

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

Primer semestre 2012

CMT

Dirección de Estudios, Estadísticas
y Recursos Documentales

Destacables

- 1) En el primer trimestre de 2012 el 66,4% de los hogares contrataron un servicio de acceso a Internet (ya sea banda ancha fija o móvil, o banda estrecha). En contraste con el contexto económico desfavorable que afecta de forma generalizada a la demanda de bienes y servicios, la penetración de Internet presentó un crecimiento anual que superó el 10%.
- 2) La penetración de Internet en las poblaciones de menos de 10.000 habitantes es del 48,6%, mientras que en el resto de poblaciones la penetración ronda el 70%. No obstante, en el último año, la penetración de estas poblaciones fue la única que creció por encima de la media nacional.
- 3) La modalidad de prepago entre los usuarios de telefonía móvil se redujo casi un 15% en el último año con el consecuente aumento del uso de la modalidad de postpago. Esta caída del prepago fue aún mayor en la franja de edad de 15 a 34 años, donde superó el 30%.
- 4) El porcentaje de hogares que contrata más de un servicio crece sostenidamente desde hace años. Así, un 41,7% de los hogares ya dispone de telefonía fija y móvil e Internet y un 18,9% de los servicios anteriores además de televisión de pago.
- 5) Los gastos de los hogares descendieron notablemente. En particular, son destacables el descenso interanual en el gasto familiar en telefonía móvil de postpago (del 8,2%) y el descenso en el gasto en los servicios de telefonía fija, banda ancha y acceso fijo (del 4,6%).
- 6) En el caso de la telefonía móvil de postpago es muy notoria la disminución de gastos asociados a los mensajes cortos que se debe, parcialmente, a una caída prominente del consumo de este servicio. En media cada individuo redujo su consumo en 2 mensajes al mes, lo que representa una disminución interanual del 16,5%.

Informe TIC hogares

Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones

Índice

1. INTRODUCCIÓN	4
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
2. SERVICIOS DE VOZ	7
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
3. INTERNET	13
3.1. Penetración	13
3.2. Tecnologías de acceso	15
4. TELEVISIÓN DE PAGO	15
4.1. Penetración	15
4.2. Gastos por hogar	16
5. METODOLOGÍA	16

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Penetración de los servicios de comunicaciones electrónicas

En contraste con el contexto económico desfavorable que afecta de forma generalizada a la demanda de bienes y servicios, las penetraciones de Internet y de la televisión de pago presentaron en el primer trimestre de 2012 un notable aumento interanual.

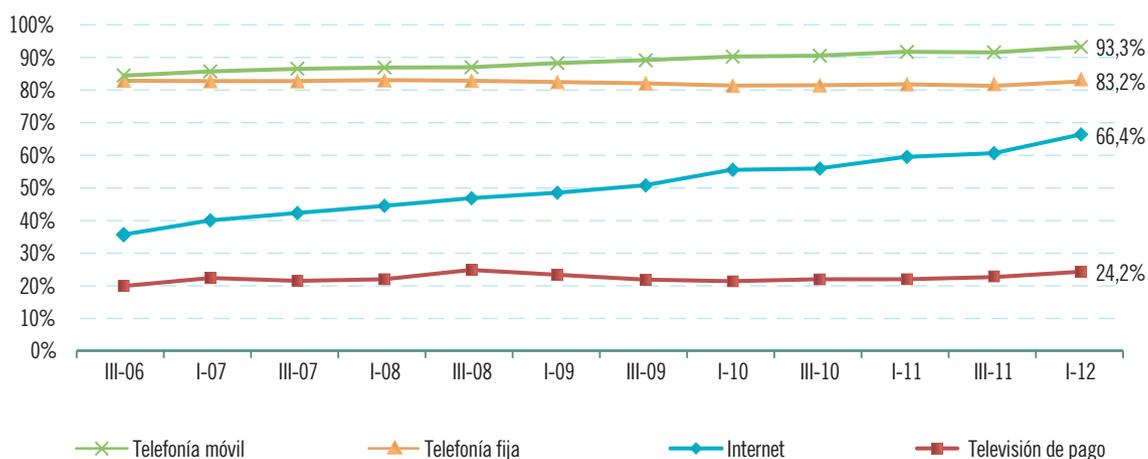
La telefonía móvil y la fija también tuvieron un crecimiento interanual aunque muy modesto, en línea con el estancamiento en su evolución en los últimos trimestres. La demanda de estos servicios está en niveles próximos a la saturación, con tasas de penetración del 93,3% y 83,2% respectivamente.

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

	I T-12	I T-11
Telefonía fija	83,2%	81,8%
Telefonía móvil	93,3%	91,7%
Internet	66,4%	59,5%
Televisión de pago	24,2%	21,9%

El servicio de Internet incluye tanto los servicios de banda ancha fija y móvil como cualquier servicio de banda estrecha. El 98,1% de los hogares con acceso a Internet disponían de una conexión de banda ancha, es decir, el 65,1% de los hogares contaban, en 2012, con banda ancha, fuera esta banda ancha fija o banda ancha móvil.

