

# Informe **TIC** hogares

Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones

Informe sobre los consumos y gastos de  
los hogares españoles en los servicios de  
comunicaciones electrónicas

Segundo semestre 2011

**CMT**

## Destacables

- 1)** En el segundo semestre del 2011 las penetraciones de los servicios de comunicaciones electrónicas en los hogares españoles aumentaron a pesar de la desfavorable coyuntura económica general. En particular, la tasa de crecimiento de la penetración de Internet superó el 8% interanual haciendo que más de seis de cada diez hogares dispongan de acceso a Internet.
- 2)** La penetración de los servicios estuvo afectada por variables socio-demográficas como el tamaño del municipio en el que está ubicado el hogar o por sus condicionantes socioeconómicos. Así, tanto en el caso del servicio de Internet como en el de la televisión de pago, los hogares situados en poblaciones con menos de 10.000 habitantes y los hogares de clase social baja disfrutaron de penetraciones menores a la media nacional.
- 3)** Los gastos de los hogares en los servicios de comunicaciones electrónicas descendieron de forma notable durante el último año. Así, tanto el gasto en telefonía móvil de pospago como el gasto por el servicio empaquetado de telefonía fija y banda ancha descendieron más de un 6%.

# Informe TIC hogares

Comisión del Mercado de Las Telecomunicaciones

## Índice

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>4</b>
1.1. Penetración de los servicios de comunicaciones electrónicas	4
1.2. Los hogares según los servicios que contratan	5
1.3. Gastos por hogar y mes de los servicios más contratados	6
<b>2. SERVICIOS DE VOZ</b>	<b>7</b>
2.1. Penetración	7
2.2. Modo de facturación	7
2.3. Gastos por hogar y mes en servicios telefónicos	8
2.4. Los hogares según los accesos telefónicos que contratan	10
<b>3. INTERNET</b>	<b>14</b>
3.1. Penetración	14
3.2. Tecnologías de acceso	15
<b>4. TELEVISIÓN DE PAGO</b>	<b>16</b>
4.1. Penetración	16
4.2. Gastos por hogar	17
<b>5. METODOLOGÍA</b>	<b>18</b>

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Penetración de los servicios de comunicaciones electrónicas

Las penetraciones de los servicios de comunicaciones electrónicas en los hogares crecieron durante el último año, aunque con diferentes intensidades, continuando con la tendencia mostrada en los años anteriores. Aunque el cuadro macroeconómico general no fue positivo durante este último año, sin duda, los descensos de los precios de estos servicios ayudaron a esta dinámica de crecimiento en la penetración y usos de los servicios de comunicaciones electrónicas.

Destaca, una vez más, el crecimiento experimentado por la penetración de Internet en los hogares que superó claramente el 8% interanual. De esta manera, más de seis de cada diez hogares dispusieron de acceso a la red en el tercer trimestre de 2011.

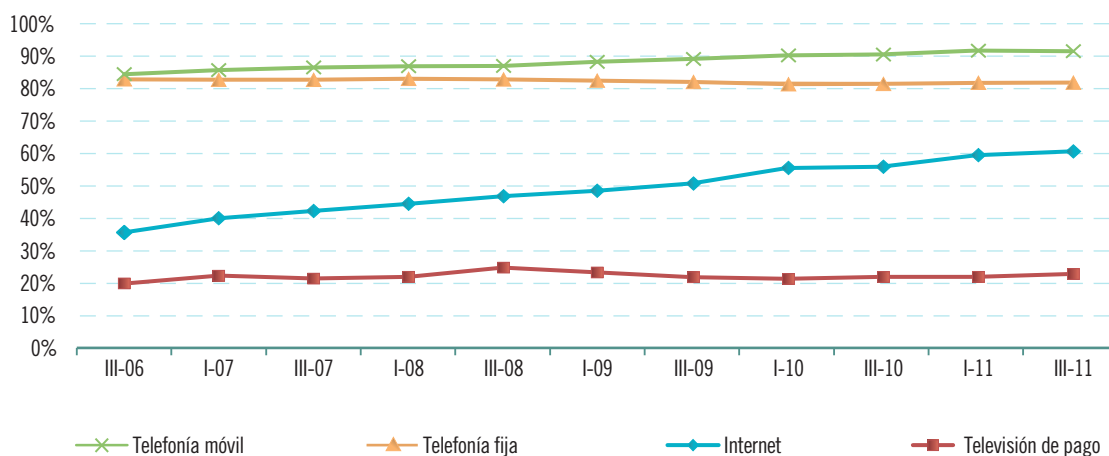
Los dos servicios más habituales en los hogares, la telefonía móvil y la fija, también mostraron cierto crecimiento interanual aunque muy moderado. En el caso de la telefonía móvil más de nueve de cada diez hogares disponían de este servicio y en el caso de la telefonía fija más de ocho de cada diez. Por último, la televisión de pago mostró un crecimiento notable aunque su penetración continúa todavía lejos de la de los otros servicios con apenas un 23% de los hogares.

TABLA 1. HOGARES ESPAÑOLES QUE DISPONEN DE SERVICIO (porcentaje)

	% Hogares	Tasa de crecimiento interanual
Telefonía fija	81,8%	0,5%
Telefonía móvil	91,5%	1,1%
Internet	60,6%	8,4%
Televisión de pago	22,8%	3,9%

Por otro lado, cabe destacar que el 97,7% de los hogares con acceso a Internet disponían de una conexión de banda ancha, es decir, el 59,2% de los hogares contaban, en el tercer trimestre de 2011, con un servicio de banda ancha.

