



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

INFORME DEFINITIVO

(MAYO DE 2003)

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

INFORME DEFINITIVO (MAYO DE 2003)

ÍNDICE

NOTA PREVIA.....	3
1. Introducción.....	6
2. Servicios de telefonía fija	10
3. Servicios de telefonía móvil.....	15
4. Servicios audiovisuales y multimedia	21
5. Servicios de acceso a Internet	24
FICHA TÉCNICA	34



NOTA PREVIA

En este informe se ofrecen los **resultados definitivos obtenidos de la primera encuesta realizada por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) conjuntamente con el Instituto Nacional de Estadística (INE) entre los hogares españoles** sobre usos, percepción y valoración por parte de los usuarios residenciales de los servicios de telecomunicaciones (telefonía fija y móvil), audiovisuales y de Internet que se ofrecen en el mercado. De esta encuesta, que fue realizada entre los meses de mayo y septiembre de 2002, ya se ofreció un avance el pasado mes de diciembre de 2002, el cual no incorporaba aún el procesamiento de las variables sociodemográficas correspondientes a la encuesta realizada, ya que ello constituye una labor que requiere el manejo de una ingente cantidad de datos por parte del INE.

Así, en este Informe se incorporan los cruces de los resultados de la encuesta con variables sociodemográficas relativas a las personas y hogares entrevistados. Este cruce ha permitido, además, depurar los resultados que se presentaron anteriormente de forma preliminar, y que ahora se muestran consolidados en el presente Informe.

En concreto, las variables sociodemográficas contempladas en este trabajo son las siguientes:

- tamaño del municipio en el cual estaba ubicado el hogar,
- número de miembros del hogar y en lo que respecta a dichos miembros,
 - o el sexo,
 - o la edad,
 - o el nivel de estudios alcanzado,
 - o la relación con la situación laboral (ocupado, parado, inactivo) y
 - o la profesión u ocupación.

De este modo, el presente Informe recoge los resultados de la encuesta realizada por el INE desagregados por hogares y perfil de consumidor, ofreciendo 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 a las actitudes adoptadas por los usuarios respecto de las distintas ofertas de los operadores.

En lo concerniente a los usos y consumos de los hogares, se desglosan 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 han elegido 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 este punto, interesa señalar que **existen algunas diferencias entre los resultados aportados por el INE para confeccionar el Informe Preliminar que se presentó en diciembre de 2002 y los resultados definitivos que figuran en el presente Informe.**

DIFERENCIAS EN ALGUNAS VARIABLES DEL INFORME PRELIMINAR Y EL INFORME FINAL

Con carácter general cabe señalar que en el informe preliminar se realizaron unos chequeos básicos y en el informe final se ha llevado a cabo una depuración más pormenorizada de los datos. A continuación se detallan las variables en las que hay diferencias y se explican sus causas:

Gasto en telefonía fija

En el cuestionario del hogar se preguntaba en primer lugar el periodo de gasto (mensual, bimensual), y posteriormente, el importe de gasto en telefonía fija, desglosado por tipo de llamada (total, metropolitana, interprovincial, internacional, etc...), habiéndose dispuesto un apartado para el porcentaje de gasto de cada tipo de llamada respecto al total, para los hogares que no pudiesen detallar el dato exacto. Por otra parte, también se había contemplado una pregunta con tramos de gasto para los hogares que no pudiesen detallar el total de gasto en telefonía fija. Esto era de aplicación para todas las compañías contratadas cuyo número podría oscilar entre uno y tres.

Para la elaboración del informe final, se han utilizado las ponderaciones mensual y bimensual. Sin embargo, las diferencias producidas en relación al gasto medio mensual se producen básicamente por la aparición de compañías que tienen otros periodos de pago diferentes, como pueden ser *el pago adelantado* u otros. En este último caso hemos considerado para el informe final una ponderación temporal de 1 para pagos mensuales, 0,5 para pagos bimensuales y 0,75 para otros periodos de pago.

Asimismo se ha llevado a cabo una depuración de datos para el total de gastos de las tres compañías, en los casos en que hubiese error de anotación entre euros y pesetas.

Como consecuencia de estas imputaciones estadísticas se ha producido una disminución del gasto medio de los hogares con respecto a los montos reflejados en el informe preliminar.

Equipamiento de hogares con teléfono móvil

En la depuración final de los datos, se observó que se habían producidos saltos en el flujo del cuestionario, concretamente al cumplimentar el bloque correspondiente al equipamiento del hogar, en números de teléfonos móviles, en lo que respecta a los hogares unipersonales.

En efecto, en las instrucciones dados a los entrevistados en lo relativo al flujo del cuestionario, se indicó que si el hogar estaba compuesto por un personal, no se preguntase el número de teléfonos móviles puesto que esta personal estaba seleccionada obligatoriamente para contestar el bloque de telefonía móvil.

En estos casos el entrevistados tenía que haber rellenado la casilla de número de móviles con un uno (en el bloque de equipamiento del hogar). Al no seguirse estas instrucciones, se omitieron unos 600.000 hogares unipersonales en los cuales la persona disponía de teléfono móvil.

Lógicamente, al corregirse esta incidencia para el informe final, el número de hogares – y de personas– con teléfono móvil se ha visto incrementado.

Para las tablas finales hemos realizado un cálculo especial que corrige estos casos.

Gasto en telefonía móvil

En la depuración final de datos observamos casos de gastos muy elevados que parecían poco verosímiles (con toda probabilidad errores de grabación) con lo que se procedió a sustituir estos datos por la media nacional de gasto en móvil. En los casos de entrevista personal, se comprobó dicha información con la que aparecía en el cuestionario cumplimentado.

Como consecuencia de estas actuaciones, el gasto medio en teléfono móvil ha disminuido ligeramente.

Gasto en comercio electrónico

En la depuración final se observaron casos en los que aparecía la cifra de gasto en pesetas y no en euros, con lo cual se tuvo que asignar la cifra equivalente en euros.

También se observaron en esta depuración algunos casos en los que existía la respuesta de gasto en intervalos y sin embargo, no aparecía su anotación en euros. En estos casos también se procedió a calcular su equivalente en euros.

Para finalizar, al verificar el detalle del gasto se observaron casos de gastos muy elevados que parecían poco verosímiles (con toda probabilidad, errores de grabación) por lo que se procedió a sustituir estos datos por la media nacional de gasto en comercio electrónico. Cabe señalar en este apartado a la Comunidad Autónoma de Marcial.

Ello ha producido una disminución de dicho gasto.

1. Introducción

1.1. Antecedentes

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 específica a los hogares españoles que versara sobre el uso que en ellos se realiza de servicios de Telecomunicación y de Tecnologías de la Información (TIC).

La realización de este trabajo se entendió conveniente a la vista de la diversidad de fuentes de información existentes para datos de esta naturaleza, la mayoría de ellas parciales, que hacía difícil la comparación entre ellas y la extracción de conclusiones sobre el modo en que la introducción de competencia en el Sector venía siendo percibida desde el lado de los consumidores, que son sus beneficiarios últimos.

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, si bien una pequeña parte de ella ha sido financiada con fondos procedentes de EUROSTAT. Con el fin de dotar de 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.

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 se detalla 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. Sólo se seleccionaron en cada hogar las personas de 16 ó más años, ya que ese es precisamente el umbral de edad establecido por la propia estructura 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.

Para el cálculo de los errores de muestreo de las principales características investigadas, se ha hecho uso del método de los conglomerados últimos. Dichos errores de muestreo sólo se han calculado para algunas variables relevantes, como pudieran ser los hogares con acceso a Internet, número de usuarios de Internet y de móvil, etc. Con el fin de calibrar la fiabilidad de los resultados contenidos en este Informe, se ha establecido el criterio de que las celdillas en donde hubiese menos de veinte observaciones muestrales

no se consideren suficientemente fiables, por lo que se han desechado por inconsistentes los resultados elevados que con ellas se hubieran obtenido.

El número de secciones censales recogidas en la muestra, que se detalla a continuación en una tabla, ha sido de 1.177, mientras que el número de hogares investigados ha sido 7.327 en visita domiciliaria y 12.674 en encuesta telefónica (en adelante CATI), lo que corresponde a 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

Fuente: INE-CMT.

El periodo total de ejecución de los trabajos transcurrió 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.

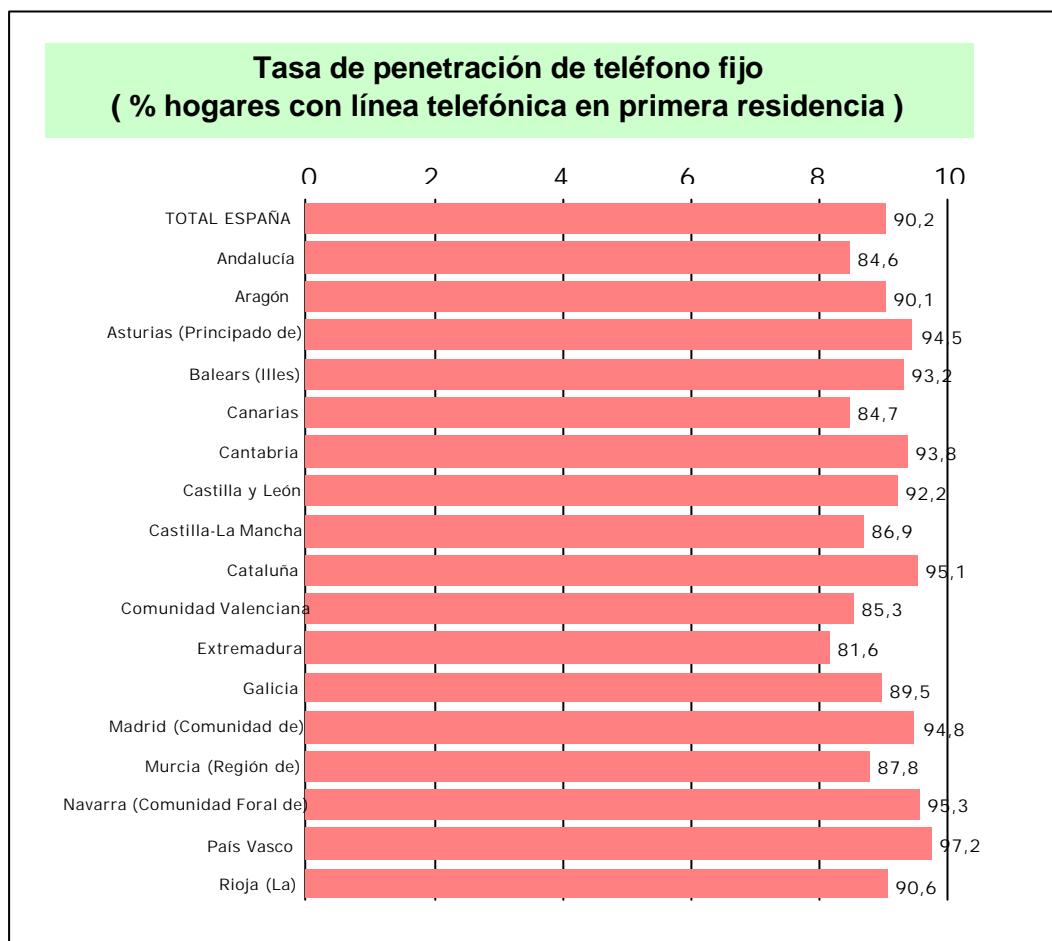
Los resultados de este trabajo son los que, de forma extractada, se resumen en los distintos apartados que se ofrecen a continuación, acordes a los servicios de telefonía fija, telefonía móvil, servicios audiovisuales y acceso a Internet.

