N-economía

Informe Mensual

ISSN 2340-2512

SEPTIEMBRE 2017

AUTOR: CRISTIAN JIMÉNEZ ALONSO
CONSEJO DE REDACCIÓN: JUAN JOSÉ MÉNDEZ

Nº 172

Fecha de cierre del informe: 26 de septiembre de 2017

Secciones

	Página
1. Mercado TIC	2
2. Internet	4
3. Dispositivos electrónicos	6
4. Telefonía fija y móvil	7
5. Comercio electrónico	9
6. Innovación	10

ESPAÑA

Titulares destacados del mes:

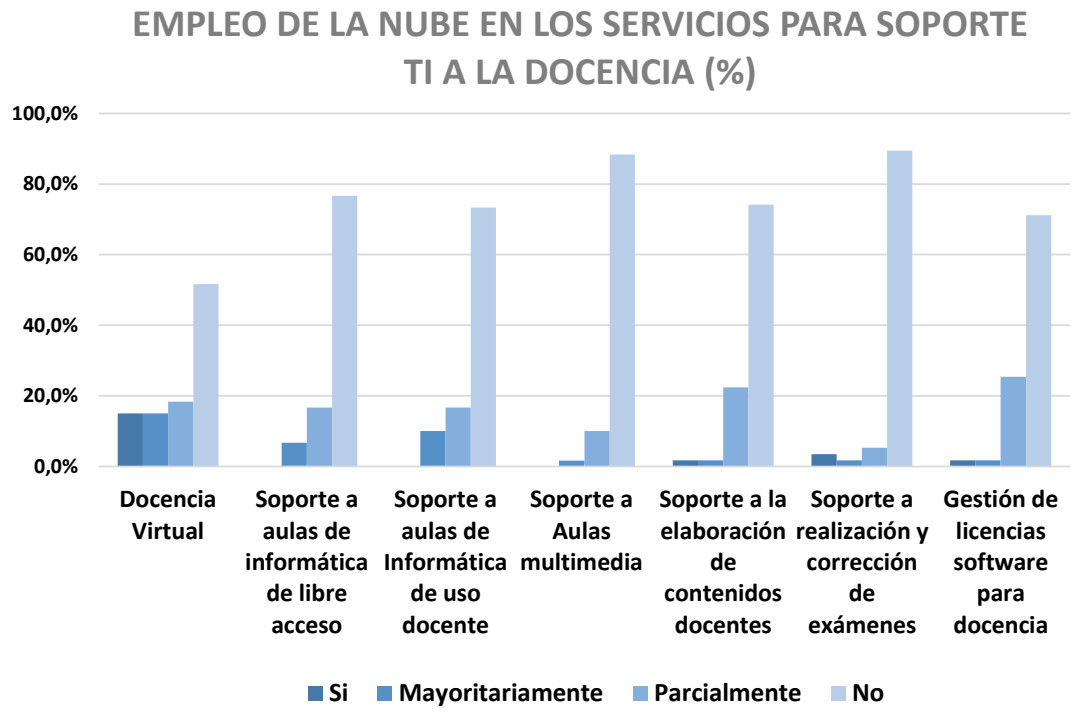
- ***El uso de la nube trata de afianzarse en las universidades españolas***
- ***Los contenidos digitales más consumidos: fotografías, APPs y noticias***
- ***La televisión se ve obligada a someterse a un proceso renovador***
- ***El incremento de la contratación de líneas pospago compensa la caída de las líneas pre-pago***
- ***La facturación total del e-Commerce crece un 20,8% en 2016***
- ***Un 33,6% de la población activa no se ve capacitada para competir en un mercado laboral con fuerte presencia de las TIC***

El informe del mes de septiembre se ocupa del ámbito España, el correspondiente al mes de octubre al ámbito Mundo y el de diciembre al ámbito Europa.

1. Mercado TIC

El mercado TIC posee en las instituciones públicas un cliente con cada vez más protagonismo. Estas, conscientes de la evolución tecnológica, se ven obligadas a sumarse a la digitalización con el objetivo de permanecer cercanas a la realidad empresarial y social. Las universidades, por tanto, suponen un punto de partida para una adecuada integración en un mercado laboral que evoluciona día a día, buscando la eficiencia. Crue Universidades Españolas ha elaborado un informe en el que analiza la situación actual de las TIC en las universidades.

Una de las principales tendencias de las tecnologías de la información en los centros universitarios es el uso de la nube. La Comisión Europea la define como "un entorno de ejecución elástica de recursos en la que participan múltiples partes interesadas y se presta un servicio medido en múltiples niveles de detalle para un determinado nivel de calidad (de servicio)".



Fuente: Elaboración propia a partir de Universitic

En cuanto al soporte o a las propias labores docentes, el uso de la nube se da principalmente en las clases virtuales o la docencia virtual. **Un 48,3% de las universidades la emplean, siendo habitual en casi una de cada tres.** En cambio, el ámbito en el que menos se utilizan los servicios TI en la nube es el las tareas de soporte para corrección de exámenes, y que casi un 90% no hacen uso de la misma.