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

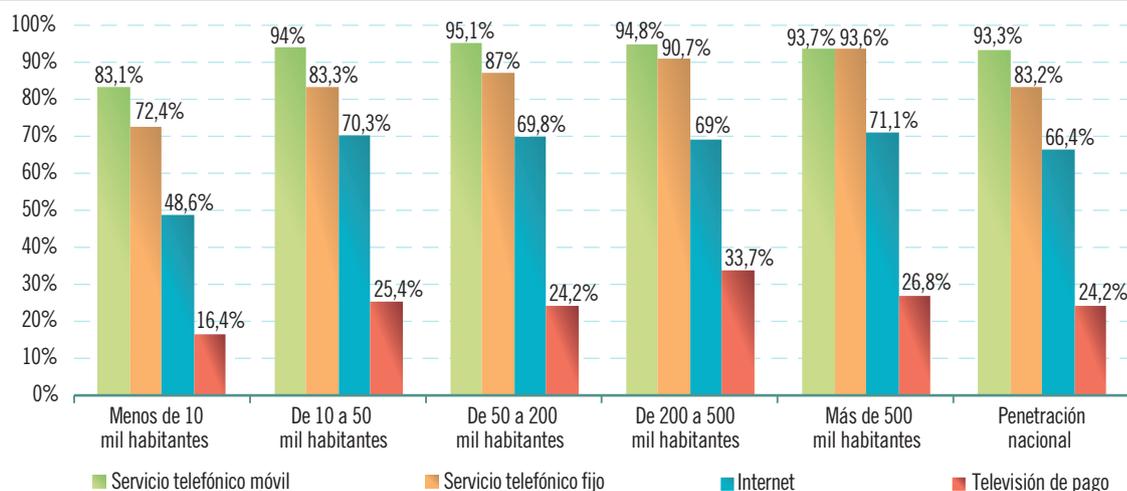


1.1.1. Penetración de los servicios de comunicaciones electrónicas según el tamaño de la población

La penetración de los servicios de comunicaciones electrónicas depende de la ubicación de los hogares tanto por razones de calidad de servicio y cobertura de la red como por las características socio-demográficas de los hogares de cada zona. Así, los municipios ubicados en zonas con mayor predominio del sector primario y de población menor suelen tener penetraciones por debajo de la media. De esta forma, las penetraciones menores se encuentran en las poblaciones de menos de 10.000 habitantes.

En particular, la penetración de Internet en estas poblaciones es del 48,6%, mientras que en el resto de poblaciones la penetración ronda el 70%. No obstante, en el último año la penetración de estas poblaciones fue la única que creció por encima de la media nacional, aunque finalmente la penetración de estas poblaciones se situó aproximadamente 18 puntos por debajo de la nacional.

GRÁFICO 3: HOGARES QUE DISPONEN DE SERVICIOS SEGÚN EL TAMAÑO DE LA POBLACIÓN (porcentaje)



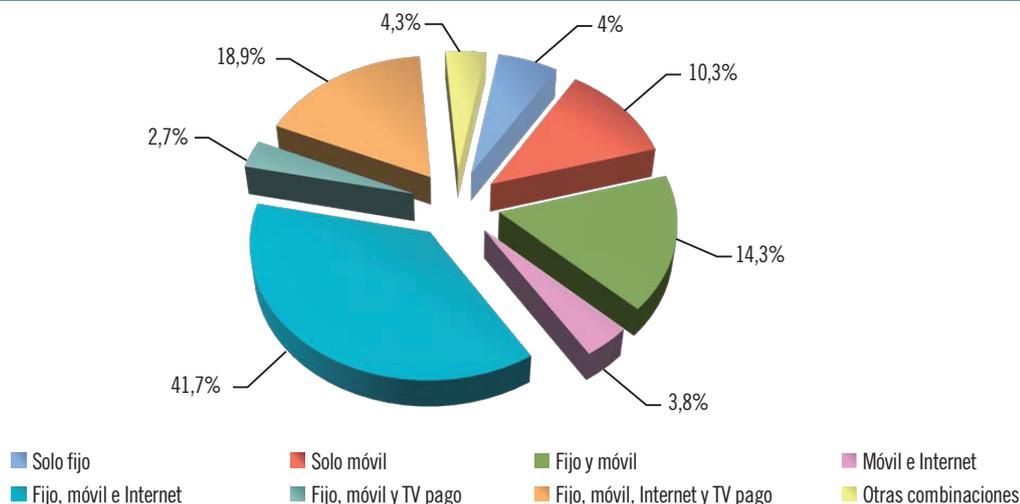
1.2. Los hogares según los servicios que contratan

Esta sección clasifica a los hogares según los distintos servicios que contratan. Por ejemplo, los hogares de la categoría “Fijo, móvil e Internet” del Gráfico 4 contratan la telefonía fija, la telefonía móvil y algún servicio de acceso a Internet (banda ancha y/o estrecha sobre red fija y/o móvil). Además debe mencionarse que la clasificación tiene en cuenta la contratación múltiple de servicios lo que no necesariamente equivale a que los hogares contraten paquetes de servicios por el pago de una tarifa fija al mes. Por último, mencionar que los hogares de la categoría “Solo fijo” contratan únicamente este servicio telefónico, del mismo modo que los hogares de la categoría “Solo móvil” contratan únicamente la telefonía móvil.

La combinación de servicios más común en los hogares españoles es la disposición de telefonía fija y móvil y también de Internet: un 41,7% de los hogares disponen de estos tres servicios exclusivamente. En segundo lugar se encuentra la combinación de telefonía fija y móvil, Internet y televisión de pago, con el 18,9% de los hogares.

El porcentaje de hogares que contrata más de un servicio crece sostenidamente desde hace años, por ejemplo, en el último año, el porcentaje de hogares con telefonía fija y móvil y acceso a Internet ha crecido un 9,7%. Por el contrario, en el último año, han disminuido tanto la proporción de hogares que contrata solo la telefonía fija (del 5,8% al 4,3%) como la proporción de hogares que contrata solo la telefonía móvil (del 12,5% al 10,3%).

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



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

La Tabla 5 muestra los gastos totales medios por hogar de los servicios de comunicaciones electrónicas más contratados¹. 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.

Como viene siendo habitual, todos los gastos de los hogares descendieron en el último año. Por ejemplo el gasto de los servicios de telefonía fija, banda ancha fija y acceso fijo, sufragado por más de cuatro de cada diez hogares españoles, descendió un 4,6%.

Son destacables el descenso en el gasto familiar en telefonía móvil de postpago (del 8,2%), pero también el descenso en el gasto familiar en los servicios de telefonía fija, banda ancha, televisión de pago y acceso fijo, del 3,5%, dado que desde inicios de 2010 este valor se mantenía estable alrededor de los 55 euros.

