

# Las TIC en los hogares españoles

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



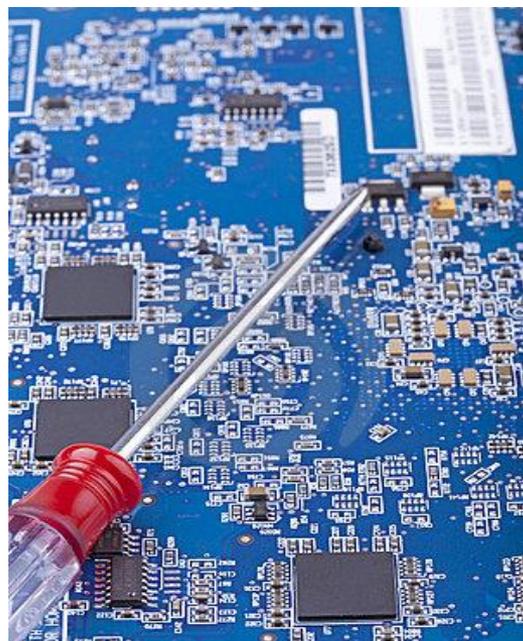
LVII Oleada  
Julio - Septiembre 2017  
Madrid, marzo de 2018



MINISTERIO  
DE ENERGÍA, TURISMO  
Y AGENDA DIGITAL

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

diap.



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

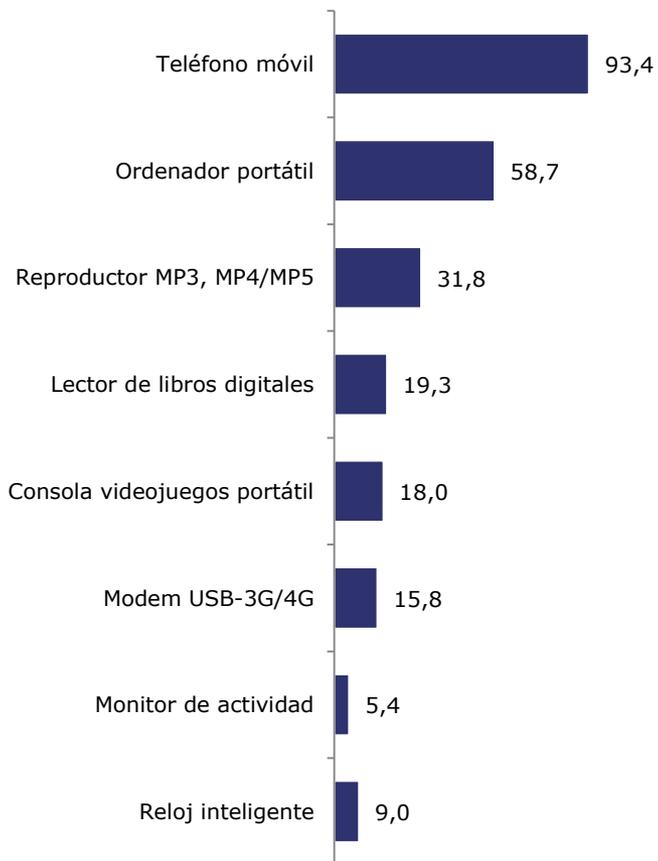
1



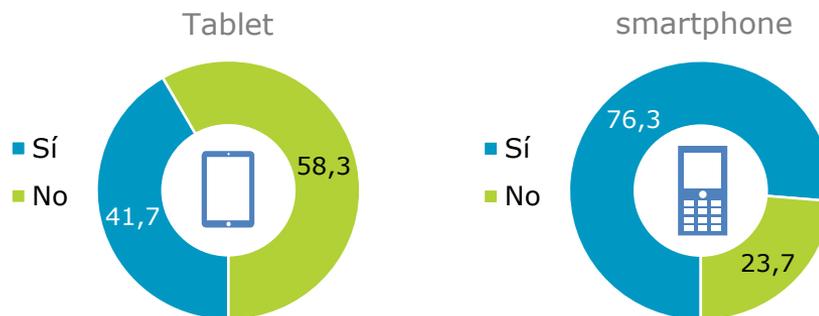
# Equipamiento de los individuos

%

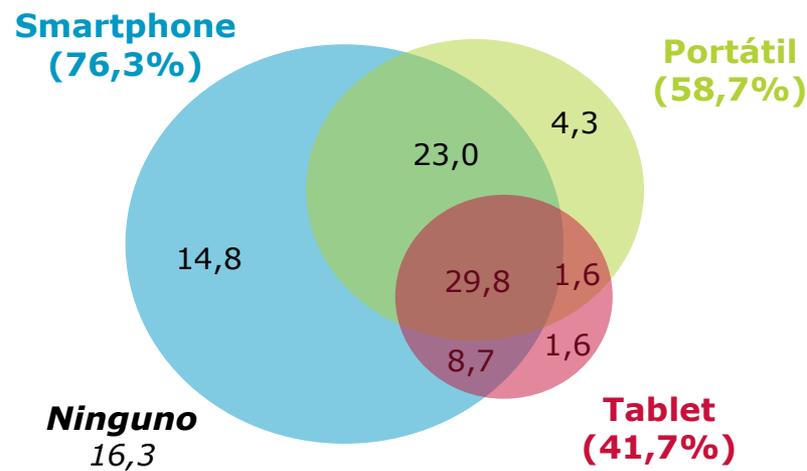
## Productos



## Penetración



## Convivencia dispositivos



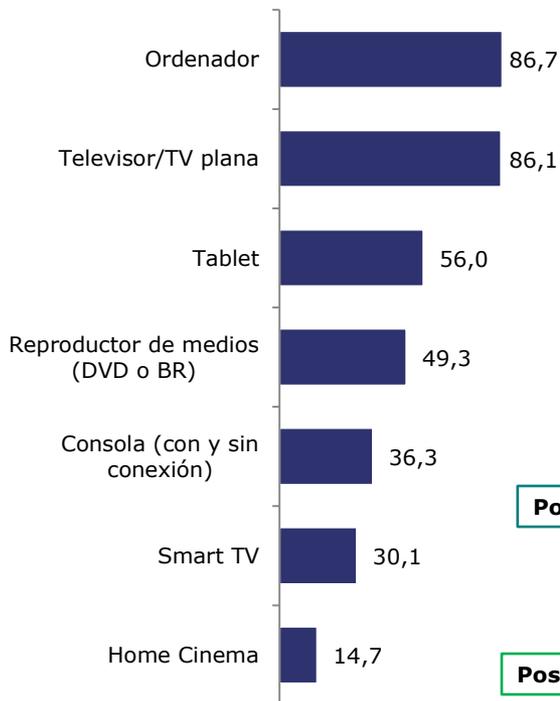
BASE: Individuos de 15 años o más que disponen de alguno de estos dispositivos



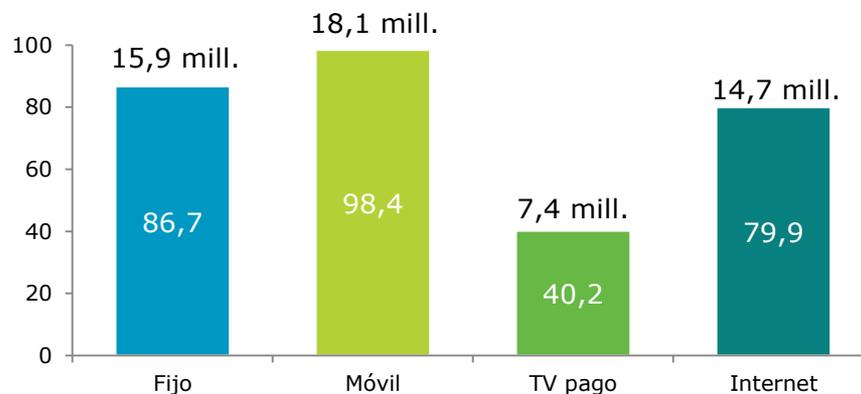
# Equipamiento de los hogares

%

## Productos

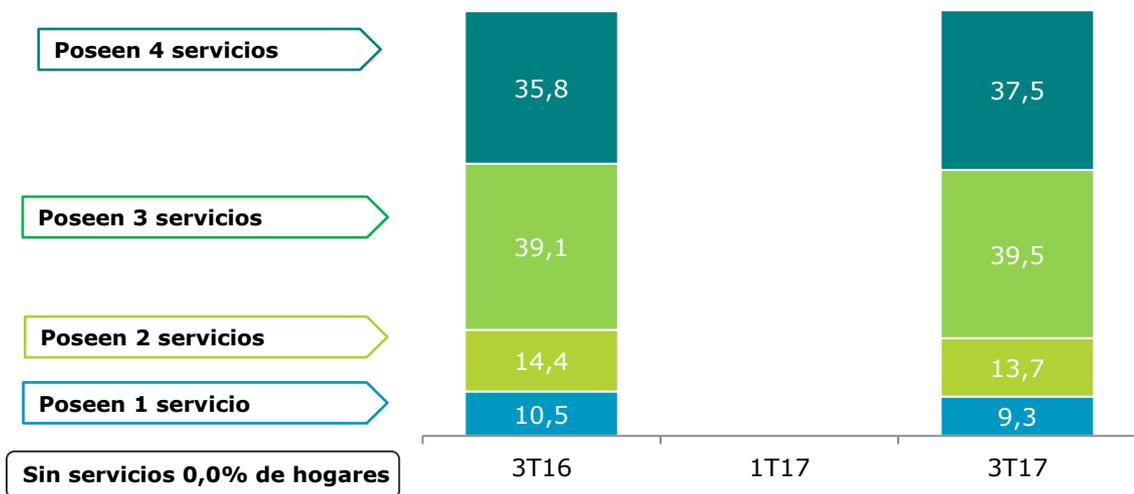


## Servicios



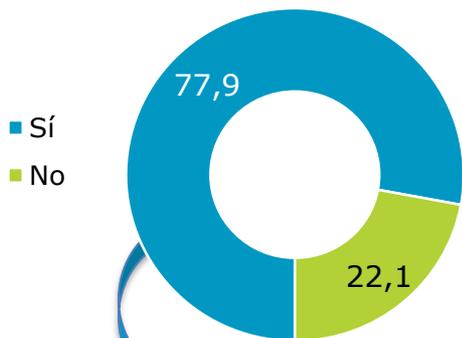
BASE: Total hogares  
Número de hogares que disponen del servicio

## Servicios por hogar



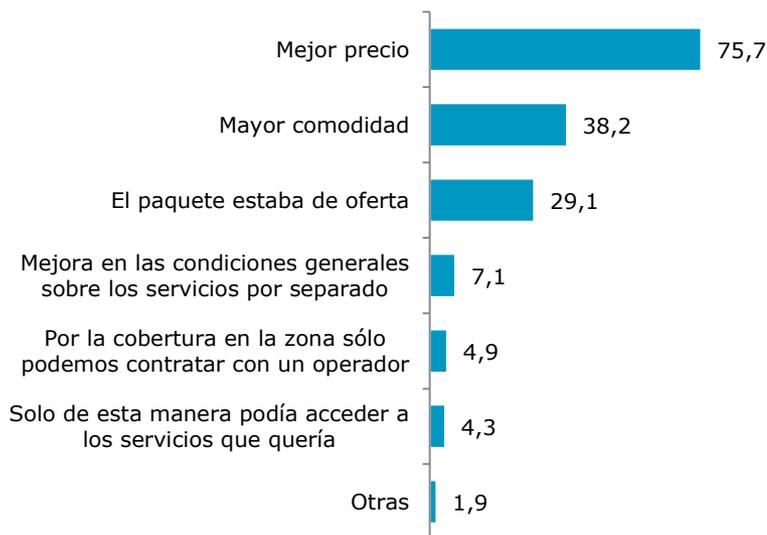
%

## ¿Contrata los servicios en forma de paquete?



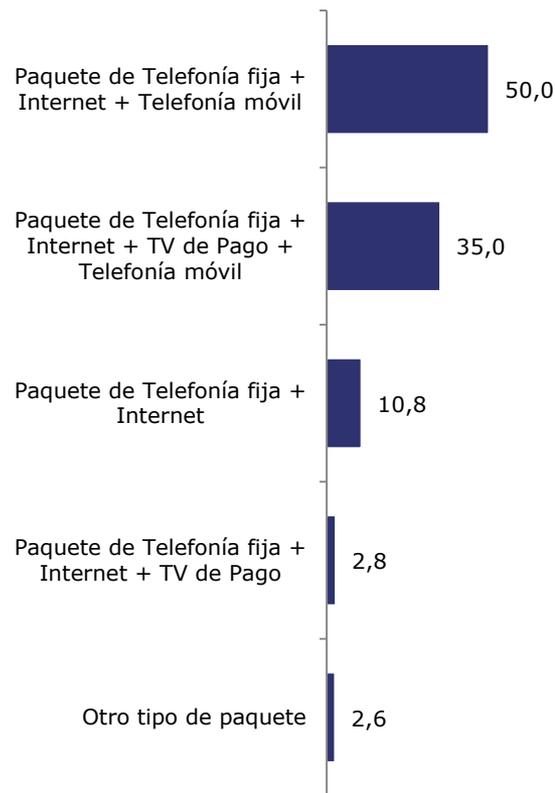
BASE: Total hogares

## ¿Por qué?



BASE: Hogares con paquete

## Paquetes más frecuentes



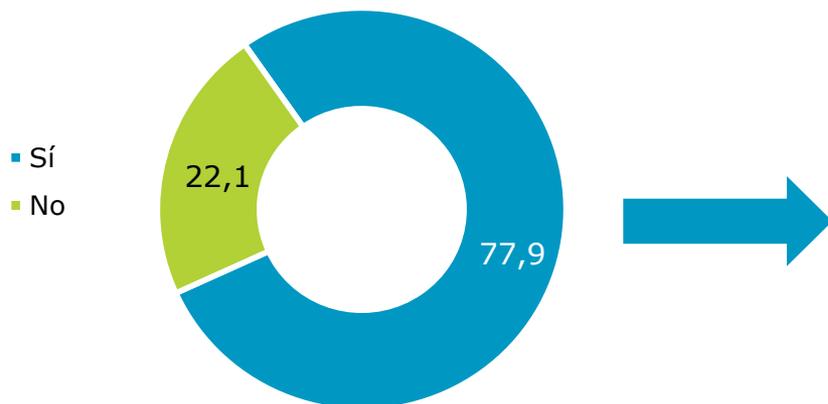
\* respuesta múltiple, en un mismo trimestre puede haber cambio en el tipo de paquete contratado

BASE: Hogares con paquete



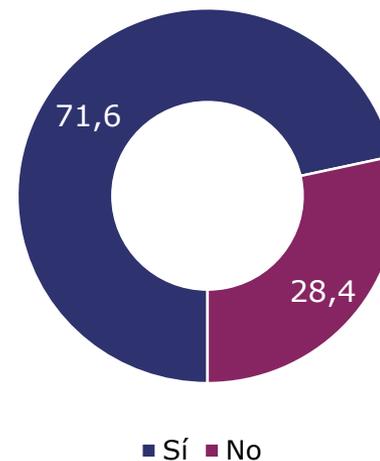
%

## ¿Contrata los servicios en forma de paquete?



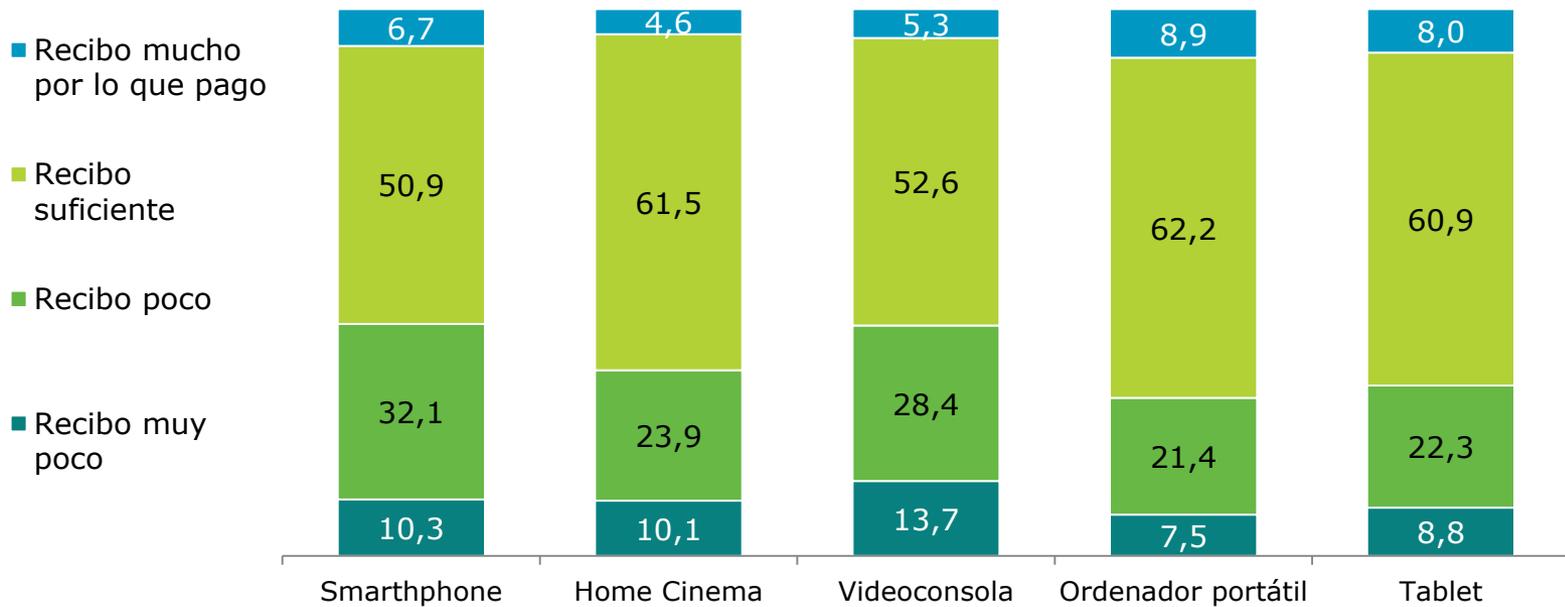
BASE: Total hogares

## Líneas móviles contratadas en paquete



BASE: Líneas móviles

# 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<sup>er</sup> 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<sup>er</sup> trimestre de 2017 un 30,1% (frente al 18,5% del 3<sup>er</sup> 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%).

