

PANEL DE HOGARES 2T 2021

El gasto medio en servicios de telecomunicaciones de los hogares españoles descendió ligeramente en los dos primeros trimestres de 2021

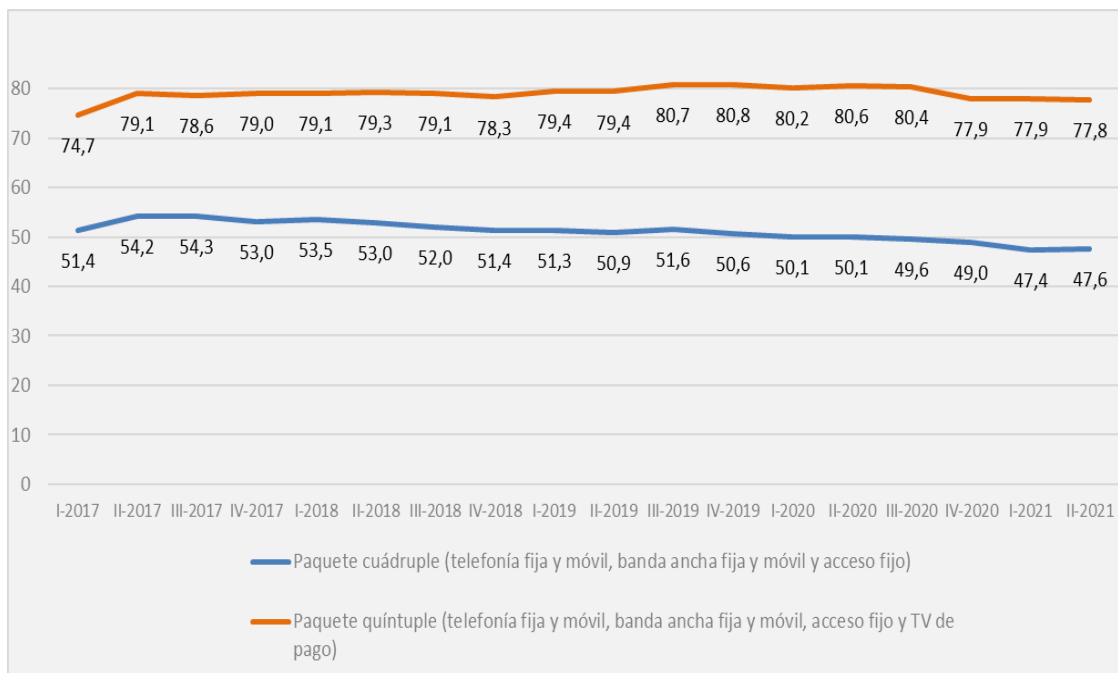
- Los paquetes cuádruple y quíntuple bajaron 2,5 y 2,8 euros respectivamente en términos interanuales.
- La conexión a internet por fibra ya era la opción presente en 3 de cada 4 hogares con banda ancha fija.

Madrid, 10 de diciembre de 2021.- El gasto medio por hogar y mes en ofertas empaquetadas de telecomunicaciones (paquetes cuádruples y quíntuples) descendió ligeramente en los dos primeros trimestres de 2021 en términos interanuales. Así lo reflejan los últimos datos del [Panel de Hogares CNMC](#), que se centran en los servicios de comunicaciones electrónicas de los hogares españoles.

Por ejemplo, en el segundo trimestre de 2021 se produjo un descenso de 2,5 euros de las facturas abonadas por los paquetes cuádruples (telefonía fija y móvil, banda ancha fija y móvil y acceso fijo) con respecto al mismo trimestre de 2020. Esta reducción del 5% en el precio de este paquete se enmarca en la tendencia de abaratamiento de los últimos años. El gasto medio por hogar y mes en este paquete fue de 47,6 euros en el segundo trimestre de 2021, frente a los 54,2 euros del segundo trimestre de 2017.

Por su parte, en el segundo trimestre de 2021, el precio del paquete quíntuple se redujo en 2,8 euros con respecto al mismo trimestre del año anterior.

