

Las TIC en los hogares españoles

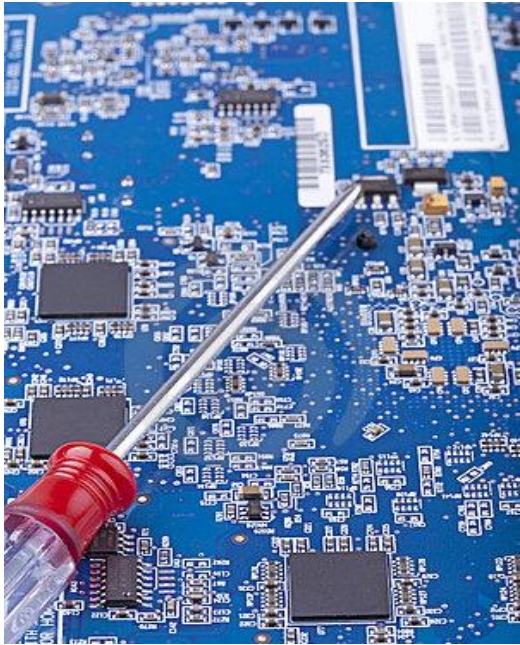
Estudio de demanda y uso de Servicios de Telecomunicaciones
y Sociedad de la Información



LX Oleada
Abril-Junio 2018
Madrid, Noviembre 2018



observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la SI
ontsi
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>Segmentación de la población internauta</u>	60
10. <u>Anexo: Evolución datos</u>	78

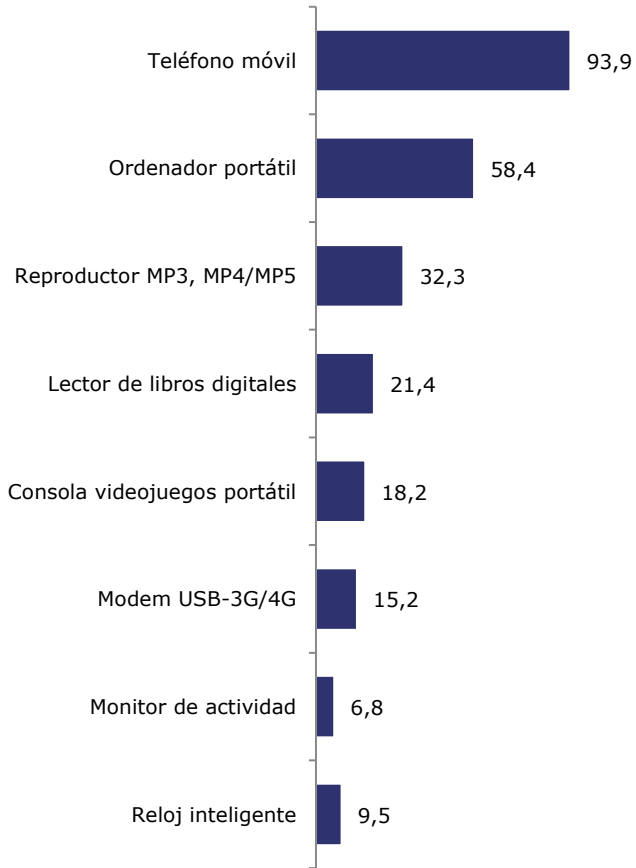
1



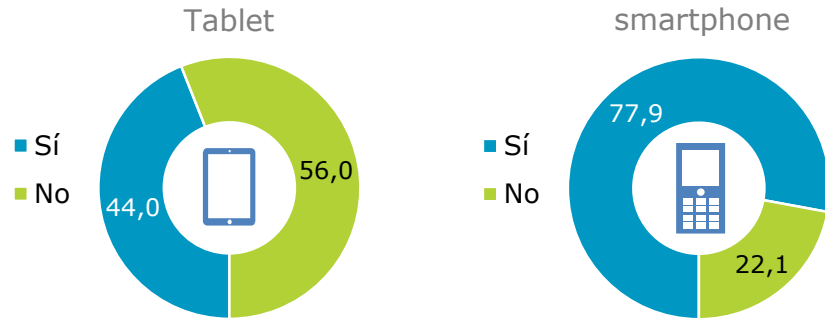
Equipamiento de los individuos

%

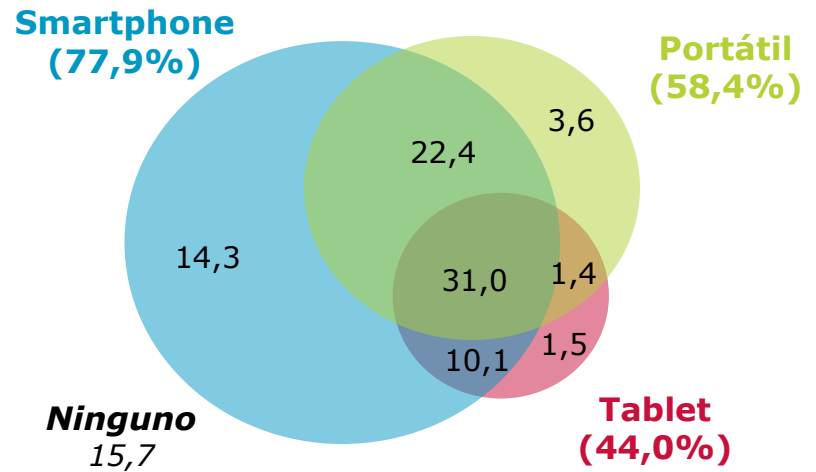
Productos



Penetración



Convivencia dispositivos



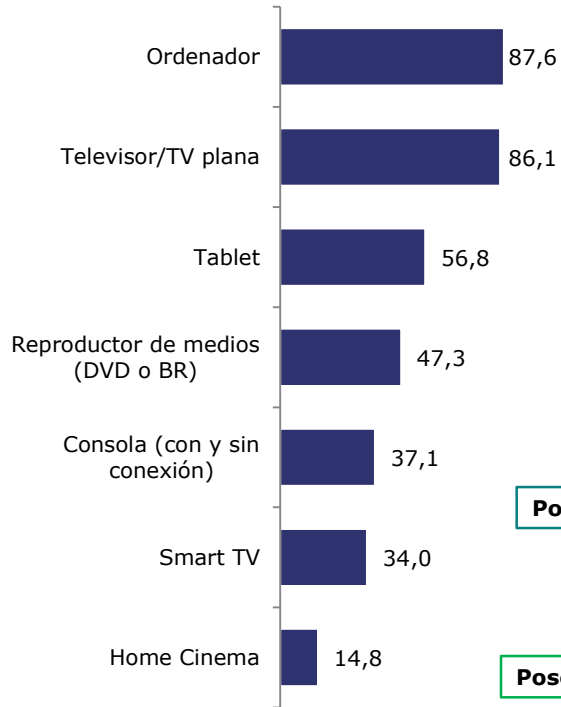
BASE: Individuos de 15 años o más que disponen de alguno de estos dispositivos



Equipamiento de los hogares

%

Productos



Poseen 4 servicios

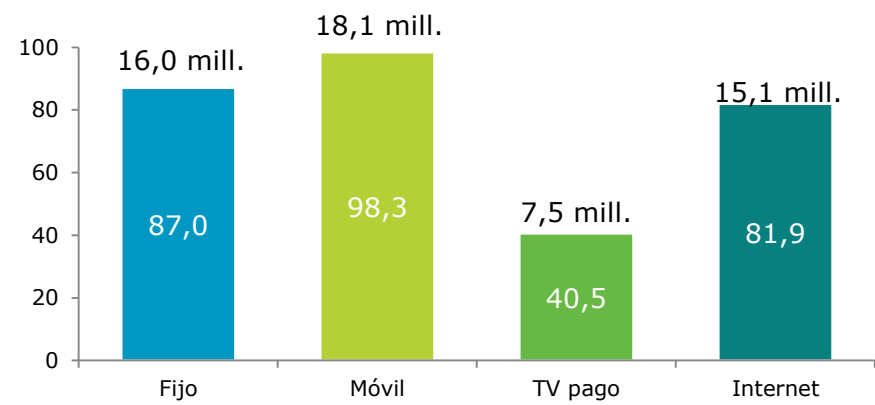
Poseen 3 servicios

Poseen 2 servicios

Poseen 1 servicio

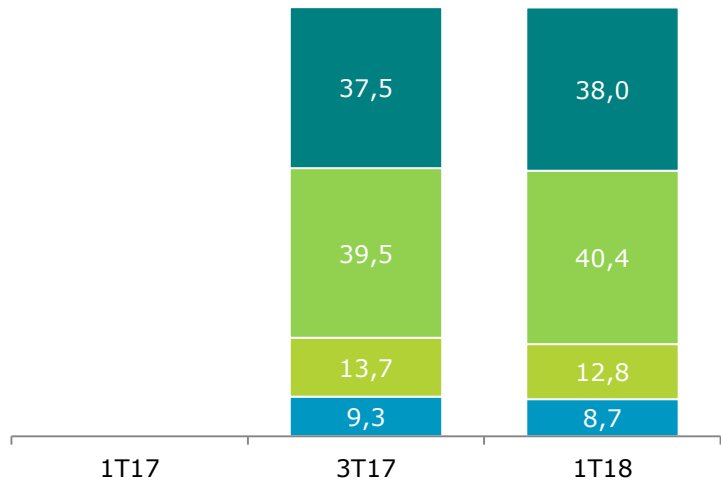
Sin servicios 0,0% de hogares

Servicios



BASE: Total hogares
Número de hogares que disponen del servicio

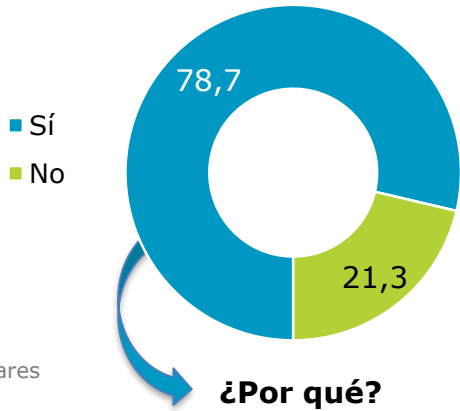
Servicios por hogar



Paquetización de servicios

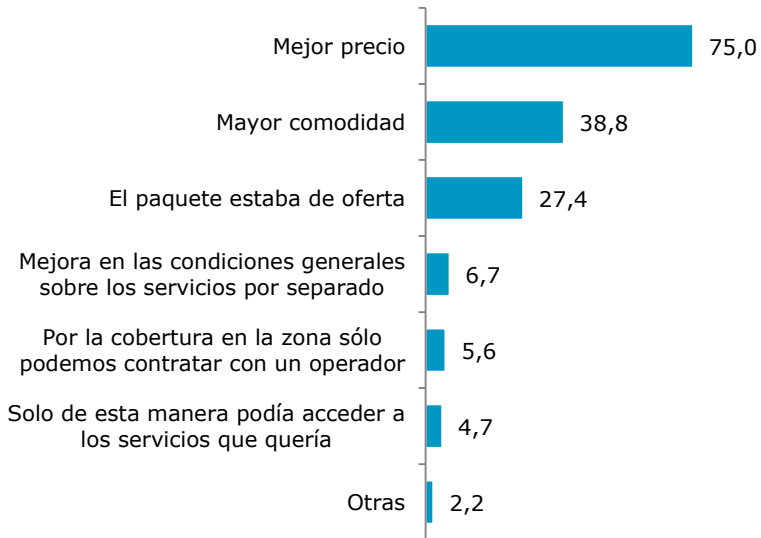
%

¿Contrata los servicios en forma de paquete?



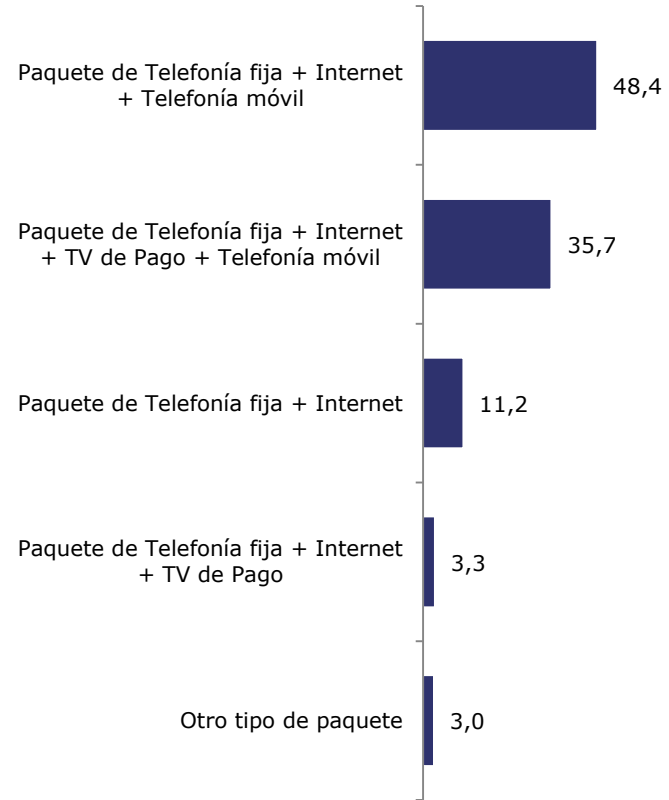
BASE: Total hogares

¿Por qué?



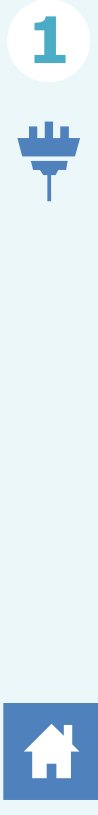
BASE: Hogares con paquete

Paquetes más frecuentes



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

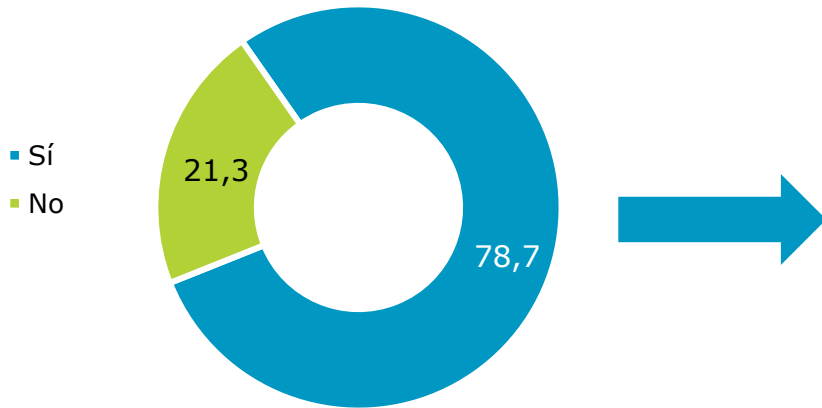
BASE: Hogares con paquete



Paquetización de servicios

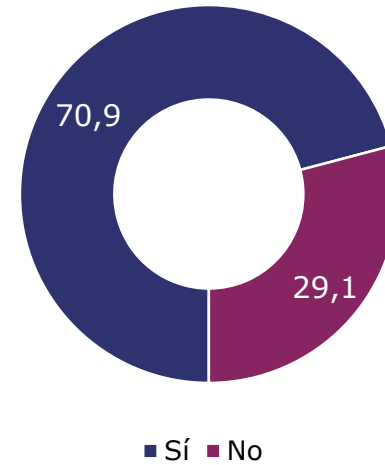
%

¿Contrata los servicios en forma de paquete?



BASE: Total hogares

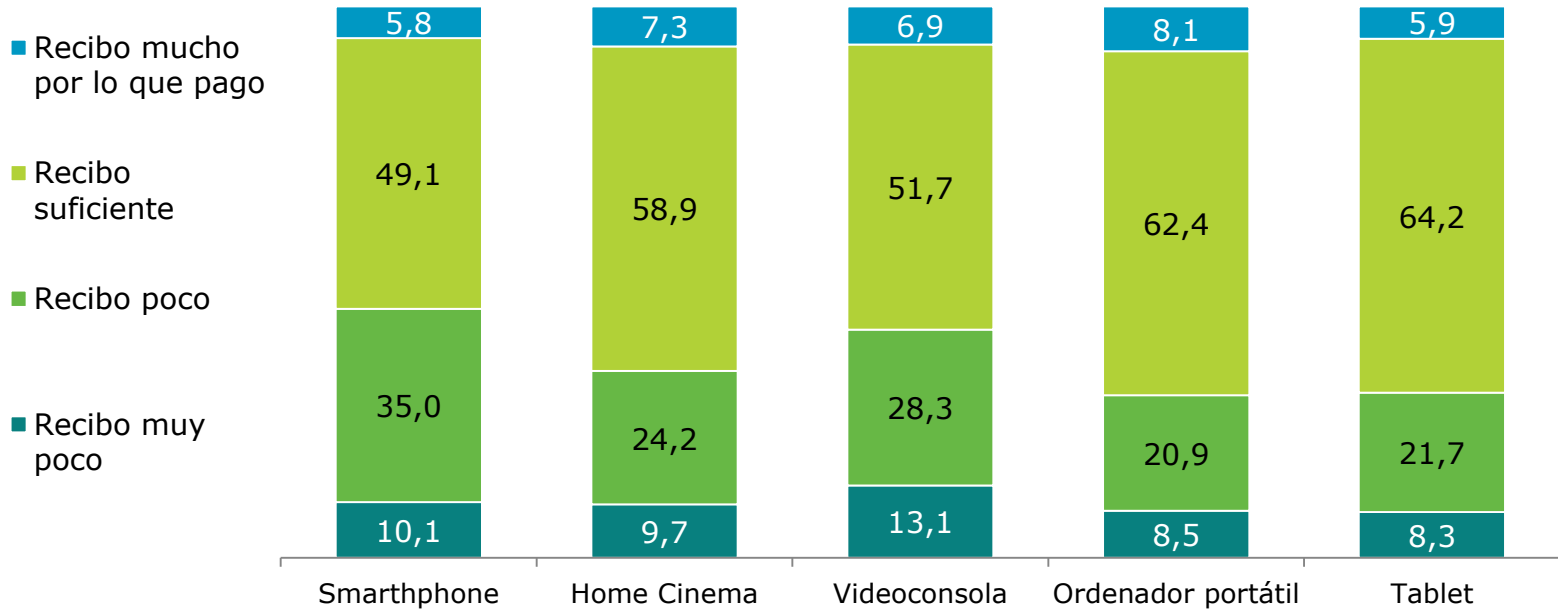
Líneas móviles contratadas en paquete



BASE: Líneas móviles



Relación entre precio y utilidad de los equipamientos



1

Conclusiones

Equipamiento:

Durante el primer trimestre de 2018, el **teléfono móvil** continúa aumentando su presencia entre las personas de 15 años o más, aunque ralentiza su crecimiento seguramente debido a su elevada penetración, ya que está presente en el 93,9% de la citada población. Otro equipamiento individual que se recoge en el este estudio es el ordenador portátil y que presenta una penetración del 58,4% entre los individuos, valor similar al del trimestre anterior.

Otros dispositivos para el ocio que presentan penetraciones significativas son el reproductor MP3/MP4/MP5, el lector de libros digitales y la consola de videojuegos portátil, con penetraciones del 32,3%, 21,4% y 18,2%, respectivamente, si bien el único que presenta cierta evolución en su crecimiento es el lector de libros digital.

En cuanto al equipamiento en el hogar, la situación apenas cambia frente al trimestre anterior, donde la penetración de ordenadores y televisores de pantalla plana se encuentran presentes en más del 86% de los hogares. Además, el 56,8% de hogares disponen ya de al menos una tableta.

Los **reproductores de medios** (DVD o BluRay) continúan con su **descenso**, pasando del pico mostrado en el 3er trimestre de 2015 de un 54,2%, al 47,3% registrado en primer trimestre de 2018.

La contratación de **servicios TIC** en los hogares españoles según los resultados de la encuesta, cifra 18,1 millones de hogares (98,3%) con **telefonía móvil** y los servicios de **telefonía fija** en 16,0 millones de hogares (87,0%). Algo menor son los hogares españoles que disponen de **Internet**, 15,1 millones (81,9%) y por último, los servicios de **TV de pago** se contratan en 7,5 millones de hogares (40,5%).

La mayoría de estos hogares contratan 3 y 4 de estos servicios (40,4% y 38,0% respectivamente). Además la **contratación** de servicios conjuntamente se realiza de forma mayoritaria, puesto que **un 78,7%** de los hogares tiene algún tipo de paquete de servicios TIC, manteniendo las preferencias de contratación con paquetes de Telefonía fija + Internet + móvil (48,4%) y paquetes de Telefonía fija + Internet + móvil + televisión de pago (35,7%).

Las razones declaradas para tener los servicios TIC contratados en paquetes son el precio (75,0%) y comodidad (38,8%).





diap.

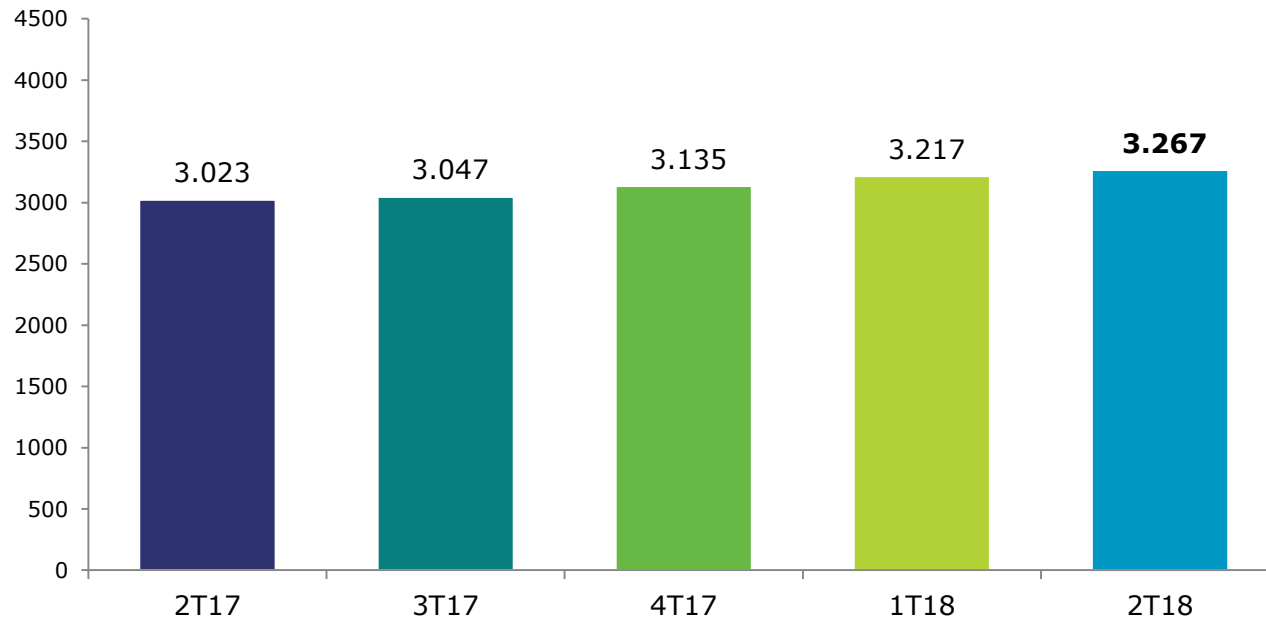
1. <u>Equipamiento</u>	2
2. <u>Gasto</u>	9
3. <u>Conectividad</u>	21
4. <u>Comunicación</u>	29
5. <u>Información</u>	36
6. <u>Entretenimiento</u>	41
7. <u>Administración / Gestión personal</u>	48
8. <u>Seguridad y privacidad</u>	56
9. <u>Segmentación de la población internauta</u>	60
10. <u>Anexo: Evolución datos</u>	78

2



Gasto total nacional

Gasto nacional (Millones de €) (Excluido IVA)



* Datos en millones de Euros / Trimestre

2

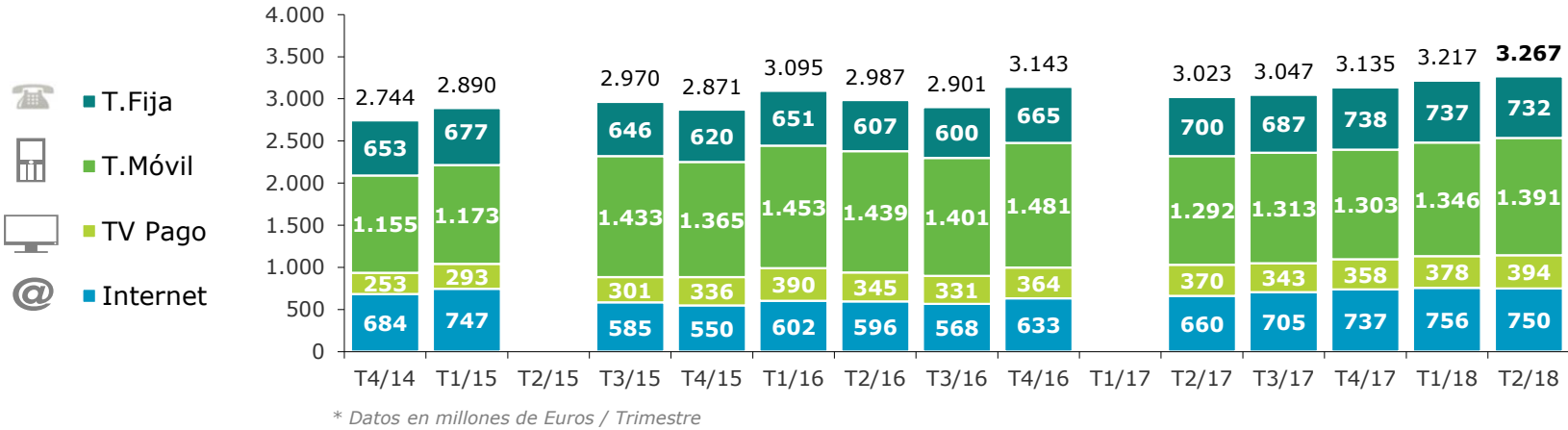


Gasto total nacional | por mercado

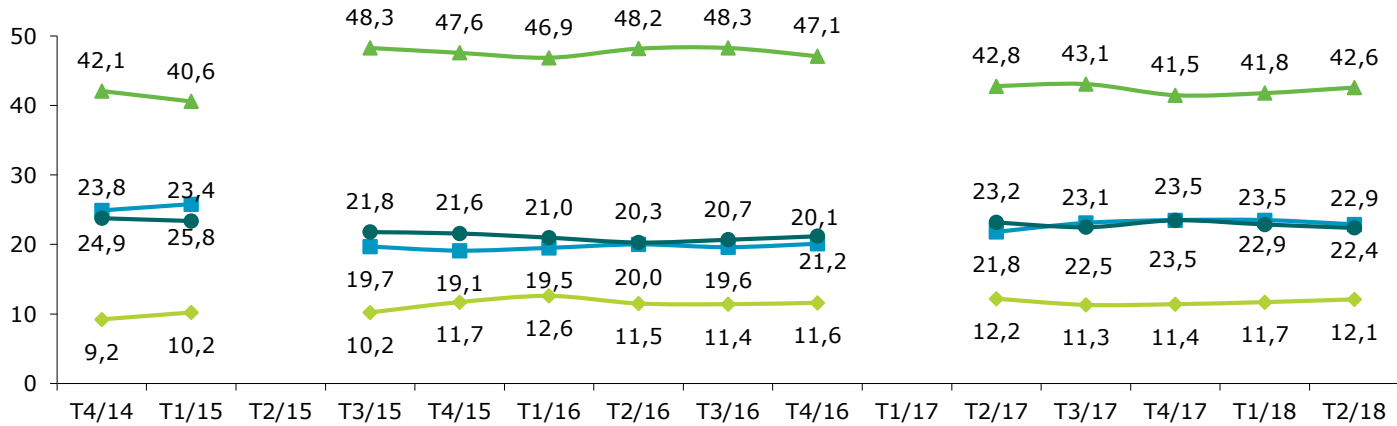
2



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



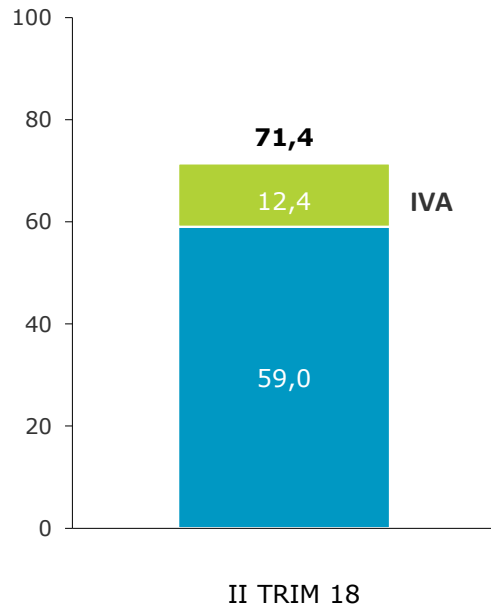
Porcentaje de gasto TIC por servicio



Gasto medio por hogar

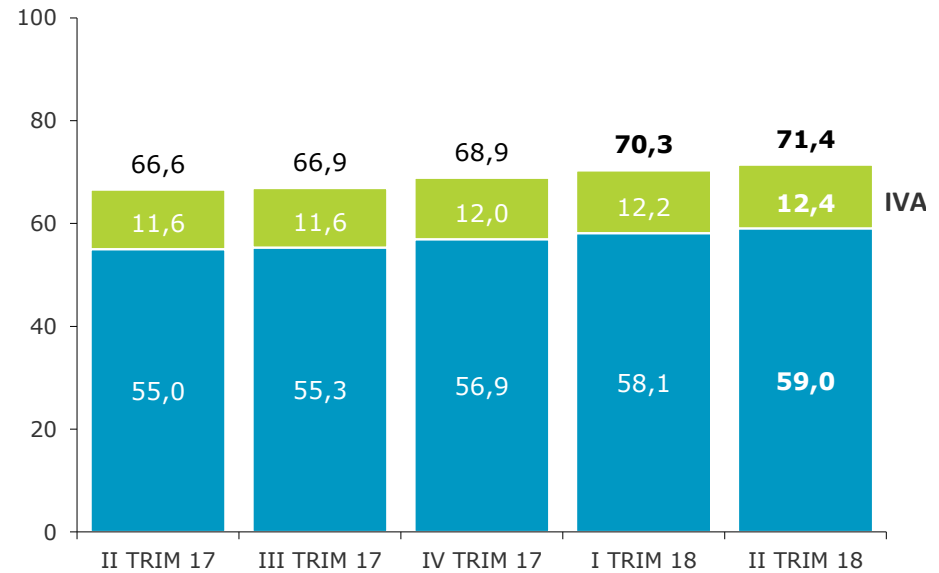


Gasto medio por hogar (€)
(IVA Incluido)