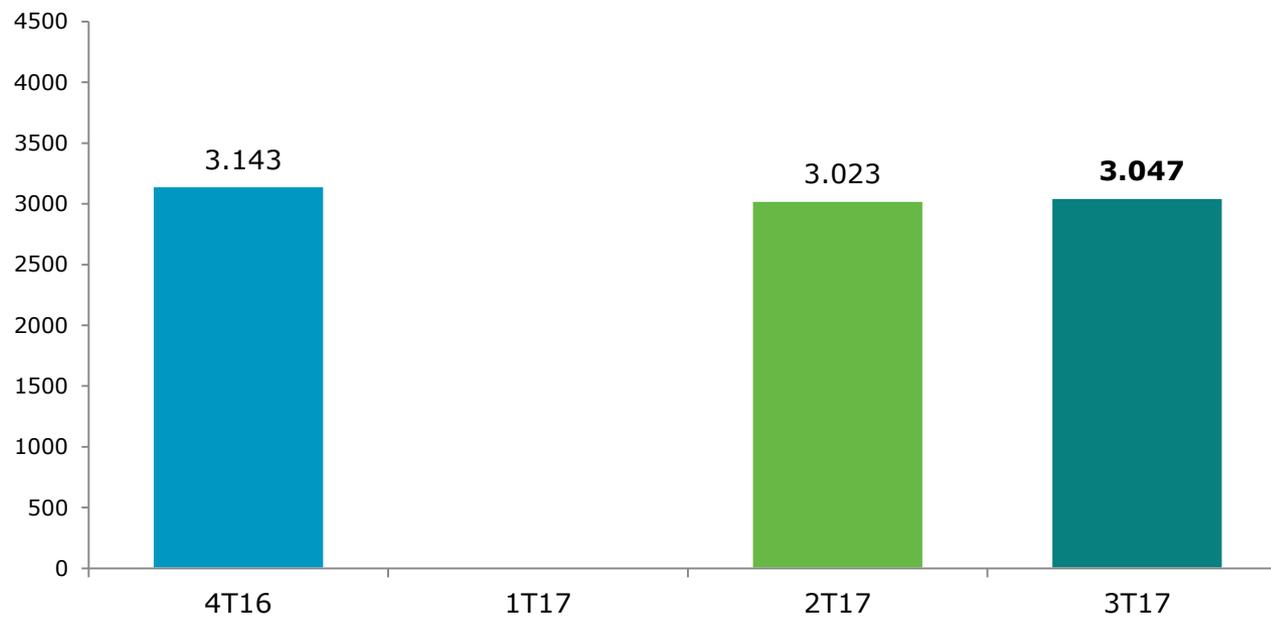




1. <a href="#">Equipamiento</a>	2
2. <a href="#">Gasto</a>	9
3. <a href="#">Conectividad</a>	21
4. <a href="#">Comunicación</a>	29
5. <a href="#">Información</a>	36
6. <a href="#">Entretenimiento</a>	41
7. <a href="#">Administración / Gestión personal</a>	48
8. <a href="#">Seguridad y privacidad</a>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



## Gasto nacional (Millones de €) (Excluido IVA)



\* Datos en millones de Euros / Trimestre

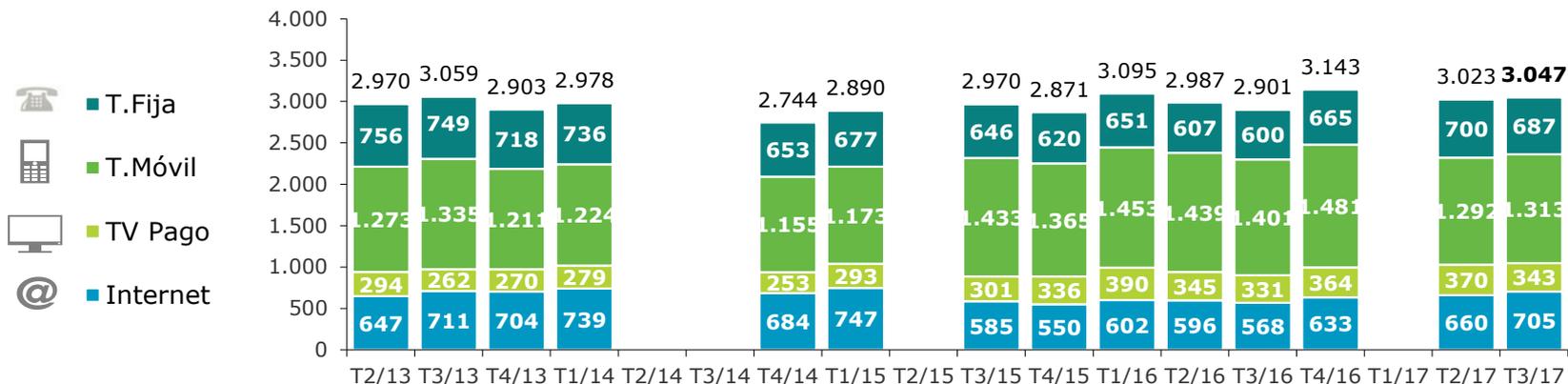


# Gasto total nacional | por mercado

2

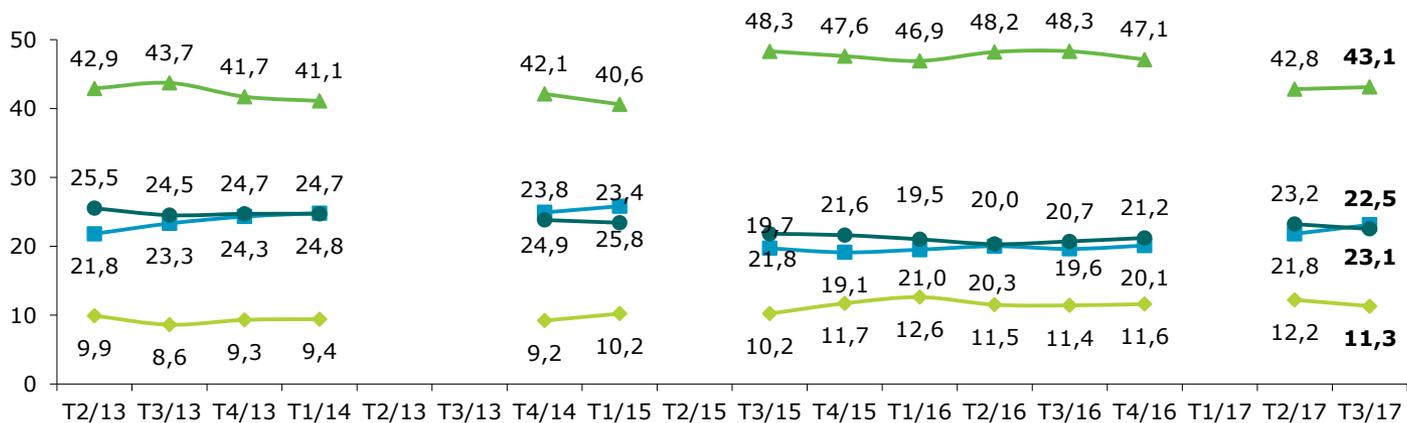


## Gasto nacional por servicio (Millones de €) (Excluido IVA)



\* Datos en millones de Euros / Trimestre

## Porcentaje de gasto TIC por servicio



# Gasto medio por hogar

2

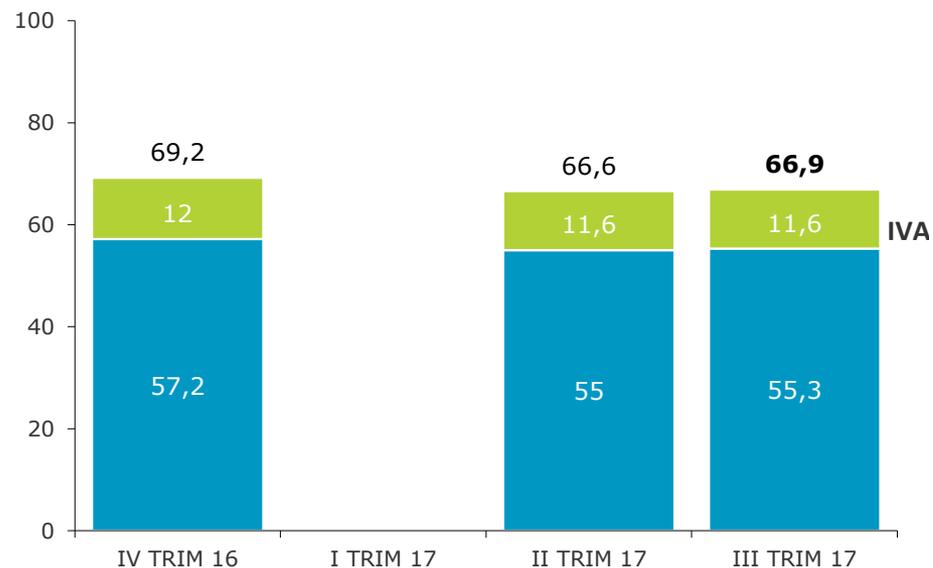


**Gasto medio por hogar (€)**  
(IVA Incluido)



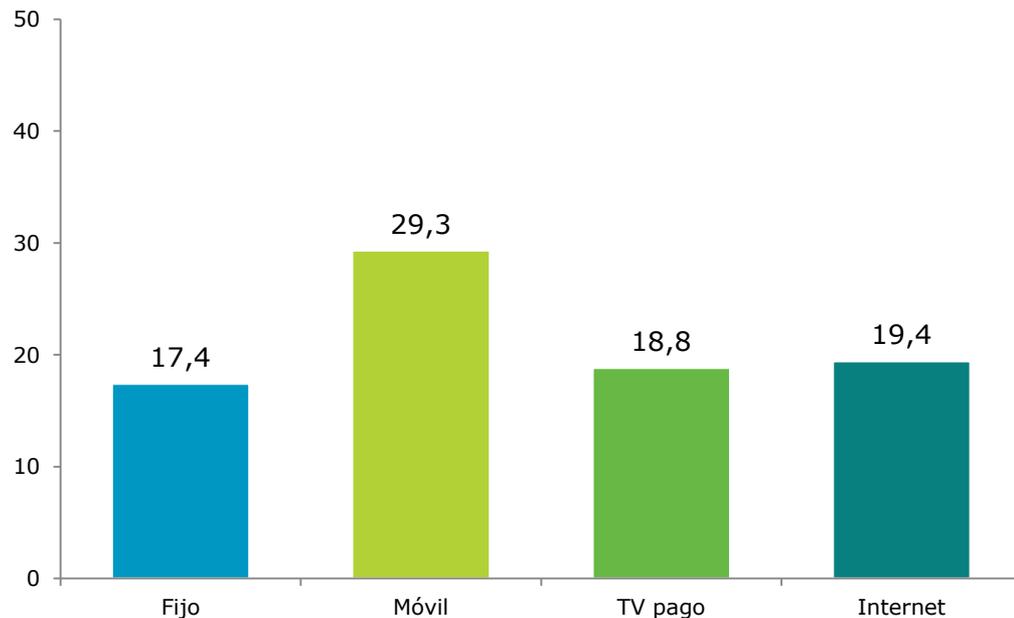
\* Datos en Euros / Mes (con IVA)

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



## Gasto medio por hogar (IVA incluido)

\* Datos en Euros / Mensuales

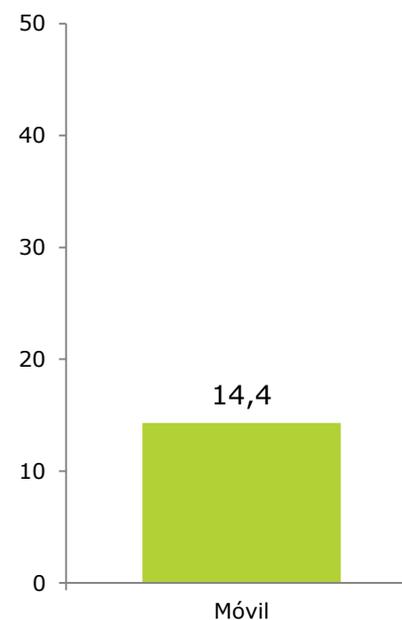


III TRIM 17

BASE: Hogares que disponen de cada servicio

## Gasto medio por individuo (IVA incluido)

\* Datos en Euros / Mensuales

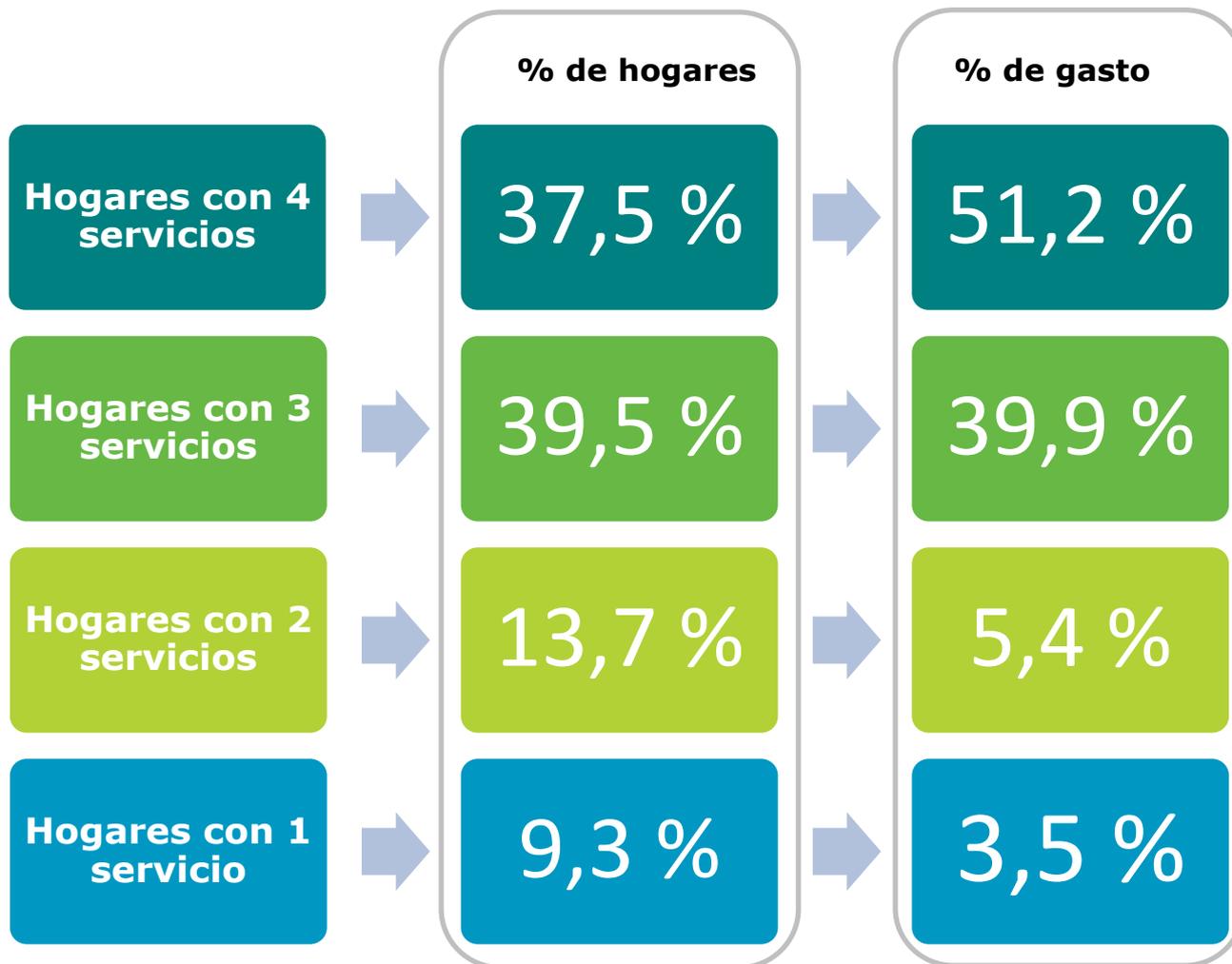


III TRIM 17

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

2



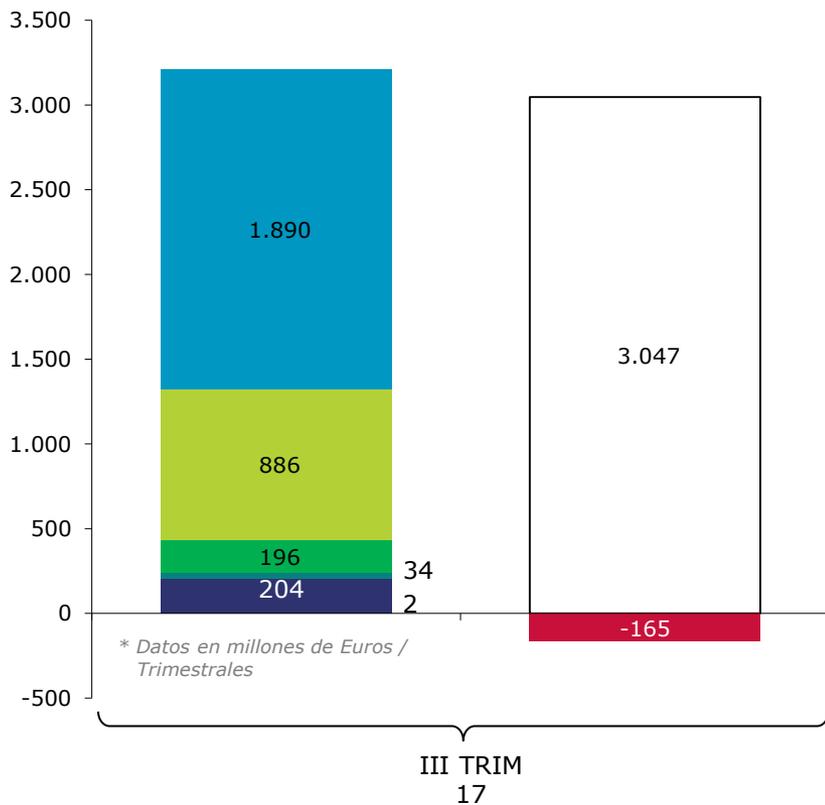


Resultados III TRIM 17  
(Jul-Sept 17)

Resultados III TRIM 17  
(Jul-Sept 17)



## Gasto total nacional desglosado por conceptos (Excluido IVA)

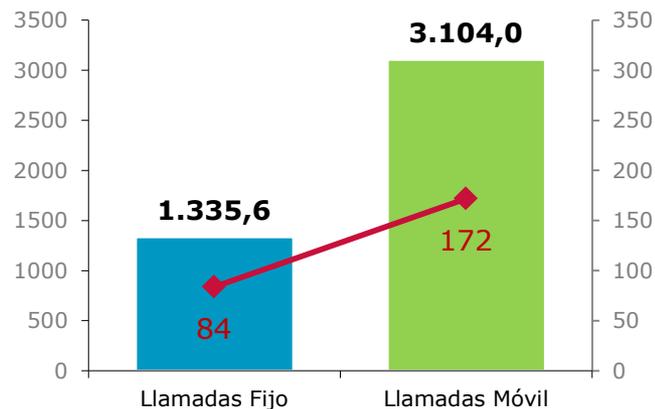


- Cuotas de Paquete
- Otras cuotas mensuales
- Otros conceptos
- Consumos fijo
- Consumos móvil
- Consumos TV
- Descuentos



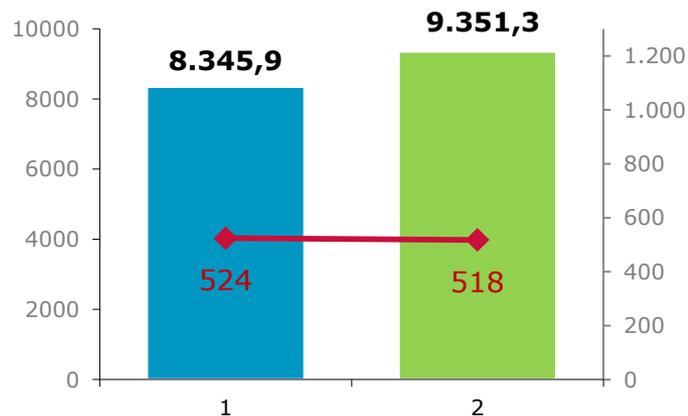


## Número de llamadas



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

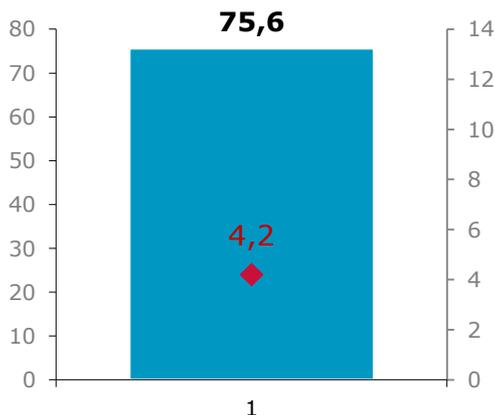
## Duración de llamadas



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

Resultados II TRIM 17  
 (Abr-Jun 17)