CEPREDE Business Intelligence Forecasting
N-economía

Los servicios de gestión en la nube utilizados por más de un 10% de las universidades son principalmente aquellos relacionados con la gestión académico-administrativa. Un 10% de las universidades que conforman la muestra del estudio de Crue utiliza estos servicios para la gestión de los accesos a grados y prostgrados, así como para la realización de actas y automatríclulas. La nube es utilizada también para la publicación de guías docentes y para gestiones de movilidad internacional en un 12% y 13% de las universidades respectivamente. Aunque hasta el momento, **las labores de comunicación de eventos son las que más se apoyan en servicios Tic alojados en la nube, con casi una de cada cinco universidades utilizadoras.**

Servicios TIC de gestión con valor igual o mayor del 10%

Servicio TIC alojado en la nube	Universidades	Porcentaje
Gestión Académica. Acceso a Grado	6	10%
Gestión Académica. Acceso a Postgrado	6	10%
Gestión Académica. Actas	6	10%
Gestión Académica. Automatrícula	6	10%
Gestión Académica. Becas	7	11%
Gestión Académica. Gestión de Horarios	6	10%
Gestión Académica. Guías Docentes	7	12%
Gestión Académica. Movilidad internacional	8	13%
Gestión Académica. Prácticas de empresa	6	10%
Gestión de la Investigación	6	10%
Gestión Infraestructuras. Gestión de espacios	6	11%
Comunicación. Cartelería Digital	6	11%
Comunicación. Eventos	10	18%

Fuente: Elaboración propia a partir de Crrue Universitic

Con el objetivo de identificar las principales tendencias y expectativas TI de los equipos de gobierno, se ha pedido opinión a las mismas universidades. Y como conclusión se puede afirmar que **las principales líneas de actuación en este sentido son la contratación y retención del personal TI, facilitándoles estrategias de desarrollo flexibles, con el objetivo de dotar a la comunidad universitaria de unos recursos de calidad**. Del mismo modo, el desarrollo de modelos de financiación sostenibles de las TI supone un punto de interés es esta estrategia de los equipos de gobierno. Y en un sentido más académico, se desea transformar la docencia mediante una efectiva aplicación de las TI, colaborando con los responsables académicos y centros docentes, formando en nuevos contenidos multimedia, MOOB y actividades de virtualización.

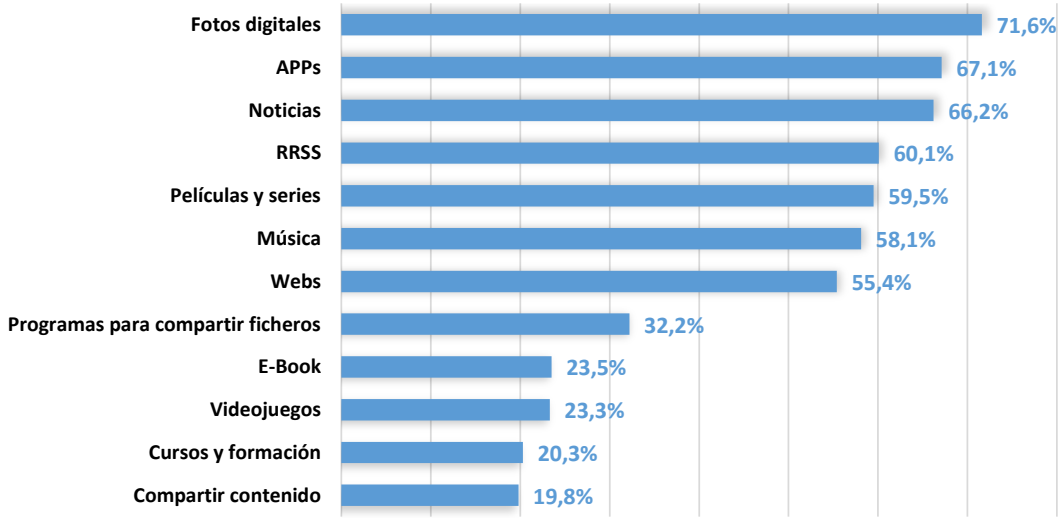
CEPREDE Business Intelligence Forecasting
N-economía

2. Internet

En el pasado mes de julio, ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI) y Red.es presentaron el *Estudio de uso y actitudes de consumo de contenidos digitales*, en el que se realiza una fotografía de las actitudes de los españoles hacia diferentes aspectos de la digitalización.

Los contenidos digitales más consumidos en 2016 por los españoles han sido las fotografías (71,6%), las APPs (67,1%) y las noticias (66,2%). A su vez, más de la mitad de la población dedica tiempo a navegar por Internet y redes sociales, así como a ver películas y consultar la prensa.

CONSUMO DE CONTENIDOS DIGITALES EN 2016 (%)



