

ENCUESTA A HOGARES ESPAÑOLES SOBRE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

INFORME PRELIMINAR

(DICIEMBRE DE 2002)

ENCUESTA A HOGARES ESPAÑOLES SOBRE EQUIPAMIENTO, USO Y VALORACIÓN DE SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES, AUDIOVISUAL E INTERNET.

INFORME PRELIMINAR (DICIEMBRE DE 2002)

ÍNDICE

<i>NOTA PREVIA</i>	3
1. <i>Introducción.</i>	4
2. <i>Servicios de telefonía fija</i>	7
3. <i>Servicios de telefonía móvil.</i>	9
4. <i>Servicios audiovisuales y multimedia.</i>	11
5. <i>Servicios de acceso a Internet.</i>	12
<i>FICHA TÉCNICA</i>	18

NOTA PREVIA

En este informe se ofrecen los datos preliminares obtenidos de la primera encuesta realizada por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) con la colaboración del Instituto Nacional de Estadística (INE) entre usuarios residenciales (hogares) sobre usos, percepción y valoración de los servicios de telecomunicaciones (telefonía fija y móvil), audiovisuales e Internet.

La encuesta se llevó a cabo entre los meses de mayo y septiembre de 2002. Este avance de resultados tendrá su continuidad y desarrollo en el informe definitivo actualmente en elaboración, en el que se ofrecerán desgloses por variables sociodemográficas. Se espera que el informe completo esté disponible a mediados de este mes de diciembre.

Aquí se presentan los resultados de la encuesta desagregados por hogares y personas, y se ofrece tanto información relativa a las infraestructuras para las comunicaciones electrónicas disponibles en los hogares españoles, como a los usos, consumos, percepción y valoración que los usuarios residenciales hacen de estos servicios, así como al grado de competencia y actitudes adoptadas por los usuarios respecto de las distintas ofertas de los operadores.

En el informe final de la encuesta se presentarán datos más detallados para cada una de las Comunidades Autónomas españolas. Así, en lo concerniente a los usos y consumos de los hogares, se desglosarán los datos de la encuesta atendiendo al número de miembros del hogar y población del municipio en el cual esté ubicado. Para el estudio de los usos y consumos de las personas, se elegirán como variables de clasificación estadística el sexo, la edad, el nivel de estudios terminados, la relación con la actividad económica (ocupado, parado, inactivo) y la profesión u ocupación.

En paralelo a esta encuesta se han venido realizando por la CMT, también con la colaboración del INE, una serie de encuestas de periodicidad trimestral dirigidas a los usuarios empresariales del sector servicios, que ofrecerán datos complementarios acerca de la posición de los usuarios, tanto residenciales como corporativos, respecto de los servicios de comunicaciones electrónicas. La CMT también lleva a cabo, con el apoyo técnico de las empresas Ineco e Iberphone, una encuesta trimestral dirigida igualmente a hogares y usuarios residenciales que ofrecerá información útil para esta Comisión de cara al cumplimiento de las funciones que tiene asignadas.

1. Introducción.

1.1. Antecedentes.

En un contexto en el que los datos disponibles respecto de los usos, percepción y valoración que los usuarios residenciales hacen de los servicios de telecomunicaciones, audiovisuales de pago o Internet no satisfacen las expectativas de los analistas y de los propios usuarios, a principios del año 2001, por iniciativa de la CMT, se establecieron contactos institucionales entre ésta y el Instituto Nacional de Estadística para abordar la realización de una encuesta a los hogares sobre el uso de tecnologías de la información y comunicación (TIC).

La encuesta parecía tanto más necesaria debido a la diversidad de fuentes existentes (públicas y privadas) para los datos disponibles, que dificultan la coherencia de las informaciones, en las que además se producen importantes lagunas y sufren de una falta de clasificación de actividades y productos que no permite la comparabilidad de los datos.

En principio, la información requerida iba a versar sobre equipamiento del hogar y uso que hacen los miembros del mismo de ordenador personal, Internet y comercio electrónico. No obstante, a instancias de la CMT se juzgó oportuno solicitar información adicional sobre gasto de telefonía fija y móvil, grado de satisfacción con las compañías telefónicas y proveedoras de servicios de Internet, motivaciones a la hora de plantearse el cambio de una compañía por otra y actitudes ante las compañías de telefonía fija, móvil y proveedoras de servicios de Internet. La CMT también proporcionó asesoramiento técnico en lo que se refiere a estas variables.

Para plasmar legalmente esta colaboración estadística, el INE y la CMT suscribieron a principios del año 2002 un convenio específico de colaboración para la realización de una operación estadística que investigase las variables antes mencionadas y que vino en denominarse Encuesta de Hogares sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC-H 2002), financiando la CMT la mayor parte del coste de dicha encuesta (una pequeña parte ha sido financiada por Eurostat, la oficina estadística de la Comisión Europea).

Con el fin de dar carácter oficial a la encuesta TIC-H 2002, se incluyó su realización en el Plan Estadístico del año 2002, en el marco del Plan Estadístico Nacional 2000-2004.

En lo que respecta a la utilización de las TIC por los hogares, Eurostat ha lanzado por primera vez una encuesta *ad hoc* durante el año 2002. Aunque dicha operación estadística tenía carácter voluntario para los países miembros, la mayoría de ellos se ha sumado a su ejecución y se prevé que se disponga de resultados a finales del presente año.

Para el año 2003 está previsto acometer un nuevo trabajo estadístico, también de carácter voluntario, al mismo tiempo que se elabora el pertinente Reglamento y se avanza en la armonización estadística tanto en el campo de definiciones y nomenclaturas como en el de los instrumentos de recogida de la información.

1.2. Marco muestral utilizado.

El marco muestral de la encuesta TIC-H 2002 está conformado por un total de 1.177 secciones censales con un total de 20.001 viviendas. Las potencialidades del marco muestral basado en la Encuesta de Población Activa (EPA) permitieron disponer con carácter previo de todas las variables sociodemográficas de los miembros del hogar permitiendo, como veremos más adelante, la selección por muestreo aleatorio del informante en lo referente a teléfono móvil y el cruce de los resultados obtenidos con dichas variables sociodemográficas. Solo se seleccionaron en cada hogar las personas de 16 ó más años ya que ese es el umbral de edad establecido en la recogida de información de la EPA.

