

Nº287**Diciembre 2014****FICHA TÉCNICA****Título: Perspectivas Económicas y Empresariales. Diciembre 2014**

Año: 2014

Fuente: CEPREDE

Nº de páginas: 125

Acceso/coste: Parcial/ 100€ (edición digital [aquí](#))Localización: Disponible en el siguiente [link](#)**CONCLUSIÓN PRINCIPAL**

En el panorama económico mundial, las predicciones de cara al 2019 muestran un acelerado crecimiento del PIB real en países como Estados Unidos (2,6%) y Reino Unido (2,4%). Aunque España muestra un porcentaje también alto (2,0%) y supera a Alemania (1,3%), cobra sentido este dato al contar con niveles iniciales más bajos.

En cuanto a la economía española en el 2014, cabe apuntar que el crecimiento del PIB español ha superado la media de crecimiento del PIB en la Eurozona. Aunque aún queda lejos del PIB de las principales potencias Europeas. Se predice que este aumento del crecimiento del PIB sea aún mayor en el año 2015.

Cabe resaltar que la inversión en España en % sobre el PIB (tanto pública como privada) en los últimos dos años es casi la mitad que en el periodo 2005-2007. A pesar de ello, en el 2014 se produce un ligero aumento por lo que se detectan señales de que se comienza a recuperar.

Promotores-patrocinadores:**Entidades Colaboradoras:**

Asociación de Marketing de España (MKT), Asociación Española de Supermercados (ACES), Ayuntamiento de Madrid – Área de Gobierno de Economía y Participación Ciudadana, BBVA, Banco Santander, Comunidad de Madrid – Consejería de Economía y Hacienda, CESCE, El Corte Inglés, Fundación Universidad Empresa, Generalitat Valenciana, Gobierno Vasco, Iberdrola, Junta de Andalucía, Junta de Castilla y León, Red Eléctrica de España, Schneider Electric España, Siemens, Solunion y Zurich.

Autoría

El informe de "*Perspectivas económicas y empresariales*" es elaborado por CEPREDE semestralmente con la colaboración del proyecto N-economía desde 2001.

En él se recoge una valoración de la situación actual y predicciones acerca la evolución de las principales variables macroeconómicas nacionales e internacionales, con un horizonte de seis años 2014-2019, elaboradas sobre la base del Modelo Econométrico Wharton-UAM de CEPREDE y una rigurosa investigación dotada de un fuerte realismo por la participación de sus asociados, un grupo de empresas e instituciones públicas y privadas.

Descripción y contenido

El informe se estructura en tres partes diferenciadas. La primera de ellas se centra en analizar un tema económico de actualidad presentando una visión de conjunto de la economía española en un contexto europeo e internacional. En este sentido, se presentan aspectos como las perspectivas a largo plazo para el crecimiento de la economía mundial, una comparativa de los ritmos de crecimiento de las distintas áreas económicas y la relativa recuperación de la actividad y el empleo para España.

En segundo lugar, se busca crear un enlace entre las variables macroeconómicas expuestas en el primer capítulo y los elementos innovadores del sector TIC en el ámbito empresarial. Asimismo, se divide en tres epígrafes en función de la penetración de la nueva economía en el mundo, Europa y España con una visión de la innovación, el mercado TIC, internet, ordenadores, telefonía móvil y comercio electrónico.

Finalmente, la tercera parte recoge un anexo de cuadros macroeconómicos de gran utilidad para la toma de decisiones en el ámbito empresarial con datos a pasado y predicciones para los próximos años. Entre las variables recogidas, podemos encontrar las principales magnitudes de la Contabilidad Nacional, el saldo de la Balanza de Pagos junto con las perspectivas acerca del déficit público y del empleo en la economía nacional.

Estructura del informe

Capítulo 1: Las claves del crecimiento a revisión

Capítulo 2: Evolución de la nueva economía: situación y perspectivas empresariales

Capítulo 3: Anexo Macroeconómico

Otras conclusiones

Penetración de las TIC en el mundo

La distribución del gasto mundial en I+D durante los últimos años puede caracterizarse por una tendencia alcista en la zona de Asia pacífico (paso del 25,5% al 30,9% de 2005 a 2013), en detrimento de Norteamérica y Europa Occidental. Aun así, Norteamérica sigue teniendo un mayor peso que cualquier otra región.

En cuanto a las previsiones mundiales de gasto TIC, observamos que la categoría que mayores crecimientos muestra es el Software empresarial (con casi un 7% en 2014). Sin embargo, se prevé que el gasto en dispositivos en 2015 se acelere considerablemente pasando del 1,2% en 2014 al 5,8% por lo que acabaría alcanzando al Software empresarial.

Penetración de las TIC en Europa

Puede medirse en función del indicador sintético de Nueva Economía elaborado por N-Economía. Este índice sitúa a España con 85 puntos (un punto menos que la previsión de Junio) por encima de Portugal, Italia y Grecia. Sin embargo, se encuentra muy por debajo de Dinamarca, que se encuentra en primera posición con 121 puntos. Desde un punto de vista dinámico, España crece al 5,9% ligeramente superior a la media de UE-15 de 5,14%. Si no se incrementa este diferencial a favor, España no alcanzaría la convergencia hasta mediados de 2034.

Cabe apuntar que las empresas españolas realizaron en el 2013 de media un 13% de sus ventas al consumidor (B2C) mediante comercio electrónico, ligeramente por debajo de la media UE-28 (14%). Las empresas danesas son las que más ventas online realizan (27%).

Actualmente el 78% de la población europea (UE-15) ha usado un ordenador personal en los últimos 3 meses. Esta cifra es más alta que cualquier otra región del mundo. A pesar de ello, España muestra una cifra del 72%, 6 puntos porcentuales por debajo de la media.

Penetración de la nueva economía en España

Debemos tener en cuenta el porcentaje de españoles que compran a través de internet ha aumentado un 4,6% en el año 2014, sin embargo el número de empresas que venden online solo ha aumentado un 1,7%. Es decir, las empresas cada vez están vendiendo más según aumenta la confianza de los consumidores. Los productos/servicios preferidos por los consumidores online españoles son las agencias de viajes y el transporte aéreo (servicios que ya se compraban vía telefónica). Aunque las prendas de vestir y el marketing directo van adquiriendo fuerza.