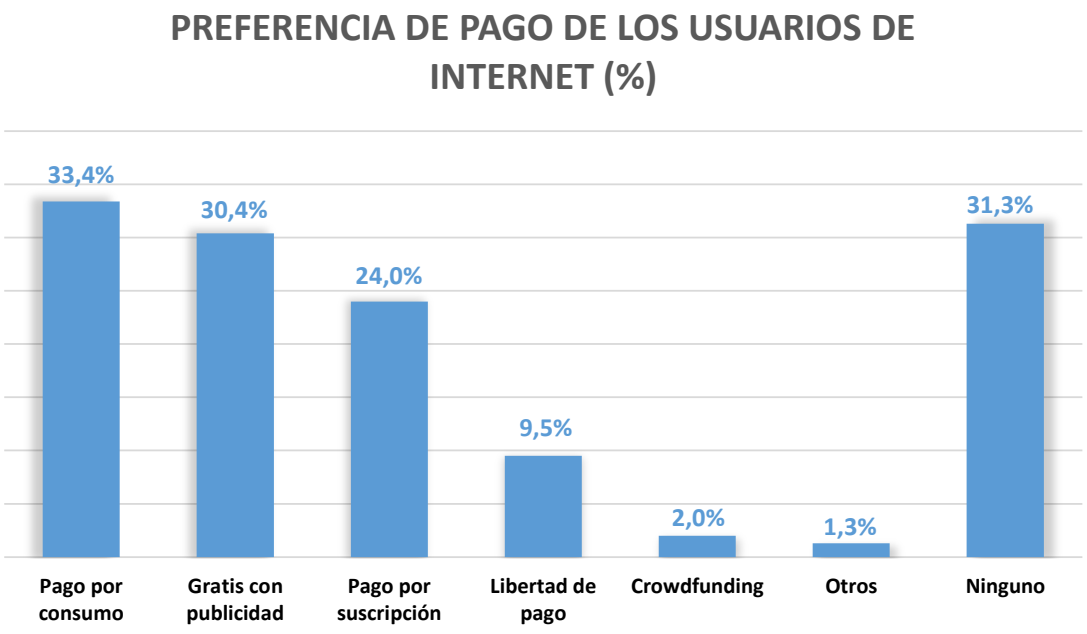
Fuente: Elaboración propia a partir de ONTSI

El uso de contenidos digitales es más fuerte en los jóvenes, muy relacionados con Internet desde pequeños. Este uso que hacen del mismo está más ligado al ocio, como puede ser escuchar música o visitar las redes sociales. Casi el 10% de los españoles ha levado a cabo algún curso de formación online en el último año. **En cuanto al consumo diario de contenidos, un 48,4 % lee prensa digital, un 40,5% utiliza redes sociales y un 39,9% utiliza alguna App.**

Si analizamos las preferencias de pago de los españoles de los contenidos de Internet, el preferido de los españoles es el pago por consumo. **Un tercio de los españoles usuarios de Internet optan por pagar los servicios que consumen,** como pueden ser los libros electrónicos, mientras que casi la misma proporción eligen los contenidos gratis que incluyen publicidad, sobre todo música y prensa online.

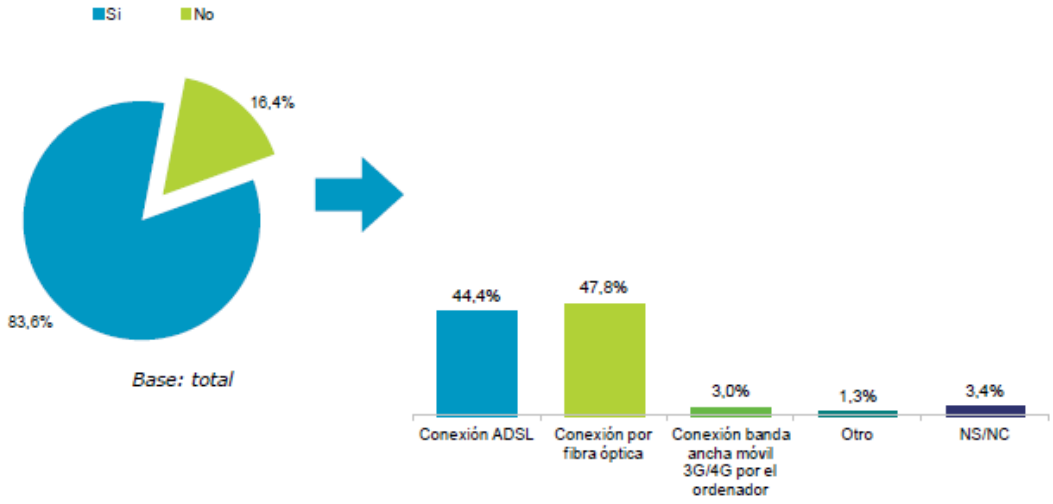
CEPREDE Business Intelligence Forecasting
N-economía

Los pagos por suscripción suponen el 24% del total, correspondientes a servicios ofrecidos por páginas web de series, por ejemplo. Sin embargo, uno de cada tres internautas aún se resiste a realizar cualquier modo de pago.



Fuente: Elaboración propia a partir de ONTSI

En los hogares españoles, el acceso a Internet a aumentado considerablemente en los últimos años. Apenas un 16,4% de los hogares permanece sin conexión a Internet. De los hogares que cuentan con ella, la conexión ADSL y la conexión por fibra óptica son las opciones mayormente elegidas, prácticamente a partes iguales. **En el caso de los smartphones, el grado de penetración es aún mayor que el de Internet**. Casi la totalidad de los españoles posee uno, y de ellos, un 85,9% tiene conexión a internet a partir de datos móviles.