2. SERVICIOS DE TELEFONÍA FIJA

2. Servicios de telefonía fija

2.1 Equipamiento del hogar y telefonía fija

En España disponen de teléfono fijo **12.368.460 hogares**, lo que representa una tasa de penetración de telefonía fija del **90,20%** (porcentaje de hogares que disponen de teléfono fijo respecto al total de hogares).



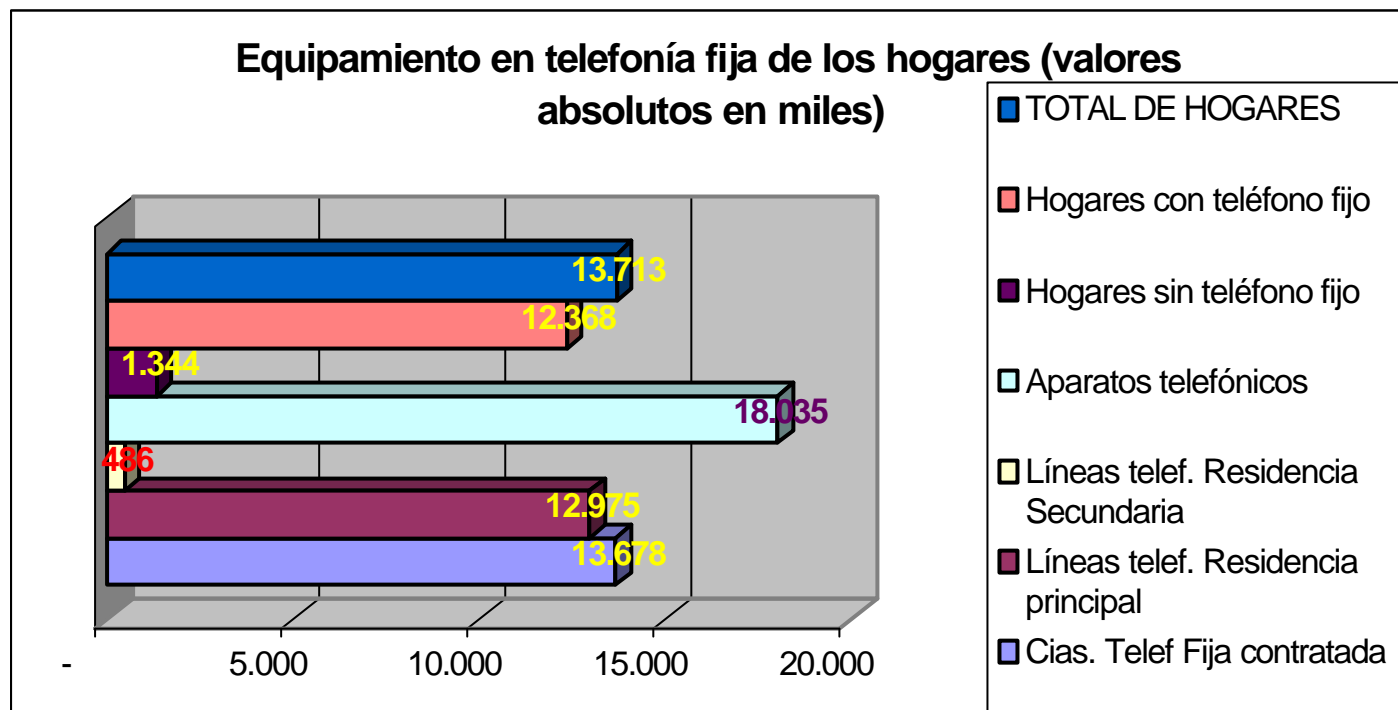
Fuente: INE-CMT.

En estos hogares se ha estudiado el equipamiento en telefonía fija tanto en la residencia principal del hogar seleccionado como en la secundaria. En conjunto, en ambas residencias, –la principal y la secundaria–, el número medio de aparatos de teléfono fijo por hogar es de 1,46.

Estos hogares tienen contratos con una media de 1,11 compañías operadoras de telefonía fija, con las cuales han contratado un promedio de 1,04 líneas de telefonía fija en la vivienda principal y 0,04 líneas en la secundaria.

Un estudio pormenorizado atendiendo al tamaño de hábitat nos muestra una mayor tasa de penetración de la telefonía fija en los municipios con más de 100.000 habitantes, en los que se alcanza el 93,7% de hogares con teléfono fijo, no obstante, hay que mencionar la gran implantación que existe en municipios con menos de 10.000

habitantes, los cuales se equiparan prácticamente a los municipios de tamaño medio en cuanto al teléfono fijo, todos ellos rondando el 86% de tasa de penetración.



Fuente: INE-CMT

Los hogares con un solo miembro tienen menos teléfonos fijos que el resto de hogares (84,9%), cinco puntos porcentuales menos que la media. Este hecho puede deberse a causas múltiples, sin embargo hay que apuntar al posible efecto de sustitución del teléfono fijo por el móvil. Esta situación se reproduce con especial incidencia en las CC.AA de Andalucía (79%), Canarias (71%), Extremadura (77%) y Comunidad Valenciana (80%).

La Comunidad Autónoma con mayor número de líneas es la de Madrid, que cuenta con 1.714.600 hogares con teléfono. Y en cuanto al número de compañías operadoras de telefonía fija contratadas, únicamente se alcanza una mayor implantación en alguna Comunidad Autónoma como el País Vasco, y en algunos sectores de hogares, como son los hogares de 4 miembros en Aragón, los de 5 miembros en Extremadura, todos los cuales superan las 1,20 compañías contratadas.

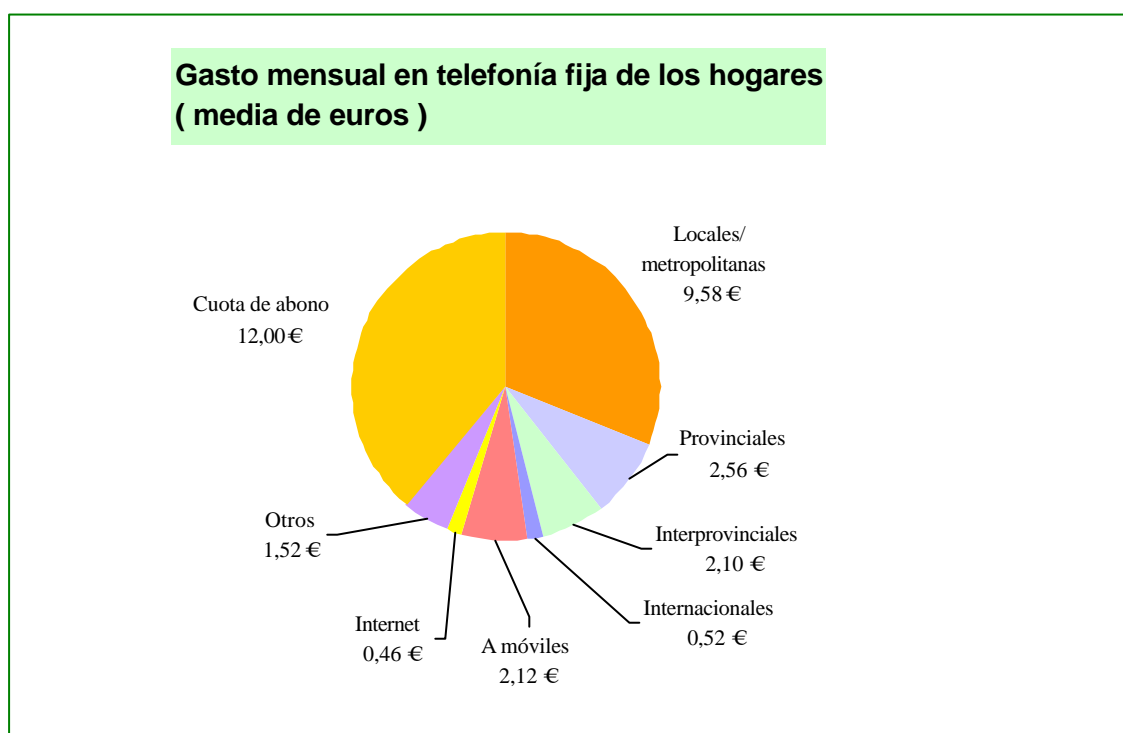
No obstante, no se observan grandes diferencias en cuanto al número de hogares que disponen de teléfono fijo en las diversas Comunidades Autónomas, ya sea medido según el *hábitat* como por tamaño del hogar, por lo que se podría concluir que en todas las Comunidades Autónomas el perfil es muy similar: el de una alta implantación de este servicio.