* Datos en Euros / Mes (con IVA)

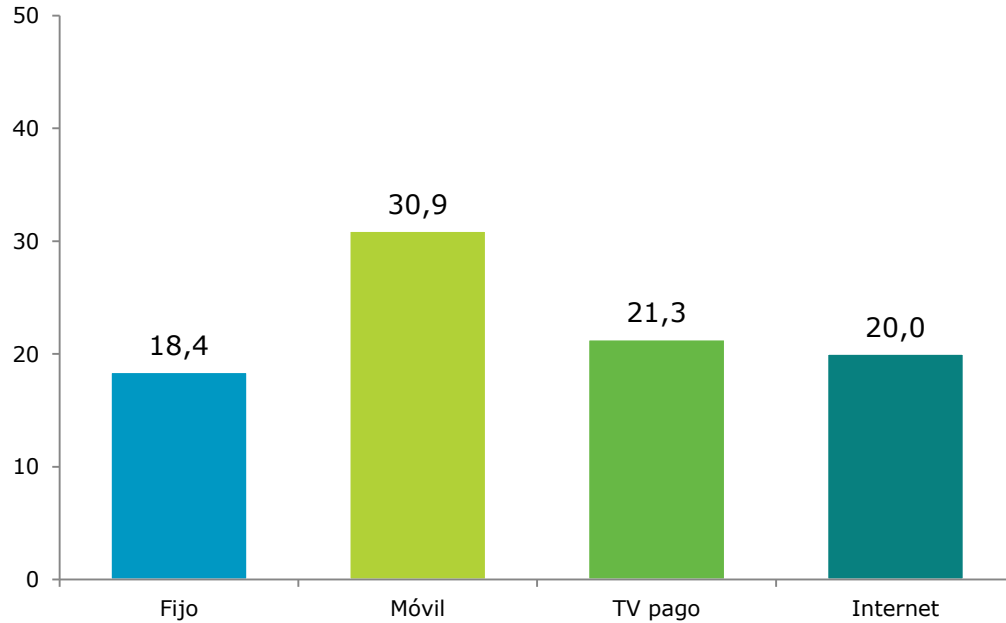
Evolución del Gasto medio por hogar (€)
(IVA Incluido)



Gasto medio por mercado

Gasto medio por hogar (IVA incluido)

* Datos en Euros / Mensuales

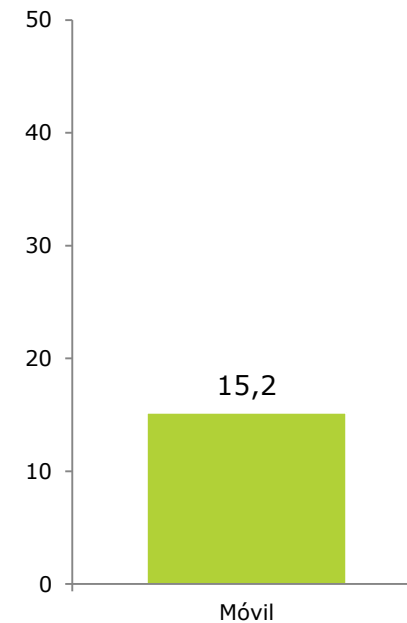


II TRIM 18

BASE: Hogares que disponen de cada servicio

Gasto medio por individuo (IVA incluido)

* Datos en Euros / Mensuales



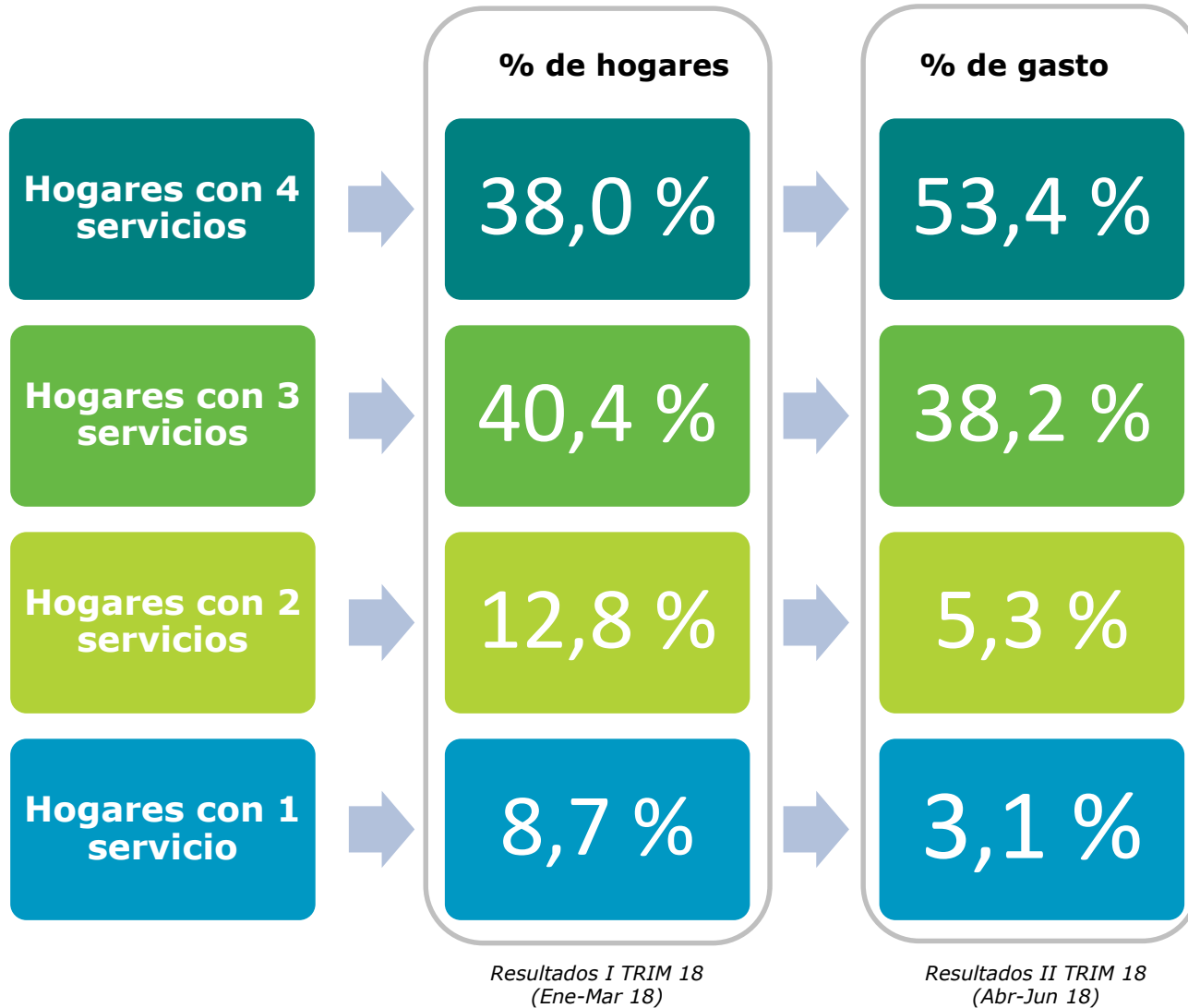
II TRIM 18

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

2



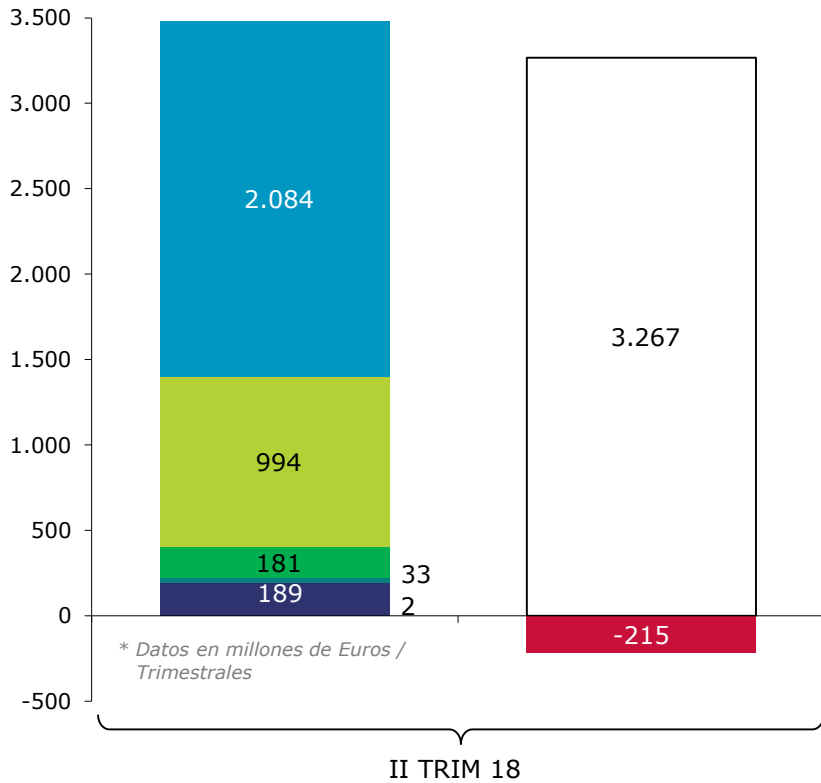
Contratación de servicios TIC



Gasto total nacional | por concepto



Gasto total nacional desglosado por conceptos (Excluido IVA)



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

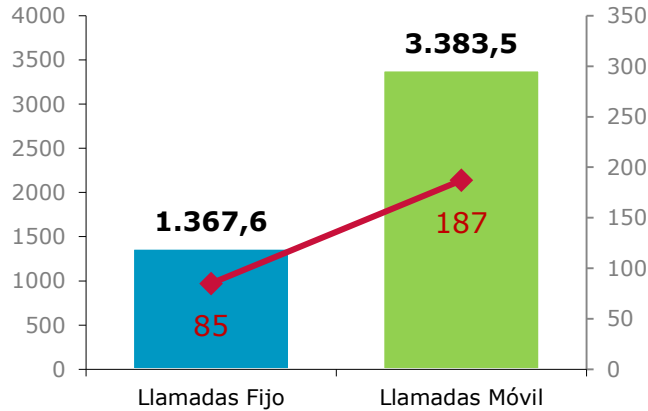


Análisis del consumo

2

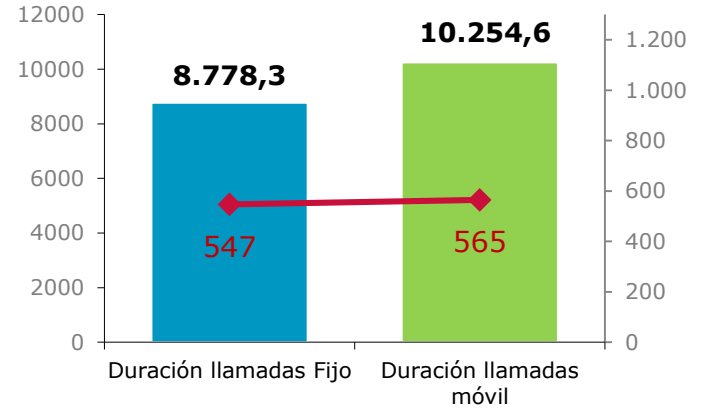


Número de Llamadas



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

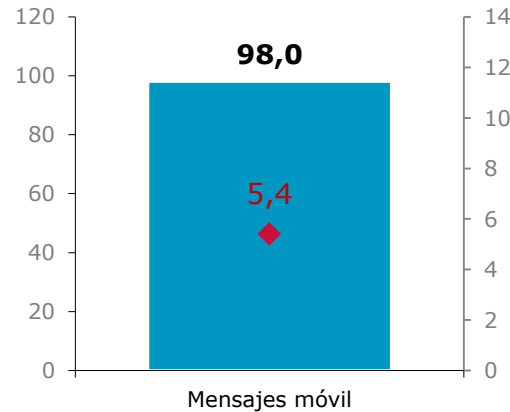
Duración de Llamadas



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

Resultados I TRIM 18
 (Ene-Mar 18)

Consumo SMS

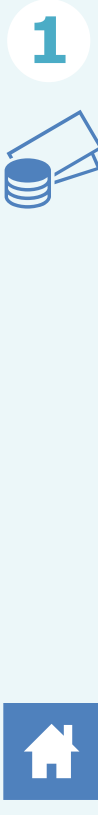
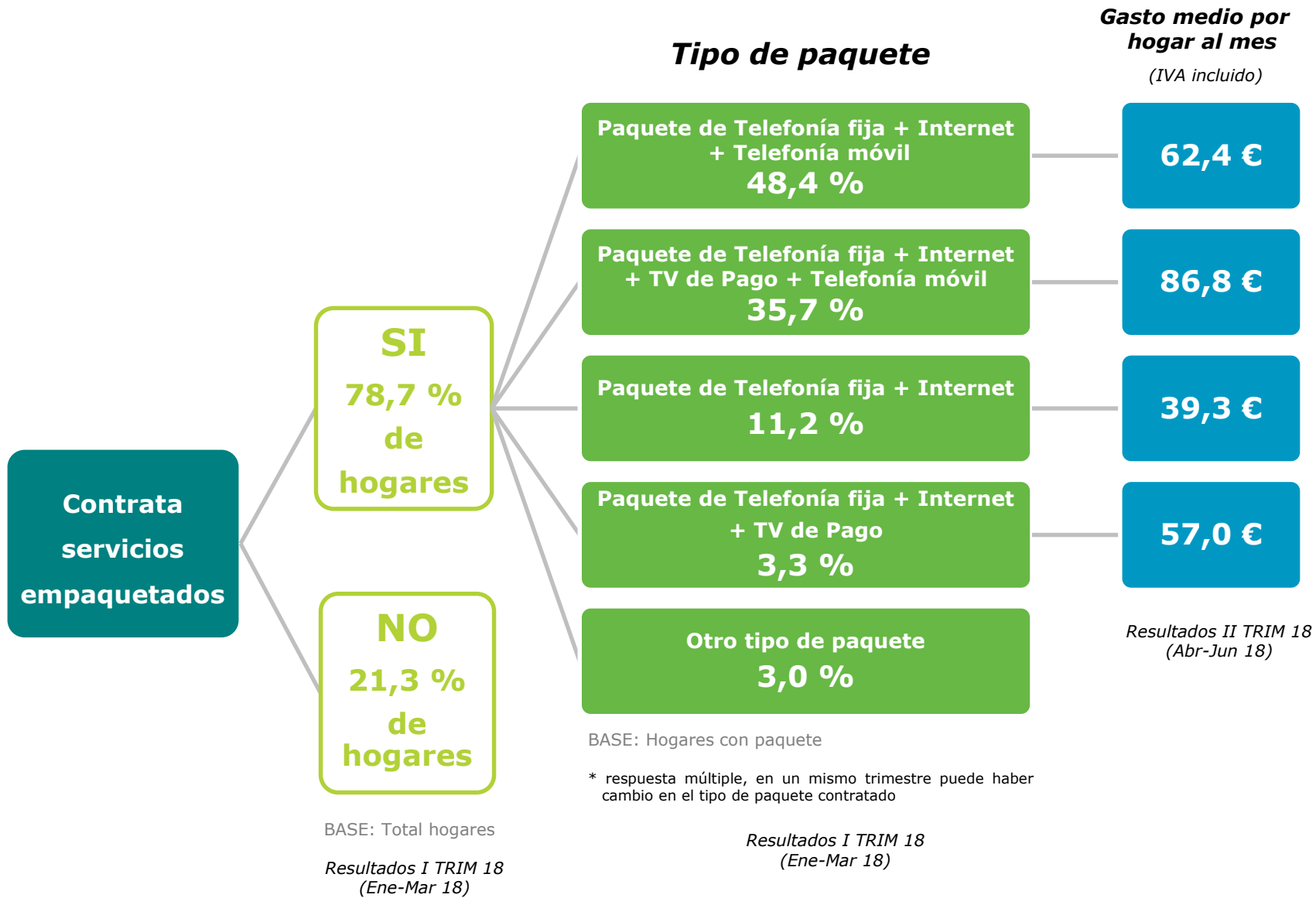


Nacional: Millones de mensajes / Trimestre
 Hogar: Mensajes / Trimestre

BASE: Total hogares con móvil

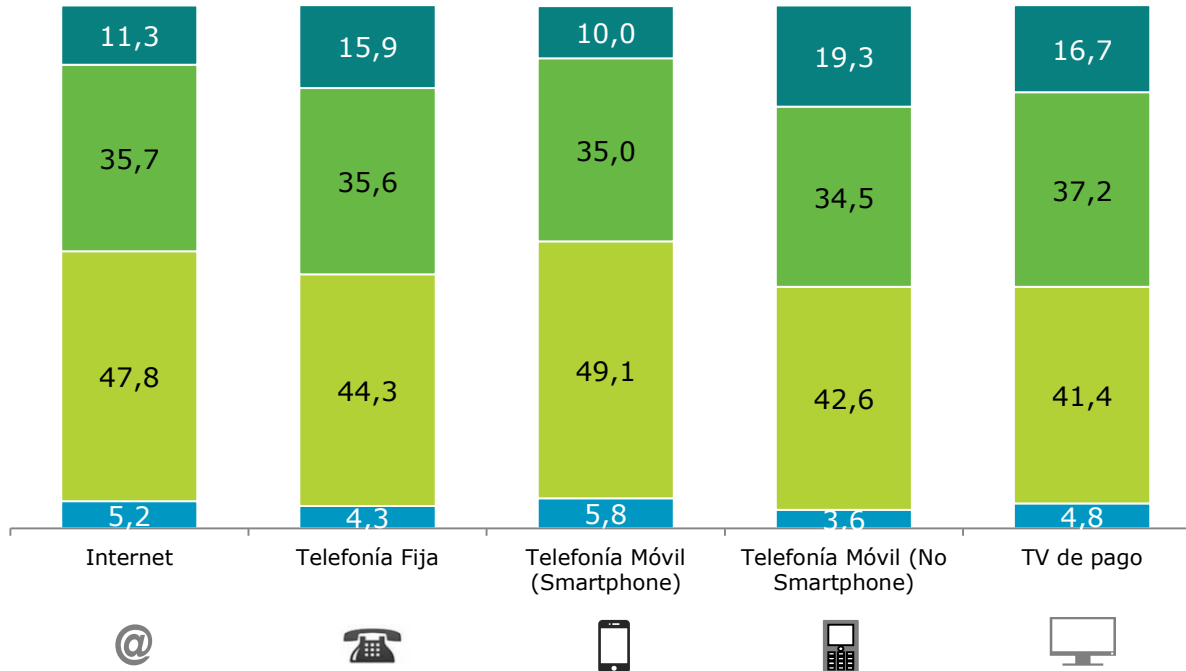
■ Total Nacional
 (Millones de unidades)
 ◆ Hogar
 (Unidades)

Gasto en paquetización de servicios



Relación entre precio y utilidad de los servicios

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



Resultados I TRIM 18
(Ene-Mar 18)

Conclusiones

Evolución del gasto:

El segundo trimestre del año 2.018 mantiene la tendencia al alza en **gasto total nacional** en servicios TIC hasta alcanzar los **3.267 millones de euros** (frente a los 3.023 millones en el mismo trimestre del año anterior), registrando un aumento de un 8,07%.

Al observar el desglose de este volumen de gasto se observa que el 42,6% corresponde a la **telefonía móvil**, el 22,9% a **Internet**, el 22,4% a la **telefonía fija** y el 12,1% restante a la **TV de pago**. Estos porcentajes se han mantenido bastante estables respecto al segundo trimestre de 2017, sólo la proporción de gasto en telefonía fija aumentó de manera algo más significativa (+0,6 pp).

El **gasto medio por hogar y mes asciende** una vez más, encadenando cuatro trimestres consecutivos al alza **alcanzando los 71,4€**, de los cuales 12,4€ son en concepto de IVA. Esto supone un aumento de 4,8€ frente al importe medio registrado en el segundo trimestre de 2.017 (66,6€ por hogar).

El grueso de gasto generado corresponde a los hogares que tienen contratados 3 o 4 servicios TIC, que son un 78,4% y acumulan un gasto por encima del 90%, concretamente el 91,6%.

Distribución de servicios por hogar:

Respecto a los **gastos medios por hogar y mes** de cada uno de los servicios TIC contratados, en general estos gastos no han experimentado grandes variaciones este trimestre respecto al correspondiente de 2017. Así, el **gasto medio mensual** por hogar en **telefonía móvil** aumentó en el último año 1,7€; y 1,2€ el gasto medio en Internet, alcanzando los **30,9€** y 20€ respectivamente. Los correspondientes a telefonía fija y a TV de pago se sitúan en 18,4€ y 20,3€, con ligeros aumentos interanuales que rondan los 0,5€.



Conclusiones

Análisis de la paquetización de servicios:

La paquetización de los servicios aumentó del 77,9% en el último trimestre de 2.017 al 78,7% de los hogares de este primer trimestre de 2.018, los paquetes más contratados continúan siendo la telefonía fija, Internet y móvil (que suponen un 48,4% de los paquetes contratados y con un gasto medio por hogar asociado de 62,4€ -el 2º trimestre de 2018-) y aquellos paquetes que incluyen todos los servicios (que representan un 35,7% y suponen un gasto medio por hogar asociado de 86,8€ -el 2º trimestre de 2018-).

Análisis del consumo:

Los de 3.267 millones de euros de gasto en servicios TIC el segundo trimestre de 2018 se desglosan en distintos conceptos en la factura. Como de costumbre, el grueso del volumen del gasto proviene de **cuotas**, ya sean **cuotas de paquetes** (que suponen 2.084 millones de euros), o de **otras cuotas mensuales** (siendo un total 994 millones de euros).

En cuanto a **consumos**, se puede ver que los **consumos** asociados al **móvil** tienen un valor de 189 millones de euros significativamente mayores que los **consumos fijos** registrados, que suponen un total de 33 millones de euros y por último un total de 2 millones de euros asociados a **consumos de televisión**.

Quedaría por mencionar **otros conceptos** recogidos por valor de 181 millones de euros y 215 millones de euros que se acumulan como **descuentos** sobre el gasto.



diap.



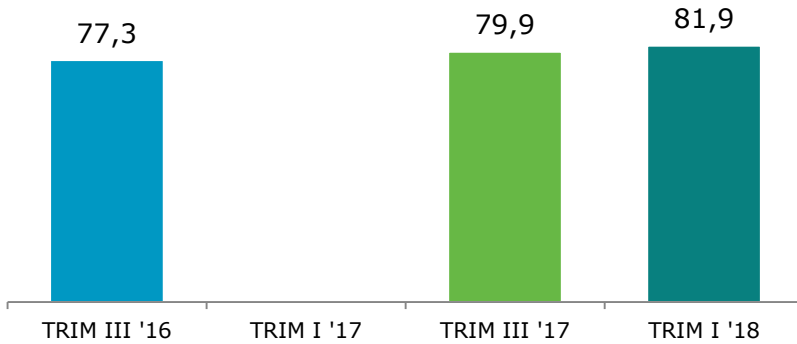
1. <u>Equipamiento</u>	2
2. <u>Gasto</u>	9
3. <u>Conectividad</u>	21
4. <u>Comunicación</u>	29
5. <u>Información</u>	36
6. <u>Entretenimiento</u>	41
7. <u>Administración / Gestión personal</u>	48
8. <u>Seguridad y privacidad</u>	56
9. <u>Segmentación de la población internauta</u>	60
10. <u>Anexo: Evolución datos</u>	78



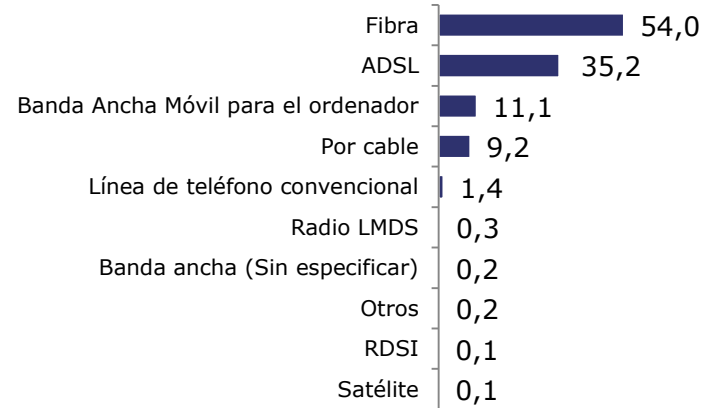
Conectividad en el hogar

%

Penetración de Internet

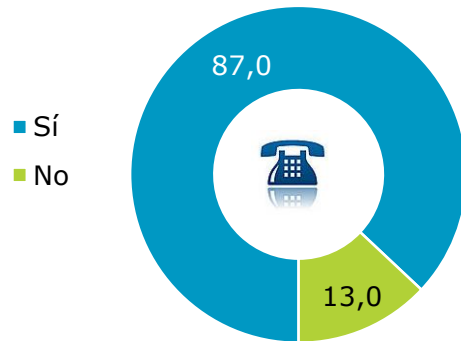


Tipo de conexión

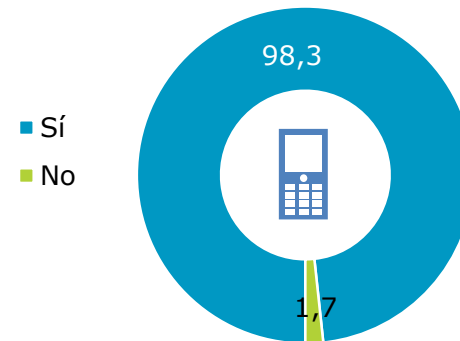


BASE: Total hogares con conexión a Internet

Penetración Fijo



Penetración Móvil

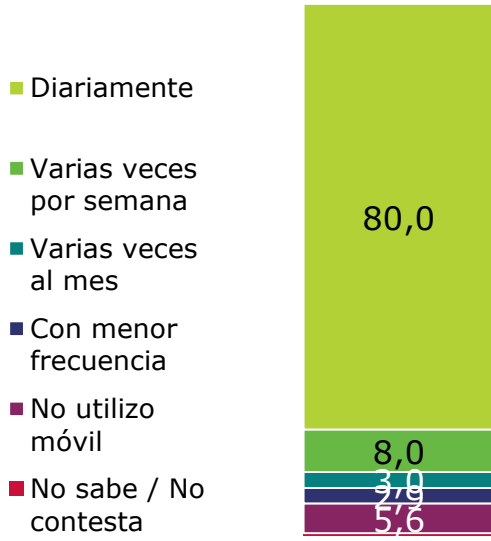


3

Cómo se conecta la gente | móvil

%

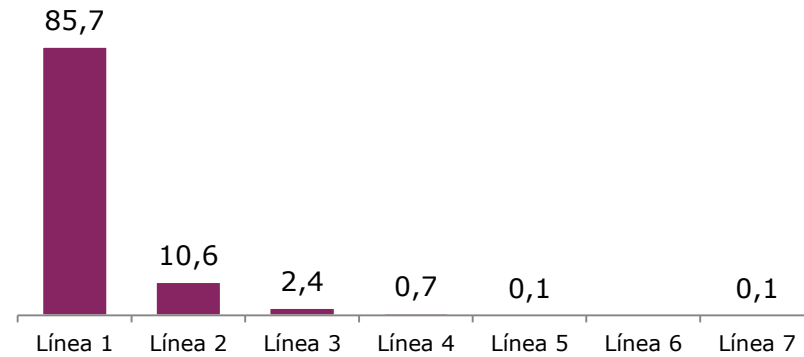
Frecuencia Uso Móvil



Usuarios Móvil

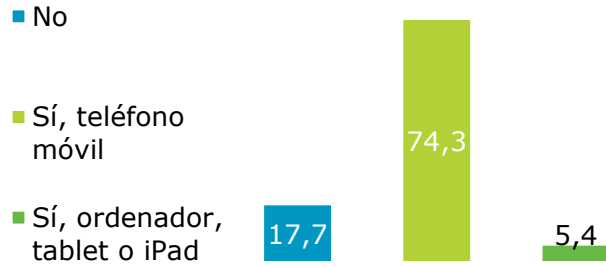
36.987.731 (93,9%)