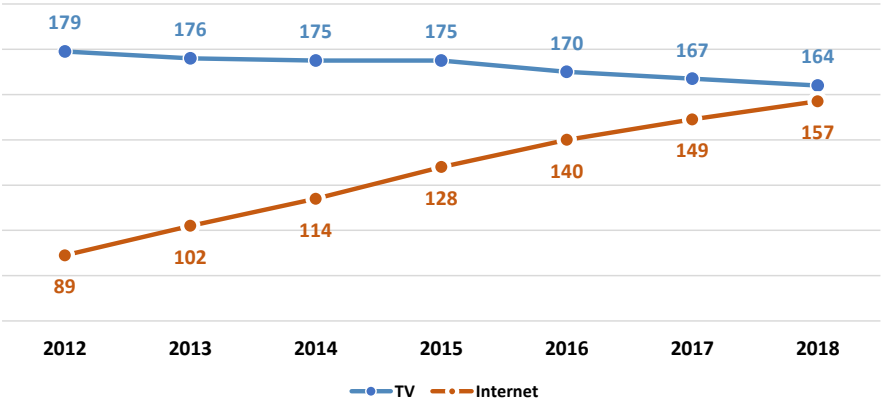
Fuente: Elaboración propia a partir de ONTSI

CEPREDE Business Intelligence Forecasting
N-economía

3. Dispositivos Electrónicos

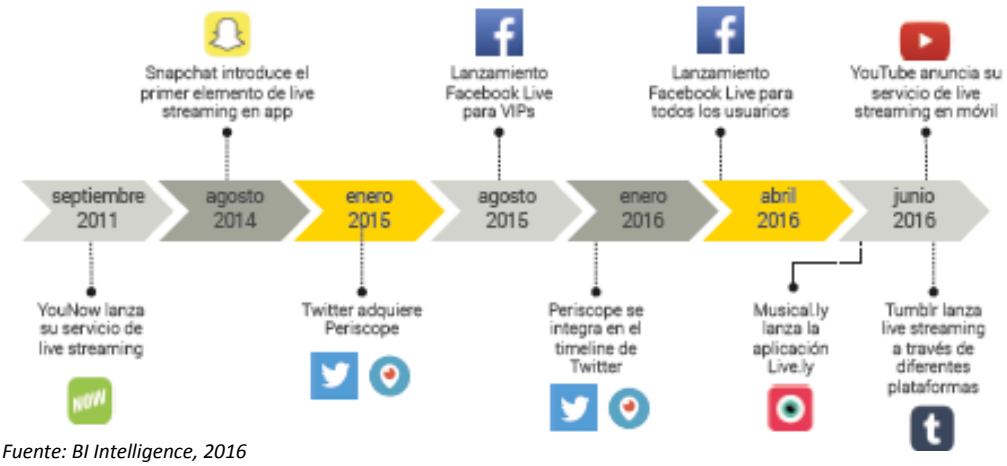
Con el avance de Internet, parece que la televisión ha perdido poder en el tiempo de ocio de las personas. Las posibilidades del mismo se han multiplicado, y para algunos, ha conseguido sustituir a la televisión casi perfectamente. **La televisión se ve obligada a someterse a un proceso renovador**, y Evoca, empresa formada especializada en la gestión de proyectos de comunicación y transformación digital ha publicado un informe titulado *La televisión que viene.* Uno de los motivos de esta publicación es que se ha dado un hecho histórico, este año la televisión recibirá menos inversión publicitaria que Internet. Además, el tiempo dedicado a ambos medios tiende a igualarse, en un **proceso de convergencia que inició en la década de los '70, y que se ha visto altamente acelerado a partir de inicios del nuevo siglo.** Los cambios en los hábitos de los consumidores, especialmente de los jóvenes, han provocado que gigantes tecnológicos como Facebook, Amazon o Google estén tratando de hacerse hueco en el mercado audiovisual. **El aumento de televisiones conectadas genera obviamente un cambio en el modelo publicitario audiovisual**, por lo que la televisión tradicional se ve obligada a innovar para poder cubrir las necesidades de las empresas anunciantes.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DIARIO MEDIO DE TV VS INTERNET (MINUTOS)



Fuente: Elaboración propia a partir de Zenith

TIMELINE: LANZAMIENTO DE APLICACIONES DE LIVE STREAMING



Fuente: BI Intelligence, 2016

CEPREDE Business Intelligence Forecasting
N-economía

4. Telefonía fija y móvil

El número de líneas de telefonía fija en el mes de julio se situó las 19.119.209 líneas, lo que supone **270.832 líneas más que hace un año**. Respecto al tipo de líneas fijas, las residenciales crecieron en julio de 2017 respecto al mismo mes de 2016, en 20.894 líneas, mientras que las líneas de negocios aumentaron un 4,6%, equivalente a 249.938 líneas.

LINEAS DE TELEFONÍA FIJA

RESIDENCIAL		NEGOCIOS		TOTAL	
Julio 2017	Variación líneas Jul 17/ Jul 16	Julio 2017	Variación líneas Jul 17/ Jul 16	Julio 2017	Variación líneas Jul 17/ Jul 16
13.456.695	**+20.894**	5.662.514	**+249.938**	19.119.209	**+270.832**

LINEAS DE TELEFONÍA MÓVIL

PREPAGO		POSPAGO		TOTAL	
Julio 2017	Variación líneas Jul 17/ Jul 16	Julio 2017	Variación líneas Jul 17/ Jul 16	Julio 2017	Variación líneas Jul 17/ Jul 16
11.993.106	**-1.114.997**	39.668.192	**+1.629.149**	51.661.298	**+514.152**