2.2. Consumo de servicios de telefonía fija

El gasto medio mensual de los hogares españoles en telefonía fija es de 30,86 € al mes, incluyéndose en esta cantidad la cuota de conexión y el alquiler del aparato telefónico (cuota de abono) y el IVA.

2.2.1. Gasto

Este gasto se desglosa en: 38,9% por cuota de abono, 31,0% en llamadas metropolitanas, 8,3% en provinciales, 6,8% interprovinciales, 1,7% en internacionales, 6,9% en llamadas a móviles, 1,5% en conexiones a Internet y 4,9% en otras llamadas (901, 906)



Fuente: INE-CMT

Profundizando en el estudio del gasto según los tipos de hogar, encontramos que los hogares situados en grandes municipios tienen un gasto medio ligeramente superior a los hogares situados en pequeños municipios. También este gasto medio aumenta a medida que el hogar se compone de mayor número de personas. Así, el gasto en hogares con 5 o más miembros es un 57,8% mayor que el gasto medio realizado por los hogares de un miembro (40,03 euros frente a 25,37 euros).

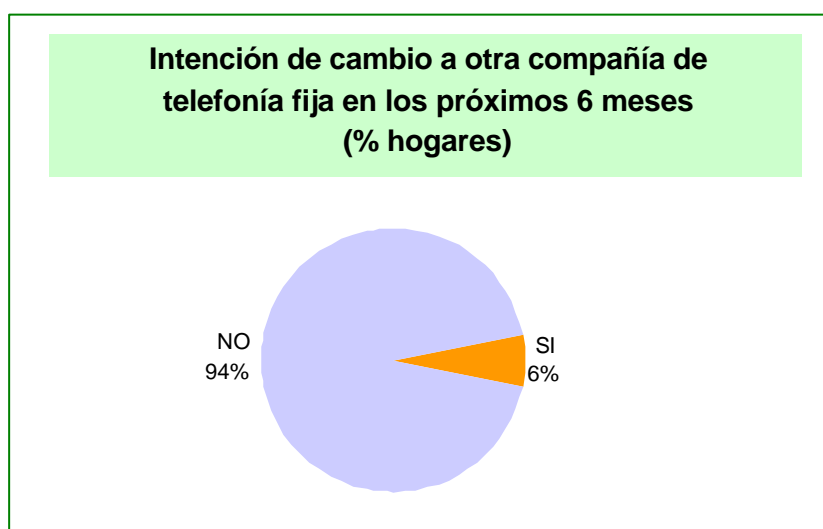
Un dato que llama la atención es el gasto en llamadas a teléfonos móviles, que siendo muy homogéneo en los distintos tipos de *hábitat*, tiene un notable incremento de gasto a medida que aumenta el número de miembros del hogar. Este hecho apunta a un posible mayor equipamiento de teléfonos móviles en los hogares con mayor número de miembros, que, consiguientemente hace aumentar la factura global de teléfono fijo del hogar.

2.2.2. Grado de satisfacción de los usuarios con el servicio

El 85,9% de los usuarios está satisfecho o muy satisfecho con los servicios de la compañía principal que tiene contratada. Un 9,9% de hogares tiene contrato con una segunda compañía y el 0,6% de hogares tiene contrato con una tercera compañía. El grado de satisfacción de estos hogares alcanza el 85,4% de hogares satisfechos o muy satisfechos con la segunda compañía y el 85,6% con la tercera compañía.

En lo que respecta al conocimiento de ofertas de otras compañías por parte de las personas entrevistadas, un **60,2%** dice no conocer ninguna de ellas y un **93,8%** 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** (48,8%), **la mejor relación calidad/precio** (36,8%) y la **calidad en la prestación del servicio** (25,2%).



Fuente: INE-CMT

3. SERVICIOS DE TELEFONÍA MÓVIL

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 8.917.669, lo que representa el 65,03% de los hogares.

Esta cifra, que muestra la alta penetración de la telefonía móvil en los hogares españoles, no alcanza la misma difusión que el tradicional teléfono fijo, ya que al comparar el número de hogares con teléfono fijo con los hogares en los que los miembros del hogar disponen de teléfono móvil observamos que aún el teléfono fijo sigue siendo el mayoritario en los hogares (12.368.460 hogares con teléfono fijo frente a 8.917.669 hogares con algún miembro que tiene teléfono móvil).

Lógicamente, la probabilidad de que en el hogar exista algún miembro que utilice el teléfono móvil se incrementa con el tamaño del mismo. Para hogares con 2, 3, 4 y 5 o más miembros, tenemos unos porcentajes de 48,26%, 79,89%, 88,29% y 90,37% respectivamente.

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

En lo que respecta a los hogares unipersonales el porcentaje de éstos cuyo miembro dispone de móvil es de 28,90%, observándose grandes diferencias entre Comunidades Autónomas para estos hogares en particular. Es la Comunidad Autónoma de Canarias en la que hay mayor porcentaje de hogares unipersonales que disponen de teléfono móvil (44,70%), y la de Extremadura en la que menos (16,72%).

La variabilidad que se produce entre Comunidades Autónomas en el estudio de esta variable es reducida, sin embargo existen algunas Comunidades cuyo porcentaje de hogares con teléfono móvil destaca por encima de la media nacional, como son las de Madrid (74,49%), Canarias (68,52%) y País Vasco (68,19%). Por su parte, las Comunidades cuyo porcentaje de hogares con teléfono móvil se sitúa por debajo de la media nacional son las de Rioja (54,49%), Castilla-La Mancha (56,24%), Extremadura (57,16%), Castilla-León (58,73%) y Aragón (59,27%).

En España utilizan teléfono móvil (de su propiedad, de otra persona o facilitado por la empresa) 18.825.000¹ de personas de 16 y más años. Esta cifra supone una tasa de penetración de la telefonía móvil del 55,48% del total de adultos de 16 o más años (porcentaje de personas que disponen de teléfono móvil respecto al total de personas).

Del total, los hombres lo utilizan más que las mujeres (60,33% frente a 50,92%), Y destaca especialmente el uso por parte de las personas jóvenes, siendo del 80,43% de las personas que tienen entre 16 y 24 años, disminuyendo este porcentaje progresivamente a medida que la población tiene mayor edad. En términos generales, se puede decir que

¹ La cifra de teléfonos móviles señalada se refiere 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.

existen tres grandes grupos de usuarios; los que tienen menos de 34 años utilizan mucho el teléfono móvil (alrededor de 80%), un segundo grupo de edades entre 35 y 64 años, que lo utilizan en torno al 50%, y un tercer grupo de edad superior a 65 años, de un uso muy reducido que ronda el 15%.

Importa señalar la influencia del nivel de educación alcanzado por la persona en el uso de la telefonía móvil, ya que entre la población residencial con educación media y alta se supera el 70% de usuarios.

Carácter complementario pero muy relevante de esta tipología es el referido al grupo de estudiantes, cuyos usuarios superan en porcentaje a los usuarios ocupados (79,92% los estudiantes frente a 70,83% los ocupados). En general, todos los ocupados en sus diversas profesiones utilizan en un gran porcentaje el móvil, superando un 60%, con la única excepción del grupo de trabajadores de agricultura y pesca.

Por el contrario el hábitat de residencia, considerado a nivel nacional, influye de una forma relativa en el uso del teléfono móvil, dándose diferencias entre los municipios de más de 100.000 habitantes (60,24% de usuarios) y los municipios de menos de 10.000 habitantes (45,91%).

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.

Un análisis más detallado por Comunidades Autónomas nos confirma el panorama descrito para el total nacional, aunque pueden observarse algunas variaciones significativas.

Llama la atención la variabilidad de uso que se produce respecto a la situación laboral según la Comunidad Autónoma que se estudie, si bien destaca el uso por parte de los parados en Navarra (82,65) respecto a la población ocupada o inactiva de esa Comunidad Autónoma.

Se puede observar un bajo uso entre los habitantes de poblaciones pequeñas (menos de 10.000 habitantes) de las Comunidades Autónomas de Aragón (34,12%), Castilla-León (35,96%), Extremadura, Galicia y Rioja, que no superan el 40% en ningún caso, existiendo en estas Comunidades una notable diferencia entre los habitantes de poblaciones de pequeños municipios con respecto a los habitantes de medianos y grandes municipios.

3.2. Consumo de servicios de telefonía móvil

En esta encuesta los datos referidos a gasto en telefonía móvil son los referidos a las personas que disponen de teléfono en propiedad, que representan el 89,04% del total de adultos que utilizan teléfono móvil (se excluye el gasto incurrido por los usuarios al utilizar el teléfono móvil facilitado por su empresa).

La mayoría de estos usuarios abonan su consumo de móvil a través de tarjeta de recarga o prepago, modalidad que han escogido el 65,28% de los usuarios y que casi duplica a la modalidad de pago por contrato, escogida por el 34,53% de los usuarios de teléfono móvil.

3.2.1. Gasto

El **consumo medio** que realizan los usuarios de telefonía móvil que pagan **con factura** es de **37,17 euros al mes**, a diferencia con los que pagan sus llamadas con recarga o **prepago, cuya recarga media es de 19,32 euros**.

No obstante hay que observar que la recarga no puede ser considerada como un consumo sino más bien como una expectativa o intención de consumo que puede ser realizado en un periodo de tiempo variable.

Un estudio detallado del consumo a través de recarga nos muestra que las recargas se realizan con bastante asiduidad, siendo lo más habitual realizar recargas en un tiempo inferior al mes (69,36% de personas que recargan), aunque existe un tercio de estos usuarios de móvil que realizan recargas con periodicidad superior al mes, llegando incluso a recargar cada año.

