

CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA
DE LOS SERVICIOS PÚBLICOS DE
TELECOMUNICACIONES

Caracterización de la demanda de los servicios públicos de telecomunicaciones

(2014-2018)

Gerencia de Políticas Regulatorias y Competencia
Subgerencia de Análisis Regulatorio || OSIPTEL

RESUMEN

El objetivo de este documento es presentar la caracterización de la demanda de los servicios públicos de telecomunicaciones (entre ellos, telefonía, Internet y TV de Paga) por parte de las personas y hogares. Dicho análisis se desarrolla sobre la base de los resultados obtenidos de la Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones (ERESTEL) que desarrolló el OSIPTEL en los años 2014, 2016 y 2018.

La importancia de este estudio recae en el continuo dinamismo que presenta el sector, tanto por el lado de la oferta (comercialización de productos cada vez más novedosos e innovadores) como por el lado de la demanda (indicadores de uso y acceso a los servicios), lo cual se refleja en adaptación y cambios de preferencia por parte de las personas y hogares.

Para ello, se analiza el acceso y uso de los servicios considerando el ámbito geográfico (a nivel nacional, Lima Metropolitana, resto urbano y rural) y variables socioeconómicas (edad, sexo, nivel socioeconómico y nivel educativo). Asimismo, se describe la disposición para contratar y la disposición para pagar de aquellos hogares no conectados a algún servicio, así como la disposición para sustituir entre servicios de Internet (fijo y móvil) y entre servicios de telefonía (fijo y móvil). Dentro de los resultados encontrados se observa un cambio en las preferencias de las personas hacia los servicios móviles en lugar de los servicios fijos tradicionales.

© 2019 OSIPTEL. Derechos reservados.

Palabras Claves: ERESTEL, Caracterización de demanda, servicios telecomunicaciones, Perú.
www.osiptel.gob.pe

PRESIDENTE DEL CONSEJO DIRECTIVO
Rafael Munte Schwarz

AUTOR
Manuel Gavilano Aspillaga
Cynthia Castillo Vásquez
Gerencia de Políticas Regulatorias y Competencia

COLABORACIÓN
Paulo Chahuara Vargas
Martin Pando Pilco

EDICIÓN GENERAL
Patricia Kadena Odo

COORDINACIÓN
Richard Abecasis Rengifo

OSIPTEL Organismo Supervisor de la Inversión Privada en Telecomunicaciones
<http://www.osiptel.gob.pe>

Esta publicación no puede ser reproducida total o parcialmente sin la autorización previa y por escrito del OSIPTEL
© 2019 OSIPTEL. Derechos Reservados
Av del Parque Norte 1180 – San Borja

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN
Grafica Pittman E.I.R.L.

Contenido

1. Introducción	6
2. Equipamiento para el acceso a los servicios	7
2.1. Televisor	7
2.2. Smartphone	8
2.3. Computadora de Escritorio	14
2.4. Laptop	17
2.5. Tablet	20
3. Internet	24
3.1. Internet Móvil	25
3.1.1. Acceso según variables geograficas y socioeconómicas	25
3.1.2. Patrones de Uso según variables geograficas y socioeconómicas	29
A. Uso del servicio	29
B. Equipamiento de uso	32
C. Frecuencia de uso	36
D. Formas de uso	39
3.1.3. Hogares no conectados al servicio	46
A. Disposición a contratar y disposición a pagar	46
B. Razones para no contratar el servicio	52
3.2. Internet Fijo	54
3.2.1. Acceso según variables geograficas y socioeconómicas	54
3.2.2. Patrones de Uso según variables geograficas y socioeconómicas	57
A. Uso del servicio	57
B. Contratación del servicio de Internet fijo por paquetes	60
C. Equipamiento de uso	64
D. Frecuencia de uso	70
E. Formas de uso	72
F. Distribución de los hogares según el gasto mensual	79
3.2.3. Hogares no conectados al servicio	83
A. Disposición a contratar y disposición a pagar	83
B. Razones para no contratar el servicio	89
3.3. Sustitución entre servicios de Internet	90
3.3.1. Sustitución del servicio de Internet fijo por Internet móvil	91
A. Disposición a dejar el Internet fijo por el móvil	91
B. Sustitución del Internet fijo por el móvil ante cambio en precio	94
3.3.2. Sustitución del servicio de Internet móvil por Internet fijo	98
A. Disposición a dejar el servicio de Internet móvil por el fijo	98
B. Sustitución del Internet móvil por el fijo ante cambio en precio	101

4. Telefonía	105
4.1. Telefonía Móvil	105
4.1.1. Acceso según variables geograficas y socioeconómicas	105
4.1.2. Patrones de uso según variables geograficas y socioeconómicas	115
A. Cantidad y duración de llamadas	115
B. Finalidad de uso de llamadas	122
C. Otras formas de uso	125
D. Frecuencia de uso	128
E. Distribución de los usuarios según el gasto mensual	134
4.1.3. Hogares no conectados al servicio	137
A. Disposición a contratar y disposición a pagar	137
B. Razones para no contratar	143
4.2. Telefonía Fija	144
4.2.1. Acceso según variables geograficas y socioeconómicas	144
4.2.2. Patrones de uso según variables geograficas y socioeconómicas	149
A. Contratación de telefona fija por paquetes	149
B. Cantidad y duración de llamadas	153
C. Finalidad de uso	157
D. Distribución de los hogares según el gasto mensual	160
4.2.3. Hogares no conectados al servicio	163
A. Disposición a contratar y disposición a pagar	163
B. Razones para no contratar el servicio	169
4.3. Sustitución entre servicios de telefonía	170
4.3.1. Sustitución del servicio de telefona fija por telefonía móvil	171
A. Disposición a dejar el servicio de telefona fija por la móvil	171
B. Sustitución de la telefonía fija por la móvil ante cambio en precio	174
4.3.2. Sustitución del servicio de telefonía móvil por telefonía fija	177
A. Disposición a dejar el servicio de telefonía móvil por la fija	177
B. Sustitución de la telefonía móvil por la fija ante cambio en precio	180
5. Televisión de Paga	184
5.1. Acceso: según ámbito geográfico y variables socioeconómicas	184
5.2. Patrones de uso según ámbito geográfico y variables socioeconómicas	189
A. Contratación del servicio como producto empaquetado	189
B. Equipamiento	193
C. Distribución de los hogares según el gasto mensual destinado al servicio	196
5.3. Hogares no conectados a la televisión de paga	200
A. Disposición a contratar y disposición a pagar	200
B. Razones para no contratar	206
6. Telefonía Pública	207
6.1. Uso del servicio según variables geograficas y socioeconómicas	207
6.2. Patrones de Uso según variables geograficas y socioeconómicas	211
A. Frecuencia de uso	211
B. Finalidad de uso	215
C. Distribución de usuarios según gasto quincenal	218
7. Conclusiones	222

1

Introducción

El OSIPTEL, dentro de sus labores de seguimiento, evalúa constantemente el desempeño de indicadores relevantes del sector de telecomunicaciones sobre la base de información remitida tanto por las empresas operadoras (por el lado de la oferta) como por las estadísticas construidas mediante la encuesta que realiza este Organismo a personas y hogares (por el lado de la demanda) a nivel nacional. En efecto, sobre este último grupo de indicadores, es necesario señalar qué cambios relacionados al desarrollo del mercado influyen directamente en los factores que determinan la demanda de los servicios por parte de los usuarios (personas y hogares).

Según lo mencionado en el párrafo anterior, el propósito de este estudio es caracterizar la demanda de los servicios públicos de telecomunicaciones por parte de las personas y hogares¹. Esto, sobre la base de los resultados obtenidos de la Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones (en adelante, ERESTEL) implementada por el OSIPTEL en los años 2014, 2016 y 2018.

Para cumplir con este propósito, en la primera sección se muestra información sobre la tenencia de equipos terminales que permiten la recepción de los servicios de telecomunicaciones por parte de personas y hogares, tales como televisor, smartphone, tablet, computadora de escritorio y laptop, con la finalidad de observar la evolución del acceso a los servicios a nivel regional. Luego, en las siguientes secciones se analiza el acceso y patrones de uso de cada uno de los servicios considerados según el ámbito geográfico (a nivel nacional, Lima Metropolitana, resto urbano y rural) y variables socioeconómicas (edad, sexo, nivel socioeconómico y nivel educativo).

Adicionalmente, en los servicios donde se amerite, se analiza la disposición a contratar y la disposición a pagar de aquellos hogares no conectados a algún servicio, así como las razones por las cuales aún no deciden contratarlo. Finalmente, se describe la disposición a sustituir entre servicios de Internet (fijo y móvil) y entre servicios de telefonía (fijo y móvil) por parte de personas y hogares.

¹ En particular, el análisis se realiza con respecto a los servicios de Internet fijo, Internet móvil, telefonía fija, telefonía móvil, telefonía Pública y TV de Paga.

2

Equipamiento para el acceso a los servicios

Esta sección analiza la tenencia de equipos terminales que permiten acceder a los servicios públicos de telecomunicaciones por parte de los hogares, según el ámbito geográfico (a nivel nacional, Lima Metropolitana, resto urbano y rural) y variables socioeconómicas (edad, género, nivel socioeconómico y nivel educativo). Los equipos considerados corresponden a aquellos relacionados directamente con la recepción de los servicios de telefonía, Internet y televisión de paga, los mismos que son estudiados según el orden del nivel de tenencia a nivel nacional.

2.1. Televisor

De acuerdo a los últimos resultados de la ERESTEL, 92 de cada 100 hogares peruanos contaron con al menos un televisor, posicionándolo como el equipo de mayor acceso en los hogares a nivel nacional (ver Figura 1). Al respecto, según ámbito geográfico, Lima Metropolitana registró la mayor tenencia de televisores, observando que 98 de cada 100 hogares contaban con dicho equipo. Por su parte, la tenencia en el ámbito rural se registró en 73 de cada 100 hogares, siendo este último ámbito el de menor acceso.

Según edad del jefe de hogar, se muestra una mayor tasa de acceso del televisor en los hogares con jefe de hogar cuya edad se encuentra en el rango de 36 a 50 años (93,9% de hogares), sin observarse diferencias significativas con respecto a la tasa de acceso entre los demás grupos de edades. Asimismo, según género, los hogares con jefe de género masculino registraron la mayor tenencia (92,5%), observándose una ligera brecha con respecto a los hogares con jefe de género femenino (1,8 pp.).

Por nivel socioeconómico, los mayores accesos se registraron en los estratos AB y C, al observarse que alrededor de 99 de cada 100 hogares contaban con al menos un televisor, mientras que el menor acceso se presentó en los hogares pertenecientes al estrato E (75,7%). En base al nivel educativo alcanzado, los hogares con jefes de hogar con nivel de educación superior registraron una tasa de acceso de 97,8%, siendo superior al resto de niveles del grupo.

A pesar de las altas tasas de acceso que presenta este equipo en los hogares peruanos, es necesario señalar que entre los años 2014 y 2018 se observó una ligera reducción de la tenencia de televisor en todos los ámbitos geográficos y variable socioeconómica analizada, registrándose una mayor caída en el ámbito rural (-7,86 pp.) y en el estrato socioeconómico E (-2,96 pp.). Esta disminución en la tenencia de televisores por parte de los hogares peruanos (observada en todos los grupos) puede ser atribuible a la mayor tenencia (y al mayor uso) de dispositivos terminales móviles.

2.2. Smartphone

A nivel nacional, la tasa de acceso a un smartphone en los hogares registró una tendencia creciente durante el periodo en estudio, llegando a un nivel de 73,4% en 2018 (ver Figura 2). Al realizar el análisis según ámbito geográfico, se evidenció que Lima Metropolitana contó con la mayor tenencia con respecto al resto de ámbitos, registrando un nivel de 91,2%. En el caso de los hogares del ámbito resto urbano, la tenencia fue de 76,5%, mientras que en el ámbito rural se registró la menor tasa (38,2%).

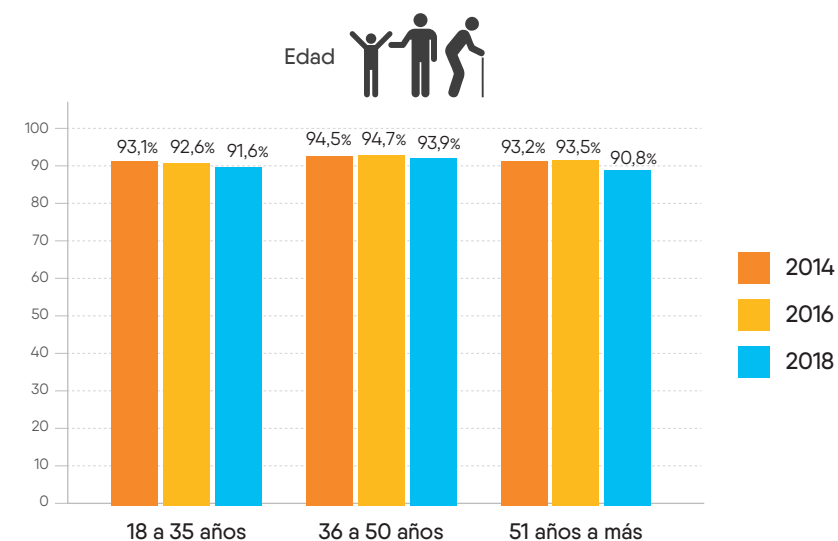
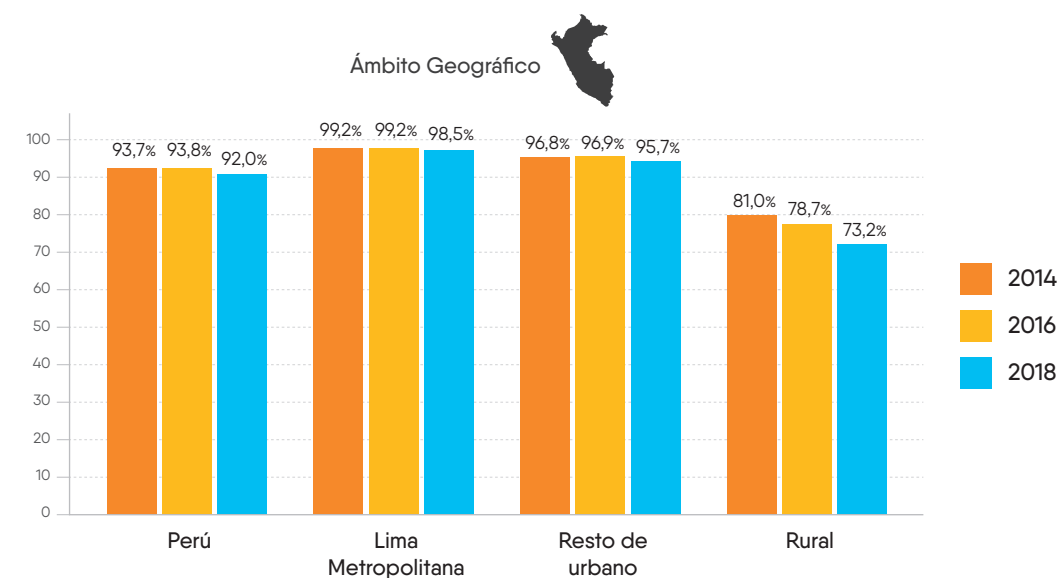
Por su parte, según edad del jefe de hogar, se observó una evolución positiva de la tasa de acceso a smartphone en los hogares para todos los grupos de edades. A saber, los hogares con jefes de hogar más jóvenes (de 18 a 35 años) y los hogares con jefes adultos (de 36 a 50 años) registraron mayores tasas de acceso con respecto al grupo de mayor edad (de 51 años a más), manteniendo ambos grupos niveles cercanos a 80%.

Según el género del jefe de hogar, se observaron incrementos en cada año del periodo de análisis, sin observarse diferencias significativas entre los grupos de hogares. En 2018, el 74% de los hogares con jefes de hogar de sexo masculino contaron con un Smartphone, nivel cercano al registrado en los hogares con jefes de hogar de género femenino (73%).

Con relación a la tasa de acceso según nivel socioeconómico, se aprecia una tendencia positiva de dicho indicador para todos los estratos analizados, siendo AB el estrato con mayor nivel de tenencia. Así, para el año 2018, 95 de cada 100 hogares del estrato AB contaron con al menos un smartphone, mientras que el segmento E representó la menor tasa de acceso del dispositivo (44,5%). De acuerdo al nivel educativo alcanzado por el jefe de hogar, los niveles de acceso se mantienen respecto a los niveles del año 2016, observándose –para ambos años– una relación positiva entre el nivel educativo del jefe de hogar y el acceso a este equipo.

Como se puede apreciar, a lo largo del periodo analizado, la tasa de acceso del Smartphone en el hogar experimentó incrementos para todos los ámbitos y grupos socioeconómicos, lo cual evidencia un mayor interés por parte de los hogares en adquirir servicios móviles.

Figura 1: Tenencia de al menos un Televisor en los hogares, según ámbito geográfico y variables socioeconómicas, 2014 – 2018



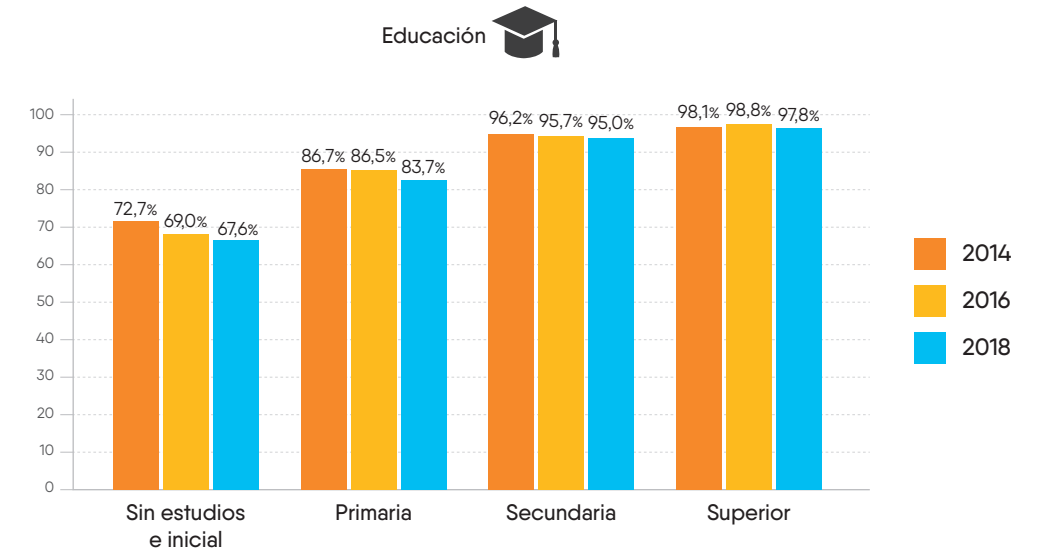
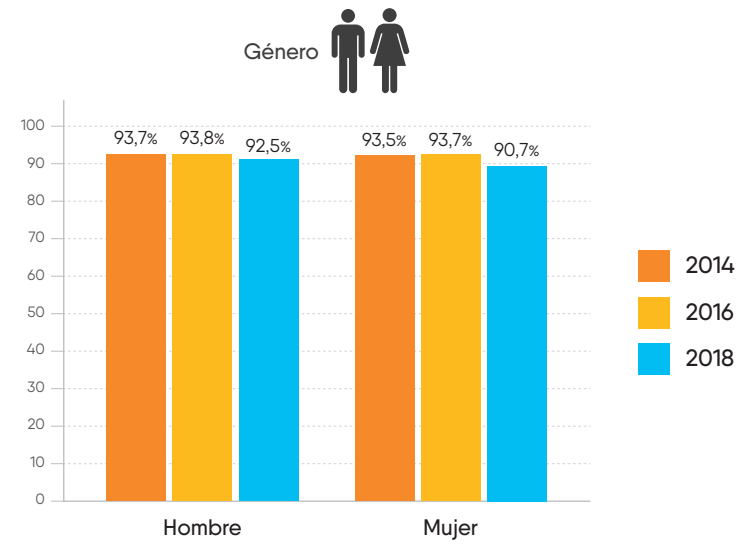
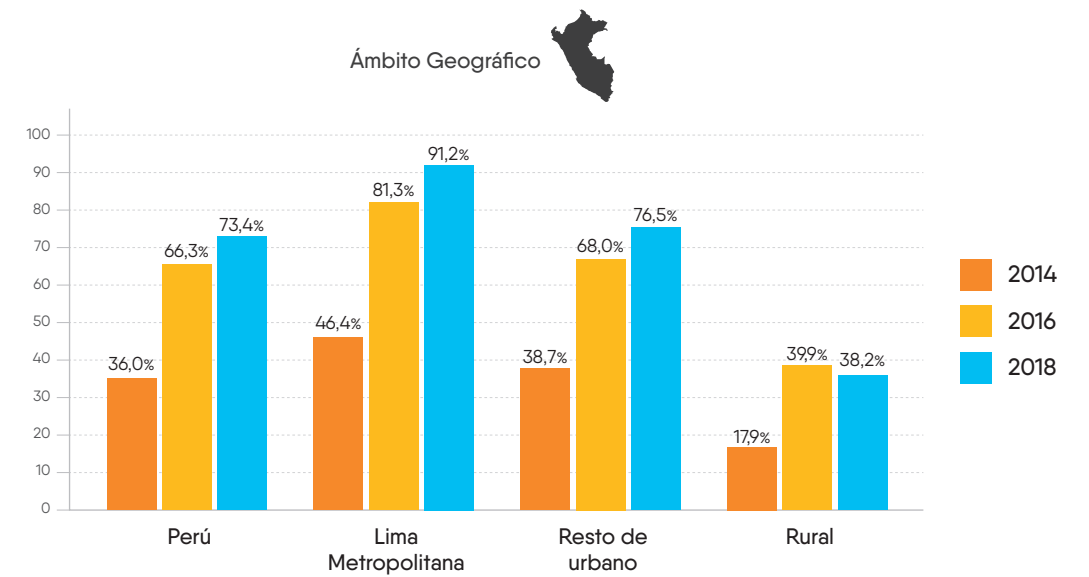
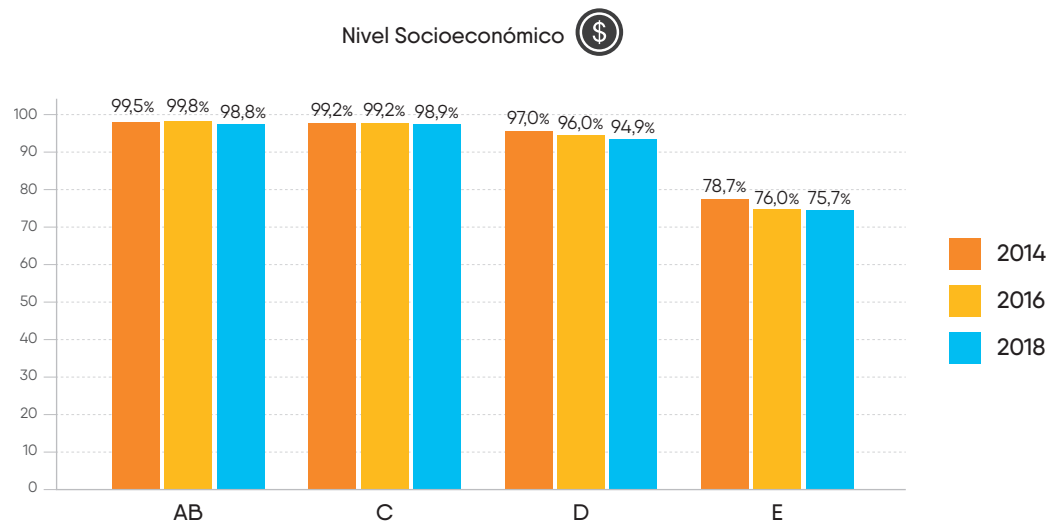
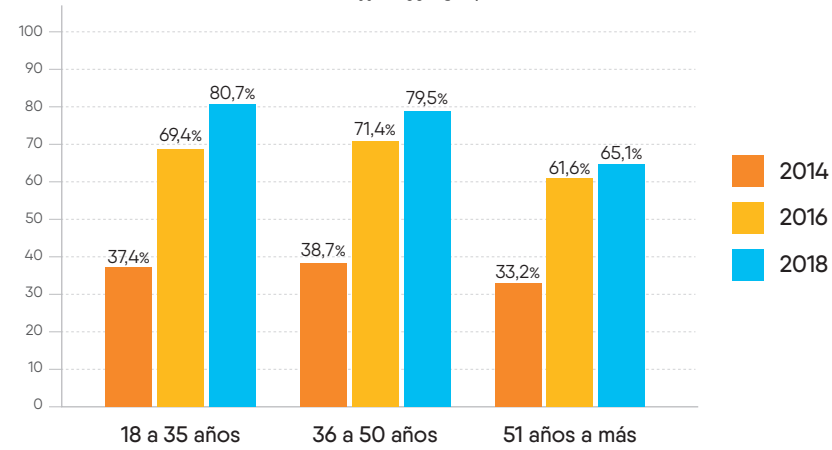


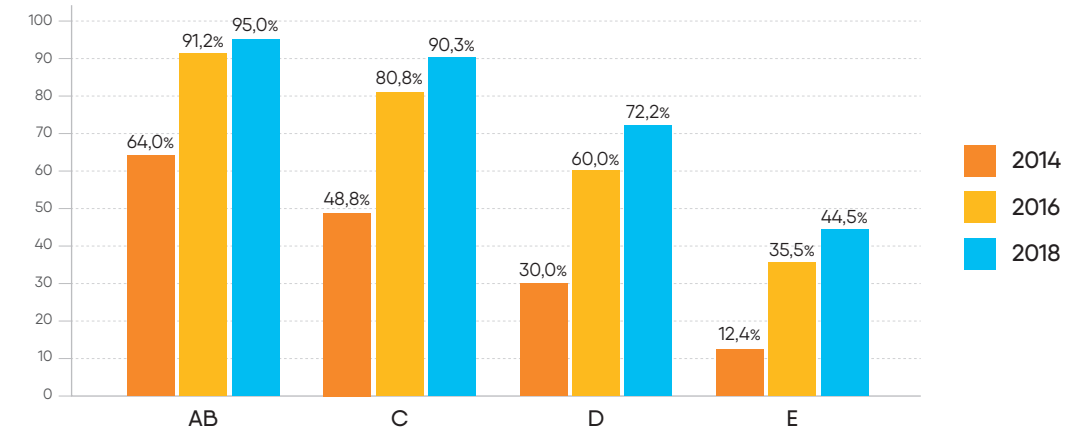
Figura 2: Tenencia de al menos un Smartphone en los hogares, según ámbito geográfico y variables socioeconómicas, 2014 – 2018



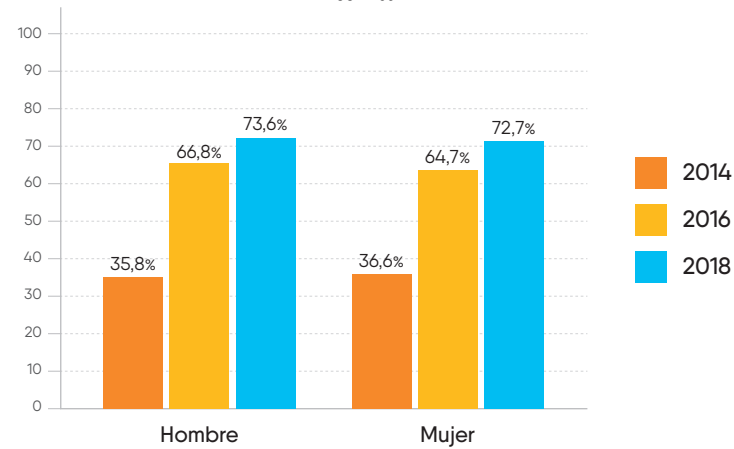
Edad



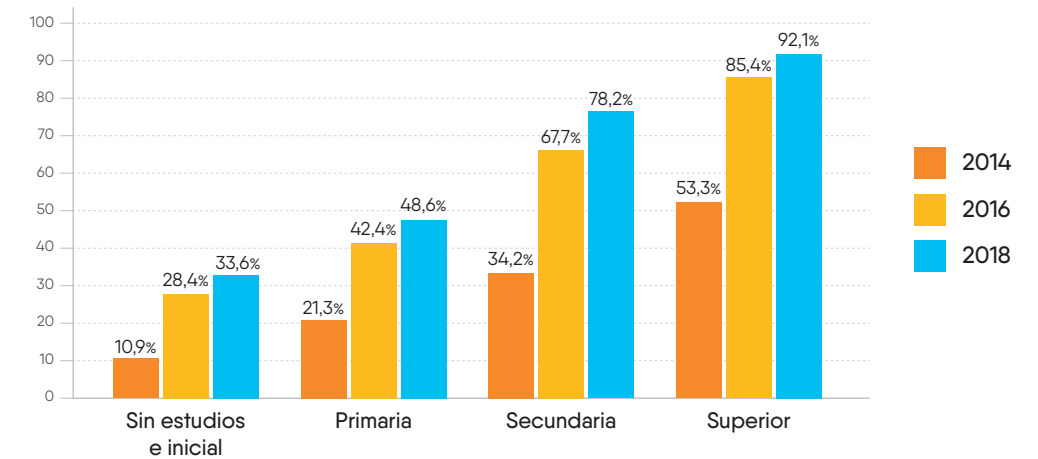
Nivel Socioeconómico



Género



Educación



2.3. Computadora de Escritorio

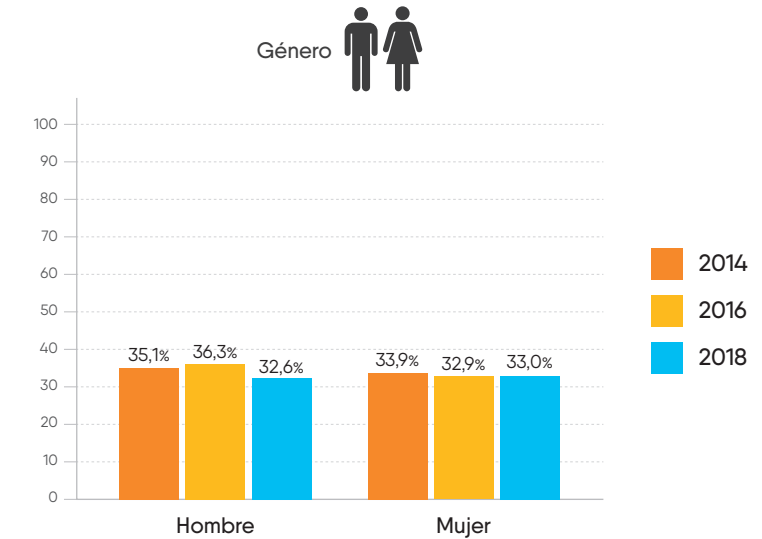
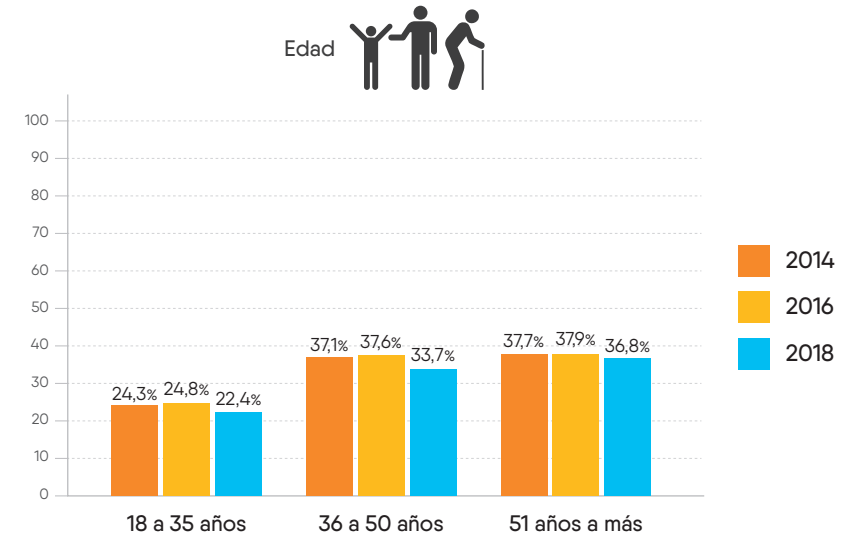
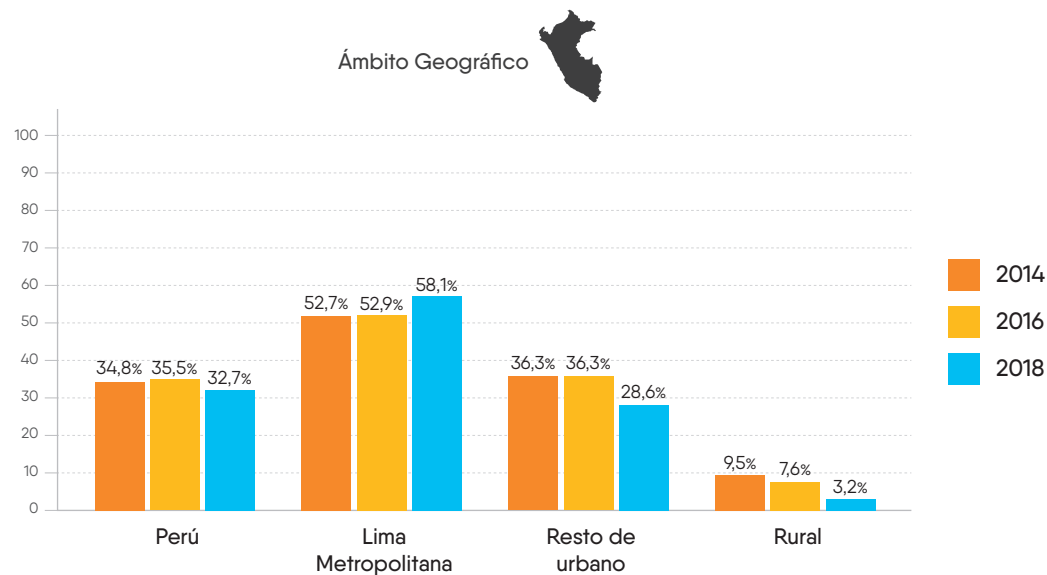
Para el año 2018, 33 de cada 100 hogares a nivel nacional contaron con al menos una computadora de escritorio. En particular, Lima Metropolitana registró el mayor nivel de acceso a dicho equipo (con una tasa de 58,1%), presentando un incremento de 5,2 pp. respecto de la tasa estimada para el 2016. En el resto de ámbitos (resto urbano y rural), la evolución de la tenencia de computadora de escritorio en hogares mostró una tendencia decreciente a lo largo del periodo de análisis (ver Figura 3).

En cuanto a la tasa de tenencia de computadoras de escritorio por edad del jefe de hogar, se evidenció una tendencia decreciente en los hogares con jefe de hogar de 18 a 35 años (de 24,3% a 22,4%) y de 36 a 50 años (de 37,1% a 33,7%); mientras que para los hogares cuyo jefe de hogar cuenta con 51 años a más, la tasa de tenencia se mantuvo respecto a las encontradas en los años 2014 y 2016. Por otro lado, según género del jefe de hogar, se observa una reducción en la tenencia de este equipo para ambos tipos de hogares, sin evidenciarse diferencias significativas entre ambas tasas de tenencia.

Adicionalmente, entre los años 2016 y 2018, el análisis por nivel socioeconómico mostró incrementos en la tasa de tenencia de computadora de escritorio en los hogares pertenecientes a los estratos AB, C y E; mientras que por nivel educativo alcanzado por el jefe de hogar, la tasa de tenencia se redujo para la mayoría de grupos analizados (a excepción de los hogares con jefes de hogar sin nivel educativo o con educación inicial).

En suma, de acuerdo con lo señalado, se evidencia una reducción en la tasa de tenencia de computadora de escritorio en algunos grupos geográficos y socioeconómicos. Este hecho contrasta con los resultados positivos observados en la tasa de tenencia de laptops por parte de los hogares, lo cual indirectamente podría estar reflejando una mayor preferencia de los hogares por utilizar un ordenador portátil.

Figura 3: Tenencia de al menos una Computadora de Escritorio en los hogares, según ámbito geográfico y variables socioeconómicas, 2014 – 2018



2.4 Laptop

A nivel nacional, la tasa de acceso a una laptop por parte de los hogares registró una tendencia positiva, llegando a un nivel de 30% para el 2018 (ver Figura 4). A nivel de ámbito geográfico, el acceso a este equipo en Lima Metropolitana fue de 45%, muy por encima de las tasas registradas para el ámbito resto urbano (29,9%) y ámbito rural (6%).

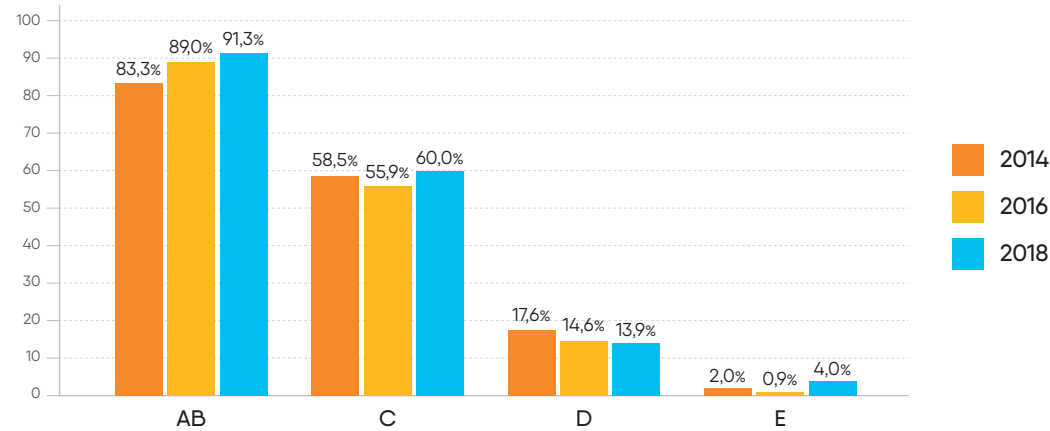
Por su parte, la tasa de acceso según edad del jefe de hogar presentó un resultado positivo para todos los grupos de edades, siendo los hogares con jefes de hogar de 51 años a más el grupo que registró la mayor tasa de acceso (31,4% para el año 2018), mientras que los hogares cuyos jefes de hogar se encuentran entre 18 y 35 años presentaron la menor tasa (25,6% en 2018).

La evolución positiva en la tasa de acceso a laptop también se registró en los hogares agrupados según género del jefe de hogar. En efecto, la tasa de acceso en los hogares con jefe de hogar de género femenino se incrementó más que en los de género masculino, observándose así una reducción en la brecha de acceso según género (1,4 pp., menor a la registrada en 2016 (2,4 pp.)).

Adicionalmente, se observó una relación positiva entre la tasa de acceso a laptop en el hogar y algunas variables socioeconómicas como el poder adquisitivo y el nivel educativo del jefe de hogar. Esto es, la probabilidad de que un hogar cuente con al menos una laptop es mayor cuando este posee mayores recursos económicos y/o el jefe de hogar cuenta con un nivel educativo más alto. A saber, para el año 2018, el estrato AB fue el grupo que registró la mayor tasa de tenencia (84,3%), observándose una brecha significativa respecto al estrato E (una diferencia de 78,7 pp.). Por su parte, el acceso a laptop en los hogares con jefe de hogar con nivel educativo superior fue de 57,4%, observándose una brecha importante respecto a los hogares que cuentan con jefes de hogar con educación inicial o sin educación (49,2 pp.).

Según lo mencionado, se muestra una evolución favorable de algunos indicadores que reflejan el acceso a laptop en los hogares, lo cual –como se mencionó anteriormente– es producto de un contexto de aumento en el uso del servicio de Internet móvil y una mayor preferencia hacia los terminales móviles.

Nivel Socioeconómico



Educación

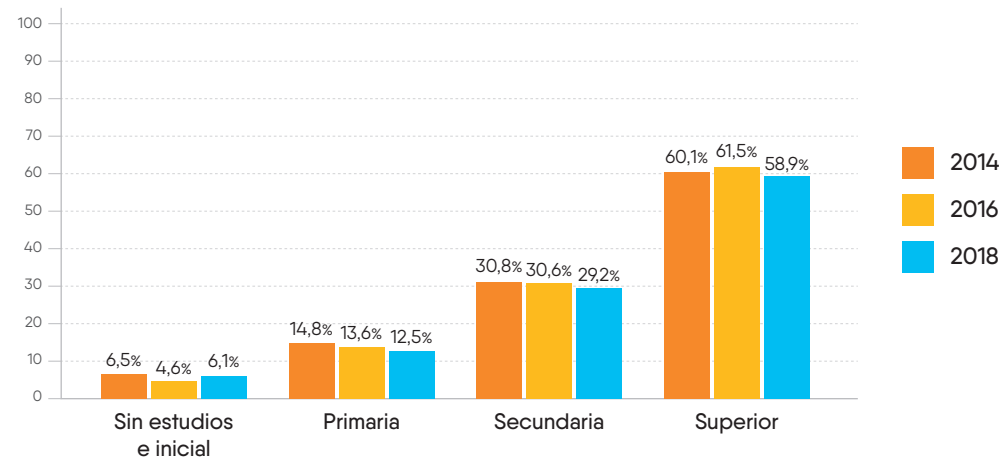
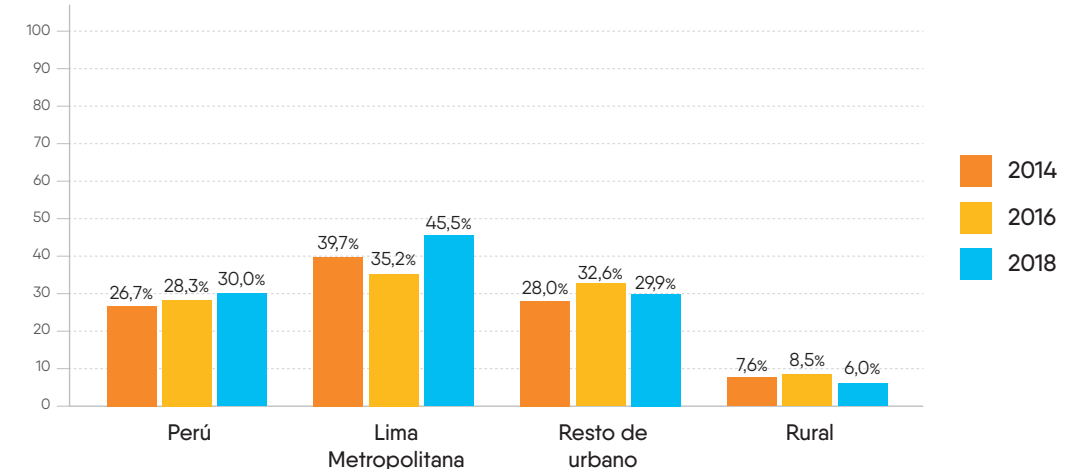
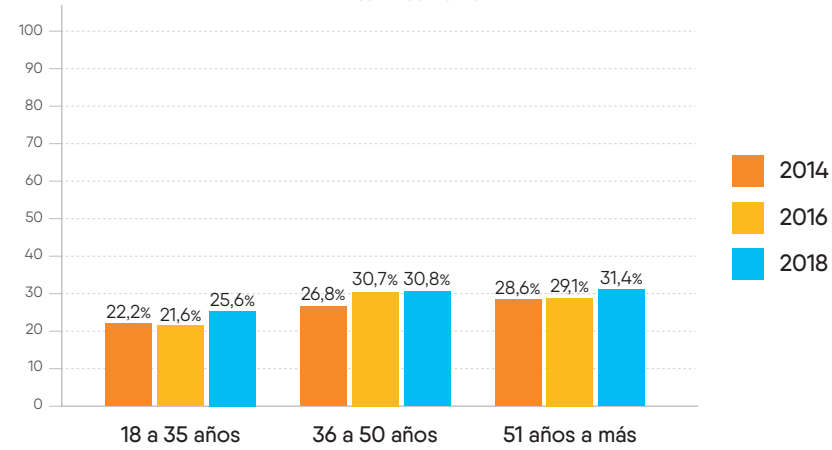


Figura 4: Tenencia de al menos una Laptop en los hogares, según ámbito geográfico y variables socioeconómicas, 2014 – 2018

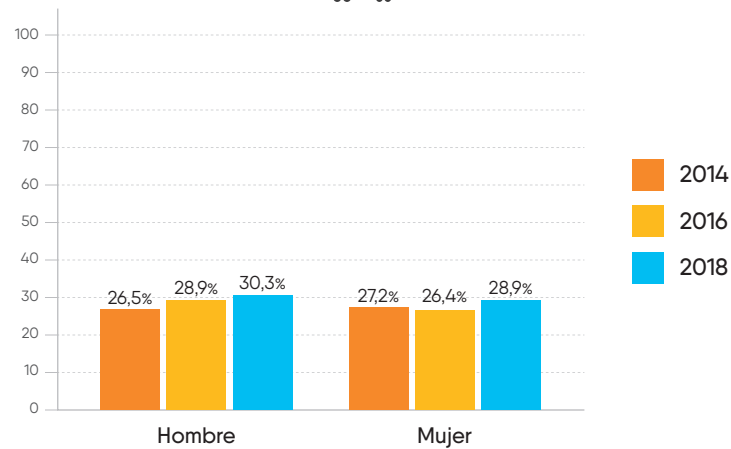
Ámbito Geográfico



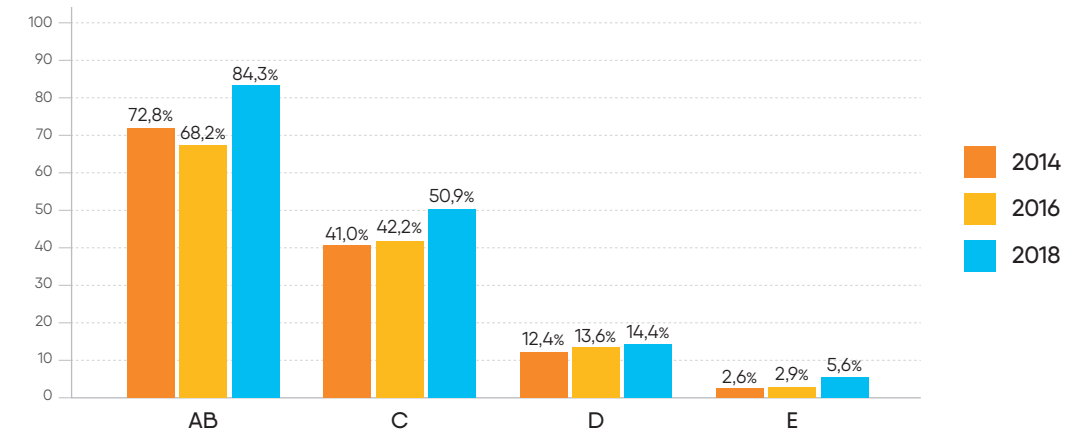
Edad



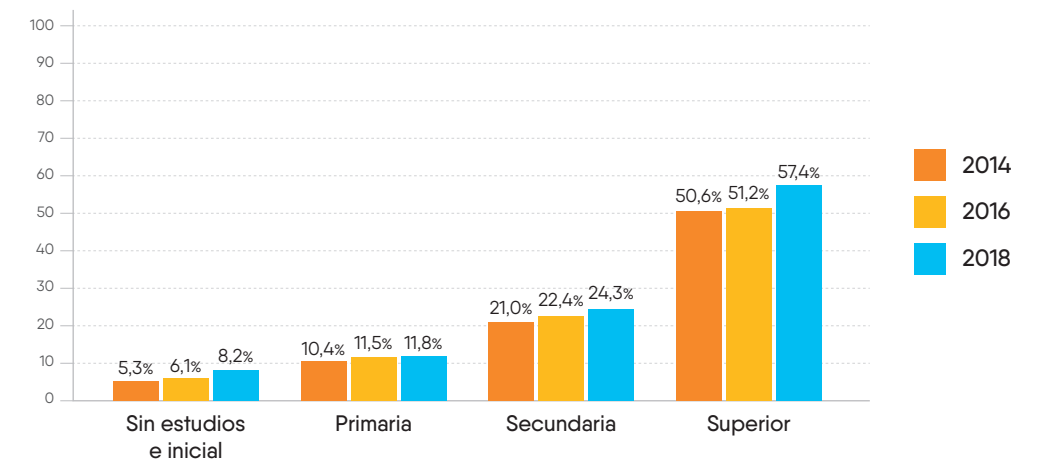
Género



Nivel Socioeconómico



Educación



2.5 Tablet

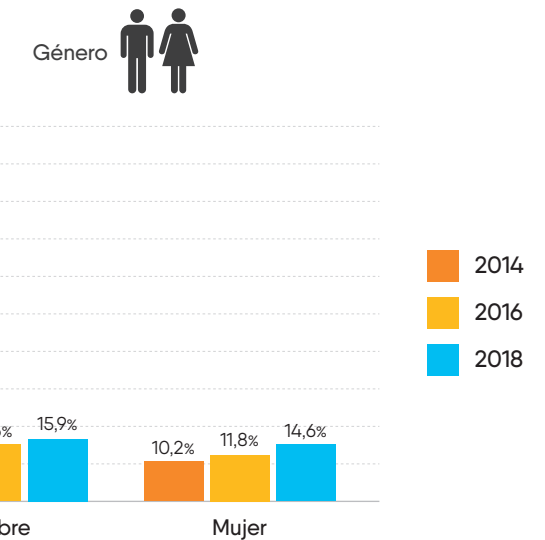
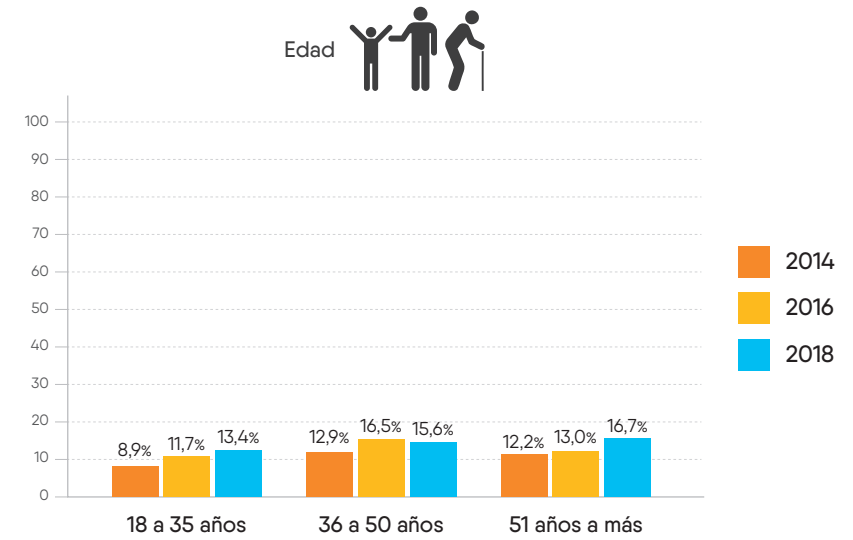
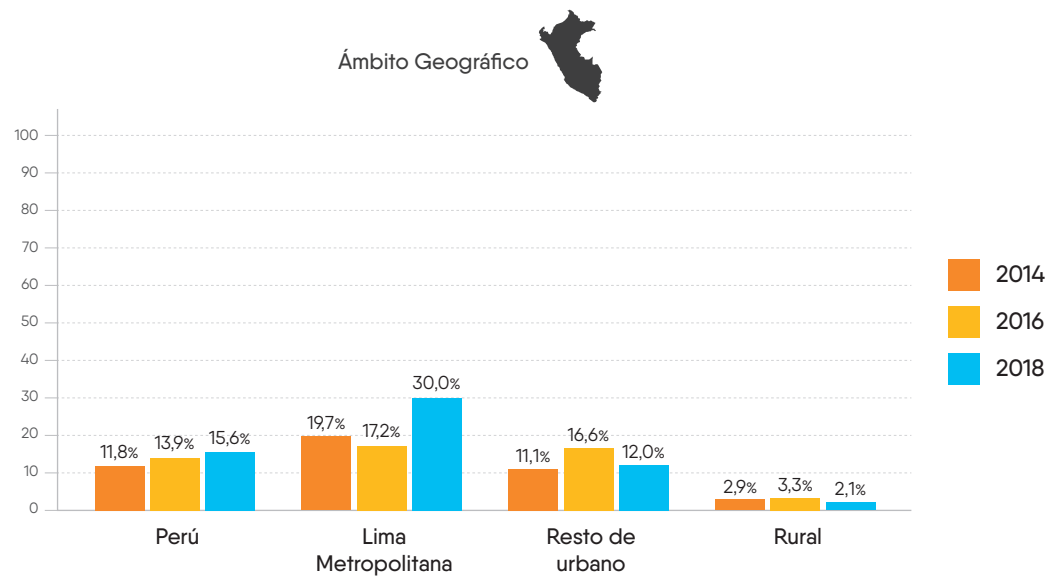
En el 2018, el acceso a tablets en los hogares a nivel nacional experimentó incrementos sostenidos durante el periodo analizado, registrando para dicho año una participación de 15,6%. En particular, el nivel de tenencia en Lima Metropolitana aumentó en 12,8 pp. respecto del estimado para el 2016 (alcanzando así una tasa de 30%), situándose por encima de los registrados en los demás ámbitos (ver Figura 5).

Según edad del jefe de hogar, dentro del periodo de análisis, se evidenció una tendencia creciente del acceso a tablet para todos los grupos de edades, siendo los hogares con jefe de hogar de 51 años a más los que registraron el mayor nivel de acceso (16,7%), sin registrar diferencias notorias con respecto a los niveles alcanzados en el resto de grupos. Asimismo, se observó una tendencia creciente del acceso a tablet tanto en los hogares con jefe de hogar de género masculino como femenino, sin observarse una brecha significativa de la tasa de acceso alcanzada en ambos géneros (1,3 pp.).

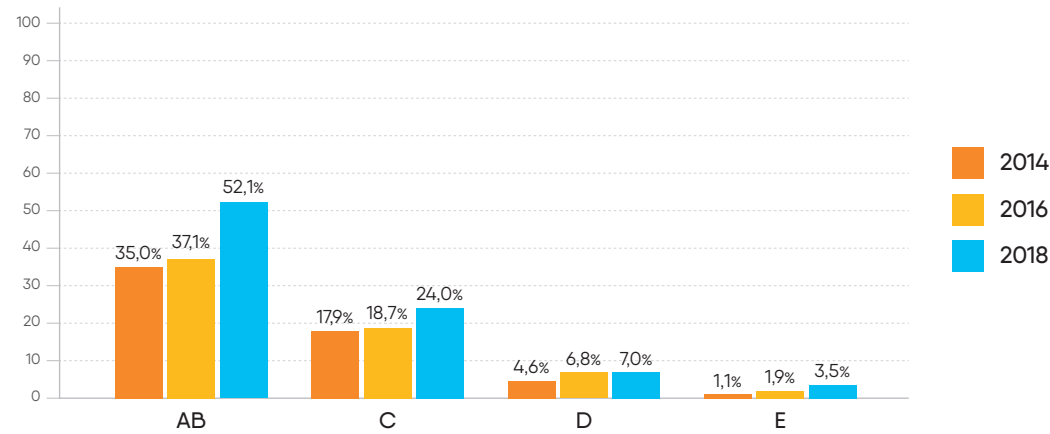
Por nivel socioeconómico, también se presentó una evolución positiva en los niveles de acceso a Tablet para todos los estratos, observándose un incremento importante en el estrato AB (25 pp. entre 2016 y 2018), así como una relación positiva entre la tasa de acceso a este dispositivo y el poder adquisitivo del hogar. Un comportamiento similar se evidenció en la tenencia del dispositivo según nivel educativo alcanzado por el jefe de hogar, siendo los hogares con educación superior los que mantuvieron la mayor tasa de acceso (30%).

Nuevamente, de acuerdo con lo explicado en el resto de dispositivos, la tendencia creciente a nivel nacional del acceso a tablet en el hogar coincide con el mayor acceso y uso de los servicios móviles.

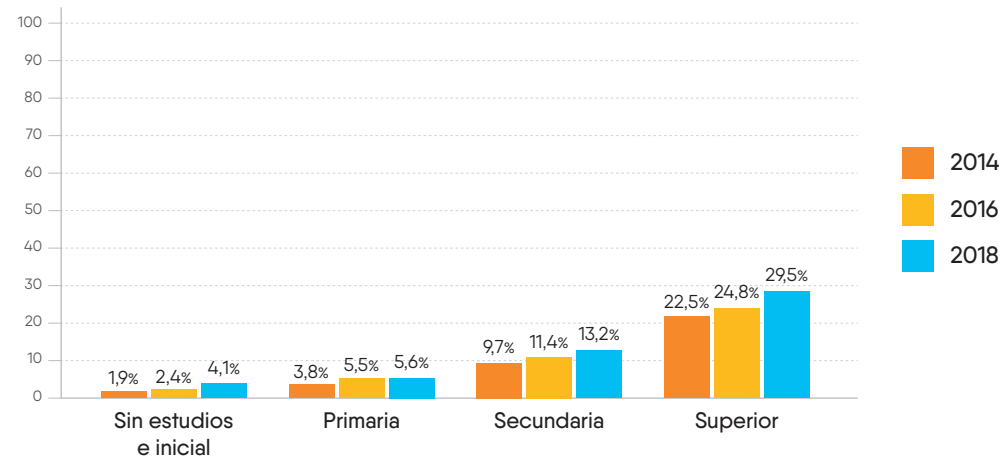
Figura 5: Tenencia de al menos una tablet en los hogares, según ámbito geográfico y variables socioeconómicas, 2014 – 2018



Nivel Socioeconómico 



Educación 



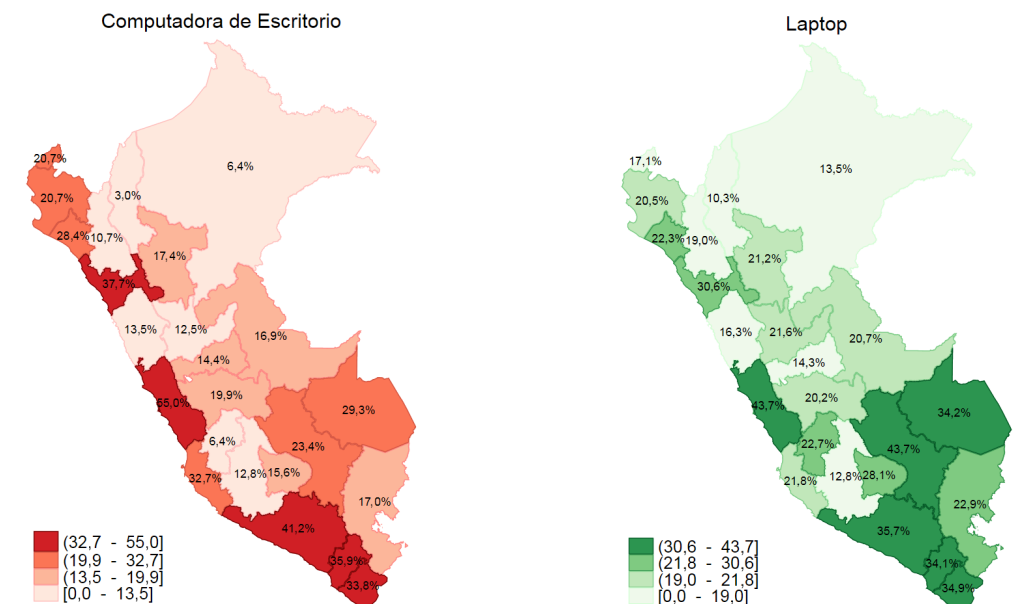
En resumen, en esta sección se evidenció la tenencia -por parte de los hogares- de dispositivos que permiten acceder a los servicios públicos de telecomunicaciones en el periodo 2014-2018. En particular, se analizó la tasa de tenencia de televisores, tablets, computadoras de escritorio, laptops y smartphone. Sobre esto, se observaron mayores tasas de tenencia en los casos de televisor y smartphone, en comparación al resto de equipos considerados.

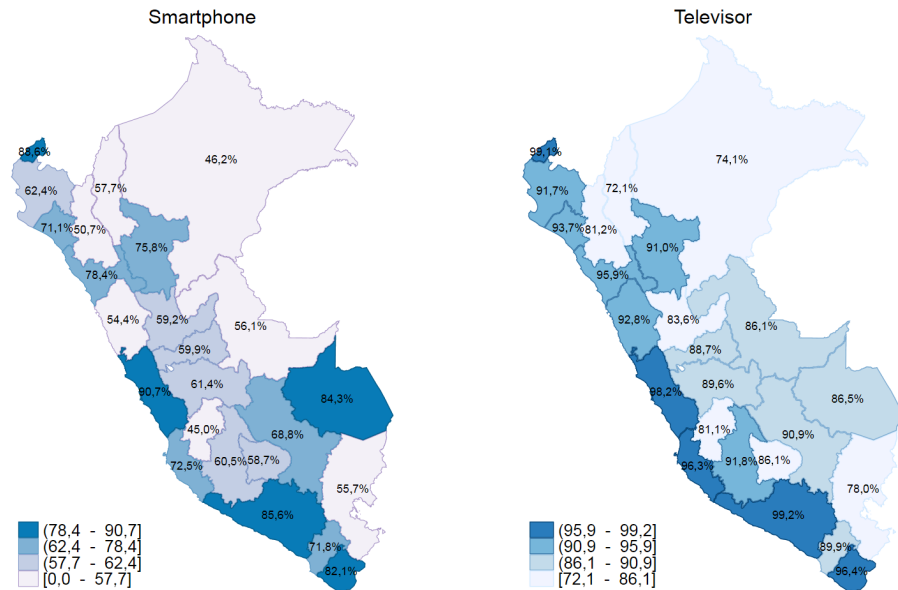
Asimismo, para el periodo en cuestión, se aprecia una tendencia creciente en la tasa de acceso a equipos terminales móviles (smartphone, tablets y laptop) y una tendencia decreciente en la de equipos terminales fijos (computadora de escritorio y televisor). Esto, es explicado -en mayor medida- por el alto dinamismo comercial que existe en el mercado de los servicios móviles, así como la mayor accesibilidad a estos servicios (atención a más centros poblados) y el mayor uso del servicio de Internet móvil (vía reducciones de precios y mejoras de la calidad, como producto de la intensidad competitiva entre las empresas operadoras).

Por otro lado, según los resultados de la ERESTEL al 2018, se evidencia aún una relativa dispersión en la tasa de tenencia de los equipos por hogar a nivel regional (ver siguiente figura). A saber:

- **En el caso de Televisor**, la región con la tenencia más baja fue Amazonas (72%). Por su parte, las regiones que contaron con las mayores tasas de tenencia fueron Tumbes (99,1%), Lima (98,2%), Ica (96,3%), Arequipa (99,2%) y Tacna (96,4%)
- **En el caso de Laptop**, nuevamente la región Amazonas fue la que contó con la tasa de tenencia más baja del país (10,3%), seguida de Ayacucho con 12,8%. Mientras que, entre las regiones con mayores tasas de tenencia destacaron Lima (43,7%), Cusco(43,7%), Arequipa (35,7%) y Tacna (34,9%).
- **En el caso de Smartphone**, las menores tasas de tenencia se presentaron en las regiones de Huancavelica y Loreto (45% y 46,2%, respectivamente). Contrariamente, Lima (90,7%), Tumbes (88,6%) y Arequipa (85,6%) fueron las tres regiones que presentaron la mayor tenencia de este dispositivo en el hogar.
- **En el caso de computadora de escritorio**, las tasas más bajas de tenencia se presentaron en las regiones de Amazonas (3%), Loreto (6,4%), Huancavelica (6,4%) y Cajamarca (10,7%). Por su parte, Lima (54,9%), Arequipa (41,2%), La Libertad (37,7%) y Moquegua (35,9%) se presentan como las regiones con las tasas de tenencia más altas.

Figura 6: Tasa de tenencia de equipos en hogares a nivel regional, 2014 – 2018





3.1 Internet móvil

3.1.1. Acceso según variables geográficas y socioeconómicas

A nivel nacional, el acceso al servicio de Internet móvil en los hogares registró una tendencia creciente a lo largo del periodo analizado, alcanzando una tasa de 71% en 2018 (equivalente a 6 847 995 hogares). En particular, el acceso al servicio en los hogares de Lima Metropolitana ha sido mayor al registrado en el resto de áreas geográficas (89%), generando así un incremento en la brecha de acceso al servicio entre el ámbito urbano y el ámbito rural. Asimismo, Lima Metropolitana fue el ámbito que obtuvo el mayor incremento con respecto al año 2016 (+9,8 pp.); mientras que, el acceso en el sector rural descendió en 2,6 pp., ubicándose como el ámbito con la tasa de acceso más baja (34,9%).

Por su parte, el acceso al servicio de Internet móvil mostró una evolución positiva en todos los grupos de edad del jefe de hogar, siendo los hogares con jefe de hogar joven (de 18 a 35 años) y adulto (de 36 a 50 años) los que registraron las mayores tasas de acceso en 2018 (alrededor de 78% para ambos grupos). Asimismo, en ese año, el acceso en los hogares con jefe de hogar de género masculino fue de 71,3%, ligeramente superior a su similar en hogares con jefes de hogar de género femenino (70,4%).

Según nivel socioeconómico de los hogares, se evidenció una tendencia creciente del acceso al servicio de Internet móvil para todos los grupos, siendo los estratos AB y C los que registraron los mayores niveles de acceso (92,8% y 88,4%, respectivamente); en tanto, si bien la tasa de acceso en el estrato E también viene incrementándose, esta continúa siendo la más baja entre todos los estratos (41,7%). Adicionalmente, a lo largo del periodo de análisis, se evidenció una relación positiva entre el nivel de acceso a Internet móvil y el nivel educativo alcanzado por el jefe de hogar, siendo los hogares con jefes que cuentan con educación superior los que registraron la mayor tasa de acceso al servicio en el último año (89,7%).

La tendencia creciente del acceso al servicio de Internet móvil en todos los grupos analizados (geográficos y socioeconómicos) se debe principalmente a los resultados derivados de la intensidad competitiva que vienen ejerciendo las empresas operadoras móviles por atraer usuarios de los competidores, así como fidelizar a sus usuarios ya existentes. De este modo, el aumento en los niveles de competencia vienen afectando positivamente el acceso al servicio (tanto en personas como hogares), entre otras razones, debido a:

- i. un mayor despliegue de cobertura móvil para ofrecer el servicio en localidades no atendidas con anterioridad²;
- ii. una mayor asequibilidad en la adquisición de equipos smartphones (vía descuentos en precios) y;
- iii. las continuas reducciones en los precios por megabyte consumido.

Sobre la base de los resultados de la ERESTEL, la siguiente figura muestra la tasa de acceso al servicio por parte de personas a nivel regional.

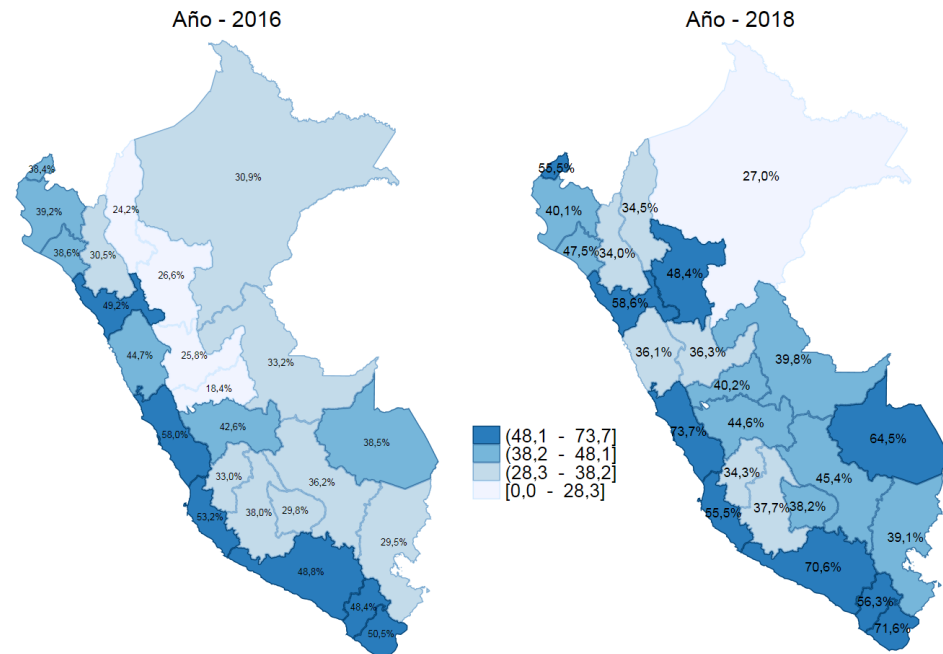
3

Internet

La llegada del servicio de Internet ha permitido una revolución total de los servicios de telecomunicaciones, principalmente con relación a la oferta comercial de nuevos productos a través de la convergencia de los servicios sobre distintos dispositivos (fijos o móviles). A continuación se caracteriza la demanda del servicio de Internet por parte de personas (Internet móvil) como de hogares (Internet fijo).

² En particular, el despliegue de las redes móviles por parte de las empresas operadoras a lo largo del territorio nacional conlleva a que cada vez una mayor cantidad de habitantes que antes no contaban con cobertura puedan acceder al servicio.

Figura 7: Tasa de acceso al servicio de Internet móvil por parte de personas, a nivel regional, 2014 – 2018



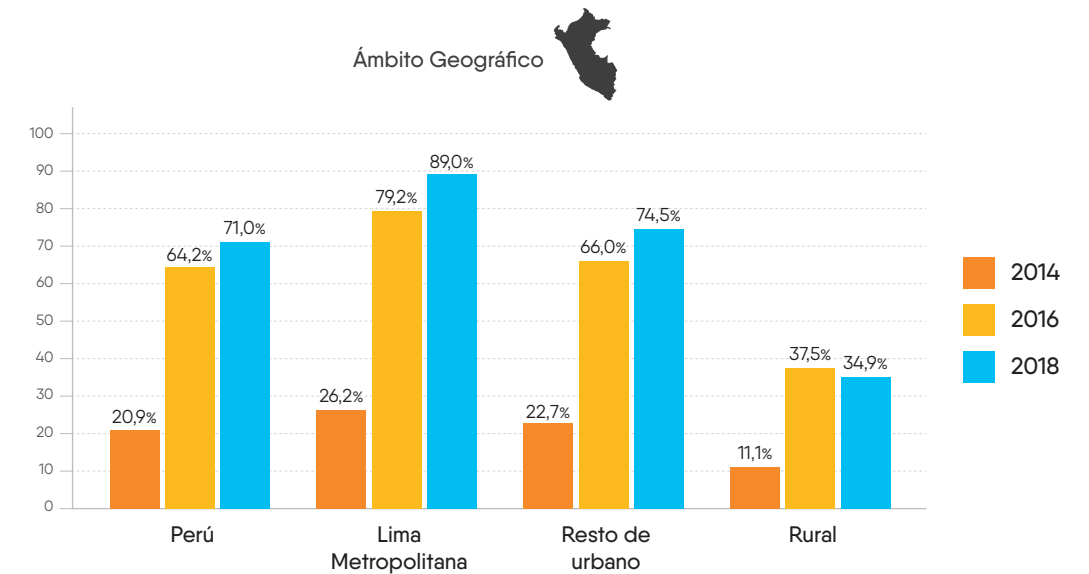
De este modo, la figura anterior muestra que las regiones que contaron con las mayores tasas de acceso al servicio a nivel de personas fueron Lima Metropolitana (73,7%), Tacna (71,6%), Arequipa (70,6%) y Madre de Dios (64,5%). Mientras que las regiones que presentaron las menores tasas fueron Loreto (27%), Cajamarca (34%), Huancavelica (34,3%) y Amazonas (34,5%).

Asimismo, se observaron incrementos significativos en las tasas de acceso en varias regiones del país, lo que les permitió a dichas regiones escalar a un intervalo de tasa de acceso más alto. Así, fue el caso de la región Madre de Dios (donde la tasa de acceso se incrementó en 26 pp.), seguida de las regiones de San Martín y Tumbes (con +21,9 pp. y +17,1 pp., respectivamente).

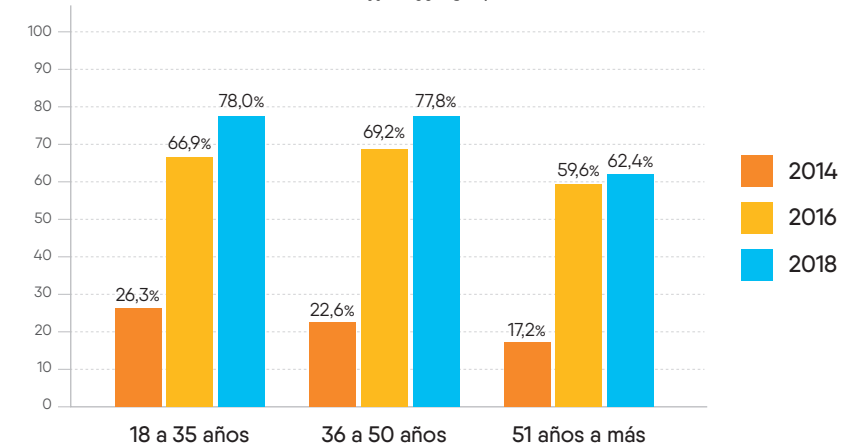
A su vez, de acuerdo al mapa de calor de la figura anterior, se observó que algunas regiones migraron hacia intervalos con menores tasas de acceso al servicio (por ejemplo, estos son los casos de las regiones de Ancash y Loreto). Sin embargo, es necesario mencionar que esto no implica que realmente haya existido una reducción de los niveles de acceso, sino que la población potencial en el uso del servicio podría haber crecido a una mayor velocidad.

En resumen, el análisis determina que las tasas de acceso al servicio de Internet móvil evolucionaron positivamente para todos los grupos geográficos y socioeconómicos, mostrando mayor tasa de acceso en la región de Lima Metropolitana, en los hogares que disponen de mayores recursos económicos y en los hogares con jefe de hogar con niveles educativos más altos. Así, como se mencionó anteriormente, estos cambios significativos en el acceso al servicio de Internet móvil se debe principalmente al contexto competitivo en el que se desenvuelve, en virtud de las medidas regulatorias procompetitivas aplicadas desde 2014 por el OSIPTEL (como el Relanzamiento de la Portabilidad Numérica Móvil y el desbloqueo de equipos terminales móviles), así como el ingreso al mercado de Entel y Viettel con una oferta comercial agresiva.

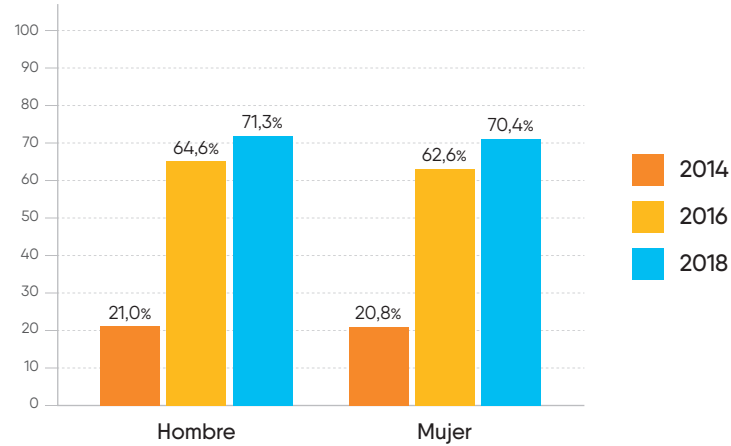
Figura 8: Tasa de hogares que accedieron al servicio de Internet móvil, según ámbito geográfico y variables socioeconómicas, 2014 - 2018



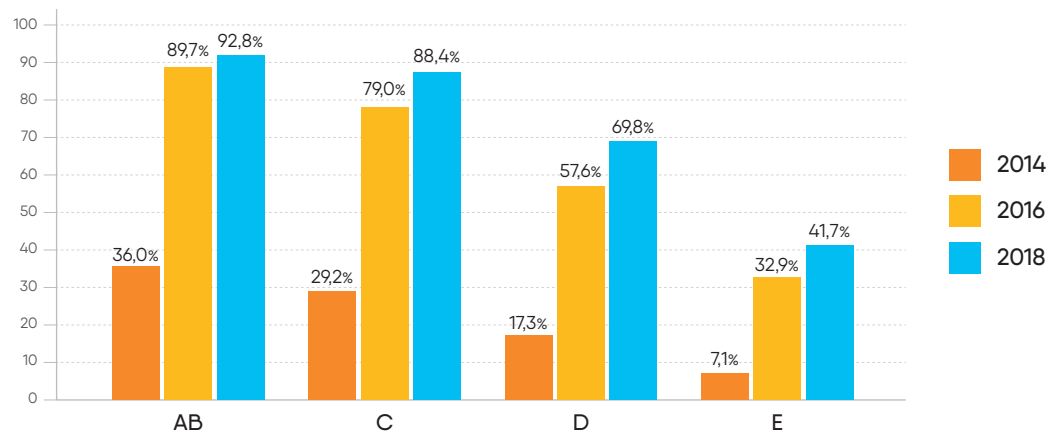
Edad




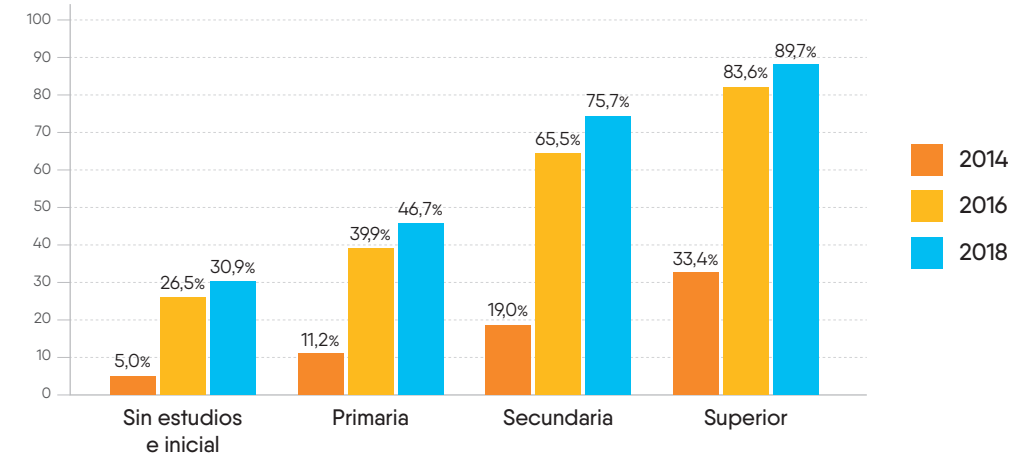
Género 



Nivel Socioeconómico 



Educación 



3.1.2. Patrones de uso según variables geográficas y socioeconómicas

En este apartado se presentan estadísticas que reflejan los hábitos o patrones de consumo entre distintos grupos de usuarios (considerando ámbito geográfico, edad, género, nivel socioeconómico y nivel educativo). Específicamente, se muestran indicadores relacionados al uso del servicio, como por ejemplo, el dispositivo o equipo terminal más empleado cuando se utiliza el servicio, la frecuencia con el que se usa, así como los motivos o fines para los que se utiliza.

A. Uso del servicio

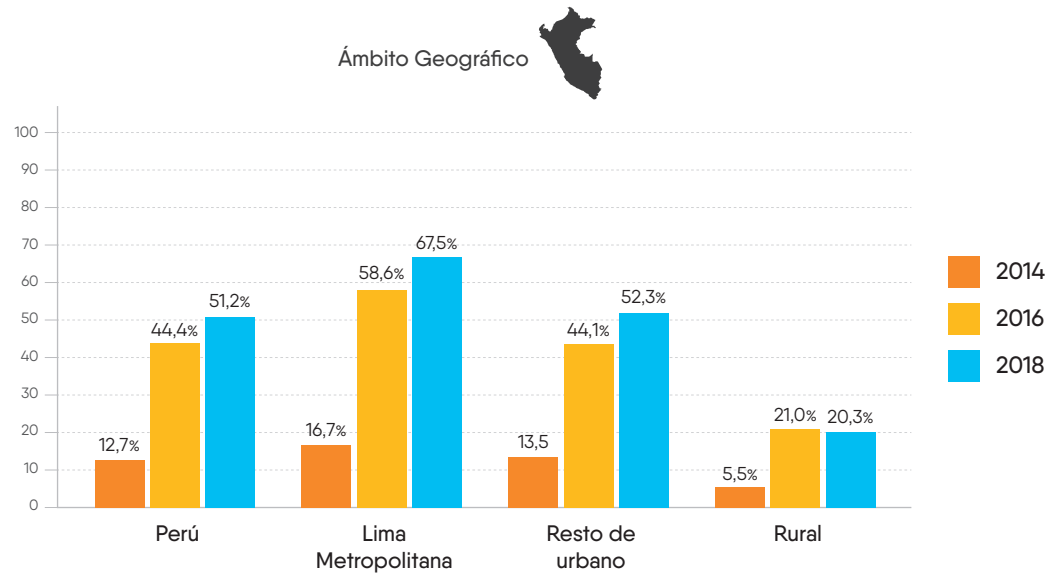
Dentro del periodo analizado, a nivel nacional se registró una tendencia creciente en el uso del servicio de Internet móvil, observándose que el 51,2% del total de personas declaró hacer uso del servicio en 2018 (ver Figura 9). Según el ámbito geográfico, la región de Lima Metropolitana registró la tasa de uso más alta (67,5%), en comparación con el resto de ámbitos (resto urbano: 52,3% y rural: 20,3%).

De acuerdo con el rango de edad de los usuarios, se observó que las tasas de uso del servicio registraron incrementos continuos para todos los niveles (con excepción del público adolescente), destacándose un mayor incremento en el grupo de usuarios de 36 a 50 años (+12,8 pp.). Según género del usuario del servicio, también se presentó una tendencia creciente por parte de hombres y mujeres.

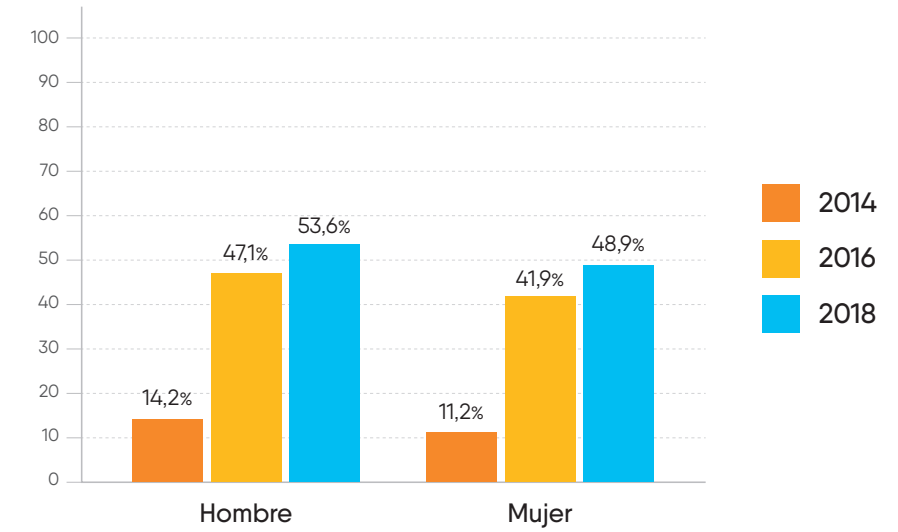
Según nivel socioeconómico, se registró una relación directa entre el uso del servicio y el poder adquisitivo de las personas, apreciándose que el estrato AB registró la tasa de uso más alta en comparación con los demás niveles (77,9% en 2018). Sin embargo, los estratos C y D fueron los que presentaron los mayores incrementos en las tasas de uso entre 2016 y 2018 (+10,4 pp. y +12,3 pp., respectivamente).

Respecto al nivel educativo, también se evidenció una relación positiva entre el uso del servicio y el nivel educativo alcanzado por el usuario, observándose incrementos continuos en la tasa de uso para todos los niveles de esta variable.

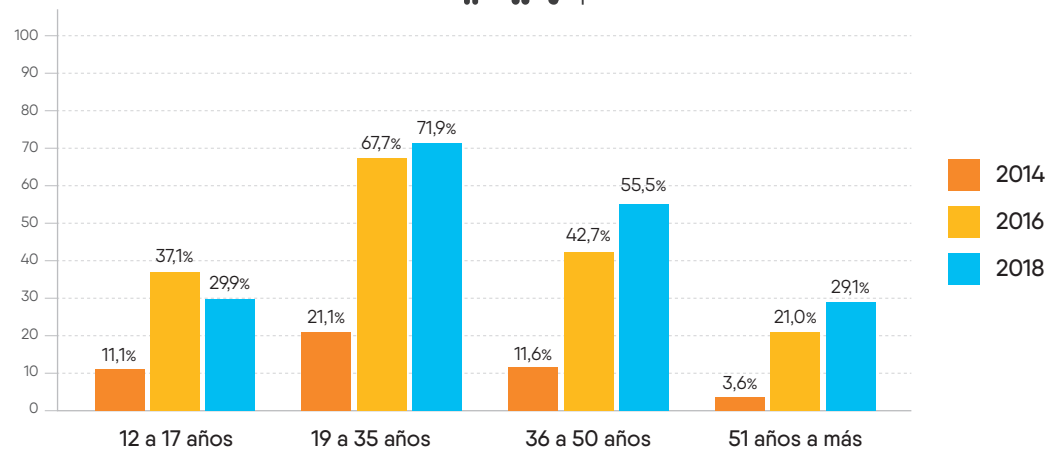
Figura 9: Uso del servicio de Internet móvil, según ámbito geográfico y variables socioeconómicas, 2014-2018



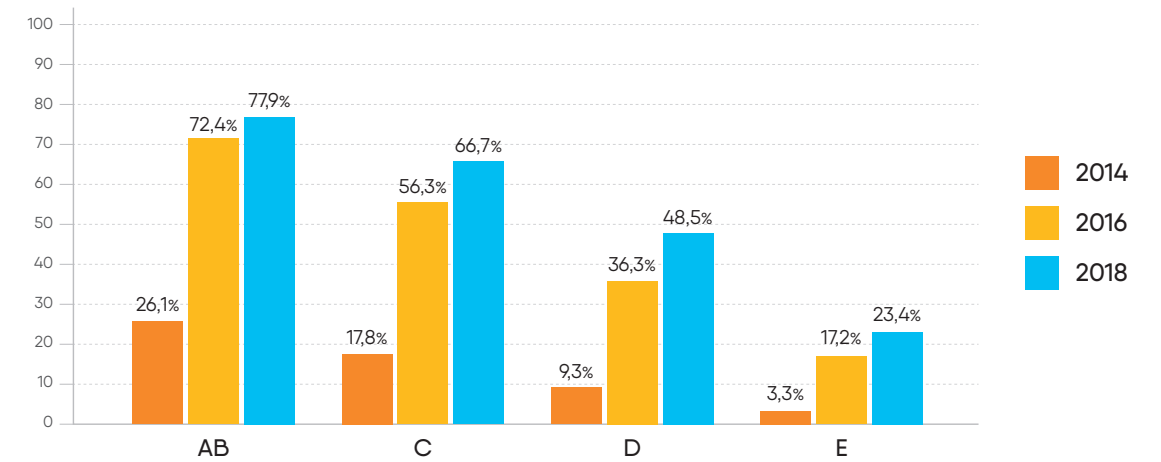
Género



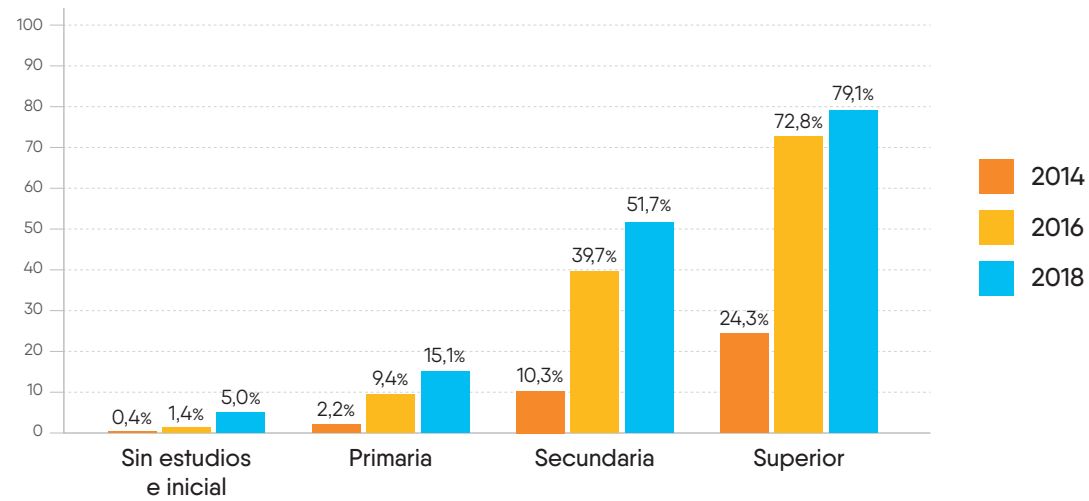
Edad



Nivel Socioeconómico



Educación

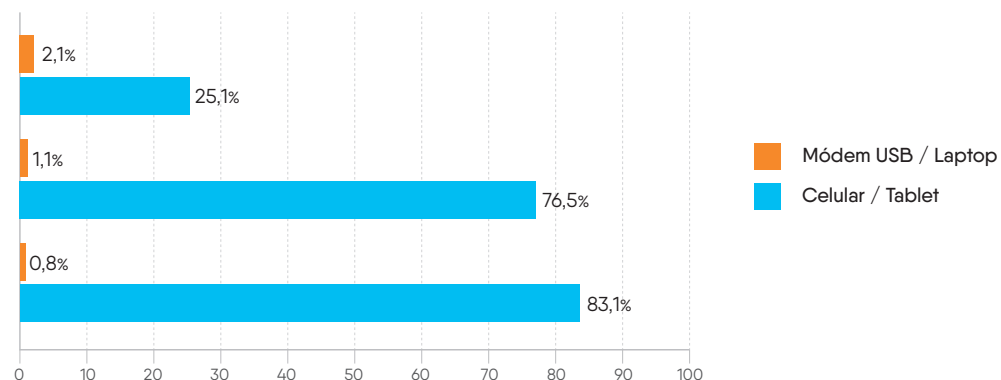


B. Equipamiento de uso

Durante el periodo de análisis se evidenció que el teléfono móvil y la tablet fueron los dispositivos más utilizados por las personas para conectarse al servicio de Internet móvil. En efecto, la participación de personas que usaron dichos equipos ascendió a 83,1% en 2018, lo que significó un incremento acumulado de 58 pp. desde el año 2014 (ver Figura 10). Contrario a ello, el Módem USB y la laptop fueron los equipos menos utilizados por los usuarios para acceder al servicio.

Cabe señalar que, dado el contexto competitivo en el que se desarrollan los servicios móviles, los planes tarifarios de telefonía móvil que incluyen datos para navegación en Internet –ofrecidos por las empresas operadoras– son cada vez más asequibles, lo que ha permitido que dicho dispositivo, conjuntamente con la tablet, sean los equipos terminales más utilizados para acceder al servicio.

