

Las TIC en los hogares españoles

Estudio de demanda y uso de Servicios de Telecomunicaciones
y Sociedad de la Información



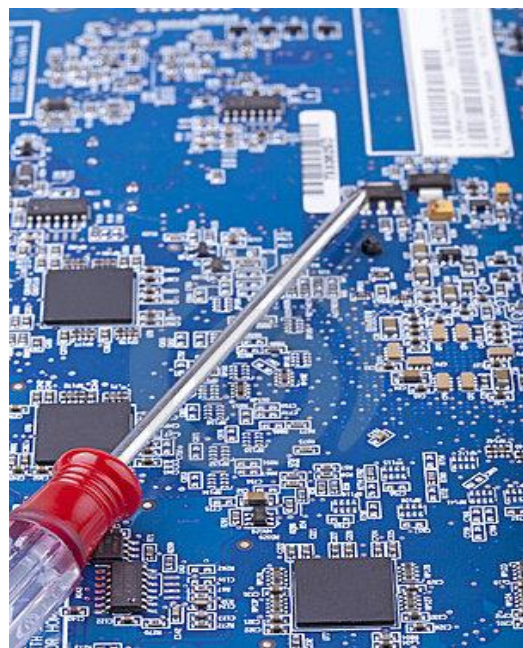
Oleada LVIII
Octubre - Diciembre 2017
Madrid, abril 2018



MINISTERIO
DE ENERGÍA, TURISMO
Y AGENDA DIGITAL

onsi
observatorio
nacional de las
telecomunicaciones
y de la SI
red.es

diap.



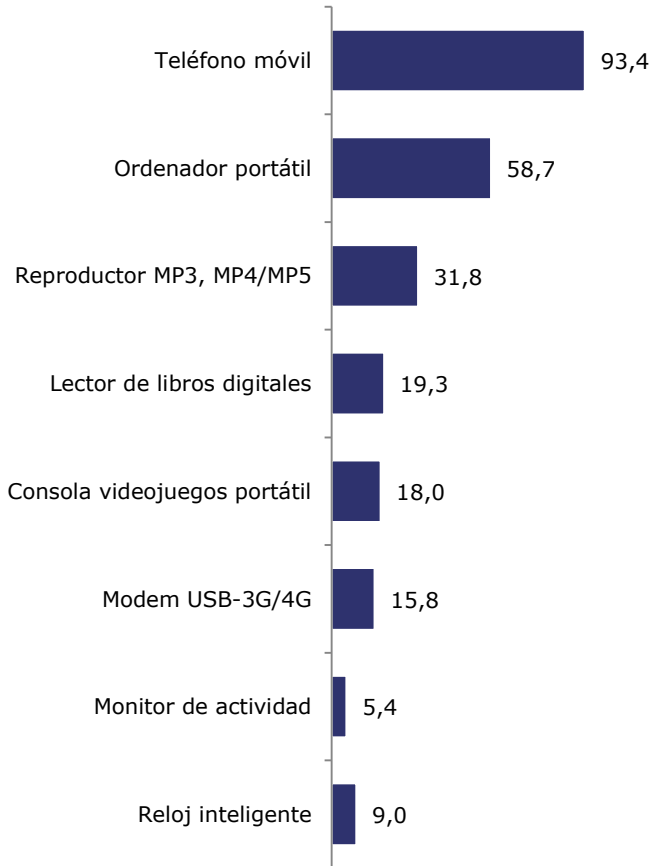
1. <u>Equipamiento</u>	2
2. <u>Gasto</u>	9
3. <u>Conectividad</u>	21
4. <u>Comunicación</u>	29
5. <u>Información</u>	36
6. <u>Entretenimiento</u>	41
7. <u>Administración / Gestión personal</u>	48
8. <u>Seguridad y privacidad</u>	56
9. <u>Capacidades digitales</u>	60
10. <u>Brecha digital</u>	64
11. <u>Anexo: Evolución datos</u>	72



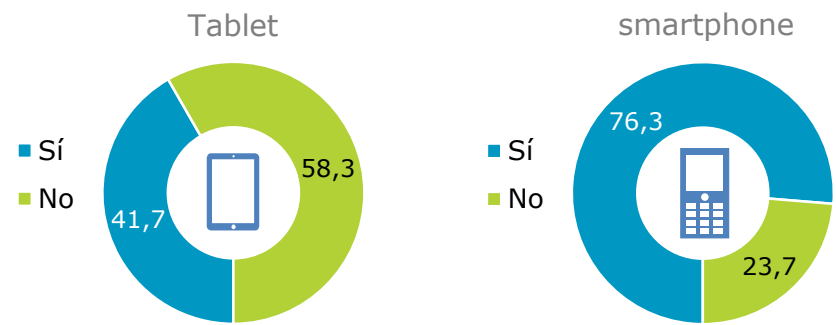
Equipamiento de los individuos

%

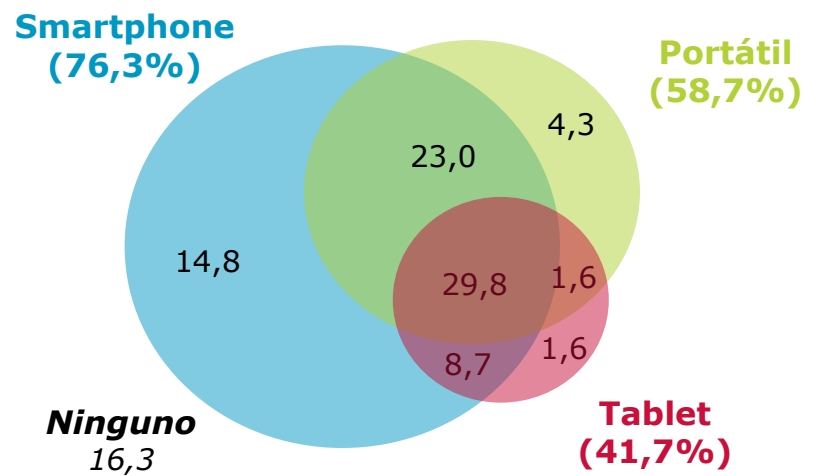
Productos



Penetración



Convivencia dispositivos

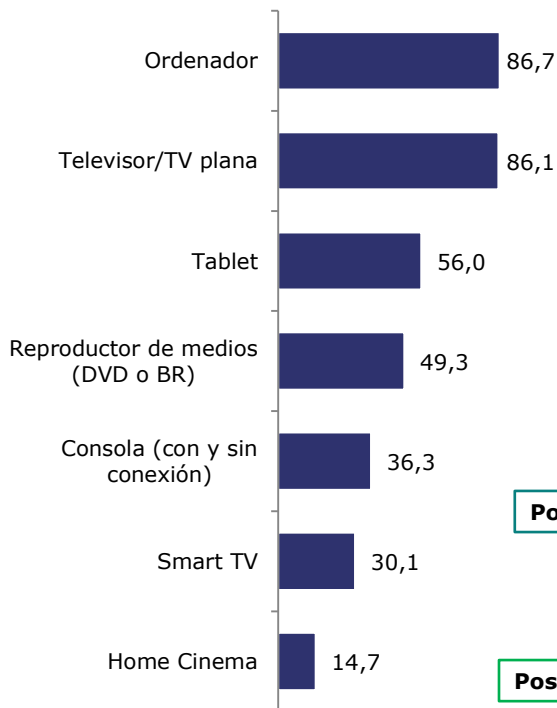


BASE: Individuos de 15 años o más que disponen de alguno de estos dispositivos

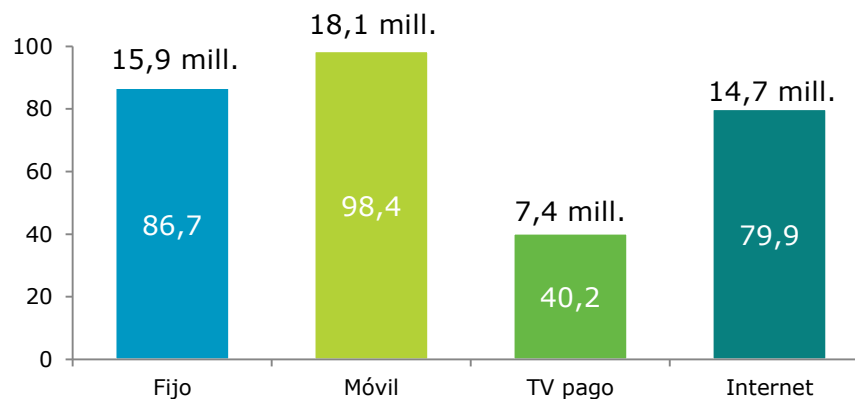
Equipamiento de los hogares

%

Productos

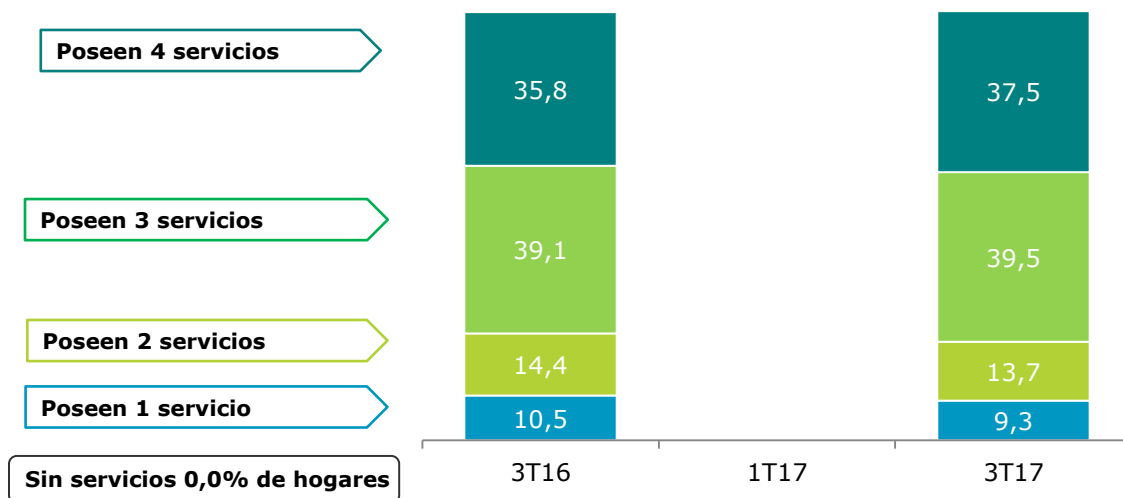


Servicios



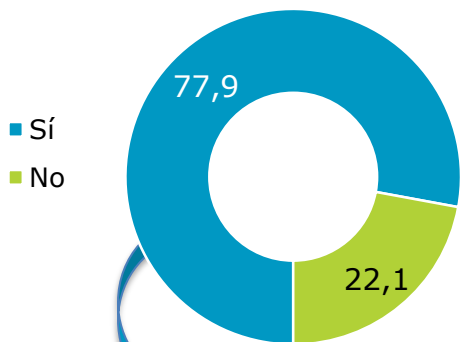
BASE: Total hogares
Número de hogares que disponen del servicio

Servicios por hogar



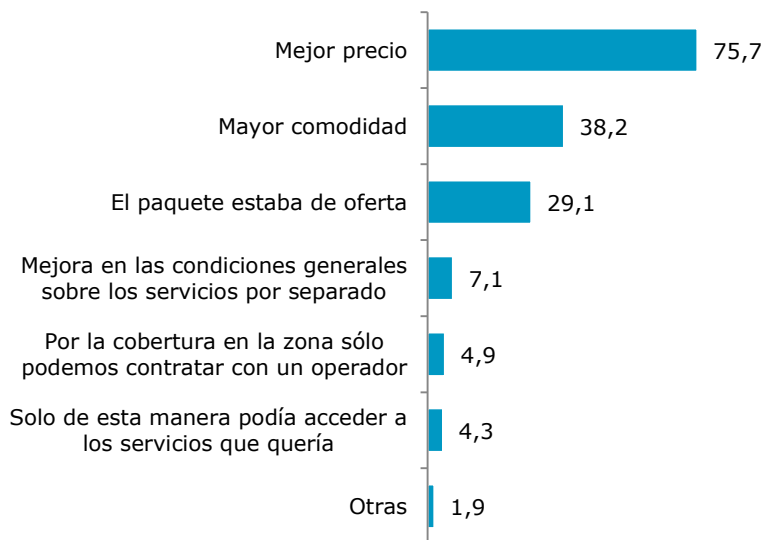
%

¿Contrata los servicios en forma de paquete?



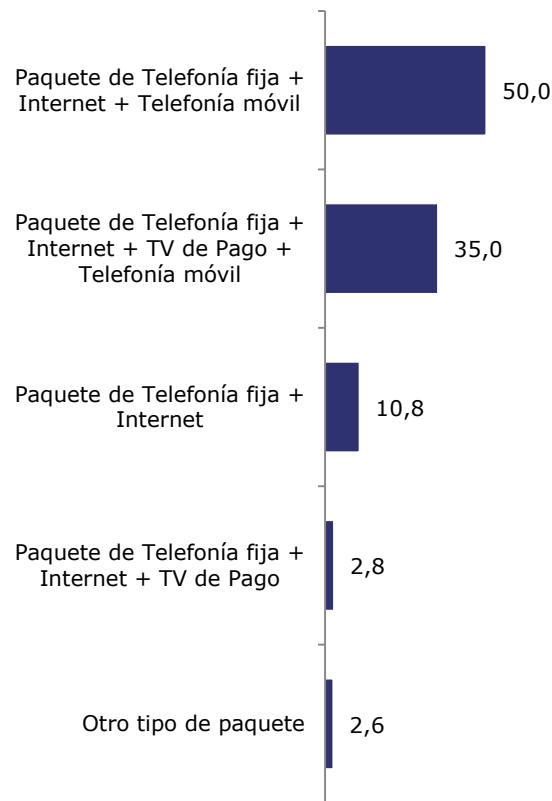
BASE: Total hogares

¿Por qué?



BASE: Hogares con paquete

Paquetes más frecuentes



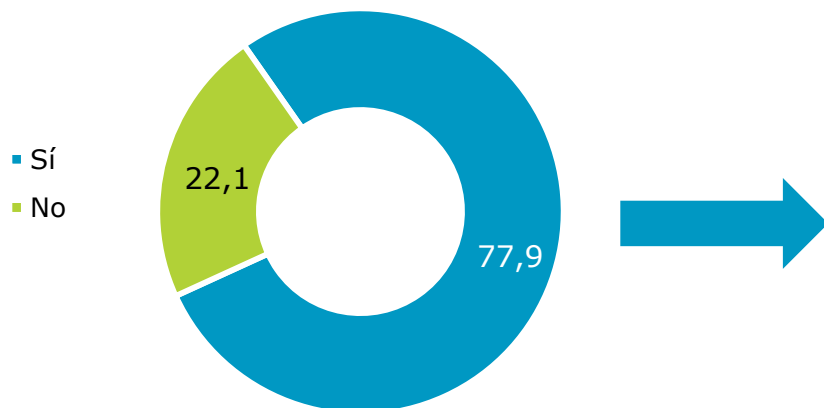
* respuesta múltiple, en un mismo trimestre puede haber cambio en el tipo de paquete contratado

BASE: Hogares con paquete



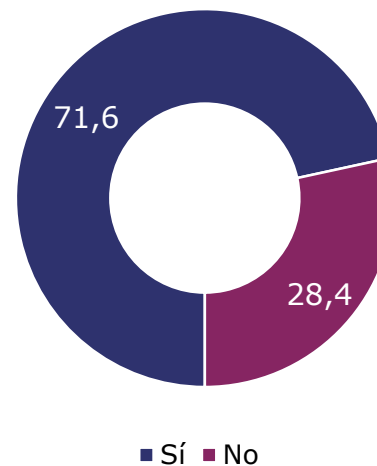
%

¿Contrata los servicios en forma de paquete?



BASE: Total hogares

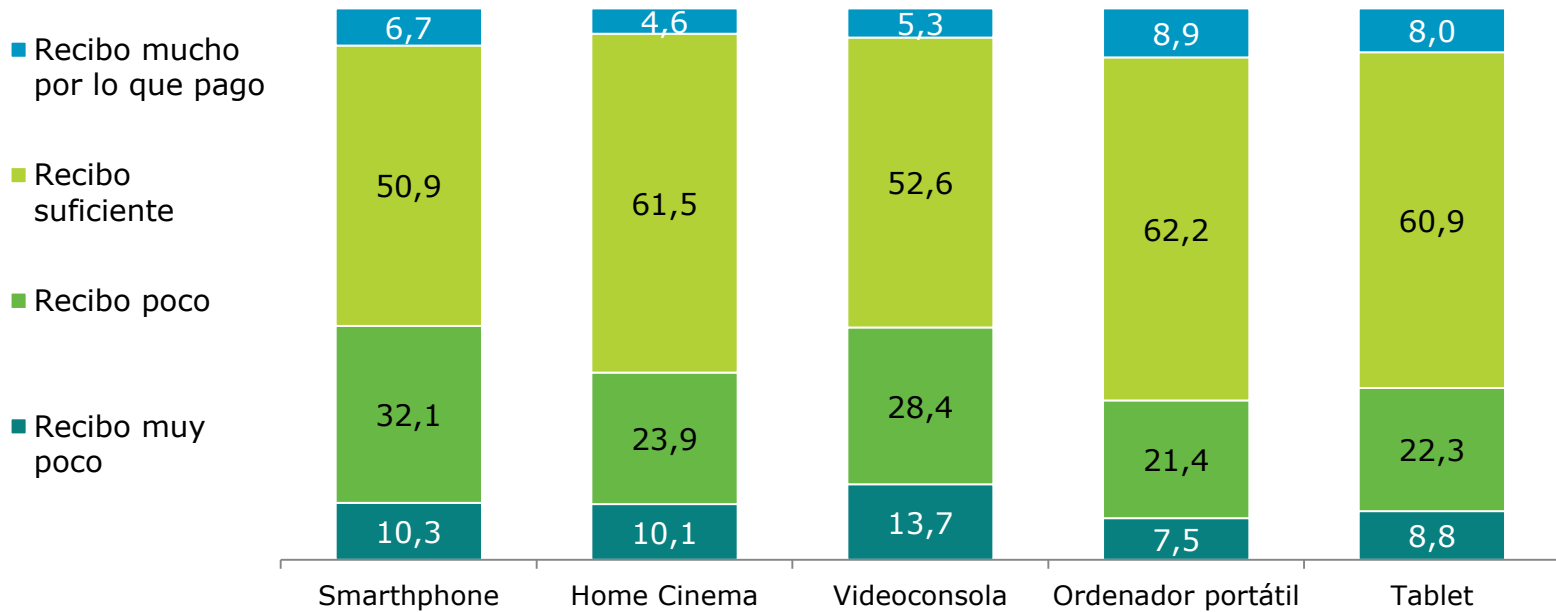
Líneas móviles contratadas en paquete



BASE: Líneas móviles

1

Relación entre precio y utilidad de los equipamientos



Equipamiento:

En cuanto al equipamiento tecnológico de los españoles, se puede ver como una vez más el **teléfono móvil** sigue siendo el dispositivo con **mayor penetración** (93,4%); le sigue el ordenador portátil (58,7%).

Dispositivos de ocio como los reproductores MP3/MP4/MP5 o las baterías portables de dispositivos móviles quedan en tercer y cuarto lugar, con el 31,8% y 30,5% respectivamente. Tienen una penetración algo menor los lectores digitales y las consolas de videojuegos portátiles alcanzando el 19,3% y 18,0% respectivamente.

Si se atiende al equipamiento de los hogares, se puede observar que los ordenadores y las televisiones están presentes en casi 9 de cada 10 hogares (86,7% y 86,1% respectivamente). Las tabletas se posicionan en un tercer lugar, presentes en el 56,0% de los hogares entrevistados.

Los reproductores de medios (DVD o Blu Ray) caen por cuarta ola consecutiva, bajando desde un 54,2% de los hogares en el 3^{er} trimestre de 2015 hasta un 49,3% en este tercer trimestre de 2017. Por el contrario las Smart TV siguen una tendencia opuesta, alcanzando en este 3^{er} trimestre de 2017 un 30,1% (frente al 18,5% del 3^{er} trimestre de 2015)

En cuanto a los **servicios TIC** analizados en los hogares españoles se puede ver como el servicio de **telefonía móvil** está presente en un 98,4% de los mismos, seguidos de los servicios de **telefonía fija**, presentes en un 86,7%, Internet (**79,9%**) y la TV de pago (40,2%). Casi cuatro de cada cinco hogares optan por contratar entre 3 y 4 de estos servicios (39,5% y 37,5% respectivamente).

La contratación de múltiples servicios se realiza mayoritariamente (un 77,9% de los hogares) en forma paquete, siendo los paquetes de Telefonía fija + Internet + móvil y los paquetes de Telefonía fija + Internet + móvil + televisión de pago (con un **50,0%** y un **35,0%** respectivamente) los más frecuentemente contratados. Mayoritariamente se empaquetan servicios por precio (75,7%) y por comodidad (38,2%).



diap.

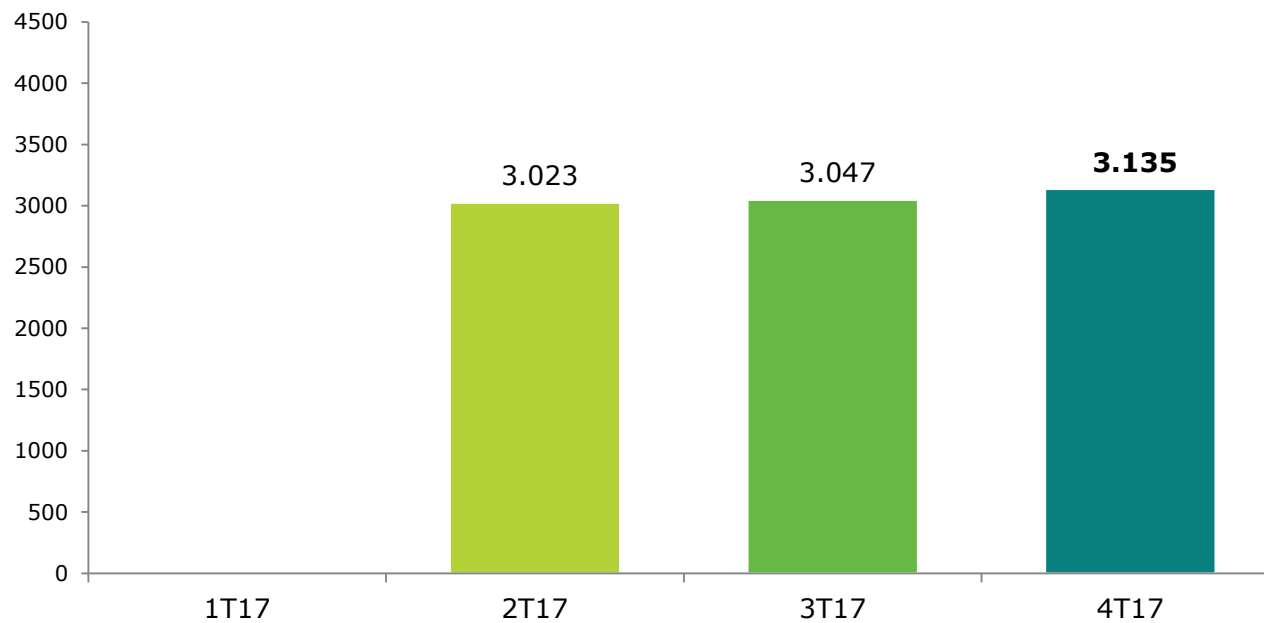
2



1. <u>Equipamiento</u>	2
2. <u>Gasto</u>	9
3. <u>Conectividad</u>	21
4. <u>Comunicación</u>	29
5. <u>Información</u>	36
6. <u>Entretenimiento</u>	41
7. <u>Administración / Gestión personal</u>	48
8. <u>Seguridad y privacidad</u>	56
9. <u>Capacidades digitales</u>	60
10. <u>Brecha digital</u>	64
11. <u>Anexo: Evolución datos</u>	72



Gasto nacional (Millones de €) (Excluido IVA)



* Datos en millones de Euros / Trimestre

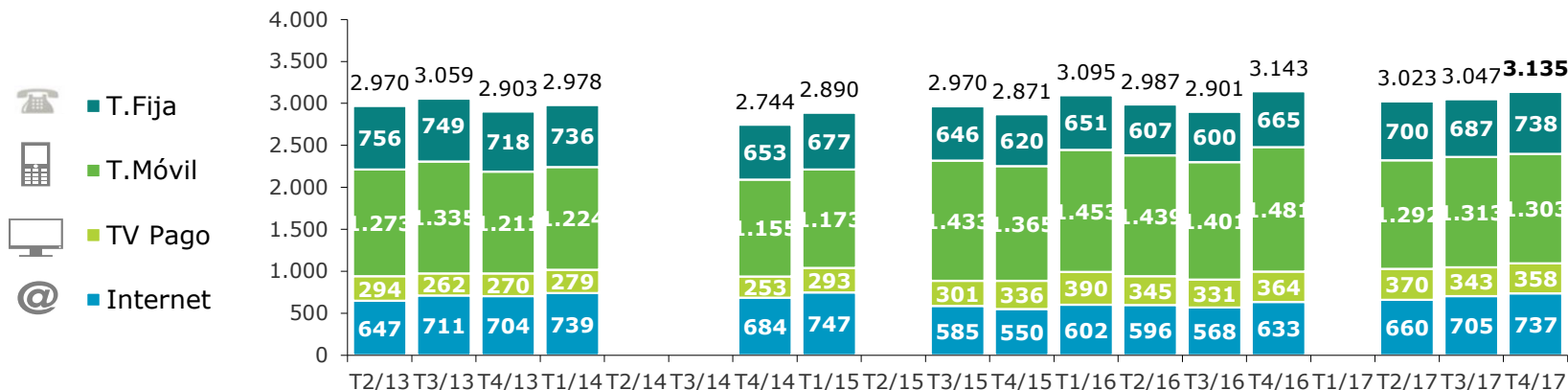


Gasto total nacional | por mercado

2

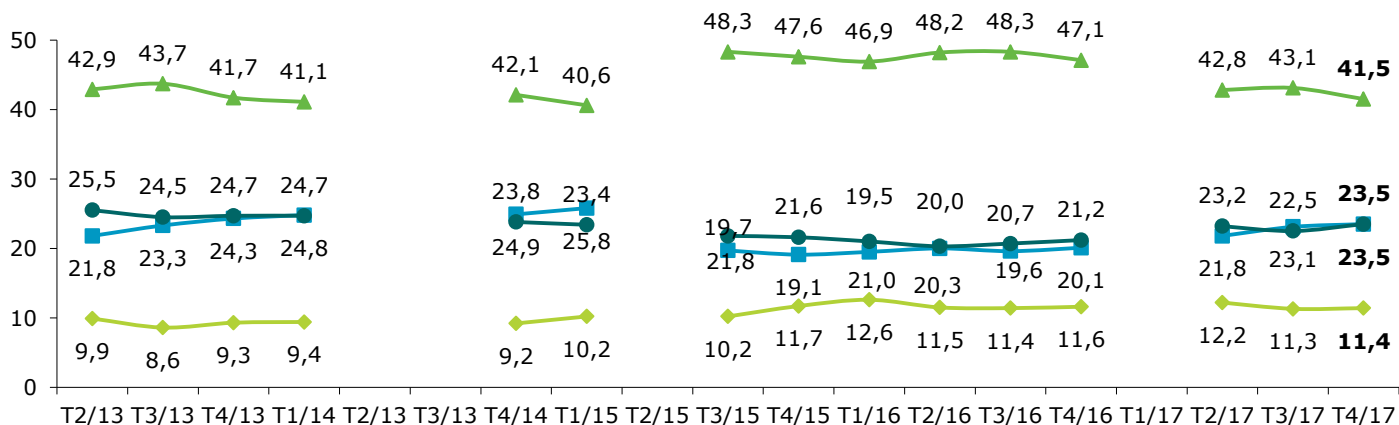


Gasto nacional por servicio (Millones de €) (Excluido IVA)



