

HOJAS DE CONTROL

Oficina de Desarrollo de las Telecomunicaciones (UIT-D)

Ginebra, 4 de junio de 2018

Asunto: Nuevos indicadores de TIC relativos al acceso a las TIC y su utilización por los hogares y las personas, 2018

En este documento se facilitan las definiciones de los indicadores de la UIT basados en los datos de las fuentes de las encuestas nacionales de hogares elaboradas entre 2016 y 2017, tras la publicación del *Manual para la medición del uso y el acceso a las TIC por los hogares y las personas, 2014*. El presente documento sigue una hoja de control similar, que ha sido preparada para los nuevos indicadores TIC sobre el acceso a las TIC y su utilización por los hogares y las personas desarrollados entre 2014 y 2015.

Estas adiciones reflejan los resultados de las actividades del Grupo de Expertos en indicadores de las TIC en los hogares (GEH), aprobados por el Simposio Mundial de Indicadores de Telecomunicaciones/TIC (SMIT).

El presente documento introduce las siguientes modificaciones:

1. Se añade la nueva subcategoría teléfono inteligente a los siguientes indicadores:
 - HH3: Proporción de hogares con teléfono;
 - HH10: Proporción de personas que utilizan teléfono móvil celular; y
 - HH18: Proporción de personas que son propietarias de un teléfono móvil.
2. Se añaden los siguientes cuatro nuevos indicadores sobre comercio electrónico:
 - HH20: Proporción de personas que efectuaron compras de bienes o servicios en línea, por tipo de bien y servicio adquirido;
 - HH21: Proporción de personas que efectuaron compras de bienes o servicios en línea, por tipo de canal de pago;
 - HH22: Proporción de personas que efectuaron compras de bienes o servicios en línea, por método de entrega; y
 - HH23: Proporción de personas que no efectuaron compras de bienes o servicios en línea, por tipo de motivo.

1 Adición de la nueva subcategoría teléfono móvil

Se ha añadido la nueva subcategoría teléfono móvil a los siguientes indicadores, que se incluirá en la recopilación de datos por la UIT a partir de 2018:

- HH3: Proporción de hogares con teléfono;
- HH10: Proporción de personas que utilizan teléfono móvil celular; y
- HH18: Proporción de personas que son propietarias de un teléfono móvil.

A continuación se indican las definiciones actualizadas de estos tres indicadores.

HH3	Proporción de hogares con teléfono
<i>Definición</i>	<p>Proporción de hogares que disponen de teléfono.</p> <p>Se entiende por línea telefónica fija una línea telefónica que conecta el equipo terminal del cliente (por ejemplo, el aparato de teléfono o de fax) a la red telefónica pública conmutada (RTPC) y que posee un puerto de acceso asignado en la central telefónica. Este término es sinónimo de estación principal o línea de central directa (DEL), utilizados habitualmente en los documentos de telecomunicaciones. Puede no ser lo mismo que una línea de acceso o de abonado.</p> <p>Un teléfono móvil (celular) es un teléfono portátil abonado a un servicio público de telefonía móvil que utiliza tecnologías celulares y que permite el acceso a la RTPC. Comprende los sistemas y tecnologías celulares analógicos y digitales, como las IMT-2000 (3G) y las IMT-Avanzadas. Quedan comprendidos tanto los abonados de postpago como las cuentas de prepago.</p> <p>Por teléfono inteligente se entiende un dispositivo móvil que la persona utiliza como teléfono primario, que dispone de funciones inteligentes, como servicios Internet e integra muchas de las funciones de un computador, como disponer de un sistema operativo capaz y descargar y ejecutar aplicaciones, creadas incluso por terceros. Quedan comprendidos tanto los abonados de postpago como las cuentas de prepago.</p>
<i>Aclaraciones y cuestiones metodológicas</i>	<p>Por "hogar con teléfono móvil (o inteligente)" se entiende que el teléfono móvil (o inteligente) está generalmente disponible para todos los miembros del hogar en cualquier instante, con independencia de si realmente se utiliza o no. El teléfono móvil (o inteligente) no tiene por qué ser propiedad del hogar, pero debe considerarse un elemento del mismo (como en el caso del teléfono fijo tradicional).</p> <p>Se considera que el hogar tiene acceso a un teléfono móvil (o inteligente) si se puede recibir y hacer llamadas desde su interior, o en sus inmediaciones, (por ejemplo, desde el jardín).</p> <p>El equipo debe estar en buen estado en el momento en que se realiza la encuesta.</p>

HH10**Proporción de personas que utilizan teléfono móvil celular***Definición*

Proporción de personas que utilizaron un teléfono móvil en los últimos tres meses.