Figura 10: Equipos utilizados para el acceso al servicio de Internet móvil, 2014 - 2018

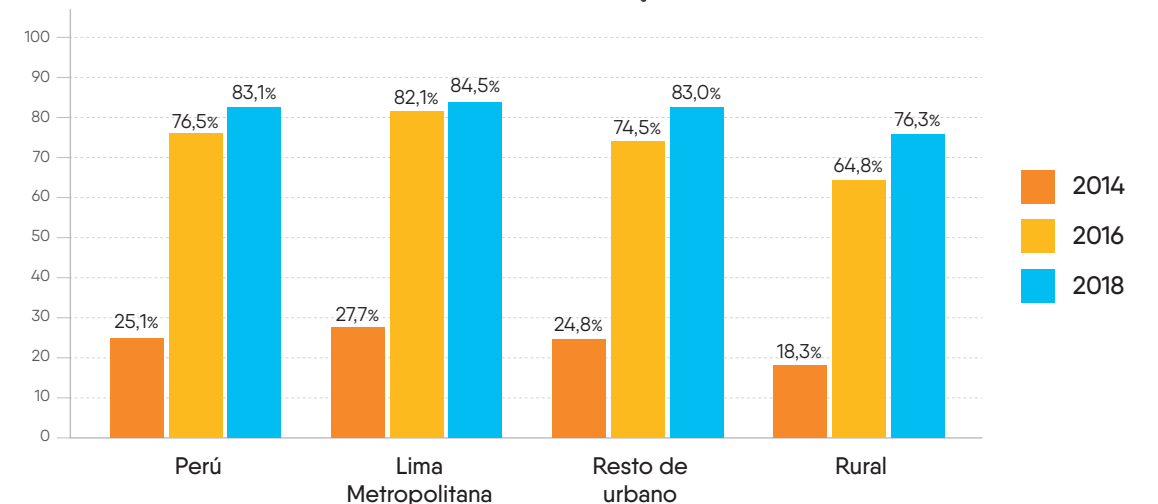


En la siguiente figura se muestra en detalle la evolución de la tasa de uso del teléfono móvil y la tablet para la conexión al servicio de Internet móvil en todos los grupos geográficos y socioeconómicos. Al respecto, se observa que Lima Metropolitana presentó la mayor tasa de uso en 2018 (84,5%), en comparación con el resto de ámbitos geográficos. Asimismo, de acuerdo al rango de edad de los usuarios, se observó que los jóvenes (entre 18 y 35 años) y adultos (entre 36 a 50 años) fueron los grupos que más utilizaron dichos dispositivos móviles, al representar las tasas más altas para 2018 (89,4% y 90,8% respectivamente).

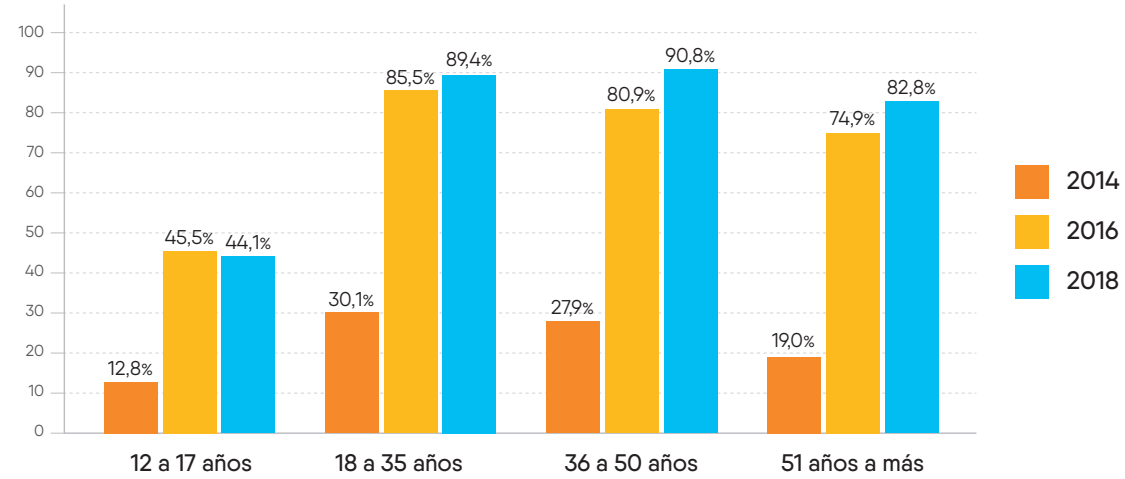
Por su parte, de acuerdo al género del usuario, se observó que los grupos de hombres y mujeres que se conectaron a Internet utilizando dichos dispositivos móviles registraron tasas de uso bastante similares (superiores a 82%). Mientras que, por nivel socioeconómico, se observó una tendencia positiva para todos los grupos, mostrando que los estrato AB, C y D presentaron tasas de uso cercanas (entre 83,4% y 85,9%) y superiores al estrato E (73,5%), el cual registró el mayor incremento respecto a 2016 (15,8 pp.). En tanto, según el nivel educativo alcanzado por el usuario, los grupos de personas con educación superior y personas sin estudio o con educación inicial reportaron las mayores tasas de uso de los dispositivos (88,2% y 83,3%, respectivamente).

Figura 11: Uso de teléfono móvil y tablet para la conexión a Internet móvil, según ámbito geográfico y variables socioeconómicas, 2014 - 2018

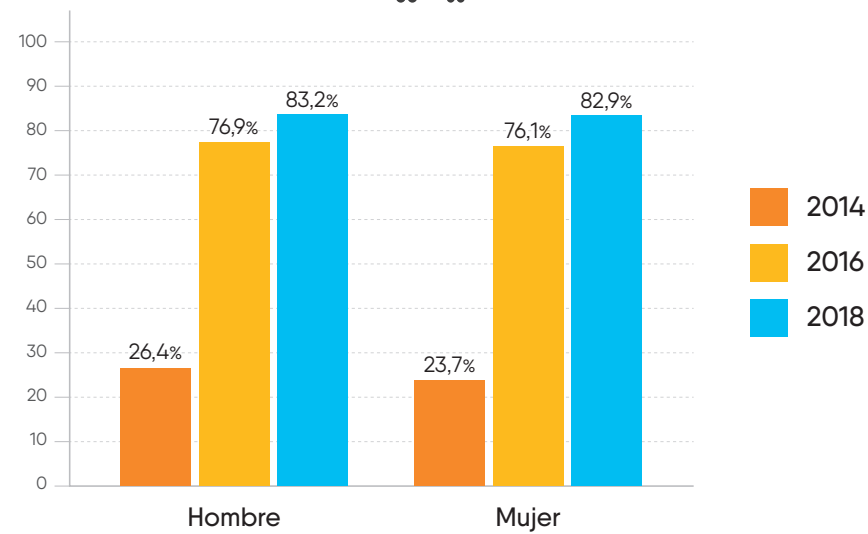
Ámbito Geográfico



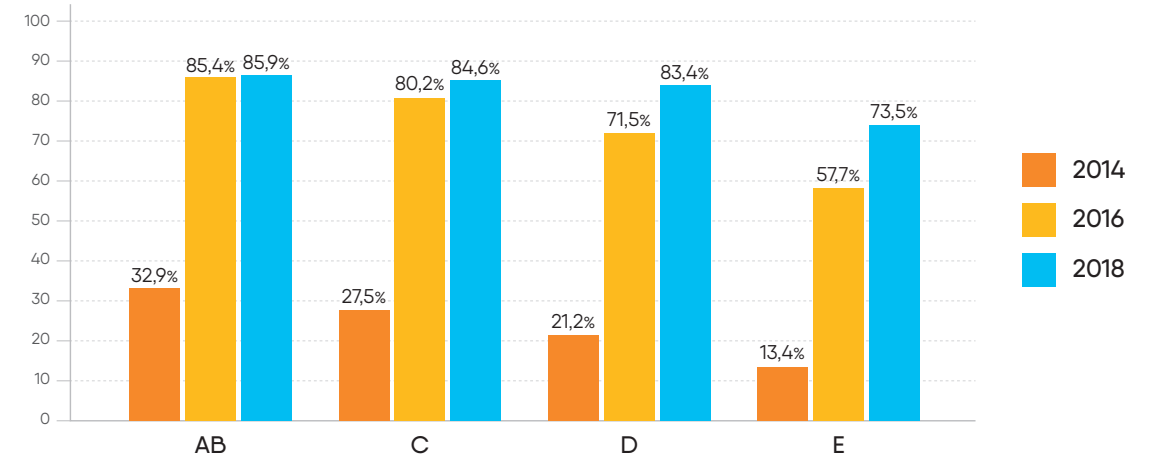
Edad



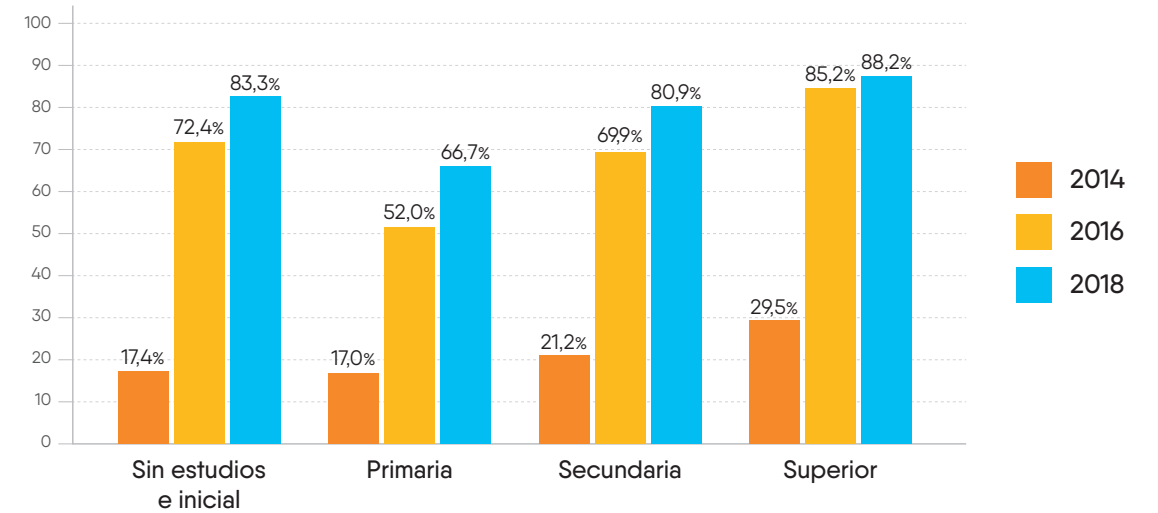
Género



Nivel Socioeconómico



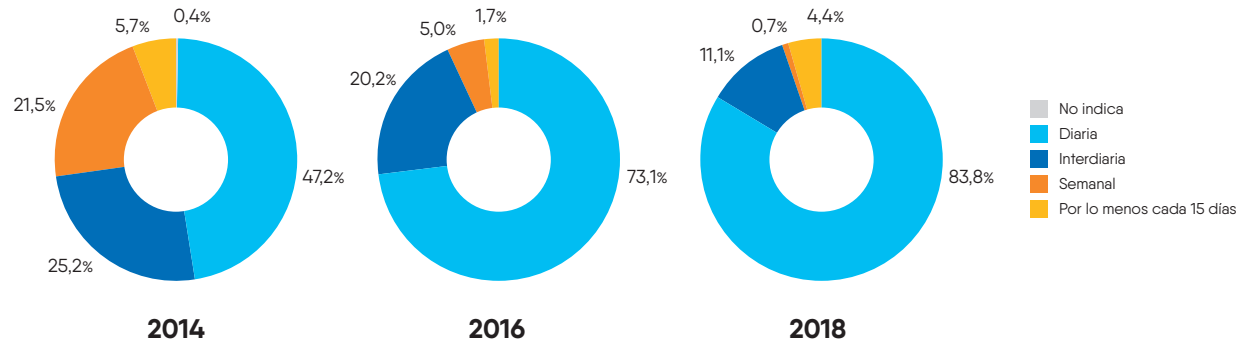
Educación



C. Frecuencia de Uso

En cuanto a la frecuencia de uso del servicio de Internet móvil, se evidenció que la participación de personas que accedieron con una frecuencia diaria registró un crecimiento importante durante el periodo de análisis, al pasar de 47,2% en 2014 a 83,8% en 2018. Contrario a ello, las personas que accedieron de manera interdiaria y semanal redujeron su participación a 11,1% y 0,7%, respectivamente.

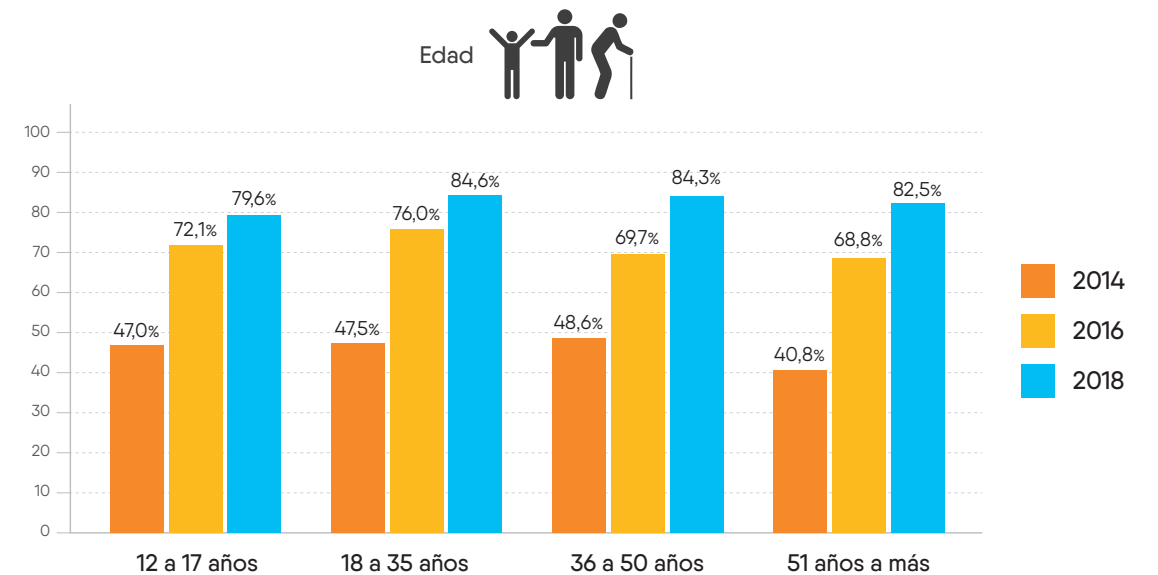
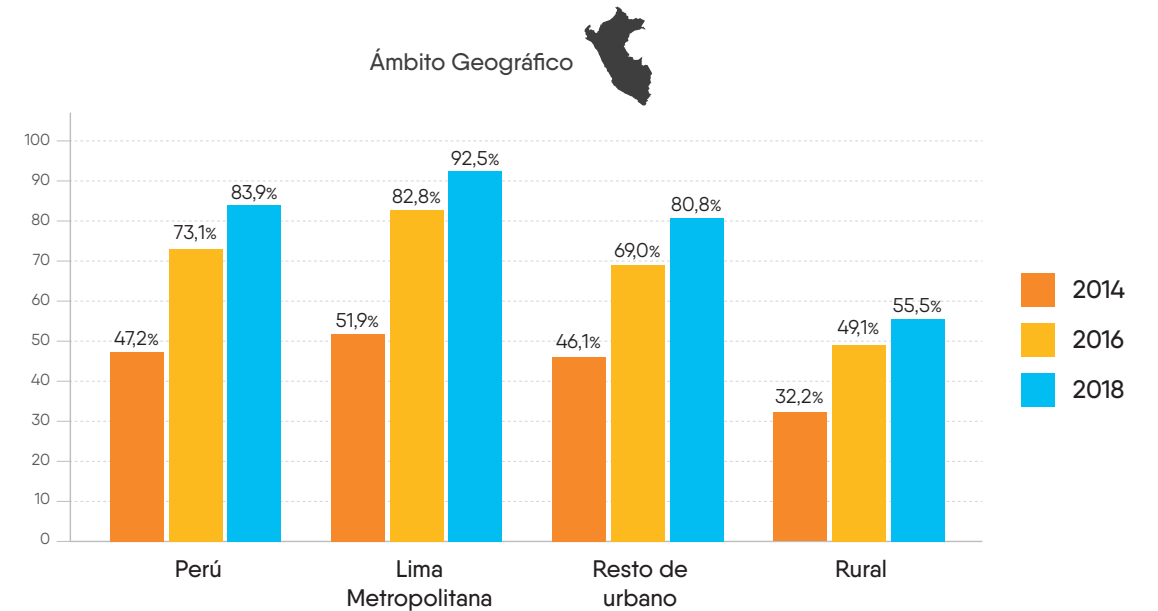
Figura 12: Frecuencia de uso del servicio de Internet móvil, 2014 – 2018

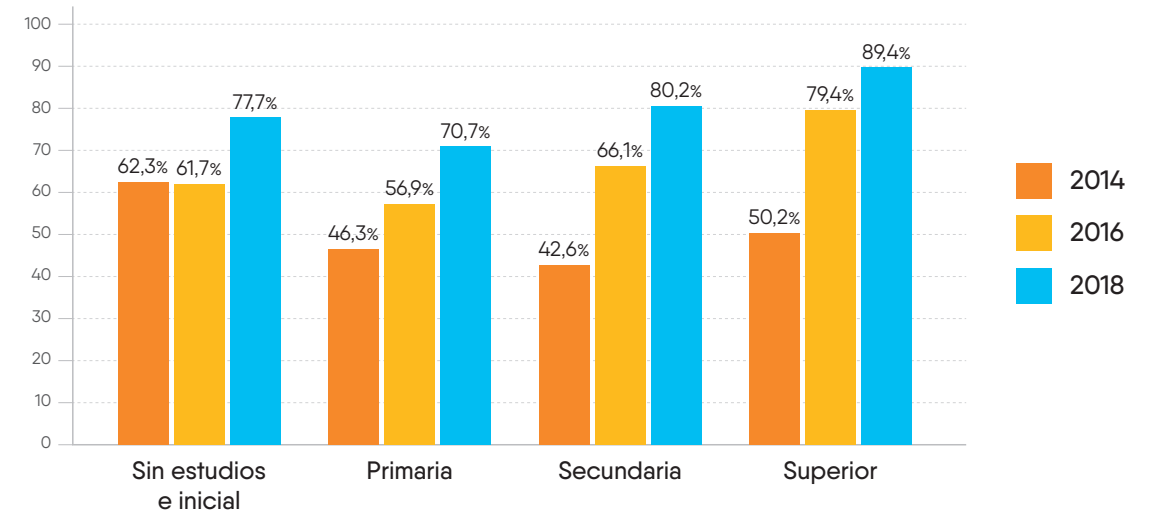
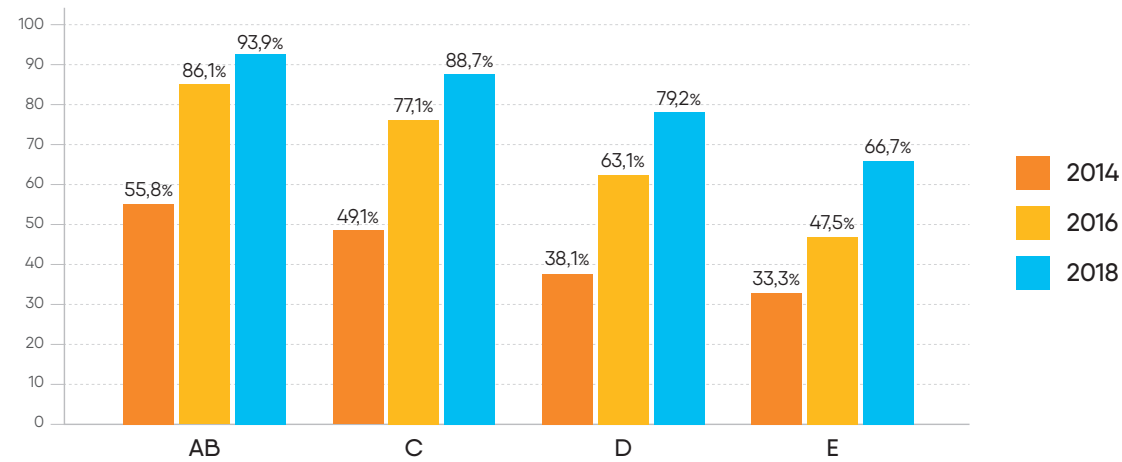
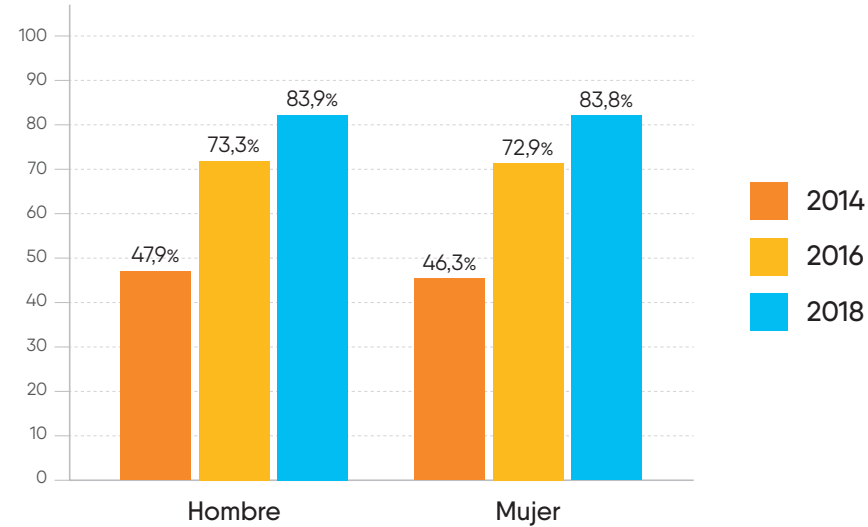


Al analizar en detalle el uso diario del servicio de Internet móvil, se observó una tendencia creciente para todos los grupos geográficos y socioeconómicos. Al respecto, según ámbito geográfico, se evidenció que la región Lima Metropolitana registró la mayor tasa de uso diario en 2018 (92,5%), resultado de un incremento acumulado de 40,6 pp. desde 2014. Asimismo, de acuerdo al rango de edad de los usuarios, las personas de 51 años a más registraron un incremento acumulado superior al resto de grupos de edad (41,7 pp.); a pesar de ello, los usuarios de 18 a 35 años y de 36 a 50 años fueron los que registraron las mayores tasas de uso diario (84,6% y 84,3%, respectivamente). Por su parte, según el género del usuario, se observaron incrementos en la participación de hombres y mujeres que usaron el servicio de Internet móvil diariamente, registrando tasas bastante cercanas (aproximadamente, 84%).

De acuerdo al nivel socioeconómico, el estrato AB representó la tasa de uso diario más alta durante el periodo de análisis, llegando a 93,9% en 2018; mientras que, según el nivel educativo alcanzado, los usuarios con educación superior registraron una tasa de acceso más alta (89,4%), en comparación al resto.

Figura 13: Frecuencia de uso diario del servicio de Internet móvil, según ámbito geográfico y variables socioeconómicas, 2014 – 2018





D. Formas de Uso

En cuanto a las formas de uso del servicio de Internet móvil por parte de los usuarios, se evidenció que el uso de “redes sociales y mensajería instantánea” fue la principal razón para que las personas se conecten al servicio, alcanzando una participación de 91,9% en 2018.

Asimismo, le siguen como actividades de mayor uso la “búsqueda de información y noticias” (56%), “hacer llamadas vía Skype, Facebook, WhatsApp, etc.” (37,8%) y “ver videos o escuchar audios sin descargarlos” (31,1%). Cabe destacar que el empleo de las dos últimas actividades registró incrementos importantes entre 2016 y 2018 (ver Figura 14).

Al analizar en detalle el uso de “llamadas vía Skype, Facebook, WhatsApp, etc.” por grupos geográficos y socioeconómicos (ver Figura 15), se observó que la región de Lima Metropolitana registró el mayor incremento en la tasa de uso de dicho servicio a nivel de ámbito geográfico (38,4 pp.), así como la tasa de uso más alta en 2018 (42,7%). Asimismo, según el rango de edades de las personas, los jóvenes (entre 18 y 35 años) fueron los usuarios que más utilizaron el servicio en ese año (39,5%) y los que registraron el mayor incremento en la tasa de uso (35,1 pp.).

Según el género del usuario, la tasa de uso del servicio tanto en el grupo de hombres como de mujeres creció en más de 30 pp. entre 2016 y 2018, sin observarse diferencias significativas entre ambos grupos. Por su parte, de acuerdo al nivel socioeconómico, el estrato AB experimentó un aumento en la tasa de uso del servicio superior al resto de estratos; mientras que, por nivel educativo de los usuarios, las personas con educación superior fueron las que realizaron un mayor uso, registrando así un incremento superior en la tasa de uso respecto al resto (35,8 pp.).

En relación al uso del Internet móvil para “ver videos o escuchar audios sin descargarlos” por grupos geográficos y socioeconómicos, se apreció que la tasa de uso fue superior en el ámbito resto urbano (33,4%), el cual registró el mayor incremento en comparación al resto de ámbitos (8,6 pp.). Asimismo, de acuerdo al rango de edades de las personas, el grupo de usuarios de 51 años a más registró un mayor crecimiento en la tasa de uso (12,5 pp.), aunque fueron los usuarios de 18 a 35 años el grupo que realizó el mayor empleo del servicio (35,5%).

Asimismo, según el nivel socioeconómico, los estratos AB y C fueron los que registraron incrementos superiores en la tasa de uso del servicio (9,5 y 9,3 pp., respectivamente), similar a lo observado en los usuarios con educación inicial (19,3 pp.) entre los grupos segmentados por nivel educativo alcanzado. Por otra parte, no se registraron diferencias significativas entre las tasas de uso del servicio para hombres y mujeres.

Por otro lado, si bien el uso de Internet móvil para la “búsqueda de información y noticias” fue uno de los más representativos a nivel nacional, registró una caída de 6,8 pp. entre 2016 y 2018. Mientras que el uso del “correo electrónico” y la “descarga de videos y audios” fueron las actividades que registraron continuas reducciones en su uso durante el periodo analizado, al registrarse una disminución acumulada de 22,4 y de 10,4 puntos porcentuales, respectivamente.

Figura 14: Formas de uso del servicio de Internet móvil, 2014 – 2018

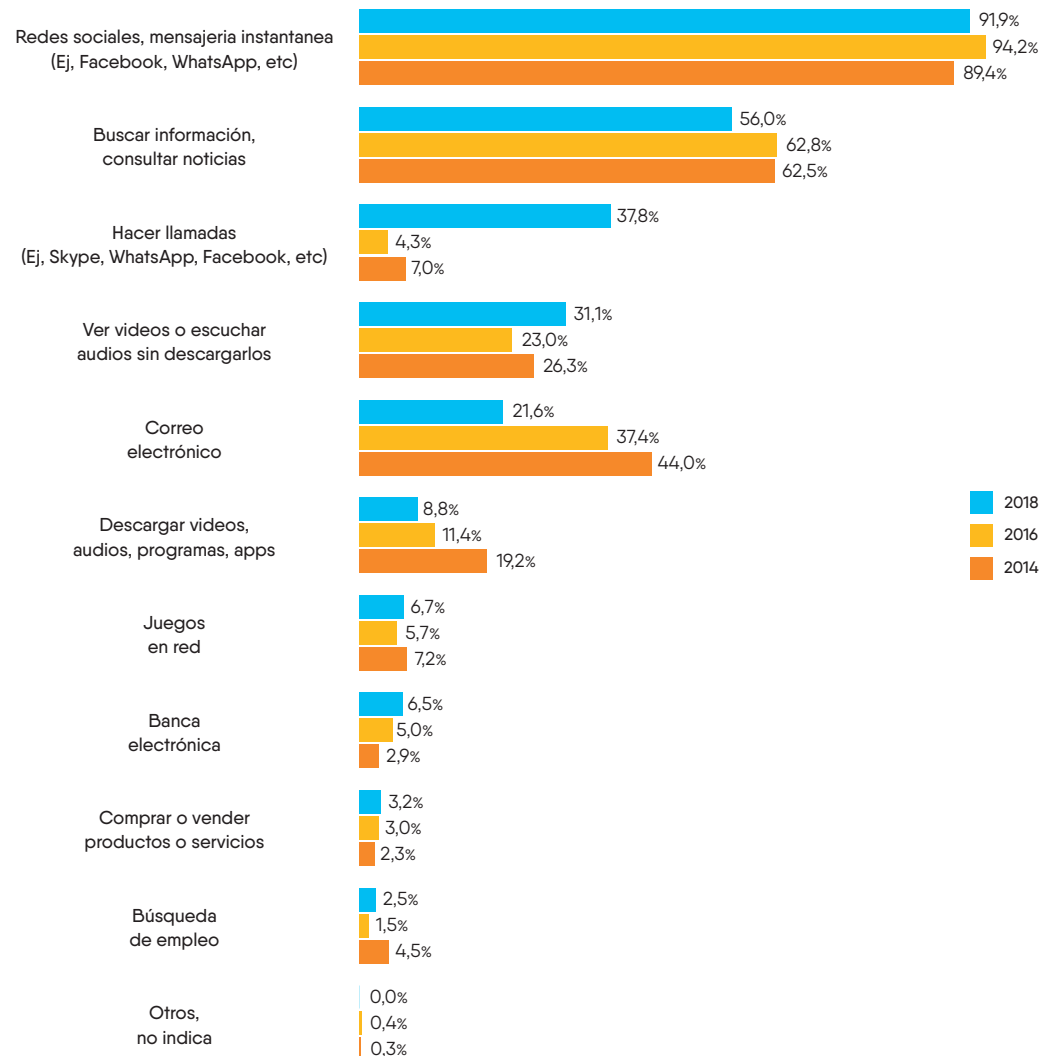
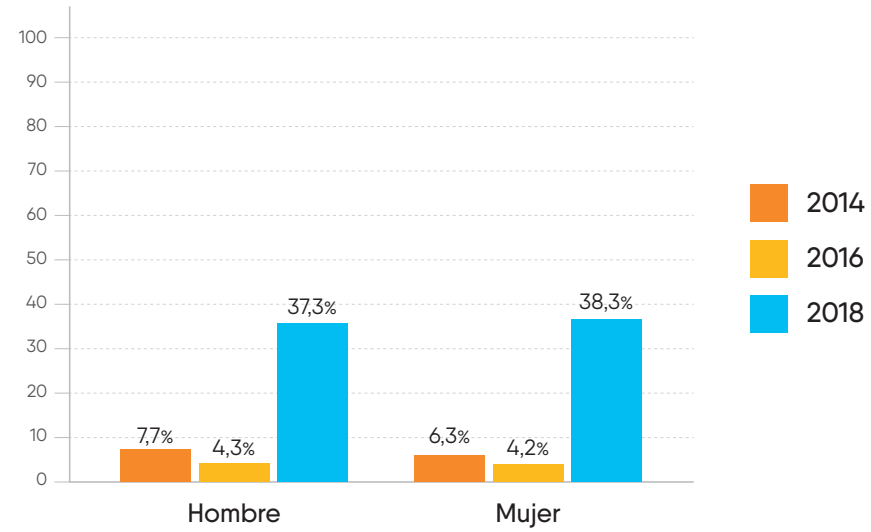


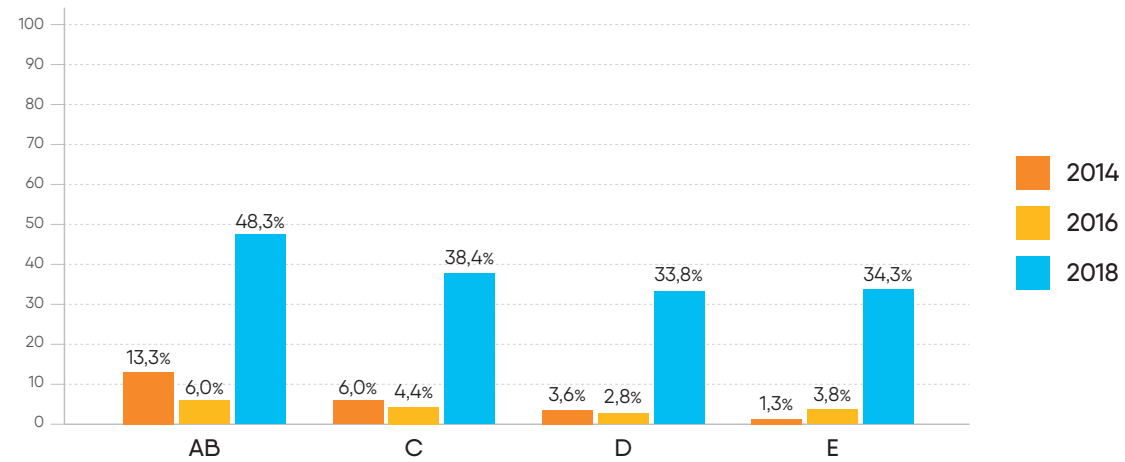
Figura 15: Uso del Internet móvil para realizar llamadas / ver videos o escuchar audios, según variables geográficas y socioeconómicas, 2014-2018



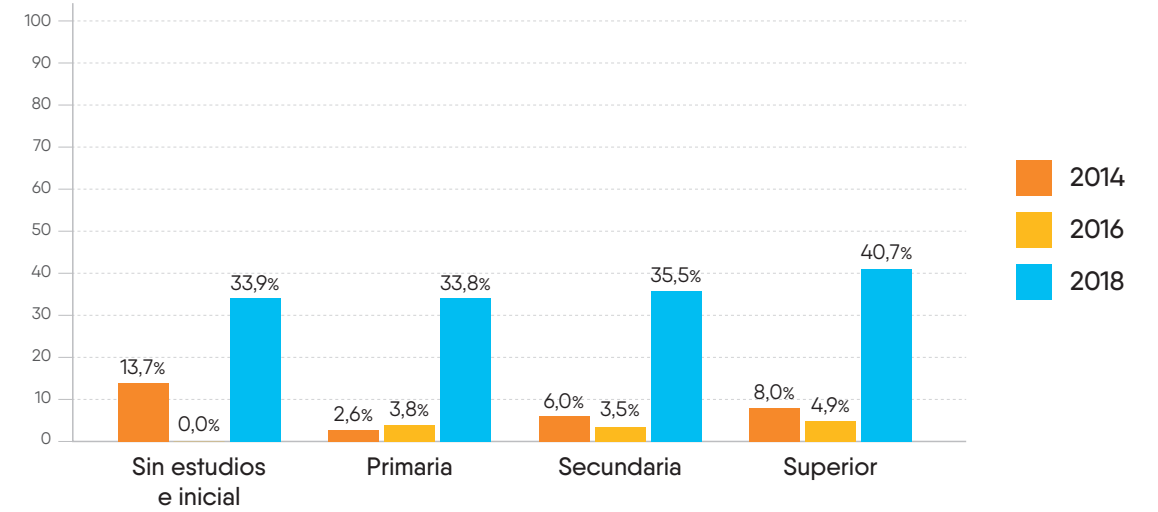
Género



Nivel Socioeconómico

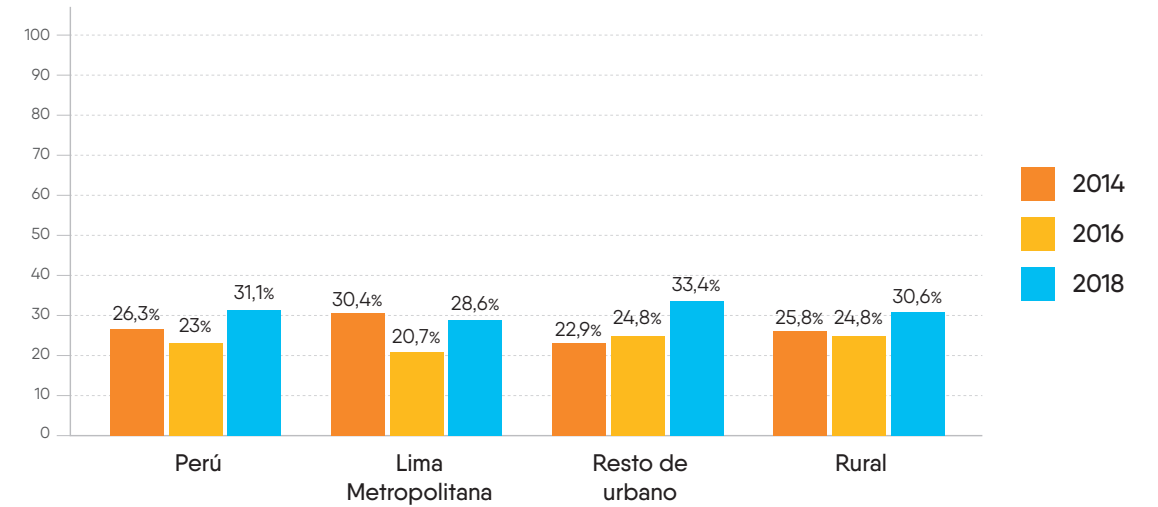


Educación

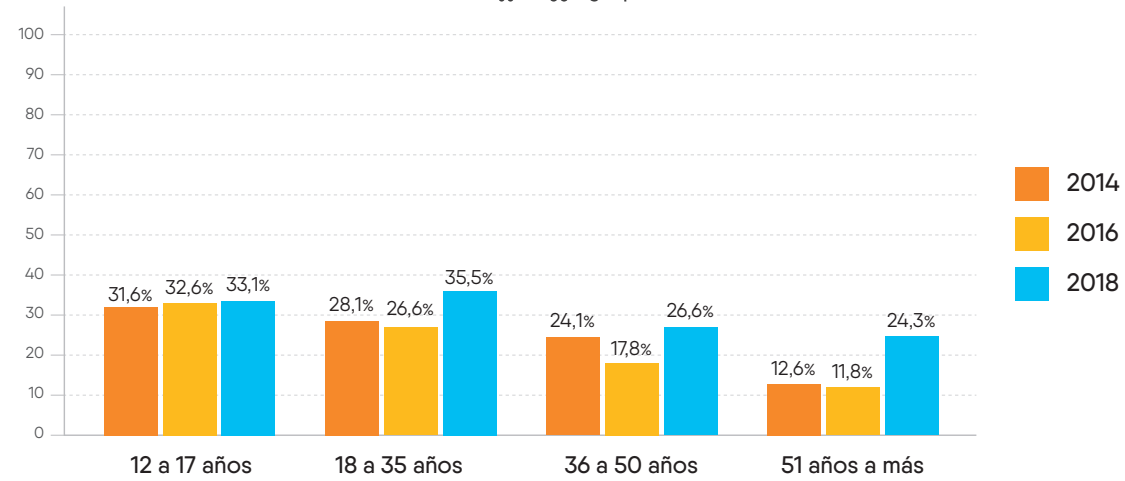


[Ver videos o escuchar audios sin descargarlos](#)

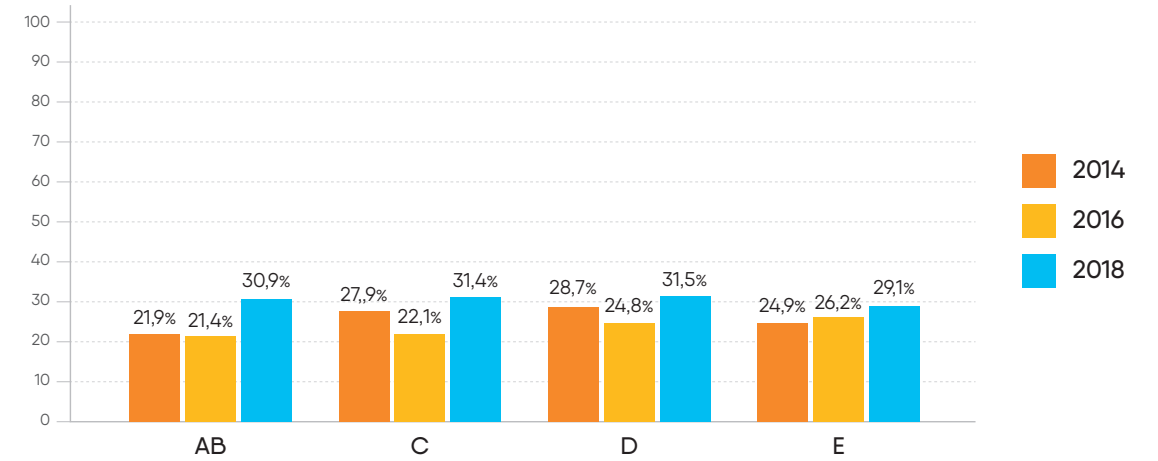
Ámbito Geográfico



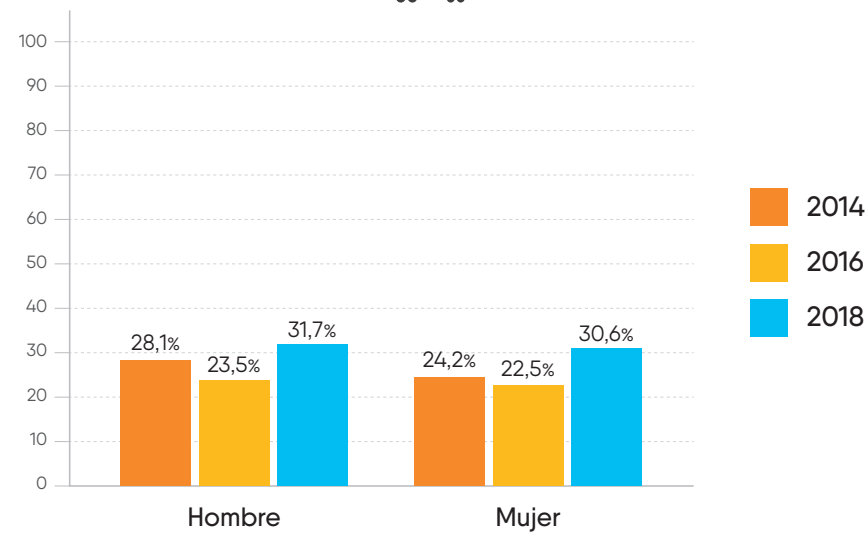
Edad



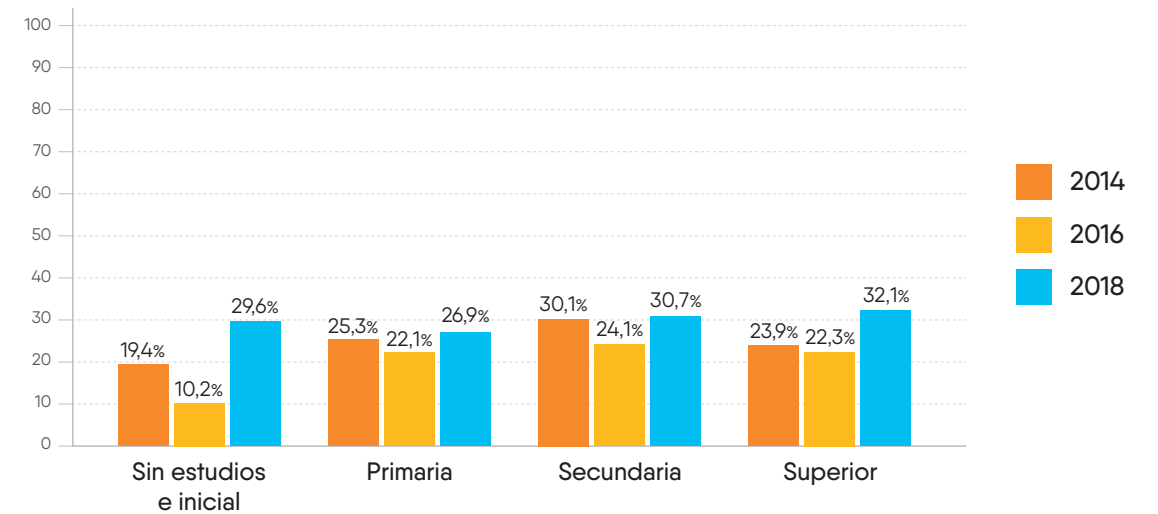
Nivel Socioeconómico



Género



Educación



En resumen, en el 2018, los dispositivos más utilizados por los usuarios para acceder al servicio de Internet móvil fueron el smartphone y la tablet (83,1%), registrándose para ambos dispositivos una mayor participación de usuarios que se conectaron a dicho servicio con una frecuencia diaria (83,8%). Por ámbito geográfico, Lima Metropolitana fue donde hubo un mayor uso del servicio. Adicionalmente, las tasas de uso de Internet móvil para realizar llamadas y para acceder a plataformas de videos o audios sin descargar se incrementaron de manera importante entre los años 2016 y 2018, observándose un mayor nivel en los usuarios jóvenes (de 18 a 35 años).

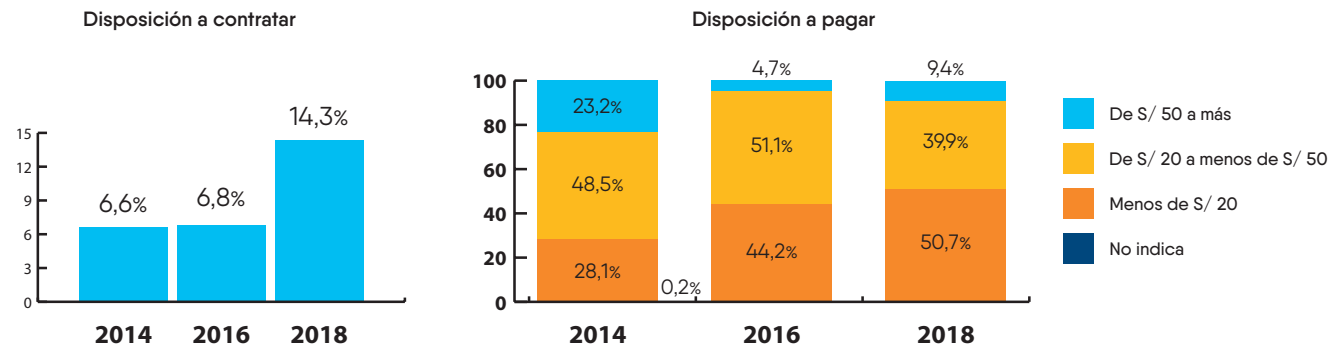
3.1.3. Hogares no conectados al servicio

A. Disposición a contratar y disposición a pagar

En relación a los hogares que aún no cuentan con el servicio de Internet móvil, se observa que la disposición a contratar dicho servicio se ha incrementado durante el periodo de análisis. Así, para el año 2018, el porcentaje de hogares dispuestos a contratar el servicio de Internet móvil fue de 14,3% (equivalente a 399 156 hogares), cifra superior en 7,5 pp. respecto del porcentaje obtenido para el año 2016.

Un análisis detallado demostró que –para el año 2018– el ámbito resto urbano registró el mayor porcentaje de hogares dispuestos a contratar el servicio de Internet móvil (17,8%), seguido por Lima Metropolitana con 14,7%, siendo este último ámbito el que más creció respecto a 2016 (11 pp.). Asimismo, la mayor disposición a contratar el servicio se observó en el grupo de hogares con jefe de hogar de 36 a 50 años (21,9%), en los estratos AB y D (14,4% y 15,3%, respectivamente) y en los hogares con jefe de hogar con educación secundaria (17,8%).

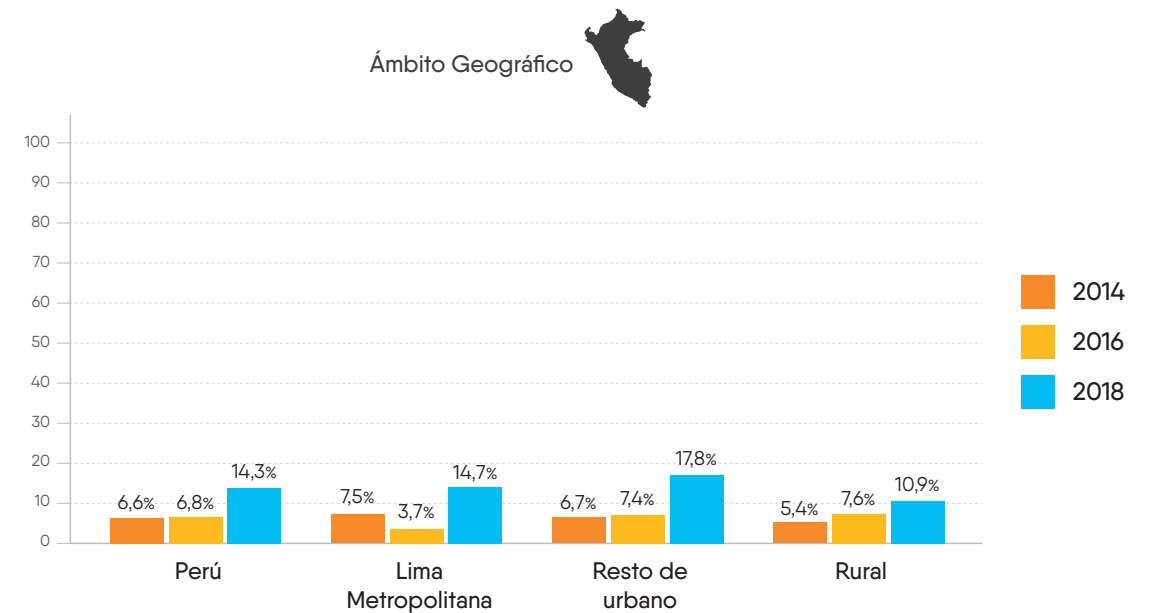
Figura 16: Disposición a contratar y disposición a pagar por el servicio de Internet móvil a nivel nacional, 2014-2018



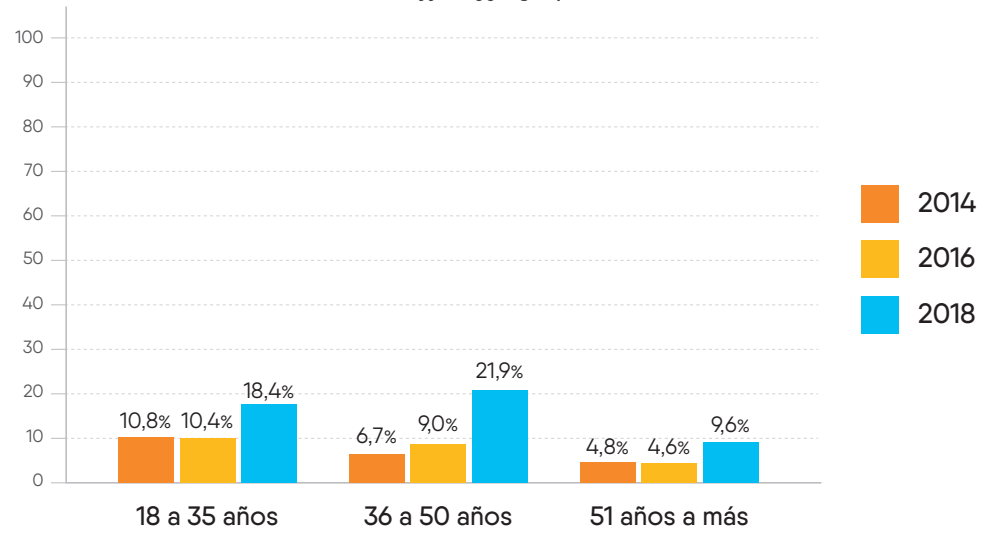
Por otra parte, la proporción de hogares aún no conectados a nivel nacional que se encontraron dispuestos a pagar montos menores a S/ 20 por el servicio de Internet móvil se incrementó continuamente durante el periodo de análisis; observándose que para el 2018 cerca del 51% de hogares estuvieron dispuestos a pagar dicho rango de gasto. Mientras que el porcentaje de hogares que estarían dispuestos a pagar entre S/ 20 y menos de S/ 50 se redujo entre los años 2016 y 2018.

Un análisis detallado permite observar que, para el 2018, el porcentaje de hogares dispuestos a pagar menos de S/ 20 mensuales por el servicio de Internet móvil fue mayor en el ámbito rural (64,6%), en los hogares con jefe de hogar de 18 a 35 años (55,9%), en los hogares con jefe de hogar masculino (52,7%), así como en los hogares de los estratos D y E (56,1% y 52,9%, respectivamente) y en el grupo de hogares con educación primaria (64,2%).

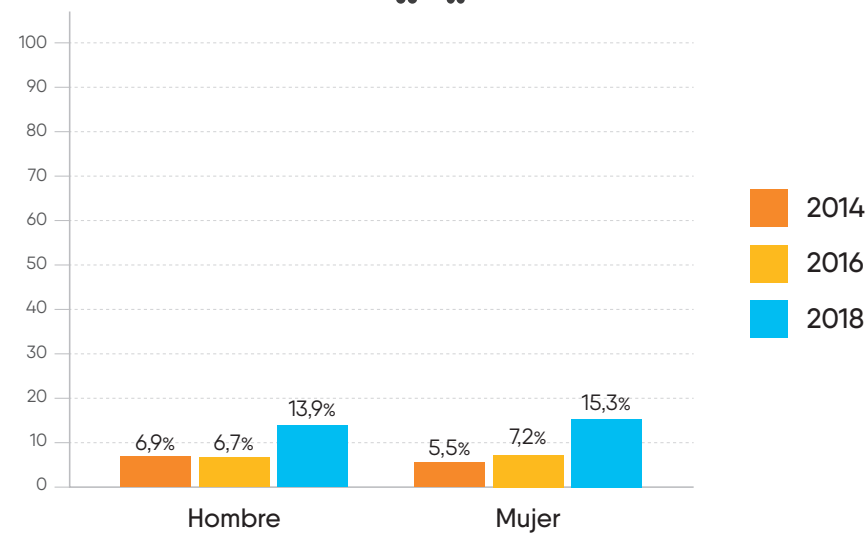
Figura 17: Disposición a contratar el servicio de Internet móvil, según ámbito geográfico y variables socioeconómicas, 2014-2018



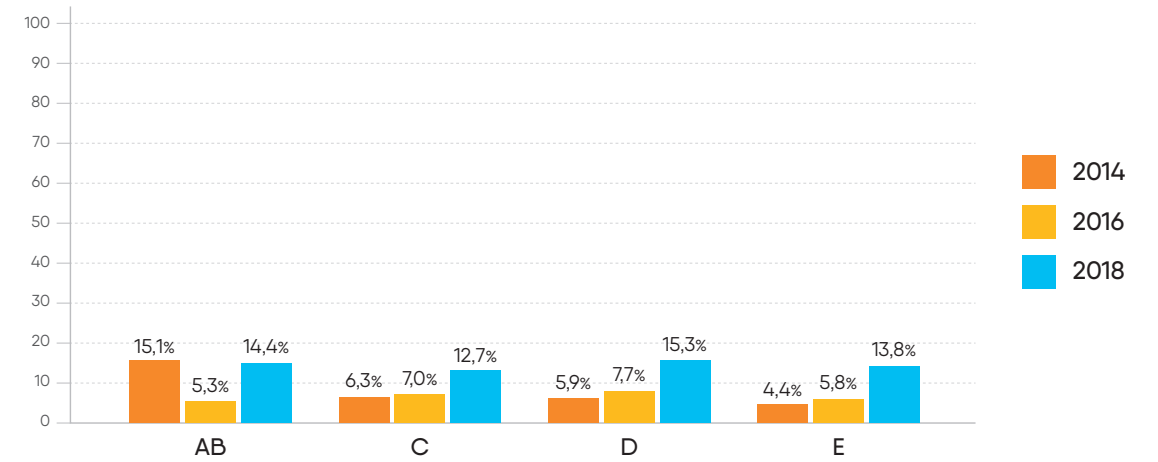
Edad



Género



Nivel Socioeconómico



Educación

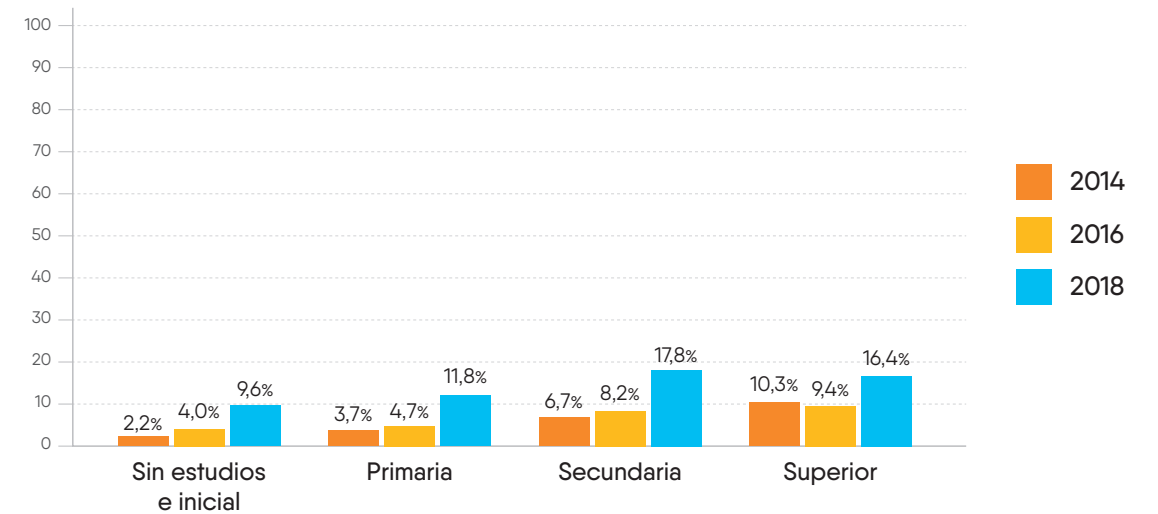
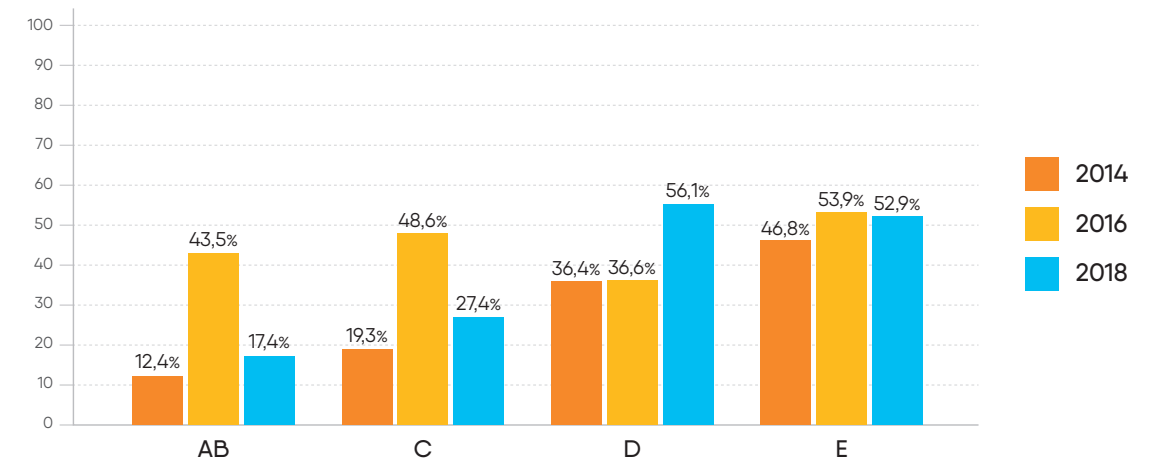
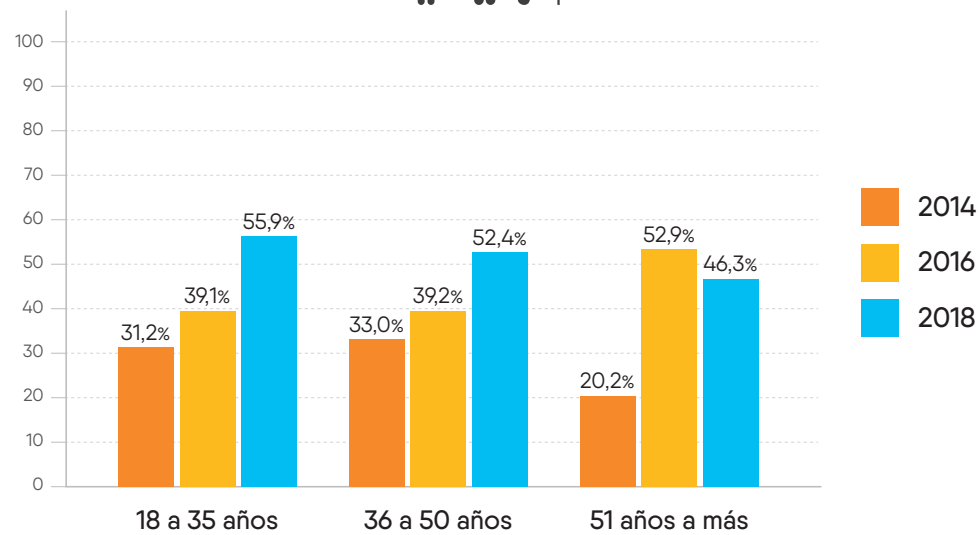
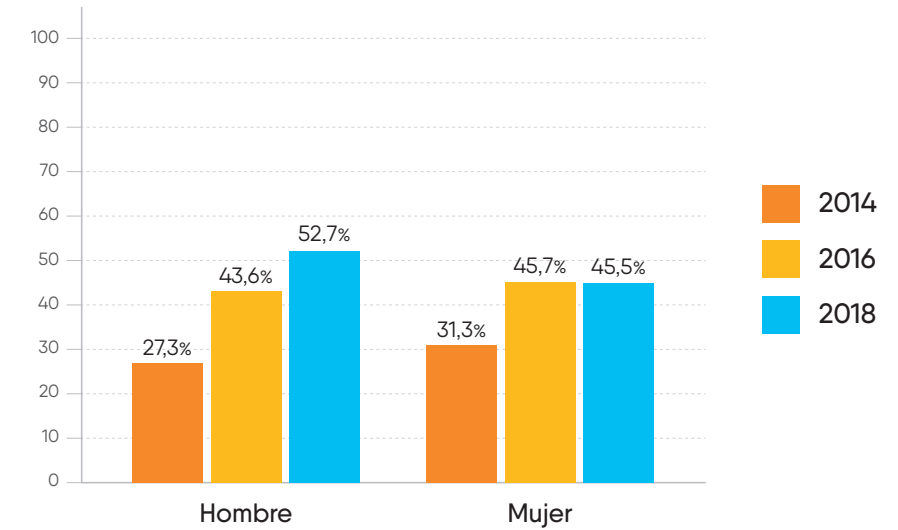
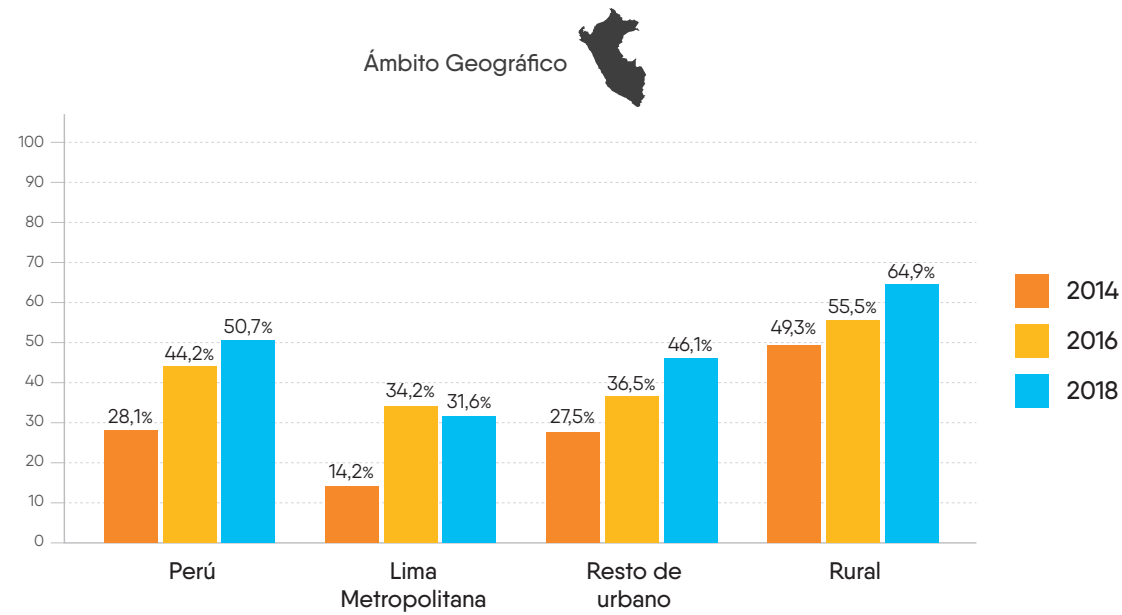
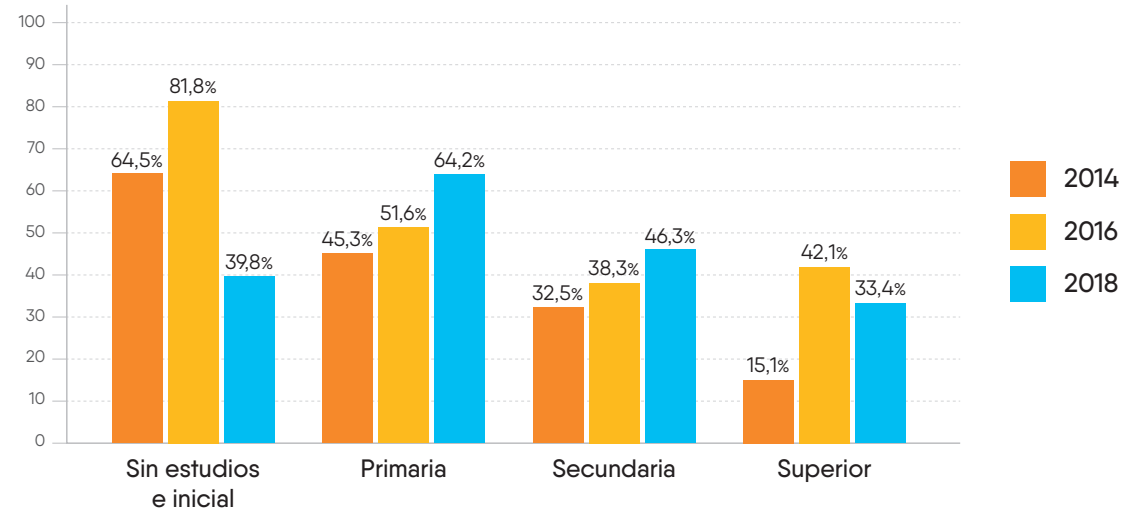


Figura 18: Disposición a pagar menos de S/ 20 al mes por el servicio de Internet móvil, según ámbito geográfico y variables socioeconómicas, 2014-2018



Educación

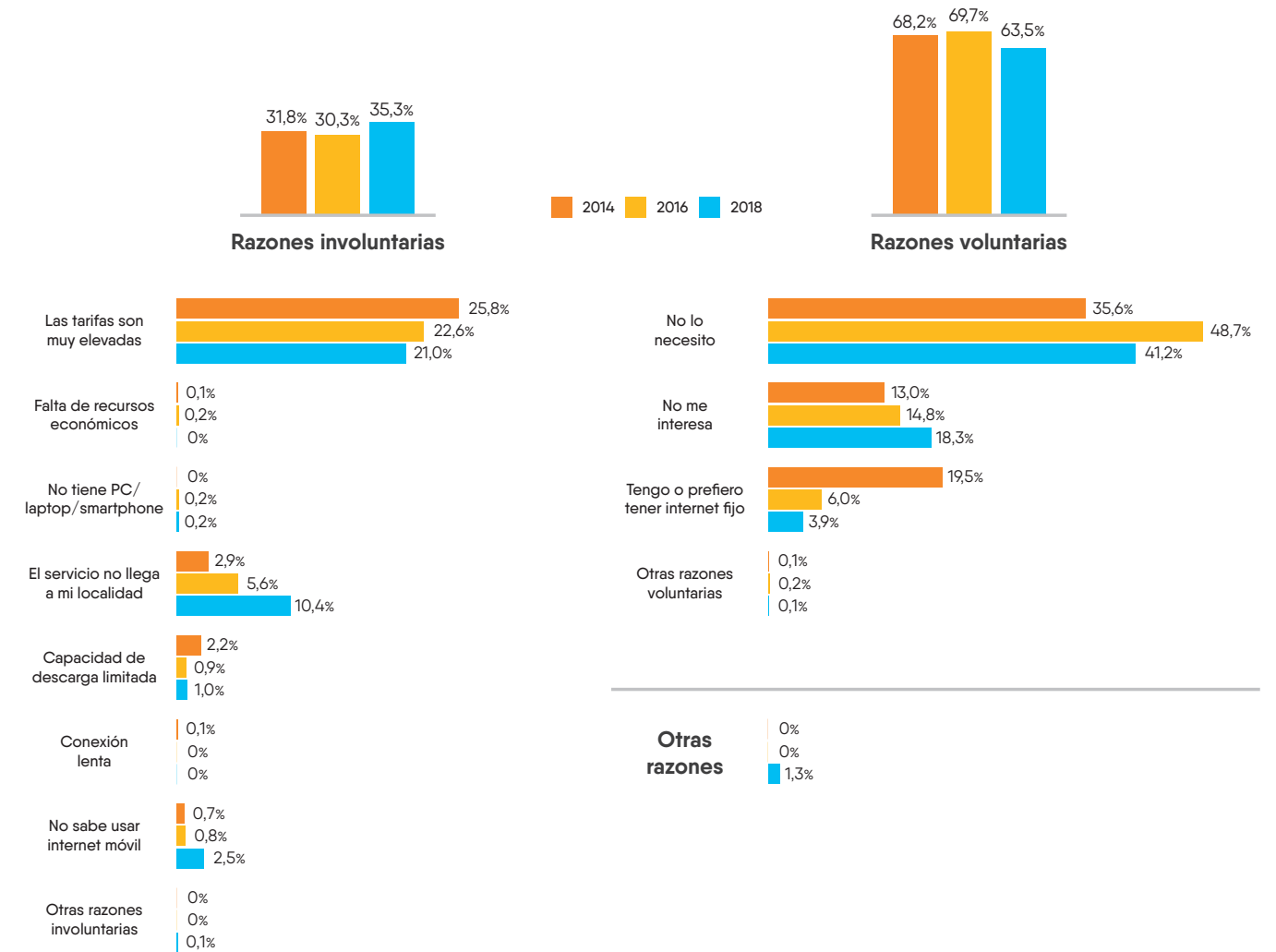


B. Razones para no contratar el servicio

Los hogares que aún no contratan el servicio de Internet móvil cuentan, en su mayoría, con razones voluntarias para no hacerlo. Esto es, su decisión de no adquirir dicho servicio se relaciona con su interés personal. De este modo, para el 2018, se observa que el 41,2% de los hogares que aún no cuentan con el servicio indicaron que no lo necesitaban, mientras que el 18,3% declararon no estar interesados en contratarlo. En una muy pequeña proporción (3,9%) indicaron que no contrataban el servicio de Internet móvil por preferir el Internet fijo.

En los hogares que manifestaron tener razones involuntarias para no contratar el servicio, el 21% declaró que no lo contrataban por sus elevadas tarifas, mientras que un 10% de dichos hogares señalaron que no lo contrataban porque dicho servicio no llegaba hasta su localidad, proporción que se ha incrementado a lo largo del periodo de análisis.

Figura 19: Razones para no contratar el servicio de Internet móvil, 2014-2018



En resumen, la disposición a contratar el servicio de Internet móvil por los hogares no conectados se ha incrementado a lo largo del periodo analizado, llegando a 14,3% en el año 2018. De este porcentaje, cerca del 51% está dispuesto a pagar menos de S/ 20 mensuales. Por otro lado, existe una alta participación de los hogares no conectados que manifestaron no contratar el servicio por razones voluntarias, dado que no lo necesitan (41,2%) o no les interesa contratarlo (18,3%).

3.2 Internet fijo

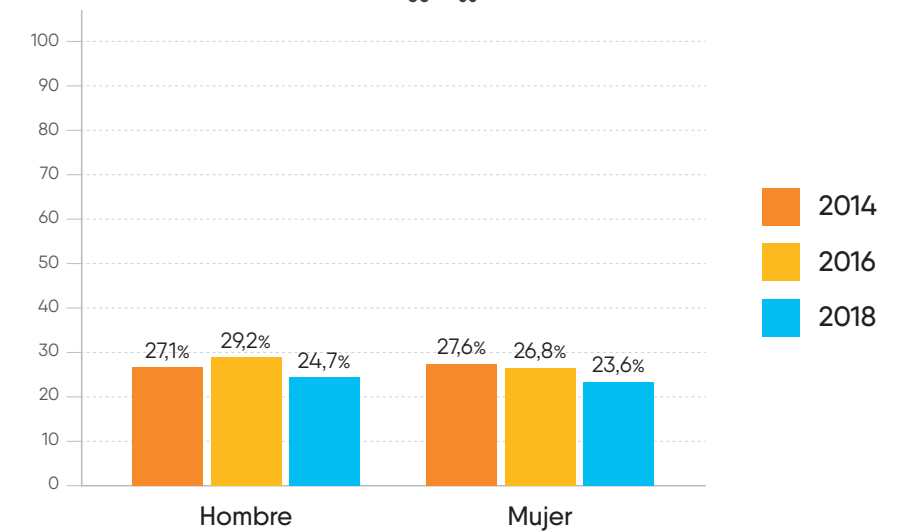
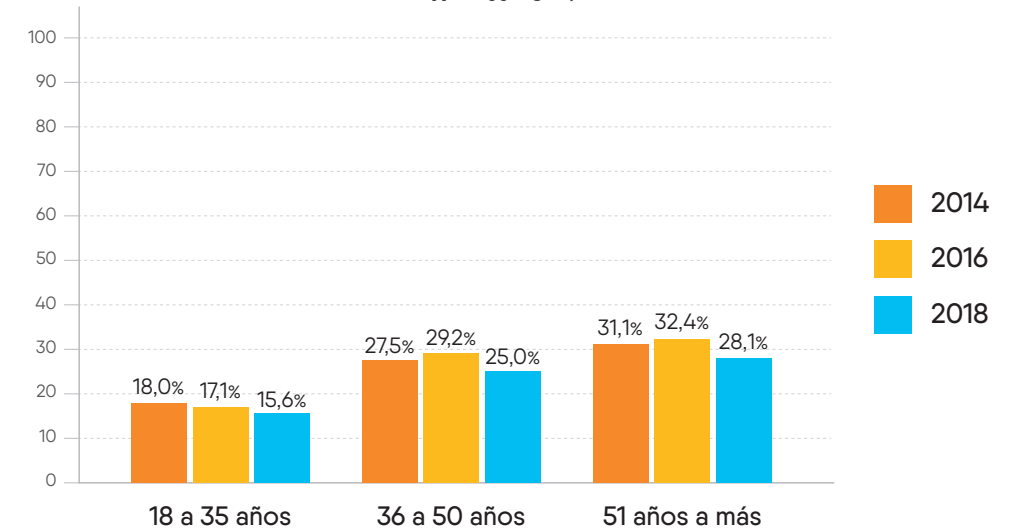
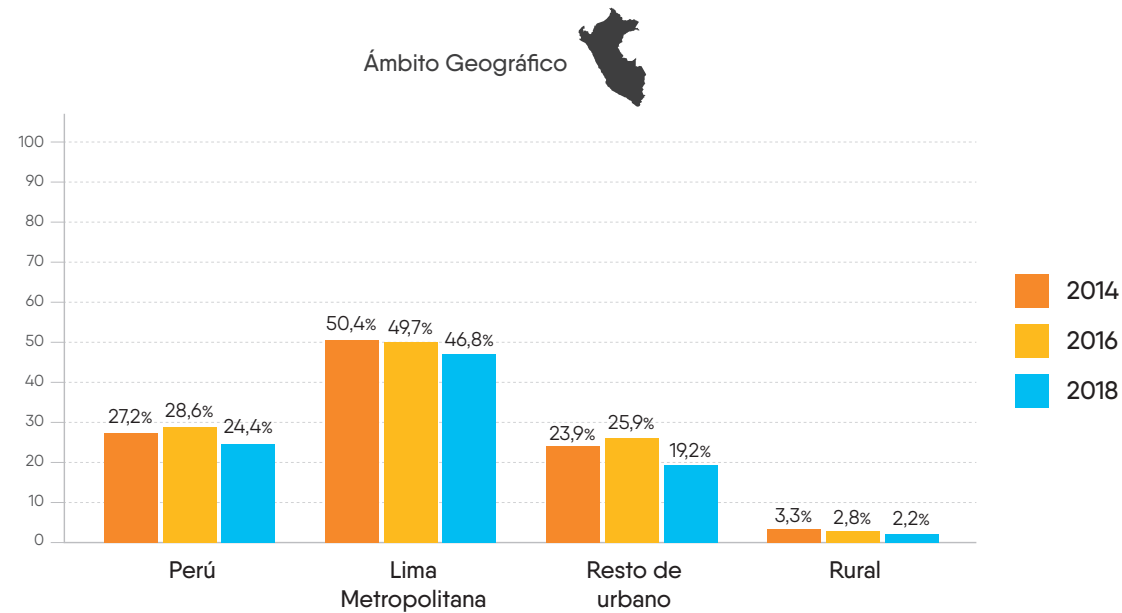
3.2.1. Acceso según variables geográficas y socioeconómicas

A nivel nacional, en el año 2018, el acceso de los hogares al servicio de Internet fijo alcanzó una tasa de 24,4% (equivalente a 2 353 370 hogares), observándose una reducción de 4,2 pp. en comparación al año 2016. Sobre esto, en el ámbito geográfico se aprecia que las reducciones en las tasas de acceso en Lima Metropolitana (-2,9 pp.) y en el resto del ámbito urbano (-6,7 pp.) habrían incidido en el resultado. Asimismo, se observó que la brecha de acceso al servicio de Internet fijo entre Lima Metropolitana y el ámbito rural disminuyó a 44,6 pp. (ver Figura 20).

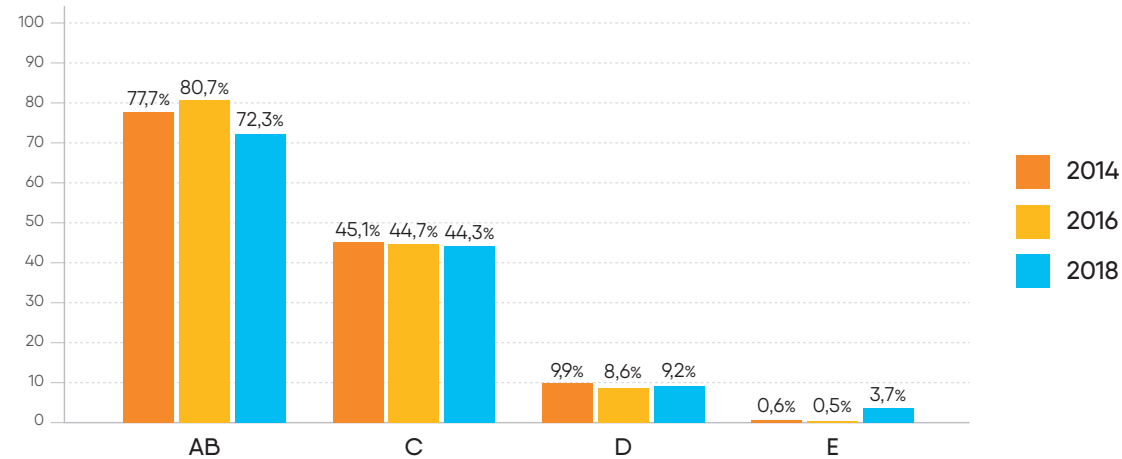
Según lo observado a nivel nacional se registraron caídas en las tasas de acceso de los hogares agrupados según edad del jefe de hogar (reducciones de hasta 4,3 pp.). Asimismo, de acuerdo con el género del jefe de hogar también se registró la misma tendencia, evidenciando una reducción de la brecha de acceso por género a 1,1 pp.

Según el nivel socioeconómico, los hogares del estrato AB presentaron una disminución en el acceso al servicio (-8,4 pp.); contrario a ello, los hogares pertenecientes a los estratos C y D registraron tasas de acceso al servicio muy similares a las que presentaron en el 2016, mientras que el estrato E registró un pequeño incremento (+3,2 pp.). En cuanto al nivel educativo alcanzado por el jefe de hogar, se observó una disminución en todos los grupos, mostrando una mayor reducción en los hogares con jefe de hogar con nivel de educación superior (-7,2 pp.).

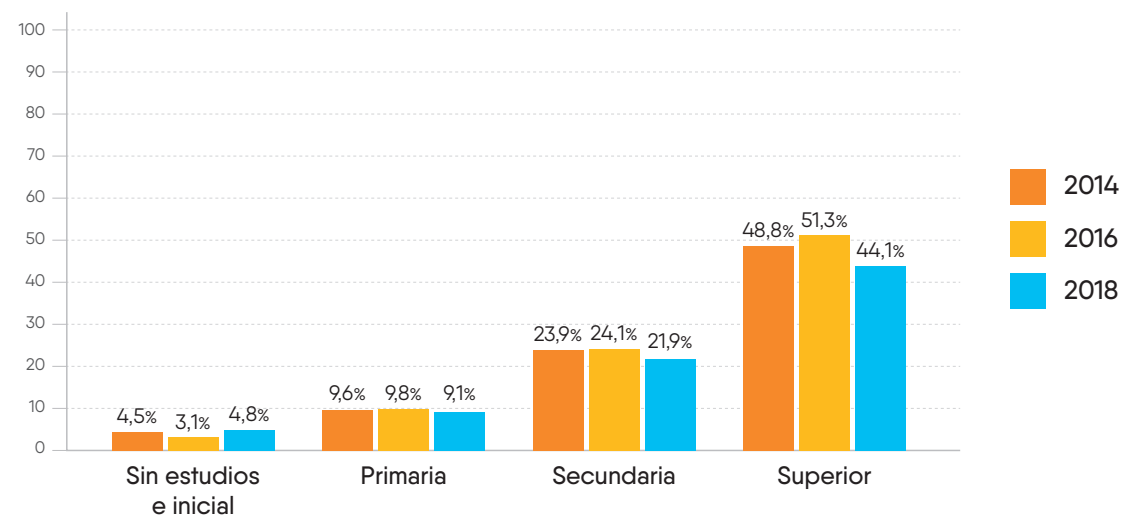
Figura 20: Tasa de hogares que accedieron al servicio de Internet fijo, según ámbito geográfico y variables socioeconómicas, 2014-2018



Nivel Socioeconómico 

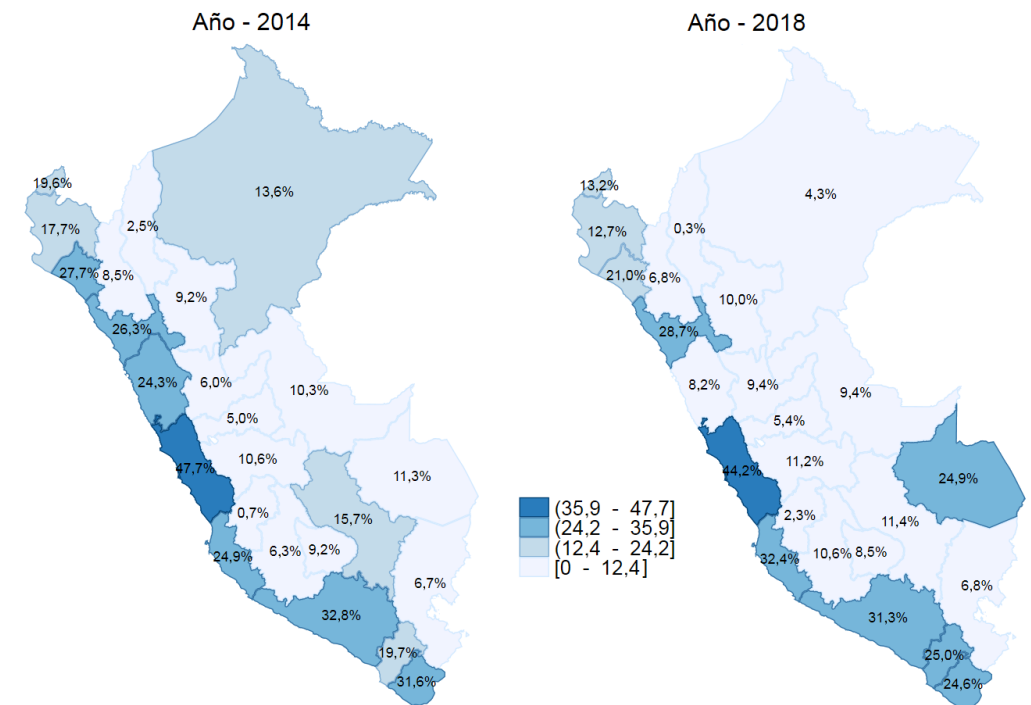


Educación 



A nivel regional, la mayor tasa de acceso de hogares al servicio de Internet fijo se encontró en Lima Metropolitana (44,2%); mientras que la más baja se registró en Huancavelica (0,3%). Acorde con lo señalado en los párrafos anteriores, se observa que para el 2018 algunas de las regiones se encuentran en un intervalo con rangos de tasas de acceso menor al que se situaban en el 2016 (Loreto, Lambayeque, Áncash y Cusco). Esto se debe principalmente a que el número de hogares en dichas regiones creció más rápidamente que el de nuevos hogares que accedieron al servicio. Por otro lado, regiones como Moquegua y Madre de Dios pudieron escalar un intervalo más alto de tasas de acceso, al pasar de 19,7% a 25% y de 11,3% a 24,9%, respectivamente.

Figura 21: Tasa de hogares que accedieron al servicio de Internet fijo a nivel regional, 2014-2018

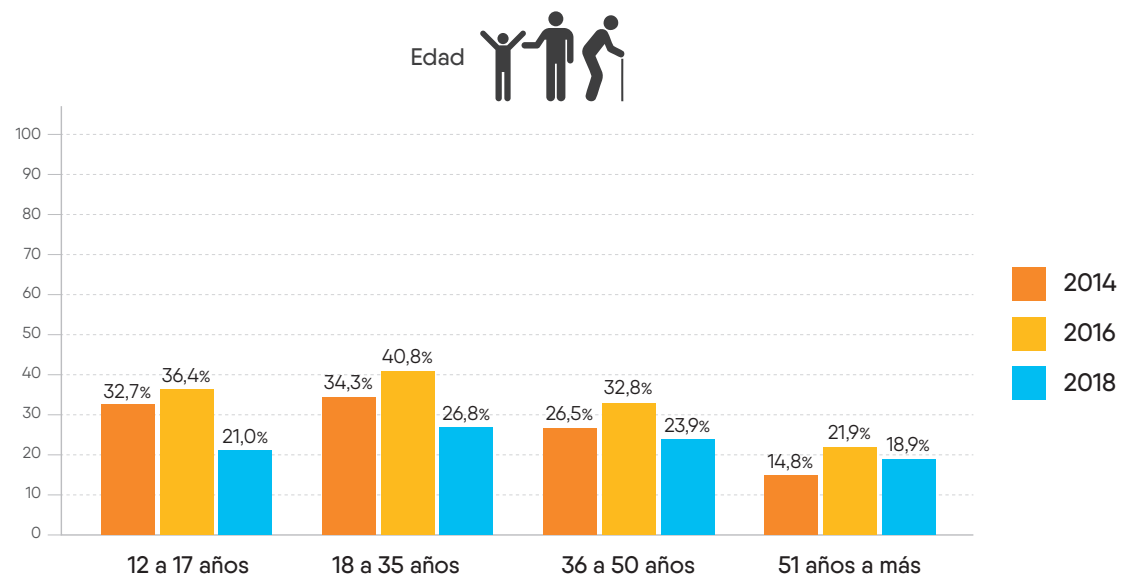
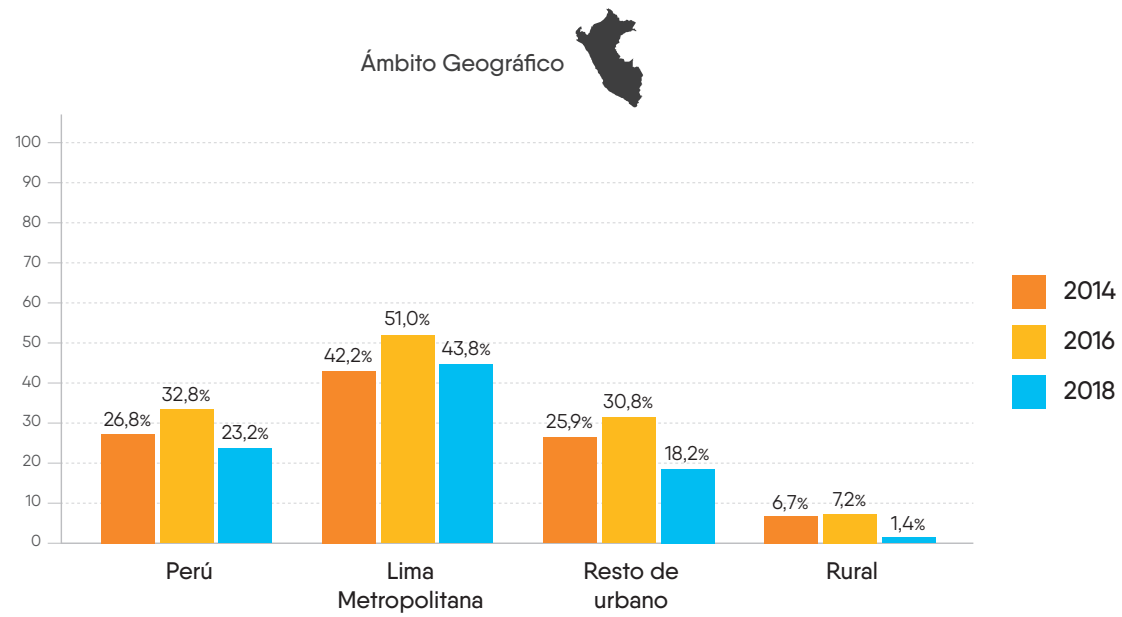


3.2.2. Patrones de uso según variables geográficas y socioeconómicas

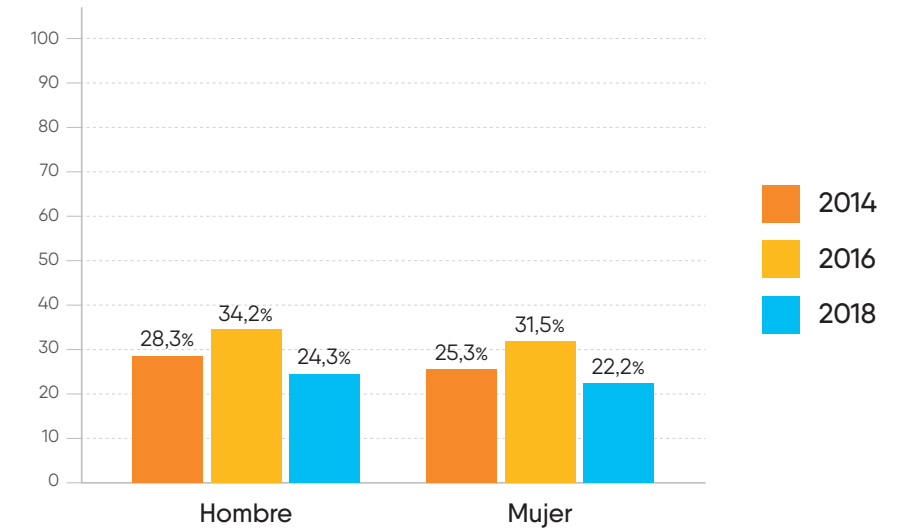
A. Uso del servicio

A nivel nacional, entre los años 2016 y 2018, el uso del servicio de Internet fijo por parte de las personas se redujo 9,6 pp., como producto del descenso en las tasas de uso registradas en todos los ámbitos geográficos, principalmente en el ámbito resto urbano (-12,6 pp.). Similar tendencia se observó en todos los grupos socioeconómicos (por edad, género, nivel socioeconómico y nivel educativo alcanzado).