Los datos anteriormente expuestos nos llevan a plantear una nueva hipótesis sobre la segmentación del consumo de telefonía móvil, según la cual existirían tres grupos de consumidores:

- Grupo 1: “Usuarios de móvil intensivos”. Realizan un consumo elevado del teléfono móvil (37,17 euros al mes), por ello tienen establecido un contrato con las compañías proveedoras de servicios de telefonía móvil. Son unos 5.786.785 personas (el 34,53% del total de usuarios de móvil).
- Grupo 2: “Usuarios de móvil esporádicos”. Realizan un consumo moderado del teléfono móvil (su última recarga media fue de 19,32 euros), por lo que no tienen establecido un contrato con las compañías de telefonía móvil y prefieren elegir la cantidad que consumen y cuándo lo hacen. Son unas 7.589.548 personas (el 45,28% del total de usuarios de móvil).
- Grupo 3: “Usuarios de móvil ocasionales”. Realizan un consumo muy escaso del teléfono móvil, y por ello no tienen establecido un contrato con las compañías de telefonía móvil. Prefieren tener un teléfono móvil para estar comunicados, y realizan un consumo muy reducido. Son unos 3.352.707 personas (el 20,00% del total de usuarios de móvil).

Aparte de esta segmentación, se pueden hacer algunos comentarios sobre los usuarios que pagan por contrato y los que pagan con tarjeta de prepago. Los que pagan por contrato son, en su mayoría, hombres y personas de edad media, mientras que los que pagan con recarga son en su mayoría mujeres, y jóvenes o personas con edades a partir de 65 años.

Otra conclusión que se deduce de los datos de pagos por contrato es que los hombres consumen más que las mujeres (40,90 euros al mes los hombres frente a 32,36 euros de las mujeres), mientras que entre los que pagan con recarga no se aprecian diferencias significativas por sexo.

Del análisis por Comunidades Autónomas se concluye que el mayor porcentaje de usuarios que pagan por contrato se encuentra en la Comunidad de La Rioja (43,37% de usuarios), en contraposición a los usuarios de la Comunidad Valenciana, en donde tan sólo un 25,65% de usuarios paga por contrato, o los del País Vasco (28,82%).

El mayor consumo mensual de los que pagan por contrato lo realizan los usuarios residentes en Extremadura, que gastan 50,08 euros al mes, si bien existen grandes diferencias entre los usuarios de las diversas Comunidades Autónomas. Por su parte los usuarios que pagan con recarga tienen un consumo mucho más homogéneo cuando se observa la media del consumo en cada Comunidad Autónoma.

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.



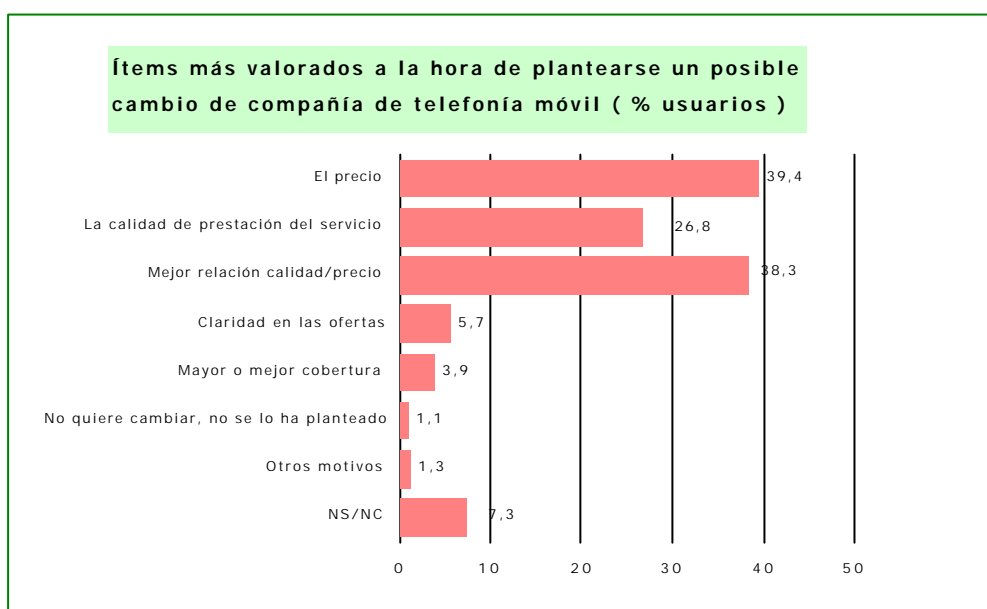
Fuente: INE-CMT.

La satisfacción de las personas informantes con las compañías operadoras de telefonía móvil es muy elevada, ya que en una escala de uno a cinco, donde uno es “nada satisfecho” y 5 es “muy satisfecho”, los usuarios de teléfono móvil se posicionan en una media de 3,61 (de satisfechos a bastante satisfechos) con respecto a la compañía contratada.

Dicho de otro modo, se puede señalar que las personas que se sienten “nada” o “poco satisfechos” con la compañía operadora de su teléfono móvil apenas alcanzan un 8,56% de usuarios. En esta actitud no se aprecian variabilidades significativas entre los usuarios de diferentes condiciones socioeconómicas.

Casi la mitad de los usuarios dice conocer las ofertas realizadas por otras compañías operadoras de telefonía móvil (49,17%), si bien, únicamente un 4,76% de los usuarios tienen intención de cambiar de compañía en los próximos seis meses.

Del conocimiento de los usuarios sobre las otras compañías operadoras destaca la enorme variabilidad que existe en las personas más jóvenes respecto de las de mayor edad, disminuyendo progresivamente este interés por informarse según aumenta la edad de la persona, llegando a ser muy reducido a partir de los 65 años.



Fuente: INE-CMT.

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 (39,4%), la relación calidad-precio (38,3%), y como una tercera motivación estaría la calidad de prestación del servicio que valora el 26,8% de usuarios.

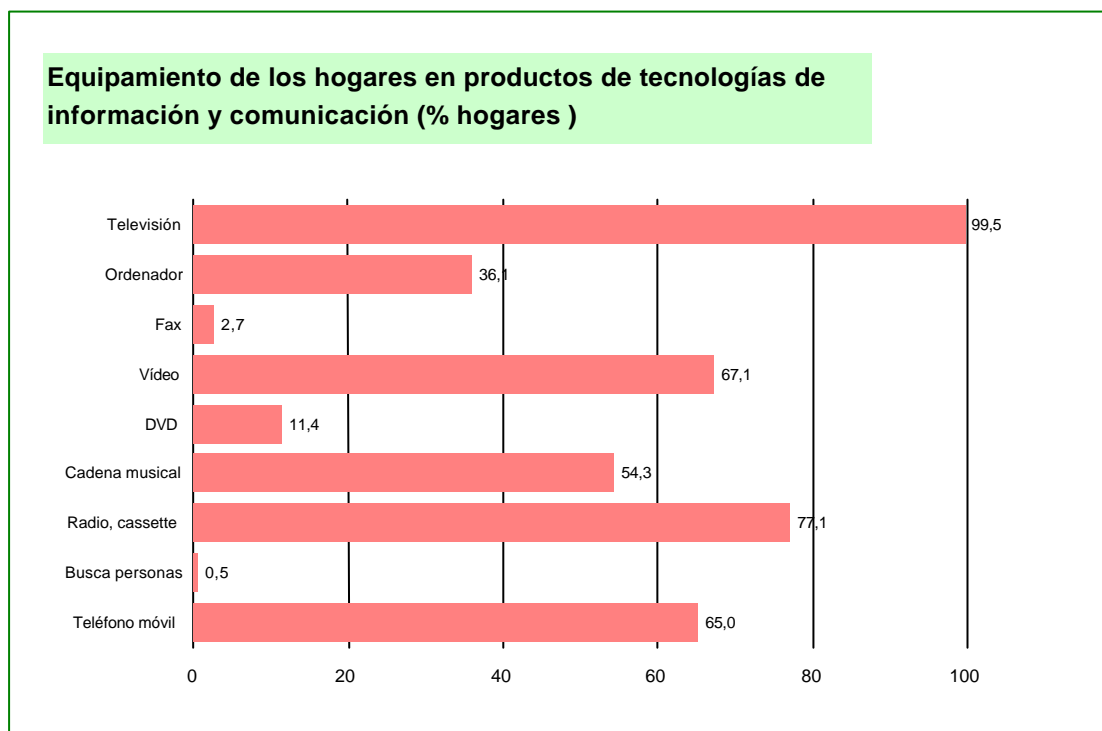
Estas respuestas siguen una pauta bastante homogénea en categorías socioeconómicas diferentes. No obstante se pueden observar algunas actitudes que varían respecto a la media nacional. Más concretamente, las personas estudiantes -estén trabajando o no-, y los más jóvenes (de 16 a 24 años) se declaran más preocupados por el precio. Por su parte el grupo de personas con nivel educativo más alto (Universitario o Formación Profesional superior) es el menos preocupado por el precio y el más preocupado por la relación calidad-precio.

4. SERVICIOS AUDIOVISUALES Y MULTIMEDIA

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.



Fuente: INE-CMT.

Se produce una gran brecha entre los hogares residentes en ciudades de menos de 10.000 habitantes y los residentes en ciudades de más de 100.000 habitantes que en algunos casos llega a ser considerable. Así, respecto al equipamiento en DVD dobla en porcentaje entre ambos tipos de hogares (en ciudades de menos de 10.000 hab. la penetración es del 7,82% y en ciudades de más de 100.000 hab. es de 13,28%). El mismo fenómeno se repite en lo que respecta a la posesión de aparato de vídeo, 57,98% frente al 71,08%.

En general el equipamiento de los hogares está fuerte y positivamente correlacionado con el tamaño del hogar.

El estudio detallado por cada Comunidad Autónoma ofrece una visión de las diferenciaciones, tanto si comparamos entre unas Comunidades y otras, como si estudiamos por *hábitat* o por tamaño de hogar cada equipamiento.