TABLA 5. GASTOS MEDIOS POR HOGAR Y MES DE LOS SERVICIOS MÁS CONTRATADOS (euros/mes)²

	II T-12	II T-11
Telefonía fija, banda ancha, televisión de pago y acceso fijo	52,6	54,5
Telefonía fija, banda ancha y acceso fijo	36,7	38,5
Telefonía fija y acceso fijo	20,7	20,9
Telefonía móvil de postpago	30,3	33

A nivel de operador, debe destacarse que el operador con mayor descenso en los gastos asociados a los servicios de telefonía fija, banda ancha fija y acceso fijo es Telefónica, con una tasa de descenso interanual del 6,6%.

¹ Todos los gastos referenciados en este informe son gastos que no incluyen impuestos indirectos.

² 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 telefonía fija alcanzó el 83,2% mientras que el porcentaje de hogares que tienen contratado como mínimo un servicio de telefonía móvil alcanzó el 93,3%.

2.2. Modo de facturación

2.2.1. Telefonía fija

Los servicios de telefonía fija se pueden contratar individualmente, en cuyo caso se suelen facturar según el número y tiempo de las distintas llamadas, o junto con otros servicios, a cambio de un pago único al mes en forma de tarifa plana.

Lo más habitual es que el hogar contrate un paquete que incluye una tarifa plana de voz y la banda ancha fija: un 55,1% de los hogares con telefonía fija la contrataban de este modo. En cambio, solamente un 31% de los hogares con telefonía fija la contrataban sin empaquetar con otro servicio adicional. Este porcentaje ha disminuido considerablemente en un año, del 37,5% al 31%.

Sin empaquetar	31%
Con TV	1,7%
Con banda ancha	55,1%
Con banda ancha y TV	12,2%
Total	100%

2.2.2. Telefonía móvil

La telefonía móvil se caracteriza por ser un servicio de comunicaciones que se consume individualmente, a diferencia de los servicios fijos, tanto de telefonía como de banda ancha, cuyo consumo comparten todos los miembros del hogar.

El 83,7% de los individuos³ disfrutaban de algún servicio de telefonía móvil, en contraste con el dato de un año atrás, el 81%.

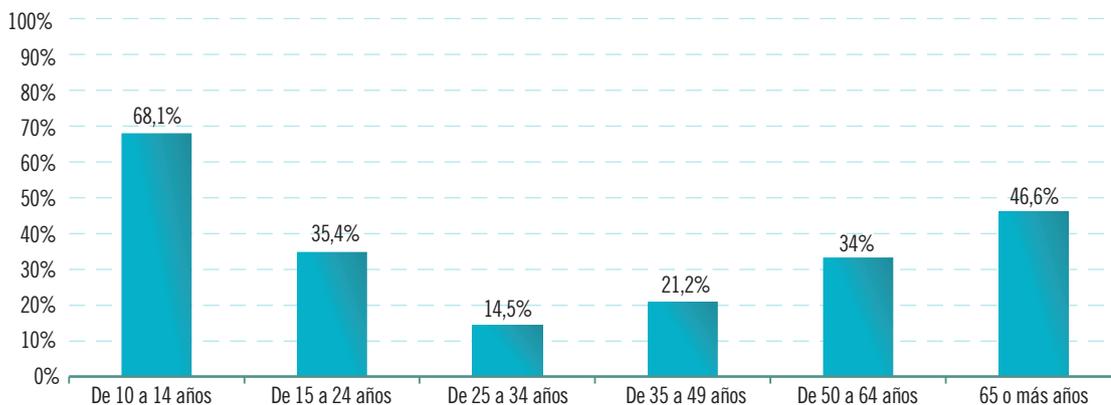
El 67,9% de los individuos tenían contratado un servicio de telefonía móvil de postpago, el 29,2% disponía de un servicio de prepago y el 2,9% restante disponía de servicios tanto de postpago como de prepago. Estos porcentajes han sufrido una fuerte variación interanual, resultado del trasvase de consumidores de prepago a la modalidad de contrato: la proporción de individuos que disfrutaban de un servicio de postpago aumentó aproximadamente un 8,6%.

La distribución de los individuos según el tipo de servicio que disponían no fue homogénea, y dependió, entre otros factores, de la edad de los individuos y del tipo de actividad laboral que ejercen. Así, 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.

Adicionalmente, es destacable la sustancial disminución del uso de la modalidad de prepago en el último año (y por ende el aumento de la modalidad de contrato) en los grupos de edad de 15 a 24 años y de 25 a 34 años. En el primer grupo el porcentaje de individuos con prepago sobre el total de usuarios de móvil en esta franja de edad pasó del 51,8% al 35,4% y en el segundo caso del 25,6% al 14,5%.

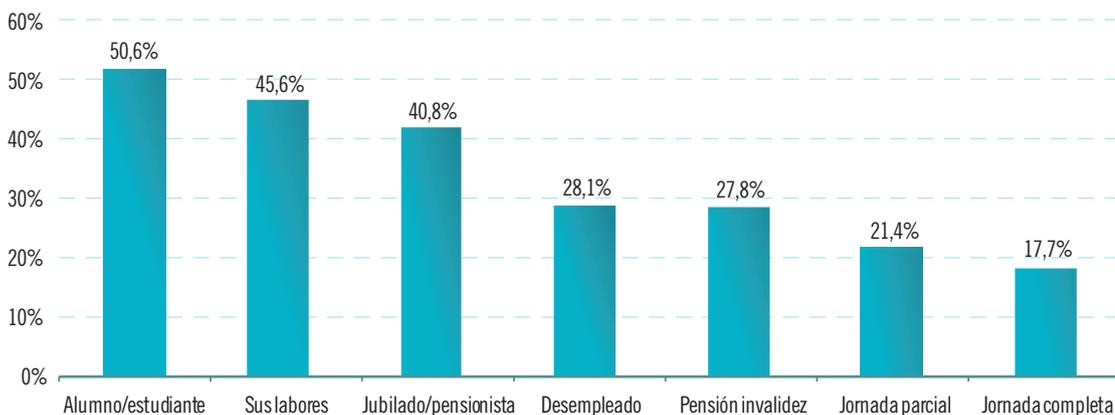
³ Se consideran a los individuos de 10 años o más.