El universo de referencia de hogares y personas al cual se han elevado los valores muestrales obtenidos en la encuesta ha sido el correspondiente al segundo trimestre del año 2002: 13.712.939 hogares principales y 33.932.985 personas mayores de 16 años.

En el informe final de la encuesta, se utilizará para el cálculo de los errores de muestreo de las principales características investigadas el método de los conglomerados últimos. Dichos errores de muestreo sólo se calcularán para algunas variables relevantes como pudieran ser los hogares con acceso a Internet, número de usuarios de Internet y de móvil, etc. Para calibrar la fiabilidad de los resultados obtenidos en el informe preliminar que se presenta, se ha establecido el criterio que las celdillas en donde hubiese menos de veinte observaciones muestrales, no deberían considerarse fiables y por lo tanto desecharse por inconsistentes los resultados elevados obtenidos.

Aplicando el criterio antes expresado, se puede considerar de manera aproximada que los resultados elevados no son fiables cuando se encuentren por debajo de los siguientes umbrales¹:

- Variables relacionadas con el hogar: 16.000
- Variables relacionadas con el teléfono móvil: 39.000
- Variables relacionadas con el uso de Internet: 18.000

Para la recogida de datos se establecieron dos cuestionarios, uno general y otro individual:

- El cuestionario general de hogar, con información básica de los miembros del hogar, equipamiento en medios de transmisión de información y comunicación, tipo de uso y gasto en telefonía fija y uso general (respuesta afirmativa o negativa) de Internet por los miembros del hogar de 16 o más años, incluyendo un apartado específico de uso y gasto en telefonía móvil para un único miembro del hogar de 16 o más años seleccionado aleatoriamente.
- El cuestionario individual para cada miembro del hogar de 16 o más años que hubiese usado Internet, en cualquier lugar y a través de cualquier medio, en los

¹ Dado que para los casos de las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla los umbrales se han situado por debajo de los que se señalan y no resultan representativos, no se recogen en el presente informe ejecutivo.

últimos tres meses, conteniendo información sobre uso de ordenador en cualquier lugar, uso de Internet en el hogar o fuera de él, la finalidad, frecuencia del uso y grado de conocimiento y actitud ante los proveedores de Internet, así como sobre la realización de compras a través de este medio (comercio electrónico).

El número de secciones censales recogidas en la muestra, que se detalla a continuación en una tabla, ha sido de 1.177 y el número de hogares investigados 7.327 en visita domiciliaria y 12.674 en encuesta telefónica (en adelante CATI), lo que hace un total de 20.001 hogares. Por otra parte, el número de miembros del hogar incluidos en los hogares investigados ha sido de 51.486 (limitando los miembros del hogar sometido a encuesta a personas con 16 o más años).

Distribución de la muestra teórica

	CCAA	Nº de Secciones	Nº de Viviendas
01	Andalucía	150	2.526
02	Aragón	56	989
03	Asturias (Principado)	58	885
04	Baleares (Illes)	45	724
05	Canarias	60	1.062
06	Cantabria	34	539
07	Castilla - León	83	1.282
08	Castilla - La Mancha	67	1.087
09	Cataluña	126	2.221
10	C. Valenciana	94	1.707
11	Extremadura	52	815
12	Galicia	80	1.323
13	C. de Madrid	78	1.602
14	Murcia (Región de)	46	830
15	C. F. de Navarra	39	651
16	País Vasco	69	1.085
17	Rioja (La)	27	447
18	Ceuta y Melilla	13	226
	Total	1.177	20.001

El periodo total de ejecución de los trabajos ha transcurrido del 27 de mayo al 25 de septiembre de 2002, siendo el periodo de toma de datos en entrevista personal del 10 de

junio de 2002 a 23 de julio de 2002 y el periodo de toma de datos en entrevista telefónica del 20 de junio al 6 de septiembre de 2002.

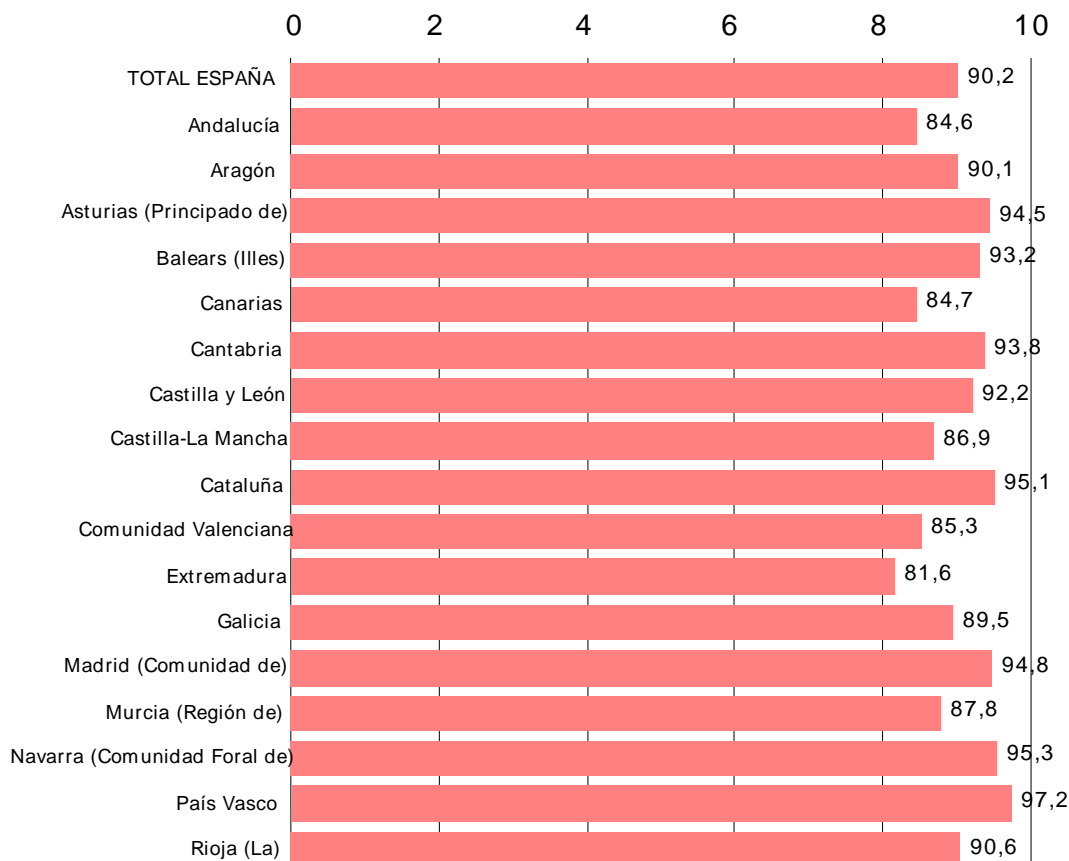
Los resultados de este trabajo son los que, de forma extractada, se resumen en los distintos apartados que se ofrecen a continuación, acordes a los servicios de telefonía fija, telefonía móvil, servicios audiovisuales y acceso a Internet.