GRÁFICO 2. EVOLUCIÓN DE LOS HOGARES QUE CONTRATAN SERVICIOS DE COMUNICACIONES ELECTRÓNICAS (porcentaje)



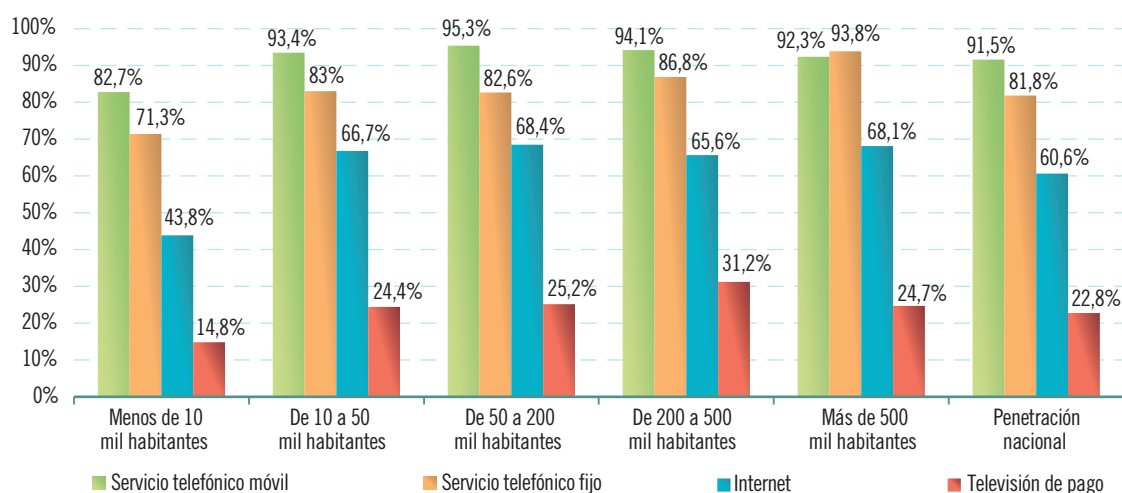
### 1.1.1. Penetración de los servicios de comunicaciones electrónicas según el tamaño de la población

La distribución de los servicios de telecomunicaciones varía de manera considerable si tenemos en cuenta el tamaño de la población a la que pertenece el hogar.

En este sentido, es en las poblaciones de menos de 10.000 habitantes donde se presentan los niveles más bajos de penetración de los servicios. En los cuatro servicios analizados estos hogares están por debajo de la media de penetración nacional.

En particular, destacan las diferencias en la penetración de Internet. De esta forma, mientras que en los hogares situados en poblaciones con más de 10.000 habitantes aproximadamente siete de cada diez hogares disponen ya de acceso a la red, en los hogares situados en poblaciones con menos de 10.000 habitantes menos de la mitad de los hogares disponen de este acceso, poniendo así de manifiesto la brecha digital entre ámbitos rurales y urbanos.

GRÁFICO 3. HOGARES QUE DISPONEN DE SERVICIO SEGÚN EL TAMAÑO DE LA POBLACIÓN (porcentaje)



## 1.2. Los hogares según los servicios que contratan<sup>1</sup>

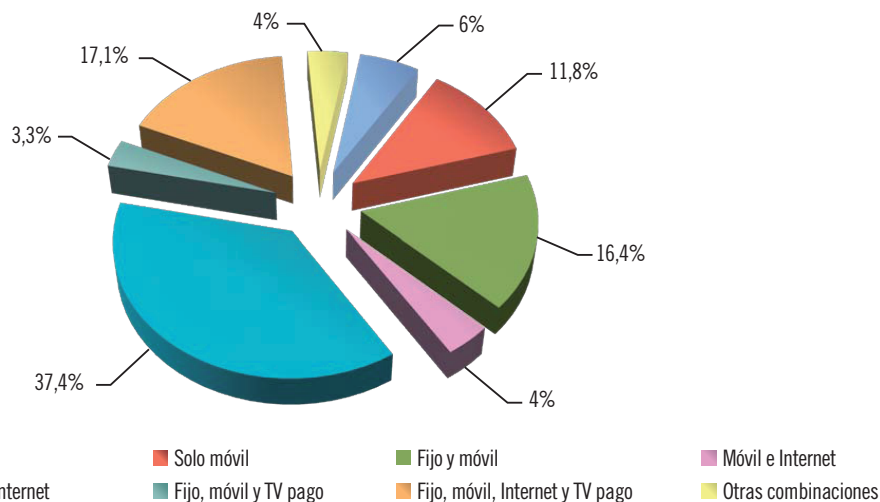
El siguiente gráfico muestra cómo se distribuyen los hogares en función de las combinaciones de servicios que contratan. Resulta interesante observar cómo las dos combinaciones más habituales corresponden a combinaciones con tres y cuatro servicios respectivamente. Así, un 37,4% de los hogares disponían de los servicios de telefonía fija y móvil y de acceso a Internet, y un 17,1% disponían de los servicios anteriores (telefonía fija, móvil e Internet) además del servicio de televisión de pago. De esta manera más de la mitad de los hogares disfrutaban de una de estas dos combinaciones, las cuales experimentaron crecimientos interanuales significativos superiores al 6%.

Por otro lado, cabe señalar también que un 6% de los hogares disponía tan solo de telefonía fija y, en cambio, un 11,8% solo de telefonía móvil<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Esta sección se refiere a la contratación de servicios por parte de los hogares, que debe diferenciarse de la contratación conjunta o empaquetamiento. Los tipos de hogares mencionados en el gráfico incluyen tanto los que contratan los servicios empaquetados como los que no.

<sup>2</sup> Estos porcentajes no han de confundirse con los reportados más adelante en la sección 2.4. Allí, los hogares con solo móvil hacen referencia a hogares con telefonía móvil pero que no disponen de telefonía fija, aunque sí puedan tener algún otro servicio de comunicaciones electrónicas. Lo mismo sucede con los hogares con solo telefonía fija de la sección 2.4.

GRÁFICO 4. HOGARES SEGÚN LOS SERVICIOS QUE CONTRATAN (porcentaje)



### 1.3. Gastos por hogar y mes de los servicios más contratados

En la Tabla 5 se muestran los gastos medios por hogar de los servicios de comunicaciones electrónicas más contratados<sup>3</sup>. Como puede observarse, en general, los gastos de los hogares descendieron durante el último año. Este hecho se debe, fundamentalmente, a los descensos en las tarifas ofertadas por los operadores y no a una disminución de los consumos por parte de los hogares.