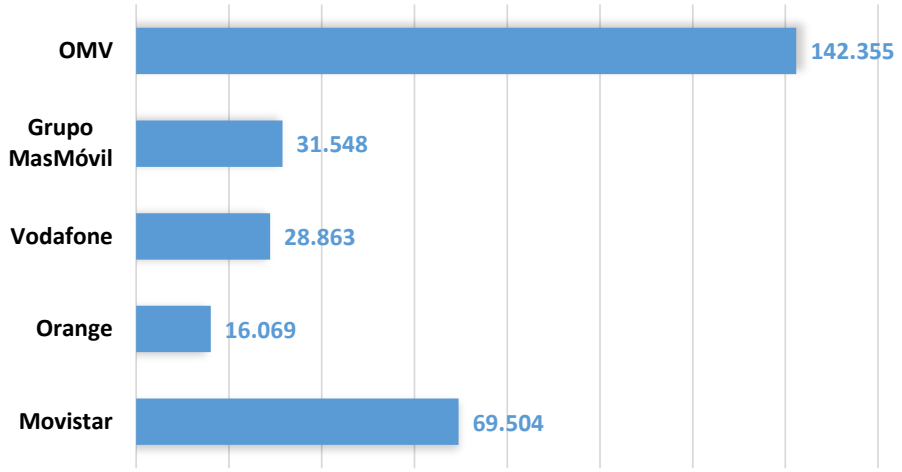
Fuente: Elaboración propia a partir de CNMC

En cuanto a **las líneas de telefonía móvil en julio, crecieron respecto al mes anterior hasta las 51.661.298 líneas**, **un 0,5% más que hace un mes**, y respecto al mismo mes del año pasado crecen las líneas móviles en un 1% equivalente a 514.152 líneas más. Este avance es consecuencia del **importante crecimiento de las líneas pospago (1.629.149 el último año),** que compensó por el retroceso **en las líneas prepago (-1.114.997)**, las cuales cada mes son menos.

CEPREDE Business Intelligence Forecasting
N-economía

En cuanto a la variación de líneas móviles en el mes de julio con respecto a junio, los movimientos más significativos se producen, por el lado positivo, en **Movistar, que en el último año ha ganado 197.000 líneas**, de las cuales un 37% han sido en este mes. Es Movistar la única de las tres grandes compañías que ha aumentado su número de líneas. **Los Operadores Móviles Virtuales ganan más de 140.000 lineas** en julio.

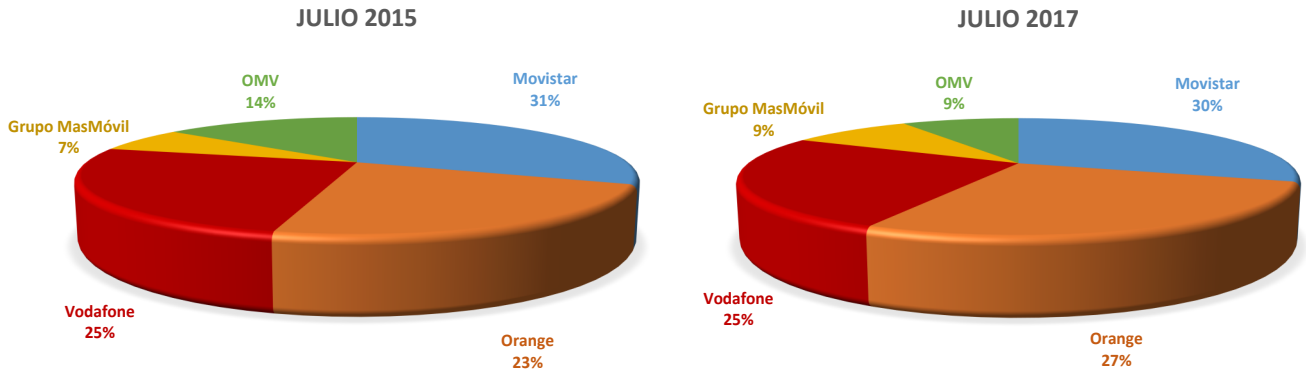
VARIACIÓN DE LINEAS MÓVILES (JUL-17/JUN-17)



Fuente: elaboración propia a partir de CNMC

En los últimos 2 años el mercado de los operadores móviles ha sufrido importantes cambios, tanto por el "robo" de clientes entre compañías, pero sobretodo, por la adquisición de las grandes operadores de los operadores móviles virtuales, que poco a poco van perdiendo cuota (9% en 2017, 14% en 2015). **El mercado tiende a concentrarse en los tres grandes (Movistar, Orange y Vodafone) que ahora representan el 83% del mercado, quedando un 9% para el Grupo MasMóvil y un 9% el resto de operadores móviles virtuales independientes.**