Nº líneas contratadas



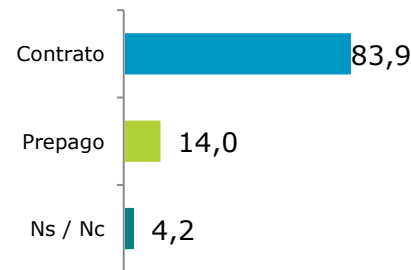
BASE: Usuarios de móvil

Uso Internet móvil



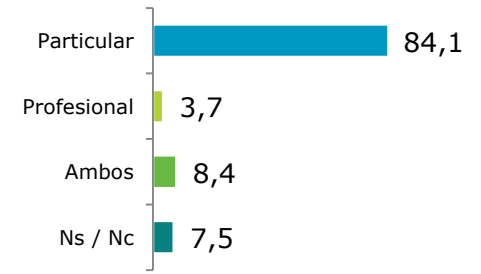
BASE: Individuos de 15 años o más

Modalidad contratación (líneas)



BASE: Total líneas

Uso (líneas)



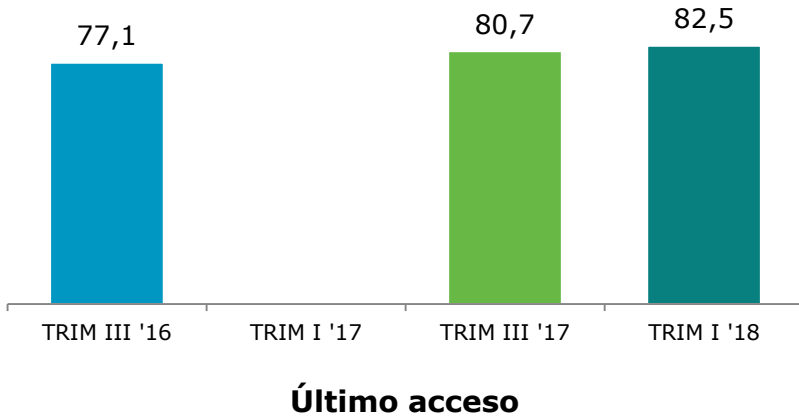
BASE: Total líneas



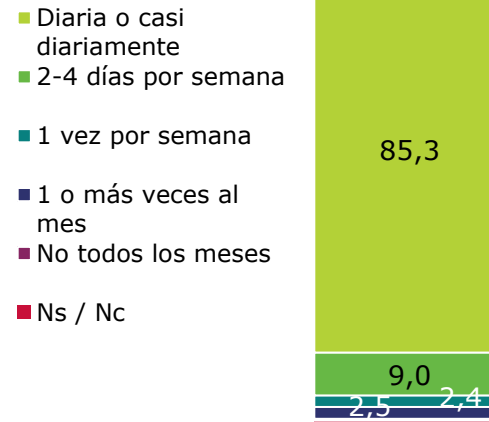
Cómo se conecta la gente | Internet

%

Penetración de uso de Internet (Último mes)

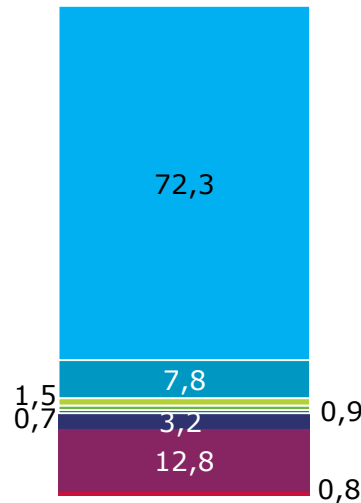


Frecuencia de uso (Último trimestre)



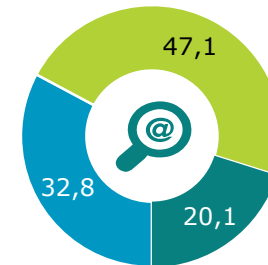
BASE: Usuarios de Internet en los últimos 3 meses

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



Manejo y uso de Internet

- Principiante
- Avanzado
- Experto



BASE: Usuarios de Internet

BASE: Individuos de 15 años o más

Resultados I TRIM 18
(Ene-Mar 18)

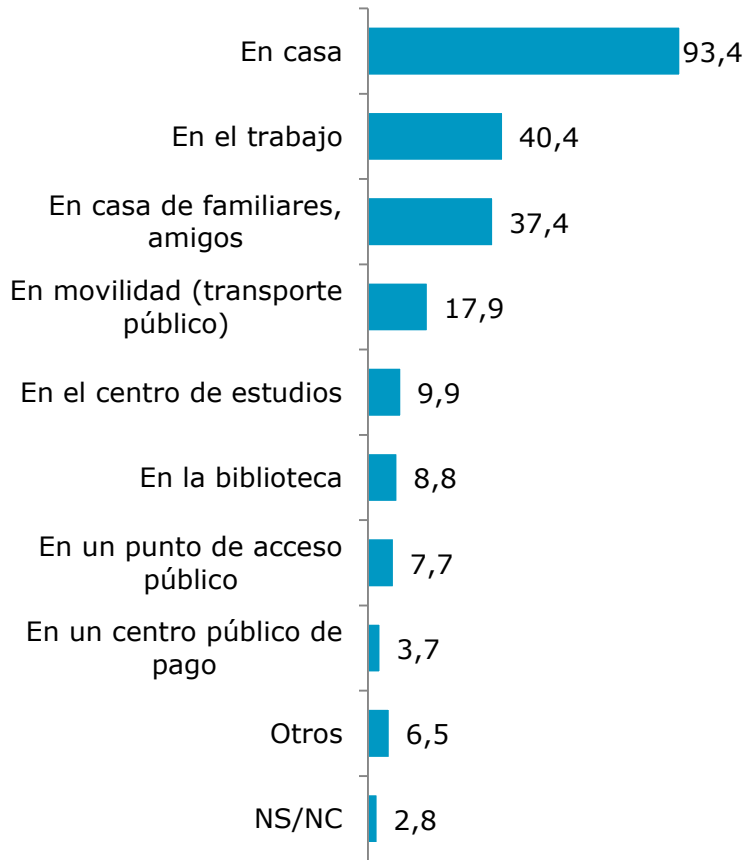
3



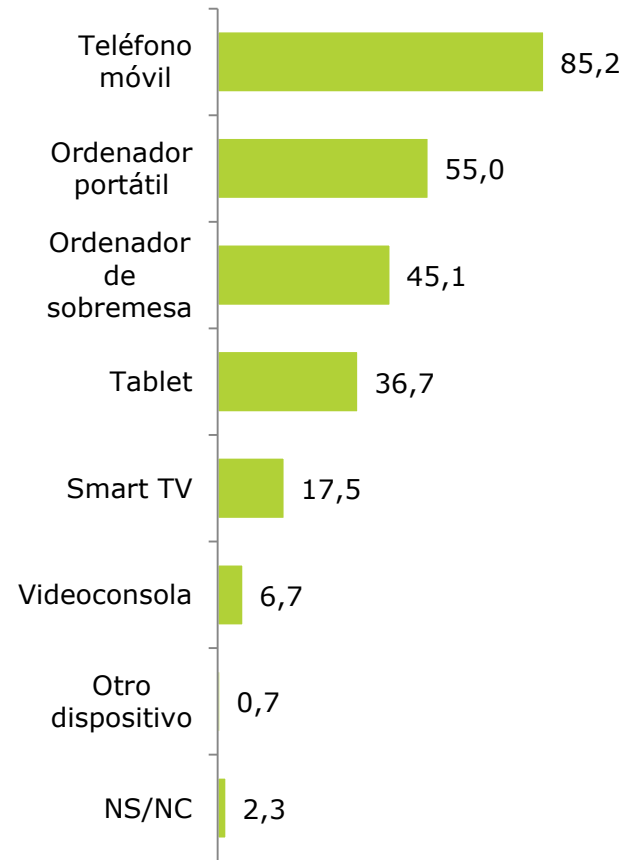
Usos de Internet

%

Lugares de acceso



Dispositivos de acceso



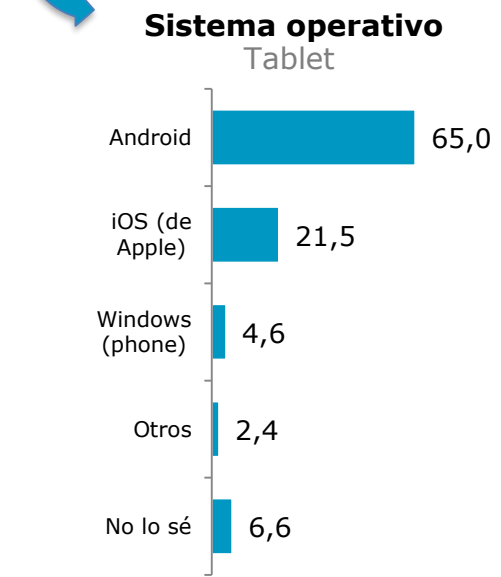
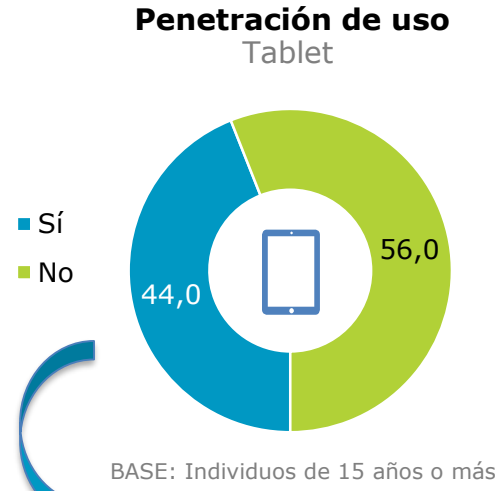
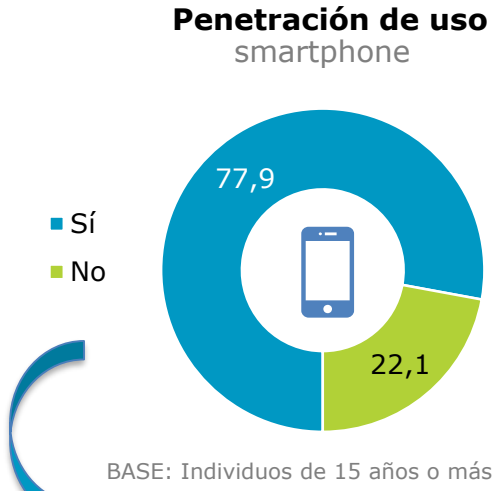
3



Usos de smartphone / tablet

%

3

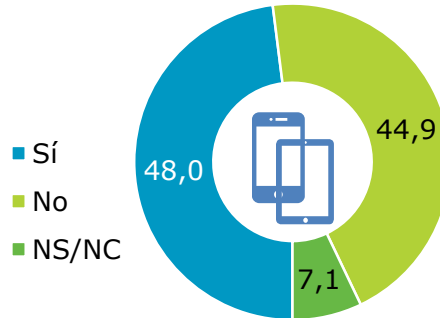


BASE: Individuos de 15 años o más con smartphone

BASE: Individuos de 15 años o más con Tablet

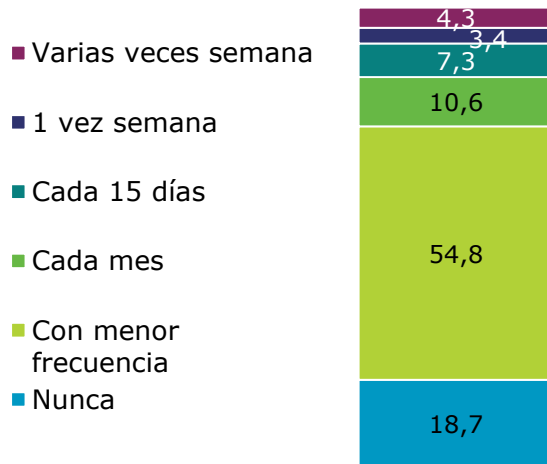
%

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



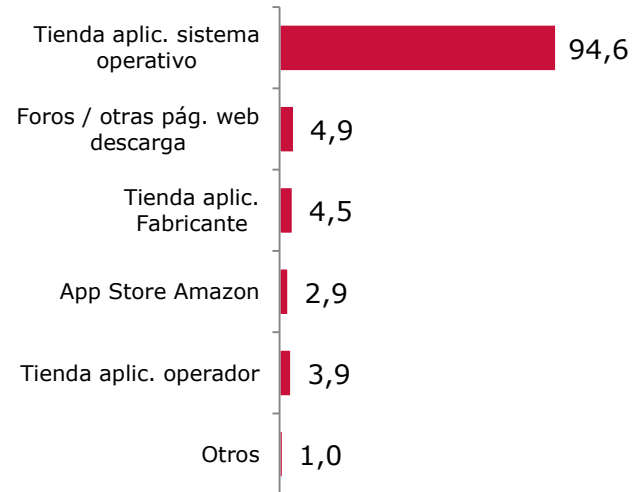
BASE: Individuos de 15 años o más que dispone de smartphone y/o Tablet

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

El acceso a **Internet** continua en aumento, de esta forma, ya está disponible en algo más de cuatro de cada cinco hogares españoles (81,9%). La sustitución de fibra óptica por ADSL mantiene su curso, más de la mitad de los accesos en el hogar son a través de la fibra con un 54,0%, frente al acceso mediante ADSL que es del 35,2%.

La **frecuencia de uso diario de la Red** también sigue aumentando y alcanza un valor de **85,3% entre los internautas** que han accedido a Internet **en los últimos 3 meses**. Estas conexiones se siguen realizando desde los mismos sitios; desde casa (93,4%), casa de amigos o familiares (37,54%) y desde el trabajo (40,4%). También destaca el acceso en movilidad (transporte público), que ya es realizado por el 18% de los internautas.

Se acentúa aún más la preferencia del móvil como dispositivo de acceso a la Red (85,2%), le siguen los ordenadores, tanto portátil como fijo (55,0% y 45,1% respectivamente), como tabletas (36,7%).

Este aumento de acceso y uso de internet a través del **móvil**, presente en el 98,3% de los individuos españoles de 15 o más, conlleva a que ya, ocho de cada diez de estos individuos declare que realiza un uso **diario** del terminal. Además, tres de cada cuatro también declaran acceder a Internet a través del teléfono móvil.

Smartphones y tabletas

El **smartphone** continúa con su expansión entre los individuos de 15 o más años llegando al 77,9% de los mismos, (un aumento de 10 puntos porcentuales desde el dato registrado en el primer trimestre de 2016). Por otro lado, la penetración de las **tabletas** entre los españoles también sigue aumentando y ya alcanza el 44,0% (en este caso 6 p.p. más que hace dos años).

El **sistema operativo más frecuente** de ambos terminales continúa siendo Android, con un 80,3% en el caso de smartphones y 65,0% en el caso de las tabletas.





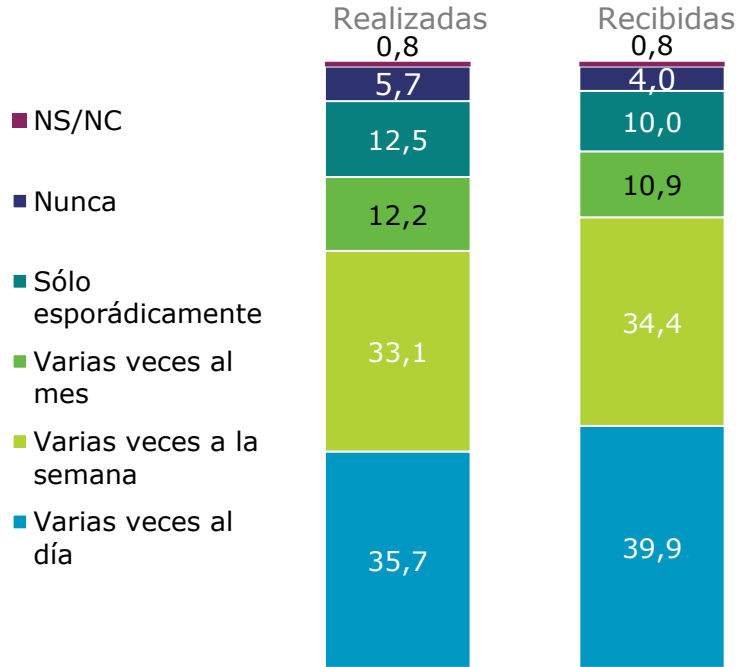
	diap.
1. <u>Equipamiento</u>	2
2. <u>Gasto</u>	9
3. <u>Conectividad</u>	21
4. <u>Comunicación</u>	29
5. <u>Información</u>	36
6. <u>Entretenimiento</u>	41
7. <u>Administración / Gestión personal</u>	48
8. <u>Seguridad y privacidad</u>	56
9. <u>Segmentación de la población internauta</u>	60
10. <u>Anexo: Evolución datos</u>	78



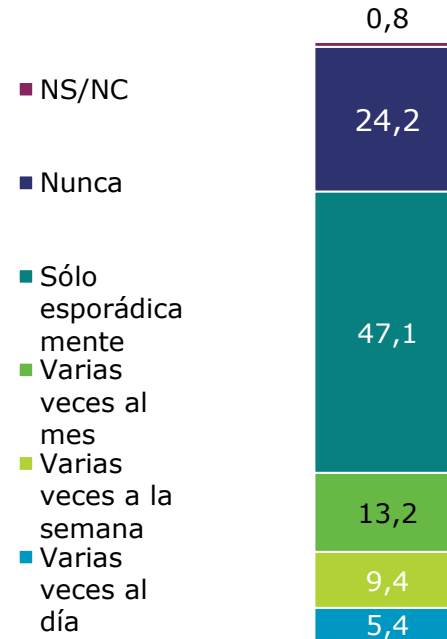
Comunicación tradicional móvil

%

Llamadas de voz móvil



Mensajes de SMS



4

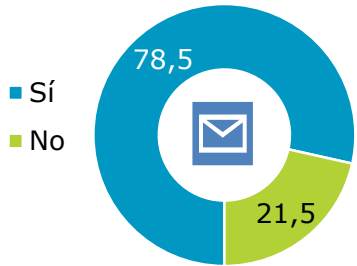


Comunicación basada en Internet

%

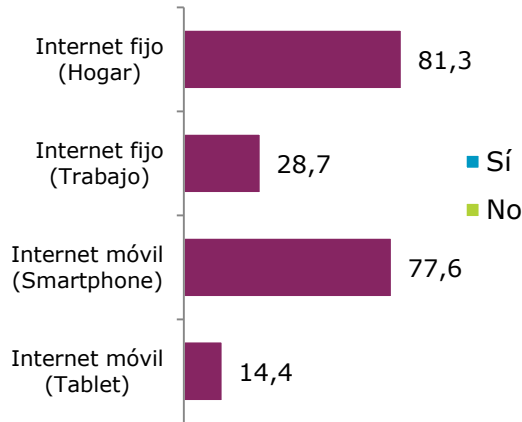
Correo electrónico (Últimos 3 meses)

Penetración



BASE: Usuarios de Internet de 15 años o más

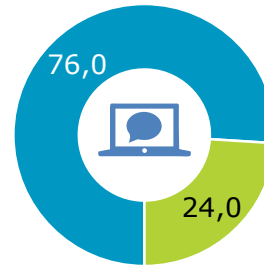
Tipo de Internet



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

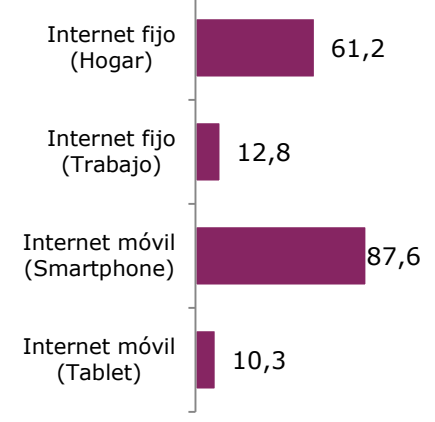
Mensajería instantánea (Últimos 3 meses)

Penetración



BASE: Usuarios de Internet de 15 años o más

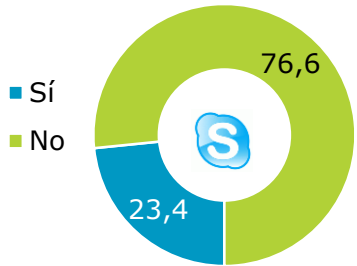
Tipo de Internet



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

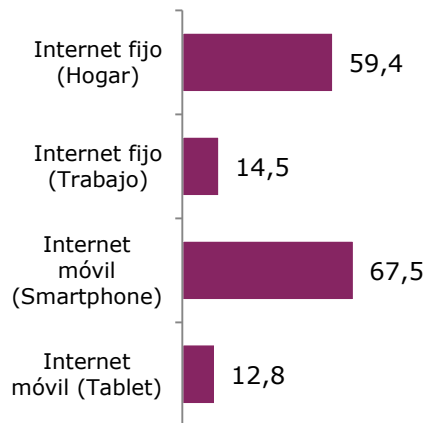
Llamadas Skype (Últimos 3 meses)

Penetración



BASE: Usuarios de Internet de 15 años o más

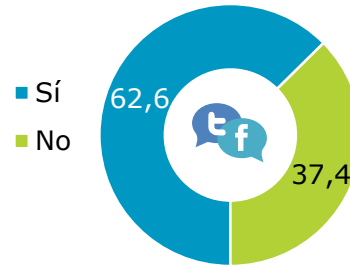
Tipo de Internet



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

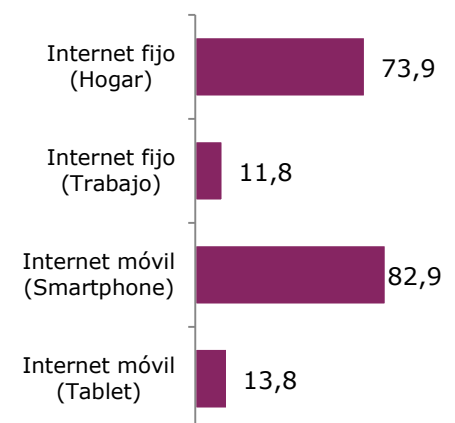
Redes sociales (Últimos 3 meses)

Penetración



BASE: Usuarios de Internet de 15 años o más

Tipo de Internet

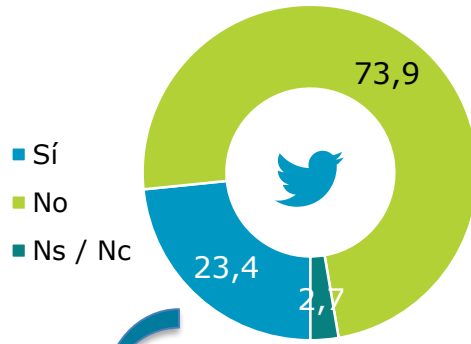


BASE: Usuarios de Internet de 15 años o más que usan este servicio



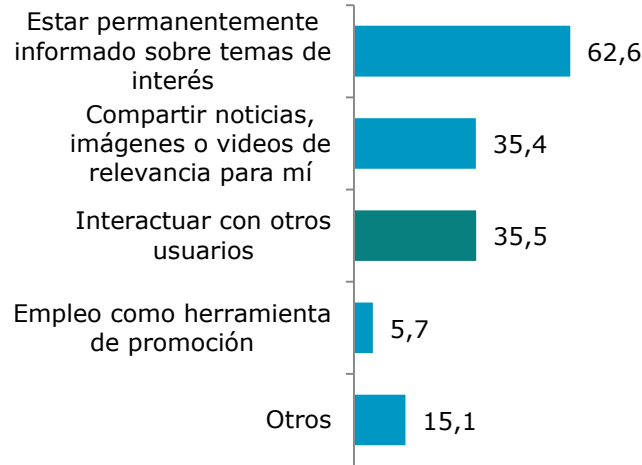
%

Usa Microblogging



BASE: Usuarios de Internet de 15 años o más

Usos del microblogging



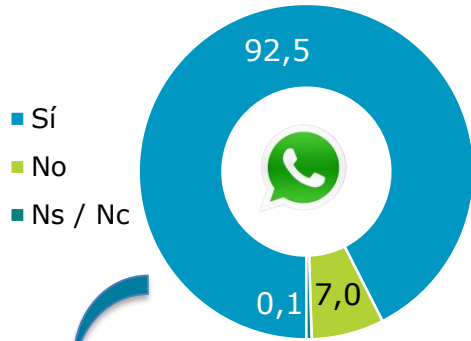
BASE: Usuarios de 15 años o más que usan microblogging



Uso de apps de comunicación en el smartphone/tablet

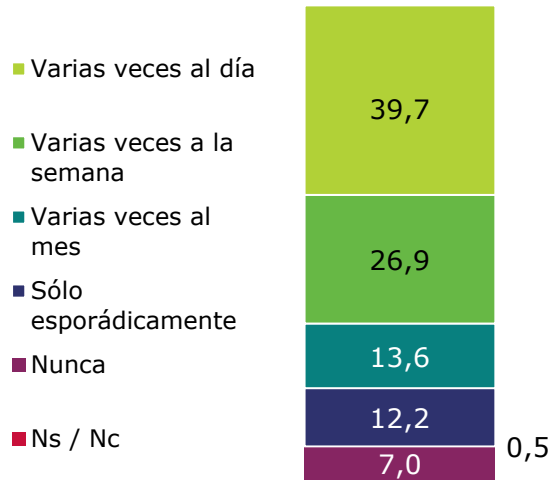
%

Uso de mensajería tipo WhatsApp



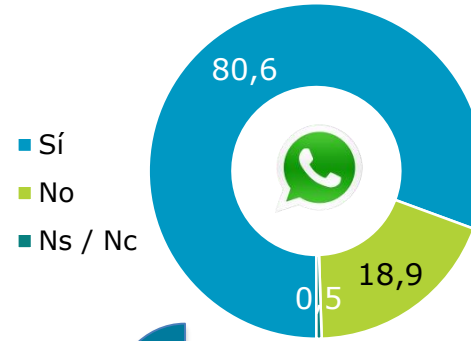
BASE: Individuos de 15 años o más con smartphone

Frecuencia de uso



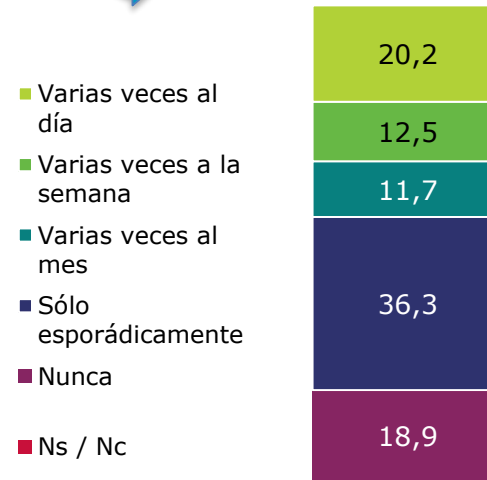
BASE: Individuos de 15 años o más con smartphone

Uso de llamadas de voz tipo WhatsApp



BASE: Individuos de 15 años o más con smartphone

Frecuencia de uso



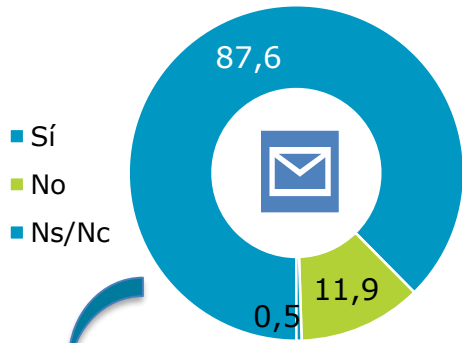
BASE: Individuos de 15 años o más con smartphone



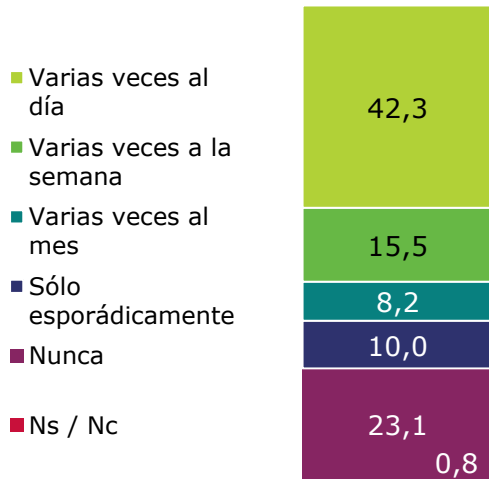
Uso de apps de comunicación en el smartphone/tablet

%

Uso de Correo electrónico

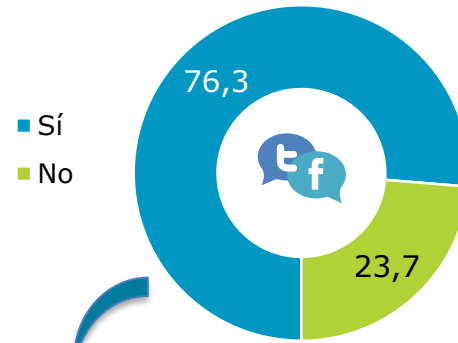


Frecuencia de uso



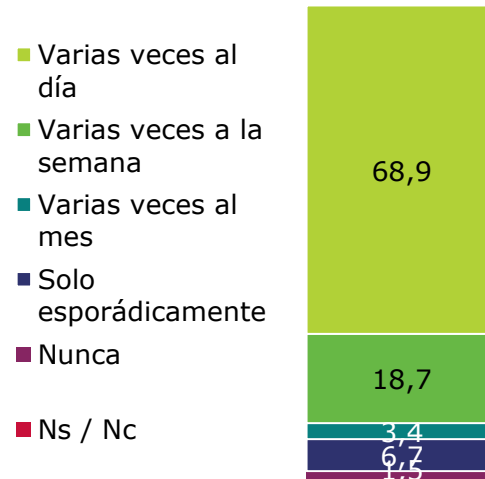
BASE: Individuos de 15 años o más con smartphone

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



Conclusiones

4

La categoría de comunicación comprende dos tipos, la **comunicación tradicional y la comunicación basada en internet**.