TABLA 5. GASTOS MEDIOS POR HOGAR Y MES DE LOS SERVICIOS MÁS CONTRATADOS (euros/mes)<sup>4</sup>

	IV-11	IV-10
Telefonía fija, banda ancha, televisión de pago y acceso fijo	54,5	55,1
Telefonía fija, banda ancha y acceso fijo	37,6	40,2
Telefonía fija y acceso fijo	20,2	20,9
Telefonía móvil de pospago	31,5	33,6

El gasto en telefonía fija, banda ancha, televisión de pago y acceso fijo hace referencia al gasto en que incurren los hogares por la contratación de un paquete triple, incluyendo los gastos asociados al acceso fijo. De la misma manera, el gasto en telefonía fija, banda ancha y acceso fijo hace referencia al gasto en que incurren los hogares por la contratación de un paquete doble, incluyendo los gastos asociados al acceso fijo.

Son especialmente relevantes los descensos en los gastos de la telefonía móvil y del paquete doble de banda ancha y telefonía fija ya que en ambos casos los descensos interanuales superaron el 6% en el cuarto trimestre de 2011.

<sup>3</sup> Todos los gastos referenciados en este informe son gastos que no incluyen impuestos indirectos.

<sup>4</sup> En el caso de la telefonía móvil se consideran todas las facturas de móvil de los distintos miembros del hogar con 10 o más años.

## 2. SERVICIOS DE VOZ

### 2.1. Penetración

El porcentaje de hogares con servicio de telefonía fija alcanzó el 81,8% mientras que el porcentaje de hogares que tienen contratado como mínimo un servicio de telefonía móvil fue aún mayor alcanzando el 91,5%.

### 2.2. Modo de facturación

#### 2.2.1. Telefonía fija

En casi dos tercios de los hogares con telefonía fija dicho servicio se facturó conjuntamente con otro, especialmente con la banda ancha. Así, más de la mitad de los hogares con telefonía fija la contrataron conjuntamente con la banda ancha, experimentando este tipo de contratación un crecimiento interanual superior al 7%.

Sin empaquetar	35%
Con TV	2,1%
Con banda ancha	51,6%
Con banda ancha y TV	11,2%
Total	100%

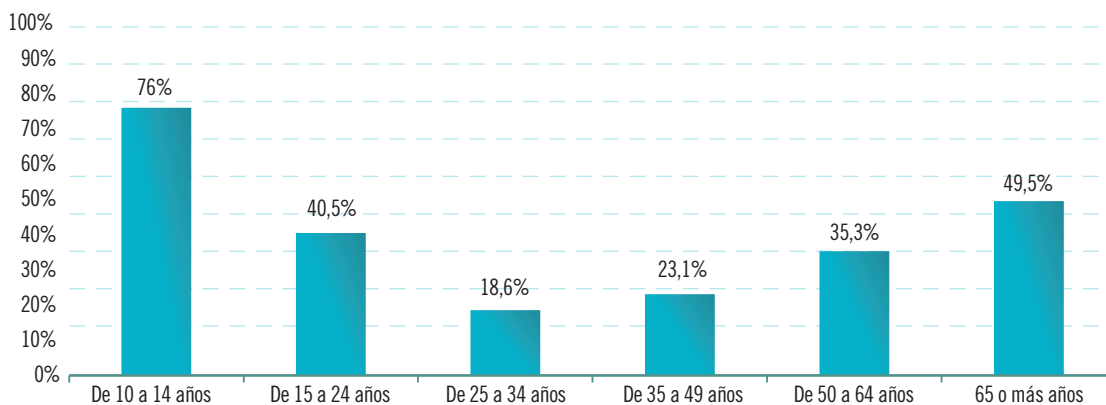
#### 2.2.2. Telefonía móvil

En el tercer trimestre de 2011 el 81,7% de los individuos de 10 o más años de edad disponían de algún servicio de telefonía móvil.

En cuanto a la modalidad de pago, el 65% de los individuos tenían contratado un servicio de telefonía móvil de postpago, el 32% de los individuos disponía de un servicio de prepago y el 3% restante disponía de servicios tanto de postpago como de prepago.

La distribución de los individuos según el tipo de servicio que disponían no fue homogénea, dependiendo, entre otros factores, de la edad de los individuos. Así, tal y como puede observarse en el siguiente gráfico, la modalidad de prepago era ampliamente mayoritaria en los individuos de entre 10 y 14 años y muy habitual en el grupo de individuos con 65 o más años de edad. En cambio, en los grupos de edades medias el uso de la modalidad de prepago fue, claramente, menos intensiva.

GRÁFICO 7. INDIVIDUOS CON SOLO PREPAGO SOBRE INDIVIDUOS CON MÓVIL POR EDAD (porcentaje)



Por otro lado, otro aspecto que incidió en la forma de contratar el servicio de telefonía móvil fue la clase social<sup>5</sup> a la que pertenecían los individuos. De esta forma se observa que la modalidad de prepago fue elegida por el 23,4% de los individuos de la clase alta y media alta y, en cambio, en la clase social baja este porcentaje fue más del doble, un 50,3%.

### 2.3. Gastos por hogar y mes en servicios telefónicos

En las siguientes tablas se reportan los gastos medios por hogar de los servicios telefónicos más habituales.

En el caso de la telefonía fija, la Tabla 8 solo informa de los gastos del servicio cuando este se encuentra sin empaquetar. El motivo de esta elección se basa en que no es posible determinar de forma objetiva el gasto exacto correspondiente a la telefonía fija cuando está empaquetada con otros servicios. En estos casos los operadores ofrecen, a cambio del pago de la cuota conjunta multiservicio, fuertes descuentos de los consumos telefónicos, de modo que no resultan adecuadamente identificables los distintos gastos asociados a los consumos de la telefonía fija.

TABLA 8. GASTOS MEDIOS POR HOGAR Y MES EN EL SERVICIO TELEFÓNICO FIJO NO EMPAQUETADO (euros/mes)

	IV-11	IV-10
Gasto total servicio	20,2	20,9
Cuota de abono	14,5	14,2
Tráficos <sup>6</sup>	5,5	6,1

<sup>5</sup> La variable clase social se construye teniendo en cuenta el tipo de actividad y el nivel de estudios, tomando como referencia la definición de la AIMC.

<sup>6</sup> Estos gastos incluyen tanto los gastos asociados a todos los tráficos como, en el caso en que el hogar los contrate, los bonos o tarifas planas de voz.



