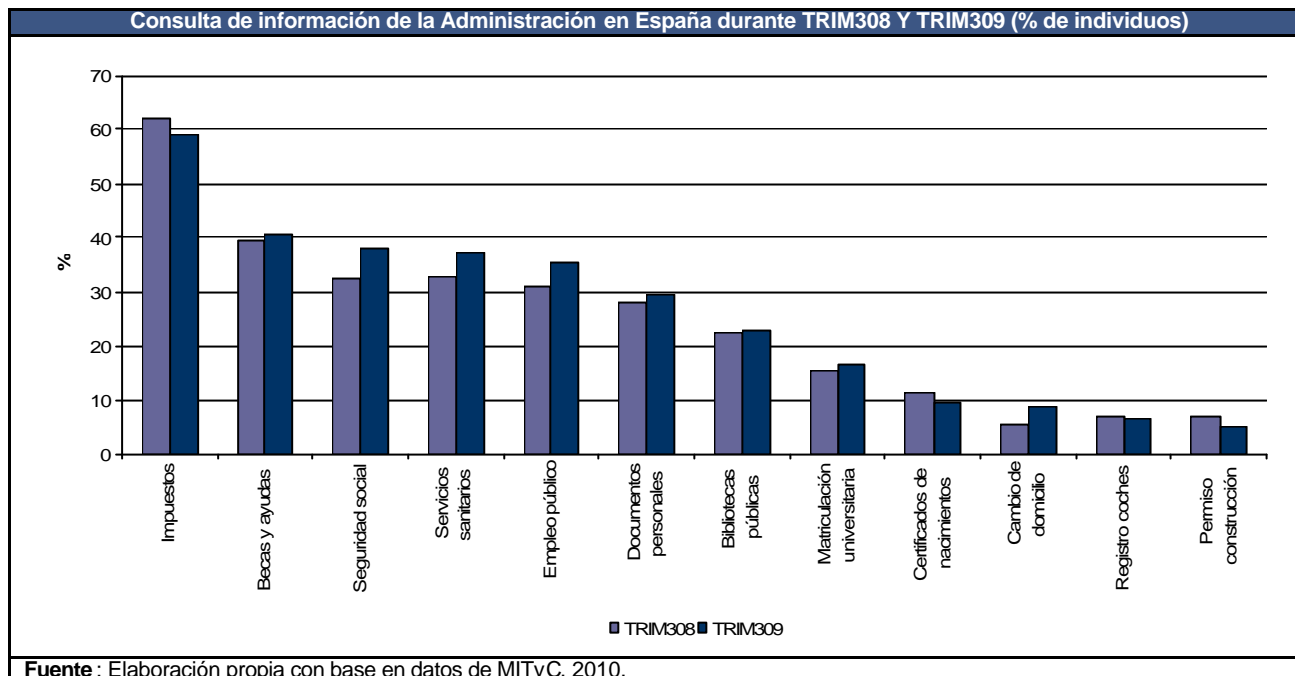
Fuente: Elaboración propia con base en datos de The Cocktail Analysis, 2010.

Ya fuera del ámbito de las redes sociales y entrando al uso de Internet para realizar gestión pública, de acuerdo al informe **TIC en hogares. Encuesta panel 25 oleada (III trimestre 2009)** del **Ministerio de Industria, Turismo y Comercio**, el contacto con la Administración Pública a través de Internet es cada vez más común entre la población puesto que 8,5 millones de personas han contactado al menos en una ocasión (General, Autonómica y/o Local) a través de Internet para realizar una consulta o un trámite. Respecto al mismo periodo del año anterior hay 600.000 nuevos usuarios de la e administración.



Fuente: Elaboración propia con base en datos de MITyC, 2010.

- Las consultas vía Web que mayor incremento interanual han experimentado han sido la información sobre la Seguridad Social, con 5,5 %, la consulta sobre el empleo público, con 4,3 % y la información sobre los servicios sanitarios que creció 4,2 %. Las consultas sobre impuestos, a pesar de reducir su porcentaje 3,2 puntos, son realizadas por el 59% de los usuarios mayores de 14 años que han contactado alguna vez con la e-Administración.

