

# TRIPLE-PLAY

## Análisis de la oferta de los operadores de cable

Observatorio de las Telecomunicaciones y de la  
Sociedad de la Información

2 de Febrero, 2006

# Triple-Play

## Objetivos

**El estudio presenta un análisis detallado del efecto del empaquetamiento de servicios, y específicamente de la oferta triple-play, en la demanda de servicios TIC en los hogares españoles.**

- ▶ El estudio se aborda en una doble vertiente:
  - ▶ Comparativa de la contratación de varios servicios en ofertas paquetizadas, frente a la contratación de servicios desagregados
  - ▶ Análisis del impacto de las ofertas paquetizadas en el impulso de la demanda de servicios TIC, en particular de Internet y de la TV de pago

# Triple-Play

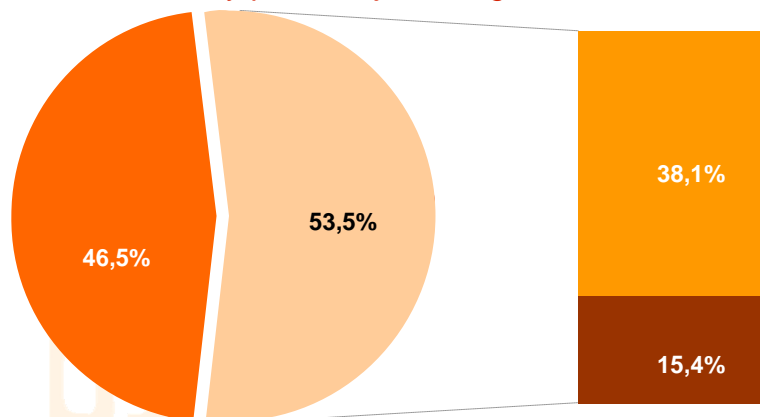
## Objetivos

- ▶ El estudio se centra en los hogares que han contratado o han tenido acceso a la oferta de los operadores de cable.
- ▶ En 2005 han proliferado ofertas de Llamadas+ Internet de operadores tradicionales de telefonía.
- ▶ 2006 será el año del Triple Play bajo tecnologías ADSL.
  - Es posible que estos hagan más énfasis en Internet frente al énfasis en la TV de pago del cable.

# Triple-Play

## Cobertura y Penetración del cable

Millones y porcentaje de hogares. I TRIM 2005



- Sin cobertura cable
- Cobertura cable
- No tiene cable en distrito con cobertura
- Penetración cable

➡ Cobertura estimada del cable 53,5% de viviendas pasadas

➡ Penetración: 15,4% → 2,3 Millones de hogares que utilizan alguno de los servicios ofrecidos a través de red de cable

### Evolución del número de viviendas pasadas y clientes de telefonía, Internet y TV.

Fuente: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio

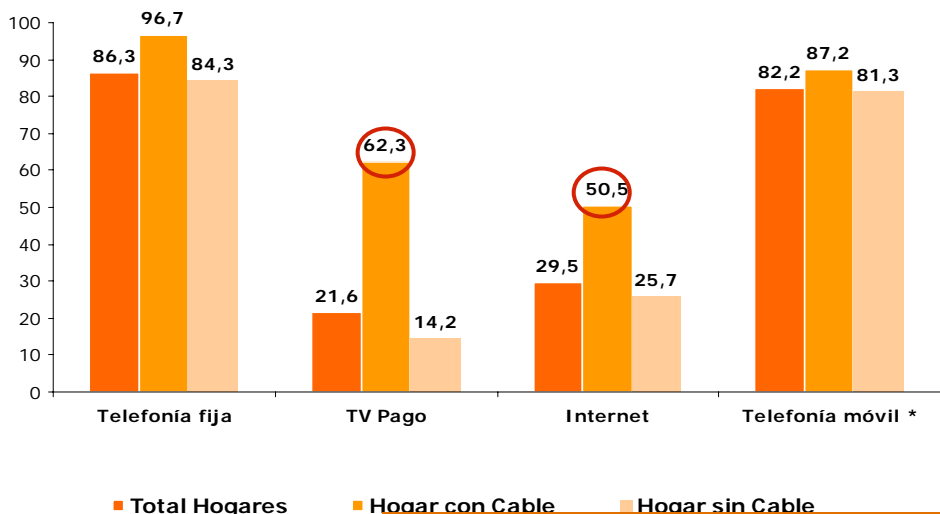
	2000	2001	2002	2003	2004	2005 (*)
<b>VIVIENDAS PASADAS</b>	3.202.548	4.844.226	5.738.490	6.347.458	7.485.903	8.166.924
<b>NÚMERO DE CLIENTES</b>						
TV por cable	341.000	553.179	806.273	959.171	1.152.900	1.233.610
Telefonía acceso directo	312.134	657.159	1.123.132	1.488.200	1.855.042	2.022.403
Internet / datos	186.419	369.533	633.752	822.689	1.124.888	1.282.607