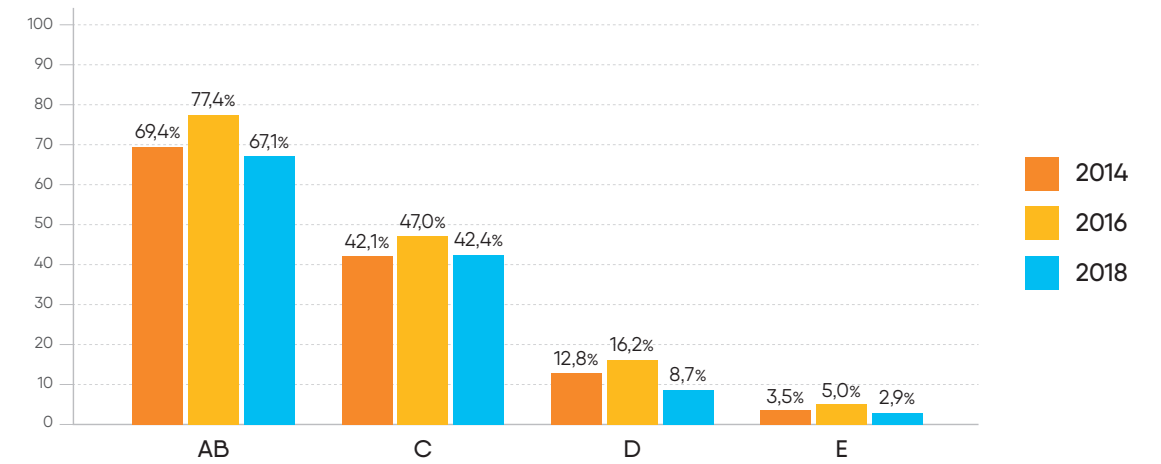
Figura 22: Uso del servicio de Internet fijo, según ámbito geográfico y variables socioeconómicas, 2014-2018



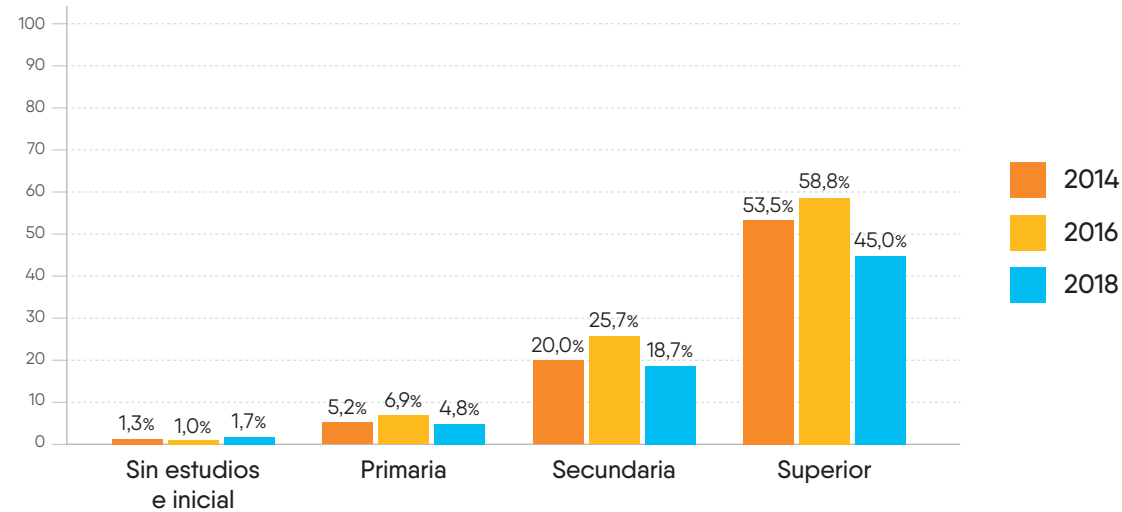
Género



Nivel Socioeconómico



Educación



En particular, por grupos de edad, se observó una mayor reducción en la tasa de uso del servicio por parte del público adolescente (-15,4 pp.), mientras que los usuarios de 18 a 35 años presentaron una caída ligeramente menor (-14 pp.); pese a dicha disminución, este último grupo registró el mayor nivel de uso (26,8%). Según género de los usuarios, ambos grupos (hombres y mujeres) registraron caídas superiores a 9 pp. en las tasas de uso, sin evidenciar una brecha de género significativa (2,1 pp. en 2018).

Por su parte, se aprecia que los grupos con mayor nivel de uso del servicio de Internet fijo (tanto a nivel socioeconómico como educativo) presentaron las mayores caídas entre los años 2016 y 2018. A saber, la tasa de uso en el estrato AB cayó 10,3 pp., mientras que en el grupo de personas con educación superior se redujo en 13,8 pp.

B. Contratación del servicio de Internet fijo como producto empaquetado

La cantidad de hogares que contratan el Internet fijo como un servicio empaquetado continúa siendo la más representativa. Así, del total de hogares que contaban con el servicio de Internet fijo en el año 2018, el 77,9% de los hogares contrataron el servicio empaquetado en planes de dúos (compuesto por el servicio de Internet fijo + Televisión de Paga o Internet fijo + telefonía fija) o tríos (compuesto por los servicios de Internet fijo + telefonía fija + Televisión de Paga), siendo este último servicio empaquetado la forma de contratación más frecuente. Aunque, es necesario aclarar que, en el 2018, la contratación del servicio empaquetado registró una caída de 5,4 pp. en comparación con la cifra del 2016.

Por otra parte, el 22,1% de los hogares adquirieron el servicio de Internet fijo de forma individual, registrando un incremento de 5,4 pp. con respecto a 2016.

Figura 23: Contratación del servicio de Internet fijo en monoprodueto y empaquetado a nivel nacional, 2014-2018

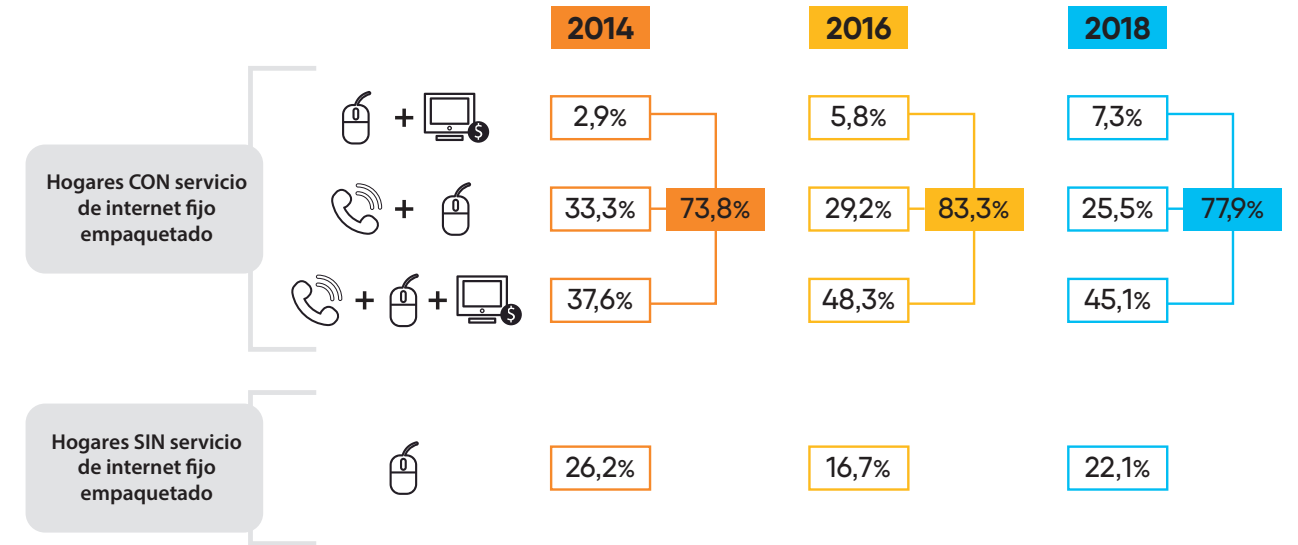
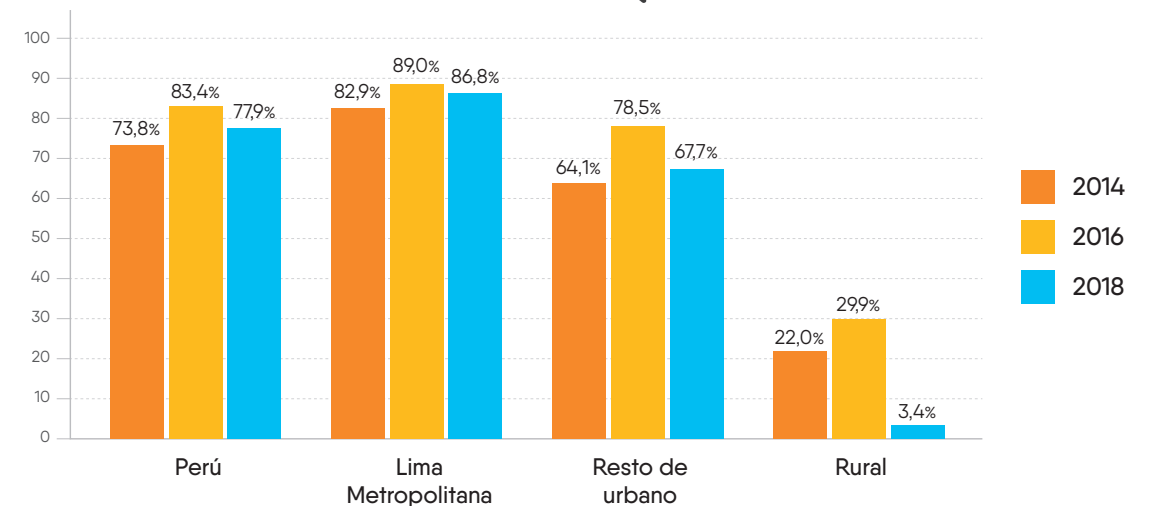


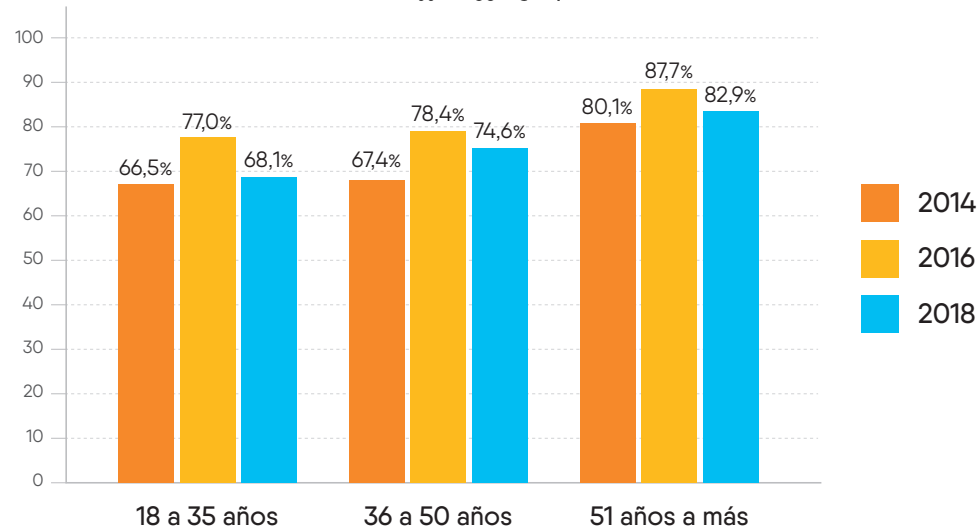
Figura 24: Contratación del servicio de Internet fijo empaquetado, según ámbito geográfico y variables socioeconómicas, 2014-2018

Ámbito Geográfico

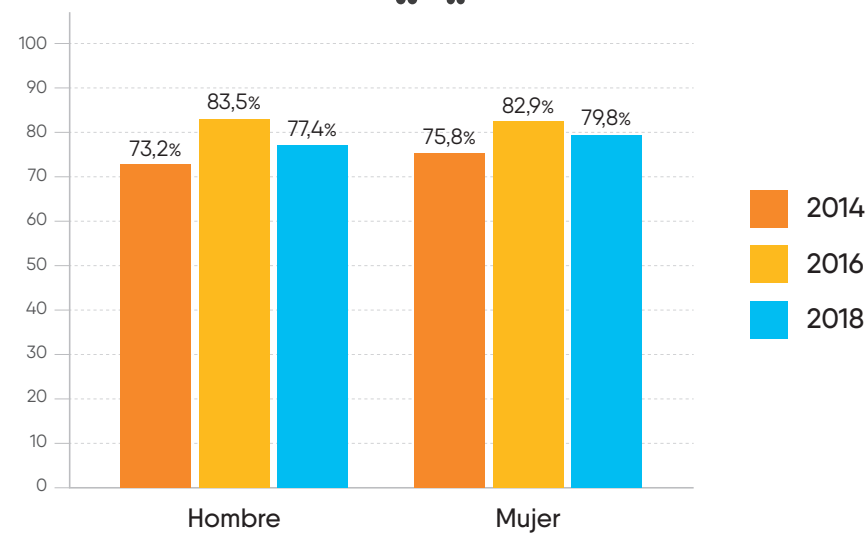




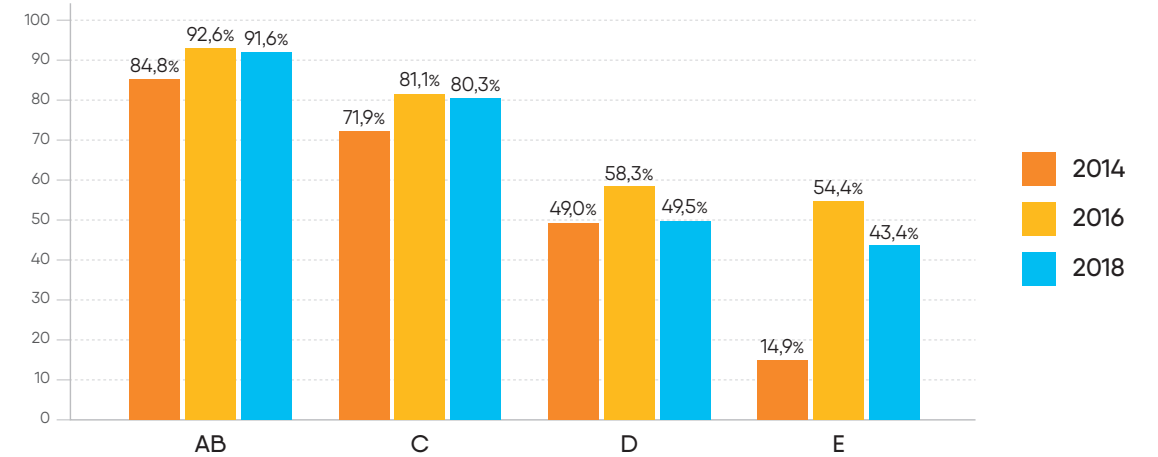
Edad



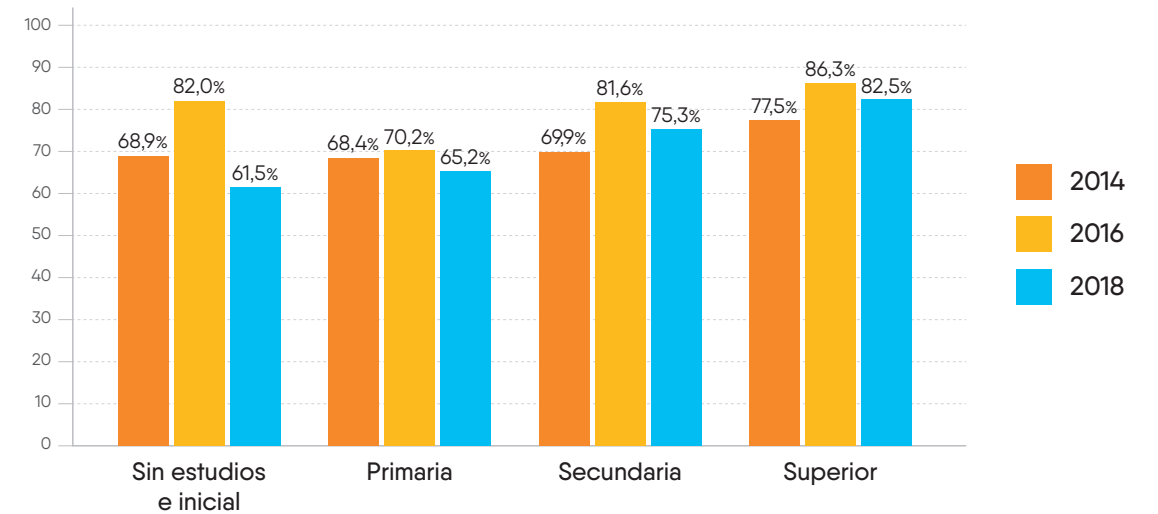
Género



Nivel Socioeconómico



Educación



Al analizar en detalle las cifras de este servicio, se aprecia una reducción del porcentaje de hogares que contrataron el Internet fijo como servicio empaquetado, principalmente en los hogares de bajo nivel socioeconómico. Así, se observó que el ámbito rural registró la mayor caída respecto a los demás ámbitos (-26,5 pp.); de igual modo, los hogares con jefes de hogar de 18 a 35 años experimentaron la mayor reducción (-8,9 pp.), similar a lo experimentado en el estrato socioeconómico E (-11 pp.) y en los hogares con jefe de hogar con educación inicial o sin educación (-20,5 pp.).

C. Equipamiento de uso

Con respecto a los equipos utilizados para acceder al servicio de Internet fijo, se observa que el smartphone es el dispositivo más empleado por los hogares. Así, en el 2018, 9 de cada 10 hogares se conectaron a Internet a través de wi-fi mediante un teléfono inteligente (ver Figura 25).

Asimismo, la computadora portátil (laptop) es otro de los equipos de mayor preferencia por los hogares para acceder al servicio de Internet fijo. A saber, en el año 2018, la tasa de uso de dicho equipo fue de 71% (superior en 5,6 pp. respecto de la tasa del 2016). Por otra parte, se observó que más de la mitad de los hogares usaron el servicio de Internet fijo a través de un televisor smart (cuyo uso registró incrementos continuos durante el periodo de análisis), lo que puede ser explicado por el mayor acceso de los miembros del hogar a contenidos audiovisuales ofrecidos a través de las diferentes plataformas de Internet.

Al analizar en detalle el uso de equipamiento para la conexión a Internet fijo, se observó –para todos los grupos geográficos y socioeconómicos– un incremento sostenido en el porcentaje de hogares que accedieron al servicio a través de un televisor smart, siendo los incrementos más significativos en los hogares de Lima Metropolitana (49,3 pp.), en los hogares con jefes de hogar de 18 a 35 años (47,8 pp.), en los hogares con jefe de hogar de género femenino (49,5 pp.), en los hogares del estrato AB (48,0 pp.) y en los hogares con jefe de hogar con educación superior (47,1 pp.).

Mientras que, entre 2016 y 2018, la tasa de uso de la computadora portátil registró incrementos en la mayor parte de los grupos, resaltando los aumentos registrados en el ámbito rural (13,5 pp.), en los hogares con jefes de 51 años a más (7,8 pp.), en los hogares con jefe de hogar de género femenino (7,0 pp.), en el segmento E (22,9 pp.) y en los hogares con jefes de hogar con educación superior (7,6 pp.).

Por su parte, la tablet es otro dispositivo que también ha registrado incrementos durante el periodo de análisis, aunque en 2018 sólo 28 de cada 100 hogares utilizaron dicho dispositivo para acceder al servicio de Internet fijo.

Figura 25: Equipos utilizados para la conexión al servicio de Internet fijo, 2014-2018

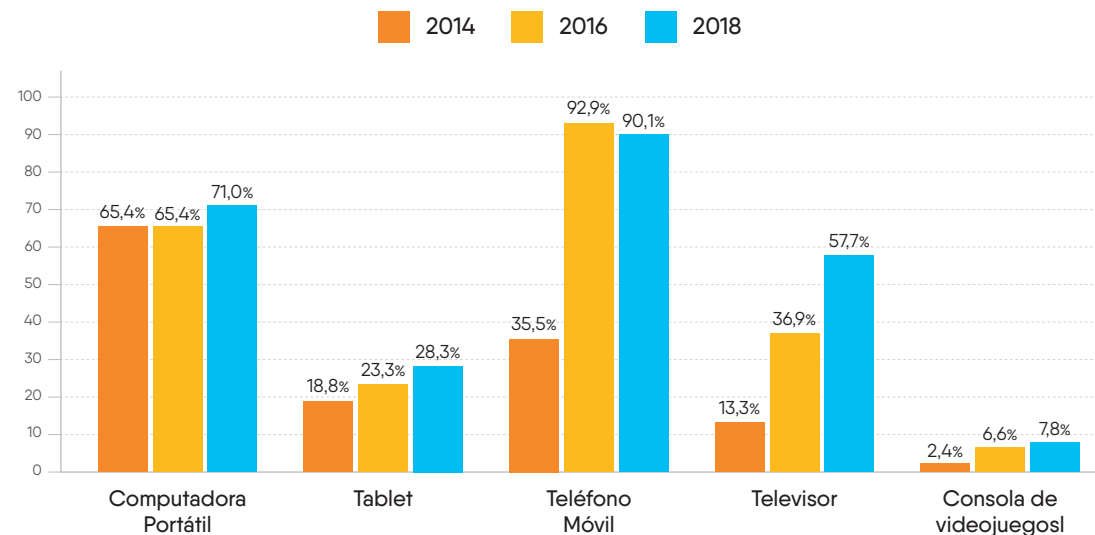
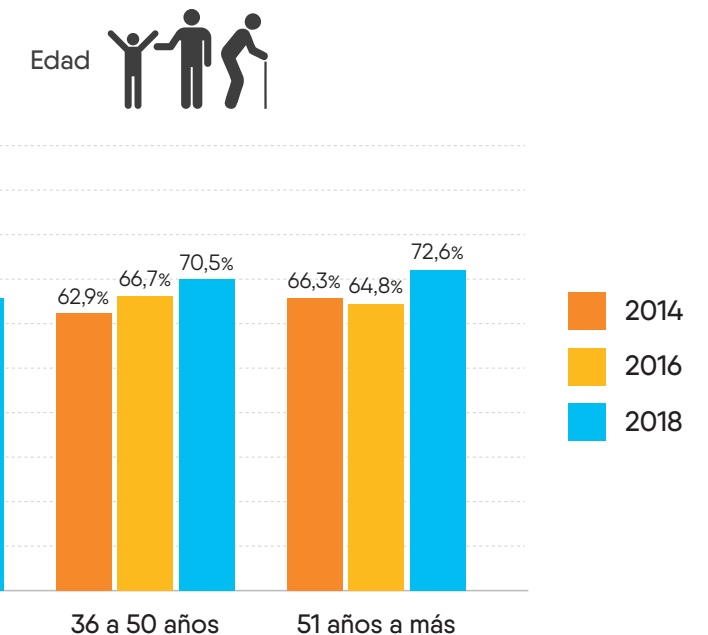
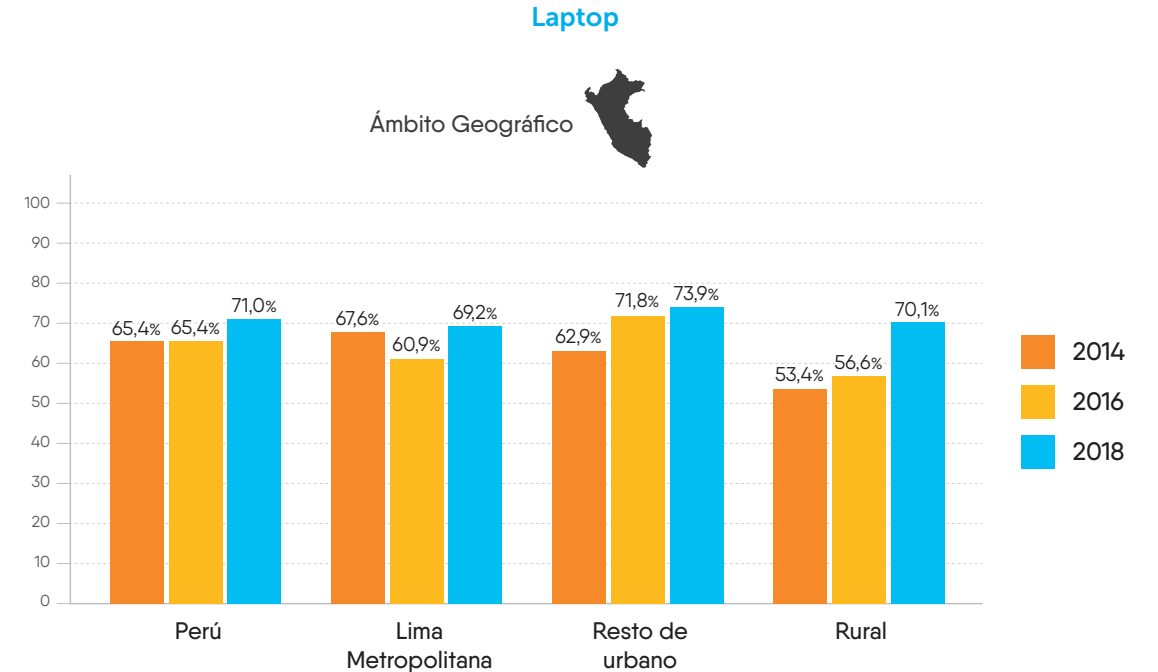
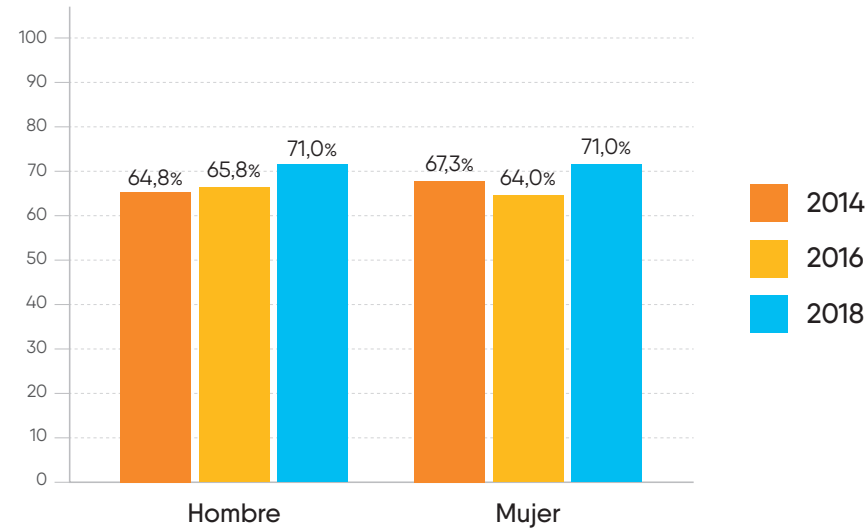


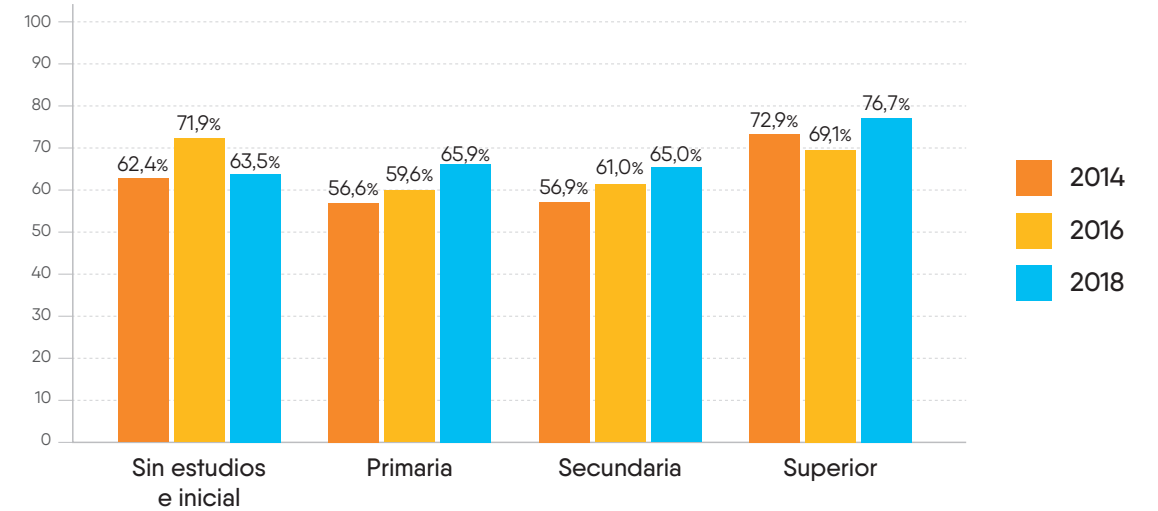
Figura 26: Equipos (laptop y televisor) utilizados para la conexión a Internet fijo según ámbito geográfico y variables socioeconómicas, 2014-2018



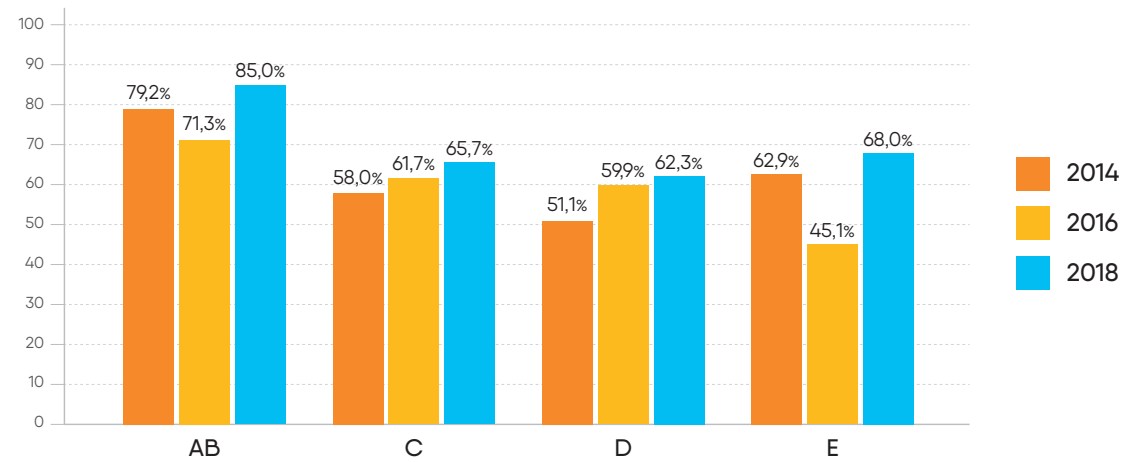
Género 




Educación 

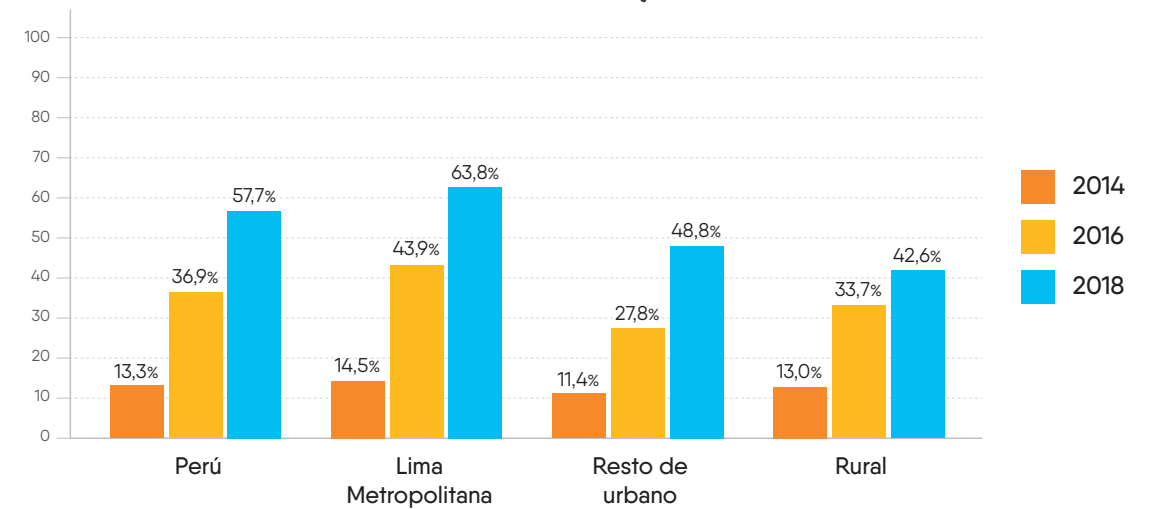


Nivel Socioeconómico 

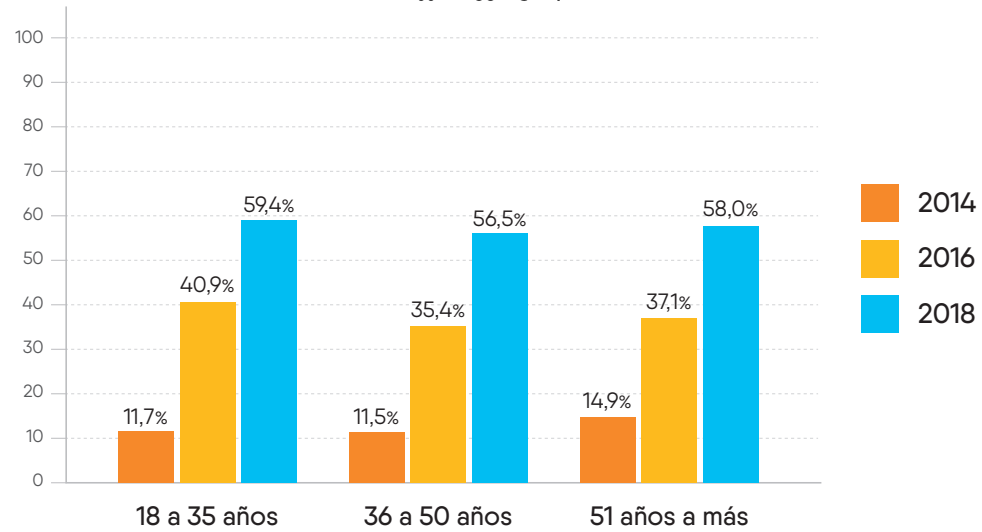


Televisor

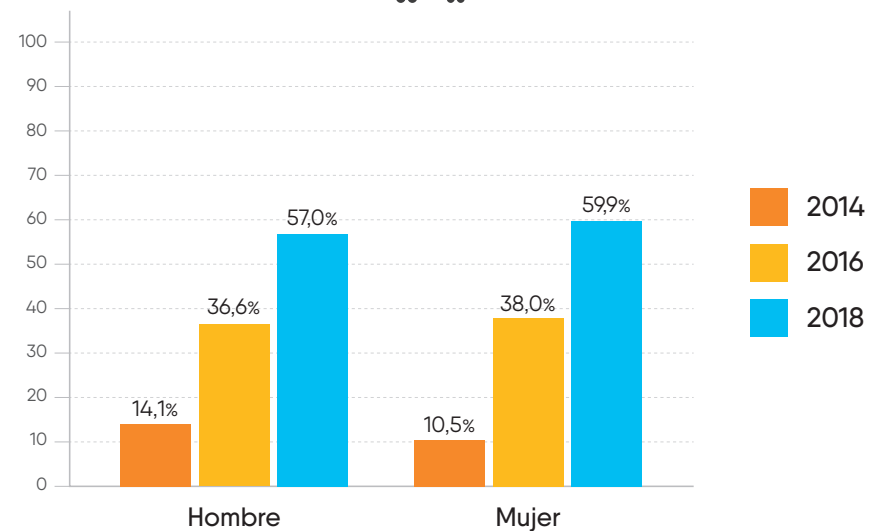
Ámbito Geográfico 



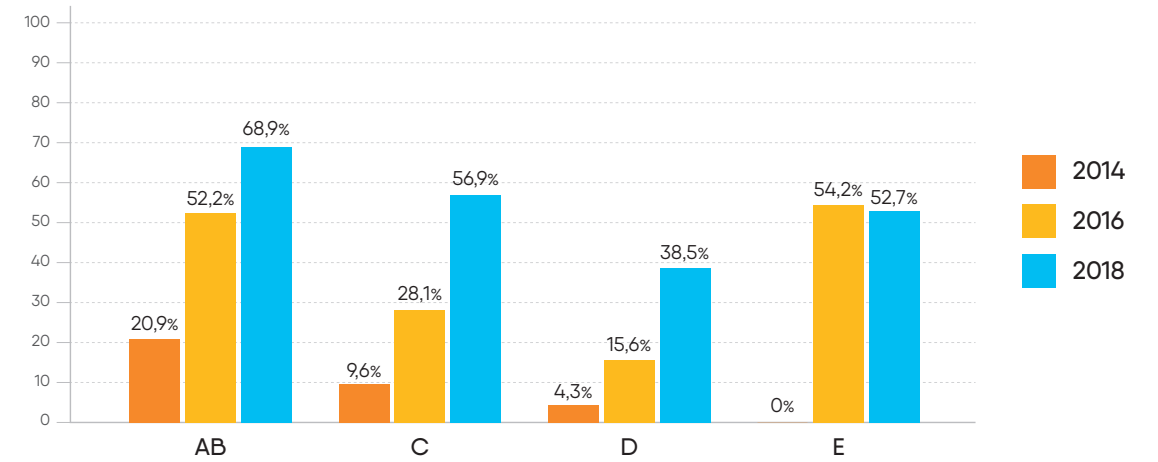
Edad



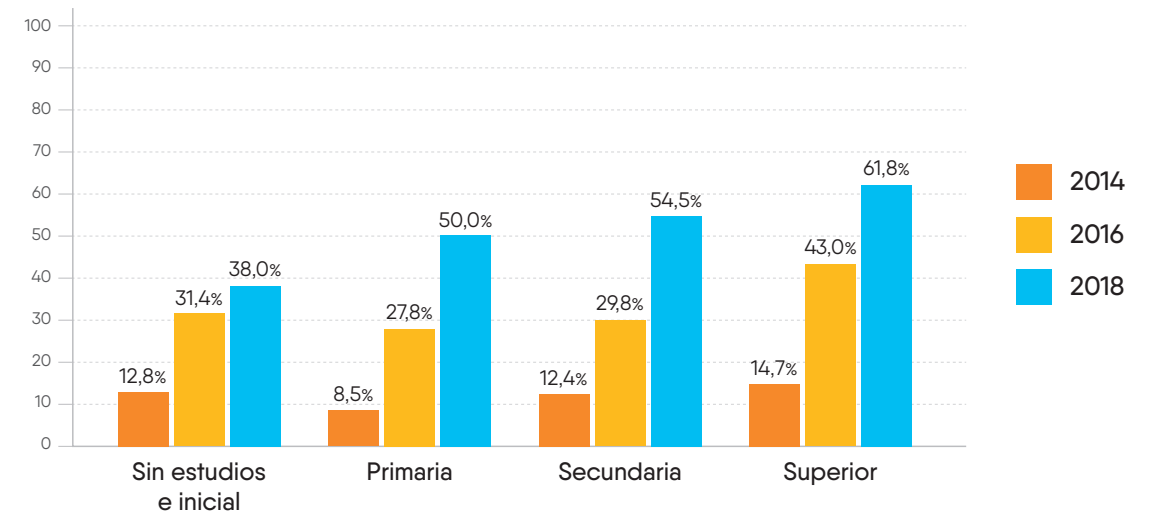
Género



Nivel Socioeconómico



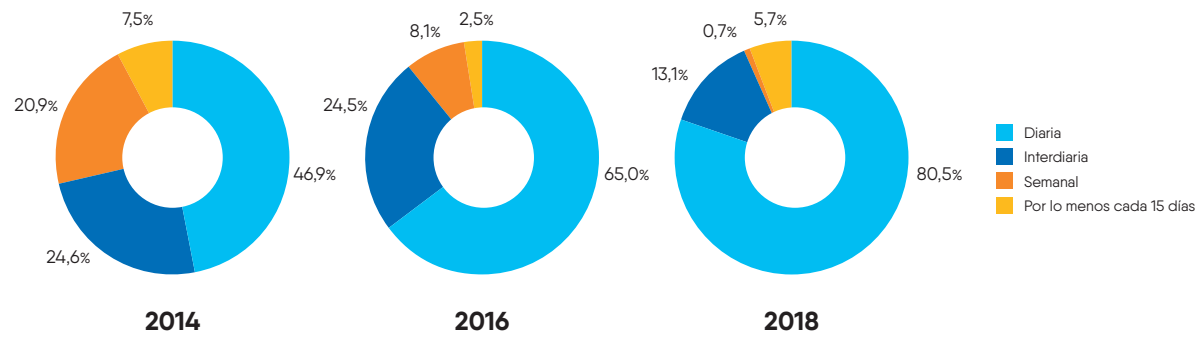
Educación



D. Frecuencia de uso

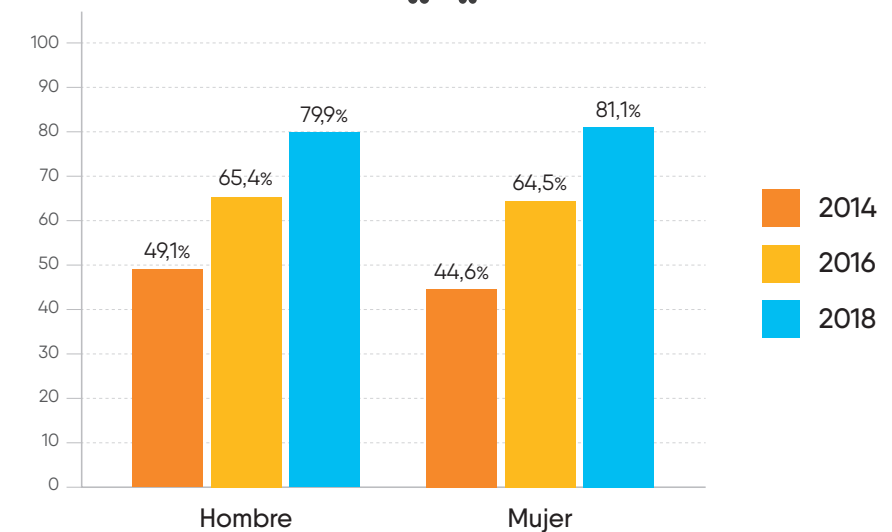
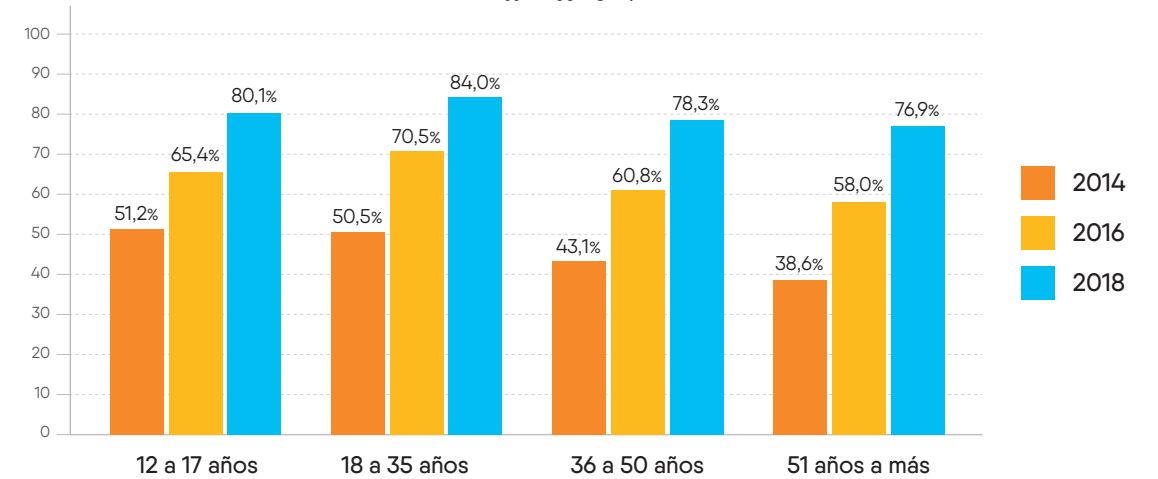
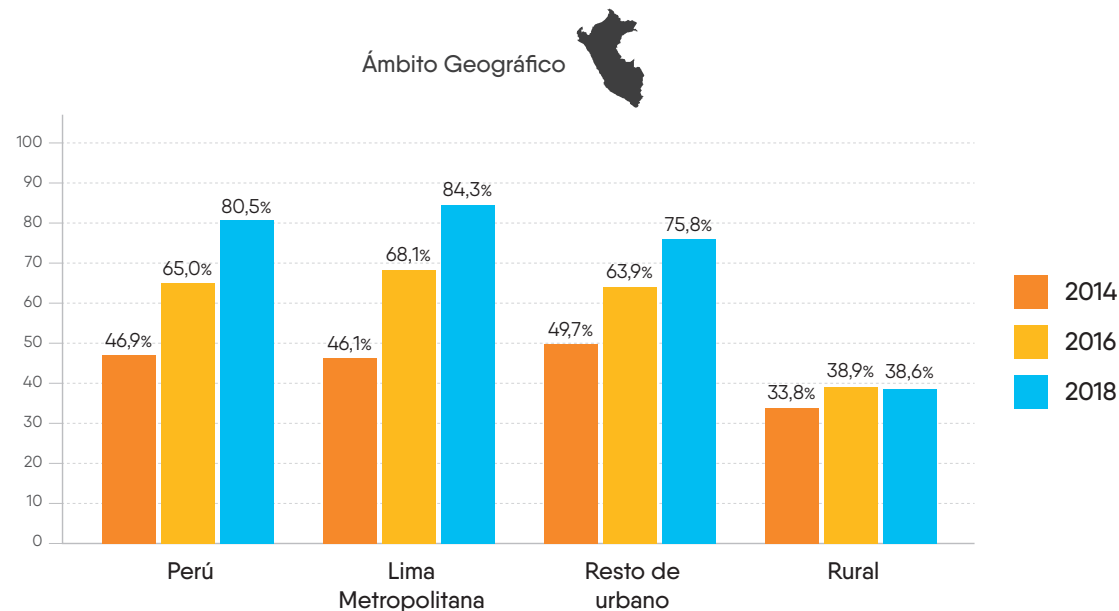
En la frecuencia de uso de Internet mediante conexión fija, se aprecian resultados similares a los observados en el uso de Internet móvil, pues el porcentaje de personas que acceden de forma diaria a dicho servicio también ha registrado un incremento importante durante el periodo de análisis, al pasar de 46,9% en 2014 a 80,5% en 2018. Asimismo, se ha registrado una reducción del porcentaje de personas que accedieron al servicio tanto de forma interdiaria como semanalmente. Así, estos resultados evidencian una mayor preferencia por el uso diario de Internet fijo, el cual se utiliza, principalmente, para acceder a redes sociales, tal como se analizará más adelante.

Figura 27: Frecuencia de uso del servicio de Internet fijo, 2014-2018

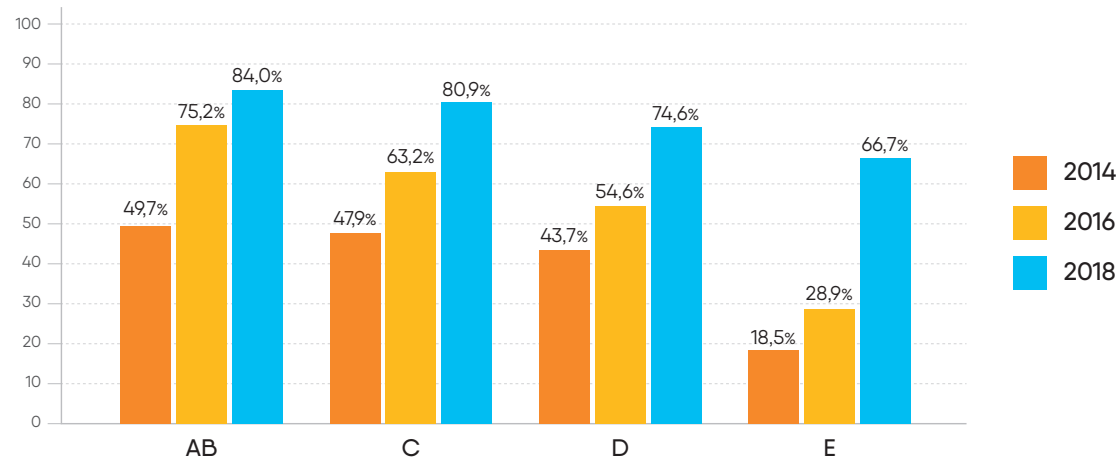


Al analizar en detalle la frecuencia de uso diario por grupos socioeconómicos y geográficos, se han observado incrementos continuos en la tasa de uso diario durante el periodo de análisis (2014-2018), en la mayor parte de los grupos (ver Figura 28). Los grupos que registraron incrementos significativos fueron: Lima Metropolitana (38,2 pp.), usuarios de 51 años a más (38,3 pp.), usuarios de género femenino (36,6 pp.), usuarios del estrato E (48,2 pp.) y usuarios con educación secundaria (38,2 pp.).

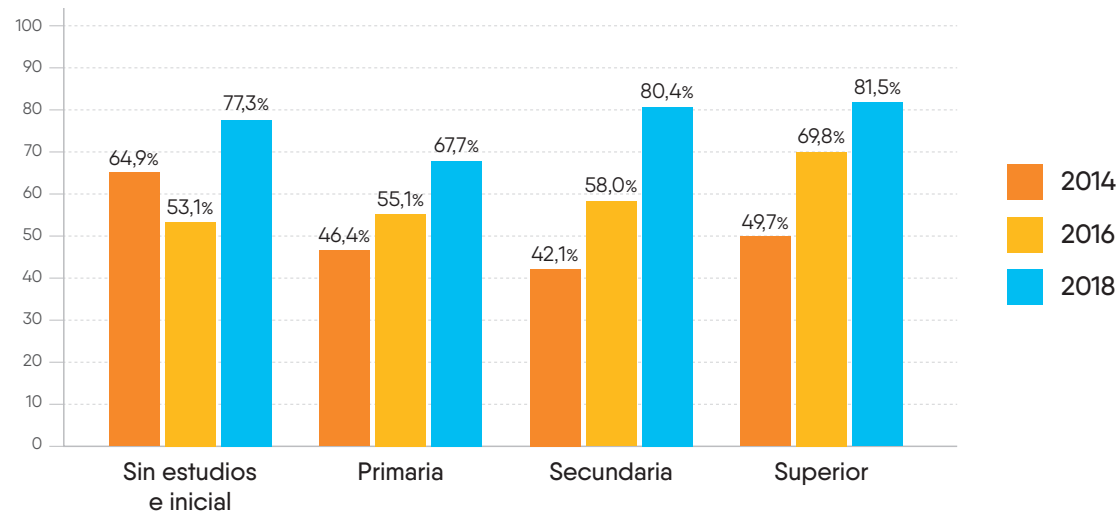
Figura 28: Uso diario del servicio de Internet fijo, según ámbito geográfico y variables socioeconómicas, 2014-2018



Nivel Socioeconómico 



Educación 



E. Formas de uso

Similar a lo observado en el uso del Internet móvil, el empleo de “redes sociales y mensajería instantánea” ha sido la principal razón de las personas para conectarse a Internet fijo durante el periodo de análisis, pudiéndose apreciar que en 2018 el 82,7% de personas hicieron uso de dicha actividad.

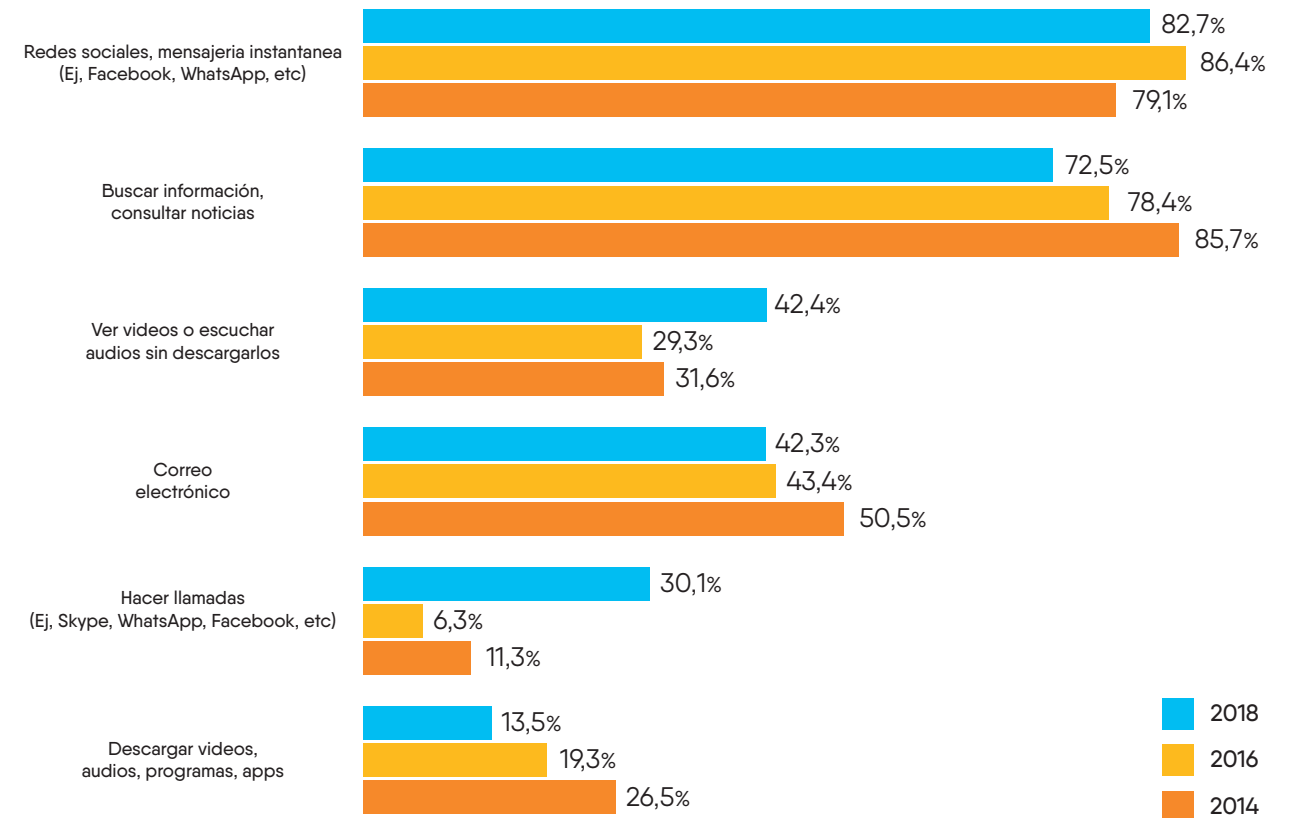
Le siguen en importancia la “búsqueda de información y noticias” (72,5%), “ver videos o escuchar audios sin descargarlos” (42,4%), el uso del “correo electrónico” (42,3%) y “hacer llamadas vía Skype, Facebook, Whatsapp, etc.” (30,1%), siendo esta última la actividad que registró un mayor incremento en su uso entre 2016 y 2018.

Como se puede apreciar, de manera similar a lo observado en el uso de Internet móvil, la “búsqueda de información y noticias” y el “uso del correo electrónico” han registrado caídas continuas en su tasa de uso durante el periodo de análisis (cercas a -3,7 pp. y -5,9 pp., respectivamente); por el contrario, la realización de “llamadas vía Skype, Facebook, Whatsapp, etc.” y “ver videos o escuchar audios sin descargarlos” mostraron incrementos importantes entre los años 2016 y 2018 (alrededor de +23,8 pp. y +13,1 pp., respectivamente).

Al analizar en detalle el uso de llamadas desde una conexión fija (vía Skype, Facebook, Whatsapp, etc.), se observó que el porcentaje de personas que hicieron uso de ese servicio experimentó incrementos en todos los grupos geográficos y socioeconómicos entre 2016 y 2018, siendo más significativos en Lima Metropolitana (25,2 pp.), en usuarios de género femenino (26,1 pp.), en personas de 51 años a más (27,6 pp.), en el estrato AB (31,5 pp.) y en personas con nivel de educación superior (26,3 pp.).

Asimismo, el uso de Internet fijo para “ver videos y escuchar audios sin descargarlos” también registró incrementos importantes al 2018, observándose un mayor crecimiento en el ámbito urbano (27,3 pp.), en el grupo de personas de 51 años a más (20,6 pp.), en usuarios de género femenino (14,1 pp.), en el estrato AB (16,1 pp.) y en personas con educación inicial o sin estudios (33,2 pp.).

Figura 29: Formas de uso del servicio de Internet fijo, 2014-2018



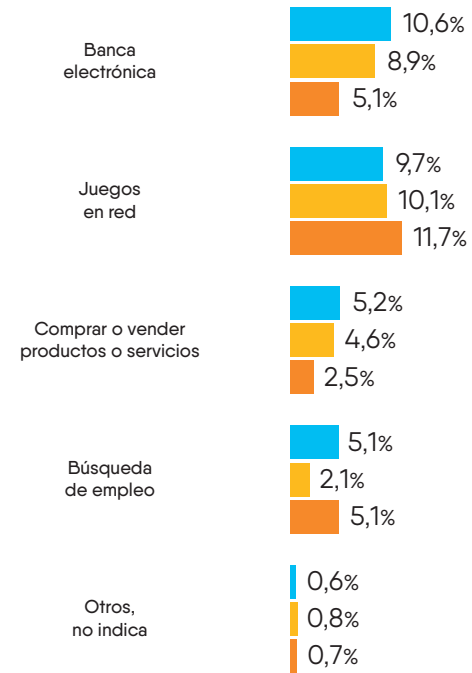
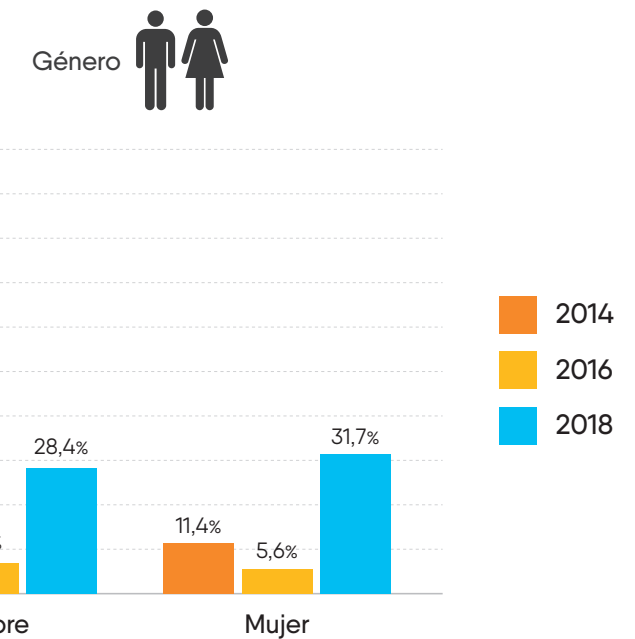
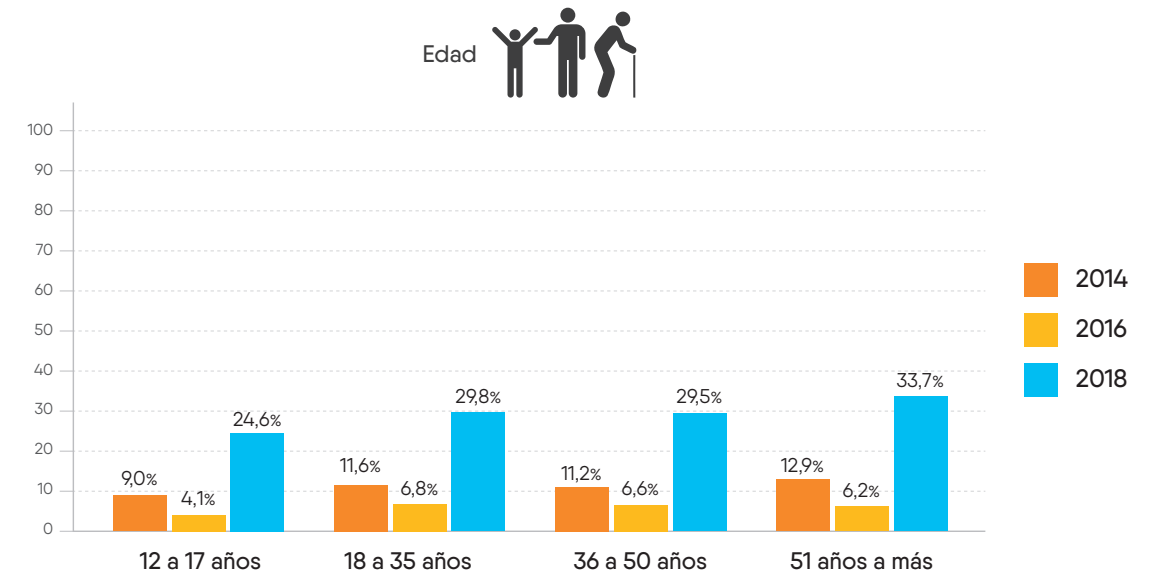
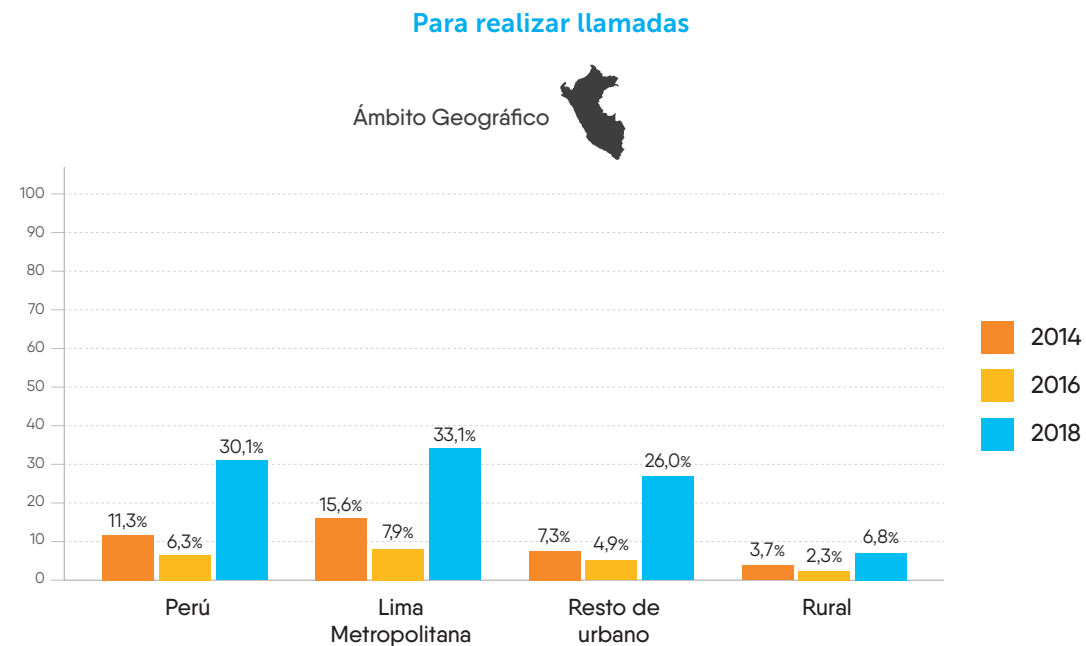
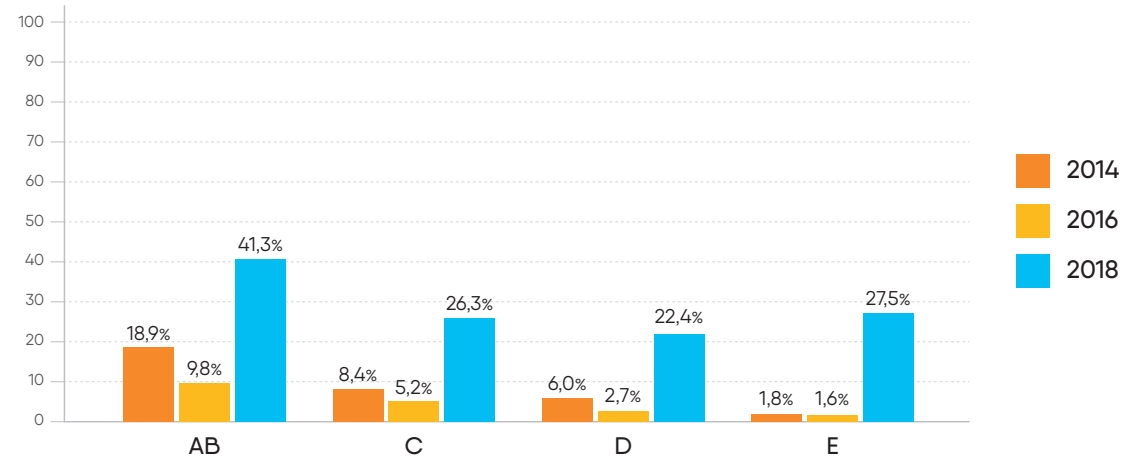


Figura 30: Uso del servicio de Internet fijo para realizar llamadas / ver videos y escuchar audios sin descargarlos, desagregado por niveles geográficos y socioeconómicos, 2014-2018

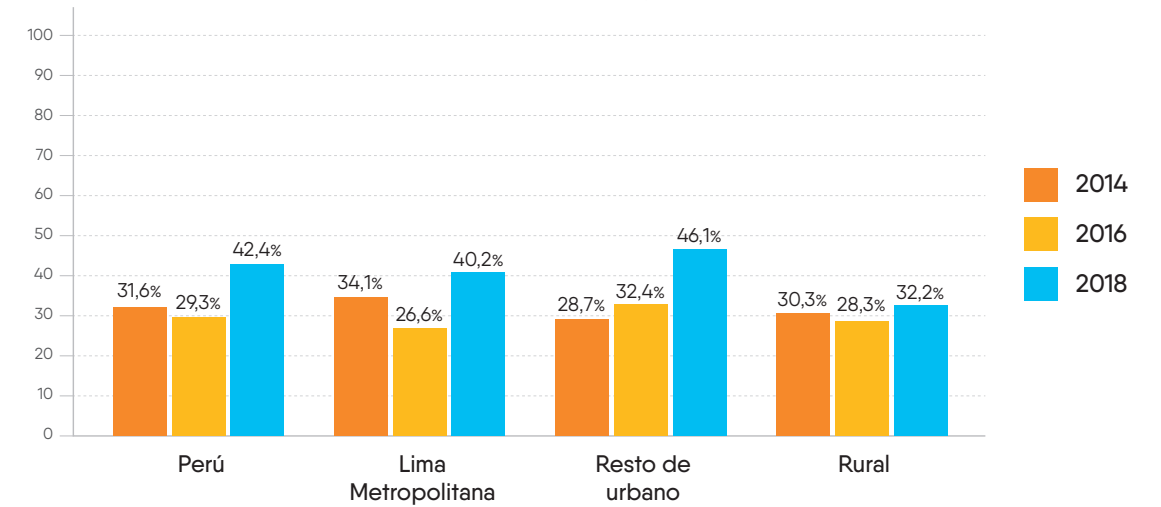


Para ver videos y escuchar audios sin descargarlos

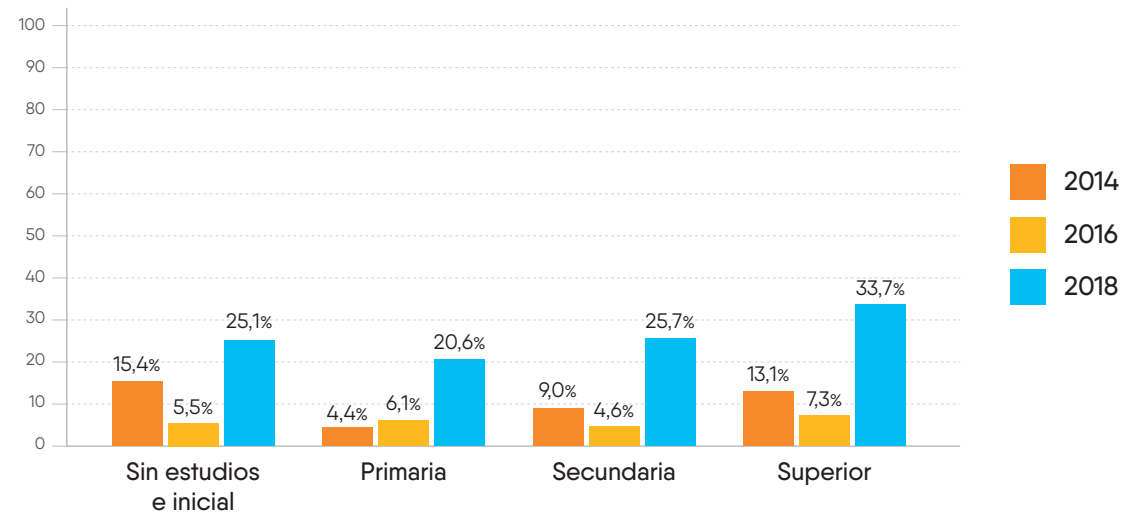
Nivel Socioeconómico



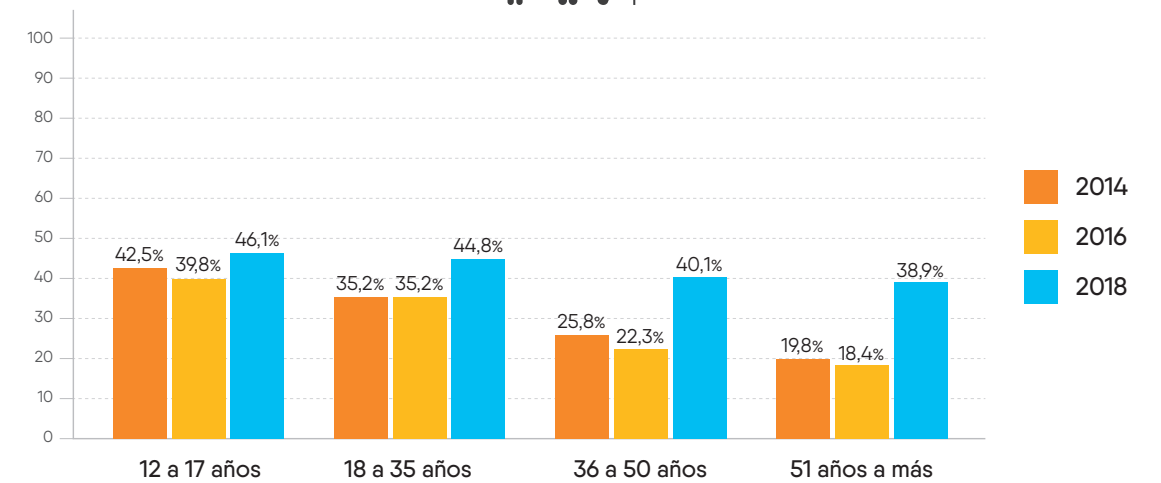
Ámbito Geográfico

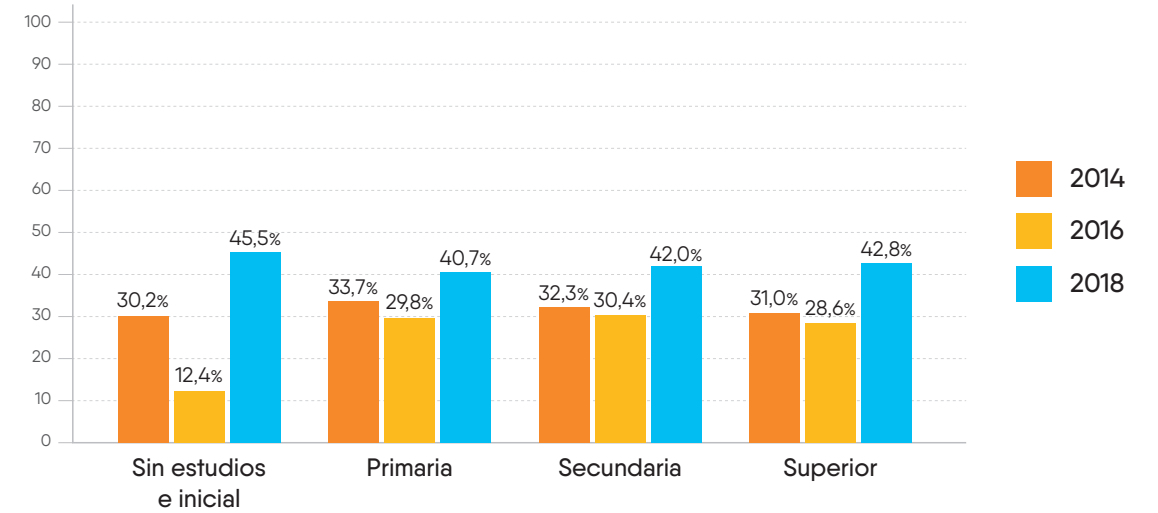
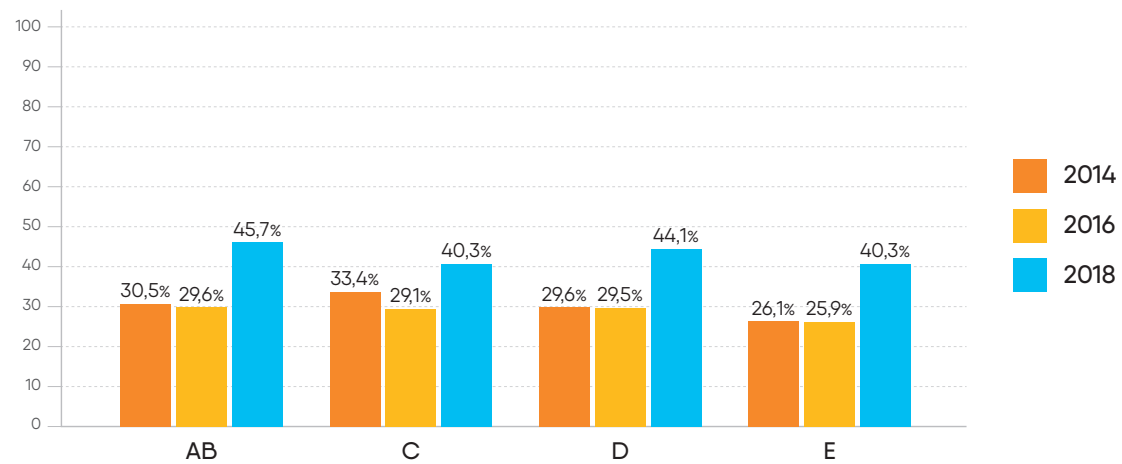
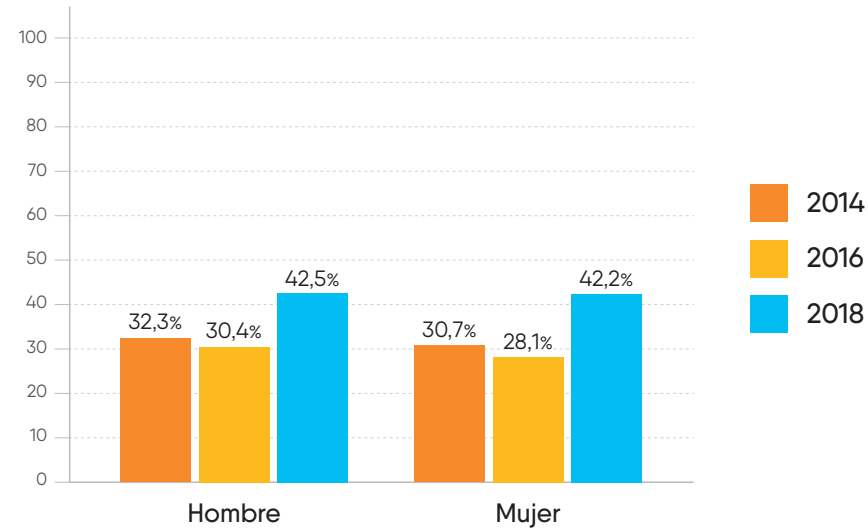


Educación



Edad

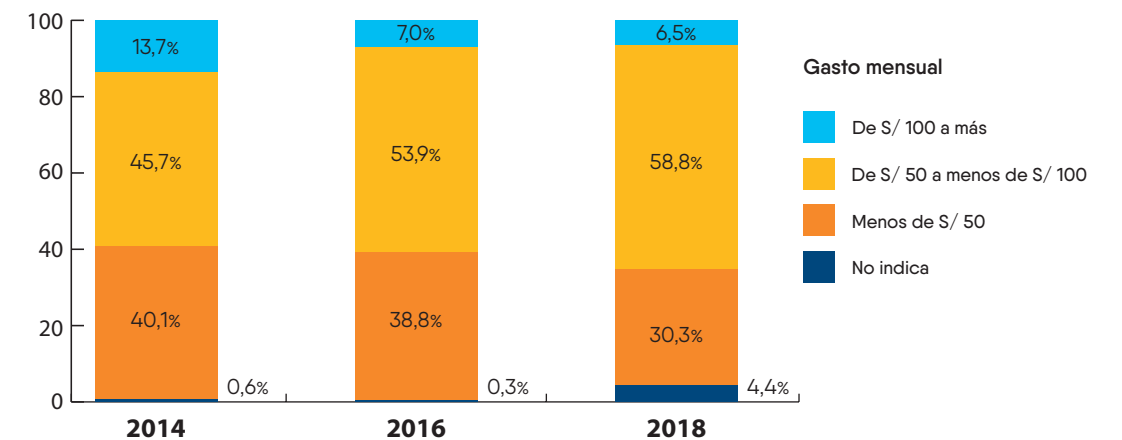




F. Distribución de los hogares según el gasto mensual

En lo referente al gasto mensual realizado a nivel nacional en el servicio de Internet fijo, se observa una tendencia creciente de los hogares a realizar gastos mensuales de S/ 50 a menos de S/ 100. Así, durante el periodo de análisis (2014-2018) se registraron incrementos continuos en la proporción de hogares que efectuaron dicho gasto, llegando a 58,8% en 2018. Por otra parte, la participación de los hogares que gastaron menos de S/ 50 ha ido disminuyendo, alcanzando un nivel de 30,3% en 2018; mientras que la proporción de hogares que realizó un gasto mayor de S/ 100 se mantiene en un nivel cercano al registrado en 2016.

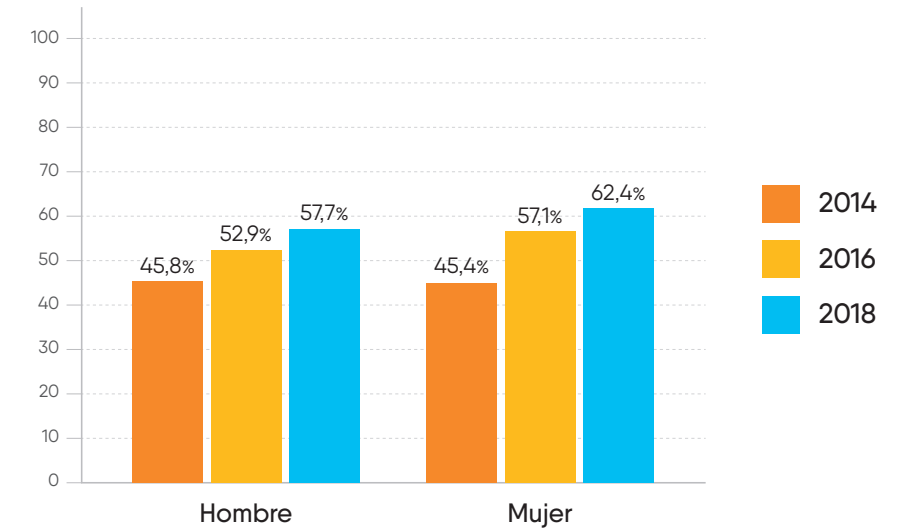
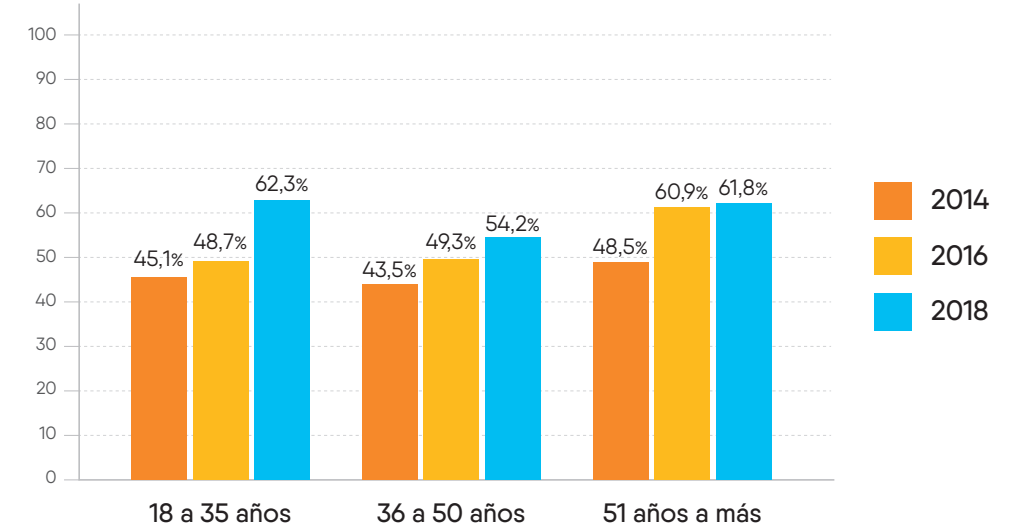
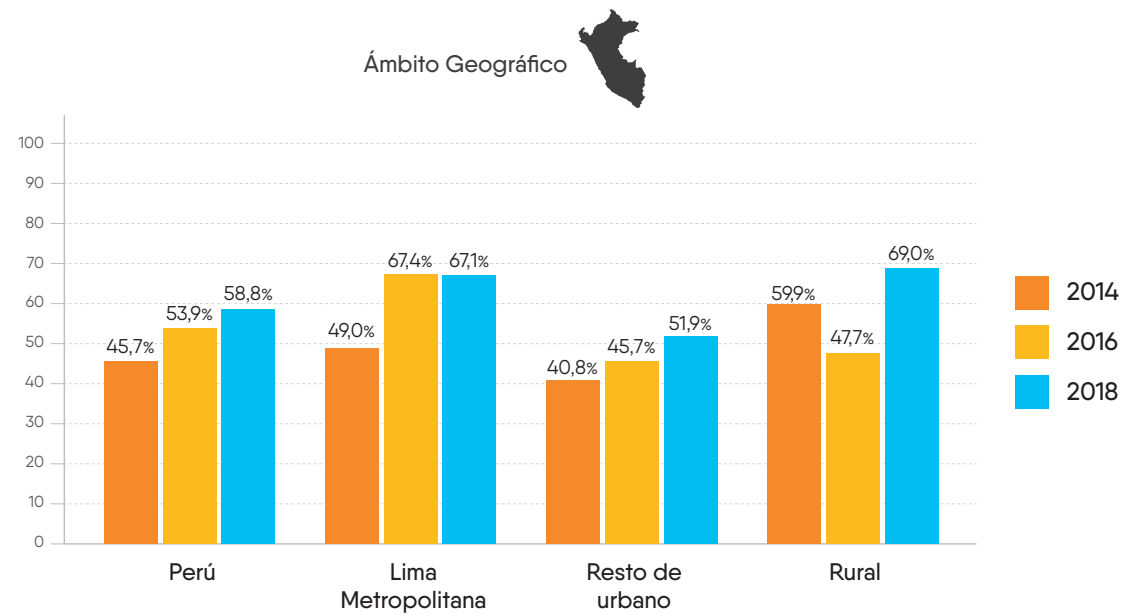
Figura 31: Distribución de los hogares, según el gasto mensual en el servicio de Internet fijo*, 2014-2018

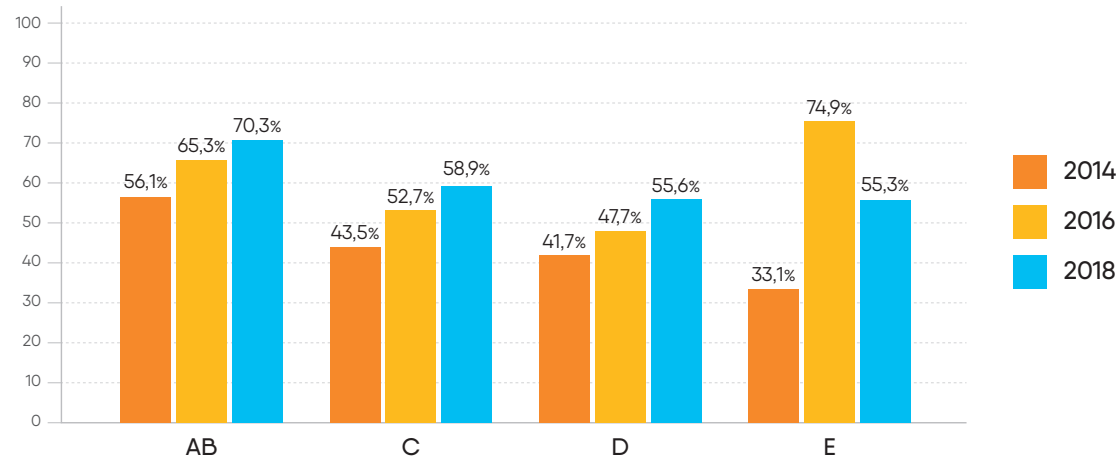
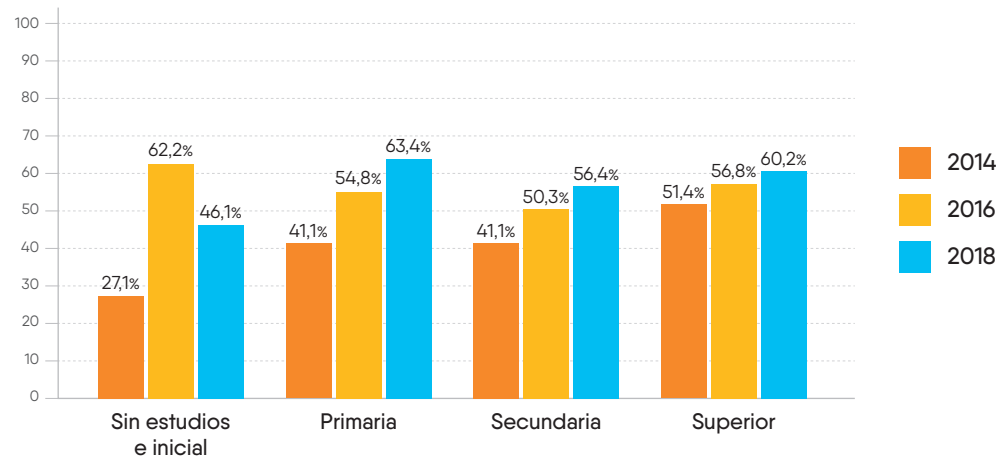


Al analizar en detalle, se aprecia que de todos los grupos geográficos y socioeconómicos considerados, el ámbito rural registró el mayor incremento en la proporción de hogares que gastó entre S/ 50 y menos de S/ 100 mensuales por el servicio de Internet fijo en 2018 (21,3 pp. respecto a 2016). Asimismo, el grupo de hogares con jefe de hogar de 18 a 35 años que gastaron mensualmente el rango de gasto mencionado fue el que registró el segundo mayor incremento (14,9 pp.).

Si bien se observa una tendencia creciente a realizar un pago mensual entre S/ 50 y menos de S/ 100, aún se evidencian determinados grupos que –por razones económicas– no forman parte de dicha disposición a pagar, tales como los hogares del estrato E y los hogares con jefe de hogar sin educación o con educación inicial.

Figura 32: Gasto mensual entre S/ 50 y S/ 100 en el servicio, según ámbito geográfico y variables socioeconómicas, 2014-2018



Nivel Socioeconómico 

 Educación 


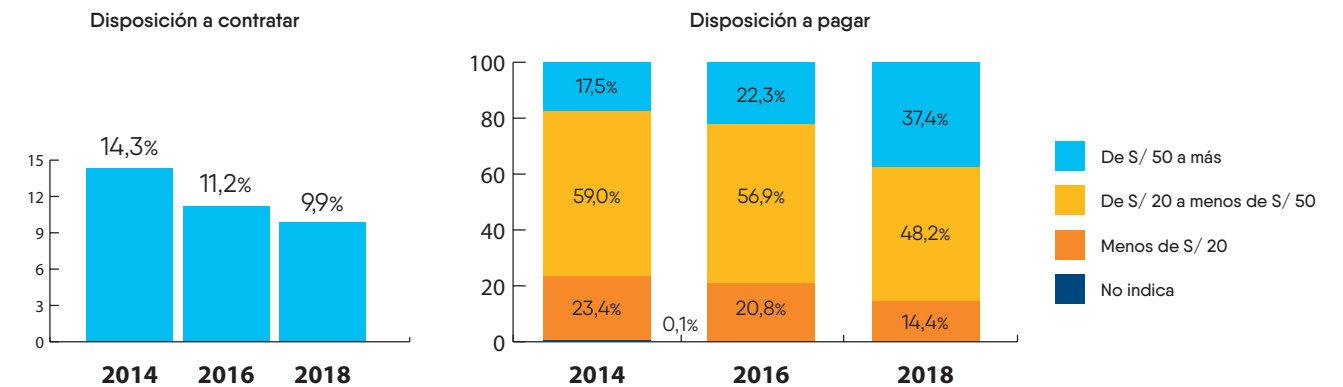
En suma, el servicio de Internet fijo se sigue adquiriendo, principalmente, como un servicio empaquetado, aunque la preferencia por la contratación individual mostró un ligero incremento entre 2016 y 2018. Por su parte, el uso diario de Internet fijo ha ido incrementándose durante el periodo de análisis, llegando al 80,5% del total de usuarios en 2018. Asimismo, el dispositivo más utilizado para el acceso al servicio fue el smartphone, aunque la computadora portátil y el televisor smart también vienen presentando incrementos en su uso. En cuanto a las razones para acceder al servicio, las redes sociales y mensajería instantánea, las llamadas vía apps y las plataformas de videos sin descargar fueron las que registraron mayores incrementos entre 2016 y 2018. Con relación al gasto por la contratación individual del servicio, se apreció un incremento en la participación de hogares que gastaron entre S/ 50 y menos de S/ 100 mensuales, siendo significativo en el ámbito rural y en los hogares con jefes de hogar de 18 a 35 años.

3.2.3. Hogares no conectados al servicio

A. Disposición a contratar y disposición a pagar

En el año 2018, 10 de cada 100 hogares que aún no se encuentran conectados al servicio de Internet fijo indicaron que estaban dispuestos a contratar el servicio (proporción de hogares menor a la registrada en el año 2016). Asimismo, se observa que la participación de los hogares que están dispuestos a pagar entre S/ 20 y menos de S/ 50 se mantiene representativa (48,2%), pese a haber registrado reducciones consecutivas en los años del periodo de análisis. Por el contrario, la participación de los hogares con disposición a pagar de S/ 50 a más se ha venido incrementando.