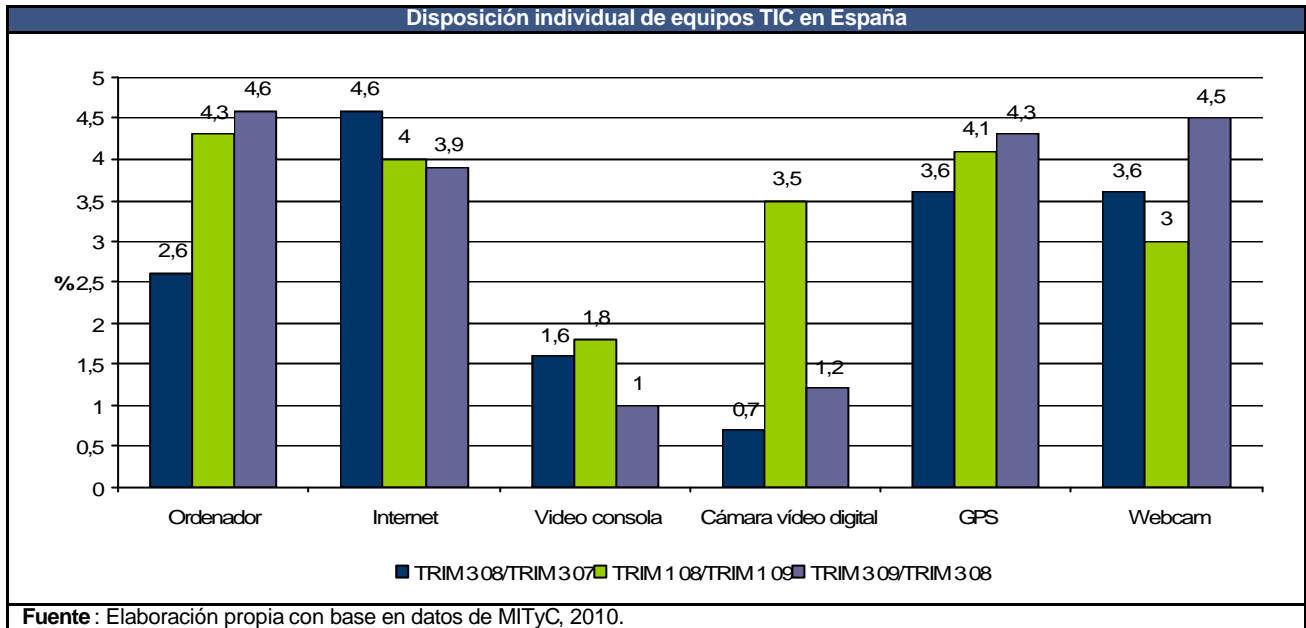


- Cambiando de tema dentro del apartado Internet, a principio de 2010 se pudieron obtener datos sobre la seguridad de la información y la e-confianza de los hogares españoles. Pues bien, de acuerdo al **Estudio sobre la seguridad de la información y la e-confianza de los hogares españoles (3er trim. 2009)** del **Observatorio de la Seguridad de la Información del Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación, S.A. (INTECO)**, el correo electrónico se posiciona como el canal más empleado para los intentos de fraude, mientras que los SMS y las llamadas directas tienen una incidencia menor. Los modus operandi de fraudes más usados son el enlace a webs fraudulentas (35,2%), la oferta de productos o servicios no contratados (29,5%), las ofertas de empleo falsas (25,4%) y la petición de claves a través de correo electrónico (26,6%).
- Ya en el tercer trimestre de 2009, un 3,8% de los internautas españoles declararon haber sufrido un perjuicio económico consecuencia de una situación de fraude online. En un 74,3% de los casos las pérdidas no superan los 400 euros, constituyendo una falta (y no un delito).
- El sector más afectado sigue siendo el bancario, con un 44,4% de los usuarios que afirmaron haber recibido comunicaciones fraudulentas de un supuesto banco en el 3er trimestre de 2009. Por detrás de las entidades bancarias, las webs de loterías (33,7%), las webs de compras online (29,3%), operadores de telecomunicaciones (21,8%), redes sociales (20,7%) y las páginas de subastas (16,5%) son los sectores más afectados por el fraude electrónico.

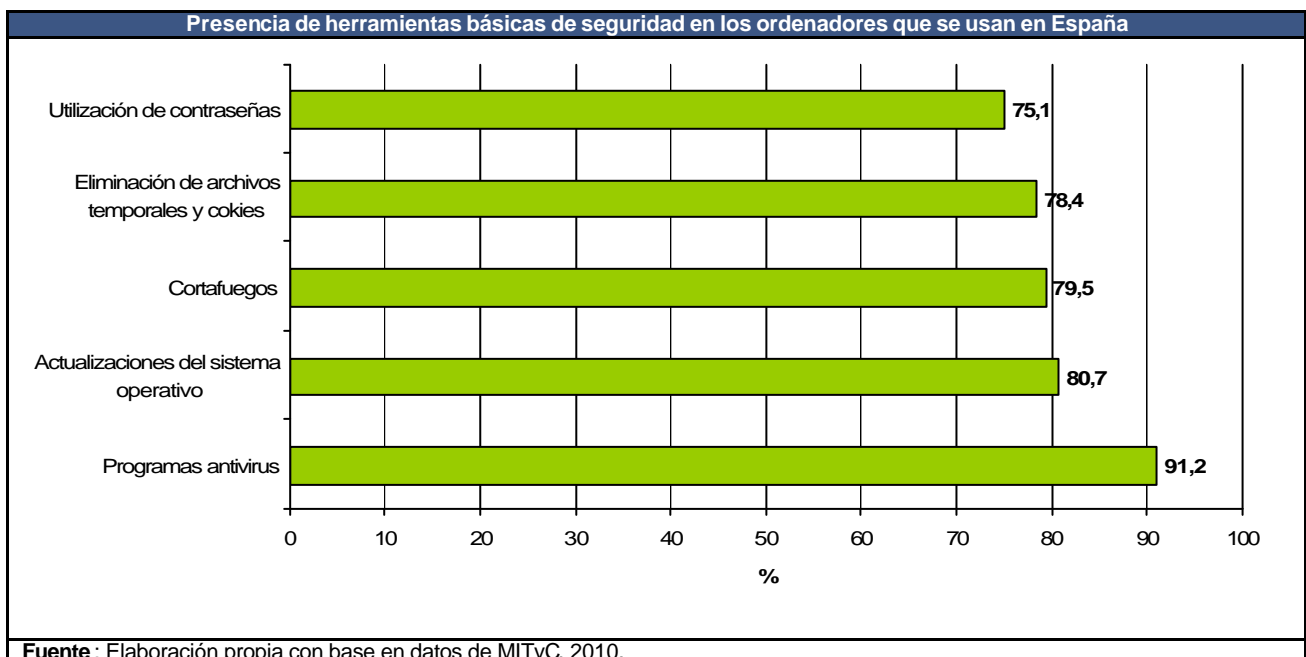
3.3 Sociedad de la Información e Innovación en España: Ordenadores Personales