2. Servicios de telefonía fija

2.1. Equipamiento del hogar y telefonía fija.

El número de hogares que disponen de **teléfono fijo** es de **12.368.612**. El equipamiento en telefonía fija se ha investigado tanto en la residencia principal del hogar seleccionado como en la secundaria. De este modo, el número medio de **aparatos de telefonía fija** por hogar es de **1,46** y el de compañías telefónicas contratadas de **1,11**. En lo que respecta al número de líneas de telefonía fija contratadas en promedio por hogar, es 1,05 en la vivienda principal y 0,04 en la secundaria.

Tasa de penetración de teléfono fijo (% hogares con línea telefónica en primera residencia)



Carácter complementario pero muy relevante tiene el estudio de la *tasa de penetración* de la telefonía fija, entendiendo por este concepto el porcentaje de hogares –sobre el total de los mismos– que disponen de este servicio. Así, la tasa de penetración en España es de un **90,20%**, existiendo por tanto un **9,80%** de los hogares españoles que no disponen de este servicio.

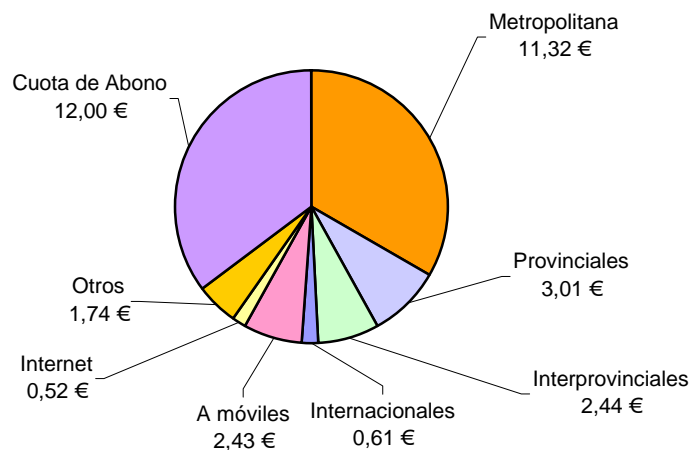
2.2. Consumo de servicios de telefonía fija.

El gasto medio mensual de los hogares españoles en telefonía fija es de **34,07 euros** al mes, incluyéndose en este monto la cuota de conexión, el alquiler del aparato telefónico y el IVA.

2.2.1. Gasto.

Este gasto se desglosa en: 35,22% por cuota de abono, 33,22% en llamadas metropolitanas, 8,83% en llamadas provinciales, 7,16% en interprovinciales, 1,79% en internacionales, 7,13% en móviles, 1,52% en conexiones a Internet y 5,10% en otras.

Gasto en Telefonía Fija por tipo de llamada y cuota de abono (media de euros por factura)



llamadas.

2.2.2. Grado de satisfacción de los usuarios con el servicio.

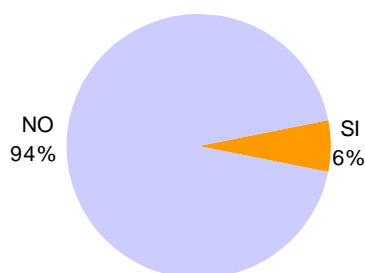
El 85,98% de los usuarios está satisfecho o muy satisfecho con los servicios de la compañía principal que tiene contratada. Un 9,95% de hogares tiene contrato con una segunda compañía y el 0,60% de hogares tiene contrato con una tercera compañía. El

grado de satisfacción de estos hogares alcanza el 85,42% de hogares satisfechos o muy satisfechos con la segunda compañía y el 85,65% con la tercera compañía.

En lo que respecta al conocimiento de ofertas de otras compañías por parte de las personas entrevistadas, un **60,22%** dice no conocer ninguna de ellas y un **93,81%** no tiene intención de cambiar de compañía en los próximos seis meses.

A la hora de plantearse un **posible cambio de compañía de telefonía fija**, las motivaciones pueden ser múltiples, debiéndose destacar que los motivos más significativos son el **precio** (48,86%), **la mejor relación calidad/precio** (36,89%) y la **calidad en la prestación del servicio** (25,27%).

Intención de cambio a otra compañía de telefonía fija en los próximos 6 meses (% hogares)



3. Servicios de telefonía móvil.

3.1 Equipamiento del hogar y telefonía móvil.

El número de hogares en los que alguno de sus miembros adultos (de 16 y más años) dispone de teléfono móvil es de 8.059.193, lo que representa el 58,77% de los hogares. Estos hogares con usuarios de móvil tendrían un promedio de 1,86 teléfonos móviles por hogar.

Hay que destacar que en el 11,17% de hogares alguno de sus miembros posee un móvil con acceso a Internet (WAP, GPRS).