En la Tabla 9 se presenta información relativa a los gastos mensuales en telefonía móvil de pospago por individuo y mes<sup>7</sup>.

Puede observarse que el gasto total en telefonía móvil de pospago por individuo mostró un descenso interanual considerable de modo que en el último trimestre de 2011 los individuos gastaron, en promedio, un 6,3% menos respecto al año anterior.

TABLA 9. GASTOS MEDIOS POR INDIVIDUO Y MES EN SERVICIOS TELEFÓNICOS MÓVILES DE POSPAGO (euros/mes)		
	IV-11	IV-10
Gasto total	19,5	20,8
Gasto voz	11,2	14,2
Gasto SMS	1,3	1,5
Resto	7	5,1

El concepto resto de la Tabla 9 incluye otros gastos adicionales como, por ejemplo, servicios MMS, servicios GPRS, gastos en itinerancia o los gastos en banda ancha móvil y en las tarifas planas de banda ancha móvil y voz. Así, destaca que en el último trimestre de 2011 el porcentaje de individuos con gastos facturados de servicios de banda ancha móvil sobre el total de individuos con móvil de pospago fue del 14,1% y el porcentaje de individuos con gastos facturados bajo el concepto tarifa plana de banda ancha móvil y voz sobre el total de individuos que contrataron un servicio de pospago fue del 5,4%. Si en lugar de considerar a todos los individuos, se calcula la media solo sobre aquellos que han efectuado algún gasto en banda ancha móvil, se obtienen los siguientes gastos por individuo y mes.

TABLA 10. GASTOS MEDIOS POR INDIVIDUO Y MES EN SERVICIOS DE BANDA ANCHA MÓVIL DE POSPAGO (INDIVIDUOS QUE FUERON FACTURADOS POR ESTE CONCEPTO) <sup>8</sup> (euros/mes)		
	IV-11	IV-10
Gasto en banda ancha móvil	12,4	8,9
Tarifa plana de banda ancha móvil y voz	25,9	23,7 <sup>9</sup>

El porcentaje de individuos que fueron facturados con algún gasto de itinerancia en el segundo semestre de 2011 fue del 7,2%. La Tabla 11 muestra los gastos en itinerancia cuando se consideran únicamente a los individuos que recibieron u originaron llamadas en itinerancia. Destaca el considerable descenso en el gasto de voz en itinerancia en el último año.

TABLA 11. GASTOS MEDIOS POR INDIVIDUO Y MES EN SERVICIOS DE ITINERANCIA DE POSPAGO (INDIVIDUOS QUE FUERON FACTURADOS POR ESTE CONCEPTO) (euros/mes)		
	IV-11	IV-10
Voz roaming	3,7	5
SMS roaming	0,6	0,6

Con respecto a los servicios de itinerancia, entre aquellos individuos que declararon haber viajado en el último año a algún país europeo destaca que tres de cada cuatro señaló no haber utilizado su teléfono móvil durante estos viajes o haberlo utilizado pero “mucho menos” que en España.

<sup>7</sup> La base de datos no permite desglosar los gastos de los servicios de prepago.

<sup>8</sup> La base de datos no permite discernir entre gastos de banda ancha móvil de gran pantalla (módem USB) y gastos en banda ancha móvil que se emplea sobre el terminal móvil. Adicionalmente, los gastos recogidos bajo el epígrafe gasto en banda ancha móvil son tanto gastos por tarifas planas mensuales, como gastos por servicio, o incluso gastos por tarifas planas con una duración menor al mes (diarias o quincenales).

<sup>9</sup> Muestra muy pequeña, menor a 70 observaciones.

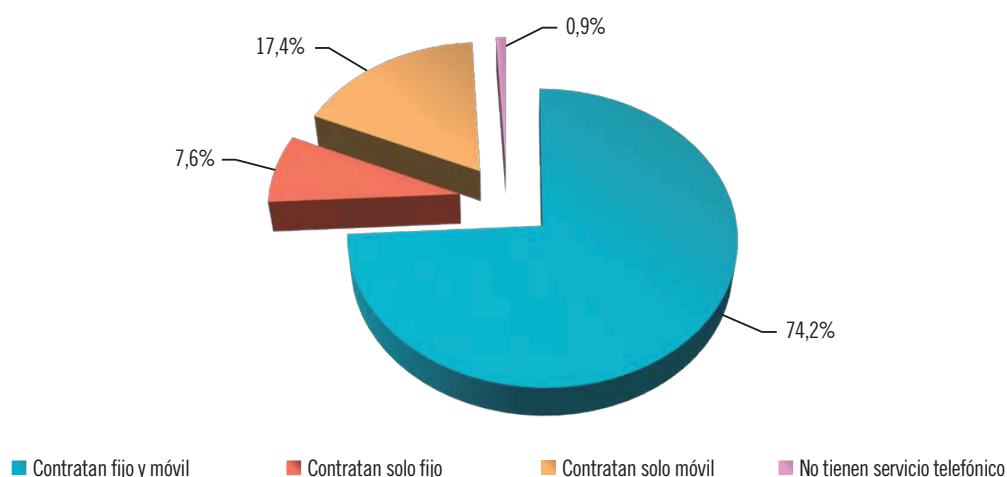
Las dos razones más mencionadas para no utilizar el móvil o utilizarlo mucho menos fuera de España se vinculan a aspectos económicos: por un lado, el 45,2% de los individuos dijo que era demasiado caro y un 24,8% dijo desconocer el precio aunque temían que fuese demasiado caro.

Por otro lado, al preguntar a aquellos individuos que declararon haber utilizado el móvil para llamar desde Europa en el último año si utilizaban alguna alternativa de comunicación a su teléfono móvil, destaca que un 26,7% mencionó “no usar alternativas para ahorrar dinero en llamadas”, mientras que casi cuatro de cada diez declaró “enviar SMS en lugar de llamar”, siendo esta la alternativa más utilizada por los individuos para abaratar y controlar sus gastos de telefonía móvil en itinerancia mientras viajan por algún país europeo.