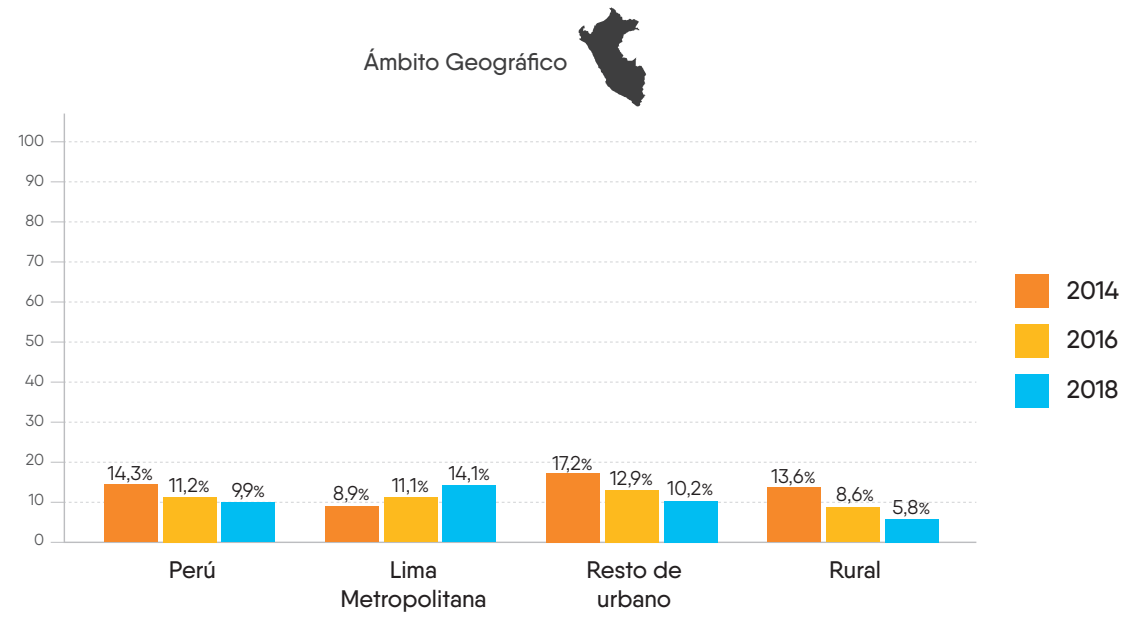
Figura 33: Disposición a contratar y disposición a pagar por el servicio de Internet fijo, 2014-2018



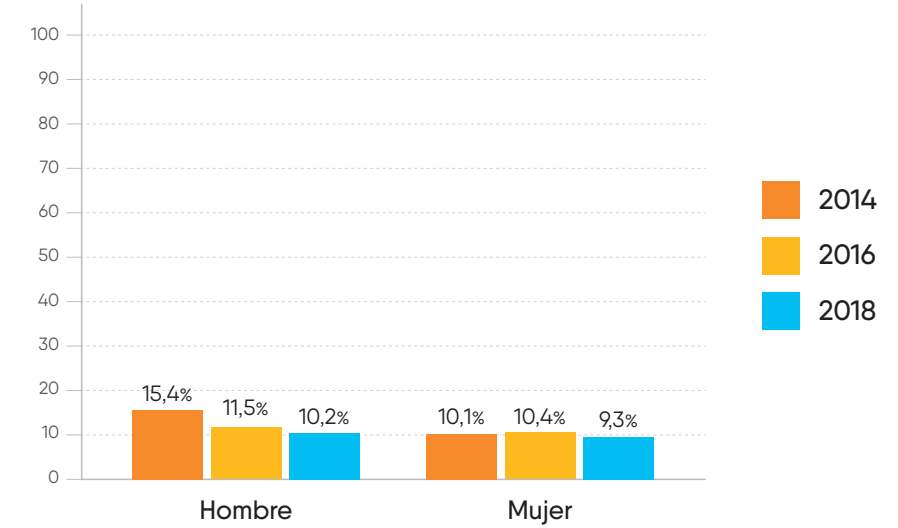
Al analizar en detalle las cifras relacionadas a la disposición a contratar por el servicio de Internet fijo, según ámbito geográfico y variables socioeconómicas, se observa que el porcentaje de hogares con tal disposición se redujo en todos los grupos, a excepción de Lima Metropolitana y el estrato AB, en donde –por el contrario– se registraron incrementos acumulados entre 2014 y 2018 (5,2 pp. y 18,2 pp. respectivamente).

Adicionalmente, para todos los grupos según ámbito geográfico y variables socioeconómicas, se observa un incremento en los hogares con disposición a pagar de S/ 50 a más por el servicio de Internet fijo. Tal incremento se observó principalmente en hogares de Lima Metropolitana (27,7 pp.), en hogares con jefe de hogar de género femenino (28,7 pp.) y en los hogares pertenecientes a los estratos AB y C (36,7 pp. y 26,7 pp., respectivamente).

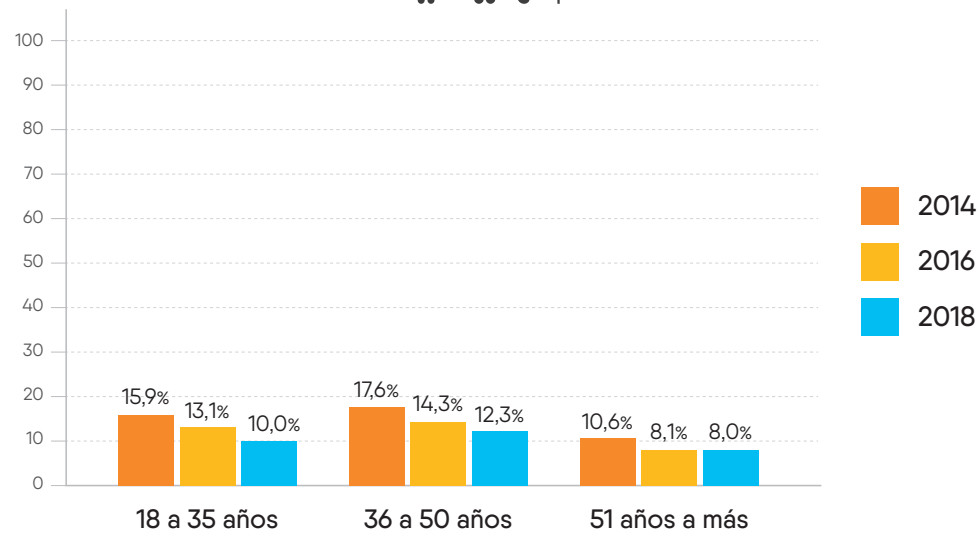
Figura 34: Disposición a contratar el servicio, según ámbito geográfico y variables socioeconómicas, 2014-2018



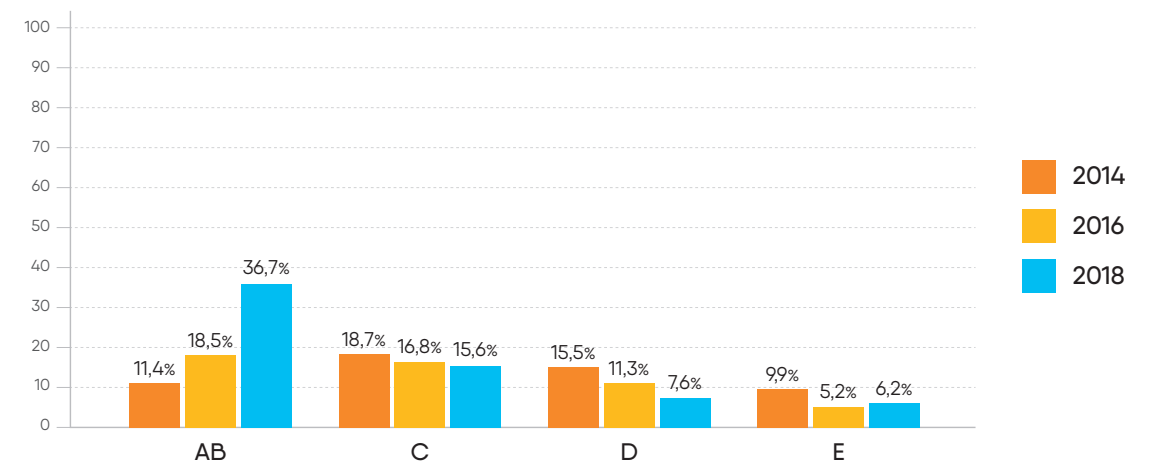
Género



Edad



Nivel Socioeconómico



Educación

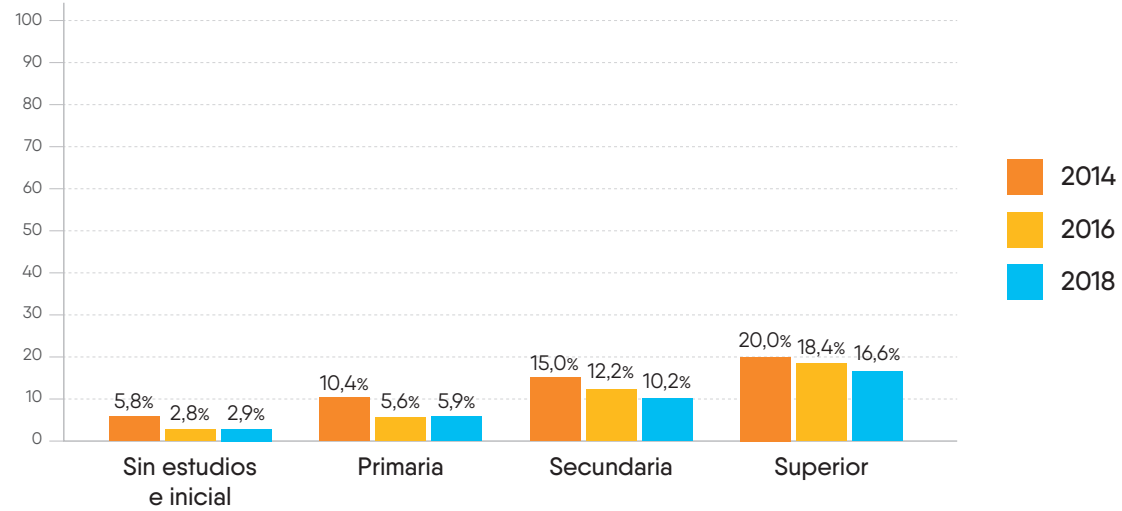
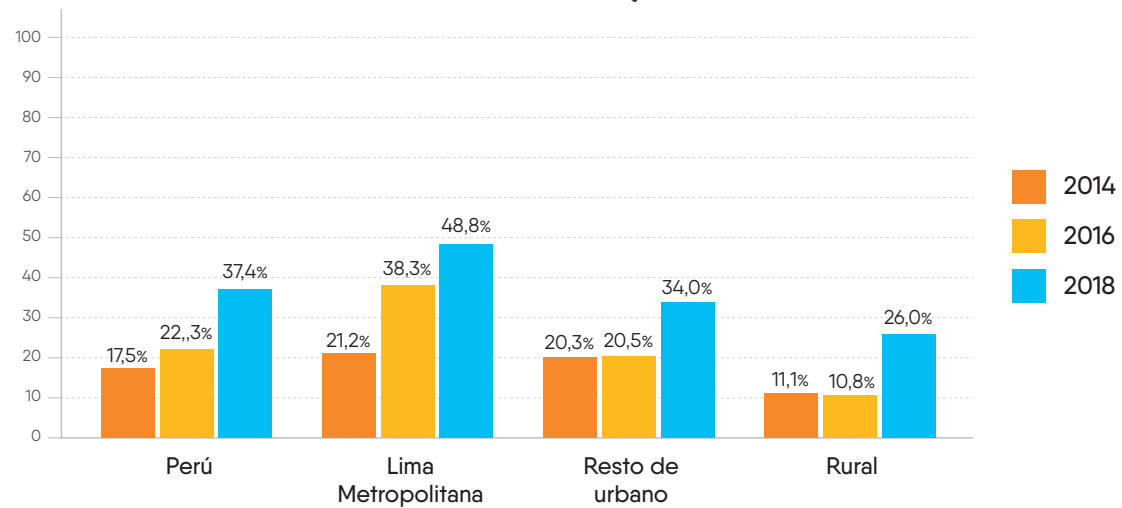
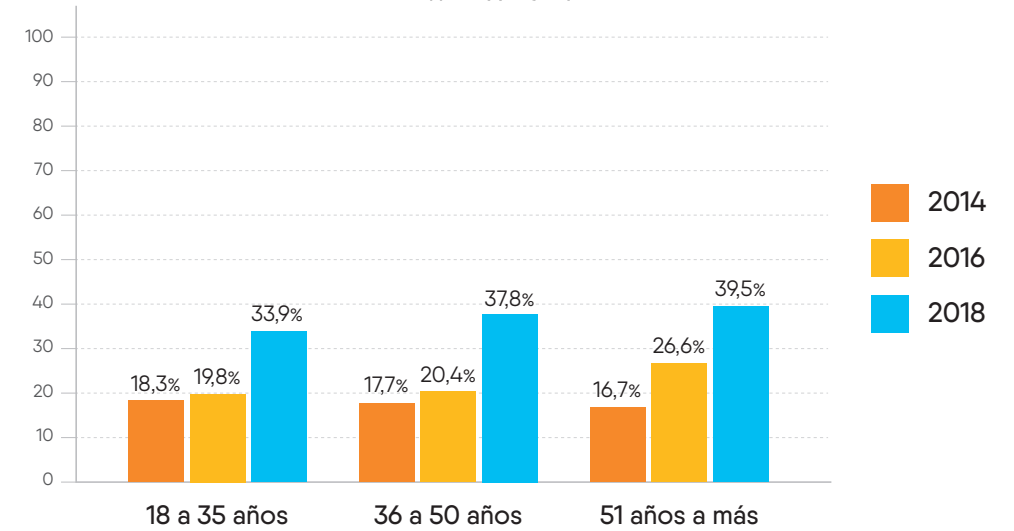


Figura 35: Disposición a pagar S/ 50 a más por el servicio, según ámbito geográfico y variables socioeconómicas, 2014-2018

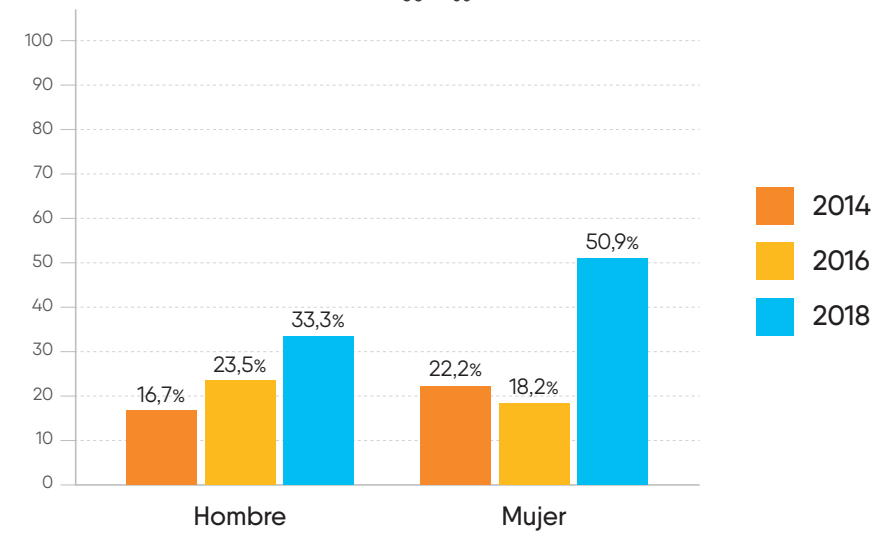
Ámbito Geográfico



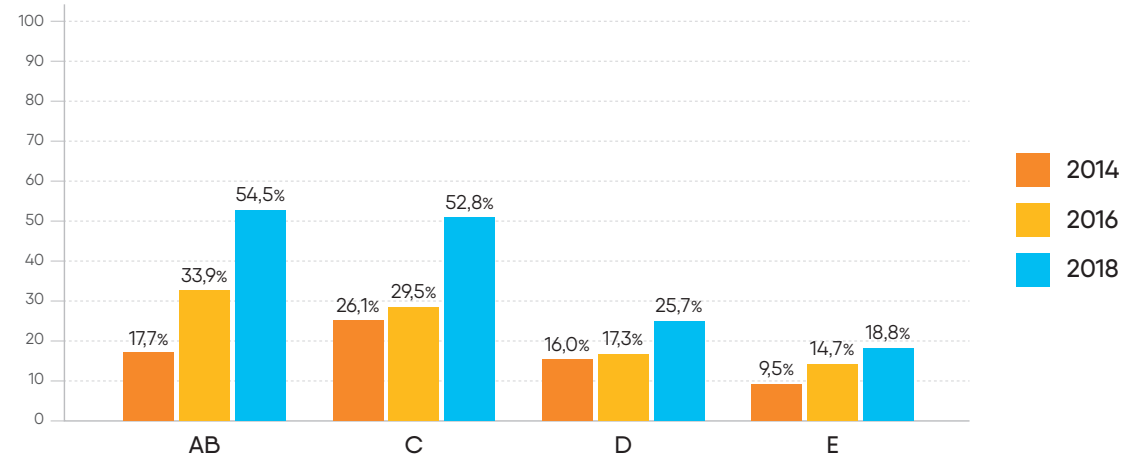
Edad



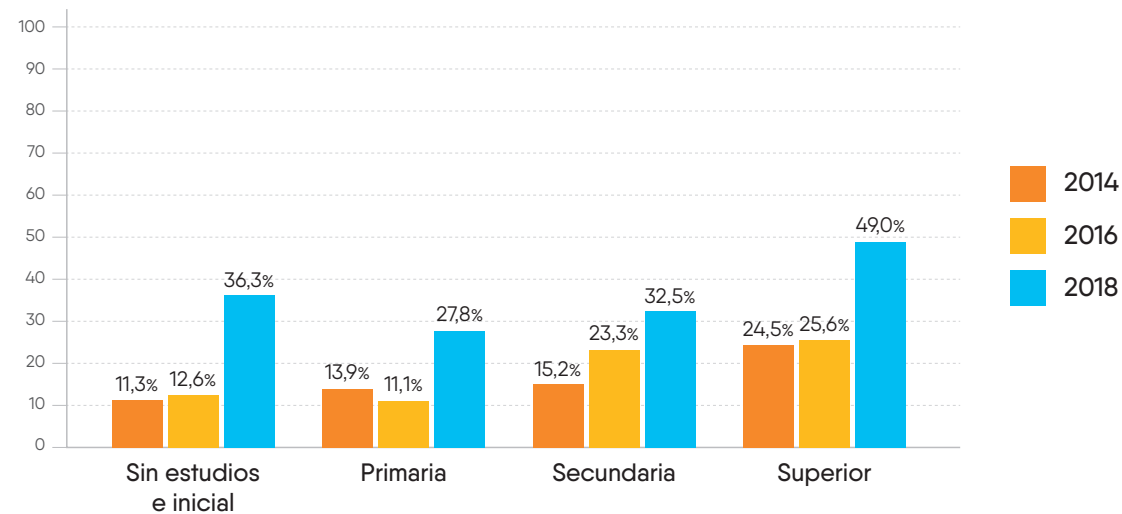
Género



Nivel Socioeconómico



Educación

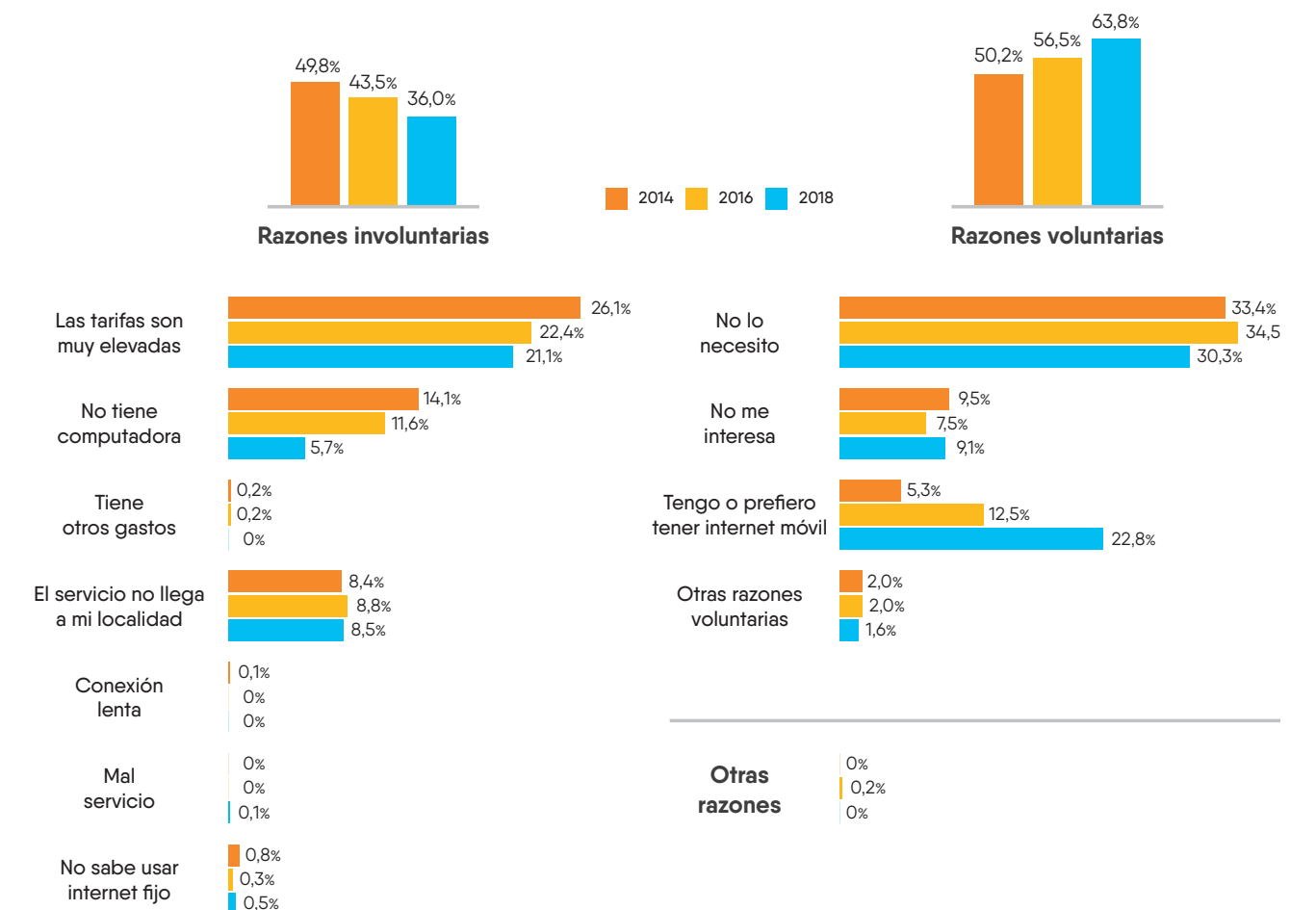


B. Razones para no contratar el servicio

En el año 2018, los hogares que no desearon contratar el servicio de Internet fijo contaron –en la mayoría veces– con razones voluntarias para no adquirirlo, siendo la más relevante la falta de necesidad del servicio (30,3%), seguida por la preferencia de tener Internet móvil (22,8%). Cabe destacar que las proporciones de hogares con los motivos señalados se incrementaron a lo largo del periodo de análisis.

Por otra parte, la proporción de hogares con razones involuntarias (relacionados a los atributos del producto, equipamiento, u otros) ha venido cayendo durante el periodo analizado, siendo la razón más influyente la elevada tarifa del servicio (21,1%).

Figura 36: Razones para no contratar el servicio de Internet Fijo, 2014-2018



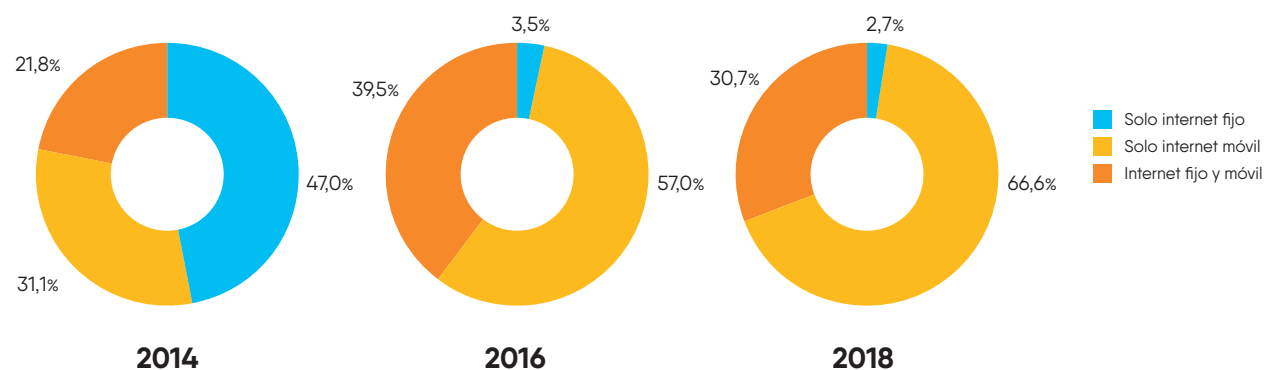
En resumen, el porcentaje de hogares no conectados al servicio de Internet fijo se redujo continuamente durante el periodo de análisis (2014 – 2018), llegando sólo a 9,9% en el último año. Por su parte, se observa una disposición por pagar montos mayores en el servicio (de S/ 50 mensuales a más), principalmente en el ámbito de Lima Metropolitana y en los estratos AB y C. Asimismo, la mayor parte de los hogares que no se conectaron al servicio no lo hicieron sobretodo por razones voluntarias; destacando entre ellas, la falta de necesidad del servicio y la preferencia por contar con el servicio de Internet móvil.

3.3 Sustitución entre servicios de internet

Antes de analizar la disposición a sustituir un tipo de servicio de Internet por otro, es importante conocer la estructura del acceso a los tipos de Internet. Como se aprecia en la Figura 37, los hogares que contaron únicamente con el servicio de Internet móvil han ido ganando participación, observándose que –para el año 2018– las dos terceras partes del total de hogares accedieron solo a este servicio. Contrario a ello, la proporción de hogares que accedieron únicamente al servicio de Internet fijo se redujo de forma considerable, alcanzando un nivel de 2,7%. Por su parte, el grupo que contaba con ambos tipos de Internet (fijo y móvil) se redujo a 30,7% en 2018, lo cual significó una reducción de 8,8 pp. con respecto a la cifra del año 2016.

Así, en la figura siguiente se observa cómo el acceso al servicio de Internet móvil ha venido ganando presencia en los hogares a costa de una reducción del servicio de Internet fijo.

Figura 37: Estructura del acceso a los tipos de servicio de Internet, 2014-2018

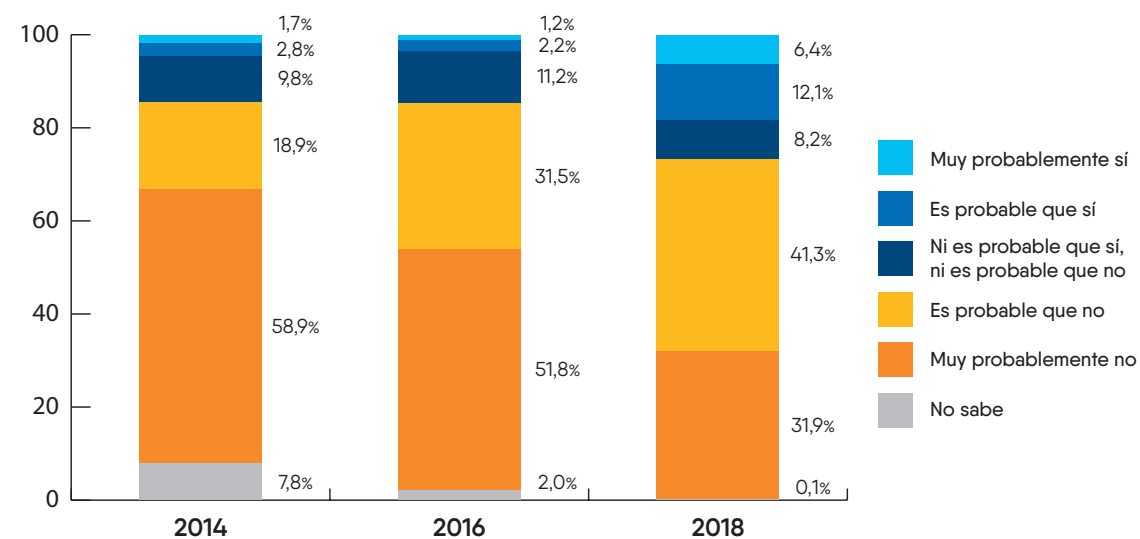


3.3.1. Sustitución del servicio de Internet fijo por Internet móvil

A. Disposición para dejar el Internet fijo por el móvil

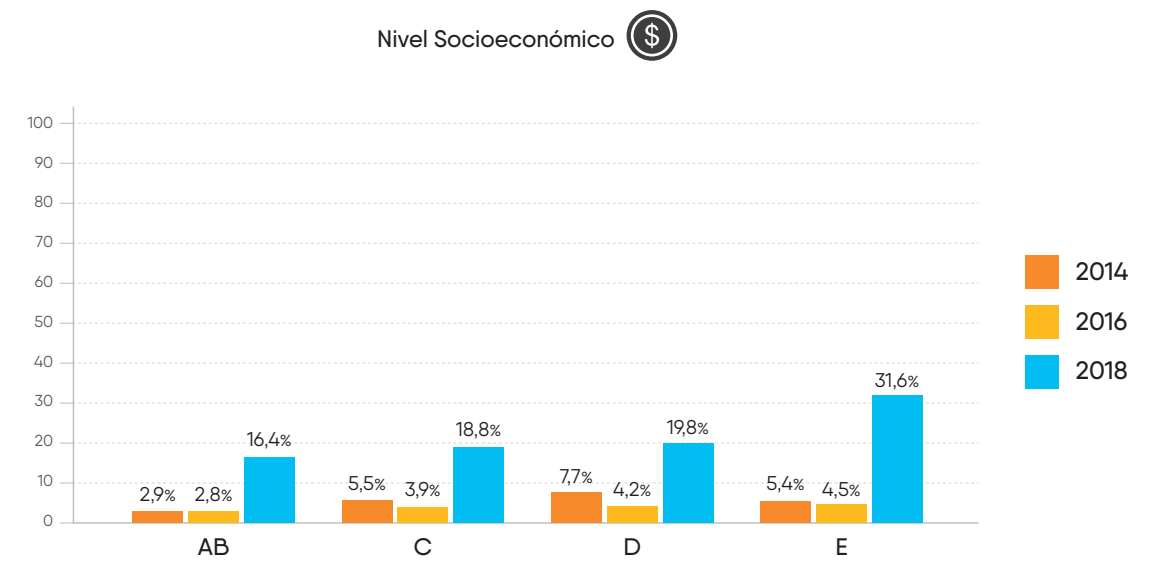
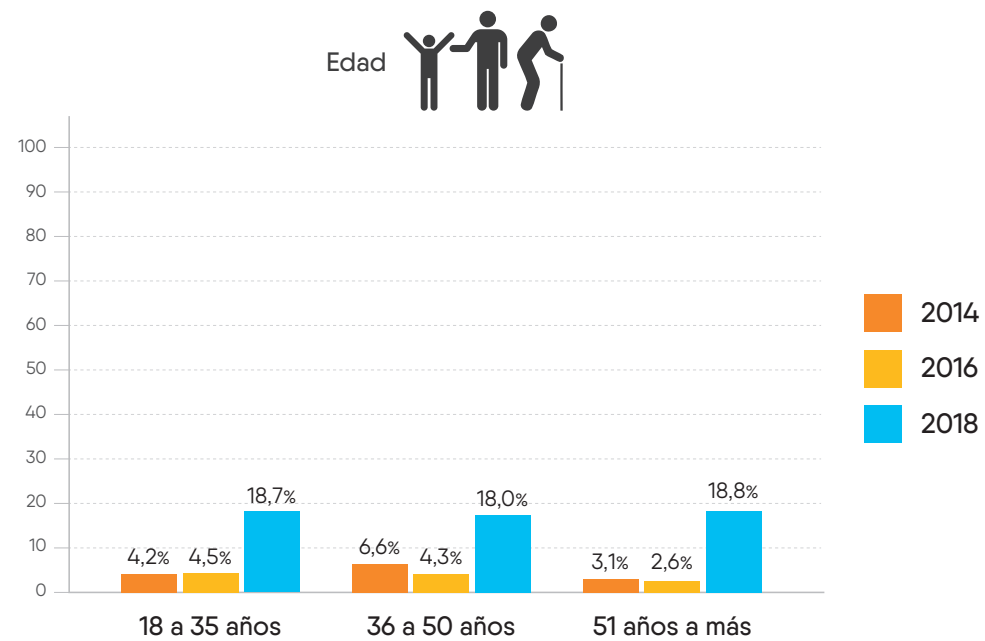
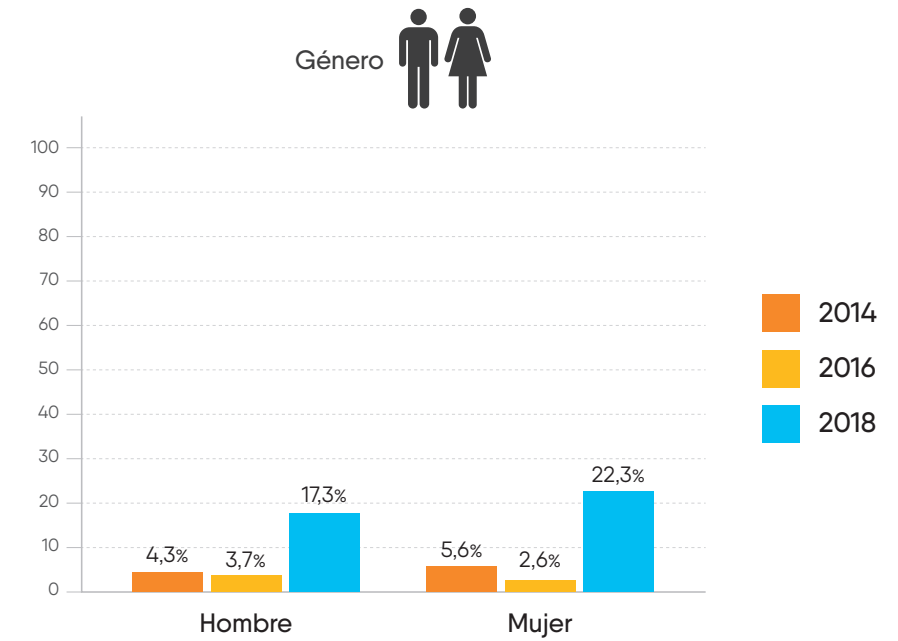
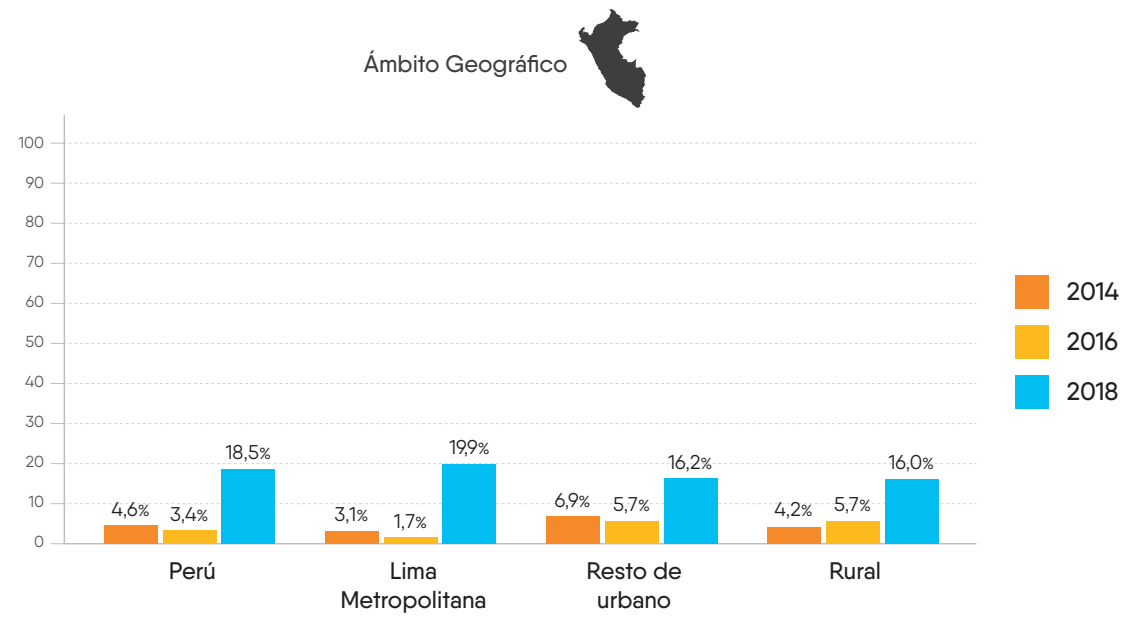
Al año 2018, se registró un aumento en la disposición de los hogares a dejar el servicio de Internet fijo por el Internet móvil. Así, para dicho año, el grupo de hogares que estuvo dispuesto a cambiar de servicio representó el 18,5% del total. Aunque si bien esta participación aún no es representativa, es resultado de un despegue significativo en los dos últimos años (+15 pp. respecto del año 2016).

Figura 38: Disposición a dejar el servicio de Internet fijo por el móvil, 2014-2018

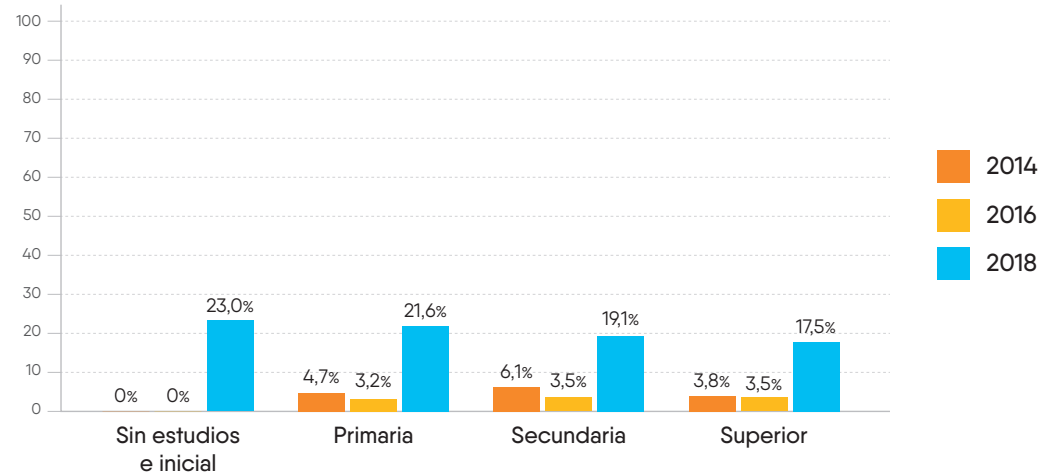


Al analizar en detalle la disposición a dejar el servicio de Internet fijo por el Internet móvil según ámbito geográfico y variables socioeconómicas, se muestra que para todos los grupos, las participaciones de hogares dispuestos a sustituir el servicio se incrementaron notoriamente entre 2016 y 2018, destacando un mayor incremento en los hogares de Lima Metropolitana (+18,2 pp.), en los hogares con jefe de hogar de género femenino (+19,6 pp.), en los hogares pertenecientes al estrato E (+27,1 pp.) y en los hogares con jefe de hogar con educación primaria (+18,4 pp.).

Figura 39: Disposición a dejar el servicio de Internet fijo por el móvil, según ámbito geográfico y variables socioeconómicas, 2014-2018



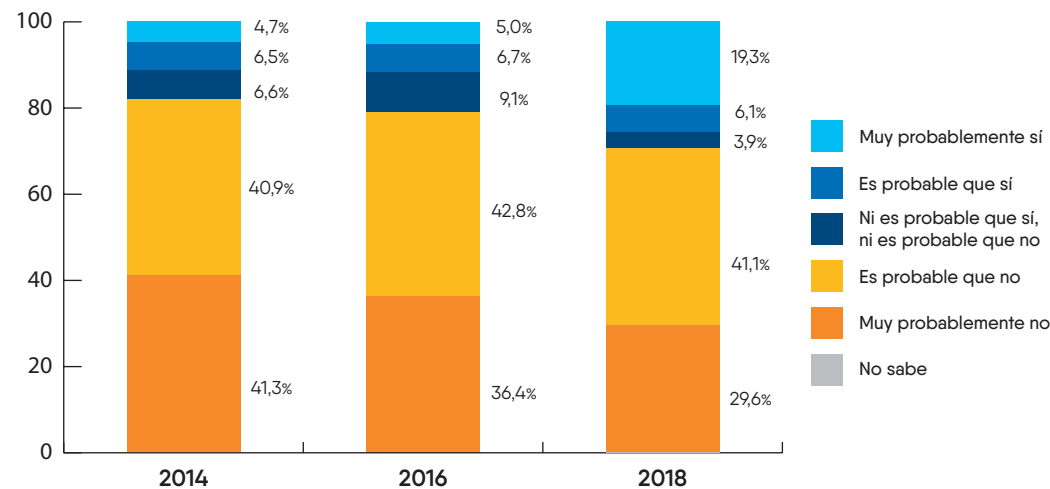
Educación



B. Sustitución del Internet fijo por el móvil ante cambio de precio

Dentro del periodo de análisis se observó una tendencia creciente en la sustitución del servicio de Internet fijo por el Internet móvil ante un aumento de 10% en el nivel de precio. En efecto, se evidenció que para el último año, el grupo de hogares que estaría dispuesto a dejar el servicio en cuestión representó la cuarta parte del total, cifra muy superior a la obtenida para el 2016 (11,7%).

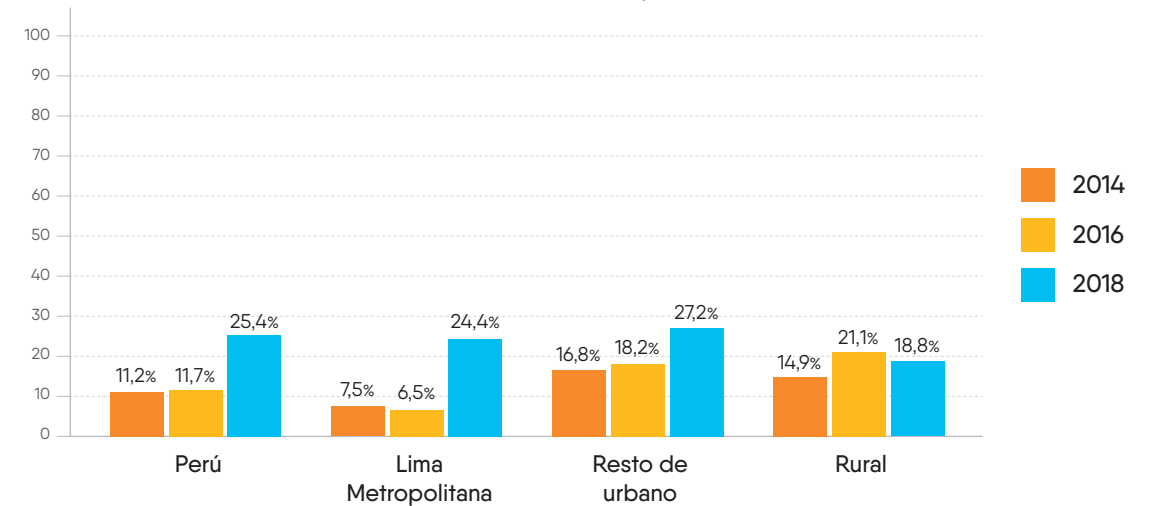
Figura 40: Disposición a sustituir el servicio de Internet fijo por el móvil ante un incremento de 10% en el precio, 2014-2018



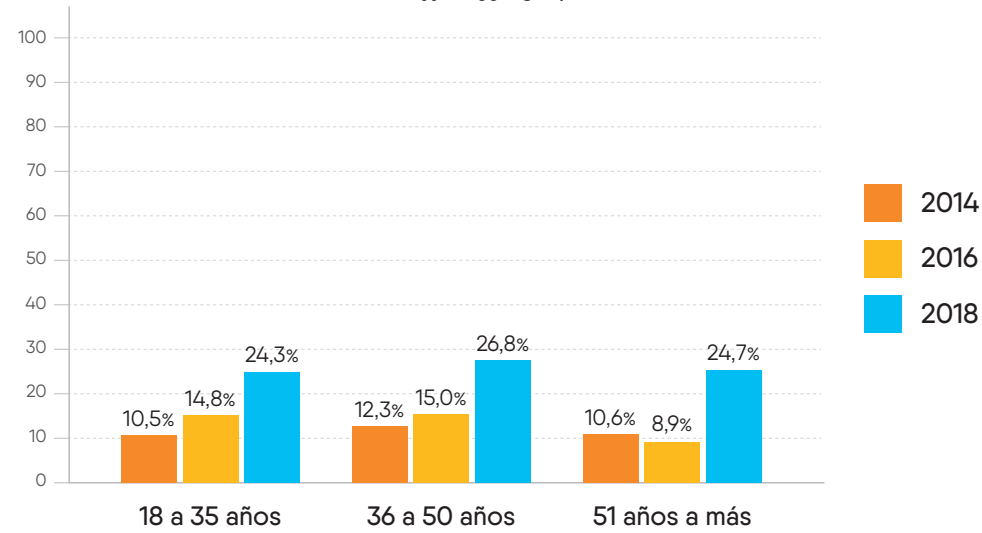
Así, se observa que entre 2016 y 2018, ante un incremento de 10% en el precio del servicio de Internet fijo, el porcentaje de hogares dispuestos a sustituir dicho servicio por el móvil se incrementó de manera significativa en todos los grupos geográficos y socioeconómicos, con excepción del ámbito rural. Así, los grupos en donde se registraron los mayores incrementos fueron: Lima Metropolitana (17,9 pp.), los hogares con jefe de hogar de género femenino (19,5 pp.), los hogares del estrato E (37,8 pp.) y los hogares con jefe de hogar sin estudios o con educación inicial (19,5 pp.).

Figura 41: Disposición para dejar el servicio de Internet fijo por el móvil ante un incremento de 10% en el precio, según ámbito geográfico y variables socioeconómicas, 2014-2018

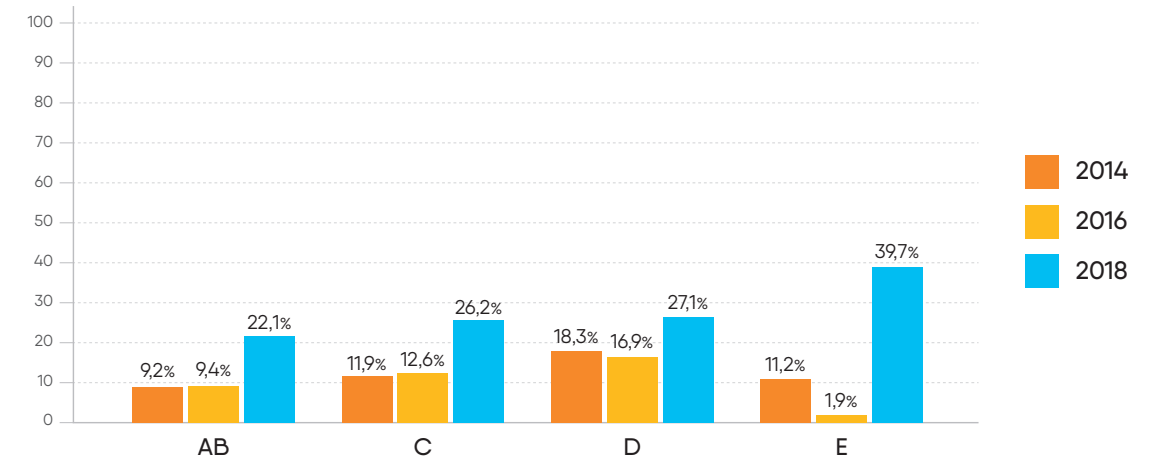
Ámbito Geográfico



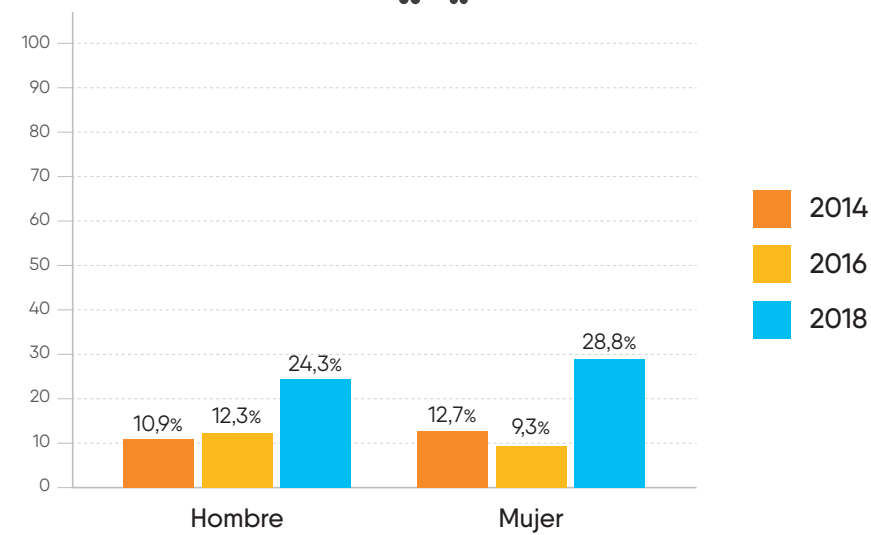
Edad



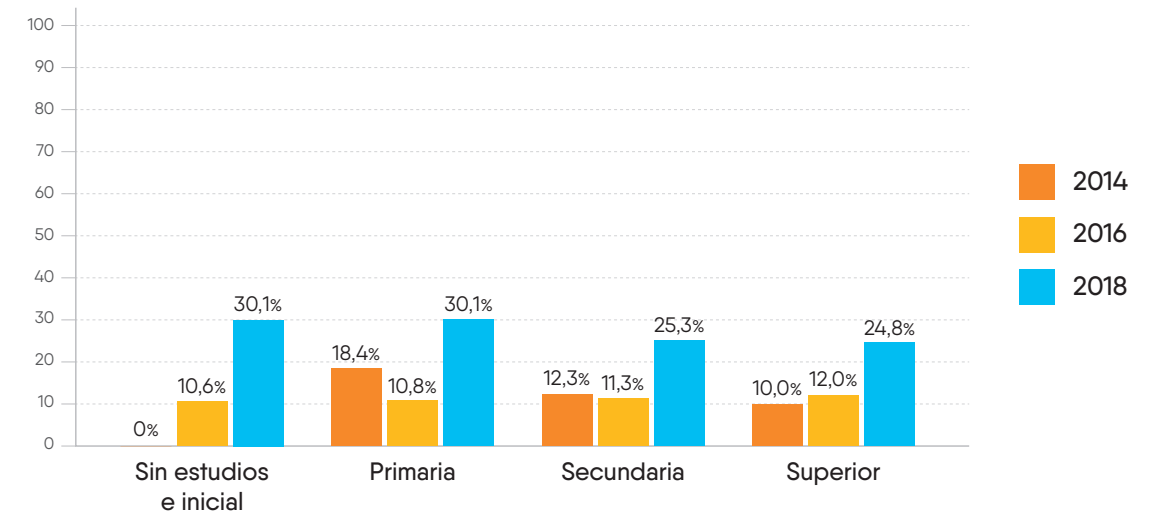
Nivel Socioeconómico



Género



Educación

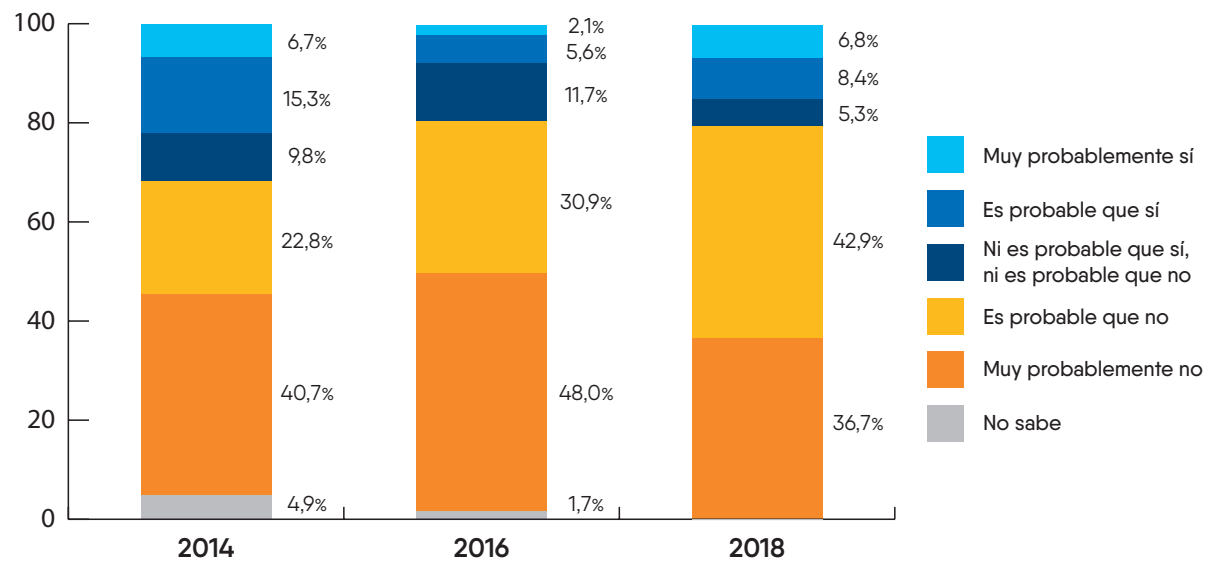


3.3.2. Sustitución del servicio de Internet móvil por Internet fijo

A. Disposición para dejar el servicio el Internet móvil por el fijo

En el 2018, se observó un aumento en la disposición para dejar el servicio de Internet móvil por el fijo, pues en ese año la participación de hogares dispuestos a sustituir dicho servicio alcanzó un nivel de 15,2%; si bien esta participación aún no es significativa, es producto de un crecimiento importante de 7,5 pp. con respecto al 2016.

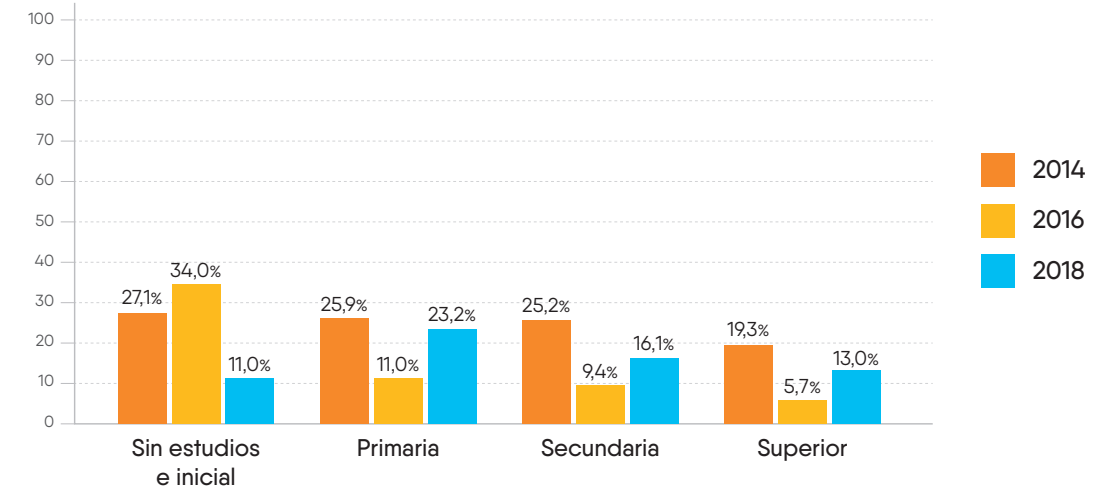
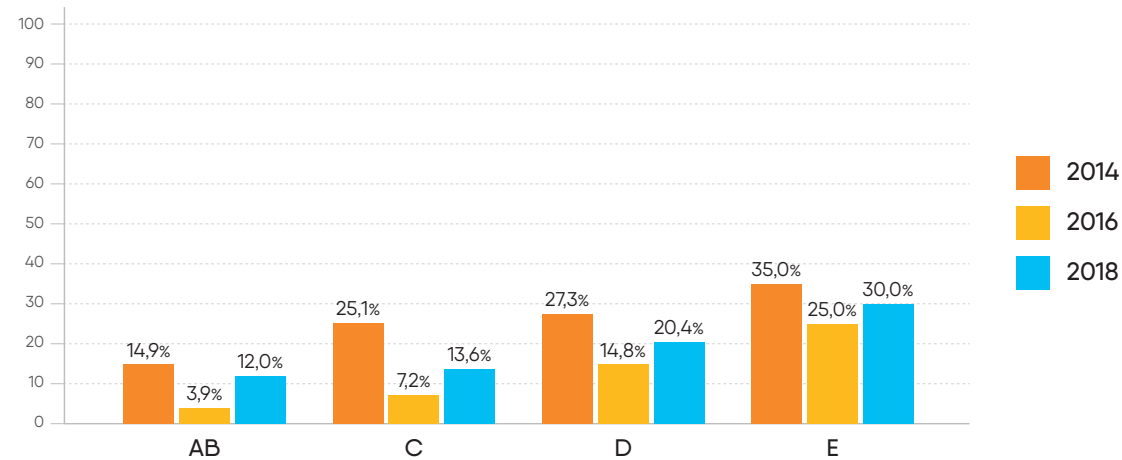
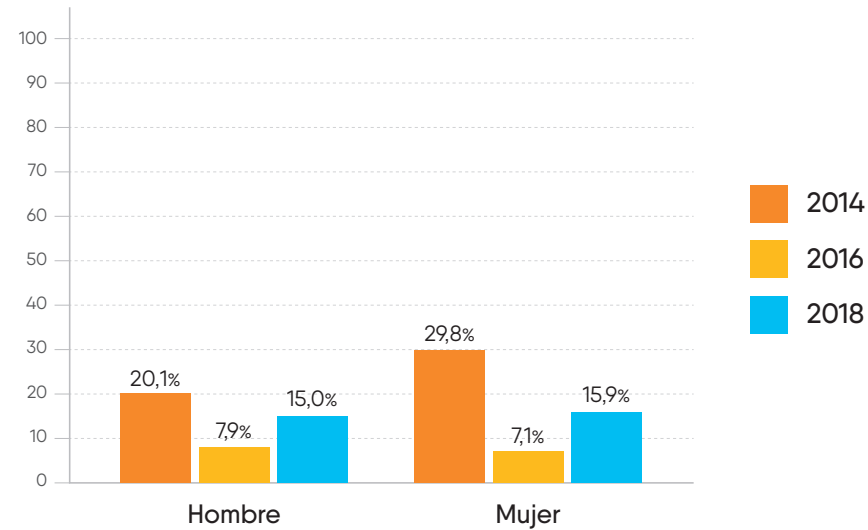
Figura 42: Disposición a dejar el servicio de Internet móvil por el fijo, 2014-2018



Al analizar la disposición para dejar el servicio de Internet móvil por el fijo, según el ámbito geográfico y variables socioeconómicas, se observa que para todos los grupos, los porcentajes de hogares dispuestos a sustituir el servicio registraron incrementos entre 2016 y 2018, con excepción de los hogares con jefe de hogar sin estudios o con educación inicial. En particular, los grupos que registraron los mayores incrementos fueron: el ámbito rural (20,1 pp.) y los hogares con jefe de hogar con educación primaria (12,2 pp.).

Figura 43: Disposición para dejar el servicio de Internet móvil por el fijo, según el ámbito geográfico y variables socioeconómicas, 2014-2018

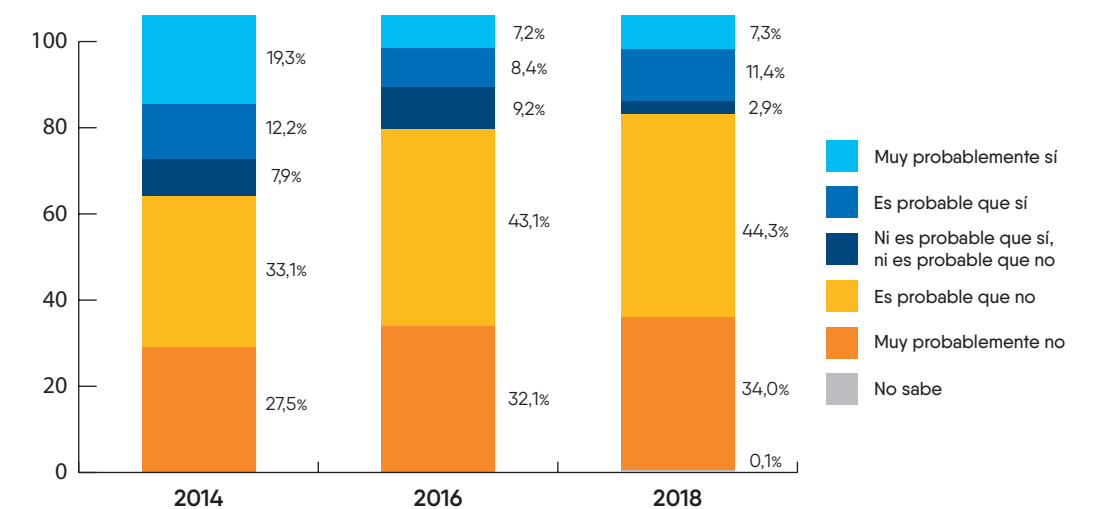




B. Sustitución del Internet móvil por el fijo ante cambio de precio

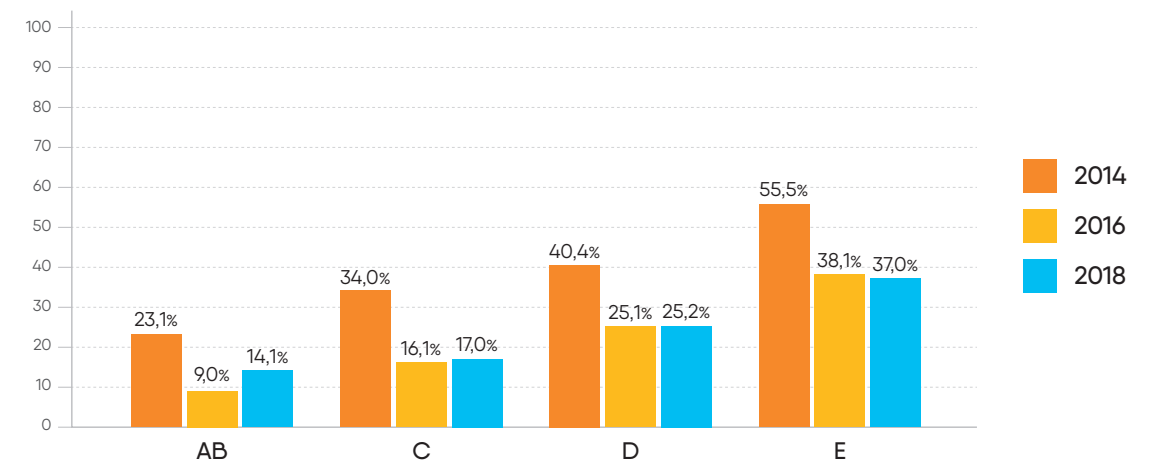
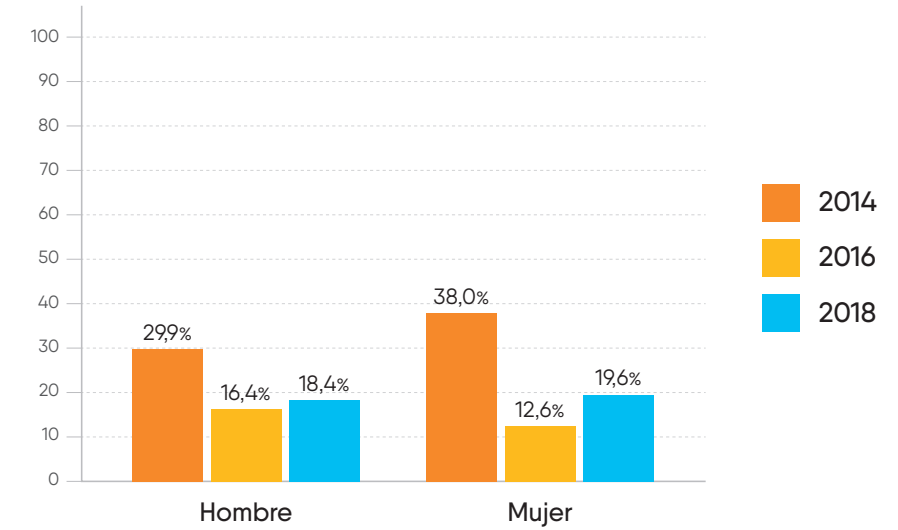
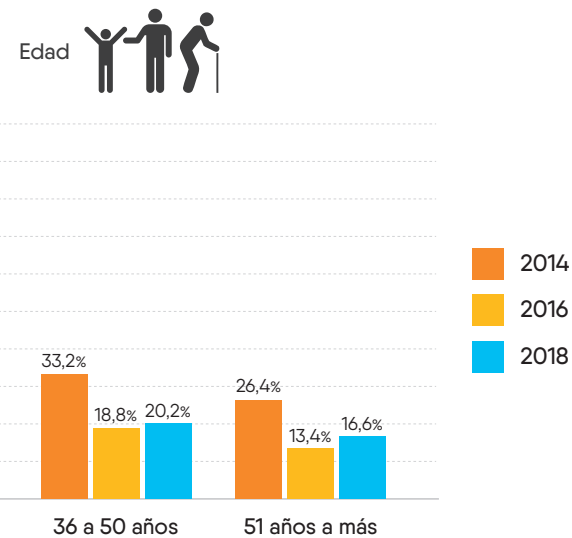
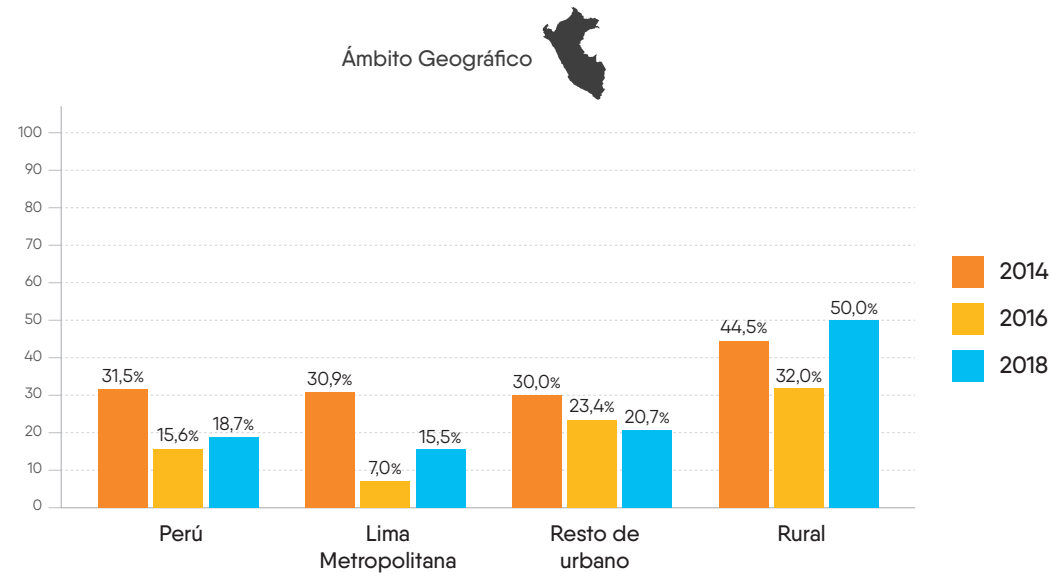
Entre 2016 y 2018, se observó un incremento en la intención de los hogares de dejar el servicio de Internet móvil por el fijo en caso de que las empresas aumenten su precio en 10%, asumiendo que ambos servicios cuentan con los mismos beneficios. En ese año, el porcentaje de hogares dispuestos a sustituir el servicio representó el 18,7% del total, superior en 3,1 pp. al registrado en 2016.

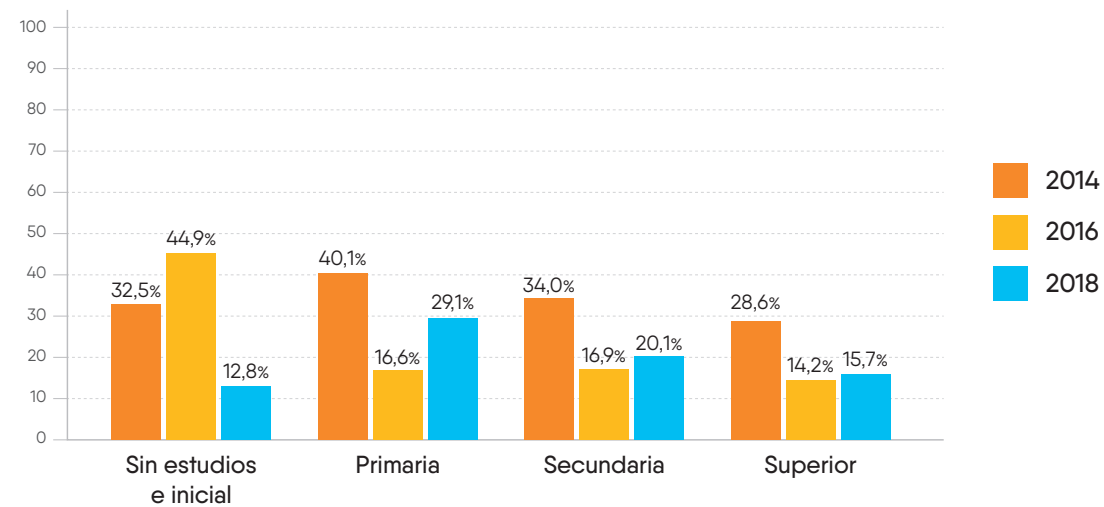
Figura 44: Disposición para sustituir el servicio de Internet móvil por el fijo ante un incremento de 10% en el precio, 2014-2018



Al analizar en detalle, se observa que entre 2016 y 2018, el porcentaje de hogares dispuestos a sustituir el Internet móvil por el fijo ante un aumento de 10% registró incrementos en todos los grupos geográficos y socioeconómicos, excepto en el ámbito resto urbano, en el segmento E y en los hogares con jefe de hogar con nivel de educación máxima de inicial. Los grupos que registraron un mayor crecimiento fueron: el ámbito rural (18 pp.) y los hogares con jefe de hogar con educación primaria (12,5 pp.).

Figura 45: Disposición para dejar el Internet móvil por el fijo ante un incremento de 10% en el precio, según el ámbito geográfico y variables socioeconómicas, 2014-2018



Educación 


En resumen, en el año 2018, se observó que el acceso de los hogares al servicio de Internet fijo representó un bajo porcentaje en la estructura de accesos a Internet, evidenciándose una mayor intención de sustituir dicho servicio por el Internet móvil. Asimismo, pese a que el acceso a Internet móvil posee una mayor participación en la estructura, los hogares también mostraron un incremento en su disposición a dejar el servicio de Internet móvil por el fijo. Adicionalmente, ante un cambio de 10% en el precio de un servicio manteniendo constante las demás características, se observa que la disposición a sustituir el servicio de Internet móvil (por el fijo) se da en menor medida en comparación a la disposición a sustituir el servicio de Internet fijo (por el móvil); a saber, 3,1 pp. frente a 13,7 pp.

4 Telefonía

4.1 Telefonía móvil

El servicio de telefonía móvil, al igual que el Internet móvil, es uno de los servicios con mayor dinamismo e intensidad competitiva dentro del sector de las telecomunicaciones. Esto se ha visto reflejado principalmente en: (i) una oferta comercial más reactiva e innovadora (el tiempo de reacción de los operadores frente a las modificaciones comerciales de la competencia se ha reducido. Las reacciones comprenden cada vez mayores y más novedosos beneficios) y (ii) cambios significativos en las participaciones de mercado que han permitido una reducción gradual del nivel de concentración.

A continuación se muestra el acceso al servicio y los patrones de uso, considerando variables geográficas y socioeconómicas.

4.1.1. Acceso según variables geográficas y socioeconómicas

En el 2018, a nivel nacional, 77 de cada 100 personas accedieron al servicio de telefonía móvil, sin observarse diferencias significativas respecto de los niveles del 2016. En el ámbito geográfico, Lima Metropolitana registró la mayor tasa de acceso al servicio por parte de los usuarios (86,4%), mostrando un incremento de 2,6 pp. respecto del 2016. Por su parte, el ámbito rural mostró una disminución de 7,9 pp. en su tasa, observándose así un aumento en la brecha de acceso al servicio.

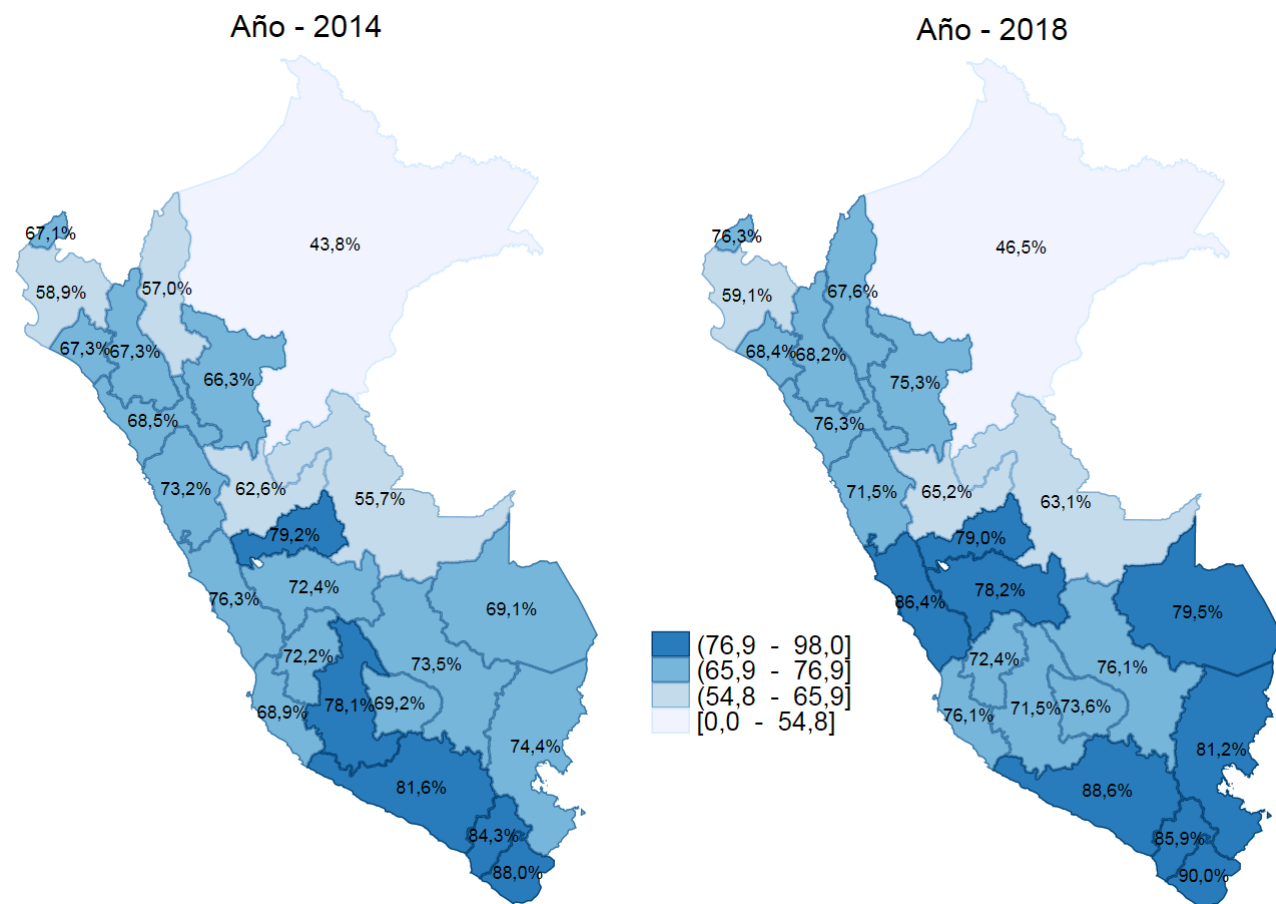
De acuerdo con el rango de edad de los usuarios, se observó una mayor tasa de acceso al servicio de telefonía móvil en los grupos de usuarios con edades entre 18 y 35 años (88,6%) y entre 36 y 51 años (87%), manteniendo niveles muy similares a los obtenidos para el 2016. Por su parte, las tasas de acceso al servicio para hombres y mujeres no registraron variaciones significativas respecto al 2016, por lo que ambas continúan manteniendo una brecha de 4,5 pp. (79,6% y 75,1% para hombres y mujeres, respectivamente).

Según nivel socioeconómico, el estrato AB registró la mayor tasa de acceso al servicio (91,9% en 2018), seguido del estrato C con 86,7%. Asimismo, se observa una relación directa entre el nivel educativo alcanzado por los usuarios y la tasa de acceso al servicio.

A nivel regional, en el 2018, las mayores tasas de acceso al servicio de telefonía móvil por parte de personas se registraron en Tacna (90%), Arequipa (88,6%), Lima (86,4%) y Moquegua (85,9%). Contrariamente, las regiones que contaron con las menores tasas de acceso fueron Loreto (46,5%), Piura (59,1%), Ucayali (63,1%) y Huánuco (65,2%).

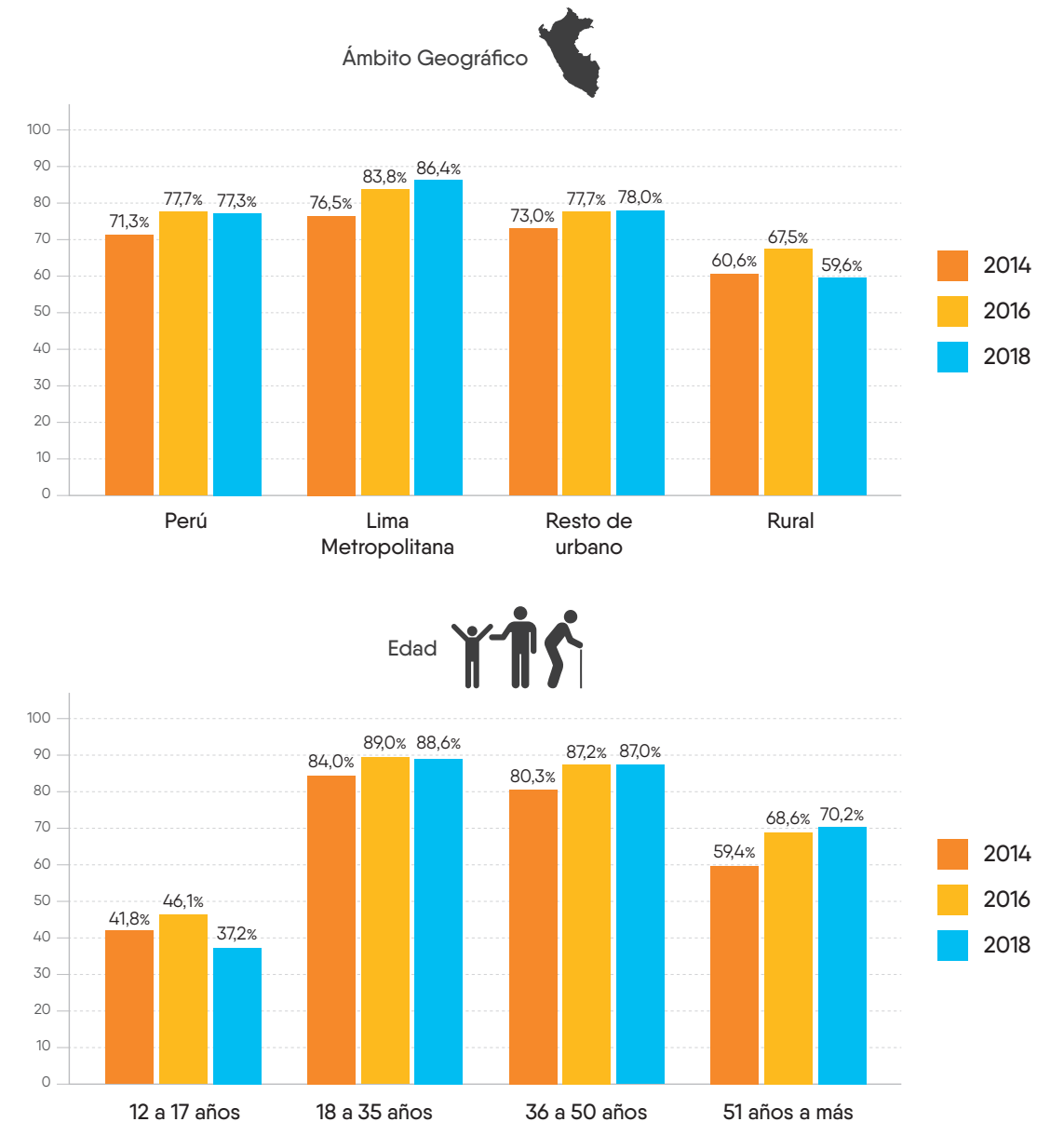
En la siguiente figura se muestra que entre los años 2014 y 2018 las regiones de Lima, Junín, Puno y Madre de Dios migraron hacia un intervalo con mayor tasa de acceso al servicio, luego de un aumento de las mismas en 10,1%, 5,7%, 6,8% y 10,4%, respectivamente.

Figura 46: Tasa de Acceso al servicio de telefonía móvil por parte de personas, a nivel regional, 2014 – 2018

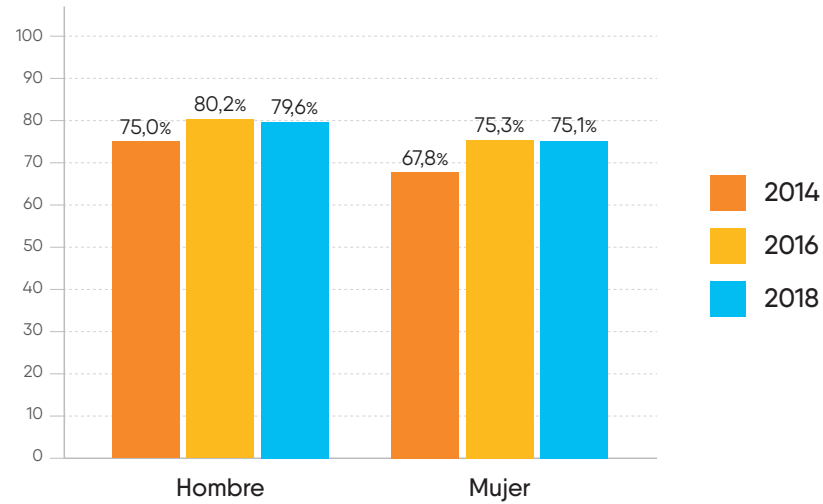


Otras de las regiones que presentaron variaciones significativas en el acceso al servicio fueron San Martín (9%) y Amazonas (10,6%). A esta última, dicho incremento le permitió acceder al segundo grupo de regiones con mayor tasa de acceso a la telefonía móvil.

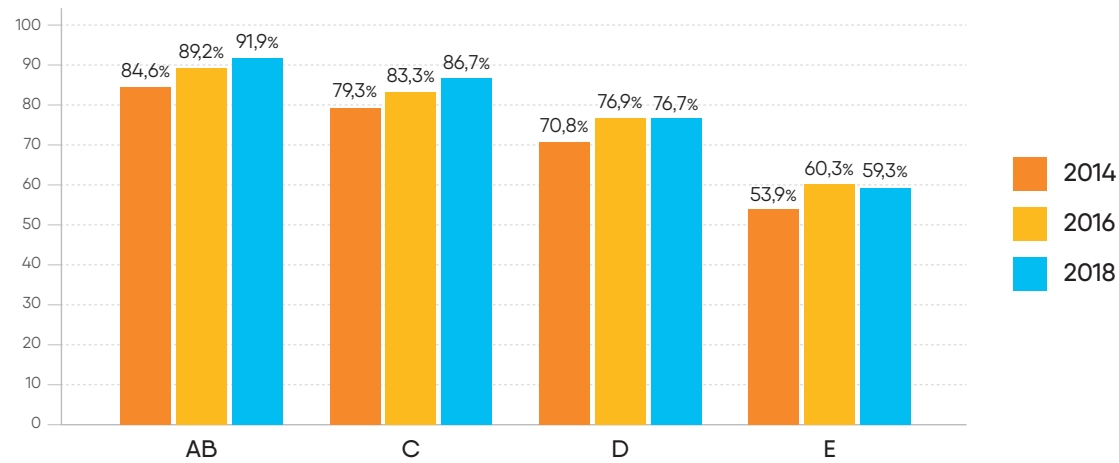
Figura 47: Acceso de las personas a telefonía móvil, según el ámbito geográfico y variables socioeconómicas, 2014-2018



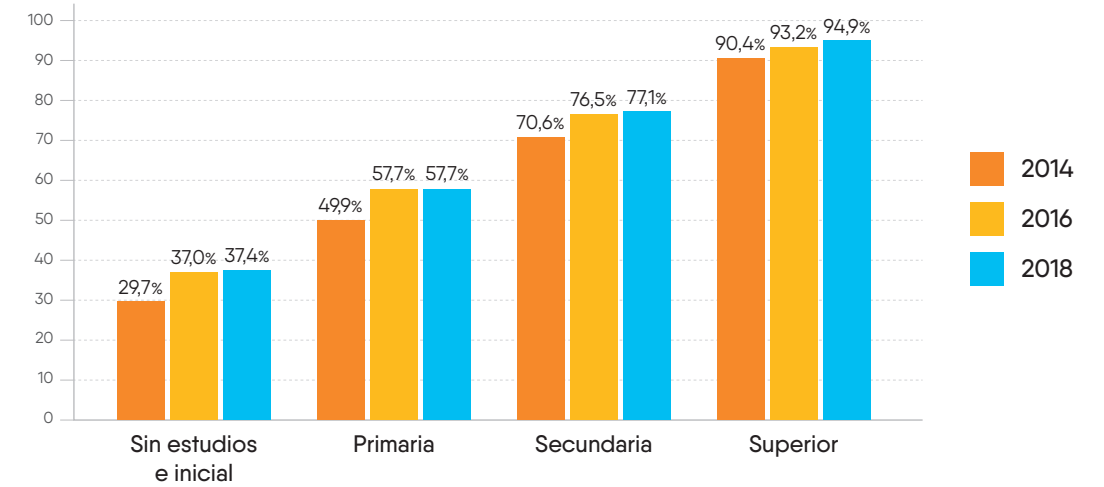
Género



Nivel Socioeconómico



Educación



En el rubro de hogares, para el 2018 el acceso al servicio de telefonía móvil en el Perú registró un nivel de 94,1% (equivalente a 9 067 166 hogares), siendo muy cercano al registrado en 2016. En efecto, esta similitud en las tasas de acceso se debe a que los pequeños incrementos presentados para Lima Metropolitana (+0,3 pp.) y resto urbano (+0,7 pp.) se vieron compensados por la reducción de la tasa de acceso evidenciada en el ámbito rural (-5.5 pp.), siendo este último ámbito el de menor acceso (86%). (Ver siguiente figura).

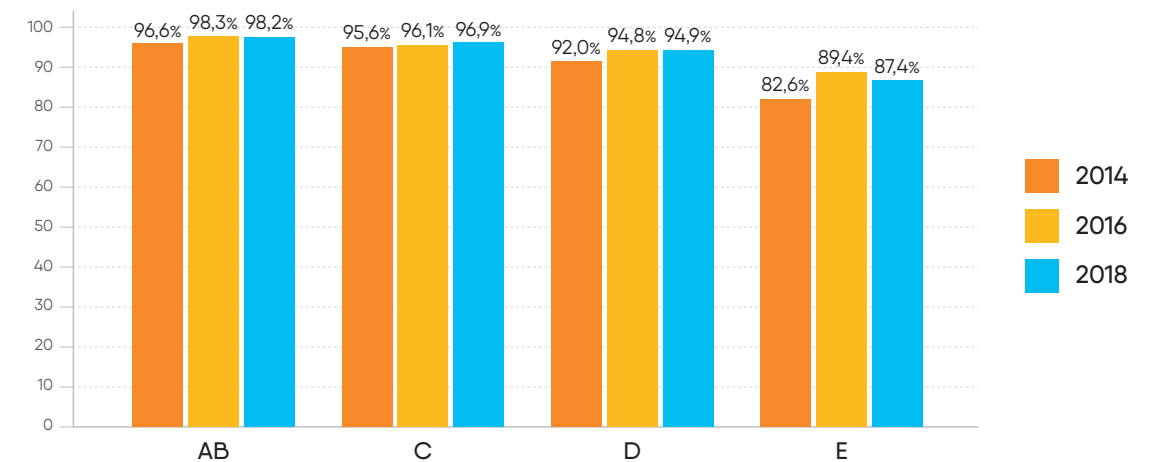
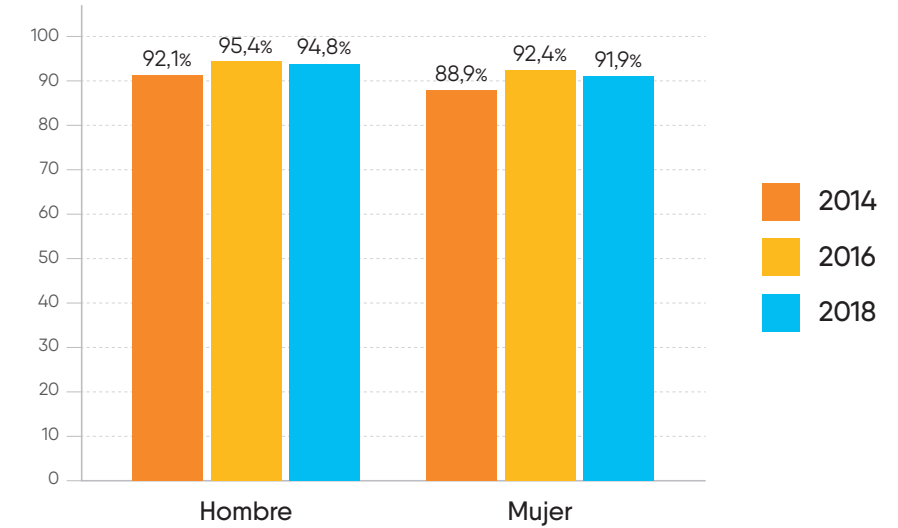
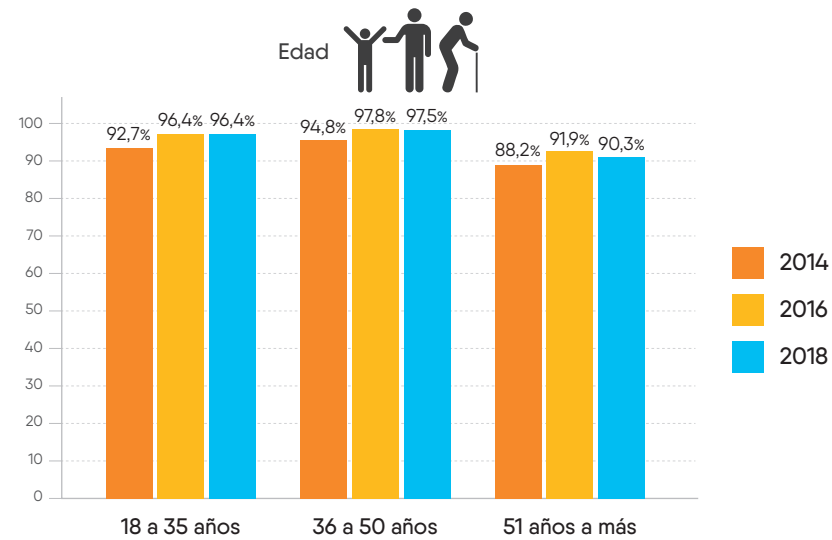
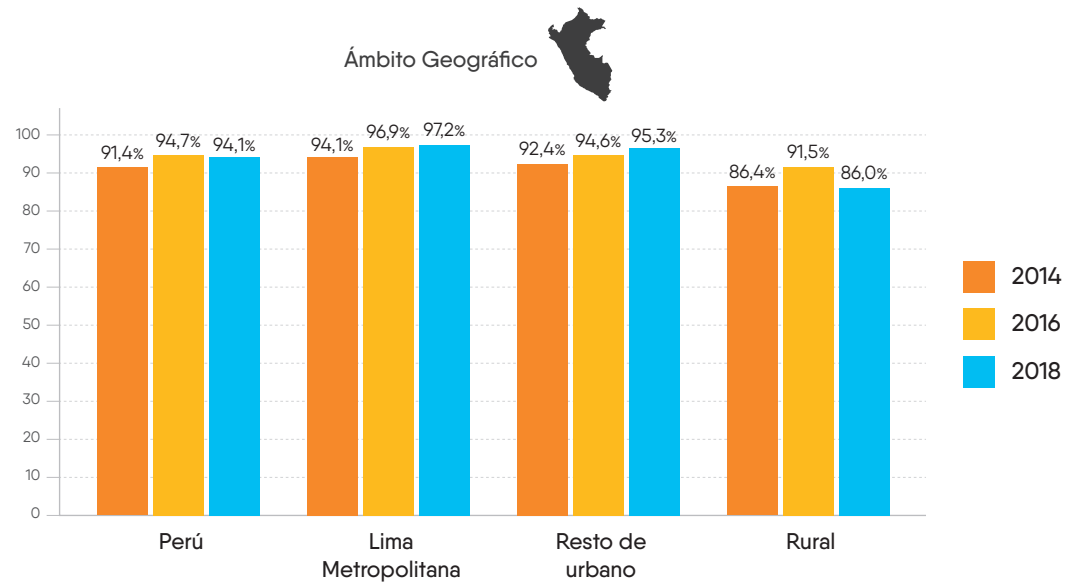
Según la edad del jefe de hogar, los grupos con jefes de hogar jóvenes (de 18 a 35 años) y adultos (de 36 a 50 años) registraron las mayores tasas de acceso (96,4% y 97,5%, respectivamente); mientras que en cuanto al género, los hogares con jefes de hogar de género masculino mantuvieron una tasa de acceso superior (94,8%) a los hogares con jefe de hogar femenino (91,9%).