(\*) 2005 con fecha 30 de Junio. Años anteriores a 31 de Diciembre

➡ Importante crecimiento en los últimos años, con tendencia a la estabilización

# Triple-Play

## El cable, impulsor de las TIC en los hogares



➡ Si bien el cable se está ofreciendo en zonas de por sí proclives al equipamiento TIC, por sí mismo parece añadir un impulso en los servicios con un menor desarrollo

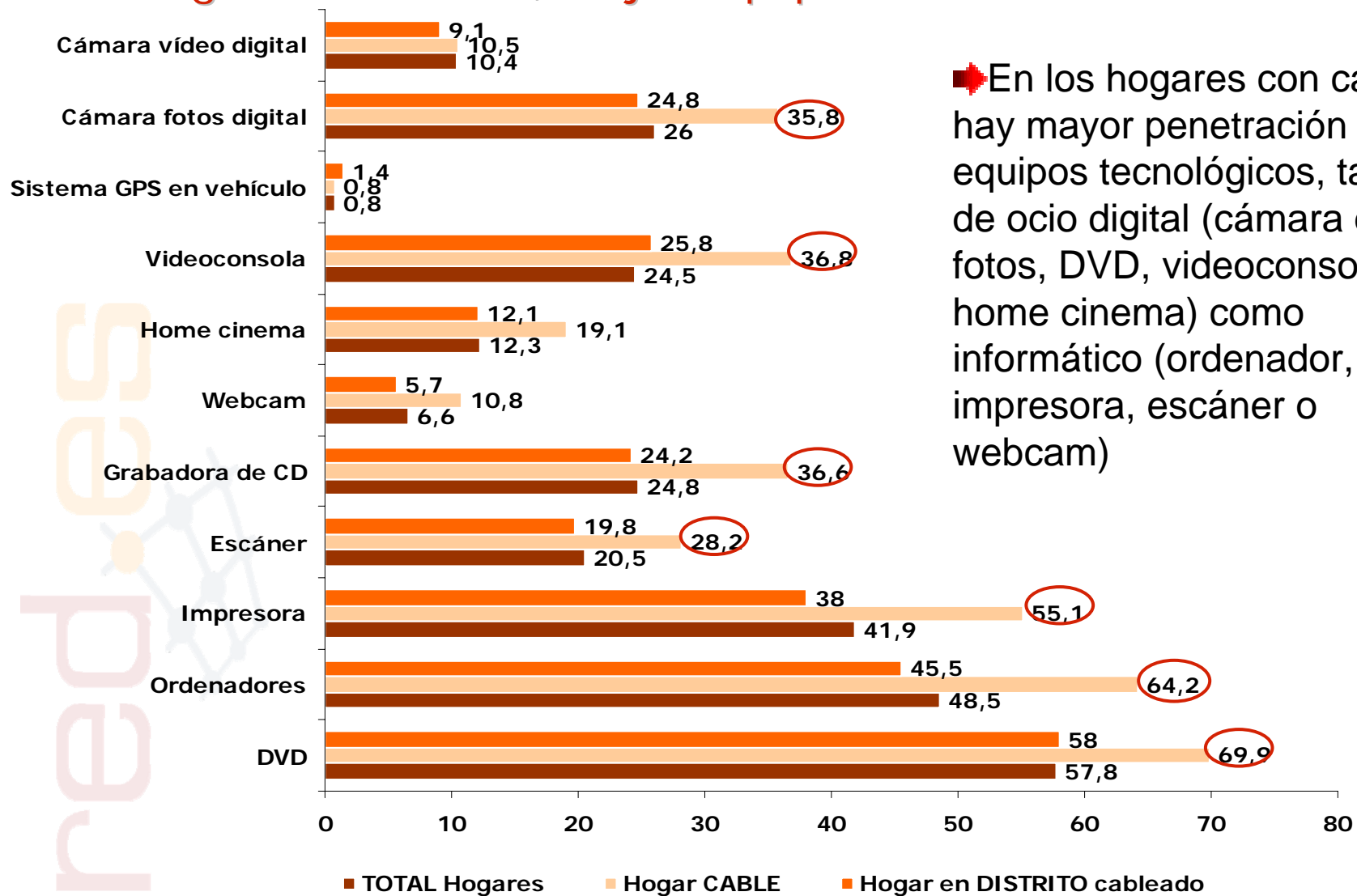
➡ Las viviendas con cable disponen en media de tres servicios (sobre cuatro considerados). Los hogares con cable triplican la penetración de la TV de pago del hogar medio