El primer grupo se mantiene estable, con **más de un tercio** de los individuos de 15 o más años de edad **que declaran realizar llamadas a diario** (35,7%), **y un 39,9% recibirlas**. Un 33,1% y 34,4% respectivamente realizan esta misma actividad con una frecuencia semanal.

El segundo grupo, comprendido por aquellas formas de comunicación basadas en internet, incluye el uso de correo electrónico (78,5%), la mensajería instantánea (76%), uso de redes sociales (62,6%), llamadas por internet (23,4%) o incluso el uso de microblogging (23,4%) como fórmulas alternativas de comunicación.

Estas fórmulas se emplean preferentemente desde un smartphone y/o utilizando el internet fijo del hogar propio.

- El **Correo electrónico** continua siendo la alternativa de comunicación basada en internet más empleada.
- La **mensajería instantánea** continua aumentando el volumen de uso declarado, y alcanza valores cercanos al de los usuarios de correo electrónico.
- El uso de **microblogging**, un 35,5% de sus usuarios declaran utilizarlo por ser una nueva forma de interactuar con otros usuarios.

Por último, haciendo foco en **aplicaciones de mensajería** específicas para **smartphone y tabletas**, se observa como la **Mensajería vía WhatsApp** y las **llamadas de voz** a través del mismo, aumentan su uso hasta alcanzar cuotas del 92,5% y 80,6% respectivamente, entre los individuos de 15 o más años con smartphone.





	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>Segmentación de la población internauta</u>	60
10. <u>Anexo: Evolución datos</u>	78



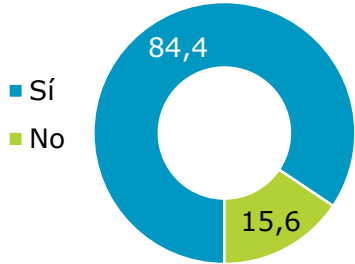
Uso de Internet para informarse

%

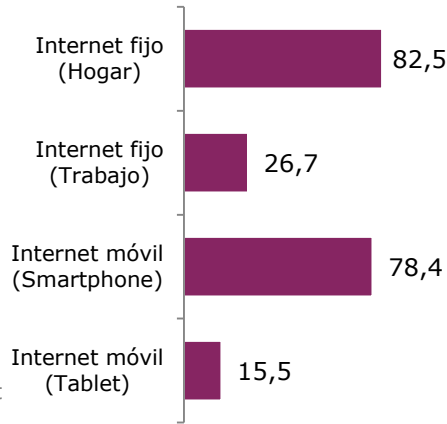
Búsqueda de información (Últimos 3 meses)

Penetración

Tipo de Internet



BASE: Usuarios de Internet de 15 años o más

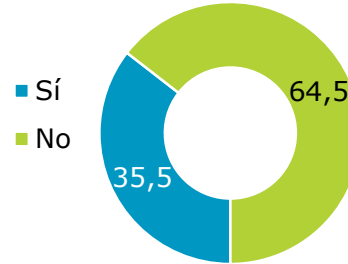


BASE: Usuarios de Internet de 15 años o más que usan este servicio

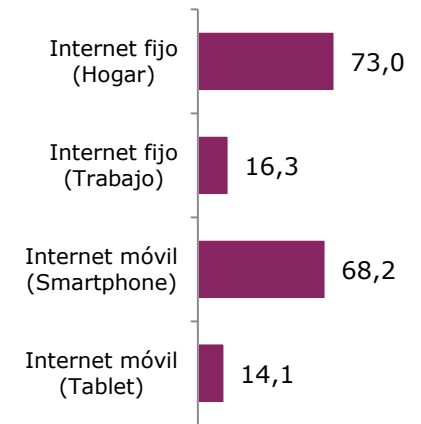
Leer blogs / foros (Últimos 3 meses)

Penetración

Tipo de Internet



BASE: Usuarios de Internet de 15 años o más

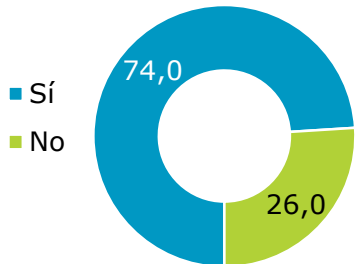


BASE: Usuarios de Internet de 15 años o más que usan este servicio

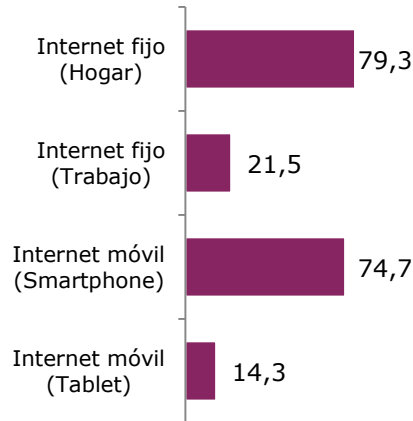
Consultar noticias (Últimos 3 meses)

Penetración

Tipo de Internet



BASE: Usuarios de Internet de 15 años o más

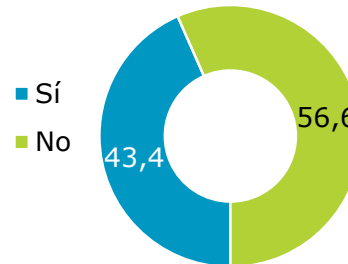


BASE: Usuarios de Internet de 15 años o más que usan este servicio

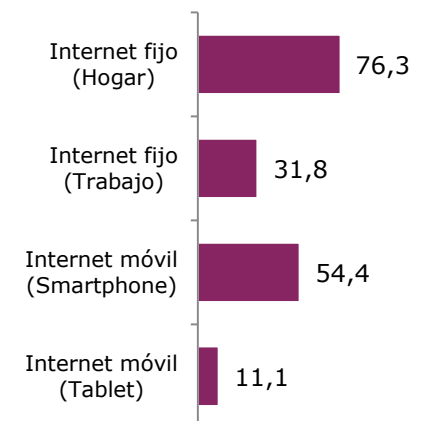
Visitar webs de Administraciones Públicas (Últimos 3 meses)

Penetración

Tipo de Internet



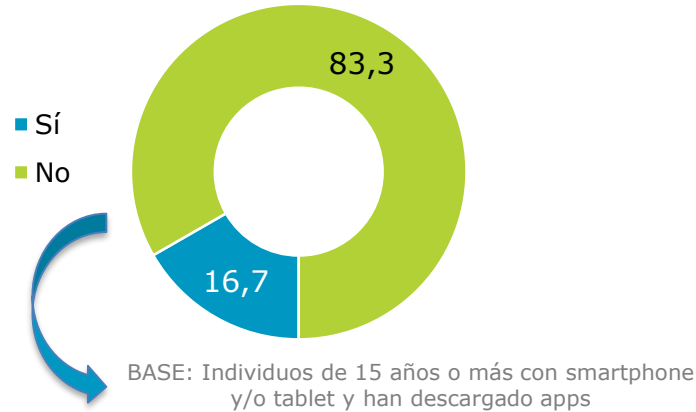
BASE: Usuarios de Internet de 15 años o más



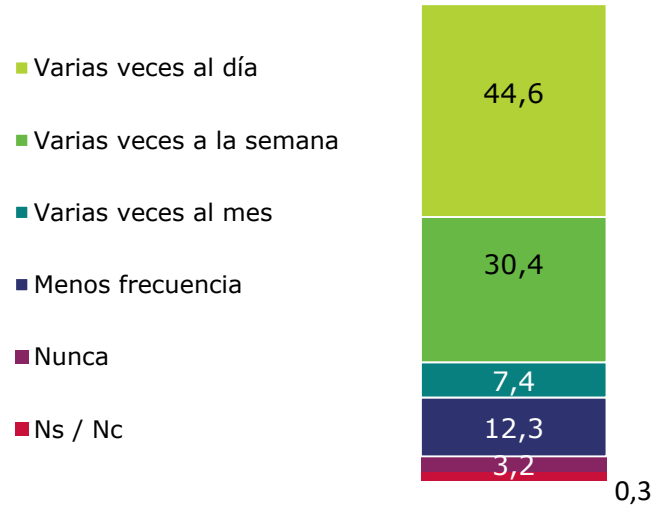
BASE: Usuarios de Internet de 15 años o más que usan este servicio

%

Descarga de Apps de Noticias



Frecuencia de uso

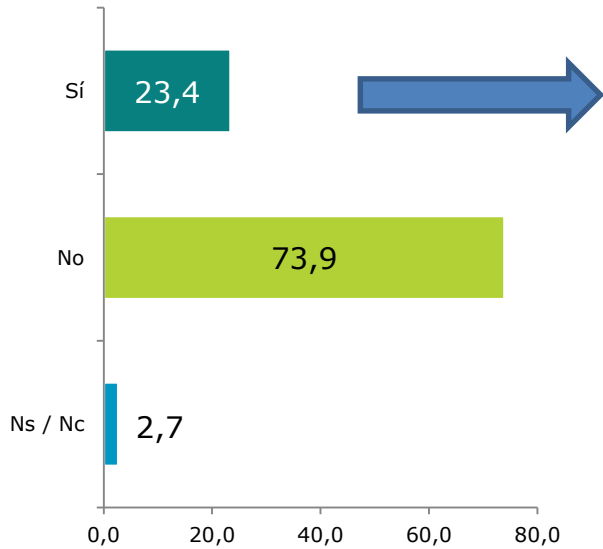


Uso de microblogging en Internet | Información

%

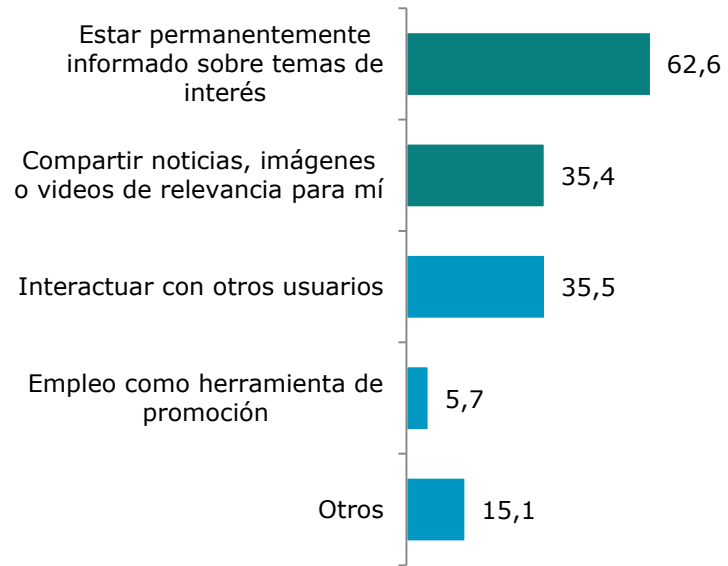


Usa Microblogging



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



Conclusiones

En este capítulo se consideran algunas de las distintas alternativas disponibles de información de los internautas de 15 o más años a través de la Red.

La más común, según el 84,4% de los usuarios de internet de 15 o más años encuestados, es la **búsqueda de información**, seguida de la **consulta de noticias** realizada por el 74% de los internautas.

El 16,7% de los individuos mayores de 15 años descarga **aplicaciones** específicas para la **consulta de noticias** desde el smartphone. El uso de estas aplicaciones es bastante frecuente, un 44,6% señala un uso diario y un 30,4% lo hace con frecuencia semanal.

Otra posibilidad para conseguir información es **acudir a blogs y foros**, se trata de una actividad a la que recurren un tercio de los individuos de 15 o más que declaran ser usuarios de internet (35,5%).

Por otro lado, el 43,4% de los internautas de 15 o más años declara haber accedido a las webs de la administración para **consultar información**, se observa una preferencia por conexiones desde el hogar que sobre las conexiones desde móviles (un 76,3% frente al 54,4%).

La última alternativa de información considerada es el empleo de **microblogging**, herramienta de la que disponen un 23,4% de los internautas; para un 62,6% de ellos, ésta sirve para estar permanentemente informado sobre temas de interés mientras que un 35,4% lo considera un medio para compartir noticias, imágenes o vídeos que consideran de relevancia.

5





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>Segmentación de la población internauta</u>	60
10. <u>Anexo: Evolución datos</u>	78

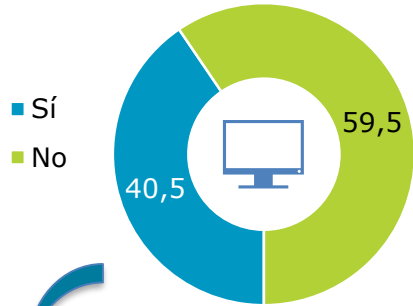
6



Contratación de contenidos de video en el hogar

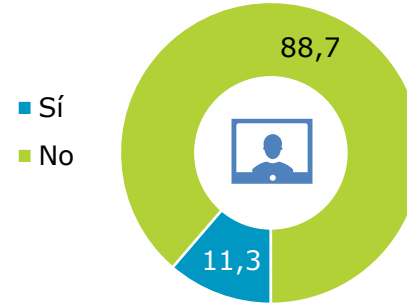
%

TV pago en el hogar



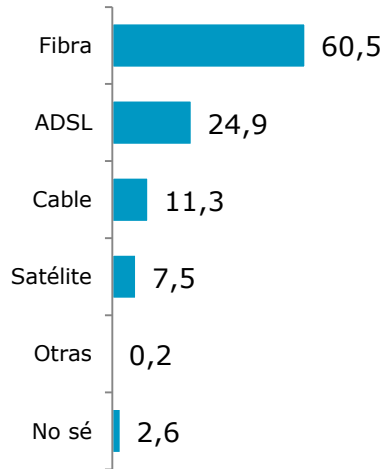
BASE: Total hogares

Suscripción a video streaming en el hogar



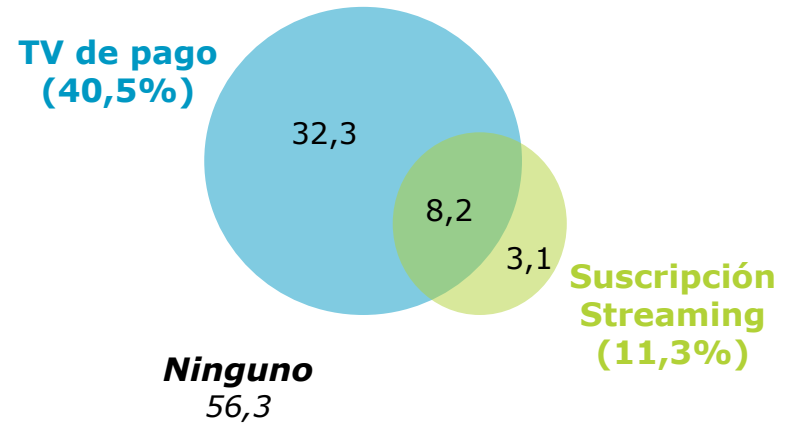
BASE: Total hogares

Tecnología de acceso



BASE: Total hogares con TV de pago

Convivencia TV de pago y Streaming



BASE: Total hogares

6

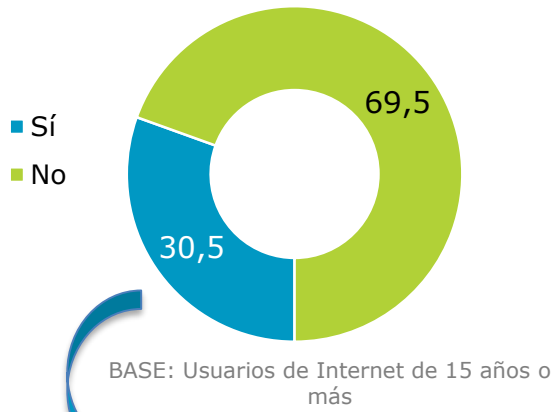
+ [Gamepad icon]

[Home icon]

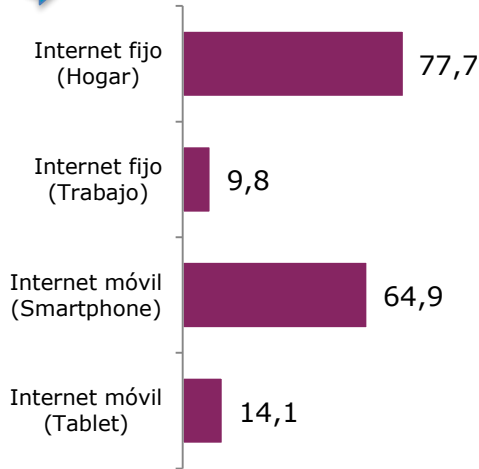
Consumo de contenidos de video por los individuos

%

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

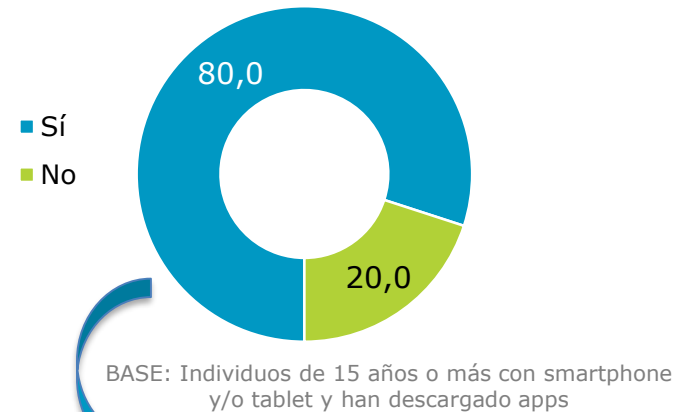


Tipo de Internet

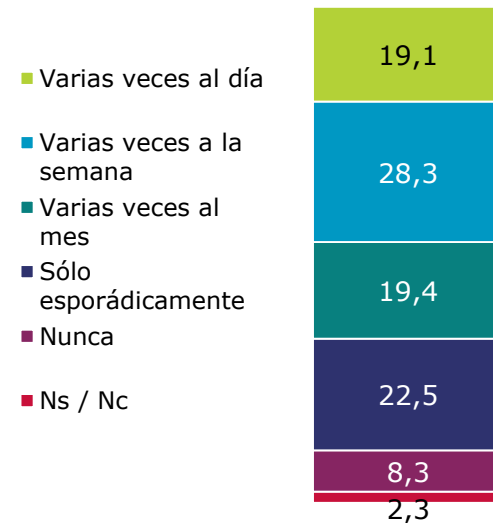


BASE: Usuarios de video streaming

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

6

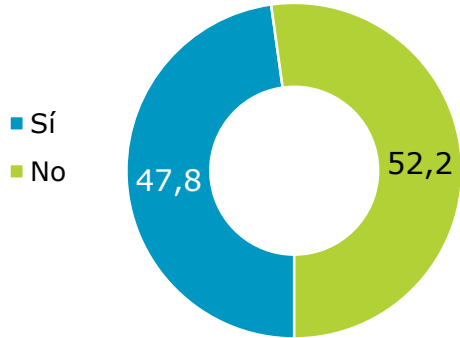
+ [Gamepad icon]

[Group of people icon]

Posesión de dispositivos de videojuegos

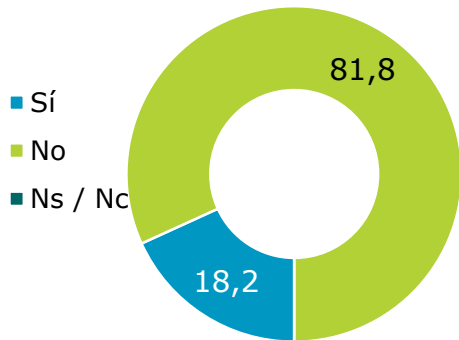
%

Consola con o sin Internet y portátil



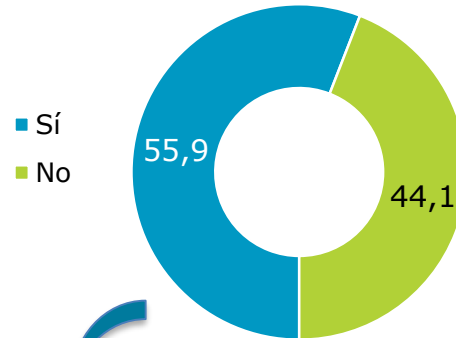
BASE: Individuos de 15 años o más

Consola portátil



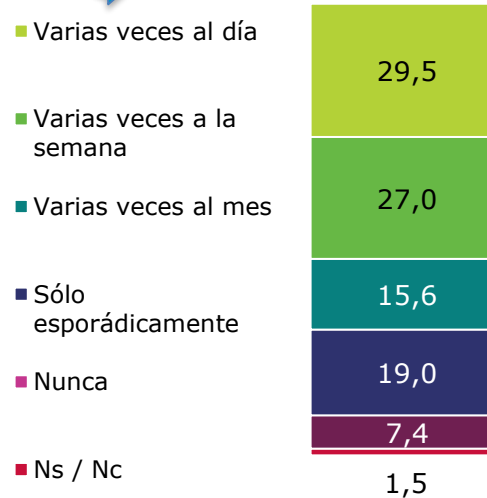
BASE: Individuos de 15 años o más

Descarga de Juegos en el smartphone / Tablet



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

Frecuencia de uso

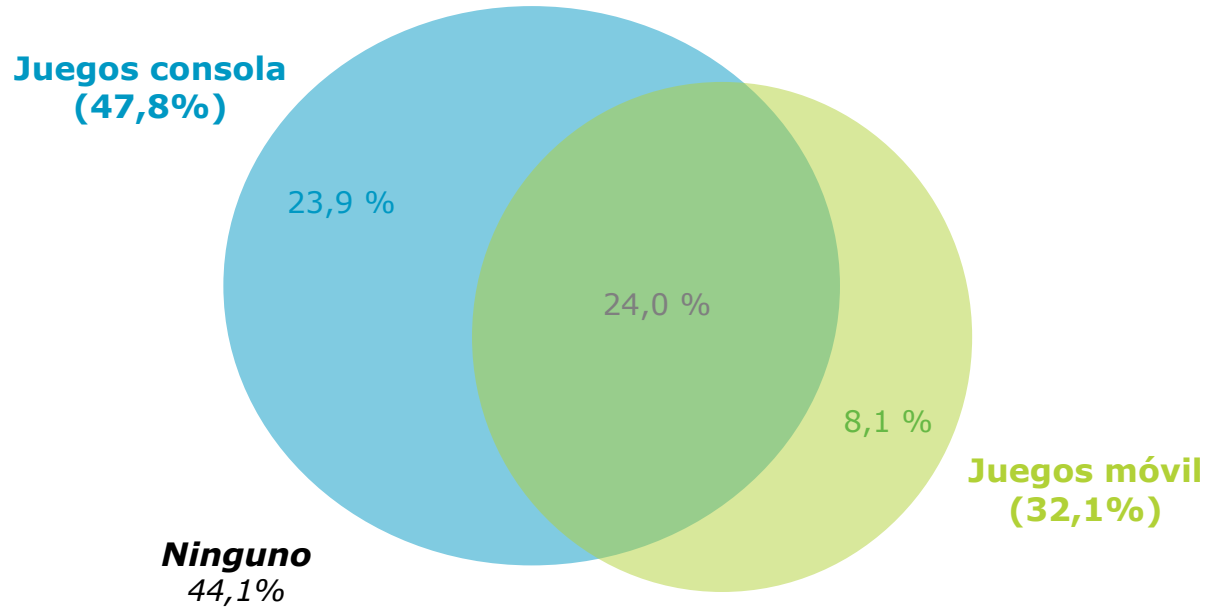


BASE: Individuos de 15 años o más con smartphone y/o tablet y han descargado apps de juegos

6

Convivencia dispositivos de videojuegos

%



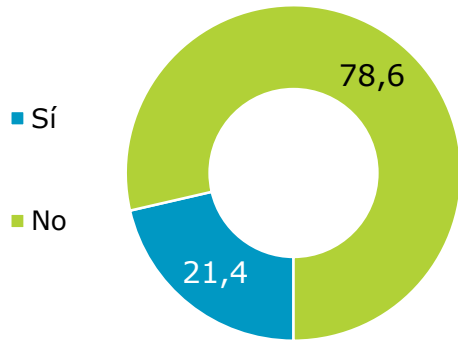
Juegos móvil – Juegos descargados en Móvil o Tablet
 Juegos consola – Posesión de Videoconsola o consola portátil

6

Otros contenidos (Música /Libros)

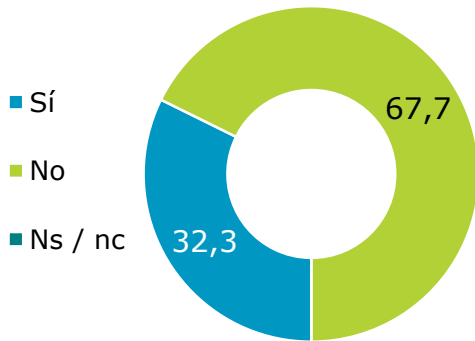
%

Posesión de lector de libros digitales



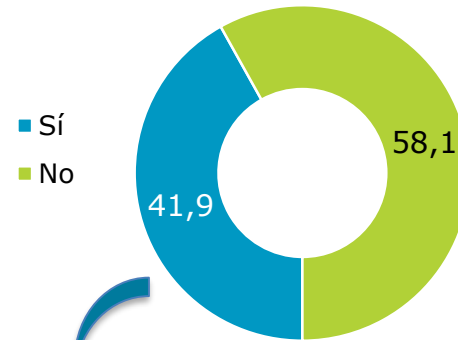
BASE: Individuos de 15 años o más

Posesión de reproductor MP4



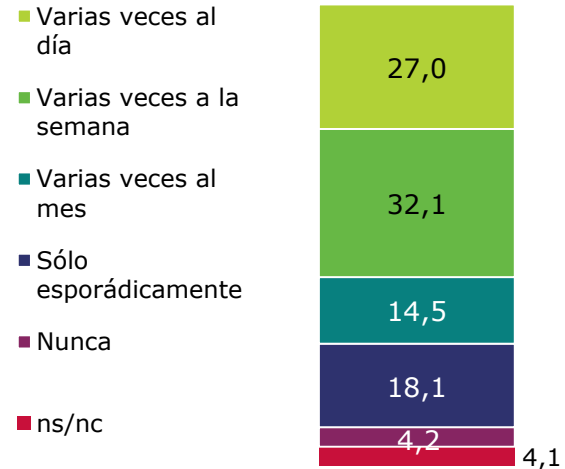
BASE: Individuos de 15 años o más

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

Frecuencia de uso



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

6

+ [Gamepad icon]

[Group of people icon]

Conclusiones

Durante el primer trimestre de 2018, dos de cada cinco hogares poseen **televisión de pago**. La tecnología de acceso más frecuente es a través de fibra con una penetración del 60,5%, seguido del acceso a través de ADSL con un 24,9%.

La **suscripción a contenidos de video streaming** aumenta de nuevo durante esta oleada y se sitúa en el 11,3% de los hogares. Gran parte de estos (un 8,2%), contrata la TV de pago de forma complementaria junto con la suscripción a streaming.

El 30,5% de los internautas de 15 o más años de edad, declara hacer uso de la libre transmisión de audio, vídeo y otros contenidos a través de Internet, mientras que un 80% (de los internautas de 15 o más años con smartphone o tableta) declara haber descargado apps de video en su smartphone o tablet.