## Consumo SMS

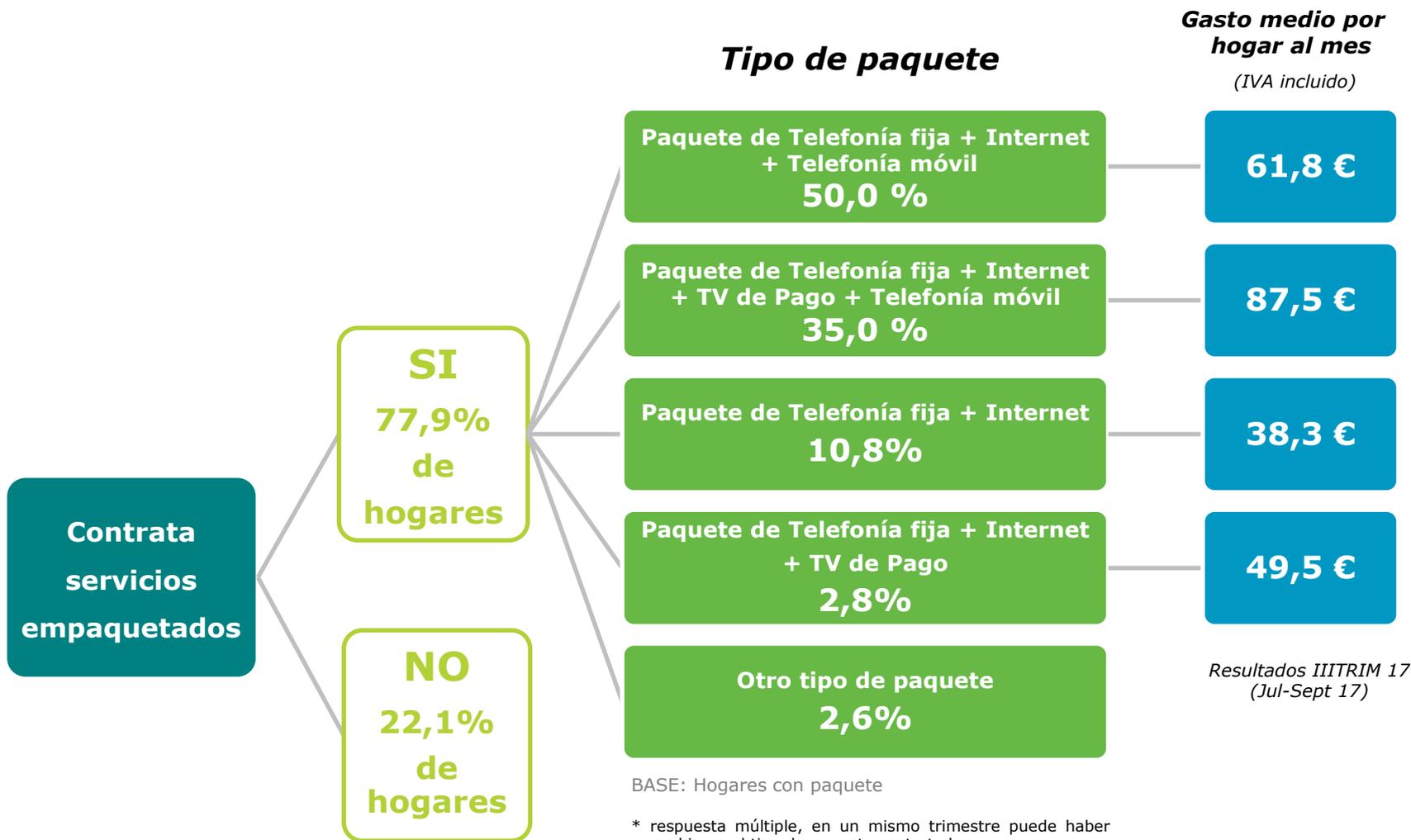


Nacional: Millones de mensajes / Trimestre  
 Hogar: Mensajes / Trimestre

BASE: Total hogares con móvil

■ Total Nacional  
 (Millones de unidades)

◆ Hogar  
 (Unidades)



Resultados III TRIM 17 (Jul-Sept 17)

BASE: Hogares con paquete

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

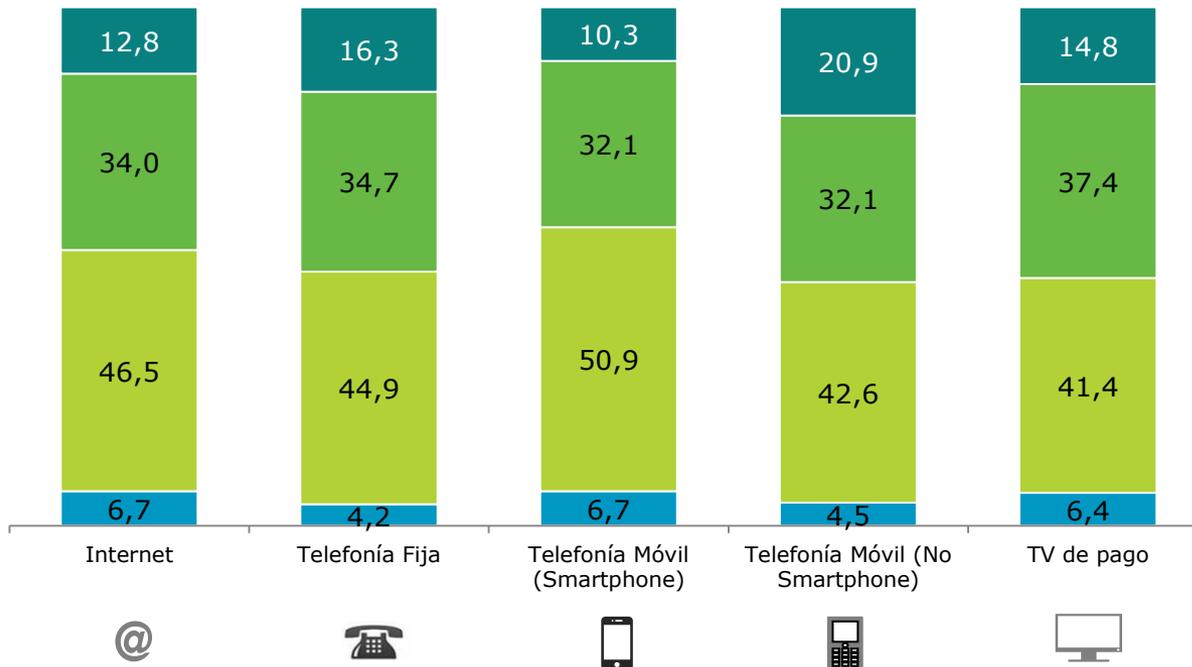
BASE: Total hogares  
Resultados III TRIM 17 (Jul-Sept 17)

Resultados III TRIM 17 (Jul-Sept 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 tercer trimestre de 2017 el gasto total nacional en servicios TIC sube desde los 3.023 millones registrados en el segundo trimestre hasta los **3.047 millones de euros**, lo que supone un aumento del 0,8% trimestral. En términos interanuales el gasto ha aumentado un 5%.

Esta cifra se descompone en: gasto móvil, que supone un 43,1% (1.313 millones de euros) del total, Internet y telefonía fija, que suponen un 23,1% y un 22,5% respectivamente (lo que equivale a 705 y 687 millones de euros cada una) y, por último, la televisión de pago, que supone un 11,3% del montante, o lo que es lo mismo, 343 millones de euros.

El **gasto medio por hogar asciende a 66,9€**, de los cuales 11,6€ son en concepto de IVA. Esta cifra supone una variación mínima frente a la registrada en el periodo anterior (66,6€ por hogar).

## Distribución de servicios por hogar:

A nivel de hogar, la distribución del gasto medio mensual en servicios TIC para este tercer trimestre de 2017 muestra un gasto de 29,3€/mes en telefonía móvil (que a su vez supone un gasto medio mensual de **14,4€** por individuo), cantidades cercanas a los 19€/mes para Internet y televisión de pago, con 19,4€/mes y 18,8€/mes respectivamente. Por último se encuentra el gasto asociado a la telefonía fija, cuantificado en una media de 17,4€/mes.

Se puede observar como la mayoría de hogares (un 77%) contrata entre 3 (un 39,5% de los hogares encuestados) y 4 (un 37,5%) de los servicios TIC. Este colectivo concentra el 91,1% del gasto generado en servicios TIC.



## Análisis de la paquetización de servicios TIC:

Con **un 77,9% de hogares contratando** en forma de **paquete**, se puede ver como los paquetes de servicios TIC más frecuentes son aquellos que incluyen **telefonía fija, Internet y móvil (50,0%)** con un gasto medio por hogar de 61,8€. **Seguido de aquellos paquetes que incluyen todos los servicios (35,0%)** con un gasto medio de 87,5€. De lejos, en uno de cada diez hogares (**10,8%**) se encuentran los paquetes que ofrecen telefonía fija e Internet, con un gasto medio de 38,3€ por hogar. El resto de combinaciones de paquetes tienen penetraciones inferiores a los 3 puntos porcentuales.

## Análisis del consumo:

El gasto total en servicios TIC de 3.047 millones de euros por conceptos se desglosa mayoritariamente en **cuotas de paquetes** (1.890 millones de euros) u **otras cuotas mensuales** (886 millones de euros). Más de 204 millones de euros se destinan a consumos del móvil, y algo menos (196 millones de euros) a "otros conceptos". Faltarían por tanto los consumos fijos, que suponen un total de 34 millones de euros y los consumos asociados a la televisión, por valor de 2 millones de euros. Mientras que el volumen de descuento total se estima en 165 millones de euros.

Para los individuos encuestados, se puede observar que los servicios mejor valorados (aquellos que consideran recibir mucho o suficiente por lo que pagan) son los servicios de telefonía móvil (en particular a través de Smartphone), con un 53,1% de usuarios valorando positivamente lo que reciben por lo que pagan; y el servicio de conexión a Internet, con un 46,7% de los individuos de 15 o más años valorando positivamente este servicio.



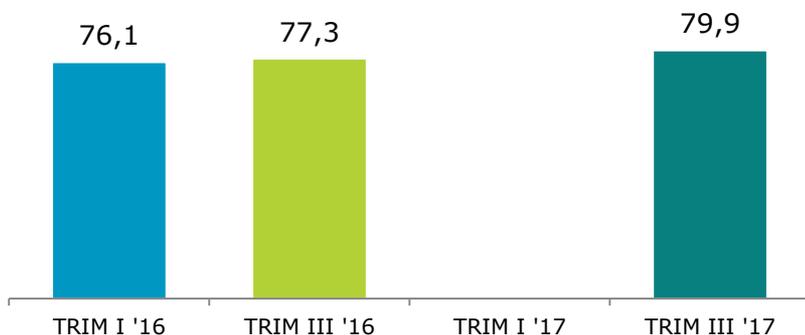


<b>1. <u>Equipamiento</u></b>	<b>2</b>
<b>2. <u>Gasto</u></b>	<b>9</b>
<b>3. <u>Conectividad</u></b>	<b>21</b>
<b>4. <u>Comunicación</u></b>	<b>29</b>
<b>5. <u>Información</u></b>	<b>36</b>
<b>6. <u>Entretenimiento</u></b>	<b>41</b>
<b>7. <u>Administración / Gestión personal</u></b>	<b>48</b>
<b>8. 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

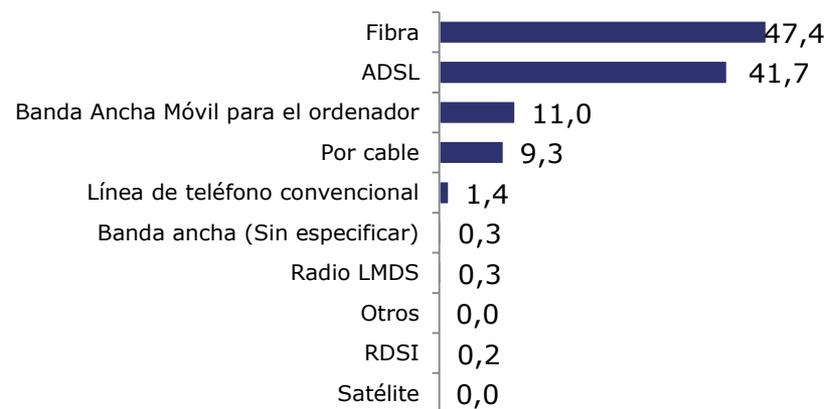


%

## Penetración de Internet

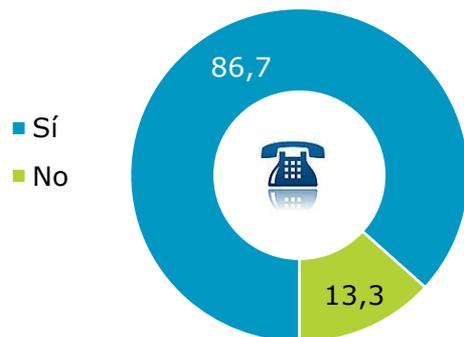


## Tipo de conexión

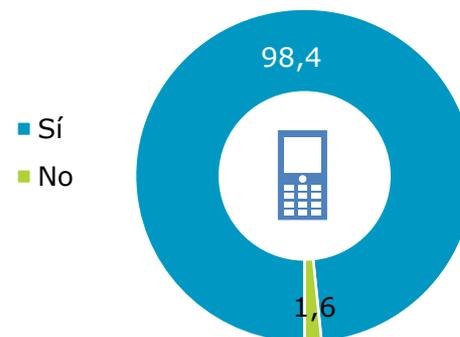


BASE: Total hogares con conexión a Internet

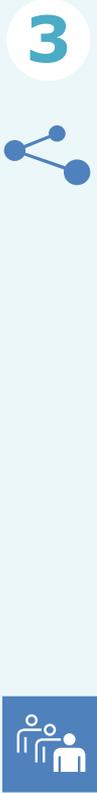
## Penetración Fijo



## Penetración Móvil

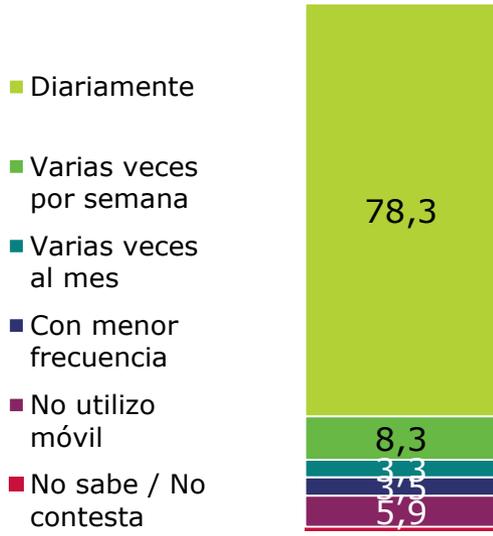


3



%

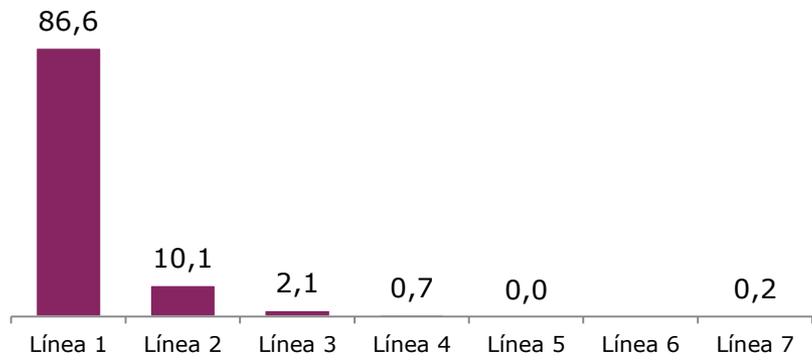
## Frecuencia Uso Móvil



## Usuarios Móvil

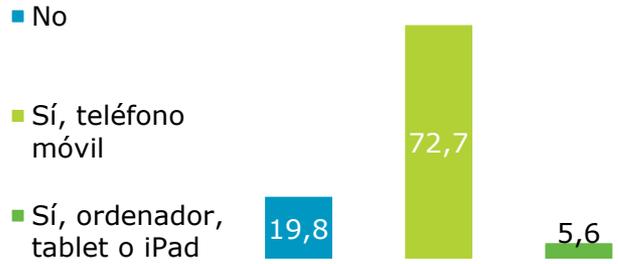
36.663.168 (93,4%)

## Nº líneas contratadas



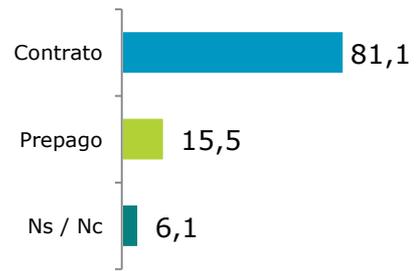
BASE: Usuarios de móvil

## Uso Internet móvil



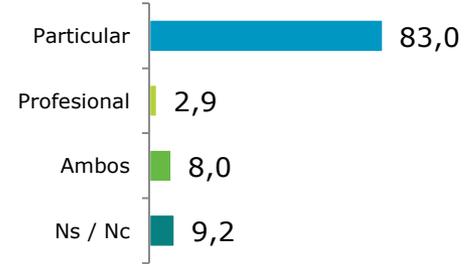
BASE: Individuos de 15 años o más

## Modalidad contratación (líneas)



BASE: Total líneas

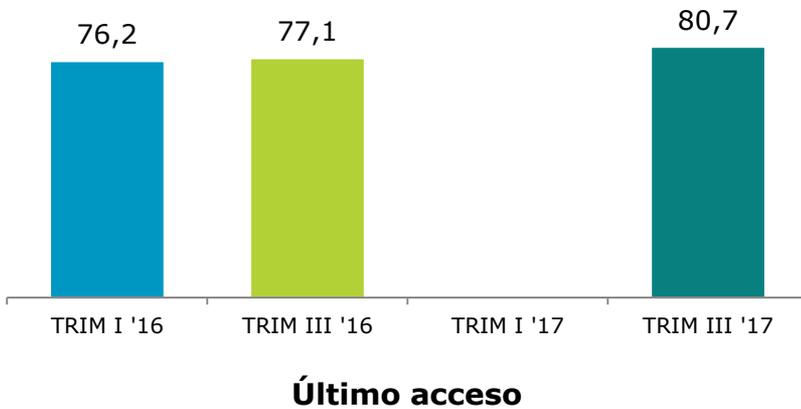
## Uso (líneas)