Penetración de Servicios TIC en hogares con cable y en hogares de distritos con cobertura de cable

	Total	Hogares en Distritos con cable	Hogares con cable
Fijo	86,3	93,2	96,7
Móvil	82,2	81,4	87,2
Internet	29,5	30,1	50,5
TV Pago	21,6	28,4	62,3
Media servicios TIC (Fijo, Móvil, Internet, TV de pago)	2,20	2,34 (+0,14)	2,97 (+0,77)

# Triple-Play

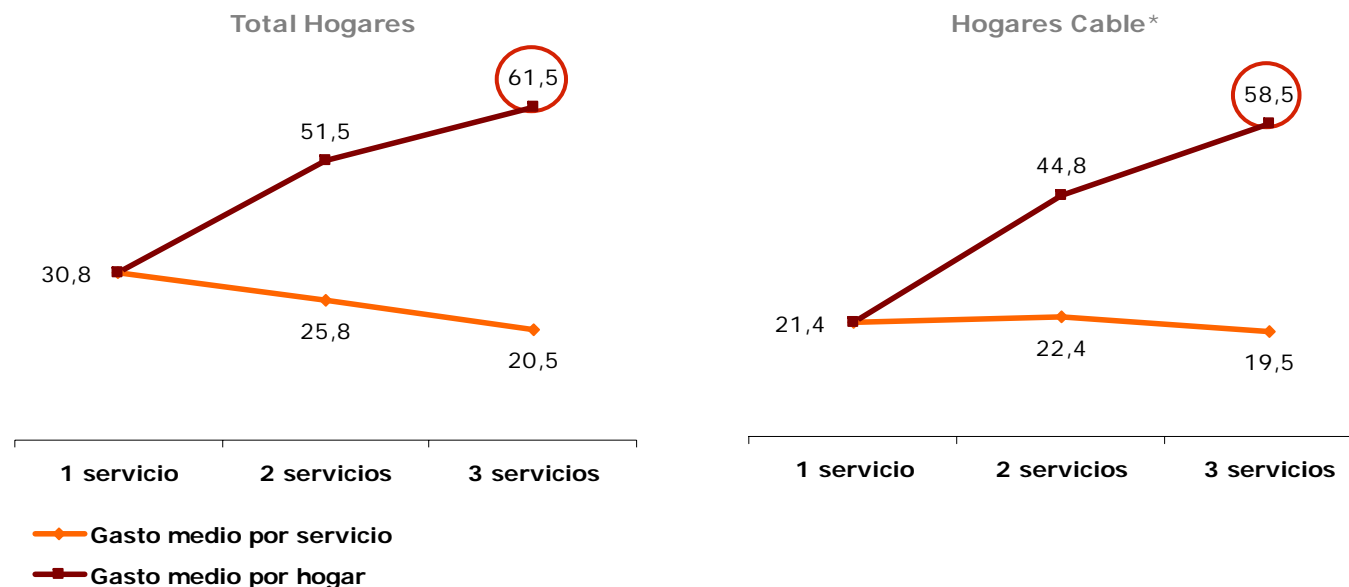
## Los hogares con cable, mejor equipados



En los hogares con cable hay mayor penetración de equipos tecnológicos, tanto de ocio digital (cámara de fotos, DVD, videoconsola o home cinema) como informático (ordenador, impresora, escáner o webcam)

# Triple-Play

## Gasto hogares con cable



► Un hogar con cable y tres servicios TIC presenta una factura media mensual de 58,5€ -sin IVA-, vs. 61,5€ total hogares

► Sin embargo, al aumentar los servicios contratados en el hogar se reduce la diferencia de gasto entre servicios paquetizados o desagregados