Un teléfono móvil (celular) es un teléfono portátil abonado a un servicio público de telefonía móvil que utiliza tecnologías celulares y que permite el acceso a la RTPC. Comprende los sistemas y tecnologías celulares analógicos y digitales, como las IMT-2000 (3G) y las IMT-Avanzadas. Quedan comprendidos tanto los abonados de pospago como las cuentas de prepago.

Por teléfono inteligente se entiende un dispositivo móvil que la persona utiliza como teléfono primario, que dispone de funciones inteligentes, como servicios Internet e integra muchas de las funciones de un computador, como disponer de un sistema operativo capaz y descargar y ejecutar aplicaciones, creadas incluso por terceros. Quedan comprendidos tanto los abonados de pospago como las cuentas de prepago.

Aclaraciones y cuestiones metodológicas

Este indicador se refiere a la utilización individual de un teléfono móvil (o inteligente) por los miembros del hogar a los efectos de comunicación (es decir, no sólo como reloj, juegos o escuchar música).

La utilización de un teléfono móvil (o inteligente) no implica necesariamente que el teléfono pertenezca a la persona que lo utiliza, ni que ésta pague el servicio, sino que lo tenga a su disposición, dentro de límites razonables, gracias a su trabajo, a un amigo, a un familiar o a otras circunstancias. Asimismo, se excluye la utilización ocasional, por ejemplo, pedir prestado un teléfono móvil (o inteligente) para realizar una llamada o utilizar Internet.

Se propone un periodo de referencia de los tres últimos meses. Las prácticas varían según el país, aunque lo ideal sería armonizar los periodos de referencia para obtener datos comparables. Los países que apliquen otro periodo de referencia quizá deseen dividirlo para obtener datos comparables.

HH18	Proporción de personas que son propietarias de un teléfono móvil
<i>Definición</i>	<p>Se trata de la proporción de personas que son propietarias de un teléfono móvil.</p> <p>Una persona es propietaria de un teléfono móvil si dispone de un dispositivo telefónico móvil celular con al menos una tarjeta SIM activa para uso personal. Incluye a quienes disponen de teléfonos móviles celulares proporcionados por el empleador y que pueden utilizarse por motivos personales (para hacer llamadas personales, acceder a Internet, etc.), y quienes disponen de un teléfono móvil para uso personal que no está registrado a su nombre. Quedan excluidas las personas que sólo disponen de tarjeta(s) SIM activa(s) pero no de un dispositivo telefónico móvil.</p> <p>Por teléfono inteligente se entiende un dispositivo móvil que la persona utiliza como teléfono primario, que dispone de funciones inteligentes, como servicios Internet e integra muchas de las funciones de un computador, como disponer de un sistema operativo capaz y descargar y ejecutar aplicaciones, creadas incluso por terceros.</p> <p>Una persona es propietaria de un teléfono inteligente si dispone de un dispositivo telefónico inteligente con al menos una tarjeta SIM activa para uso personal. Incluye a quienes disponen de teléfonos inteligentes proporcionados por el empleador y que pueden utilizarse por motivos personales (para hacer llamadas personales, acceder a Internet, etc.), y quienes disponen de un teléfono inteligente para uso personal que no está registrado a su nombre. Quedan excluidas las personas que sólo disponen de tarjeta(s) SIM activa(s) pero no de un dispositivo telefónico inteligente.</p>
<i>Aclaraciones y cuestiones metodológicas</i>	<p>Se propone un periodo de referencia de los tres últimos meses. Las prácticas varían según el país, aunque lo ideal sería armonizar los periodos de referencia para obtener datos comparables. Los países que apliquen otro periodo de referencia quizá deseen dividirlo para obtener datos comparables.</p>

2 Nuevos indicadores relativos a actividades de comercio electrónico

El rápido crecimiento del comercio electrónico y de su incidencia ha aumentado la necesidad de ampliar la recopilación de datos sobre actividades de comercio electrónico. Se incluyen los siguientes cuatro indicadores en la recopilación de datos por la UIT a partir de 2018:

- tipos de bienes y servicios adquiridos;
- modo de pago;
- método de entrega; y
- obstáculos a la compra en línea.