* Datos en millones de Euros / Trimestre

Porcentaje de gasto TIC por servicio

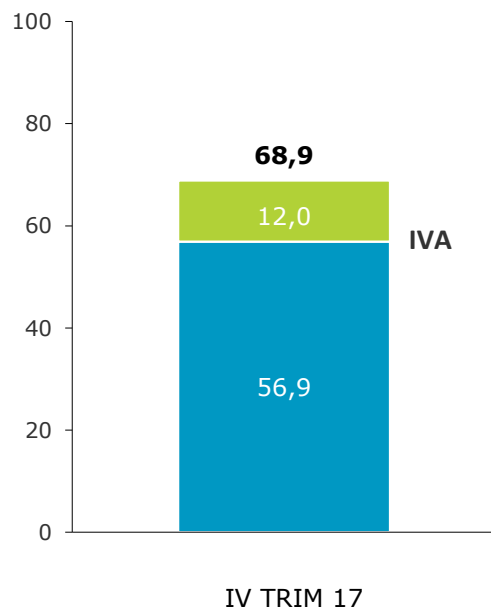


Gasto medio por hogar

2

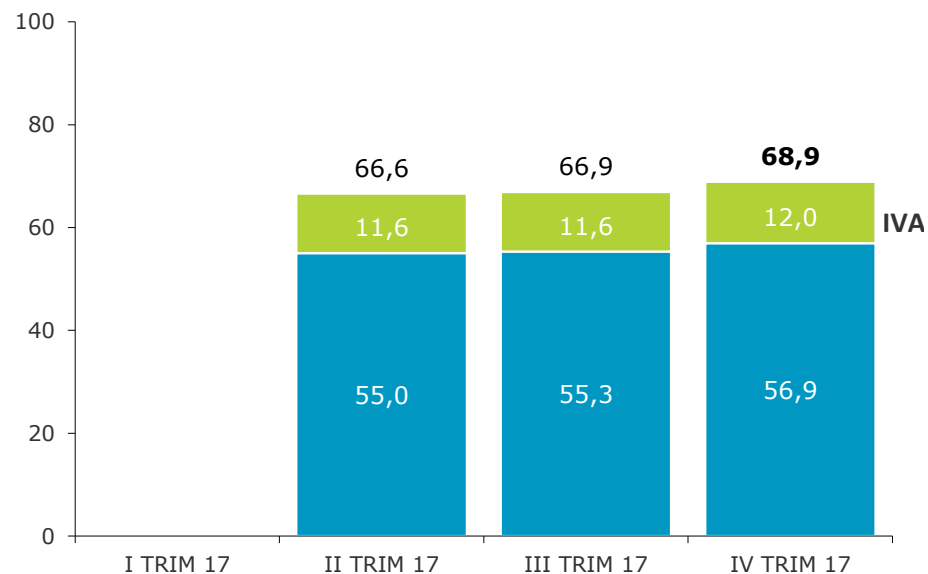


Gasto medio por hogar (€)
(IVA Incluido)



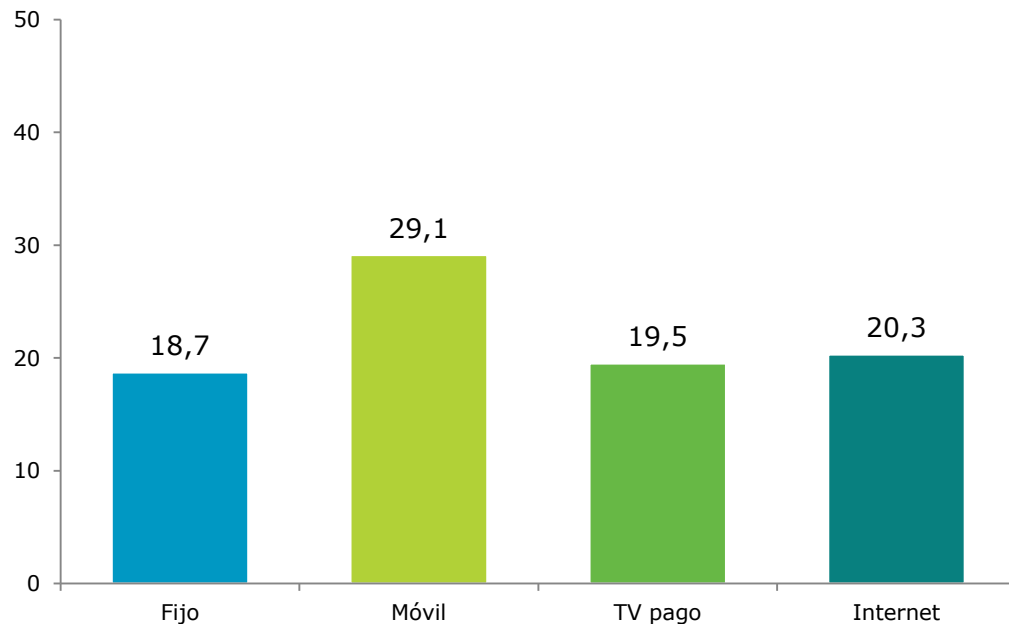
* Datos en Euros / Mes (con IVA)

Evolución del Gasto medio por hogar (€)
(IVA Incluido)



Gasto medio por hogar (IVA incluido)

* Datos en Euros / Mensuales

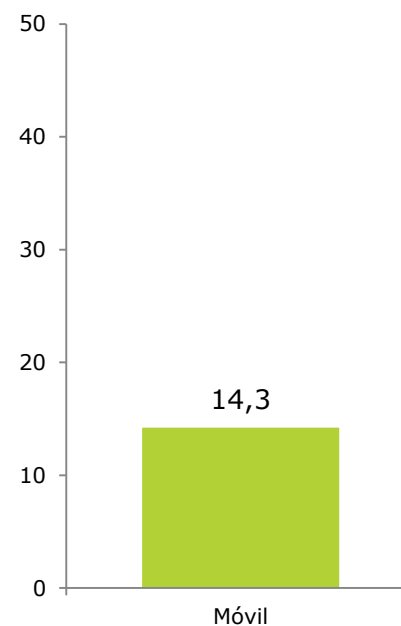


IV TRIM 17

BASE: Hogares que disponen de cada servicio

Gasto medio por individuo (IVA incluido)

* Datos en Euros / Mensuales

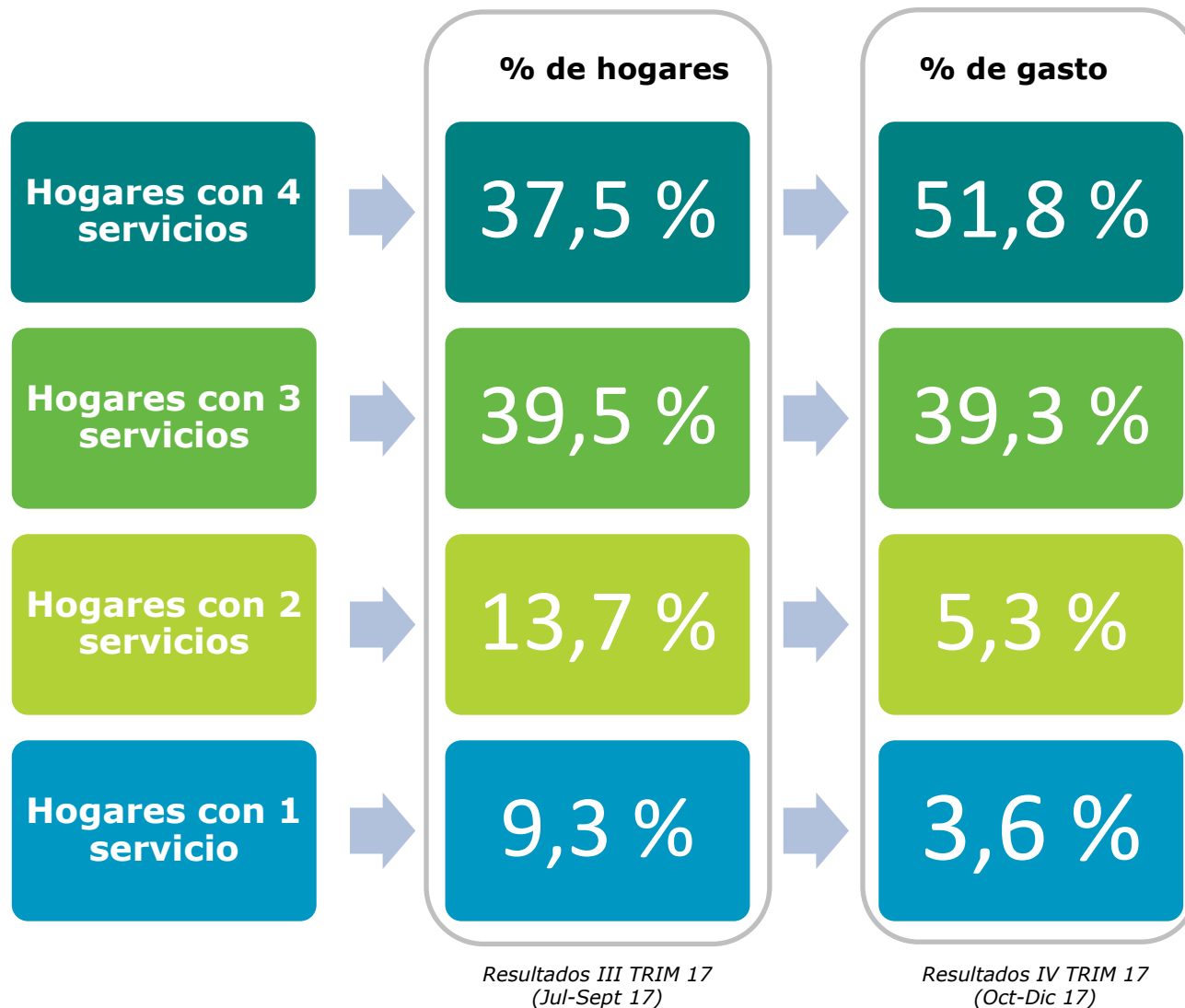


IV TRIM 17

BASE: Individuos de 15 o más años
que disponen de teléfono móvil

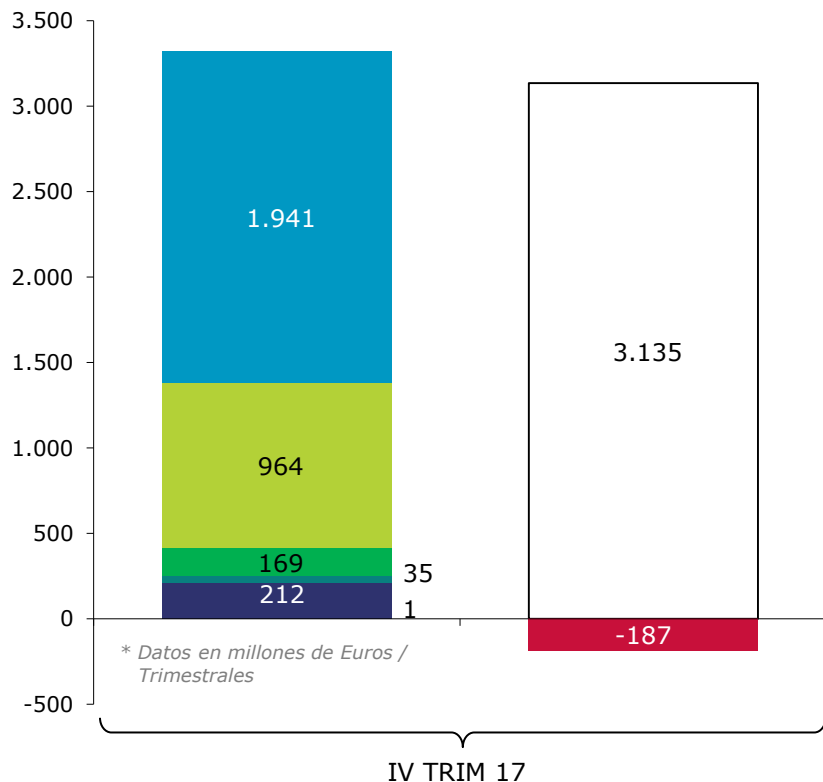
2







Gasto total nacional desglosado por conceptos (Excluido IVA)

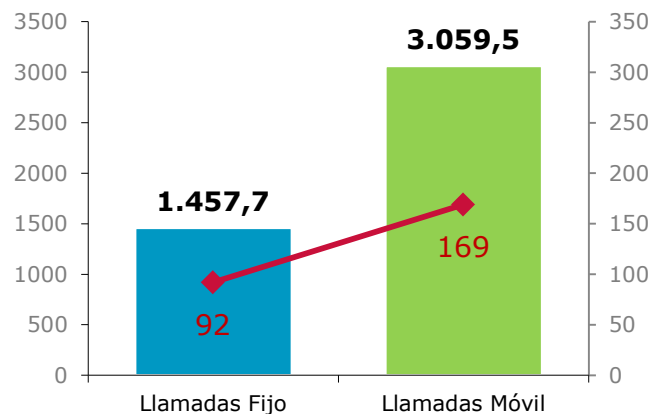


- Cuotas de Paquete
- Otras cuotas mensuales
- Otros conceptos
- Consumos fijo
- Consumos móvil
- Consumos TV
- Descuentos



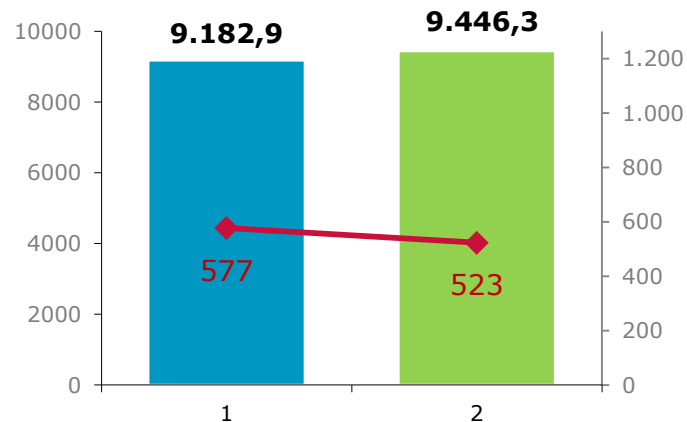


Número de llamadas



Nacional: Millones de llamadas / Trimestre
 Hogar: Llamadas / Trimestre
 BASE: Total hogares con fijo o móvil respectivamente

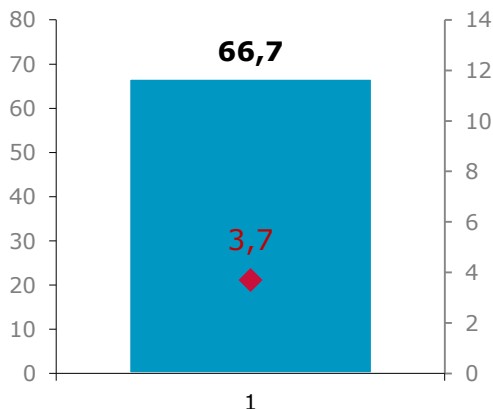
Duración de llamadas



Nacional: Millones de minutos / Trimestre
 Hogar: Minutos / Trimestre
 BASE: Total hogares con fijo o móvil respectivamente

Resultados IV TRIM 17
 (Oct-Dic 17)

Consumo SMS

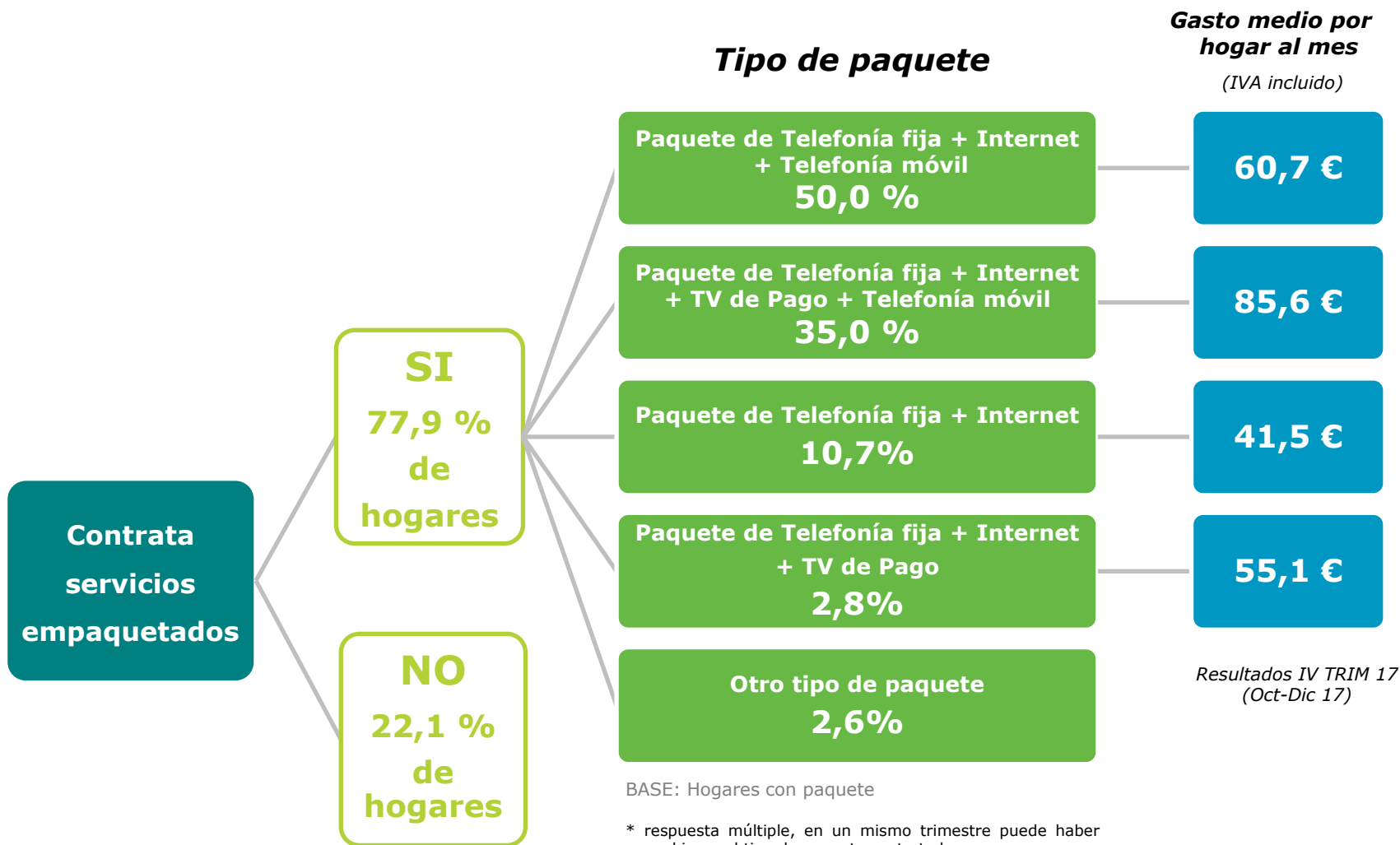


Nacional: Millones de mensajes / Trimestre
 Hogar: Mensajes / Trimestre

BASE: Total hogares con móvil

■ Total Nacional
 (Millones de unidades)
 ◆ Hogar
 (Unidades)





Resultados IV TRIM 17 (Oct-Dic 17)

BASE: Hogares con paquete

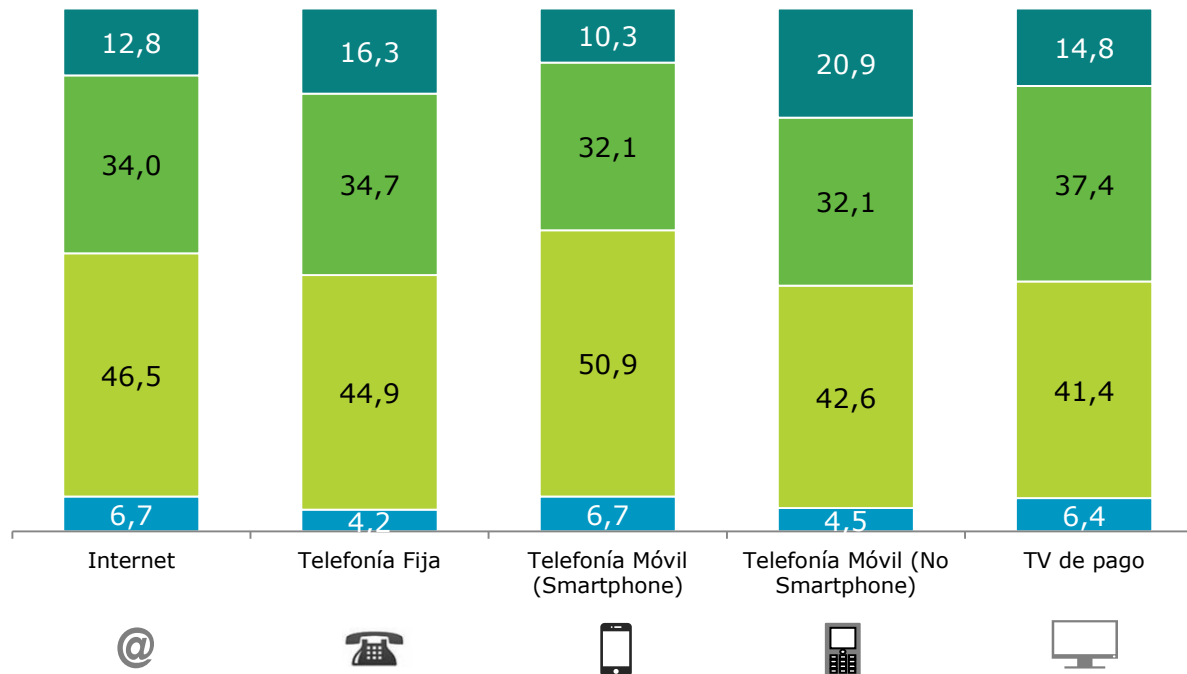
* respuesta múltiple, en un mismo trimestre puede haber cambio en el tipo de paquete contratado

BASE: Total hogares
Resultados III TRIM 17 (Jul-Sep 17)

Resultados III TRIM 17 (Jul-Sep 17)

Relación entre precio y utilidad de los servicios

■ Recibo mucho por lo que pago ■ Recibo suficiente ■ Recibo poco ■ Recibo muy poco



Resultados III TRIM 17
(Jul-Sept 17)

Evolución del gasto:

En el cuarto y último trimestre del año 2017 el gasto total nacional en servicios TIC sube desde los 3.047 millones registrados en el tercer trimestre hasta los **3.135 millones de euros**, lo que supone un aumento del 2,9% trimestral.

Esta cifra se descompone de la siguiente manera, un 41,5% (1.303 millones de euros) del total es gasto en móvil, que supone una bajada de un 0,7% frente al gasto del trimestre anterior, en cambio el gasto en Internet y telefonía fija suben ambos a un 23,5% (lo que equivale a 737 y 738 millones de euros respectivamente). Por último, la televisión de pago, que supone el 11,4% restante del total, es decir, 358 millones de euros.

El **gasto medio por hogar asciende** por tercera vez consecutiva **hasta alcanzar los 68,9€**, de los cuales 12€ son en concepto de IVA. Esta cifra supone un incremento de 2€ frente a la cantidad registrada en el periodo anterior (66,9€ por hogar).

Distribución de servicios por hogar:

A nivel de hogar, se puede observar como la caída del gasto móvil registrada en el 4º trimestre se traduce en una bajada de 29,3€ a 29,1€ de gasto medio, esto supone un gasto medio de 14,3€ por individuo. De forma paralela, las subidas en el último trimestre de Internet y de telefonía fija se traducen en el paso de 17,4€ a 18,7€ y de 19,4€ a 20,3€ por hogar respectivamente. Por último la TV de pago incrementa su gasto medio por hogar y mes a 19,5€ frente a los 18,8€ que registro el trimestre anterior.

El 77% de los hogares contratados 3 o 4 servicios TIC lo que supone un 91,1% del gasto total generado.

Análisis de la paquetización de servicios:

La paquetización de los servicios es una practica que realizan **un 77,9% de los hogares**, se puede observar como no ha cambiado la preferencia a la hora de seleccionar los paquetes contratados, siendo la **telefonía fija, Internet y móvil** (50,0%, y con un gasto medio por hogar asociado de 60,7€) y **aquellos paquetes que incluyen todos los servicios** (35,0% y con un gasto medio por hogar asociado de 85,6€) las opciones más frecuentes.



Análisis del consumo:

Los de 3.135 millones de euros indicados con anterioridad se desglosan en distintos conceptos, el grueso del gasto proviene de distintas **cuotas**, ya sean **cuotas de paquetes** (que suponen 1.941 millones de euros), o de **otras cuotas mensuales** (siendo un total 964 millones de euros).

En cuanto a **consumos**, se puede ver como un total de 212 millones de euros se destinan a **consumos** asociados al **móvil**, el volumen se reduce significativamente en **consumos fijos**, que suponen un total de 35 millones de euros. Dejando por último el montante asociado a **consumos de televisión**, que se estima en 1 millón de euros.

Faltarían por tanto **otros conceptos** que se recogen por valor de 169 millones de euros y 187 millones de euros que se acumulan como **descuentos** sobre el gasto.

Para los individuos encuestados, se puede observar que los servicios mejor valorados (aquellos que consideran recibir suficiente o mucho por lo que pagan) son los servicios de telefonía móvil (en particular por los usuarios de Smartphones), con un 57,6% valorando positivamente lo que reciben por lo que pagan; y el servicio de conexión a Internet, con un 53,2% de los individuos de 15 o más años valorando positivamente este servicio.