# Triple-Play

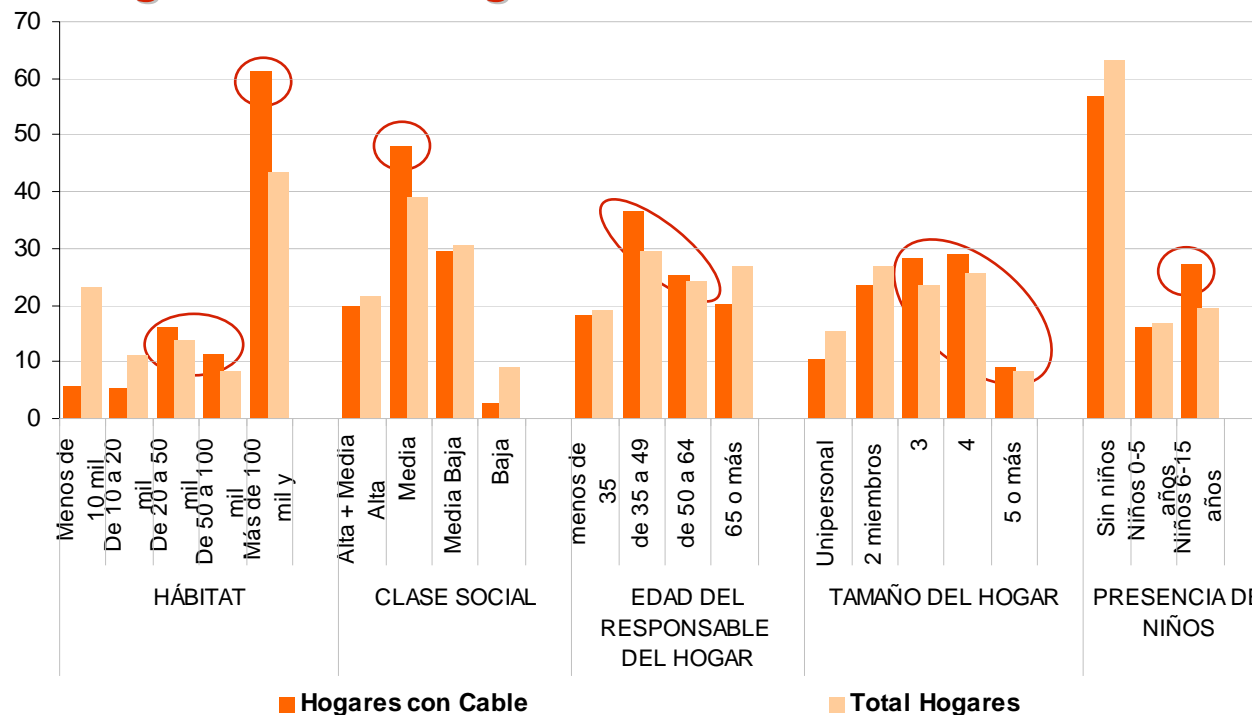
## Actitudes hacia las NNTT en hogares con cable

- ➡ Actitud más favorable hacia las NNTT en los hogares con cable: ligera mejor aceptación del precio, gusto manifiesto por las novedades y valoración de la autonomía que proporcionan
- ➡ Perfil similar al de los internautas “seguidores cautos” (uso estable moderado), abiertos a las novedades pero con moderación
- ➡ Necesidad de inducción externa: formación en utilidad de las NNTT



# Triple-Play

## Perfil sociodemográfico de hogares con cable

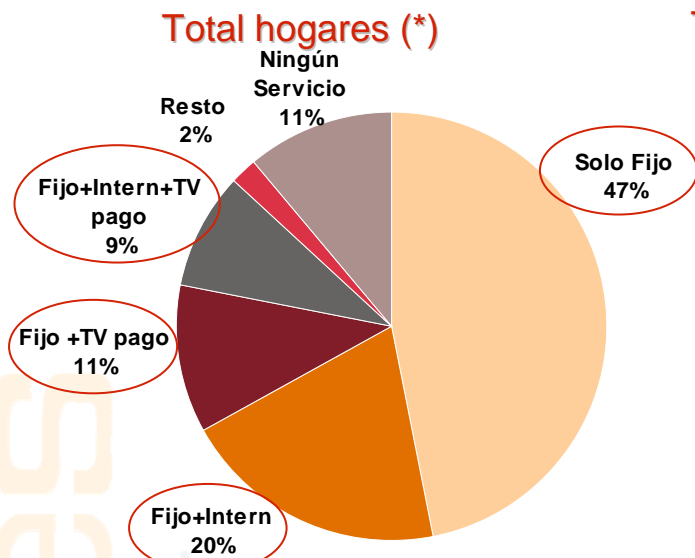


➡ Áreas urbanas, clase media, edad de los responsables del núcleo familiar entre 35-64 años, especialmente 35-49, hogares con 3 ó más miembros y con niños entre 6-15 años