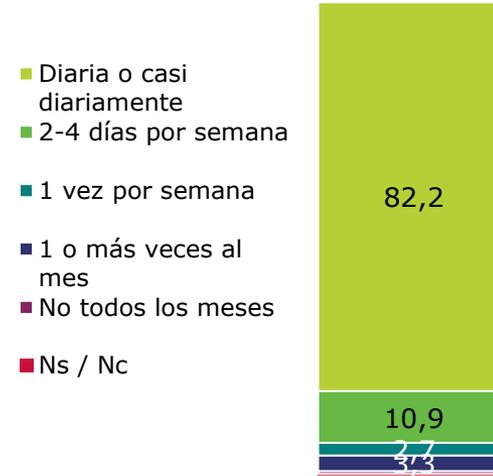
BASE: Total líneas

%

## Penetración de uso de Internet (Último mes)

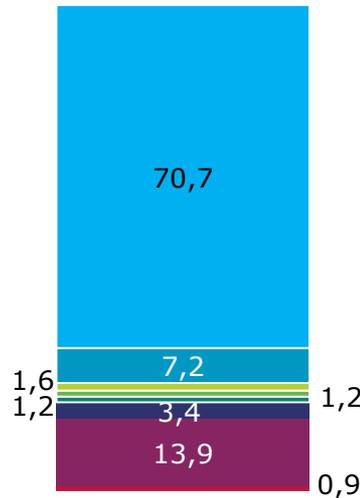


## Frecuencia de uso (Último trimestre)



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

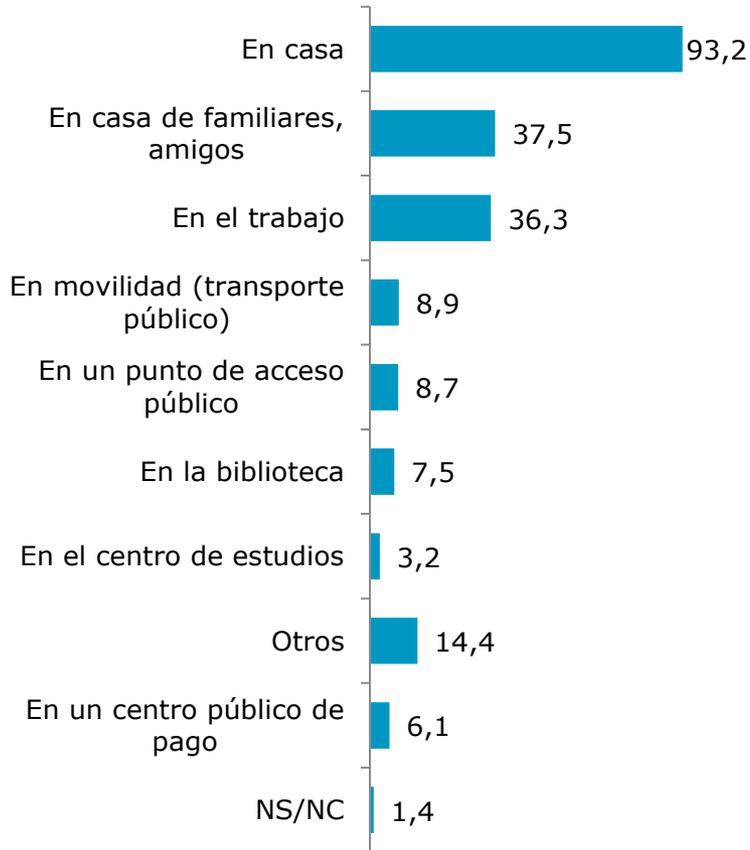


BASE: Usuarios de Internet

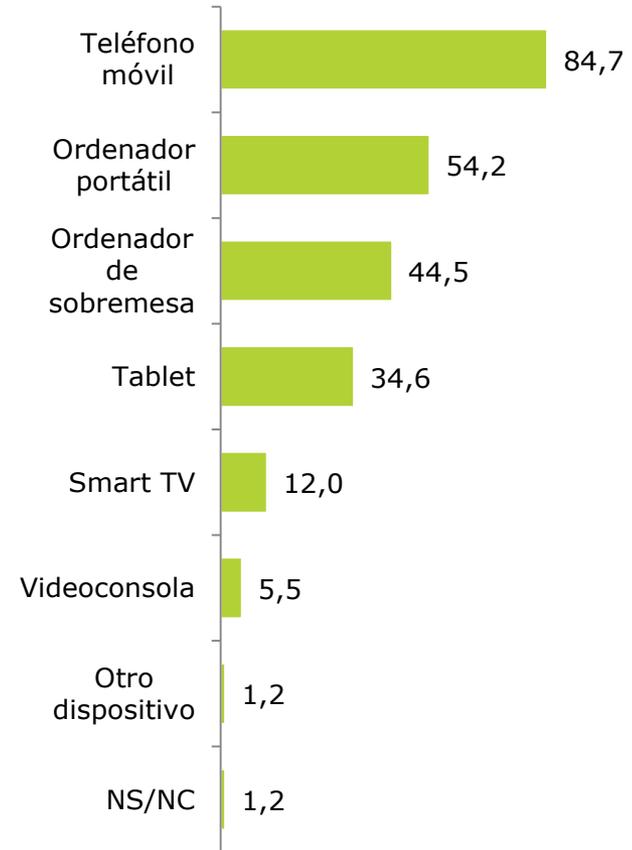


%

## Lugares de acceso



## Dispositivos de acceso

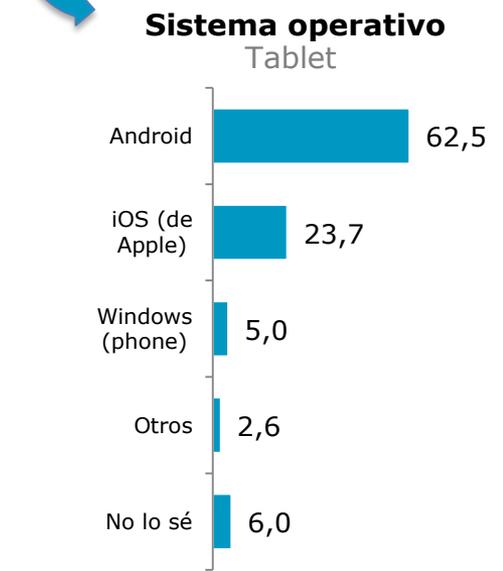
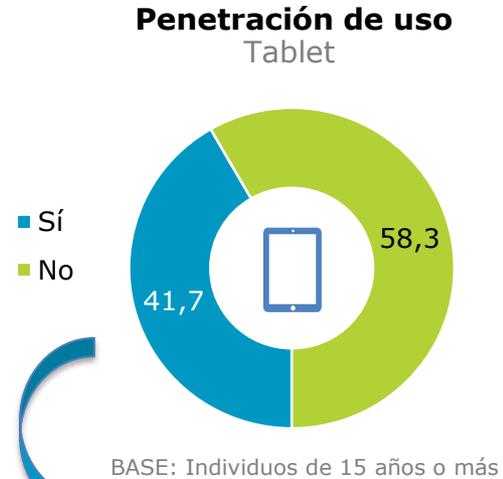
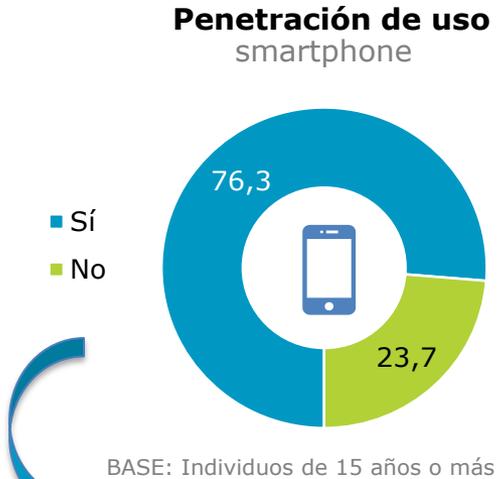


3



%

3



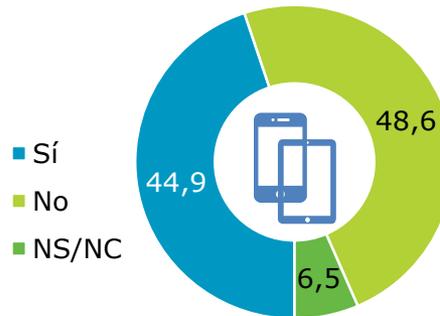
BASE: Individuos de 15 años o más con smartphone

Resultados III TRIM 17  
(Jul-Sept 17)

BASE: Individuos de 15 años o más con Tablet

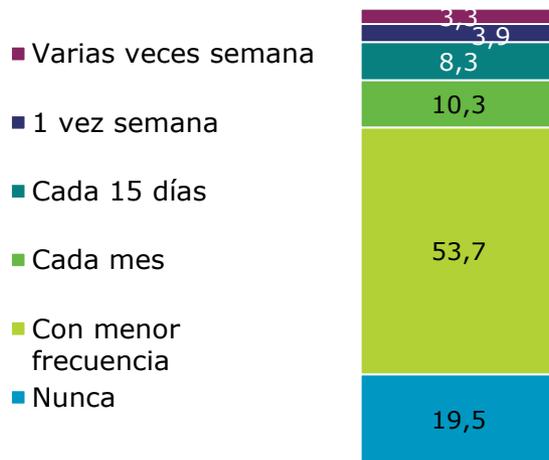
%

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



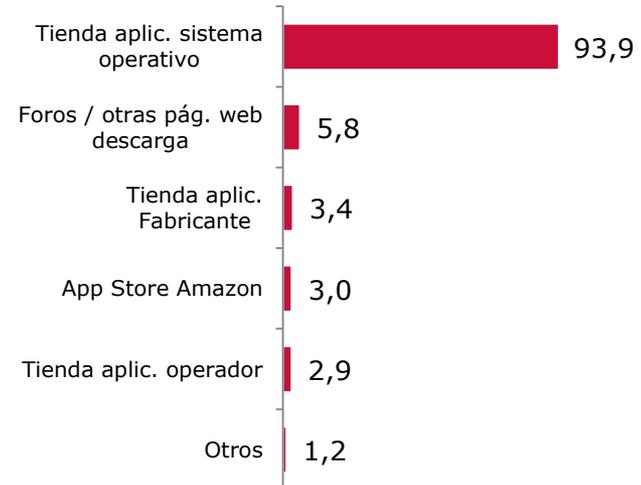
BASE: Individuos de 15 años o más que dispone de smartphone y/o Tablet

## 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.





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

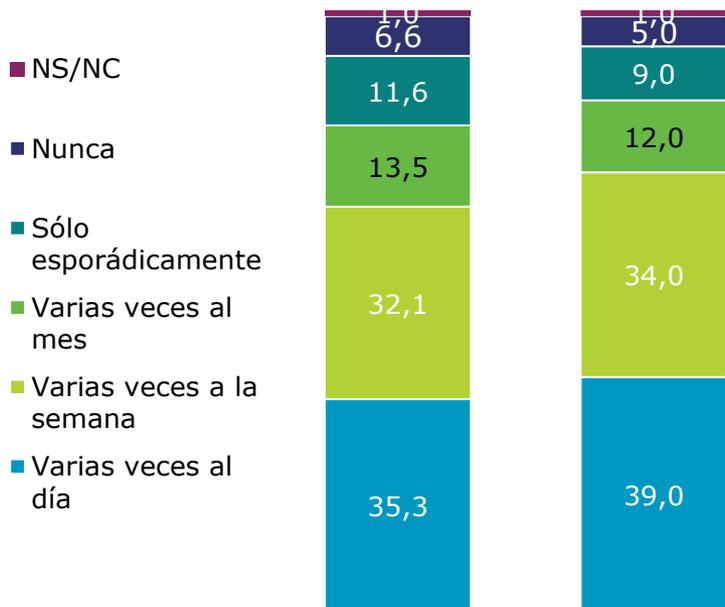


# Comunicación tradicional móvil

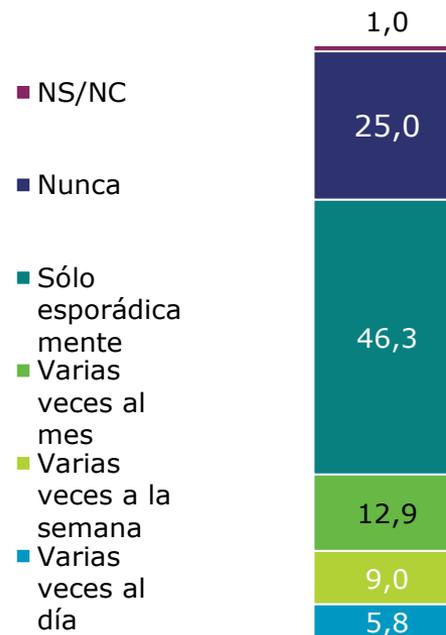
%

## Llamadas de voz móvil

Realizadas      Recibidas



## Mensajes de SMS



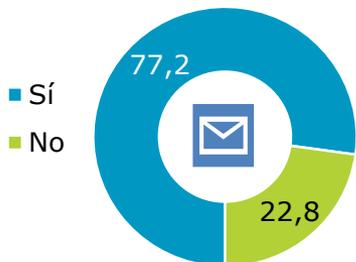
4



%

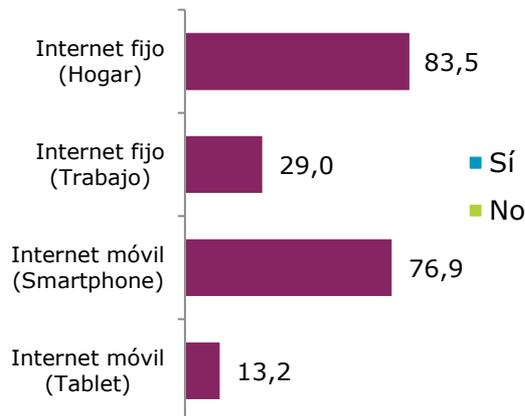
## Correo electrónico (Últimos 3 meses)

Penetración



BASE: Usuarios de Internet de 15 años o más

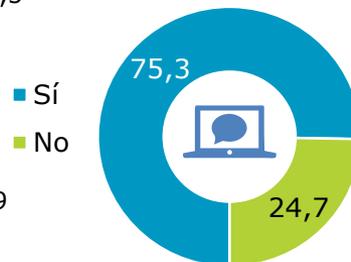
Tipo de Internet



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

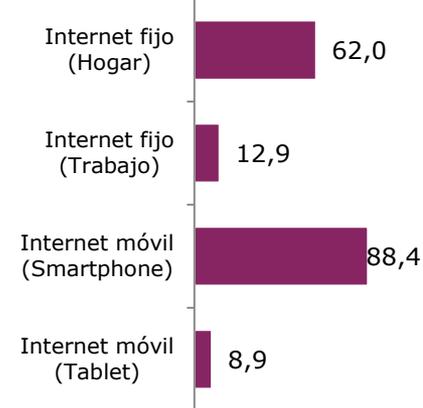
## Mensajería instantánea (Últimos 3 meses)

Penetración



BASE: Usuarios de Internet de 15 años o más

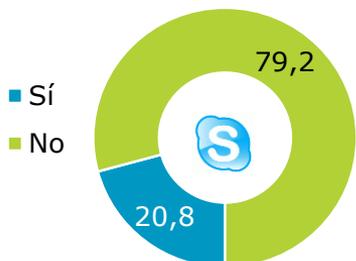
Tipo de Internet



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

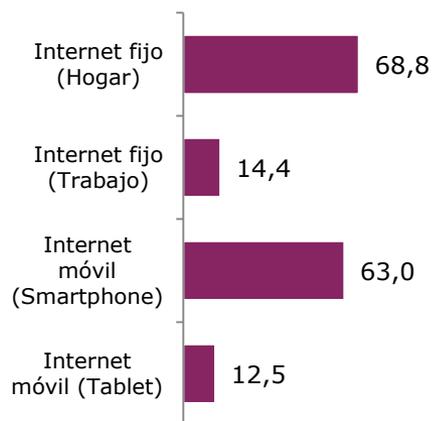
## Llamadas Skype (Últimos 3 meses)

Penetración



BASE: Usuarios de Internet de 15 años o más

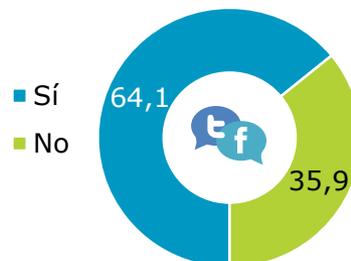
Tipo de Internet



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

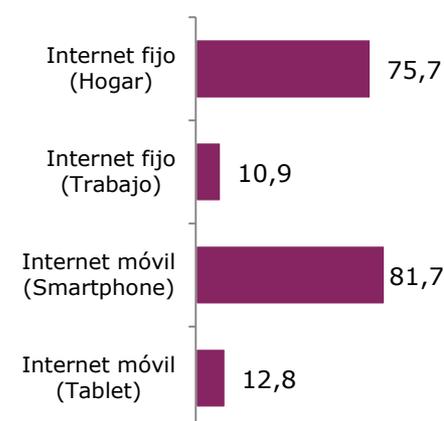
## Redes sociales (Últimos 3 meses)

Penetración



BASE: Usuarios de Internet de 15 años o más

Tipo de Internet

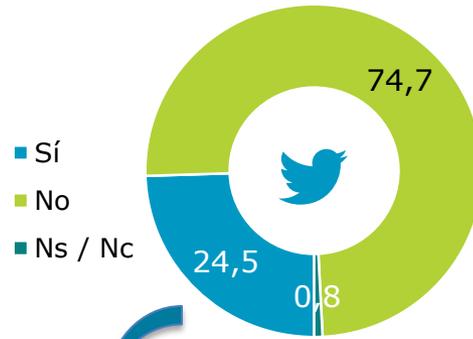


BASE: Usuarios de Internet de 15 años o más que usan este servicio



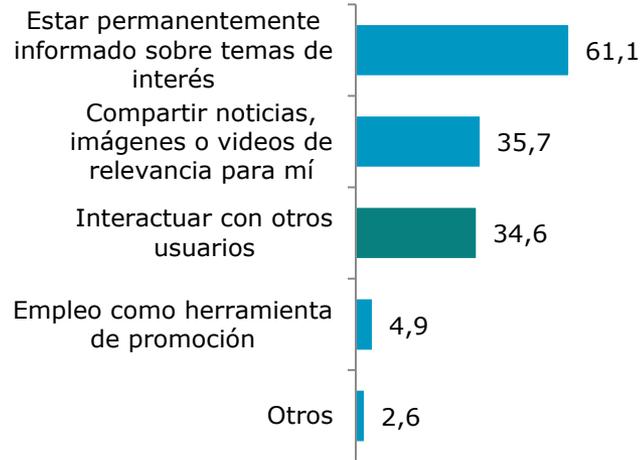
%

## Usa Microblogging



BASE: Usuarios de Internet de 15 años o más

## Usos del microblogging



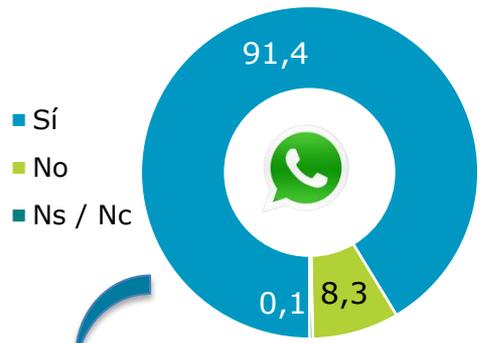
BASE: Usuarios de 15 años o más que usan microblogging



# Uso de apps de comunicación en el smartphone/tablet

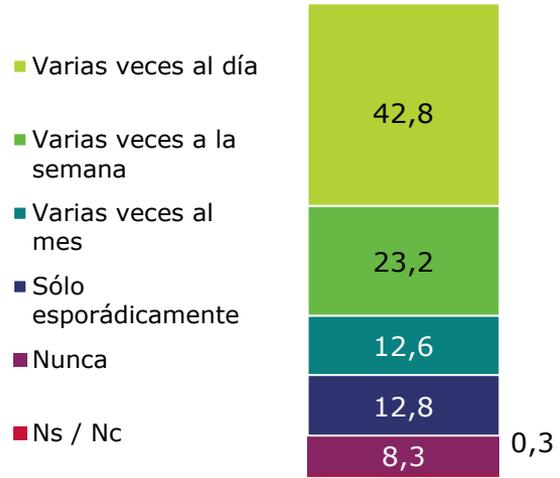
%

## Uso de mensajería tipo WhatsApp



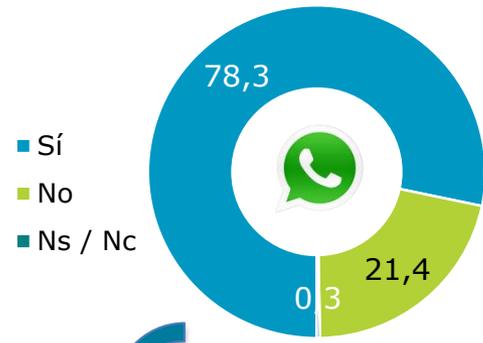
BASE: Individuos de 15 años o más con smartphone

## Frecuencia de uso



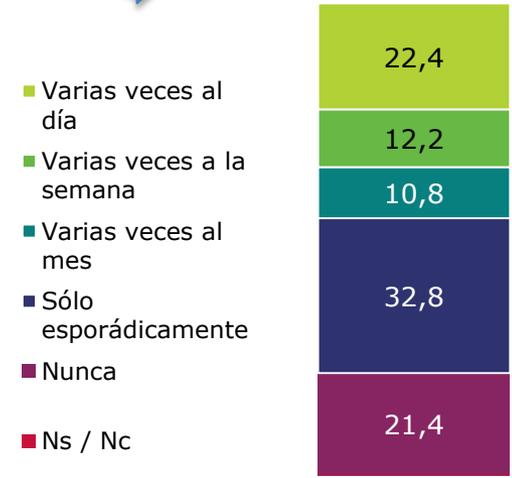
BASE: Individuos de 15 años o más con smartphone

## Uso de llamadas de voz tipo WhatsApp



BASE: Individuos de 15 años o más con smartphone

## Frecuencia de uso



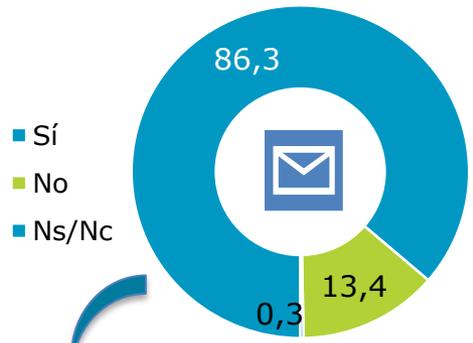
BASE: Individuos de 15 años o más con smartphone



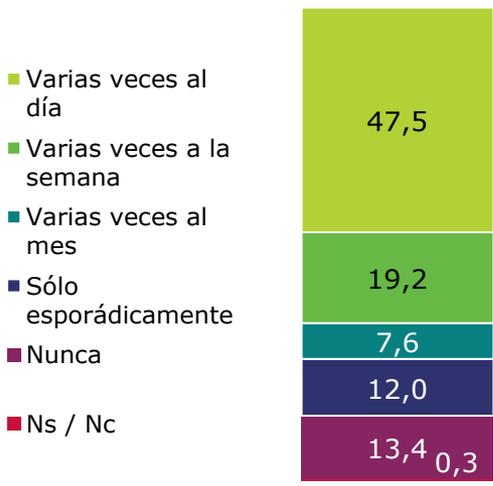
# Uso de apps de comunicación en el smartphone/tablet

%

## Uso de Correo electrónico

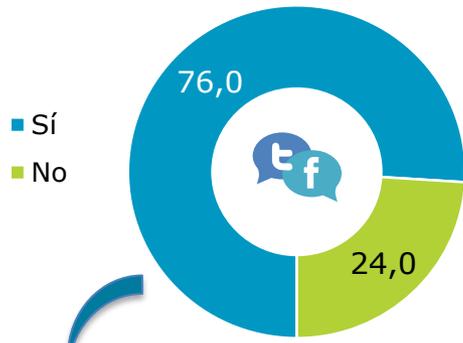


### Frecuencia de uso



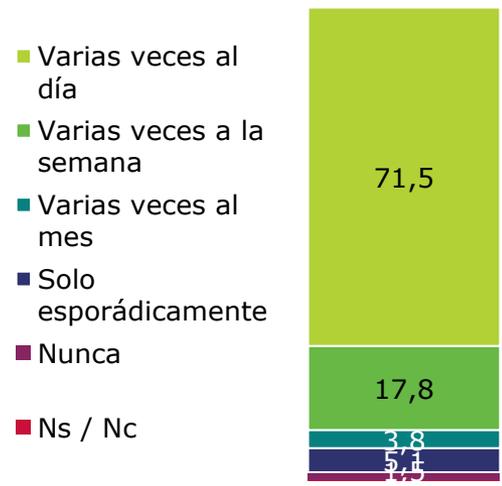
BASE: Individuos de 15 años o más con smartphone

