

## NOTA DE PRENSA

### **9 de cada 10 internautas usan servicios de mensajería online**

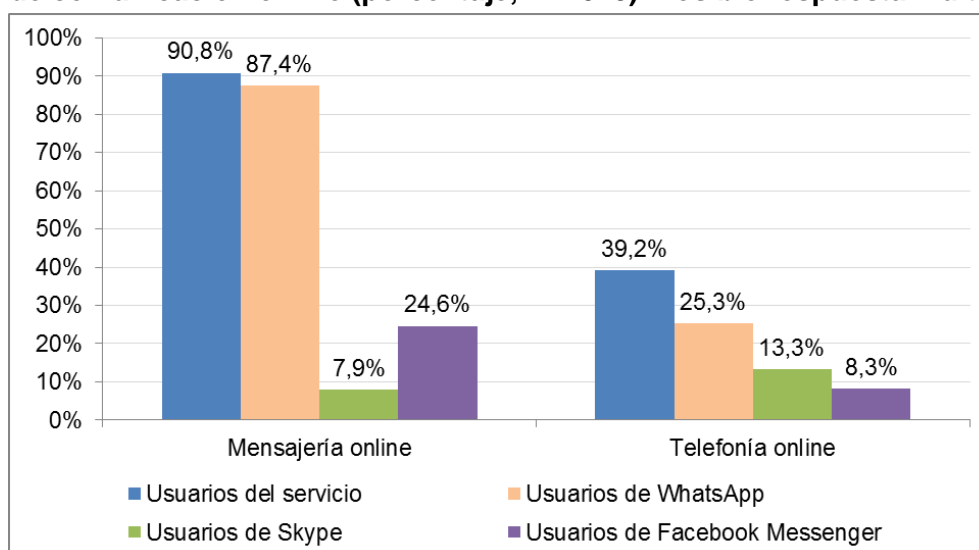
- Más de la mitad de los españoles utiliza las redes sociales y uno de cada cuatro la telefonía online
- Los jóvenes entre 16 y 24 años pasan casi tantas horas consumiendo contenidos audiovisuales por el móvil como por el televisor
- A finales de 2015, un 11,3% de los hogares con Internet paga por consumir contenido audiovisual en internet.

**Madrid, 3 de junio de 2016.** – Según los datos de la segunda oleada del **Panel de Hogares CNMC** (4º trimestre de 2015), los internautas usan habitualmente los servicios de comunicación online: un 91% los servicios de mensajería y un 39% los de telefonía. Eso supone, un 66% y un 28% de los individuos, respectivamente.

Mientras que, en los últimos seis meses, el porcentaje de usuarios de mensajería online se mantuvo estable, el de telefonía online disminuyó 8 puntos porcentuales (un 17%) respecto al primer semestre del año (cuando Whatsapp lanzó su servicio de llamadas gratuitas a través de Internet). Además, a finales de 2015, un 25% de los individuos afirmaba llamar varias veces al día a través de Internet con su móvil, mientras que en el segundo trimestre este indicador era del 29%.

Whatsapp se mantiene, con diferencia, como la app más utilizada tanto para la mensajería como la telefonía online.

### **Internautas que utilizan habitualmente los servicios y las principales plataformas de comunicación online (porcentaje, IV-2015). Posible respuesta múltiple**



Universo: Individuos que usan Internet al menos semanalmente. Fuente: Estadísticas CNMC.

*Reproducción permitida solo si se cita la fuente.*

Para más información: Tel.+34 91 787 22 04 <http://www.cnmc.es> Correo electrónico: [prensa@cnmc.es](mailto:prensa@cnmc.es)

Desde que usan apps de mensajería online, un 75% de los usuarios más activos afirma que ya no envía SMS y el 21% dice que no hace llamadas de telefonía fija. El patrón es similar en la telefonía online, aunque la magnitud de los efectos es menor. La telefonía móvil es el servicio cuyos consumos menos se resienten por el uso de servicios de comunicación online.