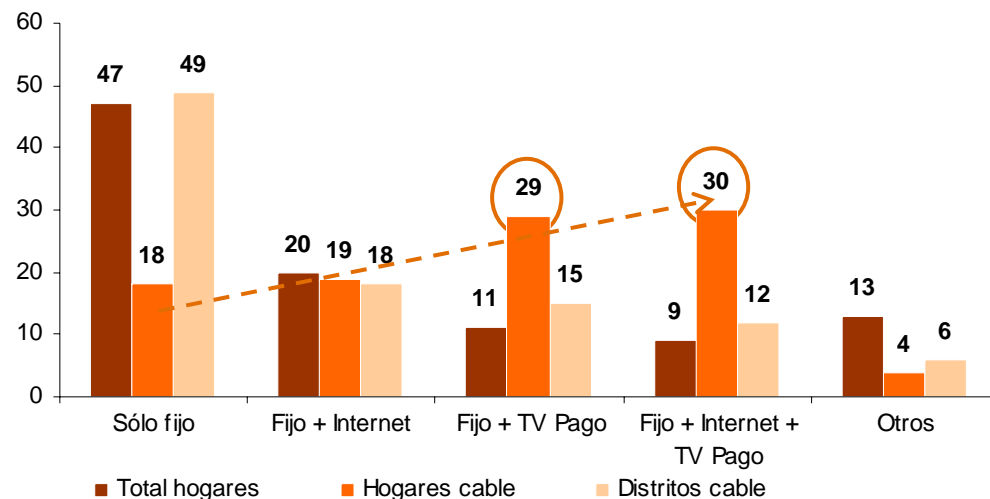
➡ En hábitat y en parte en clase social relacionado con la mayor cobertura fruto de la estrategia de los operadores centrada en áreas urbanas y rentas medias o altas

# Triple-Play

## La oferta empaquetada tira de los servicios combinados (I)



**Total hogares, hogares con cable, hogares en distrito de cable (\*)**



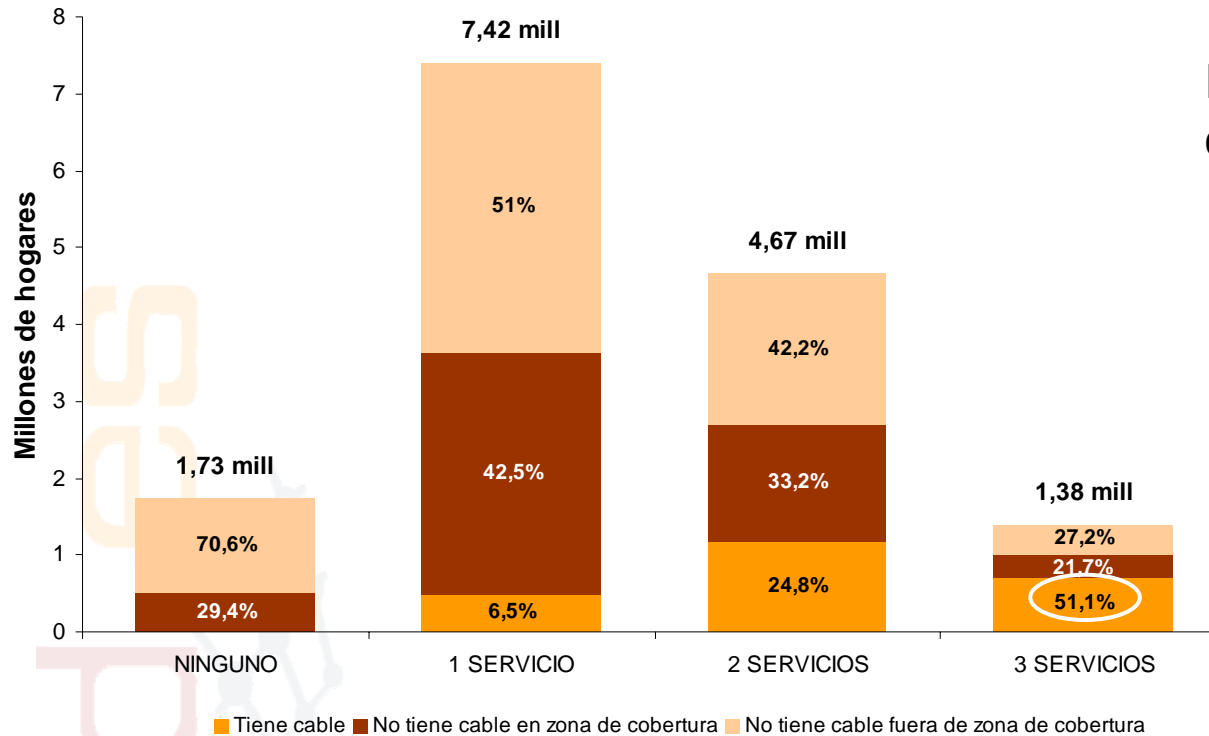
➡ A medida que crece el número de servicios combinados aumenta el porcentaje relativo de hogares que los contratan a través del cable

➡ La máxima expresión de la oferta combinada del cable, el triple play, es la combinación más frecuente (30%) en los hogares con cable