A continuación se indican las definiciones de estos indicadores.

HH20	Proporción de personas que efectuaron compras de bienes o servicios en línea, por tipo de bien y servicio adquirido
<i>Definición</i>	<p>Este indicador mide el tipo de bienes y servicios específicos que las personas compran en línea. Se expresa mediante la proporción de personas que compran bienes o servicios por Internet.</p> <p>Las posibles categorías de respuesta para los bienes y servicios adquiridos en línea son (se admiten múltiples respuestas):</p> <ul style="list-style-type: none"> • libros, revistas o periódicos; • ropa, zapatos, artículos deportivos o accesorios; • equipos o componentes informáticos (periféricos inclusive); • videojuegos o juegos para computador; • software para computador (incluidas actualizaciones y aplicaciones de pago; juegos excluidos); • cosméticos; • productos financieros (incluidas acciones y seguros); • productos alimenticios, alcohol o tabaco; • enseres domésticos (por ejemplo, mobiliario, juguetes, etc.; excluidos los artículos electrónicos); • servicios de TIC (software excluido); • fármacos; • películas, cortometrajes o imágenes; • productos musicales; • equipo de fotografía, telecomunicaciones u óptico; • billetes o reservas para eventos de ocio (eventos deportivos, cines, conciertos, etc.); y • productos de viajes (billetes de viaje, alojamiento, alquiler de vehículos, servicios de transporte, etc.).

HH21	Proporción de personas que efectuaron compras de bienes o servicios en línea, por tipo de canal de pago
<i>Definición</i>	<p>Este indicador mide los canales de pago utilizados por las personas cuando efectúan compras en línea. Se expresa mediante la proporción de personas que compran bienes o servicios por Internet.</p> <p>Las posibles categorías de respuesta para los tipos de canales de pago son (se admiten múltiples respuestas):</p> <ul style="list-style-type: none"> • contra reembolso; • tarjeta de crédito en línea; • tarjeta de débito o transferencia electrónica en línea; • cuenta de dinero móvil (cuenta vinculada al número móvil); • servicio de pago en línea (por ejemplo, PayPal, Google Checkout); • tarjeta de regalo de prepago o cupón en línea; • puntos de un programa de recompensa o fidelidad (por ejemplo, millas); y • otros (por ejemplo, envío de cheque bancario por correo, etc.).

HH22	Proporción de personas que efectuaron compras de bienes o servicios en línea, por método de entrega
<i>Definición</i>	<p>Este indicador mide el método de entrega de las compras en línea. Se expresa mediante la proporción de personas que compran bienes o servicios por Internet.</p> <p>Las posibles categorías de respuesta para los tipos de métodos de entrega son (se admiten múltiples respuestas):</p> <ul style="list-style-type: none"> • entrega directa al comprador por servicio de correo postal u otras formas de entrega; • recolección en el punto de venta o de distribución; y • entrega en línea/electrónica mediante la descarga desde el sitio web o mediante una aplicación, software u otro dispositivo (por ejemplo, compras desde la aplicación, servicios de secuenciación de vídeo, etc.).

HH23	Proporción de personas que no efectuaron compras de bienes o servicios en línea, por tipo de motivo
<i>Definición</i>	<p>Este indicador mide los motivos por los que las personas no efectúan compras en línea de bienes o servicios. Se expresa mediante la proporción de personas que utilizan Internet pero no efectúan compras en línea de bienes y servicios.</p> <p>Las posibles categorías de respuesta para los motivos de no efectuar comprar en línea (se admiten múltiples respuestas):</p> <ul style="list-style-type: none"> • desinterés; • prefieren comprar en persona; • motivos de seguridad (por ejemplo, dar detalles de la tarjeta de débito o crédito); • motivos de privacidad (por ejemplo, dar información personal); • motivos técnicos (por ejemplo, sobre los sitios web, pago o entrega); • fiabilidad (por ejemplo, garantía, recepción o devolución de productos); y • falta de confianza, conocimientos o aptitudes.