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



Por otro lado, los individuos con mayores tasas de prepago fueron los estudiantes, los jubilados y las amas de casa.

GRÁFICO 8. INDIVIDUOS CON SOLO PREPAGO SOBRE INDIVIDUOS CON MÓVIL SEGÚN ACTIVIDAD LABORAL (porcentaje)



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 9 informa de los gastos del servicio cuando este se encuentra sin empaquetar (gastos que sufragan aproximadamente dos de cada diez hogares en España). El motivo de esta elección se basa en que no es posible cuantificar objetivamente el gasto que corresponde a la telefonía fija cuando está empaquetada junto con otros servicios por los que el operador cobra una única cuota.

TABLA 9. GASTOS MEDIOS POR HOGAR Y MES EN EL SERVICIO TELEFÓNICO FIJO NO EMPAQUETADO (euros/mes)

	II T-12	II T-11
Gasto total servicio	19,7	20,9
Cuota de abono	14,5	14,3
Tráficos ⁴	4,9	5,9

A diferencia de la tabla anterior que informa sobre gastos de hogares, en la Tabla 10 se presenta información relativa a los gastos mensuales en telefonía móvil de postpago por individuo y mes. En línea con trimestres anteriores, los gastos en voz y mensajería disminuyeron sustantivamente, pero estos descensos se vieron compensados por el aumento del resto de gastos, entre los que se encuentra como mayor promotor el crecimiento de la banda ancha móvil.

En el caso de los mensajes cortos la disminución del gasto se debe, parcialmente, a una caída prominente del consumo de este servicio. En media cada individuo redujo su consumo en 2 mensajes al mes, lo que representa una disminución interanual del 16,5%. Por el contrario, en el caso de la voz, los consumos se han mantenido estables alrededor de los 100 minutos al mes.

TABLA 10. GASTOS MEDIOS POR INDIVIDUO Y MES EN SERVICIOS TELEFÓNICOS MÓVILES DE POSPAGO (euros/mes)

	II T-12	II T-11
Gasto total	18,7	19,5
Gasto voz	8,9	12,6
Gasto SMS	0,8	1,4
Resto ⁵	9	5,6

En el segundo trimestre de 2012 el porcentaje de individuos con gastos facturados de tarifa plana de banda ancha móvil sobre el total de individuos con móvil de postpago fue del 16,3%. 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 postpago fue del 12,5%. Si se calcula el gasto medio sobre los individuos que han efectuado algún gasto en estos servicios, se obtienen los siguientes gastos por individuo y mes.

TABLA 11. GASTOS MEDIOS POR INDIVIDUO Y MES EN SERVICIOS DE BANDA ANCHA MÓVIL DE POSPAGO (individuos que fueron facturados por este concepto)⁶ (euros/mes)

	II T-12	II T-11
Tarifa plana de banda ancha móvil	12,7	10,7
Tarifa plana de banda ancha móvil y voz	23,2	26,4

Finalmente, el porcentaje de individuos que fueron facturados con algún gasto de itinerancia fue del 6,7%. Si se consideran únicamente a los individuos que recibieron u originaron llamadas en itinerancia se obtienen los siguientes gastos medios.

TABLA 12. GASTOS MEDIOS POR INDIVIDUO Y MES EN SERVICIOS DE ITINERANCIA DE POSPAGO (individuos que fueron facturados por este concepto) (euros/mes)

	II T-12	II T-11
Voz en itinerancia	2,1	4,6
SMS en itinerancia	0,3	0,8

⁴ 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.

⁵ Este concepto incluye 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.

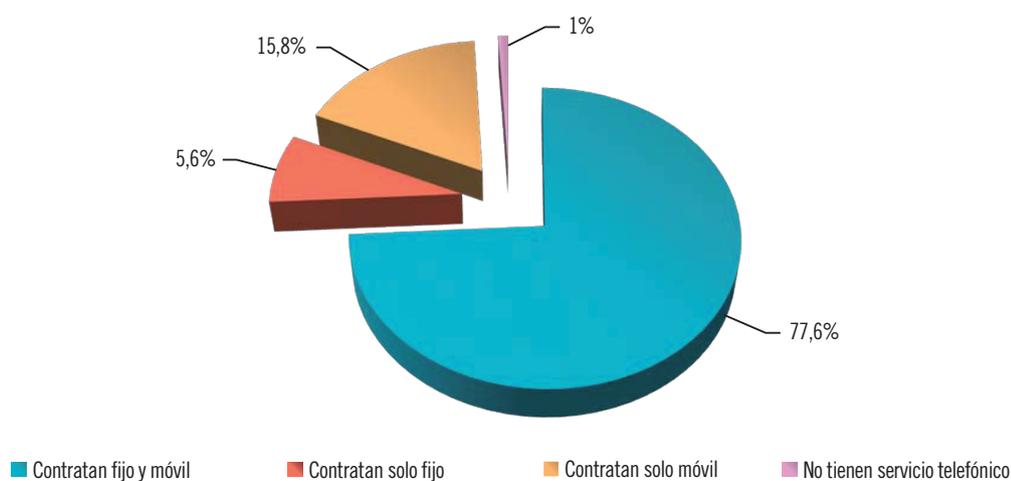
⁶ La base de datos no permite discernir entre gastos de la banda ancha móvil de gran pantalla (módem USB) y gastos en banda ancha móvil que se emplea sobre el terminal móvil.

2.4. Los hogares según los accesos telefónicos que contratan

En el primer trimestre de 2012 un 77,6% de los hogares disponían tanto de acceso telefónico fijo como de acceso telefónico móvil y un 15,8% de los hogares disponía solo de acceso móvil. Los hogares que disponían solo de acceso fijo son un mero 5,6% del total⁷.