(\*) Distribución de combinaciones de servicios (Fija Internet y TV Pago)

# Triple-Play

## La oferta empaquetada tira de los servicios combinados y (II)



Buen posicionamiento del cable en triple play:

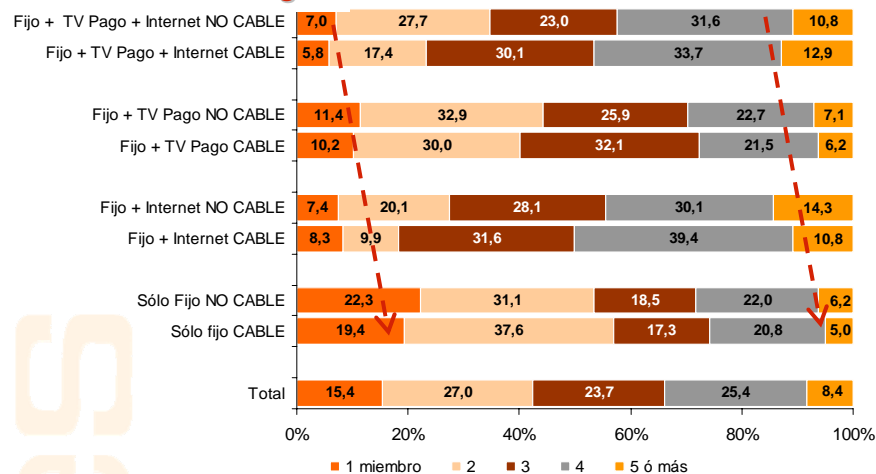
➡ 51% de los hogares que utilizan tres servicios (Fijo, Internet, TV de pago) lo hace a través de operador de cable

➡ Esto confirma que el cable está atrayendo a usuarios interesados en una oferta sofisticada, a los que ofrece el valor añadido de su oferta integrada de varios servicios con un único proveedor y factura

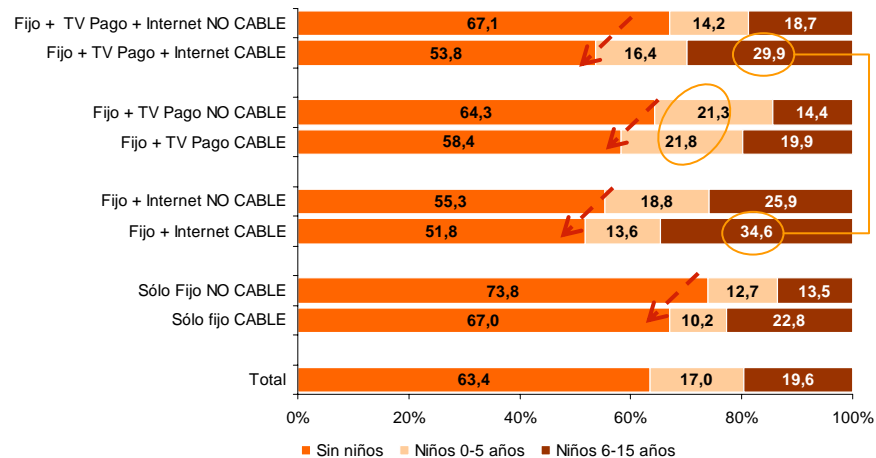
# Triple-Play

## La presencia de niños impulsa la contratación de servicios

### Tamaño del hogar



### Presencia de niños



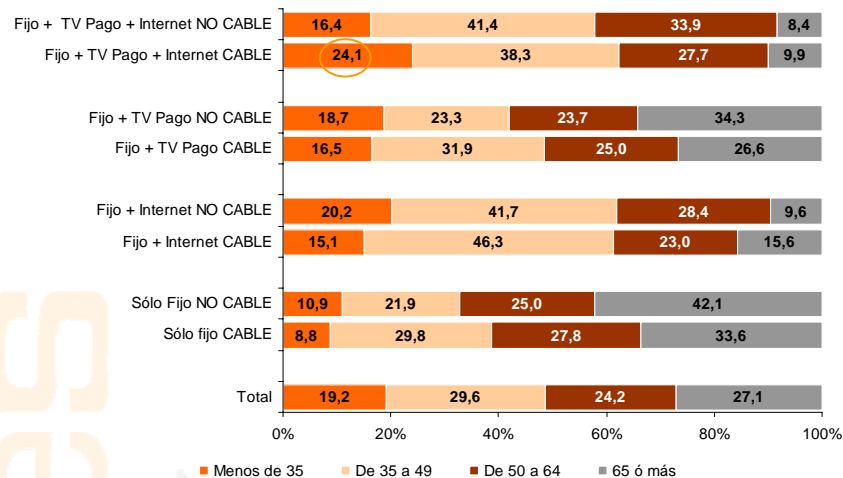
➡ En todos los casos la oferta de cable está atrayendo a hogares donde hay niños, en comparación con los hogares que contratan los mismos servicios de modo desagregado.