- De acuerdo al informe **TIC en hogares. Encuesta panel 25 oleada (III trimestre 2009)** del **Ministerio de Industria, Turismo y Comercio**, El ordenador está presente ya en el

65% de los hogares españoles, con un crecimiento anual de casi 5 puntos porcentuales, debido principalmente al aumento del ordenador portátil.



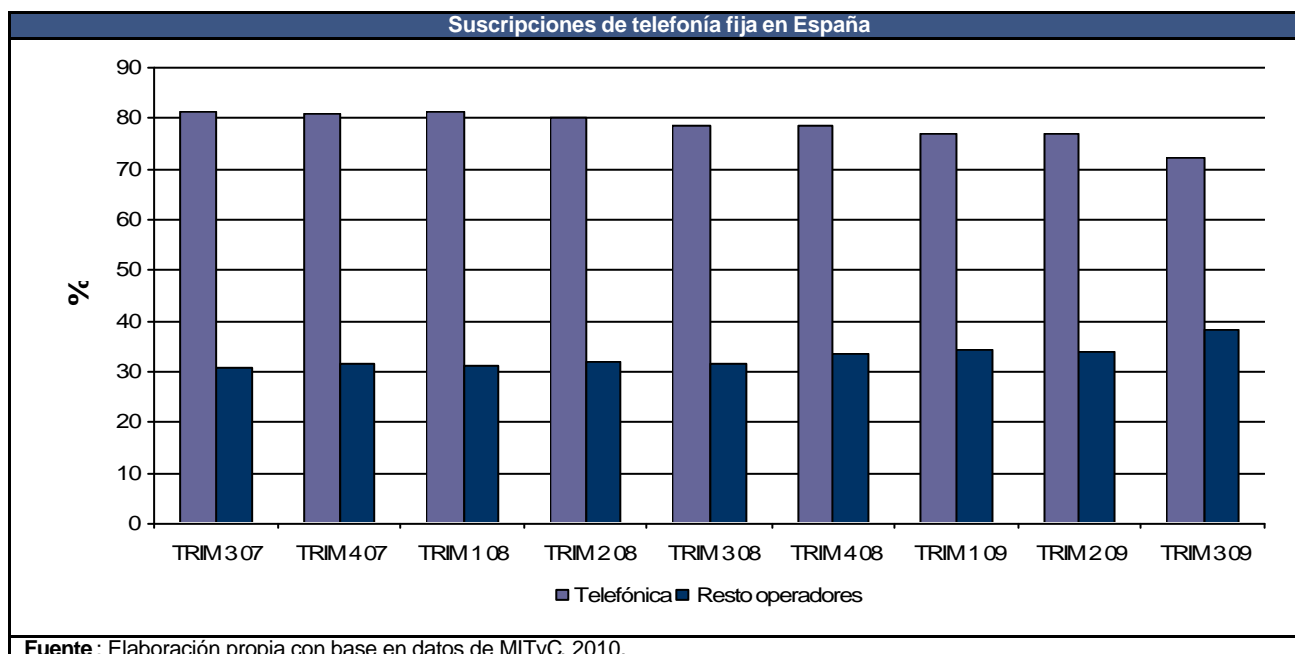
- Continuando con la tendencia de trimestres anteriores, el ordenador portátil es el equipo TIC individual del que disponen más personas (27,3% de la población de 15 y más años de edad) y con mayor crecimiento interanual (7 puntos porcentuales). Dejando por un momento su consideración como equipo de uso individual, atendiendo a su penetración en hogares, su disponibilidad en este trimestre se eleva al 39% de los mismos.
- De acuerdo a Inteco, los hogares españoles tienen un correcto equipamiento de seguridad. Herramientas básicas como programas antivirus (presentes en un 91,2% de los equipos, según declaraciones de los usuarios), actualizaciones del sistema operativo y resto de programas (80,7%) y cortafuegos (79,5%), están presentes de forma generalizada. Por detrás de ellas, con niveles de uso muy considerables, se encuentran medidas como la eliminación de los archivos temporales y cookies (78,4%) y la utilización de contraseñas para proteger equipos y documentos (75,1%).