Un análisis tipológico más detallado nos ofrece un panorama de equipamiento audiovisual variado. Podríamos clasificar las Comunidades Autónomas en cuatro grupos:

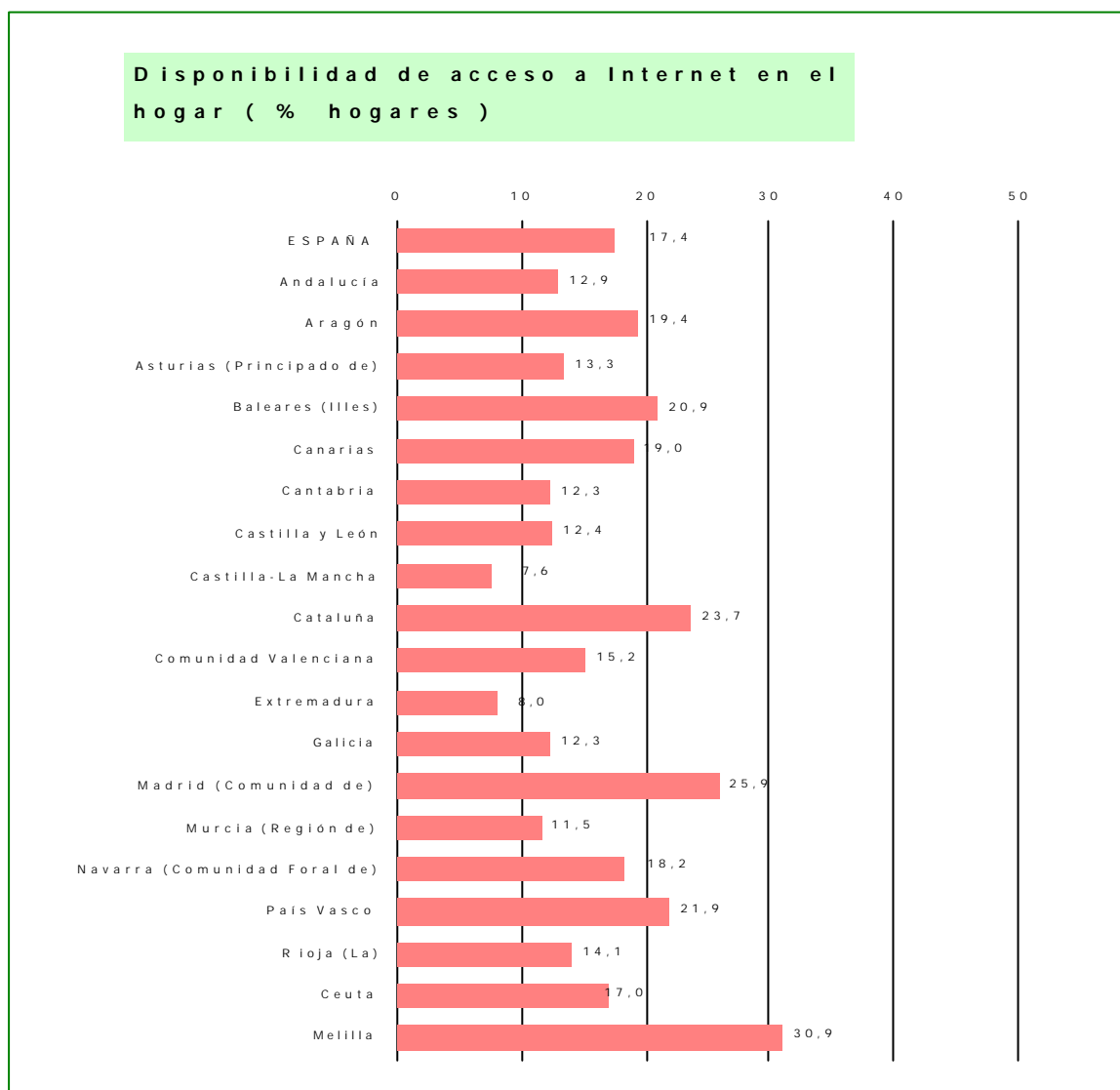
- **Grupo 1:** las que tienen mayor presencia de equipos reproductores (vídeo y DVD) para reproducir imágenes por televisión que equipos de audición (cadenas musicales y radios). A este grupo corresponden las Comunidades Autónomas de la Comunidad Valenciana, Murcia, y se aproximan las comunidades de Baleares, Canarias y Ceuta.
- **Grupo 2:** las que tienen menor presencia de equipos reproductores (vídeo y DVD) para reproducir imágenes por televisión que equipos de audición (cadenas musicales y radios). A este grupo corresponden las Comunidades Autónomas de Aragón, y se aproximan las comunidades de Asturias, Castilla-León, Navarra y Rioja.
- **Grupo 3:** las que tienen una presencia alta tanto en equipos reproductores (vídeo y DVD) para reproducir imágenes por televisión como en equipos de audición (cadenas musicales y radios). A este grupo corresponden las Comunidades Autónomas de Cataluña, Madrid, País Vasco.
- **Grupo 4:** las que tienen una presencia baja tanto en equipos reproductores (vídeo y DVD) para reproducir imágenes por televisión como en equipos de audición (cadenas musicales y radios). A este grupo corresponden las Comunidades Autónomas de Castilla-La Mancha, Cantabria, Extremadura, Galicia y Andalucía.

5. SERVICIOS DE ACCESO A INTERNET

5. Servicios de acceso a Internet

5.1. Acceso a Internet desde el hogar y equipos de acceso en 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.

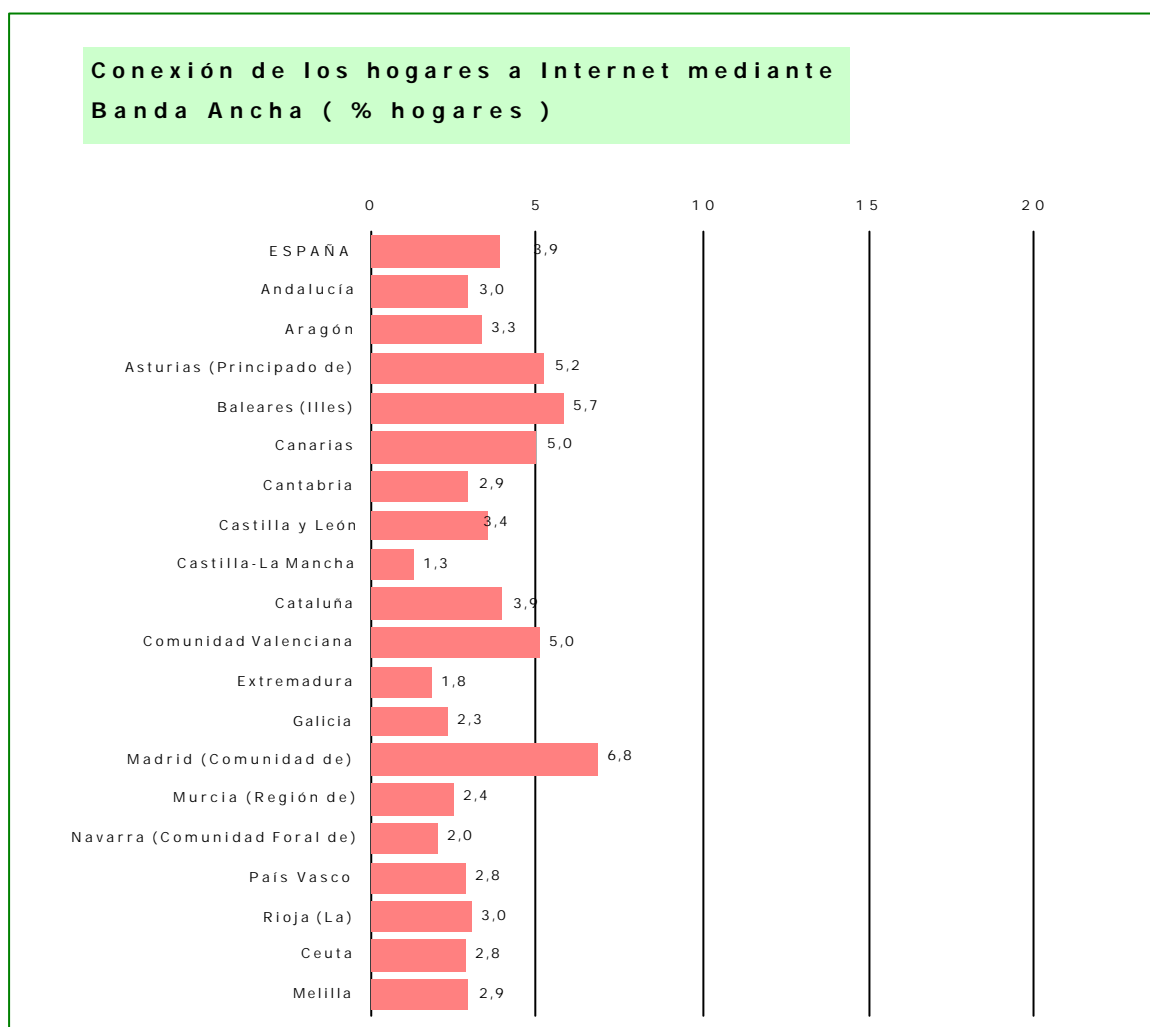


Fuente: INE-CMT.

La distribución de estos hogares se concentra fundamentalmente en grandes municipios, un 22,40% de hogares en ciudades de más de 100.000 habitantes, así como en hogares de tres y más personas. La mayor penetración de Internet en los hogares se produce en las Comunidades Autónomas más urbanizadas: Madrid (25,91%), Cataluña (23,74%), País Vasco (21,87%), Baleares (20,88%) y Melilla (30,94%). Se observa una

correspondencia entre esta distribución y las CC.AA. que conforman el grupo de “culturas globales” mencionado con anterioridad.

La forma en que se conectan los hogares que tienen acceso a Internet es mayoritariamente a través de la línea telefónica convencional, forma de conexión que utilizan el 75,46% de hogares, la línea ADSL en un 11,84%, la Red de Cable en un 6,95% y la línea RDSI en un 3,74%. Más concretamente, los hogares que se conectan a Internet mediante banda ancha (ADSL, RDSI, Red de cable óptico) tienen una tasa de penetración del 3,91% respecto al total de hogares.



Fuente: INE-CMT.