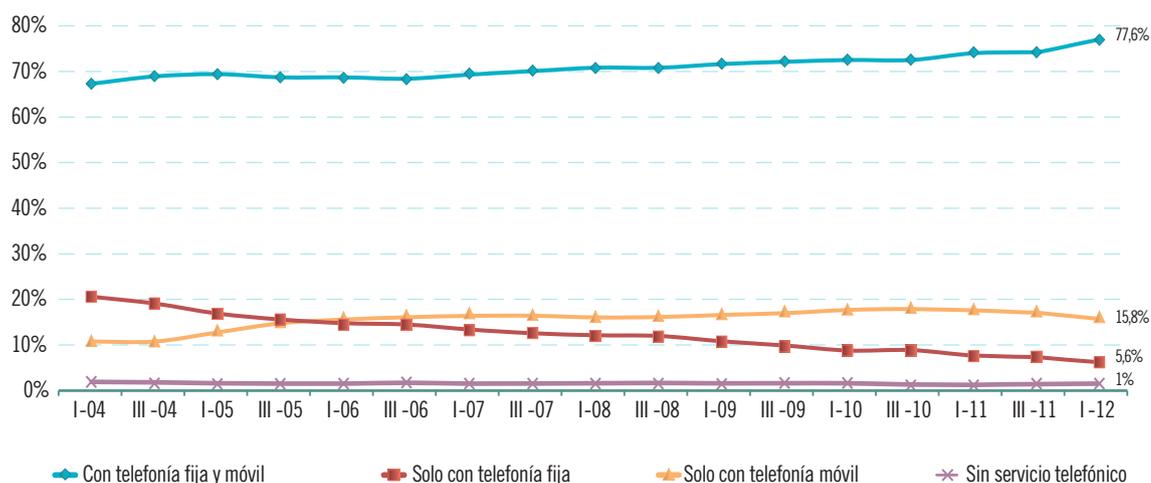
Tanto la proporción de hogares con solo acceso fijo como la de hogares con solo acceso móvil han disminuido respectivamente dos puntos porcentuales en el último año.

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



El Gráfico 14 presenta la evolución de los hogares españoles según el tipo de acceso telefónico que tenían contratado entre 2004 y 2012. Como puede observarse, la opción de solo acceso fijo ha disminuido año a año, en contraposición con la de ambos accesos que ha aumentado paulatinamente. La opción solo móvil disminuye desde principios de 2011.

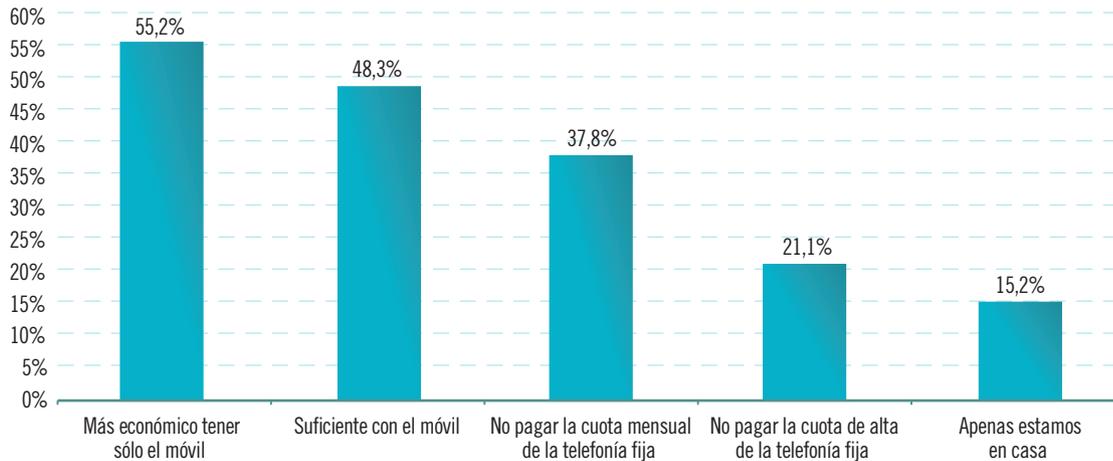
GRÁFICO 14. EVOLUCIÓN DE LOS HOGARES SEGÚN LA CONTRATACIÓN DE ACCESOS TELEFÓNICOS (porcentaje)



⁷ En esta sección los hogares con solo acceso fijo pueden tener contratados, adicionalmente, otros servicios de comunicaciones electrónicas excepto la telefonía móvil. Lo mismo ocurre con los hogares con solo acceso móvil.

Al preguntar a los hogares que no disponían de telefonía fija por las razones de esta elección destacan los argumentos económicos y, en particular, un 55,2% de dichos hogares manifestaron que era más económico tener solo el móvil.

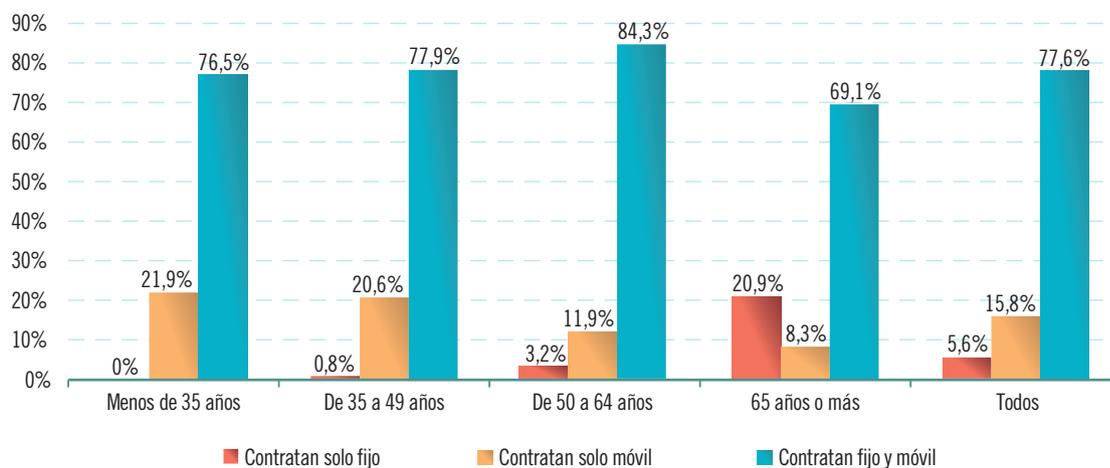
GRÁFICO 15. HOGARES SEGÚN LOS ARGUMENTOS QUE ADUCEN PARA NO TENER ACCESO FIJO (porcentaje)*



*Este gráfico analiza respuestas múltiples.