➡ En los hogares con cable que contratan Internet hay presencia de niños de 6 a 15 años superior al hogar medio español. La combinación Fijo+TV Pago tiene una presencia mayor de niños de 0 a 5 años

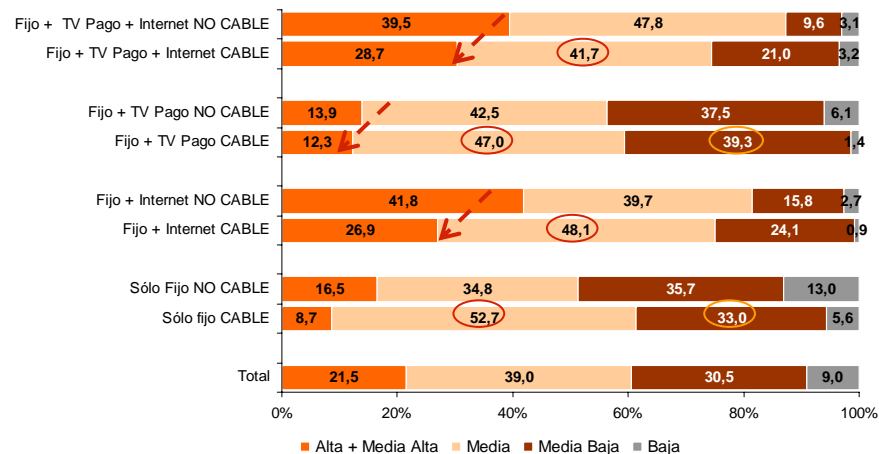
# Triple-Play

## A mayor poder adquisitivo, más contratación desagregada

### Edad del responsable del hogar



### Clase Social

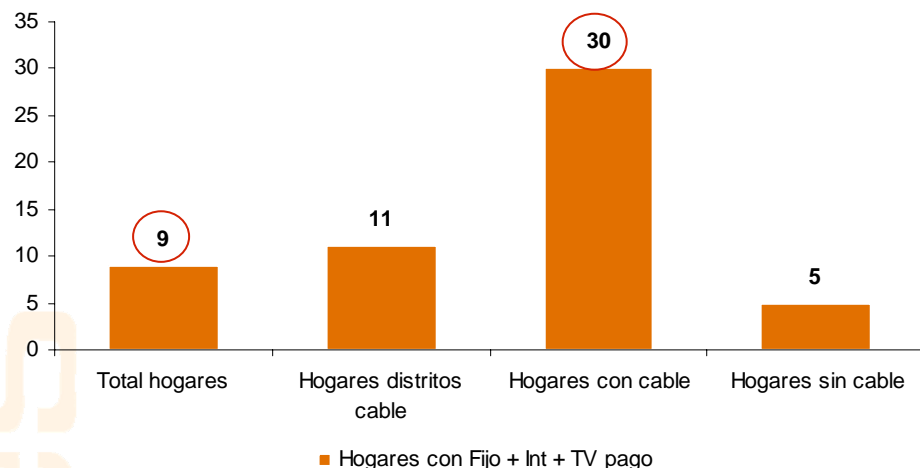


➡ Los hogares con mayor poder adquisitivo muestran una mayor preferencia por contratar los servicios de modo desagregado, y la oferta de cable parece estar en consecuencia capturando más mercado en las clases medias y medias bajas

➡ La combinación triple en la oferta de cable está atrayendo a hogares más jóvenes