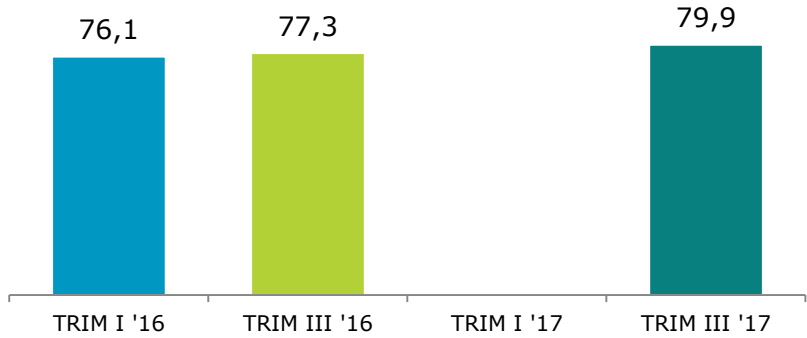


1. <u>Equipamiento</u>	2
2. <u>Gasto</u>	9
3. <u>Conectividad</u>	21
4. <u>Comunicación</u>	29
5. <u>Información</u>	36
6. <u>Entretenimiento</u>	41
7. <u>Administración / Gestión personal</u>	48
8. <u>Seguridad y privacidad</u>	56
9. <u>Capacidades digitales</u>	60
10. <u>Brecha digital</u>	64
11. <u>Anexo: Evolución datos</u>	72

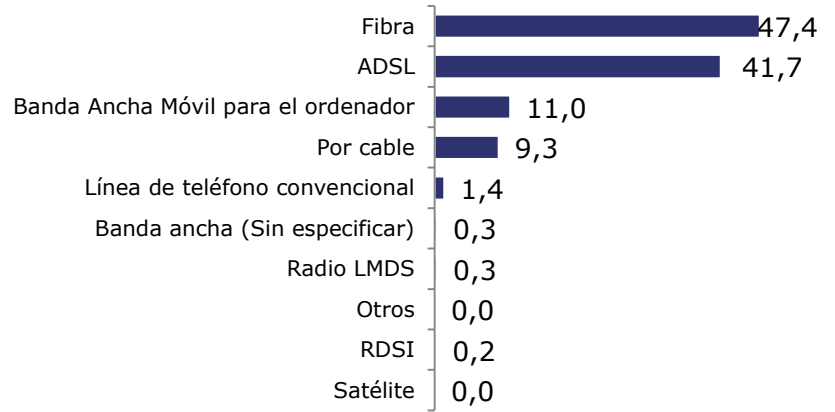


%

Penetración de Internet

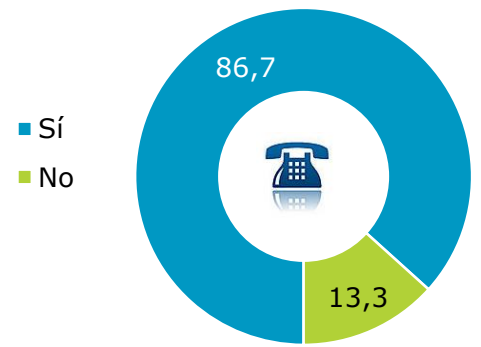


Tipo de conexión

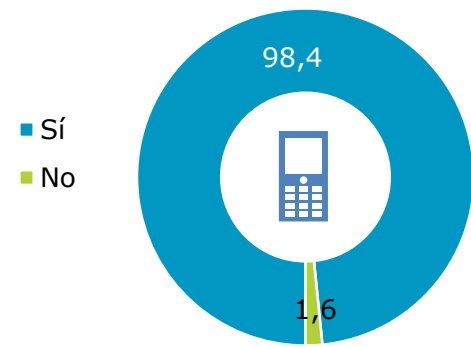


BASE: Total hogares con conexión a Internet

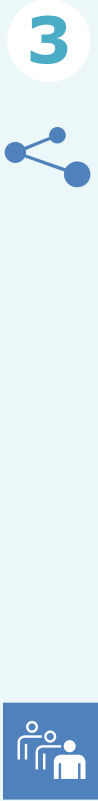
Penetración Fijo



Penetración Móvil

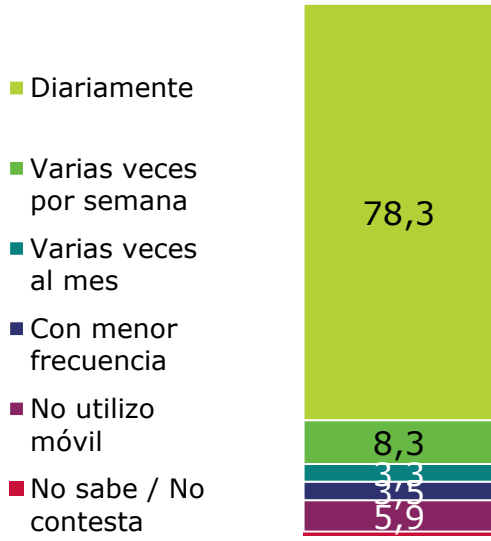


3



%

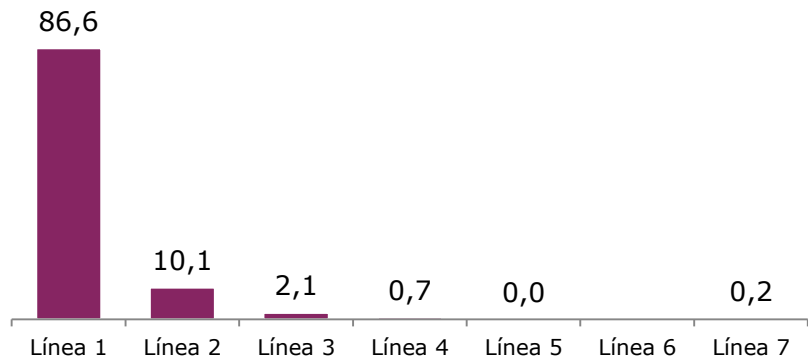
Frecuencia Uso Móvil



Usuarios Móvil

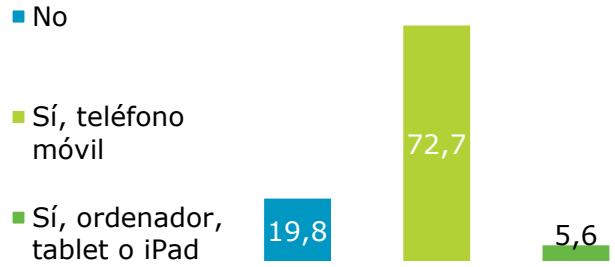
36.663.168 (93,4%)

Nº líneas contratadas



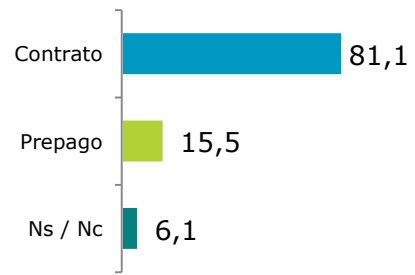
BASE: Usuarios de móvil

Uso Internet móvil



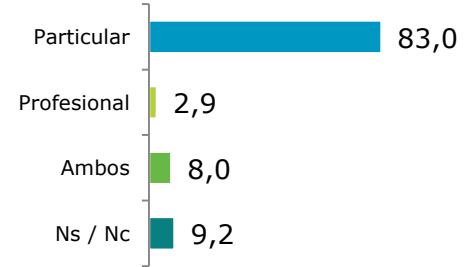
BASE: Individuos de 15 años o más

Modalidad contratación (líneas)



BASE: Total líneas

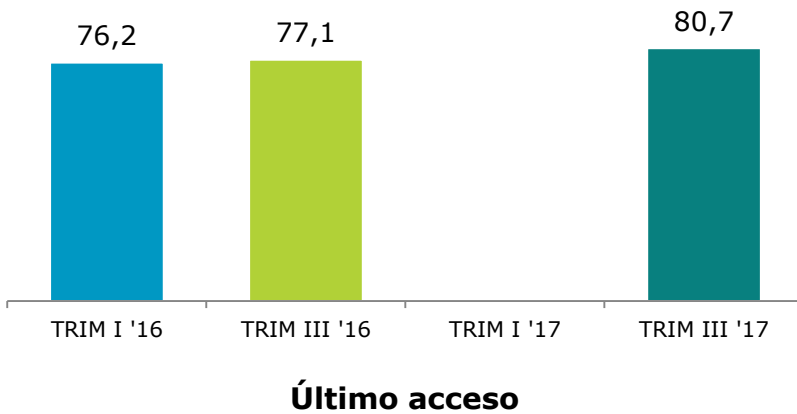
Uso (líneas)



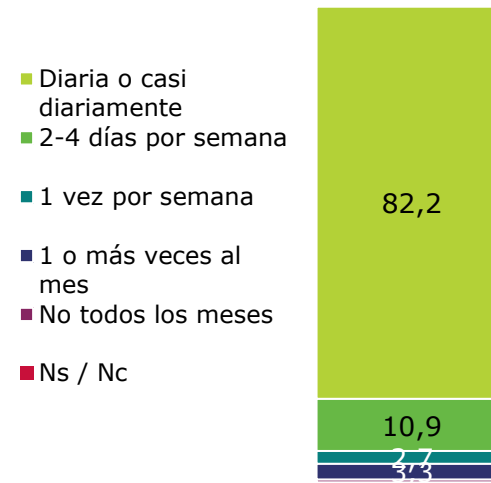
BASE: Total líneas

%

Penetración de uso de Internet (Último mes)

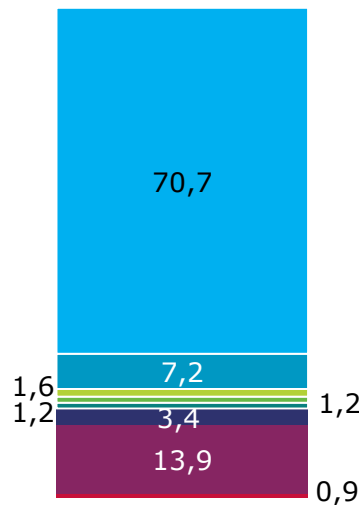


Frecuencia de uso (Último trimestre)



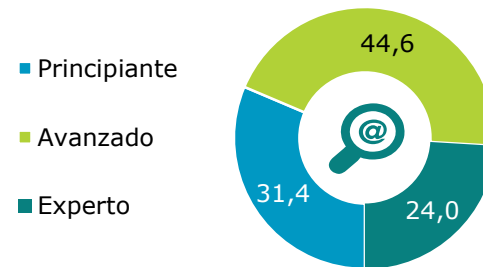
BASE: Usuarios de Internet en los últimos 3 meses

- Ayer
- La última semana
- Últimos 15 días
- Último mes
- Últimos 3 meses
- Hace más tiempo
- No
- Ns / Nc



BASE: Individuos de 15 años o más

Manejo y uso de Internet

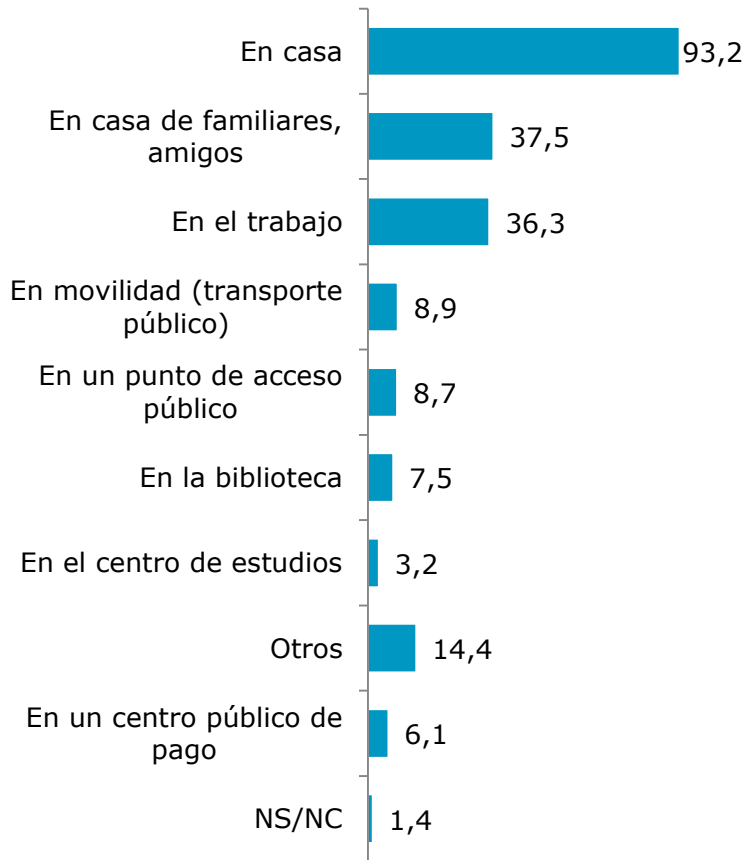


BASE: Usuarios de Internet

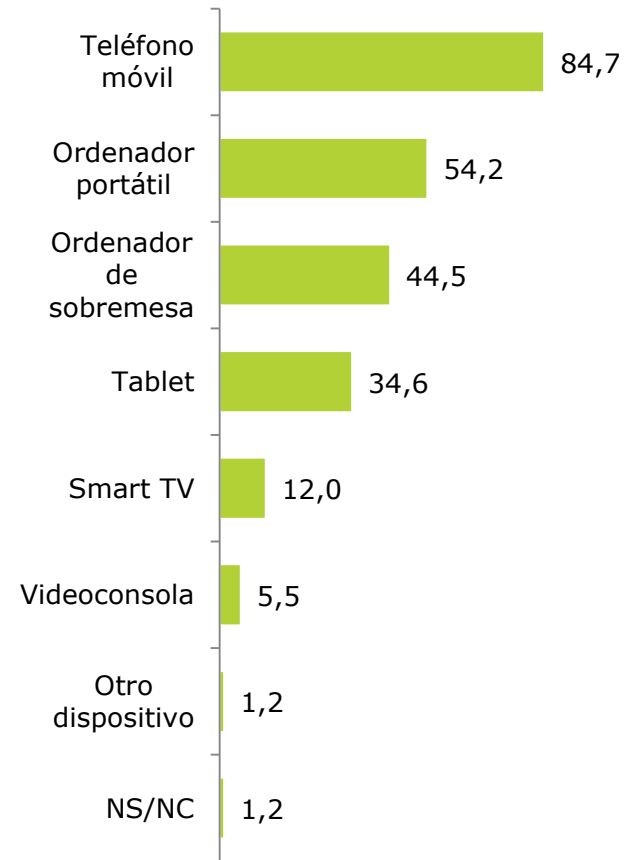


%

Lugares de acceso



Dispositivos de acceso

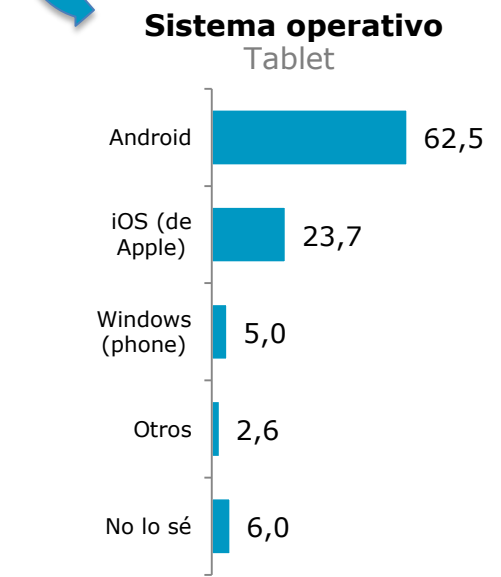
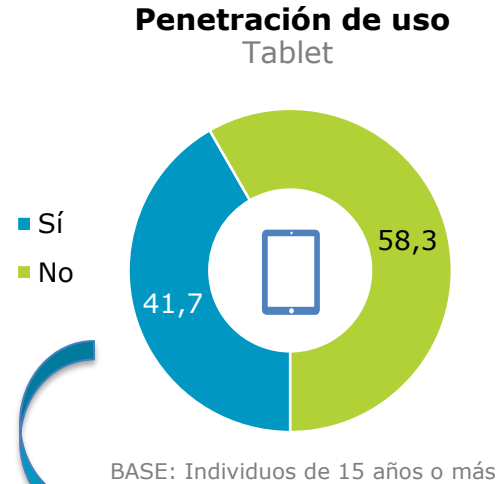
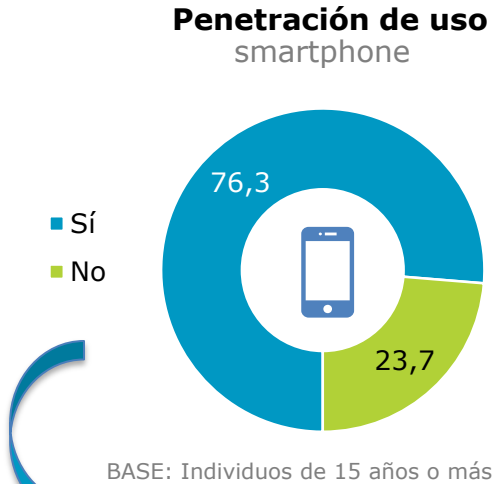


3



%

3



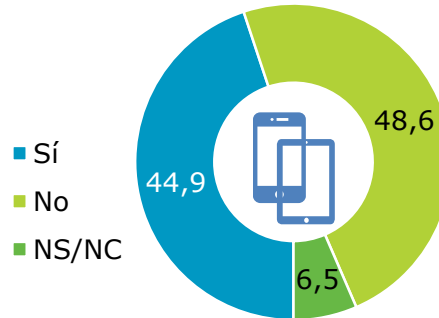
BASE: Individuos de 15 años o más con smartphone

Resultados III TRIM 17
(Jul-Sept 17)

BASE: Individuos de 15 años o más con Tablet

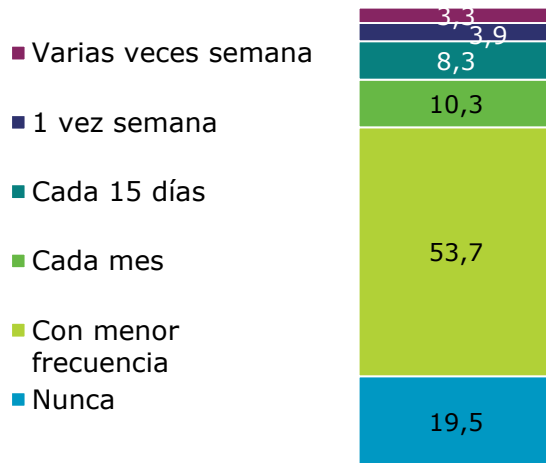
%

Ha descargado aplicaciones para su smartphone / Tablet en el último mes



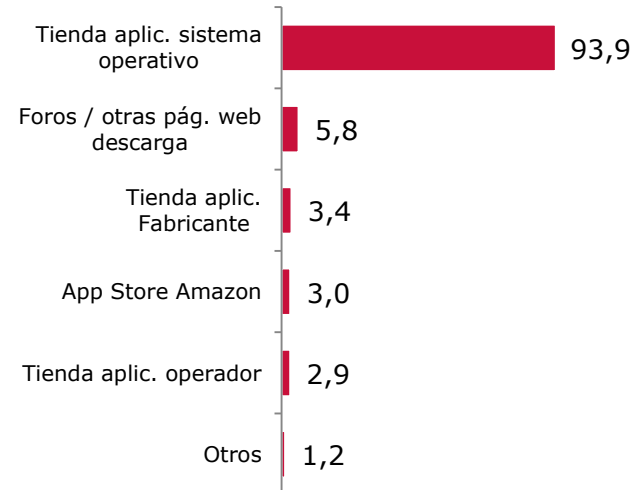
BASE: Individuos de 15 años o más que dispone de smartphone y/o Tablet

Frecuencia de descarga



BASE: Individuos de 15 años o más que dispone de smartphone y/o Tablet

Tienda de descarga



BASE: Individuos de 15 años o más que dispone de smartphone y/o Tablet y han descargado apps



Formas de conectarse

La conexión a **Internet** continua con la tendencia al alza, **llegando a cuatro de cada cinco (79,9%) de los hogares españoles**. La sustitución de fibra óptica por ADSL continúa su curso, siendo esta la primera oleada en la que el acceso a través de Fibra supera al del ADSL (un 47,4% y un 41,7% respectivamente).

La mayoría de entrevistados (70,7%) declara haber accedido a la red el día anterior, dato que se corrobora entre los usuarios al ver como su uso a diario o casi a diario alcanza el 82,2%. Generalmente estos accesos son desde casa (93,2%), seguido de casas de amigos o familiares (37,5%) y desde el trabajo (36,3%)

La preferencia en cuanto al dispositivos de acceso favorece claramente al teléfono móvil (84,7%), seguido por el ordenador, tanto portátil como fijo (54,2% y 44,5% respectivamente); también cabe destacar el uso de tabletas (34,6%).

En cuanto al **móvil**, herramienta disponible para un 98,4% de los individuos españoles de 15 o más años, se puede ver como no sólo **aumenta la base y uso** del mismo, si no también **su frecuencia de uso**, con un 78,3% de los individuos de 15 o más años que declaran usarlo **a diario**, frente al 74,8% del mismo periodo del año pasado.

Un 72,7% de la población dice utilizar su terminal (móvil) para **acceder a Internet**, el cual se contrata generalmente para un uso particular (83% de las líneas) y favorece notablemente el contrato (81,1%) frente a las condiciones de prepago (15,5%).

Smartphones y tabletas

Los **Smartphone** aumentan por tercera oleada consecutiva la penetración entre los individuos de 15 o más años, alcanzando un 76,3%, (frente a 70,4%; 68,0% y 60,8% de los tres últimos trimestres). Por otro lado las **tabletas** que parecían haber ralentizado su penetración (con cifras del 37,5% en 3T16 y del 38,1% en 1T16) llegan ahora a un 41,7% de los hogares españoles.

El **sistema operativo** de ambos terminales continúa siendo Android, con un 81,0% en el caso de Smartphones y 62,5% en el caso de las tabletas.



diap.

1. <u>Equipamiento</u>	2
2. <u>Gasto</u>	9
3. <u>Conectividad</u>	21
4. <u>Comunicación</u>	29
5. <u>Información</u>	36
6. <u>Entretenimiento</u>	41
7. <u>Administración / Gestión personal</u>	48
8. <u>Seguridad y privacidad</u>	56
9. <u>Capacidades digitales</u>	60
10. <u>Brecha digital</u>	64
11. <u>Anexo: Evolución datos</u>	72

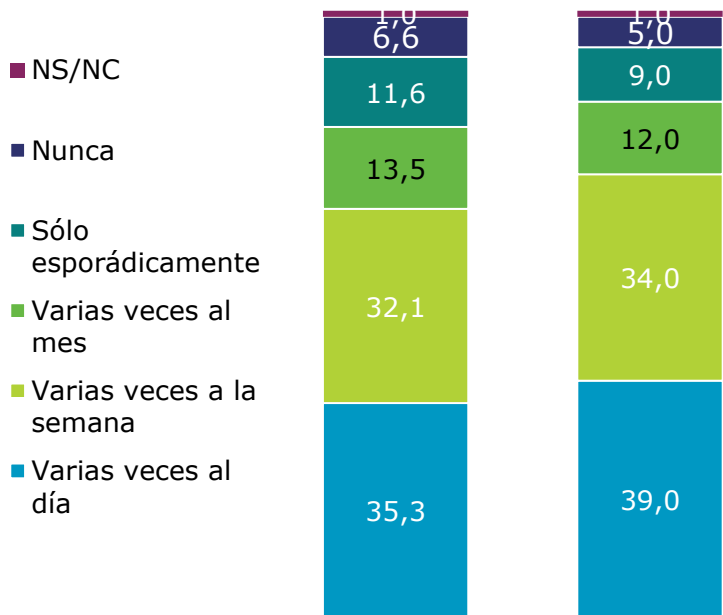


Comunicación tradicional móvil

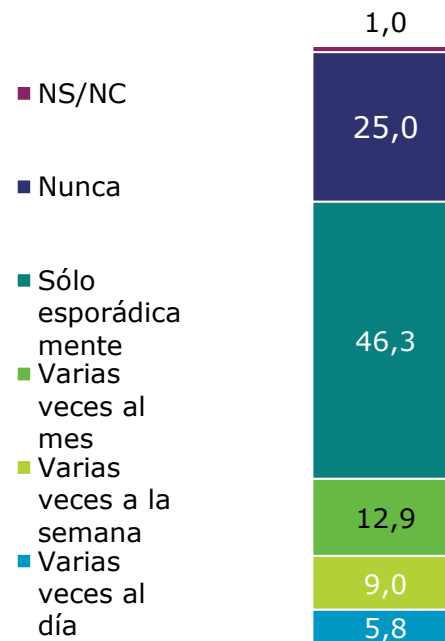
%

Llamadas de voz móvil

Realizadas Recibidas



Mensajes de SMS



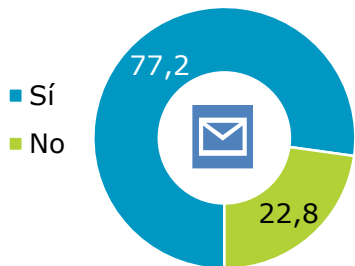
4



%

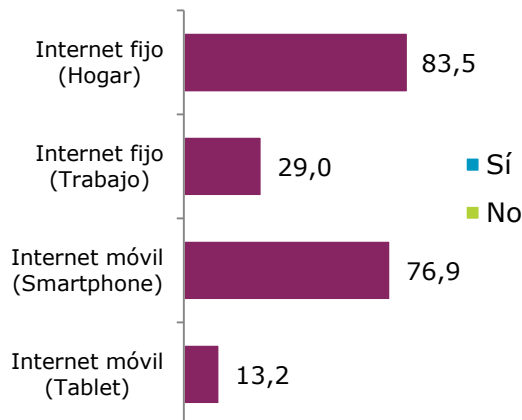
Correo electrónico (Últimos 3 meses)

Penetración



BASE: Usuarios de Internet de 15 años o más

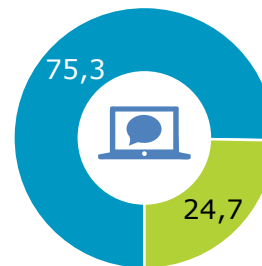
Tipo de Internet



BASE: Usuarios de Internet de 15 años o más que usan este servicio

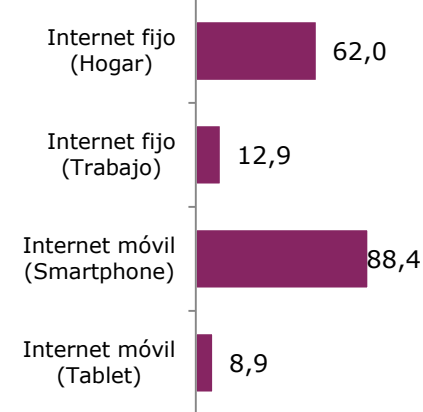
Mensajería instantánea (Últimos 3 meses)

Penetración



BASE: Usuarios de Internet de 15 años o más

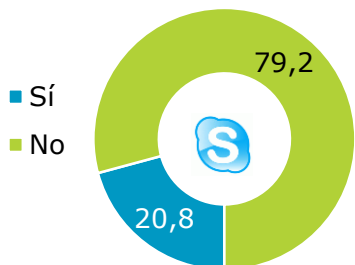
Tipo de Internet



BASE: Usuarios de Internet de 15 años o más que usan este servicio

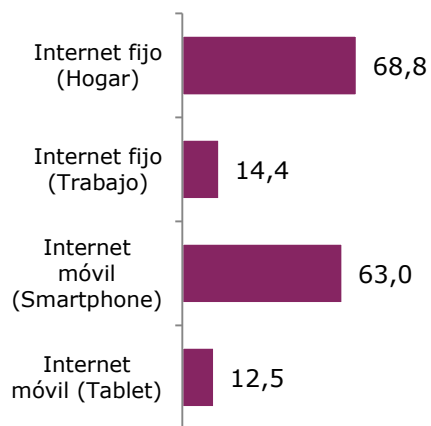
Llamadas Skype (Últimos 3 meses)

Penetración



BASE: Usuarios de Internet de 15 años o más

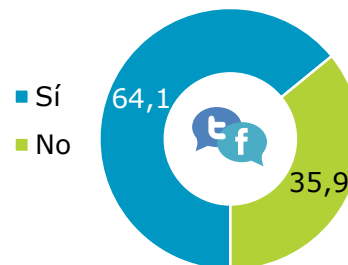
Tipo de Internet



BASE: Usuarios de Internet de 15 años o más que usan este servicio

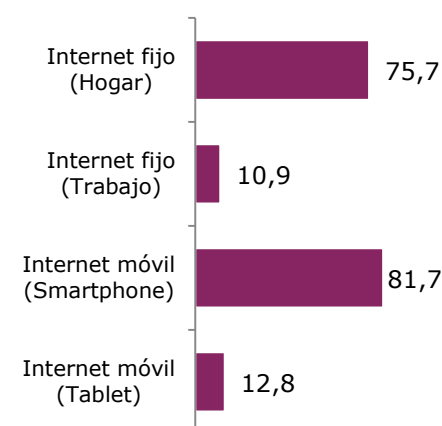
Redes sociales (Últimos 3 meses)