En cuanto a **juegos**, se distinguen dos colectivos;

- Usuarios de **consolas en general** (sobremesa o portátil), con un 47,8% entre los individuos mayores de 15 años o usuarios de consolas portátiles que representarían un 18,2%.
- Usuarios que descargan y juegan ya sea desde su **smartphone o tablet**, son un 55,9% de los internautas de 15 o más años que poseen alguno de estos dispositivos.

De forma similar a lo observado en la televisión de pago y la suscripción de contenidos audiovisuales por internet, existe un alto grado de convergencia entre los usuarios que han descargado juegos y los poseedores de consolas.

En cuanto a lo relacionado con la **música**, un 41,9% de los individuos mayores de 15 años descarga **aplicaciones** de música para su Smartphone / tableta y un 32,3% declara **poseer reproductores** MP3/MP4.

El uso de lectores de libros digitales es declarado por un 21,4% de los entrevistados mayores de 15 años.





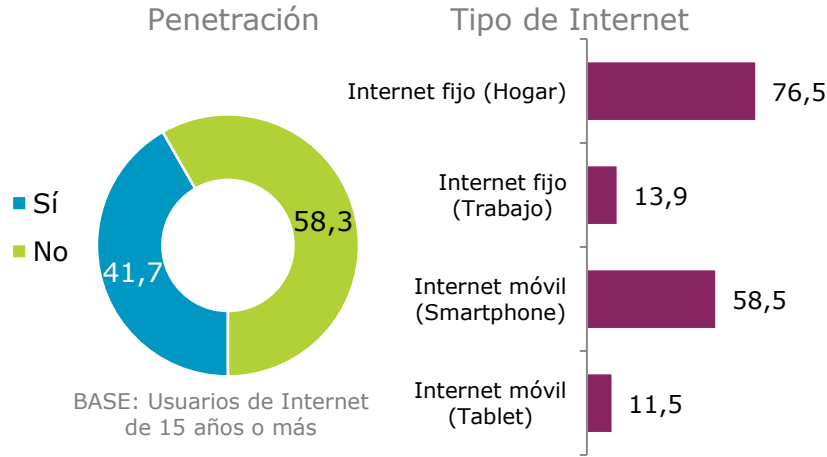
	diap.
1. <u>Equipamiento</u>	2
2. <u>Gasto</u>	9
3. <u>Conectividad</u>	21
4. <u>Comunicación</u>	29
5. <u>Información</u>	36
6. <u>Entretenimiento</u>	41
7. <u>Administración / Gestión personal</u>	48
8. <u>Seguridad y privacidad</u>	56
9. <u>Segmentación de la población internauta</u>	60
10. <u>Anexo: Evolución datos</u>	78



E-Commerce y Finanzas (últimos 3 meses)

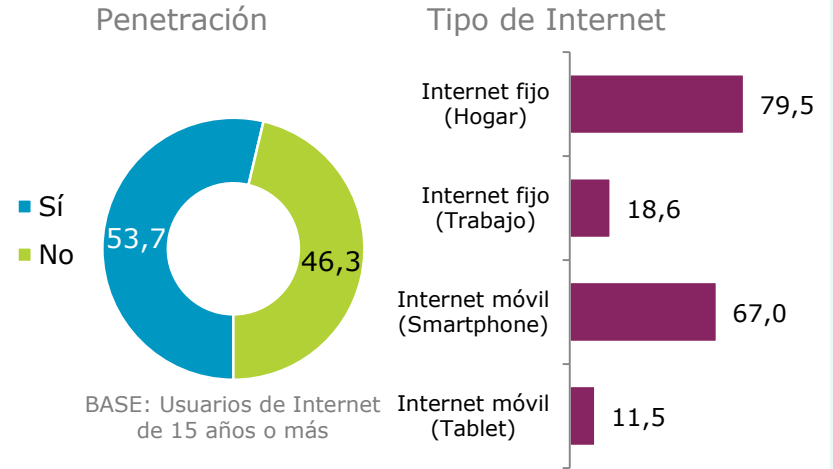
%

Compra productos y servicios por Internet



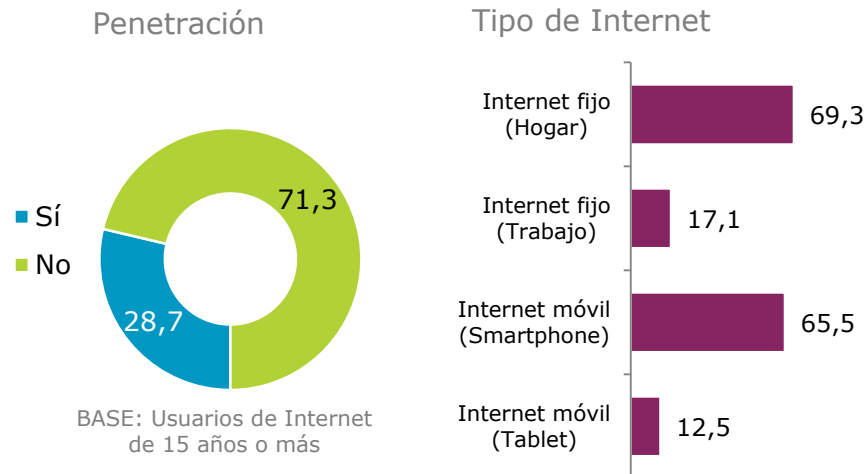
BASE: Usuarios de Internet de 15 años o más que usan este servicio

Banca electrónica

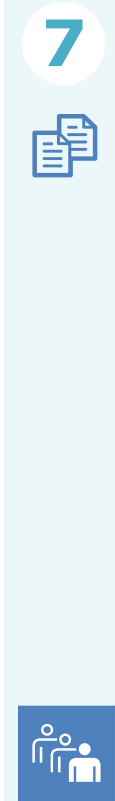


BASE: Usuarios de Internet de 15 años o más que usan este servicio

Descarga de Software



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

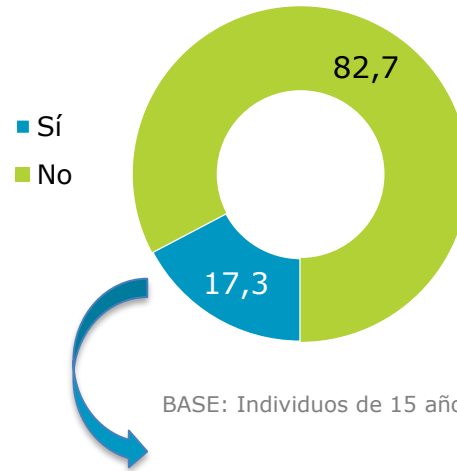


%

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

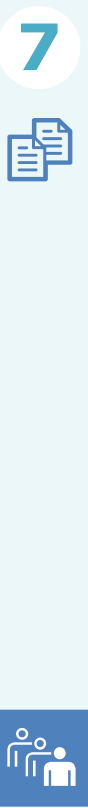
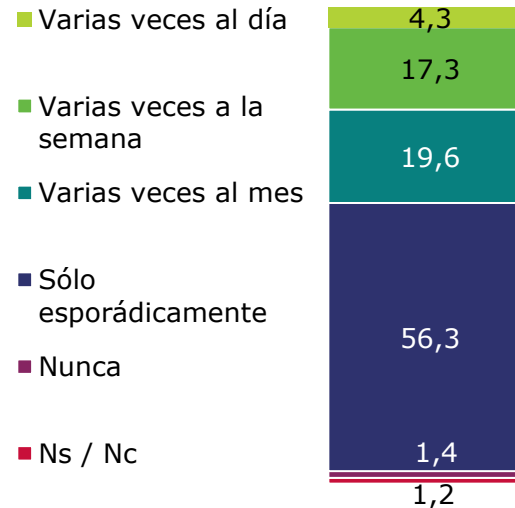
Los usuarios seleccionan el rol que desean en cada caso, pudiendo ejercer tanto de vendedores como de compradores.

Descarga de aplicaciones de economía colaborativa



BASE: Individuos de 15 años o más

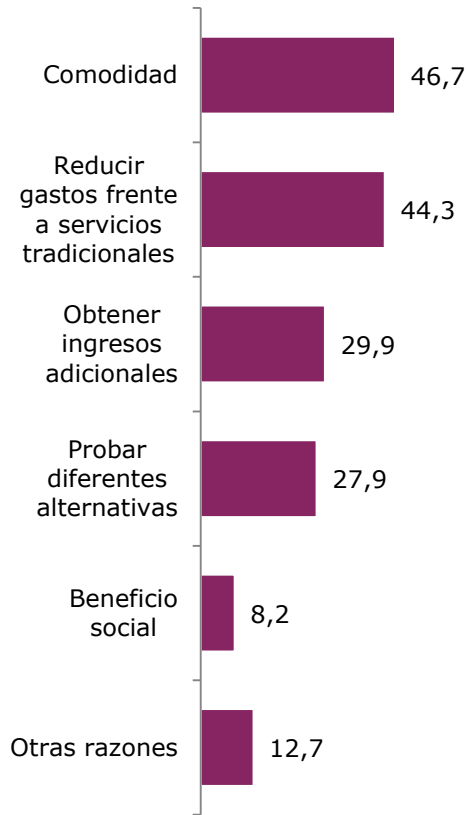
Frecuencia de uso



%



Razones de uso



BASE: Dispone de apps de economía colaborativa

Razones de NO uso



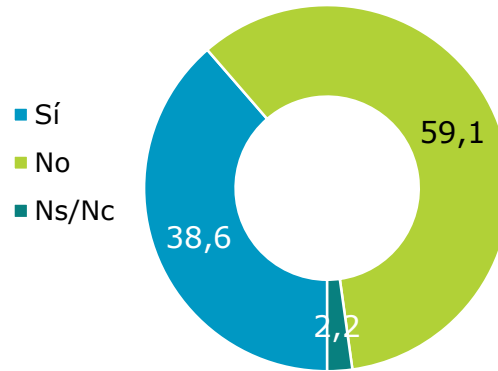
BASE: No dispone de apps de economía colaborativa



%

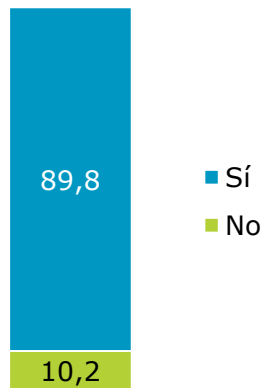


Penetración de uso de e-Administración

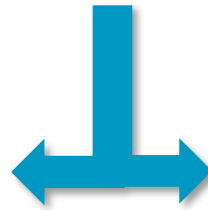


BASE: Individuos de 15 años o más

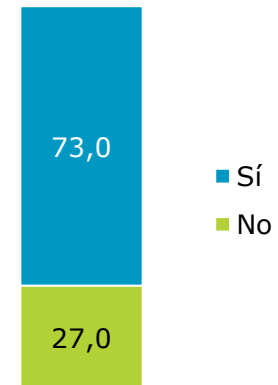
Realización de trámites online



BASE: Utiliza e-Administración



Descarga formularios



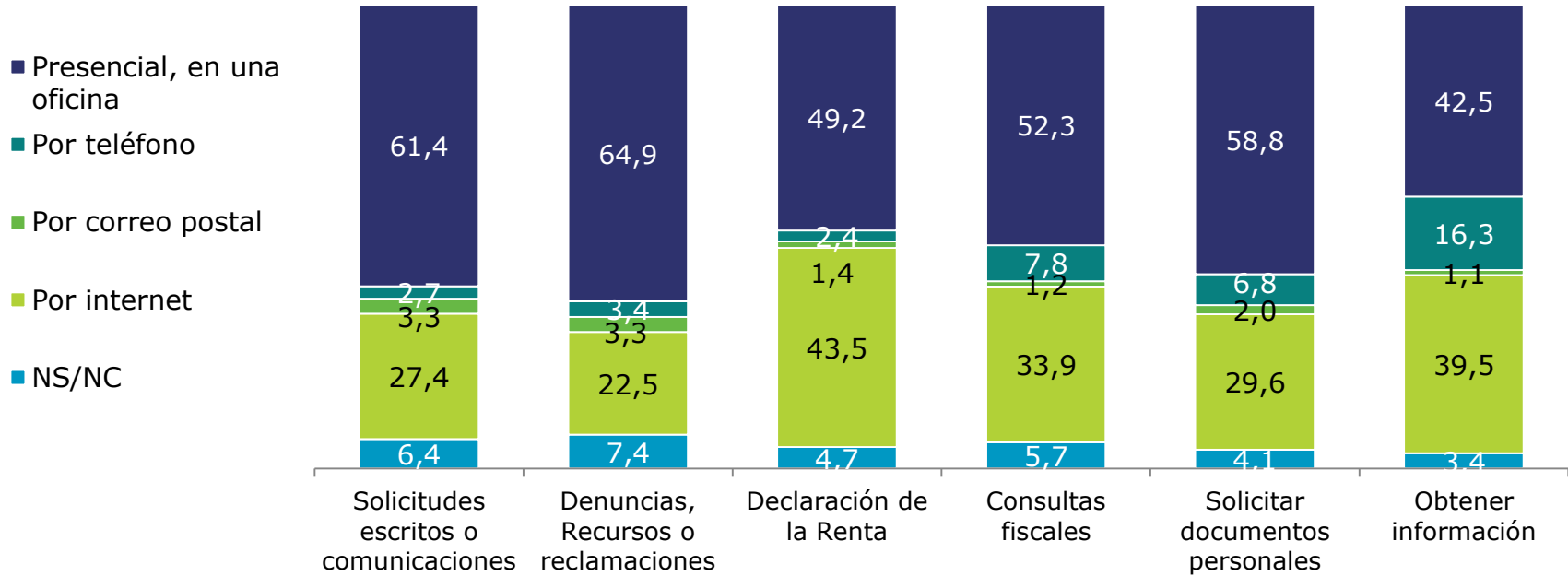
BASE: Utiliza e-Administración



%



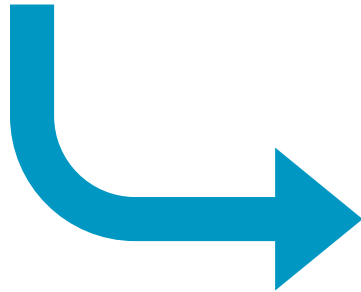
Preferencia de contacto con la administración



Gestión general personal

%

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



Frecuencia de uso

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



Resultados I TRIM 18
(Ene-Mar 18)

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

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

Conclusiones

7



La compra de productos o servicios por internet aumenta por quinto trimestre consecutivo, desde el 31,8% del tercero del 2015 hasta el 41,7% del primero de 2018.

De la misma manera, la **banca electrónica** que sobrepasa ya la mitad de los internautas de 15 o más años de edad (53,7%), continua con la tendencia al alza de oleadas anteriores.

En cuanto a la **economía colaborativa**, el uso declarado se frena durante esta oleada en el 17,3% de los individuos encuestados; La **razones de uso** declarado se mantienen, suponiendo una mayor **comodidad** para un 46,7% de los usuarios, un medio de reducir gastos para un 44,3% y una **forma de obtener ingresos adicionales** en un 29,9% de los casos.

El principal **freno** declarado por los individuos para no disponer aplicaciones de economía colaborativa, continúa siendo la preferencia por el método tradicional (un 44,4%).

La **administración pública** vía Internet se mantiene como forma contacto válida para el 38,6% de los individuos de 15 años o más. Nueve de cada diez declara hacer uso de la misma para realizar trámites online (89,8%), mientras que siete de cada diez recurre a ella para descargar formularios a través de la Red (73,0%) .

A la hora de realizar este **contacto con la administración**, internet tiene ya importantes penetraciones a la hora de realizar la declaración de la renta (43,5% de los internautas de 15 o más años declara preferir internet), así como para obtener información (un 39,5%) o realizar consultas fiscales (un 33,9%).

Por último, como ayudas a la **gestión personal**, se recoge información sobre el uso de **herramientas de mapas y navegación**, que se mantiene similar al declarado en la oleada anterior con un 82,7% de penetración.





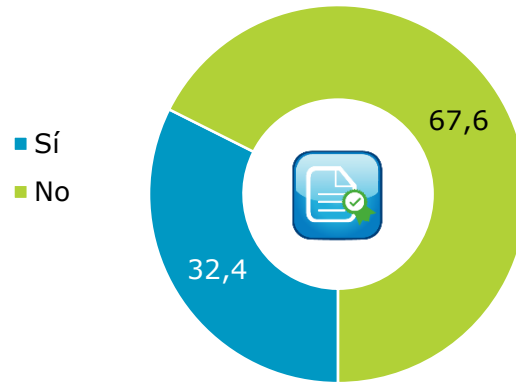
diap.

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>Segmentación de la población internauta</u>	60
10. <u>Anexo: Evolución datos</u>	78



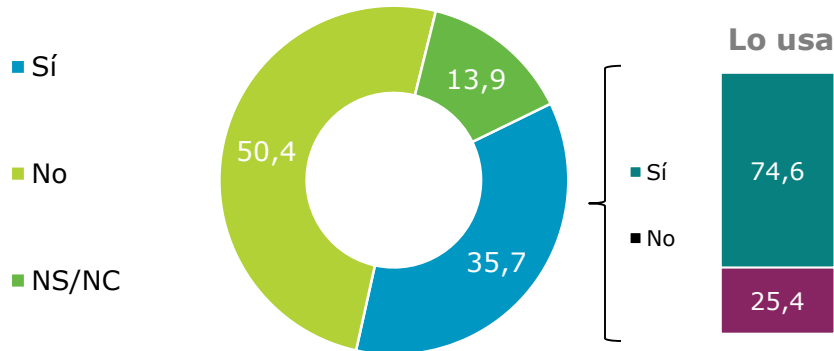
%

Penetración del certificado electrónico



BASE: Internautas de 15 años o más

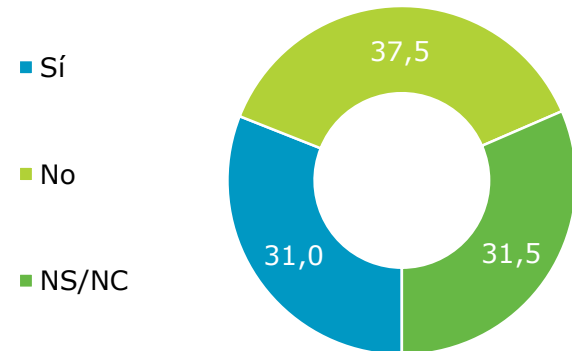
Posesión del lector de la huella digital en el smartphone (Actual)



BASE: usuarios de móvil de 15 años o más

BASE: usuarios que disponen de huella digital

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

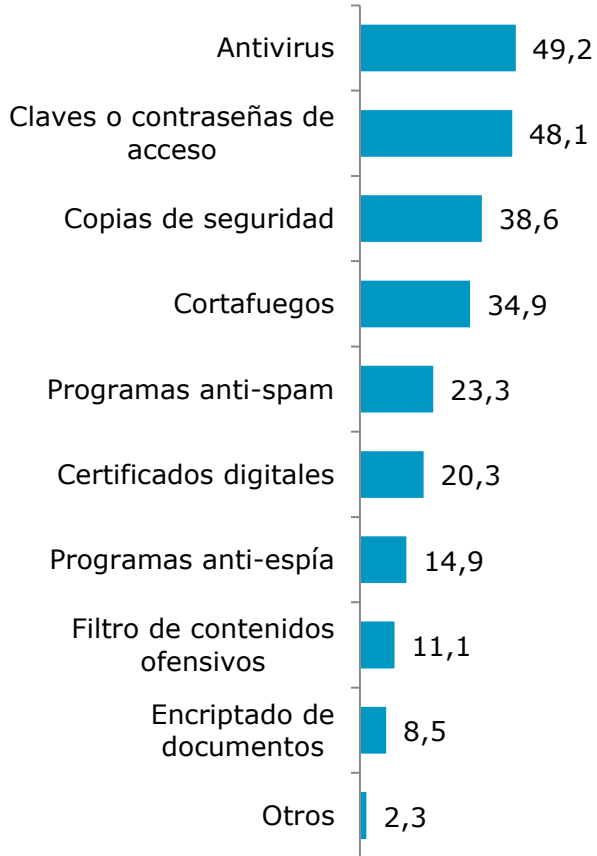


BASE: Usuarios de móvil de 15 años o más

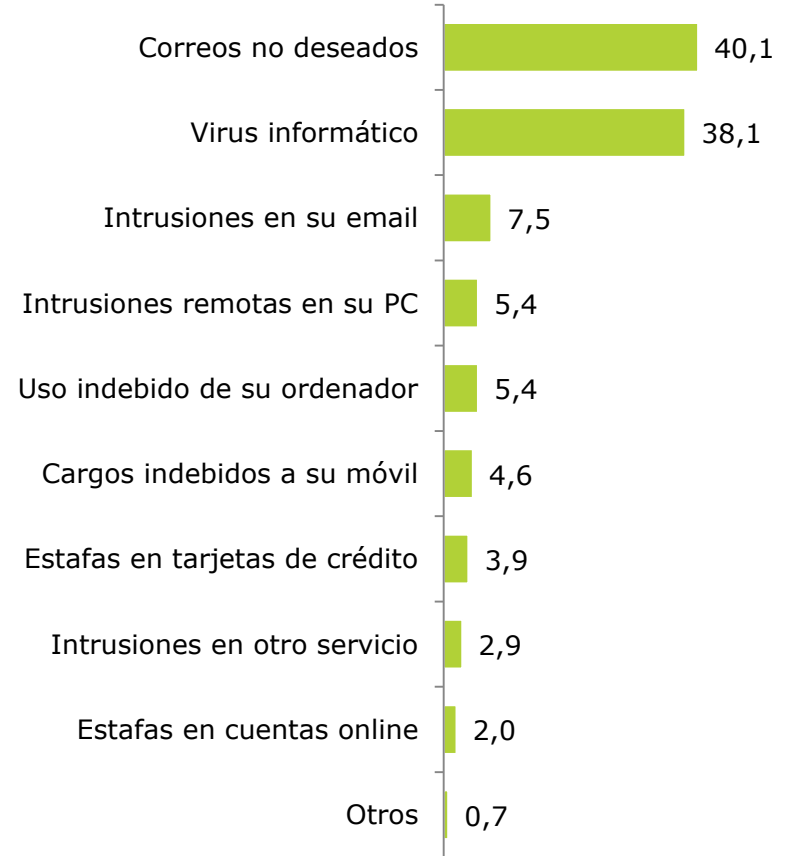
Seguridad y privacidad

%

Principales precauciones para prevenir problemas informáticos



Problemas principales de seguridad en Internet



8



Conclusiones

8



El uso de **certificados electrónicos** aumenta durante el primer trimestre del año 2018 y ya es utilizado por un tercio de los internautas hasta situarse en el 32,4% de los internautas durante el primer trimestre de 2018, siendo empleados ya casi por un tercio de los internautas de 15 años o más encuestados.

De igual forma, la presencia de **lectores de huella digital** aumenta hasta el 35,7% de individuos de 15 años o más. Aumento que se traslada al uso de los mismos, puesto que es utilizado por tres de cada cuatro encuestados (74,6%).

En relación a **medidas de protección y prevención** se mantienen bastante estables, con los **antivirus** y las **claves o contraseñas de acceso** como medidas de prevención más comunes empleadas por la población (un 49,2% y 48,1% respectivamente), seguidas de otras medidas de seguridad con menor penetración como las copias de seguridad (38,6%) y los cortafuegos (34,9%).

Los **principales problemas informáticos** experimentados por los entrevistados continúan siendo similares a los de oleadas anteriores, con los **correos no deseados** a la cabeza (un 40,1%) y los **virus informáticos** (38,1%). El resto de problemas 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>Segmentación de la población internauta</u>	60
10. <u>Anexo: Evolución datos</u>	78

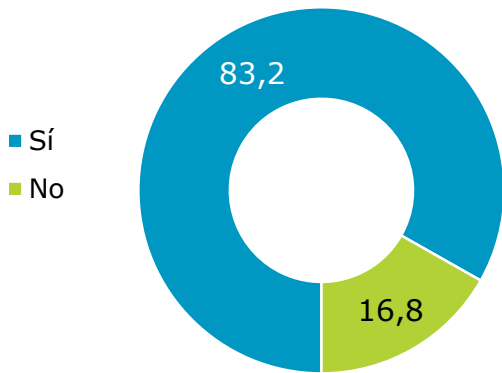


Tipos de usuario de Internet

En muchas ocasiones, la población internauta se trata como un conjunto homogéneo de personas con las que se puede contactar/interactuar por Internet. Naturalmente, esto es una simplificación de la realidad dado que no todos los internautas son iguales.

En este análisis especial, se ha realizado una segmentación de los internautas que accedieron a Internet en los últimos 3 meses en función de su intensidad de uso, generando una segmentación donde distinguimos 7 niveles. En las siguientes páginas se pretende describir las diferencias entre estos grupos.

Usuarios de Internet en los últimos 3 meses



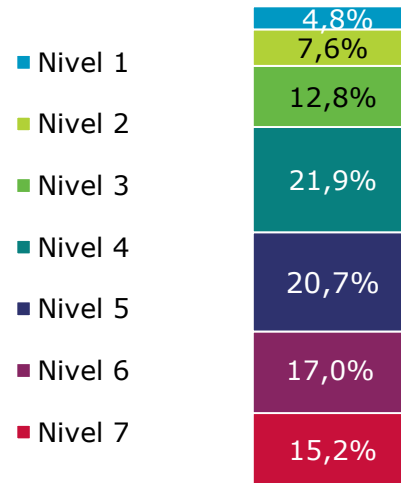
BASE: Individuos de 15 años o más

Usuarios Internet

32.791.849 (83,2%)

BASE: Individuos de 15 años o más

Tipos de usuario de Internet



BASE: Internautas de 15 años o más

Criterios de clasificación para cada nivel

El **nivel de usuario** de Internet viene definido por su **frecuencia de acceso** y el **número de actividades** que realiza en ella.

En esta segmentación, el **nivel 1** representa aquellas personas que menos actividades hacen en Internet y menos frecuentemente acceden, y **nivel 7** a los usuarios más intensivos en términos de actividades realizadas así como la frecuencia de acceso.