Cuota de mercado de los operadores móviles

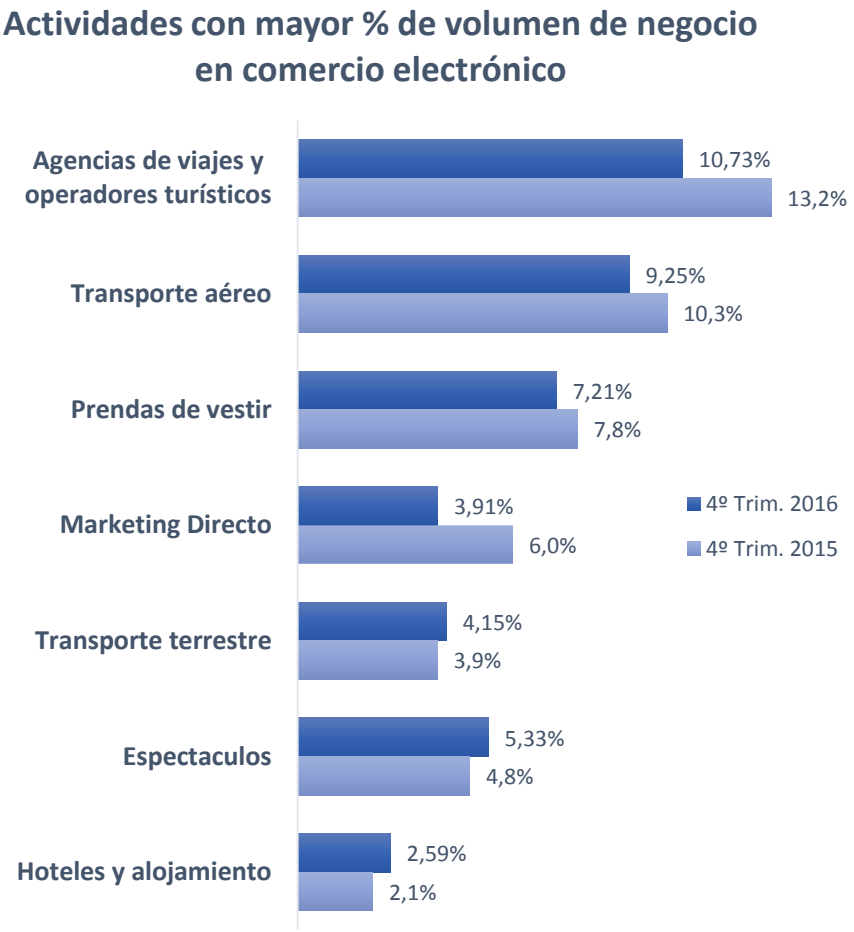


Fuente: elaboración propia a partir de CNMC.
Nota: Grupo MasMovil incluye desde octubre 2016 datos de Yoigo, junto con Pepephone y MasMovil que antes estaban en el grupo de OMV.

CEPREDE Business Intelligence Forecasting
N-economía

5. Comercio Electrónico

Según el último informe de comercio electrónico elaborado por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), con datos del cuarto trimestre de 2016, **el volumen de negocio que generó fue de 6.655,9 millones de euros, un 25,4% más que en el mismo trimestre del año anterior.**



Fuente: elaboración propia a partir de CNMC

Los sectores de actividad con mayores ingresos han sido las agencias de viajes y operadores turísticos, con el 13,2% de la facturación total. Sin embargo, el peso ha disminuido 2,5 puntos porcentuales con respecto a 2015. El transporte aéreo, con el 9,5% y las prendas de vestir, con un 7,2%, son los sectores que le siguen.

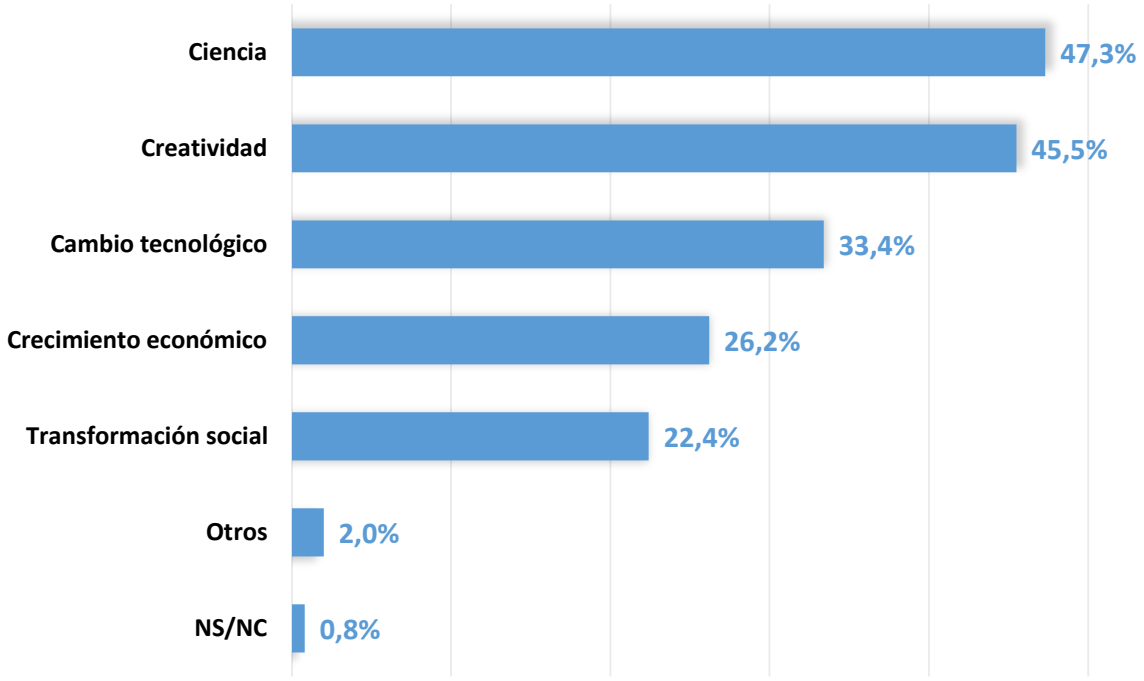
Un trimestre más, los principales sectores del ecommerce en España pierden cuota de mercado y la ganan otros sectores que hace unos años no tenia apenas peso en el comercio electrónico español, la mayor diversificación del comercio electrónico en España, que poco a poco está llegando a diferentes sectores.

6. Innovación

La Fundación COTEC y Sigmados han realizado un estudio acerca de la percepción social de la innovación en España. En términos generales, la población española, casi en su totalidad, posee una visión positiva de la innovación, siendo tan solo un 2,8% de los ciudadanos los que la observa de forma negativa.