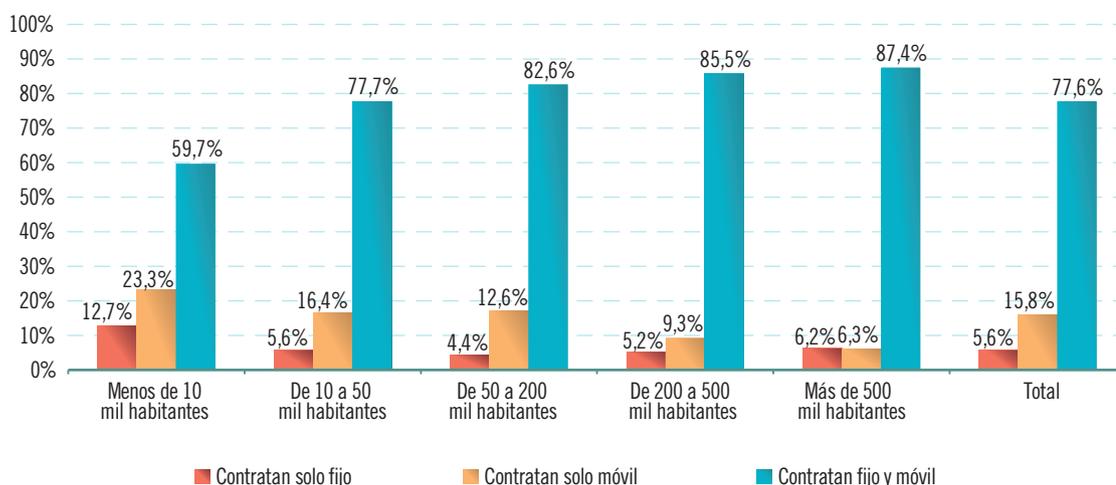
El Gráfico 16 muestra cómo la edad de los hogares afecta a la elección sobre el tipo de accesos que contratan: los hogares con 65 o más años son los más proclives a disponer de solo telefonía fija (un 20,9% de estos disponían únicamente de este servicio contrastando con el 5,6% nacional). En contraposición, los hogares de menos de 35 años se decantan más por tener únicamente acceso móvil (un 21,9% versus el 15,8% nacional).

GRÁFICO 16. CONTRATACIÓN DE SERVICIOS TELEFÓNICOS SEGÚN LA EDAD (porcentaje)



También hay diferencias en los porcentajes atribuibles al tamaño del hábitat, por ejemplo, en las poblaciones de menos de 10.000 habitantes hay una mayor propensión a disponer únicamente de un tipo de acceso. Por último, es destacable que el grupo de hogares que disponen de los dos tipos de acceso ha crecido en todos los tipos de municipios durante el último año.

GRÁFICO 17. 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 comparan los consumos telefónicos de los hogares según el tipo de acceso que contratan, es decir, clasificando a los hogares según si contratan solo el acceso fijo, contratan solo el móvil o bien contratan ambos servicios.

En cuanto a la telefonía móvil, y tal como viene ocurriendo en trimestres anteriores, destaca que los hogares que disponían solo de telefonía móvil generaron proporcionalmente un tráfico de voz superior respecto a lo consumido por los hogares que disponían tanto de telefonía móvil como de fija. En el segundo trimestre de 2012, el gasto en servicios de voz móvil fue algo superior en los hogares que contrataron sólo telefonía móvil, de 15,2 euros mensuales respecto de los 13,8 euros al mes que gastaron, en media, los hogares con ambos tipos de acceso.

TABLA 18. CONSUMOS DE TELEFONÍA MÓVIL DE POSPAGO⁸ (porcentaje de minutos)

	Hogares que solo contratan telefonía móvil (23,6%)*	Hogares que contratan telefonía móvil y fija (76,4%)	Total
Minutos	32,6%	67,4%	100%
SMS	26,6%	73,4%	100%

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

En el caso de la telefonía fija, 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. Debe mencionarse que la información de la Tabla 19 procede de hogares que contratan la telefonía fija sin empaquetar por lo que en ningún caso los consumos indicados se deben a la existencia de tarifas planas incluidas en el paquete. La diferencia entre los consumos de ambos tipos de hogares por un lado refleja el hecho de que los hogares con solo acceso fijo, tal y como se ha visto anteriormente, están conformados por gente mayor cuyas necesidades de comunicación pudieran ser menores y, por otro lado, un efecto renta dado que los hogares con un único tipo de acceso pertenecen a clases menos pudientes.

⁸ Se han excluido de este análisis los hogares que contrataron tarifas planas de banda ancha móvil y voz móvil.