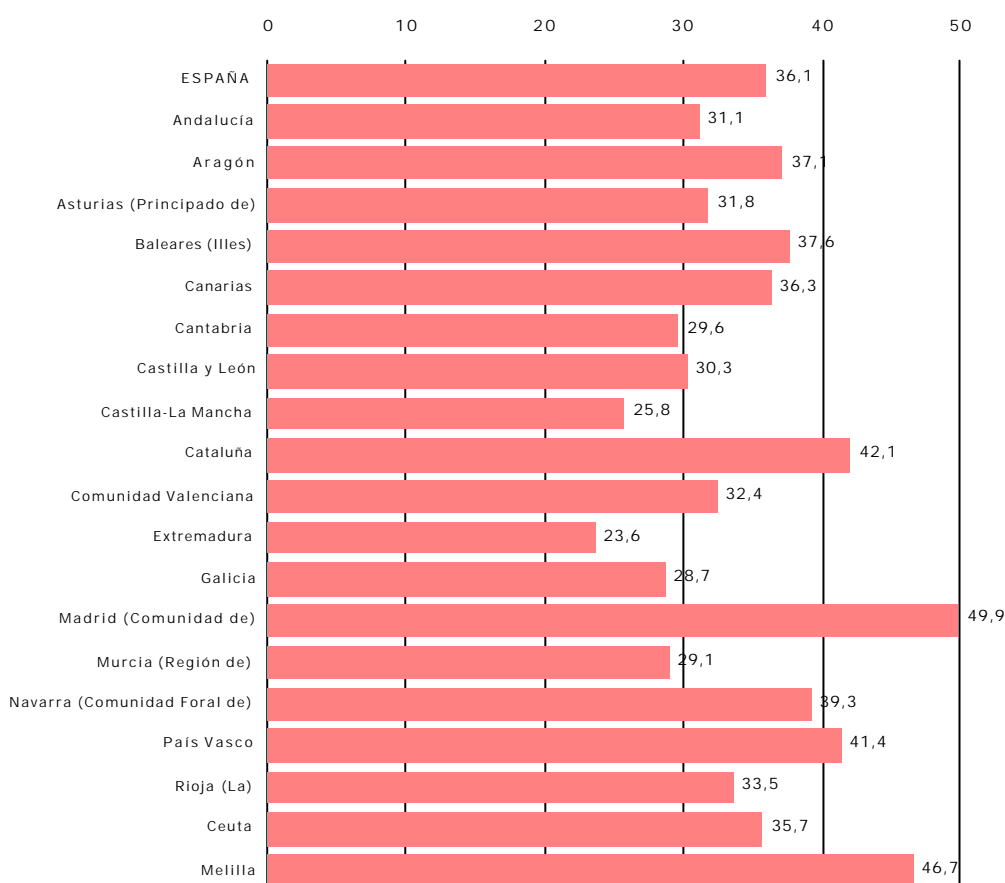
La presencia de ordenadores (de sobremesa, portátiles y agendas electrónicas) en los hogares españoles alcanza una tasa de penetración del 36,05%. Sin embargo, esta variable tiene una gran variabilidad cuando se desagrega por Comunidad Autónoma o por tamaño del hogar.

La Comunidad Autónoma con mayor porcentaje de hogares con ordenador es Madrid (49,89%) frente a la que tiene menor porcentaje, que es Extremadura (23,60%). Si bien, en términos generales existe una correlación entre el *hábitat* y la posesión de ordenador, son los hogares de las Comunidades Autónomas más concentrados en grandes

municipios los que tienen mayor presencia de ordenadores; Madrid (49,89%), Cataluña (42,10%) y País Vasco (41,41%) frente a los hogares de Comunidades Autónomas con población más diseminada: Extremadura (23,60%) y Castilla-La Mancha (25,81%). Hay que señalar no obstante que otras variables económicas o sociales podrían estar influyendo en esta variabilidad.

Cabe señalar en concreto, que la mayor presencia de ordenadores se sitúa en los hogares de municipios grandes y medianos (a partir de 20.000 habitantes) así como en hogares con 3 miembros o más. La difusión del ordenador en pequeños municipios es aún reducida (25,87%), aunque llama la atención el dato de que son los hogares de una y dos personas los que tienen menos ordenadores comparados con el resto de hogares. En este punto, podría estar influyendo de manera sustancial la presencia de personas jubiladas, cuyo contacto con el mundo informático es aún débil.

Tasa de penetración de ordenador en los hogares (% hogares)

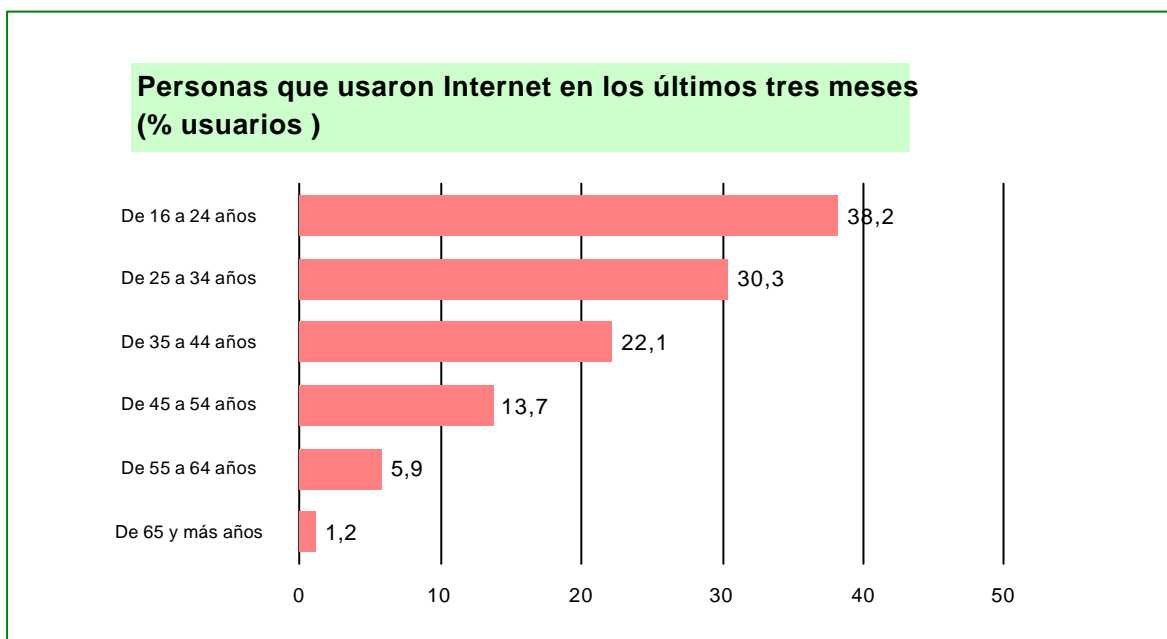


Fuente:INE-CMT.

5.2. Consumo de servicios de Internet

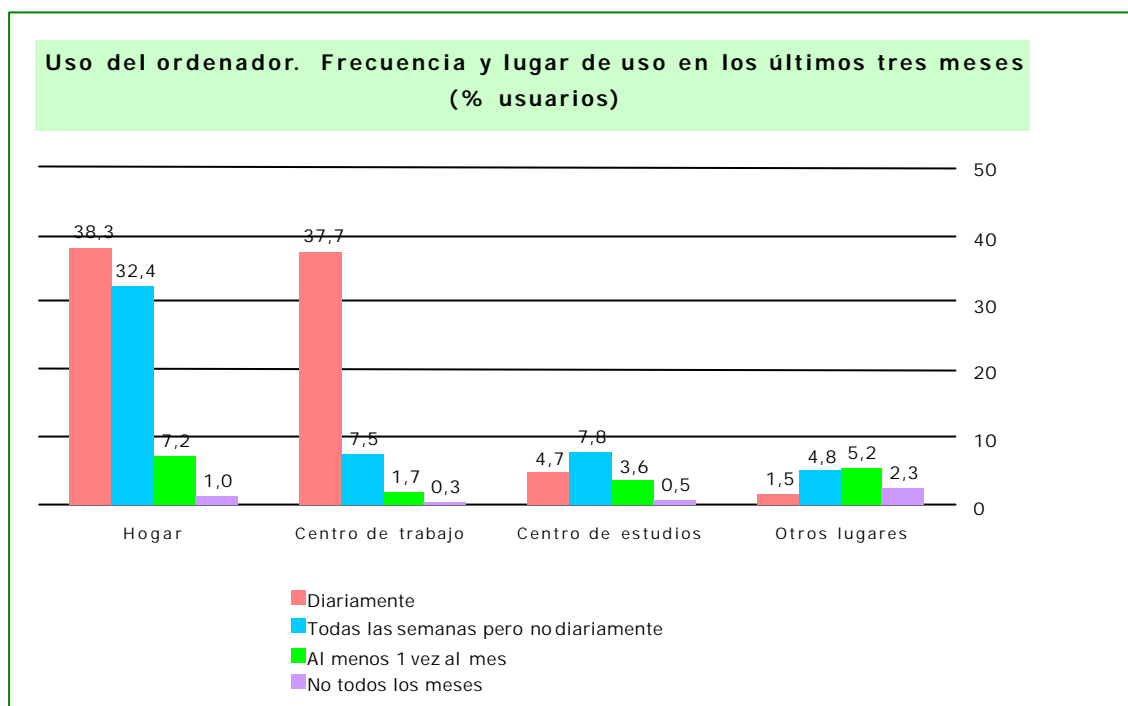
A los efectos de esta encuesta se entiende como usuario de Internet la persona que ha usado Internet al menos una vez durante los últimos tres meses. Esta persona lo ha podido usar desde cualquier lugar (su vivienda, su centro de trabajo, centro de estudios, cibercafés, etc.) o a través de cualquier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

Atendiendo a este concepto, el número de personas que utilizaron Internet en España en los últimos tres meses es de 6.358.826, lo que representa un 18,74% del total de adultos de 16 y más años. Sin embargo un estudio pormenorizado de los grupos sociodemográficos apunta hacia una distribución fuertemente asimétrica, que en algunos casos presenta un considerable sesgo, como es el caso de los grupos de edad. Son los jóvenes y personas hasta los 44 años los que más lo utilizan, produciéndose una ausencia casi completa de usuarios de Internet a partir de los 55 años.



