

INFORME TÉCNICO CUARTA OLEADA “LAS TIC EN LOS HOGARES ESPAÑOLES”

Cuarta oleada del 'Estudio sobre la demanda de servicios de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información que se ofertan al segmento residencial en España'

El estudio, realizado por la Entidad Pública Empresarial Red.es, dependiente del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, analiza una serie de indicadores que reflejan el grado de desarrollo de las nuevas tecnologías en el ámbito doméstico. Para ello, se han analizado las facturas y consumo de 2.876 hogares.

Esta oleada ofrece indicadores sobre niveles de consumo y gasto medio en los ámbitos de Internet, telefonía móvil, telefonía fija y televisión de pago.

Los datos procedentes de los muestreos de las facturas se publican trimestralmente y los indicadores obtenidos de los cuestionarios -que miden actitudes hacia la tecnología y equipamiento TIC de los hogares- se hacen públicos semestralmente. Esta cuarta oleada comprende el período abril a junio de 2004, y la recogida de facturas se ha dado por finalizada durante el mes de agosto.

El estudio tiene como objetivo crear y desarrollar un instrumento de investigación que permita hacer un seguimiento periódico de la evolución del uso de las nuevas tecnologías en los hogares españoles. Con ello, el Ministerio de Industria Turismo y Comercio pretende aumentar la transparencia de los servicios de telecomunicaciones para facilitar la capacidad de elección del ciudadano y para mejorar las políticas en esta materia.

Algunas de las principales conclusiones derivadas de esta oleada del panel son las siguientes:

Pirámide de equipamiento y gasto

- Crece el gasto en los hogares equipados con tres ó cuatro servicios TIC (perfil típico fijo, móvil, internet y/ó TV pago) De esta manera, los hogares con tres servicios pagan un coste similar a los hogares con 4 servicios (90,2 € vs. 94,8 €)
- Mientras los hogares con uno ó dos servicios (perfil típico fijo y/ó móvil) el gasto por hogar tiende a estabilizarse ó disminuir, aunque la diferencia de gasto trimestral sigue siendo notable (65,3 € de gasto en los hogares de dos servicios frente a 34,3 € de gasto en los hogares con un servicio).
- Como consecuencia de los puntos anteriores el coste medio por servicio tiende a converger en los hogares con uno, dos ó tres servicios situándose en una banda entre 30 y 34 €.

Telefonía fija

- El gasto total en telefonía fija disminuye en 20 Millones de € respecto al trimestre anterior, situándose en 1003,5 M. €. Sin embargo, el gasto medio por hogar se mantiene estable en 31 € mes/hogar (IVA incluido)
- El gasto en cuotas de abono crece un 4,5% situándose en 563 M. € en el trimestre, aumentando su peso en la factura. El 1 de Abril, Telefónica subió la cuota de abono mensual un 4,35%.
- Los minutos de tráfico cursado descienden un 10,4%. Sin embargo, el gasto en tráfico cursado cae en un porcentaje inferior, un 7,6%. Estos descensos podrían explicarse por la estacionalidad del tráfico y la migración fijo-móvil apuntada en los informes de GAPTEL¹. Todos los segmentos de tráfico descienden en minutos y gasto:

¹ Véase “EVOLUCIÓN DEL NEGOCIO DE LA VOZ”. Gaptel. Junio 2004 en <http://observatorio.red.es/gaptel/>

- Los minutos de tráfico metropolitano cursados descienden un 12% respecto al trimestre anterior. El gasto cae un 9,7%
 - El tráfico interprovincial permanece estable en los valores del trimestre anterior.
 - Los minutos fijo-móvil caen en torno al 7%. El gasto de este segmento es un 5% menor que el trimestre anterior.
-
- Los operadores de acceso indirecto pierden tráfico cursado respecto al trimestre anterior. También descienden los clientes preseleccionados ó de acceso indirecto (un 4% menos que el trimestre anterior).
 - El cable aumenta su base de clientes en más de 300.000 hogares. Solidariamente, aumentan los minutos cursados y el gasto en esta tecnología de acceso por encima del 18%.

Telefonía móvil

- El mercado de telefonía móvil se mantiene estable respecto al trimestre anterior situándose en 861 millones de €.
- El gasto de la modalidad contrato frente a la de prepago continúa su tendencia creciente y supone ya el 50,7% del total del período.
- El gasto medio mensual se sitúa en 30 €/hogar al mes (IVA incluido).

Audiovisual

- El mercado doméstico de televisión de pago, alcanza un valor de 290 millones de € en el segundo trimestre del 2004. Es el mercado con mayor crecimiento oleada a oleada
- El gasto medio por hogar se sitúa en 38 € (IVA incluido), 3 € por encima del trimestre anterior.

Internet

- El gasto en Internet en los hogares españoles se sitúa en este trimestre en casi 222 M. de €, muy estable con respecto a trimestres anteriores².
- El gasto medio por hogar se sitúa en 22,4 € (IVA incluido), en línea con los trimestres anteriores.