- Es destacable, con carácter general, la evolución positiva experimentada en la utilización de las herramientas de seguridad desde la primera toma de datos (diciembre de 2006).
- Aún así, existen medidas de seguridad de fácil adopción por el usuario final y de carácter gratuito que están siendo infrautilizadas. Se trata de la búsqueda de información sobre seguridad informática (49,3%) y del uso habitual con permisos reducidos (34,1%).
- 1 de cada 4 usuarios declara utilizar actualmente el DNI electrónico (22,4%) y un 33,3% adicional afirma tener intención de emplearlo por primera vez dentro de los próximos 3 meses.
- De acuerdo a Inteco, el mes de septiembre de 2009 supuso un mínimo histórico de detección de malware con un 56,2% de equipos infectados. (El año 2008 cerró diciembre con un 68,1%, pero registró picos de infección de 85,6% en julio y agosto). Se mantiene la hegemonía de los troyanos (35,4%) y el adware (31,4%).

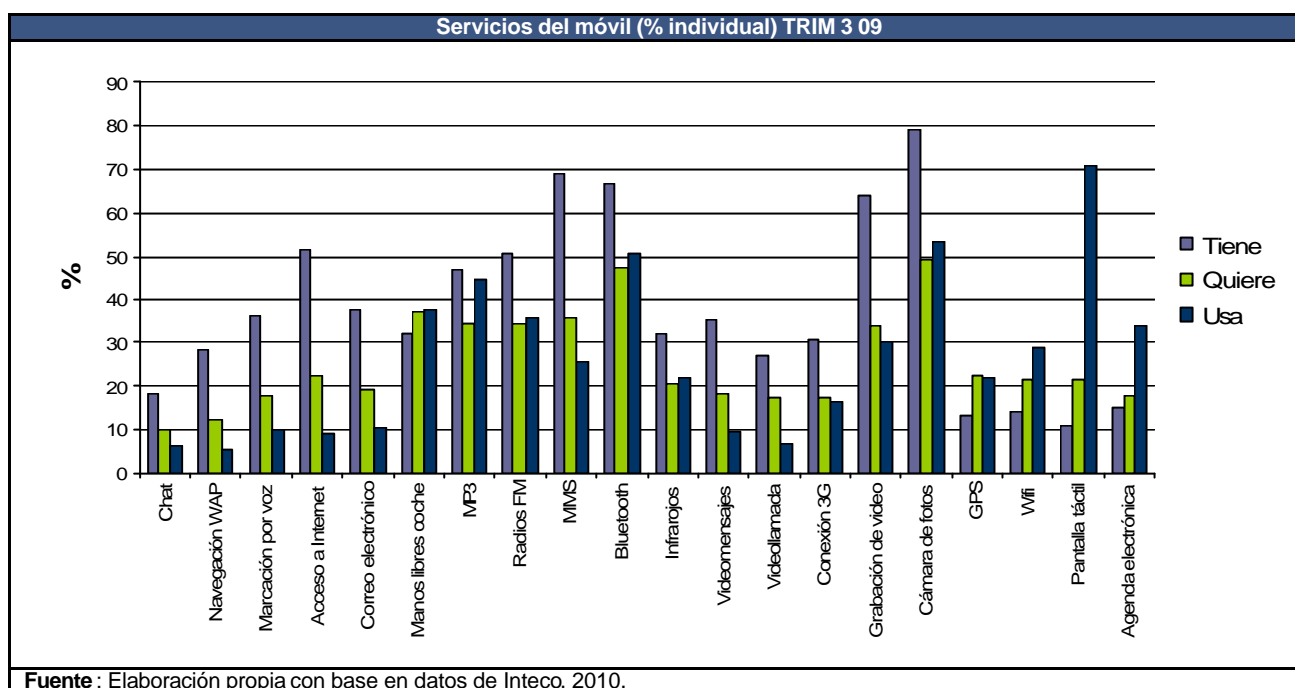
3.4 Sociedad de la Información e Innovación en España: Telefonía fija y móvil

- De acuerdo al informe **TIC en hogares. Encuesta panel 25 oleada (III trimestre 2009)** del **Ministerio de Industria, Turismo y Comercio**, el gasto total en telefonía fija en los hogares de España se situó durante el tercer trimestre de 2009 en 997 millones de euros, reduciéndose un 5,5% respecto a su valor un año atrás. A pesar de esta reducción, el gasto en telefonía fija se mantiene bastante estable, mientras que la penetración de este servicio en los hogares tiene una tendencia ligeramente descendente situándose este trimestre en el 82%.
- Este último año se ha reducido el número de clientes de Telefónica en 668 mil hogares, de esta forma el porcentaje de hogares que tienen contratado el servicio de telefonía con este operador es del 71,9%, casi 7 puntos porcentuales menos que un año atrás. El 37,9% de los hogares se adhieren a otras ofertas de servicios de telefonía fija, casi un millón de hogares más que el año anterior.