Tal como se observó en personas, los resultados por estratos socioeconómicos evidenciarían una relación positiva entre el poder adquisitivo de los hogares y el nivel de acceso, situación similar se reflejaría también entre el nivel educativo alcanzado por el jefe de hogar y el nivel de acceso.

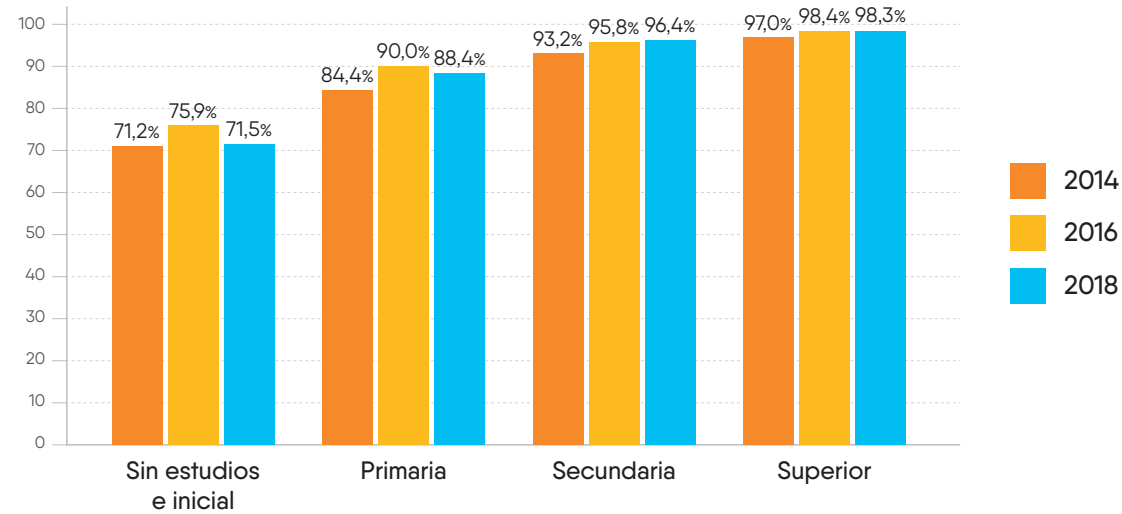
Según modalidad de contratación del servicio de telefonía móvil, se evidencia una tendencia creciente en la participación de usuarios que acceden al servicio bajo modalidades postpago y control, pasando de 25,5% a 39,8% entre los años 2014 y 2018. Esta tendencia se debe a que cada vez es más factible adquirir un plan tarifario bajo estas modalidades contractuales (producto del aumento de la competencia) y a que el usuario evalúa la diferencia de los precios marginales de los atributos que existe entre adquirir un plan tarifario por estas modalidades (conjunto de atributos) con las de prepago (paquete o a granel). Según las estadísticas, para el 2018, las modalidades con renta (postpago y control) serían las más representativas en Lima Metropolitana (conjuntamente 53,3%), mientras que en el ámbito rural y en el ámbito resto urbano aún predomina la modalidad prepago.

En adición a lo señalado en el párrafo anterior, las modalidades postpago y control presentaron un aumento en el acceso para todos los grupos de edades (a excepción del público adolescente) y para todos los niveles socioeconómicos (en los que destacan los estratos AB y C). Asimismo, según género, se registraron aumentos en la tasa de acceso al servicio para ambos sexos, siendo más representativa en el público masculino (41,8%); mientras que, según nivel educativo alcanzado por los usuarios, se evidenció que los mayores aumentos en las tasas de acceso al servicio se presentaron en los usuarios con niveles de educación secundaria y superior.

Figura 48: Acceso de los hogares al servicio de telefonía móvil, según ámbito geográfico y variables socioeconómicas, 2014-2018



Educación 



Edad 

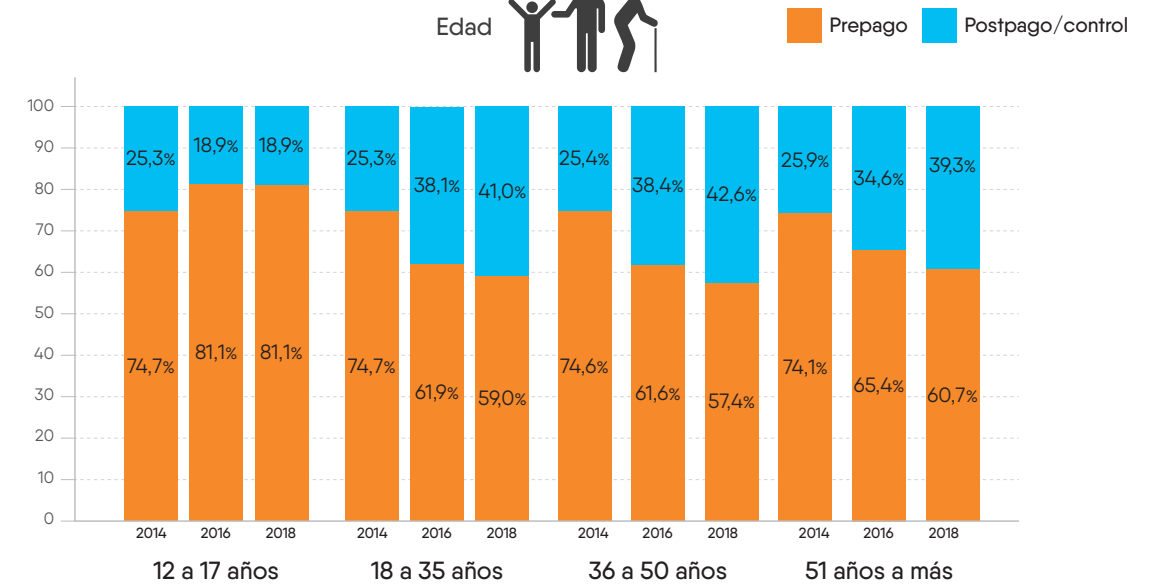
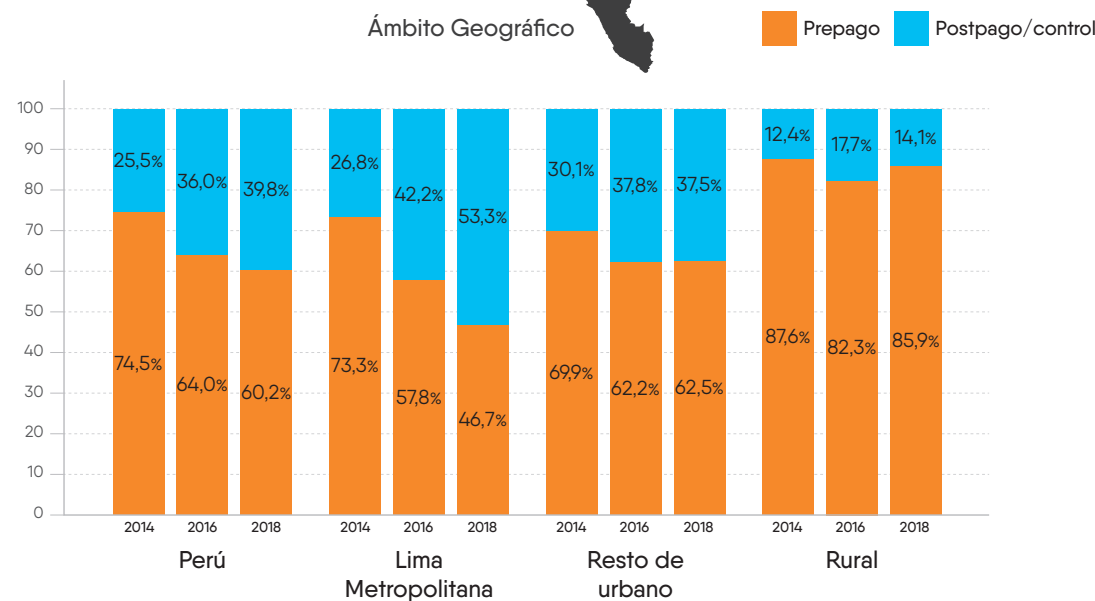
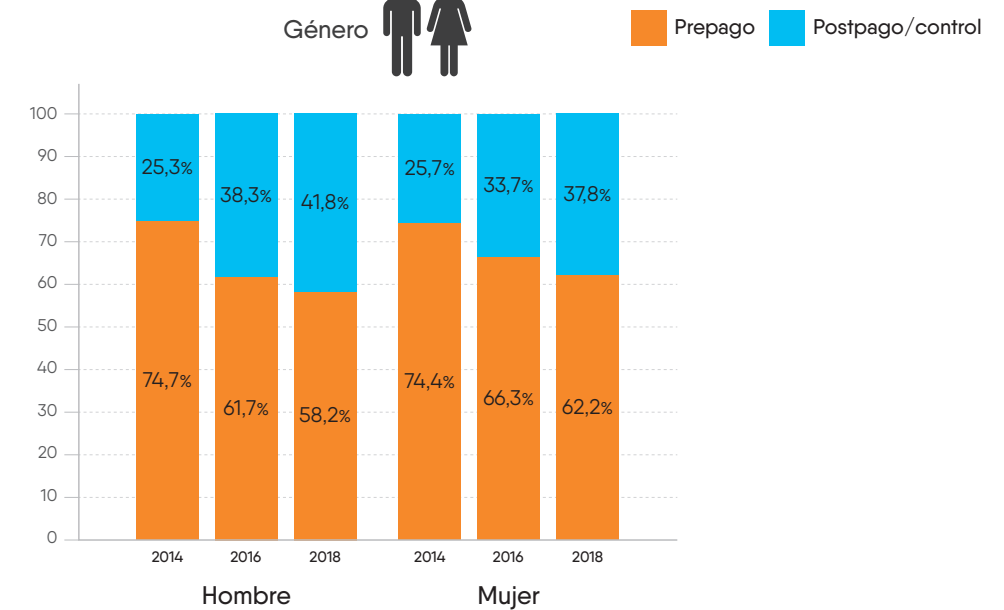


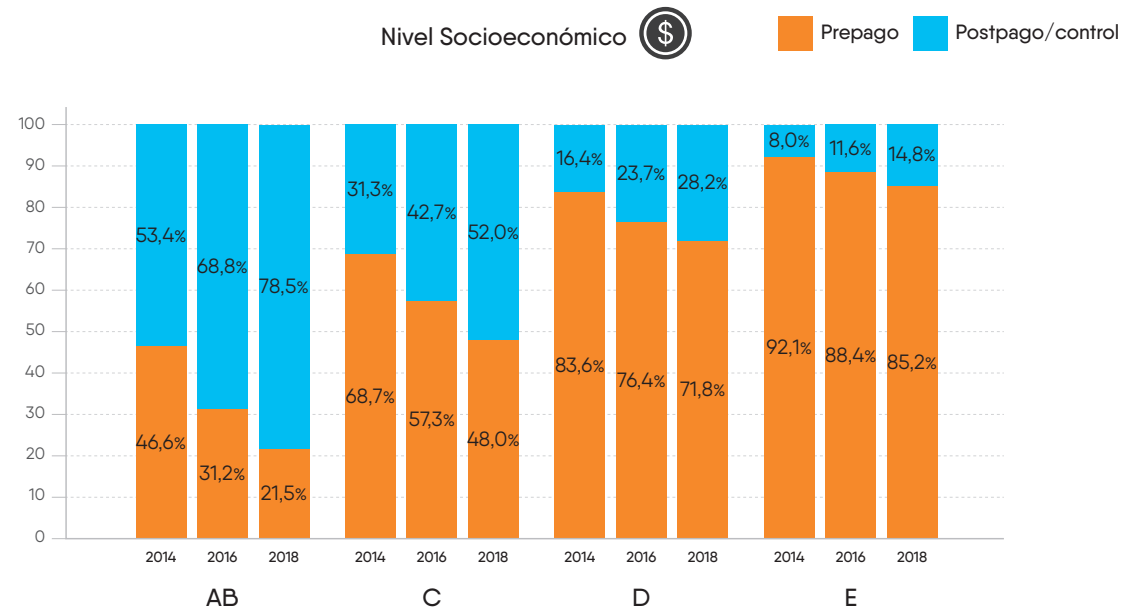
Figura 49: Acceso de usuarios al servicio de telefonía móvil por modalidad contractual, según ámbito geográfico y variables socioeconómicas, 2014-2018

Ámbito Geográfico 



Género 





Finalmente, las estadísticas de la ERESTEL demuestran que la mayoría de personas que acceden al servicio de Telefonía móvil lo hacen a través de un equipo terminal adquirido por alguna empresa operadora. Esto es concordante desde la perspectiva del usuario respecto a que las empresas operadoras cuentan con los mayores descuentos en la adquisición de equipos a cambio de un plazo de permanencia de 12 o 18 meses.

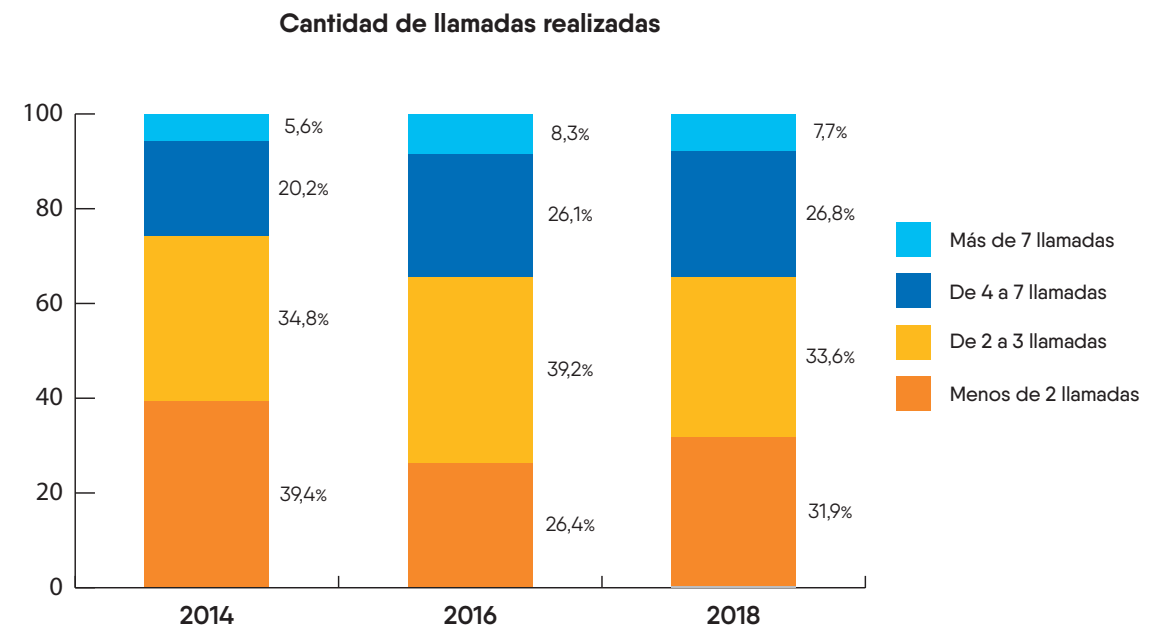
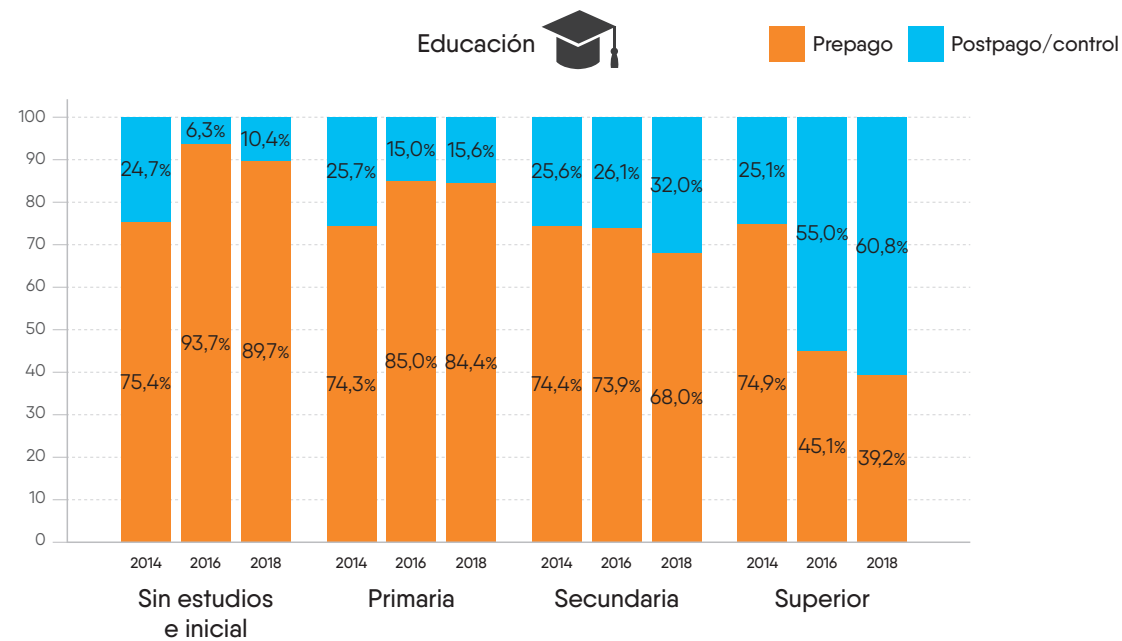
Sobre esto, el OSIPTEL como parte de sus labores de seguimiento de mercado ha puesto a disposición de los usuarios el COMPARAMÓVIL, la cual es una herramienta que les permite comparar los precios de los teléfonos móviles. Para esto, el OSIPTEL recopila información (de empresas operadoras, empresas retail y market places) con la finalidad de que el usuario pueda adquirir el equipo terminal con la empresa que más le convenga. Esto conlleva a que las empresas operadoras puedan competir en la venta de equipos terminales móvil, lo cual directamente beneficia a los usuarios del servicio.

4.1.2. Patrones de uso según variables geográficas y socioeconómicas

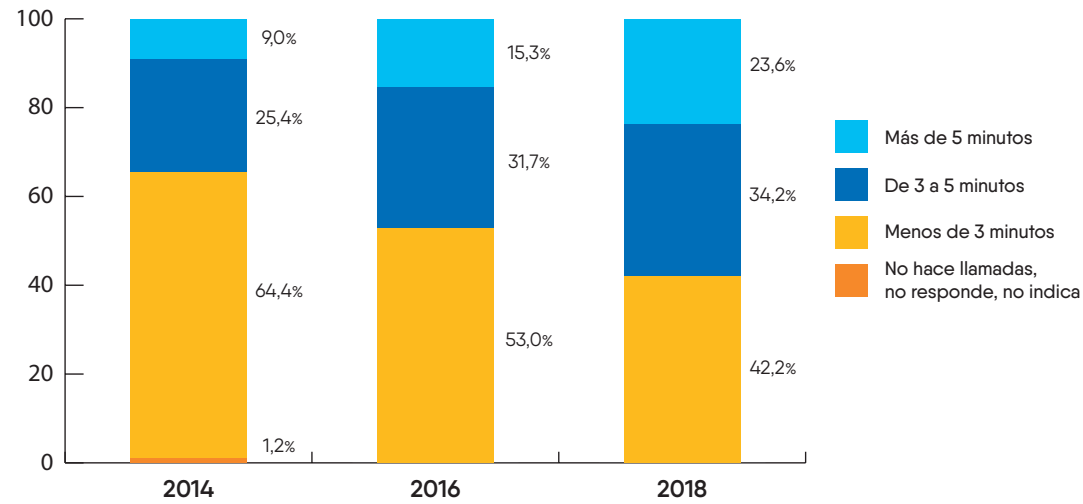
A. Cantidad y duración de llamadas

En el 2018 se evidenció que –en promedio– los usuarios redujeron el número de llamadas realizadas en el día. A saber, la participación de usuarios que realizaron menos de 2 llamadas diarias se incrementó en 5,5 pp. respecto al año 2016 (pasando de 26,4% a 31,9%). Por su parte, el grupo de usuarios que realizan de 2 a 3 llamadas diarias continúa siendo el más representativo (con una participación de 33,6% en 2018), a pesar de presentar una disminución de 5,6 pp. Asimismo, la participación del grupo de usuarios con 4 a más llamadas diarias fue similar a la observada en el 2016.

Figura 50: Número y duración promedio de llamadas diarias desde un teléfono móvil, 2014-2018



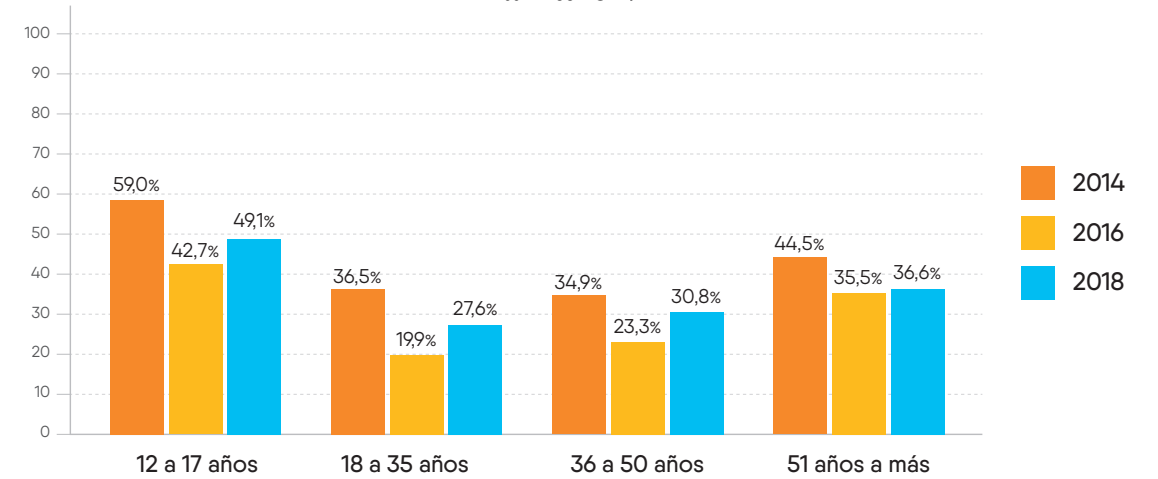
Duración promedio de llamadas



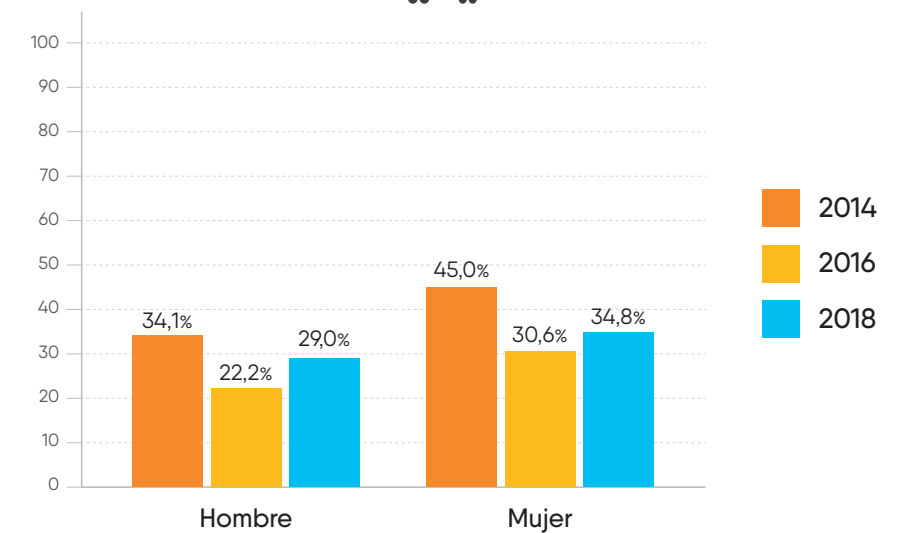
En la Figura 51 se muestra que, entre los años 2016 y 2018, el porcentaje de personas que realizaron menos de 2 llamadas diarias creció en la mayoría de grupos geográficos y socioeconómicos. En el ámbito rural se registró el mayor crecimiento para este rango de uso de llamadas (16,7 pp. en 2018), situándose como la cantidad de llamadas diarias más representativa (54,7%) a nivel de ámbito geográfico. Asimismo, en el grupo de personas del estrato E y sin estudios o con educación inicial, esta cantidad de llamadas diarias registró las participaciones más altas (51,4% y 66,7%, respectivamente).

Figura 51: Porcentaje de personas que realizaron menos de 2 llamadas diarias, según ámbito geográfico y variables socioeconómicas, 2014-2018

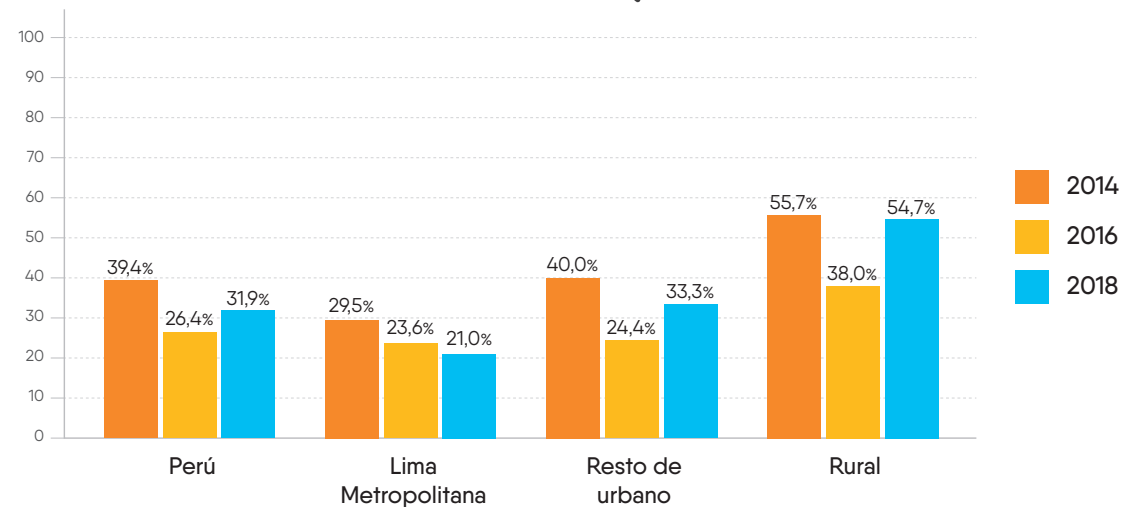
Edad



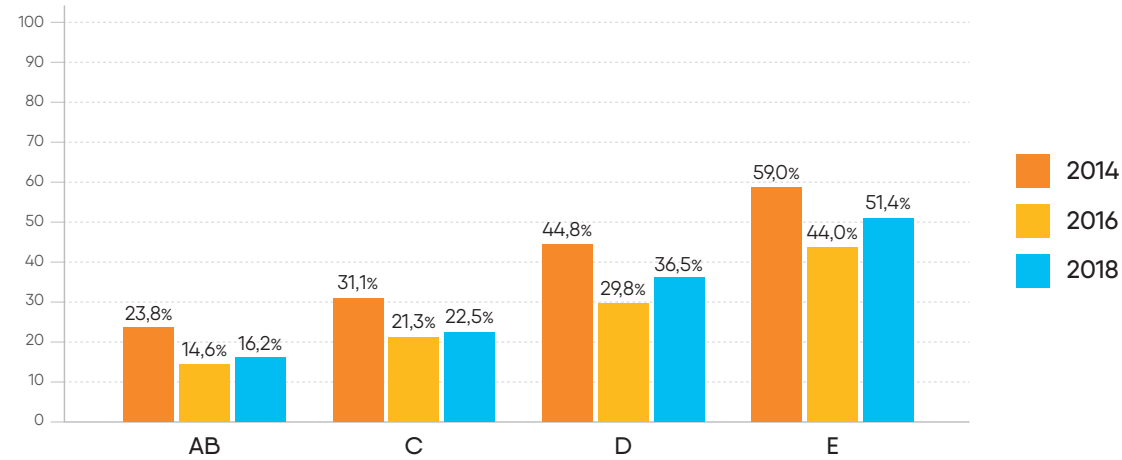
Género



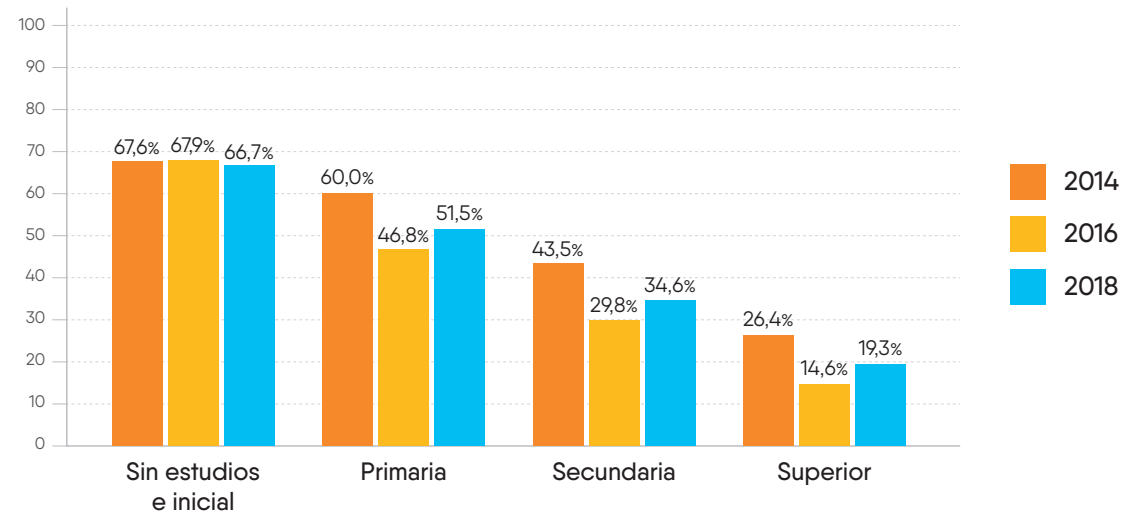
Ámbito Geográfico



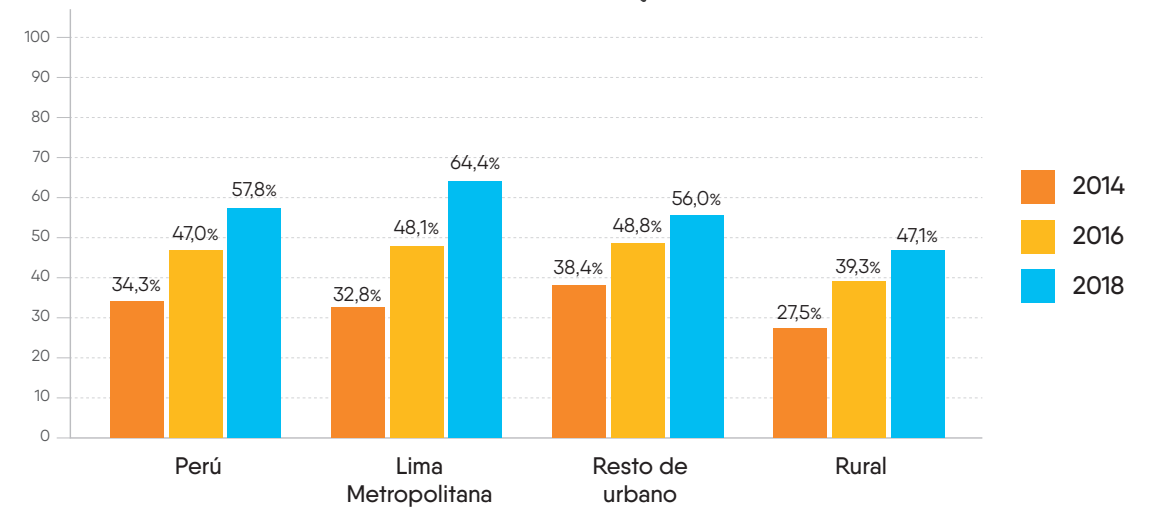
Nivel Socioeconómico



Educación



Ámbito Geográfico



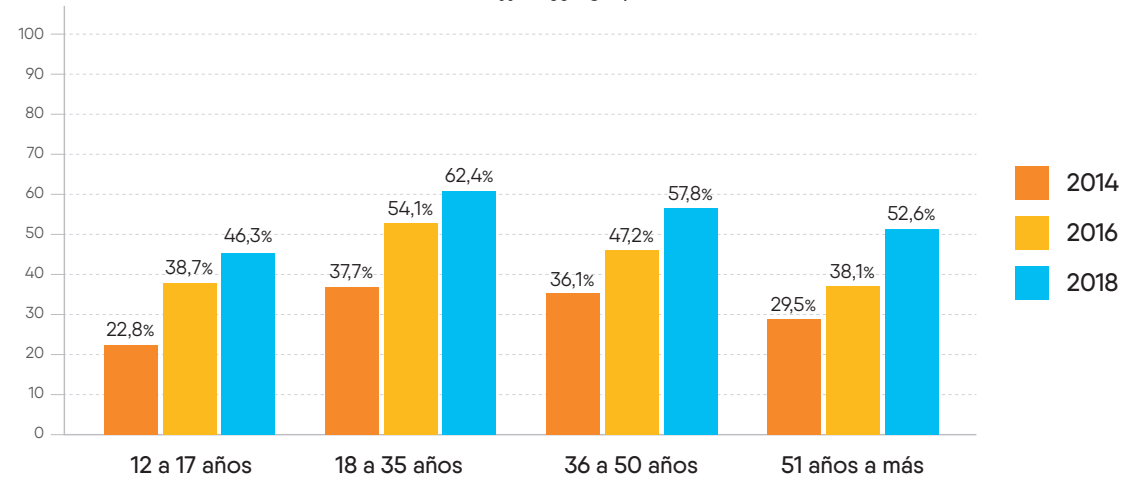
Por otro lado, según la duración promedio de llamada, el grupo de usuarios que realizaron llamadas con duración “menores a 3 minutos” sigue siendo el más representativo (42,2%), pese a que su participación registró una reducción de 10.8 pp. respecto a su similar del 2016. Mientras que, los grupos de usuarios que realizaron llamadas con duración “de 3 a 5 minutos” y “más de 5 minutos” experimentaron incrementos de 2.5 pp. y 8.3 pp., respectivamente.

En la Figura 52 se muestra que, entre los años 2016 y 2018, el porcentaje de usuarios que realizaron llamadas con duración “de 3 minutos a más” creció en todos los grupos geográficos y socioeconómicos. En particular, según ámbito geográfico, en Lima Metropolitana se registró el mayor crecimiento para este grupo de llamadas (+16,3 pp), ubicándose como la duración de llamadas más representativa (64,4%). Asimismo, este grupo de duración de llamadas también registraron las participaciones más altas dentro del estrato AB y en el segmento de usuarios con educación superior (69,8% y 66,1%, respectivamente).

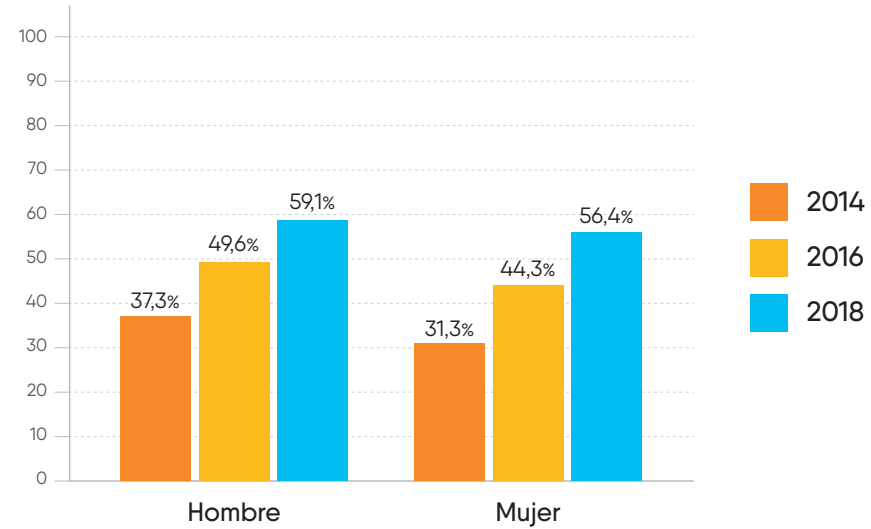
Así, a lo largo del periodo analizado, se observó una tendencia creciente en la participación de usuarios que realizan llamadas con una duración promedio “de 3 minutos a más”, representando cerca del 58% en el 2018. Esta mayor duración promedio en las llamadas se debe a que las empresas operadoras actualmente ofrecen –dentro de sus planes tarifarios (pospago y control) y paquetes (prepago)– minutos de voz ilimitados a todo destino nacional, e incluso también para algunos destinos internacionales frecuentes.

Figura 52: Porcentaje de personas que realizaron llamadas con una duración de 3 minutos a más, según ámbito geográfico y variables socioeconómicas, 2014-2018

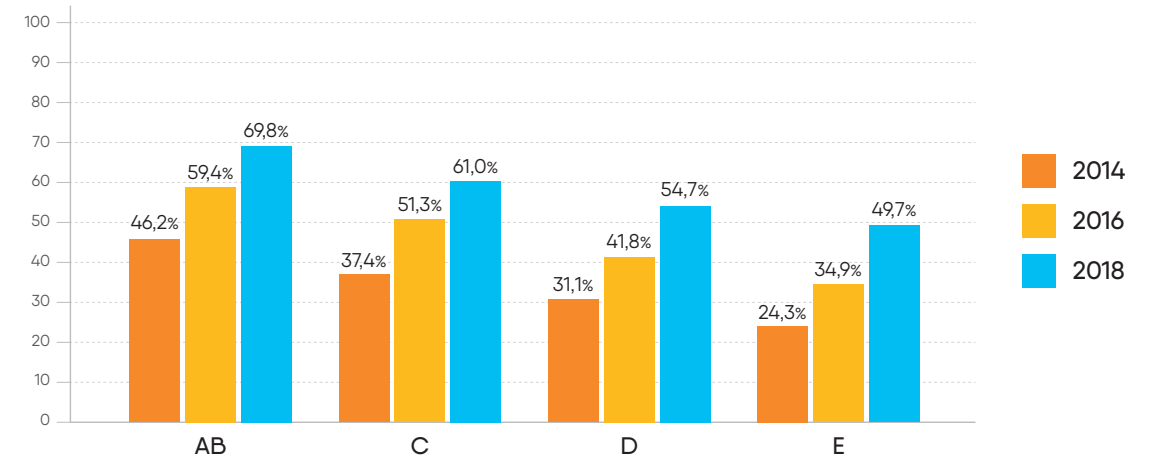
Edad



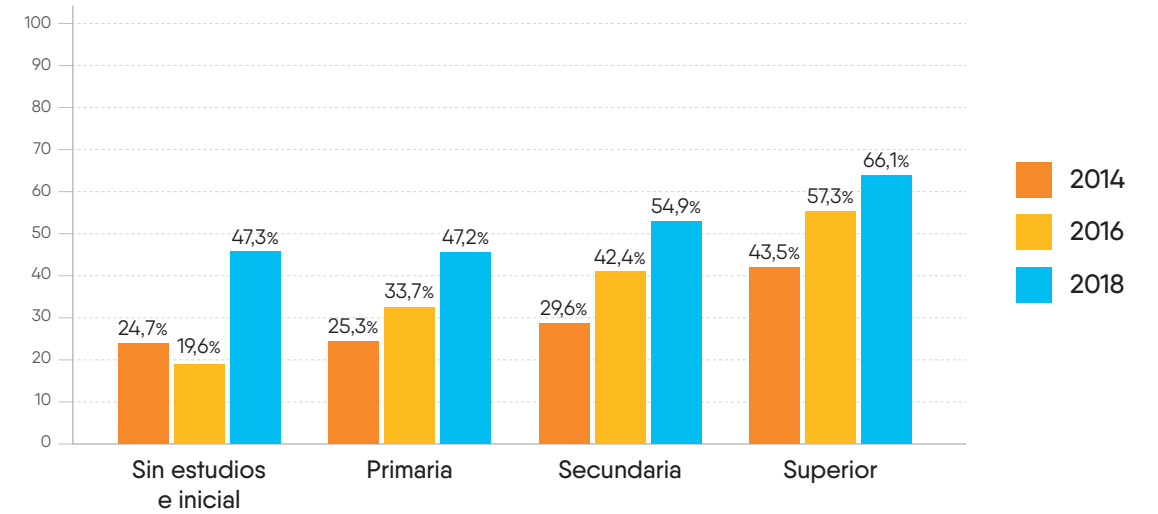
Género



Nivel Socioeconómico



Educación

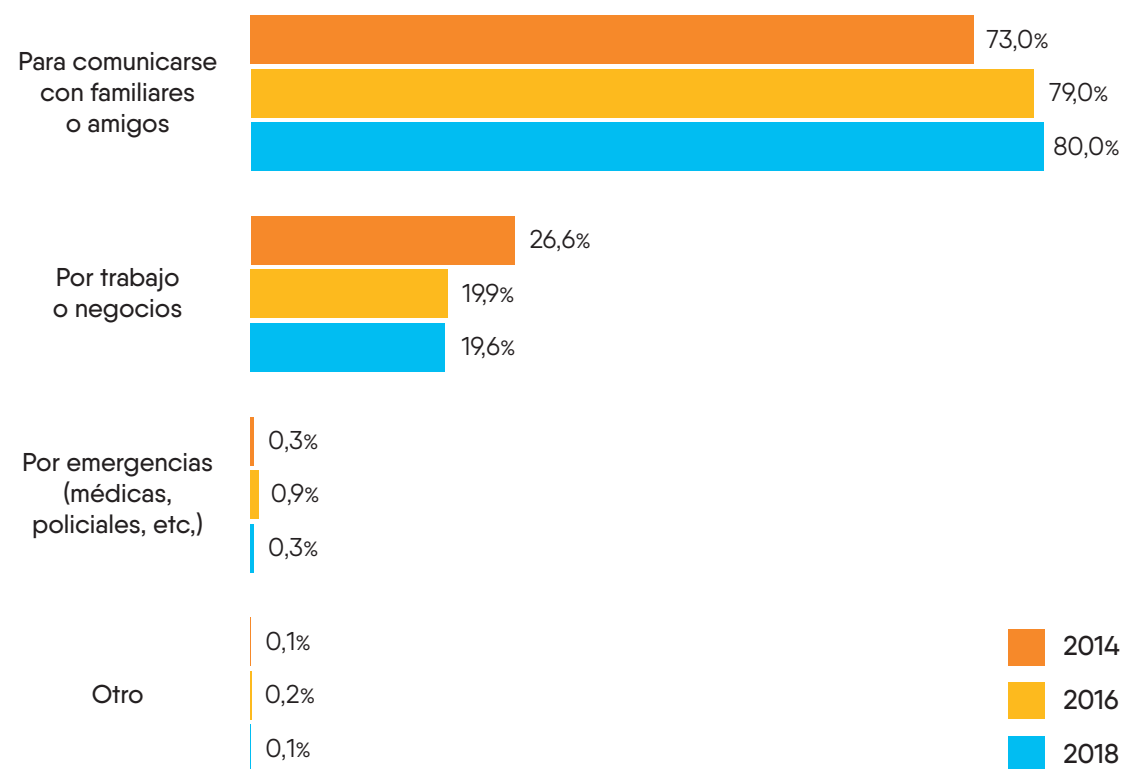


B. Finalidad de uso de llamadas

Hasta la fecha, la realización de llamadas de voz continúa siendo el motivo principal de uso de teléfonos móviles (99,2% de usuarios emplearon su teléfono celular para hacer uso de este servicio).

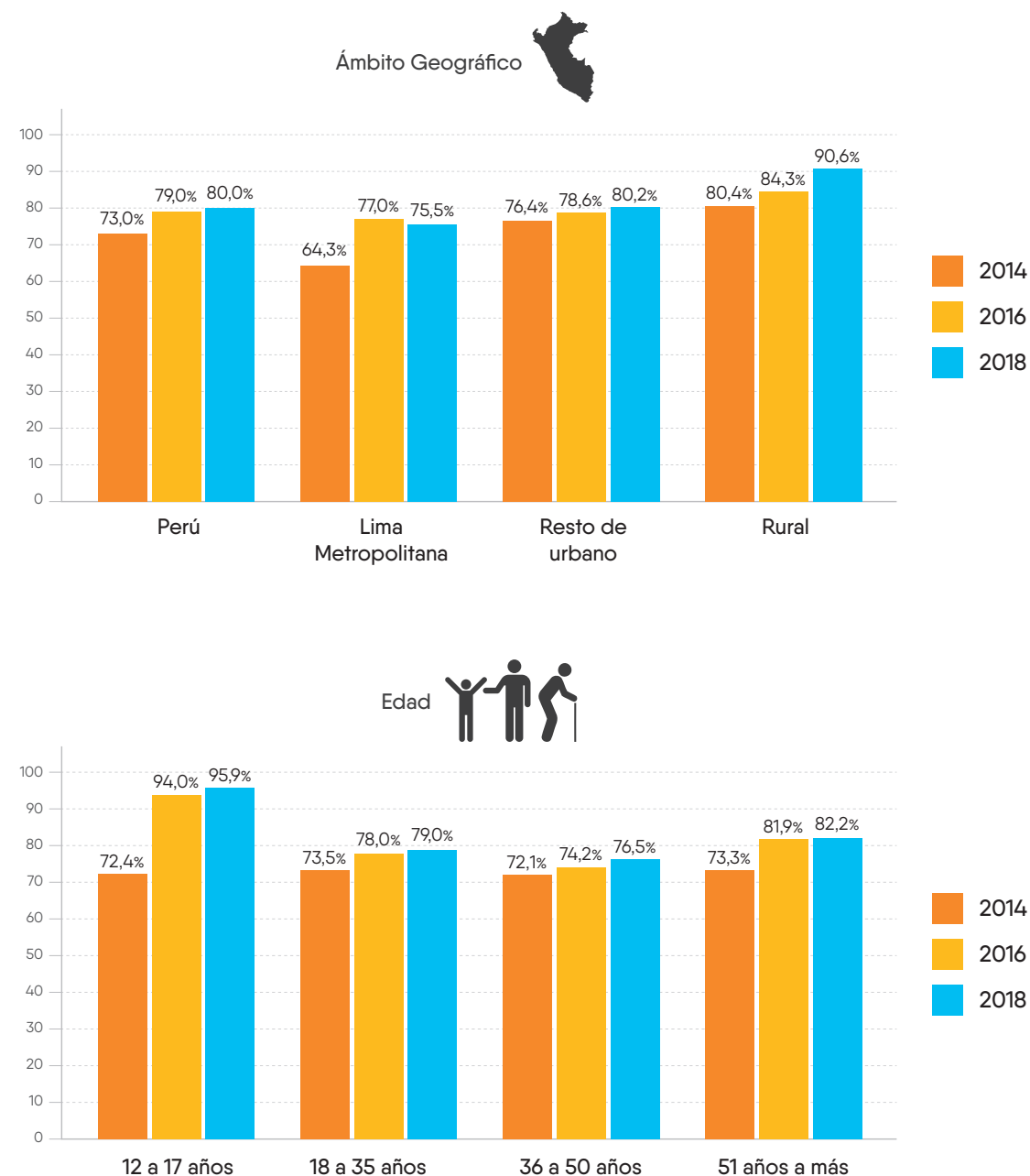
En efecto, para todos los años analizados, la comunicación con familiares y amigos es el principal motivo para realizar llamadas desde un teléfono móvil, considerado así por el 80% de usuarios en el último año. Por su parte, el grupo de personas que hicieron llamadas principalmente por temas laborales o de negocios ha descendido a 19,6%, mientras que el grupo que utilizó el servicio para llamadas de emergencia o de otro tipo (estudios) representó una proporción poco significativa (menos de 0,5%).

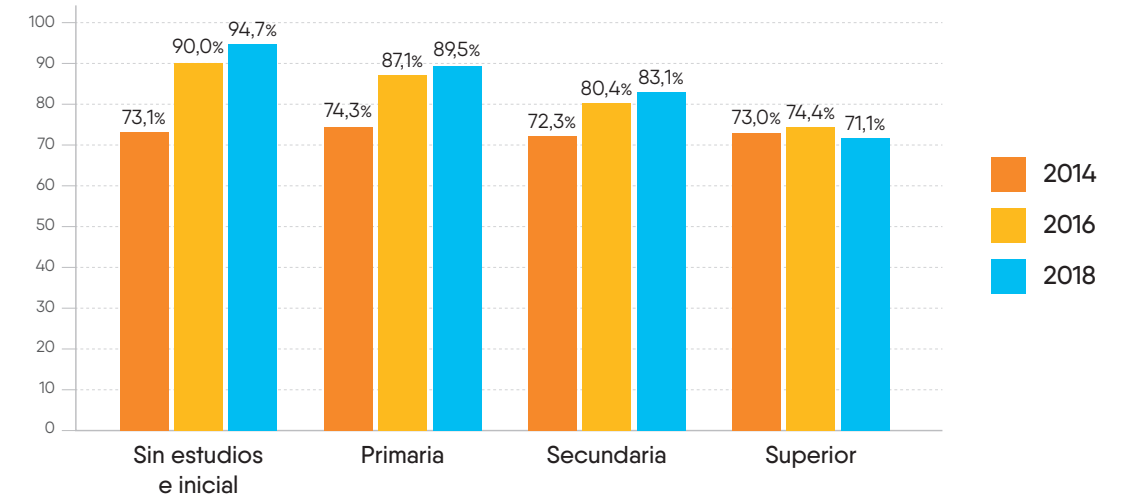
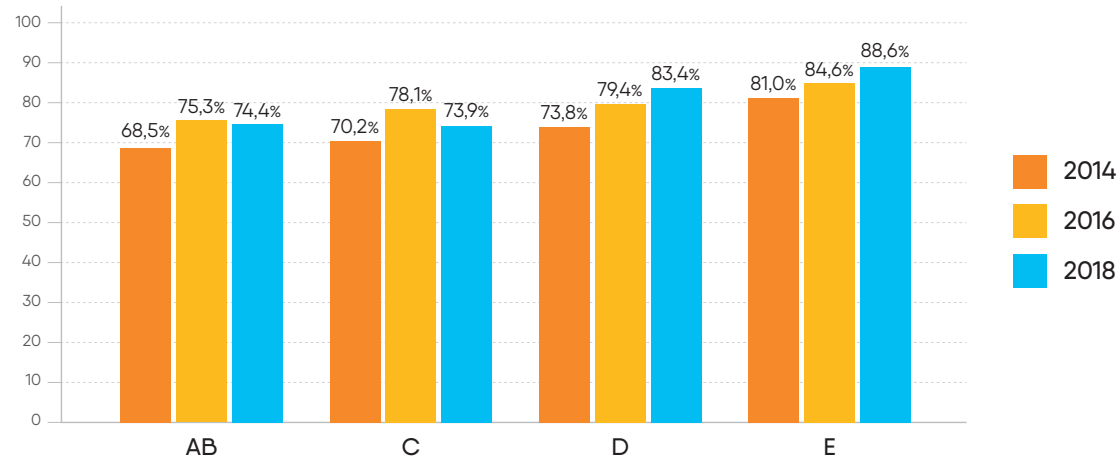
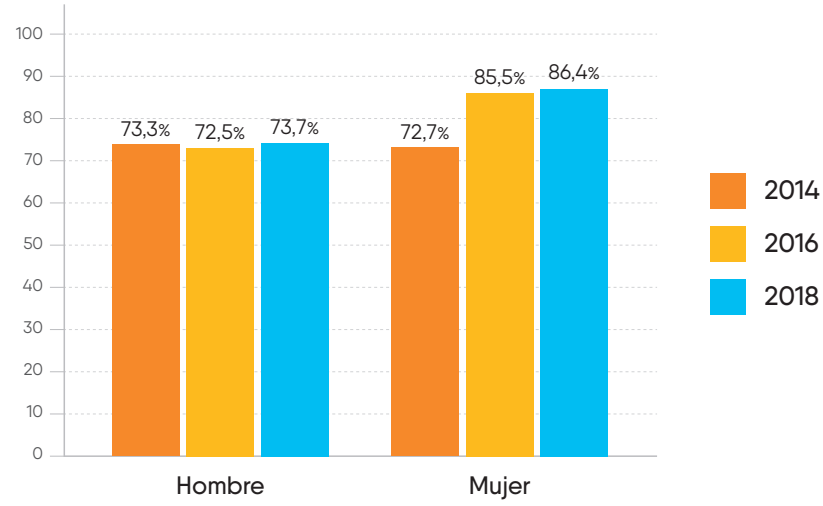
Figura 53: Motivo para utilizar un teléfono móvil, 2014-2018



Asimismo, según el análisis realizado, este incremento en el porcentaje de usuarios que realizaron llamadas para comunicarse con familiares o amigos ha sido transversal para la mayoría de grupos geográficos y socioeconómicos. En particular, para el año 2018, los grupos que registraron las participaciones más altas fueron en el ámbito rural (90,6%), en el estrato E (88,6%) y en los grupos sin estudios o que cuentan con educación inicial (94,7%).

Figura 54: Comunicación con familiares y amigos, según el ámbito geográfico y variables socioeconómicas, 2014-2018



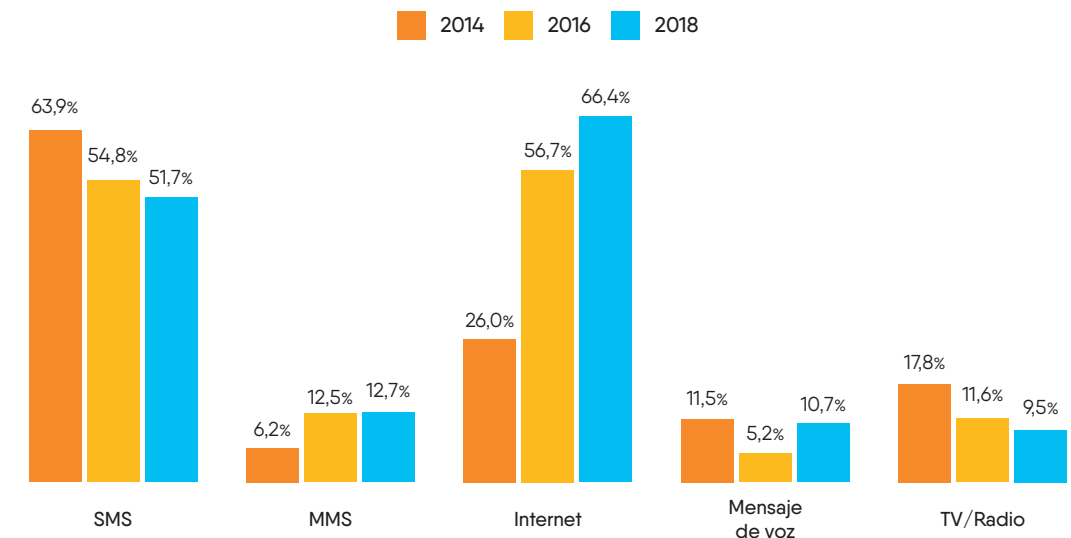


C. Otras formas de uso

Entre otros usos que se le da al teléfono móvil (diferentes al uso de llamadas) es enviar mensajes de texto, mensajes multimedia, mensajes de voz, acceder a Internet, etc.

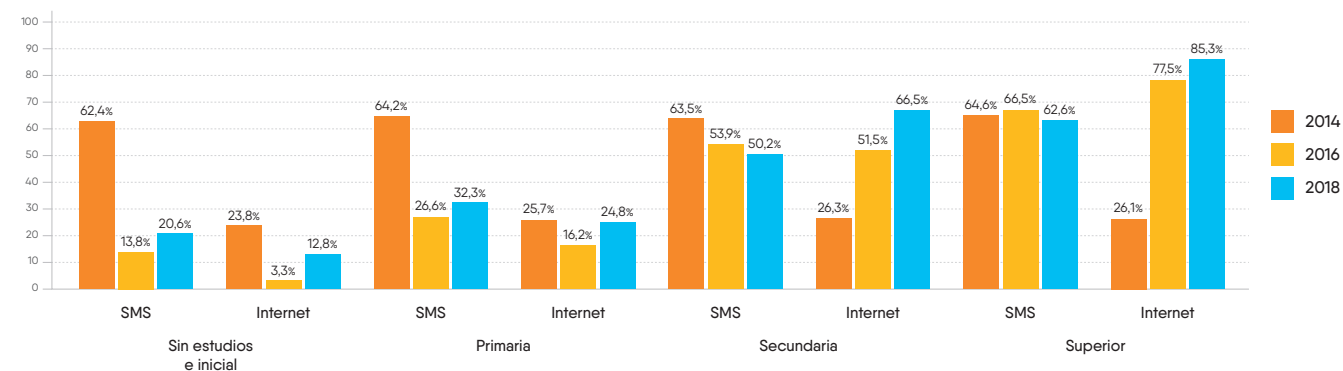
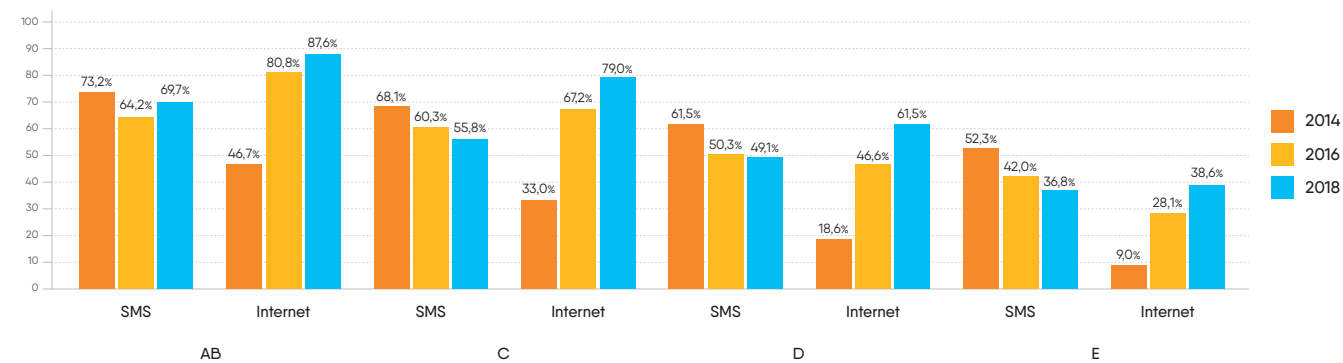
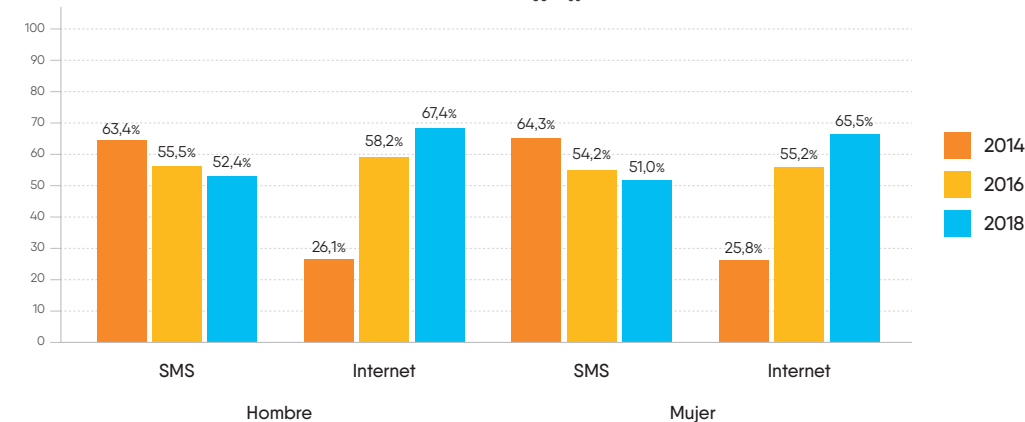
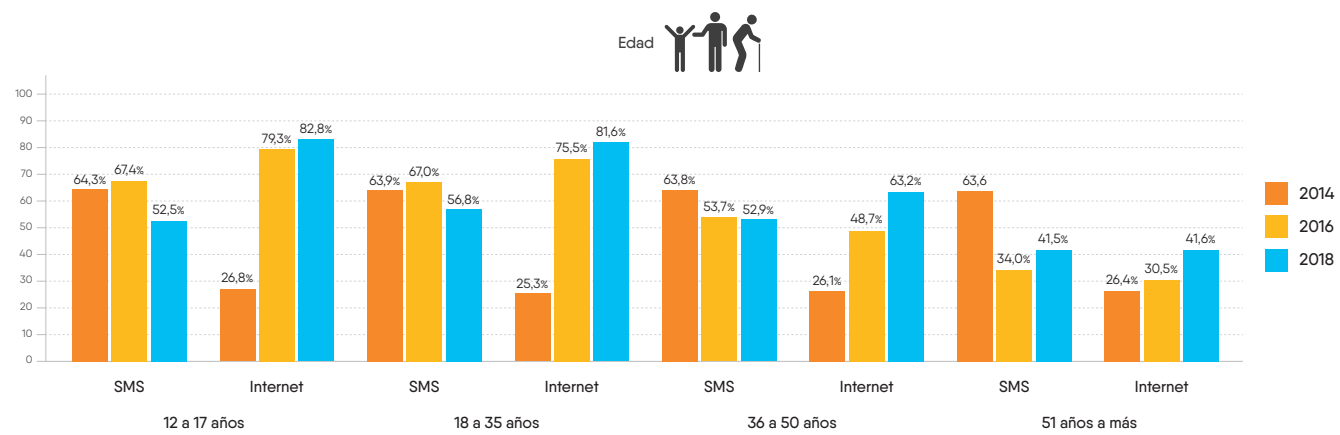
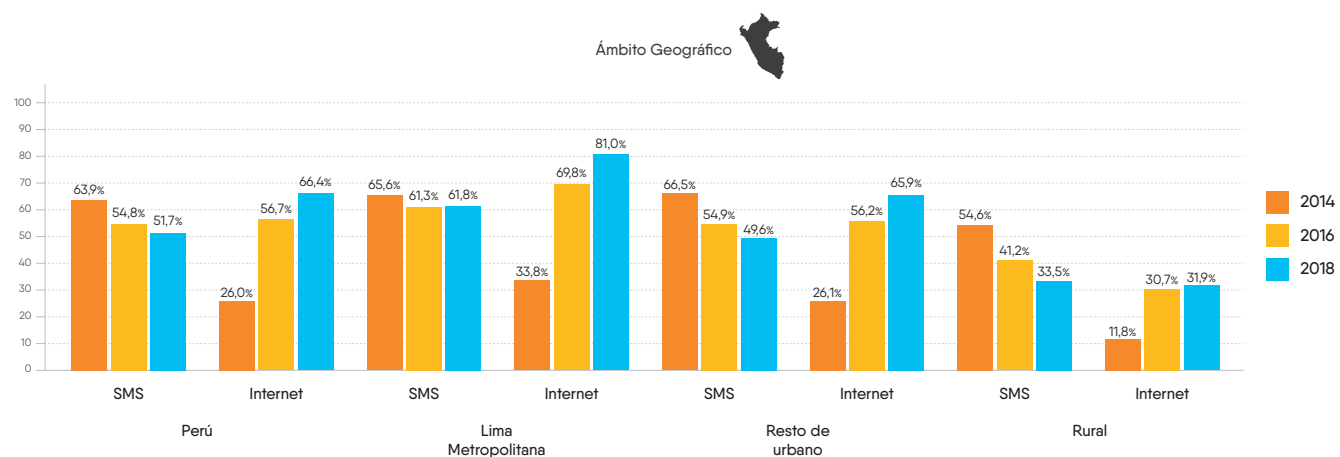
Al respecto, a nivel nacional, los resultados del año 2018 reflejan un mayor uso del teléfono móvil para acceder al servicio de Internet (66,4%), seguido de mensajes de texto (63,9%). Asimismo, se observa cómo el uso del teléfono móvil para acceder a Internet ha venido incrementándose significativamente cada año (evidenciando un aumento de 40,5 pp. entre 2016 y 2018), mientras que el uso destinado a mensajes de texto viene reduciéndose paulatinamente.

Figura 55: Otros usos del servicio de teléfono móvil, 2014-2018



Respecto a la tasa de uso de mensajes de texto por parte de los usuarios, los grupos que registraron mayores caídas en dichas tasas entre 2016 y 2018 fueron el ámbito rural (-7,8 pp.) y los usuarios de 12 a 17 años (-14,9 pp.). Con relación a la tasa de uso de Internet, se observó incrementos significativos en Lima Metropolitana (11,2 pp.), en los usuarios de 36 a 50 años (14,5 pp.), en usuarios del estrato D (14,8 pp.) y en los usuarios con educación secundaria (15,0 pp.).

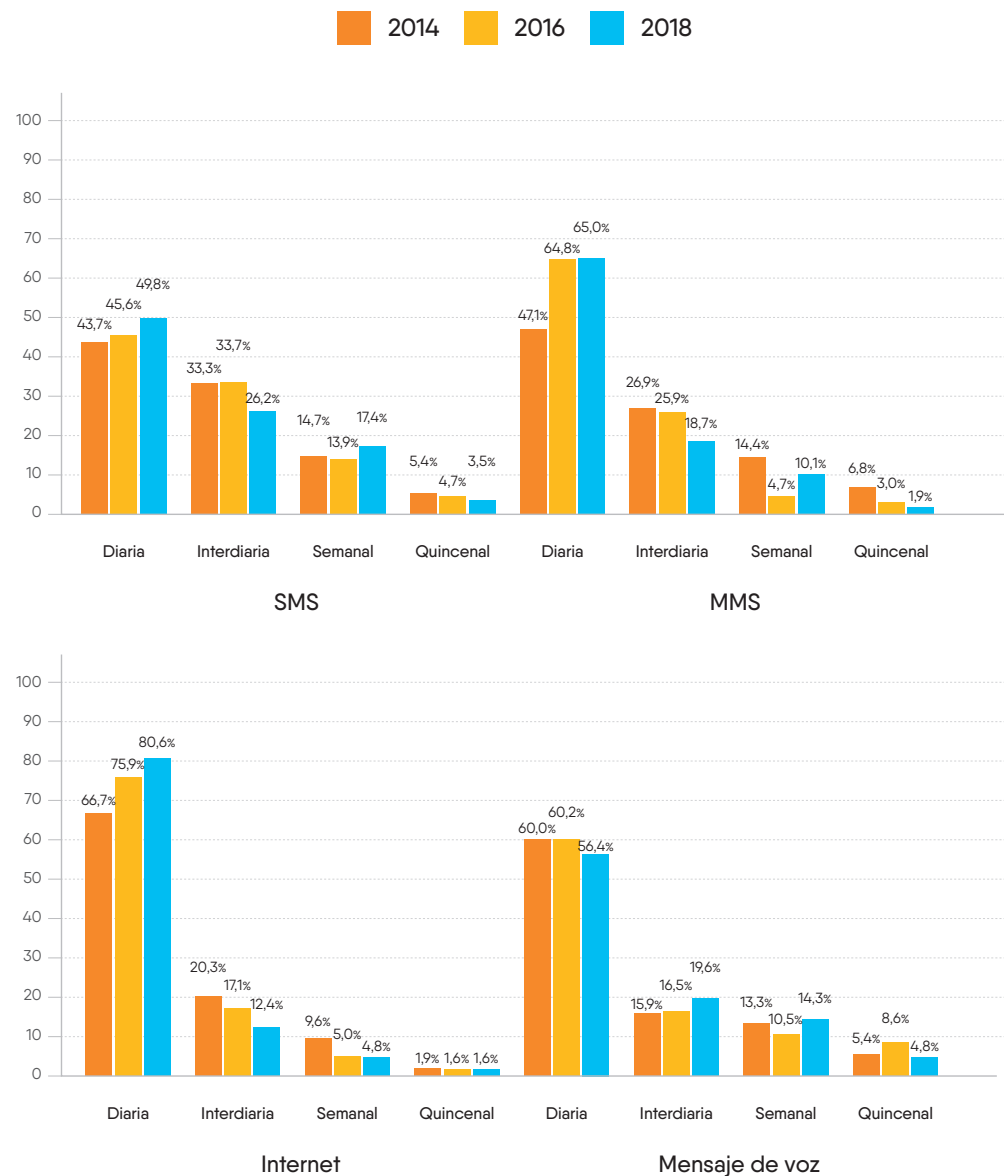
Figura 56: Otros usos del teléfono móvil (SMS e Internet), según ámbito geográfico y variables socioeconómicas, 2014-2018



D. Frecuencia de uso

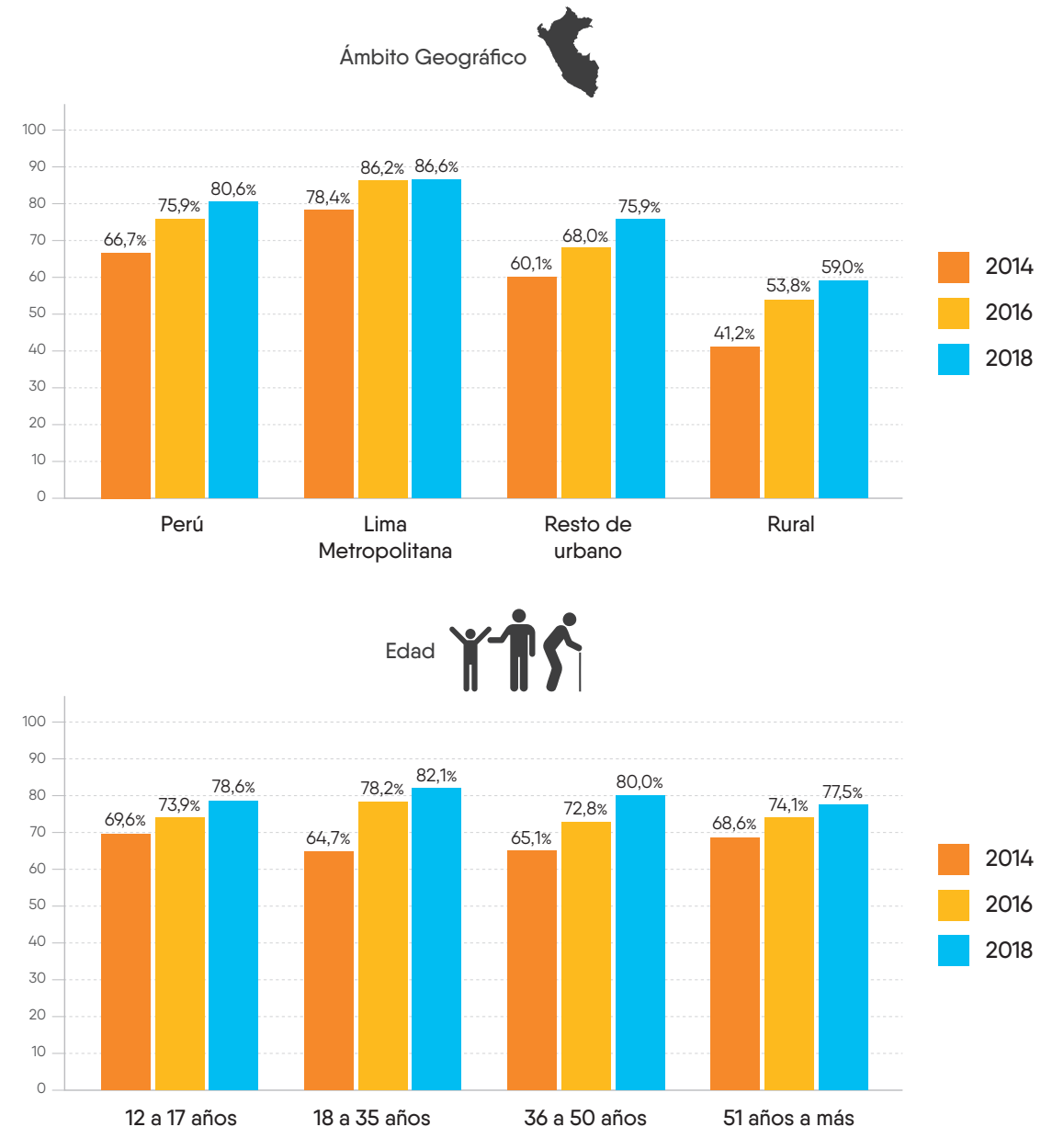
A nivel nacional, para el 2018, se evidencia que el servicio de Internet (como parte del servicio de telefonía móvil) es el servicio con mayor uso diario, observándose que más del 80% de usuarios accedieron diariamente. Por su parte, en el caso de la frecuencia de uso de mensajes de texto, cerca del 50% de los usuarios también utilizaron dicho servicio de forma diaria

Figura 57: Frecuencia en el uso de los otros servicios, 2014-2018

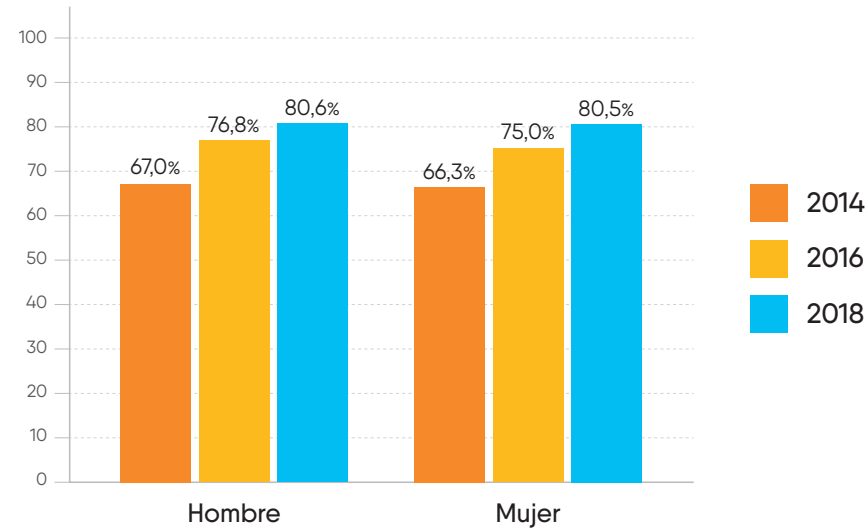


De manera agregada, para todos los ámbitos geográficos y grupos de usuarios por edad, se observó incrementos sostenidos en la evolución del porcentaje de usuarios que utilizaron el servicio de Internet desde un teléfono móvil con frecuencia diaria (ver Figura 58).

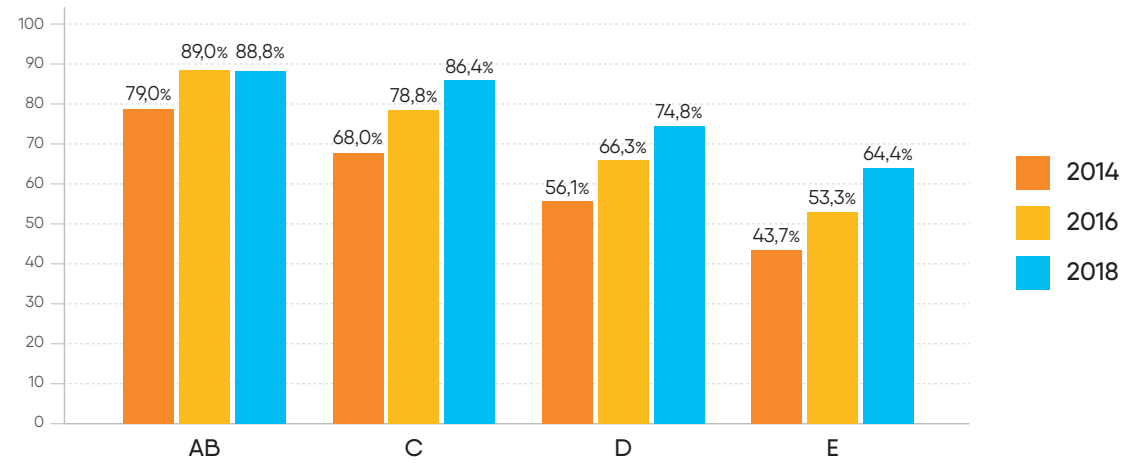
Figura 58: Uso diario de Internet, según el ámbito geográfico y variables socioeconómicas, 2014-2018



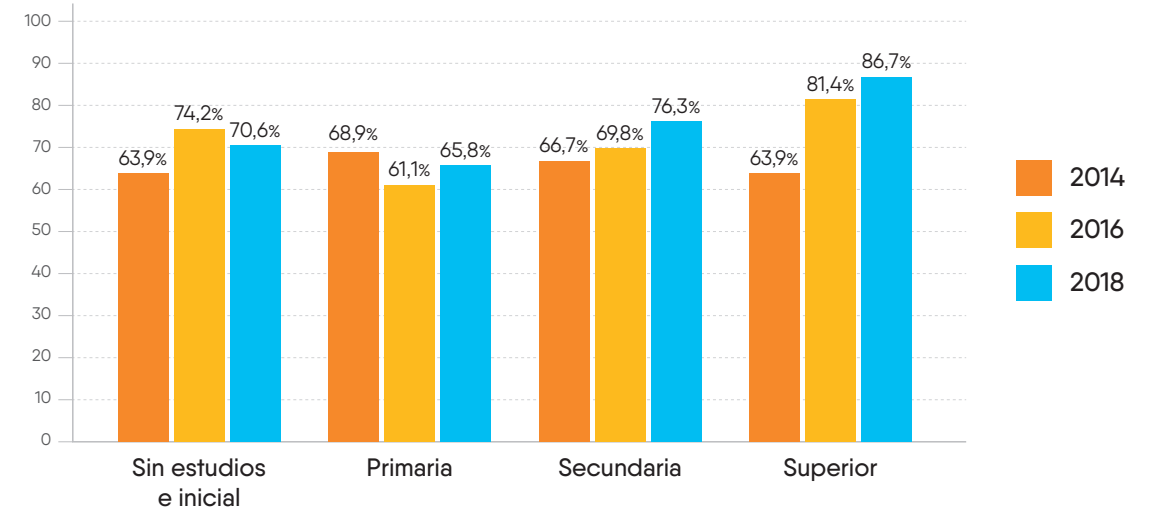
Género 



Nivel Socioeconómico 



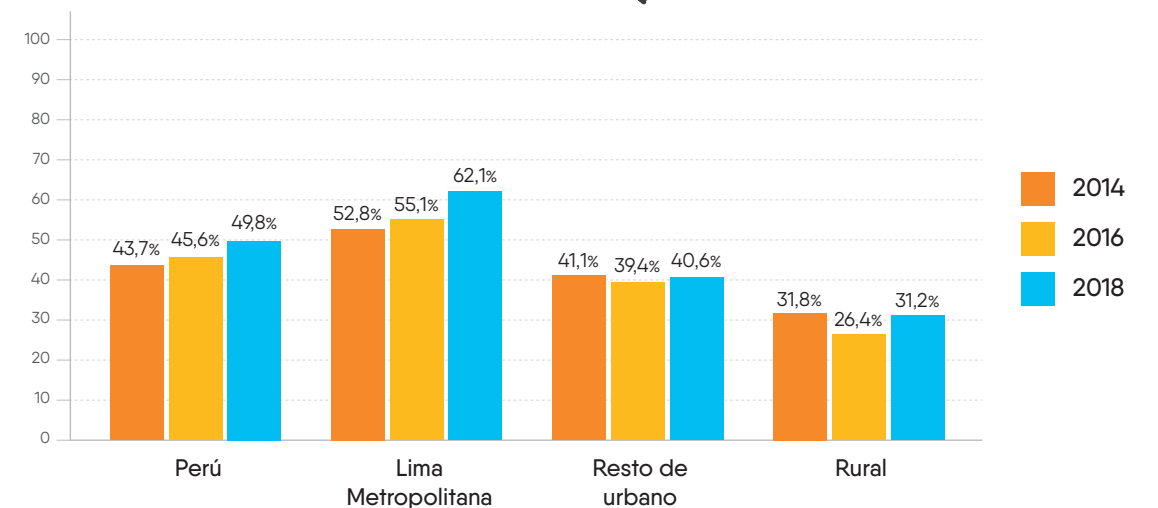
Educación 



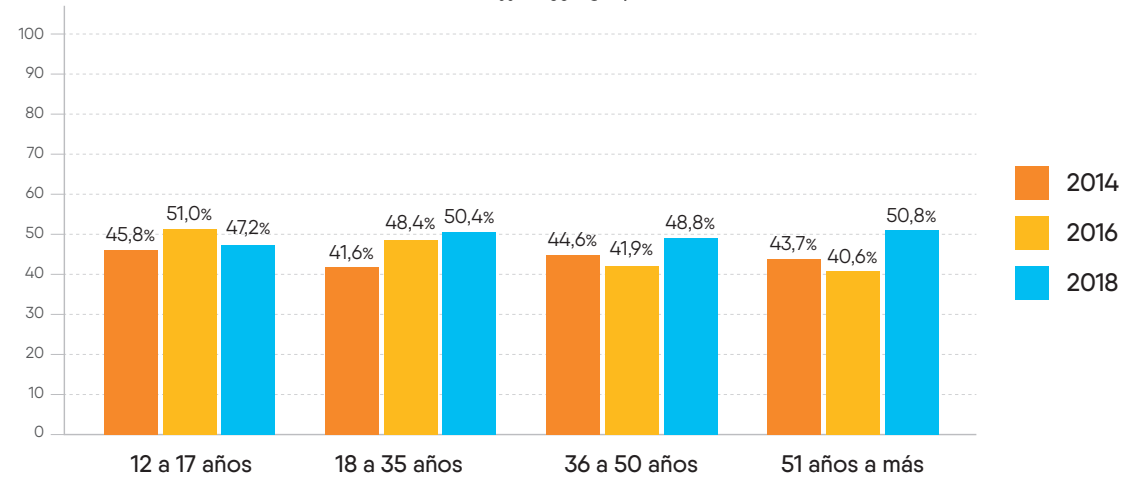
Asimismo, con respecto al porcentaje de usuarios que utilizó los mensajes de texto de forma diaria, se observó que en 2018 experimentó incrementos en todos los ámbitos geográficos y grupos socioeconómicos, con excepción de la proporción de usuarios adolescentes (de 12 a 17 años), la cual registró una reducción de 3,8 pp. (ver Figura 59).

Figura 59: Uso diario de mensajes de texto, según ámbito geográfico y variables socioeconómicas, 2014-2018

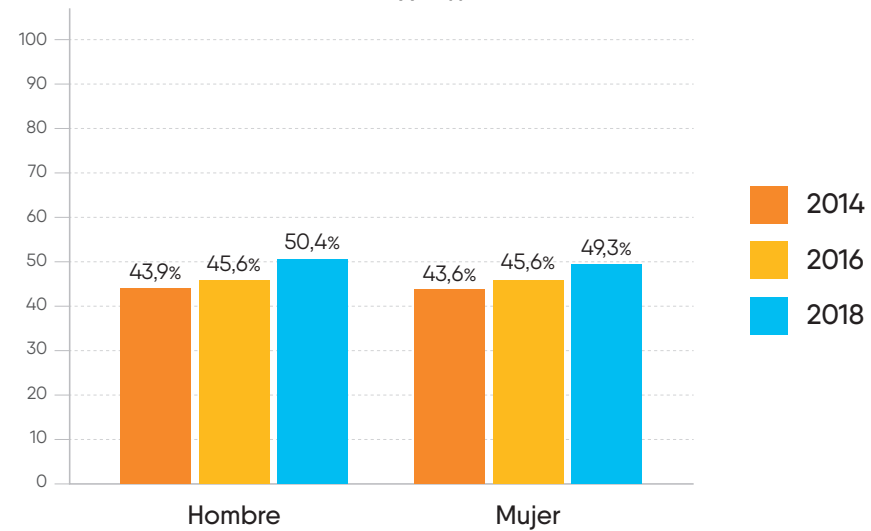
Ámbito Geográfico 



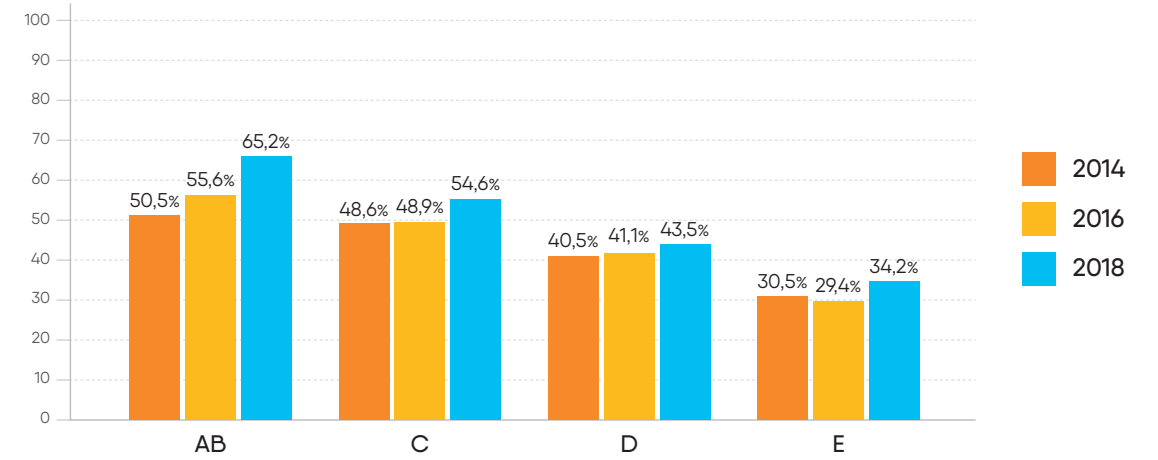
Edad



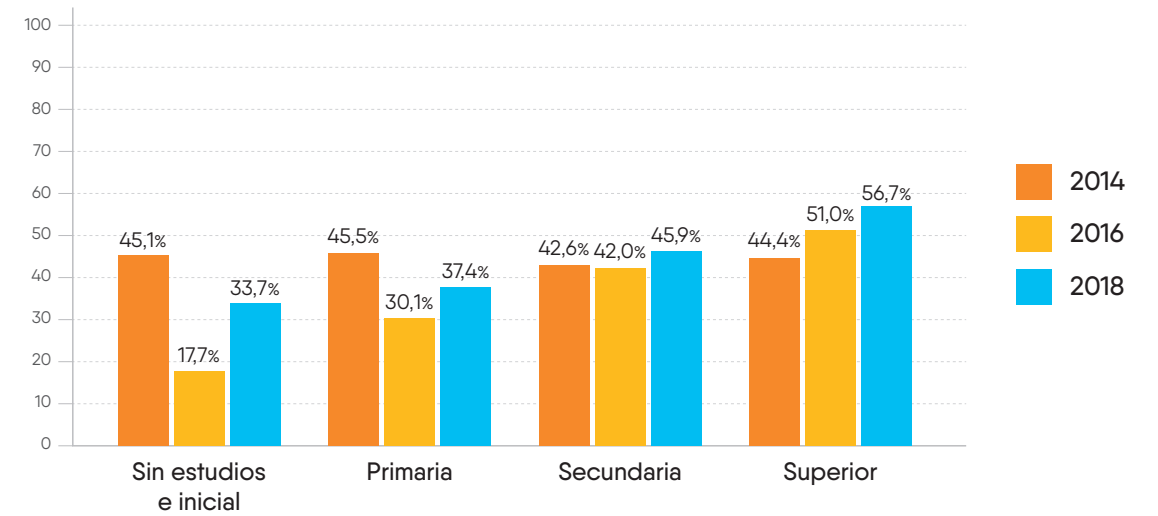
Género



Nivel Socioeconómico



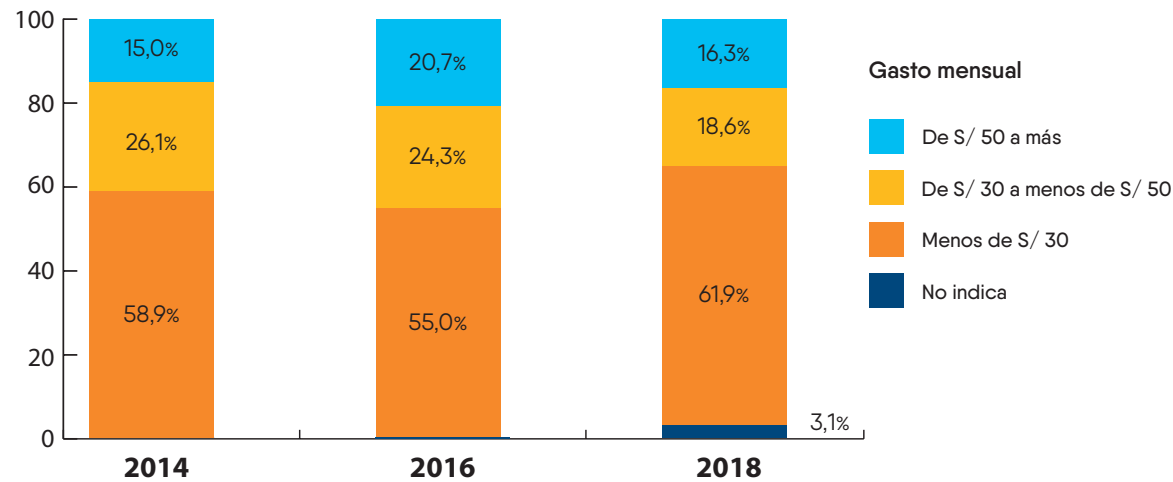
Educación



E. Distribución de los usuarios según el gasto mensual

Para el 2018, se aprecia una tendencia a realizar menores gastos en el servicio de telefonía móvil por parte de los usuarios. Así, se observa que el porcentaje de usuarios que pagan menos de S/ 30 creció 6,9 pp. respecto al 2016, posicionándose como el grupo más representativo a nivel nacional (61,9%).