## 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.

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

5



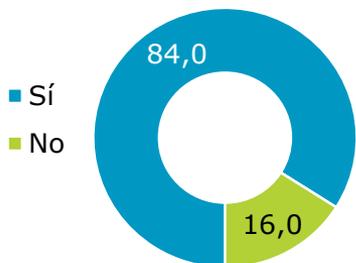
# Uso de Internet para informarse

%

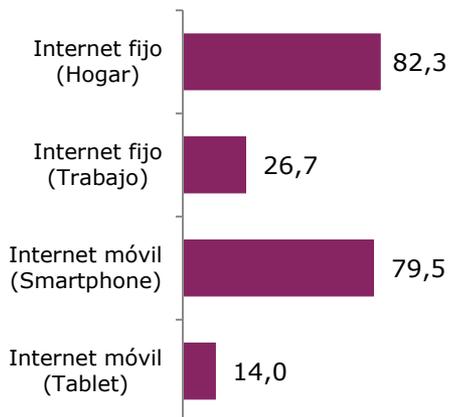
## Búsqueda de información (Últimos 3 meses)

Penetración

Tipo de Internet



BASE: Usuarios de Internet de 15 años o más

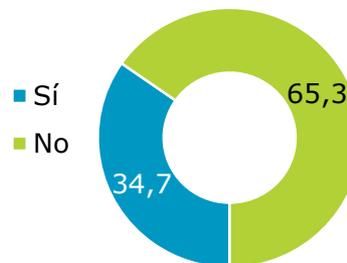


BASE: Usuarios de Internet de 15 años o más que usan este servicio

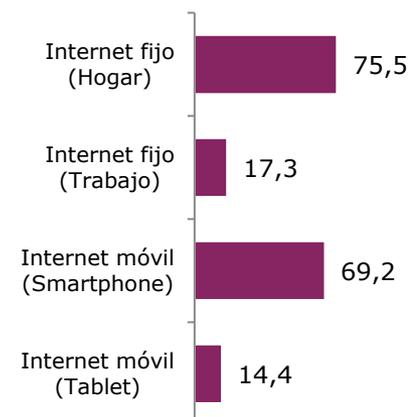
## Leer blogs / foros (Últimos 3 meses)

Penetración

Tipo de Internet



BASE: Usuarios de Internet de 15 años o más

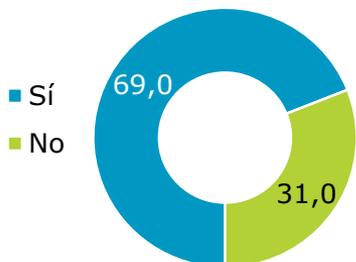


BASE: Usuarios de Internet de 15 años o más que usan este servicio

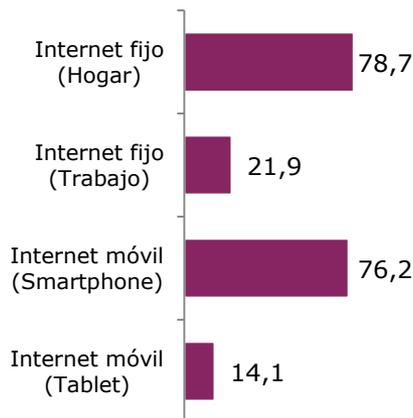
## Consultar noticias (Últimos 3 meses)

Penetración

Tipo de Internet



BASE: Usuarios de Internet de 15 años o más

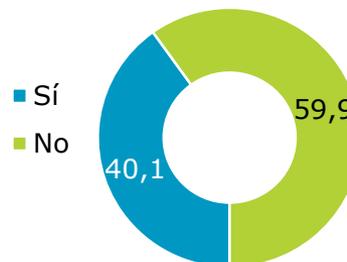


BASE: Usuarios de Internet de 15 años o más que usan este servicio

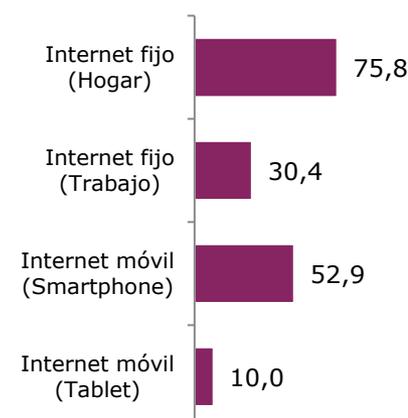
## Visitar webs de Administraciones Públicas (Últimos 3 meses)

Penetración

Tipo de Internet



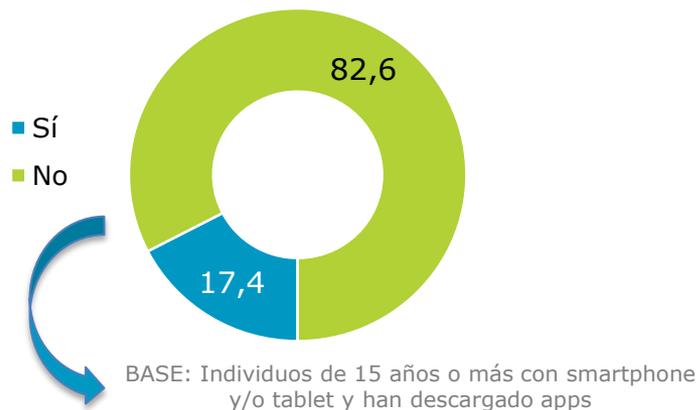
BASE: Usuarios de Internet de 15 años o más



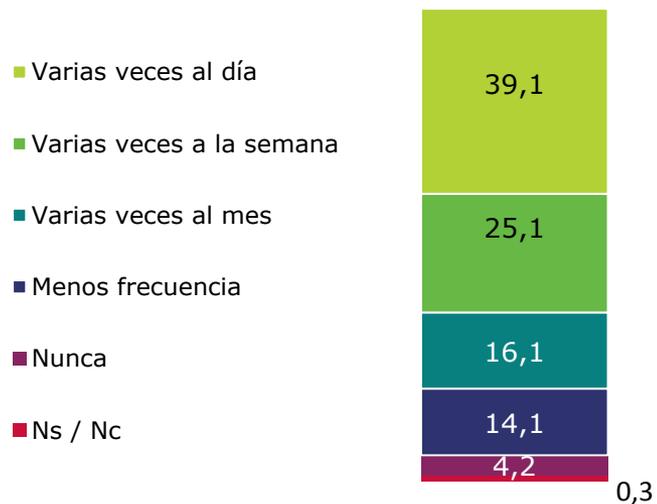
BASE: Usuarios de Internet de 15 años o más que usan este servicio

%

## Descarga de Apps de Noticias



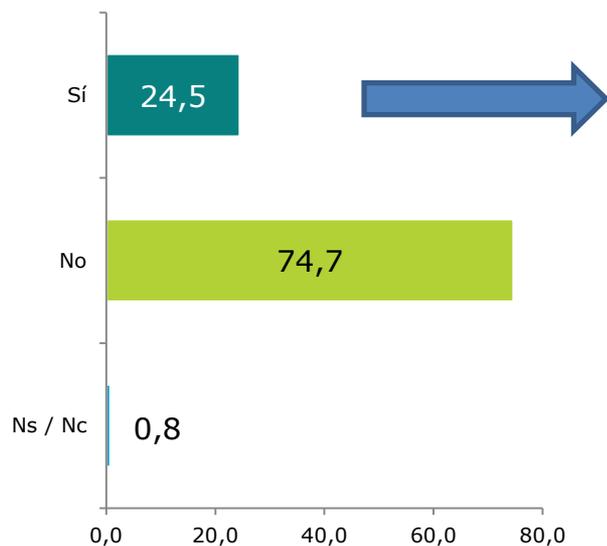
## Frecuencia de uso



%



## 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.





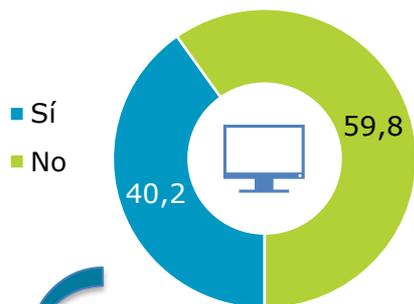
<b>1. <u>Equipamiento</u></b>	<b>2</b>
<b>2. <u>Gasto</u></b>	<b>9</b>
<b>3. <u>Conectividad</u></b>	<b>21</b>
<b>4. <u>Comunicación</u></b>	<b>29</b>
<b>5. <u>Información</u></b>	<b>36</b>
<b>6. <u>Entretenimiento</u></b>	<b>41</b>
<b>7. <u>Administración / Gestión personal</u></b>	<b>48</b>
<b>8. 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



# Contratación de contenidos de video en el hogar

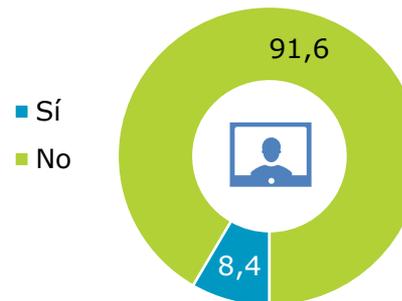
%

## TV pago en el hogar



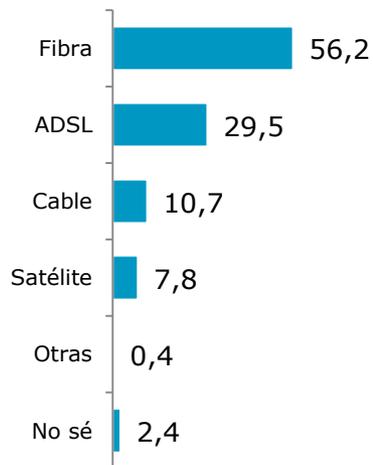
BASE: Total hogares

## Suscripción a video streaming en el hogar



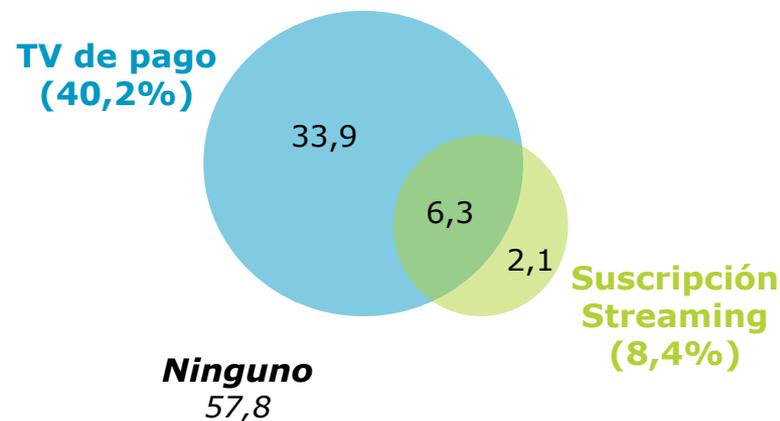
BASE: Total hogares

## Tecnología de acceso



BASE: Total hogares con TV de pago

## Convivencia TV de pago y Streaming



BASE: Total hogares

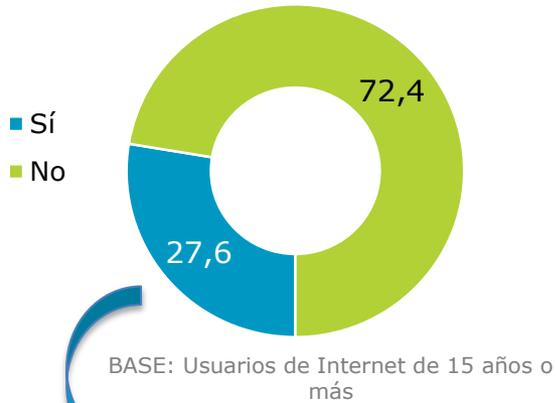
6



# Consumo de contenidos de video por los individuos

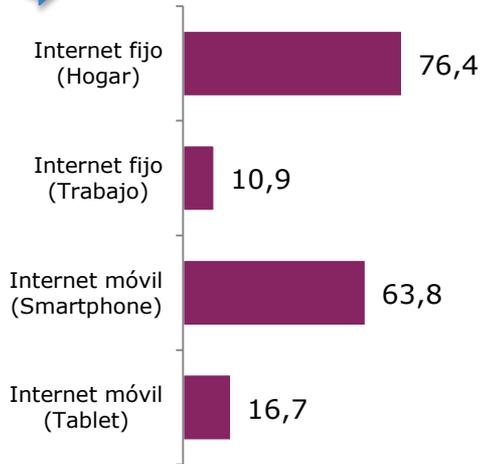
%

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



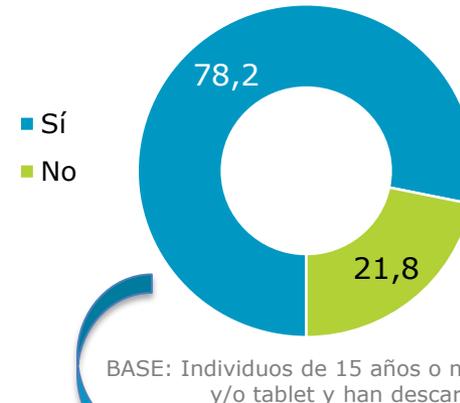
BASE: Usuarios de Internet de 15 años o más

### Tipo de Internet



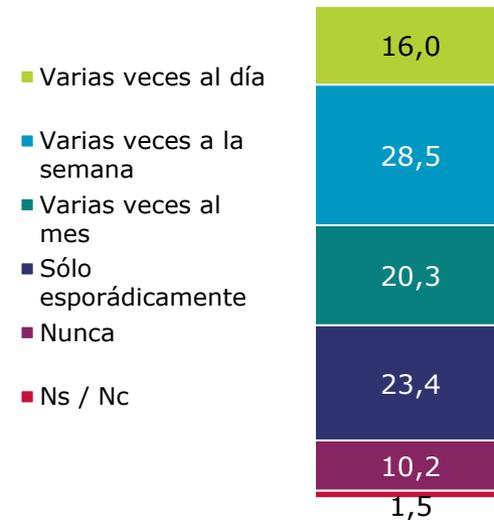
BASE: Usuarios de video streaming

## Descarga de apps de video en el smartphone / Tablet



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

### Frecuencia de uso

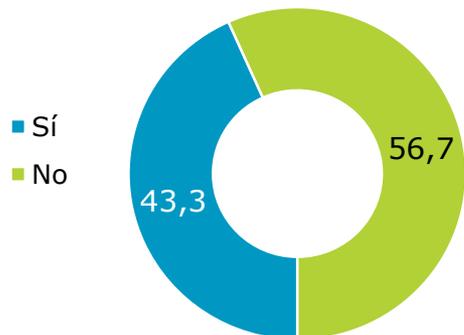


BASE: Individuos de 15 años o más con smartphone y/o tablet y han descargado apps de video

# Posesión de dispositivos de videojuegos

%

## Consola con o sin Internet y portátil



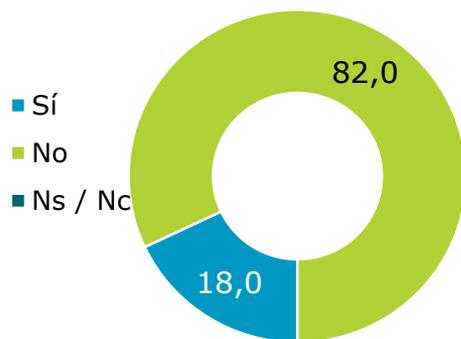
BASE: Individuos de 15 años o más

## Descarga de Juegos en el smartphone / Tablet



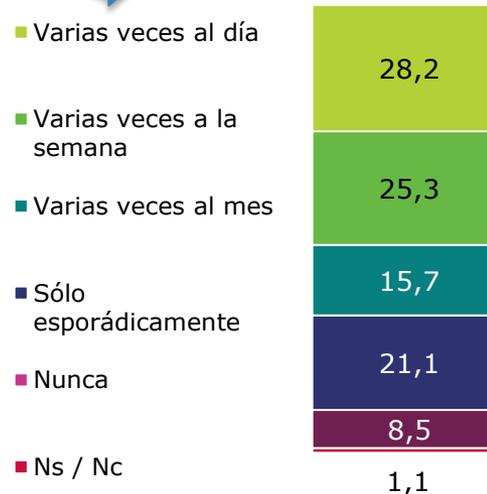
BASE: Individuos de 15 años o más con smartphone y/o tablet y han descargado apps

## Consola portátil

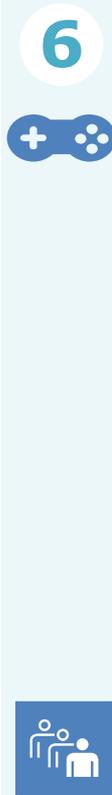


BASE: Individuos de 15 años o más

## Frecuencia de uso

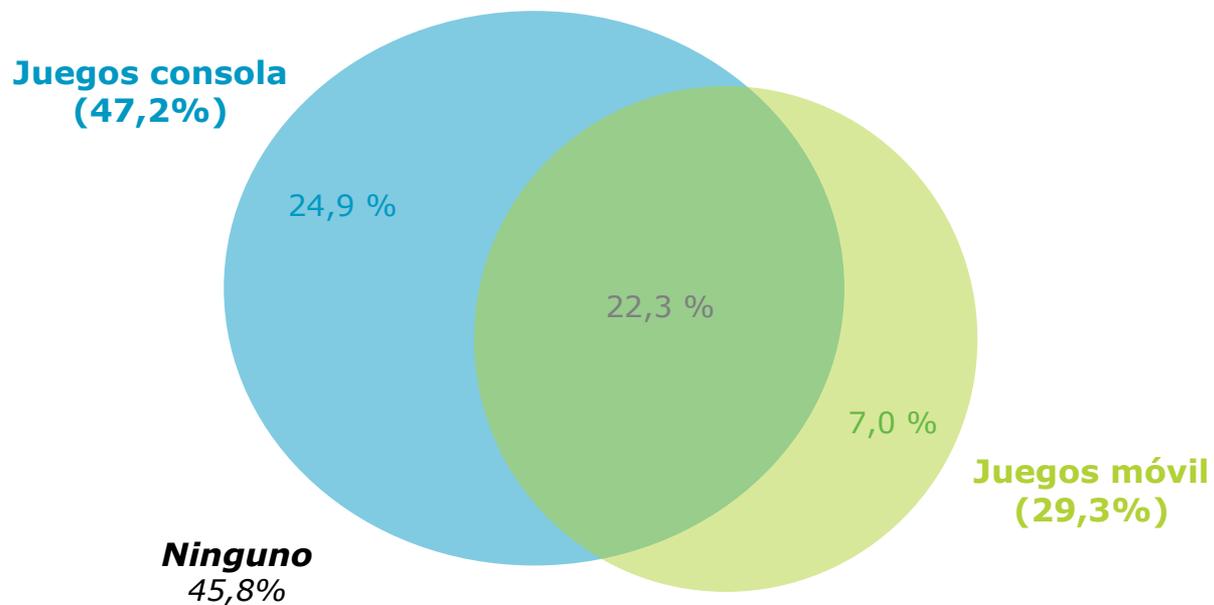


BASE: Individuos de 15 años o más con smartphone y/o tablet y han descargado apps de juegos



%

6



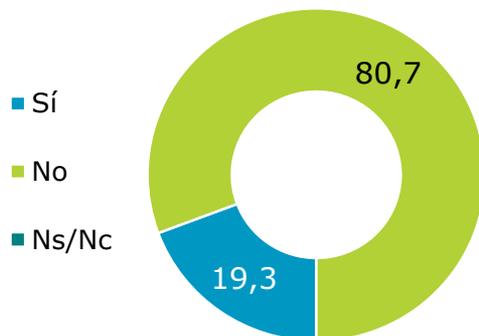
Juegos móvil – Juegos descargados en Móvil o Tablet  
Juegos consola – Posesión de Videoconsola o consola portátil



# Otros contenidos (Música /Libros)

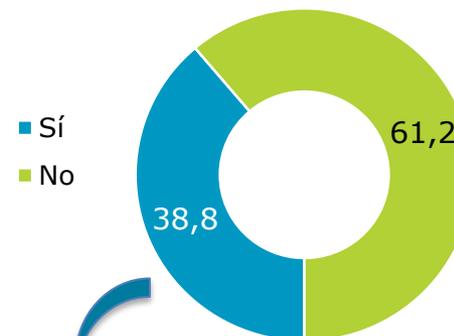
%

## Posesión de lector de libros digitales



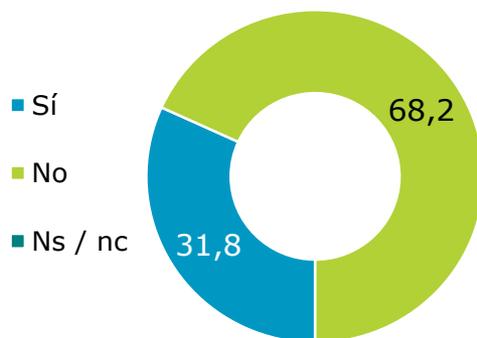
BASE: Individuos de 15 años o más

## Descarga de Apps de música en el smartphone/tablet



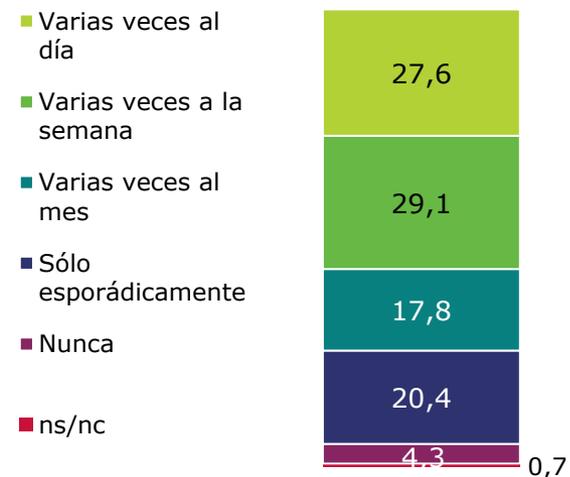
BASE: Individuos de 15 años o más con smartphone y/o tablet y han descargado apps

## Posesión de reproductor MP4

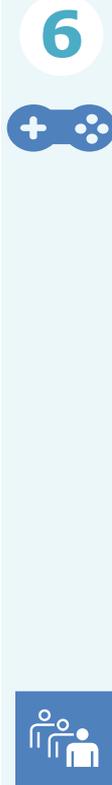


BASE: Individuos de 15 años o más

## 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.

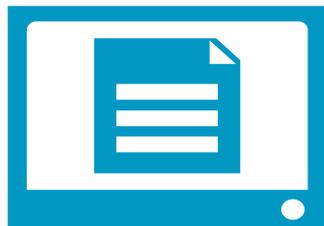
Un 54,2% de los individuos declara jugar por al menos alguna de estas vías, un 47,2% recurre a las consolas y un 29,3% a sus dispositivos móviles / tabletas. Mientras que un 76,1% de los usuarios de juegos móviles recurre también a consolas, un 52,7% de los usuarios de estas últimas recurren exclusivamente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

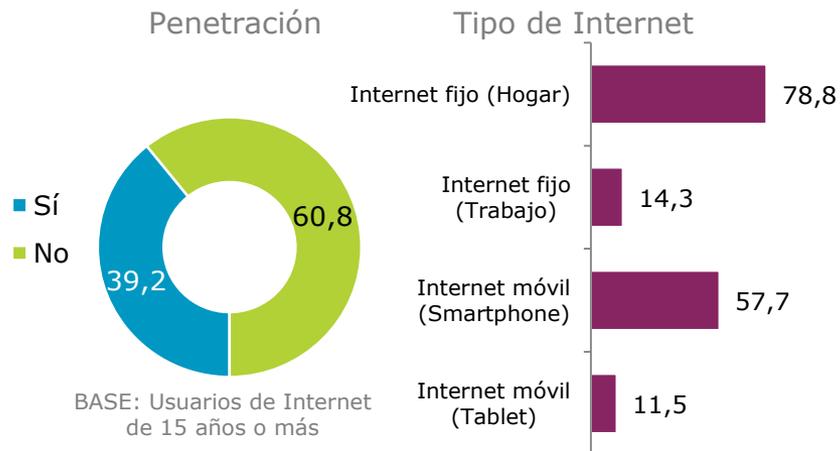


<b>1. <u>Equipamiento</u></b>	<b>2</b>
<b>2. <u>Gasto</u></b>	<b>9</b>
<b>3. <u>Conectividad</u></b>	<b>21</b>
<b>4. <u>Comunicación</u></b>	<b>29</b>
<b>5. <u>Información</u></b>	<b>36</b>
<b>6. <u>Entretenimiento</u></b>	<b>41</b>
<b>7. <u>Administración / Gestión personal</u></b>	<b>48</b>
<b>8. 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



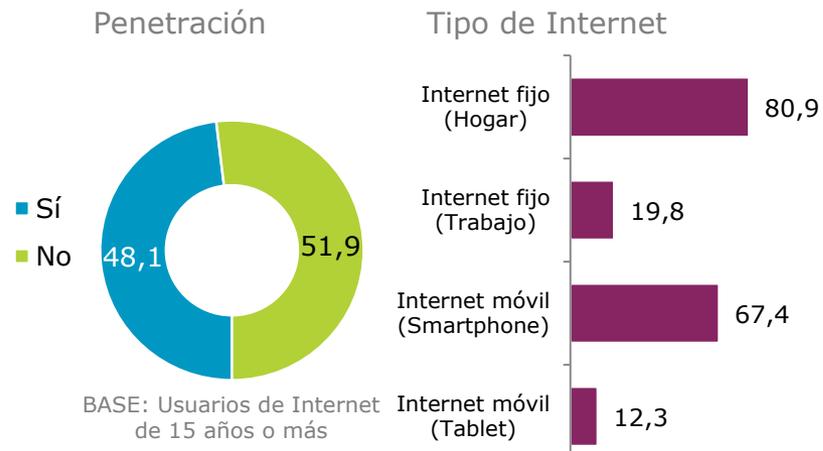
%

## Compra productos y servicios por Internet



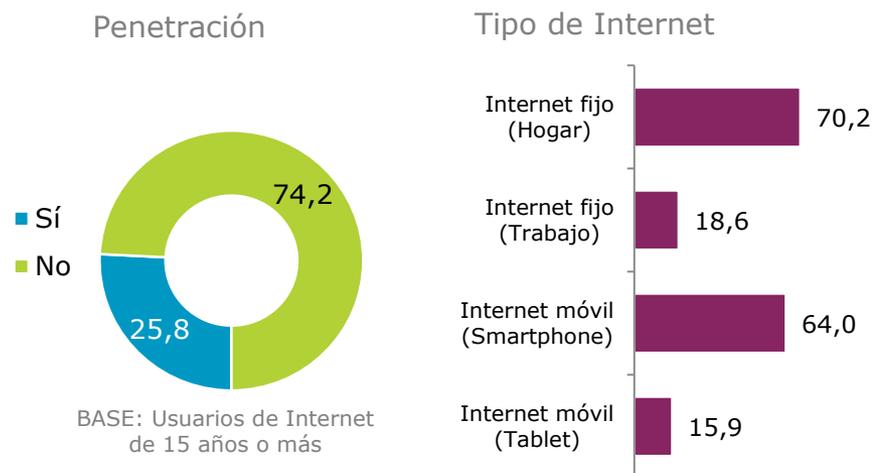
BASE: Usuarios de Internet de 15 años o más que usan este servicio

## 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

%

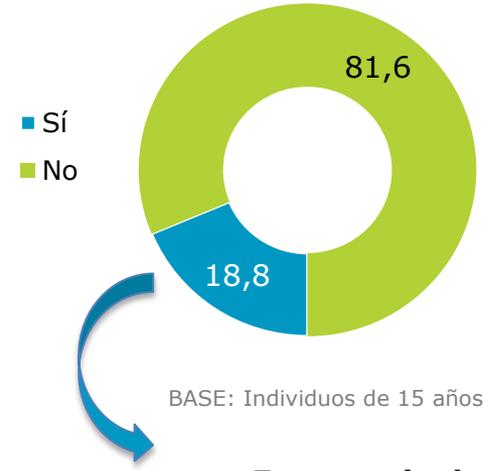
7



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

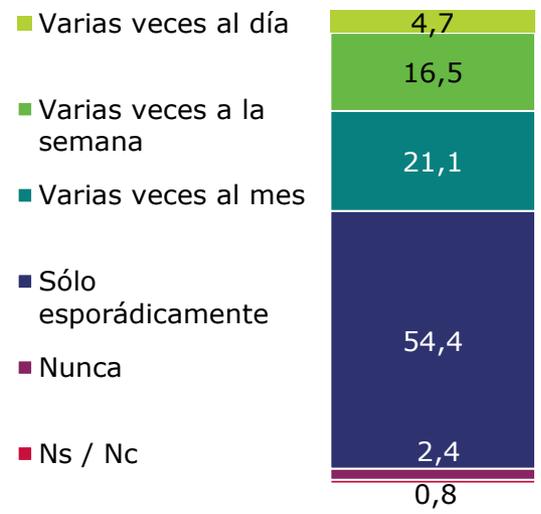
Los usuarios seleccionan el rol que desean en cada caso, pudiendo ejercer tanto de vendedores como de compradores.

## Descarga de aplicaciones de economía colaborativa



BASE: Individuos de 15 años o más

## Frecuencia de uso

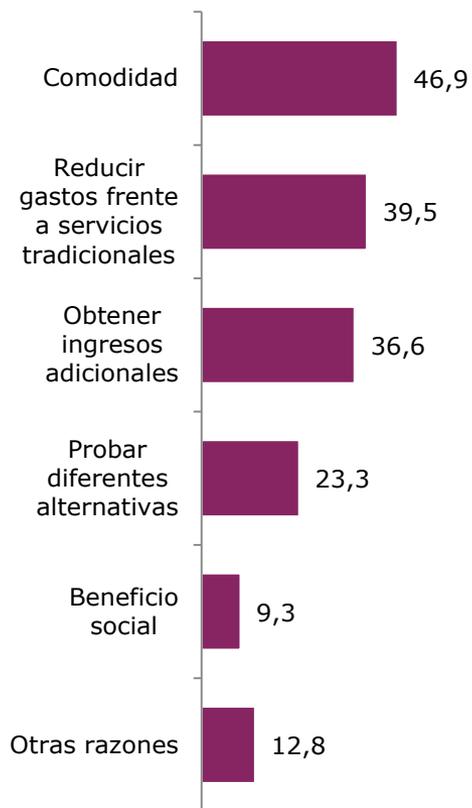


%

7



## Razones de uso



BASE: Dispone de apps de economía colaborativa

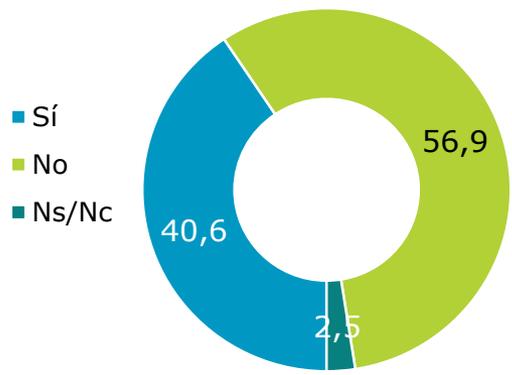
## Razones de NO uso



BASE: No dispone de apps de economía colaborativa

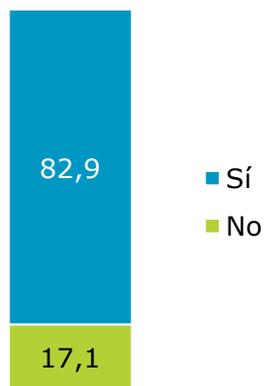
%

## Penetración de uso de e-Administración

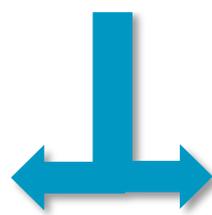


BASE: Individuos de 15 años o más

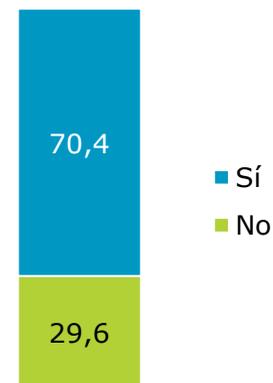
## Realización de trámites online



BASE: Utiliza e-Administración



## Descarga formularios



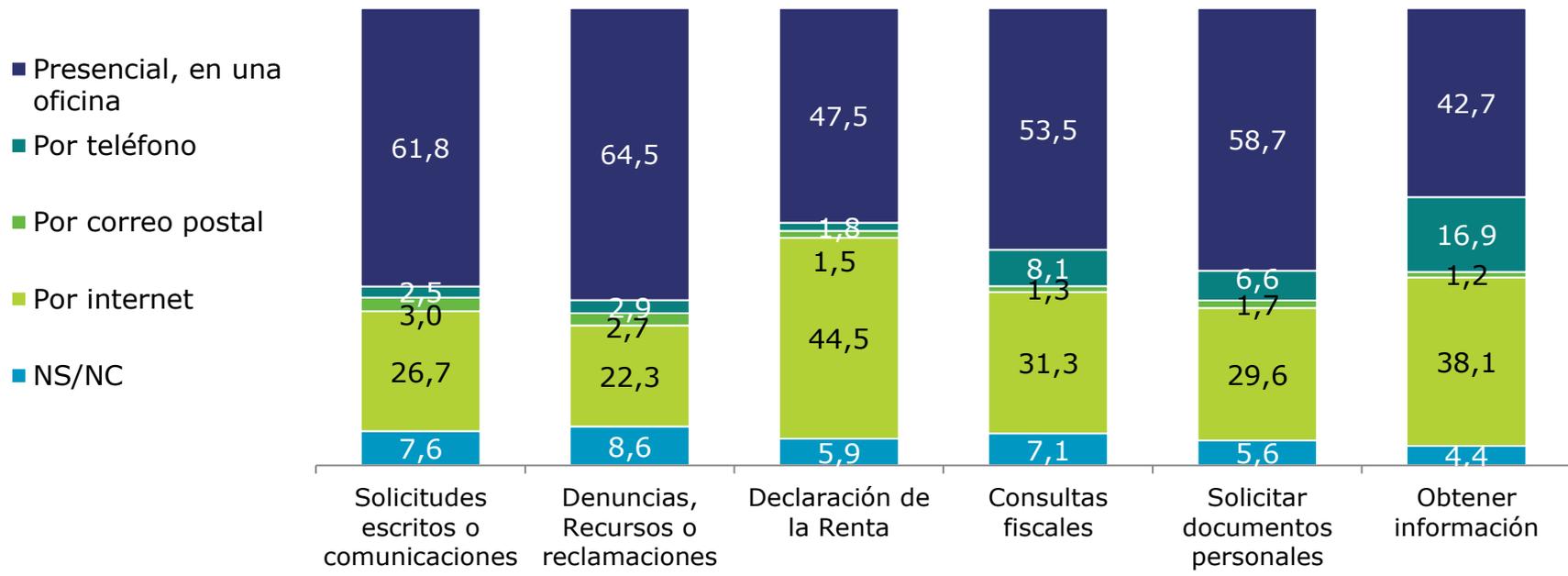
BASE: Utiliza e-Administración

%

7

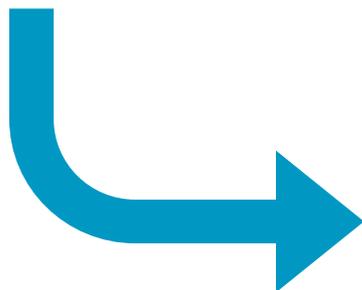


### Preferencia de contacto con la administración



%

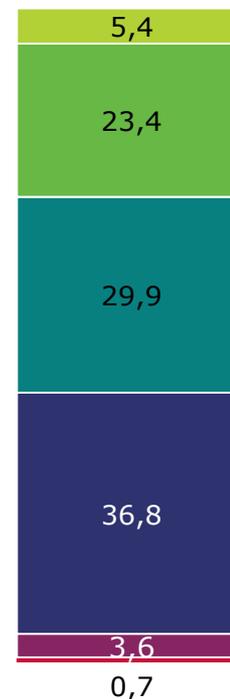
## Uso y frecuencia de uso de Mapas y Navegación en el móvil / tablet



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

7



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.



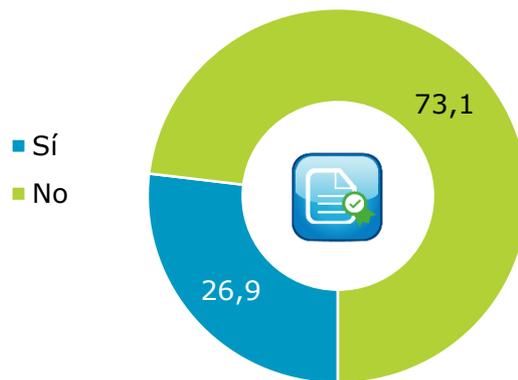


1. <a href="#"><u>Equipamiento</u></a>	2
2. <a href="#"><u>Gasto</u></a>	9
3. <a href="#"><u>Conectividad</u></a>	21
4. <a href="#"><u>Comunicación</u></a>	29
5. <a href="#"><u>Información</u></a>	36
6. <a href="#"><u>Entretenimiento</u></a>	41
7. <a href="#"><u>Administración / Gestión personal</u>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



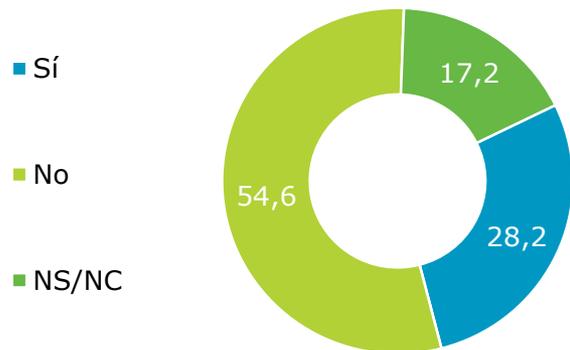
%

## Penetración del certificado electrónico



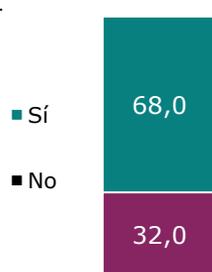
BASE: Internautas de 15 años o más

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



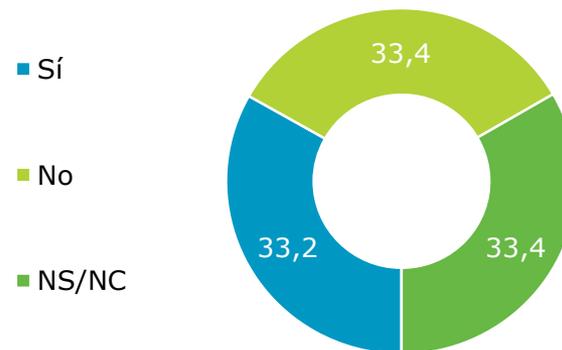
BASE: usuarios de móvil de 15 años o más

### 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



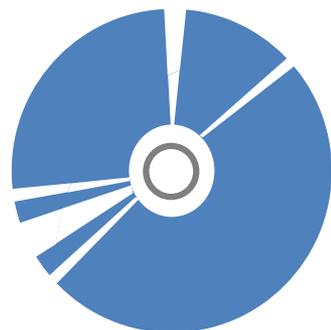
En materia de seguridad y la privacidad un 26,9% de los entrevistados de 15 años o más, declara disponer de algún tipo de **certificado electrónico**, que mantiene un leve pero constante incremento en cuanto a su uso.

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%.



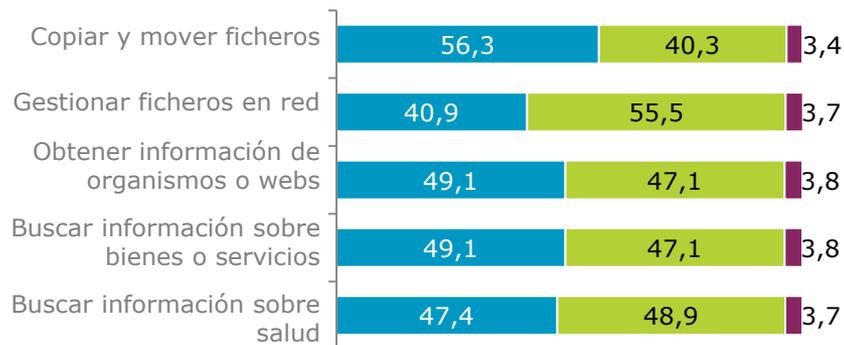


	diap.
<b>1. <u>Equipamiento</u></b>	<b>2</b>
<b>2. <u>Gasto</u></b>	<b>9</b>
<b>3. <u>Conectividad</u></b>	<b>21</b>
<b>4. <u>Comunicación</u></b>	<b>29</b>
<b>5. <u>Información</u></b>	<b>36</b>
<b>6. <u>Entretenimiento</u></b>	<b>41</b>
<b>7. <u>Administración / Gestión personal</u></b>	<b>48</b>
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

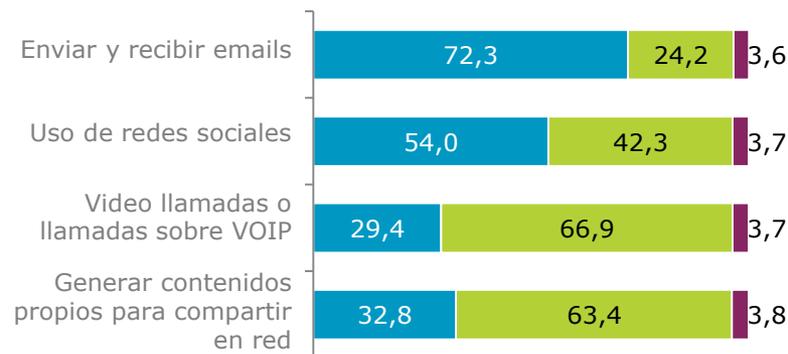




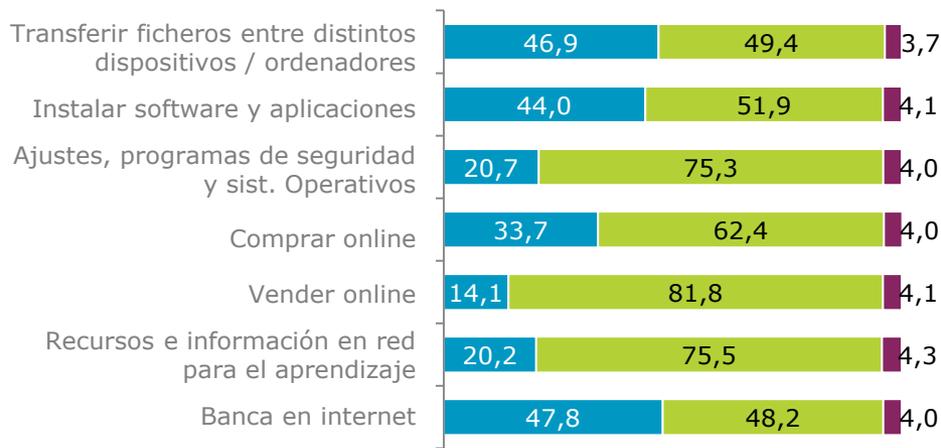
## % Actividades de gestión de información digital



## % Comunicación en entornos digitales

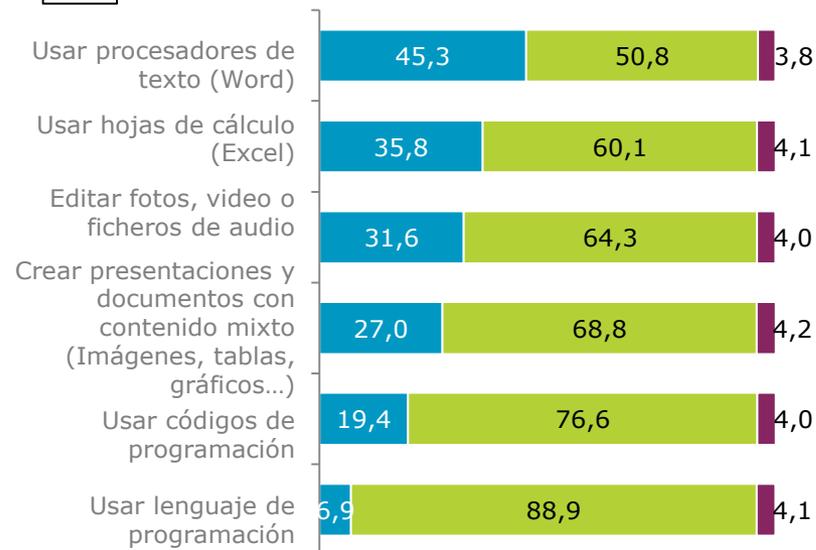


## % Seguridad, retos y oportunidades digitales

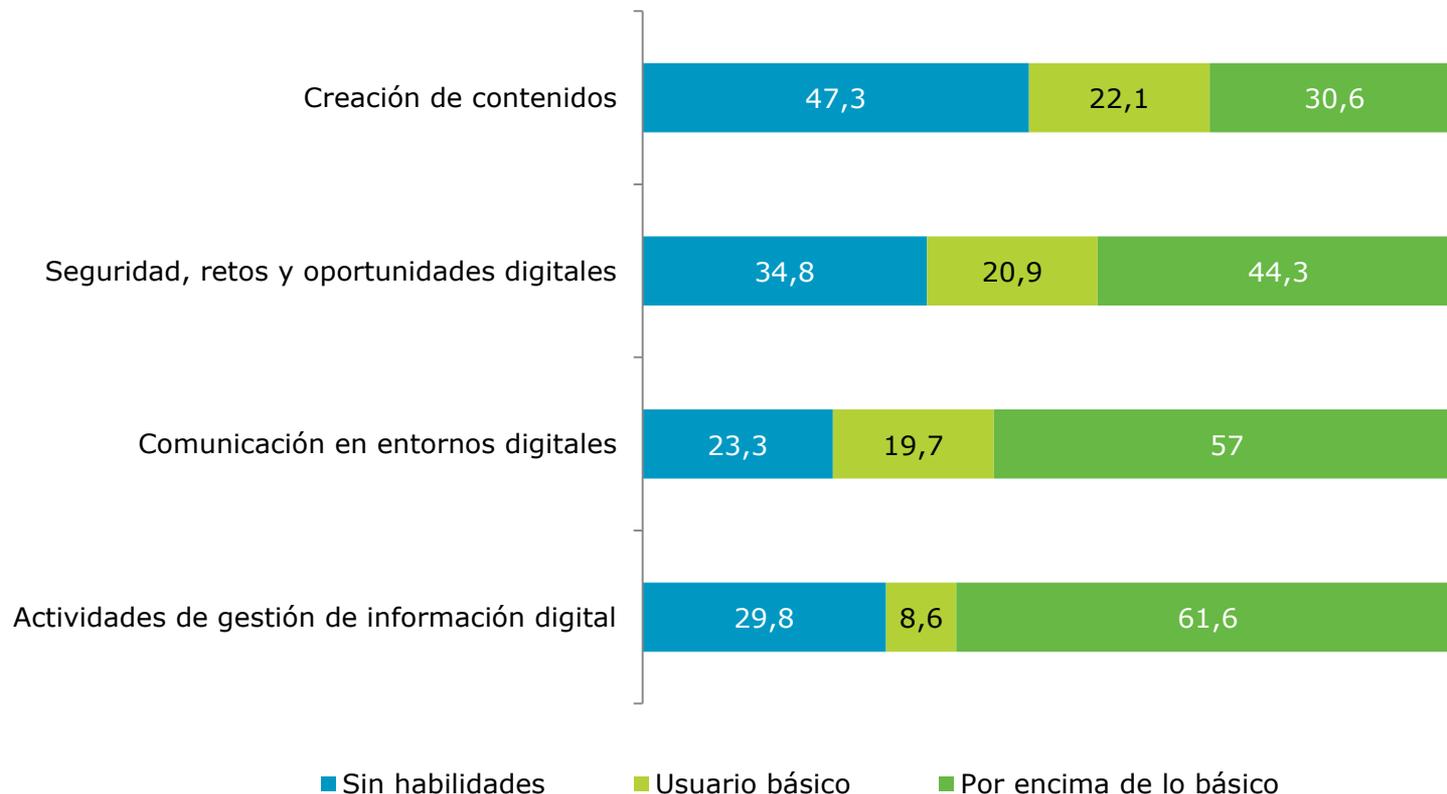


■ Si sabe usar ■ No sabe usar ■ Ns / Nc

## % 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.



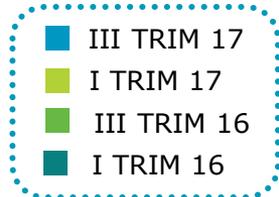
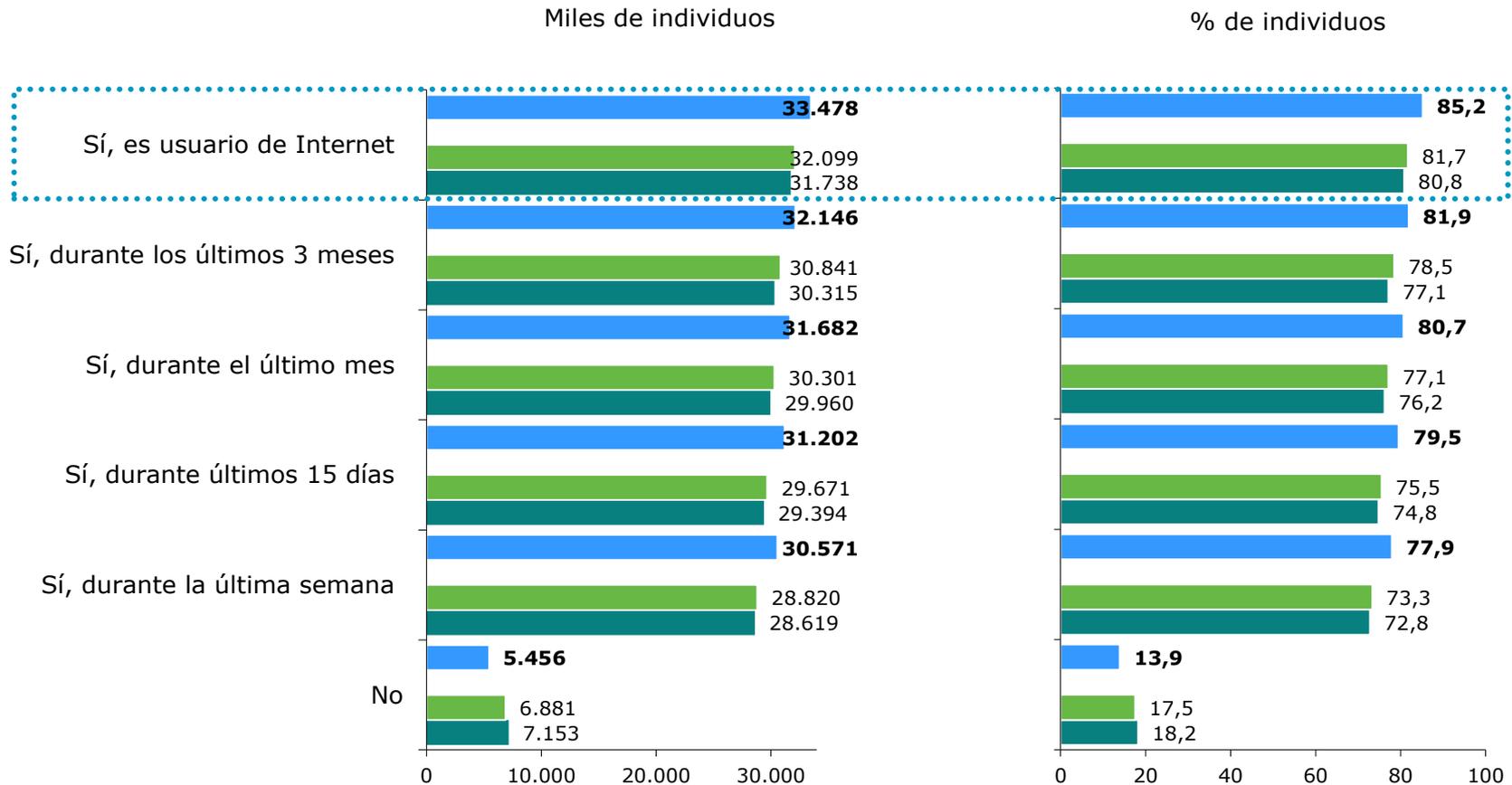


<b>1. <u>Equipamiento</u></b>	<b>2</b>
<b>2. <u>Gasto</u></b>	<b>9</b>
<b>3. <u>Conectividad</u></b>	<b>21</b>
<b>4. <u>Comunicación</u></b>	<b>29</b>
<b>5. <u>Información</u></b>	<b>36</b>
<b>6. <u>Entretenimiento</u></b>	<b>41</b>
<b>7. <u>Administración / Gestión personal</u></b>	<b>48</b>
<b>8. 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



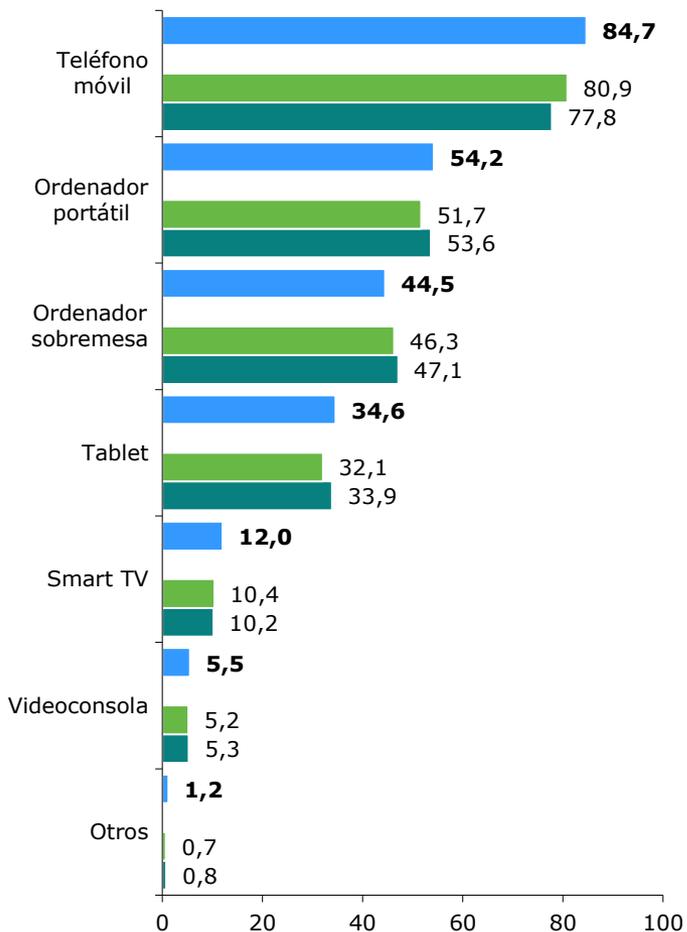
### Uso de Internet

11

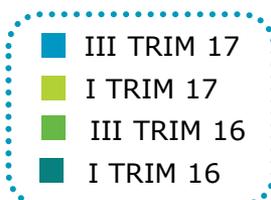
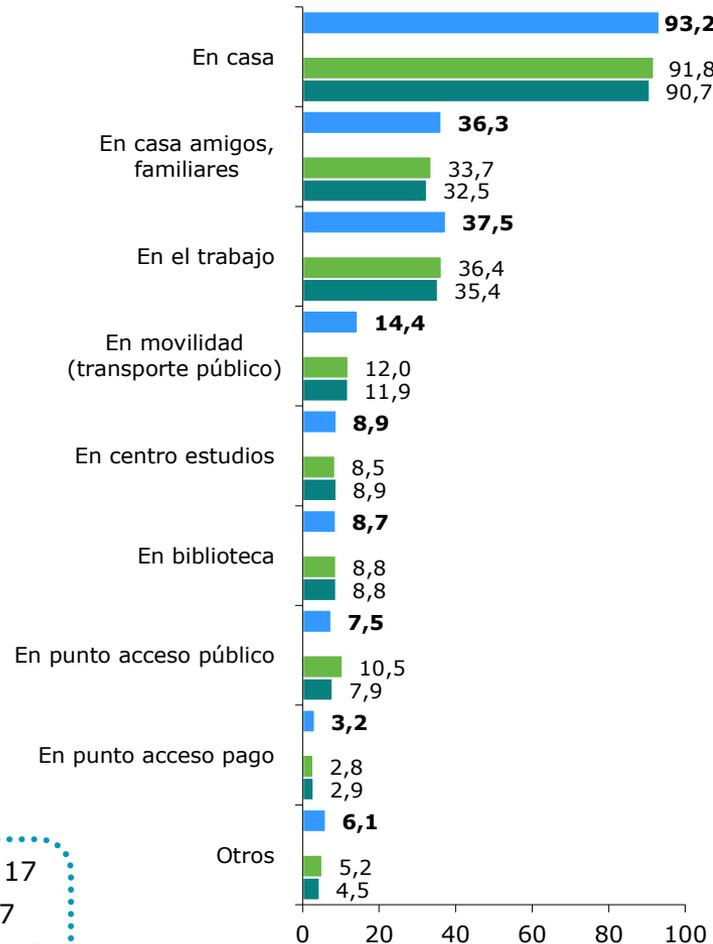


%

### Dispositivo de acceso a Internet



### Lugar de acceso a Internet



11



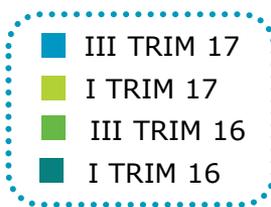
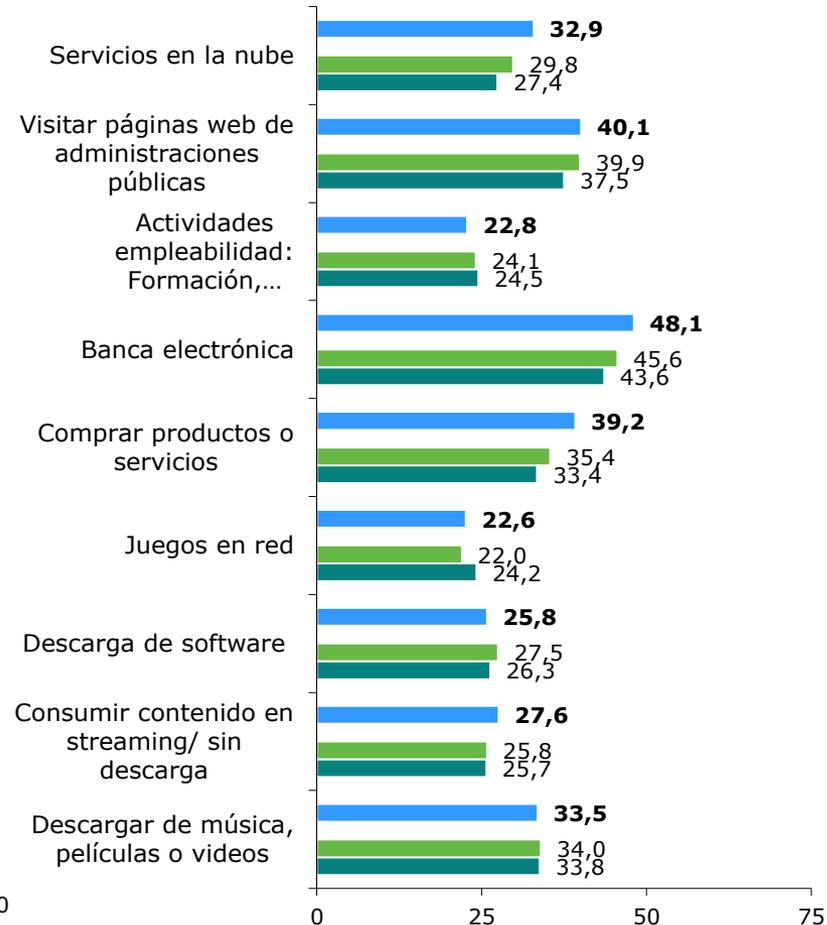
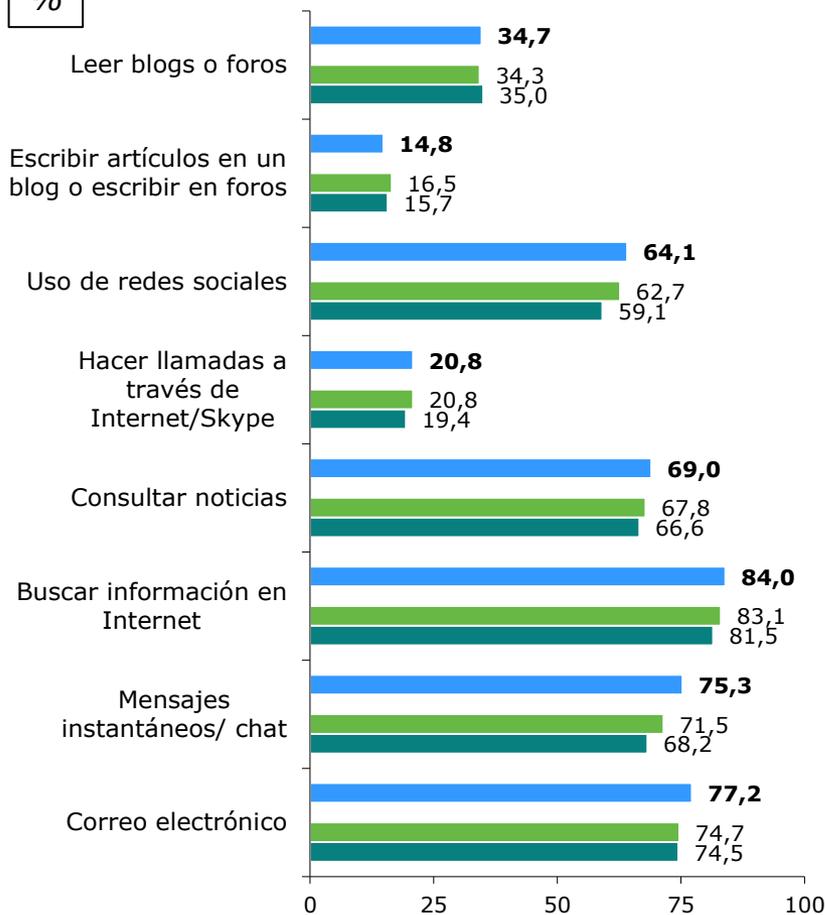
# Usos del Internet (III)