Frecuencia de uso de Internet en el último trimestre

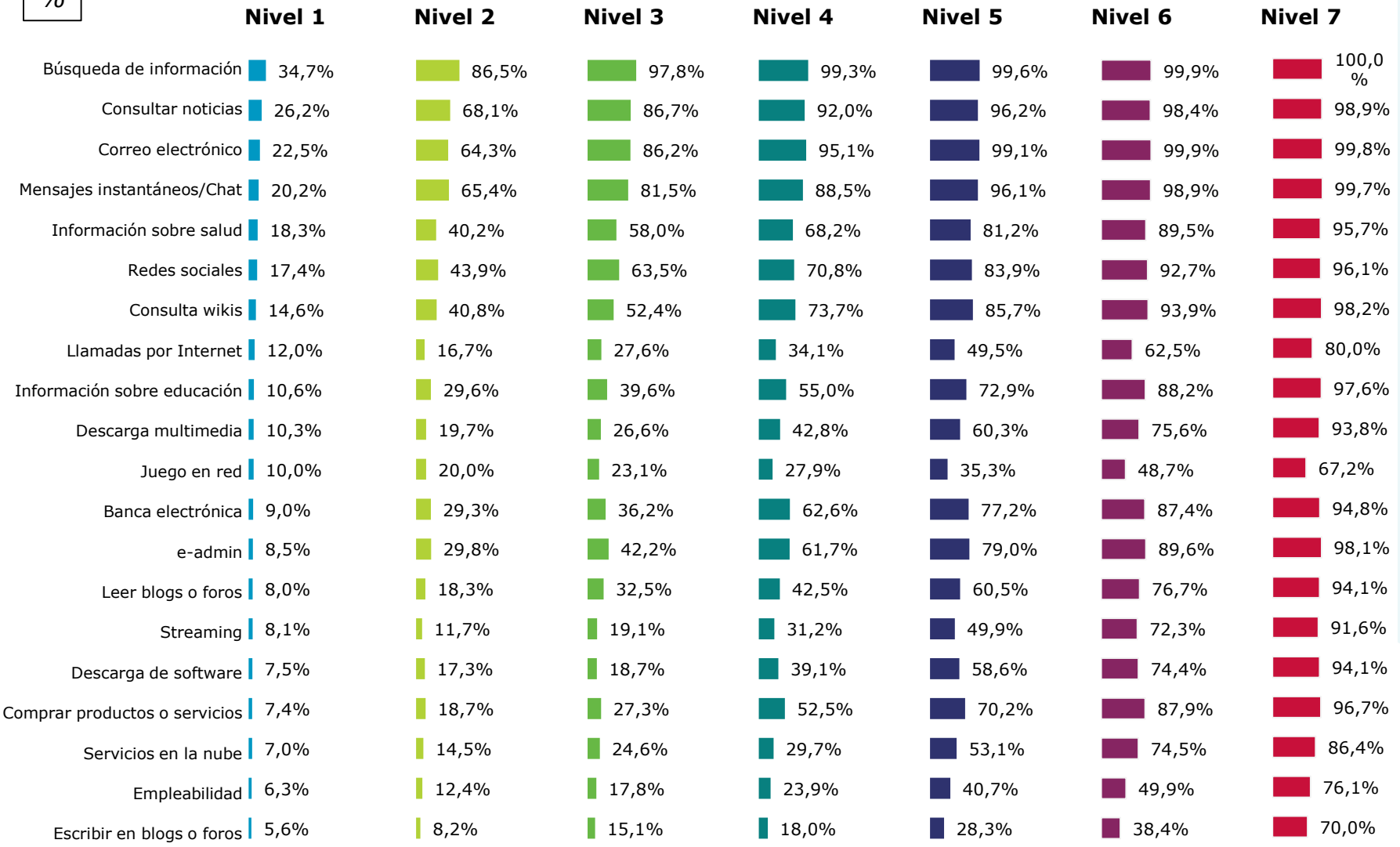
Servicios usados	Diaria o casi diaria	2 y 4 días por semana	Una vez por semana	Una o más veces al mes	No todos los meses	Ns / Nc
0	Nivel 1	Nivel 1	Nivel 1	Nivel 1	Nivel 1	Nivel 1
1	Nivel 2	Nivel 2	Nivel 1	Nivel 1	Nivel 1	Nivel 1
2	Nivel 2	Nivel 2	Nivel 2	Nivel 1	Nivel 1	Nivel 1
3	Nivel 2	Nivel 2	Nivel 2	Nivel 2	Nivel 1	Nivel 1
4	Nivel 2	Nivel 2	Nivel 2	Nivel 2	Nivel 2	Nivel 1
5	Nivel 2	Nivel 2	Nivel 2	Nivel 2	Nivel 2	Nivel 2
6	Nivel 3	Nivel 2	Nivel 2	Nivel 2	Nivel 2	Nivel 2
7	Nivel 3	Nivel 3	Nivel 2	Nivel 2	Nivel 2	Nivel 2
8	Nivel 3	Nivel 3	Nivel 3	Nivel 2	Nivel 2	Nivel 2
9	Nivel 4	Nivel 3	Nivel 3	Nivel 3	Nivel 2	Nivel 2
10	Nivel 4	Nivel 4	Nivel 3	Nivel 3	Nivel 3	Nivel 2
11	Nivel 4	Nivel 4	Nivel 4	Nivel 3	Nivel 3	Nivel 3
12	Nivel 5	Nivel 4	Nivel 4	Nivel 4	Nivel 3	Nivel 3
13	Nivel 5	Nivel 5	Nivel 4	Nivel 4	Nivel 4	Nivel 3
14	Nivel 5	Nivel 5	Nivel 5	Nivel 4	Nivel 4	Nivel 4
15	Nivel 5	Nivel 5	Nivel 5	Nivel 5	Nivel 4	Nivel 4
16	Nivel 6	Nivel 5	Nivel 5	Nivel 5	Nivel 5	Nivel 4
17	Nivel 6	Nivel 6	Nivel 5	Nivel 5	Nivel 5	Nivel 5
18	Nivel 6	Nivel 6	Nivel 6	Nivel 5	Nivel 5	Nivel 5
19	Nivel 6	Nivel 6	Nivel 6	Nivel 6	Nivel 5	Nivel 5
20	Nivel 6	Nivel 6	Nivel 6	Nivel 6	Nivel 6	Nivel 6

- Nivel 1
- Nivel 2
- Nivel 3
- Nivel 4
- Nivel 5
- Nivel 6
- Nivel 7





Servicios usados por cada tipo de usuario

%

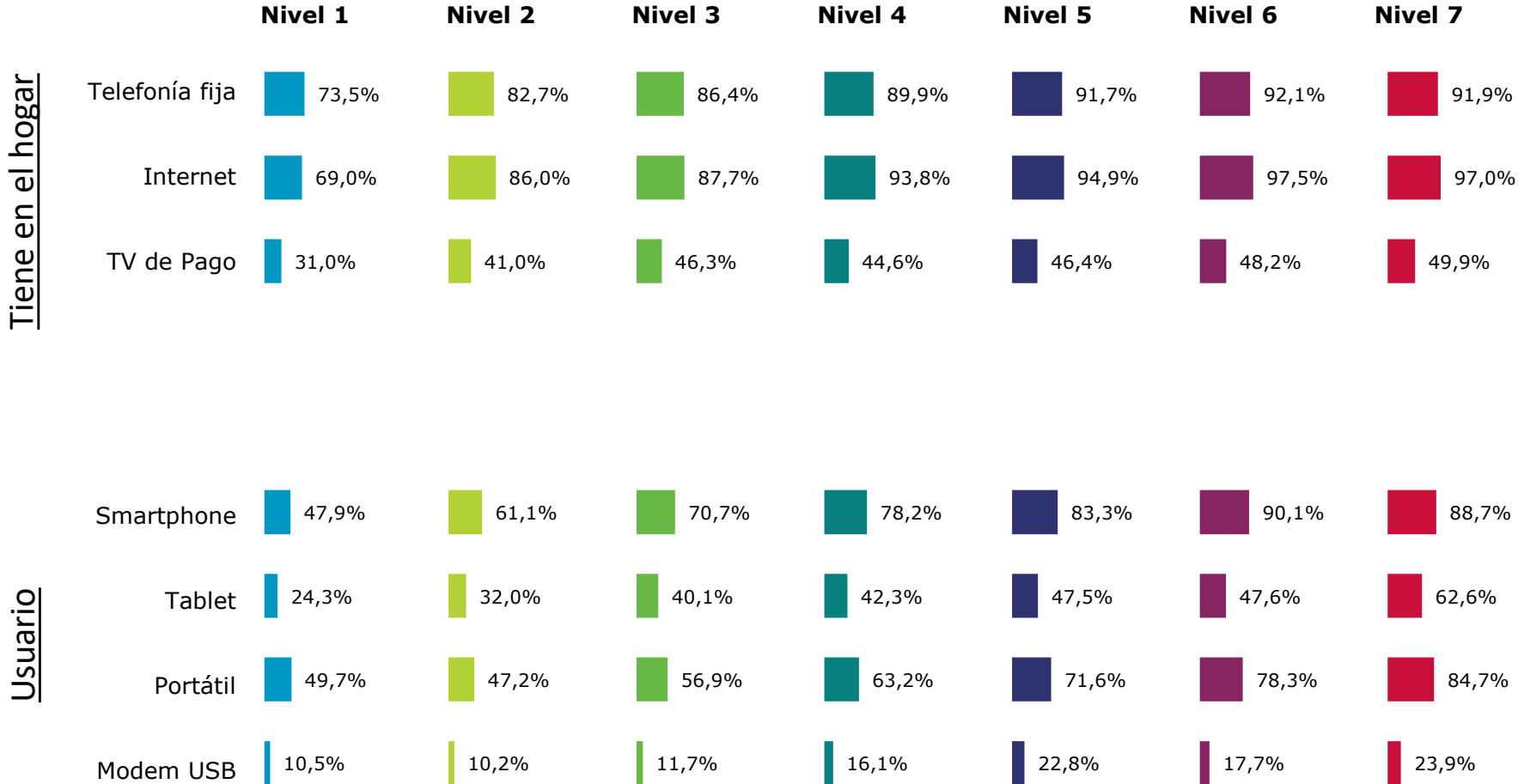


9

Servicios/dispositivos por cada tipo de usuario

%

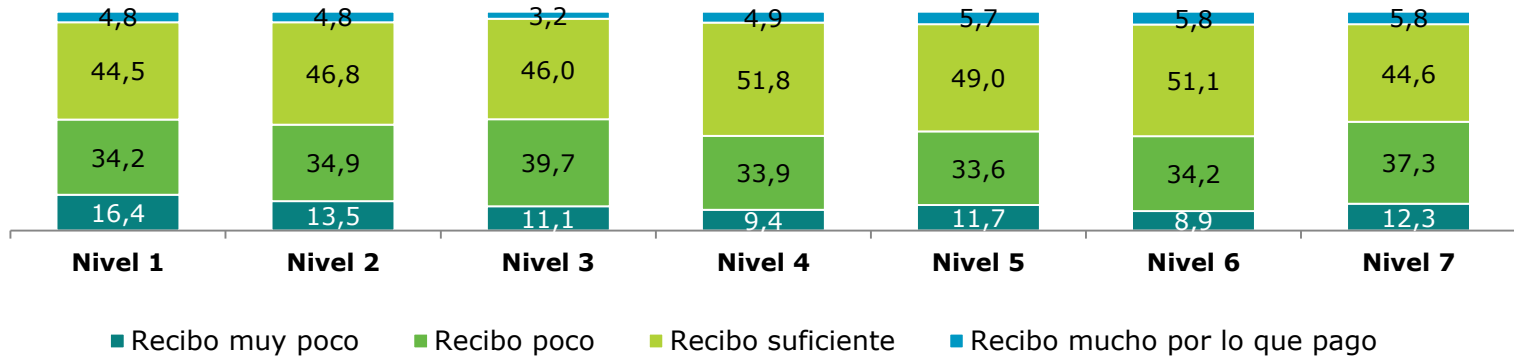


9

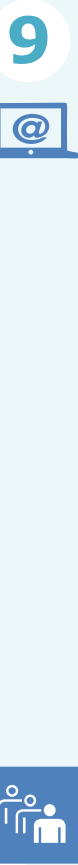
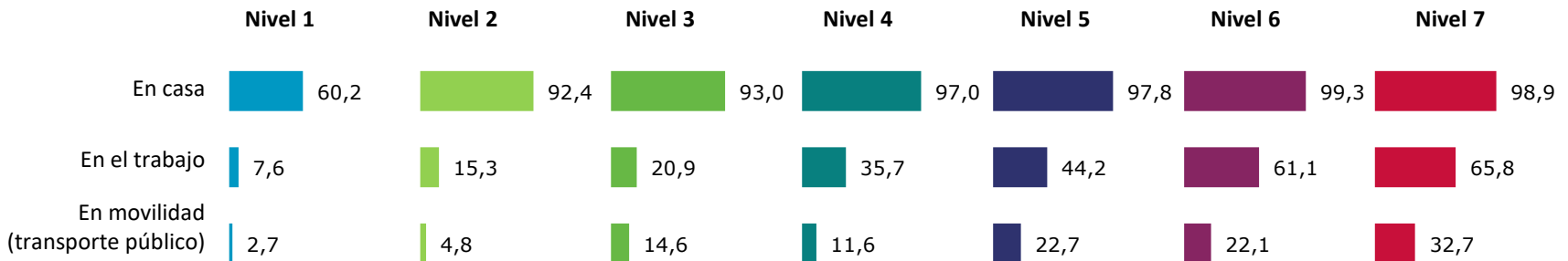
BASE: Individuos de 15 años o más según su nivel de uso

Valoración y uso de Internet

Utilidad precio Internet



Desde donde acceden



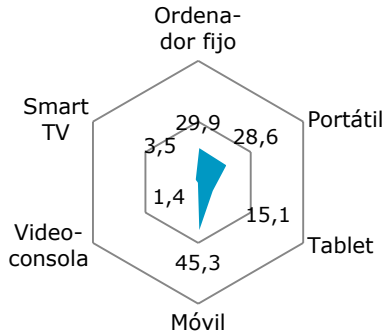
Uso de Internet

%

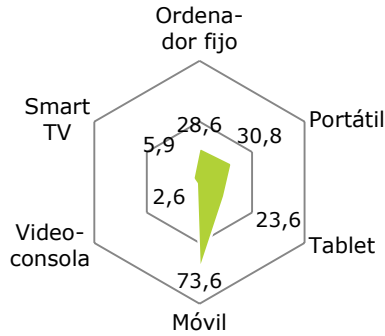


Dispositivo con el que se conectan a Internet

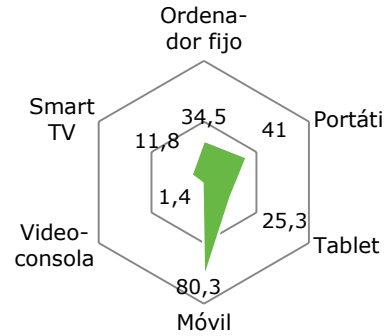
9



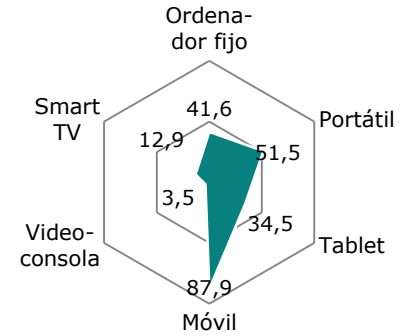
Nivel 1



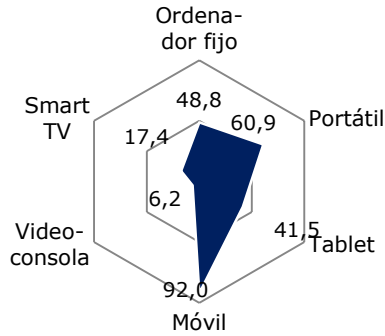
Nivel 2



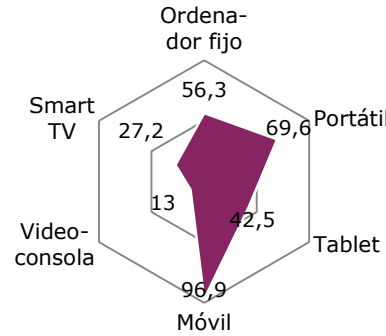
Nivel 3



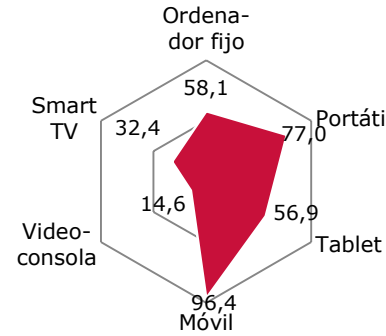
Nivel 4



Nivel 5



Nivel 6



Nivel 7

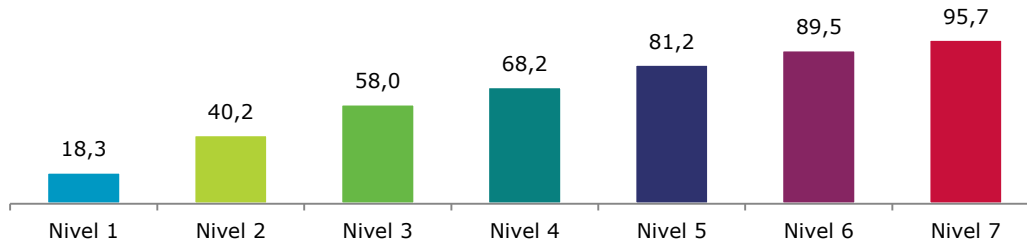


Administración y salud online

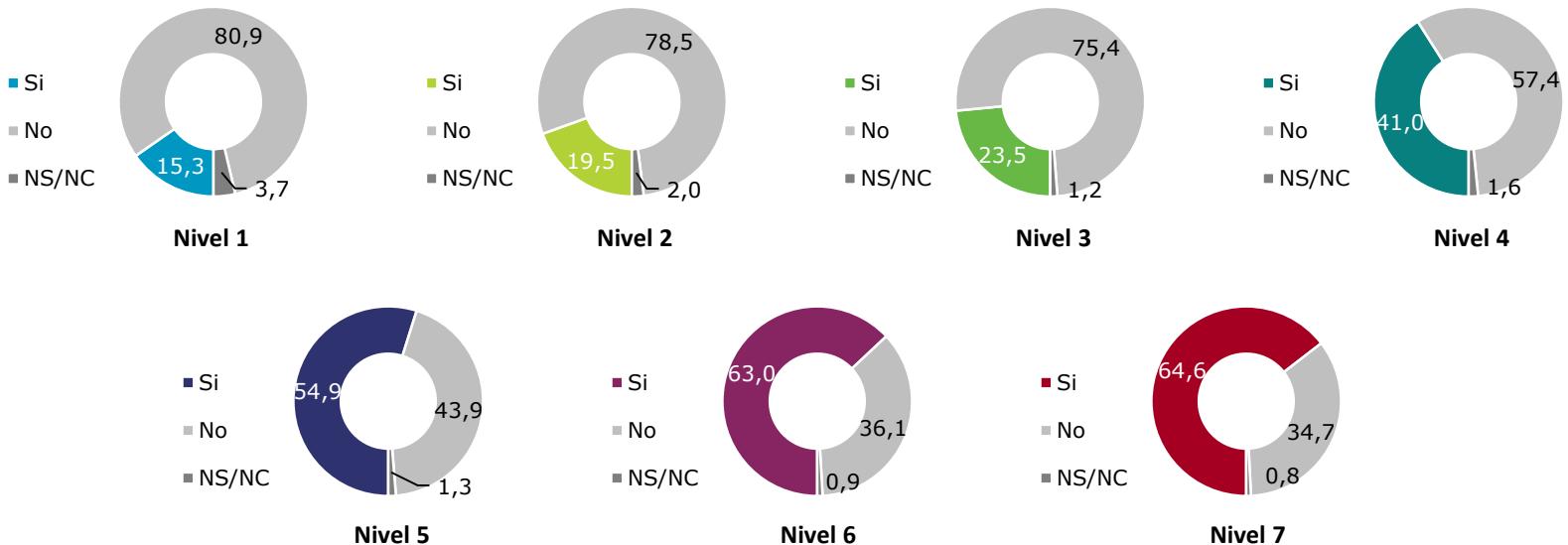
%



Utiliza Internet para actividades relacionadas con la salud

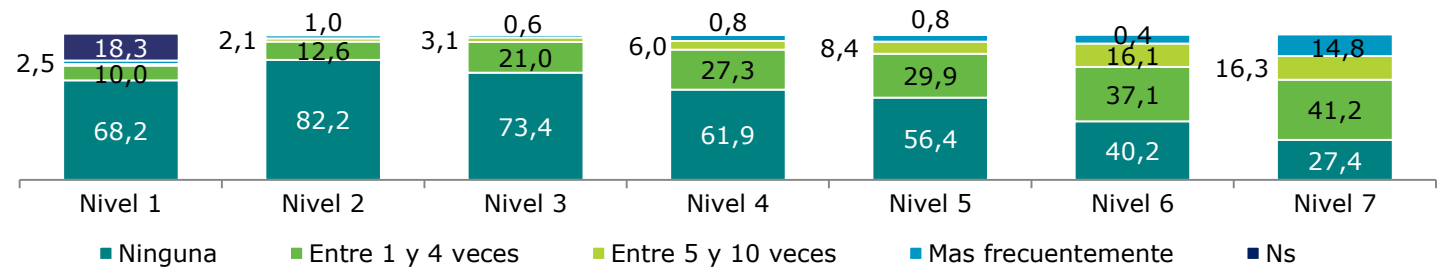


Ha contactado la administración pública a través de Internet?



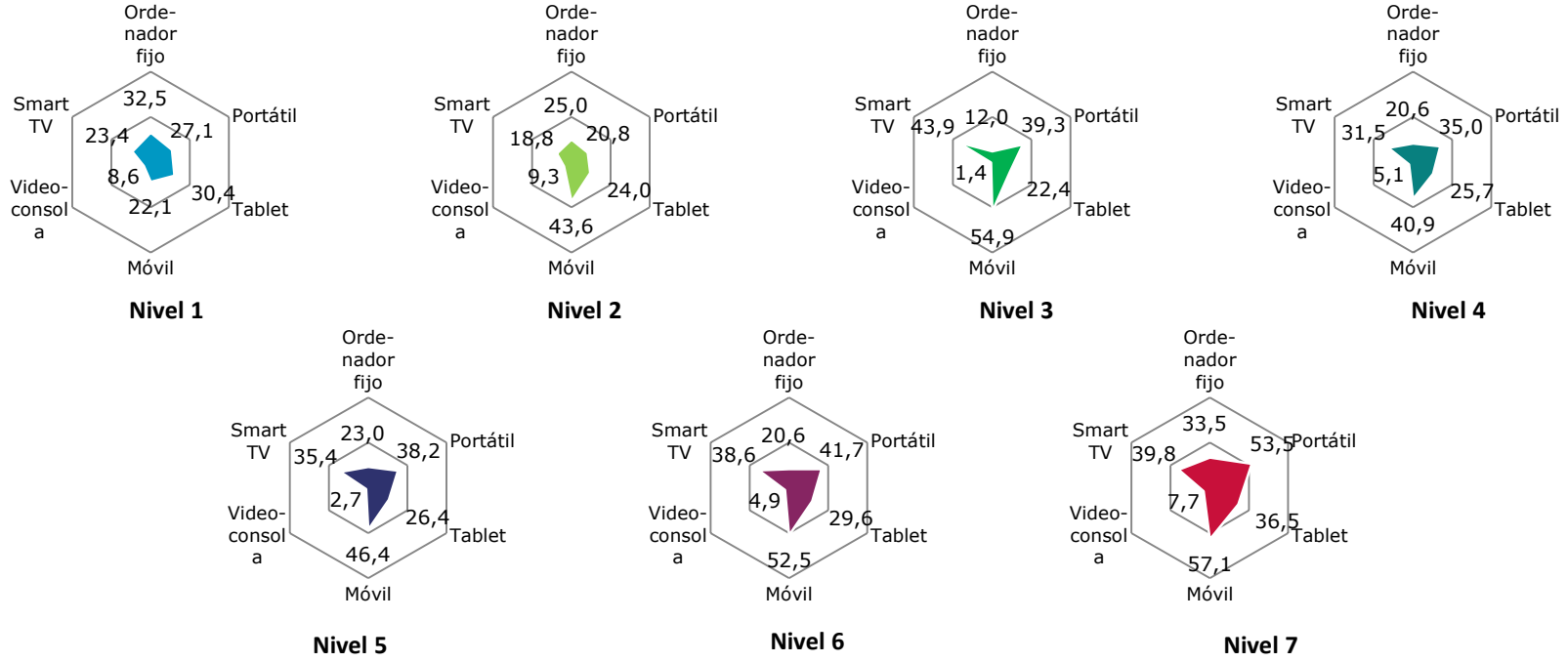
Servicios multimedia online

Veces que ha visto contenidos audiovisuales por Internet



BASE: Internautas de 15 años o más

Dispositivo usado para ver los contenidos online

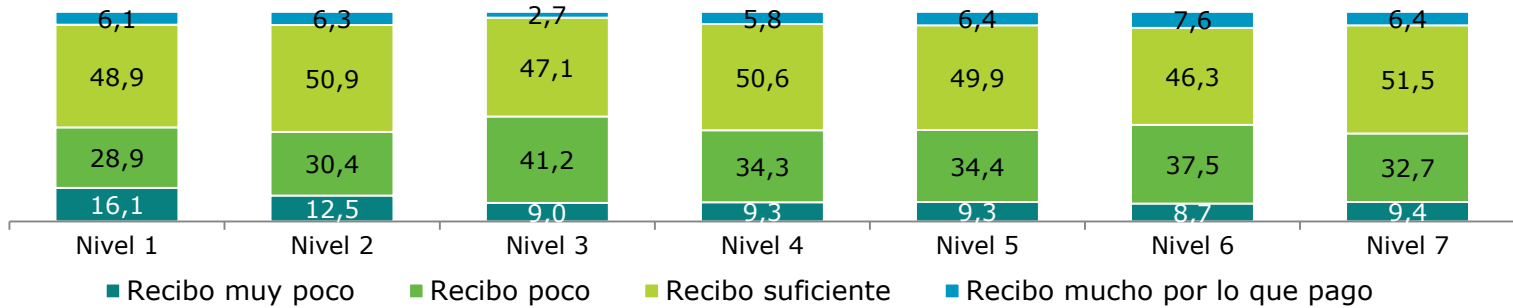


Valoración de Smartphone y uso de apps

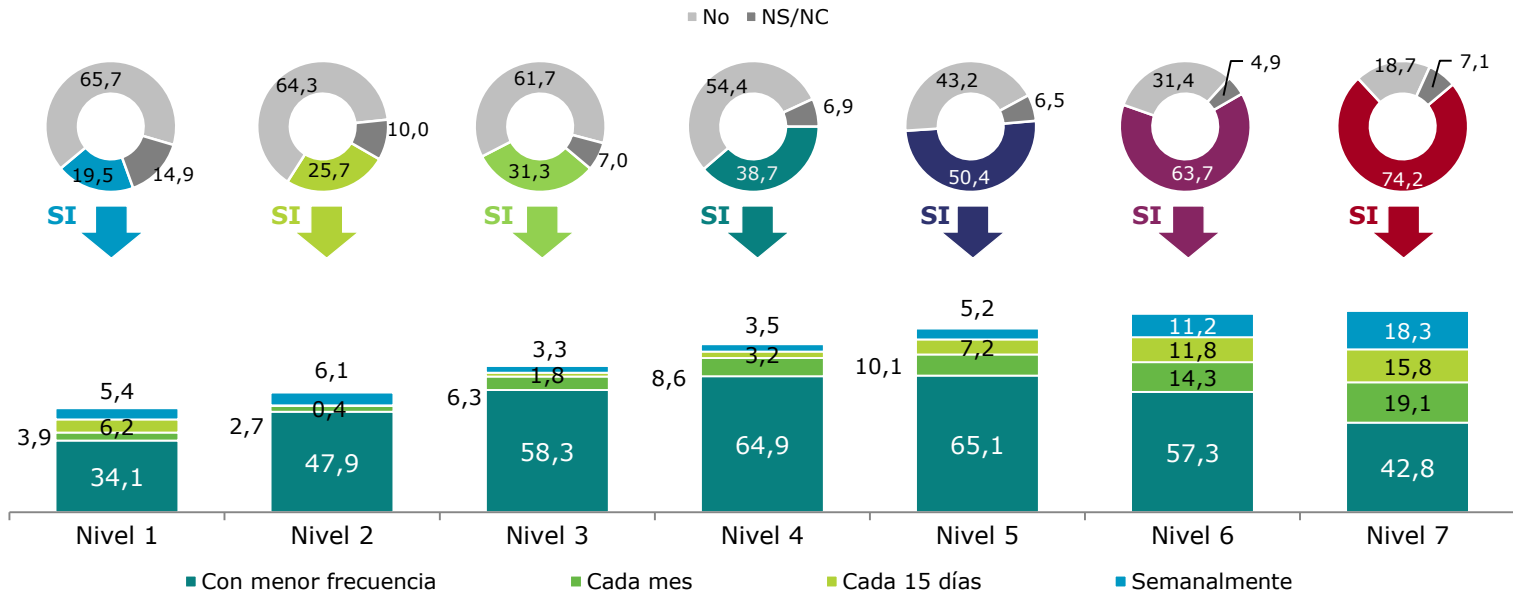
%



Utilidad precio Smartphone

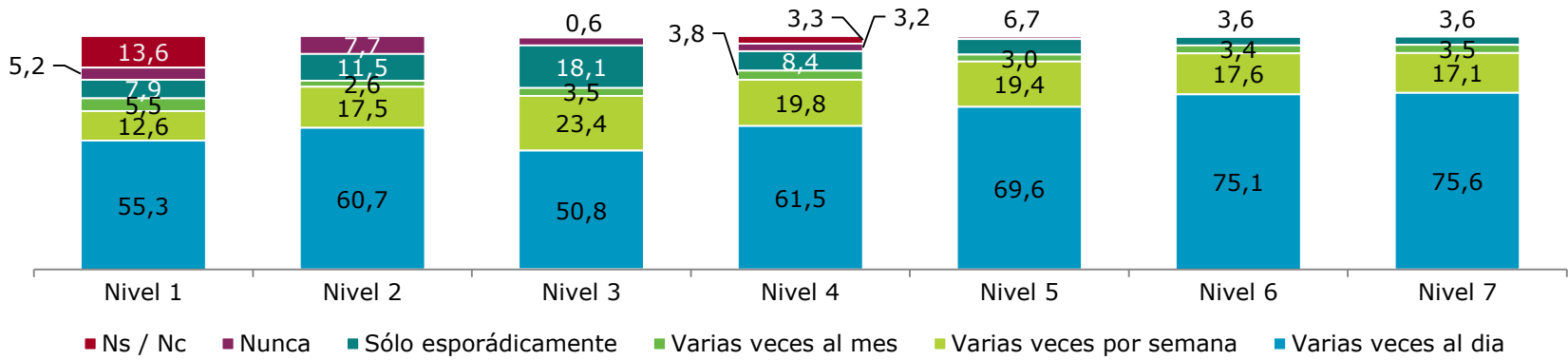


Descarga y frecuencia de descarga de apps

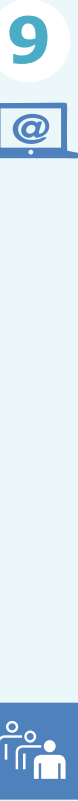
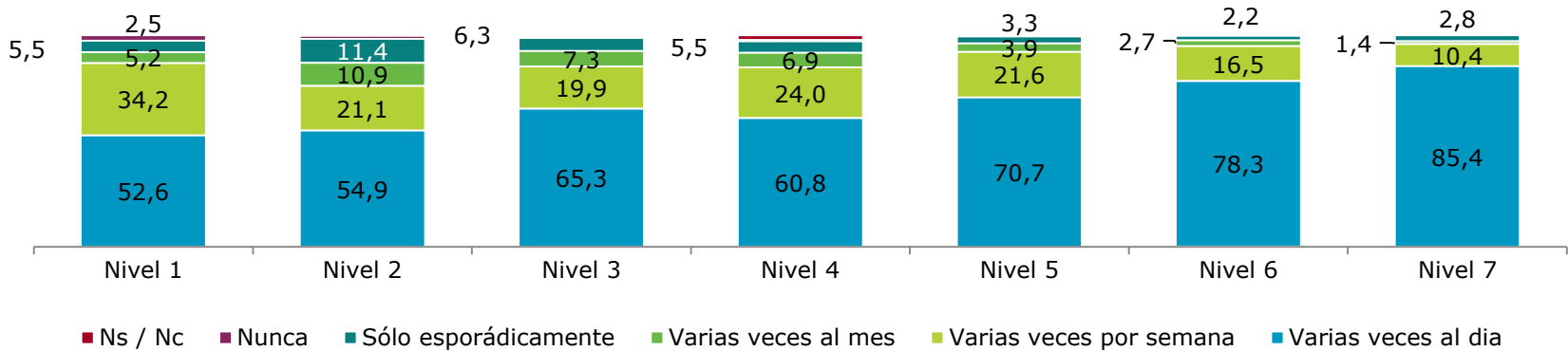