- Esta reducción del número de clientes de Telefónica tiene repercusión en el gasto del operador. De esta forma, le corresponde el 75,2% del gasto total en telefonía fija, una cuota 4,7 puntos porcentuales menor que en el mismo trimestre del año 2008. Esto supone 750 millones de euros frente a los 247 millones del resto de operadores.

- Por otro lado, de acuerdo al mismo informe, los servicios de telefonía más frecuentes en los terminales móviles son la cámara de fotos, los mensajes multimedia (MMS) y el bluetooth, más del 65% de los usuarios disponen de algún móvil con estos servicios.
- La cámara de fotos y el bluetooth son los más usados entre aquellos que disponen de estos servicios y también son los más deseados para próximos terminales entre aquellos que no lo tienen. La videollamada, la navegación WAP y el chat son los servicios menos usados e igualmente menos deseados en futuros móviles. El 70% de las personas que disponen de pantalla táctil en su terminal la usan, aunque únicamente el 11% de los casos dispone de este servicio.

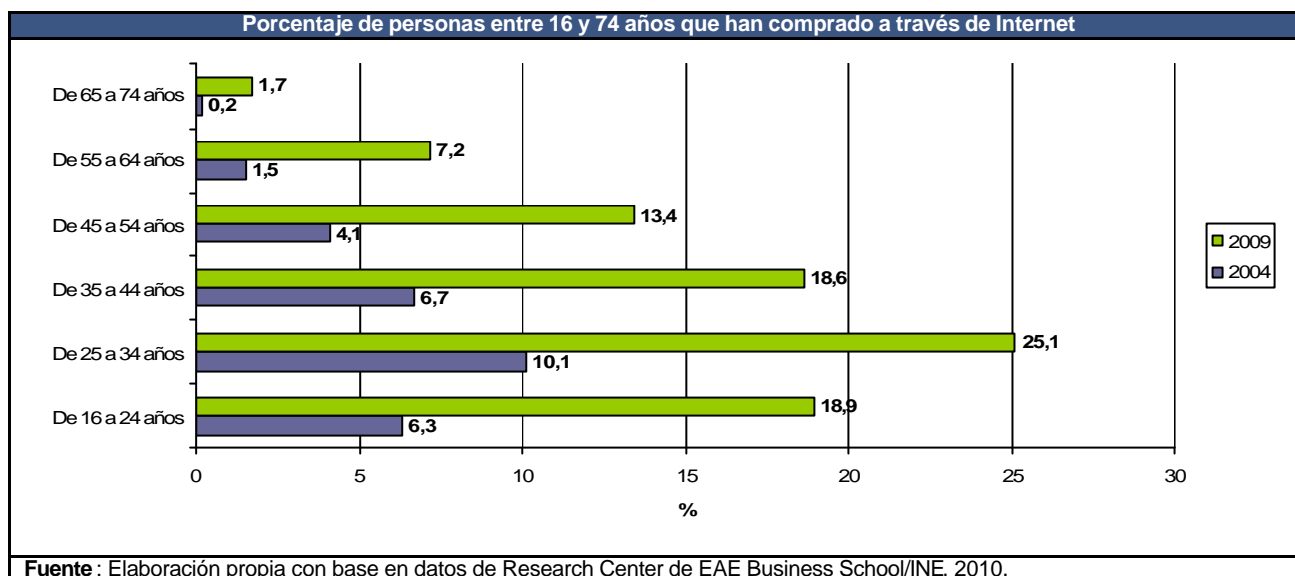


- Ya en términos de seguridad, Inteco, en su **Estudio sobre la seguridad de la información y la e-confianza de los hogares españoles (3er trim. 2009)**, hace hincapié en la seguridad dentro de la telefonía móvil. Si bien las incidencias de seguridad son poco frecuentes en el contexto de la telefonía móvil pues un 65,7% de los encuestados no ha reportado ninguna, bs que han experimentado alguna incidencia además de responder extravía del terminal (19,4%) o robo del mismo (17,7%), han señalado la incidencia de un Código malicioso (3,3%) o intento de fraude (4,9%).
- Las medidas de protección del teléfono móvil son suficientes y adaptadas a la realidad de uso descrita. Un 90,2% utiliza un PIN o código de seguridad de 4 dígitos y un 30% realiza copia de seguridad de contactos. Además, el 60,2% de los propietarios de móviles con bluetooth adopta el hábito seguro de encenderlo únicamente cuando lo va a utilizar. Los Antivirus para móviles son una medida poco frecuente: sólo el 2,3% instala (coherente con el nivel de código malicioso en móviles).