# Triple-Play

## Oferta Triple Play con cable



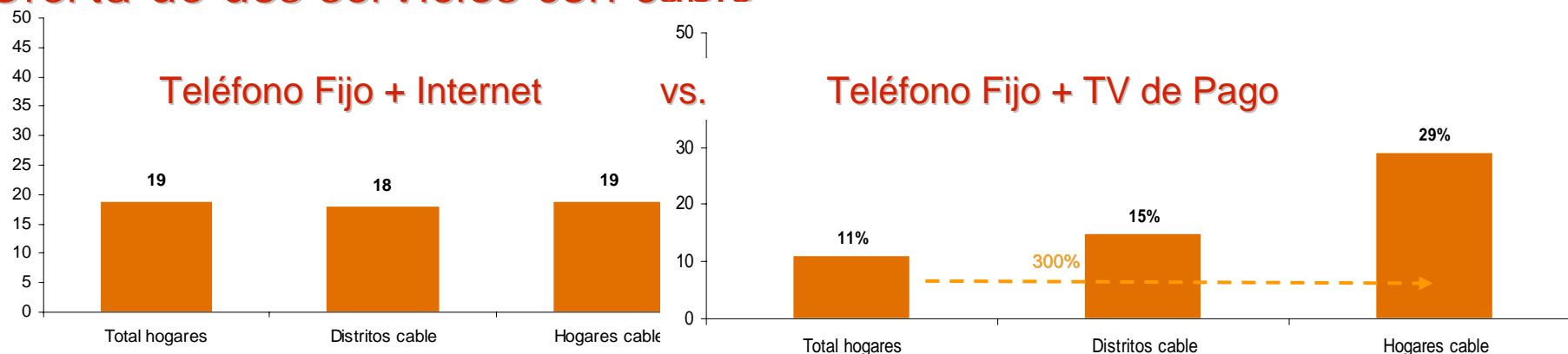
► Penetración del 9% (1,38 millones) sobre el total de hogares

► Alcanza un 30% de penetración en hogares con cable vs. 5% en hogares sin cable

- Fenómeno principalmente de grandes ciudades (el 65% de hogares con cable están en hábitat de más de 100 mil habitantes y capitales)
- Predominio de clases media (47,1%) y alta y media alta (28,7%).
- Familias más jóvenes y de mayor tamaño que la media, tienen las mayores proporciones de hogares con niños menores de 6 años (el 16,4%) y de entre 6 y 15 años (el 30%).

# Triple-Play

## Oferta de dos servicios con cable



➡ **Fijo+ Internet** La penetración de Fijo+ Internet en los hogares de cable es muy similar entre los hogares con cable (19%) y en la población general (20%)

**Fijo+ TV Pago.** La penetración en los hogares con cable, casi triplica a la del hogar medio. Este producto de la oferta, que viene a ser minoritario en la población, en torno al 20%, es lo que está marcando la diferencia de equipamiento TIC de los hogares con cable, obteniendo un servicio de ventaja sobre la media del mercado

# Triple-Play

## Por qué prefiere el usuario los servicios empaquetados

- Factura única y único proveedor, que implica facilidad en el control del gasto en los tres servicios mencionados y la consiguiente simplicidad percibida
- Ahorro por condiciones especiales comerciales ofrecidas en los paquetes de servicios
- Atractivo de la televisión de pago y sus contenidos
- Estrategia comercial: el cable ha basado su comercialización en una oferta personalizada y de proximidad del operador que enmarca la decisión de la contratación del cable como una respuesta reactiva ante una oferta directa del operador.



# Triple-Play

## Efecto del empaquetamiento de servicios

- ➡ La oferta paquetizada de los operadores de cable ha conseguido penetraciones máximas en las combinaciones que incluyen TV de Pago (en torno a un 60% en hogares cableados).
- ➡ El papel inductor de Internet en el caso de la oferta paquetizada del cable parece relativamente débil. La penetración de Fijo+Internet en los hogares de cable es muy similar entre los hogares con cable (19%) y en la población general (20%).
- ➡ En las nuevas ofertas empaquetadas de los operadores de fija e ISP puede producirse un efecto diferente, ya que el posicionamiento inicial de estos operadores es el de banda ancha para acceso a Internet, con un menor énfasis en la TV de pago.

# Triple-Play

## Ficha técnica

**Universo:** VII oleada (ene-mar 05): Hogares: 15.197.000 e Individuos de 15 y más años: 36,965 millones

**Muestra:** 2.902 hogares y 6.193 individuos de 15 y más años

Para la información referida a **distritos cableados** se ha seleccionado una **submuestra** de 1.324 hogares, depurando aquellos distritos postales en los que la muestra disponible es inferior a cuatro. De esta forma se reduce sustancialmente el riesgo de falsa asignación de un distrito como “no cableado”.

Se ha considerado “**hogar en distrito con cable**” si al menos un hogar de la muestra en ese distrito postal disponía de cable. Este modo de cálculo comporta ciertos riesgos, pero las pruebas de validación realizadas son satisfactorias. Así la muestra de hogares en distrito cableado incluye 740 hogares, de los cuales 267 tienen contratado servicios de cable.

**Ámbito:** Península, Baleares y Canarias

**Diseño muestral:** De todos los individuos participantes en el panel en la VII oleada se han tomado los que han permanecido entre los dos periodos de estudio (oleadas VII y I). Esta sub-muestra ha sido equilibrada para que represente a la población.

**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%, el error muestral máximo es de  $\pm 1,82\%$  para el total de hogares y de  $\pm 1,25\%$  para el total de individuos.

red.es



red.es