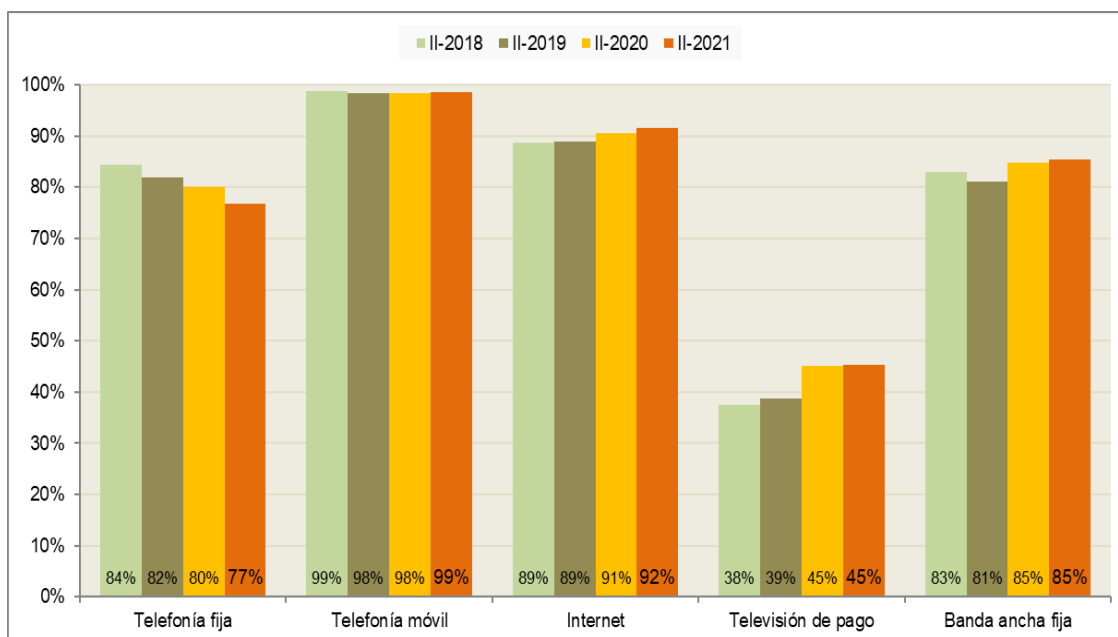
Gastos medios por hogar en los paquetes más contratados (euros al mes).



Universo: Hogares con cada tipo de paquete. Fuente: CNMCDData.

En cuanto a la disponibilidad de servicios de comunicaciones electrónicas, la telefonía fija continuó su tendencia a la baja, aunque seguía presente en el 77% de los hogares españoles.

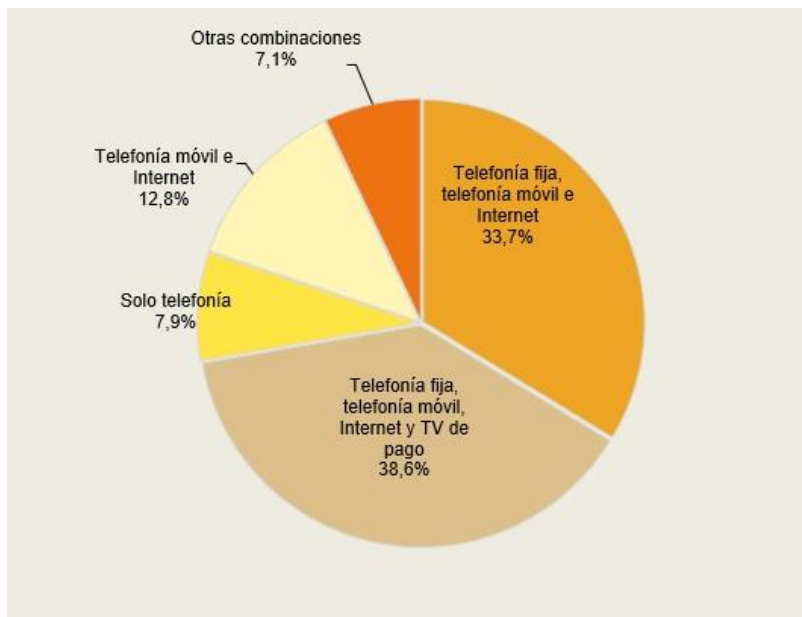
Disponibilidad de servicios de comunicaciones electrónicas (porcentaje de hogares).



Universo: Hogares. Fuente: CNMCDData.

Casi 4 de cada 10 hogares tenían contratados los servicios de telefonía fija y móvil, internet y televisión de pago en el segundo trimestre de este año. Por su parte, un tercio había contratado telefonía fija, móvil e internet. Solo un 8% de los hogares tenía exclusivamente servicios de telefonía, y un 13% telefonía móvil más internet.

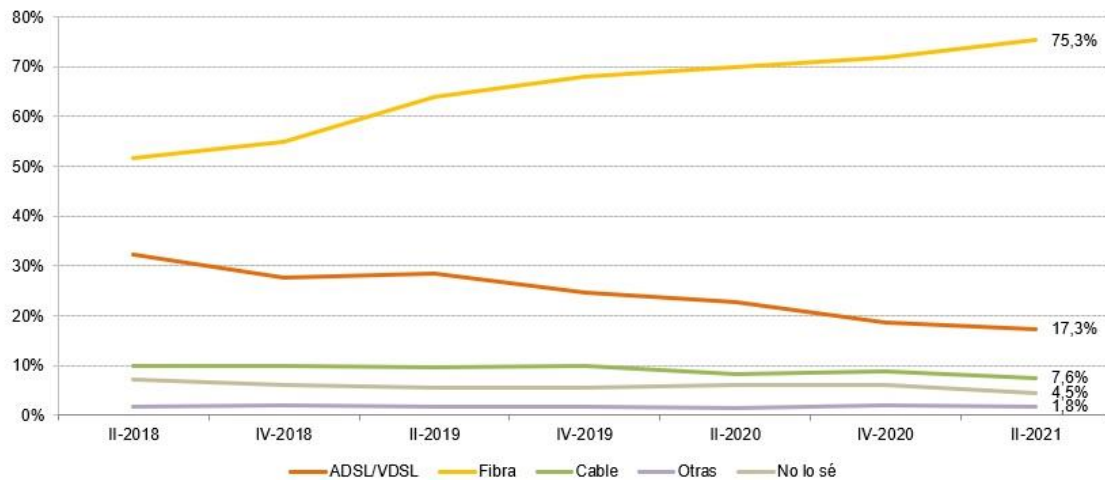
Hogares según combinación de servicios de comunicaciones electrónicas que contratan (porcentaje de hogares, II-2021).