Este estudio ha querido saber a qué asocian los españoles la palabra innovación, pues la visión de la misma puede variar en función de su interpretación. **Casi la mitad de la población asocia esta palabra a los campos relacionados con la ciencia y la creatividad**. Sin embargo, hay variedad de opiniones, y un tercio también la asocia a la realización de cambios tecnológicos. En menor medida, la innovación se relaciona con el crecimiento económico y la transformación social.

¿A QUÉ SE ASOCIA USTED LA INNOVACIÓN? (%)



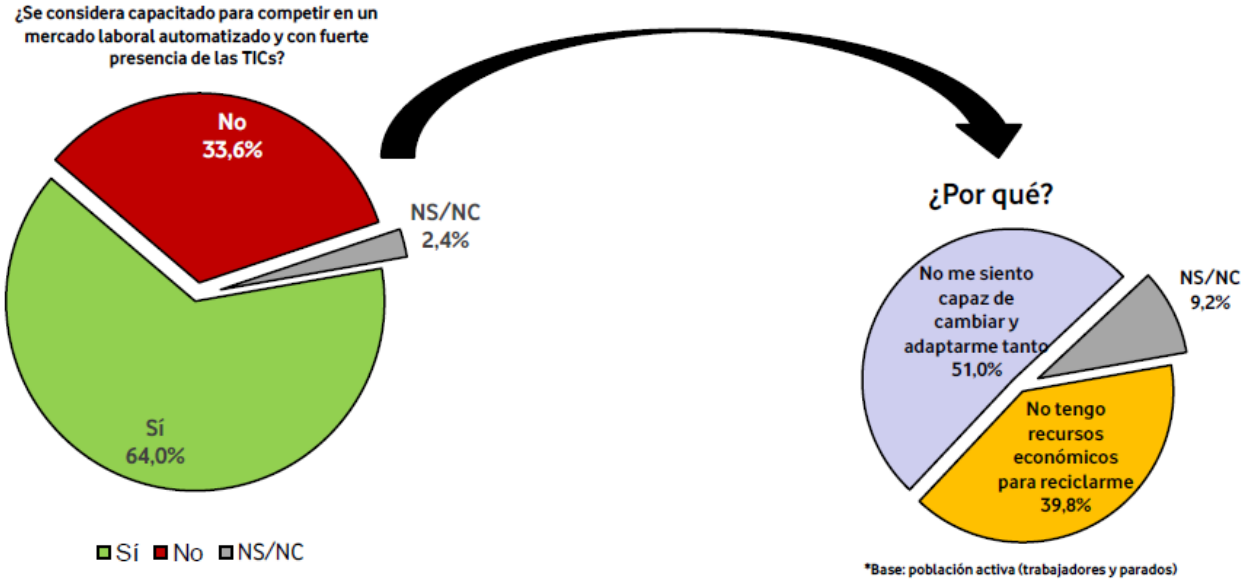
Fuente: elaboración propia a partir de COTEC

A parte de la investigación en cuestión de interpretación individual, también se ha querido conocer qué aspectos o ámbitos son los que más necesidad de innovar poseen para los españoles. Como es de esperar, **la salud y la educación son los campos en los que más importante se considera la capacidad innovadora**, dejando entrever que el bienestar social supone el principal objetivo de la innovación. Sin embargo, existen ciertas reticencias acerca de la automatización de los trabajos, puesto que existe un miedo a ser fácilmente sustituido por una máquina. De hecho, **un 33,8% de la población considera que muchos puestos de trabajo se verán sustituidos por robots u ordenadores en los próximos quince años**. Llama la atención que la gente también opina que incluso estos robots podrían desempeñar tareas con características creativas, y no solamente rutinarias.

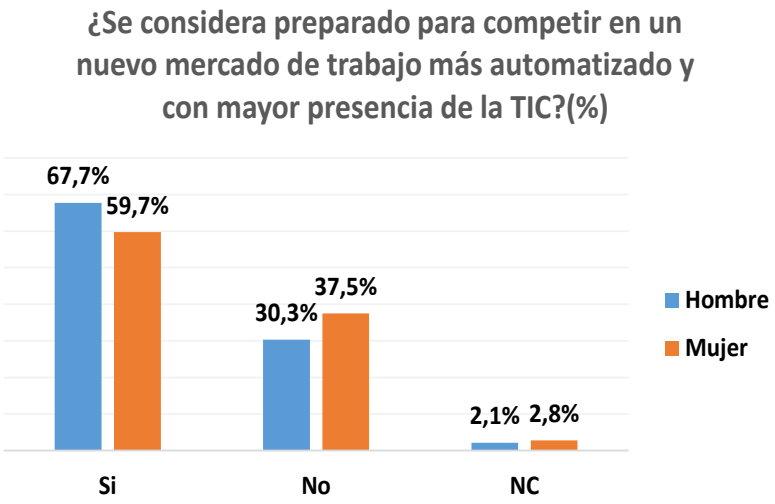
CEPREDE Business Intelligence Forecasting
N-economía

Y una de las cuestiones macroeconómicas que más interés suscita es si la automatización de los trabajos a partir de robots creará mas o menos empleo del que destruirá puestos de trabajo. A la pregunta, **¿cree usted que esta pérdida de puestos de trabajo se compensara con la creación de otros nuevos?, los encuestados creen en un 51,6% que sí, que esta innovación tecnológica será positiva en términos de empleo**.