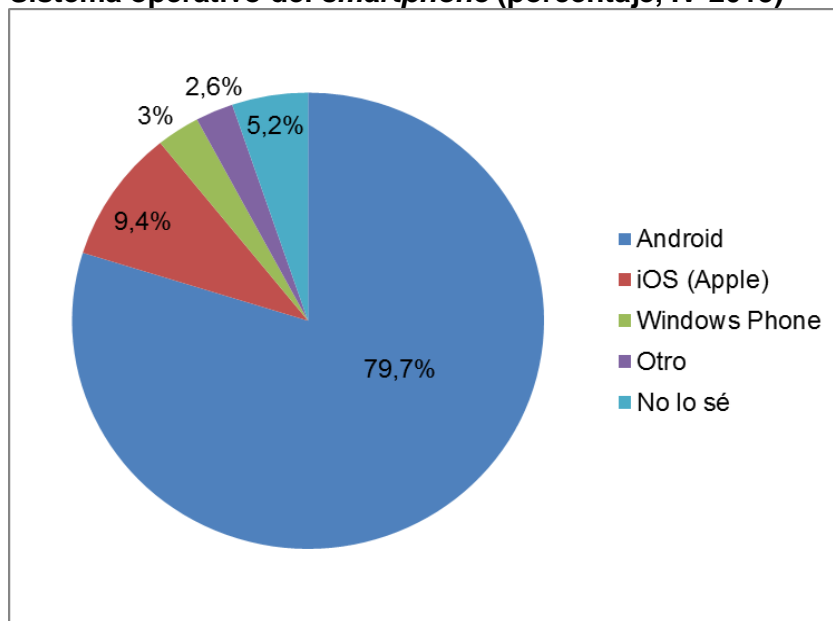
**Usuarios de mensajería y telefonía online según cómo ha cambiado su consumo de servicios tradicionales (porcentaje, IV-2015)**

	Individuos desde que usan mensajería online*			Individuos desde que usan telefonía online**		
	SMS	Telefonía móvil	Telefonía fija	SMS	Telefonía móvil	Telefonía fija
Ya no uso	75,1%	5,2%	21,3%	66,2%	5,9%	20,8%
Aún uso, pero menos de la mitad	17,2%	49%	39,2%	16,7%	44%	35,1%

Universo\*: Individuos que usan servicios de mensajería online varias veces al día o casi todos los días. Universo\*\*: Individuos que usan servicios de vídeollamadas o llamadas por Internet al menos semanalmente. Fuente: Estadísticas CNMC.

Un 76% de los individuos con móvil declara tener un *smartphone*. El sistema operativo más común es Android.

**Sistema operativo del *smartphone* (porcentaje, IV-2015)**



Universo: Individuos con *smartphone*. Fuente: Estadísticas CNMC.

Reproducción permitida solo si se cita la fuente.

Por último, en línea con los resultados obtenidos seis meses atrás un 76% de los usuarios con *smartphone* suele conectarse a la red Wifi de su hogar, centro de empleo o estudio.