## 2.4. Los hogares según los accesos telefónicos que contratan<sup>10</sup>

En el tercer trimestre de 2011 prácticamente tres de cada cuatro hogares disponían tanto de acceso telefónico fijo como de acceso telefónico móvil. En el resto de hogares con un solo acceso es destacable que los hogares con solo telefonía móvil eran más del doble que los hogares con solo telefonía fija.

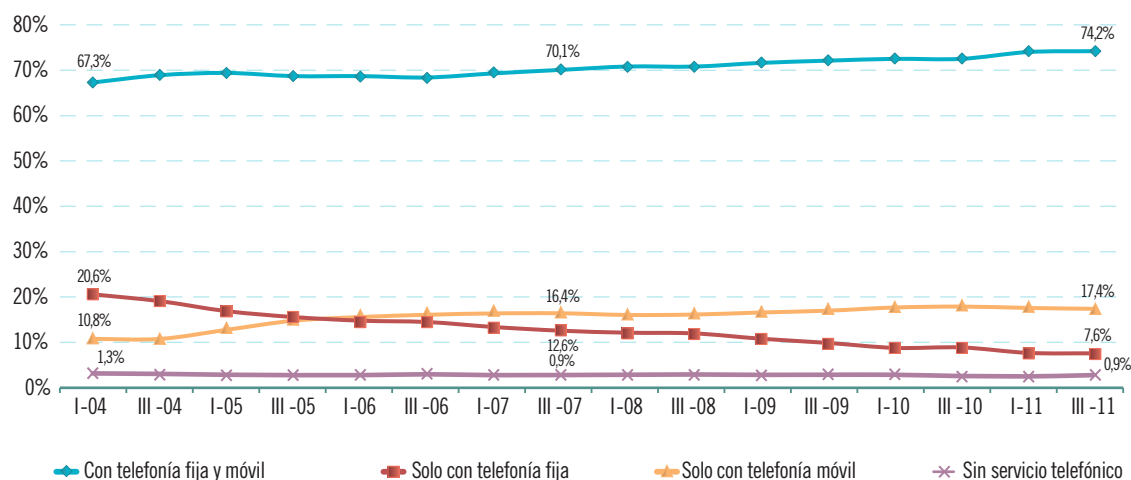
GRÁFICO 12. HOGARES SEGÚN LA CONTRATACIÓN DE ACCESOS TELEFÓNICOS (porcentaje)



En el siguiente gráfico se presenta la evolución de los hogares españoles según el tipo de acceso telefónico que tenían contratado en el período 2004-2011. Como puede observarse, en 2011 se ha invertido la relación entre los hogares que contaban solo con un acceso telefónico respecto a los valores de 2004. Además, mientras la opción de solo acceso fijo ha ido disminuyendo año a año, tanto las opciones de solo telefonía móvil como la de tener ambos accesos han aumentado en los últimos cuatro años un 6%.

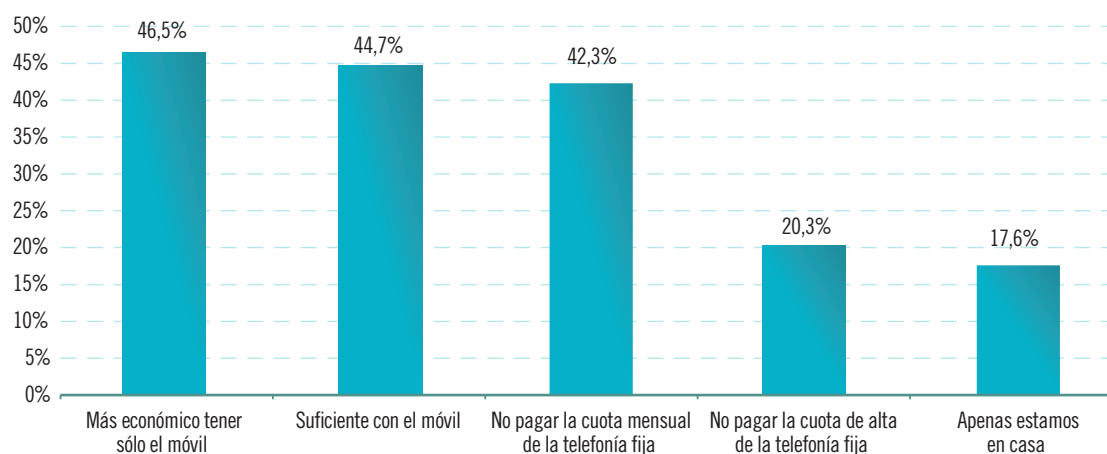
<sup>10</sup> En esta sección los hogares con solo telefonía fija pueden tener contratados, adicionalmente, otros servicios de comunicaciones electrónicas excepto la telefonía móvil. Lo mismo ocurre con los hogares con solo telefonía móvil.

GRÁFICO 13. EVOLUCIÓN DE LOS HOGARES SEGÚN LA CONTRATACIÓN DE ACCESOS TELEFÓNICOS (porcentaje)



Al preguntar a los hogares que no disponían de telefonía fija por las razones de esta elección destacan los argumentos económicos. Así, prácticamente la mitad de dichos hogares dijo que era más económico tener solo el móvil, un 42,3% prefería no pagar la cuota mensual de la telefonía fija y uno de cada cinco se mostró reticente a pagar una cuota de alta por la telefonía fija.

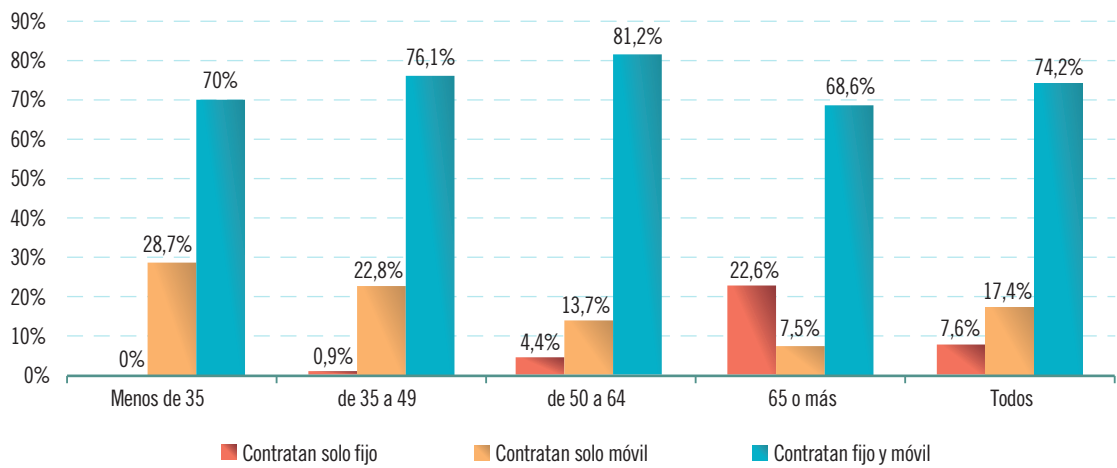
GRÁFICO 14. HOGARES SEGÚN LOS ARGUMENTOS QUE ADUCEN PARA NO TENER ACCESO FIJO\* (porcentaje)