Siguiendo con la dimensión del empleo, uno de cada tres encuestados no se considera capacitado para competir en un mercado laboral automatizado y con fuerte presencia de las TIC. De ellos, el **51% afirma que no se siente capaz de adaptarse de manera adecuada**. Por otro lado, casi el 40% achaca esta respuesta a no tener los recursos económicos necesarios para formarse en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.



Fuente: COTEC



Fuente: elaboración propia a partir de COTEC

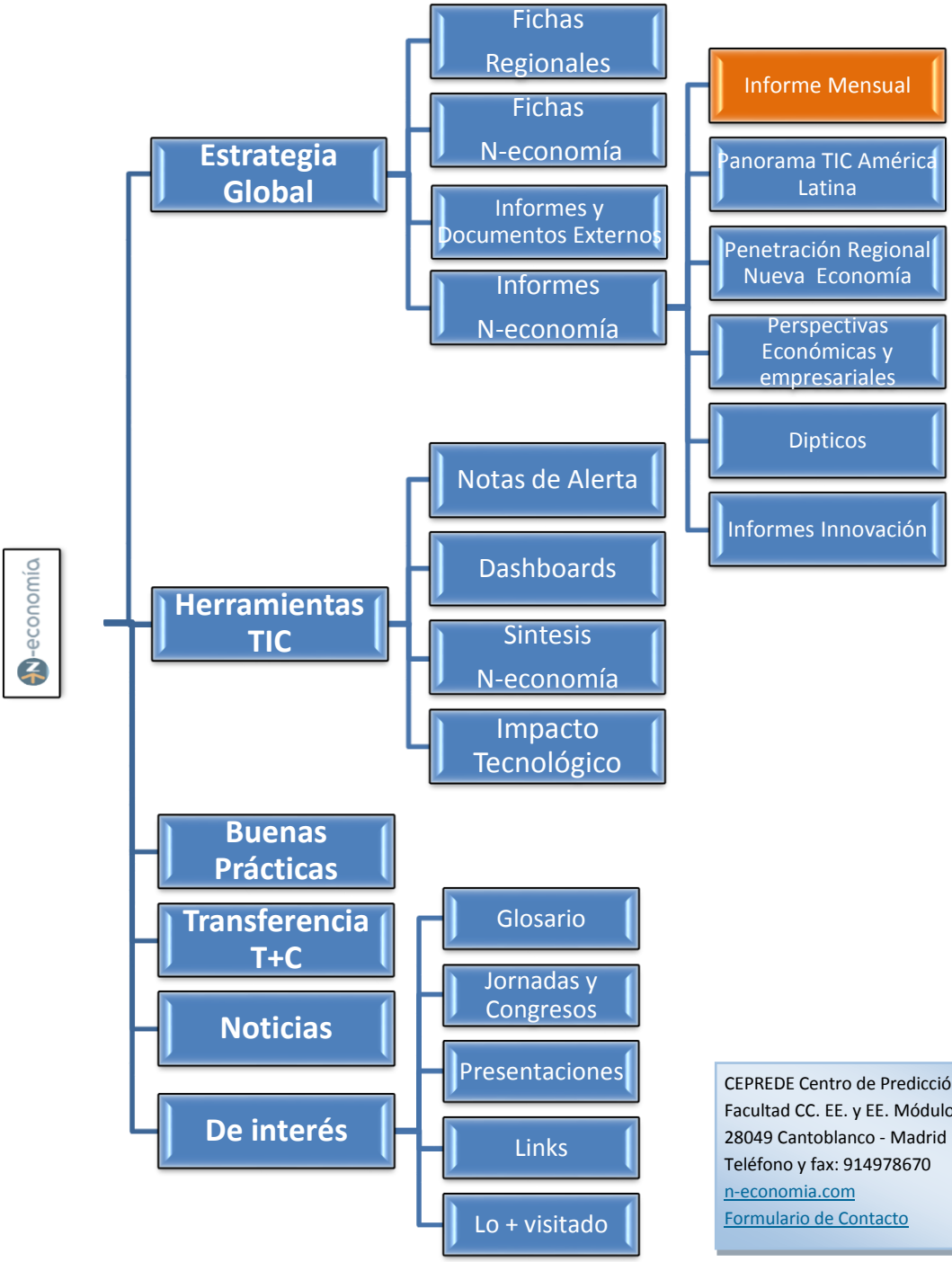
Si segmentamos por opción política de la persona los votantes de todas las opciones mayoritarias coinciden en que la innovación es un fenómeno positivo. En cambio, también opina que la inversión pública que se dedica a la mis a resulta insuficiente.

Los jóvenes se sienten más atraídos por la innovación, considerando que esta puede generar beneficiosos efectos disruptivos. En cuento a su capacidad de competir en el nuevo mercado laboral, la mayoría responde de forma positiva, con casi 10 puntos de diferencia sobre el conjunto de la población activa.

Los hombres, por regla general, se muestran más convencidos acerca de su preparación para competir en un mercado laboral con fuertes avances tecnológicos.

CEPREDE Business Intelligence Forecasting
N-economía

Consulta el resto de nuestro productos N-economía y siguenos en las redes sociales:



CEPREDE Centro de Predicción Económica
Facultad CC. EE. y EE. Módulo E-XIV UAM
28049 Cantoblanco - Madrid
Teléfono y fax: 914978670
n-economia.com
Formulario de Contacto

Entidades colaboradoras

N-economía es una iniciativa promovida por: