

06 •

Las TIC en los hogares españoles: acceso y uso

El desarrollo de la Sociedad de la Información en España ha experimentado en el último año un impulso notable con crecimientos significativos en el acceso y el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en los hogares y por los ciudadanos. La importancia de estos logros se fundamenta en sus efectos sobre la calidad de vida de la ciudadanía, así como en la productividad y la mejora de la economía.

Entre las áreas de actuación del Plan Avanza, para la convergencia con Europa y entre comunidades autónomas en materia de Sociedad de la Información, se encuentra la capacitación tecnológica de la ciudadanía y la generalización del uso cotidiano de las TIC, con medidas para asegurar la inclusión de toda la población, medidas que están teniendo su repercusión directa y están siendo consecuentemente registradas en una multiplicidad de indicadores que se presentan a continuación.

Los datos que sirven al análisis en este capítulo proceden del estudio Panel de hogares que viene realizando, desde el tercer trimestre de 2003, el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información de red.es, con la última información actualizada a los trimestres tercero y cuarto de 2007, es decir, a las oleadas XVII y XVIII de dicho estudio.

6.1. EQUIPAMIENTO TIC

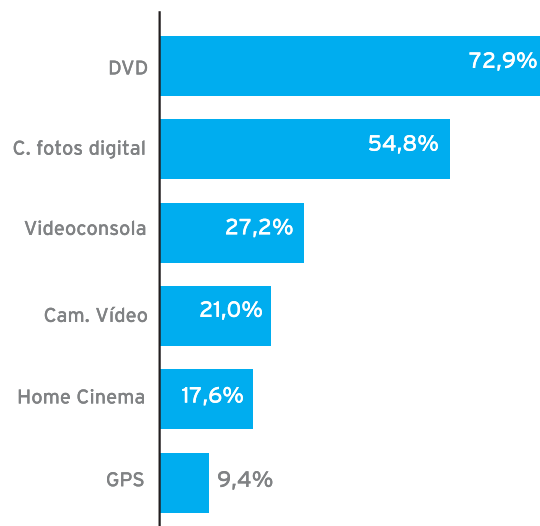
El equipamiento tecnológico se encuentra cada vez más presente en los hogares españoles, y la extensión de servicios y dispositivos en el hogar y entre las personas muestra tendencias muy positivas.

Destaca el equipamiento de ocio digital con dispositivos tales como la cámara de fotos digital y el DVD, así como el ordenador, de sobremesa y/o portátil. Más de la mitad de los hogares ya disponen de estos equipos, en el caso de DVD en torno a tres de cada cuatro lo poseen.

El ordenador tiene cada vez más presencia en el hogar, el 60,4% de los hogares dispone de algún tipo de ordenador (sobremesa, portátil o ambos), con un crecimiento interanual de 6,3 puntos porcentuales.

El mayor incremento de penetración en el último año lo registra la cámara de fotos digital, con un aumento de diez puntos porcentuales, presente en el 54,8% de los hogares.

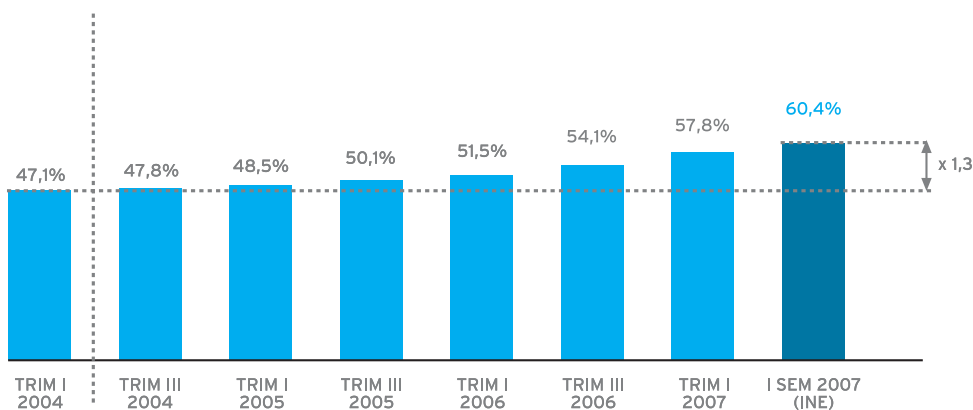
Gráfico 73. Equipamiento TIC en el hogar. Tercer trimestre 2007 (%).



Base: Total hogares

Fuente: ONTSI

Gráfico 74. Porcentaje de hogares con ordenador de algún tipo.



Base: Total hogares

Fuente: Informe de desarrollo de la Sociedad de la Información en España. SETSI

Las TIC en los hogares españoles: acceso y uso

Igualmente experimentan incrementos interanuales por encima de los cinco puntos porcentuales la cámara de vídeo digital, disponible en el 21% de los hogares y el GPS del automóvil, en el 9,4%.

La consola de videojuegos, que se había estabilizado en torno a un 24-25% de los hogares en 2005-2006, comienza a dar señales de cierta vitalidad en 2007, aumentando tres puntos porcentuales hasta el 27,2% en el tercer trimestre. Por su parte, el *home cinema* (17,6%) ha experimentado un incremento más paulatino o progresivo que la videoconsola.

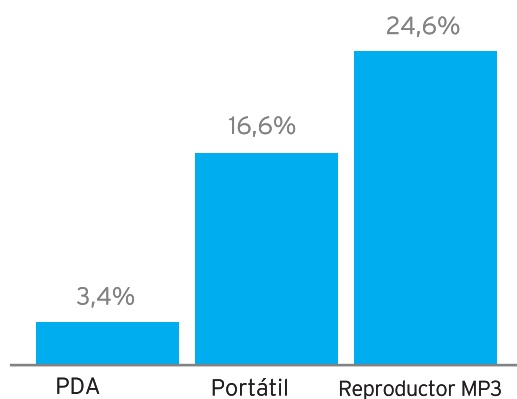
De los equipamientos individuales, el reproductor de música (MP3) es el que ha experimentado un

crecimiento más marcado en los últimos meses. En el tercer trimestre de 2007, prácticamente una de cada cuatro personas dispone de MP3. En el último año, este equipamiento ha aumentado su presencia entre la población 7,9 puntos porcentuales.

Dentro de una tendencia muy positiva de adopción tecnológica en el hogar destaca el equipamiento en ocio digital

Respecto al ordenador portátil y la agenda electrónica, ambos equipamientos tienen un crecimiento más pausado pero continuo. El 3,4% de la población española dispone de PDA y el 16,6% dispone de ordenador portátil. Si consideramos el ordenador portátil sobre el universo de hogares, en lugar de personas, su penetración asciende al 23,5% de los hogares, acercándose ya a la disponibilidad del ordenador portátil a uno de cada cuatro hogares.

Gráfico 75. Equipamiento individual. Tercer trimestre 2007 (%).



Base: Total personas

Fuente: ONTSI

6.2. GASTO TIC

El gasto en servicios TIC realizado por los hogares españoles durante el cuarto trimestre de 2007 ascendió a 3.062 millones de euros, un 9,1% superior al realizado un año antes.

El mercado en telefonía móvil asciende a 1.335 millones de euros, el de la telefonía fija es de 974 millones de euros y los de Internet y TV de pago son de 459 y 294 millones de euros, respectivamente, en el último trimestre.

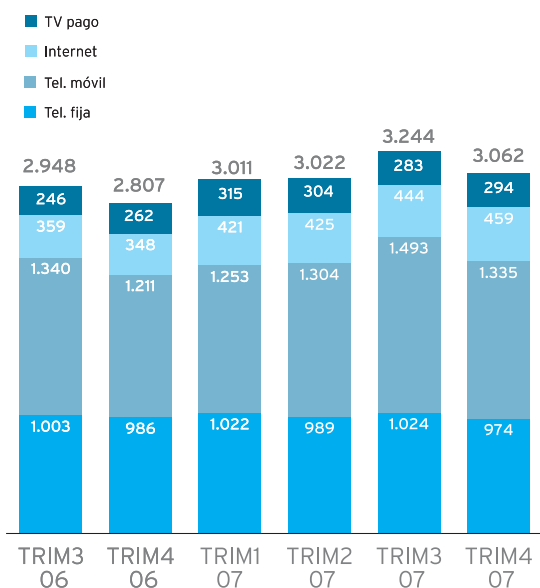
El consumo de telefonía móvil en los hogares españoles ha crecido un 10,2% en el último año, hasta situarse en 1.335 millones de euros en el cuarto trimestre de 2007. Lo que supone el 43,6% del gasto total. En referencia a la telefonía fija el

desembolso de los hogares es de 974 millones de euros, descendiendo ligeramente respecto al mismo trimestre del año anterior. De esta forma, la participación de la telefonía fija en el gasto total es del 31,8%.

El servicio que mayor crecimiento relativo ha experimentado es el de Internet. Sigue su tendencia al alza con un aumento del 31,9% en los últimos doce meses y se sitúa en 459 millones de euros. Su peso sobre el total es del 15%.

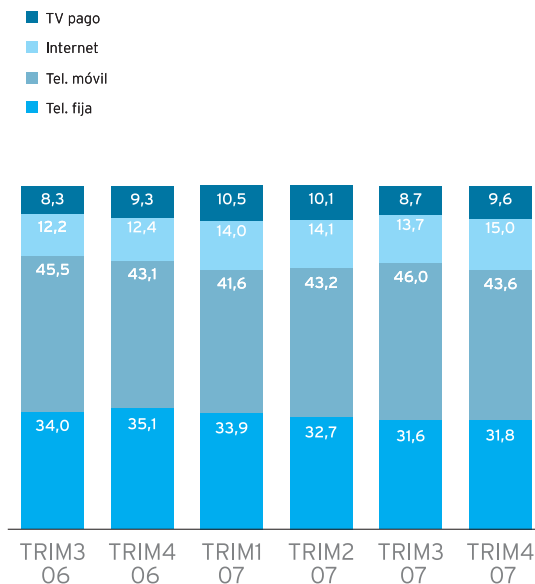
El consumo en TV de pago asciende hasta los 294 millones de euros, lo que supone un 9,6% del gasto total.

Gráfico 76. Gasto total TIC en servicios finales (millones €)



Fuente: ONTSI

Gráfico 77. Distribución de gasto total TIC por servicios (%)



Fuente: ONTSI

Las TIC en los hogares españoles: acceso y uso

6.3. PIRÁMIDE DE SERVICIOS TIC

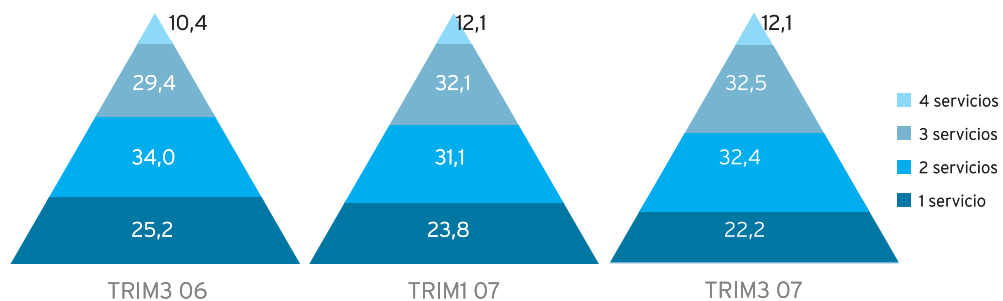
La distribución de los hogares según el número de servicios TIC (telefonía fija, telefonía móvil, Internet y TV de pago) muestra el avance en equipamiento.

Los hogares más equipados, los que disponen de 3 ó 4 servicios, suman ya el 44,6% del total de hogares (4,8 puntos porcentuales más en un año). Estos hogares realizan el 62% del gasto total TIC. Un 23,4% del gasto total corresponde a hogares con 2 servicios.

El aumento progresivo del equipamiento de los hogares españoles se evidencia, en el periodo enero-marzo de 2007, en que el porcentaje de hogares con tres servicios TIC superó por primera vez al de hogares con dos servicios (32,1% vs. 31,1%).

La tendencia creciente del número de hogares con 3 y 4 servicios, reflejada en el gasto TIC que realizan los mismos como porcentaje total del gasto, muestra cómo los hogares con 3 servicios sitúan su consumo 18,1 puntos porcentuales por encima del realizado por los hogares con 2 servicios contratados.

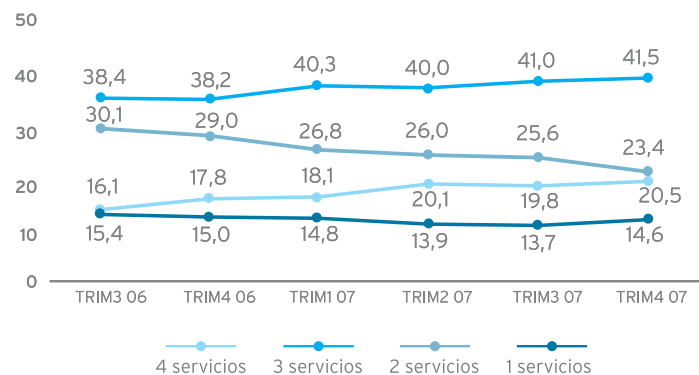
Gráfico 78. Hogares según número de servicios TIC (%)



Base: Total hogares

Fuente: ONTSI

Gráfico 79. Porcentaje del Gasto TIC según número de servicios contratados



Fuente: ONTSI

6.4. TELEFONÍA FIJA

El servicio con mayor madurez, la telefonía fija, mantiene el segundo lugar en penetración y gasto de los hogares, tras la telefonía móvil, con nuevas fórmulas de comercialización que van desde los bonos hasta la paquetización o comercialización conjunta con otros servicios.

La telefonía fija, con una penetración de 82,7% en hogares, mantiene el gasto en el mercado residencial en los mismos niveles de finales de 2006. Si bien estos registros se mantienen, la telefonía fija va adquiriendo un menor peso porcentual sobre el total del mercado TIC.

En el último trimestre la cuota de abono suma 632 millones de euros y el tráfico cursado 394 millones. Mientras el gasto en concepto de cuota de abono va en aumento respecto al mismo periodo del año anterior, el gasto en tráfico se reduce. Crecen los descuentos aplicados al gasto total de este mercado (29,5% de incremento respecto al año anterior) que ascienden a 224 millones de euros, y crece también, el consumo en bonos y otras cuotas (38,4% de incremento).

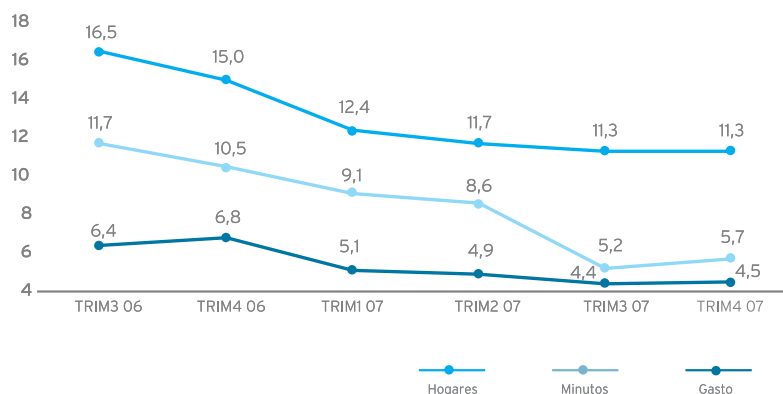
Aunque los datos de evolución reflejan que los descuentos de llamadas metropolitanas se han ido

Gráfico 80. Distribución del gasto total por concepto (millones €)



Fuente: ONTSI

Gráfico 81. Hogares, minutos y gasto de acceso indirecto y preselección (%)



Fuente: ONTSI

Las TIC en los hogares españoles: acceso y uso

Tabla 4. Hogares, minutos y gasto por tipo de acceso

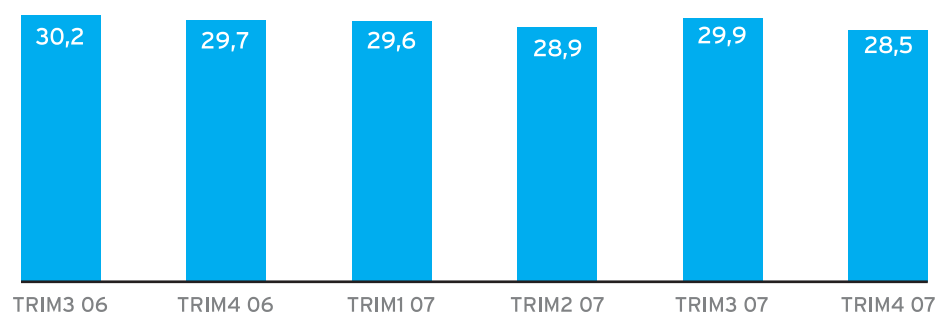
porcentaje		TRIM3 06	TRIM4 06	TRIM1 07	TRIM2 07	TRIM3 07	TRIM4 07
HOGARES	Indirecto y preselección	16,5	15,0	12,4	11,7	11,3	11,3
	Directo*	83,5	85,0	87,6	88,3	88,7	88,7
MINUTOS	Indirecto y preselección	11,7	10,5	9,1	8,6	5,2	5,7
	Directo	88,3	89,5	90,9	91,4	94,8	94,3
GASTO	Indirecto y preselección	6,4	6,8	5,1	4,9	4,4	4,5
	Directo	93,6	93,2	94,9	95,1	95,6	95,5

absolutos		TRIM3 06	TRIM4 06	TRIM1 07	TRIM2 07	TRIM3 07	TRIM4 07
HOGARES (miles)	Indirecto y preselección	2.123	1.924	1.653	1.569	1.499	1.496
	Directo*	10.709	10.908	11.570	11.654	13.241	13.242
MINUTOS (millones)	Indirecto y preselección	895	812	762	657	382	460
	Directo	6.740	6.894	7.571	6.951	7.027	7.557
GASTO (millones €)	Indirecto y preselección	64	67	52	48	45	44
	Directo	939	919	970	940	979	930

*Hogares sólo con acceso directo

Fuente: ONTSI

Gráfico 82. Gasto medio mensual en telefonía fija por hogar (€, IVA incluido)



Fuente: ONTSI

La Sociedad en Red 2007. Informe Anual

reduciendo y los descuentos en las llamadas provinciales e interprovinciales van aumentando, la mayor parte de los descuentos, el 41,4%, se aplican a las llamadas metropolitanas y casi una tercera parte corresponde a las llamadas interprovinciales.

Se asiste a un acusado descenso de hogares con acceso indirecto en telefonía fija, aunque en el último año ya se ha frenado esta tendencia descendente. Así, en el cuarto trimestre de 2007, un millón y medio de hogares disponen de acceso indirecto, lo que representa el 11,3% de los hogares con telefonía fija. Los sucesivos descensos en este sentido en los últimos años son, en parte, debidos al aumento de accesos directos por cable, y principalmente a que los operadores que tradicionalmente ofrecían estos servicios indirectos han ido migrando sus ofertas comerciales y a sus propios clientes a servicios directos de telefonía fija e Internet, a través de la desagregación total del bucle de abonado.

El descenso de hogares con acceso indirecto lleva a un 43,3% de caída interanual del número de minutos realizados por este tipo de acceso. Los accesos directos han supuesto 930 millones de

euros en octubre-diciembre de 2007, que representan el 95,5% del consumo total residencial de telefonía fija.

Sigue disminuyendo el gasto medio por hogar en telefonía fija, que en el cuarto trimestre de 2007 se sitúa en 28,5 €/mes (IVA incluido), el valor más bajo en los últimos años. También la media de minutos por hogar refleja una ligera tendencia decreciente.

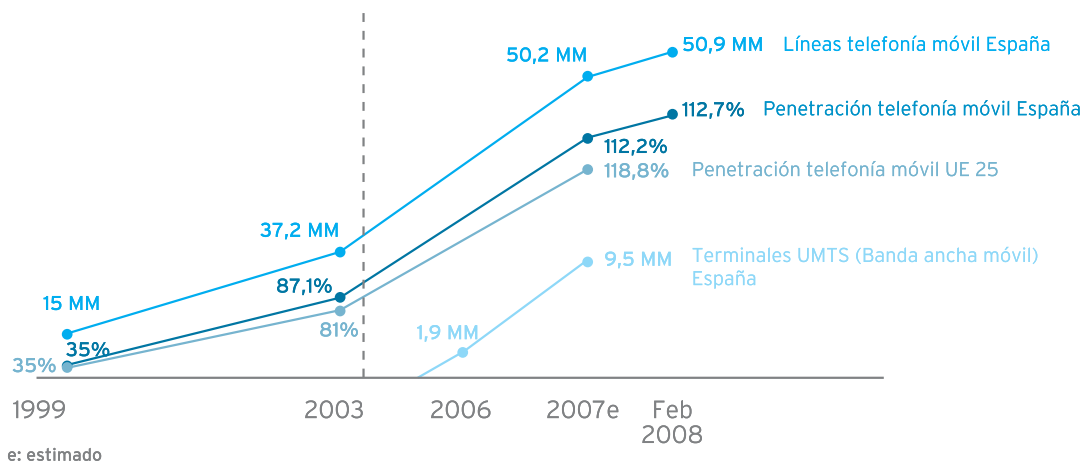
La media de minutos por hogar y mes durante 2007 es de 202 minutos, sin grandes variaciones entre trimestres.

6.5. TELEFONÍA MÓVIL

La rápida expansión de la telefonía móvil en España, cuyas primeras redes comerciales generalizadas datan de principios de la década de los noventa, no puede darse sin embargo por finalizada. Este mercado mantiene un crecimiento incesante, a pesar de haber alcanzado su madurez hace años.

El número de líneas de telefonía móvil ha crecido un

Gráfico 83. Número de clientes de telefonía móvil y tasa de penetración (millones y %)



Fuente: Informe de desarrollo de la Sociedad de la Información en España. SETSI

Las TIC en los hogares españoles: acceso y uso

37% en estos últimos cuatro años. Se ha pasado de 37,2 MM en 2003 a 50,9 MM líneas móviles a febrero de 2008.

El tráfico de Internet a través del móvil se ha multiplicado por tres en 2007.

El tipo de uso ha permanecido muy estable en el último año, manteniéndose un claro predominio del uso particular frente al profesional. El 80% de las líneas de telefonía móvil que poseen las personas de 15 y más años, son de uso particular.

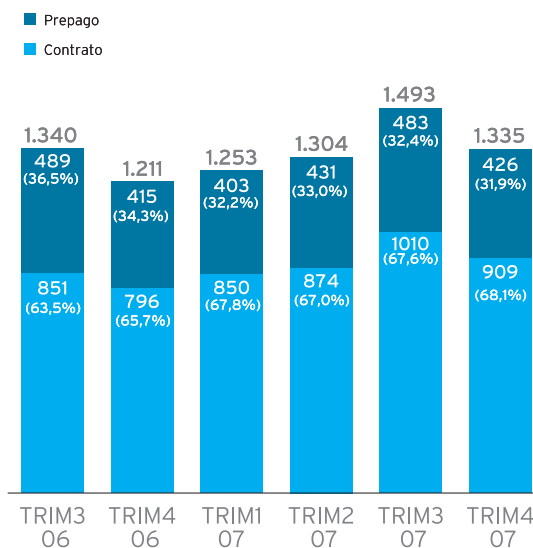
Cuatro de cada diez personas poseen un terminal de telefonía móvil cuya antigüedad no supera el año, y una tercera parte dispone de móviles con una antigüedad superior a los 2 años.

Gasto

El gasto total del mercado de la telefonía móvil se ha situado en 1.335 millones de euros durante el cuarto trimestre de 2007, lo que supone un incremento interanual del 10%.

En cuanto a la modalidad de pago, la proporción de gasto en contrato (68%) frente a prepago (32%) muestra cómo se mantiene el avance lento interanual de la primera opción en detrimento de la segunda, concretamente en octubre-diciembre de

Gráfico 84. Gasto total en telefonía móvil por forma de pago (millones €)

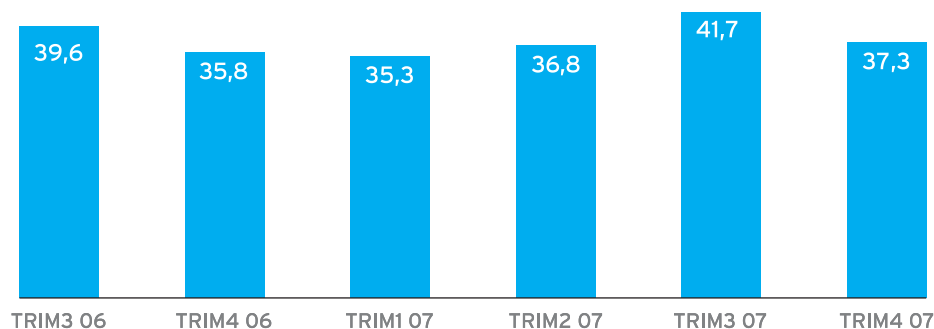


Fuente: ONTSI

2007 son 909 millones de euros en contrato, frente a los 426 millones consumidos en prepago.

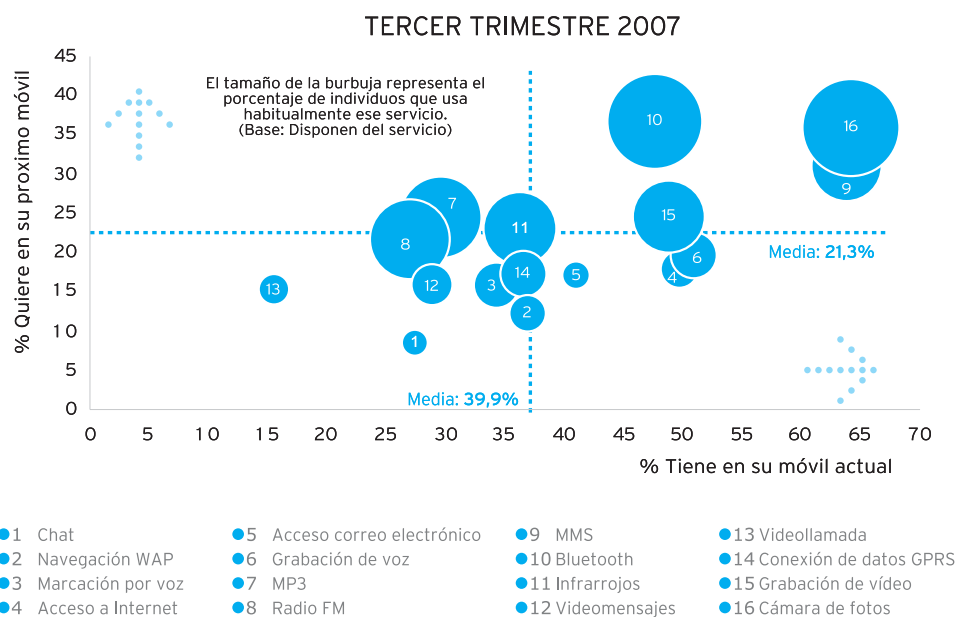
El consumo medio por hogar en telefonía móvil en el tercer trimestre de 2007 alcanza 37,3 euros al mes (IVA incluido), lo que supone 1,5 euros más al mes que en el mismo periodo del año anterior.

Gráfico 85. Gasto medio mensual por hogar en telefonía móvil (€, IVA incluido)



Fuente: ONTSI

Gráfico 86. Servicios del teléfono móvil actual frente a usos del próximo móvil (% personas)



Base: individuos con móvil

Fuente: ONTSI

Usos

Entre los servicios del teléfono móvil con mayor valor añadido, en opinión de los usuarios, está la cámara de fotos. Es éste el servicio con mayor presencia en los aparatos de telefonía (64,1%), de los que se considera más necesario (35,9%) y de los que más se usa (54,1% de los que lo tienen). El *bluetooth* es el servicio más deseado para próximas compras de móviles (36,6%) y el más usado (lo utilizan el 54,3% de los que disponen de él). En cuanto al servicio de MP3, aunque es uno de los menos presentes en los terminales móviles (29,5%), es a la vez de los más empleados entre aquellos que lo poseen (39,8%).

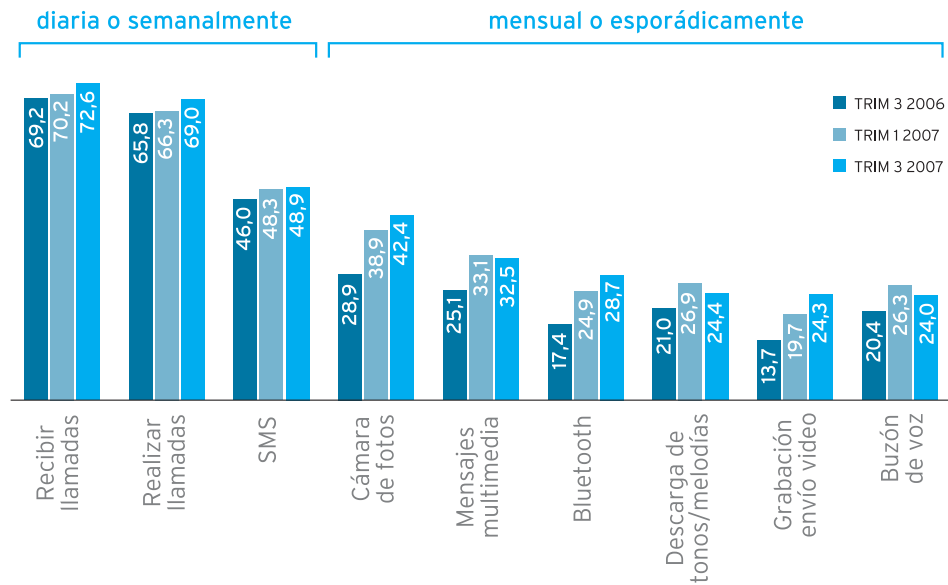
Por otro lado, el *chat* y la navegación *WAP* se consideran menos necesarios en la adquisición de nuevos móviles y se usan poco.

El uso diario del móvil para realizar y recibir llamadas de voz sigue su aumento paulatino. El 72,6% de los usuarios de teléfono móvil lo utilizan diaria o semanalmente para recibir llamadas; mientras que para realizar llamadas el uso semanal o diario alcanza un 69% de los usuarios de telefonía móvil. En este tercer trimestre de 2007 el 48,9% de usuarios utilizó el móvil para el envío y/o recepción de mensajes cortos.

En cuanto a la cámara de fotos del móvil, su utilización mensual o esporádica ha experimentado un crecimiento interanual de 13,5 puntos porcentuales, siendo utilizada en el tercer trimestre de 2007 por el 42,4% de usuarios de móvil, frente al 28,9% el año anterior. Destaca también el incremento interanual de las conexiones inalámbricas (*bluetooth*), ya que el uso mensual o esporádico de este servicio creció en más de 11 puntos porcentuales, alcanzando así el 28,7% de los usuarios de móvil.

Las TIC en los hogares españoles: acceso y uso

Gráfico 87. Frecuencia de uso de los principales servicios del teléfono móvil (% personas)



Base: individuos con móvil

Fuente: ONTSI

6.6. INTERNET

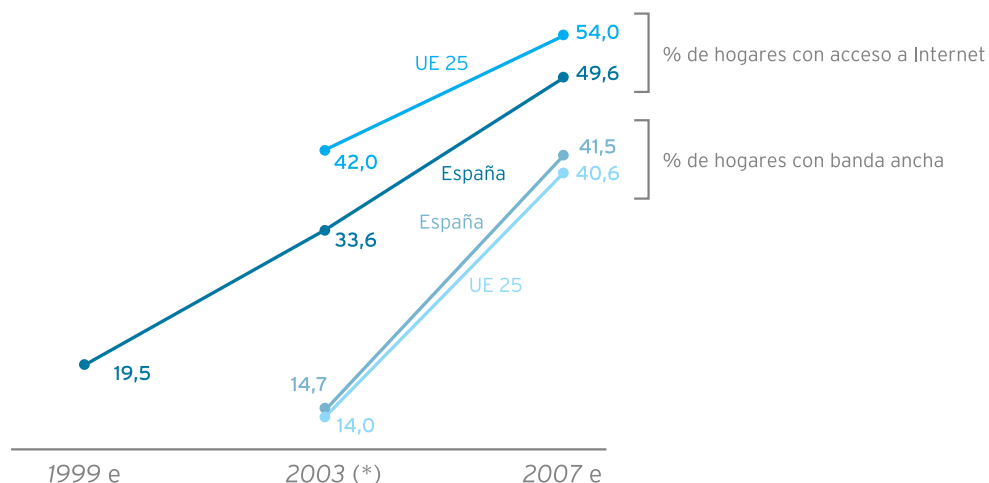
Los primeros pasos de Internet en España se remontan a 1988, cuando Rediris, actualmente gestionada por la entidad red.es, desarrolla el Proyecto de Interconexión de Recursos Informáticos (IRIS) dentro del Plan Nacional de Investigación y Desarrollo. Pero los primeros proveedores de acceso a Internet no aparecen hasta el año 1992, y es en 1995, con la creación de la red Infovía, cuando aparecen los primeros usuarios en los hogares.

Desde aquellas primeras conexiones, mayoritariamente a través de módem,

lentas y caras, hasta hoy, el mercado residencial ha experimentado una evolución constante en la que aún se encuentra inmerso: la extensión de la banda ancha, la generalización de conexiones inalámbricas y dispositivos móviles, la convergencia tecnológica, los descensos de los precios, el despliegue de prestaciones y nuevos usos, la conciencia de la ciudadanía respecto a su utilidad y facilidad de uso, el papel de las Administraciones Públicas en la transición hacia la Sociedad de la Información... todo ello sigue apuntando hacia el alto potencial de crecimiento de este mercado y la profunda transformación que conlleva.

El porcentaje de hogares con tres servicios TIC supera en 2007 al de hogares con dos servicios

Gráfico 88. Porcentaje de hogares con acceso a Internet y banda ancha (%)



e: estimado

* las mediciones son a enero del siguiente año.

Fuente: Informe de desarrollo de la Sociedad de la Información en España. SETSI.

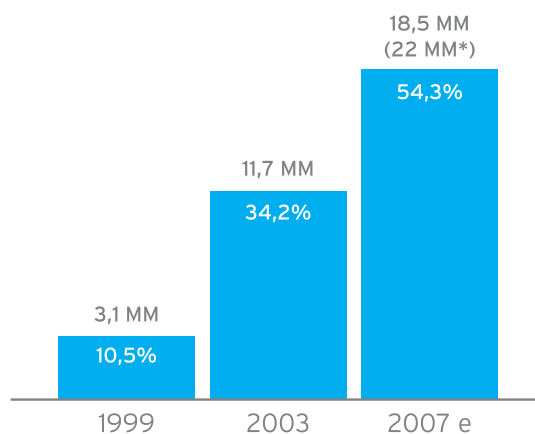
Acceso de los hogares y de los individuos

Las estimaciones apuntan que a finales de 2007 la mitad de los hogares españoles están conectados a Internet. Las conexiones mediante banda ancha pueden alcanzar el 41,5%, por encima de la media de la Unión Europea (40,6%) y multiplicando por tres los valores de 2003.

El crecimiento del número de internautas no es menos espectacular. Las cifras evidencian que se puede estar alcanzando en España la masa crítica necesaria para una plena Sociedad de la Información.

La cifra de internautas alcanza los 22 millones considerando la población de 10 y más años. Cerca de 20 millones de personas de la población de 15 y más años (54,3%) ha usado Internet en 2007, casi un 60% de incremento respecto al año 2003.

Gráfico 89. Porcentaje y número de usuarios de Internet



(*) incorporando a los jóvenes de 10 a 15 años

e: estimado

Fuente: Informe de desarrollo de la sociedad de la información en España. SETSI

Las TIC en los hogares españoles: acceso y uso

Gasto

El gasto efectuado en Internet sigue su tendencia ascendente, alcanzando durante el cuarto trimestre de 2007 un total de 459 millones de euros, una vez restados los descuentos realizados por operadores de cable.

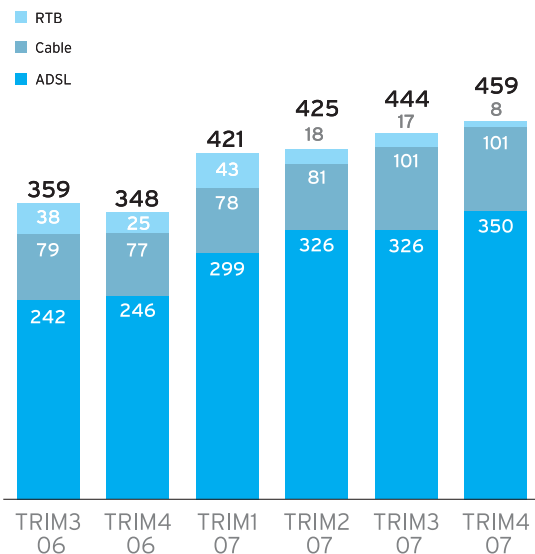
En cuanto a la distribución del gasto total según tecnologías de acceso, la conexión a través de ADSL sigue ganando terreno: más de tres cuartas partes, el 76,3% del gasto en Internet, corresponde a esta tecnología. Este importante crecimiento de 5,6 puntos porcentuales

respecto al mismo periodo del año anterior se produce en detrimento del gasto efectuado a través de la red de telefonía básica (RTB). Mientras, la proporción del gasto en cable sobre el gasto total permanece más estable, con un peso del 22%.

El gasto medio mensual por hogar en Internet alcanza al finalizar 2007 los 26,3 euros, IVA incluido. Esto supone 1,9 euros más que en el mismo periodo del año anterior, y 0,2 euros de diferencia en el caso del tercer trimestre de 2007 comparado con igual periodo de 2006 (25,4€ vs. 25,2€).

En 2007, 22 millones de personas de 10 años y más han usado ya Internet

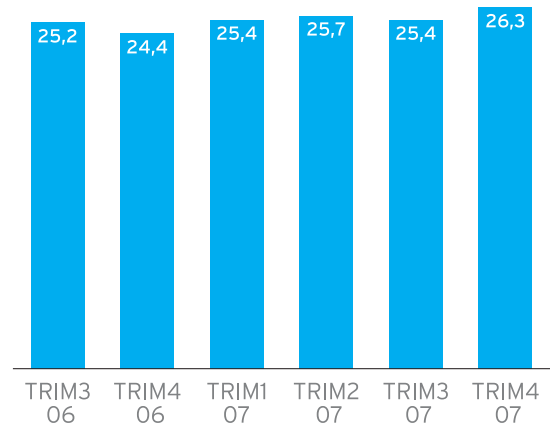
Gráfico 90. Gasto total en Internet (millones de €)



Nota: El gasto en tecnología de cable incluye descuentos

Fuente: ONTSI

Gráfico 91. Gasto medio mensual por hogar en Internet (€, IVA incluido)

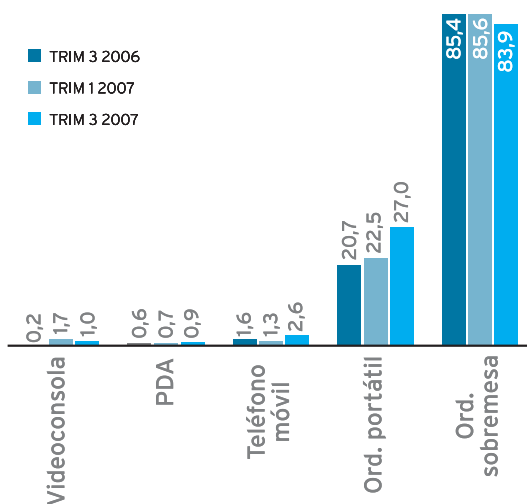


Fuente: ONTSI

Dispositivo y lugar de acceso

El principal dispositivo de acceso a Internet en el hogar es el ordenador de sobremesa. Un 83,9% de los hogares, 5,7 millones, acceden a través del mismo. Mientras a través de ordenador portátil se conectan a Internet el 27% de los hogares.

Gráfico 92. Dispositivo de acceso a Internet (%)



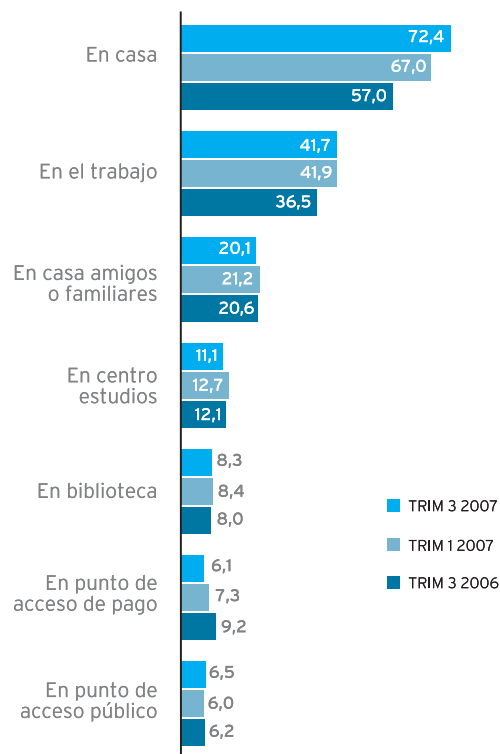
Base: Hogares con internet

Fuente: ONTSI

A pesar del predominio del ordenador de sobremesa, el acceso a Internet a través de ordenador portátil viene experimentando aumentos muy relevantes, concretamente en el último periodo el incremento anual relativo del número de hogares es de un 60%, pasando del 20,7% al 27% de los hogares.

El resto de dispositivos muestran porcentajes de acceso a Internet residuales, tanto el teléfono móvil como la PDA y la videoconsola, aunque ninguno de ellos en retroceso.

Gráfico 93. Lugar de acceso a Internet (%)



Base: Usuarios de Internet

Fuente: ONTSI

En cuanto al lugar de acceso, aquellos lugares que implican accesos más esporádicos pierden peso a favor de los accesos más permanentes, como la propia casa, que es lugar de acceso para el 72,4% de los individuos, o el centro de trabajo, desde donde se conecta el 42%, en ambos casos con importantes incrementos interanuales, de 15,4 y 5,2 puntos porcentuales respectivamente.

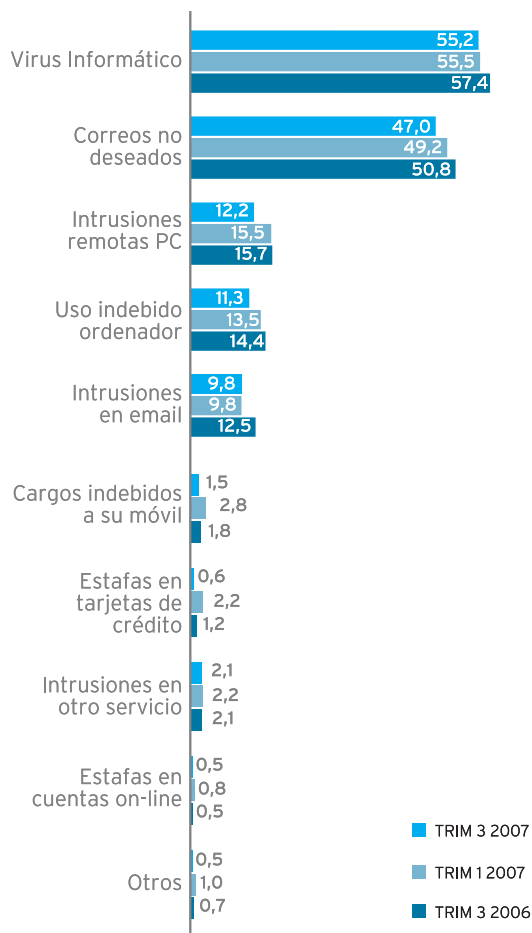
El hogar se va configurando cada vez con mayor rotundidad como el lugar mayoritario de acceso a la Red, seguido del trabajo.

Las TIC en los hogares españoles: acceso y uso

Seguridad

Entre los usuarios de Internet que consideramos usuarios habituales, es decir, aquellos que han hecho uso en el último mes ya sea con frecuencia diaria, semanal o mensual, el tipo de incidencia de seguridad más común es la del virus informático, que ha experimentado un descenso interanual de 2,2 puntos porcentuales, situándose su incidencia en un 55,2% de los internautas habituales.

Gráfico 94. Usuarios de Internet de último mes que han experimentado problemas de seguridad



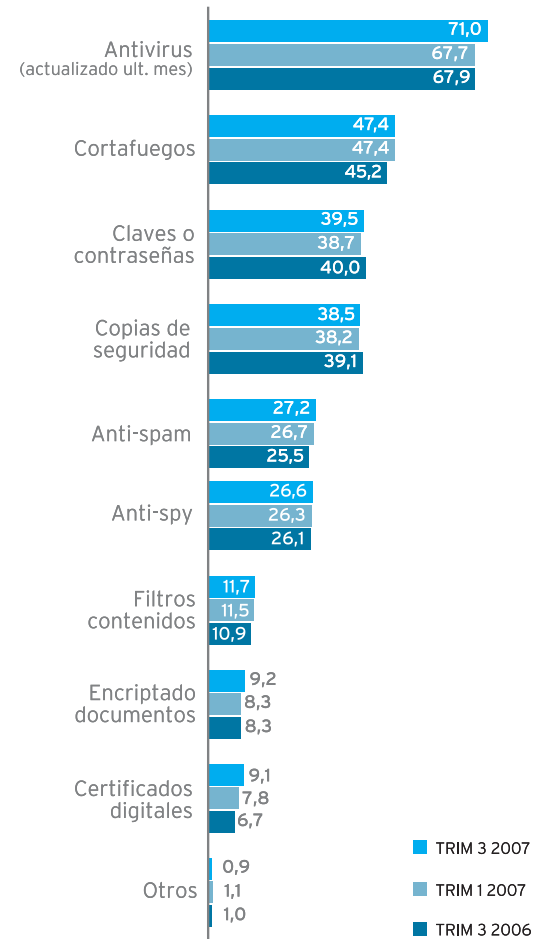
Base: Usuarios de internet en el último mes

Fuente: ONTSI

La incidencia del correo no deseado o *spam* es relativamente similar, afectando a un 47%, y en claro retroceso desde el año anterior, con casi 4 puntos porcentuales de descenso.

Respecto a precauciones de seguridad, la más frecuente es el antivirus y su actualización mensual, adoptada por un 71% de los internautas habituales. Le sigue en frecuencia el cortafuegos o *firewall*, que experimenta uno de los mayores crecimientos en su

Gráfico 95. Usuarios de Internet de último mes que han tomado precauciones de seguridad



Base: Usuarios de internet en el último mes

Fuente: ONTSI

La Sociedad en Red 2007. Informe Anual

Tabla 5. Principales usos de Internet entre internautas intensivos (con acceso en última semana) (%)

	I TRIM 06	III TRIM 06	I TRIM 07	III TRIM 07	Tendencia anual
Correo electrónico	58,8	54,9	61,9	61,1	↑
Buscador	55,4	52,3	58,1	58,2	↑
Consulta noticias	33,0	32,6	34,7	37,6	↑
Mensajería instantánea	29,4	29,1	33,8	33,9	↑
Descargas P2P	20,0	20,8	23,5	23,5	↑
Descarga música	17,5	18,4	22,6	20,8	↑
Descarga otros	17,8	17,9	20,7	16,7	↔
Ayuda estudio	16,5	10,4	19,0	10,2	↑
Consulta cuentas	18,5	18,7	18,8	22,1	↑
Descarga vídeo	13,6	14,9	18,2	16,5	↑
Foros	11,1	10,0	12,6	13,1	↑
Visitar otros	11,3	8,4	12,1	10,5	↑
Chat	10,4	9,8	10,4	11,6	↑
Buscar info salud	9,0	6,2	9,9	8,4	↑
Visitar site ayuntamientos	7,7	6,2	8,7	6,9	↑
Juegos en red	8,9	8,2	7,9	9,0	↑
Operaciones bancarias y financieras	7,6	6,5	7,7	9,1	↑
Transmisión FTP	4,2	3,2	5,1	3,6	↑
Lectura blogs	s/d	s/d	5,1	7,0	↑ *
Cursos formación	3,0	3,0	5,0	3,1	↑
Videoconferencia	3,4	3,0	4,8	4,7	↑
Llamadas telefónicas	3,8	2,7	4,5	4,0	↑
Comprar vacaciones, billetes	2,9	3,5	3,7	3,7	↑
Escribir blogs	s/d	s/d	2,7	3,0	↑ *
Comprar entradas	1,2	1,3	2,4	2,4	↑
Comprar	1,8	1,4	1,8	1,6	↔

* Tendencia semestral

Fuente: ONTSI

implantación, pasando de 45,2% de usuarios de Internet del último mes en el tercer trimestre de 2006, a un 47,4% en el mismo periodo de 2007. Los certificados digitales son en 2007 otra de las precauciones de seguridad con mayor aumento, con una frecuencia cercana a uno de cada diez internautas (9,1%).

Usos

Entre los usos principales de Internet destacan los servicios de comunicación, con el correo electrónico como uso más frecuente, utilizado por un 61,1% de los internautas intensivos, o la mensajería instantánea utilizada por uno de cada tres internautas intensivos.

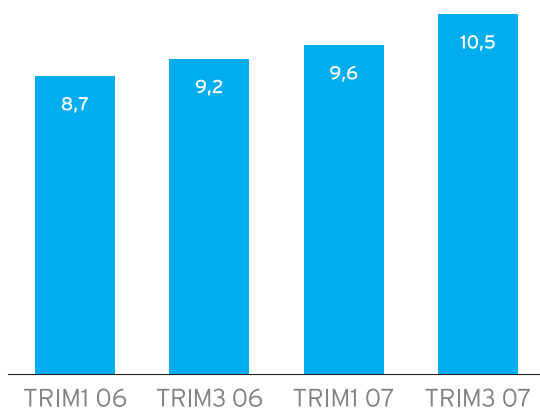
Las TIC en los hogares españoles: acceso y uso

Haciendo un inciso en los usos, y en relación al correo electrónico, es muy relevante el nivel de disponibilidad de la dirección *e-mail* entre particulares: considerando aquí a quienes han usado Internet en alguna ocasión, tres de cada cuatro de

noticias o de información específica como ayuda al estudio, información relativa a salud, etc.

Las descargas de archivos, sean éstos compartidos entre particulares o procedentes de sitios web de proveedores, son actividades igualmente muy frecuentes, aunque en menor grado.

Gráfico 96. Número de horas dedicadas a la semana al uso de Internet en el hogar



Base: Usuarios de Internet con conexión en el hogar

Fuente: ONTSI

Salvando las diferencias propias de la estacionalidad en los usos, se aprecia que la mayoría de las actividades aumentan su frecuencia de uso en el último año. Las que más aumentan son precisamente las más utilizadas: el correo electrónico y los buscadores (ambas con unos 6 puntos porcentuales de incremento interanual en el tercer trimestre de 2007) junto a la consulta de noticias y la mensajería instantánea, ambas con unos cinco puntos porcentuales de crecimiento frente al mismo trimestre del año anterior.

Como novedad, en la última oleada del estudio panel de red.es que provee de esta información sobre usos de Internet, se incorporan al cuestionario dos nuevos usos relacionados con la denominada web 2.0: la lectura de *blogs*, así como la escritura, actividades que por el momento muestran frecuencias discretas, pero cuya tendencia ya se muestra al alza a lo largo de 2007.

estos usuarios de Internet (76,6%) dispone de dirección de correo electrónico, existiendo un claro predominio de las direcciones personales sobre las de trabajo. Los usuarios de Internet que aún no tienen dirección *e-mail* en el tercer trimestre de 2007 suponen el 23,4% de los internautas, un año antes eran un 27,8%.

Las búsquedas y consultas de información constituyen un segundo tipo de uso o servicios con mayor demanda y frecuencia de utilización. Esta actividad incluye no sólo el uso de buscadores, sino también la consulta de

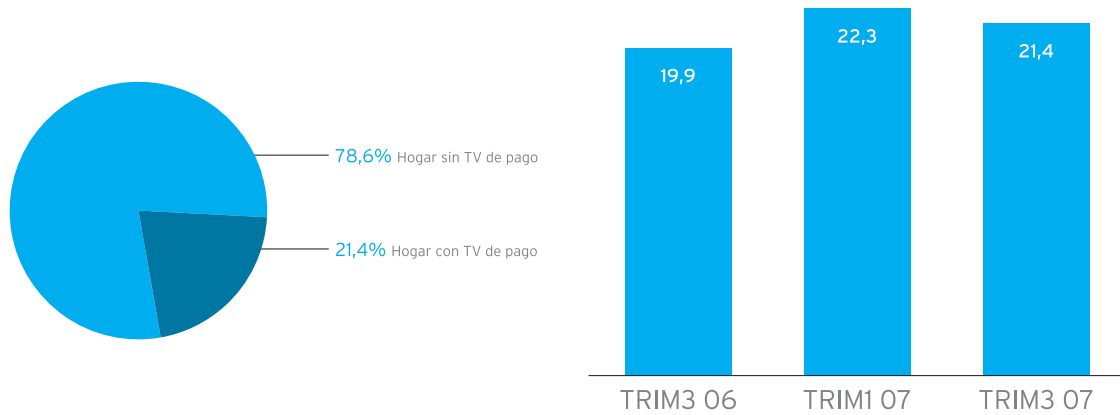
Por último, es destacable que además de crecer la frecuencia de uso de Internet aumenta también su intensidad, medida por el tiempo utilizado en el propio hogar, que ha pasado de ser de casi nueve horas a la semana en los primeros meses de 2006 a diez horas y media en el tercer trimestre de 2007.

El 90% de los usuarios de Internet considera su uso fácil o muy fácil

6.7. TV DE PAGO

Desde que se inició en España la televisión de pago en 1989 con la concesión de la primera licencia a una televisión privada, este mercado audiovisual ha

Gráfico 97. Hogares con TV de Pago (%)



Base: Total hogares

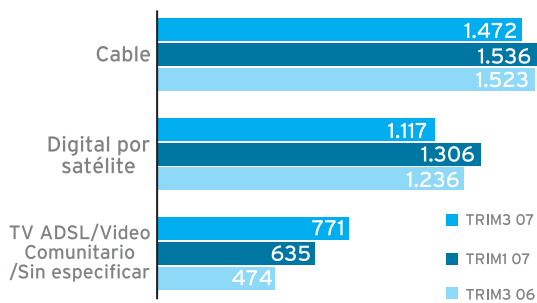
Fuente: ONTSI

experimentado una profunda transformación que puede sintetizarse en un importante crecimiento y consolidación, a lo largo de estos casi veinte años transcurridos desde entonces.

Así, tras la progresiva extensión de redes de cable, la

fusión de diferentes operadores de tecnología digital por satélite en una única plataforma, o la reciente migración de la señal analógica a digital de una cadena de pago, entre otros cambios, el panorama actual del mercado de televisión de pago se dibuja en expansión, con una emergente televisión de pago por ADSL y sostenidas cuotas de mercado y penetración de las tecnologías cable y digital por satélite.

Gráfico 98. Hogares con TV de Pago por tipo de tecnología (miles)



Fuente: ONTSI

En el tercer trimestre de 2007 la penetración de la televisión de pago se sitúa en el 21,4% de los hogares. En torno a 3.420.000 hogares cuentan con este servicio. En el último año se registra un crecimiento de 336.000 hogares, lo que supone un incremento interanual, a tercer trimestre de 2007, del 10,9% y 1,5 puntos porcentuales respecto al tercer trimestre de 2006.

La recepción de TV de pago a través de ADSL se erige en el último año en verdadero motor de crecimiento del servicio de televisión de pago, con un incremento relativo de 63% en el número de hogares que disponen de la misma entre 2006 y 2007 con datos del tercer trimestre, alcanzando los 771.000 hogares.

Las TIC en los hogares españoles: acceso y uso

En cuanto a las tecnologías de cable y digital por satélite, ambas pueden considerarse inmersas en una dinámica de cierta estabilización. Sus variaciones oscilan conforme a la estacionalidad propia de este mercado, con ligeros aumentos o descensos de penetración dependiendo de que se trate de un trimestre de verano -menor consumo y penetración-, o del primer trimestre del año -con sendos incrementos-.

De este modo, dentro de la citada estabilización, si bien ambas tecnologías se muestran ajenas a los incrementos generalizados a la mayoría de indicadores de Sociedad de la Información, los descensos que sufren son ligeros y probablemente insuficientes para describir con claridad y rotundidad tendencias decrecientes o deterioro de sus mercados respectivos.

En este mercado se registra un aumento del gasto del 12% en el cuarto trimestre de 2007. Este

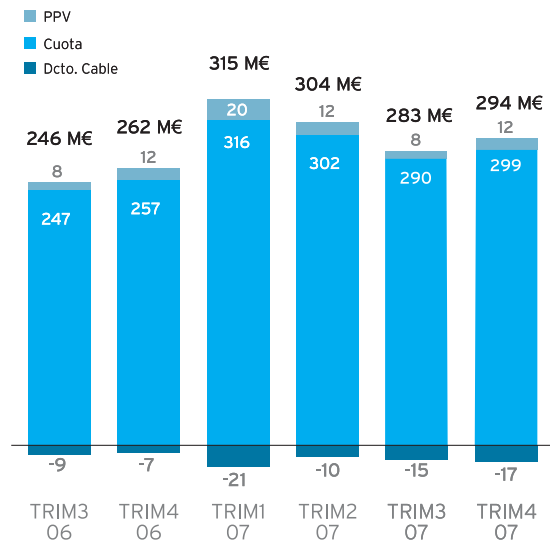
incremento respecto a un año antes se produce en concepto de cuota al crecer de 257 a 299 millones de euros, permaneciendo invariable el consumo realizado en la compra de eventos o productos de pago por visión (*pay per view, PPV*) en 12 millones de euros.

Durante el año 2007 las cantidades detraídas en concepto de descuento por los operadores del segmento de cable en el mercado de televisión de pago, tienen una repercusión sobre el mercado total en torno al cinco por ciento.

En 2007 se supera por primera vez un gasto trimestral de trescientos millones de euros en televisión de pago. Concretamente en el primer trimestre del año se alcanzan los 315 millones de euros. A finales de 2007 el gasto en televisión de pago se sitúa en 294 millones de euros.

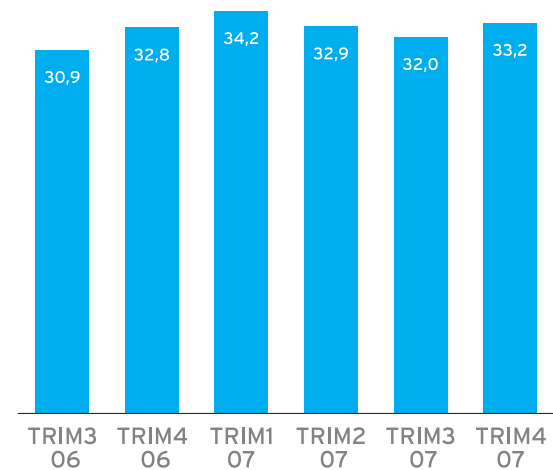
El gasto acumulado durante todo el año 2007 en

Gráfico 99. Gasto total por hogar en TV de Pago (millones de €)



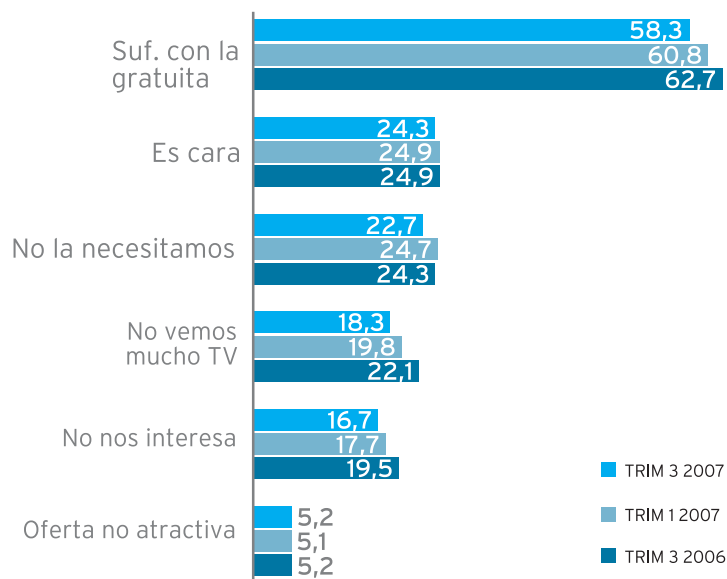
Fuente: ONTSI

Gráfico 100. Gasto medio mensual por hogar en TV de Pago (€, IVA incluido)



Fuente: ONTSI

Gráfico 101. Motivos por los que no dispone de TV de Pago (%)



Base: Hogares que no disponen de TV de Pago

Fuente: ONTSI

este mercado, asciende a 1.196 millones de euros, que respecto a los 1.097 millones del año 2006, suponen un aumento del 9%.

El consumo medio mensual por hogar, tras registrar paulatinos descensos en los tres primeros trimestres del año 2007, recupera durante el último trimestre valores similares a los que ostentaba en el mismo periodo del año 2006, concretamente 33,2 euros/mes por hogar.

En cuanto a los aspectos de motivación de los hogares que no disponen de televisión de pago, semestralmente (en las oleadas impares del estudio Panel de red.es) se pregunta a dichos hogares que carecen del servicio por los motivos para no adoptar esta oferta de ocio y contenidos. En el tercer trimestre de 2007, el 58,3% de los hogares que no disponen de televisión de pago declaran que les es suficiente con la televisión gratuita que reciben en la actualidad; y una cuarta parte declara que no

dispone de ella porque es cara, mientras que una quinta parte de los hogares considera simplemente que no la necesita.

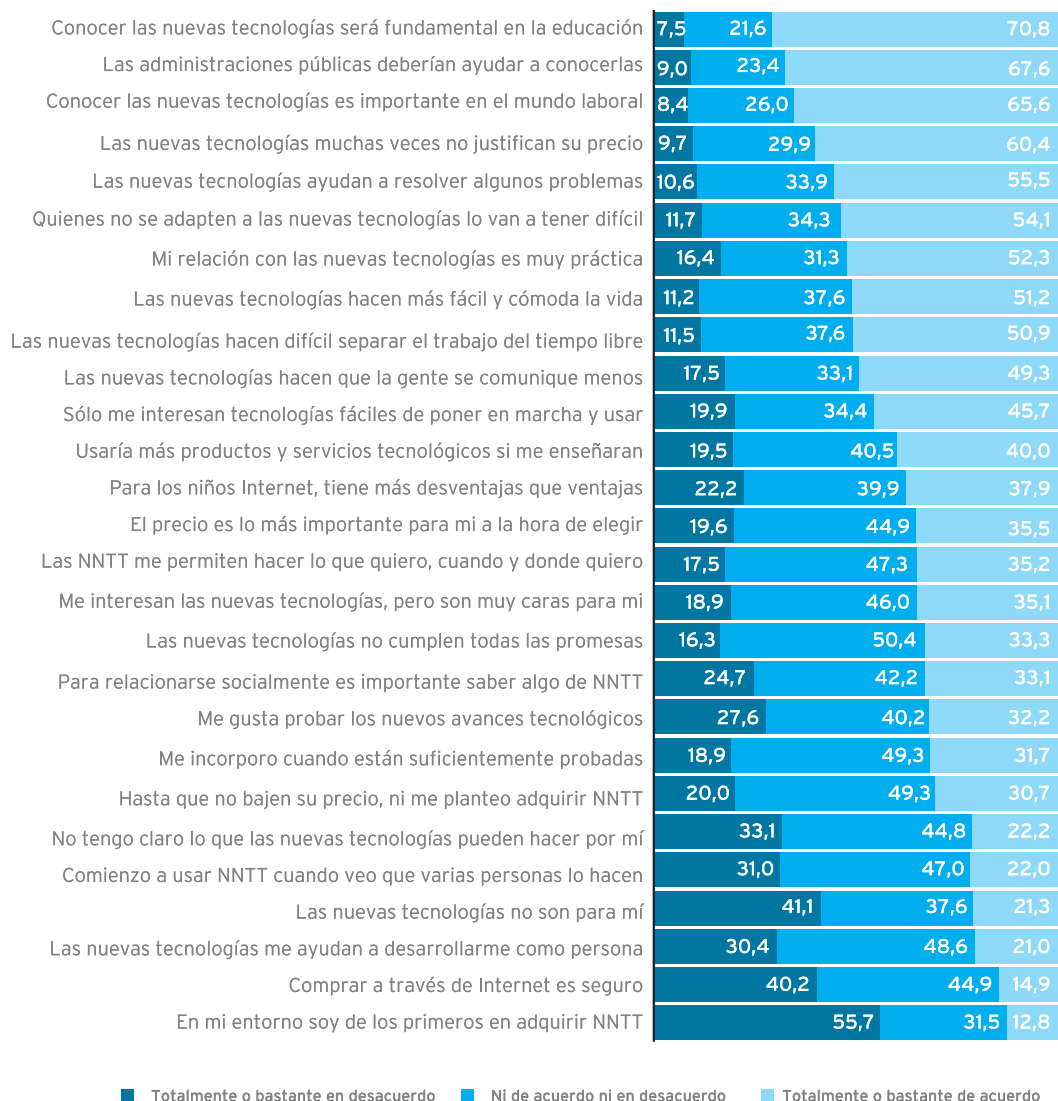
6.8. VALORACIÓN Y ACTITUDES HACIA LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

La actitud global positiva hacia las nuevas tecnologías, registrada entre el conjunto de los individuos de 15 y más años de edad en años anteriores, no ha experimentado grandes cambios manteniéndose favorable a grandes rasgos en el último periodo analizado, el tercer trimestre de 2007.

El estudio de las actitudes de los españoles hacia las TIC se ha abordado en el "Panel de hogares red.es" con una batería de veintisiete ítems para los que los individuos asignan su grado de acuerdo en una escala de intensidad de cinco puntos (de 1 a 5, donde

Las TIC en los hogares españoles: acceso y uso

Gráfico 102. Distribución de frecuencias de ítems de actitud hacia las nuevas tecnologías. Tercer trimestre 2007 (%)



Base: Total individuos

Fuente: ONTSI

1 significa "nada de acuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo").

En el último año, entre julio-septiembre de 2007 y el mismo periodo de 2006, apenas experimenta variación el grado de acuerdo de los individuos con

Tabla 6. Utilidad e Importancia de las nuevas tecnologías

Valores medios (1 máx desacuerdo- 5 máx acuerdo)		TRIM3 06	TRIM1 07	TRIM3 07
Utilidad	Conocer las nuevas tecnologías será fundamental en la educación	3,89	3,88	3,84
	Conocer las nuevas tecnologías es importante en el mundo laboral	3,79	3,77	3,76
	Las nuevas tecnologías ayudan a resolver algunos problemas	3,50	3,51	3,51
	Las nuevas tecnologías hacen más fácil y cómoda la vida	3,49	3,48	3,47
Importancia	Las administraciones públicas deberían ayudar a conocerlas	3,84	3,86	3,81
	Quienes no se adapten a las nuevas tecnologías lo van a tener difícil	3,53	3,55	3,52

Base: Total individuos

Fuente: ONTSI

la utilidad e importancia de las nuevas tecnologías, siendo precisamente estos ítems los que alcanzan mayores valores de acuerdo.

Los aspectos que mayor acuerdo suscitan se refieren al papel fundamental que juegan las nuevas tecnologías en la educación y en el mundo laboral, así como a la ayuda que suponen estas tecnologías para resolver determinados problemas comunes y su cualidad de facilitar y hacer más cómoda la vida.

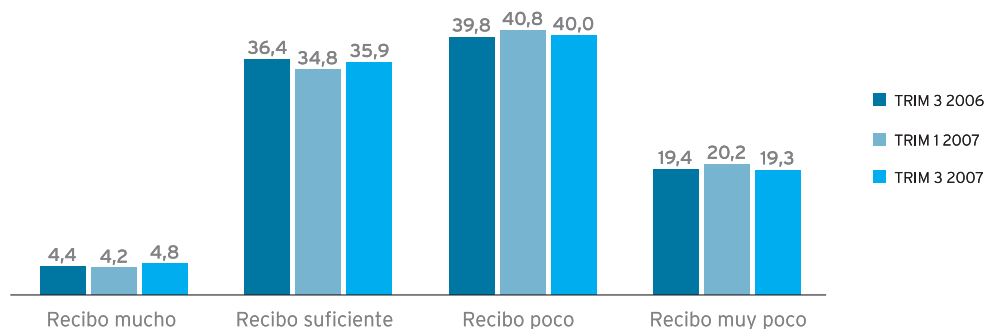
También es altamente valorada la importancia de estas tecnologías para la integración social y el éxito individual y colectivo, importancia que además se

proyecta en la necesidad de que las Administraciones Públicas contribuyan a su conocimiento y difusión.

Por otra parte ha experimentado un aumento relevante entre ambos periodos la percepción de seguridad en las compras a través de Internet.

Nos adentramos, en este punto, en la valoración de la relación entre lo que se paga por los servicios o equipos y sus prestaciones. Esta evaluación de la relación precio/utilidad abarca tanto al precio que se paga por la adquisición y alta en el servicio como al que se paga por su uso.

Gráfico 103. Relación precio/utilidad del servicio de telefonía fija (%)

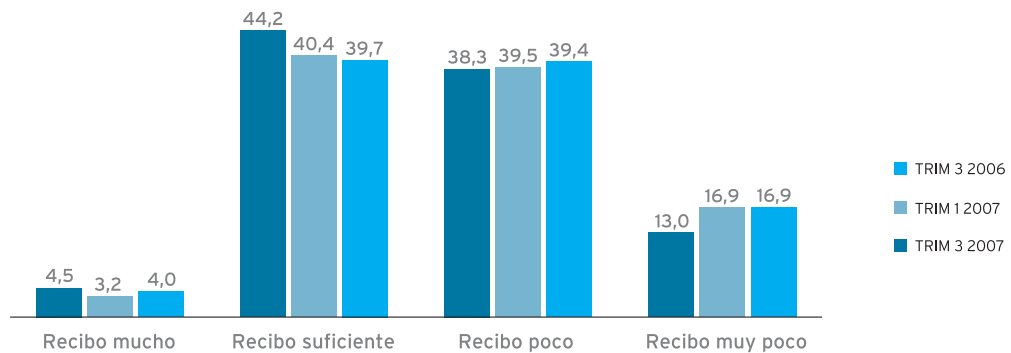


Base: Total individuos

Fuente: ONTSI

Las TIC en los hogares españoles: acceso y uso

Gráfico 104. Relación precio/utilidad del servicio de telefonía móvil (%)



Base: Total individuos

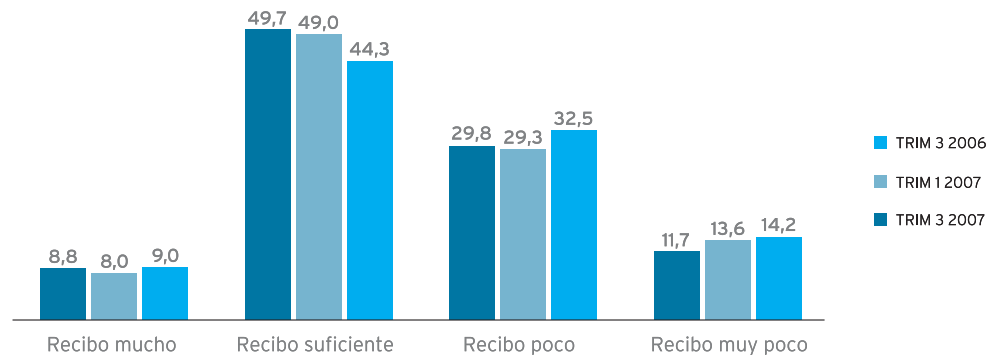
Fuente: ONTSI

De los cuatro servicios TIC considerados, la telefonía fija es el peor valorado en la relación precio-utilidad. En el periodo julio-septiembre de 2007 sólo el 40,7% de los individuos considera que recibe mucho o suficiente por lo que paga, frente al 59,3% que considera que recibe poco o muy poco, situación que no ha variado respecto al mismo periodo del año 2006.

En el caso de la telefonía móvil, en el que la valoración es sensiblemente mejor que en la telefonía fija, se aprecia sin embargo cierto deterioro progresivo. En el tercer trimestre de 2007 un 56,3% considera recibir poco o muy poco por lo que paga, frente a un 51,3% un año antes.

Internet es el servicio mejor valorado en la relación precio-utilidad, aunque en el último año ha cedido en su valoración positiva. Así en julio-septiembre de

Gráfico 105. Relación precio/utilidad del servicio de Internet (%)

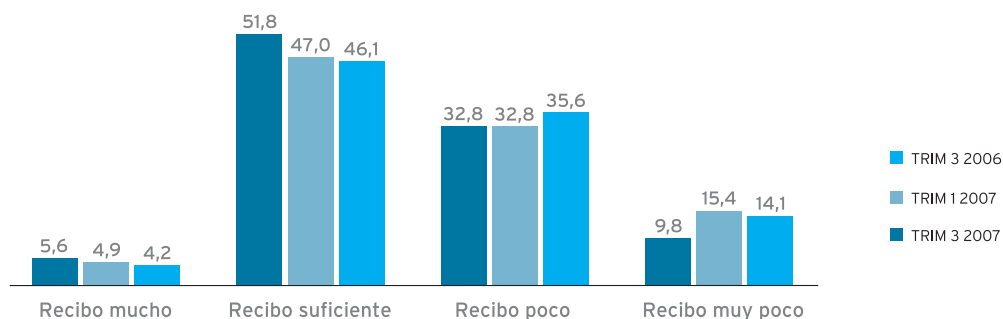


Base: Total individuos

Fuente: ONTSI

La Sociedad en Red 2007. Informe Anual

Gráfico 106. Relación precio/utilidad del servicio de TV de pago (%)



Base: Total individuos

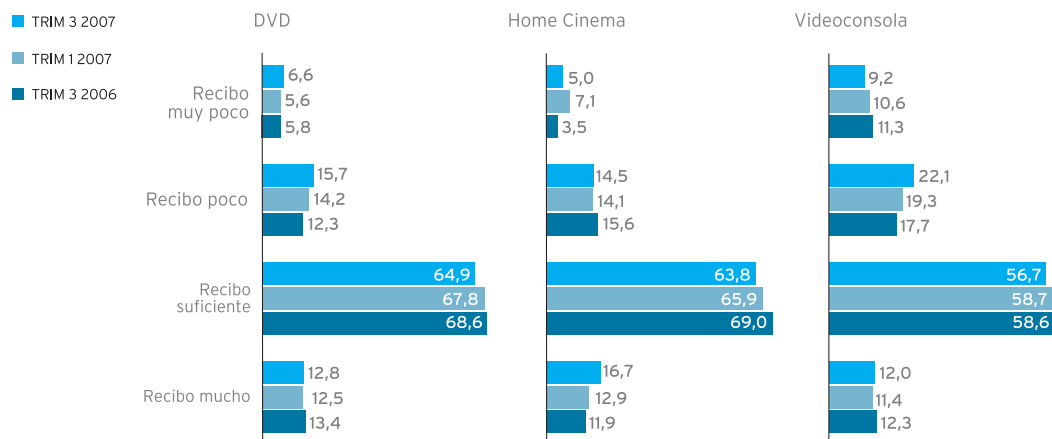
Fuente: ONTSI

2007 la mayoría de los individuos, el 53,3%, considera que recibe mucho o suficiente por lo que paga por Internet. Un año antes este porcentaje era del 58,5%.

El segundo servicio mejor valorado, tras Internet, es

la televisión de pago, con un 50,3% de individuos que consideran que reciben mucho o suficiente por lo que pagan, aunque esta proporción ha empeorado respecto al mismo periodo del año anterior, en el que este porcentaje ascendía al 57,4% de los individuos.

Gráfico 107. Relación precio/utilidad de dispositivos de equipamiento audiovisual (%)

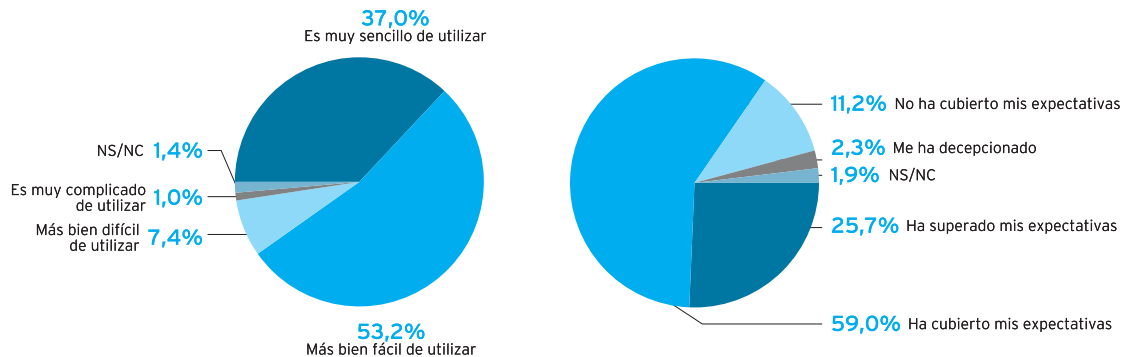


Base: Total individuos

Fuente: ONTSI

Las TIC en los hogares españoles: acceso y uso

Gráfico 108. Sencillez y expectativas en el uso de Internet. Tercer trimestre 2007 (%)



Base: usuarios de Internet

Fuente: ONTSI

En cuanto a los dispositivos de equipamiento audiovisual del hogar, la valoración de la relación precio-utilidad se mantiene en niveles muy superiores a la de los servicios TIC, debido a que los primeros no conllevan pago de cuotas a partir de la compra, como sucede con los servicios. No obstante, para los tres equipos considerados se ha registrado un ligero deterioro en el último año en la relación precio/utilidad.

El *Home Cinema*, cuya penetración en los hogares se sitúa en torno al 18%, es el mejor valorado, alcanzando al DVD, que en el último año había estado a la cabeza. En el tercer trimestre de 2007, un 80,5% de individuos consideran que reciben mucho o suficiente por lo que pagan, frente a un 80,9% un año antes.

El DVD, con una penetración en torno a siete de cada diez hogares, retrocede en la valoración desde el 82,0% de individuos que consideraban recibir mucho o suficiente en el tercer trimestre de 2006, hasta el 77,7% en el mismo periodo de 2007.

Por lo que respecta a la videoconsola, presente en un 27,2% de los hogares, el porcentaje de individuos que consideran que reciben mucho o suficiente pasa del 70,9% al 68,7% entre el tercer trimestre de 2006 y de 2007.

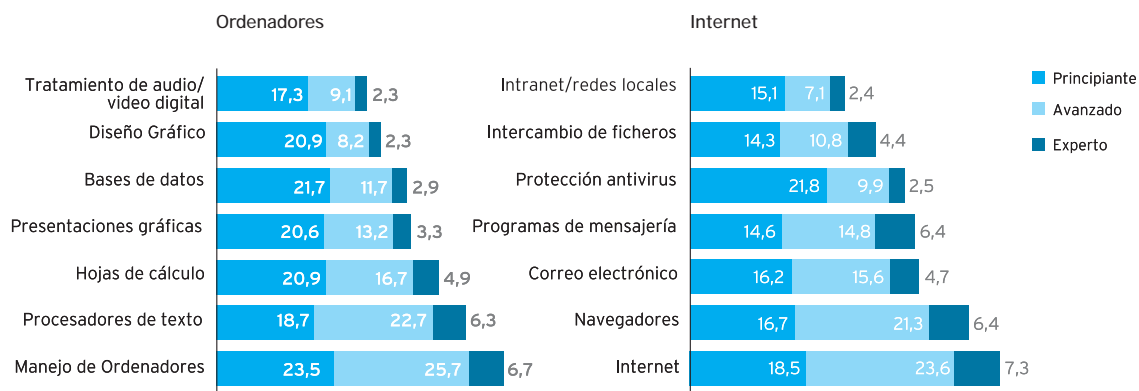
Un 87% de los usuarios considera que Internet ha cubierto o superado sus expectativas

Específicamente en relación a Internet, el análisis de la facilidad de uso y de las expectativas de utilización, son los dos indicadores que presentan una valoración más positiva según la opinión de los usuarios de esta tecnología. El 90,2% de los internautas valora su uso como fácil o muy fácil, frente a un 7,4% que lo considera más bien difícil.

Igualmente significativo es el porcentaje de usuarios que considera que Internet ha cubierto o superado sus expectativas, un 84,7%, desglosado en un 59,0% que considera que cubre sus expectativas y un 25,7% que las supera.

Por último, en relación con aspectos de motivación hacia las nuevas tecnologías en general y hacia el uso de ordenadores e Internet en particular, se encuadra en este capítulo los niveles crecientes de

Gráfico 109. Conocimientos sobre ordenadores e Internet. Tercer trimestre 2007 (%)



Base: Total individuos

Fuente: ONTSI

habilidades o conocimientos sobre ambas tecnologías: ordenador e Internet.

En el tercer trimestre de 2007, un 55,8% de la población española de 15 y más años sabe manejar un ordenador, 3,1 puntos porcentuales más que en el mismo periodo del año anterior, compuesto por un 32,4% de los individuos que se consideran usuarios avanzados o expertos de ordenadores, a los que se suma un 23,5% que se consideran principiantes.

Respecto al uso de la Red, el 49,5% de los individuos de 15 y más años declara poseer algún conocimiento sobre Internet, frente a 45,5% en el mismo periodo del año anterior, lo que supone 4 puntos porcentuales de incremento. Un 23,6% se considera usuario avanzado, un 7,3% se declara experto, y un 18,5% principiante.

6.9. COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN ESPAÑA

El comercio electrónico B2C (*Business to Consumer*) en España evoluciona de manera sostenida como viene constatando desde el año 2000 el estudio de B2C del Observatorio de red.es, en el que se presentan las cifras del negocio electrónico a través de las compras realizadas por consumidores finales.

El estudio B2C 2007 analiza los hábitos de consumo y las características de la compra, así como las percepciones y valoraciones sobre el B2C tanto en los internautas que han realizado compras como en los que no lo han hecho.

En 2007 el comercio electrónico se estima que será realizado por un 37,6% de los internautas

Las TIC en los hogares españoles: acceso y uso

Evolución del comercio electrónico en España

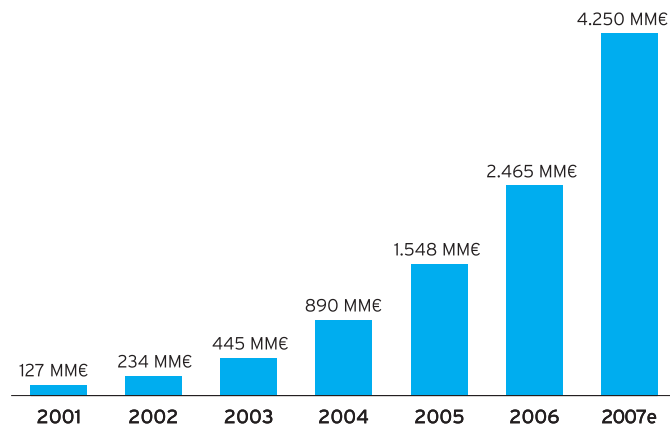
Volumen de negocio B2C

El volumen de comercio electrónico a finales de 2007 se estima que ascenderá a 4.250 millones de euros, con un incremento del 72% en el último año y multiplicando por diez la cifra de negocio de 2003.

Compradores por Internet

En 2006 hay un total de 5,1 millones de internautas compradores, lo que equivale al 13,6% de la población de 15 años y más. Respecto al año anterior la cifra se ha incrementado en más de 700 mil individuos sobre los 4,32 millones de internautas compradores del año 2005, lo que significa un 17,1% más.

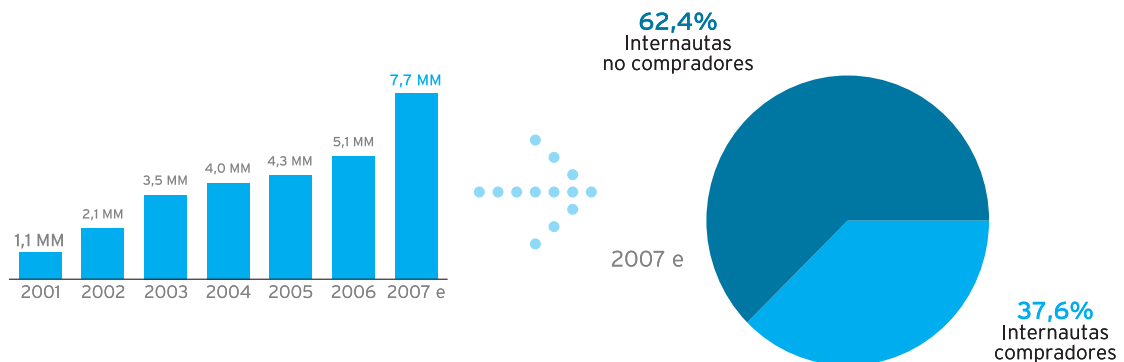
Gráfico 110. Volumen de comercio electrónico B2C



e: estimado

Fuente: Informe de desarrollo de la Sociedad de la Información en España. SETSI

Gráfico 111. Evolución de compradores por Internet



Fuente: ONTSI

Gráfico 112. Distribución del volumen de negocio de comercio electrónico por sector de actividad



Base: Volumen de negocio de comercio electrónico en el segundo trimestre de 2007

Fuente: Informe sobre el comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago (2º trimestre 2007), CMT

Teniendo en cuenta el número de internautas, se observa que el 27,3% ha realizado compras por Internet en 2006, con un incremento de 2,2 puntos, sobre el 25,1% de 2005. Se estima que en 2007 el porcentaje de internautas compradores alcanzará el 37,6%, equivalente a 7,7 millones de compradores por Internet.

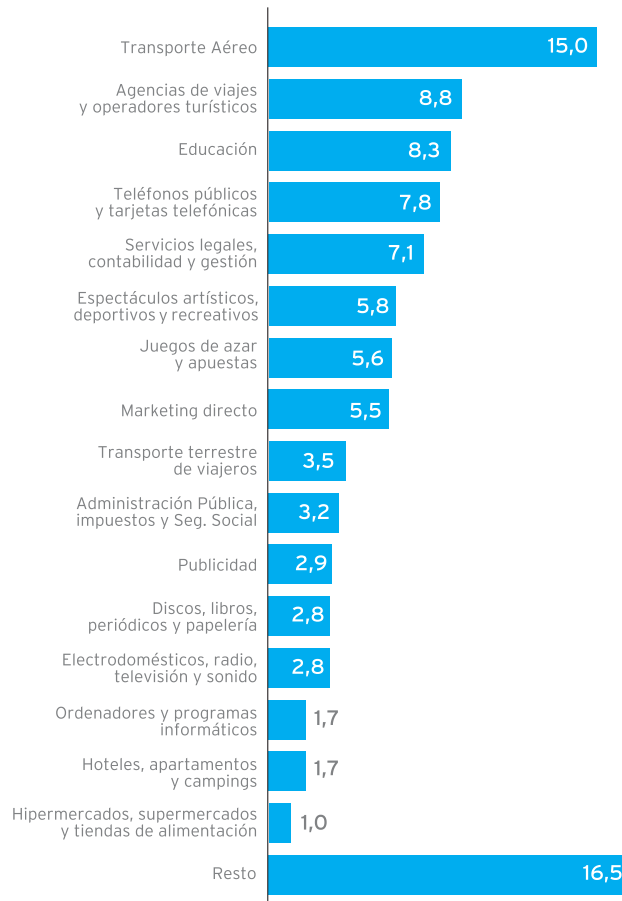
Uso de Internet

El uso de Internet que hacen los compradores es más intensivo que el de los no compradores y disponen en mayor proporción de conexiones de banda ancha.

La experiencia o antigüedad en Internet de los compradores se ha elevado en el último ejercicio, de tal manera que el 89,5% de los compradores llevan al menos 3 años utilizando Internet, muy por encima del 66,8% de los no compradores.

Las TIC en los hogares españoles: acceso y uso

Gráfico 113. Distribución del número de transacciones de comercio electrónico por sector de actividad



Base: Número total de transacciones de comercio electrónico en el segundo trimestre de 2007

Fuente: Informe sobre el comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago (2º trimestre 2007), CMT

Más de dos tercios (67,9%) de los compradores declara que utiliza Internet a diario, frente a los poco más de dos quintos de no compradores (42,1%).

La disponibilidad de ADSL entre los compradores también es superior a la de los no compradores (72,9% frente al 65,2%).

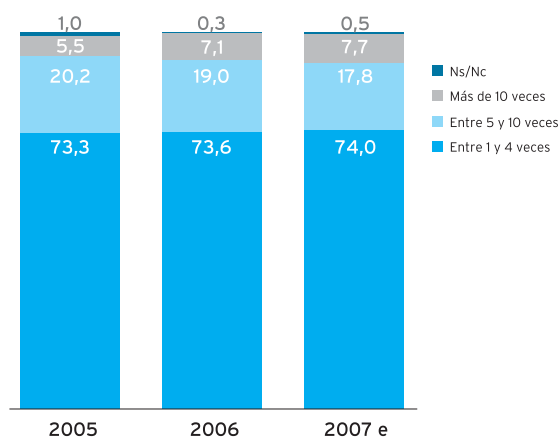
Las compras por Internet

Artículos comprados

El volumen de negocio generado en el segundo trimestre de 2007 se distribuyó principalmente entre los siguientes sectores de actividad: transporte aéreo (28,3%), agencias de viaje y operadores turísticos (12,6%), juegos de azar y apuestas (5,1%), espectáculos artísticos, deportivos y recreativos (4,8%) y *marketing* directo (4,8%).

La Sociedad en Red 2007. Informe Anual

Gráfico 114. ¿Cuántas veces ha comprado por Internet en el año? (%)



Base: Total internautas compradores en 2005 / 2006

Fuente: ONTSI

Dichas actividades canalizaron más de la mitad de los ingresos del comercio electrónico.

Número de transacciones

En el segundo trimestre de 2007 el número de transacciones realizadas ascendió a 11,7 millones, las cuales se distribuyen por sector como se indica en el gráfico siguiente. Nuevamente el transporte aéreo y las agencias de viaje y operadores turísticos encabezan este *ranking*, con el 15% y el 8,8% respectivamente, del total de operaciones. A continuación se sitúan el sector de la educación (8,3%), teléfonos públicos y tarjetas telefónicas (7,8%), servicios legales, contabilidad y gestión (7,1%), espectáculos artísticos, deportivos y recreativos (5,8%), juegos de azar y apuestas (5,6%) y *marketing* directo (5,5%). Las demás actividades registran individualmente menos del 5% del número total de transacciones.

Respecto las operaciones de compra por Internet realizadas por cada comprador, en torno a un 20%

de ellos las efectúa entre cinco y diez veces al año, y casi tres cuartas partes de los compradores (73,6%), entre una y cuatro veces en el año.

Problemas con las compras por Internet

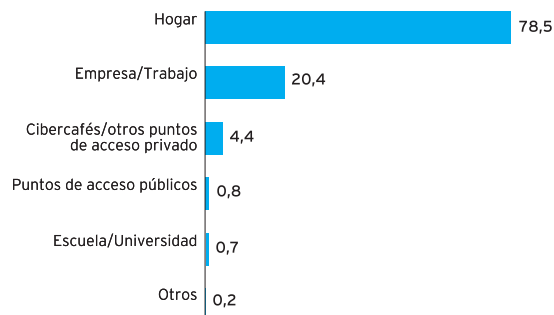
En 2006 se han reducido los problemas de los internautas en las compras *on-line*. En 2005, eran más de uno de cada doce (8,6%) los internautas que experimentaron problemas en sus compras por Internet, mientras que en 2006, sólo son uno de cada catorce (7,1%). Se prevé que en 2007 seguirán reduciéndose los problemas en las compras, alcanzando únicamente al 6% de los internautas.

El tipo de problemas que se recogen son básicamente de carácter logístico, y en concreto relacionados con las entregas de los mismos. Los problemas no logísticos van cobrando importancia, principalmente por dificultades con las reservas.

Hábitos de compra

La gran mayoría de los compradores por Internet realizan estas transacciones comerciales *on-line*

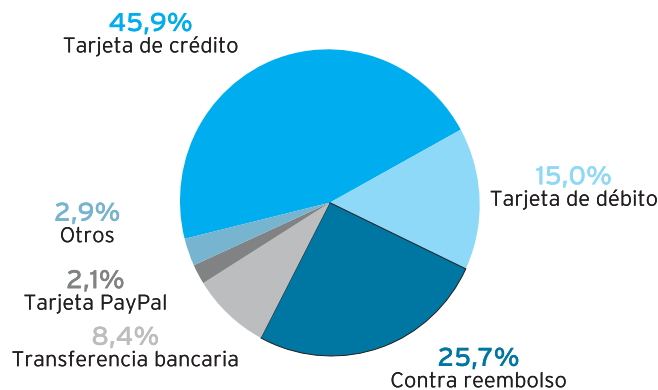
Gráfico 115. Habitualmente, ¿desde dónde realiza sus compras por Internet? (%)



Base: Total internautas compradores Fuente: ONTSI

Las TIC en los hogares españoles: acceso y uso

Gráfico 116. Cuando compra por Internet, ¿qué forma de pago prefiere? (%)



Base: Total internautas compradores

Fuente: ONTSI

desde su propio hogar; así lo declaran casi ocho de cada diez personas entrevistadas (78,5%). Otro sitio habitual de compras es la empresa o el trabajo, que es señalado prácticamente por el resto de los entrevistados. El resto de lugares desde donde realizar la compra tienen un peso residual.

Los establecimientos donde compra la mayor proporción de internautas son las tiendas virtuales que disponen de un establecimiento físico (55,1%), seguidas de tiendas que venden exclusivamente en la Red (40,4%). A diferencia de otros años, aparece un 10,9% de compradores que ha adquirido algún bien o servicio a través de subastas *on-line*.

El papel de los buscadores generalistas (tipo Google o Yahoo) es esencial para conocer la tienda virtual en la que finalmente se realizan las compras por Internet. No obstante, la recomendación (24,4%), junto a la publicidad en medios convencionales (16,2%), también juegan un papel destacado. Por otra parte, el 6,9% de los compradores conoce la dirección de la tienda virtual a través del *e-mail*.

Respecto a la manera de llegar a la web donde comprará bienes o servicios, el 72,8% de los compradores lo hace a través de los buscadores

generalistas. Además, es destacable que casi la mitad (46,6%) teclea directamente la dirección de la web de compra en la barra del explorador, lo que supone un aumento de más de diez puntos porcentuales respecto a 2005. Un 6,8% accede a través de un link en un *e-mail*.

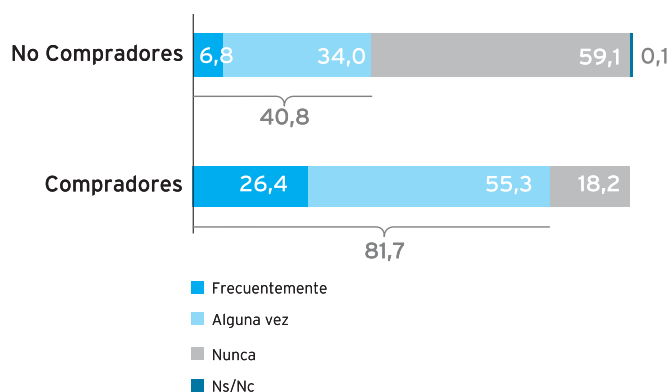
Formas de pago

Las tarjetas bancarias (crédito y débito) se afianzan como medio de pago preferido. Seis de cada diez (60,9%) compradores declara que prefiere pagar con tarjeta bancaria frente a otros sistemas. El éxito de las tarjetas se produce en detrimento del contra reembolso y de las transferencias, sistemas que pierden puestos.

En cualquier caso, el contra reembolso sigue siendo una forma de pago elegida en mayor proporción por hombres que por mujeres (no obstante, ambos prefieren la tarjeta bancaria).

El predominio de hombres sobre mujeres en la compra contra reembolso está relacionado con el tipo de artículos que compran -con entrega física-, frente a las mujeres, que adquieren en mayor proporción billetes de avión y entradas para espectáculos que se gestionan a través de *ciber-*

Gráfico 117. ¿Usa Internet como fuente de información para más tarde adquirir productos o servicios en una tienda física? (%)



Base: Internautas compradores y no compradores

Fuente: ONTSI

tickets o localizadores a los que acceden en el propio proceso de compra.

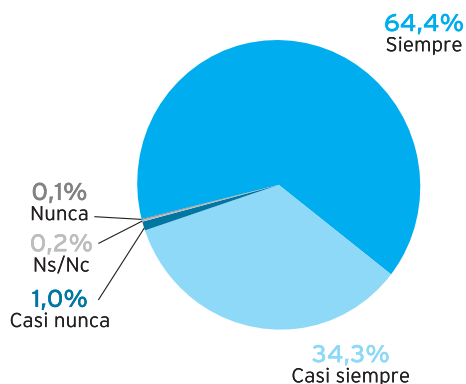
En la mayoría de las transacciones realizadas con tarjeta bancaria (53,4%) se ha tecleado un pin o número secreto para ejecutar la orden de pago. El

uso de estas contraseñas de seguridad cobra mayor relevancia respecto al ejercicio anterior.

Internet como canal comercial

Tanto compradores como no compradores *on-line*, utilizan Internet como fuente de información

Gráfico 118. La compra a través de Internet, ¿ha cubierto tus expectativas? (%)

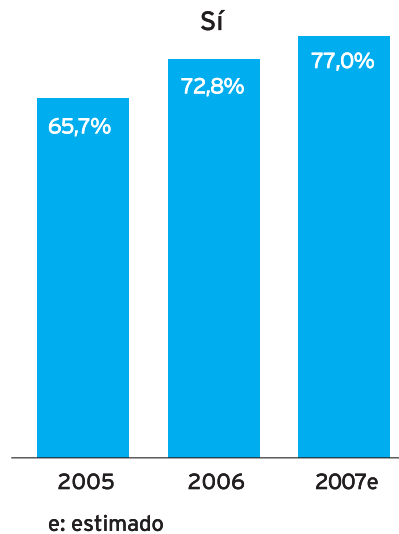


Base: Total internautas compradores

Fuente: ONTSI

Las TIC en los hogares españoles: acceso y uso

Gráfico 119. ¿Considera que en España existe una oferta suficiente para la adquisición de productos y servicios en Internet? (%)



Base: Total internautas compradores

Fuente: ONTSI

comercial para más tarde adquirir productos o servicios en un establecimiento físico.

Percepciones y actitudes

La forma en que la población percibe al comercio electrónico B2C desde el punto de vista de la seguridad, las ventajas y desventajas, y la valoración en todo el proceso de compra mediante Internet, es clave para la evolución del comercio electrónico. A continuación se realiza el análisis de la opinión de los internautas que han comprado por Internet y de los que no lo han hecho.

Valoración de la oferta española en la Red

Más de siete de cada diez internautas (72,8%) compradores considera que en España existe una

oferta suficiente para la adquisición de productos o servicios en Internet.

En este sentido, la percepción de los compradores respecto a la oferta nacional en la Red ha mejorado desde el ejercicio anterior, en más de 7 puntos. Se estima que en 2007 el porcentaje de compradores que considere suficiente la oferta en España supere las tres cuartas partes (77%).

Aunque la oferta nacional está bien valorada, una mejora en la misma, traducida en un número superior de productos y servicios en el mercado *on line*, repercutiría positivamente en las compras. Así lo pone de relieve que más de la mitad (54,4%) de los internautas compradores, declare que compraría más si se diera esta circunstancia.