La cifra de teléfonos móviles de que disponen los hogares españoles es de 15.025.256².

² La cifra de teléfonos móviles señalada se encuentra referida a teléfonos por hogar, cuyos usuarios son mayores de 16 años, quedando excluido el resto de usuarios, así como los usuarios empresariales, hasta llegar a la cifra de 29.655.729 clientes de telefonía móvil reflejada en el Informe Anual de la CMT para 2001.

3.2. Consumo de servicios de telefonía móvil.

El **número de personas** que utilizan teléfono móvil en España es de 18.829.201, cifra que representa el 55,49% del total de adultos de 16 y más años. No obstante, hay que señalar que en esta cifra no se incluyen las personas que utilizan teléfonos móviles cuya única finalidad es para el trabajo o empresa, ni las personas menores de 16 años.

Del análisis comparativo entre Comunidades Autónomas, se desprende que el porcentaje de personas que utilizan móvil varía desde el 66,30% en Madrid o el 59,77% en Cataluña hasta el 43,90% en Extremadura o el 45,96% en La Rioja.

Del total de teléfonos móviles usados por personas de 16 y más años, el 89,04% es propiedad del usuario, el 4,15% pertenece a otra persona, y el restante 7,78% es facilitado por la empresa.

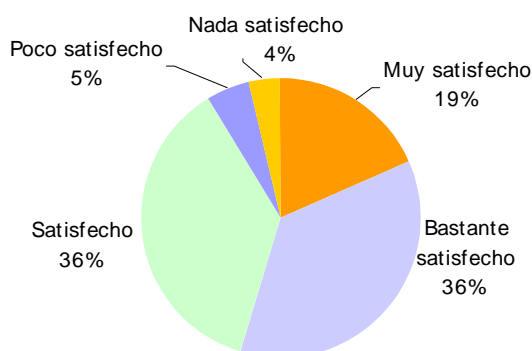
3.2.1. Gasto.

El **consumo medio** que realizan los usuarios de telefonía móvil es de 40,95 euros al mes para los usuarios que pagan con factura, en contraposición a los que pagan con recarga o prepago cuya recarga media es de 20,21 euros al mes. No obstante hay que observar que la recarga no puede ser considerada como un consumo sino más bien como una expectativa o proyección del consumo que supuestamente se va a realizar, que puede ser realizado en un tiempo variable.

3.2.2. Grado de satisfacción de los usuarios con el servicio.

El grado de satisfacción de los usuarios de telefonía móvil es muy elevado según se desprende de las opiniones que declaran, característica que parece confirmarse con la intención de continuar operando a través de la compañía con la que tienen contratado los servicios del teléfono móvil. Estos usuarios se sienten satisfechos o bastante satisfechos con las compañías de telefonía móvil en el 91,44% de los casos. A pesar de que en torno a la mitad de ellos (49,16% de usuarios) dice conocer las ofertas que realizan las otras compañías de telefonía móvil, el 95,24% de usuarios no tiene intención de cambiar a otra compañía de telefonía móvil en los próximos seis meses.

Grado de satisfacción con la compañía contratada de telefonía móvil (% personas con teléfono móvil en propiedad)



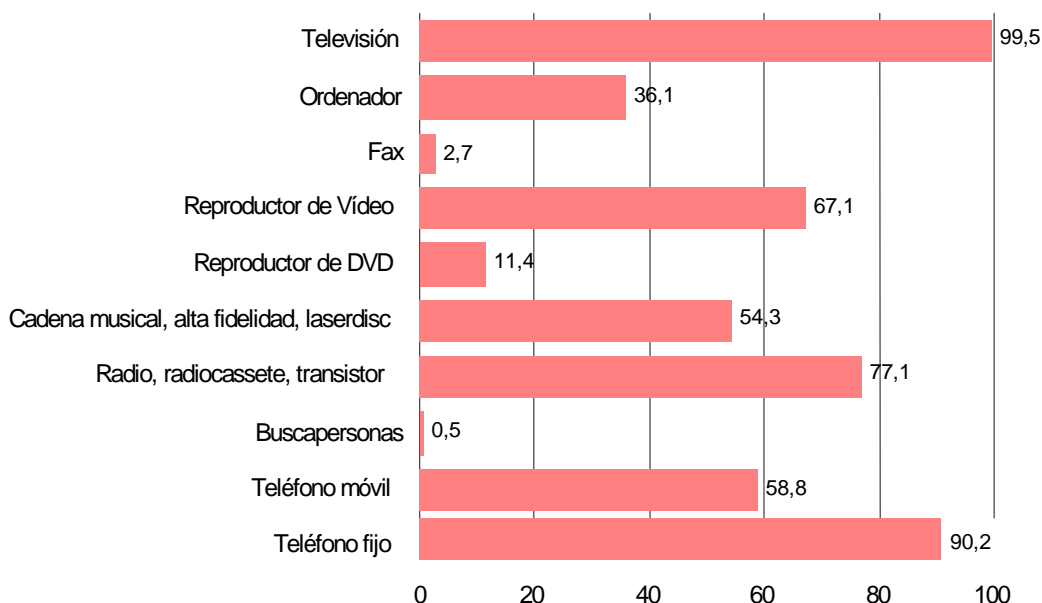
No obstante, los factores que más motivarían a los usuarios de teléfono móvil a la hora de plantearse un posible cambio de compañía de telefonía móvil se concentran en torno al coste de las llamadas, siendo las motivaciones principales el precio (44,38%), la relación calidad-precio (43,08%), y como una tercera motivación estaría la calidad de prestación del servicio que valora el 30,13% de usuarios.

4. Servicios audiovisuales y multimedia.

4.1. Equipamiento del hogar y servicios audiovisuales.

El 99,55% de los hogares españoles disponen de un equipo de televisión con un promedio de 1,71 televisores por hogar, siendo de reseñar las nuevas formas de conexión que se han incorporado al mercado en los últimos años. En este contexto, aparte de la forma de conexión a través de antena convencional, el 7,46% de los hogares puede recibir la señal vía satélite, el 3,83% por cable y el 1,79% puede recibir señal de televisión digital terrestre.