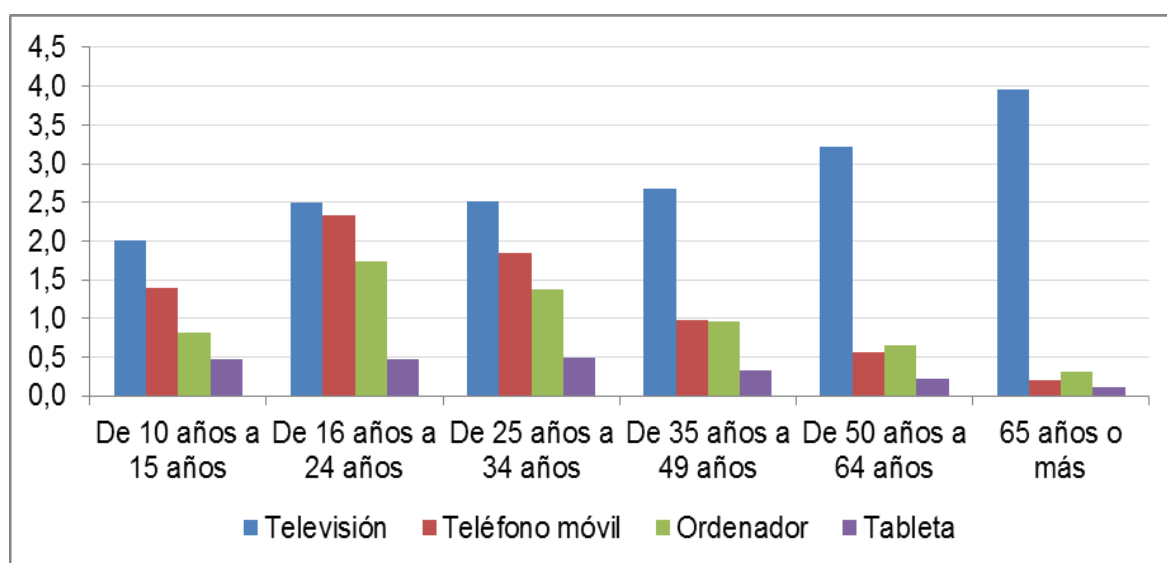
### Contenidos audiovisuales

El equipo más habitual para ver contenidos audiovisuales sigue siendo la televisión, con consumos medios diarios de 3 horas en los días laborables y 4 en los festivos. En promedio, el número de horas diarias empleadas en ver el televisor más que triplica al número de horas que se emplean en consumir contenidos audiovisuales sobre el móvil.

De todas formas, los jóvenes entre 16 y 24 años ya pasan casi tantas horas ante la televisión como viendo contenidos a través de su móvil: dos horas y media en la televisión frente a 2 horas y 20 minutos de contenidos audiovisuales en el móvil.

Los menores de 35 años son los que más consumen contenidos audiovisuales en la tableta: media hora al día.

### Consumo de contenidos audiovisuales por plataforma y tramo de edad en día laborable (media de horas al día, IV-2015)



Universo: Individuos. Fuente: Estadísticas CNMC.

Un 36,5% de los individuos consume contenidos audiovisuales online al menos una vez por semana. Vídeos cortos, series y contenidos generados por amigos y familiares son los contenidos audiovisuales online más consumidos (respectivamente por un 55%, un 42% y un 36% de los usuarios semanales de contenidos audiovisuales online). Uno de cada cinco afirma también ver deportes a través de Internet.

*Reproducción permitida solo si se cita la fuente.*

Para más información: Tel.+34 91 787 22 04 <http://www.cnmc.es> Correo electrónico: [prensa@cnmc.es](mailto:prensa@cnmc.es)

Un 11,3% de los hogares con Internet consume contenidos audiovisuales de pago online, 3,4 puntos porcentuales más que en el semestre anterior (este porcentaje era del 7,9%).

Ha aumentado el consumo de los servicios online de catálogo con suscripción (por ejemplo, Netflix, Wuaki...), aunque el porcentaje de hogares españoles que contratan estos servicios no alcanza el 4%.

### **Metodología**

Estos resultados forman parte del Panel de Hogares CNMC, una encuesta a hogares e individuos de periodicidad semestral. La CNMC busca recopilar información directamente de los ciudadanos a través de encuestas y el análisis de las facturas de los servicios. El estudio es de naturaleza multisectorial y recoge datos relativos a los mercados de telecomunicaciones, audiovisual, energía, postal y transporte, entre otros. La encuesta de esta segunda oleada se llevó a cabo en el cuarto trimestre de 2015 e incluyó a 4.249 hogares y 8.660 individuos.

[Más datos en CNMCData](#)