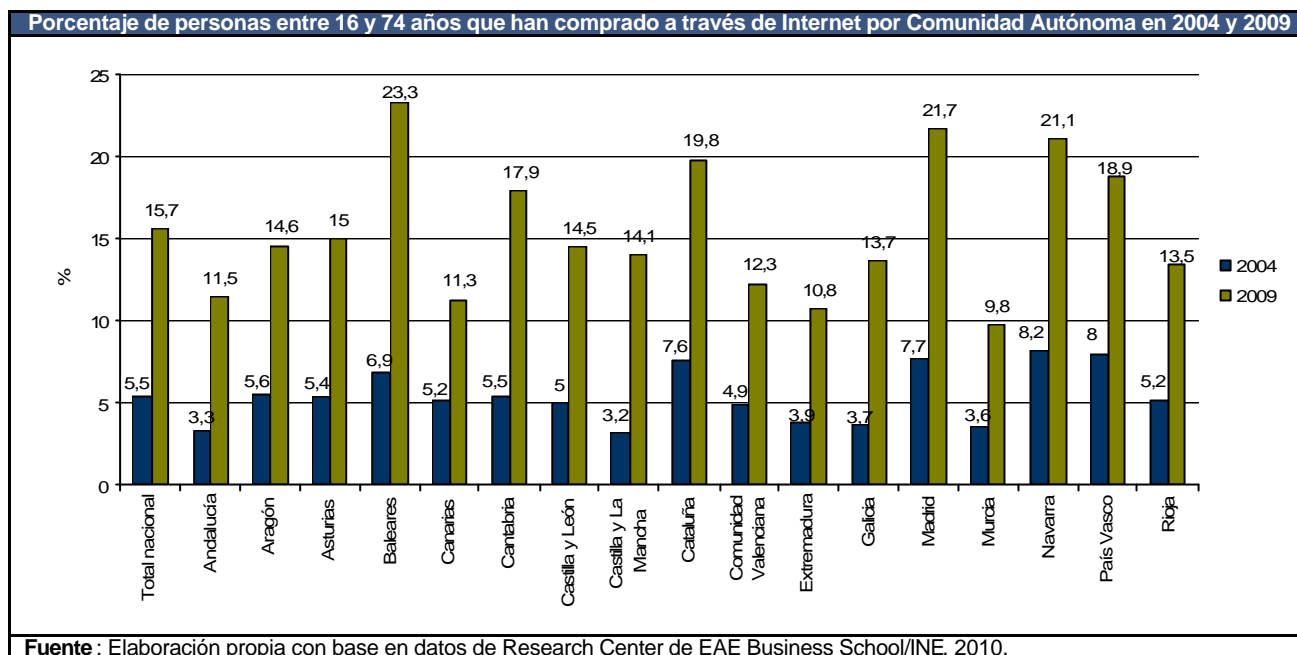
3.5 Sociedad de la Información e Innovación en España: Comercio electrónico

- De acuerdo al **Research Center de EAE Business School**, en España, los hombres parecen tener mayor propensión que las mujeres a comprar productos y servicios por Internet. En 2004, el porcentaje de hombres que compraba a través de este medio era casi el doble que la de las mujeres, no obstante, ya en 2009 la distancia entre los sexos es menor siendo la propensión de los hombres 50% mayor a la de las mujeres. Uno de cada cinco hombres entre 16 y 74 años han utilizado Internet para comprar productos o servicios en los últimos tres meses. En el caso de las mujeres, el ratio es de una de cada ocho.

- Aunque en términos absolutos, los hombres muestran un mayor incremento en su propensión a comprar por Internet, de 11,3 puntos, frente a las mujeres de 9 puntos, el aumento de las mujeres, en términos relativos, de 2004 a 2009, resulta significativamente mayor que el de los hombres. Si bien entre 2004 y 2009 la propensión de los hombres a utilizar Internet para hacer compras se multiplicó por 2,6, entre las mujeres se multiplicó por 3,4. En otras palabras, las mujeres resultan en 2009 cerca 240% más propensas a comprar a través de Internet que en 2004.



- En términos edad, la mayor propensión se encuentra entre los 25 y 34 años, en donde una de cada cuatro personas utiliza Internet para comprar productos o servicios. Esto representa una propensión (25,1%) que se encuentra a casi 10 puntos porcentuales por encima de la propensión del total de la población entre los 16 y 74 años en España (15,7%). Otros rangos de edad con propensiones superiores al total son los de 16 a 24 y de 35 a 44, en los que aproximadamente una de cada cinco personas compran a través de Internet. Su puede decir que son estos tres rangos de edad (16-24, 25-34 y 35-44) los que más han aportado al crecimiento registrado en la penetración de Internet como canal de compra por sus aumentos absolutos de entre 12 y 15 puntos porcentuales entre 2004 y 2009.
- Atendiendo al nivel de estudios terminados, cuanto mayor es el nivel de estudios terminados, mayor el porcentaje de personas que utilizan este canal para comprar productos y servicios, alcanzando las cifras de 24,6% y 36,5% para los niveles más altos, Formación Profesional de Grado Superior y Educación Superior. En el caso de los que poseen Educación Superior, la propensión a utilizar este canal de compra es de 3,6 de cada 10 o 36 de cada 100 personas.
- En cuanto a la nacionalidad de la población se refiere, no se aprecian grandes diferencias entre españoles y extranjeros, salvo que para el caso de los extranjeros la propensión a comprar por Internet es ligeramente inferior que la de los españoles (4 puntos porcentuales) en 2009. En ambos casos, dichas propensiones se han multiplicado aproximadamente por 3 en los últimos cinco años.
- Las cuatro comunidades con menor penetración de Internet como canal de compras eran Andalucía, Castilla-La Mancha, Galicia y Murcia, en 2009 repiten Andalucía y Murcia pero entran Canarias y Extremadura a sustituir a Castilla-La Mancha y a Galicia.