Penetración



BASE: Usuarios de Internet de 15 años o más

Tipo de Internet

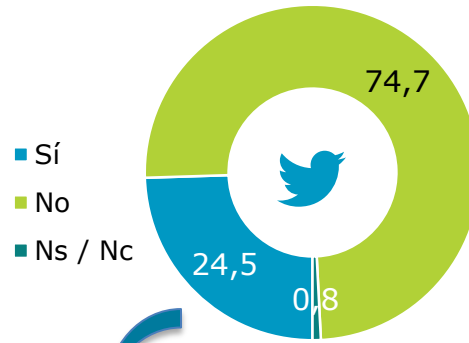


BASE: Usuarios de Internet de 15 años o más que usan este servicio



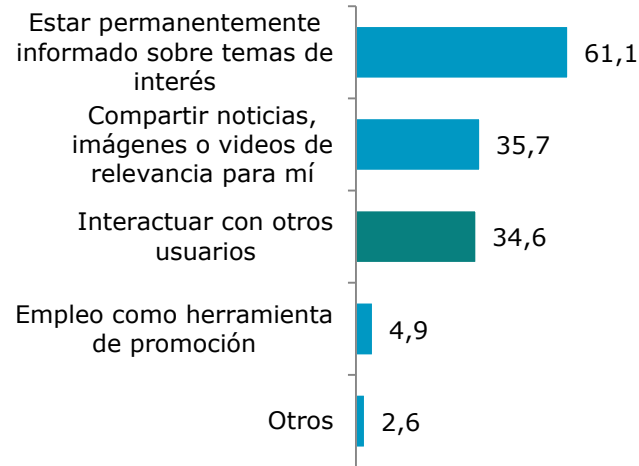
%

Usa Microblogging



BASE: Usuarios de Internet de 15 años o más

Usos del microblogging



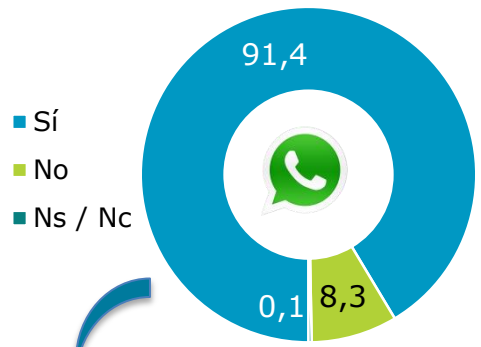
BASE: Usuarios de 15 años o más que usan microblogging



Uso de apps de comunicación en el smartphone/tablet

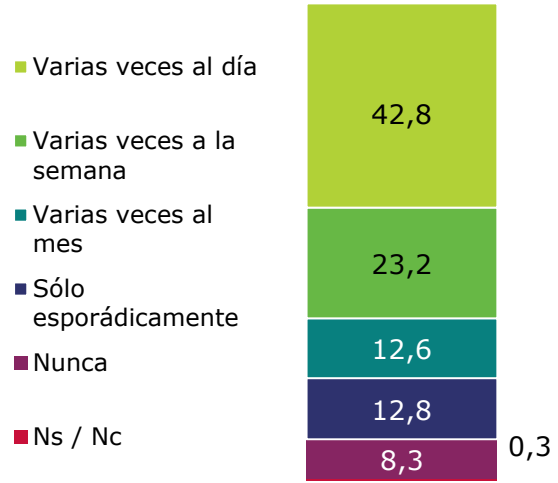
%

Uso de mensajería tipo WhatsApp



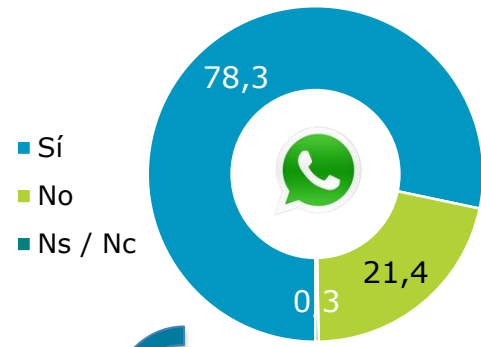
BASE: Individuos de 15 años o más con smartphone

Frecuencia de uso



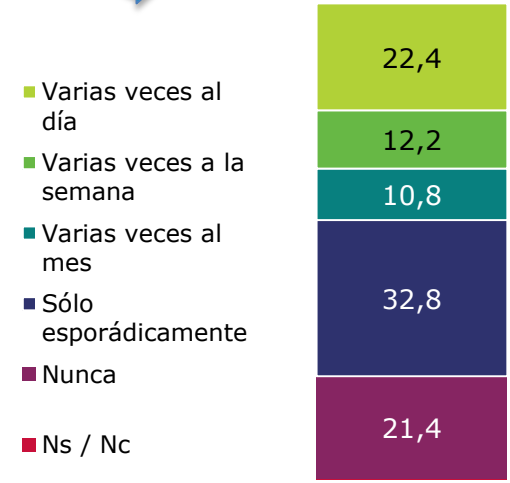
BASE: Individuos de 15 años o más con smartphone

Uso de llamadas de voz tipo WhatsApp



BASE: Individuos de 15 años o más con smartphone

Frecuencia de uso



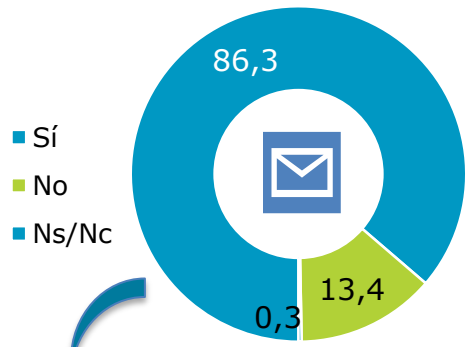
BASE: Individuos de 15 años o más con smartphone



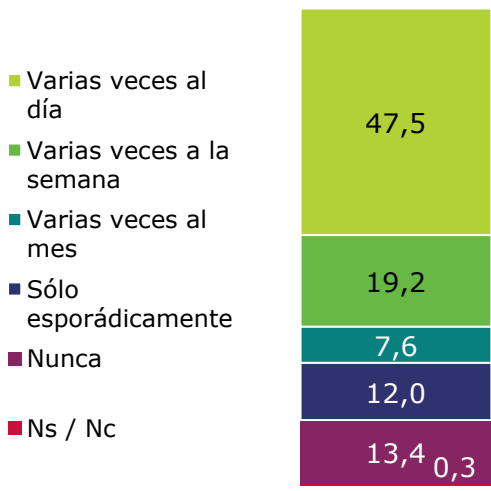
Uso de apps de comunicación en el smartphone/tablet

%

Uso de Correo electrónico

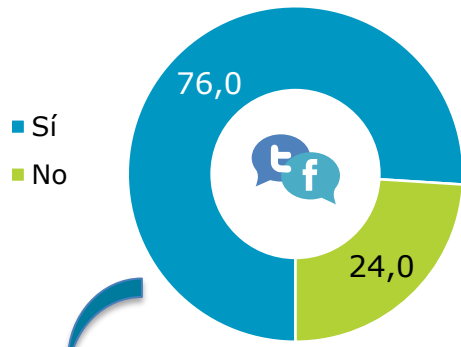


Frecuencia de uso



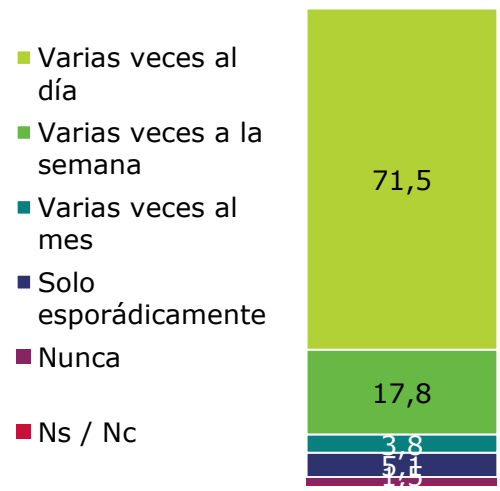
BASE: Individuos de 15 años o más con smartphone

Uso de apps de Redes sociales



BASE: Individuos de 15 años o más con smartphone y ha descargado apps

Frecuencia de uso



BASE: Individuos de 15 años o más con smartphone y ha descargado apps de redes sociales

En el bloque de comunicación, como en oleadas anteriores, distinguimos entre **comunicación tradicional y la comunicación basada en internet**.

En el primer grupo se puede ver cómo **más de un tercio** (35,3%) de los individuos de 15 o más años de edad **declara realizar y llamadas a diario, y un 39,0% recibirlas**. El 32,1% y 34,0% respectivamente realizan esta misma actividad con una frecuencia algo menor (semanalmente). Estas cifras bajan significativamente a la hora de escribir mensajes de texto SMS, actividad realizada de forma esporádica (46,3%) o nunca (25,0%) según declaran estos mismos individuos.

Las formas de comunicación basadas en internet correspondientes al segundo bloque, como el correo electrónico, la mensajería instantánea, las redes sociales, las llamadas por internet o el microblogging proponen alternativas fundamentalmente tanto en forma como en soporte, siendo las principales preferencias desde sus Smartphone y/o su hogar.

- El **Correo electrónico**, El correo continúa siendo comunicación más empleada, con un 77,2% de los usuarios de 15 o más años declarando usarla; su uso ha variado poco con el paso del tiempo (apenas ha crecido 4 puntos porcentuales desde el 3º trimestre de 2.015 dónde ya contaba con un 73,3% de penetración).
- La **mensajería instantánea** es de todas las alternativas contempladas la que más ha ido creciendo, alcanzando casi al correo electrónico con un 75,3% declarándose usuarios (hace 2 años, en el 3º trimestre de 2.015 obtenía un 67,4%).
- Las **redes sociales** son otra de las soluciones que van ganando peso con el tiempo, alcanzando una penetración de 64,1% frente al dato del 3º trimestre de 2.015 dónde un 58,8% declaraba usarlas.

En una segunda categoría en cuanto a uso se refiere se encuentran las **llamadas por Internet** y el **microblogging**, con un 20,8% y 24,5% de uso respectivamente. Ninguna de estas soluciones ha cambiado mucho frente al 3º trimestre de 2.015 dónde obtenían 18,6% y 22,8% cada una.

Haciendo foco en **aplicaciones específicas** para smartphone y tabletas se puede ver como la **Mensajería vía WhatsApp** y las **llamadas de voz** a través del mismo aumentan en uso hasta alcanzar penetraciones del 91,4% y 78,3% respectivamente. Lo mismo sucede con el uso del **Correo electrónico** y **redes sociales**, salvo que en este caso el crecimiento es aún mayor, con un 86,3% declarando su uso para el primero y un 76,0% para el segundo .





diap.

1. <u>Equipamiento</u>	2
2. <u>Gasto</u>	9
3. <u>Conectividad</u>	21
4. <u>Comunicación</u>	29
5. <u>Información</u>	36
6. <u>Entretenimiento</u>	41
7. <u>Administración / Gestión personal</u>	48
8. <u>Seguridad y privacidad</u>	56
9. <u>Capacidades digitales</u>	60
10. <u>Brecha digital</u>	64
11. <u>Anexo: Evolución datos</u>	72



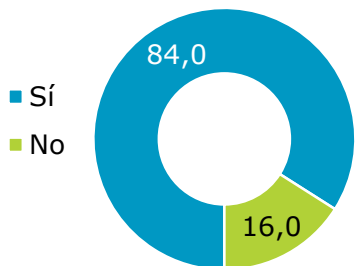
Uso de Internet para informarse

%

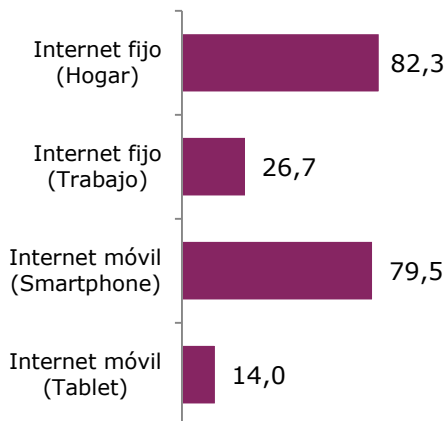
Búsqueda de información (Últimos 3 meses)

Penetración

Tipo de Internet



BASE: Usuarios de Internet de 15 años o más

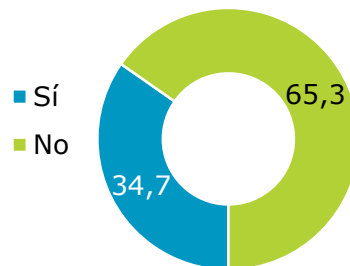


BASE: Usuarios de Internet de 15 años o más que usan este servicio

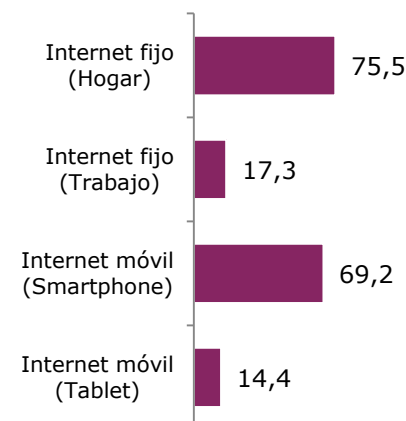
Leer blogs / foros (Últimos 3 meses)

Penetración

Tipo de Internet



BASE: Usuarios de Internet de 15 años o más

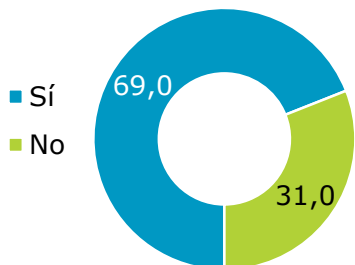


BASE: Usuarios de Internet de 15 años o más que usan este servicio

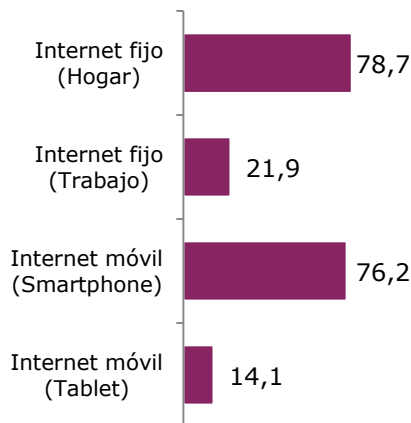
Consultar noticias (Últimos 3 meses)

Penetración

Tipo de Internet



BASE: Usuarios de Internet de 15 años o más

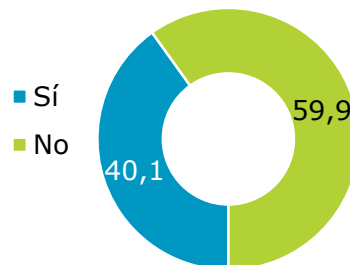


BASE: Usuarios de Internet de 15 años o más que usan este servicio

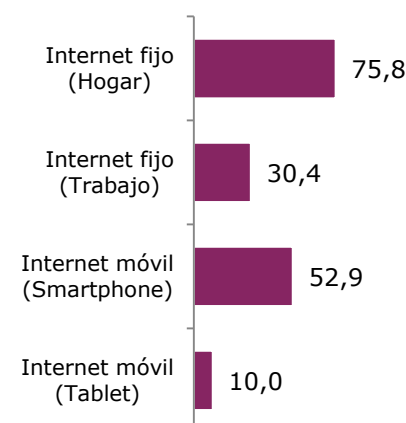
Visitar webs de Administraciones Públicas (Últimos 3 meses)

Penetración

Tipo de Internet



BASE: Usuarios de Internet de 15 años o más

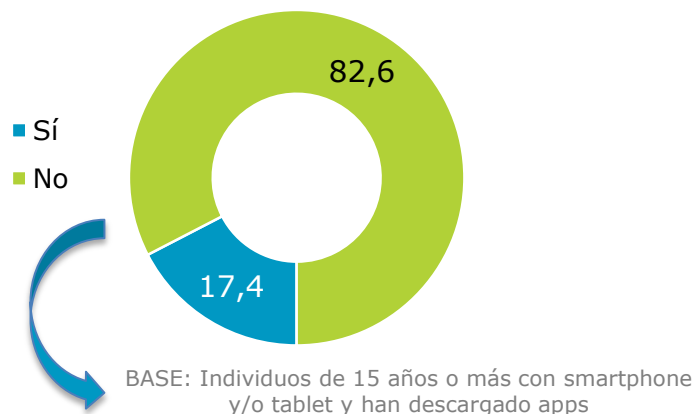


BASE: Usuarios de Internet de 15 años o más que usan este servicio

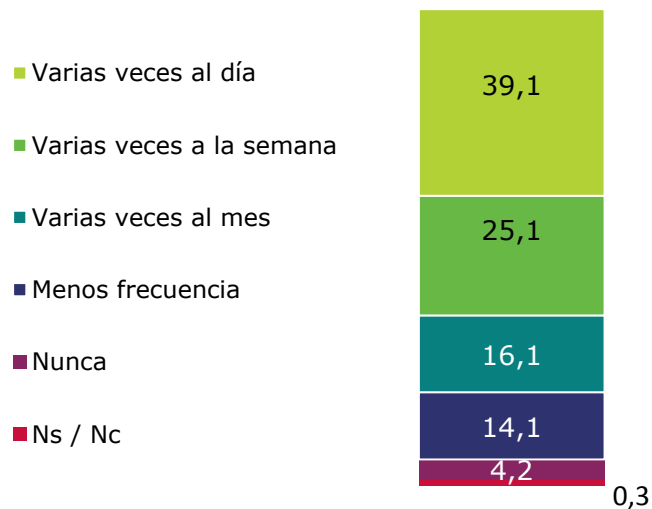


%

Descarga de Apps de Noticias



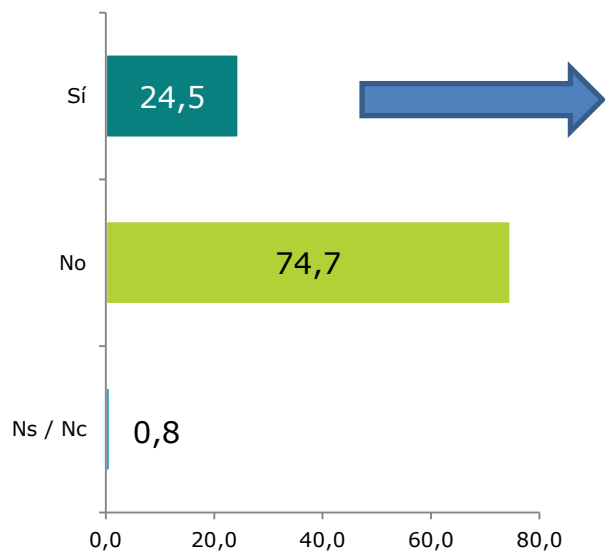
Frecuencia de uso



%

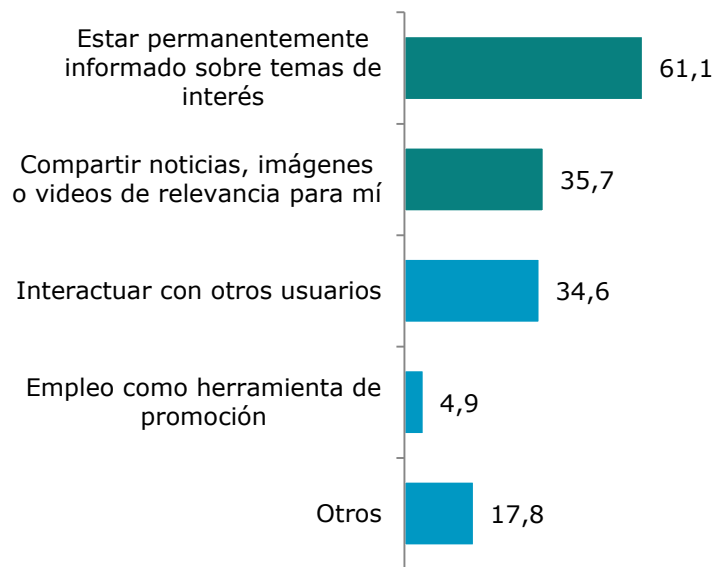


Usa Microblogging



BASE: Usuarios de Internet de 15 años o más

Usos del microblogging



BASE: Usuarios de Internet de 15 años o más que usan microblogging

5



Gracias a internet la **información** es más accesible que nunca, en este capítulo se pueden observar los hábitos de los internautas de 15 o más años frente a algunas de las distintas alternativas disponibles.

De las analizadas, la más común (un 84,0% de los usuarios de internet de 15 o más años) es la **búsqueda de información** en internet, 15 puntos porcentuales por encima de la siguiente, que sería la **consulta de noticias** (69,0%).

Un 17,4% de los individuos mayores de 15 años que han descargado **aplicaciones** específicas para la **consulta de noticias** que pueden usarse desde un Smartphone. Entre los mismos, el 39,1% señala un uso bastante activo de las mismas, y un 25,1% que las usan varias veces por semana.

Otra de las posibilidades es la de **acudir a blogs y foros** en busca de información, en este caso se puede observar como se trata de una actividad a la que recurren un tercio (34,7%) de los individuos de 15 o más que declaran ser usuarios de internet.

Se puede ver como para todas estas actividades no existe una clara preferencia entre el acceso desde el hogar o el acceso desde el móvil, observándose un uso bastante extendido desde ambos lugares.

En cuanto a la consulta de información en webs de la administración pública, si se puede ver no obstante como existe mayor preferencia por conexiones desde el hogar (prácticamente 23 puntos por encima) que sobre las conexiones desde móviles. Indistintamente del dispositivo, un 40,1% de los internautas de 15 o más años declara haber accedido a las webs de la administración.

Por último, se ha considerado también como solución informativa algunas de las funciones que cumplen las herramientas de **microblogging**, herramienta de la que disponen un 24,5% de los internautas de 15 o más años, de los cuales un 61,1% declara aprovecharla para estar permanentemente informado sobre temas de interés y un 35,7% como medio para compartir noticias, imágenes o vídeos que consideran de relevancia.





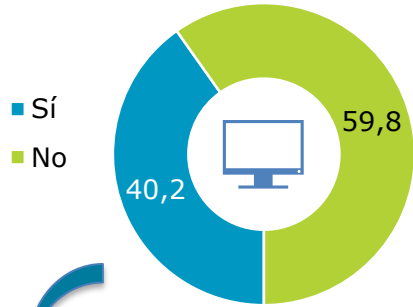
1. <u>Equipamiento</u>	2
2. <u>Gasto</u>	9
3. <u>Conectividad</u>	21
4. <u>Comunicación</u>	29
5. <u>Información</u>	36
6. <u>Entretenimiento</u>	41
7. <u>Administración / Gestión personal</u>	48
8. <u>Seguridad y privacidad</u>	56
9. <u>Capacidades digitales</u>	60
10. <u>Brecha digital</u>	64
11. <u>Anexo: Evolución datos</u>	72



Contratación de contenidos de video en el hogar

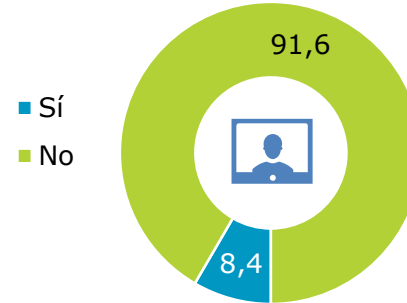
%

TV pago en el hogar



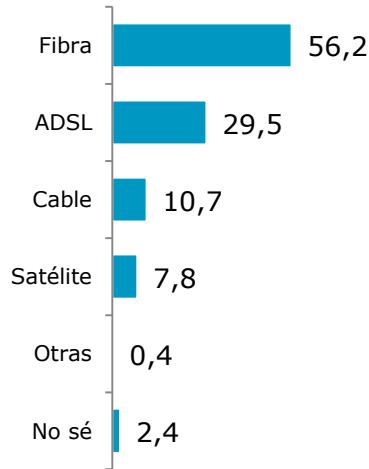
BASE: Total hogares

Suscripción a video streaming en el hogar



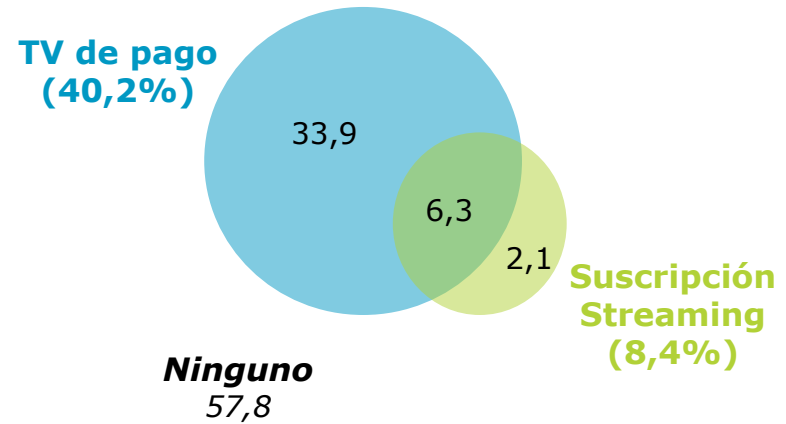
BASE: Total hogares

Tecnología de acceso



BASE: Total hogares con TV de pago

Convivencia TV de pago y Streaming



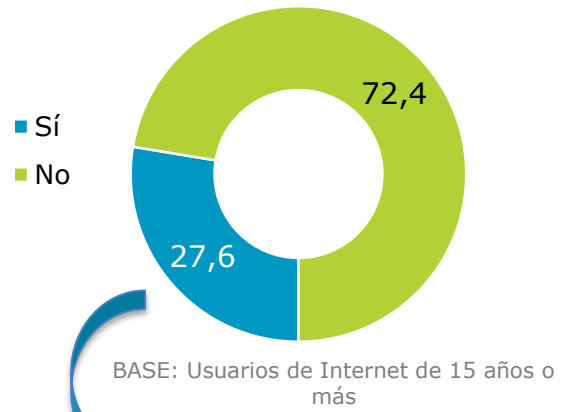
BASE: Total hogares

6

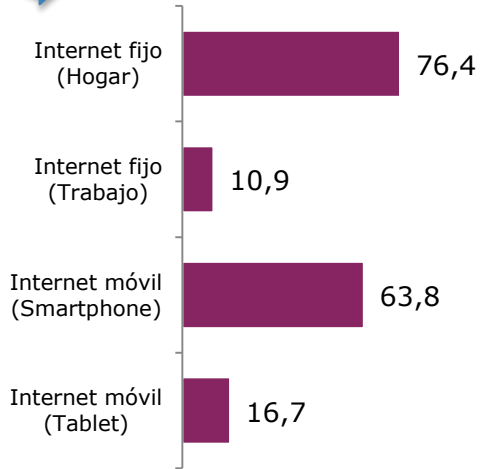
Consumo de contenidos de video por los individuos

%

Uso de video streaming OTT por Internet (En los últimos 3 meses)