\*Este gráfico analiza respuestas múltiples.

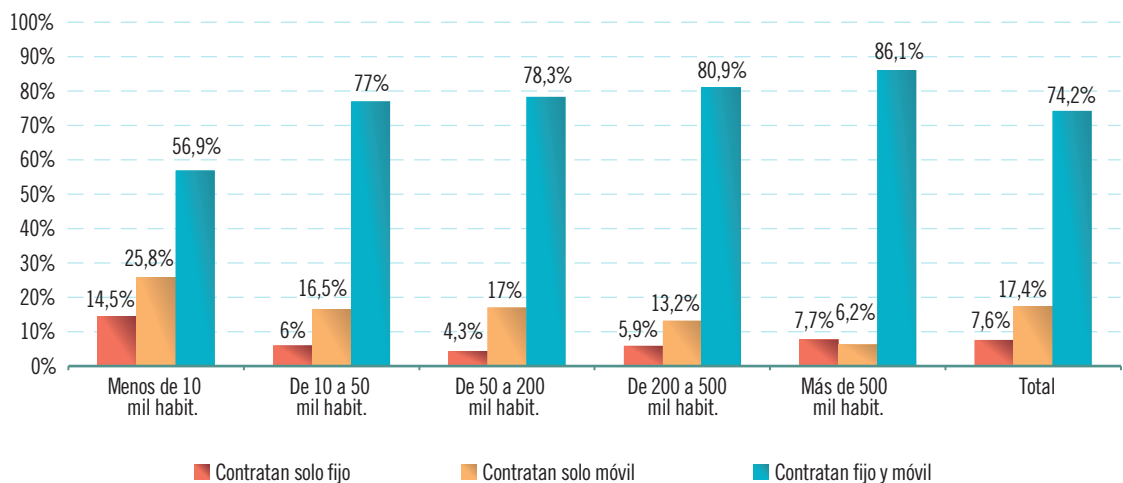
El gráfico siguiente muestra cómo los hogares no contrataron de manera homogénea los servicios de telefonía según la edad de los mismos. Así, en los hogares con 65 o más años un 22,6% disponía de solo telefonía fija, en cambio, en los hogares con menos de 50 años este porcentaje fue testimonial. Por el contrario, en el caso de los hogares con 65 o más años tan solo un 7,5% de los hogares contrató solo la telefonía móvil mientras que en los hogares con menos de 35 años este porcentaje fue casi cuatro veces mayor, con un 28,7%.

GRÁFICO 15. CONTRATACIÓN DE SERVICIOS TELEFÓNICOS SEGÚN EDAD (porcentaje)



Finalmente, también existen diferencias en los porcentajes atribuibles al tamaño del hábitat. Así, en las poblaciones menores a 10.000 habitantes se observa que uno de cada cuatro hogares solo dispone de telefonía móvil.

GRÁFICO 16. HOGARES SEGÚN LA CONTRATACIÓN DE ACCESOS TELEFÓNICOS Y EL TAMAÑO DE LA POBLACIÓN (porcentaje)



### 2.4.1. Consumos y gastos telefónicos según la contratación de accesos

En este apartado se realiza una comparativa de los consumos telefónicos de los distintos hogares según el tipo de acceso que contratan, es decir, según si contratan solo el acceso fijo, o solo el móvil o bien ambos servicios.

En cuanto a los servicios de telefonía móvil, puede observarse que los hogares que disponían solo de telefonía móvil generaron proporcionalmente un tráfico de voz algo superior respecto a lo consumido por los hogares que disponían tanto de telefonía móvil como de fija.

No obstante, el gasto en servicios de voz móvil fue similar en ambos tipos de hogares, siendo de 18,4 euros al mes en los hogares que contrataron sólo telefonía móvil y de 18,2 euros al mes en los hogares con ambos tipos de telefonía.

TABLA 17. CONSUMOS DE TELEFONÍA MÓVIL DE POSPAGO <sup>11</sup> (porcentaje de minutos)

IV-11	Hogares que solo contratan telefonía móvil (24,2%)*	Hogares que contratan telefonía móvil y fija (75,8%)	Total
Minutos	28%	72%	100%
SMS	22,5%	77,5%	100%

\* Porcentaje de hogares sin telefonía fija sobre el total de hogares con móvil de pospago

En cambio, en el caso de los servicios de telefonía fija, se observa que los hogares que contrataron solo el servicio telefónico fijo generaron en proporción menores tráficos de voz que aquellos hogares que disponían tanto del servicio fijo como el móvil. Sin embargo, los gastos por llamadas fueron similares en ambos tipos de hogares siendo 5,6 euros al mes en aquellos hogares con los dos tipos de servicio y 5,3 euros al mes en los hogares con solo telefonía fija.

TABLA 18. CONSUMOS DE TELEFONÍA FIJA SIN EMPAQUETAR <sup>12</sup> (porcentaje de minutos)

Ámbito de llamadas	Hogares que solo contratan telefonía fija (26,2%)*	Hogares que contratan telefonía fija y móvil (73,8%)	Total
Nacionales	19,8%	80,2%	100%
Internacionales	12,3%	87,7%	100%
Móviles	20,8%	79,2%	100%

\*Porcentaje de hogares con solo fija sobre el total de hogares con fija sin empaquetar

<sup>11</sup> Se han excluido de este análisis los hogares que contrataron tarifas planas de banda ancha móvil y voz móvil.