Equipamiento de los hogares con productos de tecnologías de información y comunicación (% hogares)

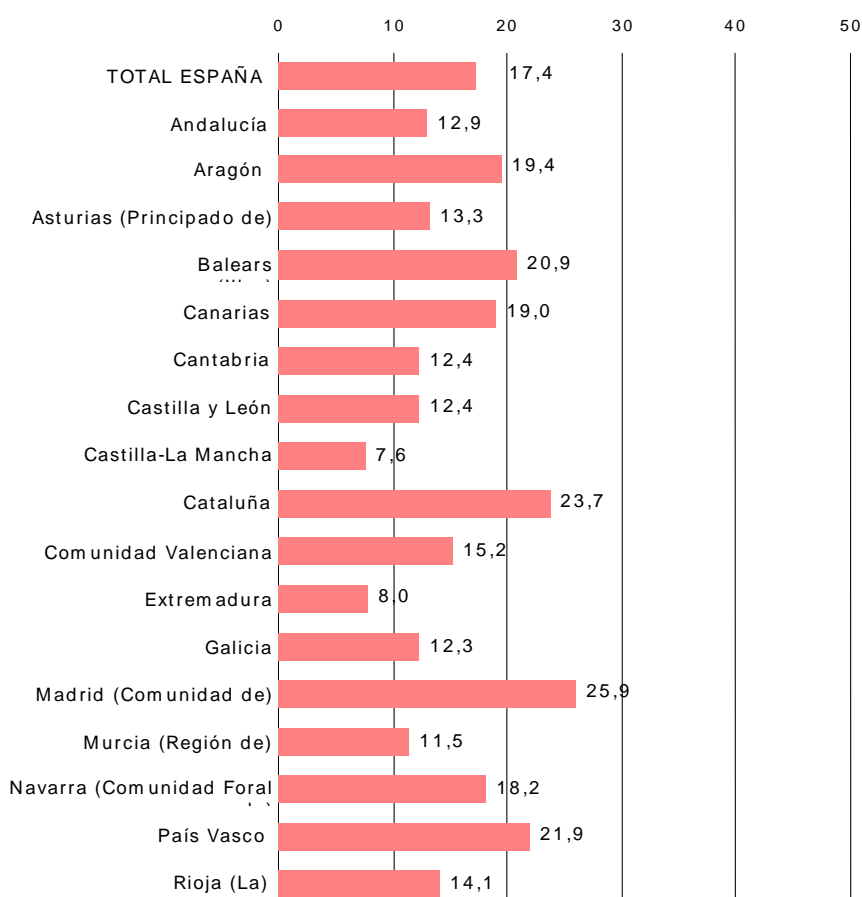


5. Servicios de acceso a Internet.

5.1. Acceso a Internet desde el hogar.

El 17,37% del total de hogares españoles dispone de acceso a Internet en la vivienda. Este porcentaje representa el 63,17% de los hogares con usuarios de Internet adultos (de 16 y más años). En el 36,82% de hogares complementario, sus miembros acceden desde otros lugares como son el centro de trabajo, centro de estudios, casas de familiares o amigos, cibercafés, centros públicos, etc.

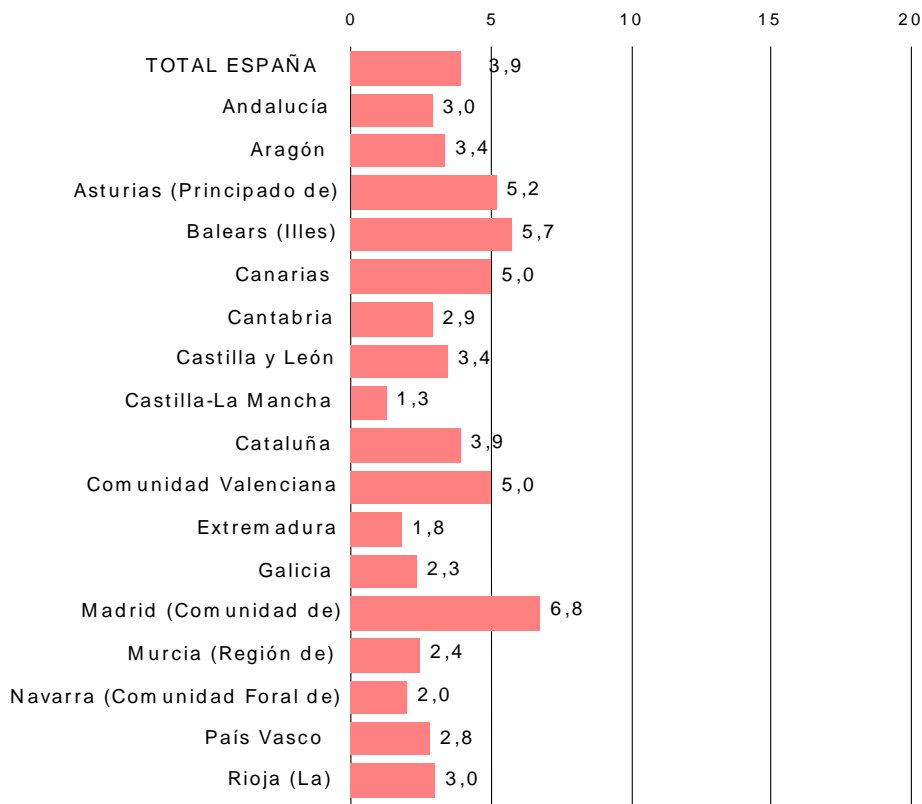
**Disponibilidad de acceso a Internet en el hogar
(% hogares)**



La forma de conexión de los hogares que tienen acceso a Internet es principalmente la línea telefónica convencional en un 75,43%, la línea ADSL en un 11,83%, la red de cable en un 6,96% y la línea RDSI en un 3,74%. A continuación se detalla en una tabla el porcentaje de acceso a banda ancha³ del total de hogares españoles.