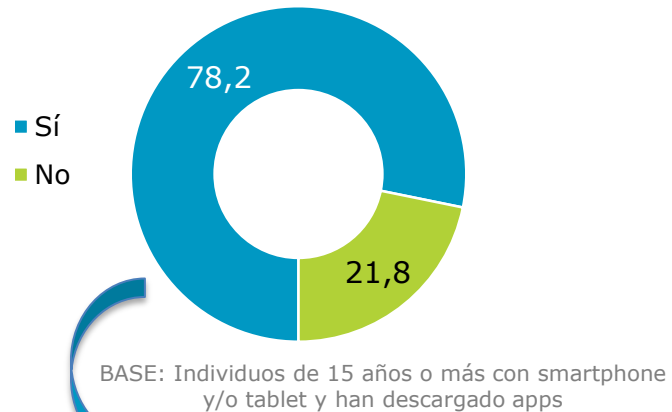


Tipo de Internet

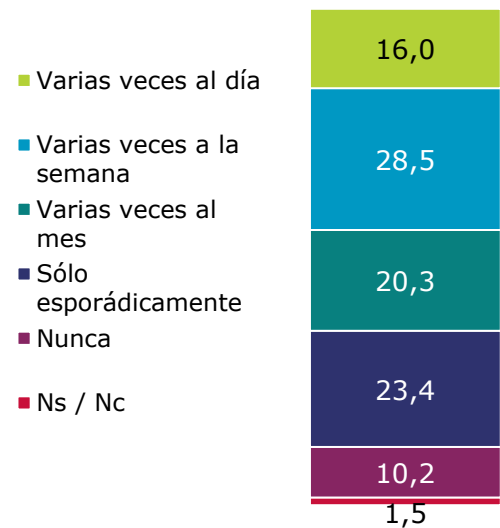


BASE: Usuarios de video streaming

Descarga de apps de video en el smartphone / Tablet



Frecuencia de uso

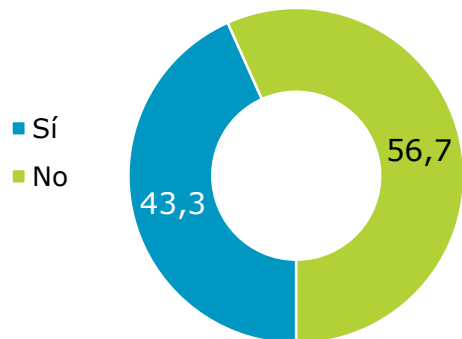


BASE: Individuos de 15 años o más con smartphone y/o tablet y han descargado apps de video

Posesión de dispositivos de videojuegos

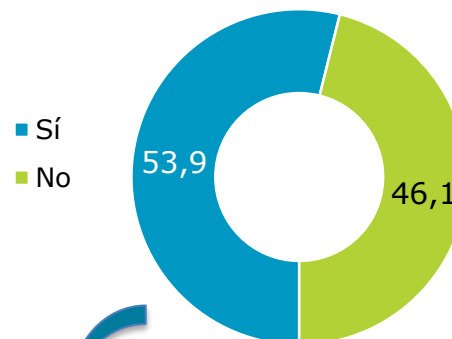
%

Consola con o sin Internet y portátil



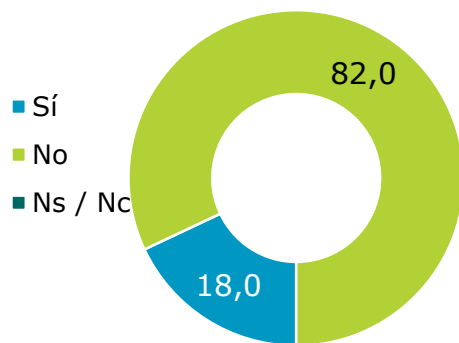
BASE: Individuos de 15 años o más

Descarga de Juegos en el smartphone / Tablet



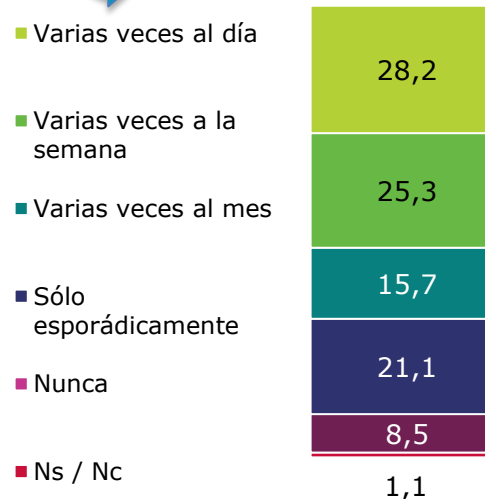
BASE: Individuos de 15 años o más con smartphone y/o tablet y han descargado apps

Consola portátil



BASE: Individuos de 15 años o más

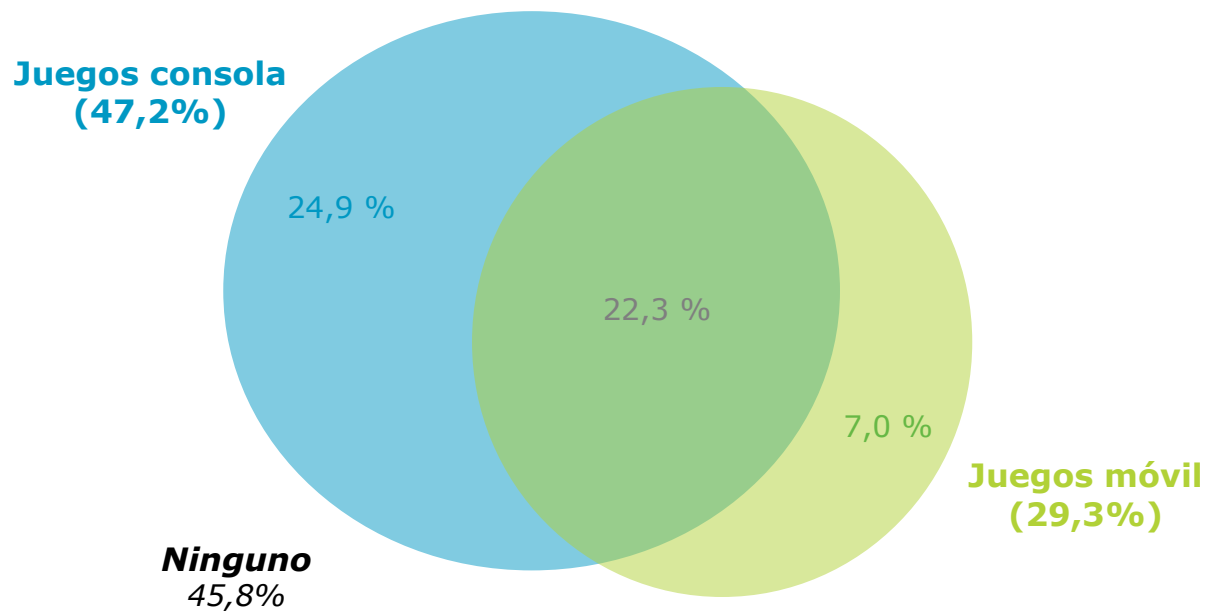
Frecuencia de uso



6

%

6



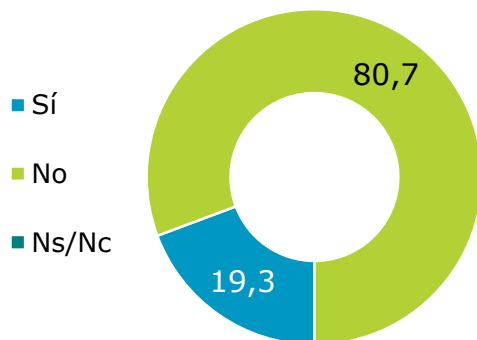
Juegos móvil – Juegos descargados en Móvil o Tablet
Juegos consola – Posesión de Videoconsola o consola portátil



Otros contenidos (Música /Libros)

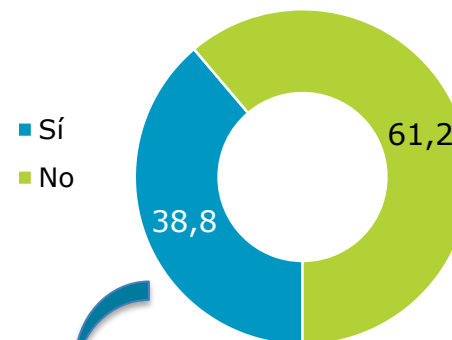
%

Posesión de lector de libros digitales



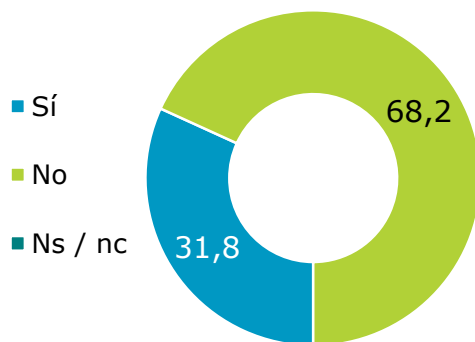
BASE: Individuos de 15 años o más

Descarga de Apps de música en el smartphone/tablet



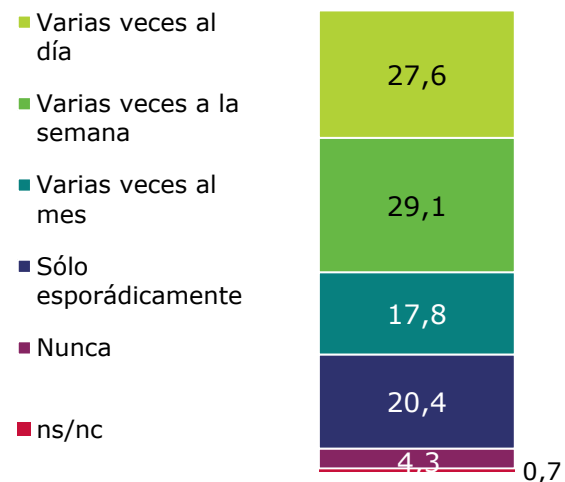
BASE: Individuos de 15 años o más con smartphone y/o tablet y han descargado apps

Posesión de reproductor MP4

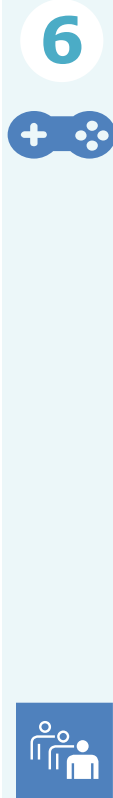


BASE: Individuos de 15 años o más

Frecuencia de uso



BASE: Individuos de 15 años o más con smartphone y/o tablet y han descargado apps de música



Dos de cada cinco (un 40,2%) de los hogares entrevistados en el tercer trimestre del año 2017 declara tener **televisión de pago**, este dato aumenta ligeramente frente al del 3º trimestre de 2016, dónde la penetración era de un 39,1%. El acceso a este servicio es mayoritariamente (56,2%) vía fibra.

De forma paralela se ve como la **suscripción a contenidos audiovisuales por internet** continua creciendo, llegando al 8,4% de los hogares españoles (frente al 5,3% del mismo periodo del año anterior).

De entre los hogares que optan por alguno de estos servicios (un 42,2%) , se puede observar como entre el colectivo de aquellos que contratan la TV de pago, una gran parte (un 84,3%) escoge tan sólo ese servicio y un 15,7% se decanta por contratar ambos. En el caso de la suscripción a contenidos, un 75,0% de los suscriptores de servicio contrata también la televisión de pago.

En relación a los **juegos** se hace la distinción entre dos grupos, aquellos **poseedores de una consola**, ya sea de sobremesa o portátil, entre los que nos encontramos con un 43,3% de los individuos mayores de 15 años declarando poseer al menos una consola, esta cifra baja hasta un 18,0% si se habla de consolas portátiles. Y por otro lado están aquellos individuos que **descargan y usan juegos ya sea desde su Smartphone o tablet**, práctica realizada por un 53,9% de los entrevistados mayores de 15 años.

Un 54,2% de los individuos declara jugar por al menos alguna de estas vías, un 47,2% recurre a las consolas y un 29,3% a sus dispositivos móviles / tabletas. Mientras que un 76,1% de los usuarios de juegos móviles recurre también a consolas, un 52,7% de los usuarios de estas últimas recurren exclusivamente a las consolas para su experiencia de juego.

Otros medios de entretenimiento digital que se señalan en la encuesta son aquellos relacionados con la **música**, entre los que se pueden ver, o bien **poseedores de reproductores** MP3/MP4 (un 31,8% de los individuos mayores de 15) o aquellos que descargan **aplicaciones** de música para su Smartphone / tableta (un 38,8%).

Por último, se señala la **lectura** mediante dispositivos dedicados como lo son los lectores de libros digitales, herramienta que un 19,3 % de los entrevistados mayores de 15 años declara poseer.





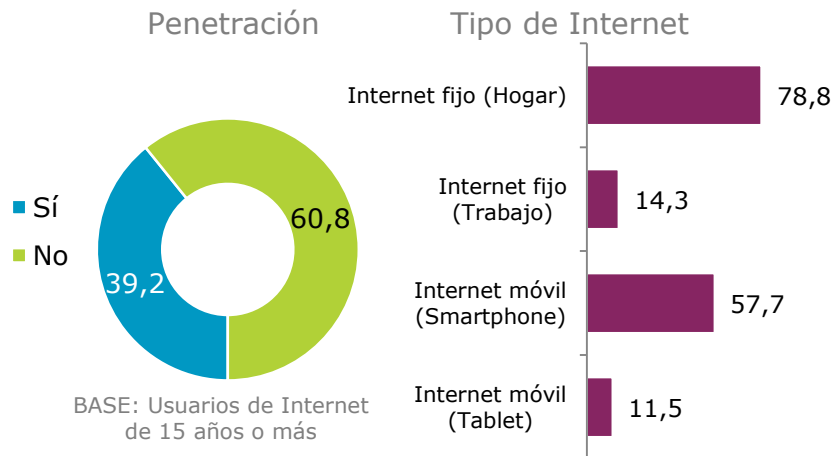
diap.

1. <u>Equipamiento</u>	2
2. <u>Gasto</u>	9
3. <u>Conectividad</u>	21
4. <u>Comunicación</u>	29
5. <u>Información</u>	36
6. <u>Entretenimiento</u>	41
7. <u>Administración / Gestión personal</u>	48
8. <u>Seguridad y privacidad</u>	56
9. <u>Capacidades digitales</u>	60
10. <u>Brecha digital</u>	64
11. <u>Anexo: Evolución datos</u>	72



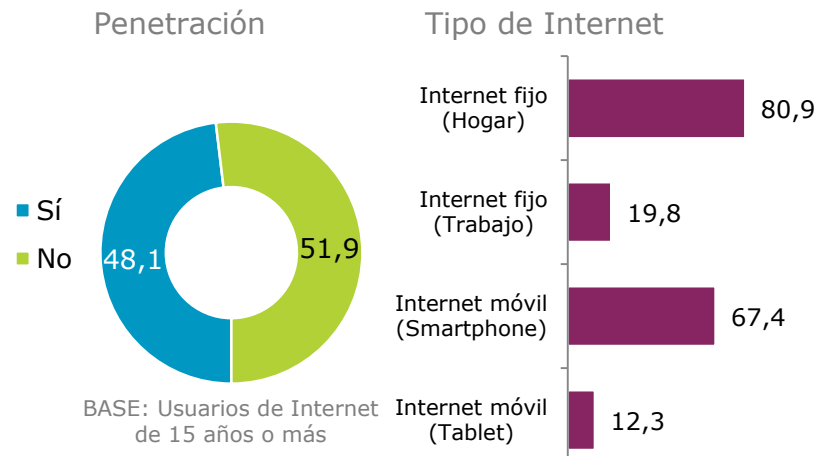
%

Compra productos y servicios por Internet



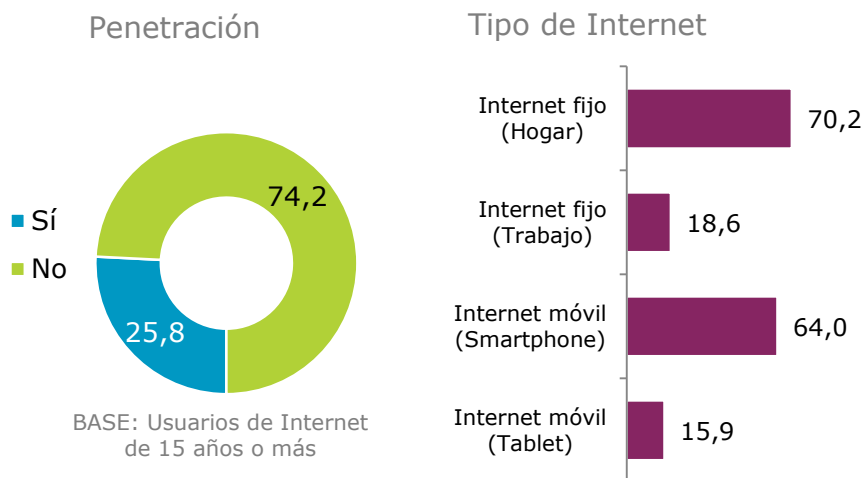
BASE: Usuarios de Internet de 15 años o más que usan este servicio

Banca electrónica



BASE: Usuarios de Internet de 15 años o más que usan este servicio

Descarga de Software



BASE: Usuarios de Internet de 15 años o más que usan este servicio

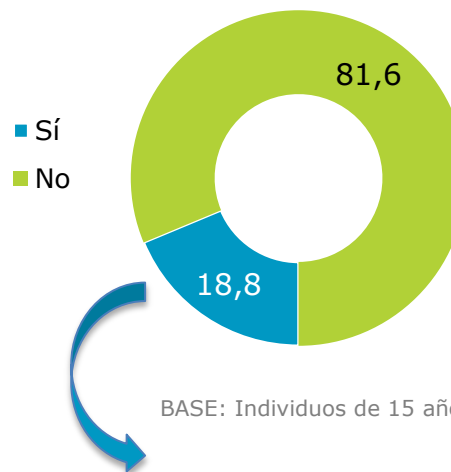


%

Entendemos por **economía colaborativa** aquellas plataformas digitales que establecen un marco, donde los usuarios pueden interactuar entre ellos y/o con la misma plataforma.

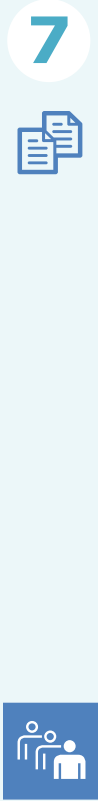
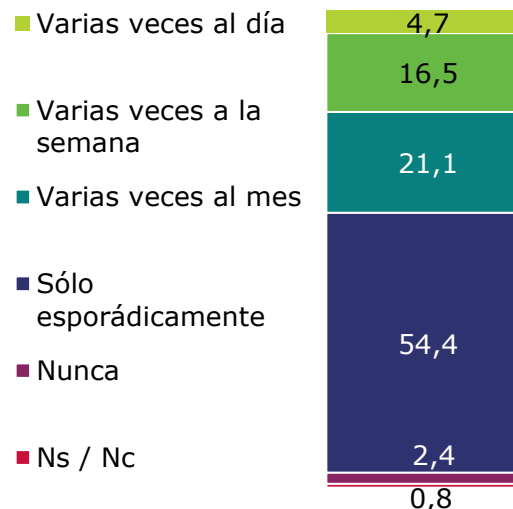
Los usuarios seleccionan el rol que desean en cada caso, pudiendo ejercer tanto de vendedores como de compradores.

Descarga de aplicaciones de economía colaborativa



BASE: Individuos de 15 años o más

Frecuencia de uso

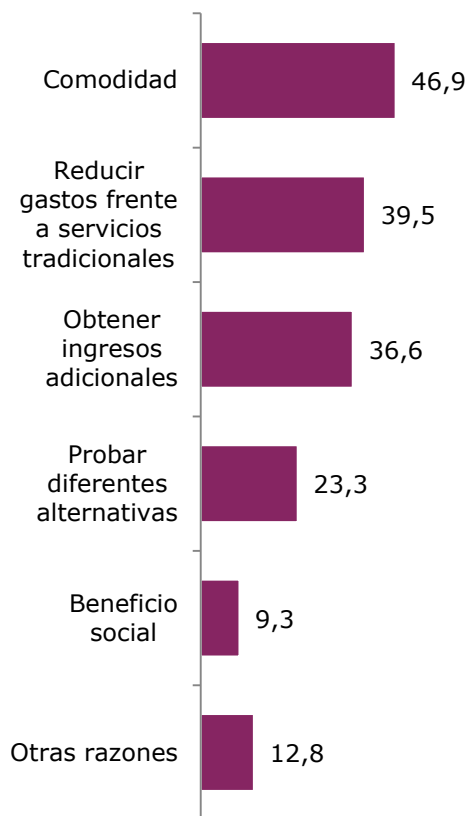


%

7



Razones de uso



BASE: Dispone de apps de economía colaborativa

Razones de NO uso



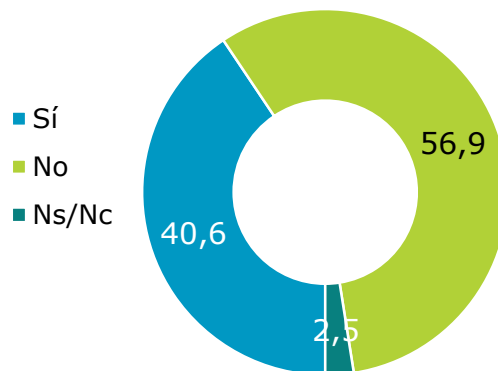
BASE: No dispone de apps de economía colaborativa

%

7

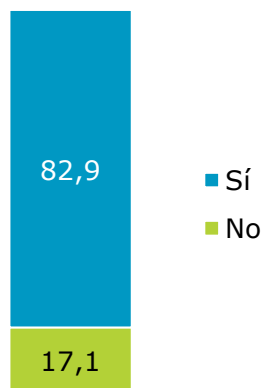


Penetración de uso de e-Administración

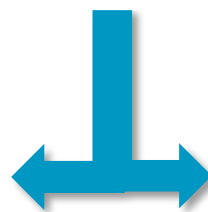


BASE: Individuos de 15 años o más

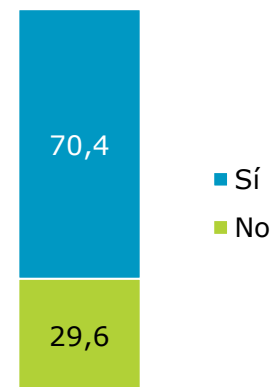
Realización de trámites online



BASE: Utiliza e-Administración



Descarga formularios



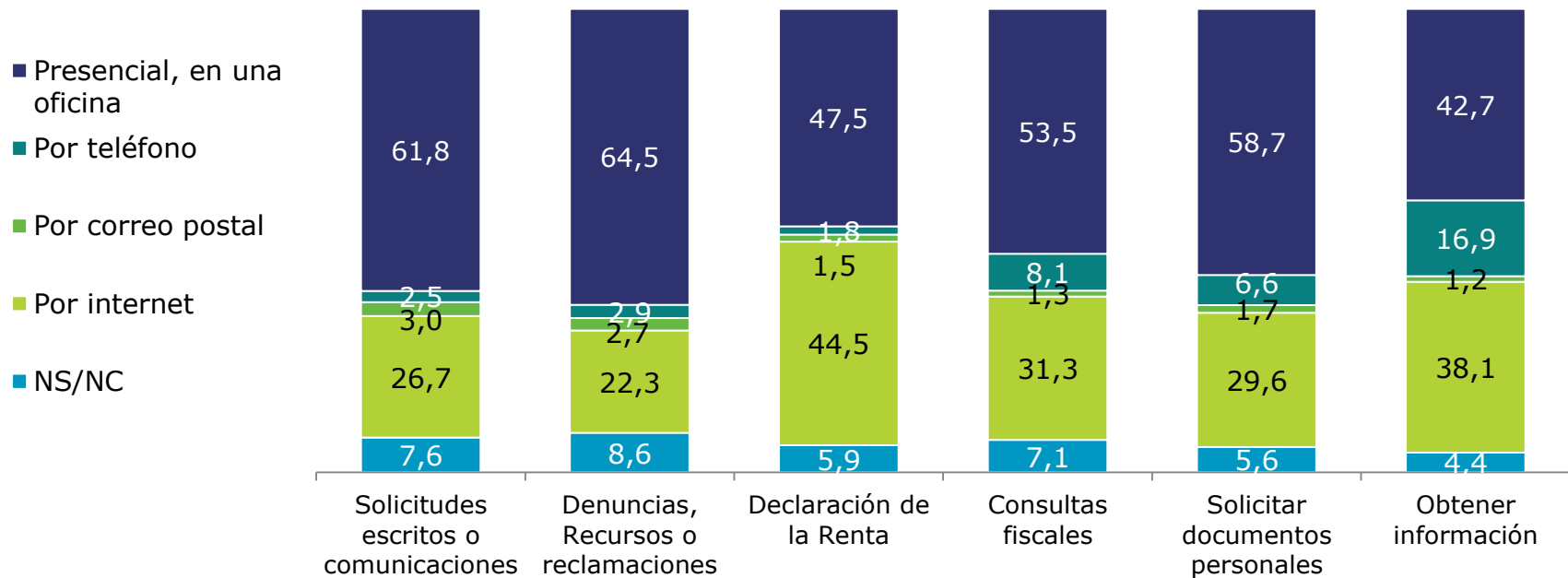
BASE: Utiliza e-Administración

%

7

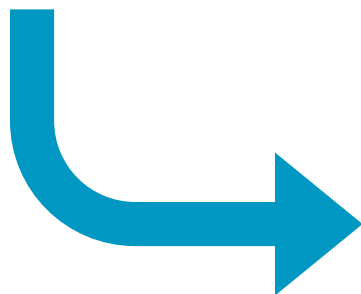
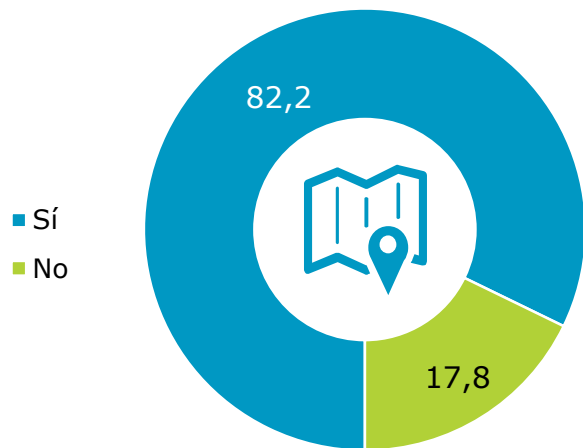


Preferencia de contacto con la administración



%

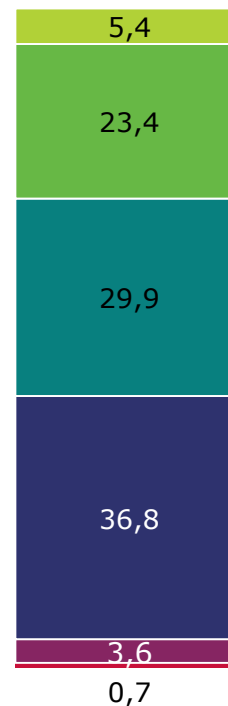
Uso y frecuencia de uso de Mapas y Navegación en el móvil / tablet



BASE: Individuos de 15 años o más con smartphone y/o tablet y han descargado apps

Frecuencia de uso

- Varias veces al día
- Varias veces a la semana
- Varias veces al mes
- Menos frecuencia
- Nunca
- Ns / Nc



Resultados III TRIM 17
(Jul-sept 17)

BASE: Individuos de 15 años o más que ha descargado apps de mapas y navegación



Durante el tercer trimestre de 2017, el 39,2% de los entrevistados declara haber comprado por internet algún producto o servicio (dato que continúa subiendo por cuarta oleada consecutiva desde el 31,8% del tercer trimestre del 2015).

En relación a **las finanzas basadas en internet**, la **banca electrónica** pasa de un 40,4% de usuarios entre los individuos de 15 o más años de edad declarado en el tercer trimestre de 2015, a un 48,1% del mismo trimestre de 2017

El mayor crecimiento, no obstante, se registra en la penetración de la **economía colaborativa**, que aumenta su uso hasta el 18,8% de los individuos. En el tercer trimestre de 2016 un 6,7% declaraban disponer de aplicaciones de economía colaborativa y en el tercer trimestre de 2015 lo hicieron el 4,9% de los individuos.