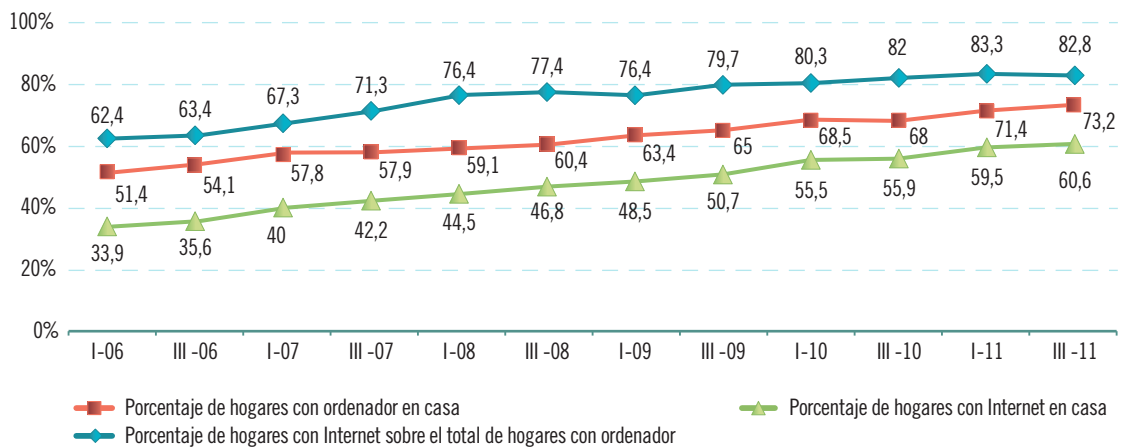
<sup>12</sup> Se consideran únicamente los hogares que contratan el servicio telefónico fijo sin empaquetar.

### 3. INTERNET

#### 3.1. Penetración

En el tercer trimestre de 2011 el 60,6% de los hogares disponían de acceso a Internet. Por otro lado, un 73,2% de los hogares disponía de al menos un ordenador, lo que supone que el 82,8% de los hogares con ordenador en casa tenía contratado el servicio de Internet. El gráfico siguiente muestra la evolución de estas penetraciones durante los últimos años, destacando el crecimiento sostenido en el tiempo.

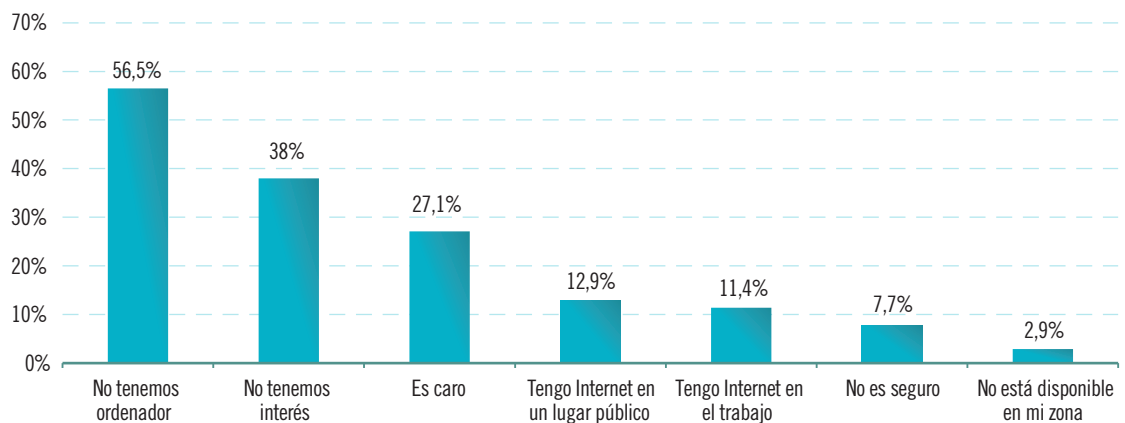
GRÁFICO 19. HOGARES CON INTERNET SOBRE EL TOTAL DE HOGARES CON ORDENADOR (porcentaje)



A pesar del crecimiento experimentado en los últimos años la penetración de Internet en los hogares no alcanza todavía los niveles de los servicios telefónicos. Así, la brecha digital persiste en casi cuatro de cada diez hogares.

Al preguntar a los hogares sin Internet el porqué de no contratar el servicio destaca que más de la mitad de dichos hogares adujeran que no tenían ordenador. Por otro lado, un 38% declaró que Internet no era de su interés y un 27,1% adujo que el servicio de Internet era caro.

GRÁFICO 20. RAZONES MENCIONADAS PARA NO TENER INTERNET EN EL HOGAR\* (porcentaje)



\*Este gráfico analiza respuestas múltiples

Finalmente, si se consideran algunas de las características socio-demográficas de los hogares se constata que los hogares menos propensos a contratar el servicio de Internet son aquellos ubicados en poblaciones de menos de 10.000 habitantes, aquellos cuya edad del informante principal superó los 65 años y aquellos de clase social baja o media baja<sup>13</sup>.

Así, mientras que en los hogares de menos de 50 años tres de cada cuatro hogares disponían de Internet, en el grupo de edad de 65 o más años menos de un tercio disponía de Internet. De forma similar, la penetración de Internet en el grupo de hogares de clase social alta y media alta superó el 75%, en cambio, en los hogares pertenecientes al grupo de clase social baja y media baja la penetración fue solo del 40,5%.

### 3.2. Tecnologías de acceso

La tabla siguiente muestra las tecnologías de acceso a Internet utilizadas por los hogares. Destaca que tres de cada cuatro hogares acceden a Internet mediante la tecnología ADSL. También es remarcable que el 15,2% de los hogares con Internet dispusieran de banda ancha móvil-USB, lo que significa que casi uno de cada diez hogares disponen de banda ancha móvil de gran pantalla.

ADSL	75,7%
Cable	15,6%
Banda ancha móvil-USB	15,2%
Banda estrecha	2,8%
Otros	2,9%
No sabe/no contesta	1,2%

\*Esta tabla analiza respuestas múltiples

<sup>13</sup> Ver nota al pie 5.