- Las posiciones más elevadas se han quedado sin apenas presentar grandes cambios. En 2004, las comunidades con mayores propensiones a comprar por Internet eran en orden descendente: Navarra, País Vasco, Madrid y Cataluña. Actualmente, en 2009, Baleares ha desplazado a País Vasco, quedando el siguiente orden (de mayor a menor propensión): Baleares (23,3%), Madrid (21,7%), Navarra (21,1%) y Cataluña (19,8%).
- El porcentaje de personas que han utilizado el comercio electrónico en los últimos 12 meses por tipo de producto o servicio según el sexo, rango de edad y nacionalidad de la persona. Como puede observarse, y tras realizar unos sencillos cálculos, de los casi 8 millones de personas que han hecho uso del comercio electrónico, más de la mitad (57,5%) es hombre. Asimismo, el 5,5% es extranjero y el 61% tiene entre 25 y 44 años de edad.
- Prácticamente la mitad de la población objetivo (16-74 años de edad) ha ordenado o comprado servicios relacionados con viajes (alojamiento, billetes de transporte, alquiler de coches etc.).
- La segunda categoría más comúnmente demandada mediante comercio electrónico es la de Entradas para Espectáculos, donde uno de cada tres usuarios (36,4%) de comercio electrónico reconoce haber comprado este tipo de artículos durante los últimos 12 meses. En otras palabras, los servicios relacionados con viajes y las entradas a espectáculo parecen ser los productos o servicios más comúnmente adquiridos por medio del comercio electrónico.

3.6 Sociedad de la Información e Innovación en España: Innovación

- España sigue lejos de la media de la Unión Europea en materia de innovación, situándose por detrás de países como Chipre, Estonia, Eslovenia o República Checa, y su ritmo de mejora es también más lento que el promedio de los 27, según la clasificación correspondiente a 2009 publicada el 17 de marzo de 2010 por la Comisión Europea.

Ranking de Innovación de la UE de acuerdo a la Comisión Europea	
Ranking	País
1	Suecia
2	Finlandia
3	Alemania

Ranking de Innovación de la UE de acuerdo a la Comisión Europea	
4	Dinamarca
5	Reino Unido
6	Austria
7	Bélgica
8	Francia
9	Irlanda
10	Países Bajos
11	Eslovenia
12	Chipre
13	Estonia
14	Luxemburgo
15	Rep. Checa
16	Portugal
17	España
18	Grecia
19	Italia
20	Eslovaquia
21	Hungría
22	Lituania
23	Malta
24	Bulgaria
25	Letonia
26	Rumanía

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la UE

- En el ranking europeo en materia de innovación, España ocupa el puesto número 17, entre Portugal (16) y Grecia (18). Por detrás de España queda Italia, que cae hasta el puesto 19. Pero además, la Comisión clasifica a los Estados miembros en cuatro grupos y sitúa a España en la tercera división, entre los denominados "innovadores moderados". En este grupo están también República Checa, Grecia, Hungría, Italia, Lituania, Malta, Portugal y Eslovaquia.
- Los líderes en innovación de la UE son Suecia, Finlandia, Alemania, Dinamarca y Reino Unido. No obstante, entre estos países, Alemania y Finlandia mejoran sus resultados más rápidamente, mientras que Dinamarca y Reino Unido se estancan.
- Austria, Bélgica, Chipre, Estonia, Francia, Irlanda, Luxemburgo, Países Bajos y Eslovenia se encuentran en segunda división. Desde 2008, Chipre, Estonia y Eslovenia han logrado entrar en este grupo gracias a la mejora constante experimentada en los últimos años.
- Finalmente, en el cuarto grupo están Bulgaria, Letonia y Rumanía, cuyos resultados en materia de innovación están muy por debajo de la media de la UE, pero que están recuperando posiciones. De hecho, Rumanía y Bulgaria registran el mayor ritmo de mejora de toda la UE.
- Los puntos fuertes de España en materia de innovación son la disponibilidad de financiación para proyectos innovadores y el apoyo del Gobierno a este tipo de actividades y, el impacto positivo que esta inversión tiene en la economía. Las principales debilidades son la escasa inversión de las empresas en I+D (la segunda más baja de la UE, sólo por delante de Grecia) y la falta de colaboración entre empresas y entre el sector público y privado.
- Durante los últimos 5 años, la disponibilidad de financiación ha sido el principal motor de las mejoras en materia de innovación de España, en particular gracias al fuerte crecimiento del crédito privado (12,2%) y de los gastos en innovación no relacionada con I+D (13,4%).
- En contraste, han empeorado los resultados en materia de recursos humanos, colaboración entre empresas y de empresas que comercializan productos innovadores.