La razón principal de uso declarado de este tipo de economía, continúa siendo la **comodidad** (según un 46,9% de los usuarios), aunque ésta ya no se ve tanto como un medio de reducir gastos (39,5% en esta oleada frente al 65,7% del tercer trimestre de 2016 o el 56,8% del tercer trimestre de 2015) si no como una **forma de obtener ingresos adicionales** (36,6% en esta oleada frente al 18,1% del tercer trimestre de 2016 o el 5,4% del tercer trimestre de 2015). El principal freno declarado por los individuos que no disponen aplicaciones de economía colaborativa, es la preferencia del método tradicional.

La **administración pública** vía Internet ya es una opción de contacto válida para un 40,6% de los individuos de 15 años o más. De éstos, un 82,9% declara usarla para realizar trámites online y un 70,4% para descargar formularios a través de la Red.

Una cuarta parte de los internautas declaran preferir Internet para contactar con la administración. En el caso de declaración de la Renta el porcentaje aumenta al 44,5% y para obtener información al 38,1%.

Respecto a herramientas que ayudan con la **gestión personal**, destacar que el 82,2% de los individuos que posee un smartphone o tablet declara tener **herramientas de mapas y navegación** en su dispositivo, y un 95,5% de ellos hace uso de las mismas.



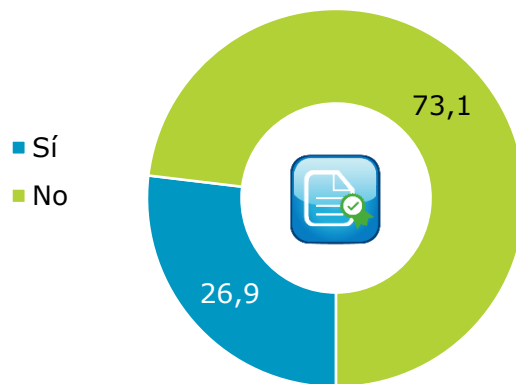


1. <u>Equipamiento</u>	2
2. <u>Gasto</u>	9
3. <u>Conectividad</u>	21
4. <u>Comunicación</u>	29
5. <u>Información</u>	36
6. <u>Entretenimiento</u>	41
7. <u>Administración / Gestión personal</u>	48
8. <u>Seguridad y privacidad</u>	56
9. <u>Capacidades digitales</u>	60
10. <u>Brecha digital</u>	64
11. <u>Anexo: Evolución datos</u>	72



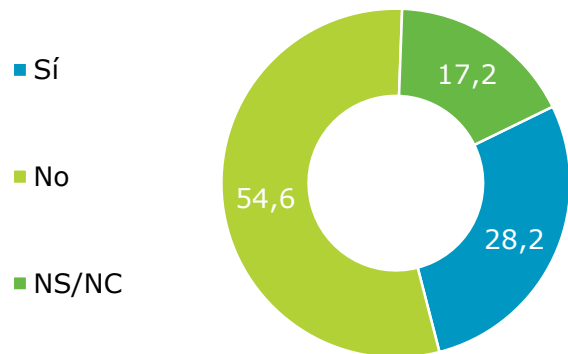
%

Penetración del certificado electrónico



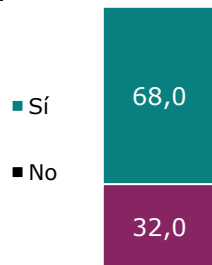
BASE: Internautas de 15 años o más

Posesión del lector de la huella digital en el smartphone (Actual)



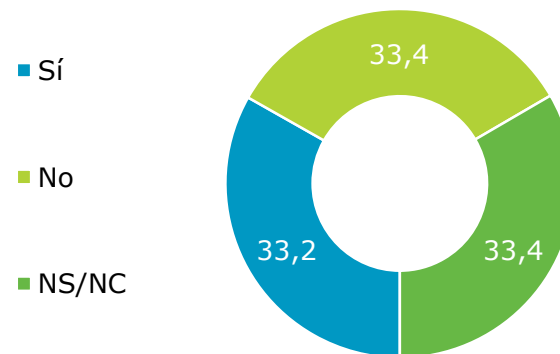
BASE: usuarios de móvil de 15 años o más

Lo usa



BASE: usuarios que disponen de huella digital

Desea tener lector de la huella digital en el smartphone (Futuro)



BASE: Usuarios de móvil de 15 años o más

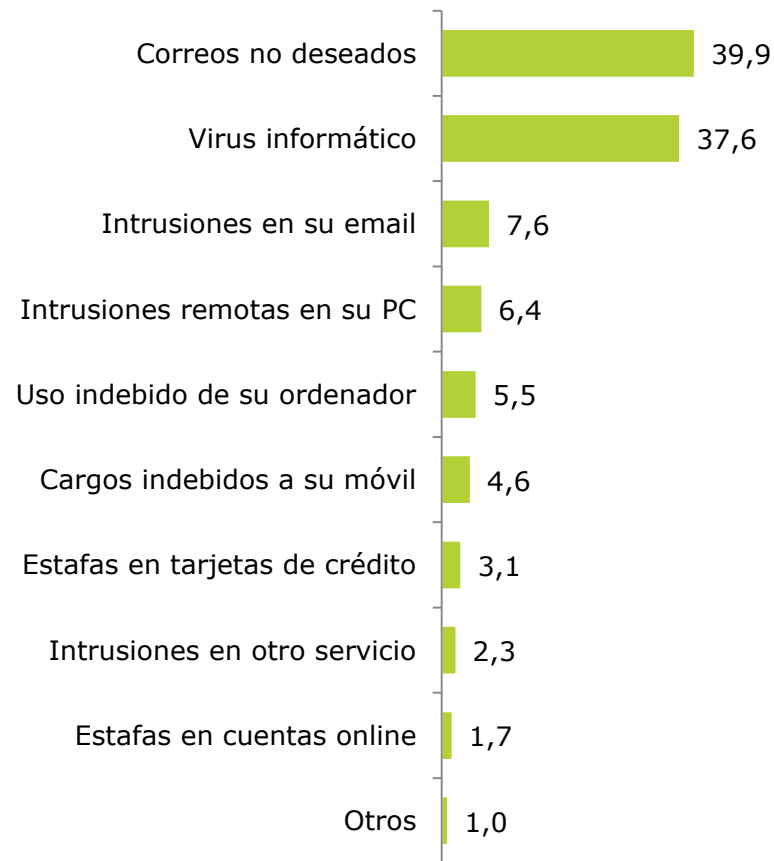


%

Principales precauciones para prevenir problemas informáticos



Problemas principales de seguridad en Internet



8



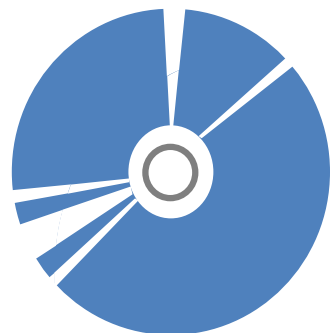
En materia de seguridad y la privacidad un 26,9% de los entrevistados de 15 años o más, declara disponer de algún tipo de **certificado electrónico**, que mantiene un leve pero constante incremento en cuanto a su uso.

De manera similar ocurre con los **lectores de huella digital**, que están presentes en el 28,2% de los dispositivos móviles de los internautas. Una tercera parte de ellos (68,0%) declara usarlo.

En relación a **medidas de protección y prevención** no se aprecia cambio frente a oleadas anteriores, siendo el **antivirus** y las **claves o contraseñas de acceso** las **medidas de prevención de problemas informáticos** más frecuentes empleadas por la población (un 45,4% y 45,3% respectivamente). Otras medidas de seguridad con menor penetración son las copias de seguridad (38,3%) y el cortafuegos (31,8%).

Tampoco se observan cambios en lo que respecta a los **principales problemas informáticos** detectados por los usuarios, puesto que continúan siendo los **correos no deseados** (39,9%) y los **virus informáticos** (37,6%). El resto de problemas, como intrusiones en cuentas de email, uso indebido del ordenador, intrusiones remotas o estafas en tarjetas de crédito siguen con incidencias por debajo del 10%.

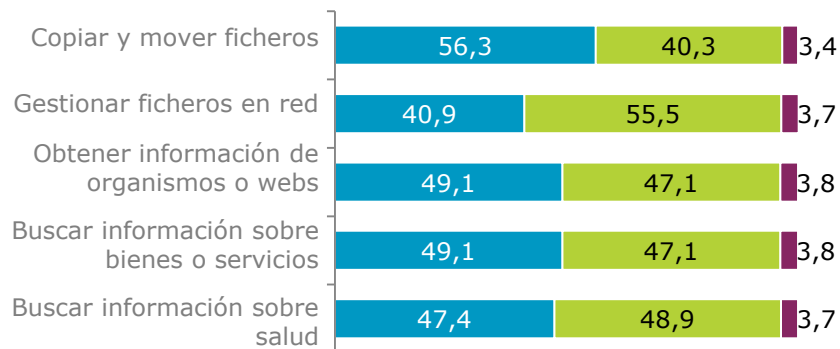




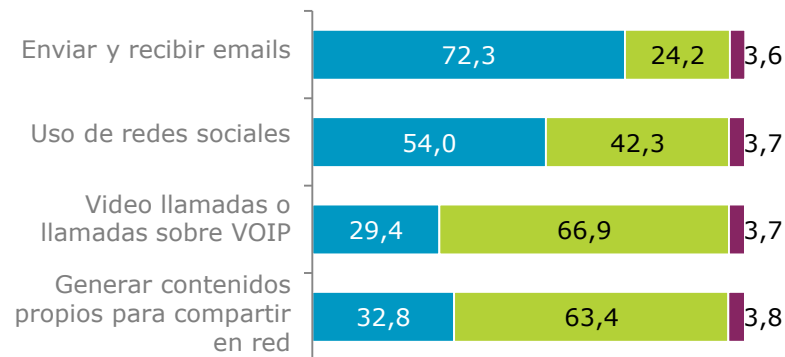
	diap.
1. <u>Equipamiento</u>	2
2. <u>Gasto</u>	9
3. <u>Conectividad</u>	21
4. <u>Comunicación</u>	29
5. <u>Información</u>	36
6. <u>Entretenimiento</u>	41
7. <u>Administración / Gestión personal</u>	48
8. <u>Seguridad y privacidad</u>	56
9. <u>Capacidades digitales</u>	60
10. <u>Brecha digital</u>	64
11. <u>Anexo: Evolución datos</u>	72



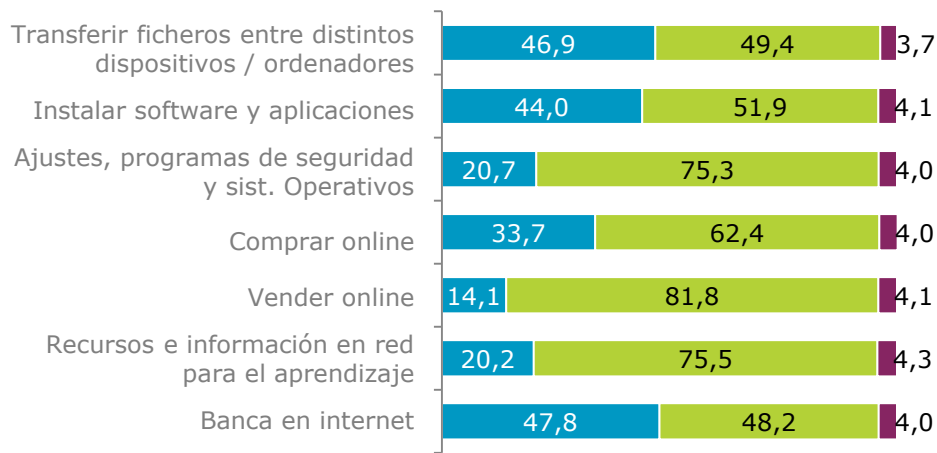
% Actividades de gestión de información digital



% Comunicación en entornos digitales

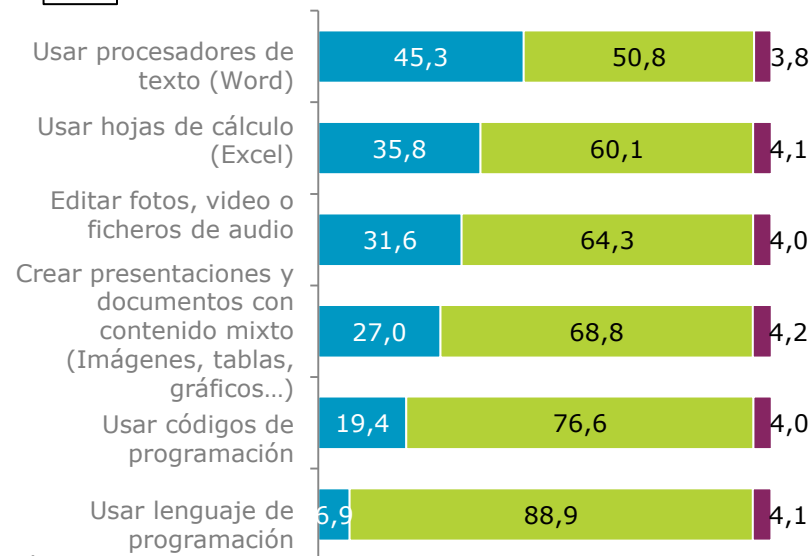


% Seguridad, retos y oportunidades digitales

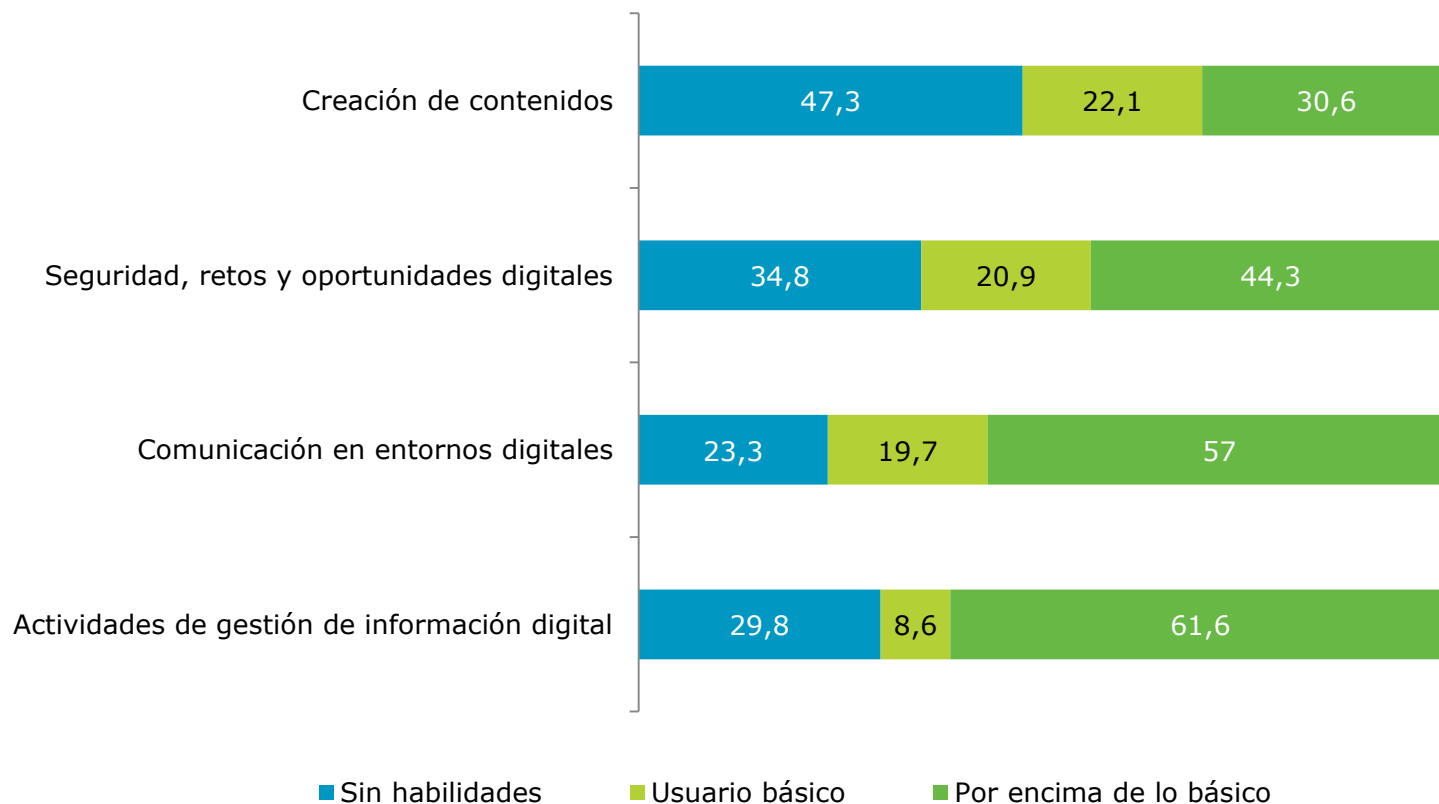


■ Si sabe usar ■ No sabe usar ■ Ns / Nc

% Creación de contenidos



En función de las puntuaciones en cada dominio se clasifica a los usuarios como avanzado, básico o sin habilidades, siguiendo el criterio definido en el anexo.





Se considera que una persona sabe usar cierta actividad relacionada con la informática o con Internet si la ha realizado en los últimos tres meses. En este sentido, las mayores capacidades se tienen en el ámbito de **gestión de la información digital** donde el 61,6% de las personas de 15 años o más son usuarios que están por encima de lo básico.

También la **comunicación en entornos digitales** y la **seguridad, los retos y las oportunidades digitales** poseen unos porcentajes bastante elevados de personas capacitadas, el 57% y el 44,3% respectivamente se encuentran por encima de las habilidades básicas en este tipo de actividades.

Por otro lado, en temas relacionados con la **creación de contenidos** la población se considera sin habilidades o bien usuarios básicos en el 47,3% y 22,1% de los caso.

Dentro de las actividades analizadas, destaca el *envío y recepción de emails*, con un 72,3% de personas que las realizaron en los últimos tres meses. La *copia y movimiento de ficheros* así como el *uso de redes sociales* también tienen porcentajes considerables de usuarios, concretamente el 56,3% y 54% de personas que saben realizarlas.

Las actividades más ajenas a la población son la *venta online*, el uso de *códigos de programación*, la utilización de *recursos e información en la red para el aprendizaje* y los *ajustes, programas de seguridad y sistemas operativos*. En estos cuatro casos, el porcentaje de personas que no saben realizar estas actividades o que no las han utilizado en los últimos tres meses está por encima del 75% del total.





diap.

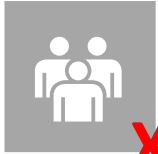
1. <u>Equipamiento</u>	2
2. <u>Gasto</u>	9
3. <u>Conectividad</u>	21
4. <u>Comunicación</u>	29
5. <u>Información</u>	36
6. <u>Entretenimiento</u>	41
7. <u>Administración / Gestión personal</u>	48
8. <u>Seguridad y privacidad</u>	56
9. <u>Capacidades digitales</u>	60
10. <u>Brecha digital</u>	64
11. <u>Anexo: Evolución datos</u>	72



¿Quiénes son y cuántos hay?

La población desconectada

Se considera como **población desconectada** a aquellos individuos que **no se conectan a Internet ni hacen uso de un Smartphone.**



2.015



2.017

Población desconectada (III TRIM 15)

9.534.846 (24,3%)



No usan Internet (III TRIM 15)

10.437.321 (26,6%)

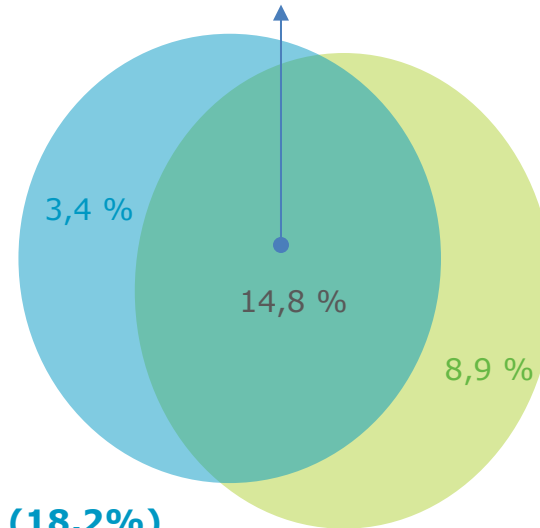


No usan Smartphone (III TRIM 15)

15.381.315 (39,2%)

Población desconectada: 14,8%

5.795.368



No usan Internet (18,2%)

7.141.684

No usan Smartphone (23,7%)

9.326.397

Razones para no usar Internet

La población desconectada

%

Razones para no usar Internet

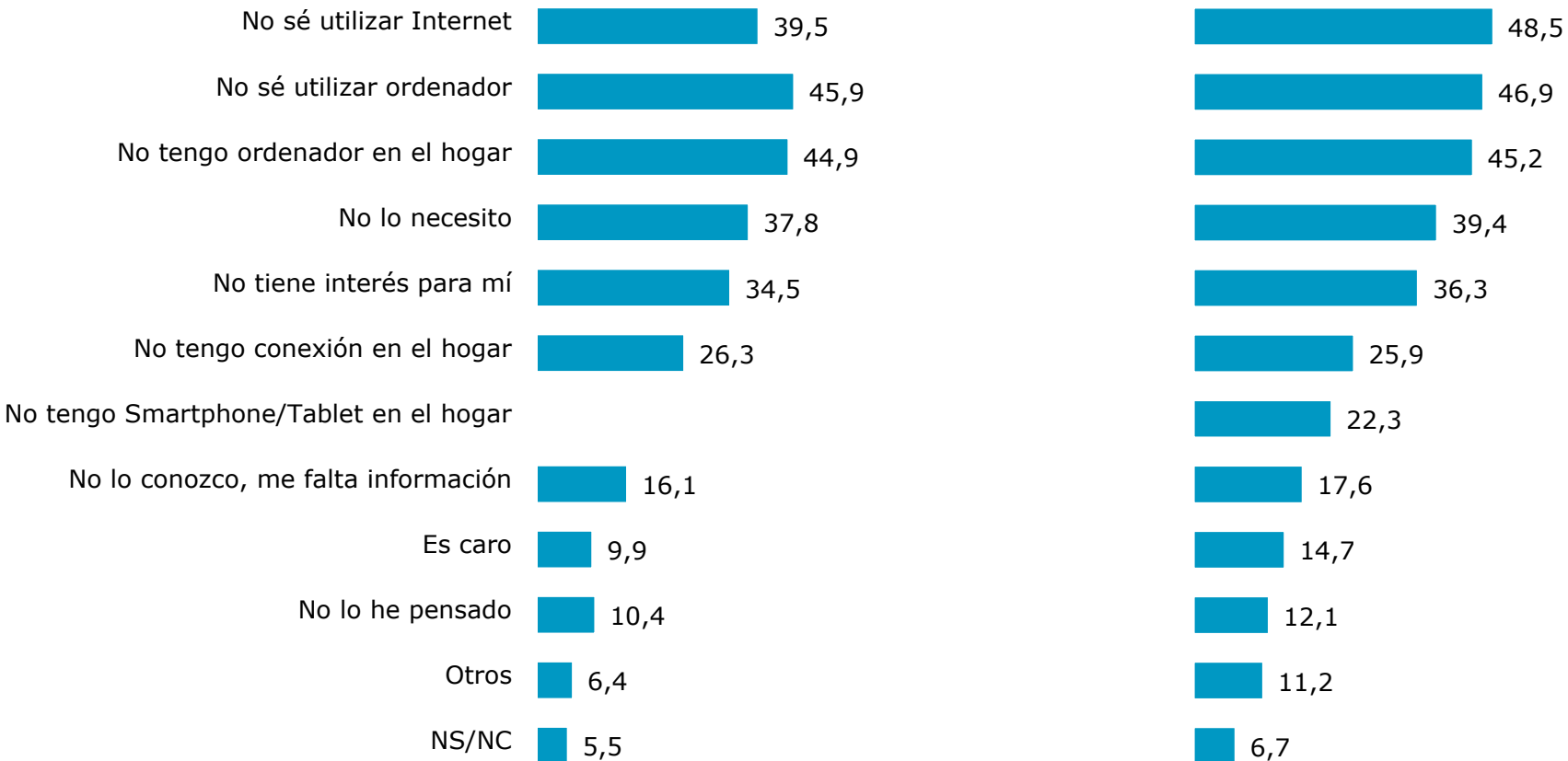


10

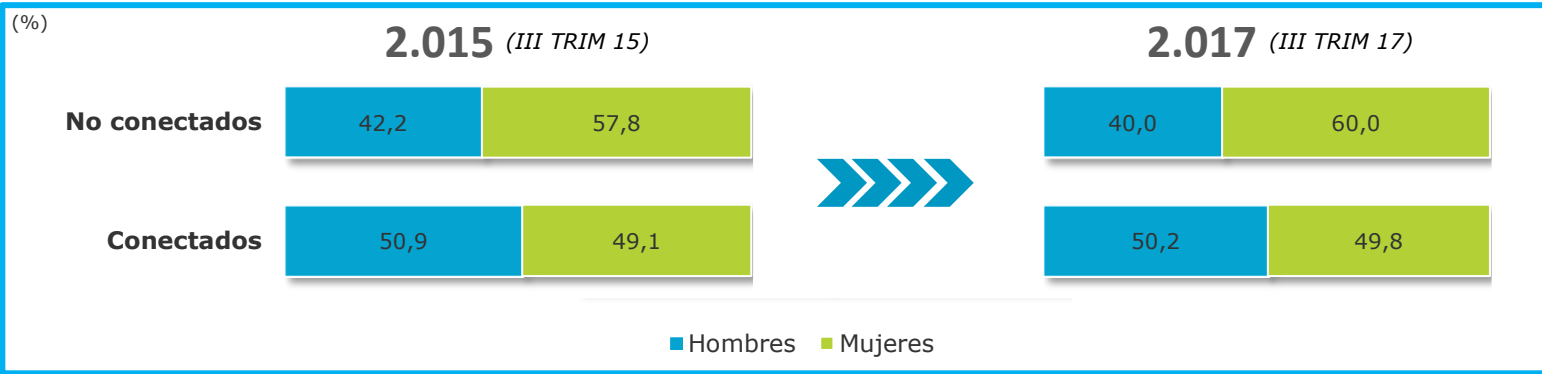
2.015 (III TRIM 15)



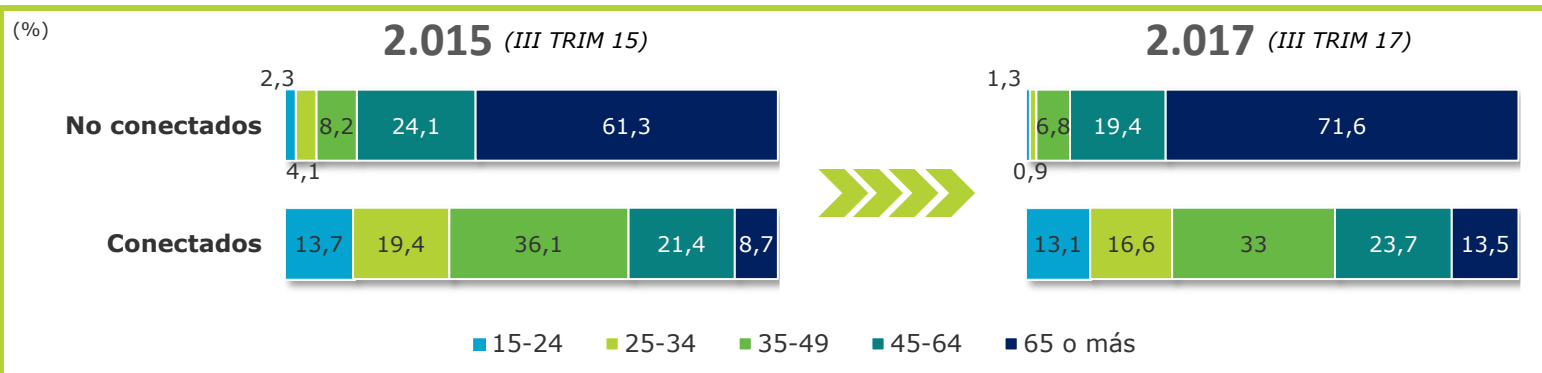
2.017 (III TRIM 17)