³ A efectos del presente informe se entiende por banda ancha el acceso mediante cable, RDSI y ADSL

Conexión de los hogares a Internet mediante Banda Ancha (% hogares)

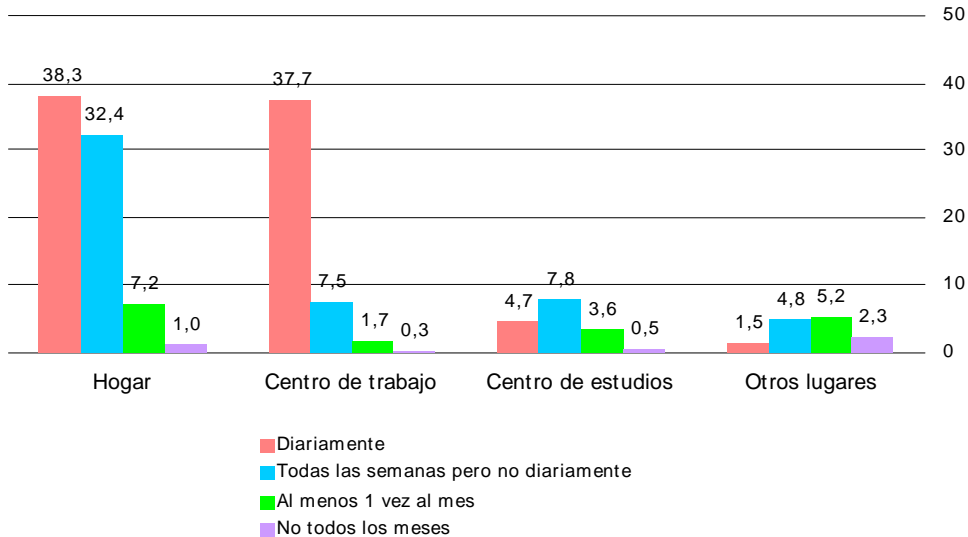


5.2. Consumo de servicios de Internet.

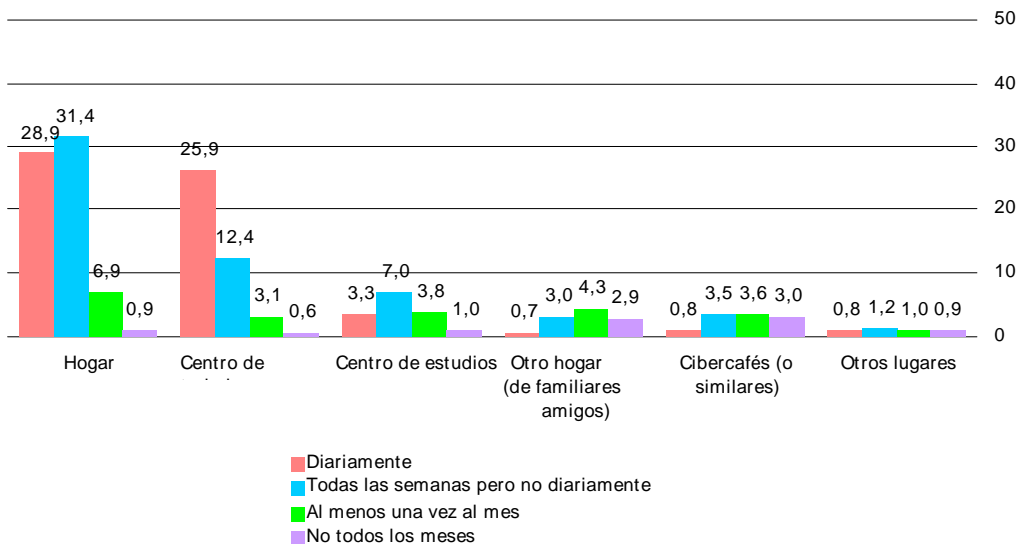
A los efectos de esta encuesta se entiende como usuario de Internet la persona que ha usado Internet al menos una vez durante los últimos tres meses. Esta persona lo ha podido usar desde cualquier lugar (su vivienda, su centro de trabajo, centro de estudios, cibercafés, etc.) o a través de cualquier medio de acceso, como ordenadores personales, portátiles, agendas electrónicas, teléfono móvil, televisión, teléfono fijo con pantalla, etc.

La población usuaria de Internet en España ha utilizado el ordenador en los últimos tres meses principalmente en su propio hogar (78,82%) y en su centro de trabajo (47,28%). Lo ha utilizado en otros lugares, tales como el centro de estudios, otros hogares de familiares y amigos, cibercafés y similares, tan sólo un 30,41% de usuarios. Se trata de una población que lo usa de forma intensiva, ya que los usuarios que lo utilizan a diario o casi a diario representan el 89,58% de aquellos que lo utilizan en su hogar, el 95,70% de los que lo utilizan en el centro de trabajo y el 61,84% de los que lo utilizan desde otros lugares.

Uso del ordenador. Frecuencia y lugar de uso en los últimos tres meses (% usuarios)



Uso de Internet. Frecuencia y lugar de uso en los últimos tres meses (% usuarios)



Según estos datos, son 6.357.931 las personas que utilizaron Internet en España en los últimos tres meses, lo que representa un 18,74% del total de adultos de 16 y más años.