Los gastos por llamadas de origen fijo fueron similares en ambos tipos de hogares siendo 4,8 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 19. CONSUMOS DE TELEFONÍA FIJA SIN EMPAQUETAR⁹ (porcentaje de minutos)

Ámbito de llamadas	Hogares que solo contratan telefonía fija (24,3%)*	Hogares que contratan telefonía fija y móvil (75,7%)	Total
Nacionales	17,9%	82,1%	100%
Internacionales	15%	85%	100%
Móviles	25,9%	74,1%	100%

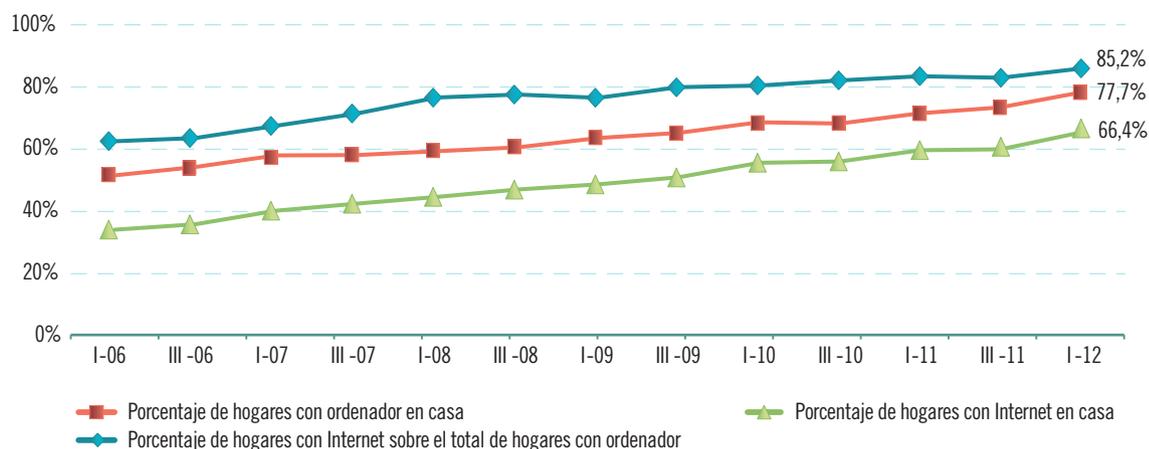
* Porcentaje de hogares con solo fija sobre el total de hogares con fija sin empaquetar

3. INTERNET

3.1. Penetración

La proporción de hogares que contrataron servicios de acceso a Internet (que tanto incluye servicios de banda ancha fija como móvil y cualquier servicio de banda estrecha) fue del 66,4%. Un 77,7% de los hogares disponía de al menos un ordenador, lo que supone que el 85,2% de los hogares con ordenador en casa tenían contratado Internet.

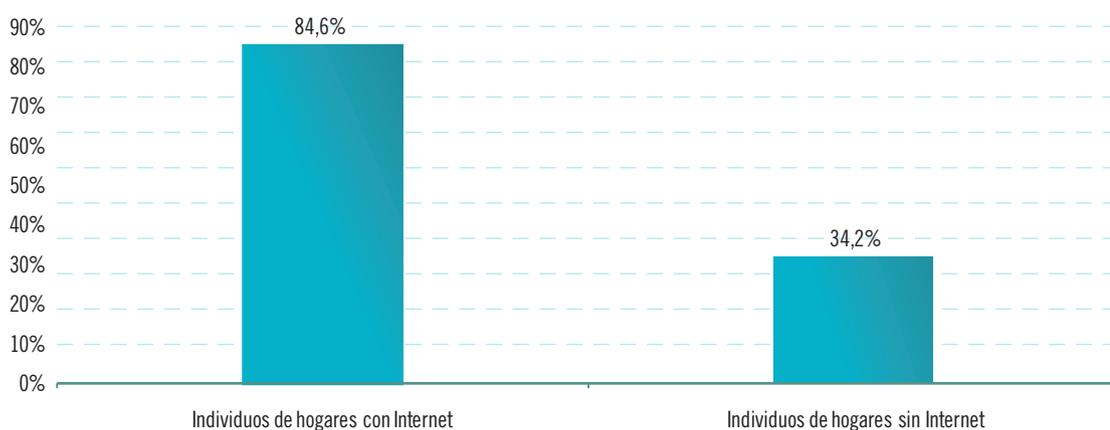
GRÁFICO 20. HOGARES CON INTERNET SOBRE EL TOTAL DE HOGARES CON ORDENADOR (porcentaje).



A pesar del crecimiento sostenido de la penetración de Internet, existe todavía un tercio de hogares que no dispone de Internet en casa y un 31,7% de individuos que declara no ser usuario de Internet.

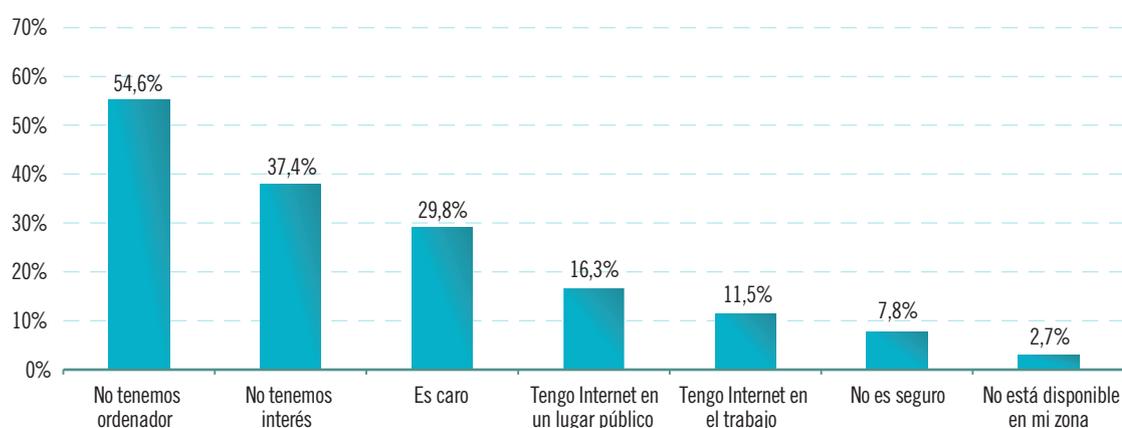
⁹ Se consideran únicamente los hogares que contratan el servicio telefónico fijo sin empaquetar.

GRÁFICO 21. PORCENTAJE DE USUARIOS DE INTERNET SEGÚN DISPONIBILIDAD DE INTERNET EN EL HOGAR (porcentaje)



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 37,4% afirmó que Internet no era de su interés y un 29,8% argumentó que el servicio de Internet era caro.