Sexo

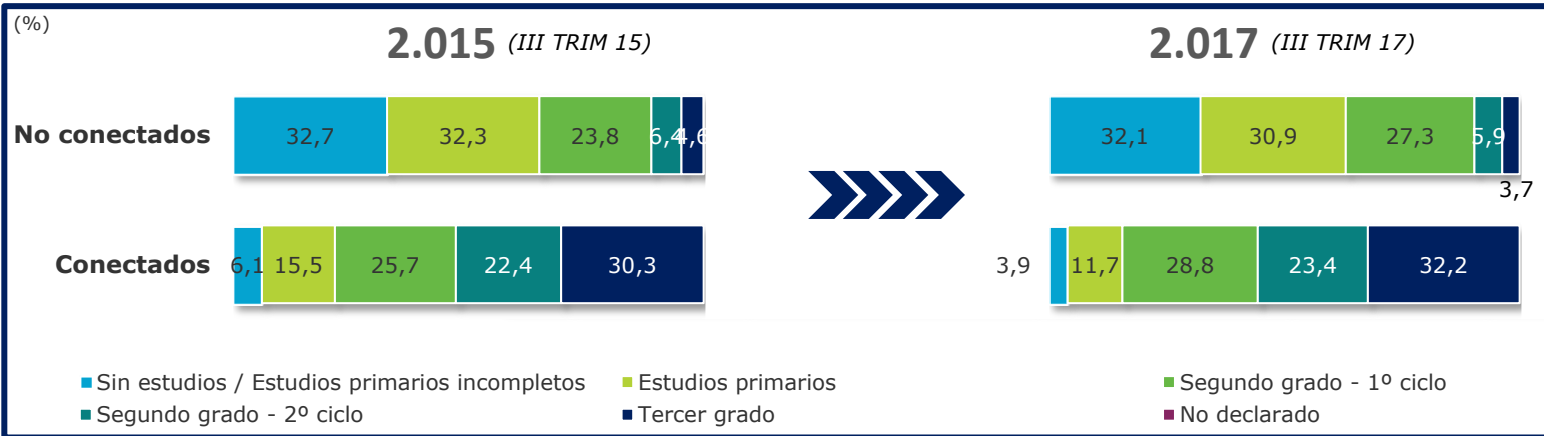


Edad

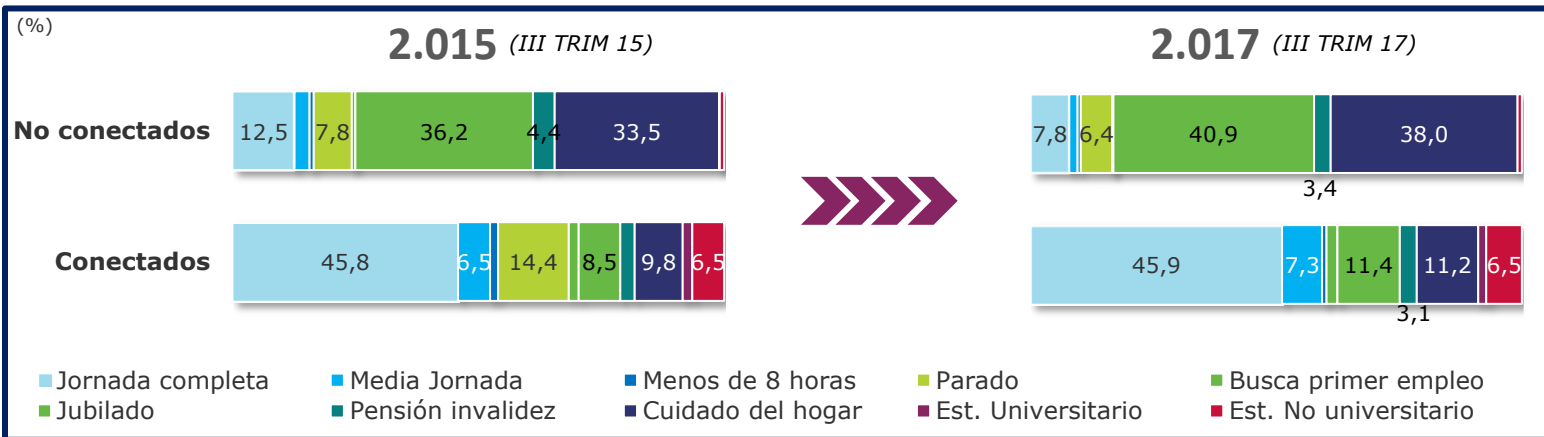




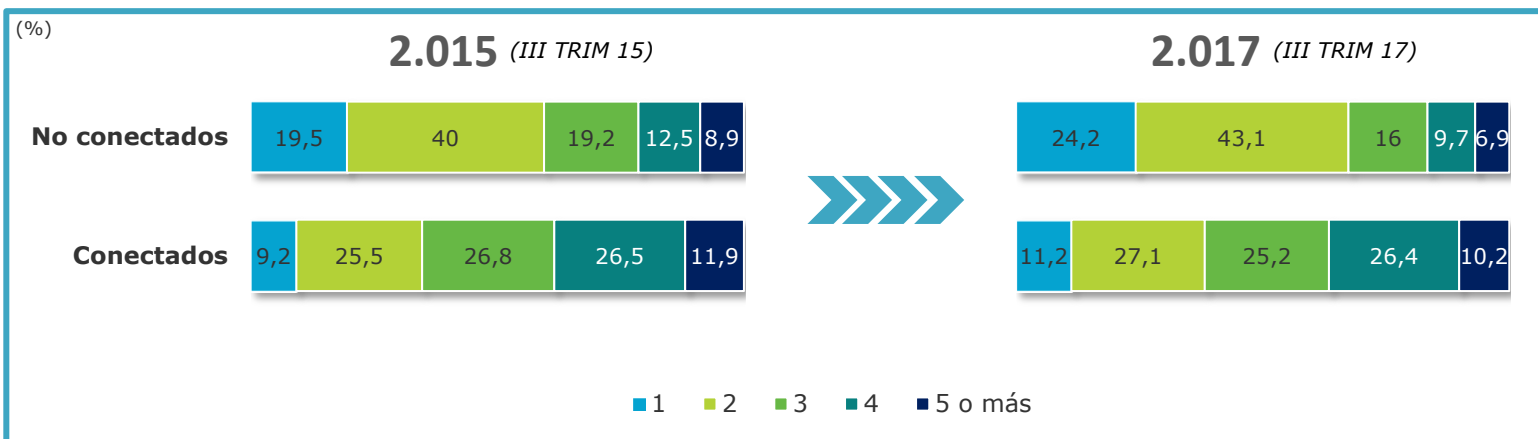
Estudios



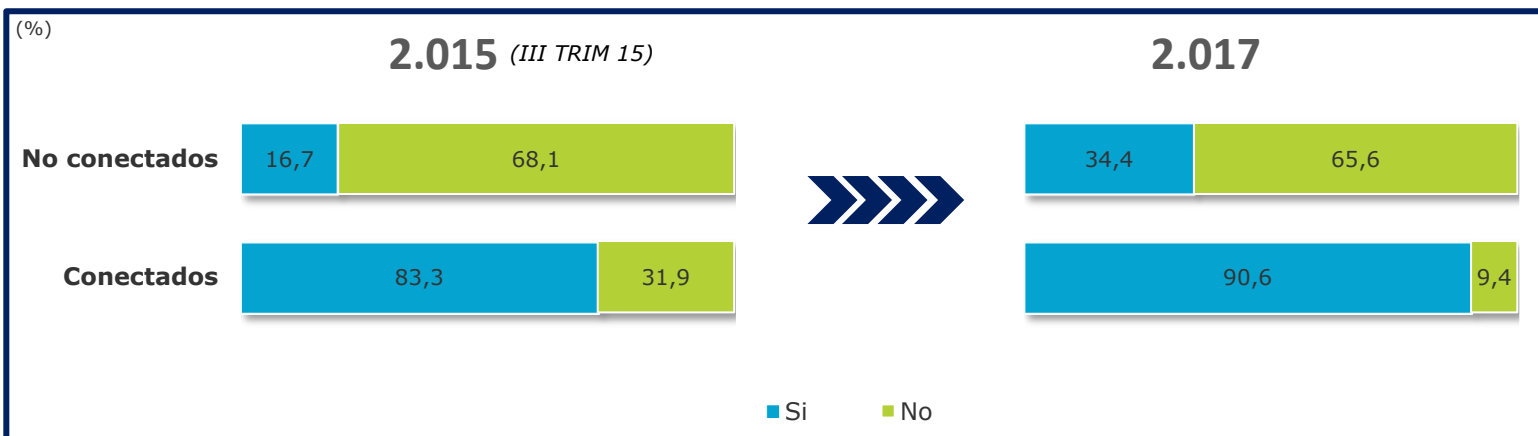
Actividad



Tamaño del hogar

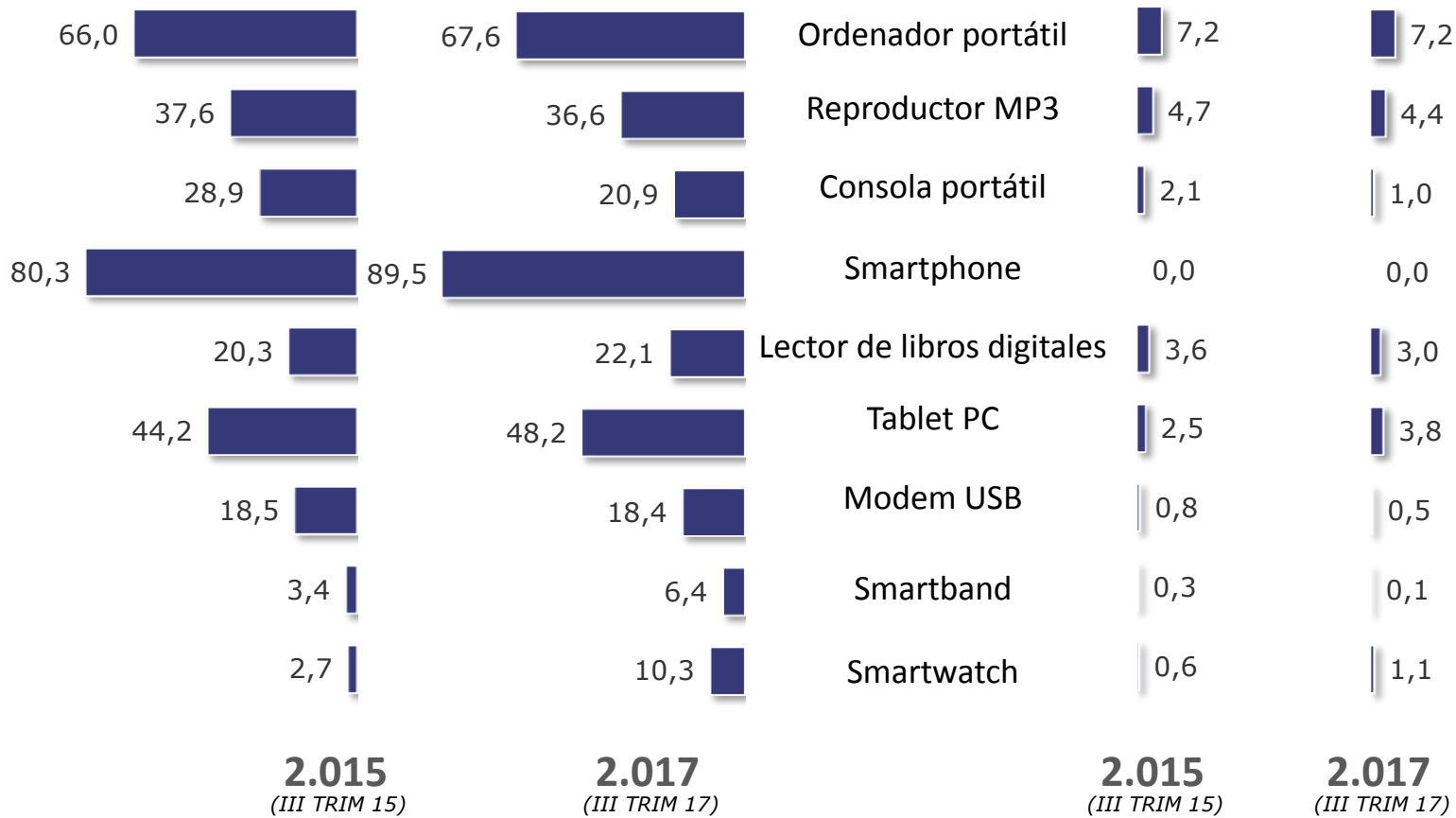


Disponen de Internet



Equipamiento de los individuos

Conectados vs No conectados



La **población desconectada**, entendiendo por ello gente que no hace uso ni de Internet (ni fijo, ni móvil), ni de Smartphone, comprendía 9.534.846 personas en 2.015, ha bajado de un 24,3% a un 14,8% de la población (5.795.368 personas) en un plazo de dos años.

Se puede observar como el porcentaje de los individuos que **no usan Internet** desciende en 8,4 p.p. Entre los que quedan sin usar dicha herramienta, la causa fundamentalmente es por incapacidad, siendo la primera razón para no utilizarlo el no saber usarlo (razón que hace 2 años ocupaba el tercer lugar).

En cuanto al **smartphone**, los no usuarios registran un descenso de 14,5 p.p. Esto se puede observar analizando las declaraciones de posesión de equipamiento. Así, se observa como la penetración del smartphone entre la población conectada sube algo más de 9 p.p., pasando del 80,3%, en el 3º trimestre del 2.015, al 89,5%, del mismo trimestre de 2.017.

En cuanto a la presencia del resto de dispositivos, entre población conectada y desconectada, no se aprecian cambios significativos respecto a las diferencias señaladas hace dos años.

Se puede ver como el perfil sociodemográfico se ha mantenido estable durante estos dos años. No obstante, hay que destacar un aumento del peso del intervalo de edad de 65 o más años entre la población desconectada. Perfilando este grupo, además de por la incidencia de los mayores intervalos de edad, se caracteriza por los siguientes rasgos, una formación académica escasa o nula, dedicada al cuidado del hogar o jubilada, en hogares de uno o dos miembros y con un ligera tendencia al género femenino.

En resumen, la población desconectada ha caído más de un 30%, dejando un perfil más definido dónde la edad, la ocupación y la formación son los principales elementos diferenciadores. Siendo así las principales razones declaradas para no usar Internet, no saber usarlo y / o no necesitarlo.

Por otra parte, se ve como durante este periodo, entre los ya conectados la posesión del smartphone ha aumentado hasta casi estar presente en el 90% de este colectivo.



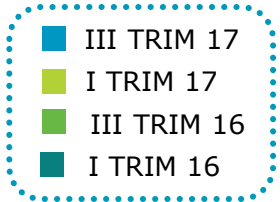
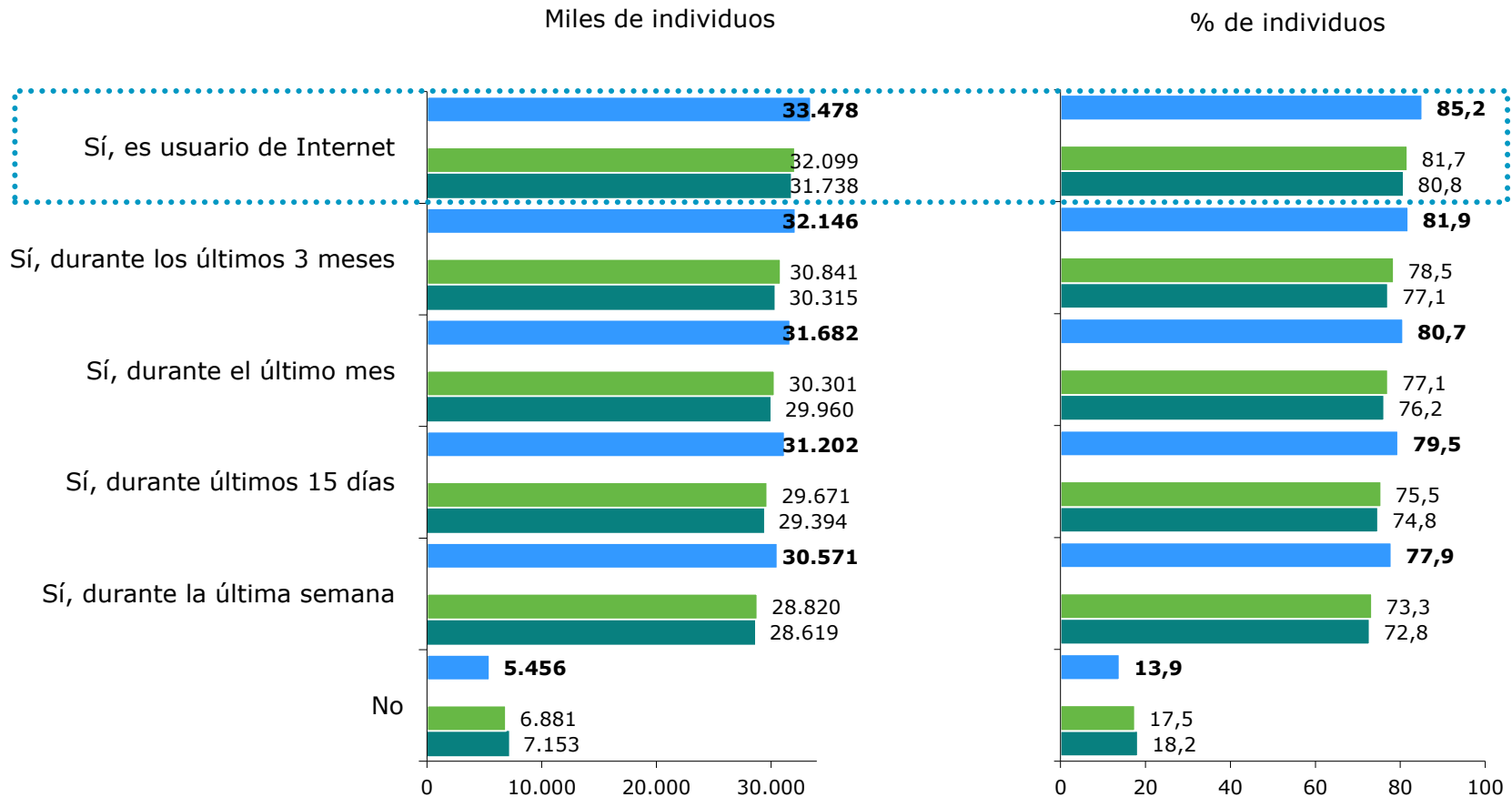


1. <u>Equipamiento</u>	2
2. <u>Gasto</u>	9
3. <u>Conectividad</u>	21
4. <u>Comunicación</u>	29
5. <u>Información</u>	36
6. <u>Entretenimiento</u>	41
7. <u>Administración / Gestión personal</u>	48
8. <u>Seguridad y privacidad</u>	56
9. <u>Capacidades digitales</u>	60
10. <u>Brecha digital</u>	64
11. <u>Anexo: Evolución datos</u>	72



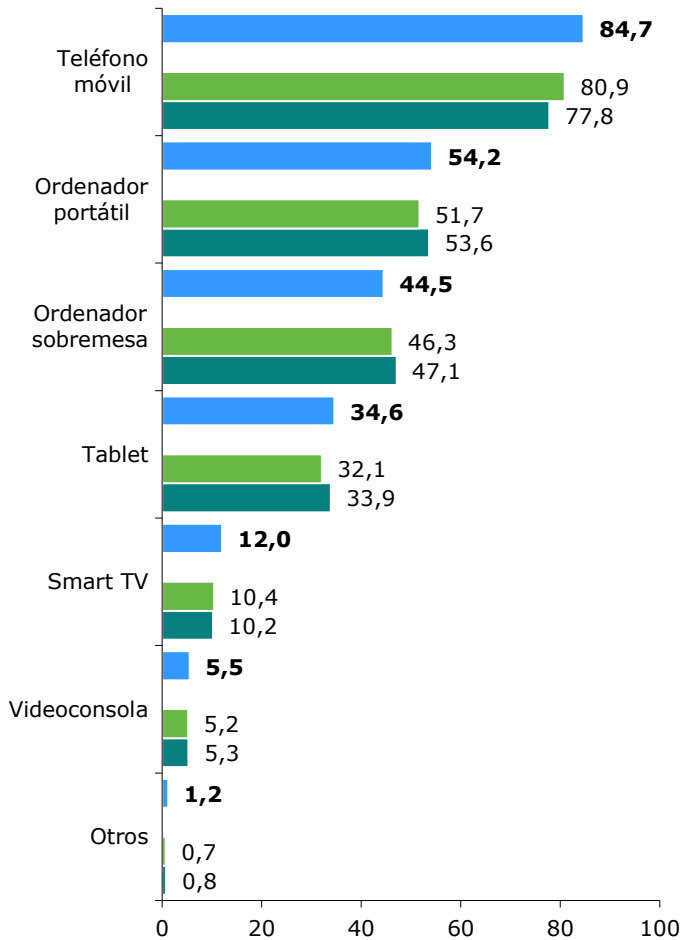
Uso de Internet

11

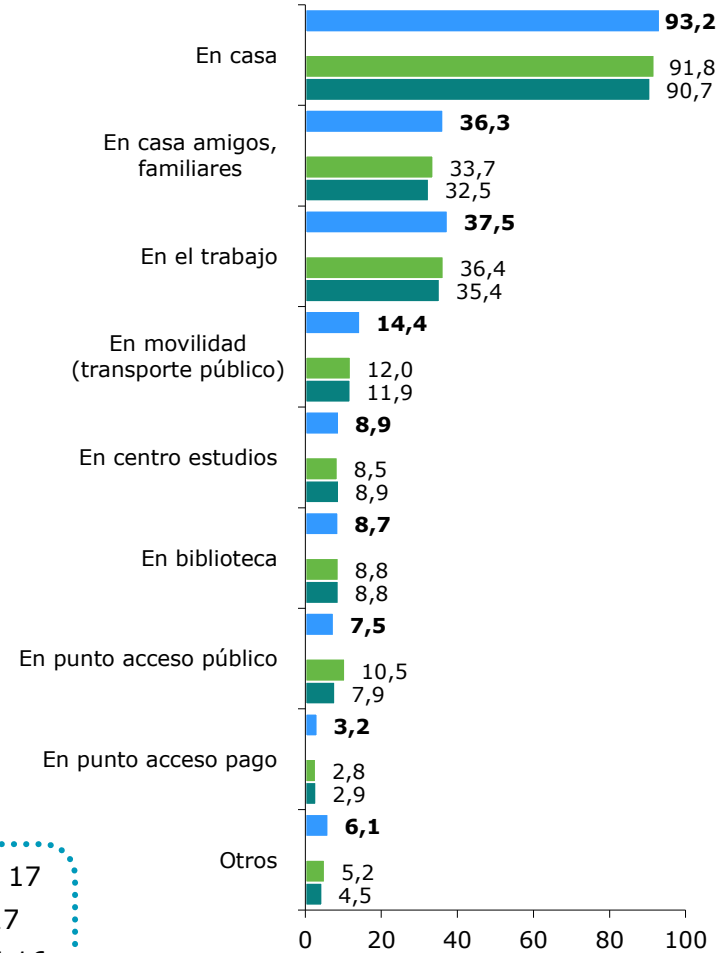


%

Dispositivo de acceso a Internet



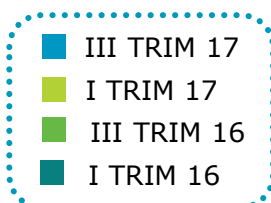
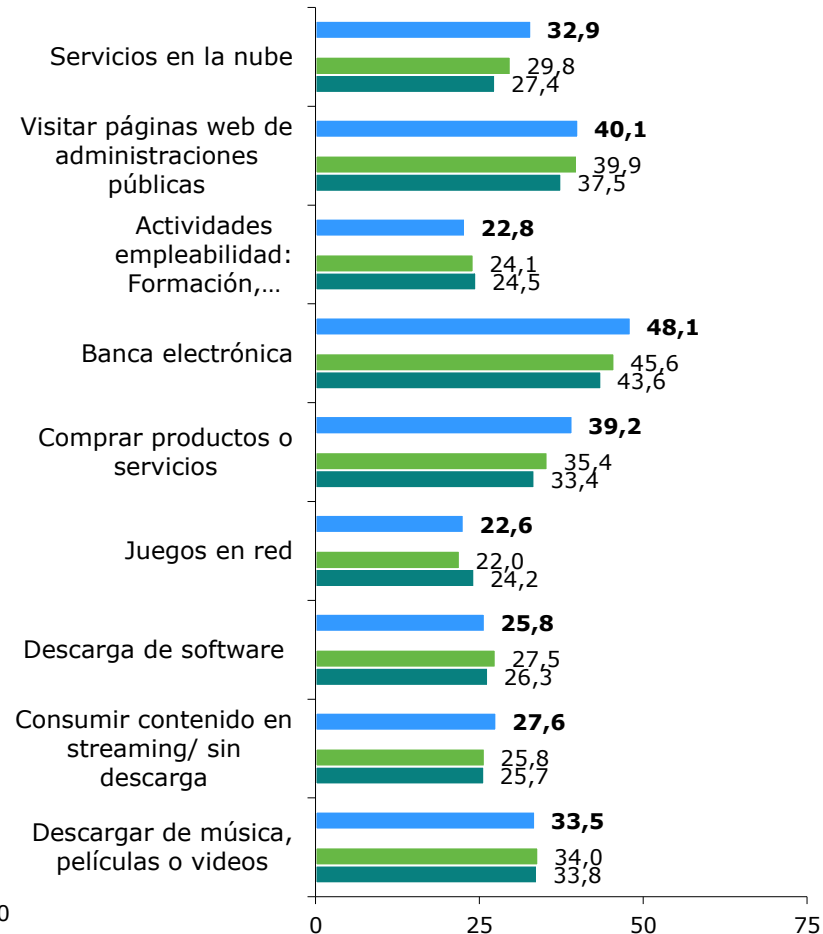
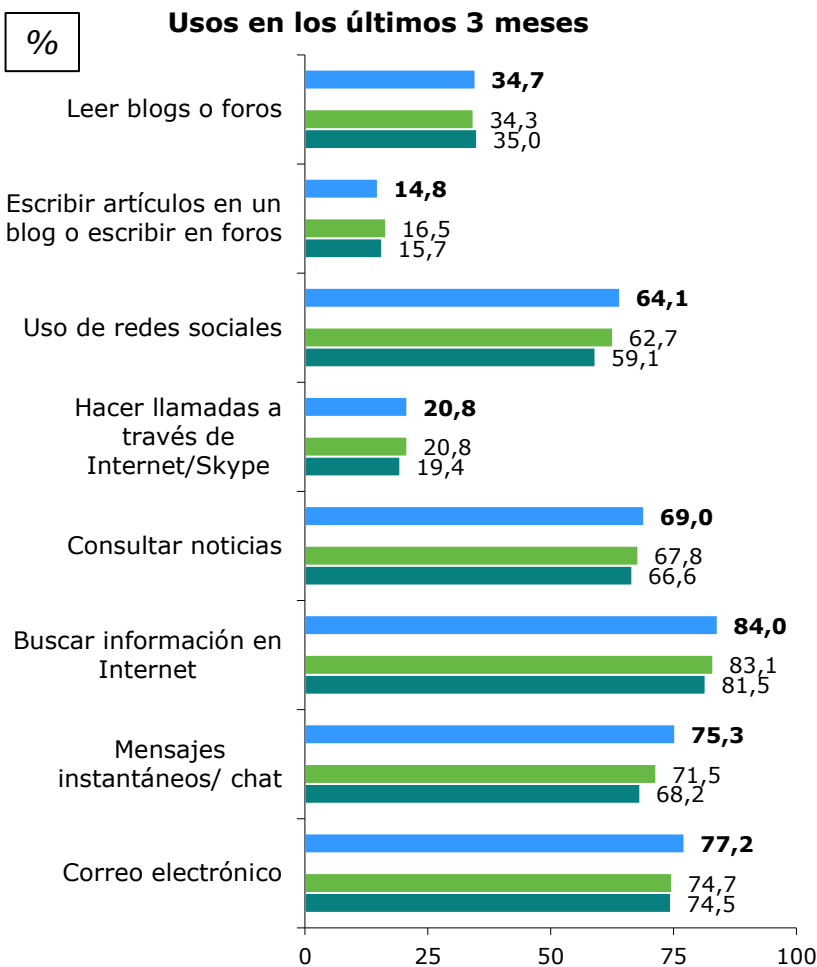
Lugar de acceso a Internet