Fuente: INE-CMT.

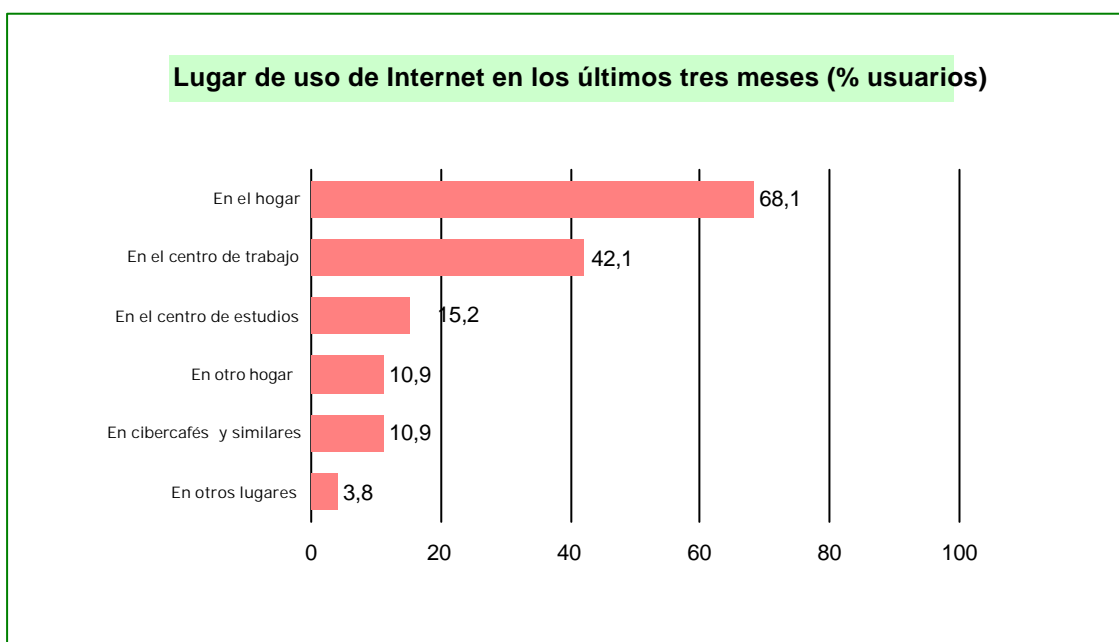
La población usuaria de Internet en España ha utilizado el ordenador en los últimos tres meses principalmente en su propio hogar (78,82%) y en su centro de trabajo (47,28%). Lo ha utilizado en otros lugares, tales como el centro de estudios, otros hogares de familiares y amigos, cibercafés y similares, 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.



Fuente: INE-CMT.

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.



Fuente: INE-CMT.

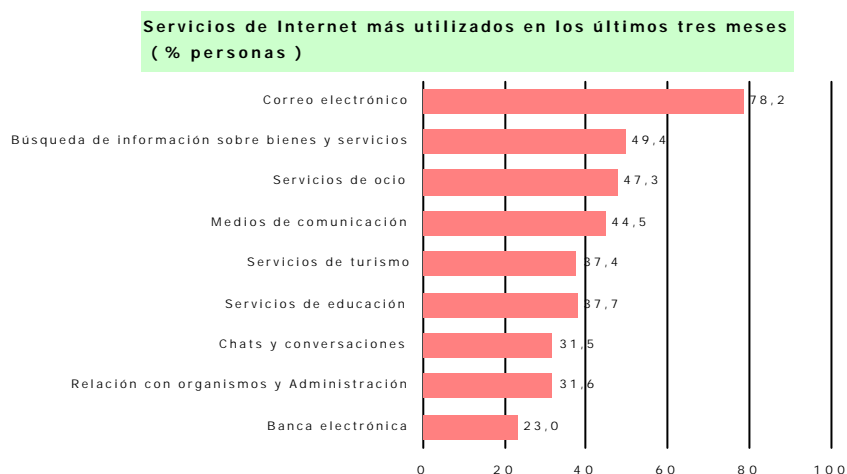
Los hombres hacen un uso más intensivo de Internet que las mujeres (21,61% de hombres frente a 16,04% de mujeres) y son las personas con mayor nivel educativo las que más lo utilizan (46,38% de personas con nivel educativo alto, y 32,03% de personas con nivel educativo medio).

Los estudiantes hacen un uso elevado de Internet (47% de usuarios) y por su parte los ocupados utilizan Internet en el 25,54%, si bien este uso se concentra en torno a las profesiones relacionadas con trabajos técnicos y administrativos. En estos grupos el uso de Internet alcanza cifras elevadas, desde el 43% al 60%, mientras que para las personas dedicadas a otras profesiones el uso de Internet es bastante reducido, en torno al 10%.

Estos usuarios han accedido a Internet desde diversos lugares. Los principales son desde el hogar (68,1% de usuarios) y desde el centro de trabajo (42,1%). Los españoles también acceden a Internet desde otros lugares, como son el centro de estudios (15,2% de usuarios), otros hogares (10,9%), cibercafés o similares (10,9%) y otros (3,8%).

5.2.2. Tasa de penetración

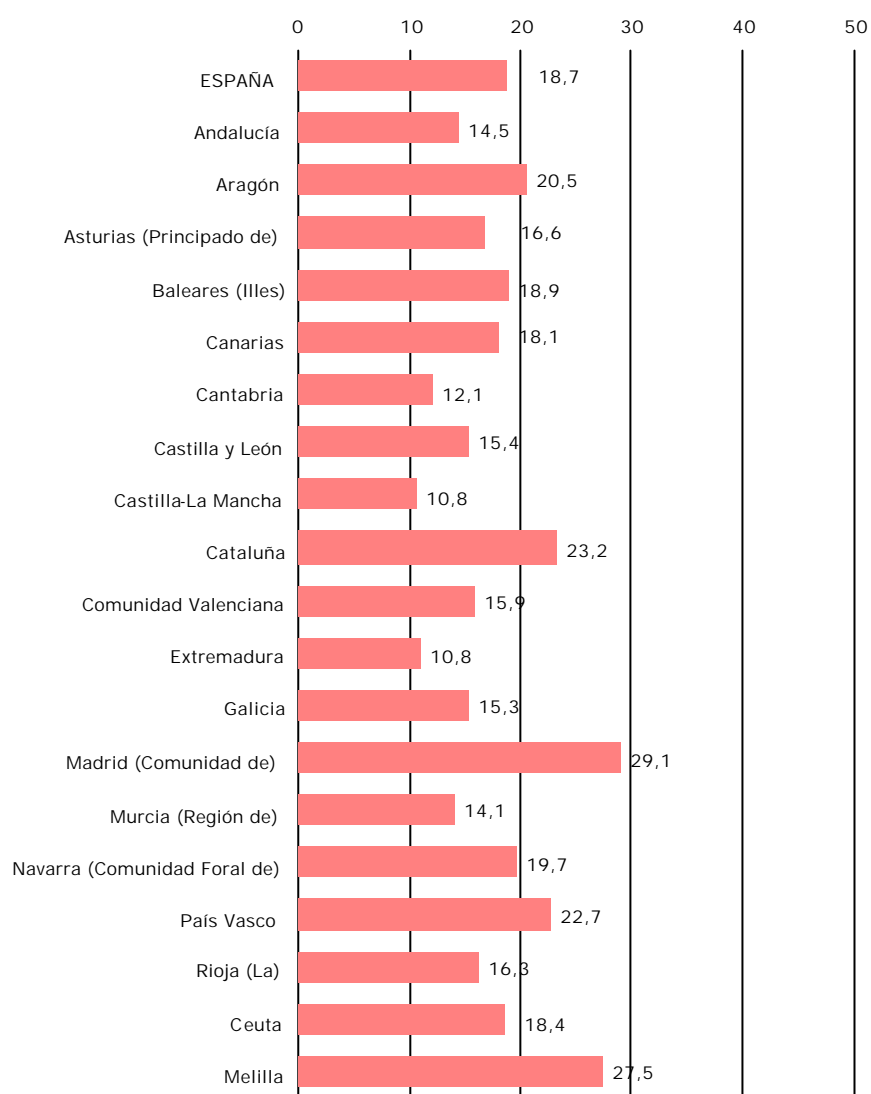
La tasa de penetración de Internet, entendida como el porcentaje de personas adultas de 16 y más años que han usado Internet en los últimos tres meses, tiene variaciones acusadas entre Comunidades Autónomas, siendo las Comunidades donde hay mayor porcentaje de personas que acceden a Internet las de Madrid (29,1%), Cataluña (23,2%) y el País Vasco (22,7%). Las Comunidades que tienen menor porcentaje de usuarios de Internet son Extremadura (10,8%), Castilla-La Mancha (10,8%) y Cantabria (12,1%). Nuevamente se repiten los grupos tipológicos mencionados en el equipamiento audiovisual de los hogares, en esta ocasión con el acceso a Internet por parte de las personas, ya que coinciden las Comunidades Autónomas con mayor porcentaje de usuarios de Internet con las del grupo 3, y las Comunidades Autónomas con menor porcentaje de usuarios de Internet con las del grupo 4. En este sentido los servicios utilizados por los usuarios de Internet para uso privado o del hogar se concentran en torno a las comunicaciones, la búsqueda de información y el uso de determinados servicios específicos que se pueden encontrar en la red.



Fuente: CMT-INE

En lo que se refiere a las comunicaciones, es el correo electrónico lo que más utilizan los usuarios (78,2% de usuarios), así como las conversaciones y “chats” (31,5%). El correo electrónico, un medio de comunicación mayoritariamente aceptado por las personas de niveles educativos alto y medio (en torno al 81% de usuarios), tiene una utilización muy similar entre hombres y mujeres y por personas de todas las edades.