Universo: Hogares. Fuente: CNMCDData.

Por lo que se refiere a la tipología de banda ancha en los hogares españoles, la fibra continuó su expansión y estaba presente en el 75% de los hogares que disponen de banda ancha fija. Paralelamente, descendieron las conexiones por ADSL, presente en el 17% de los hogares con banda ancha fija.

Tipos de banda ancha fija (porcentaje de hogares). Posible respuesta múltiple.

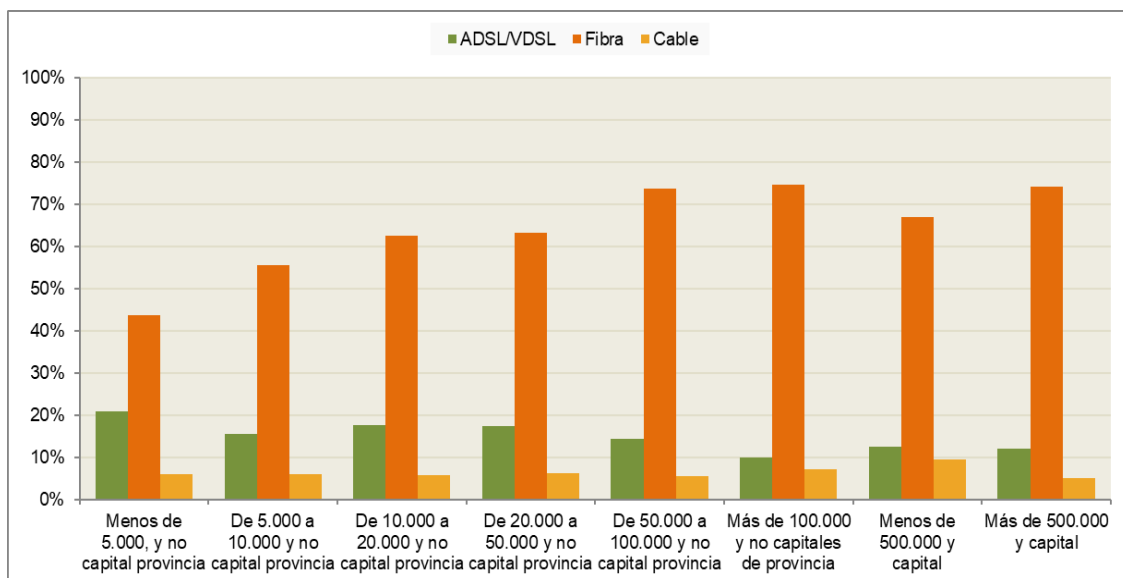


Universo: Hogares con banda ancha fija. Fuente: CNMCData.

Por municipios, la fibra estaba presente en más del 60% de los hogares en las demarcaciones con más de 10.000 habitantes en el segundo trimestre de 2021. Por el contrario, en los municipios con una población inferior a 5.000 personas, la fibra solo estaba presente en el 44% de los hogares. Es en estos últimos donde el ADSL tenía más penetración. Este servicio estaba en el 21% de los hogares.

En los municipios de más de 100.000 habitantes que no son capital de provincia es donde existía un mayor despliegue de la fibra (75% de los hogares) y una menor presencia del ADSL (10%).

Tipos de banda ancha fija según población del municipio (porcentaje de hogares, II-2021)



Universo: Hogares. Fuente: CNMCData.

Metodología.

Estos resultados forman parte del [Panel de Hogares CNMC](#), una encuesta a hogares e individuos de periodicidad semestral. La CNMC pretende recopilar información directamente de los ciudadanos a través de encuestas y análisis de las facturas de los servicios. El estudio es de naturaleza multisectorial y recoge datos relativos a los mercados de telecomunicaciones, audiovisuales, energía, postal y transporte, entre otros. La encuesta de esta oleada se llevó a cabo en el segundo trimestre de 2020 e incluyó a 4.979 hogares y 9.355 individuos. Esta herramienta aporta una información amplia y diversa, y permite a la CNMC conocer mejor el punto de vista de los consumidores.

[CNMCData](#).