<sup>14</sup> En el cuestionario de los hogares se les pide cuál es su forma de conexión a Internet, siendo las opciones: Línea telefónica convencional, ADSL, Por cable, RDSI, Banda ancha móvil para emplearla con el ordenador, Otros, No sabe.

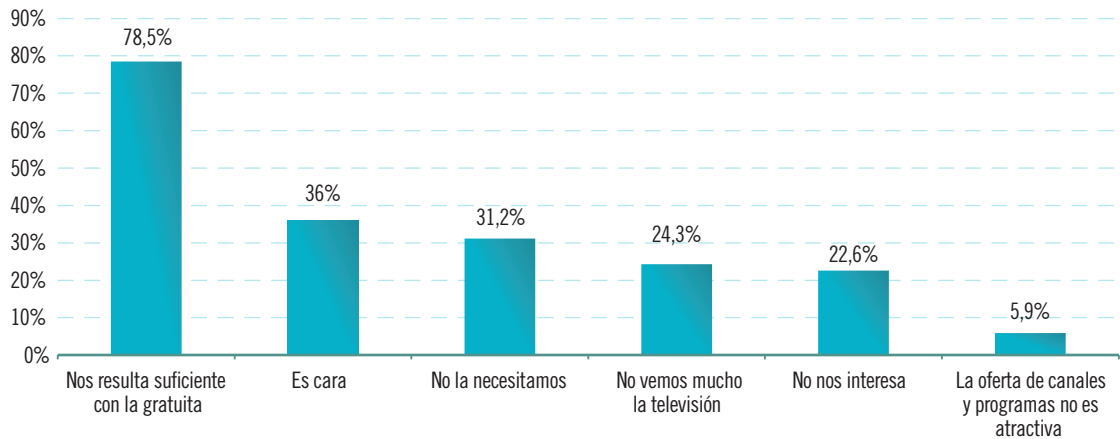
## 4. TELEVISIÓN DE PAGO

### 4.1. Penetración

En el tercer trimestre de 2011 el 22,8% de los hogares tenían contratado el servicio de televisión de pago. Esto supone un aumento de 0,9 puntos porcentuales respecto un año atrás.

Al preguntar a los hogares que no disponían de televisión de pago el porqué de esta elección casi ocho de cada diez hogares mencionaron que la televisión gratuita les resultaba suficiente. Adicionalmente, destaca que más de un tercio de los hogares señaló que la televisión de pago era cara.

GRÁFICO 22. RAZONES QUE LOS HOGARES ADUCEN PARA NO TENER TELEVISIÓN DE PAGO\* (porcentaje)



\*Este gráfico analiza respuestas múltiples

De forma similar a lo que ocurre con el acceso a Internet el tamaño del municipio donde está ubicado el hogar así como la clase social del mismo inciden en el nivel de penetración de la televisión de pago. Así, los hogares situados en municipios con menos de 10.000 habitantes tenían un nivel de penetración claramente inferior a la media nacional (ver Gráfico 3). Por otro lado, los hogares de clase social alta o media alta disfrutaban de una penetración de la televisión de pago del 29,3%, en cambio, en los hogares de clase social baja esta penetración descendía a prácticamente la mitad, con un 15,4%.



## 4.2. Gastos por hogar

En promedio, el gasto por hogar en servicios de televisión de pago, cuando no se contrató como parte de un paquete con otros servicios, fue de 39,6 euros al mes.

TABLA 23. GASTOS MEDIOS POR HOGAR Y MES DEL HOGAR QUE CONTRATA EL SERVICIO DE TELEVISIÓN DE PAGO SIN EMPAQUETAR (euros/mes)

	IV-11	IV-10
Gasto total	39,6	39,2

Los servicios de pago por visión se facturan de manera separada del paquete o servicio de televisión de pago principal y, durante el cuarto trimestre de 2011, el gasto promedio por hogar con televisión de pago en estos servicios fue de 33 céntimos de euro al mes. Ahora bien, más de nueve de cada diez hogares no llevaron a cabo compras de video bajo demanda o pago por visión y, por tanto, si consideramos solo a aquellos hogares que efectivamente consumieron servicios de pago por visión el gasto facturado ascendió a 4,8 euros por hogar al mes<sup>15</sup>.

<sup>15</sup> Muestra muy pequeña, menor a 70 observaciones.

## 5. METODOLOGÍA

Este estudio se centra en el segmento residencial del mercado y su ámbito es nacional<sup>16</sup>. La fuente en la que se basa es el “Panel de los Hogares” CMT-Red.es.

El Panel resulta de la recogida de información directa de una muestra de hogares e individuos. La empresa Taylor Nelson Sofres realiza el trabajo de campo y el procesamiento de datos que nutre al Panel: cada semestre los hogares responden a dos cuestionarios sobre su disponibilidad y uso de las tecnologías y, cada trimestre, remiten todas sus facturas de servicios de telecomunicaciones. Estas informaciones, una vez tratadas, constituyen el Panel. En el caso de este informe las informaciones relativas a gastos y consumos corresponden al cuarto trimestre de 2011 (datos cuya fuente son las facturas) y las informaciones sobre penetraciones y motivaciones de los hogares corresponden al tercer trimestre de 2011 (datos cuya fuente son las respuestas a los cuestionarios).

El muestreo es poli-etápico, proporcional por tamaño de la Comunidad Autónoma y estratificado proporcional por tamaño de población, clase social y número de personas en el hogar. En el tercer trimestre de 2011 la muestra neta de los cuestionarios fue de 3.164 hogares y de 6.723 individuos de 10 o más años. La muestra neta de facturas corresponde a 2.921 hogares.

Los métodos de estimación varían de indicador a indicador: a efectos informativos para el caso de máxima indeterminación y un nivel de confianza del 95%, los errores muestrales máximos cometidos en los porcentajes nacionales de los cuestionarios son aproximadamente del 1,7% para los hogares y 1,2% para los individuos. En aras de la completitud del estudio se han reportado algunos indicadores con bases muestrales inferiores a 70 unidades. No obstante, estos resultados han de interpretarse con precaución.

---

<sup>16</sup> Se excluye a Ceuta y Melilla.