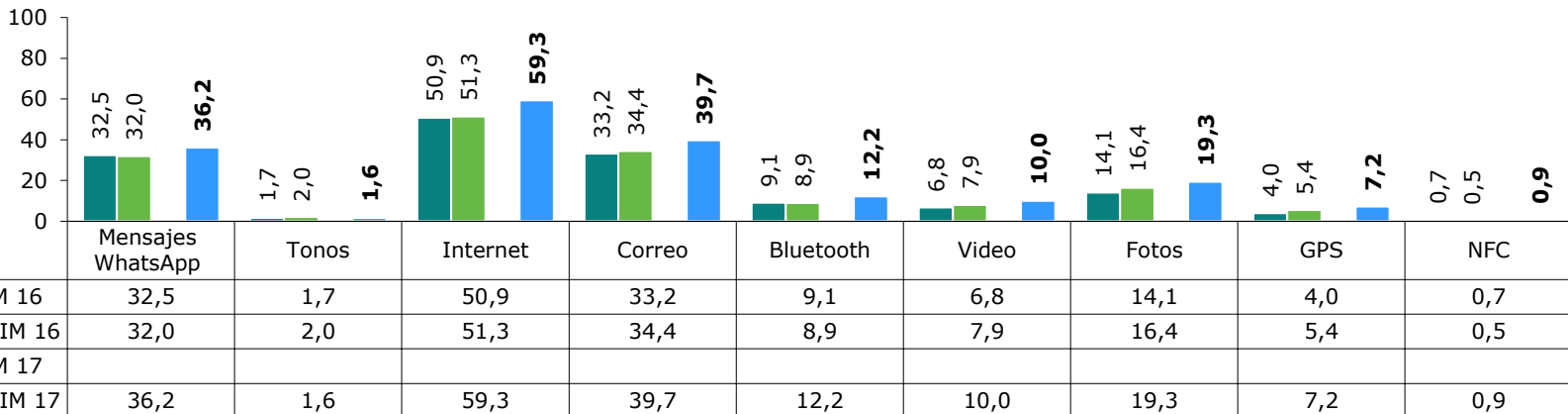
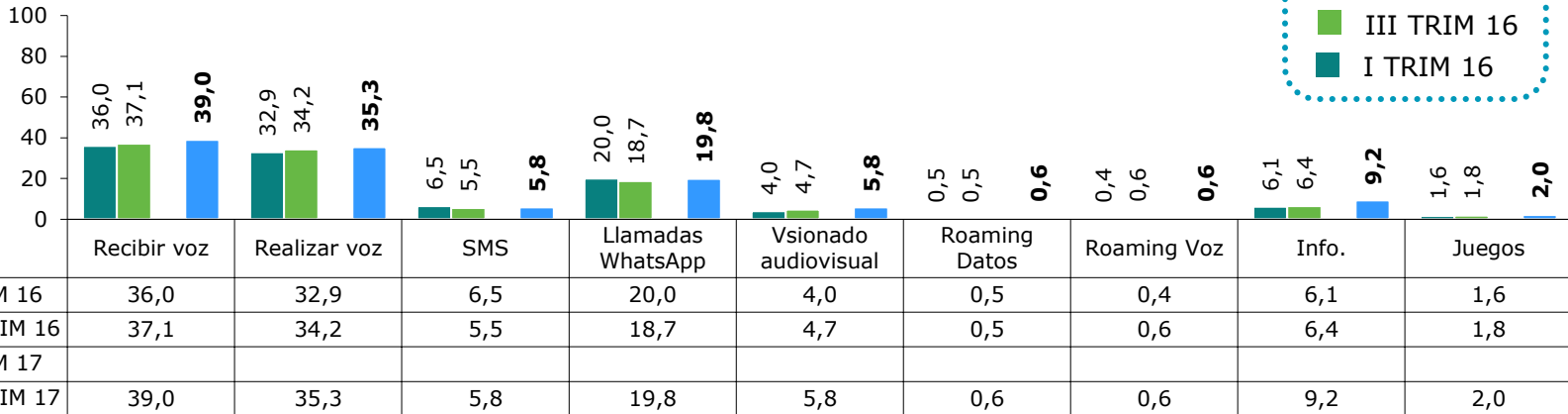
■ III TRIM 17
■ I TRIM 17
■ III TRIM 16
■ I TRIM 16

11





% Uso diario

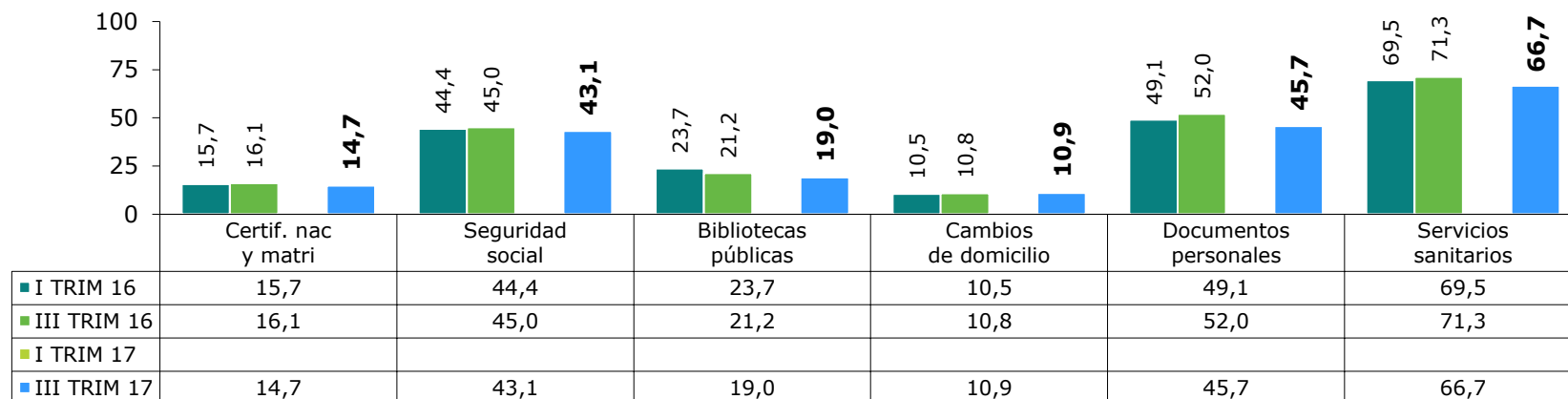
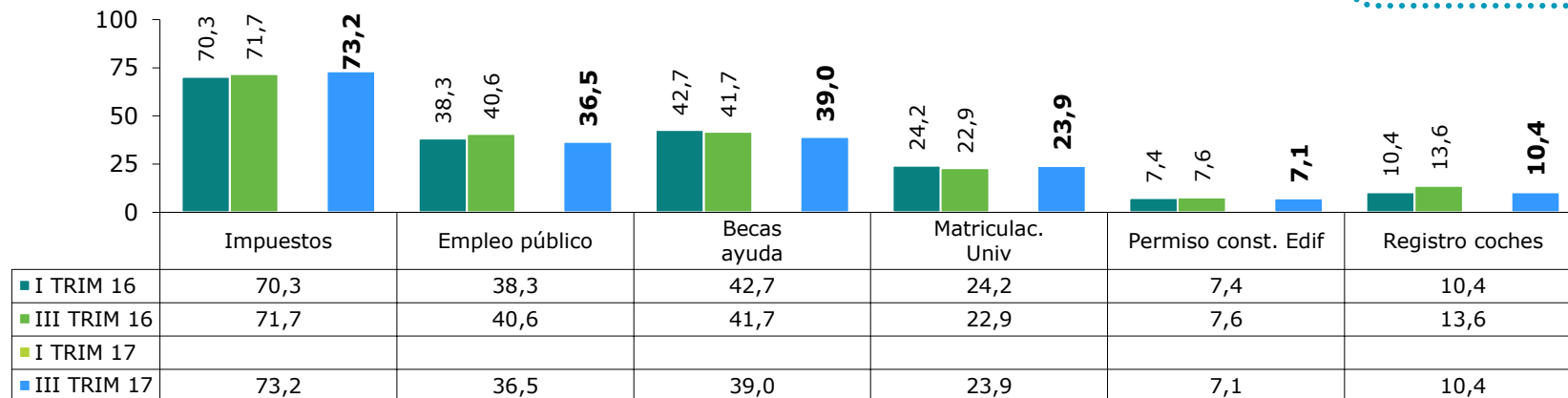
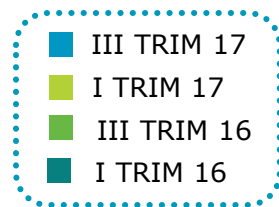


11



%

Consulta información



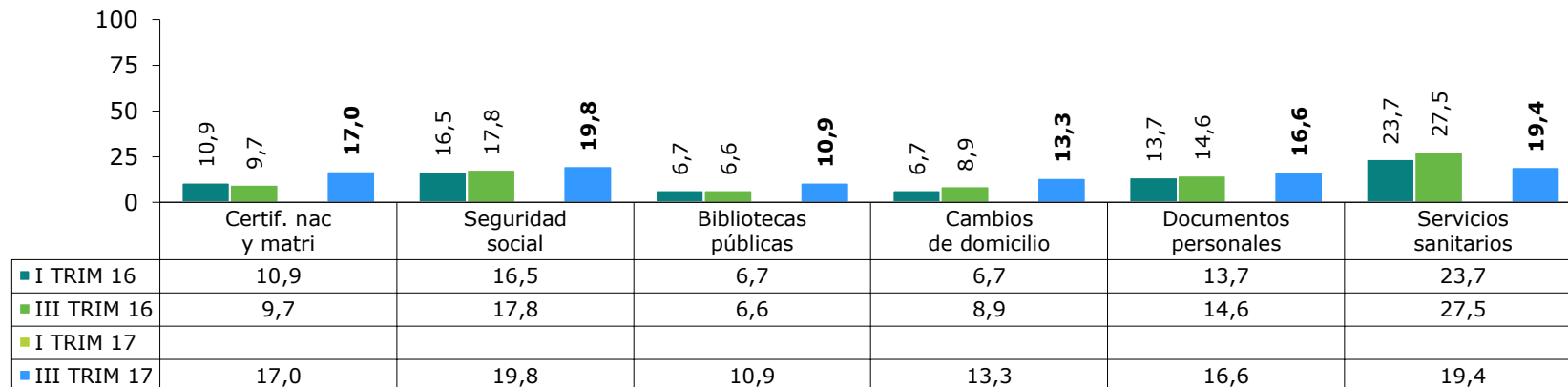
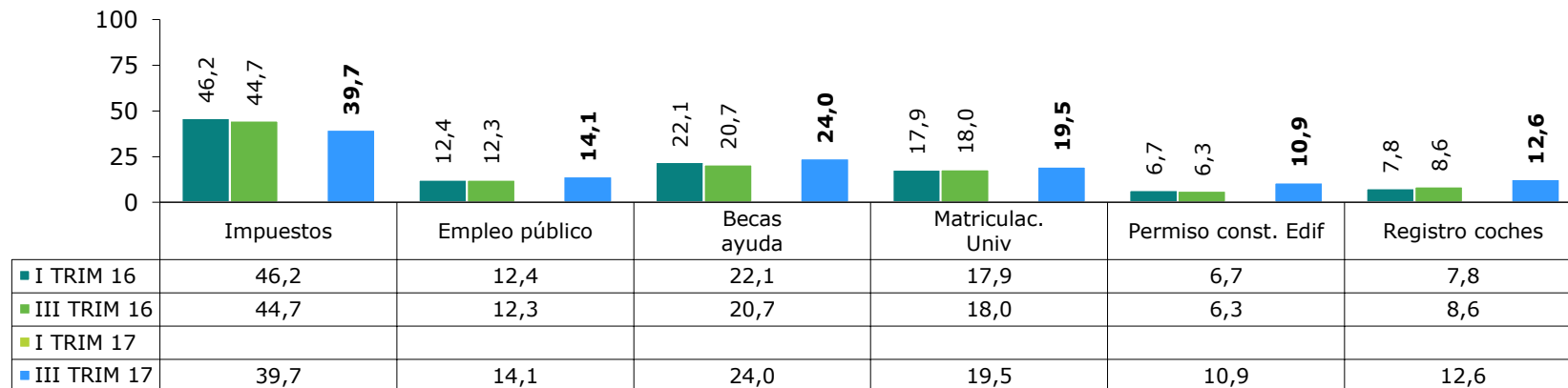
%

■ III TRIM 17
■ I TRIM 17
■ III TRIM 16
■ I TRIM 16

11

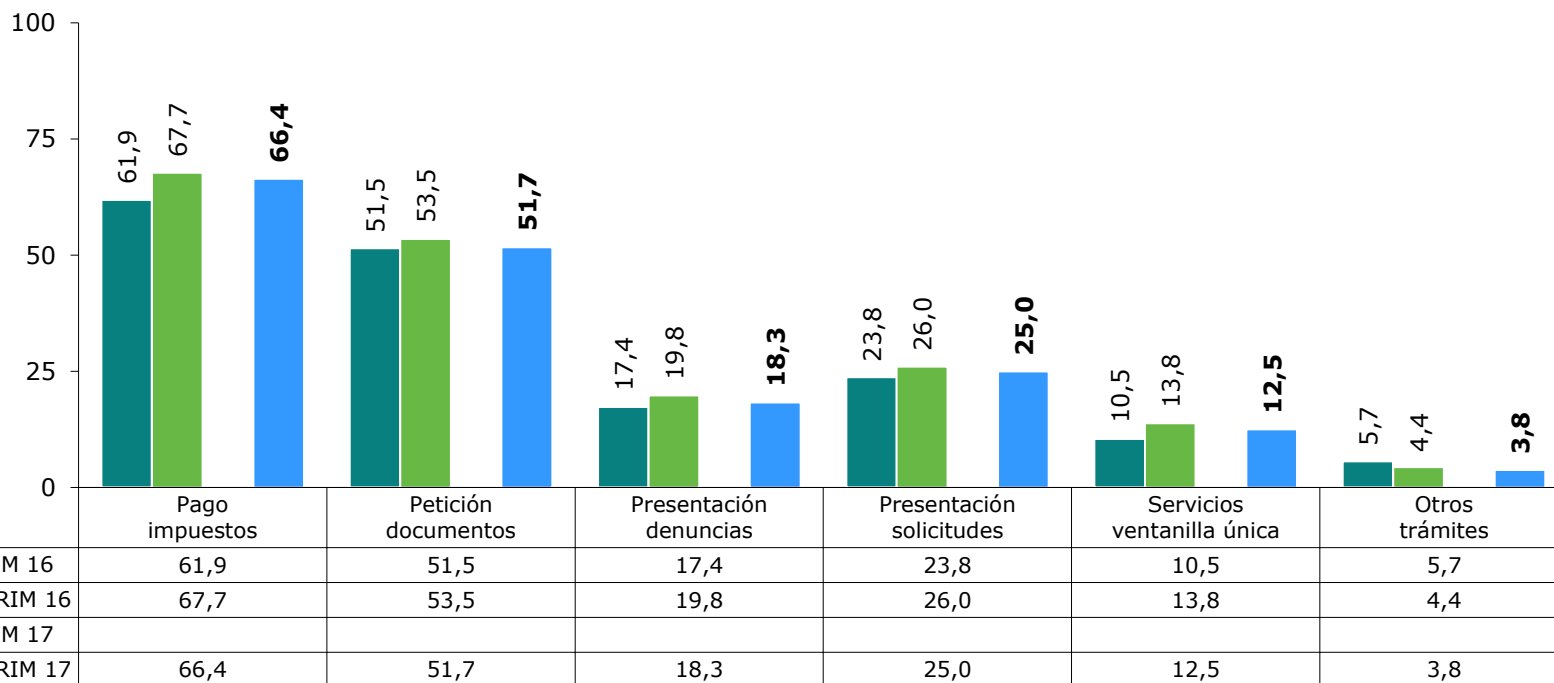
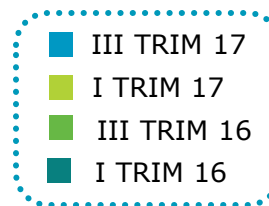


Descarga formularios



%

Realización de trámites

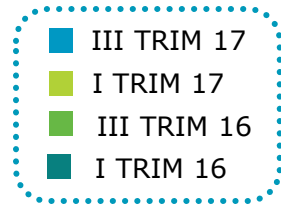


11



%

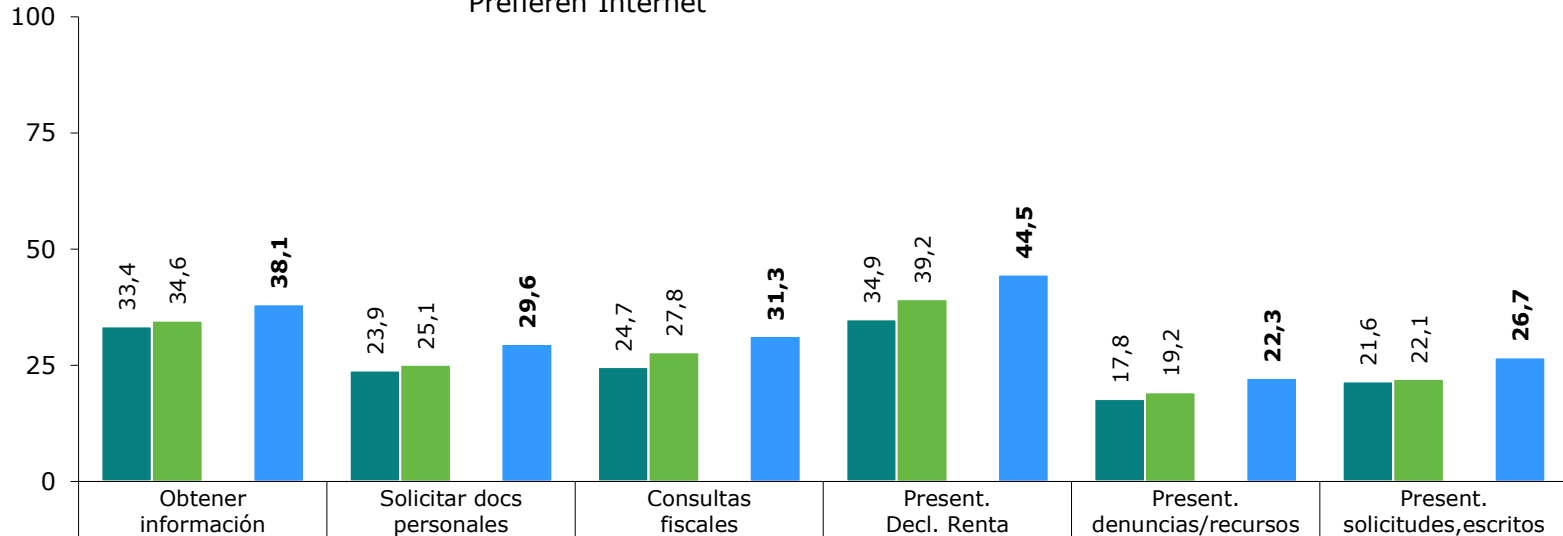
Preferencia de contacto con la administración



11



Prefieren Internet



■ I TRIM 16	33,4	23,9	24,7	34,9	17,8	21,6
■ III TRIM 16	34,6	25,1	27,8	39,2	19,2	22,1
■ I TRIM 17						
■ III TRIM 17	38,1	29,6	31,3	44,5	22,3	26,7



El **uso de Internet** muestra un **aumento continuado de internautas** hasta alcanzar los 33.478.000 (el 85,2% de la población), lo que supone prácticamente un 4,3% de aumento frente al último dato registrado, 32.099.000 del tercer trimestre de 2.016.

En cuanto a los **dispositivos** escogidos se puede observar como el **terminal móvil** continúa ganando popularidad pasando a un 84,7% de uso en este trimestre frente al 80,9% del tercer trimestre del año anterior. El **ordenador portátil** oscila en torno al 54% de uso. Mientras que el de **sobremesa** decae lentamente hasta un 44,5% desde el 46,3 del mismo periodo del año anterior. En cuarto lugar se pueden ver las tabletas, con un 34,6% de uso.

De cara a los **usos que se hacen de Internet**, se pueden observar tendencias al alza, destacando la compra de servicios o productos, que sube del 35,4% al 39,2%; Los servicios en la nube, que crecen del 29,8% al 32,9% en el tercer trimestre; La banca electrónica, que pasa de un 45,6% a un 48,1%; y el uso de mensajería instantánea, que va de un 71,5% a 75,3%.

Respecto a los **usos** (a diario) **del teléfono móvil**, se puede ver cómo la actividad más común, con un 59,3% de usuarios del mismo, es conectarse a Internet; seguida 20 puntos porcentuales por detrás, por la recepción y realización de llamadas de voz (con un 39,0% y un 35,3% de uso respectivamente), con cuotas de uso muy similares a las anteriores; A continuación, el uso del correo electrónico (un 39,7%, también superior al 34,4% del año previo) y el uso de mensajería tipo WhatsApp (con un 36,2% y algo superior al 32,0% del mismo trimestre del año anterior). Cabe señalar también la realización de fotos, con un 19,3%, casi 3 puntos por encima del dato del año anterior.

Por último también se muestran datos sobre el uso de la **Administración pública** online, respecto a **consulta** de información se mantiene muy estable. Se observa como los usos más comunes son la consulta de impuestos así como los servicios sanitarios. En general el dato es mucho menor para **descargas**, donde tan sólo los impuestos exceden el 25% de uso, concretamente con un 39,7% de internautas de 15 o más realizando descargas. Hablando de la **realización de trámites** se puede observar como más de un 66,4% recurre a internet para el pago de impuestos y un 51,7% para la petición de documentos, quedando internet como algo a lo que recurren 1 de cada 4 o menos para el resto de trámites.

Finalmente, se puede ver como la **preferencia por Internet como forma de contacto** con la administración va aumentando en sus distintas posibilidades.



El conjunto de capacidades digitales se compone por **cuatro bloques**, para cada bloque se define una capacitación según la competencia en el mismo tal y como se describe a continuación:

Las actividades de **Gestión de información digital** están compuestas por: *Copiar y mover ficheros, Gestionar ficheros en red, Obtener información de organismos o webs, Encontrar información sobre bienes o servicios y Buscar información sobre salud.*

Si el entrevistado declara al menos un ítem de los mencionados anteriormente, se clasifica como usuario **básico**. Si tiene más de un ítem del listado anterior, se clasifica como usuario **por encima de lo básico**. En el resto de casos, se le considera como un usuario **sin habilidades**.

Las actividades de **Comunicación en entornos digitales** constan de: *Enviar y recibir emails, Uso de redes sociales, Video llamadas o llamadas sobre VOIP y Generar contenidos propios para compartir en red.*

Si se declara al menos un ítem del listado anterior, se clasifica como usuario **básico**. Si tiene más de un ítem del listado anterior, se clasifica como usuario **por encima de lo básico**. En el resto de casos, se considera usuario **sin habilidades**.

El bloque de **Seguridad, retos y oportunidades digitales** tiene dos ramas, **a) - Resolución de problemas**, que abarca, *Transferir ficheros entre distintos dispositivos / ordenadores, Instalar software y aplicaciones, y Ajustes, programas de seguridad y sistemas operativos.* Y la **B – Familiarización con servicios online**, que incluye Comprar online, Vender online, Recursos e información en red para el aprendizaje y la banca en internet.

En este caso, si el entrevistado declara al menos uno o más ítems del listado en A o en B, se considera usuario **básico**. Si declara al menos un ítem en A y en B, se considera usuario **por encima de lo básico**. En el resto de casos, se considera usuario **sin habilidades**.



Por último queda el bloque de **Creación de contenidos**, compuesto por dos niveles, un nivel **A – Básico**, que comprende las siguientes tareas: *Usar procesadores de texto (Word), Usar hojas de cálculo (Excel), Editar fotos, video o ficheros de audio.* Y un nivel **B – Por encima de lo básico**, que comprende actividades como: *Crear presentaciones y documentos con contenido mixto (imágenes, tablas, gráficos...), y Usar códigos de programación.*

En este último bloque se considera que si no declara ningún ítem del listado de B. Se considera usuario **básico**. Si declara al menos un ítem del listado en B. Se considera usuario **por encima de lo básico**. El resto de casuísticas se considerará como un usuario sin habilidades.



Este análisis de la demanda por parte del segmento residencial, permitirá mejorar el conocimiento del sector completando los estudios e indicadores, ya realizados por otros organismos e instituciones sobre la oferta de servicios y el uso en el ámbito empresarial.

Ficha técnica

Universo: 18.360.379 hogares. Individuos 15 y más años: 39,289 millones. 10 y más años: 41,622 millones.

Muestra neta de hogares: 3.177 hogares y 6.190 individuos 10+ años entraron en tabulación de encuestas. 2.857 hogares reunieron los requisitos para entrar en tabulación de facturas.

Ámbito: Península, Baleares y Canarias.

Diseño Muestral: Para cada CC.AA., estratificación proporcional por tipo de hábitat, con cuotas de segmento social, número de personas en el hogar y presencia de niños menores de 16 años en el hogar.

Trabajo de Campo: El trabajo de campo y procesamiento de los datos ha sido realizado por la empresa TNS. La recogida de facturas del período Octubre-Diciembre 2017 se ha dado por finalizada durante el mes de Enero 2018.

Error Muestral: El Asumiendo criterios de muestreo aleatorio simple, para el caso de máxima indeterminación ($p=q=50\%$) y un nivel de confianza del 95%, los errores muestrales máximos cometidos en los datos de encuesta son de $\pm 1,74\%$ para hogares y de $\pm 1,25\%$ para individuos.



El informe del "*Las TIC en los hogares españoles, estudio de demanda y uso de Servicios de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información*" ha sido elaborado por el siguiente equipo de trabajo del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) de Red.es:



Dirección: Alberto Urueña López

Equipo técnico:

Eva Prieto

Jose Antonio Seco

María Pilar Ballesteros

Raquel Castro García-Muñoz

Santiago Cadenas Villaverde

Agradecer la colaboración en la realización de este estudio a:

KANTAR TNS

ISSN 1989-7766

DOI: 10.30923/1989-7766-lviii

Reservados todos los derechos. Se permite su copia y distribución por cualquier medio siempre que se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras y no se realice ninguna modificación de las mismas



Edificio Bronce
Plaza Manuel Gómez Moreno s/n
28020 Madrid. España

Tel.: 91 212 76 20 / 25
Fax: 91 212 76 35
www.red.es