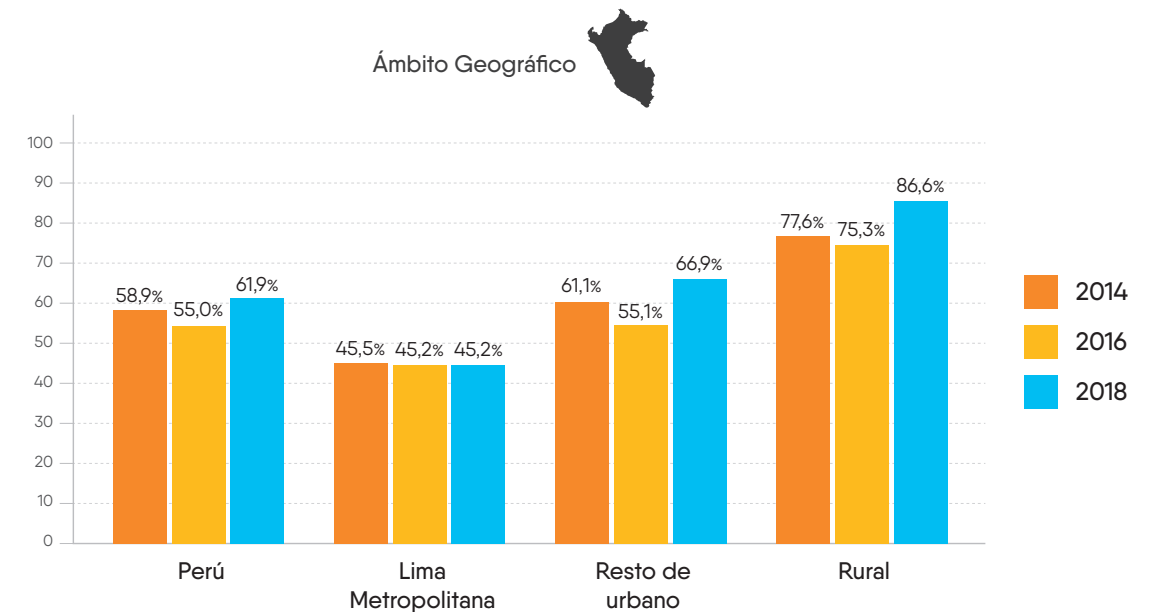
Figura 60: Distribución de usuarios según el gasto mensual en el servicio de telefonía móvil, 2014-2018



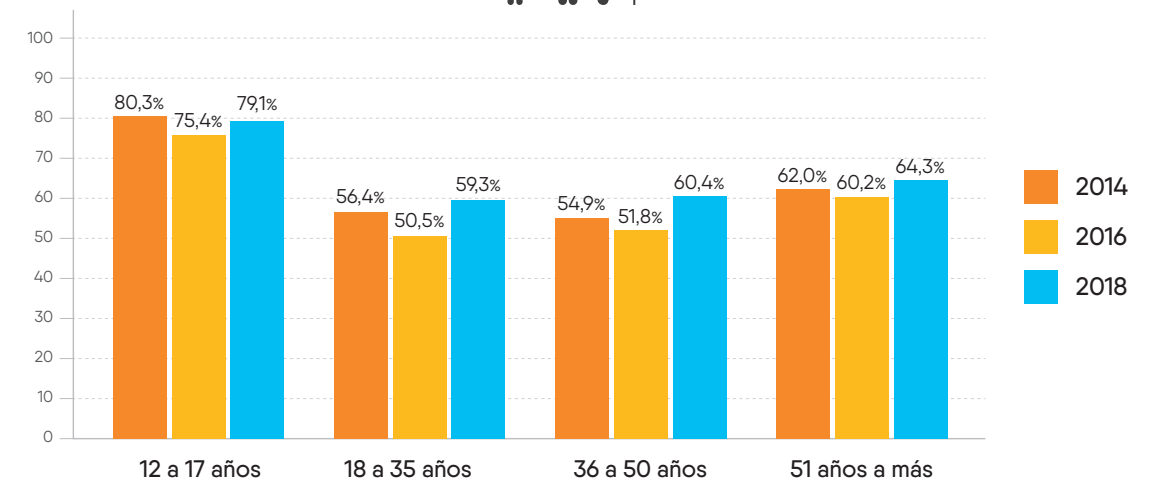
Un análisis detallado muestra incrementos significativos en la proporción de usuarios que gastaron menos de S/ 20 mensuales en el servicio de telefonía móvil. Sobre esto, según ámbito geográfico, se aprecia mayores aumentos en los ámbitos resto urbano y rural (11,8 pp. y 11,3 pp., respectivamente entre 2016 y 2018), ubicándose este último ámbito como el de mayor participación (86,6%). Con relación a indicadores socioeconómicos según gasto en el servicio menor a S/ 20, se observó que los usuarios del estrato E, los usuarios con educación máxima de inicial y educación primaria, fueron los que registraron las tasas de participación más altas (84,7%, 85,1% y 86%, respectivamente).

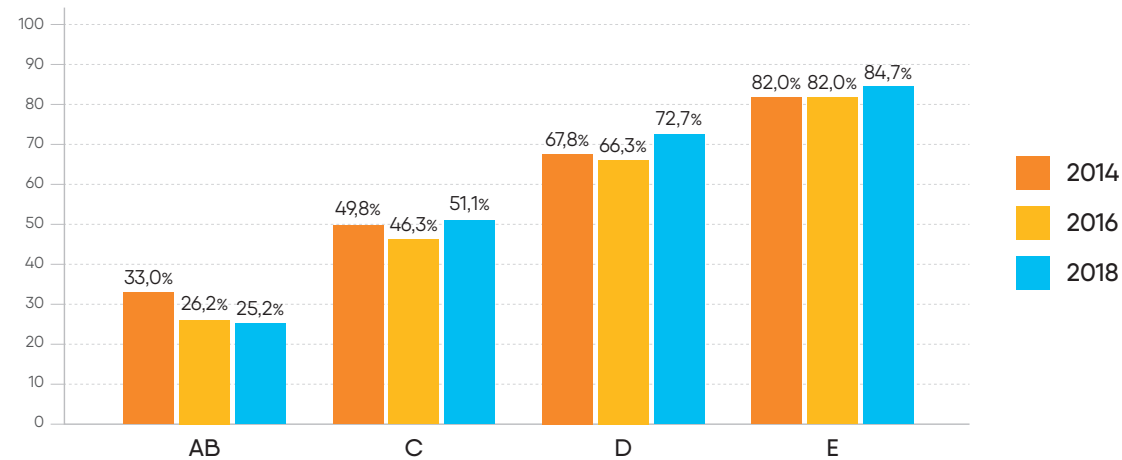
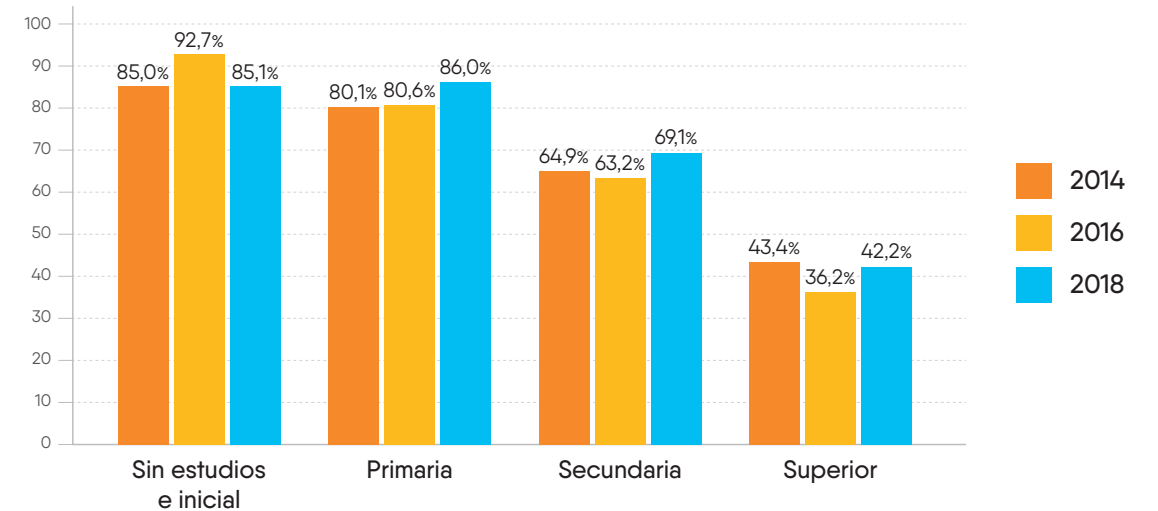
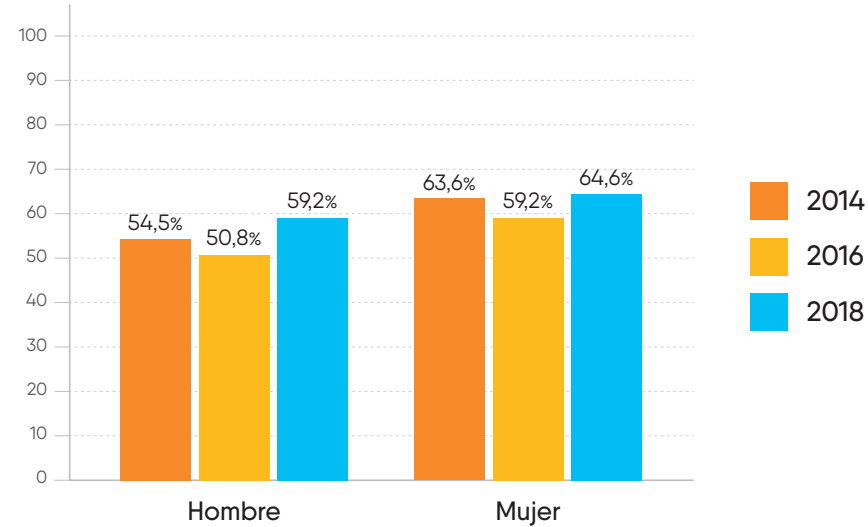
Al respecto, una primera impresión refleja una relación positiva entre niveles de ingreso o nivel educativo alcanzado con el gasto destinado al servicio de telefonía móvil. No obstante, es necesario precisar que es posible que parte de la reducción de gasto provenga de la disminución de los precios del servicio, producto de la competencia de las empresas operadoras en el mercado.

Figura 61: Distribución de los usuarios, según gasto mensual por el servicio de telefonía móvil, según el ámbito geográfico y variables socioeconómicas, 2014-2018



Edad





En resumen, el uso del servicio de Internet a través del teléfono móvil mantuvo una tendencia creciente a lo largo del periodo de análisis. Esto guarda relación con la reducción de precios y con el aumento en la tenencia de equipos tipo smartphone. Asimismo, se observó un incremento en el uso del servicio con frecuencia diaria. Por otro lado, se observó también una mayor preferencia de los usuarios por realizar menos de dos llamadas al día con una duración mayor a 3 minutos, siendo la comunicación con familiares o amigos el principal para realizar llamadas. En cuanto al gasto mensual en el servicio, los usuarios incrementaron su preferencia por gastar menos de S/ 30.

4.1.3. Hogares no conectados al servicio

A. Disposición a contratar y disposición a pagar

A nivel nacional, para el año 2018, la disposición a contratar el servicio de telefonía móvil por parte de los hogares no conectados no ha presentado cambios significativos respecto a las cifras obtenidas para el año 2016, representando el 15,6% del total (equivalente a 240 630 hogares). Así, del total de este conjunto de hogares, el 61,8% está dispuesto a contratar dicho servicio por menos de S/ 20 mensuales (2,8 pp. menos que el porcentaje obtenido para el 2016), lo cual es acorde con el incremento en la intención de determinados hogares por realizar un gasto mensual de S/ 20 o más.

Al analizar en detalle el porcentaje de hogares con disposición a contratar, según ámbito geográfico y variables socioeconómicas, en el año 2018 se observó una reducción de este porcentaje tanto en Lima Metropolitana (-4,3 pp.) como en el ámbito resto urbano (-2,6 pp.); mientras que, en el ámbito rural se registró un incremento de 5 pp. Asimismo, los hogares con jefes de hogar de 18 a 35 años, los hogares pertenecientes al estrato E y los hogares con jefe de hogar con educación primaria incrementaron su disposición a contratar el servicio.

Por su parte, a nivel geográfico y socioeconómico, la evolución del porcentaje de hogares dispuestos a contratar el servicio por montos de S/ 20 a más registró una tendencia creciente dentro de la mayoría de grupos, observándose un mayor aumento en el ámbito resto urbano (17,1 pp.), en los estratos C y D (17,7 pp. y 14,2 pp., respectivamente), y en los grupos de hogares con jefe de hogar con educación inicial (16,3 pp.).

Figura 62: Disposición a contratar y disposición a pagar por el servicio de telefonía móvil, 2014-2018

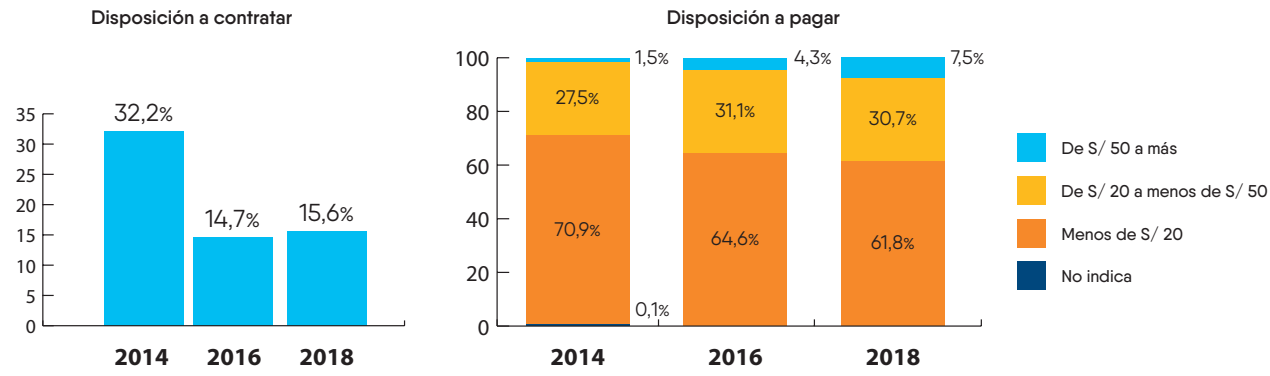
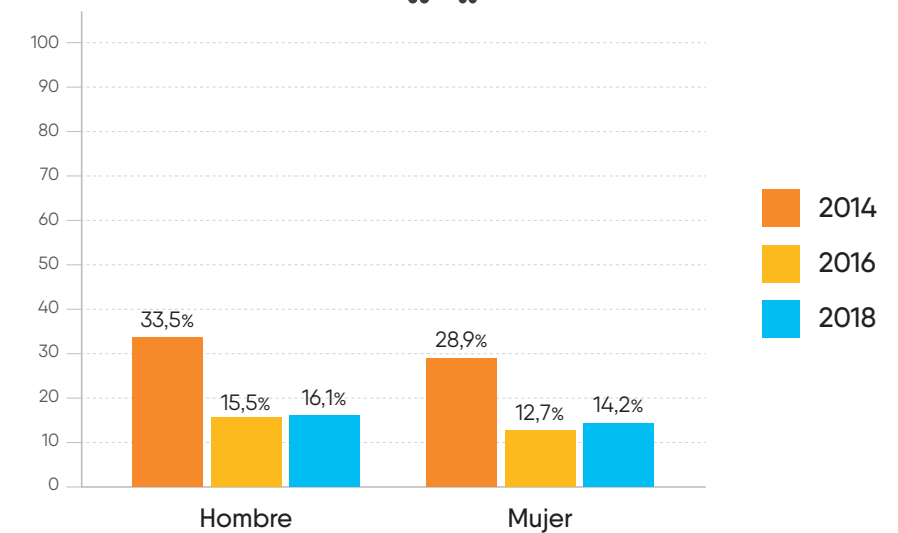
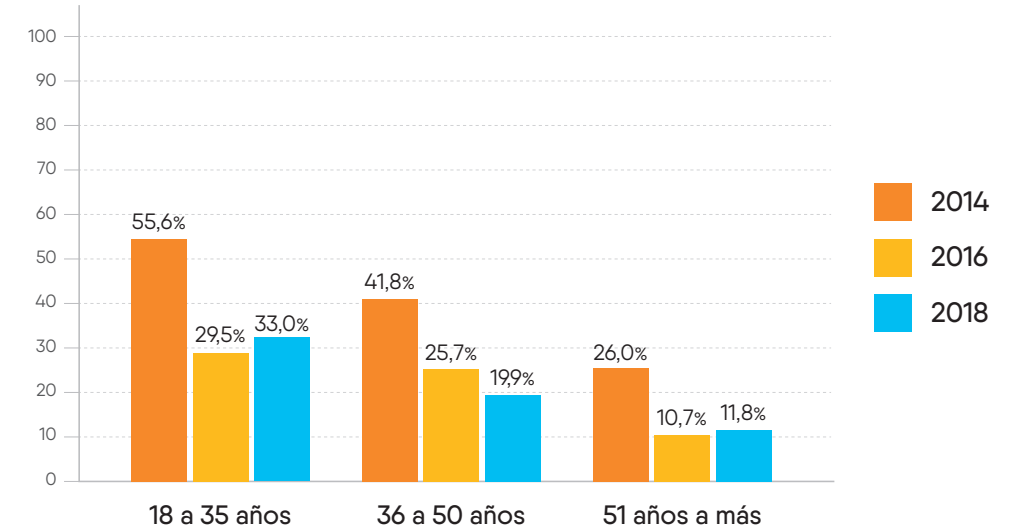
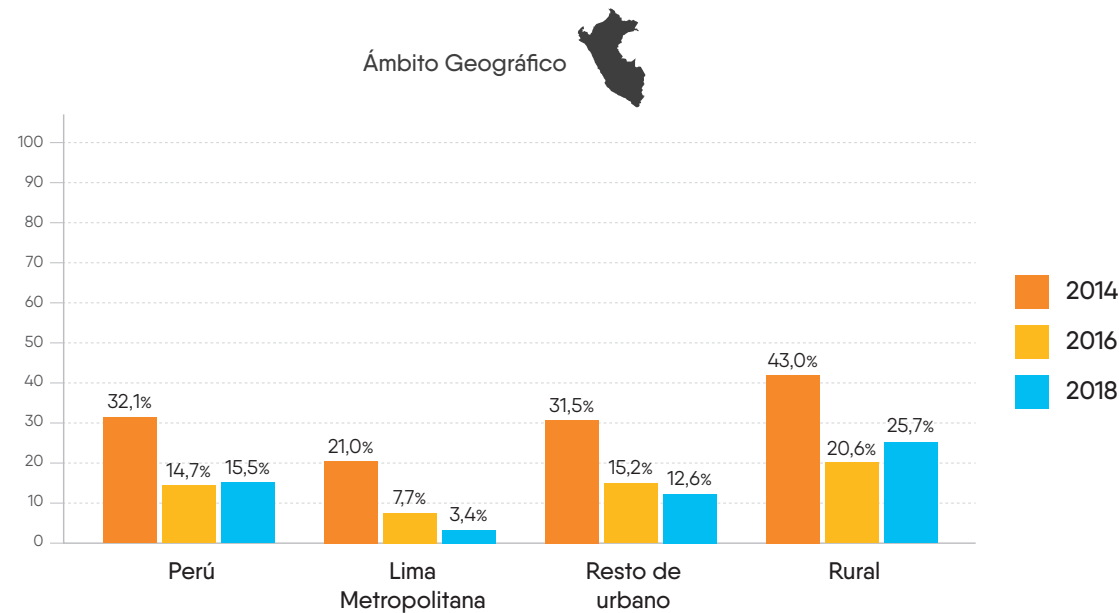
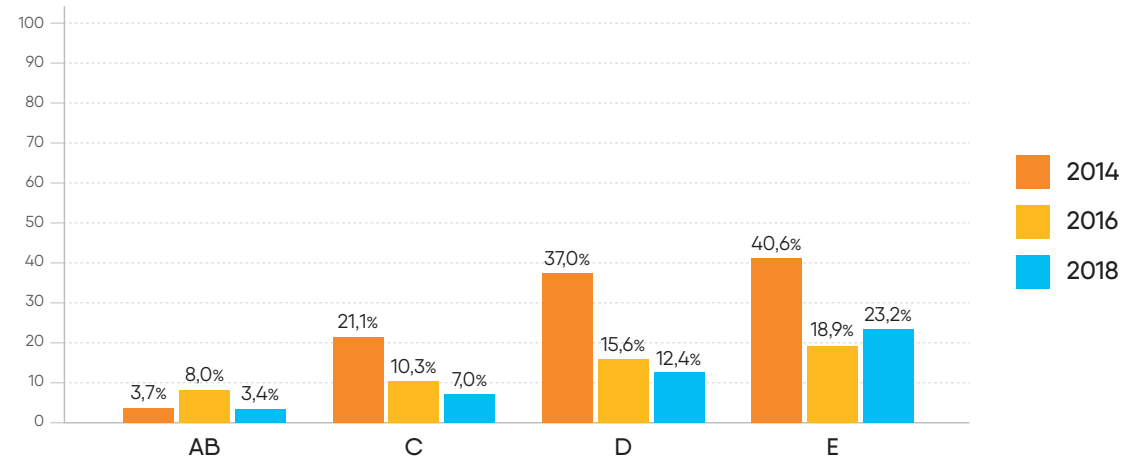


Figura 63: Disposición a contratar el servicio, según ámbito geográfico y variables socioeconómicas, 2014-2018



Nivel Socioeconómico



Educación

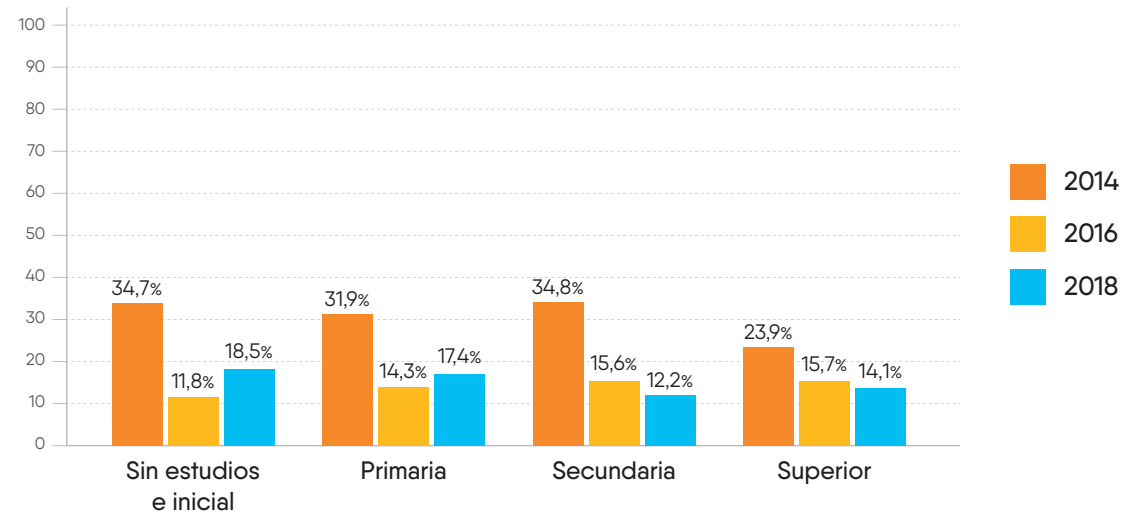
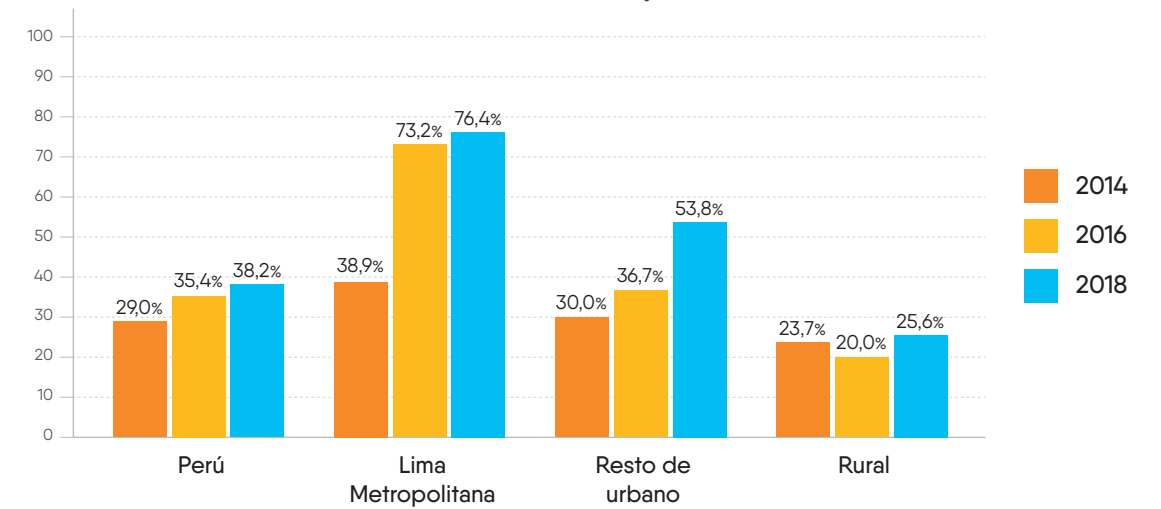
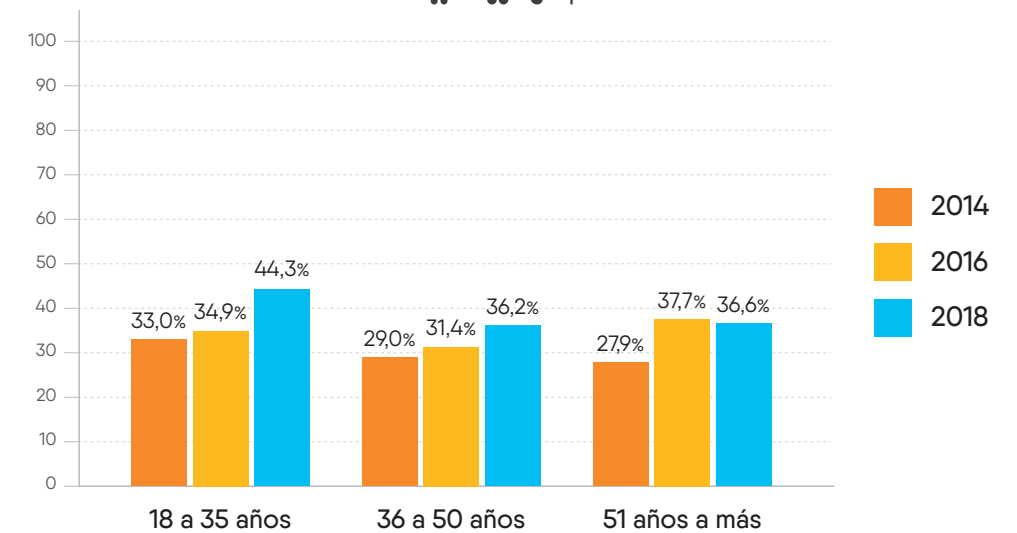


Figura 64: Disposición a pagar de S/ 20 a más al mes, según ámbito geográfico y variables socioeconómicas, 2014-2018

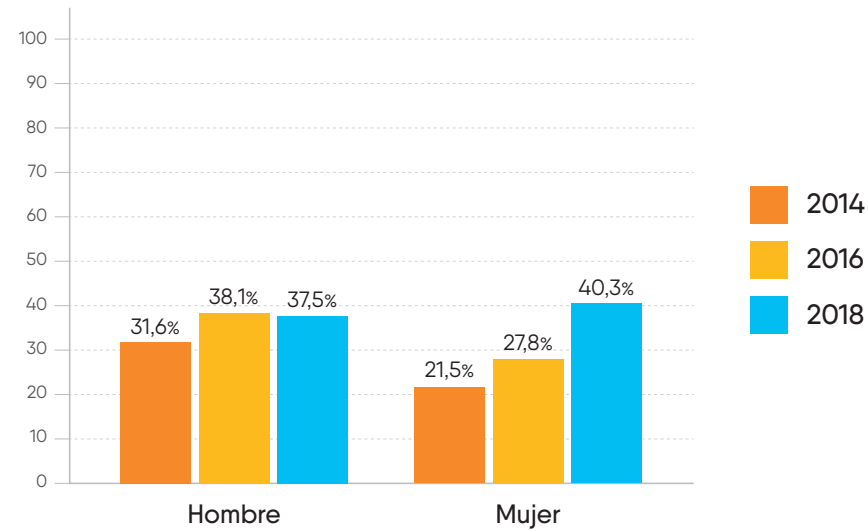
Ámbito Geográfico



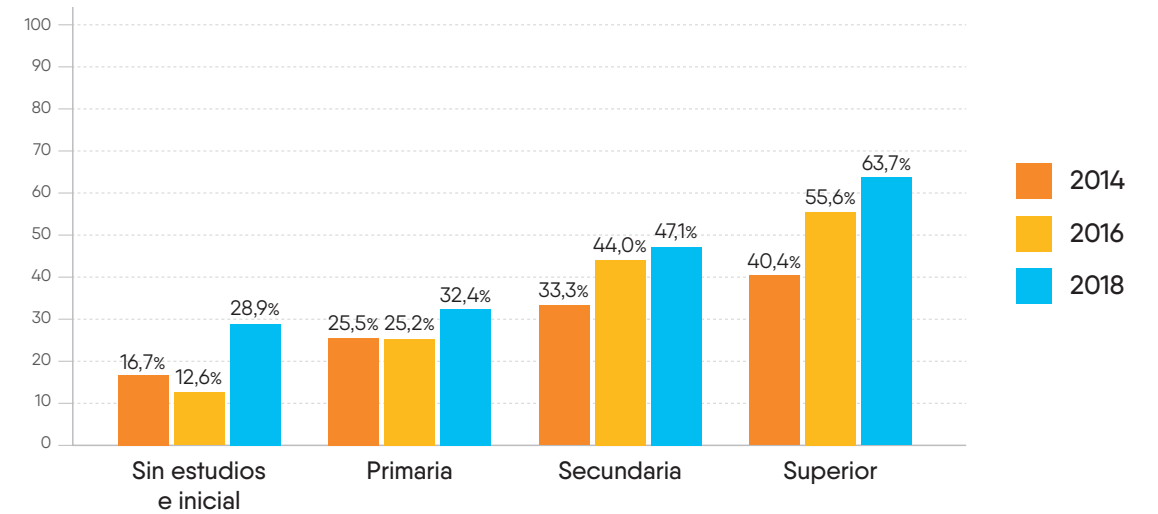
Edad



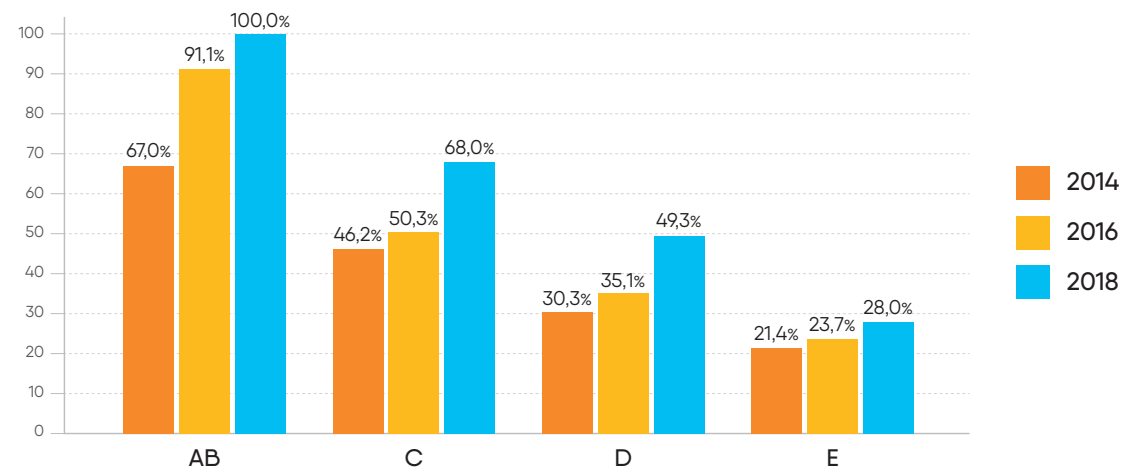
Género



Educación



Nivel Socioeconómico



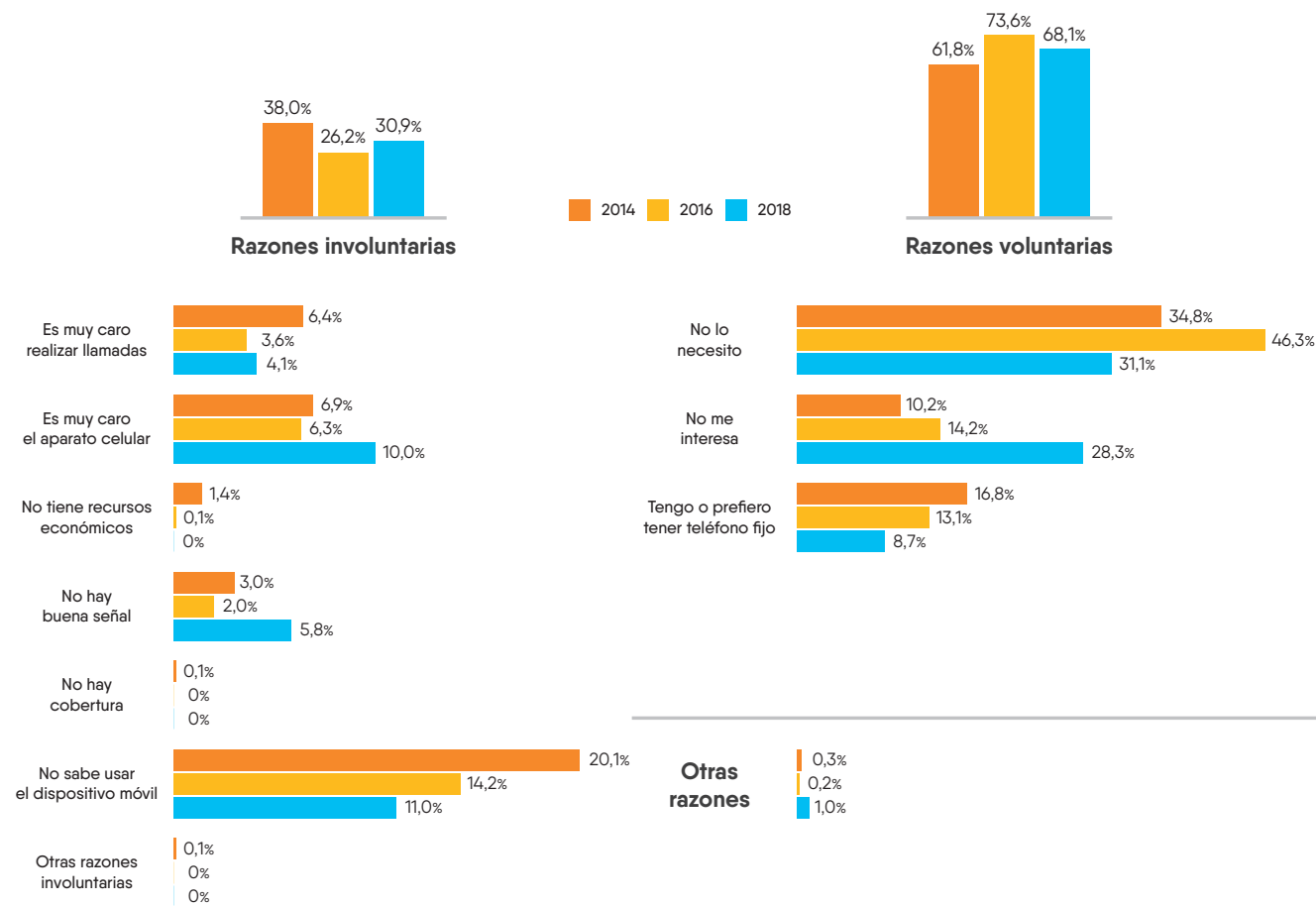
B. Razones para no contratar

Al año 2018, las razones voluntarias fueron las que influenciaron más en la decisión de no adquirir el servicio de telefonía móvil por parte de las personas no conectadas a dicho servicio. Así, en ese año, los hogares no conectados indicaron que no contratan el servicio de telefonía móvil porque "no necesitan el servicio" (31,1%), o porque "no les interesa" (28,3%); mientras que, aquellos hogares que indicaron que "prefieren tener teléfono fijo" son cada vez menos representativos (8,7%).

Por su parte, las personas que no se conectaron por razones involuntarias representaron el 30,9% del total, indicando como principales razones que "no saben utilizar el dispositivo móvil" (11%) y "es muy caro el aparato celular" (10%).

En resumen, los hogares no conectados con intención de adquirir el servicio de telefonía móvil representaron el 15,6% del total en 2018, mostrando una intención de pagar desde S/ 20 a más por la contratación. Asimismo, consideraron que las razones voluntarias fueron las que más influenciaron para no adquirir el servicio, al indicar que no lo necesitan o no les interesa.

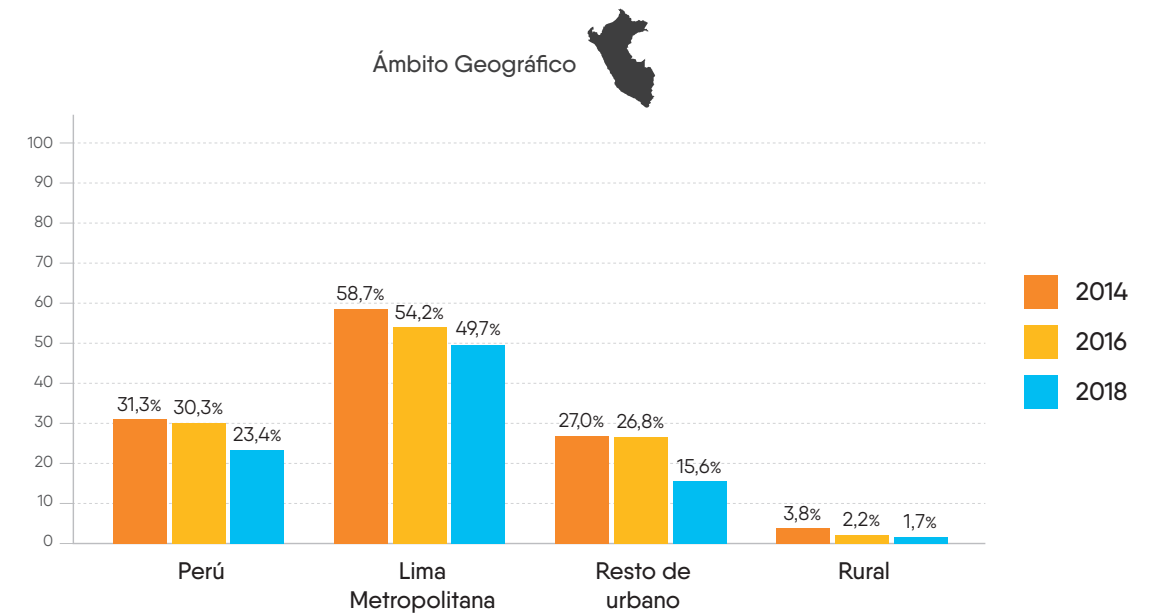
Figura 65: Razones para no contratar el servicio de telefonía móvil, 2014-2018



Según rango de edad del jefe de hogar, el grupo de hogares con jefe de 51 años a más presentó la mayor caída, reflejando un descenso de 8,5 pp. Asimismo, de acuerdo al género del jefe de hogar, la tasa de acceso de los hogares con jefe de sexo masculino disminuyó 7,3 pp. (con respecto a la cifra del 2016), siendo superior a la reducción de los hogares con jefe de sexo femenino (-5,9 pp.). Este último grupo registró una mayor tasa de acceso (24,7%), por lo que la brecha de acceso por género se vio ligeramente incrementada.

En el nivel socioeconómico, el estrato AB experimentó el mayor descenso en la tasa de acceso al servicio (-6,6 pp. respecto de 2016) en comparación a los estratos C y D. Contrario a ello, en el estrato E dicha tasa aumentó ligeramente en 2,2 pp., observándose que la brecha de acceso de este estrato respecto al estrato A se redujo a 75,4 pp. De igual modo, el nivel de acceso cayó en todas las categorías de la variable nivel educativo alcanzado por el jefe de hogar, mostrando una mayor disminución en los hogares con jefe de hogar con educación superior (-8,9 pp.), reduciéndose así la brecha de acceso con respecto a los hogares sin estudios e inicial.

Figura 66: Acceso de los hogares al servicio de telefonía fija, según el ámbito geográfico y variables socioeconómicas, 2014-2018

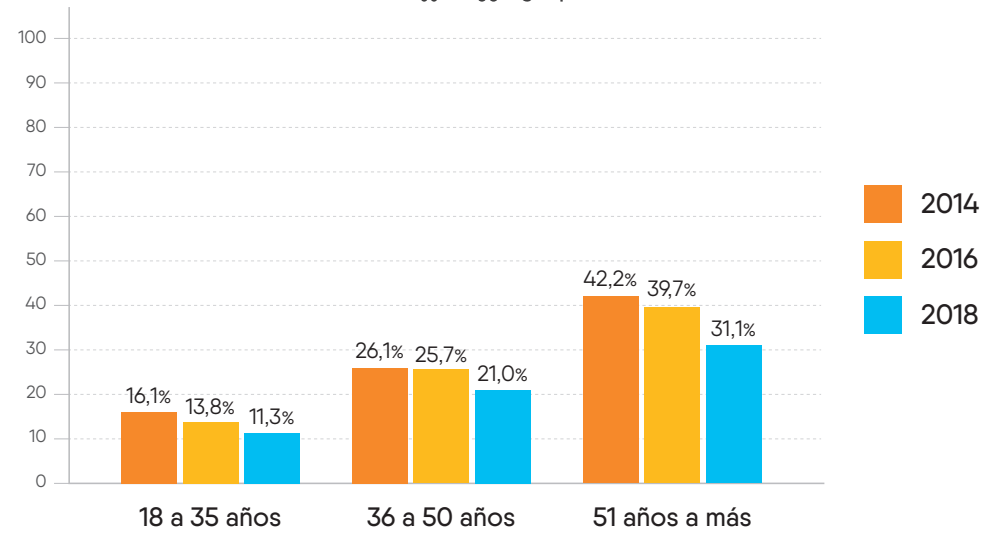


4.2 Telefonía Fija

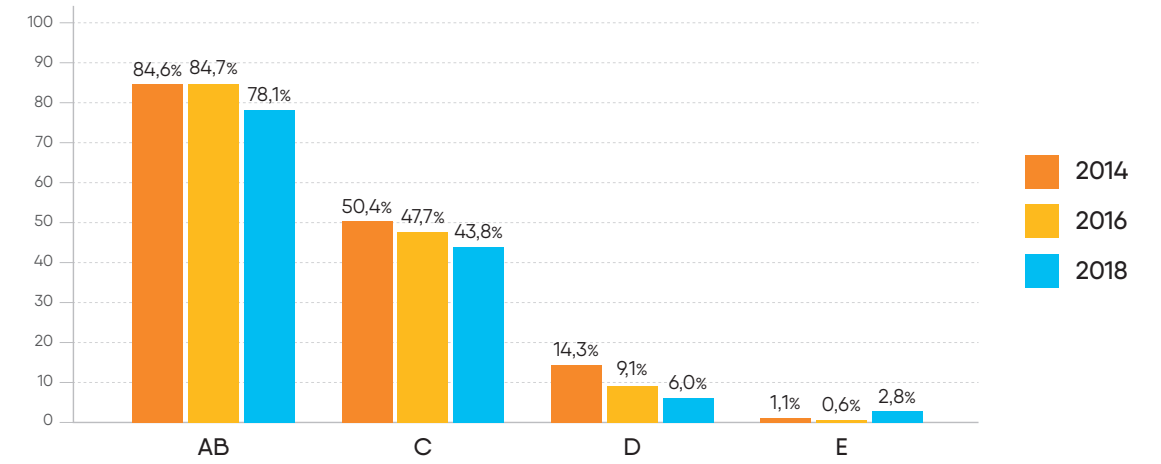
4.2.1. Acceso según variables geográficas y socioeconómicas

A nivel nacional, la tasa de acceso de los hogares al servicio de telefonía fija registró una tendencia decreciente durante el periodo de análisis, alcanzando un nivel de 23,4% en 2018 (equivalente a 2 256 984 hogares). Al respecto, por ámbito geográfico se evidenció que el resto urbano presentó la mayor caída dentro de los grupos geográficos (-11,2 pp. respecto a 2016), mientras que Lima Metropolitana -pese haber mostrado una reducción en el acceso (-4,5 pp.)- continúa teniendo la mayor proporción de hogares con acceso a dicho servicio (49,7%). Por su parte, la brecha de acceso entre Lima Metropolitana y el ámbito rural se redujo en 4 pp, respecto a la brecha existente en el año 2016.

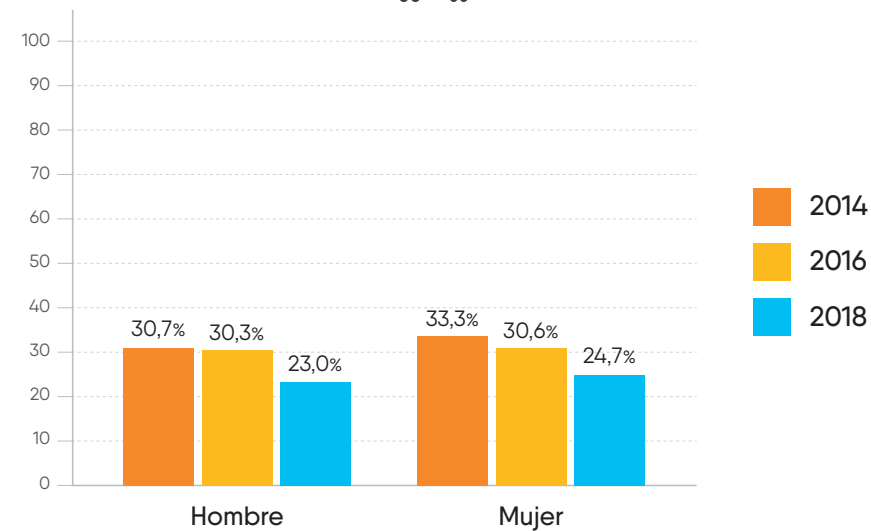
Edad



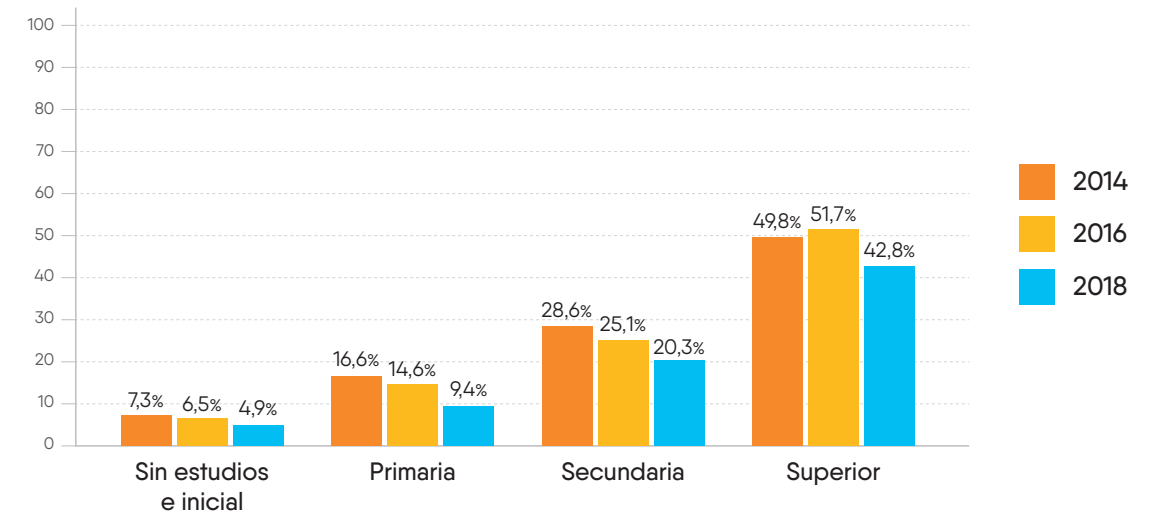
Nivel Socioeconómico



Género



Educación

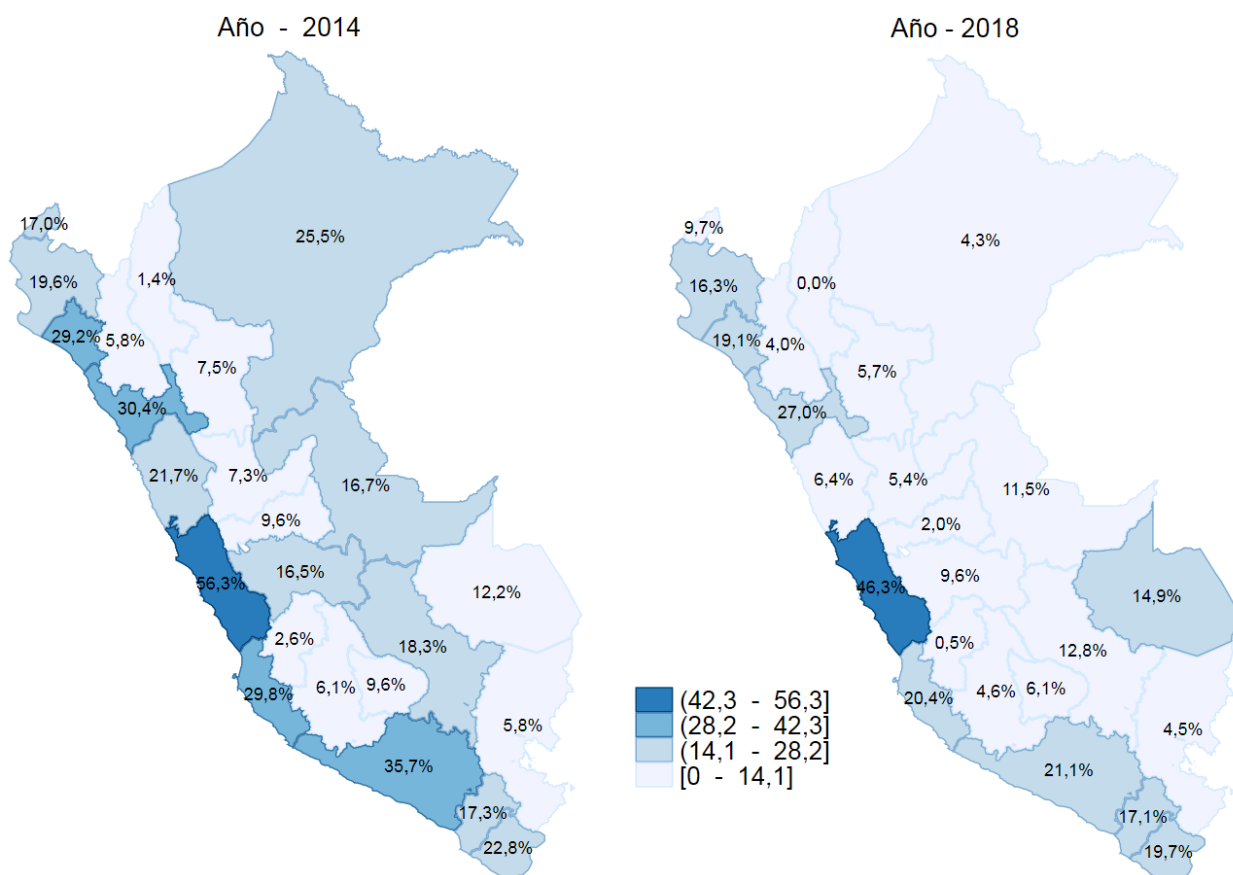


Para el año 2018, las regiones con las mayores tasas de acceso al servicio fueron Lima (46,3%), La Libertad (27%), Arequipa (21,1%) e Ica (20,4%). Contrariamente, las regiones que contaron con las menores tasas de acceso fueron Amazonas (0,001%), Huancavelica (0,5%), Pasco (2%), Cajamarca (4%) y Loreto (4,3%).

Sobre este indicador a nivel regional, es necesario mencionar que –entre los años 2014 y 2018– se observó una notoria reducción en las tasas de acceso de los hogares al servicio de telefonía fija para todas las regiones (a excepción de la región Madre de Dios³). Las reducciones más drásticas se observaron en las regiones de Loreto (de 25,5% a 4,3%), Ancash (de 21,7% a 6,4%) y Arequipa (de 35,7% a 21,1%).

La siguiente figura corrobora lo mencionado sobre la reducción de la tasa de acceso por parte de los hogares al servicio. Sobre esto, la figura muestra que varias regiones migraron hacia rangos de tasa de acceso más bajos, como son las regiones de Cuzco, Junín, Ucayali, La Libertad, Lambayeque y Loreto.

Figura 67: Tasa de Acceso al servicio de telefonía fija por parte de hogares a nivel regional, 2014 – 2018



³ En la región de Madre de Dios, la tasa de acceso al servicio por parte de los hogares se incrementó de 12,2% a 14,9%.

En resumen, como era de esperarse, la tasa de acceso al servicio de telefonía fija por parte de los hogares experimentó reducciones en la mayor parte de los grupos clasificados por variables geográficas y socioeconómicas, así como en casi todas las regiones. En efecto, esta reducción se vio acentuada en los hogares del ámbito resto urbano, en los hogares del estrato AB, en los hogares con jefe de nivel educativo superior y en los hogares con jefe cuyas edades se sitúan de 51 años a más. Estas mayores reducciones en los grupos mencionados han llevado a disminuciones en las brechas de acceso al servicio.

4.2.2. Patrones de uso según variables geográficas y socioeconómicas

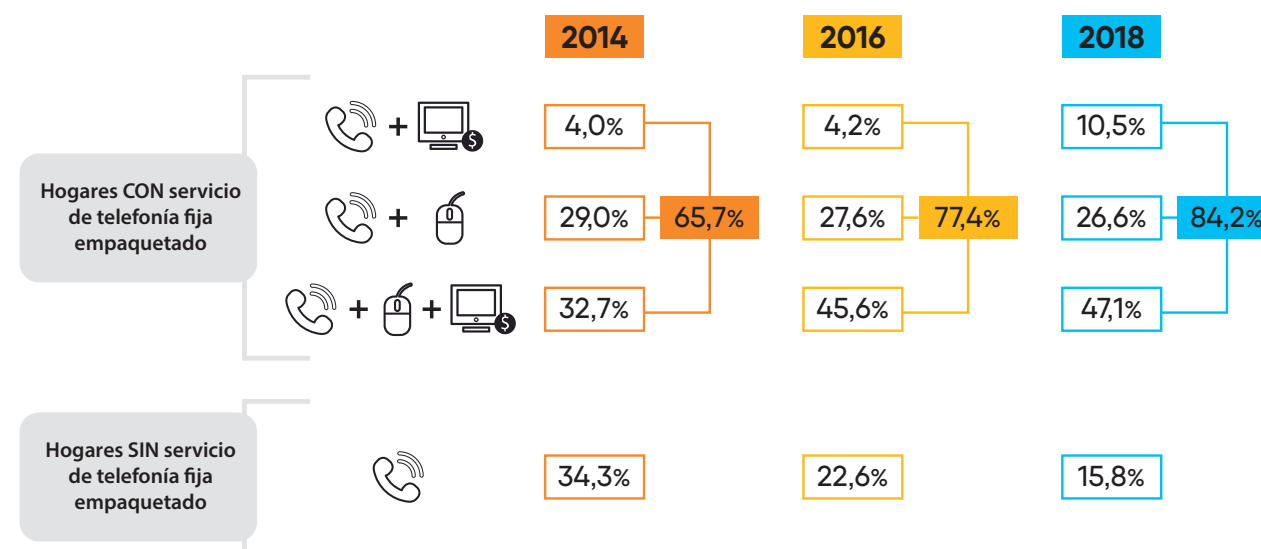
En este apartado se muestran características relevantes relacionadas a cómo los usuarios vienen demandando el servicio en cuestión. En particular, se presentan las preferencias de contratación (si el hogar prefiere contratar el servicio como producto empaquetado o monoproducto), el uso del servicio (cantidad y duración de llamadas realizadas), el motivo de uso y la distribución de los hogares según el gasto mensual destinado al servicio.

Adicionalmente, se describe la disposición a contratar y la disposición a pagar de aquellos hogares que aún no cuentan con el servicio, así como las razones por las cuales no lo contratan.

A. Contratación del servicio dentro de producto empaquetado

En el año 2018, la mayor parte de los hogares a nivel nacional que accedieron a la telefonía fija mostró una mayor preferencia en contratar el servicio a través de paquetes, principalmente mediante planes de tríos. Así, en ese mismo año, el 47,1% de los hogares adquirió el servicio conjuntamente con Internet fijo y televisión de paga, mientras que el 37,1% realizó la contratación mediante planes de dúos (Figura 68).

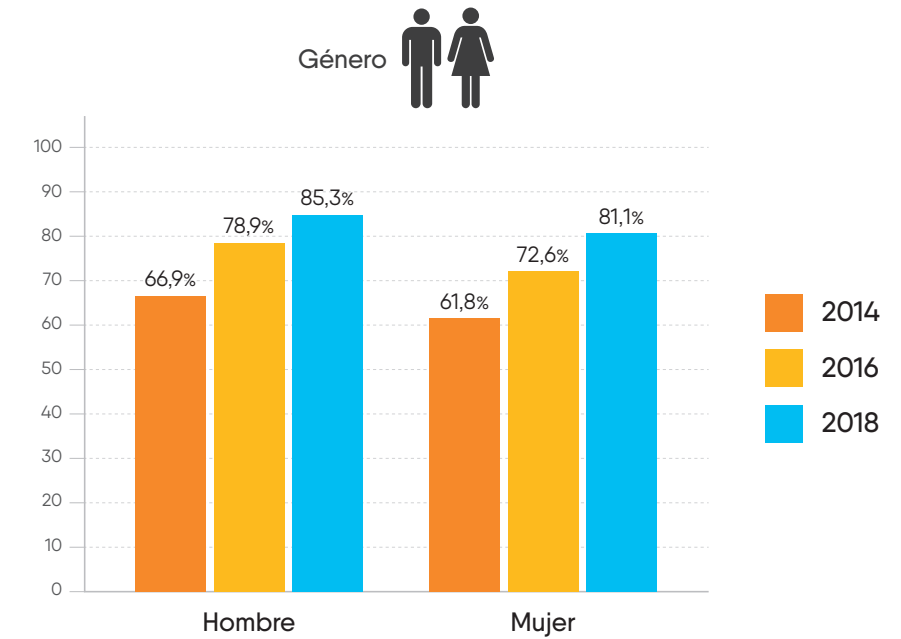
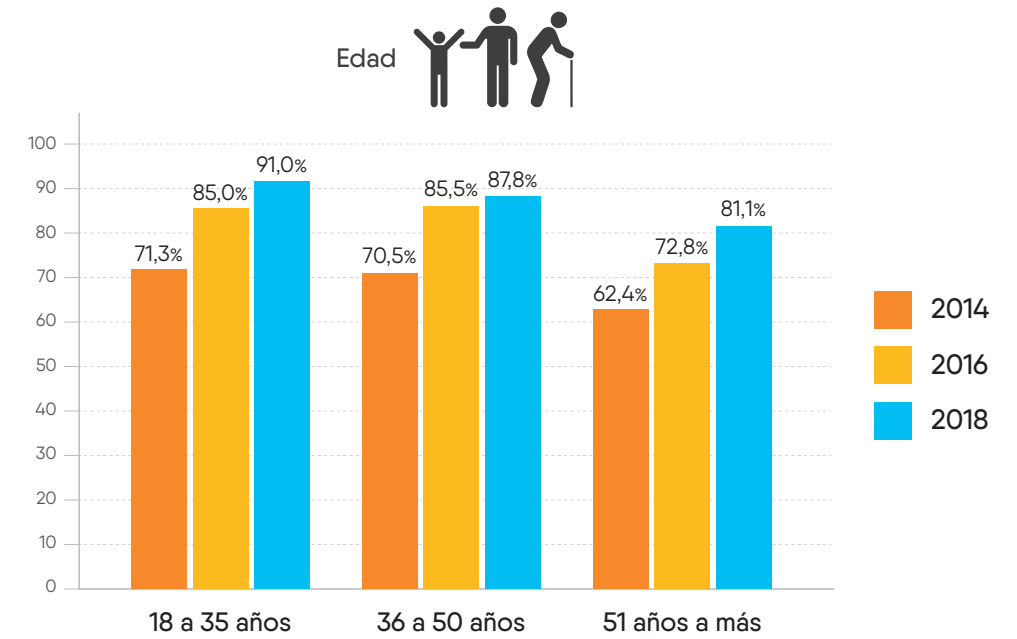
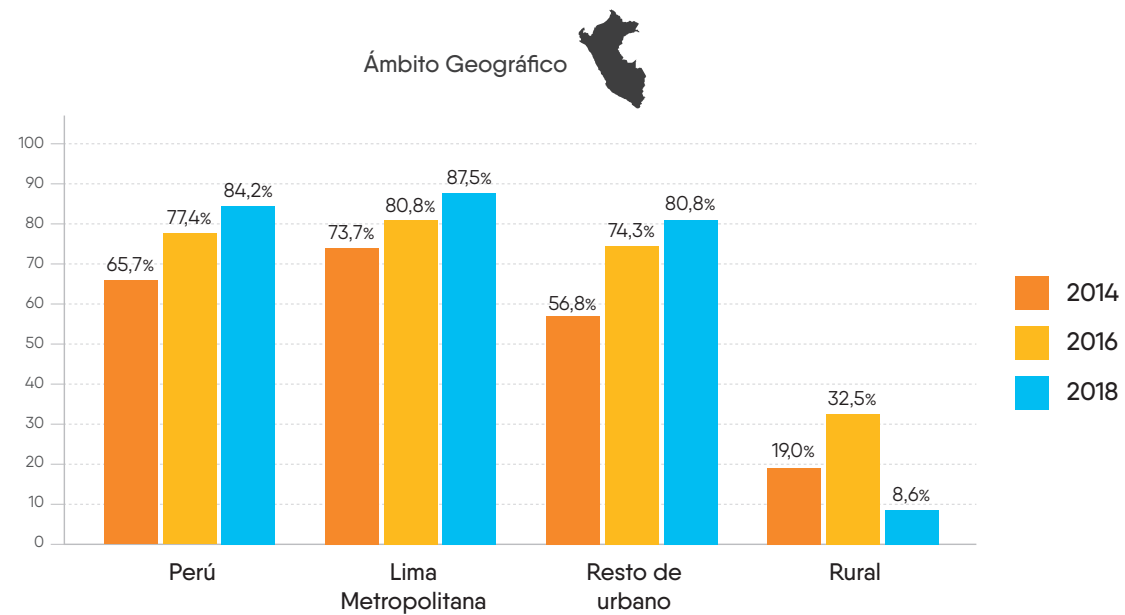
Figura 68: Contratación de telefonía fija como producto empaquetado, 2014-2018



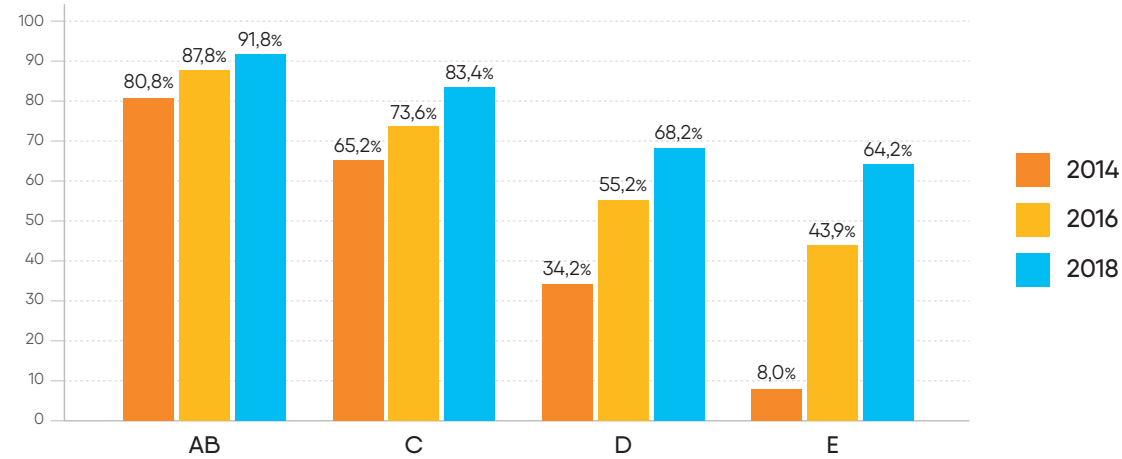
La Figura 69 muestra en detalle la adquisición de la telefonía fija como parte de un servicio empaquetado, según grupo geográfico y nivel socioeconómico. Al respecto, por ámbito geográfico, se aprecia una mayor adquisición del servicio empaquetado en Lima Metropolitana (87,5%) y en el ámbito resto urbano (80,8%); mientras que por grupo socioeconómico destaca la contratación en los hogares con jefe de hogar de 18 a 35 años (91%), hogares pertenecientes al estrato AB (91,8%) y en los hogares con jefe de hogar con educación superior (88,9%).

Por otra parte, a nivel nacional, la participación de hogares que adquirió el servicio de telefonía fija como monoprodueto experimentó caídas durante el periodo de estudio, alcanzando un nivel de 15,8% en 2018.

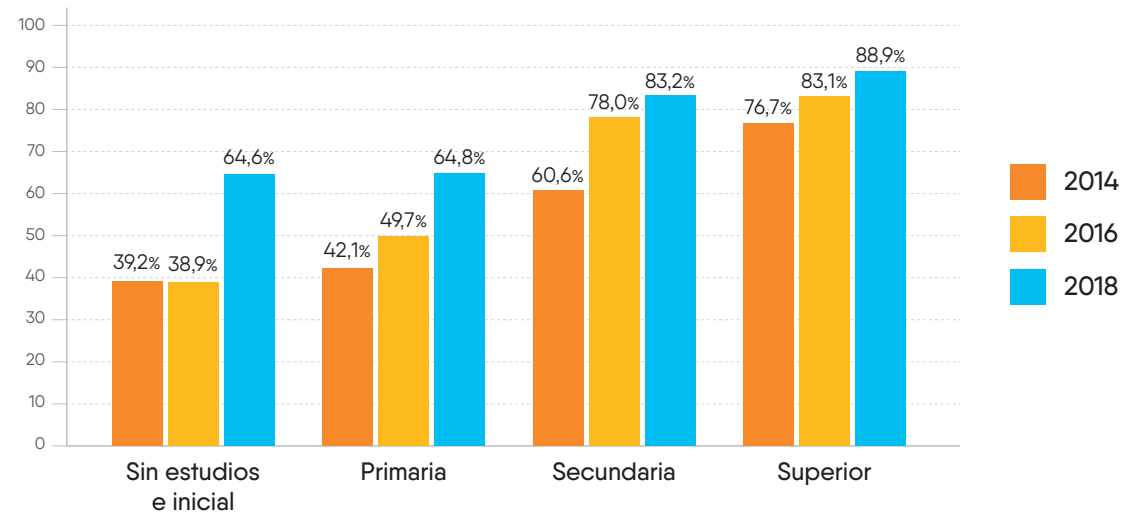
Figura 69: Contratación de telefonía fija por paquetes, según el ámbito geográfico y variables socioeconómicas, 2014-2018



Nivel Socioeconómico



Educación



B. Cantidad y duración de llamadas

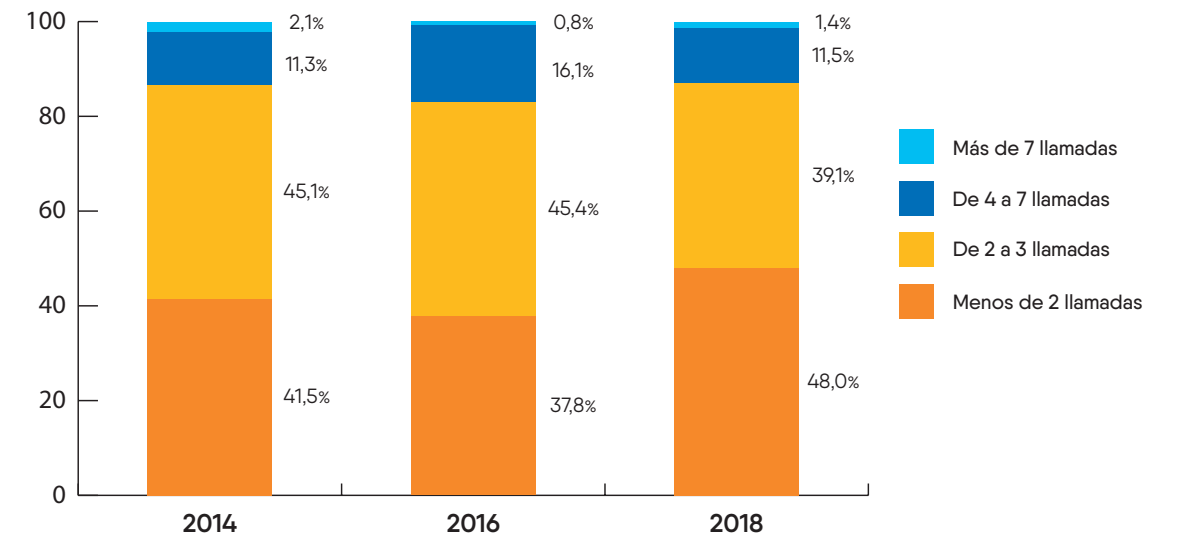
En el año 2018, a nivel nacional, se redujo la cantidad promedio de llamadas realizadas durante el día por parte de los hogares desde un teléfono fijo. Así, se observó que los hogares que realizaron menos de 2 llamadas diarias han ido ganando participación desde 2014 (6,5 pp.), lo cual podría atribuirse a la menor necesidad del servicio con frecuencia diaria debido al mayor acceso a la telefonía móvil y al uso del Internet a través del teléfono móvil, tal como se explicó en secciones anteriores.

En la Figura 71 se muestra en detalle que el porcentaje de hogares que realizaron menos de 2 llamadas diarias creció en todos los grupos geográficos y socioeconómicos entre 2016 y 2018 (con excepción del segmento socioeconómico E). El ámbito rural y el grupo de hogares con jefe de hogar sin educación o con educación inicial registraron los mayores incrementos en dicho porcentaje (19,3 pp. y 35,4 pp., respectivamente).

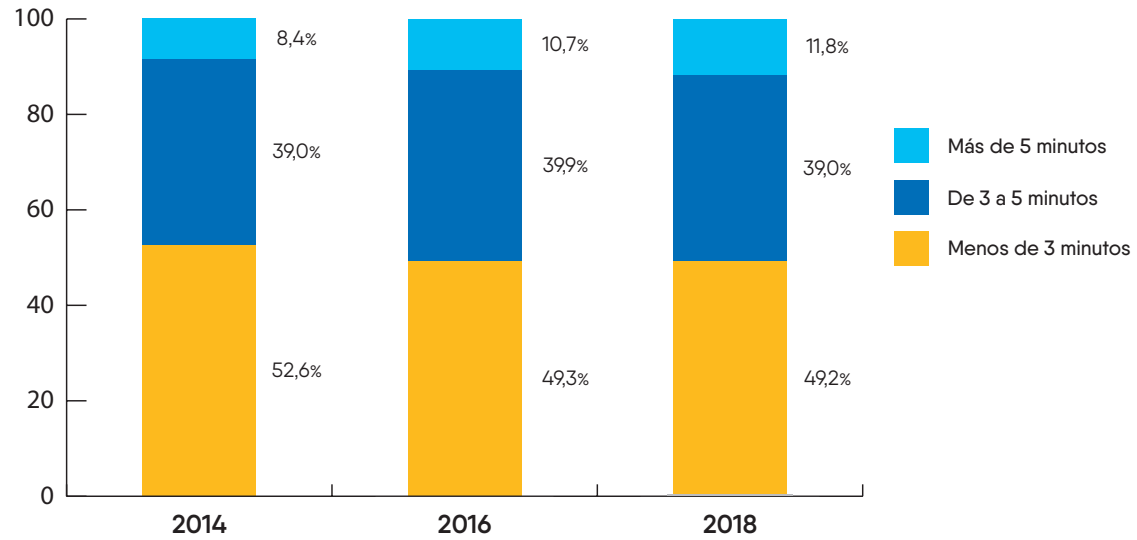
Por otra parte, los hogares que usaron telefonía fija no han declarado cambios importantes en la duración en minutos de las llamadas que realizaron en 2018, por lo que la participación de los hogares, según rango de duración en las llamadas, se mantiene en niveles cercanos al 2016. Asimismo, se mantiene como representativo el grupo de hogares que hicieron llamadas con una duración menor de 3 minutos (49,2%).

Figura 70: Cantidad y duración de llamadas diarias desde un teléfono fijo, 2014-2018

Cantidad de llamadas



Duración de llamadas



Edad

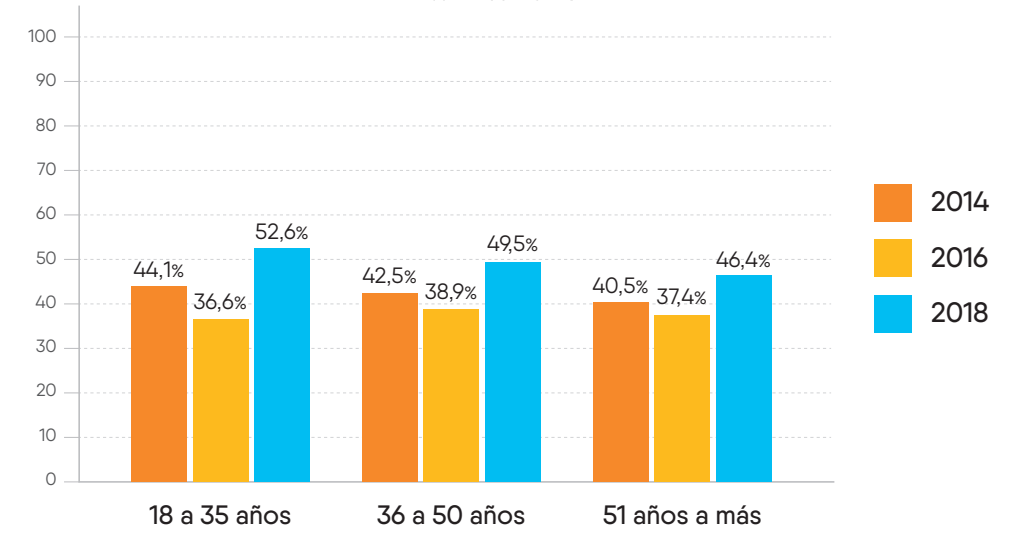
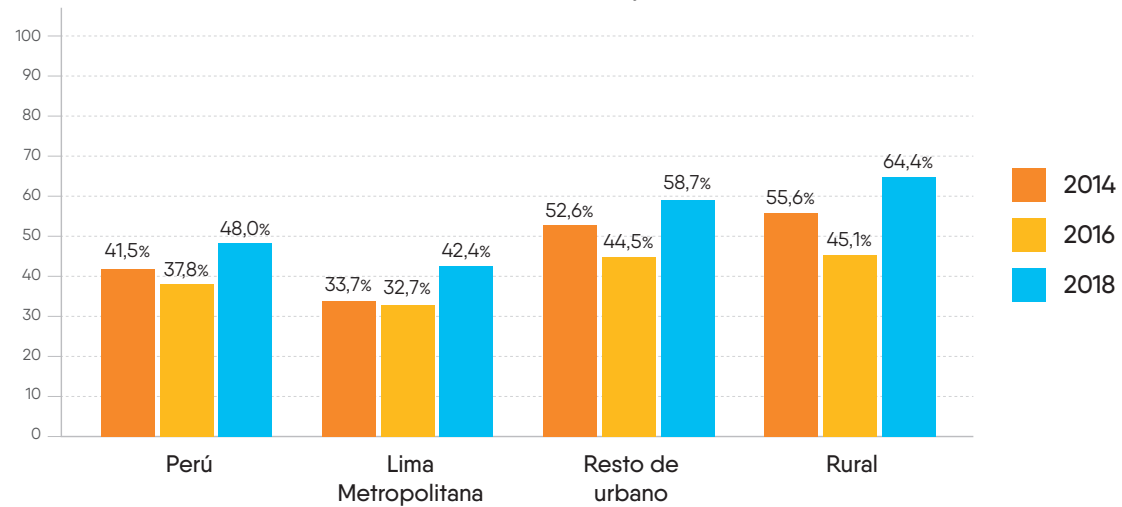
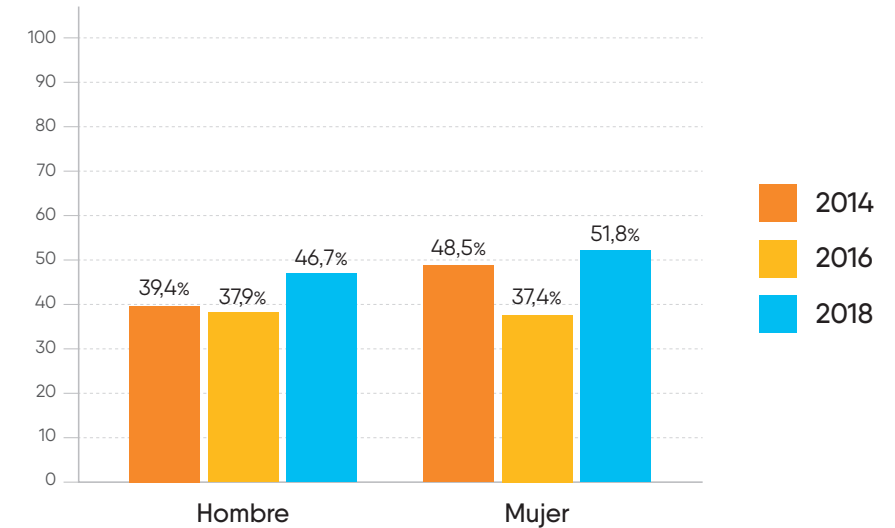


Figura 71: Participación de hogares que realizaron menos de dos llamadas diarias desde un teléfono fijo, según el ámbito geográfico y variables socioeconómicas, 2014-2018

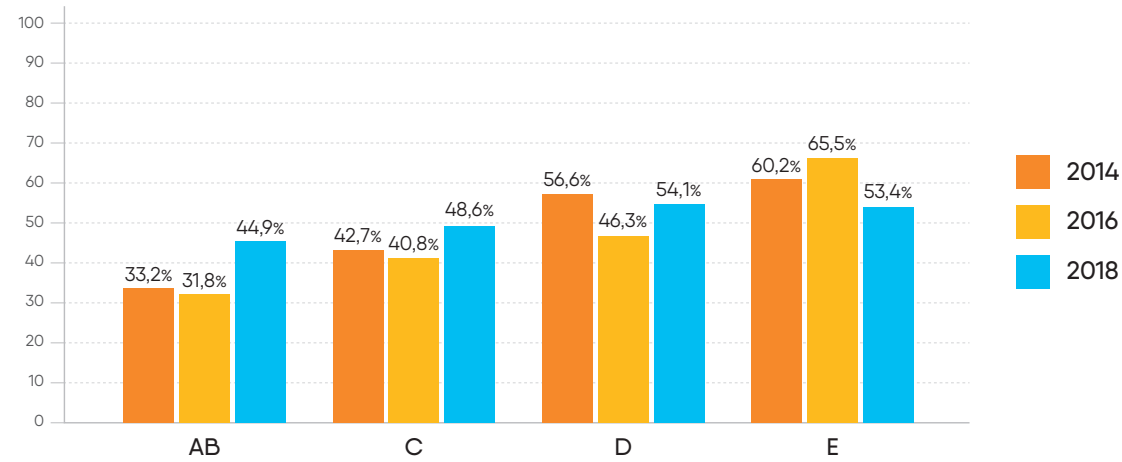
Ámbito Geográfico



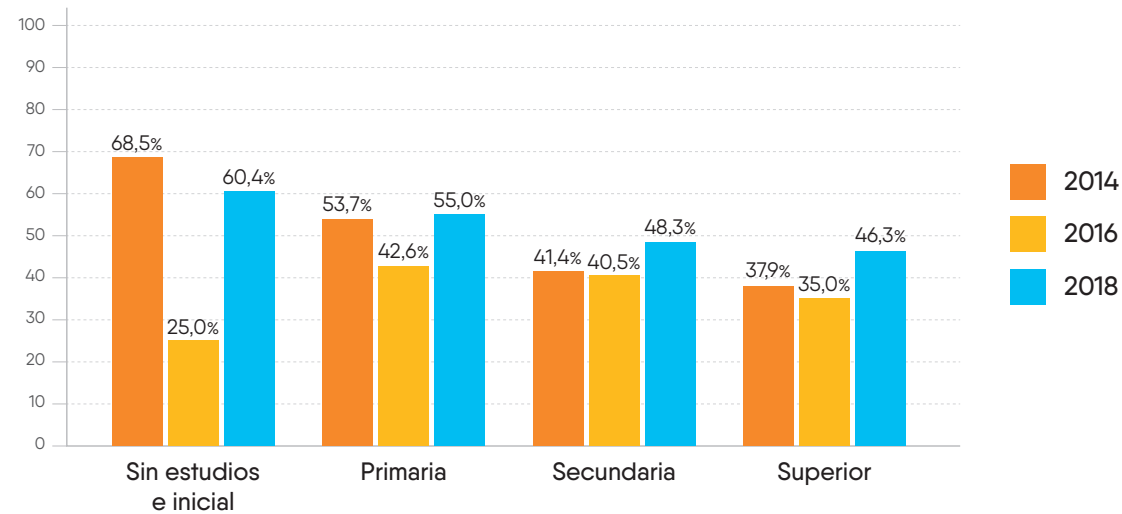
Género



Nivel Socioeconómico



Educación

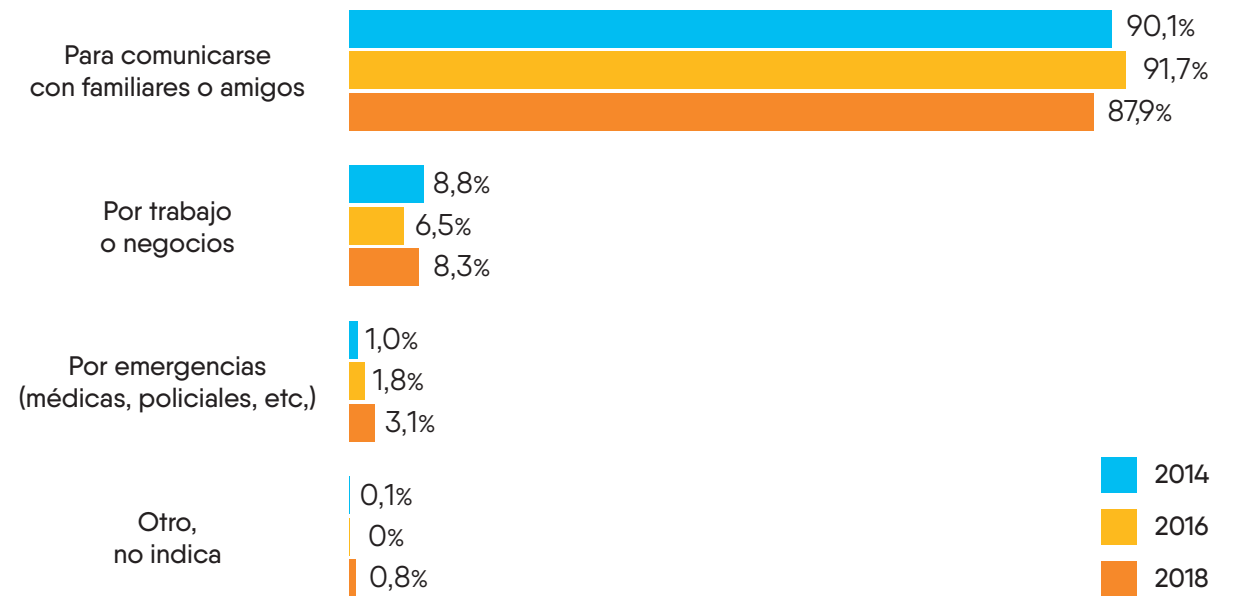


C. Finalidad de uso

Durante el periodo de análisis (2014 – 2018) se observó que la mayor parte de los hogares hicieron uso del servicio de telefonía fija para comunicarse con familiares o amigos. En 2018, la participación de los hogares que utilizaron el teléfono para dicho fin alcanzó el 87,9% del total, presentando una caída de 3,8 pp. con respecto a 2016.

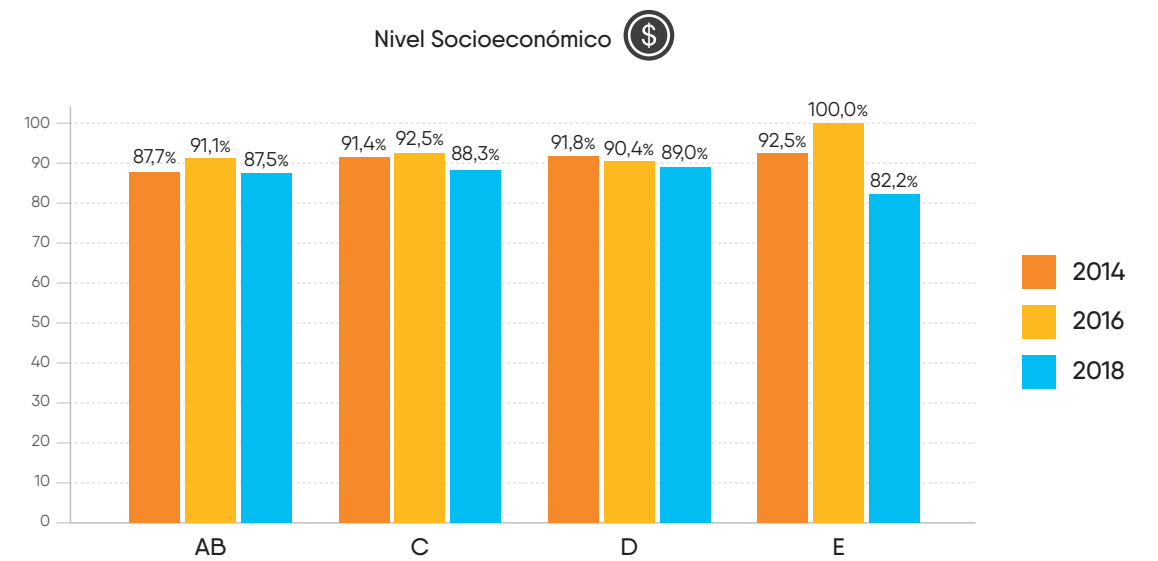
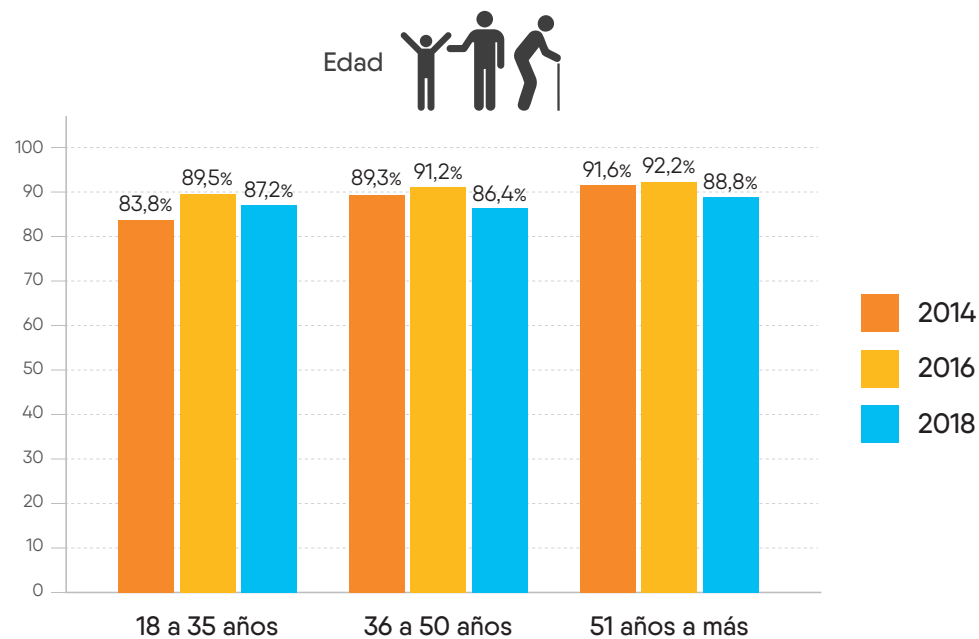
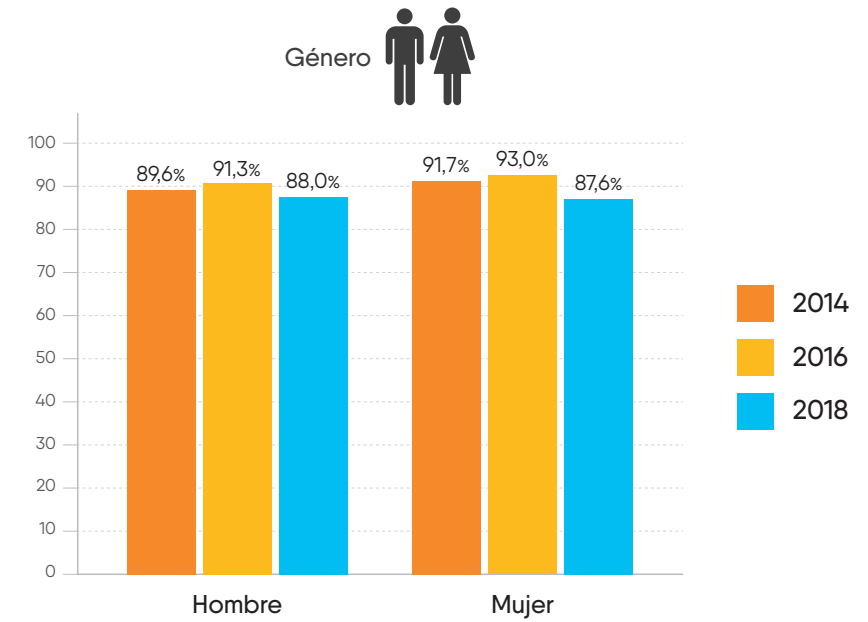
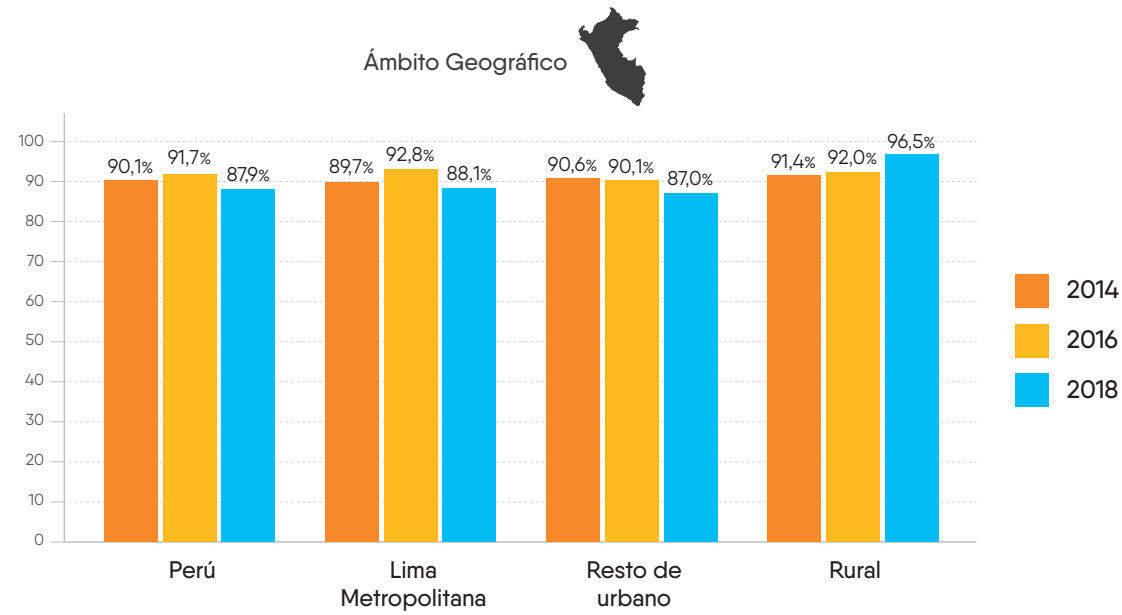
Por otra parte, los hogares que utilizaron el servicio para asuntos laborales o de negocios representaron el 8,3%, lo que significó un ligero incremento de 1,8 pp (con respecto al 2016). De igual forma, el porcentaje de hogares que realizaron llamadas por emergencias también registraron un incremento (2,1 pp.). (Ver siguiente figura).

Figura 72: Finalidad de uso del teléfono fijo, 2014-2018

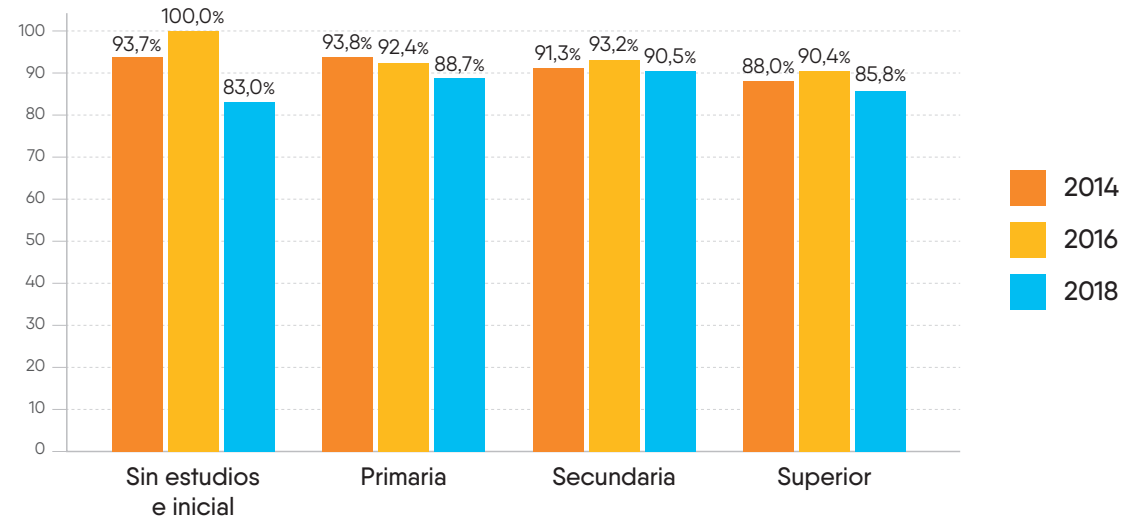


En la Figura 73 se muestra que durante el periodo de estudio, en todos los grupos geográficos y socioeconómicos, el porcentaje de hogares que realizaron llamadas desde el teléfono fijo para comunicarse con su familia o amigos fue altamente significativo, siendo el ámbito rural el único grupo que presentó un aumento de nivel en el año 2018 (96,5%).