Anexo: estudio hogares con acceso directo e indirecto

- Los hogares que cursan tráfico con operadores de acceso indirecto hacen más llamadas, consumen más minutos y gastan más que los hogares que sólo cursan tráfico a través de un único operador de acceso directo.
- Los hogares clientes de operadores de acceso indirecto, cursan la mayor parte del tráfico con este operador (excepto parte del tráfico metropolitano y gran parte del tráfico de red inteligente). Este hecho puede deberse a que buena parte de los hogares con acceso indirecto están preseleccionados.
- El cable ocupa un lugar cada vez más destacado en los hogares españoles, subiendo la penetración 3 puntos entre el primer y segundo trimestre del 2004. El gasto medio por hogar y mes de Telefónica y de los operadores de cable es muy similar (28,4 € en el segundo TRIM 04).
- Los operadores de acceso indirecto cursan un gasto en tráfico similar a los de acceso directo (13 €). En este cálculo no están incluidos los descuentos de bonos y combinados que ofrecen todos los operadores.
- Los hogares con acceso indirecto tienen un precio medio por minuto –calculado como gasto según tipo de tráfico dividido por los minutos cursados- inferior a los operadores de directo (especialmente en tráfico provincial, interprovincial e internacional). Las diferencias en metropolitano y fijo-móvil son menos acusadas. El precio medio por minuto del tráfico fijo-móvil (22,7 céntimos € operadores directo vs. 22,3 operadores

² El mercado de ADSL desciende ligeramente respecto al trimestre anterior. Durante el trimestre anterior, el panel capturó nuevos usuarios de ADSL con cuota de alta elevada (en concreto, ADSL Wi-fi que ofrecían distintos operadores). Por tanto, hay que tener en cuenta estos hechos para el análisis del mercado.

de indirecto) supera al de internacional (20 céntimos € operadores directo vs. 16 operadores indirecto) en los hogares. Para la realización de este ratio no se han tenido en cuenta los descuentos por bonos y/o combinados que ofrecen los operadores.

- En el II TRIM 04, en media, los tipos de llamadas realizadas por los hogares en orden decreciente son:
 - Un 89% de los hogares ha realizado llamadas metropolitanas
 - Un 80% de los hogares ha realizado llamadas fijo-móvil
 - Un 70,6% de los hogares ha realizado llamadas interprovinciales
 - Un 63,6% de los hogares ha realizado llamadas provinciales
 - Un 10,9% de los hogares ha realizado llamadas internacionales

NOTA METODOLÓGICA

Un operador de acceso indirecto ofrece un servicio telefónico que consiste en la posibilidad de cursar y recibir llamadas, bien mediante selección llamada a llamada –marcando en cada llamada el prefijo asignado por la CMT al operador- o bien mediante la preasignación, sin necesidad de marcar dicho prefijo en cada llamada. Actualmente Telefónica es el único operador con obligación de implantar en su red mecanismos de preselección de operador. Existen diferentes modalidades de preselección que abarcan la práctica totalidad de llamadas (metropolitano, provincial, interprovincial, internacional, fijo-móvil y la mayoría de los servicios de red inteligente...).

Por lo tanto a efectos prácticos, los operadores de acceso directo son Telefónica y los operadores de cable; los operadores de acceso indirecto pueden prestar sus servicios en hogares que cursan el servicio directo con Telefónica.

En la elaboración de este estudio se han tenido en cuenta los descuentos que los operadores realizan a sus clientes por bonos y combinados en el caso de gastos totales. Sin embargo, cuando los datos se presentan segmentados por tipo de llamada e intervienen variables como número de minutos o número de llamadas, no es posible aplicar los descuentos que realizan los operadores en bonos y combinados.

Algunos operadores no proporcionan en sus facturas el resumen del total de minutos, gasto y llamadas por tipo de llamada (metropolitanas, provinciales, interprovinciales...). Cuando alguno de estos datos no está disponible se excluye para el cálculo de los resultados.

Ficha técnica

- **Universo de hogares:** Se mantiene el universo INE del estudio TIC 2003 en hogares (14.226.100 hogares en Península, Baleares y Canarias). Se ha ajustado en esta ola la distribución muestral a la distribución del universo por tamaño del hogar, reconociendo el peso específico de los hogares unipersonales.
- **Universo de individuos:** 15 y más años: 36,560 millones. 10 y más años: 38,724 millones (Padrón 1/1/2003, INE).
- **Ámbito:** Península, Baleares y Canarias.
- **Diseño muestral:** Para cada CC.AA., estratificación proporcional por tipo de hábitat, con cuotas de clase social, número de personas en el hogar y presencia de niños menores de 16 años en el hogar.
- **Error muestral:** Asumiendo criterios de muestreo aleatorio simple, para el caso de máxima indeterminación ($p=q=50\%$) y un nivel de confianza del 95,5%, los errores muestrales máximos cometidos son de $\pm 1,74\%$ para hogares y de $\pm 1,11\%$ para individuos
- **Trabajo de campo:** El trabajo de campo y procesamiento de los datos ha sido realizado por la empresa Taylor Nelson Sofres (TNS). La recogida de facturas, del período abril-junio, se ha dado por finalizada durante el mes de mayo.
 - Para los consumos regulados por factura periódica se lleva a cabo una recogida continua de las facturas.
 - Los consumos no regulados por factura periódica se miden mediante diario continuo de compras/recargas.
 - Si bien se facilitan resultados trimestrales, la recogida de la información es MENSUAL. Esta frecuencia de contacto

mantiene activa la atención de los panelistas en las tareas del panel, incrementándose la calidad del estudio por la creación de un hábito positivo de colaboración.