Uso de las aplicaciones descargadas

Redes sociales

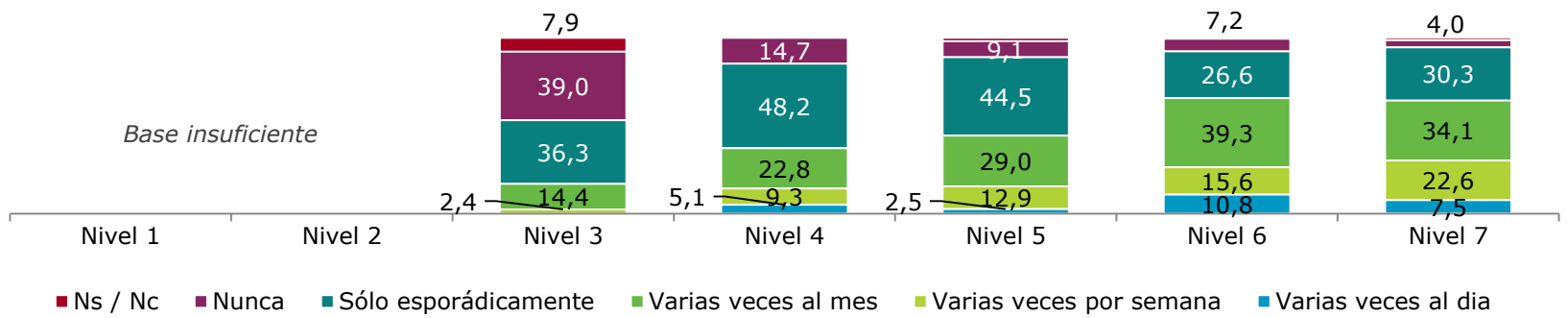


Mensajería y llamadas

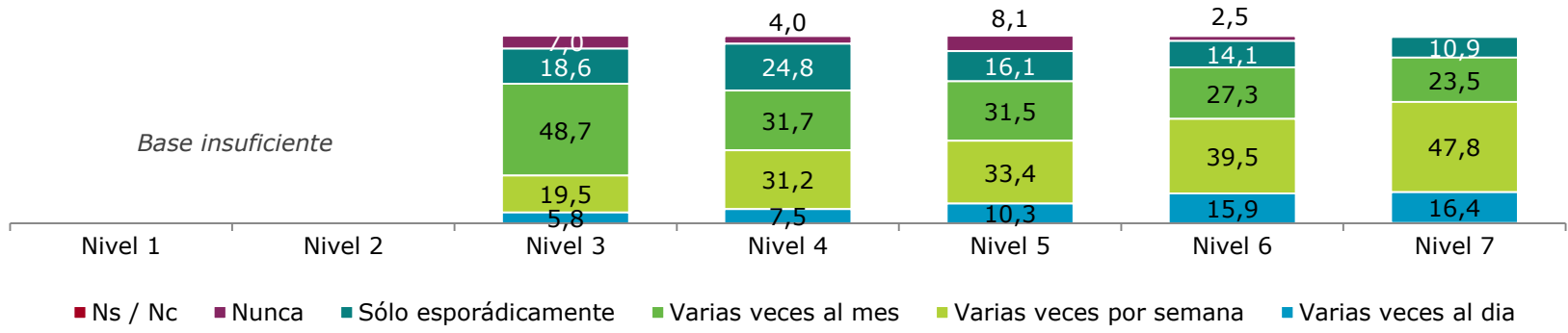


Uso de las aplicaciones descargadas

Compras

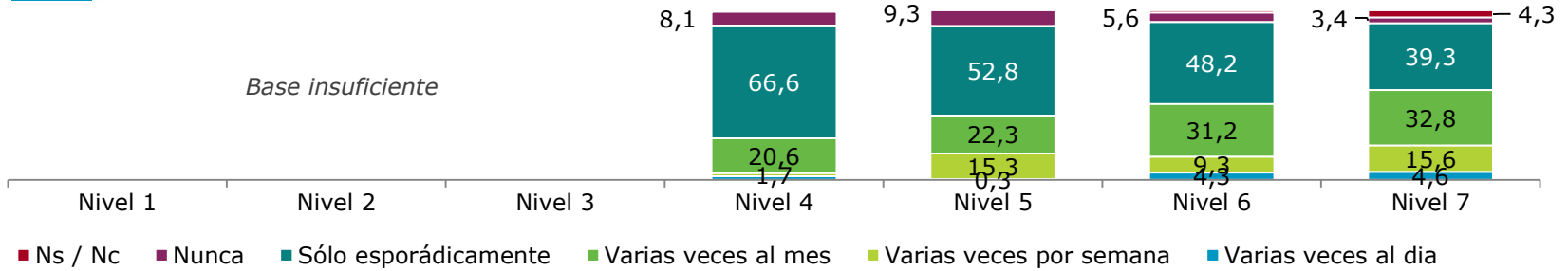


Banca

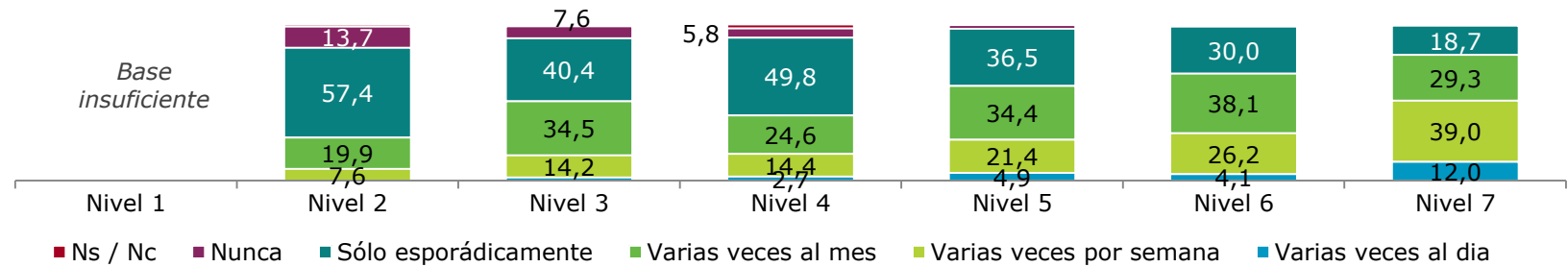


Uso de las aplicaciones descargadas

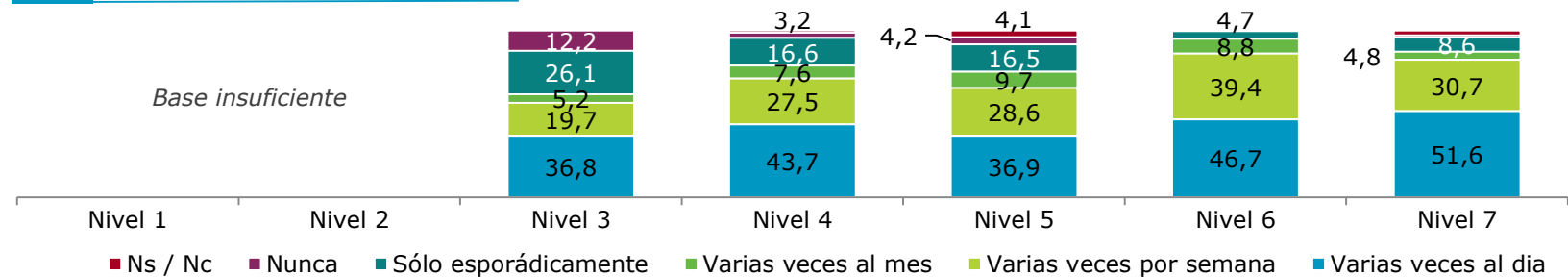
Viajes



Mapas y navegación



Noticias



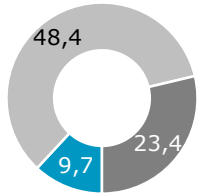
Asistentes virtuales

%



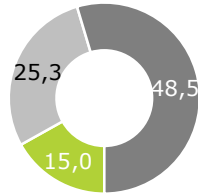
Penetración asistentes virtuales

■ Conoce y usa



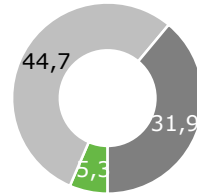
Nivel 1

■ Conoce y usa



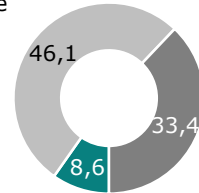
Nivel 2

■ Conoce y usa



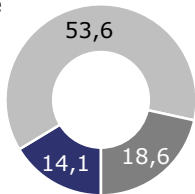
Nivel 3

■ Conoce y usa



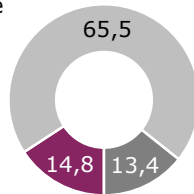
Nivel 4

■ Conoce y usa



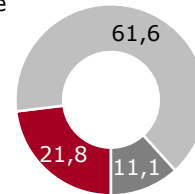
Nivel 5

■ Conoce y usa



Nivel 6

■ Conoce y usa



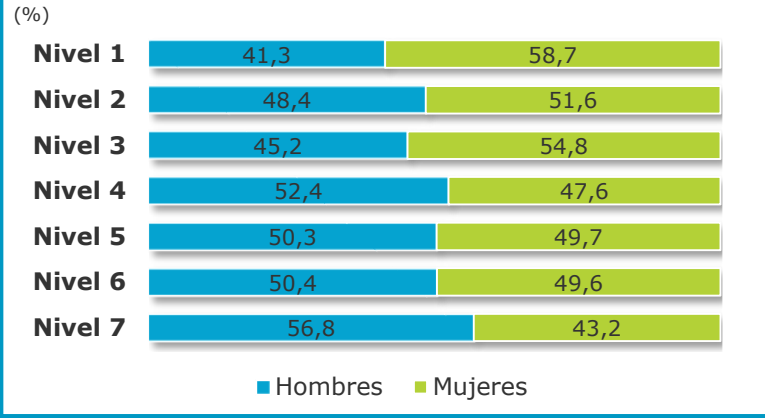
Nivel 7

■ Conoce pero no usa ■ No conoce

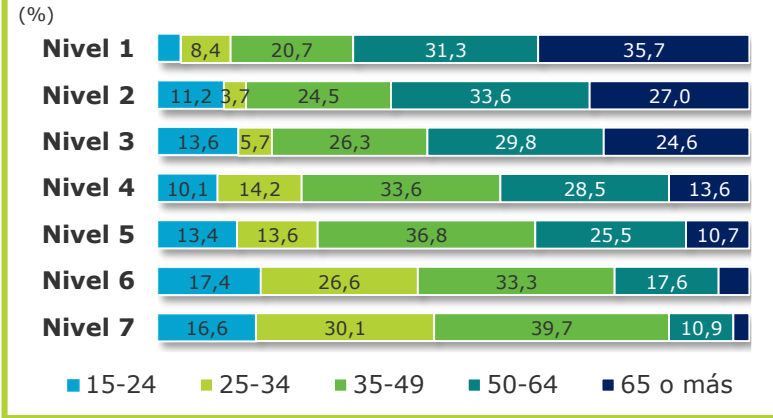


Perfil

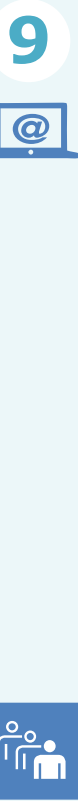
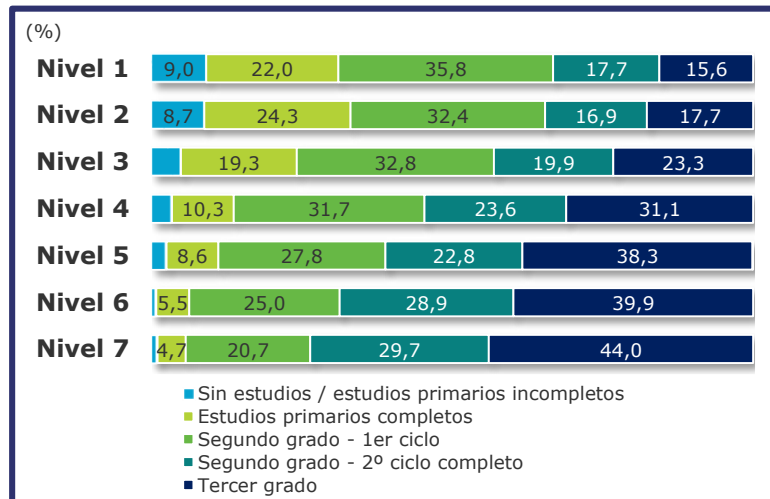
Sexo



Edad



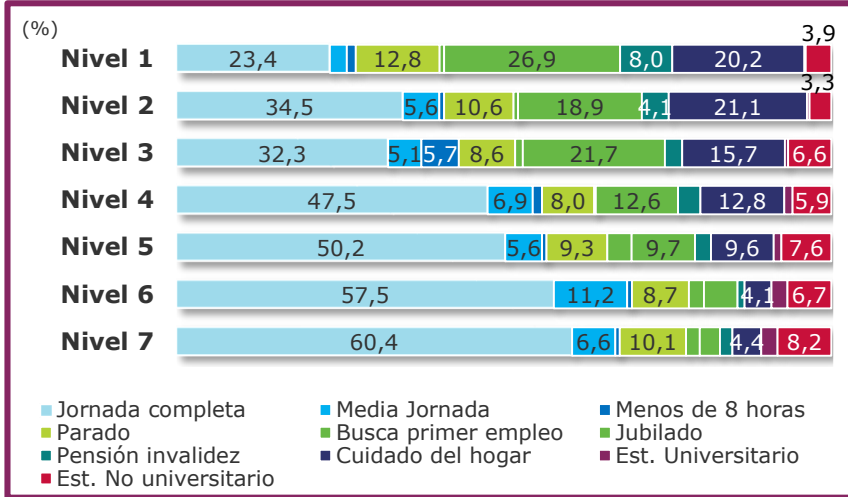
Estudios



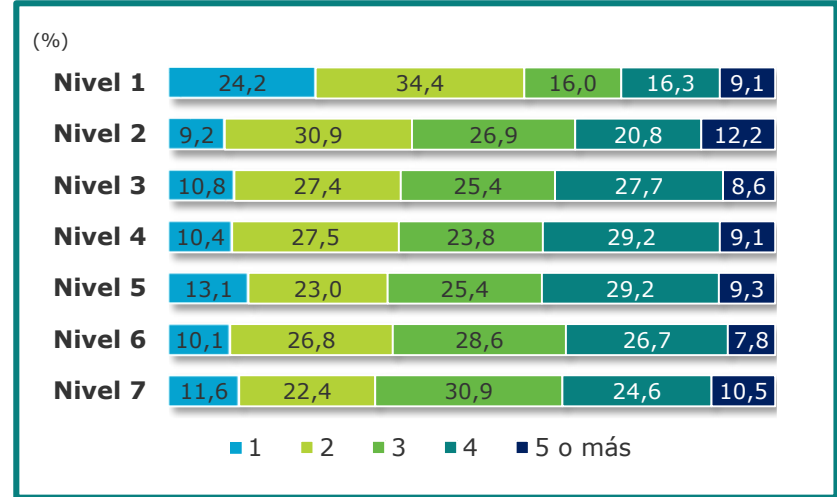
¿Quiénes son y cuántos hay?

Perfil sociodemográfico

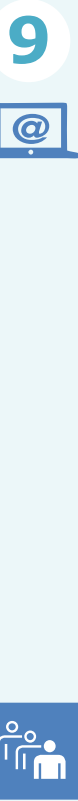
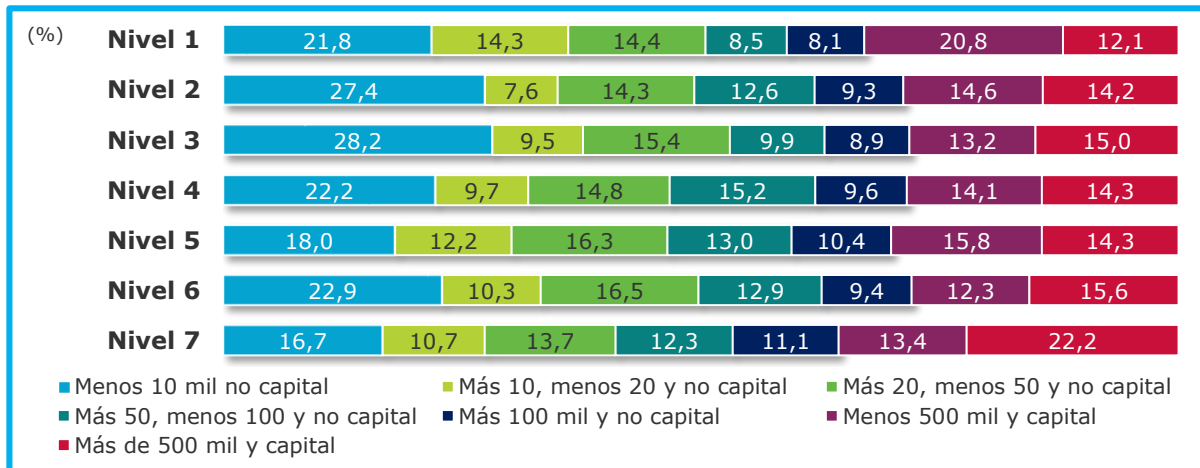
Actividad



Tamaño del hogar



Habitat



Conclusiones

Como se indica al principio del capítulo, no todos los internautas son iguales, un análisis de este colectivo en función de su intensidad de uso de Internet (en formas y frecuencia) permite perfilar estos colectivos y algunos de sus hábitos digitales.

Se puede observar como los niveles 4 y 5 aglutinan algo más de un 40% de los usuarios (con un 21,9% y un 20,7% respectivamente), otro 45% se aglutina en torno a usuarios de nivel 3, 6 y 7 (con un 12,8%; un 17% y un 15,2%) distribuyéndose el resto entre los usuarios de nivel 1 y 2.

Los **servicios o actividades** más extendidos son la **búsqueda de información**, la **consulta de noticias**, el **correo electrónico** y la **mensajería instantánea**. La penetración de estos servicios oscila entre el 20% y el 35% entre los usuarios de primer nivel, al subir un nivel se superan cuotas de penetración del 60%, y en niveles superiores se alcanzan cuotas del 85-90%.

Cabe resaltar entre usuarios avanzados (nivel 4 o superior) el uso de servicios como la **banca electrónica**, el uso de la **e-administración**, la **compra de productos o servicios** y la **consulta de información sobre la educación**. Se puede observar como estas actividades registran mayor progresión de uso conforme los niveles de usuario aumento.

La presencia de **smartphones** en general es bastante alta, moviéndose entre el 47,9% del nivel 1 y el 88,7% del nivel 2. La penetración de **tabletas** aumentan progresivamente entre los usuarios de primer, segundo y tercer nivel; estabilizándose en los de cuarto, quinto y sexto nivel; repuntando entre los usuarios de séptimo nivel hasta casi superar el 62% de penetración.

Las penetración de **tareas de e-administración** y relacionadas con la **salud** vía Internet, a excepción del primer nivel, oscilan entre el 20% y el 65%. El contacto con la Administración a través de Internet registra un importante repunte de uso en el nivel 4 (se duplica).

Las **actividades multimedia** online se van volviendo más notorias a partir del nivel 5, dónde ya es algo que realiza casi el 50% de los usuarios, aunque ya en el nivel 4 supera el 30% de los mismos.



Conclusiones

Portátil, móvil y tableta son los dispositivos más usados, y se aprecia, que conforme aumenta el nivel de uso de Internet, aumentan también las conexiones desde portátil y smartphone principalmente.

En cuanto al uso de **aplicaciones**, se puede observar un crecimiento progresivo desde el primer nivel (con un 19,5% de descargas) hasta el séptimo (que alcanza el 74,2%). Se puede ver además como del nivel 1 a 5 decae la base de individuos que descarga pero no usa, aunque aumenta la base de usuarios que hace escaso uso (con menor frecuencia) de las mismas, siendo a partir de nivel 5 dónde el uso se intensifica.

Atendiendo a la frecuencia de uso según los **tipos de aplicaciones**, podemos ver como las aplicaciones de **redes sociales** y **mensajería instantánea** tienen un uso diario o casi diario, independientemente del nivel.

En el caso de **compras**, se observa que, salvo en los niveles de uso más altos (6 y 7), este uso es fundamentalmente esporádico (o nulo en el tercer nivel). En cuanto al uso de apps relacionadas con **banca** se observa mayor regularidad, generalmente con un uso mensual o semanal.

Cuando hablamos de viajes así como mapas y navegación se puede ver como en ambos casos, conforme se avanza en nivel de usuario, aumenta la frecuencia de uso, pasando del uso esporádico a un uso mensual o incluso semanal, esta transición es menos acusada en viajes que en mapas y navegación.

Perfilando **socio demográficamente** a estos individuos, no se aprecia un patrón por **género** conforme aumenta el nivel de uso, con la mayoría de niveles próximos al 50-50. En cuanto a **edad**, sí se ve una clara relación por la cual, las franjas de 15-24 y 25-34 aumentan significativamente conforme se incrementa el nivel de uso, aumentando la juventud de la mano de la intensidad de uso, siendo el segundo colectivo el que más aumenta, en detrimento de los colectivos de 65 o más en los tres primeros niveles, y de 45 o más en los cuatro últimos.

De la misma manera se observa una clara relación entre el nivel de **estudios** y nivel de uso, de manera que al aumentar la intensidad de uso, **se pueden ver más individuos con estudios de tercer grado**. De la mano de esto se observa que la actividad laboral más frecuente de estos individuos de niveles más altos es la **jornada completa**.





	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>Segmentación de la población internauta</u>	60
10. <u>Anexo: Evolución datos</u>	78

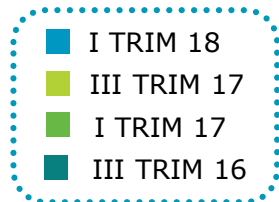
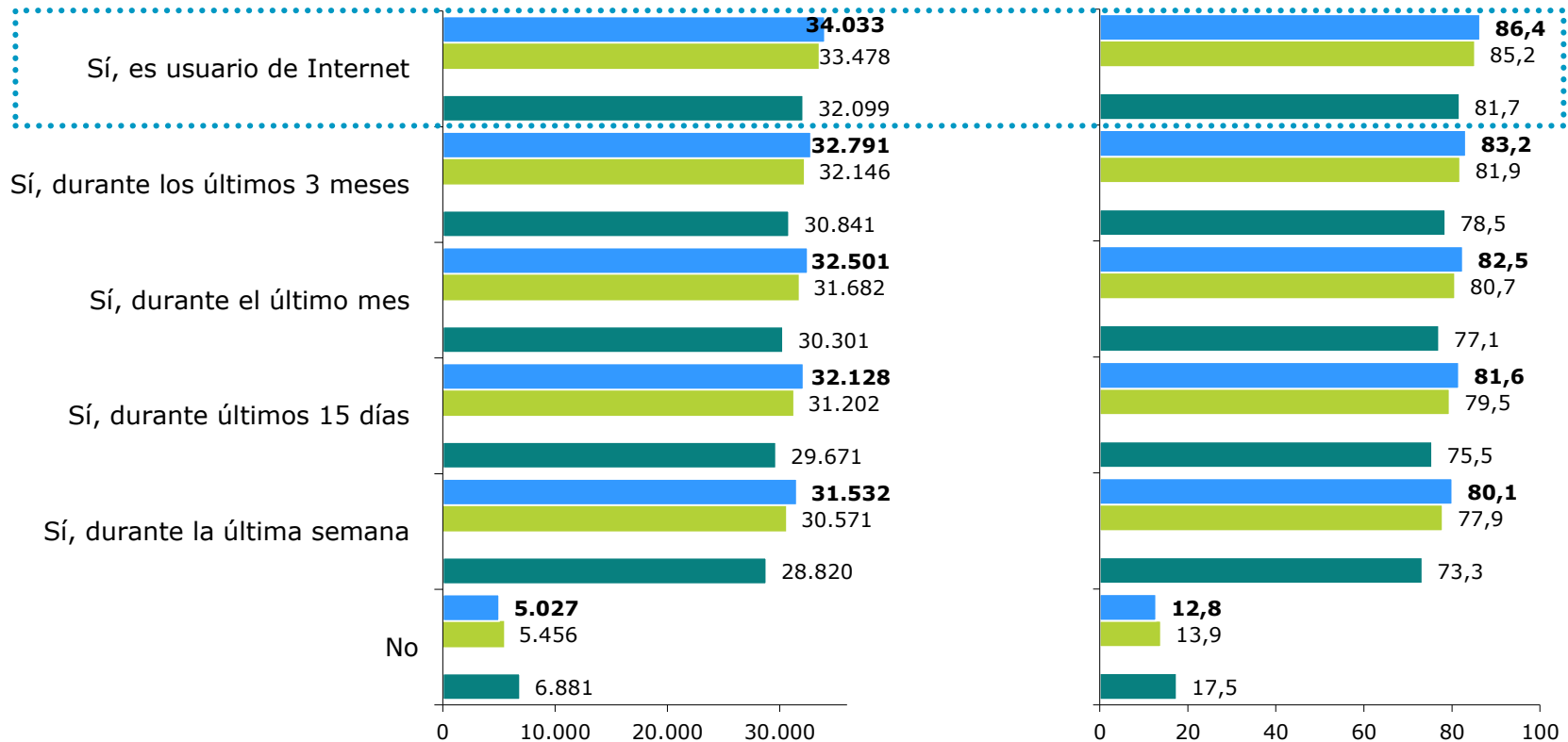