5.2.1. Perfil del usuario.

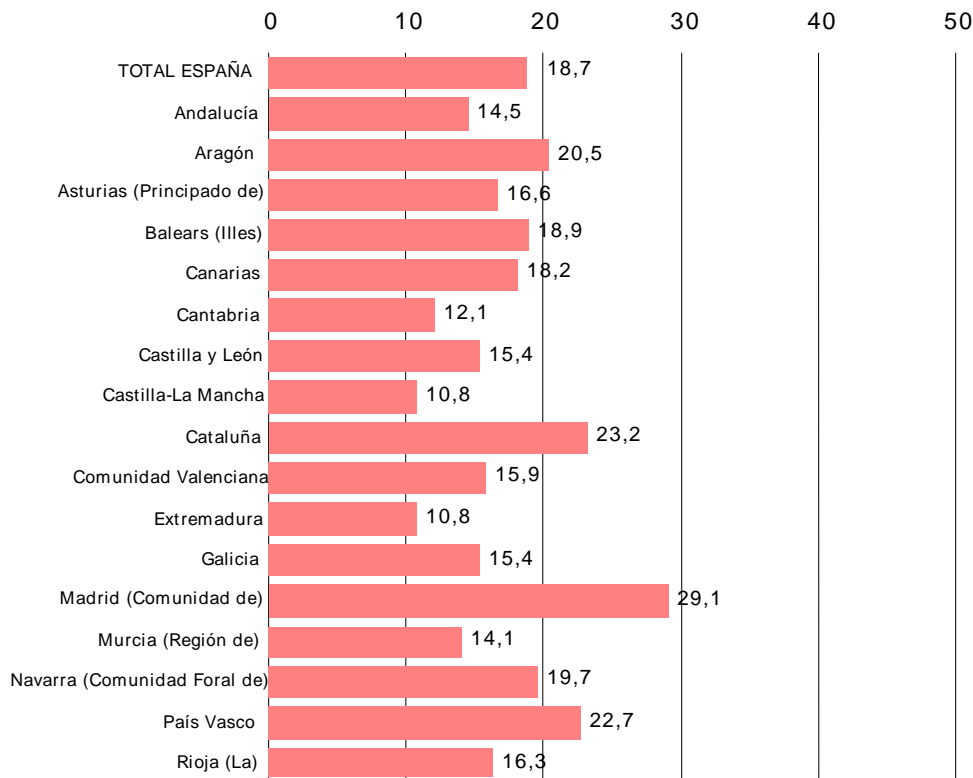
El usuario de Internet accede a la red desde su hogar o centro de trabajo. La frecuencia de uso es elevada ya que el uso diario o casi diario representa el 88,52% de los que acceden desde el hogar y el 91,12% de los que acceden desde el centro de trabajo.

El lugar de acceso es fundamentalmente desde el hogar (68,06% de usuarios) o desde el centro de trabajo (42,11%). Por el contrario, en otros lugares accede una cantidad minoritaria de usuarios: centro de estudios (15,14% de usuarios), otro hogar (10,93%), cibercafés (10,90%), otros lugares (3,81%).

5.2.2. Tasa de penetración.

La tasa de penetración de Internet, entendida como el porcentaje de personas adultas que han usado Internet en los últimos tres meses, varía ostensiblemente entre Comunidades Autónomas, y lógicamente guarda un paralelismo con la tasa de disponibilidad de acceso a Internet en el hogar. Así, en la Comunidad de Madrid es del 29,06%, en Cataluña del 23,16% y en el País Vasco del 22,71%, en contraste con las Comunidades Autónomas con menor porcentaje de usuarios, tales como Extremadura (10,84%), Castilla-La Mancha (10,84%) o Cantabria (12,06%).

Tasa de penetración del uso de Internet (% personas)

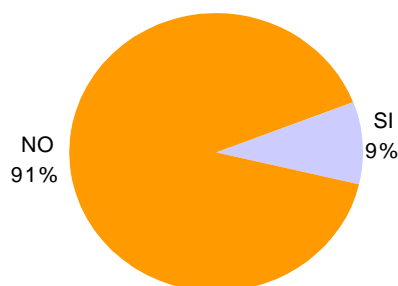


5.2.3. Grado de satisfacción de los usuarios con el servicio.

La satisfacción de los usuarios de Internet con las compañías proveedoras de servicios ISP es bastante elevada a tenor de las opiniones declaradas por sus usuarios. De esta manera, los usuarios de Internet que se sienten satisfechos o bastante satisfechos con la compañía principal utilizada, son el 83,72% de los usuarios. Algo similar puede afirmarse cuando los usuarios de Internet valoran otras compañías utilizadas ya que este porcentaje de satisfechos supone el 74,15% y 15,55% de los usuarios con respecto a la segunda y tercera compañía utilizada para acceder a Internet.

Aunque un 56,65% de estos usuarios dice conocer las ofertas realizadas por otras compañías, la inmensa mayoría no tiene intención de cambiar a otro proveedor de servicios de Internet en los próximos seis meses, concretamente el 89,97% de usuarios, lo que corrobora la idea de que se sienten satisfechos con los proveedores de Internet ya sean éstos de pago o gratuitos.

Intención de cambio a otra compañía proveedora de servicios de Internet (ISP) en los próximos 6 meses (% usuarios)