Figura 73: Participación de los hogares que realizaron llamadas desde teléfonos fijo para comunicarse con familiares o amigos según ámbito geográfico y variables socioeconómicas, 2014-2018



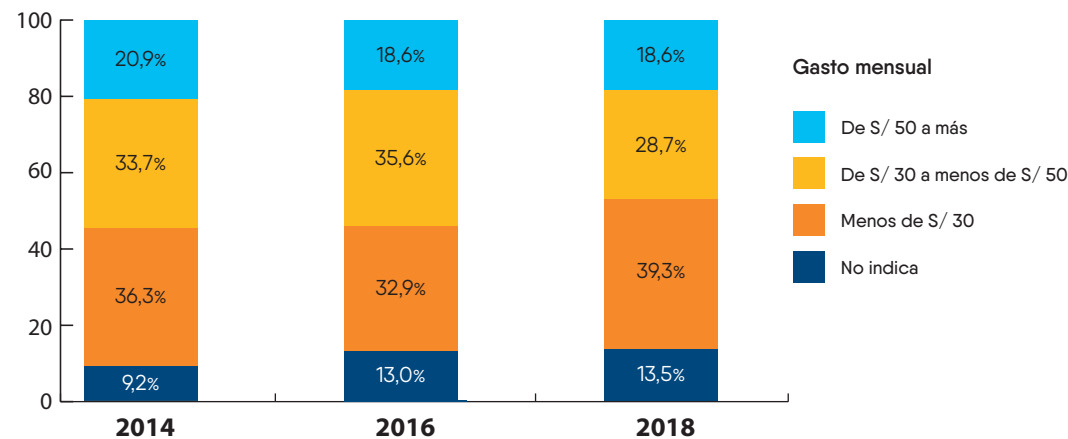
Educación 



D. Distribución de los hogares según el gasto mensual

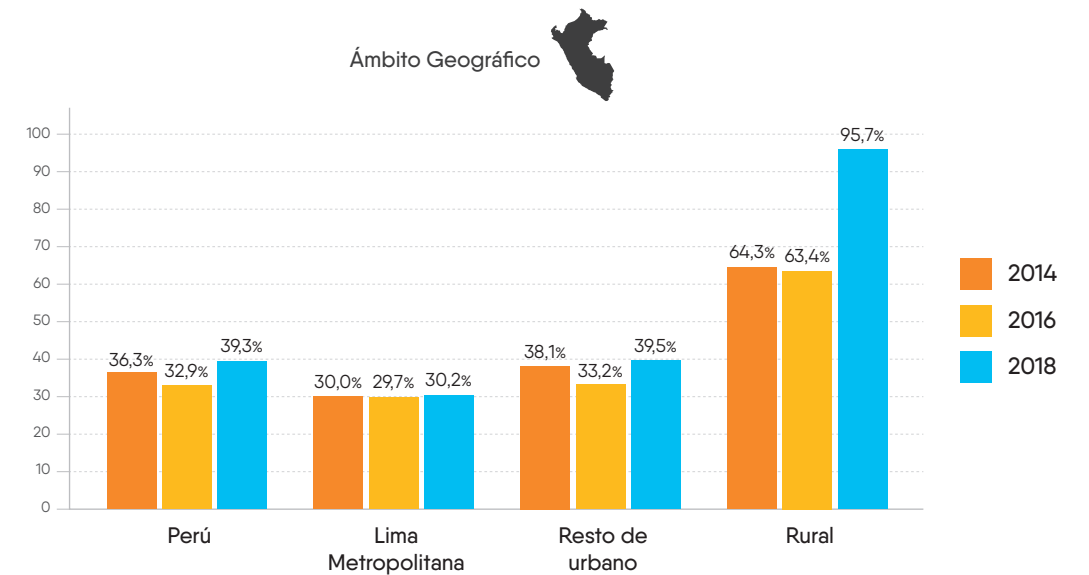
A nivel nacional, se observa una mayor preferencia en los hogares a realizar menores gastos mensuales en el servicio de telefonía fija adquirido de forma individual (monoproducto). A saber, entre 2016 y 2018 se incrementó el porcentaje de hogares que gastaron menos de S/ 30 al mes (6,4 pp. mayor al del 2016), alcanzando así un nivel de 39,3%.

Figura 74: Distribución de usuarios según el gasto mensual en el servicio de telefonía fija*, 2014-2018

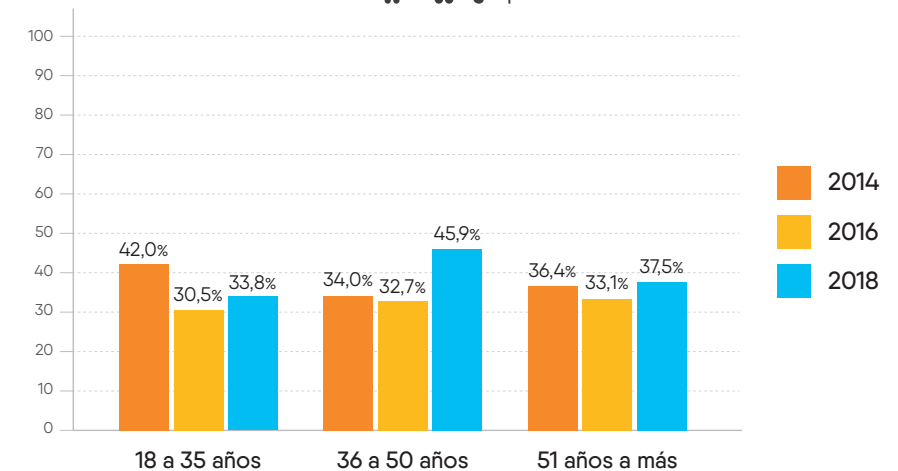


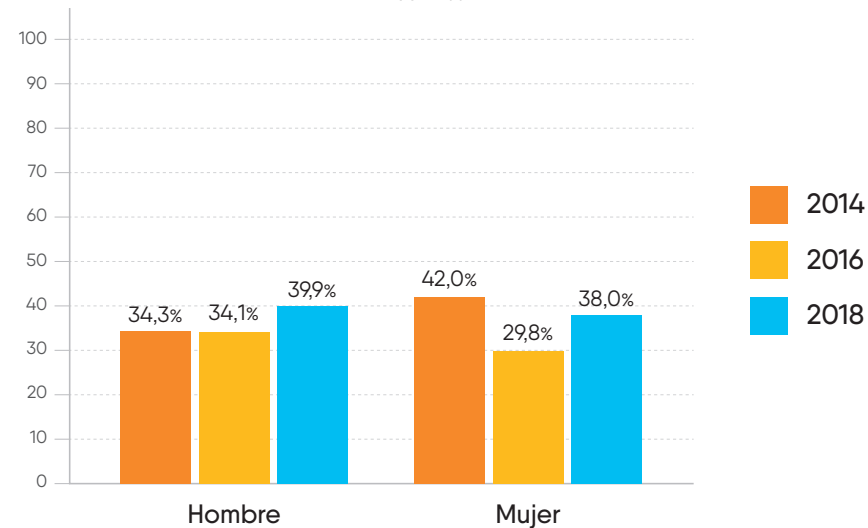
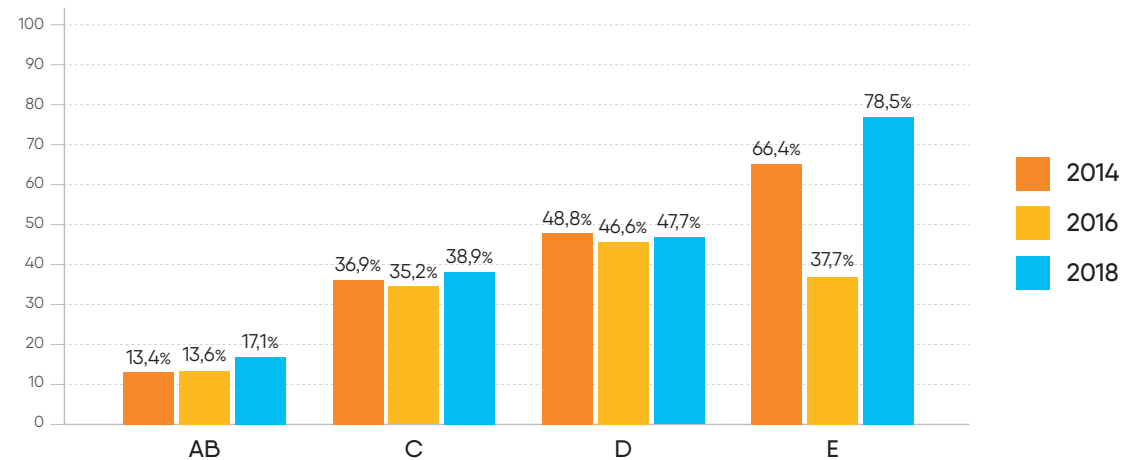
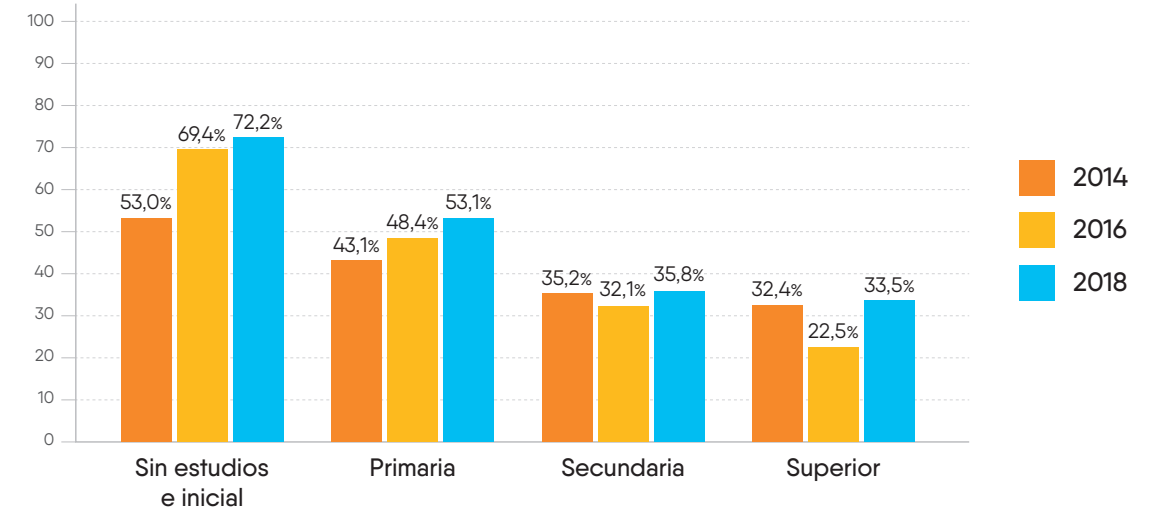
Al analizar en detalle la tendencia de los hogares a realizar gastos menores a S/ 30 mensuales por el servicio de telefonía fija, se observó una mayor proporción de los mismos para todos los grupos geográficos y socioeconómicos entre 2016 y 2018, siendo significativo en el ámbito rural (32,3 pp.) y en el estrato E (40,8 pp.). En estos dos últimos grupos mencionados, se presentó una mayor participación con respecto al resto de grupos (95,7% y 78,5%, respectivamente), lo que significa que los hogares con mayor dispersión geográfica o de escasos recursos son los que principalmente prefieren realizar menores gastos.

Figura 75: Distribución de los hogares por gasto mensual en telefonía fija, según el ámbito geográfico y variables socioeconómicas, 2014-2018



Edad 



Género 

 Nivel Socioeconómico 

 Educación 


En suma, los hogares han incrementado su preferencia por contratar el servicio de telefonía fija en paquetes y por reducir la cantidad de llamadas realizadas desde su teléfono fijo a menos de 2 llamadas al día, gastando –en su mayoría– menos de S/ 30 mensuales. Asimismo, los hogares continúan considerando como razón principal para usar dicho servicio la comunicación con amigos o familiares.

4.2.3. Hogares no conectados al servicio

A. Disposición a contratar y disposición a pagar

Al 2018, se observó una tendencia decreciente en la disposición a contratar el servicio de telefonía fija por parte de los hogares no conectados, evidenciándose que sólo el 2,6% de ellos muestra esa intención (equivalente a 189 852 hogares).

Al analizar en detalle la disposición a contratar el servicio de telefonía fija por parte de los hogares no conectados (véase la Figura 76), se observaron reducciones continuas de dicha disposición durante el periodo de análisis, tanto en los ámbitos geográficos como en la mayor parte de los grupos socioeconómicos, lo que significaría que el interés por contratar dicho servicio se ha ido reduciendo durante el periodo de estudio, en un contexto de mayor acceso a la telefonía móvil.

En relación a la disposición a pagar, la participación de los hogares con una disposición de pago de S/ 20 a menos de S/ 50 mensuales se ha reducido respecto a 2016, al registrarse una caída de 10,3 pp. Contrario a ello, se apreció un incremento de 3,3 pp. en la proporción de hogares dispuestos a pagar menos de S/ 20 mensuales por el servicio, aunque todavía no es un grupo representativo (37,1% en 2018).

En particular, los grupos que presentaron un incremento en la disposición a pagar un monto menor a S/ 20 mensuales por el servicio fueron el ámbito rural (+25 pp., alcanzando una tasa de 64,7%). Asimismo, el segmento AB también presentó un aumento en su intención de pagar montos similares (+17,5 pp.), lo cual significaría que los hogares con alto poder adquisitivo no se encuentran motivados en pagar más de S/ 20 por el servicio fijo.

Figura 76: Disposición a contratar y disposición a pagar por el servicio de telefonía fija, 2014-2018

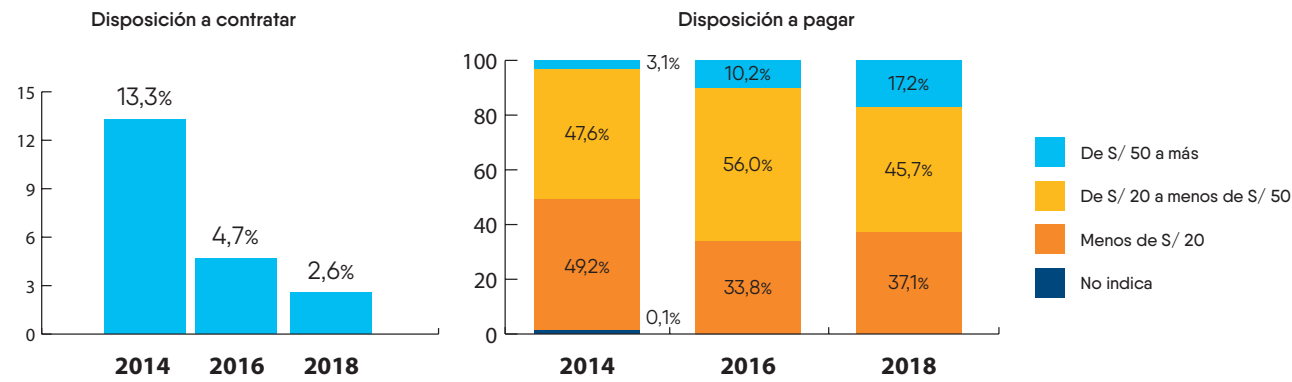
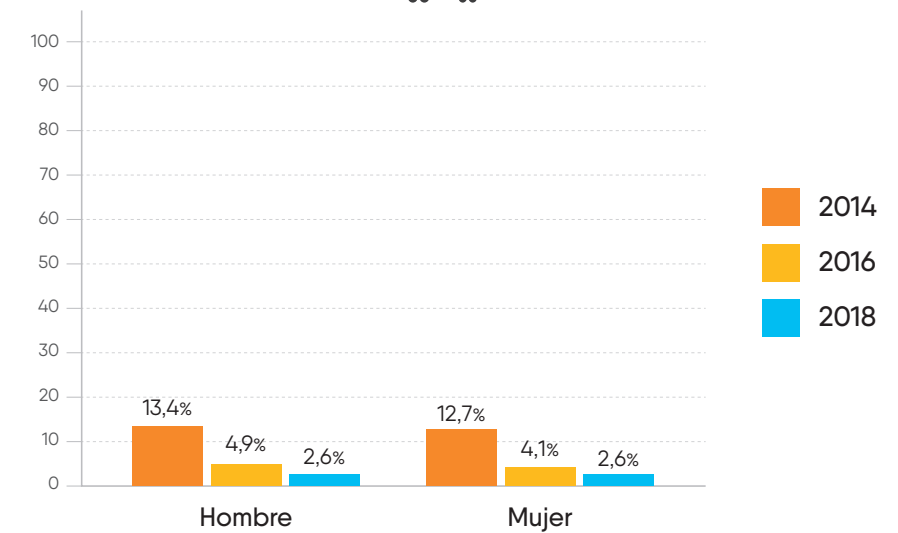
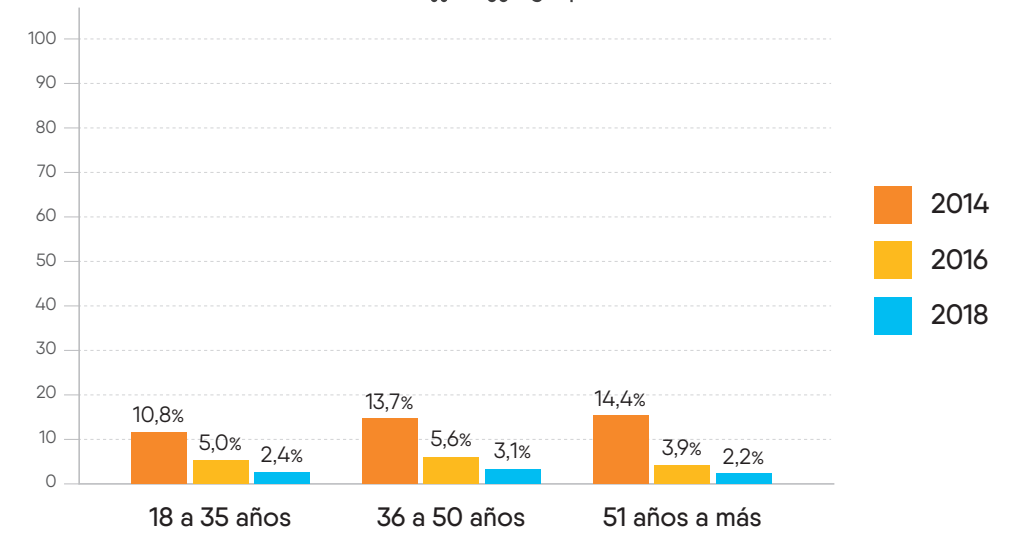
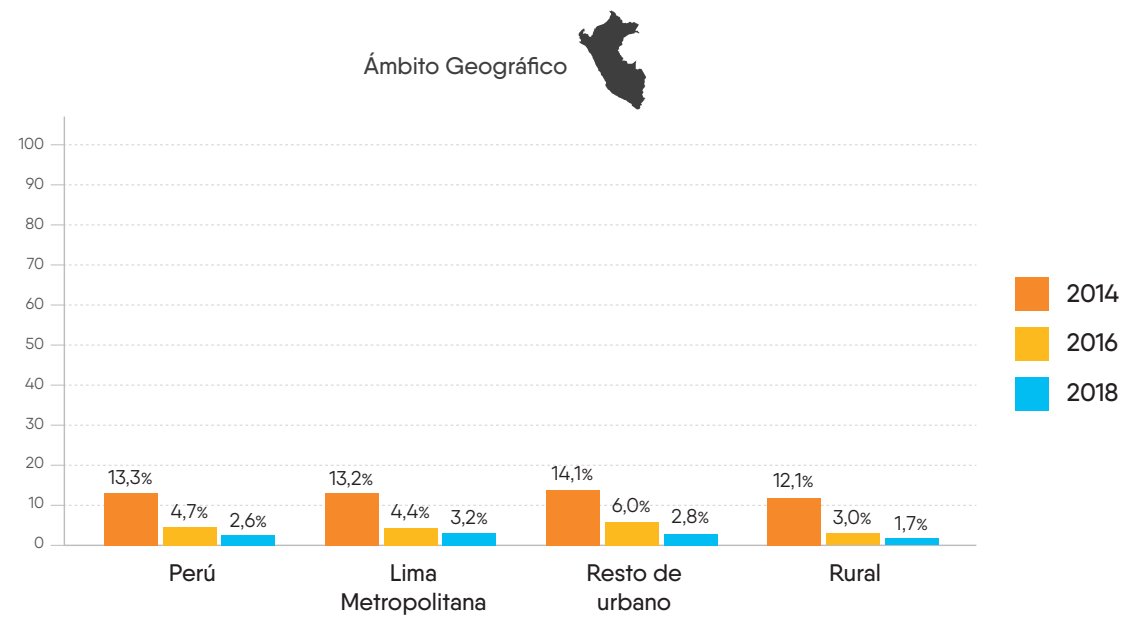
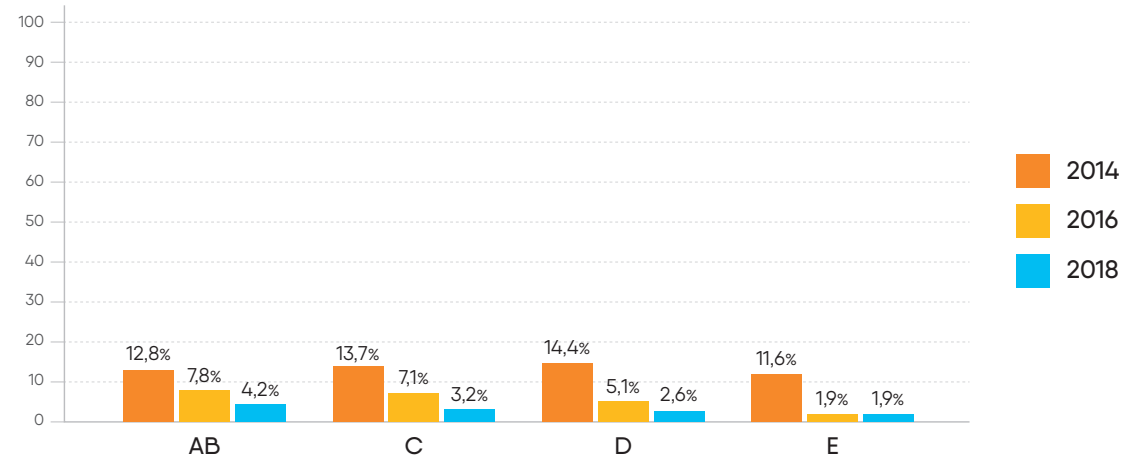


Figura 77: Disposición a contratar el servicio de telefonía fija, según el ámbito geográfico y variables socioeconómicas, 2014-2018



Nivel Socioeconómico 



Educación 

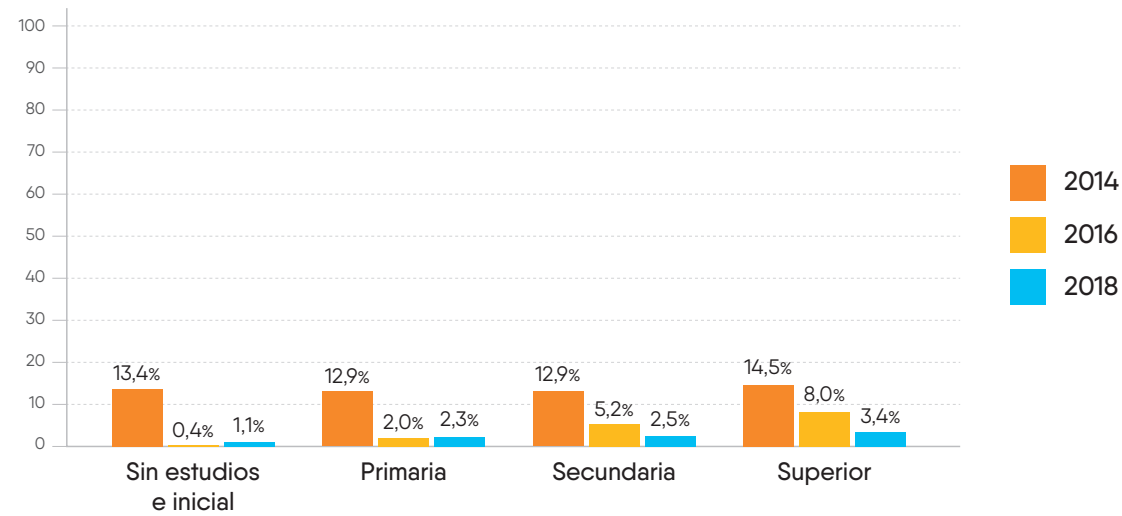

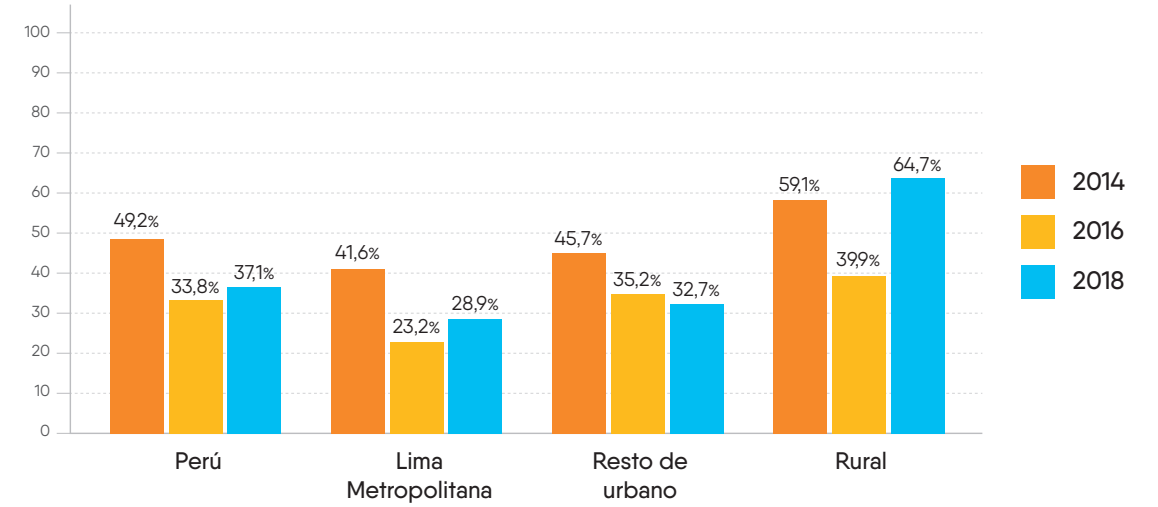
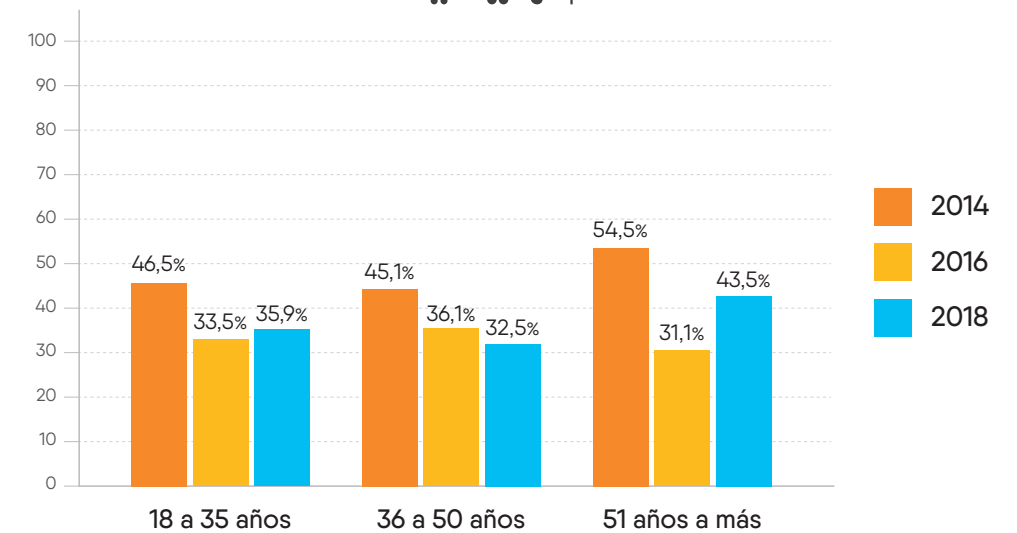


Figura 78: Disposición a pagar menos de S/ 20 mensuales por el servicio de telefonía fija, según ámbito geográfico y variables socioeconómicas, 2014-2018

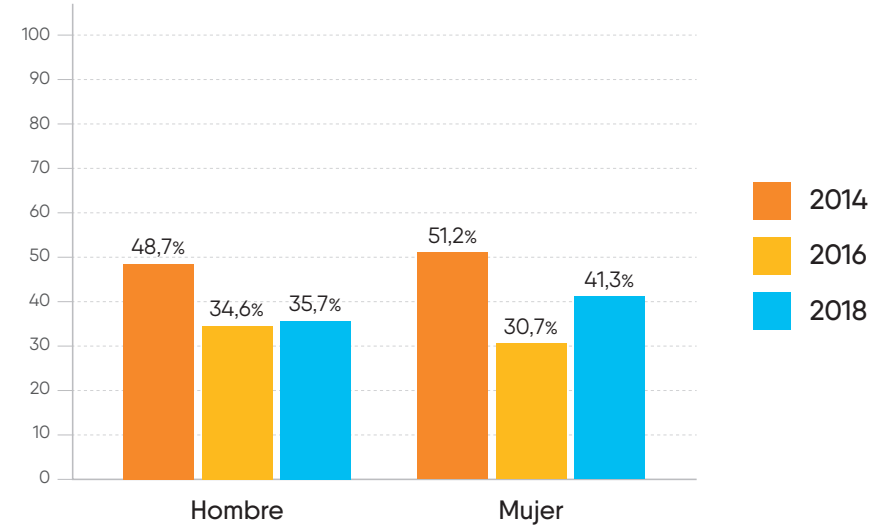
Ámbito Geográfico 



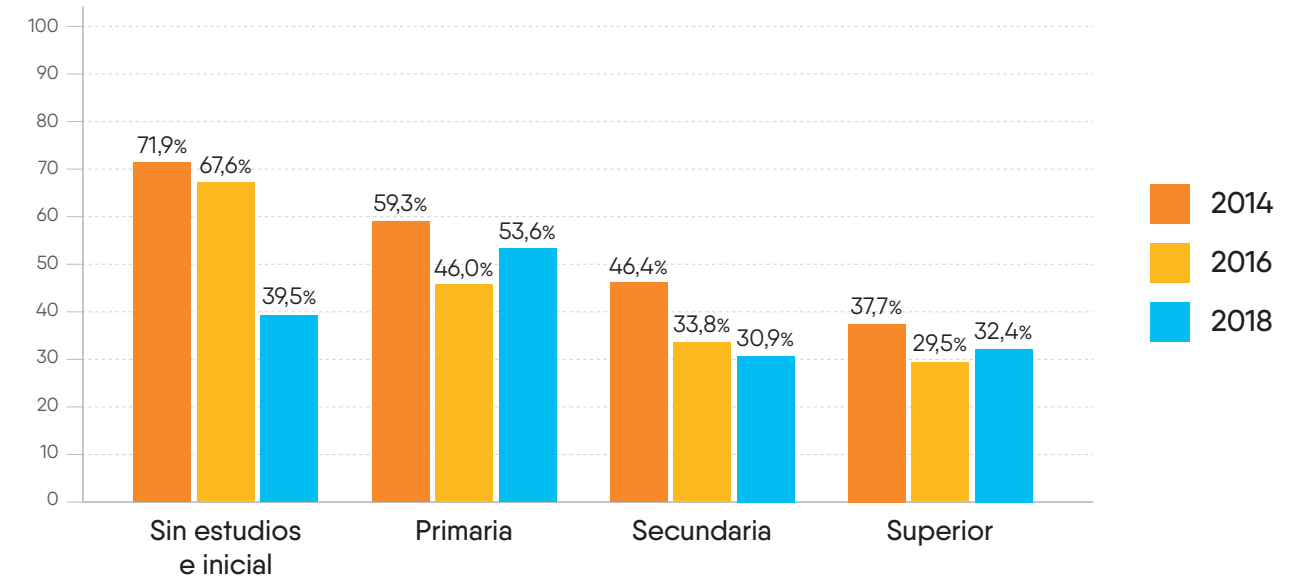
Edad 



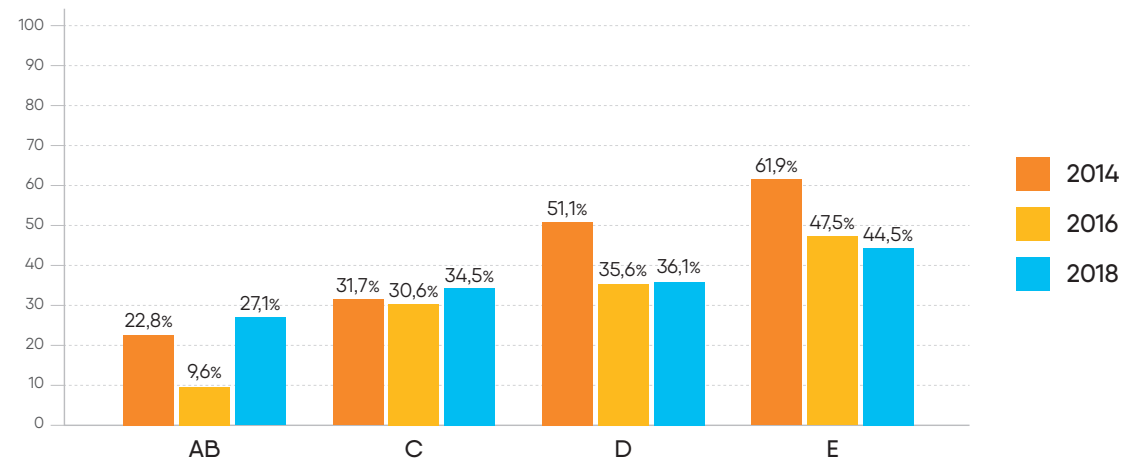
Género



Educación



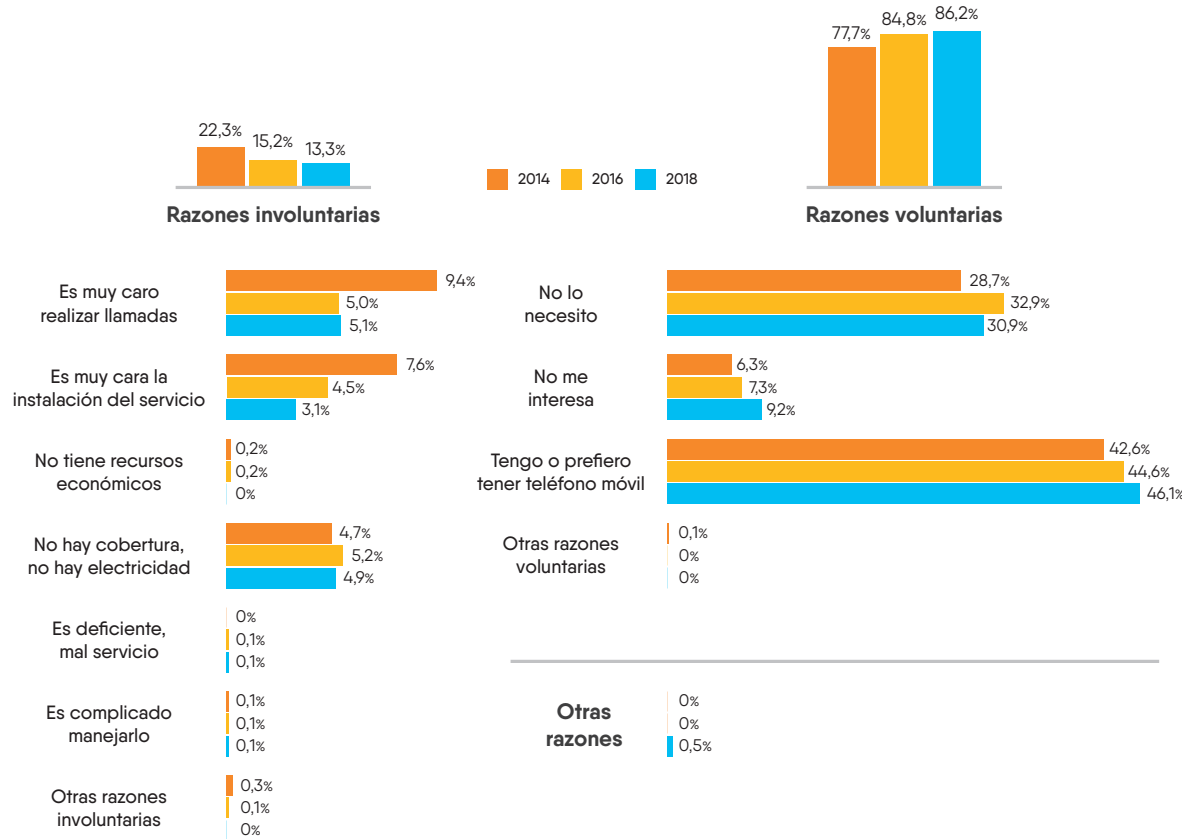
Nivel Socioeconómico



B. Razones para no contratar el servicio

Según los resultados del 2018, las razones voluntarias para no contratar el servicio de telefonía fija han predominado en la decisión de los hogares no conectados, siendo la preferencia por mantener o adquirir el servicio de telefonía móvil la razón que ha ganado una mayor importancia (46,1% en 2018, superior en 1,5 pp. respecto de 2016). Esto significaría que aproximadamente la mitad de los hogares no conectados estarían considerando al teléfono móvil como un sustituto del servicio de telefonía fija.

Figura 79: Razones para no contratar el servicio de Telefonía Fija, 2014-2018



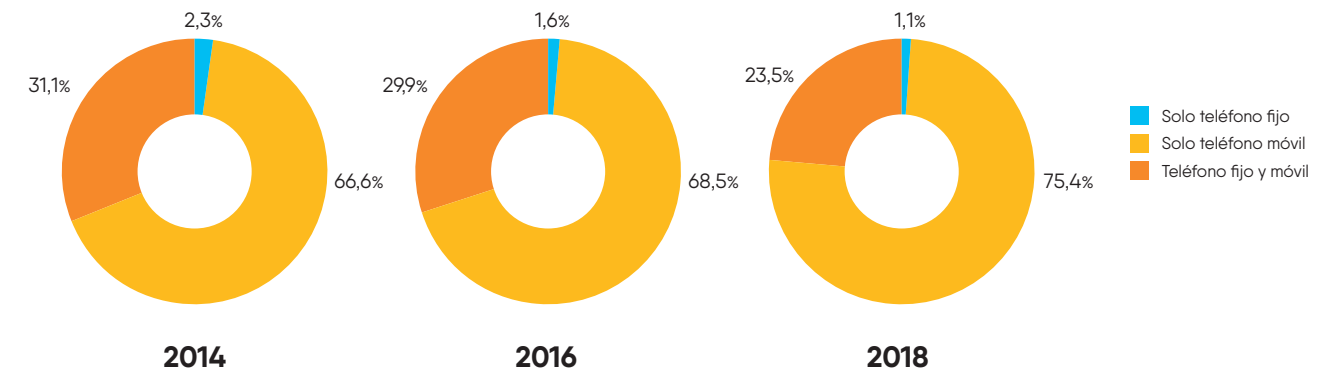
En resumen, durante el periodo de análisis, los hogares no conectados han mostrado una reducción en su disposición a contratar el servicio de telefonía fija, observándose que los que se encuentran interesados están dispuestos a pagar menos de S/ 20 mensuales, inclusive el grupo con mayor poder adquisitivo. Asimismo, los hogares no se conectaron al servicio de telefonía fija, principalmente, por razones voluntarias; en particular, porque ya tienen o prefieren tener telefonía móvil.

4.3 Sustitución entre servicios de telefonía

De acuerdo con la estructura del acceso a los tipos de telefonía, el porcentaje de hogares que accedieron solo a telefonía móvil registró una evolución positiva durante el periodo de análisis (2014-2018), contrario a la tendencia observada en el grupo de hogares que contaron únicamente con el servicio fijo, lo que podría atribuirse a una mayor preferencia de los hogares por acceder al primer tipo de servicio.

Así, a nivel nacional en el 2018, 3 de cada 4 hogares contaron solo con el servicio móvil, mientras que aquellos que accedieron a sólo telefonía fija representaron una participación poco significativa (1,1%). Asimismo, se observó que el acceso a ambos servicios de telefonía fue de 23,5%, lo que significó una reducción acumulada de 7,6 pp. con respecto a 2014.

Figura 80: Estructura del acceso a los tipos de telefonía, 2014-2018

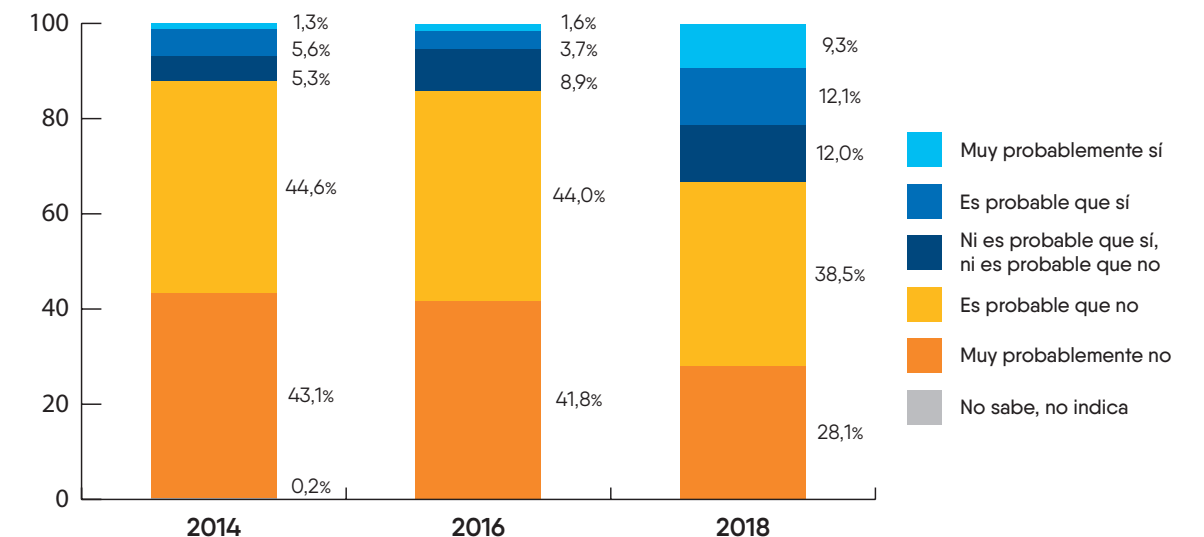


4.3.1. Sustitución del servicio de telefonía fija por telefonía móvil

A. Disposición a dejar el servicio de telefonía fija por la móvil

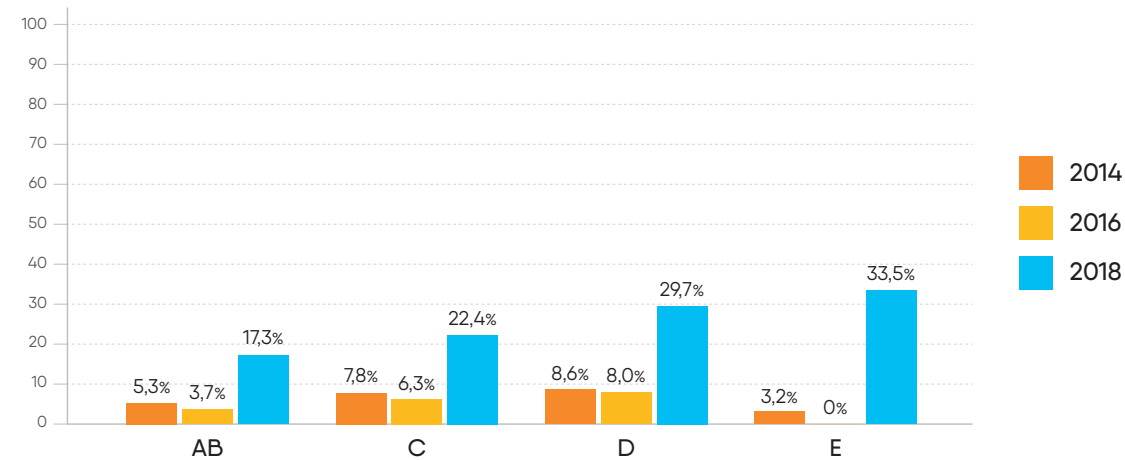
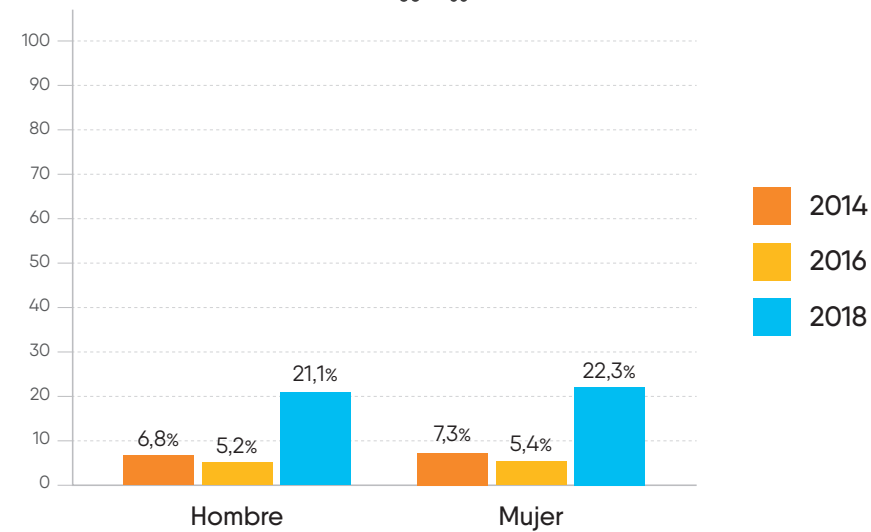
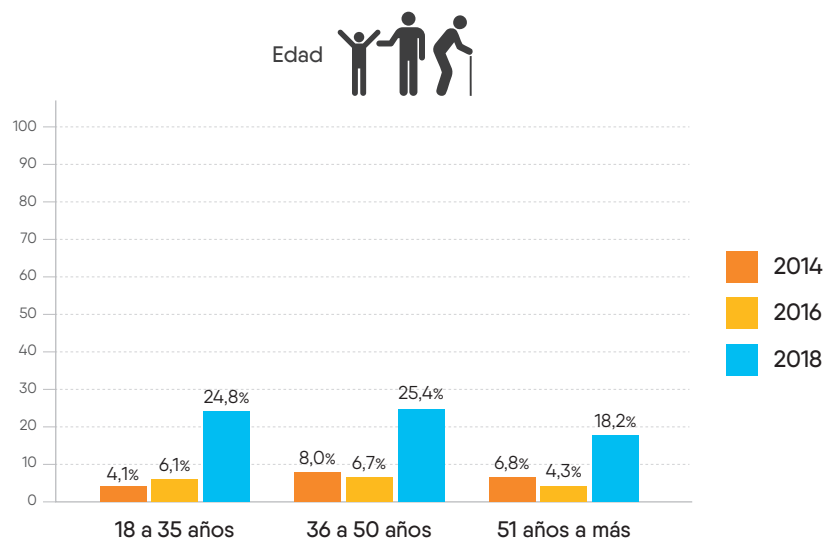
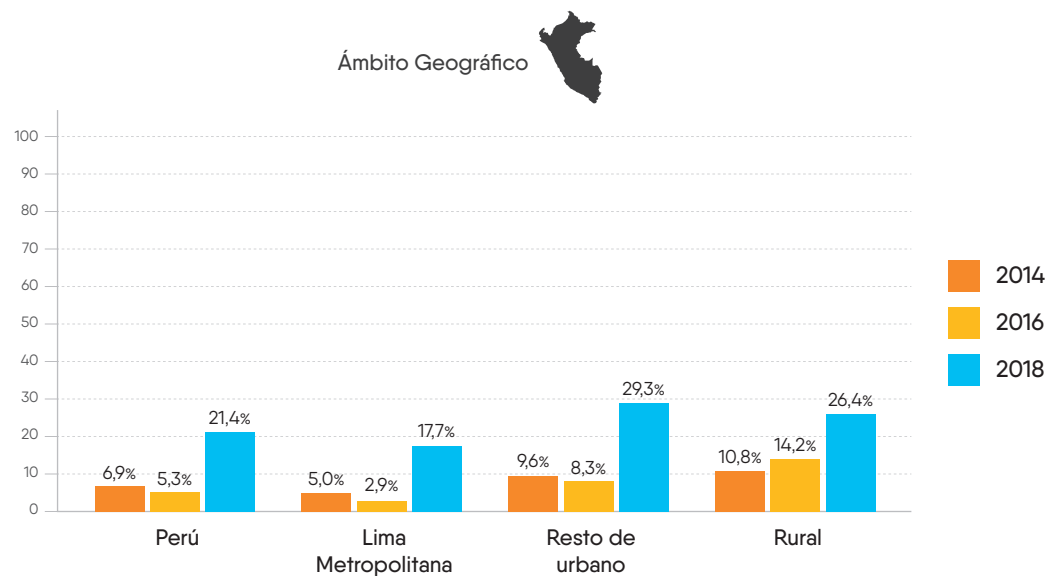
Al 2018, se observó una mayor disposición de los hogares a dejar el servicio de telefonía fija por el móvil. Así, en ese año se registró un incremento de 16,1 pp. en la proporción de hogares que contaron con dicha intención, la cual ascendió a 21,4% (véase la Figura 81).

Figura 81: Disposición a dejar la telefonía fija por la móvil, 2014-2018

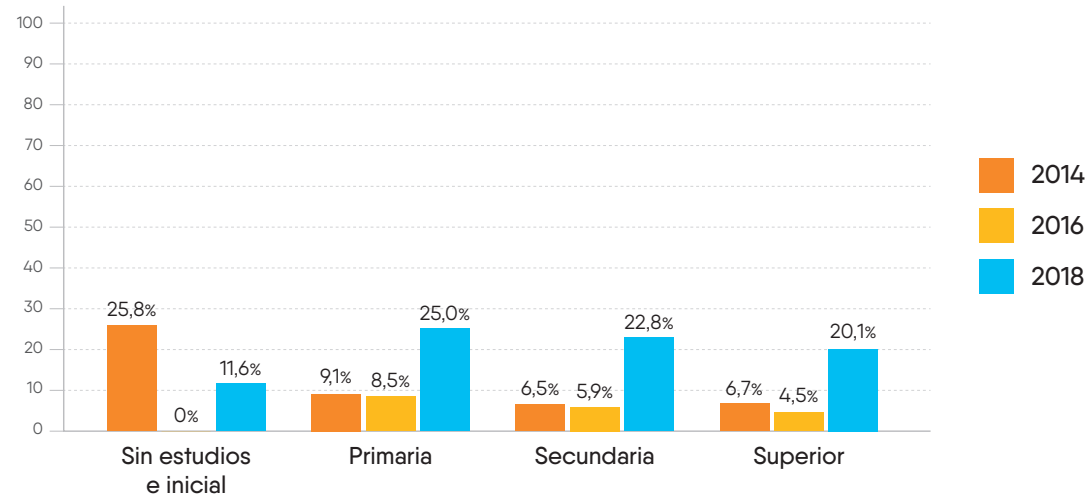


Al analizar la disposición a sustituir la telefonía fija por la móvil por grupos geográficos y socioeconómicos, se observaron incrementos significativos entre 2016 y 2018 en la mayor parte de los grupos, resultado similar a lo observado en los hogares con disposición a sustituir el servicio de Internet fijo por el móvil. Según el ámbito geográfico, el resto urbano registró el mayor crecimiento en su intención a sustituir la telefonía fija (21,0 pp.), mientras que por rango de edad del jefe de hogar, los hogares con jefe de 18 a 35 años y de 36 a 50 años fueron los que registraron los mayores incrementos (cercanos a 18,7 pp.). Por nivel socioeconómico, el estrato D representó un aumento superior al resto de estratos (21,7 pp.), mientras que en los grupos categorizados por género del jefe de hogar o por su nivel educativo alcanzado, se presentaron incrementos en todos los grupos sin presentar diferencias significativas.

Figura 82: Hogares con disposición a dejar la telefonía fija por la móvil, según ámbito geográfico y variables socioeconómicas, 2014-2018



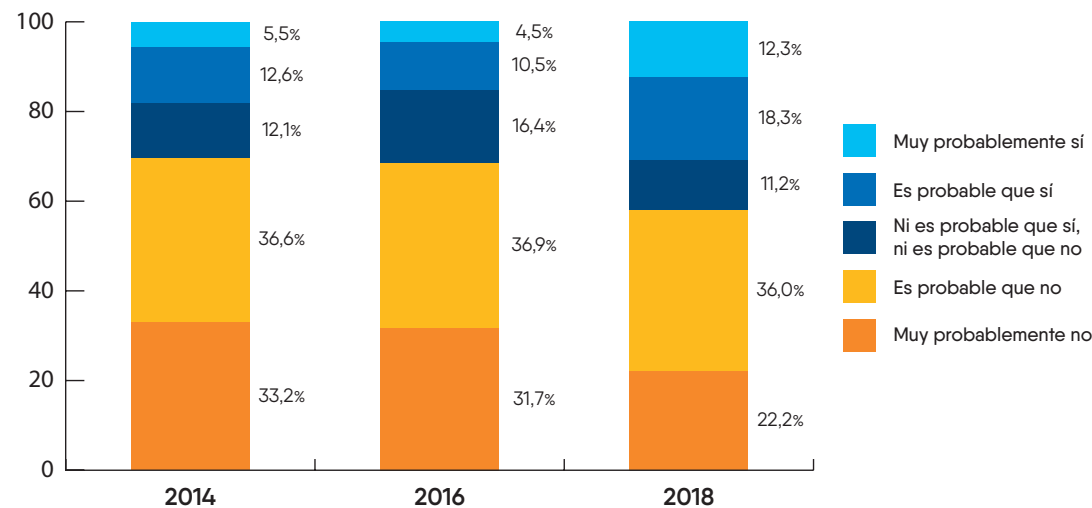
Educación 



B. Sustitución de la telefonía fija por la móvil ante cambio en precio


Al 2018, se observó una tendencia creciente a sustituir el servicio de telefonía fija por el móvil en caso de que se registre un incremento de 10% en el precio y se mantengan constantes los atributos de ambos servicios. Así, en ese año, los hogares dispuestos a dejar el servicio fijo por el móvil representaron el 30,6% del total, lo que significó un incremento importante de 15,6 pp. con respecto a 2016.

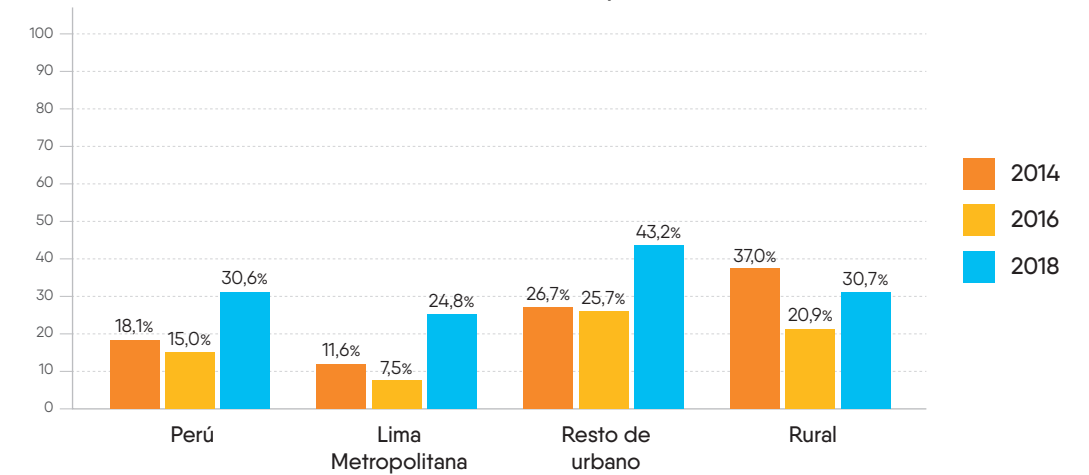
Figura 83: Disposición para sustituir la telefonía fija por la móvil ante un incremento de 10% en el precio, 2014-2018



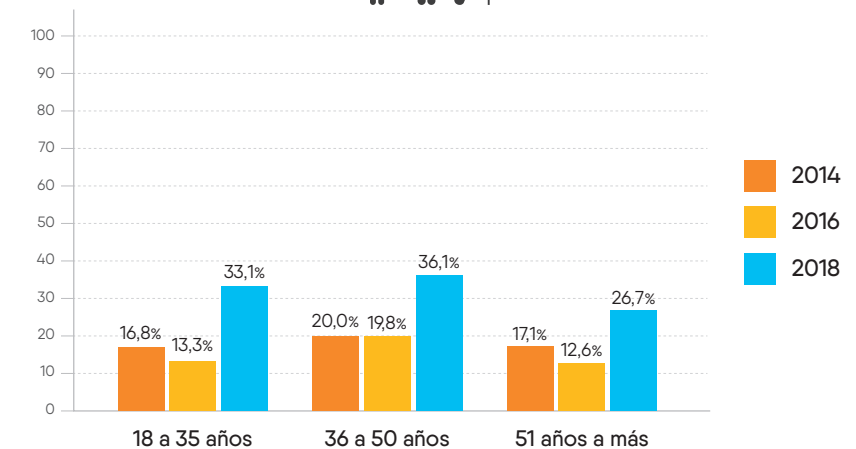
Al analizar en detalle la sustitución de la telefonía fija por la móvil ante un aumento de 10% en el precio, se observó un incremento en la disposición a dejar el servicio fijo en todos los grupos geográficos y socioeconómicos, siendo altamente significativo en el estrato socioeconómico E (28,5 pp.). En particular, a nivel de ámbito geográfico, se observó un mayor incremento en la intención de sustituir el servicio en Lima Metropolitana (17,3 pp.) y en el ámbito resto urbano (17,5 pp.); mientras que, de acuerdo al rango de edades, los hogares con jefe de hogar de 18 a 35 años fue el grupo que más incrementó su disposición (19,8 pp.). Asimismo, según el género del jefe de hogar, los dos grupos de hogares presentaron incrementos cercanos en su disposición a dejar el servicio (15,2 pp. y 16,6 pp., respectivamente); en tanto, los hogares con jefe de hogar con educación secundaria fueron los que registraron un mayor aumento (19,3 pp.).

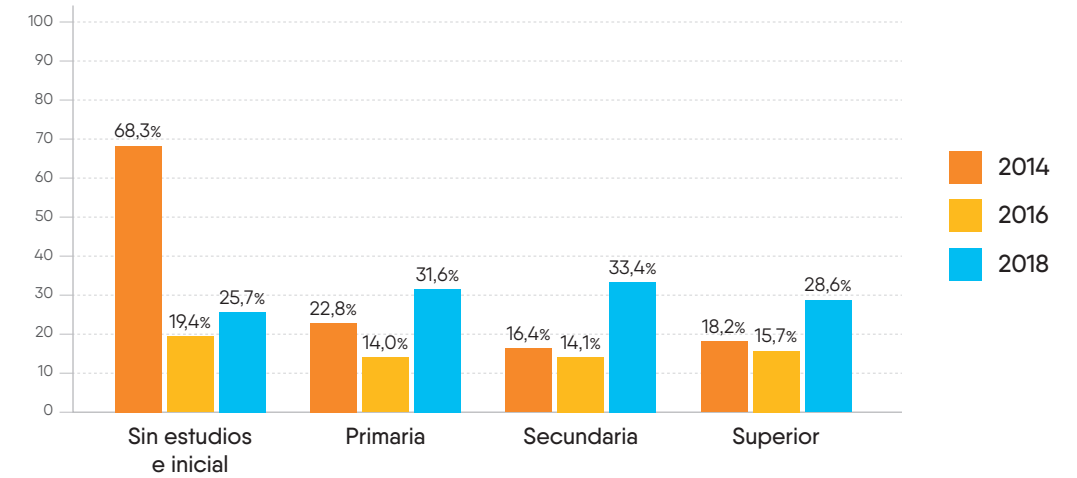
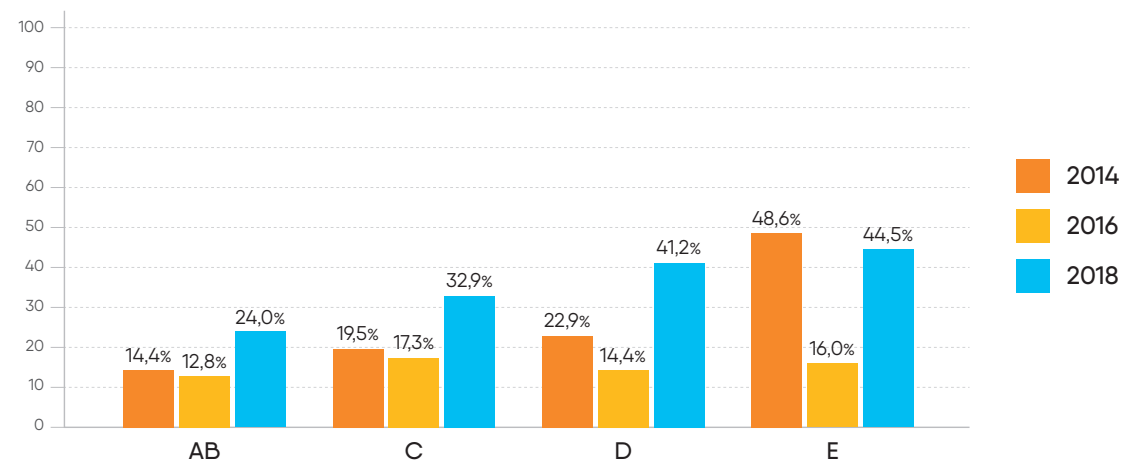
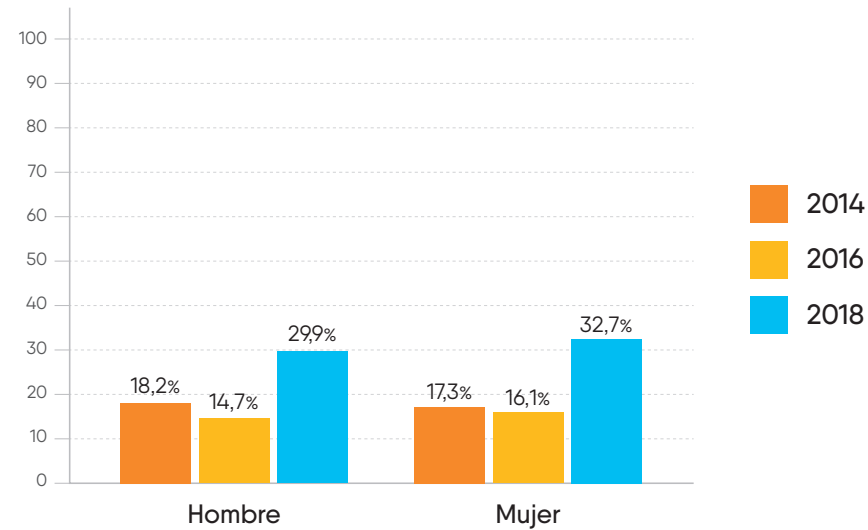
Figura 84: Disposición para sustituir la telefonía fija por la móvil ante un incremento de 10% en el precio, según ámbito geográfico y variables socioeconómicas, 2014-2018

Ámbito Geográfico 



Edad 



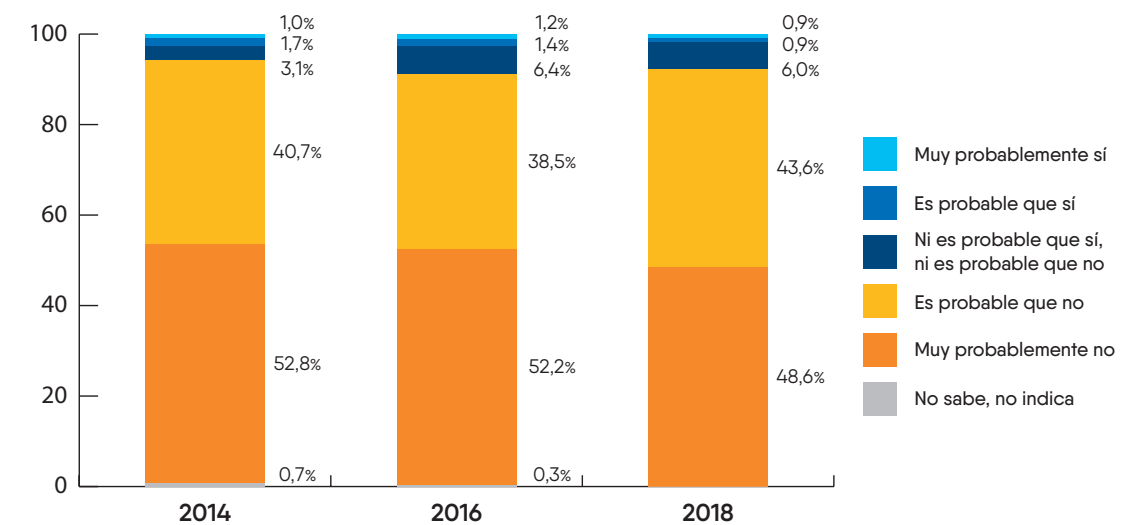


4.3.2. Sustitución del servicio de telefonía móvil por telefonía fija

A. Disposición a dejar el servicio de telefonía móvil por la fija

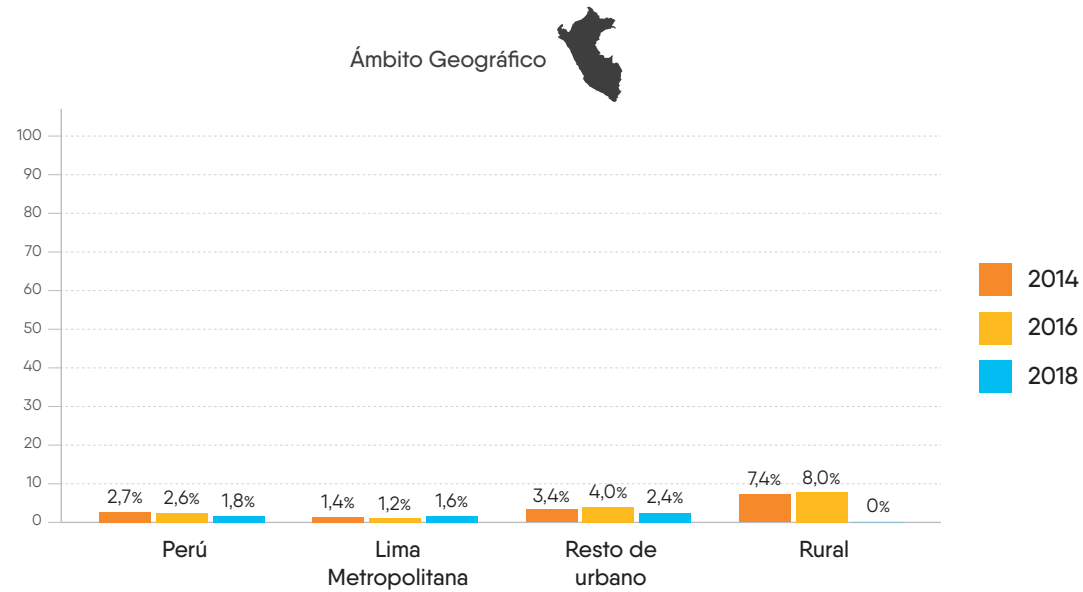
Contrario a lo observado en la telefonía fija, la disposición a dejar la telefonía móvil por la telefonía fija se redujo en el año 2018, evidenciándose que el porcentaje de hogares que presentó dicha intención fue solo de 1,8%. En tanto, se observó que el grupo de hogares que no está dispuesto a sustituir el servicio móvil se mantuvo representativo (92,2%).

Figura 85: Disposición para dejar la telefonía móvil por la fija, 2014-2018

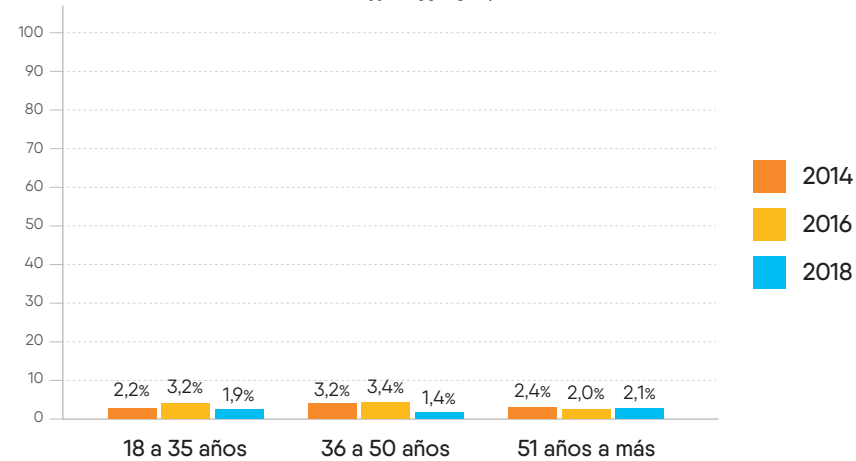


De acuerdo a la distribución de los hogares con disposición a sustituir la telefonía móvil por la fija, según el ámbito geográfico y variables socioeconómicas, se aprecia que el porcentaje de hogares con dicha intención ha disminuido en la mayor parte de los grupos entre 2016 y 2018, observándose que en el segmento socioeconómico E registró una mayor caída respecto a todos los grupos analizados (-9,7 pp.).

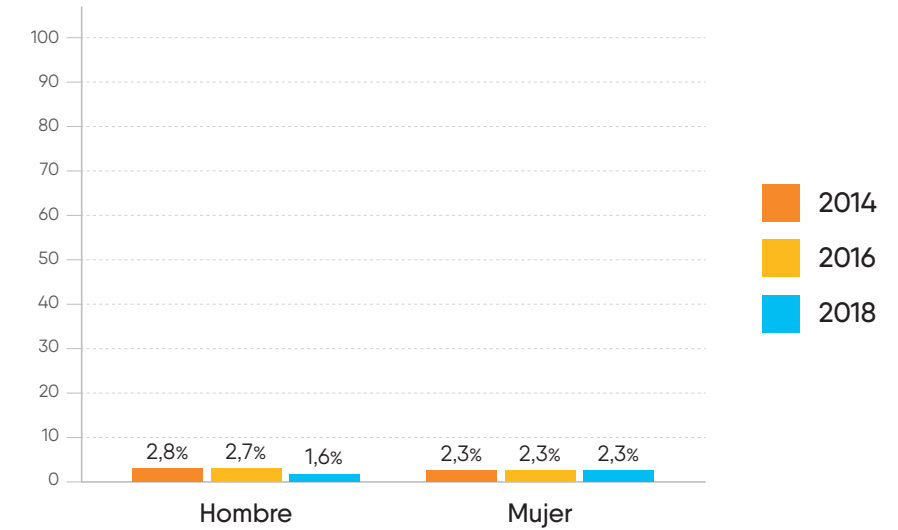
Figura 86: Disposición para dejar la telefonía móvil por la fija, según el ámbito geográfico y grupos socioeconómicos, 2014-2018



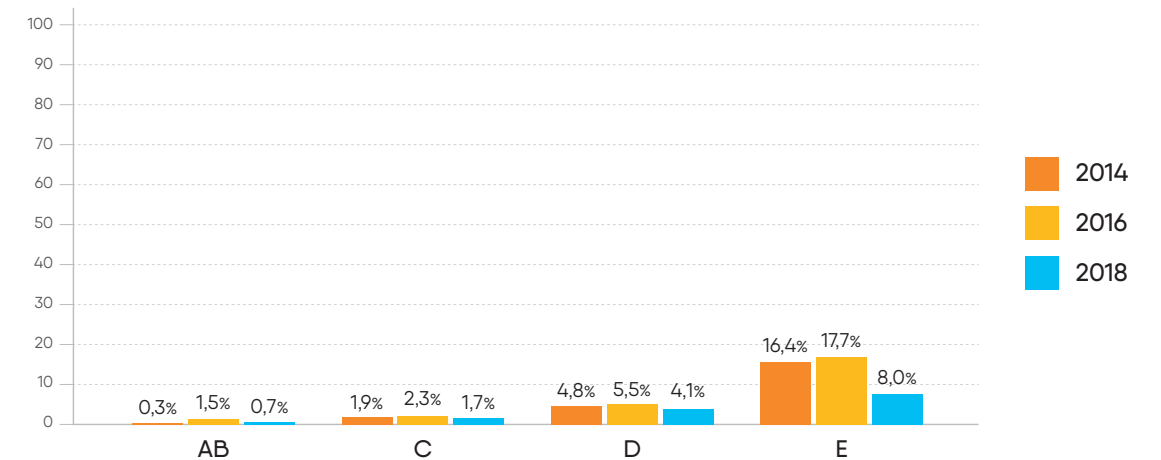
Edad 



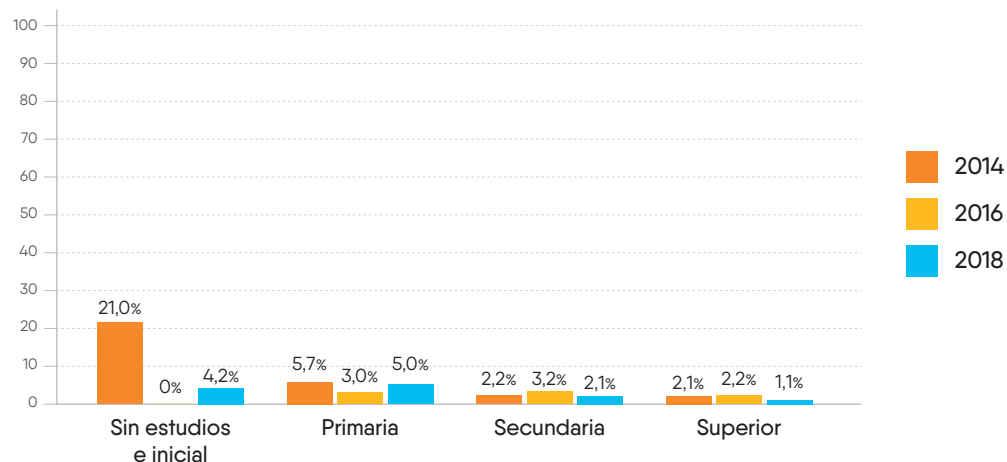
Género 



Nivel Socioeconómico 



Educación 

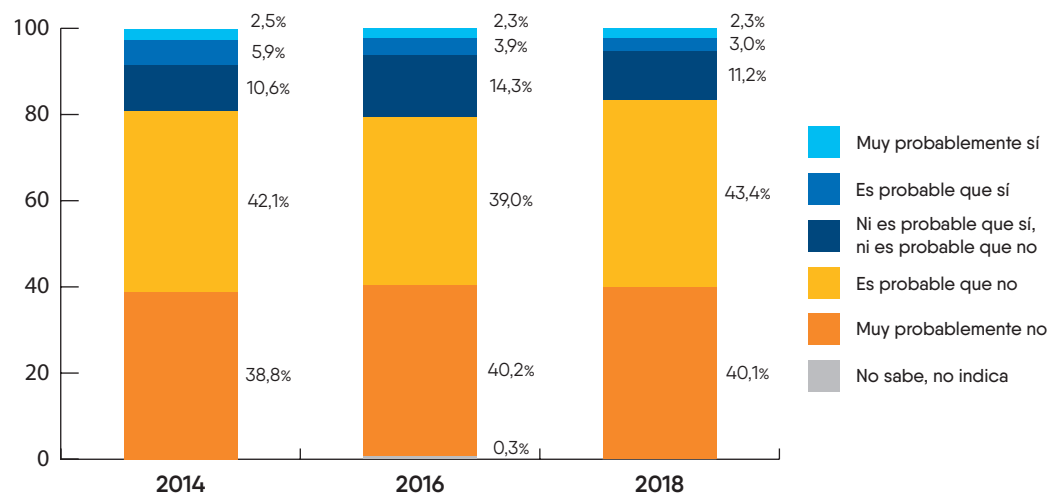


B. Sustitución de la telefonía móvil por la fija ante cambio en precio

La intención de sustituir el servicio de teléfono móvil por el fijo ante un incremento de 10% en el precio disminuyó durante el periodo de análisis (2014-2018). Así, la proporción de hogares con intención de dejar el servicio móvil se ha mantenido en un nivel poco significativo, alcanzando el 5,3% en 2018, menor a lo registrado en años anteriores.


Ello, podría significar que para gran parte de los hogares el alza de los precios en telefonía móvil no implicaría una sustitución por el servicio fijo.

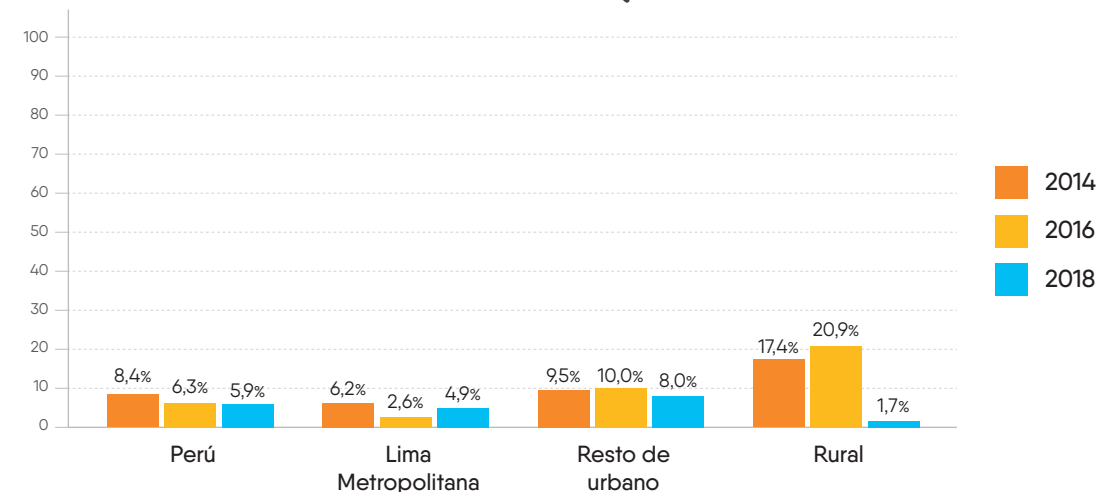
Figura 87: Disposición a sustituir la telefonía móvil por la fija ante un incremento de 10% en el precio, 2014-2018



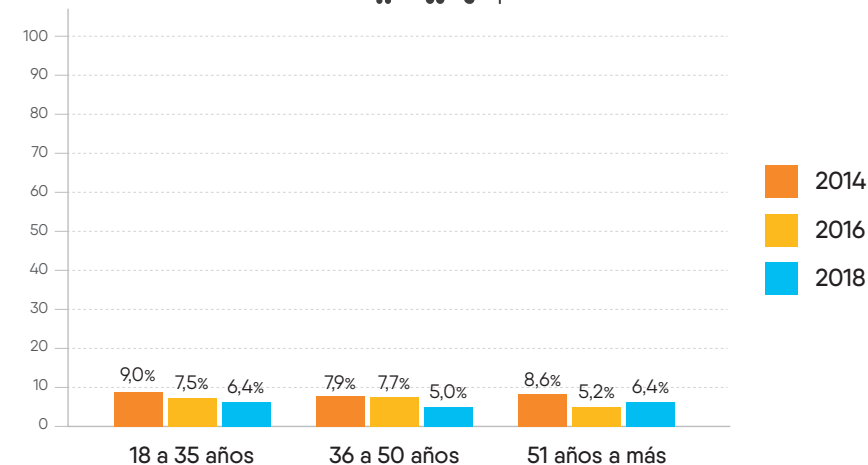
Al analizar en detalle la sustitución del servicio de telefonía móvil por la telefonía fija ante un aumento de 10% en el precio, se observó una reducción en la disposición a sustituir el servicio móvil para todos los grupos geográficos y socioeconómicos, principalmente en el ámbito rural (-19,2 pp. en comparación con la disposición existente en el 2016).

Figura 88: Disposición a sustituir la telefonía móvil por la fija ante un incremento de 10% en el precio, según ámbito geográfico y grupos socioeconómicos, 2014-2018

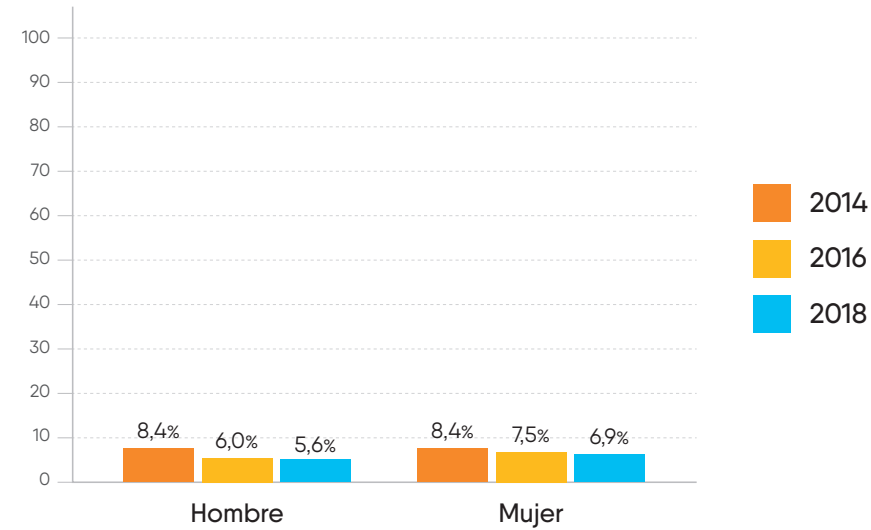
Ámbito Geográfico 



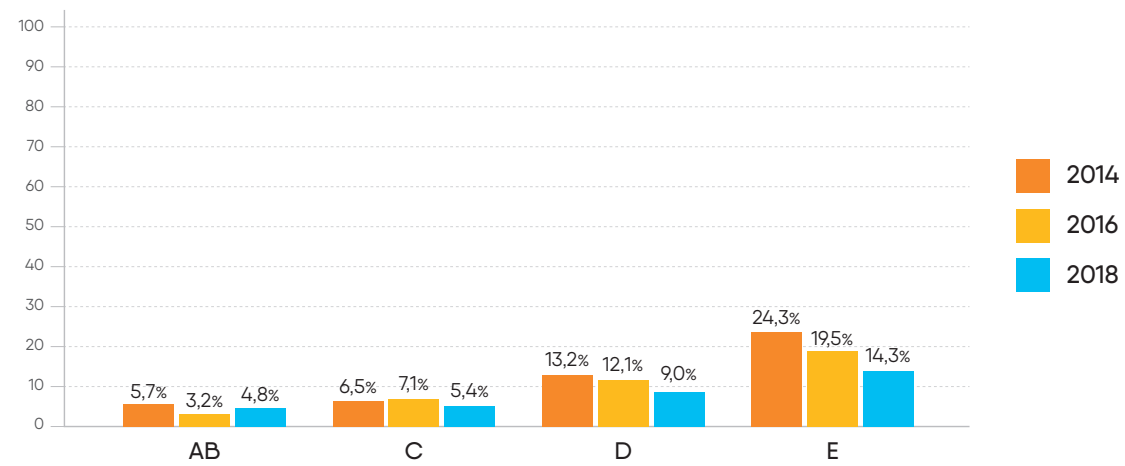
Edad 



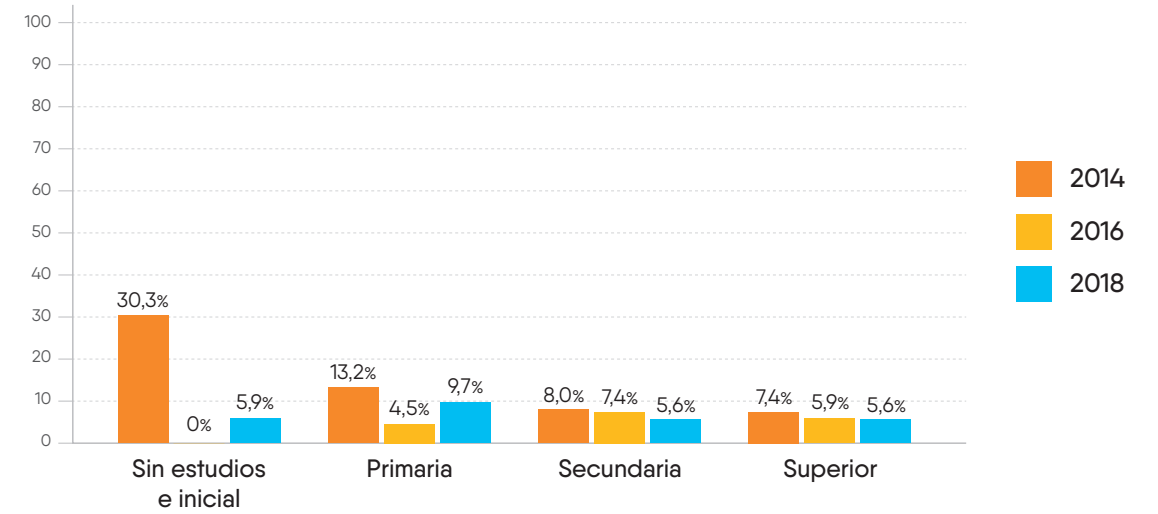
Género



Nivel Socioeconómico



Educación



En suma, durante el periodo de estudio, se evidenció una reducción de la participación del acceso a la telefonía fija por parte de los hogares, alcanzando un nivel bastante menor en 2018 (1,1%), observándose un incremento importante en la intención de sustituir dicho servicio por la telefonía móvil. Contrario a ello, en relación a la sustitución de la telefonía móvil por la telefonía fija, el 92,2% de los hogares con el servicio móvil no contaba con la intención de sustituir dicho servicio, y que ante un supuesto incremento de 10% en el precio, la disposición a sustituir era poco representativa (5,3%).



5. Televisión de Paga

5 Televisión de paga

Esta sección presenta los resultados sobre el acceso y uso del servicio de Televisión de Paga por parte de los hogares, considerando tanto el ámbito geográfico como las variables socioeconómicas. En particular, para el uso del servicio en cuestión se muestra la contratación, equipamiento y distribución de los hogares conectados según niveles de gasto mensual. Además, se analiza el comportamiento de los hogares no conectados, con el propósito de conocer los motivos por los cuales algunos hogares aún no acceden al servicio de Televisión de Paga.

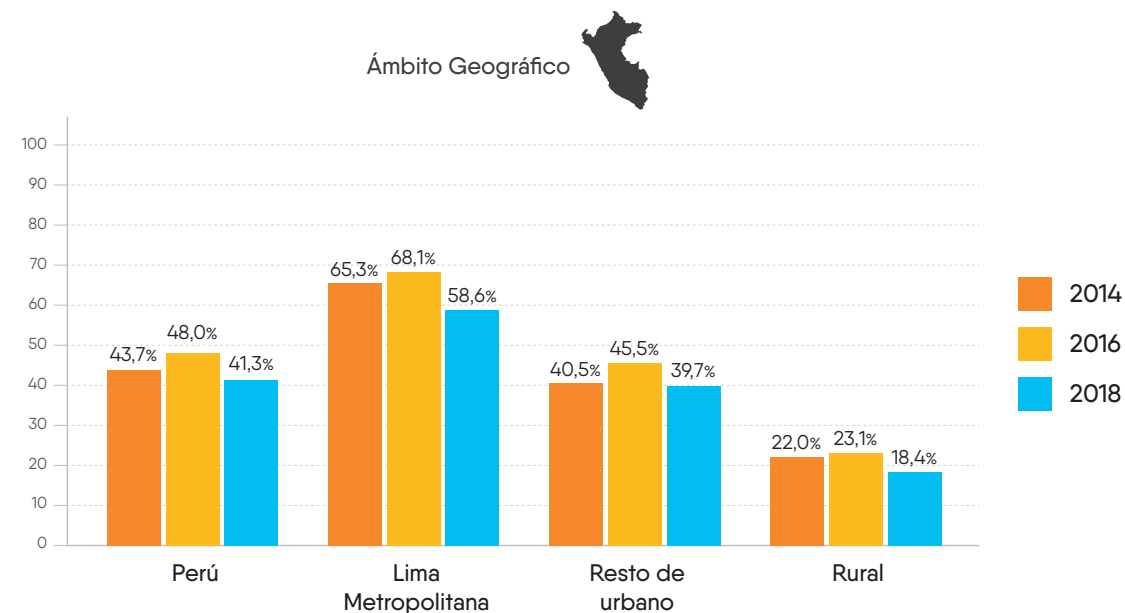
5.1 Acceso: según el ámbito geográfico y variables socioeconómicas

A nivel nacional, entre los años 2016 y 2018, se observó una reducción en el acceso al servicio de Televisión de Paga por parte de los hogares (-6,7 pp). En particular, en todos los ámbitos geográficos se registraron resultados similares, siendo la región de Lima Metropolitana la que registró una mayor disminución en comparación al resto de ámbitos (-9,5 pp.). Pese a esta reducción, Lima Metropolitana continúa presentando la mayor proporción de hogares que cuentan con el servicio en mención (58,6%).

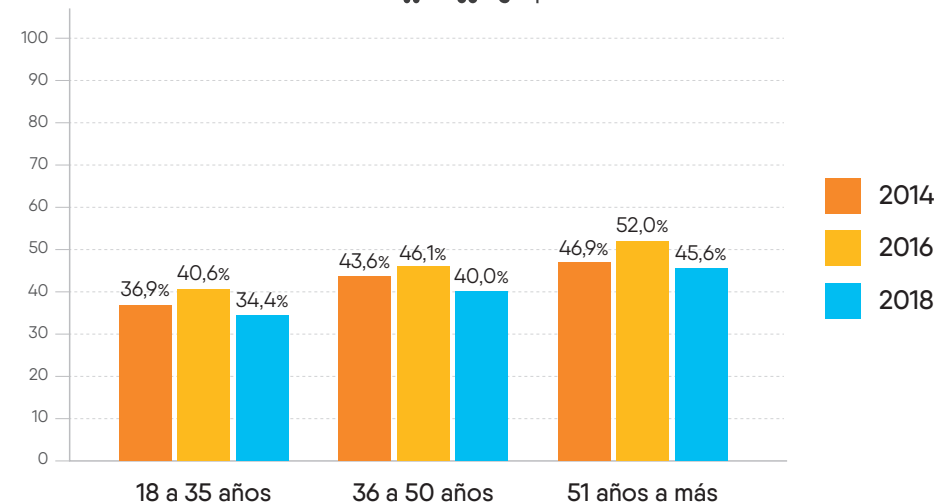
A nivel de rango de edades, se presentaron reducciones en los niveles de acceso de los hogares a la Televisión de Paga en similar proporción para todos los grupos observados (en promedio, se reportó una reducción de 6 pp.). Específicamente, la mayor tasa de acceso al servicio se detectó para el grupo con jefe de hogar de 51 años (45,6%). De acuerdo al género del jefe de hogar, también se observó reducciones en las tasas de acceso de los hogares con jefes de hogar hombres como en la de mujeres (-6,4 y 7,5 pp, respectivamente).