Uso de Internet

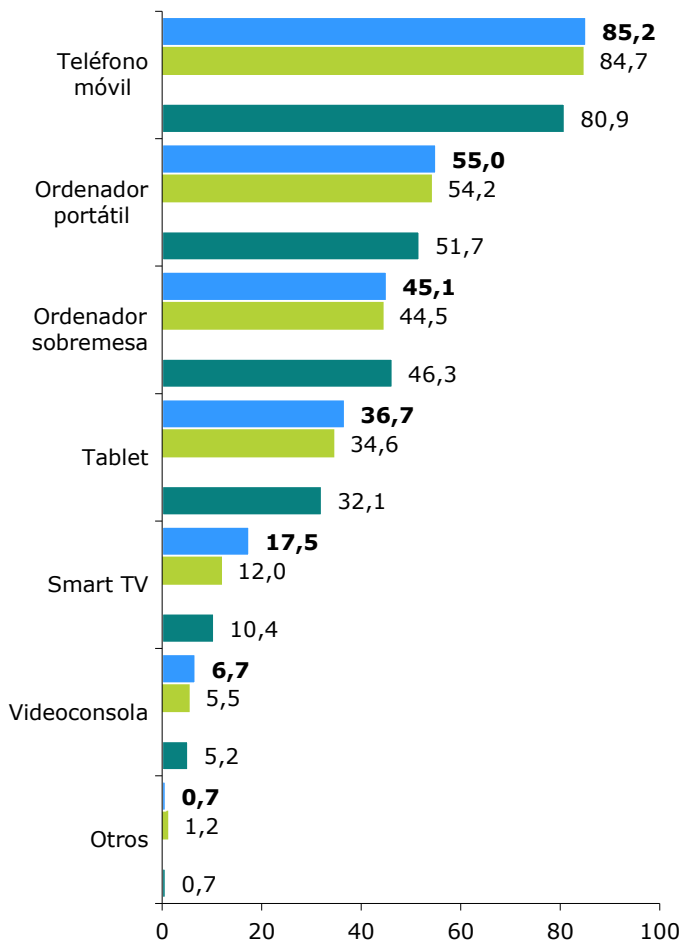
Miles de individuos

% de individuos

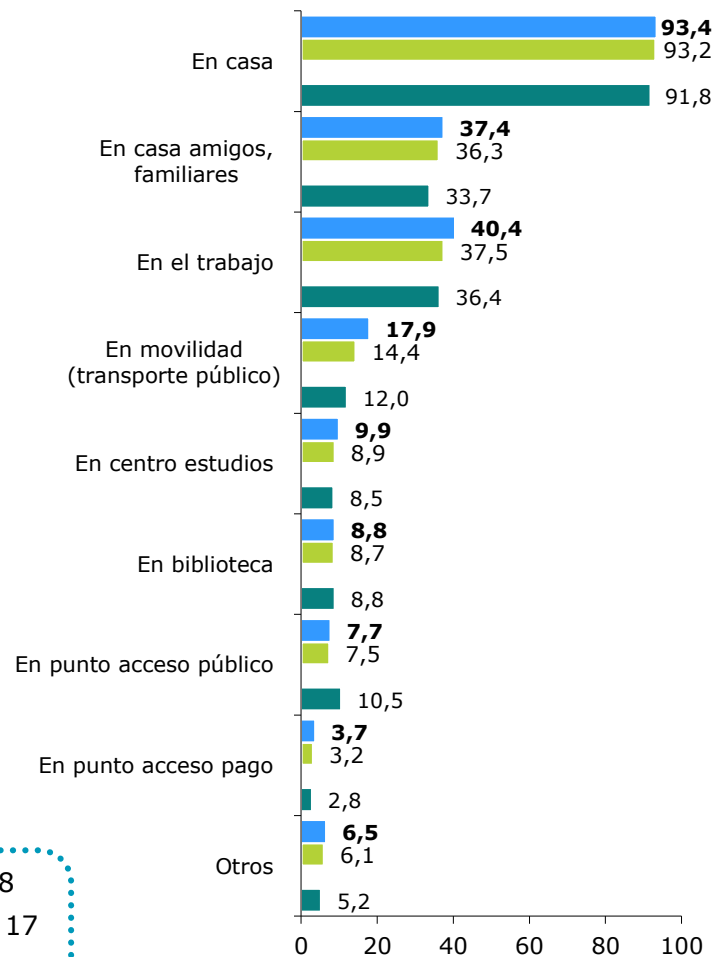


%

Dispositivo de acceso a Internet



Lugar de acceso a Internet



■ I TRIM 18
■ III TRIM 17
■ I TRIM 17
■ III TRIM 16

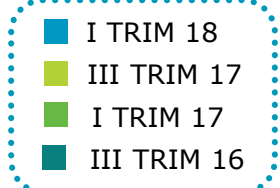
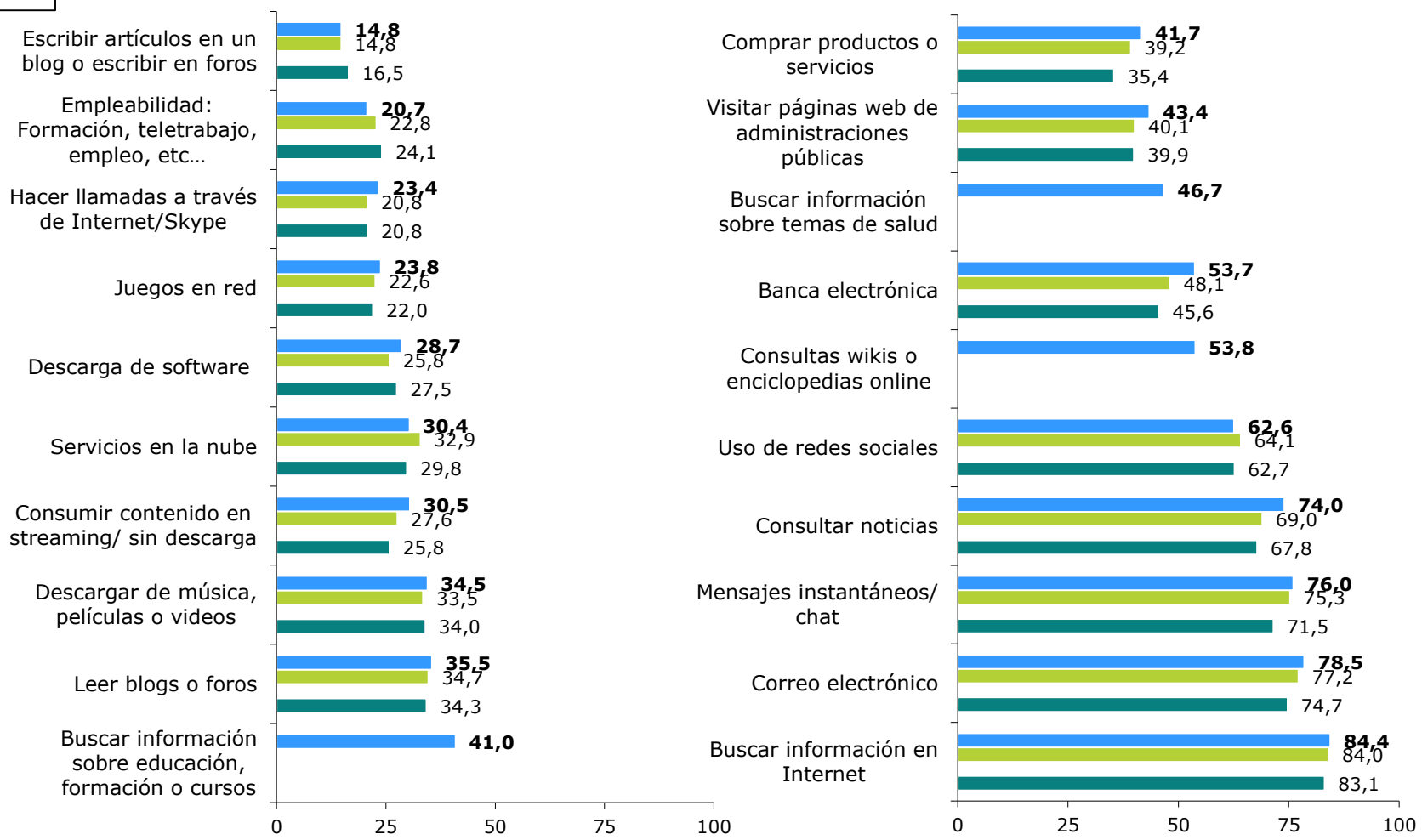
9





%

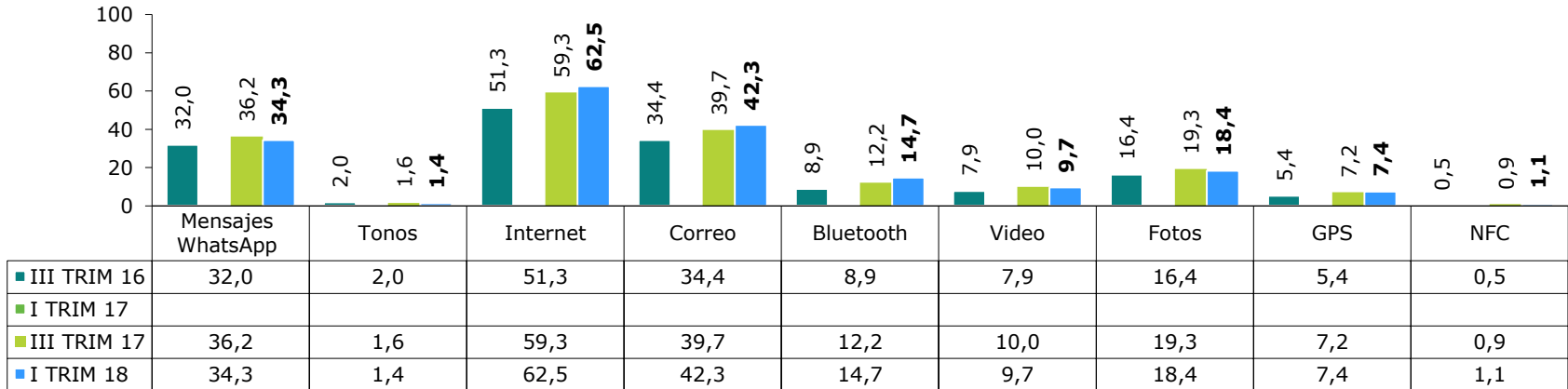
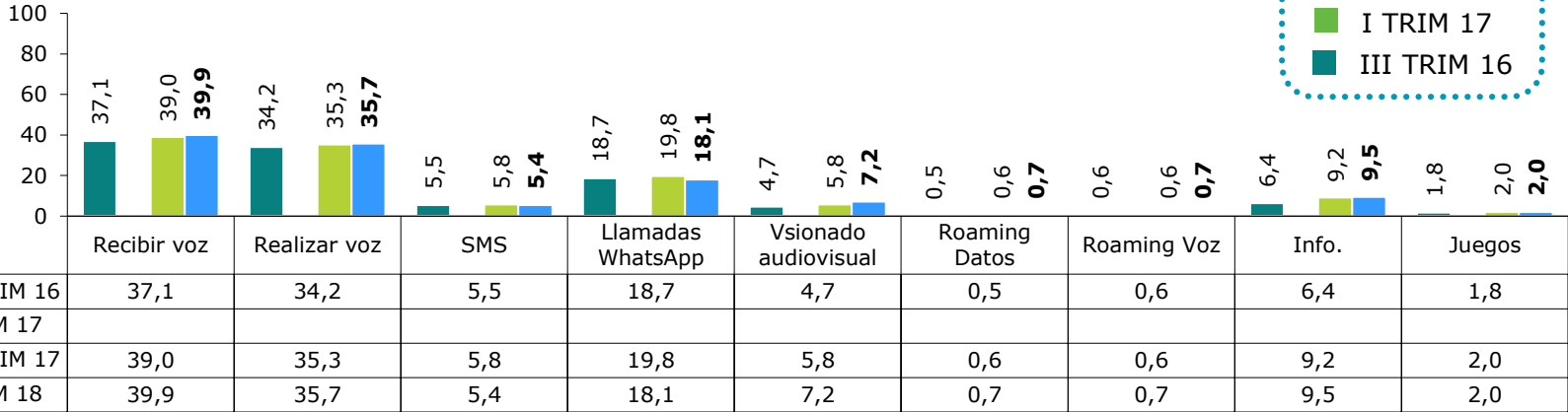
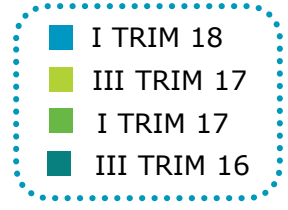
Usos en los últimos 3 meses



BASE: Usuarios de Internet 15 años o más



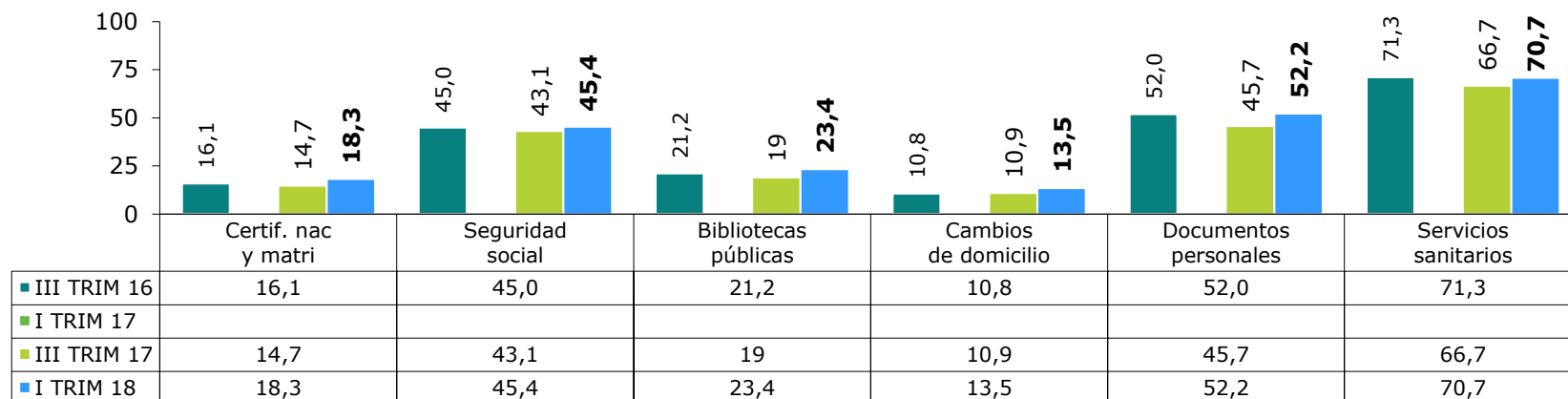
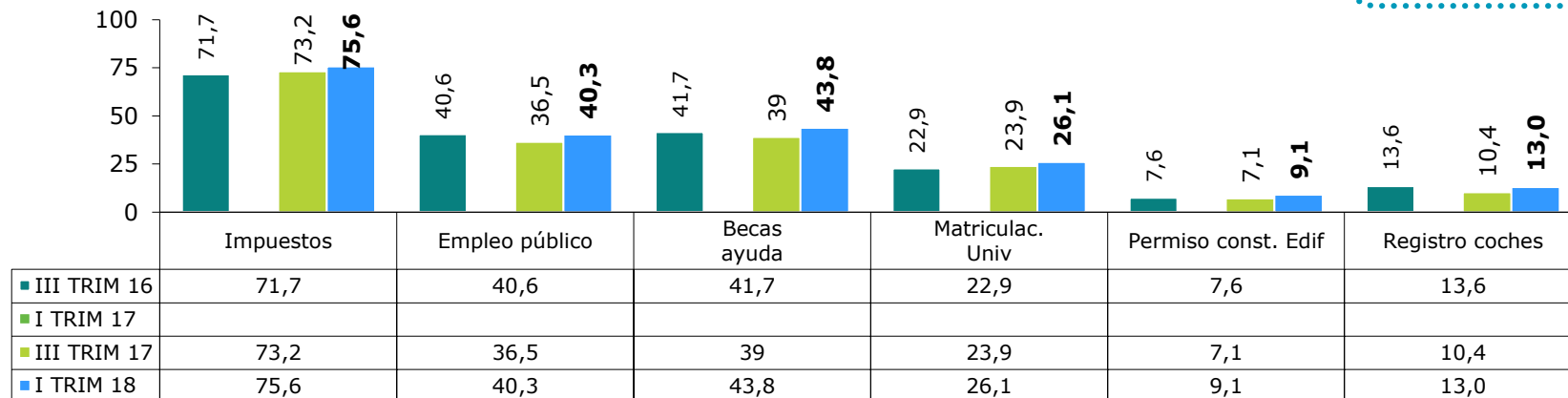
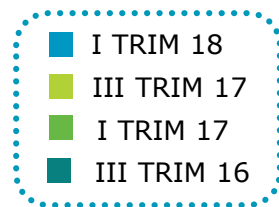
% Uso diario



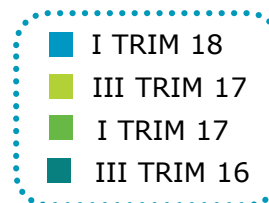
%

9

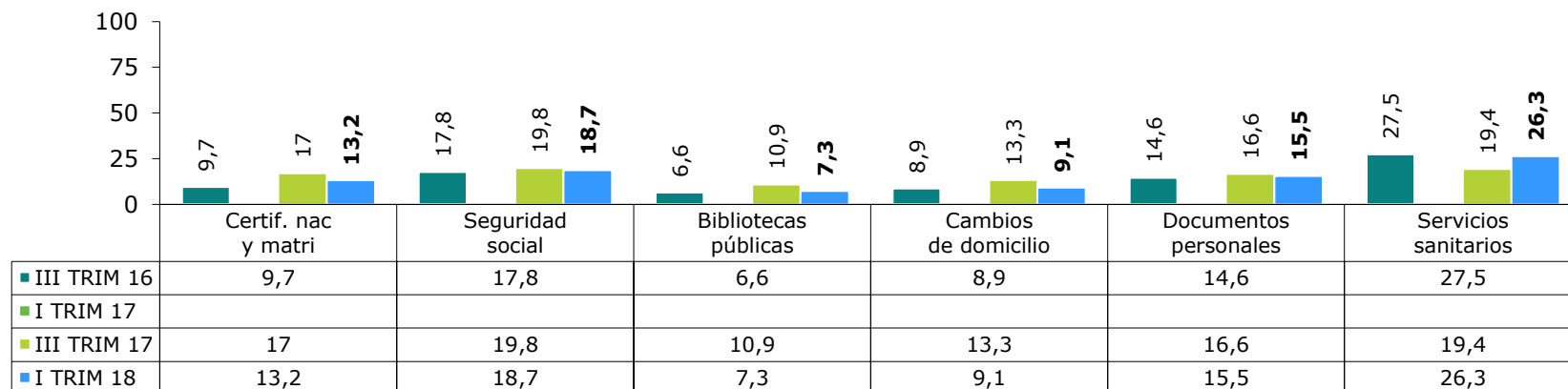
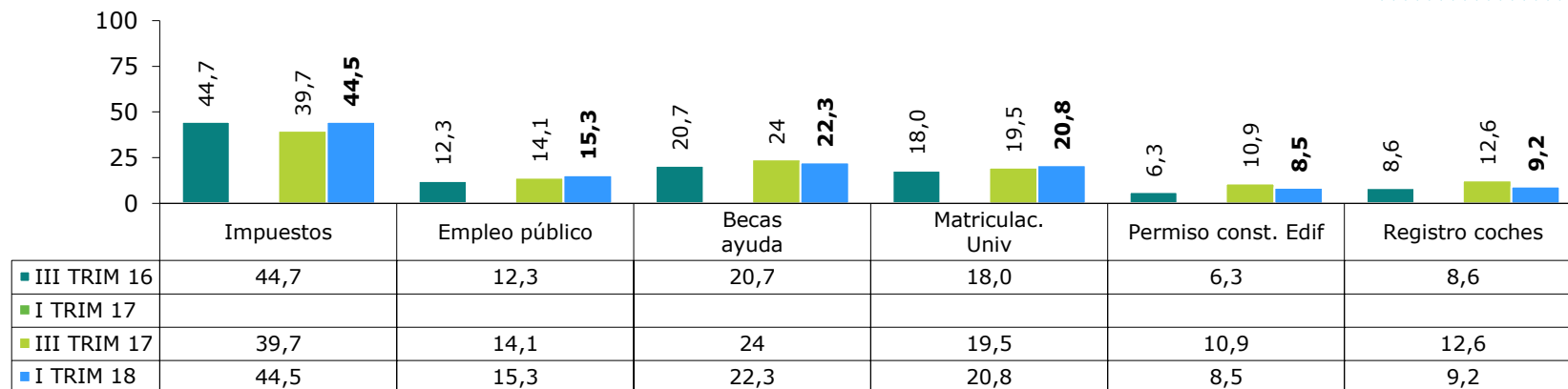
Consulta información



%

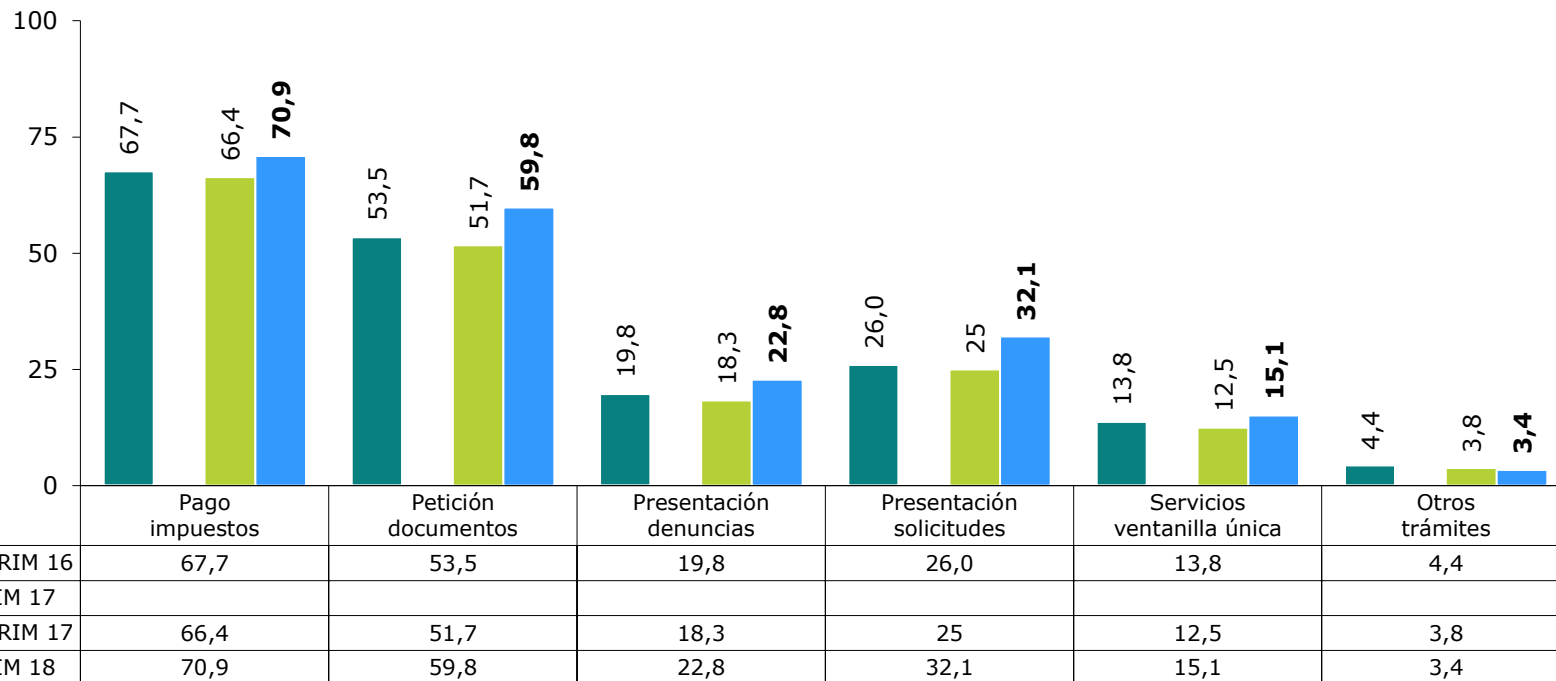
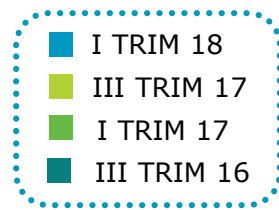


Descarga formularios



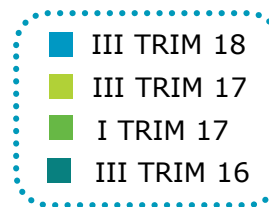
%

Realización de trámites

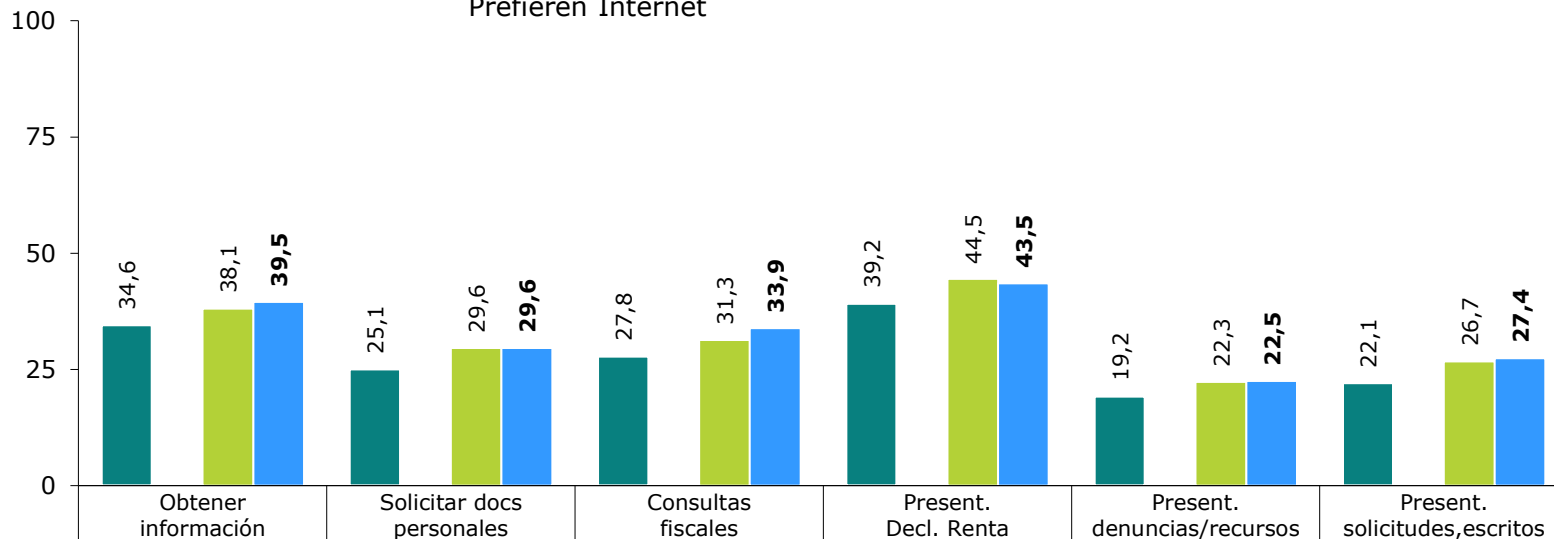


%

Preferencia de contacto con la administración



Prefieren Internet



■ 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
■ I TRIM 18	39,5	29,6	33,9	43,5	22,5	27,4



El **uso de Internet** muestra un **aumento continuado** hasta alcanzar los 34 millones de internautas (el 86,4% de la población), lo que supone un aumento de 1,2 puntos porcentuales sobre el dato registrado en el tercer trimestre de 2017.

En cuanto a los **dispositivos** más frecuentes para acceder a internet, el **teléfono móvil** ya alcanza el 85,2% de uso entre la población, frente al 55,0% del ordenador **portátil** y el 45,1% del ordenador de **sobremesa** que se sitúan en segunda y tercera posición, respectivamente. Las tabletas, con un 36,7% de uso, se acercan un poco más pero aún quedan lejos del PC como dispositivo de acceso.

Los usos de Internet más destacados continúan siendo la búsqueda de información (84,4%), el correo electrónico (78,5%), la mensajería instantánea (76,0%), y la consulta de noticias (74,0%). La banca electrónica es uno de los usos que más crece en esta oleada, pasa de un 48,1% a un 53,7%.

Respecto a los **usos del teléfono móvil** y centrándonos en el uso diario, la actividad más utilizada e incluso vuelve a aumentar este trimestre hasta el 62,5%, es **el acceso a Internet**, el uso del **correo electrónico**, al igual que ocurre con el acceso a la Red, también aumenta esta oleada hasta alcanzar el 42,3% de penetración entre los individuos de 15 años o más. Le siguen la **recepción** y **realización de llamadas** de voz, con un 39,0% y un 35,7% de uso respectivamente y muy de cerca, el uso de mensajería tipo WhatsApp con un 34,3%.

Referente al uso de la **Administración pública** online, la **consulta** de información en líneas generales aumenta ligeramente en esta oleada. Nuevamente se observa como los usos más comunes son la consulta de impuestos (75,6%) así como los servicios sanitarios para solicitar cita previa (70,7%). En cuanto a realizar **descargas**, la categoría de **impuestos** es la más concurrida (44,5%), seguida de la relacionada con servicios sanitarios para solicitar cita previa (con un 26,3%).

Por último, en cuanto a la **realización de trámites con la Administración a través de la Red**, son dos las actividades que realizan los internautas de 15 años o más con mayor frecuencia; pago de impuestos (70,9,4%) y petición de documentos (59,8%).



Alcance del Estudio

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: 18.448.366 hogares. Individuos 15 y más años: 39,385 millones. 10 y más años: 41,775 millones.

Muestra neta de hogares: 3.210 hogares y 6.588 individuos 10+ años entraron en tabulación de encuestas. 2.749 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 Abril-Junio 2018 se ha dado por finalizada durante el mes de Agosto 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.

Nota:

La información sobre gasto en servicios TIC se mide en cada oleada (en los cuatro trimestres del año). Los datos sobre penetraciones, usos de equipamiento, y servicios TIC se miden a través de cuestionarios en las oleadas impares (primer y tercer trimestre del año). Para el segundo trimestre de 2018 no hubo recogida de información de cuestionario por lo que los datos referentes al mismo corresponden al primer trimestre del año 2018. Por tanto en este informe los apartados que no hacen referencia al gasto recogen información del primer trimestre de 2018, indicándose con la siguiente etiqueta:



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:



ISSN 1989-7766

doi: 10.30923/1989-7766-LX

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