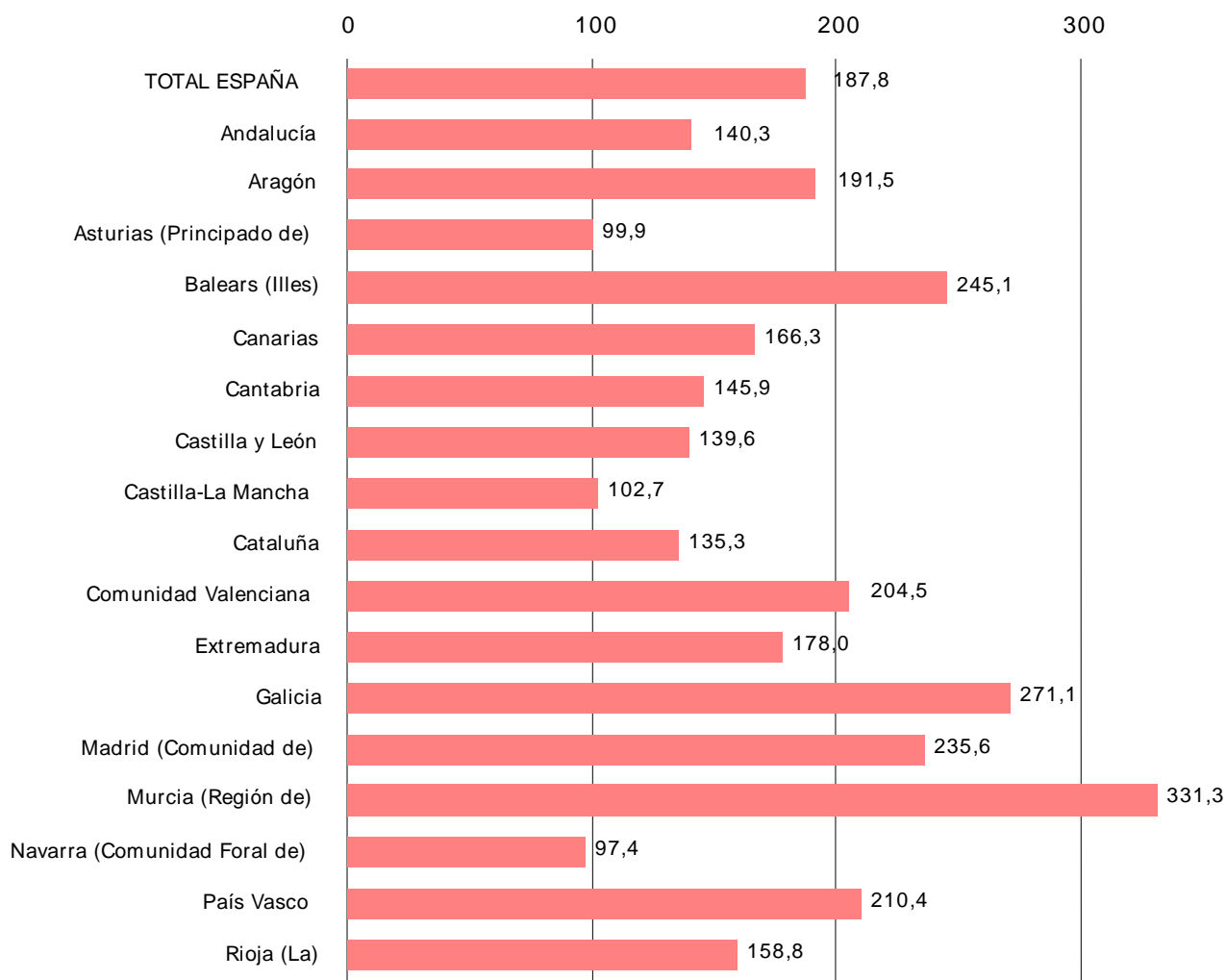


5.3. Servicios de comercio electrónico.

Las compras a través de Internet, –comúnmente denominado “comercio electrónico”–, no han alcanzado por el momento un gran desarrollo entre los hábitos de la población española. Son 721.175 las personas que realizaron alguna adquisición de bienes y servicios para uso privado o de su hogar en los últimos tres meses, lo que representa un 2.13% de la población adulta de 16 y más años. No obstante, hay que tener en cuenta que existe un grupo de 383.000 compradores que han realizado compras por Internet en el periodo anterior a esos tres meses, que representan un 1,13% adicional de la población.

Por su parte, las personas que han realizado alguna compra a través de Internet han efectuado un gasto medio de 187,75 euros en esos tres meses, destacando por encima de la media los compradores de Galicia (271 euros) y Baleares (245 euros).

Gasto en compras a través de Internet en los últimos tres meses (media de euros por comprador)



La modalidad más utilizada para realizar el pago es principalmente la tarjeta de crédito o débito a través de Internet (58,71% de compradores), si bien en este epígrafe se incluyen también las tarjetas de comercios y grandes almacenes. Otra modalidad de pago muy utilizada es el pago contra reembolso (26,54% de compradores) ya sea a la llegada del producto o recogiendo personalmente el producto en el destino.

FICHA TÉCNICA

Realización del trabajo de campo: La encuesta ha sido realizada por el INE junto con TYPESA entre los días 27 de mayo y 25 de septiembre.

Ámbito geográfico: España.

Recogida de información: Mediante entrevista personal (6.311) y entrevista telefónica (10.837).

Universo de análisis: Población mayor de 16 años.

Tamaño de la muestra: 20.001 hogares españoles.

Error muestral: En el informe final de la encuesta se calcularán los errores de muestreo de las variables más relevantes de la misma (equipamiento de los hogares, personas que utilizan teléfono móvil, disponibilidad de acceso a Internet en el hogar, usuarios de Internet y de comercio electrónico).

El citado error de muestreo será la desviación típica expresada en forma de coeficiente de variación en porcentaje, que nos proporcionará un intervalo numérico en el que existe una cierta confianza, medida en términos de probabilidad, de contener el verdadero valor de la característica.

Se utilizará como intervalo de confianza el comprendido entre la estimación menos dos veces el error de muestreo y la estimación más dos veces el error de muestreo. Este intervalo tiene una confianza del 95% de encontrar en él al valor verdadero que se está estimando.

Procedimiento de muestreo: Las características generales son las del diseño de la Encuesta de Población Activa ya que la muestra está formada por las viviendas encuestadas por cuarta, quinta y sexta vez, durante el primer trimestre del año 2002, en dicha encuesta.

- El tipo de muestreo utilizado es un muestreo bietápico estratificado.
- Las unidades de primera etapa son las secciones censales. Las unidades de segunda etapa son las viviendas familiares principales. Dentro de ellas no se ha realizado submuestreo alguno, investigándose a todas las personas de 16 o más años. Sólo en el caso de los datos de telefonía móvil se ha seleccionado aleatoriamente una persona que facilita dicha información.
- El marco utilizado para la selección de la muestra es un marco de áreas formado por la relación de secciones censales existentes con referencia a 1 de enero de 2001. Para las unidades de segunda etapa se ha utilizado la relación de viviendas familiares principales en cada una de las secciones seleccionadas para la muestra.
- Los estratos se definen dentro de cada Comunidad Autónoma y provincia utilizando como criterio el tamaño del municipio al que pertenece la sección.
- Para cada Comunidad Autónoma se diseña una muestra independiente que la representa, por ser uno de los objetivos de la encuesta facilitar datos con este nivel de desagregación.