## Evolución

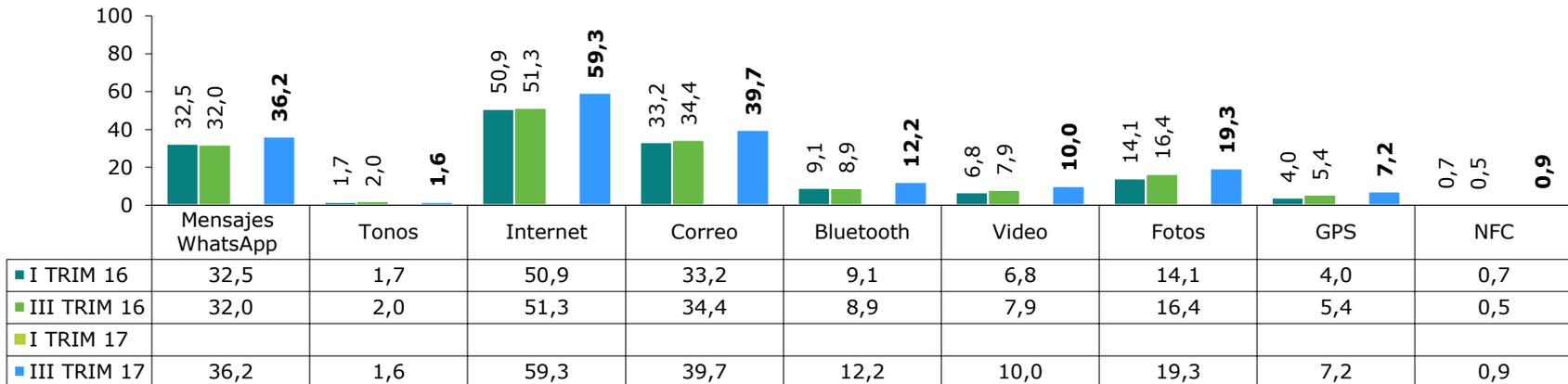
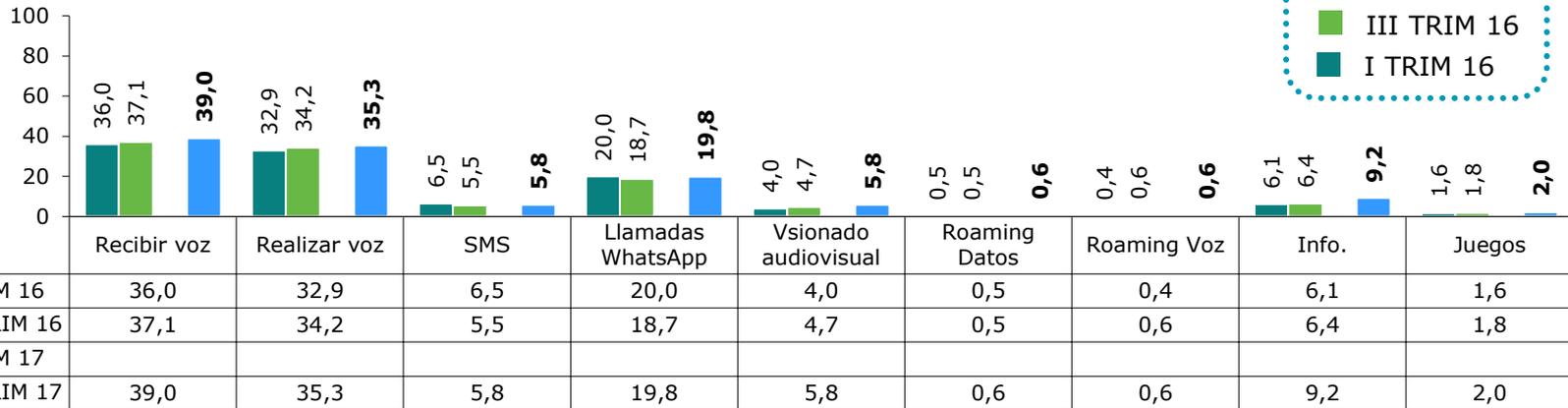


%

### Usos en los últimos 3 meses



% Uso diario

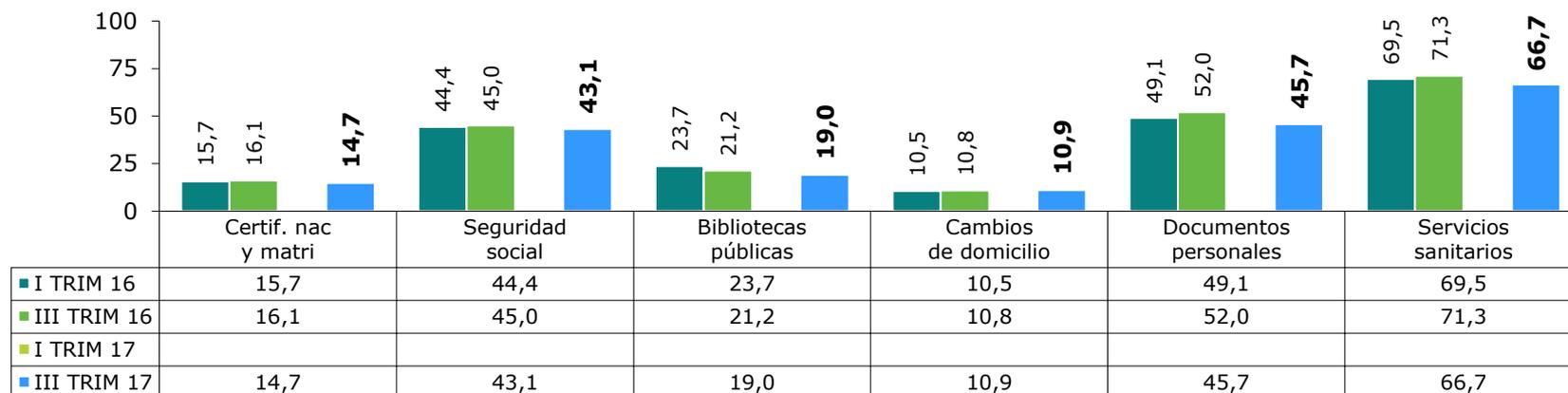
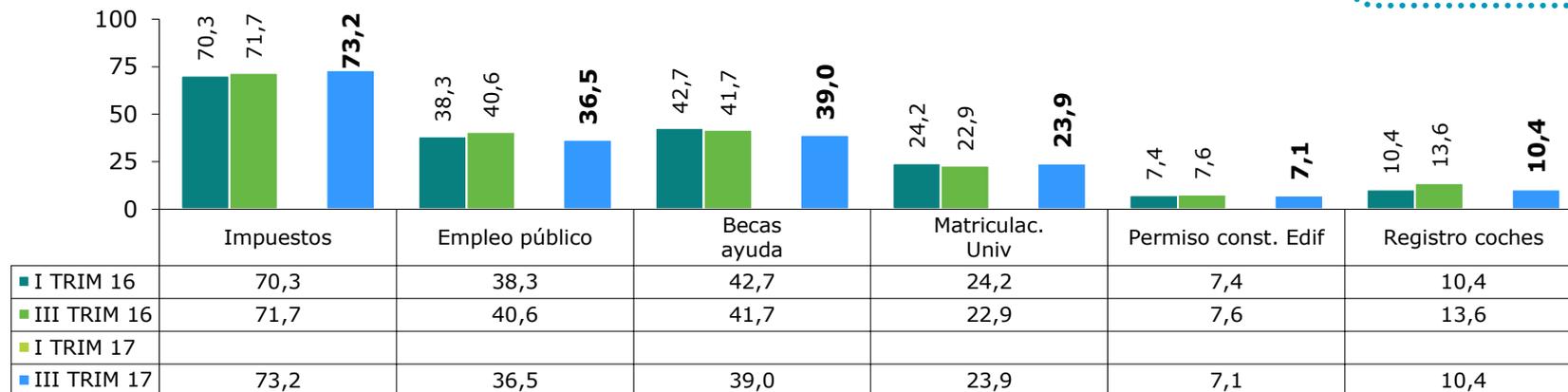
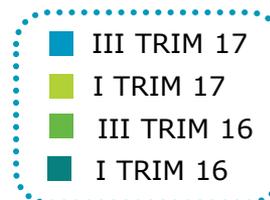


11



%

### Consulta información



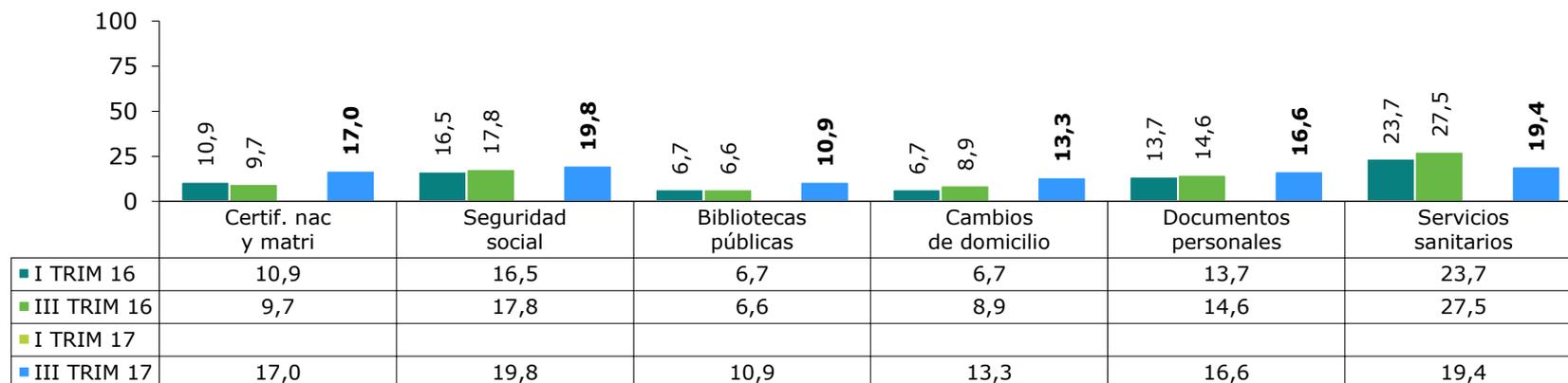
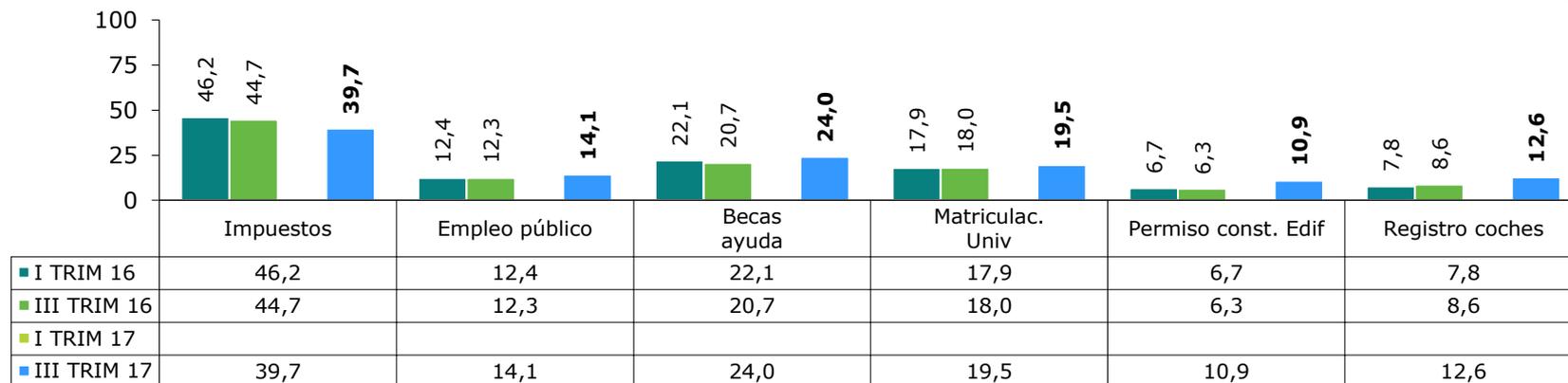
%

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

11

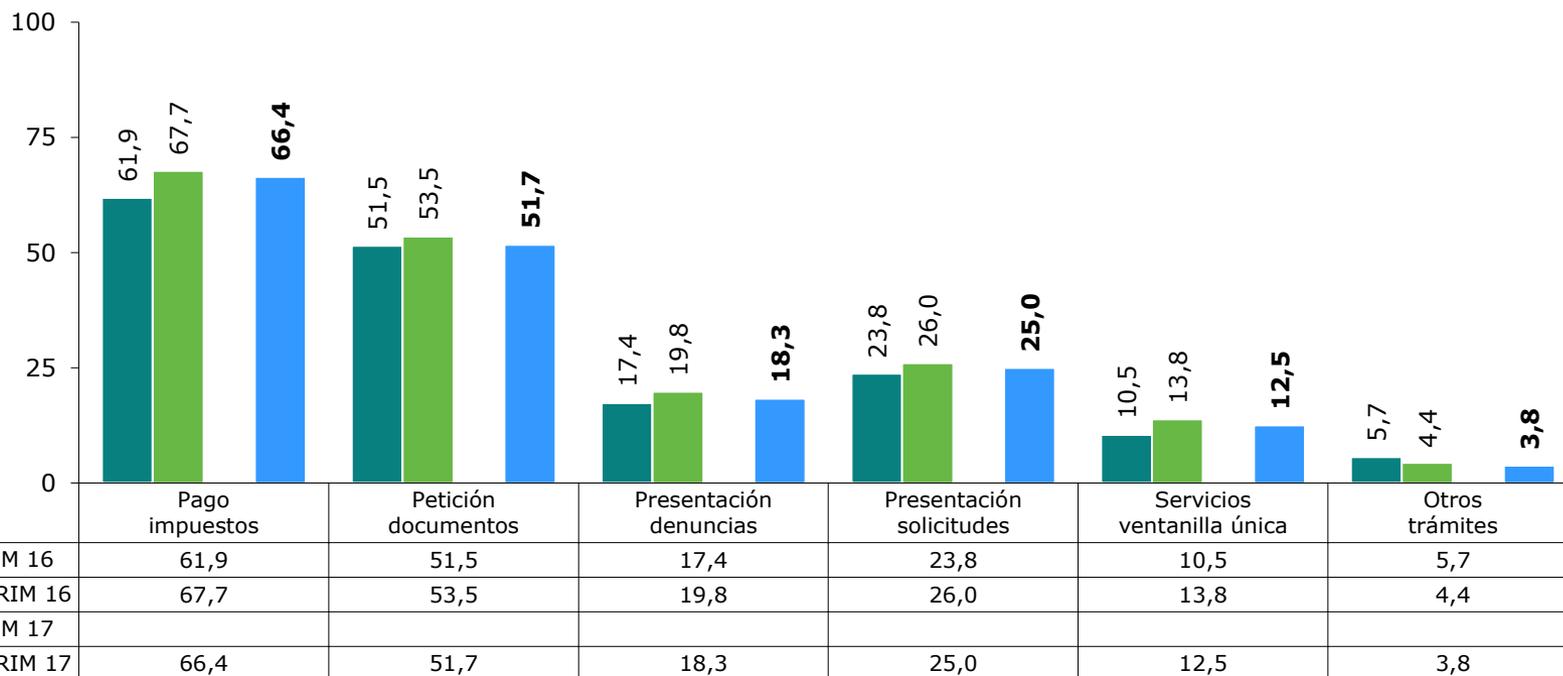
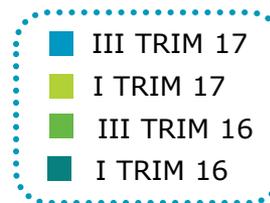


### Descarga formularios



%

### Realización de trámites

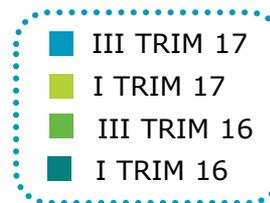


11



%

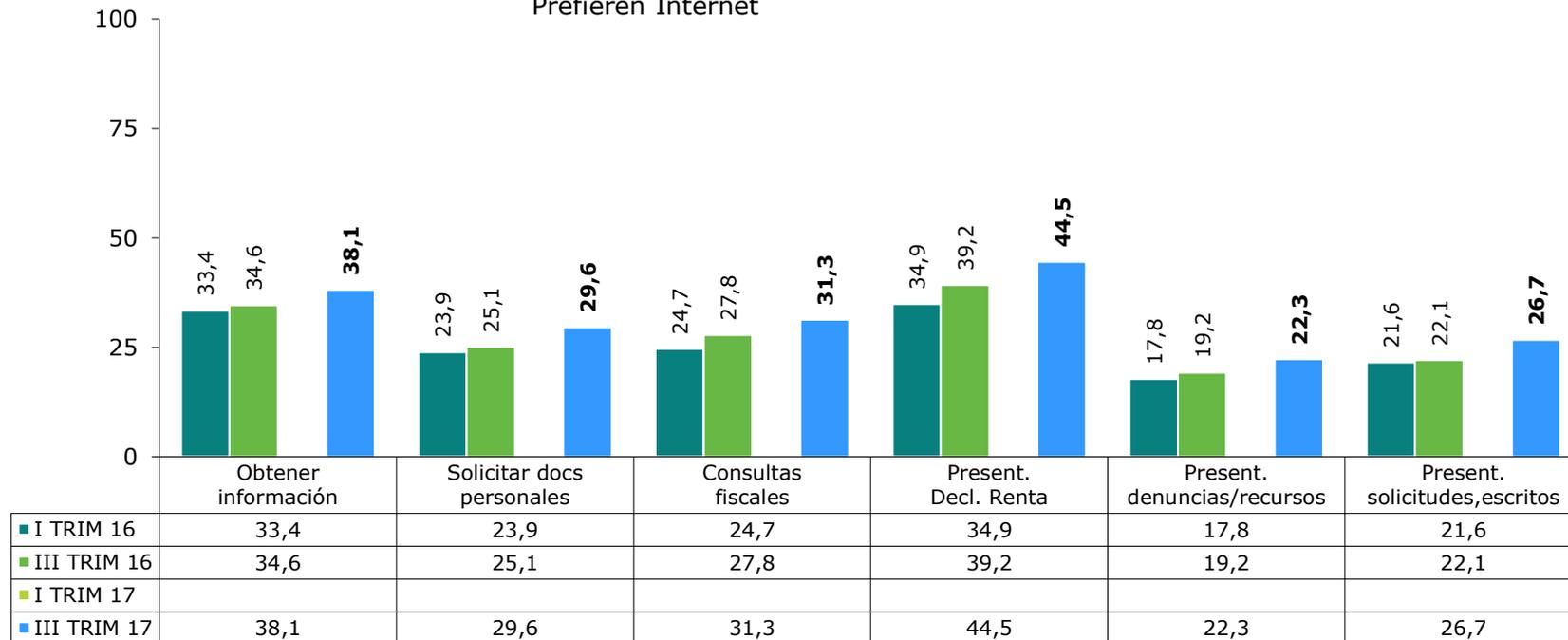
### Preferencia de contacto con la administración



11



Prefieren Internet



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% este 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 mantienen muy estables. 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 los 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.



## Criterio de clasificación de capacidades digitales (I)

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**.



## Criterio de clasificación de capacidades digitales (II)

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. 2.836 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 Julio-Septiembre 2017 se ha dado por finalizada durante el mes de Diciembre 2017.

**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  $\pm 1,77\%$  para hogares y de  $\pm 1,27\%$  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

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](http://www.red.es)