Personas que han accedido a Internet en los últimos tres meses (% personas)



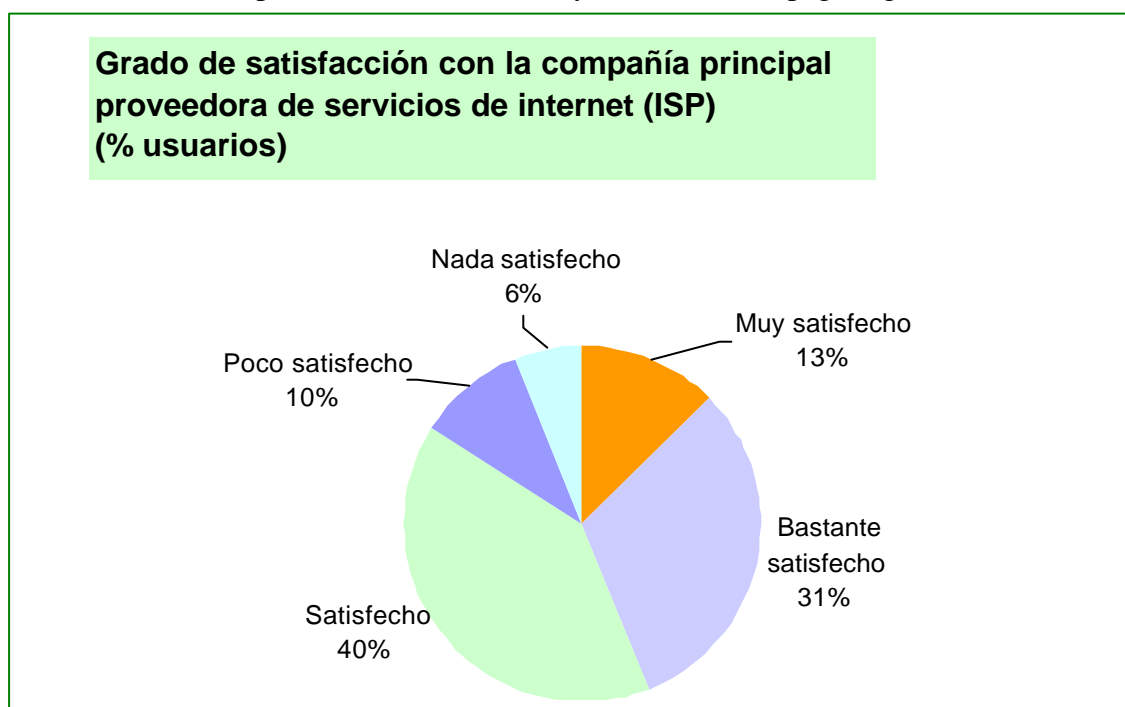
Fuente: CMT-INE

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 elevado según se desprende de las opiniones declaradas. En una escala de uno a cinco, donde uno es “nada satisfecho” y 5 es “muy satisfecho”, los usuarios de Internet se posicionan en una media de 3,4 (de satisfechos a bastante satisfechos) con respecto a la compañía principal utilizada para acceder a Internet.

De esta manera, los usuarios de Internet que se sienten “nada” o “poco satisfechos” con la compañía principal utilizada representan el 16,9% del total. Las respuestas dadas para la segunda y tercera compañía proveedora de servicios de Internet es poco significativa debido al escaso número de usuarios.

Aunque un 57,35% del total de usuarios dice conocer las ofertas realizadas por otras compañías proveedoras de Internet, la inmensa mayoría no tiene intención de cambiar a otra compañía de Internet en los próximos seis meses, concretamente el 90,85% de usuarios, lo que parece confirmar la idea de que los usuarios de Internet se sienten satisfechos con los proveedores de Internet, ya sean éstos de pago o gratuitos.



Fuente: INE-CMT.

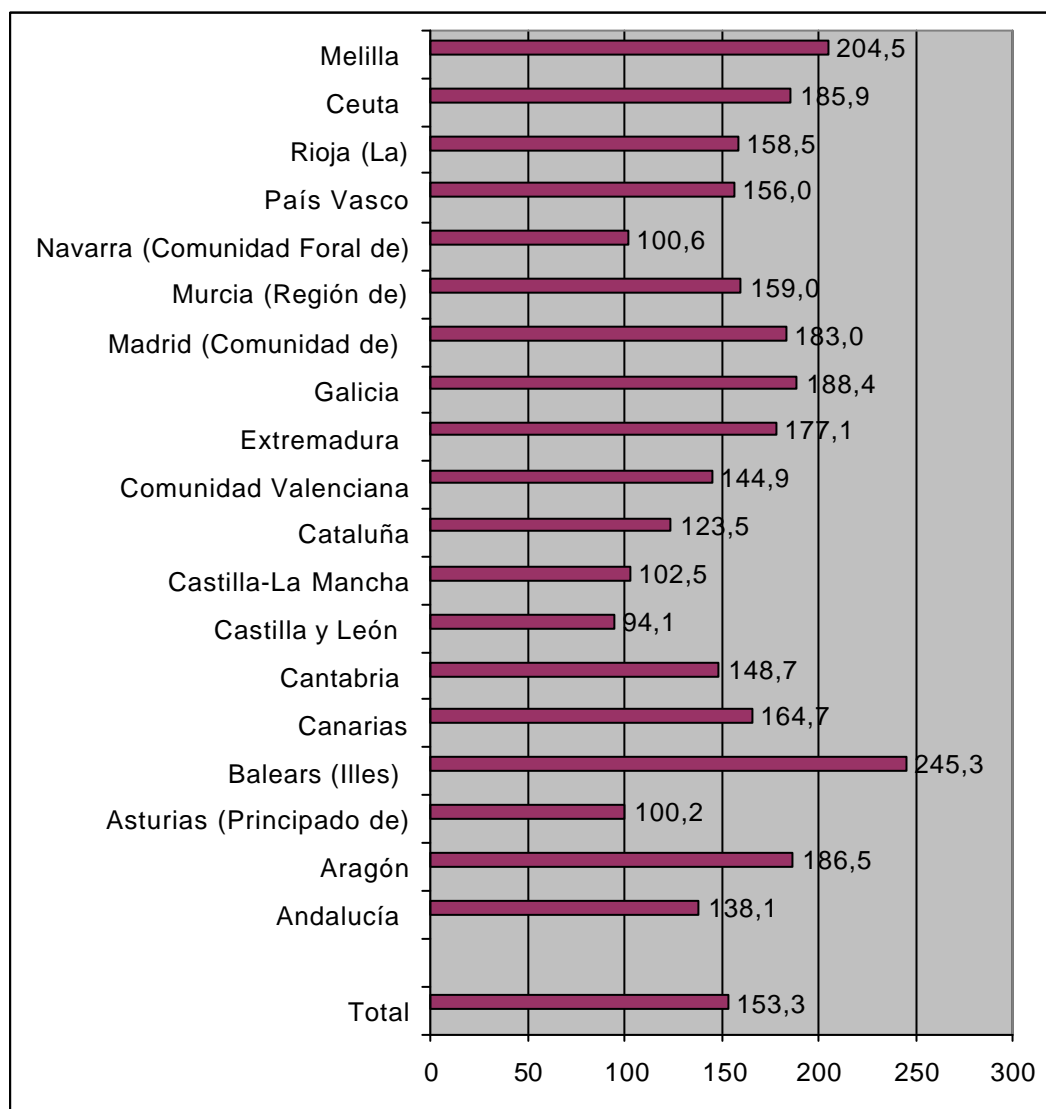
5.3. Servicios de comercio electrónico

En la realización de esta encuesta se ha definido el comercio electrónico como “compras a través de Internet” (se incluyen también los productos “encargados” vía Internet) durante los últimos tres meses, compras que se han podido realizar 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... El pago se ha podido hacer *on-line* u *off-line*.

En el año 2002 fueron 718.561 las personas que realizaron alguna adquisición de bienes y servicios para uso privado o de su hogar en los tres meses anteriores. Estas personas representan el 2,1% de la población adulta de 16 y más años. Además existía un grupo de 383.000 compradores que, si bien no habían realizado compras por Internet durante los tres meses anteriores, sí habían realizado compras en el periodo anterior a esos tres meses. Este grupo representa otro 1,1% adicional de la población, lo que en conjunto arroja una cifra de personas que han comprado por Internet alguna vez en su vida de 1.100.873, el 3,2% del total de adultos (personas de 16 y más años) en España.

Las personas que realizaron alguna compra a través de Internet se gastaron una media de 153,30 euros en los tres meses anteriores a la entrevista, si bien se pueden observar algunas peculiaridades según la edad. Las personas más jóvenes compraron bastante más por Internet pero se gastaron menos que la media indicada, mientras que las personas mayores compraron menos pero se gastaron más que la media.

**Gasto medio en compras a través de Internet en los últimos tres meses.
(2º Trimestre de 2002)**



Fuente INE-CMT.

El perfil de los compradores a través de Internet es básicamente masculino, más que femenino (2,9% de hombres frente a 1,4% de mujeres), de edades jóvenes (hasta 45 años), con un buen nivel educativo (alto y medio). De ellos son los estudiantes los más activos, aunque los ocupados también compran de forma intensiva.

De los ocupados, que son uno de los grupos más activos en Internet, se puede decir que son los grupos de profesiones técnicas y directivas los que más compran.

La modalidad de pago más utilizada es la tarjeta de crédito o débito a través de Internet (58,7% de compradores); en esta modalidad se incluyen también las tarjetas de comercios y grandes almacenes. Otra modalidad de pago muy utilizada es el pago contra reembolso (26,6% de compradores), ya sea a la llegada del producto o recogiendo personalmente el producto en el destino. El resto de modalidades de pago son escasamente significativas (por transferencia bancaria paga el 11%, etc.)

Se puede concluir también que el pago con tarjeta a través de Internet es ampliamente utilizado en edades medias (de 25 a 64 años), mientras que las personas de mayor edad (de 65 y más años) realizan un uso intensivo de los pagos por transferencia bancaria, y los más jóvenes (de 16 a 24 años) pagan sus compras por Internet contra reembolso en igual proporción que con tarjeta de crédito a través de Internet.

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 este informe final de la encuesta se han calculado 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.

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 umbrales²:

- 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 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).

² 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.