Ello se debe a una disminución de los licenciados y graduados en ciencias e ingenierías (-3,2%) y en la tasa de renovación empresarial (-5,9%), según Bruselas.

- El Ejecutivo comunitario alertó de que la crisis económica podría poner en riesgo la mejora en materia de innovación experimentada por la mayoría de los Estados miembros hasta 2008. De hecho, las últimas estadísticas indican que los países más afectados por la crisis son los que tienen peores resultados, lo que pondrá en riesgo el proceso de convergencia experimentado en los últimos años.
- Al mismo tiempo, los últimos datos apuntan a que la UE tiene dificultades para alcanzar a EEUU en materia de innovación, aunque mantiene su ventaja sobre las economías emergentes de Brasil, Rusia, India y China pese a los rápidos progresos registrados en estos países.
- Aún así, España no deja de comprometerse con la innovación y múltiples empresas privadas avanzan en ese sentido. Uno de los ejemplos más claros es Repsol con el proyecto industrial Crisálida.
- El proyecto industrial Crisálida, es acrónimo de Convergencia de Redes Inteligentes y Seguras e Aplicaciones Eléctricas Innovando en Diseño Ambiental. Repsol centra su participación en el proyecto en el desarrollo de fluidos dieléctricos biodegradables de seguridad aumentada, con características mejoradas que permiten reducir el riesgo de incendio y las consecuencias de los mismos.
- Crisálida tiene como objetivo dar respuesta con nuevas tecnologías a las necesidades de energía eléctrica en el futuro con la creación de una red de distribución secundaria que se caracterice por una mayor seguridad para personas y bienes, un menor impacto medioambiental y una mayor seguridad y calidad del suministro eléctrico, en el marco de competitividad y la normativa en que se desarrolla la actividad de distribución eléctrica.
- El proyecto se circunscribe en ocho líneas de actuación, en tres vectores estratégicos de interés para la concepción de un modelo de red eléctrica de media tensión (hasta 36kV), que abarca desde la evacuación de la subestación eléctrica de distribución primaria hasta el usuario final del servicio, bien sea en baja o en media tensión.
- El Proyecto Crisálida está financiado por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, dentro del denominado Programa CENIT (Consortios Estratégicos Nacionales en Investigación Técnica). En este proyecto participan 15 empresas, entre las cuales destacan Repsol, Uniblok, Cotradis, Ormazabal y Cía, Ormazabal Protection & Automation,; Ormazabal Media Tension; Aislante Sólidos, Iberdrola Distribución Eléctrica, Inabensa, Maier, Circutor, Alfadeco Subconjuntos, Sitel, Amayuelas y Proat.
- Este proyecto está enmarcado en los proyectos Cenit. El programa de Consortios Estratégicos Nacionales de Investigación Técnica (CENIT), está promovido por la Administración Española, en el contexto de su programa de Fomento de la Cooperación estable Público-Privada en I+D+i y tiene como objetivo la promoción y desarrollo de la investigación industrial. Los proyectos se desarrollan a través de consorcios que deben estar constituidos como mínimo por cuatro empresas, dos de ellas grandes y dos pequeñas, y al menos dos organismos de investigación subcontratados por las empresas integrantes, invirtiendo en esta subcontratación del desarrollo al menos el 25 % del presupuesto total de la asignación económica del proyecto. La ejecución se realizará en un periodo máximo de 4 años.

Información adicional**Tabla de frecuencia de nuestros informes mensuales 2010:**

MUNDO	EUROPA	ESPAÑA
ENERO	FEBRERO	MARZO
ABRIL	MAYO	JUNIO
JULIO	AGOSTO (Edición especial Perspectivas)	SEPTIEMBRE
OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE






Acceso a los informes anteriores de la Serie de Informes Mensuales.

http://www.n-economia.com/informes_neconomia/informe_mensual.asp

Acceso a la sección de Informes N-ECONOMIA.

http://www.n-economia.com/informes_neconomia/informes_neconomia.asp

Contiene la serie de:

-  [Perspectivas Económicas y Empresariales.](#)
-  [Penetración Regional de la Nueva Economía.](#)
-  [Panorama TIC en América Latina.](#)
-  [Serie de Informes Innovación.](#)
-  [Dípticos con los principales resultados.](#)

Acceso a la página principal con una mayor estructura de contenidos

<http://www.n-economia.com/>

Dónde encontrará el resto de nuestras secciones:

Actualidad	Notas de Alerta	Fichas Neconomía
Buenas Prácticas	Síntesis N-Economía	Jornadas y Congresos
Banco de datos	Fichas regionales	Glosario
Presentaciones	Informes/Documentos	Lo más Visitado