GRÁFICO 22. RAZONES MENCIONADAS PARA NO TENER INTERNET EN EL HOGAR (porcentaje)*



*Este gráfico analiza respuestas múltiples

Finalmente, la caracterización socio-demográfica de los hogares muestra que los hogares menos propensos a contratar el servicio de Internet son los ubicados en poblaciones de menos de 10.000 habitantes, aquellos cuya edad superó los 65 años y de clase social baja o media baja¹⁰.

Así, mientras que en los hogares de menos de 50 años más de tres de cada cuatro disponían de Internet, en el grupo de edad de 65 o más años tan solo un tercio disponía de Internet. De forma similar, la penetración de Internet en el grupo de hogares de clase social alta y media alta alcanzó el 81,8%, por encima de la media de 66,4% y en cambio, en los hogares de clase social baja y media baja la penetración fue inferior al 50%.

¹⁰ 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.

3.2. Tecnologías de acceso

Para finalizar, la Tabla 23 muestra las tecnologías de acceso a Internet utilizadas por los hogares en el primer trimestre de 2012. Destaca que un 17,4% de los hogares declara disponer de un acceso a banda ancha móvil USB, es decir banda ancha móvil que no se disfruta sobre el teléfono o smartphone.

Tecnología	Porcentaje
ADSL	75,6%
Cable	16,4%
Banda ancha móvil-USB	17,4%
Banda estrecha	2,3%
Otros	1,5%
No sabe/no contesta	1,3%

*Esta tabla analiza respuestas múltiples

4. TELEVISIÓN DE PAGO

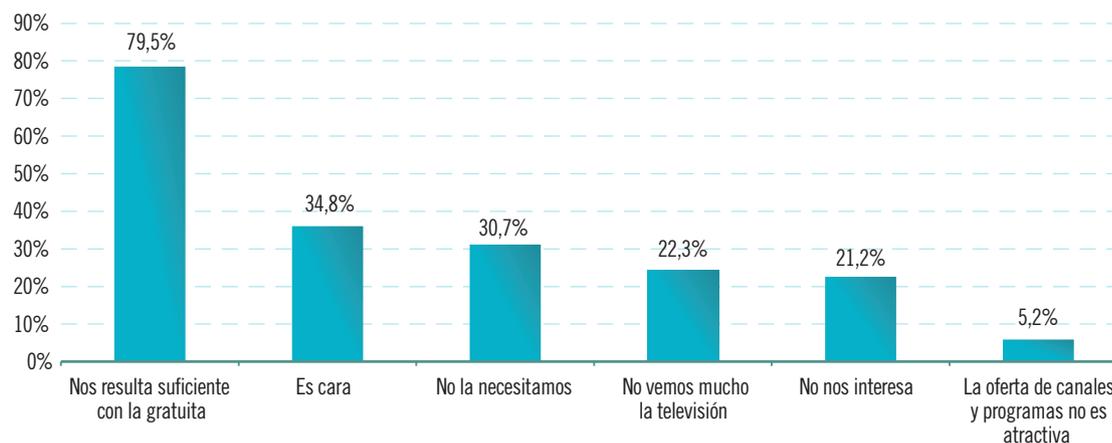
4.1. Penetración

Un 24,2% de los hogares contrataron un servicio de televisión de pago, incluyendo tanto servicios de televisión de pago que se ofertan sobre satélite, como televisión-IP y cable.

Las mayores tasas de penetración se produjeron en los municipios con poblaciones entre los 200.000 y 500.000 habitantes y las menores en los municipios menos poblados, los de menos de 10.000 habitantes.

Ocho de cada diez hogares mencionaron como razón para no disponer de un servicio de pago el hecho de que la televisión gratuita les resultaba suficiente. La segunda razón fue considerar que la televisión de pago es cara.

GRÁFICO 24. RAZONES QUE LOS HOGARES ADUCEN PARA NO TENER TELEVISIÓN DE PAGO* (porcentaje)



*Este gráfico analiza respuestas múltiples

¹¹ En el cuestionario de los hogares se les pide cuál es su forma de conexión a Internet, siendo las opciones: Línea telefónica convencional, ADSL, Cable, RDSI, Banda ancha móvil para emplearla con el ordenador, Otros, No sabe.

4.2. Gastos por hogar

El gasto medio por hogar en servicios de televisión de pago, cuando estos no se contratan como parte de un paquete con otros servicios, como en el caso de las ofertas de la televisión por satélite o de la televisión digital terrestre de pago, fue de 42,5 euros al mes, dos euros más que en el segundo trimestre de 2011.

TABLA 25. GASTOS MEDIOS POR HOGAR Y MES DEL HOGAR QUE CONTRATA EL SERVICIO DE TELEVISIÓN DE PAGO SIN EMPAQUETAR (euros/mes)

	II T-12	II T-11
Gasto total	42,5	40,5

Para finalizar, más de nueve de cada diez hogares no llevaron a cabo compras de video bajo demanda o pago por visión. Ahora bien, el gasto de los hogares que efectivamente consumieron servicios de pago por visión ascendió a casi tres euros por hogar al mes¹². Estos servicios de pago por visión se facturan de manera separada del paquete o servicio de televisión de pago principal.

5. METODOLOGÍA

Este estudio se centra en el segmento residencial del mercado y su ámbito es nacional¹³. 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 segundo trimestre de 2012 (datos cuya fuente son las facturas) y las informaciones sobre penetraciones y motivaciones de los hogares corresponden al primer trimestre de 2012 (datos cuya fuente son las respuestas a los cuestionarios).

El muestreo es poli-etápico, apropiado por tamaño de la Comunidad Autónoma y estratificado proporcional por tamaño de población, clase social y número de personas en el hogar. En el primer trimestre de 2012 la muestra neta de los cuestionarios fue de 3.227 hogares y de 6.843 individuos de 10 o más años. La muestra neta de facturas corresponde a 2.863 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.

¹² Muestra muy pequeña, menor a 70 observaciones.

¹³ Se excluye a Ceuta y Melilla.