Asimismo, se mantuvo una relación directa entre el nivel de acceso a la televisión de paga y el nivel socioeconómico y/o educativo del jefe de hogar, lo que significa que los hogares que realizan una mayor contratación son aquellos que cuentan con un alto poder adquisitivo y nivel de instrucción. A pesar de ello, se observó una mayor caída en el segmento AB (-9,3 pp.) y en los hogares con jefes de hogar con educación superior (-7,8 pp.).

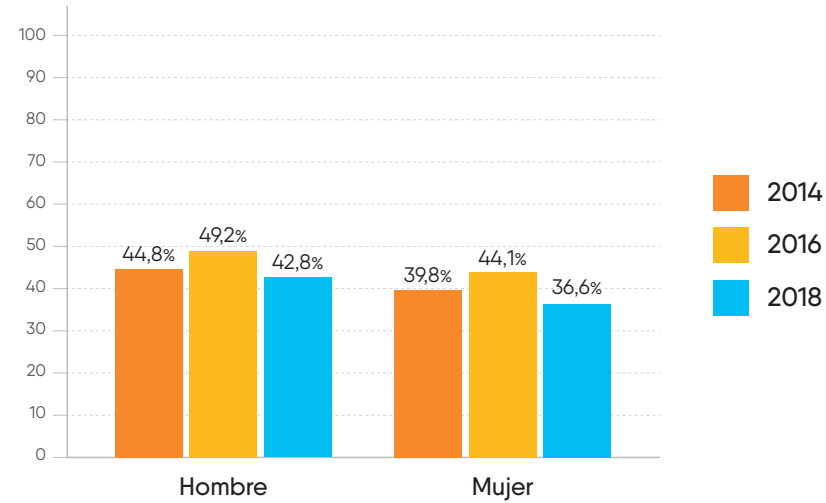
Figura 89: Acceso de los hogares a la televisión de paga, según ámbito geográfico y variables socioeconómicas, 2014-2018



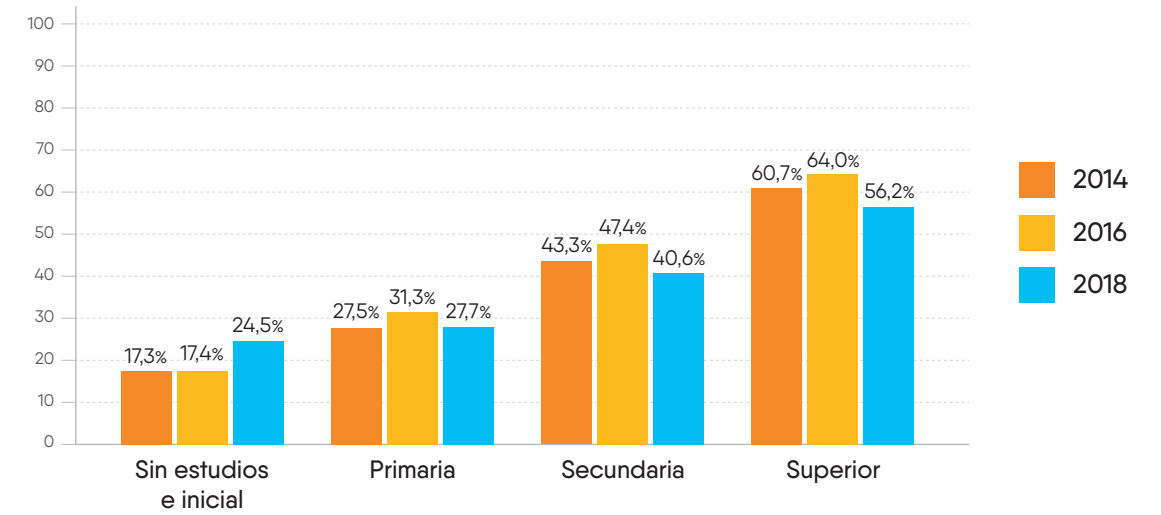
Edad 



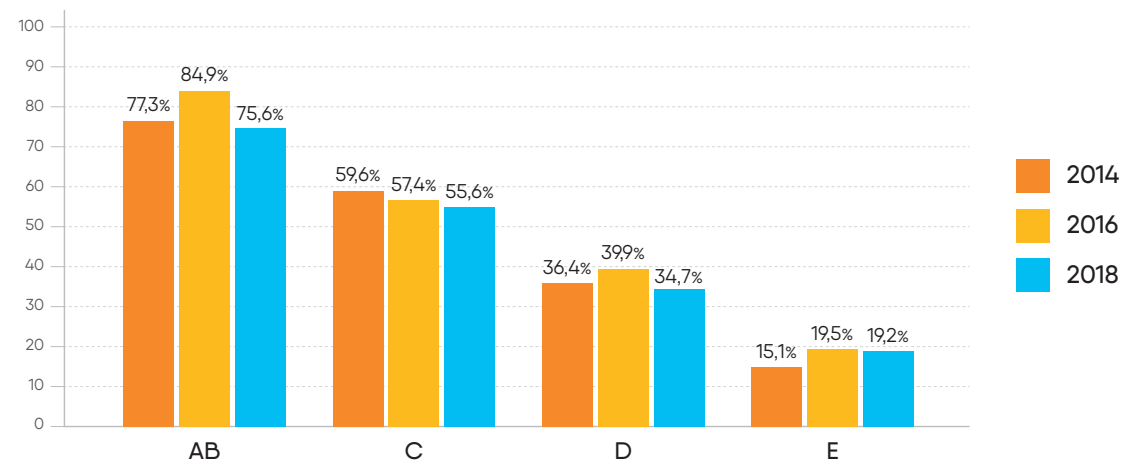
Género



Educación



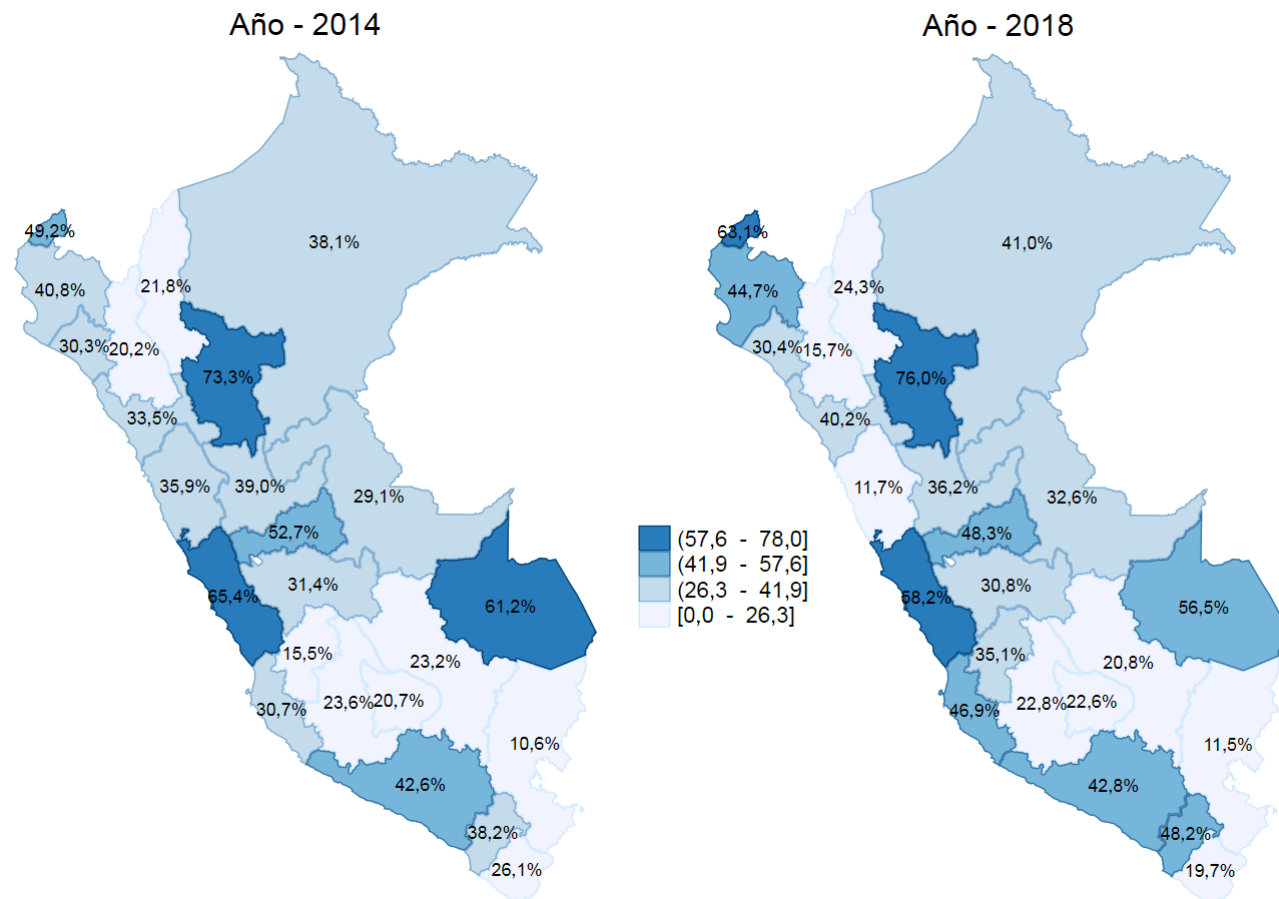
Nivel Socioeconómico



A nivel regional, en el año 2008, solo cuatro regiones contaban con tasas de acceso al servicio de Televisión de Paga por encima de 50%. A saber, las mayores tasas se observaron en las regiones de Madre de Dios (56,5%), Lima (58,2%), Tumbes (63,1%) y San Martín (76%). Por su parte, las regiones con menores tasa de acceso fueron Puno (11,5%), Ancash (11,7%), Cajamarca (15,7%) y Tacna (19,7%).

De acuerdo a la siguiente figura, se evidencia una reducción general en las tasas de acceso al servicio en la mayoría de las regiones. Solo cinco regiones mejoraron en tasas de acceso al servicio, destacando Pasco y Piura (pasando de 35% a 48% y de 33% a 44%, respectivamente). El resto de regiones han descendido a rangos de acceso más bajos en comparación con los que mantenían en el año 2014.

Figura 90: Tasa de hogares que accedieron al servicio de TV de Paga a nivel regional, 2014-2018



En resumen, la caída en el acceso de los hogares al servicio de televisión de paga se acentuó más en Lima Metropolitana, así como en los hogares con mayor poder adquisitivo y nivel de educación. Dicho comportamiento coincide con el creciente uso del Internet fijo e Internet móvil por parte de los miembros del hogar para ver videos (en plataformas de video streaming) y escuchar audios sin descargar.

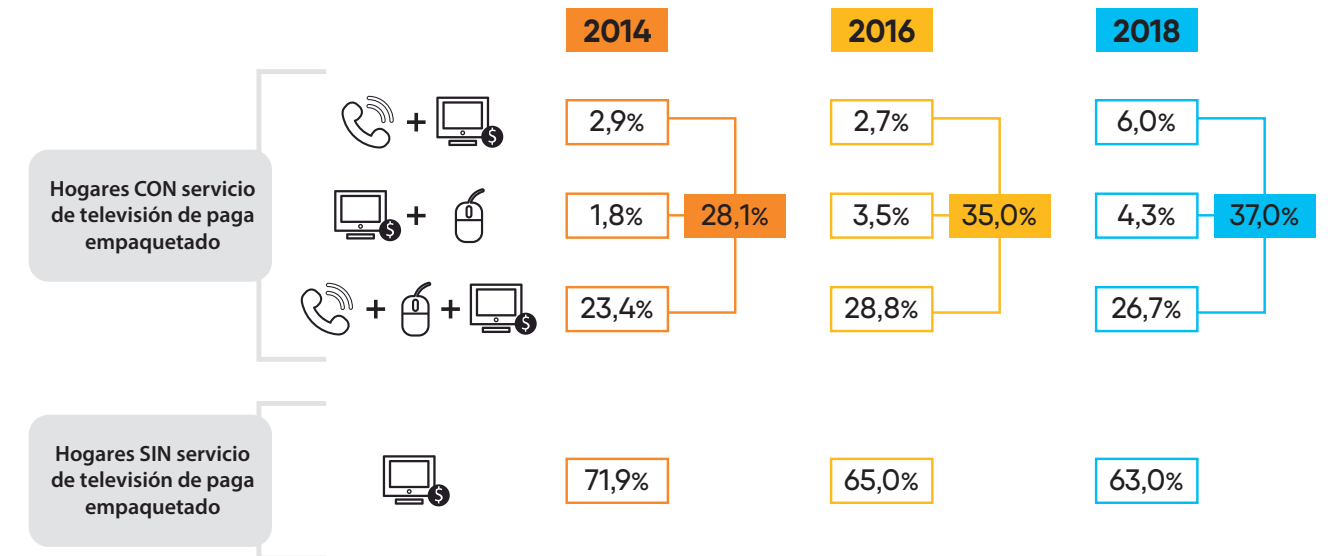
5.2 Patrones de uso según el ámbito geográfico y variables socioeconómicas

A. Contratación del servicio como producto empaquetado

A diferencia de los otros servicios fijos de telecomunicaciones, se evidenció que la mayor parte de contrataciones del servicio de TV de Paga se realizaron de forma individual (sin empaquetar). Así, para el año 2018, se tiene que 63 de cada 100 hogares que cuentan con el servicio de TV de Paga lo contrataron como servicio monoproducto.

Sin embargo, es necesario precisar que en los últimos años, la participación de las contrataciones del servicio de TV de Paga como parte de un producto empaquetado ha venido aumentando (28.1% en 2014, 35% en 2016 y 37% en 2018). Este incremento de contratación de servicios empaquetados puede ser atribuible a las promociones de descuento que las empresas operadoras comercializan en el mercado.

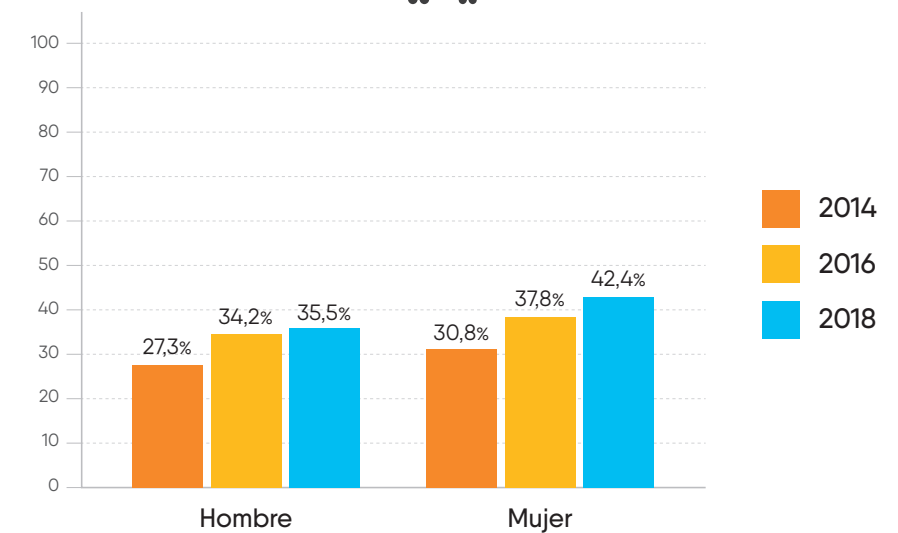
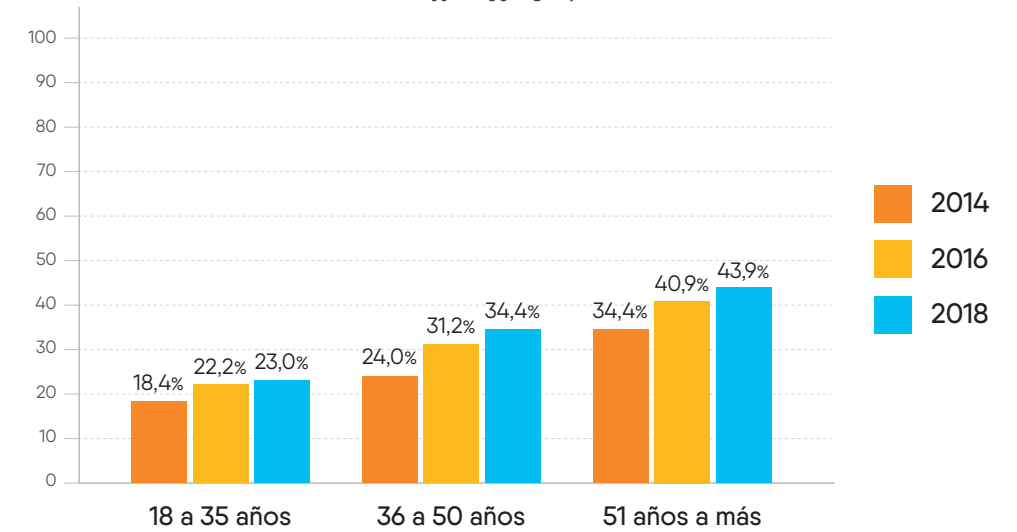
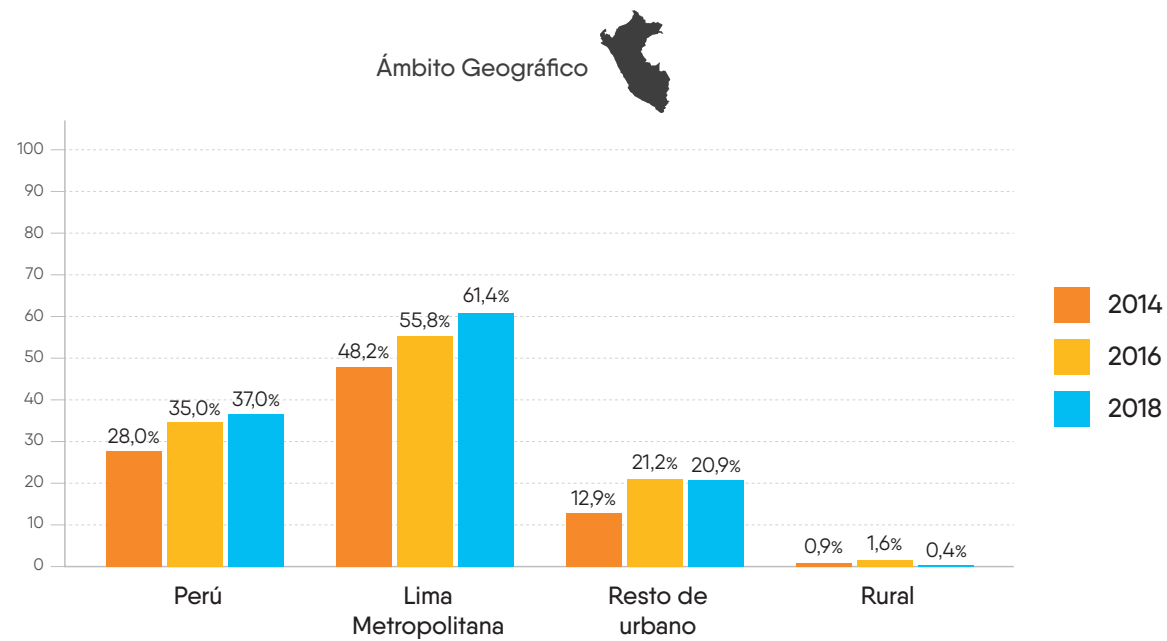
Figura 91: Contratación del servicio de Televisión de Paga en monoproducto y producto empaquetado, 2014-2018



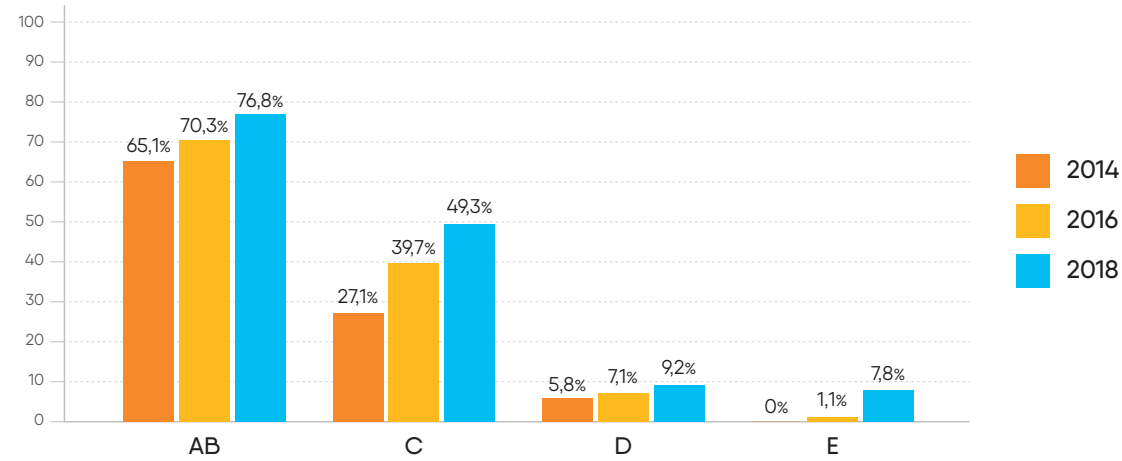
Un análisis sobre el acceso al servicio de TV de Paga según variables geográficas y socioeconómicas demuestra una tendencia creciente de la contratación de este servicio como producto empaquetado en los hogares pertenecientes a Lima Metropolitana y el segmento AB. Por su parte, se demuestra también un menor acceso al servicio (como empaquetado) en los hogares pertenecientes a los ámbitos resto urbano y rural, en los hogares pertenecientes a los estratos D y E y en los hogares con jefes de hogar cuyo nivel educativo alcanzado es primaria.

A partir de esto se deduce que los hogares con menos recursos económicos y bajo nivel educativo tienden a adquirir el servicio de forma individual.

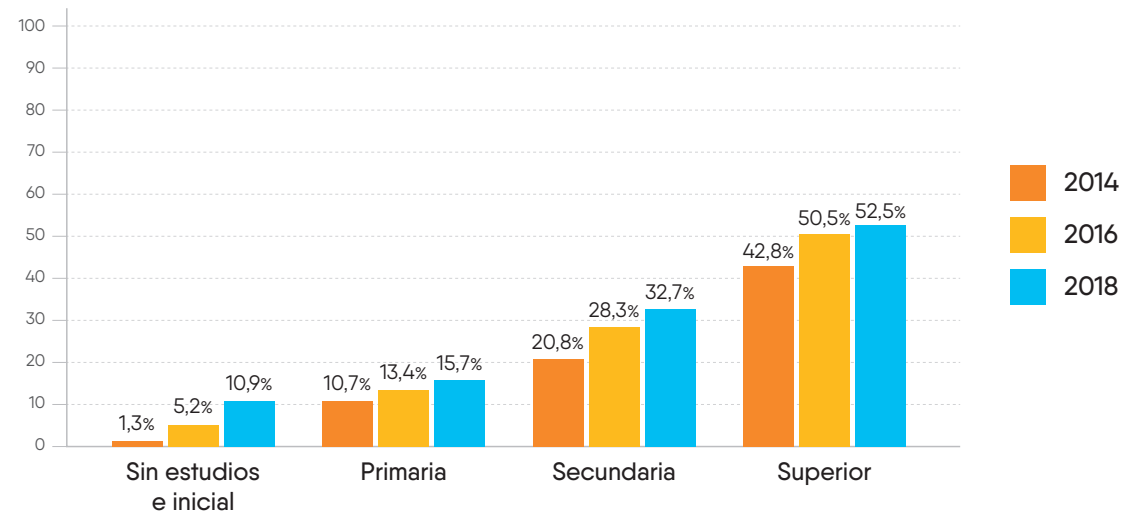
Figura 92: Contratación empaquetada de televisión de paga, según el ámbito geográfico y variables socioeconómicas, 2014-2018



Nivel Socioeconómico



Educación

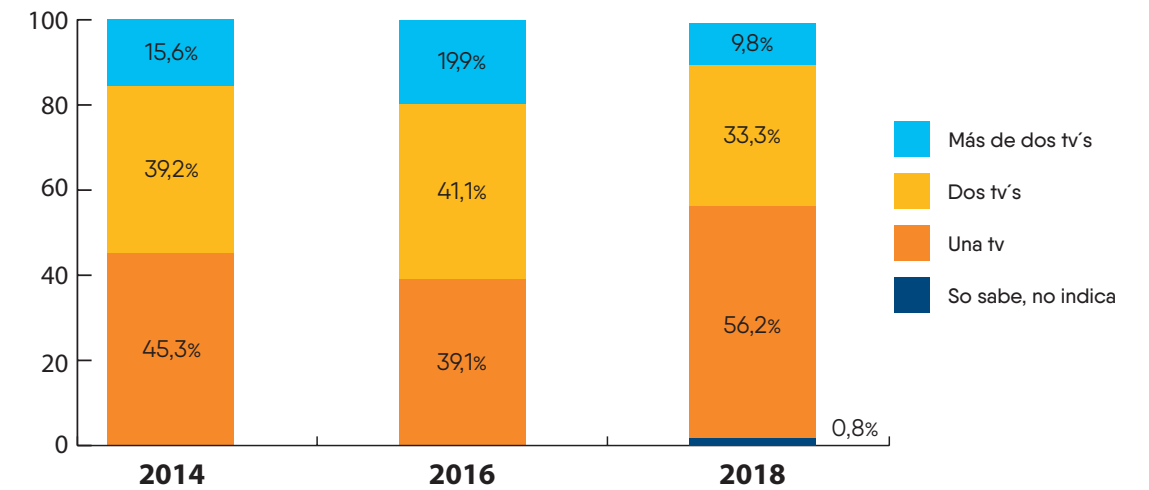


B. Equipamiento

En el 2018, los hogares peruanos redujeron la cantidad de televisores conectados al servicio de Televisión de Paga, evidenciando que el 56.2% de los hogares que cuentan dicho servicio mantienen conexión en un solo televisor. A saber, este tipo de hogares se incrementaron en 17,1 pp. entre los años 2016 y 2018.

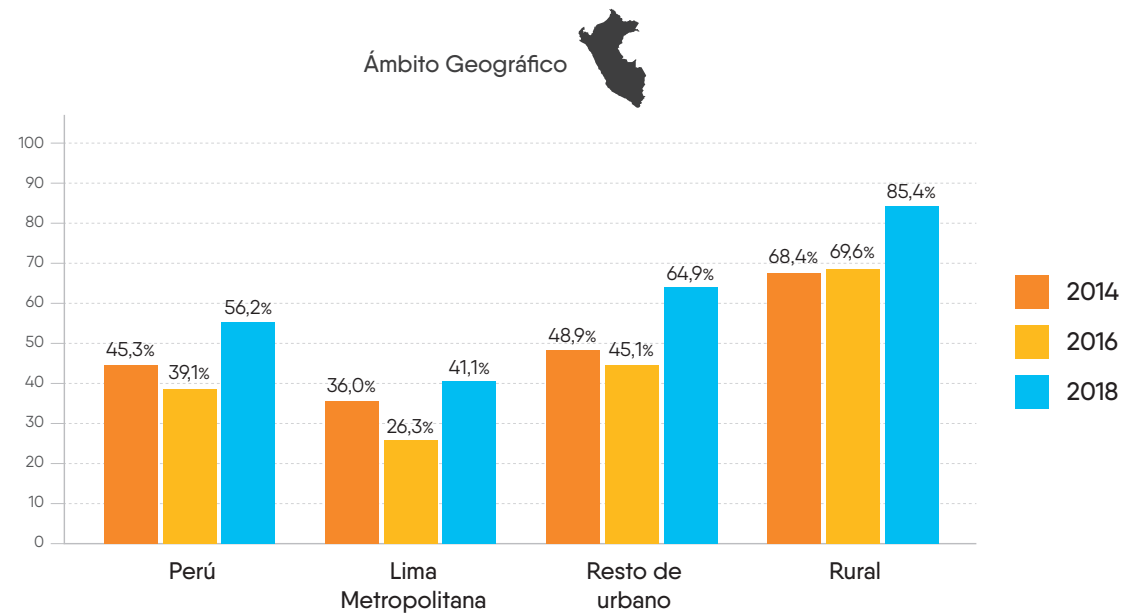
En tanto, los hogares que contaron con dos o más televisores conectados al servicio de Televisión de Paga redujeron su participación entre 2016 y 2018.

Figura 93: Número de televisores conectados al servicio de Televisión de Paga, 2014-2018

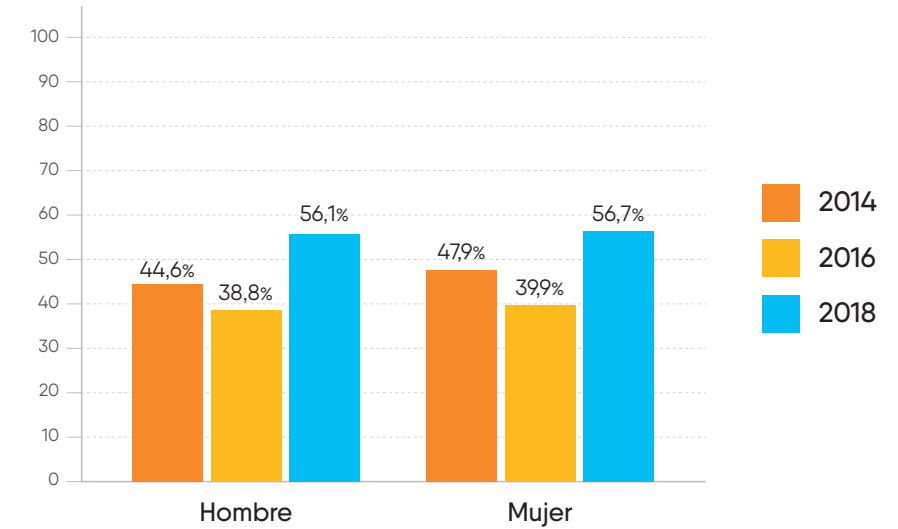


Respecto a la distribución de hogares por grupos geográficos y socioeconómicos, se evidencia un incremento de los hogares que cuentan con un solo televisor conectado al servicio de Televisión de Paga independientemente del grupo analizado, siendo los aumentos más significativos en los hogares del ámbito resto urbano (19,8 pp.), en los hogares con jefe de hogar de 51 años a más (17,6 pp.), en los hogares del estrato C (17,9 pp.) y en los hogares con jefes de hogar sin estudios o con educación inicial (19,4 pp.).

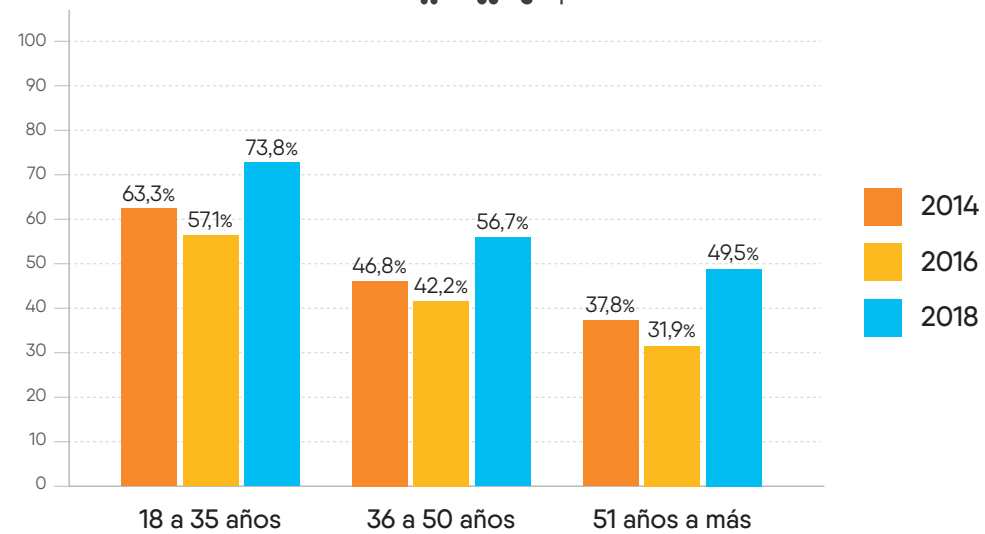
Figura 94: Distribución de hogares que cuentan con un televisor conectado al servicios de Televisión de Pago, según ámbito geográfico y variables socioeconómicas, 2014-2018



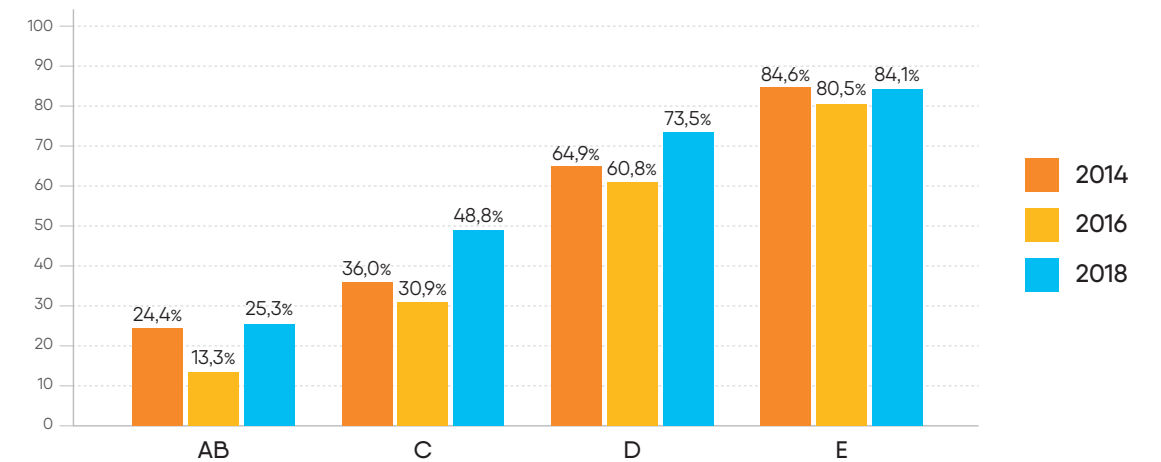
Género



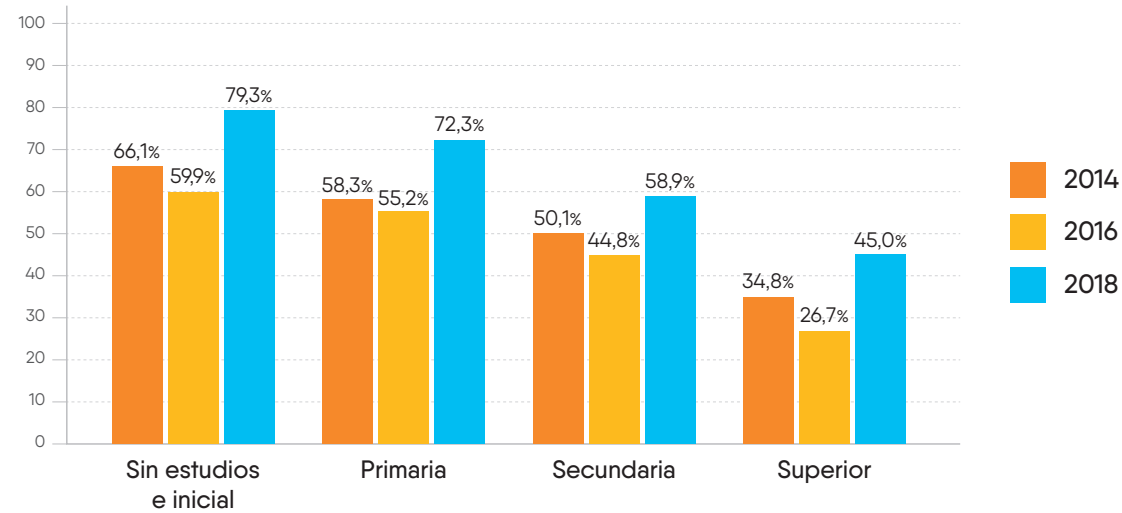
Edad



Nivel Socioeconómico



Educación 



Respecto a la participación de hogares cuyo gasto mensual en el servicio fue de S/ 50 a más, se muestra que los hogares pertenecientes a Lima Metropolitana registraron la mayor participación en comparación al resto de ámbitos, observándose incrementos sostenidos en el periodo analizado.

Según edad del jefe del hogar, la participación de hogares con jefes de 18 a 35 años que realizaron gastos mensuales de S/ 50 a más creció continuamente durante el periodo analizado. Por su parte, el resto de grupos por edad mantuvieron una participación similar entre 2016 y 2018. Por género del jefe de hogar, se incrementó la participación de los hogares con jefe de hogar de género femenino que efectuaron dicho pago, ubicándose en 2018 en un porcentaje mayor al de los jefes de hogar de género masculino (superior en 5,2 pp.).

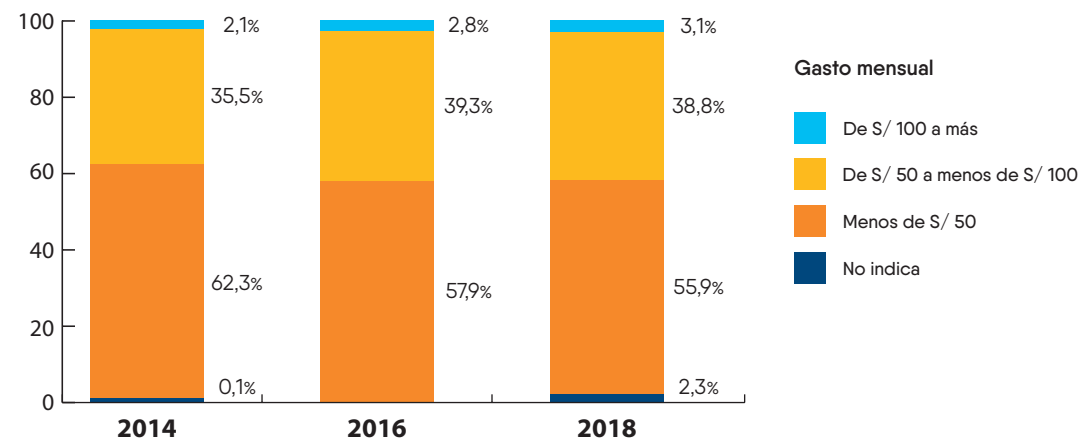
También se aprecia que la proporción de hogares del segmento AB que gastó S/ 50 a más por el servicio registró el mayor incremento de todos los segmentos en 2018 (10,2 pp.), registrando un porcentaje superior (67,0%) En cuanto a los hogares con jefes de hogar con educación superior se registraron incrementos continuos en su participación, observándose un porcentaje superior respecto a los demás hogares agrupados por educación en 2018 (54,2%).


Figura 96: Distribución de hogares que gastaron S/ 50 a más, según ámbito geográfico y variables socioeconómicas, 2014-2018

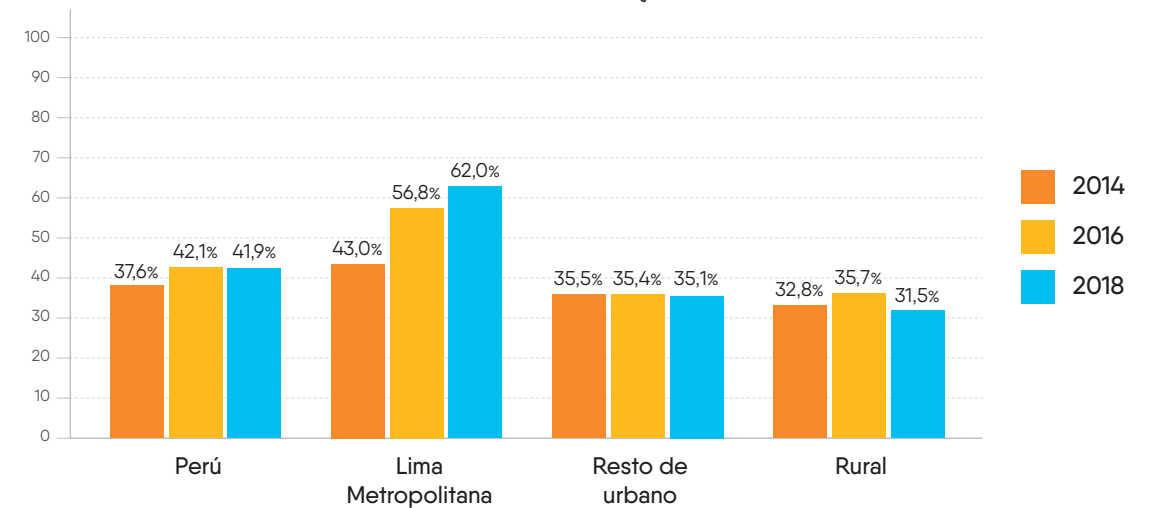
C. Distribución de los hogares según el gasto mensual destinado al servicio

A nivel nacional, durante el periodo de análisis 2014-2018, se observó una variación positiva de la proporción de hogares que cuentan con rentas mensuales de S/ 50 a más, al pasar de 37,6% en 2014 a 41,9% en 2018. En tanto, la proporción de hogares que gastaron menos de S/ 50 mensuales aún sigue siendo la más representativa, pese a la reducción de 6,4 pp. que tuvo a lo largo del periodo analizado.

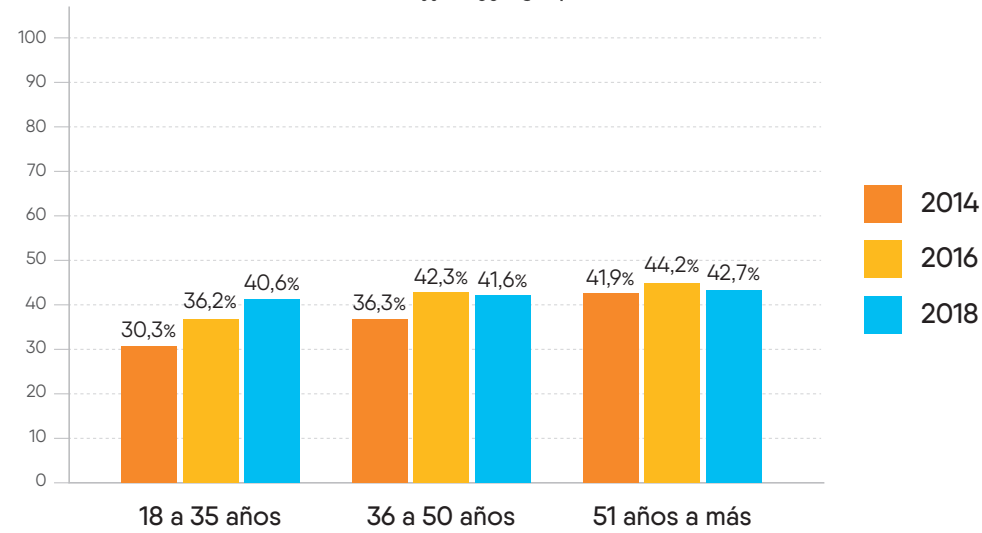
Figura 95: Distribución de hogares por gasto mensual en el servicio de Televisión de Paga*, 2014-2018



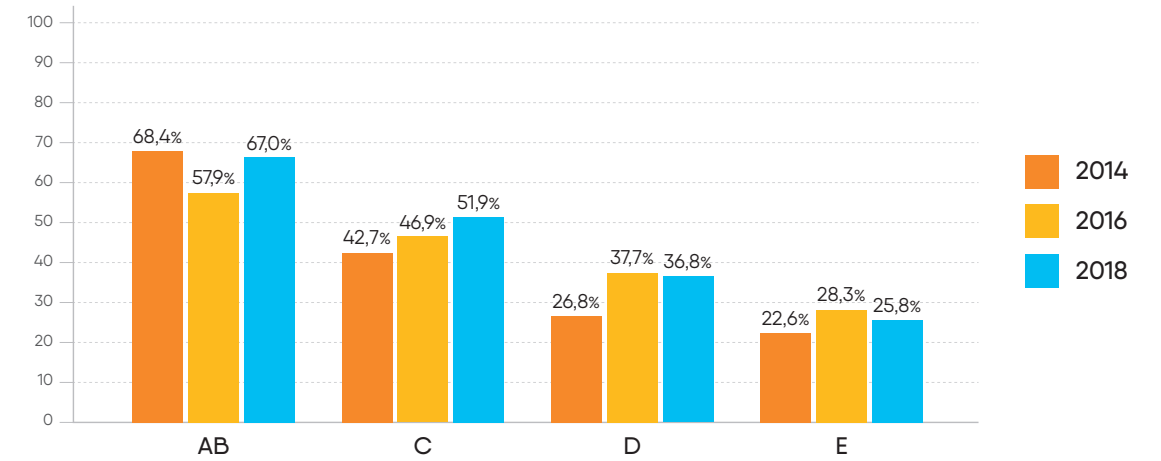
Ámbito Geográfico 



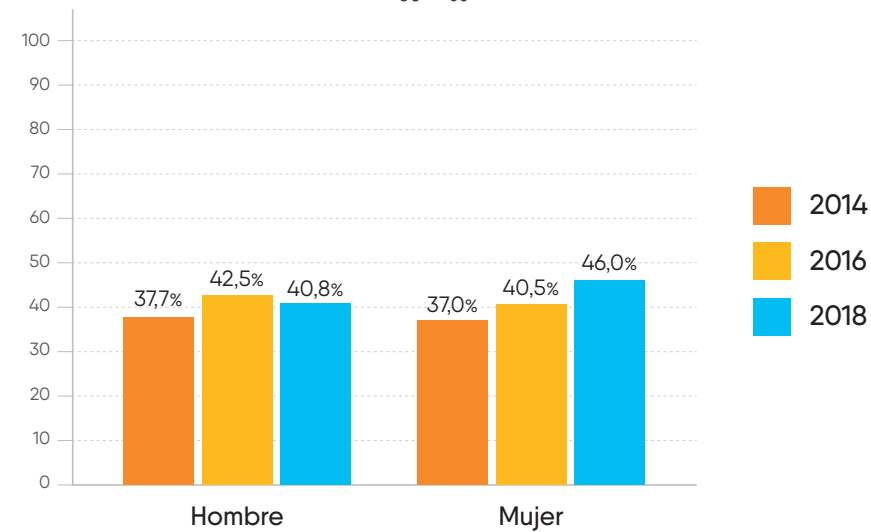
Edad



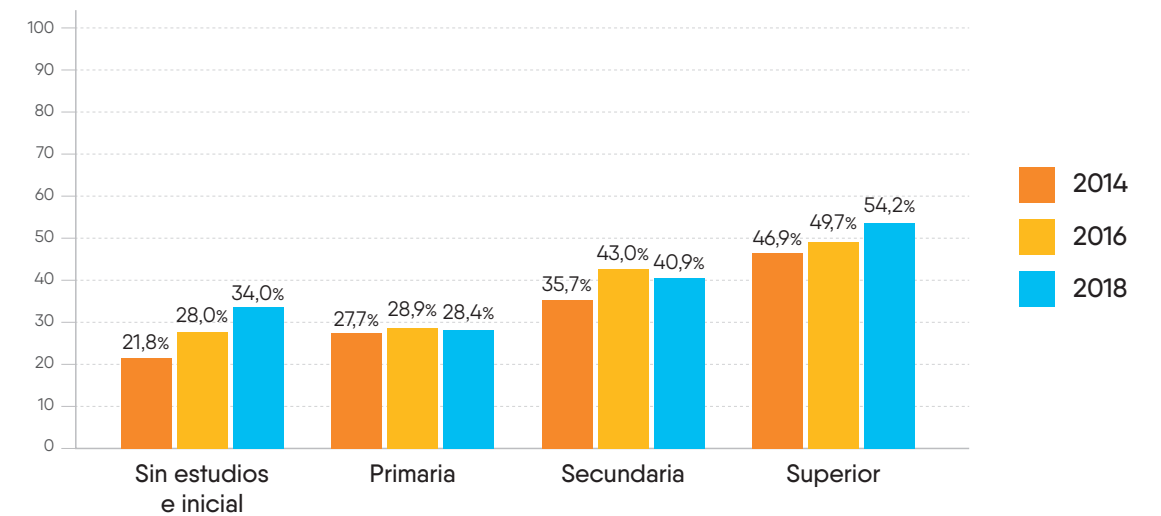
Nivel Socioeconómico



Género



Educación



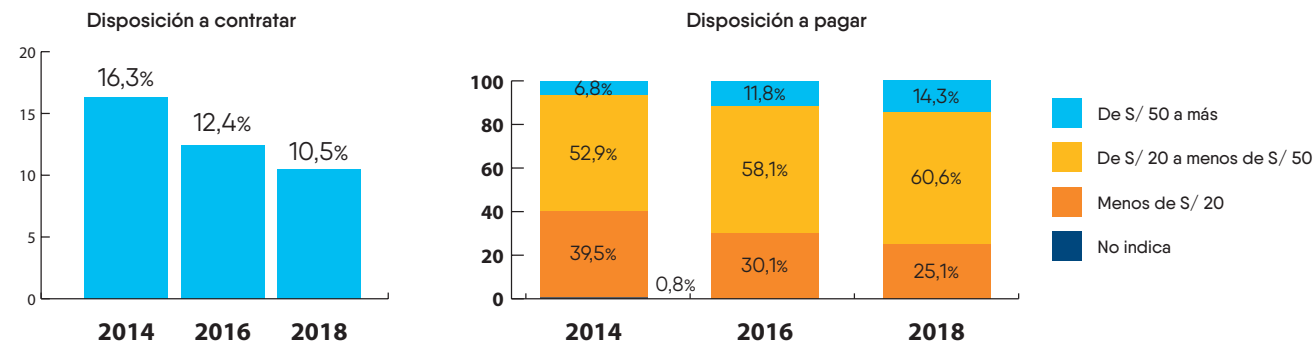
En resumen, la contratación individual de la televisión de paga continuó siendo la más utilizada, aunque adquirir el servicio de manera empaquetada ha venido ganando participación durante el periodo de análisis. Ello, considerando que se ha incrementado el porcentaje de hogares que han realizado un mayor gasto del servicio individual, con montos mínimos de S/ 50 mensuales. Asimismo, se evidenció que los hogares con acceso al servicio de televisión de paga han disminuido el número promedio de televisores conectados.

5.3 Hogares no conectados a la televisión de paga

A. Disposición a contratar y disposición a pagar

Al 2018, se observó una tendencia decreciente en el porcentaje de hogares no conectados con disposición a contratar el servicio de televisión de paga, alcanzando un nivel de 10,5% en ese año (equivalente a 591 847 hogares). Esto indica un menor interés en contratar a futuro dicho servicio por parte de dicho grupo de hogares. Con respecto a la disposición a pagar por la televisión de paga, se observó incrementos continuos en la cantidad de hogares dispuestos a pagar de S/ 20 a más, representando en 2018 cerca de las tres cuartas partes del total de hogares no conectados con disposición a contratar el servicio.

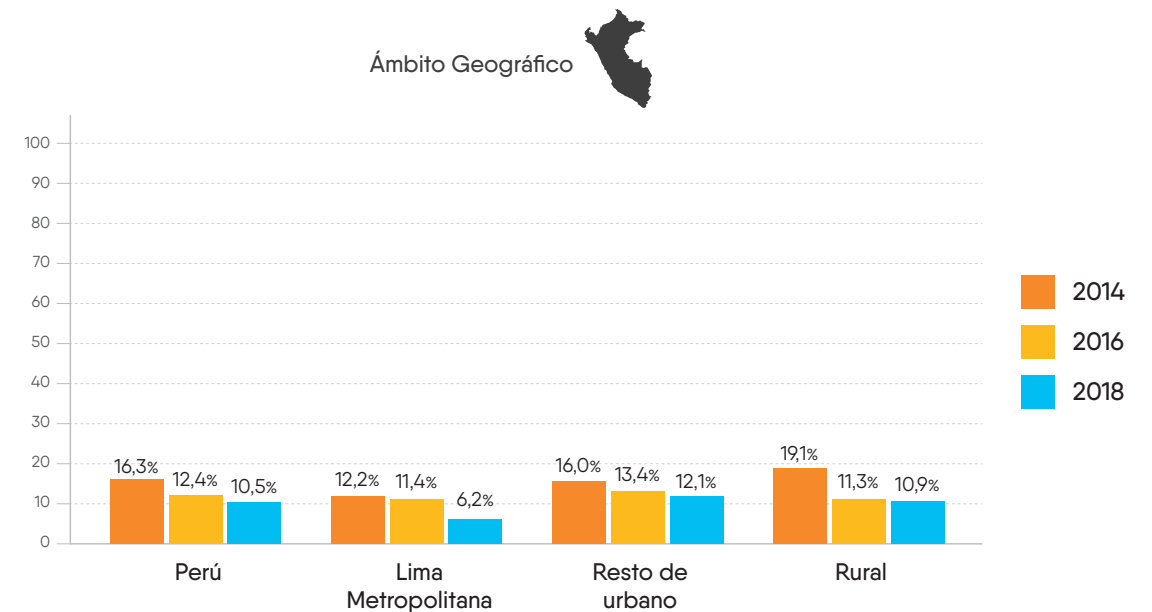
Figura 97: Disposición a contratar y disposición a pagar por el servicio de Televisión de Paga, 2014-2018



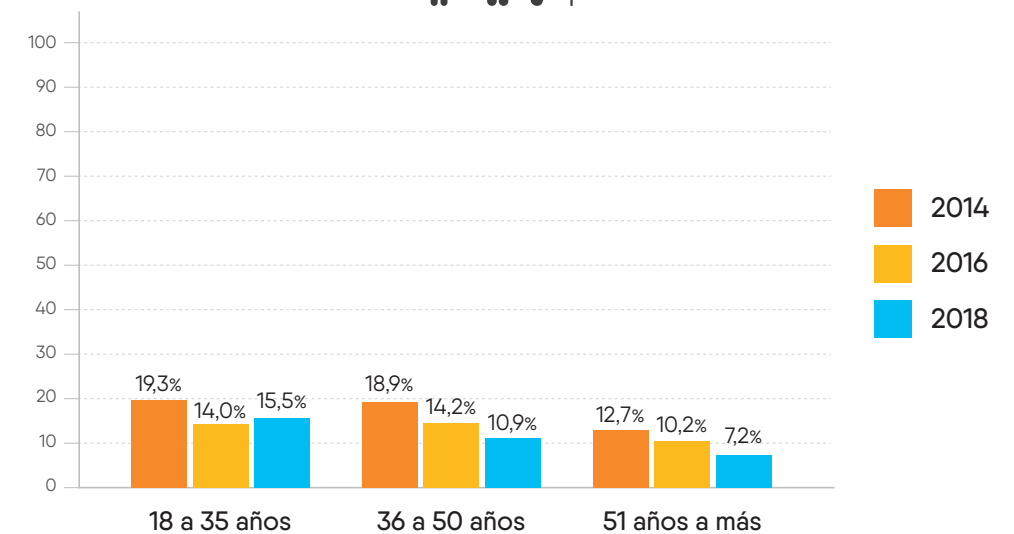
Al analizar en detalle el porcentaje de hogares con disposición a contratar el servicio de televisión de paga, según el ámbito geográfico y las variables socioeconómicas, se observó una mayor caída de este indicador en Lima Metropolitana (-5,2 pp.), en el segmento AB (-10,8 pp.) y en el grupo de hogares con jefes de hogar con educación superior (-5,6 pp.). Mientras que en los hogares con jefes más jóvenes (de 18 a 35 años), en los hogares del segmento E y en los hogares con jefes de bajo nivel educativo se mostró una mayor disposición.

Los hogares con disposición a pagar desde S/ 20 mensuales a más por el servicio de televisión de paga provienen principalmente del ámbito resto urbano (9,2 pp.), del grupo de hogares con jefes cuya edad es de 36 a 50 años (13,2 pp.), del segmento C (12,8 pp.) y del grupo cuyo jefe de hogar no cuenta con educación o con educación inicial (16 pp.).

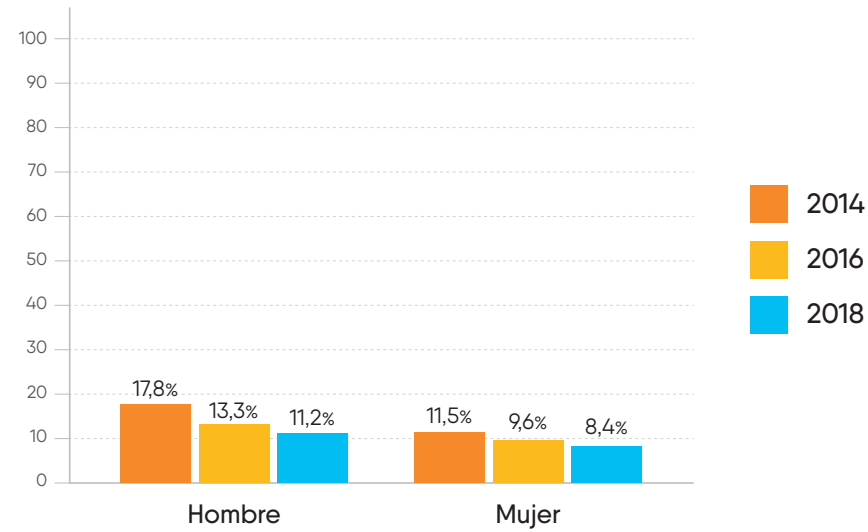
Figura 98: Disposición a contratar el servicio de Televisión de Paga, según ámbito geográfico y variables socioeconómicas, 2014-2018



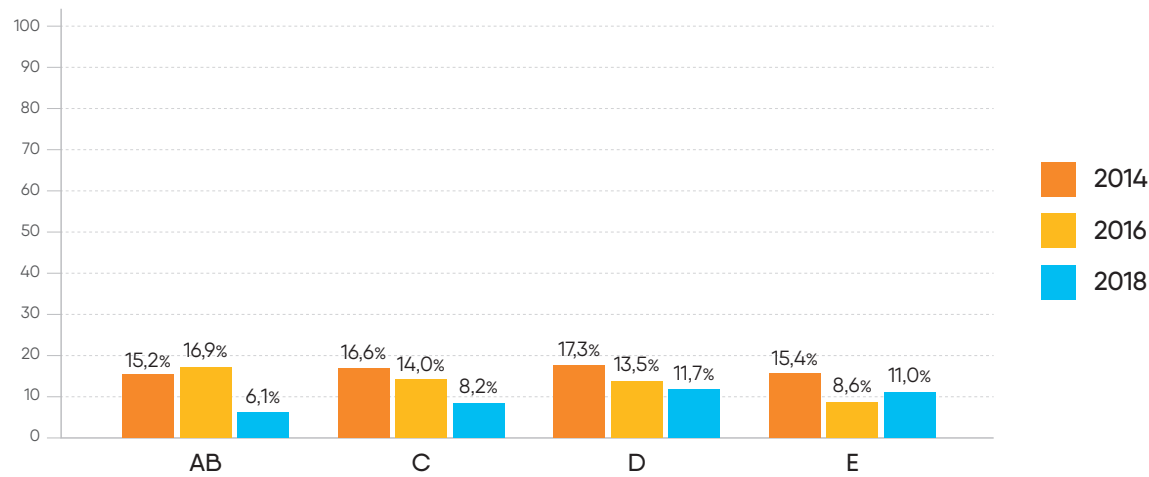
Edad



Género 



Nivel Socioeconómico 



Educación 

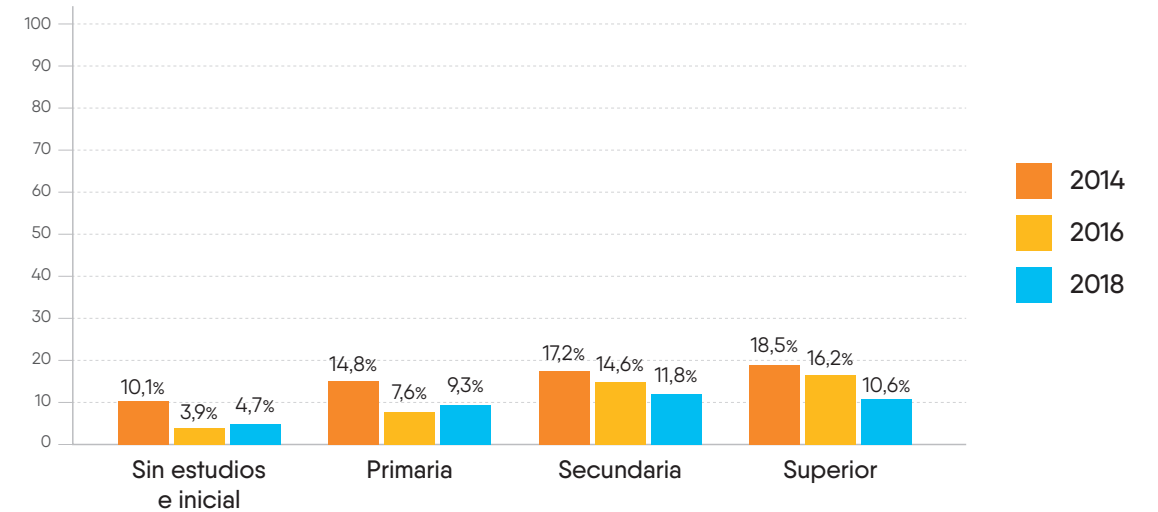

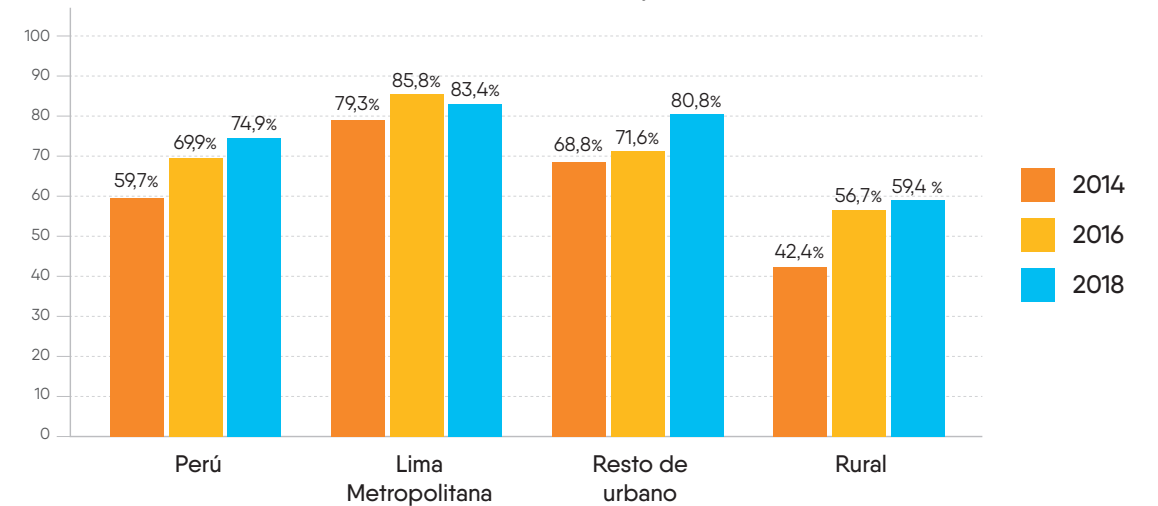
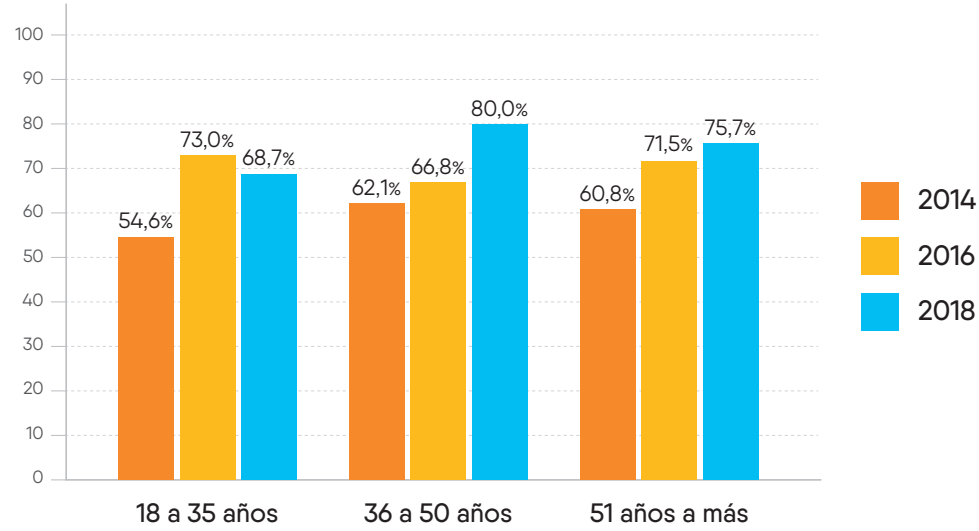


Figura 99: Disposición a pagar S/ 20 mensuales a más por el servicio de Televisión de Paga, según ámbito geográfico y variables socioeconómicas, 2014-2018

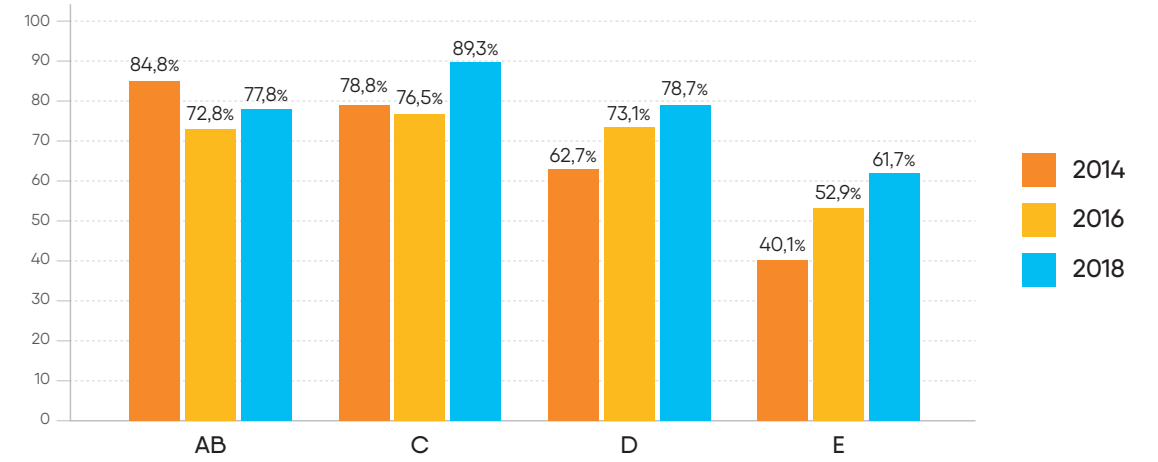
Ámbito Geográfico 



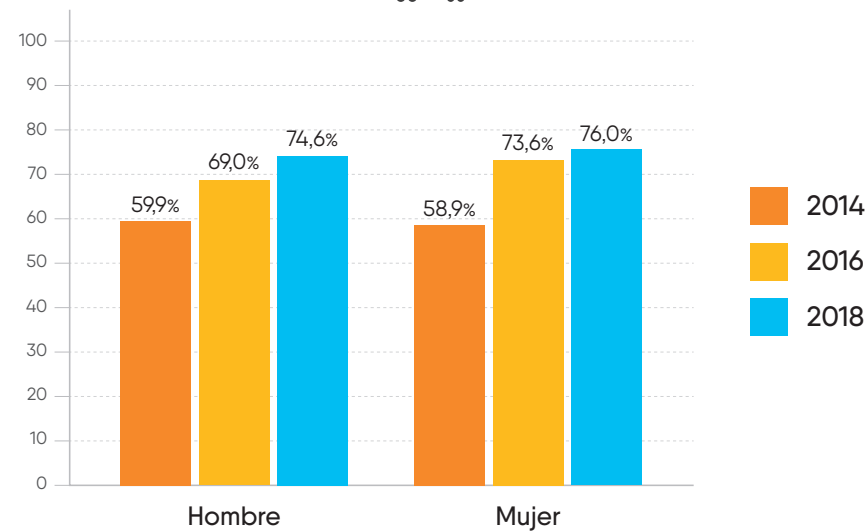
Edad



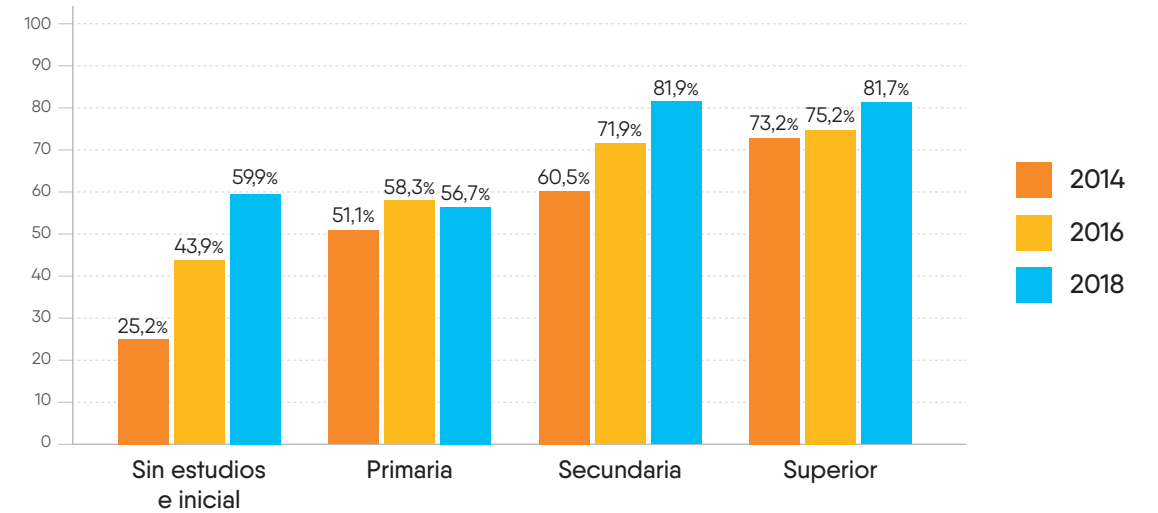
Nivel Socioeconómico



Género



Educación

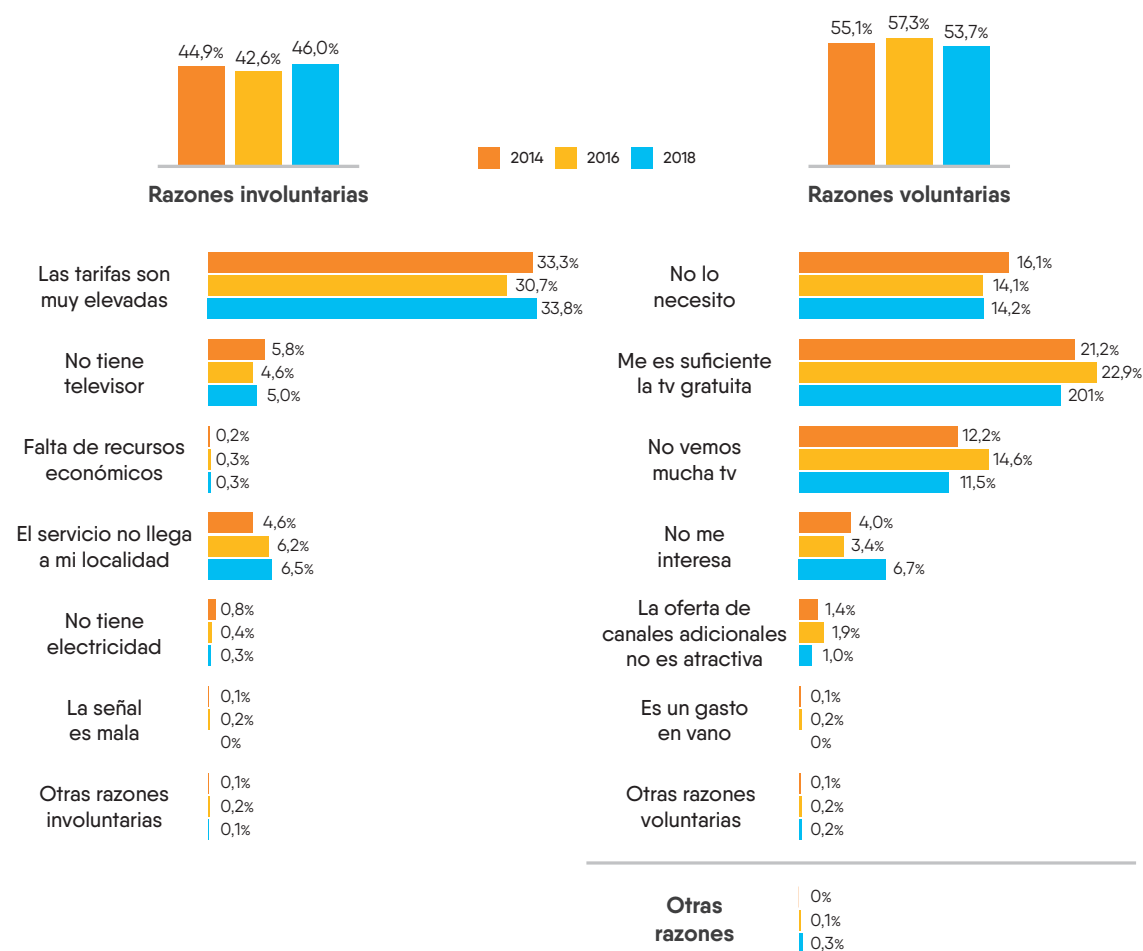


B. Razones para no contratar

En términos generales, durante el periodo de análisis, más de la mitad de los hogares no conectados declararon no contar con el servicio por razones voluntarias (relacionadas a las preferencias), pese a que se observó una caída en su participación respecto a 2016.

En particular, al considerar a todas las razones (voluntarias e involuntarias), se observó que la razón más influyente para no realizar la contratación fue la elevada tarifa del servicio, representando a un tercio de los hogares no conectados.

Figura 100: Razones para no contratar el servicio de Televisión de Paga, 2014-2018



En resumen, la disposición a contratar el servicio de televisión de paga por parte de los hogares no conectados se redujo durante el periodo de análisis, representado solo el 10,5% en 2018, aunque la disposición a pagar mensualmente montos de S/ 20 a más se vio incrementada, siendo mayor en el ámbito resto urbano, en el segmento C y en el grupo con jefe de hogar sin educación o con educación inicial. Asimismo, alrededor de un tercio de hogares que no se conectaron al servicio indicaron que las tarifas han sido muy elevadas.

6 Telefonía Pública

Con respecto a la telefonía pública, es importante señalar que como parte de los contratos de concesión se obligó a las empresas operadoras a instalar equipos en algunas zonas rurales, con la finalidad de reducir brechas de acceso a los servicios de telecomunicaciones y, caracterizar a este servicio con uno de acceso universal. No obstante, con el despliegue de las redes para brindar servicios móviles, las estadísticas han demostrado que el servicio de telefonía pública ha perdido relevancia en el tiempo, incluso en aquellas zonas de interés social.

Para corroborar lo mencionado en el párrafo anterior, en esta sección se analizan los resultados de la ERESTEL relacionados directamente con el uso del servicio de Telefonía Pública por parte de personas. Para esto se analiza tanto el uso del servicio por ámbito geográfico y variables socioeconómicas (edad, género, nivel socioeconómico y educación), así como por patrones de uso (frecuencia, motivo y el gasto quincenal destinado al servicio).

6.1 Uso del servicio según variables geográficas y socioeconómicas

Durante el periodo de análisis (2014-2018), según ámbito geográfico, el uso del servicio de Telefonía Pública registró continuas reducciones en todos los sectores considerados (Lima Metropolitana, Resto Urbano y Rural), observándose un descenso acumulado de 9 pp. a nivel nacional.

Al respecto, entre los dos últimos años (2016-2018), el ámbito rural experimentó la mayor reducción en la tasa de uso al servicio (- 8,5 pp.), siendo este el ámbito con menor proporción de uso (2,6% para el 2018). Por su parte, Lima Metropolitana -la cual continúa registrando la tasa de uso más alta (6,1% en 2018)- también registró una caída importante (-7,7 pp.).

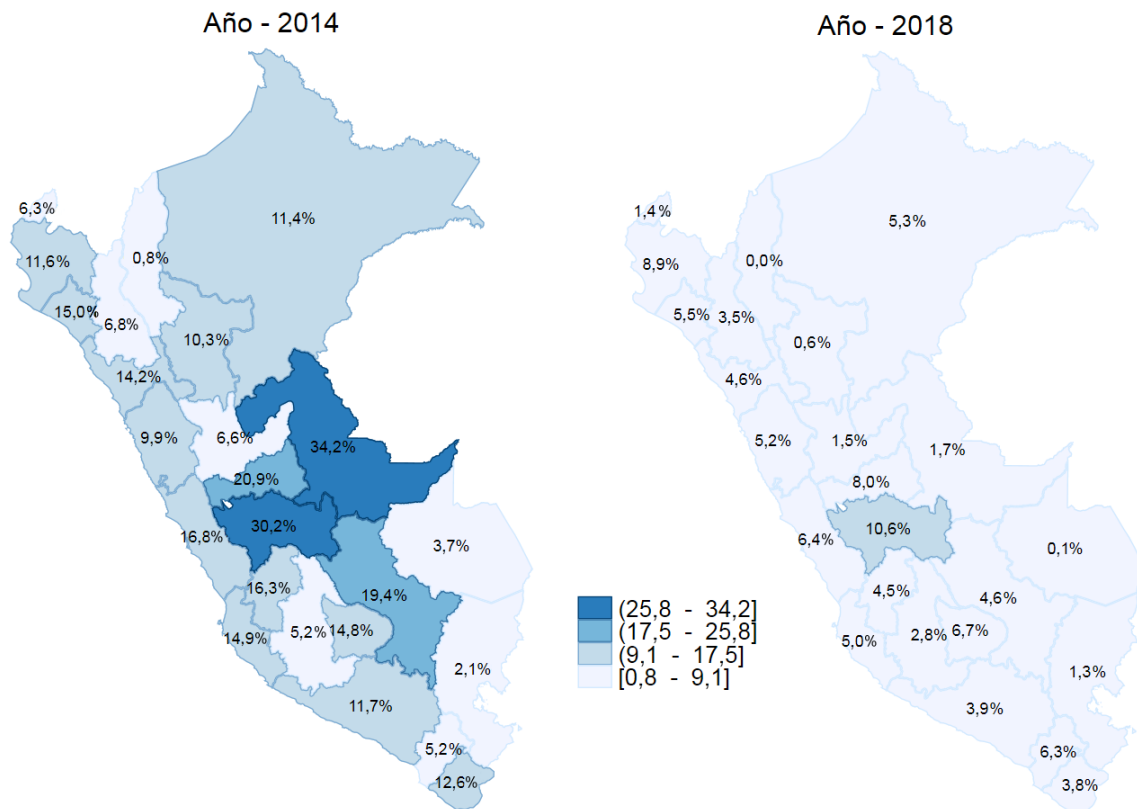
Según nivel de edad, el grupo de personas adultas (de 36 a 50 años) registró el mayor descenso en la tasa de uso del servicio (-8,4 pp. respecto al 2016), mientras que la menor reducción se observó en el grupo de personas con edades entre 51 años a más (-5,6 pp. respecto al 2016). Es preciso señalar que al 2018, estos dos grupos de edades son los que presentan las mayores tasas de uso del servicio (ambos con 5,7%).

En relación con el género, se observó que las mujeres registraron la mayor reducción en la tasa de uso con respecto a su similar del 2016 (-7,2 pp.). A pesar de esta caída, es necesario aclarar que aún las mujeres continúan presentando una mayor tasa de uso al servicio en comparación al de los hombres.

Según el nivel socioeconómico, el estrato D fue el que registró el mayor descenso en la tasa de uso al servicio (-8,8 pp. respecto a la del 2016). A pesar de esto, este estrato continúa manteniendo el mayor porcentaje de uso respecto al resto de estratos. Mientras que, según el nivel educativo alcanzado, la mayor tasa de uso al servicio corresponde a personas con nivel de educación secundaria (6,4%), pese a la reducción de 7,9 pp. que experimentó este grupo entre los años 2016 y 2018.

A nivel regional, entre los años 2014 y 2018, se observó una reducción en la tasa de uso del servicio en todas las regiones (a excepción de Moquegua que tuvo un ligero incremento). A saber, la mayor reducción se observó en la región de Ucayali (-32,5 pp.), seguido de Junín, Cuzco y Pasco (-19,6 pp., -14,8 pp. y -12,9 pp., respectivamente). A pesar de las notorias reducciones en las tasas de uso del servicio, según la ERESTEL del año 2018, las regiones de Junín, Piura y Cusco presentan aún los niveles más altos en las tasas de uso a nivel nacional (10,6%, 8,9% y 8%, respectivamente). (Ver siguiente figura).

Figura 101: Tasa de uso del servicio de Telefonía Pública a nivel regional, 2014 - 2018

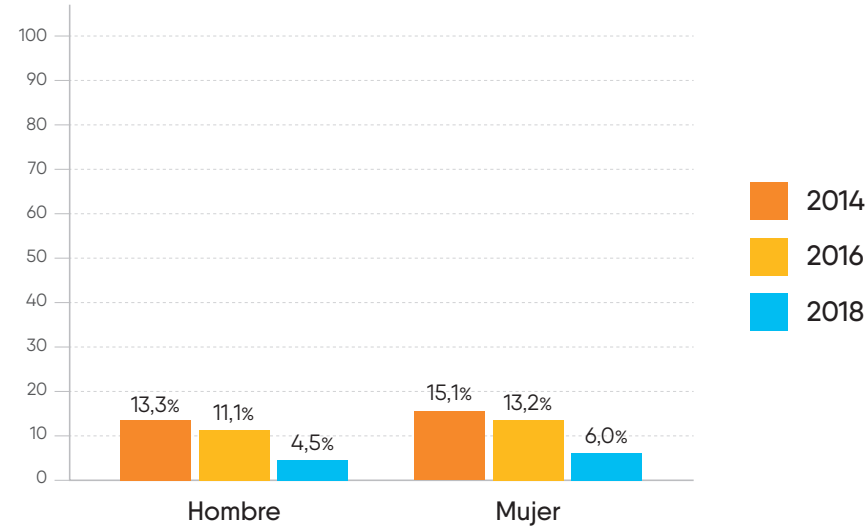


Es importante mencionar que esta reducción en las participaciones de uso del servicio de telefonía pública por parte de todos los grupos analizados se debe principalmente al aumento del uso del servicio de telefonía móvil, producto de las continuas reducciones en las tarifas por minuto de voz que presenta este servicio. Además, como resultado de la competencia ejercida por las empresas operadoras móviles, los planes tarifarios y paquetes por recarga actualmente comercializados en el mercado ya cuentan con una asignación ilimitada de minutos para llamadas de voz a cualquier operador.

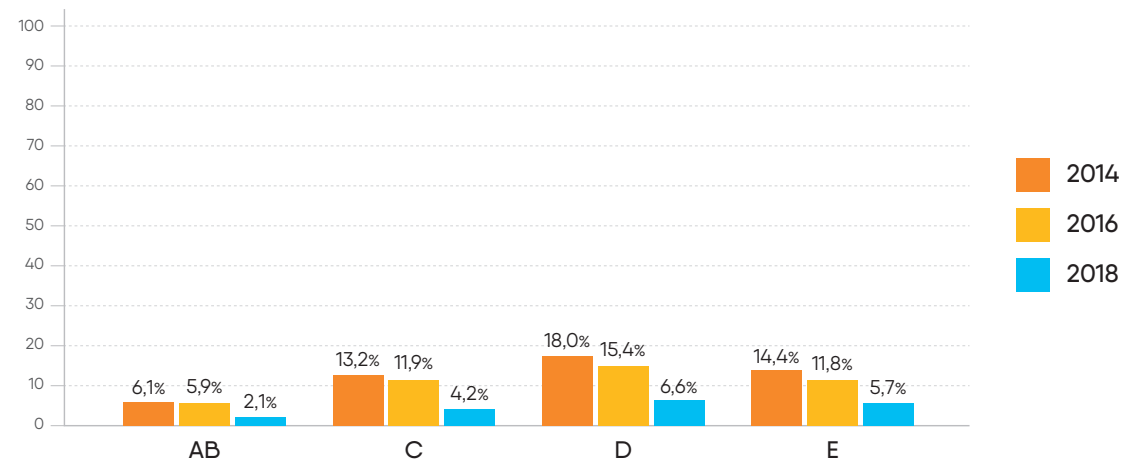
Figura 102: Tasa de uso del servicio de Telefonía Pública, según ámbito geográfico y variables socioeconómicas, 2014 - 2018



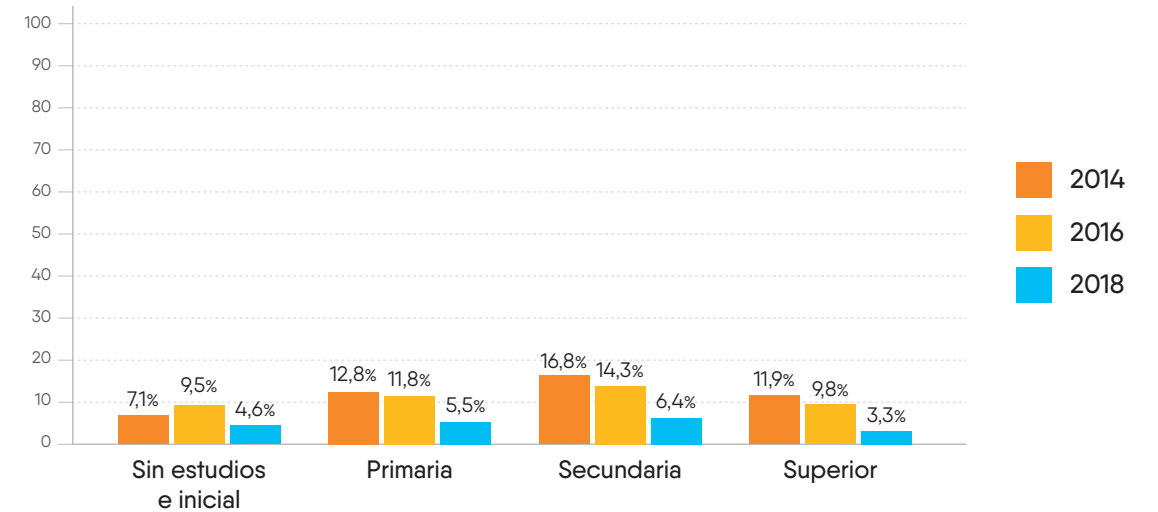
Género



Nivel Socioeconómico



Educación



6.2 Patrones de Uso según variables geográficas y socioeconómicas

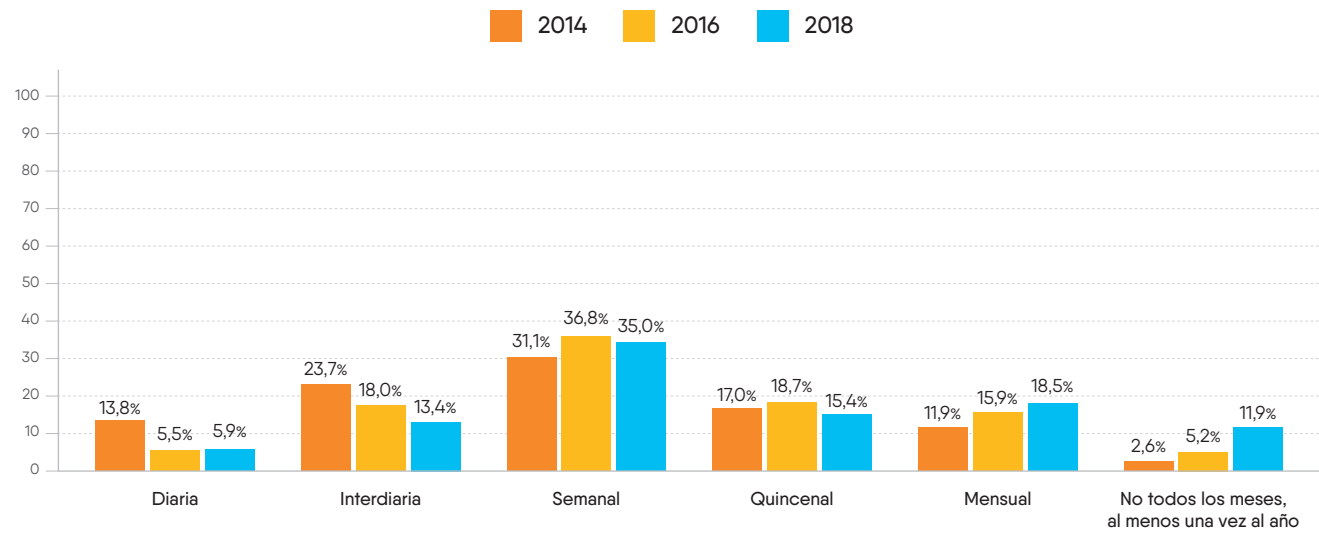
A. Frecuencia de uso

Durante el 2018, se observó que la participación de las personas a nivel nacional que usaron el servicio de telefonía pública con frecuencia semanal se redujo muy poco (-1,8 pp.); a pesar de esto, esta frecuencia continúa siendo la más representativa entre los usuarios (35%). Un comportamiento similar se evidenció entre las personas cuyo uso del servicio tiene frecuencia interdiaria (-4,6 pp.) y frecuencia quincenal (-3,3 pp.).

En el caso de usuarios del servicio con frecuencia diaria, se evidenció la tasa de uso más baja (5.9%), en comparación con el resto de tasas de uso según frecuencia (Ver Figura 103).

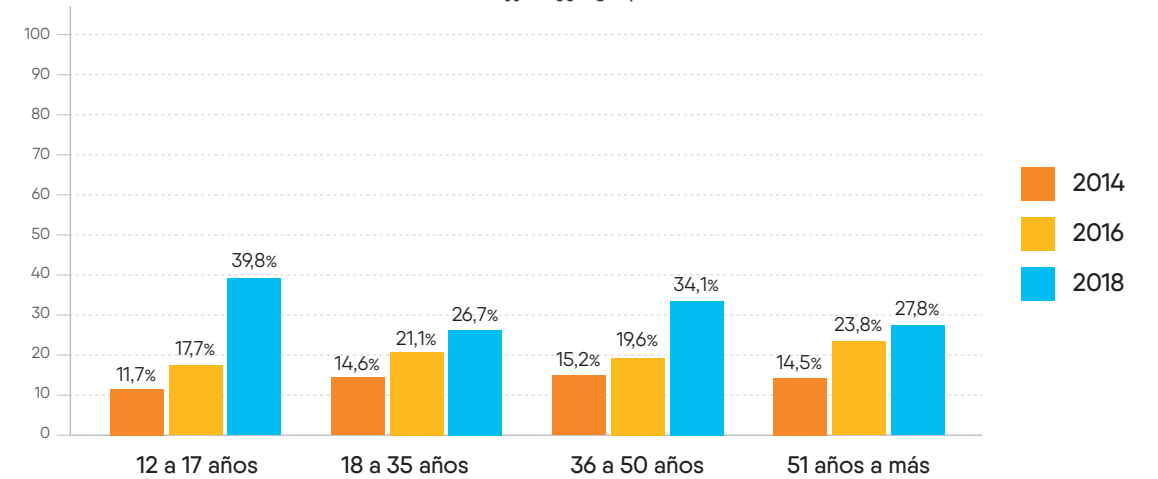
Contrario a las reducciones señaladas en los párrafos previos, se evidenció que las personas que utilizaron el servicio con frecuencia mensual incrementaron su participación en 2,6 pp. en 2018 (en comparación al año 2016), alcanzando un nivel de 18,5%. Sin embargo, el mayor crecimiento en la tasa de uso del servicio se observó en la participación de usuarios con frecuencia de "al menos una vez al año" (+6,7 pp.).

Figura 103: Frecuencia de uso del servicio de Telefonía Pública



Así, al analizar en detalle la evolución del uso poco frecuente de la telefonía pública, se observó -para todos los grupos geográficos y socioeconómicos- una tendencia creciente por utilizar el servicio con baja frecuencia (esto es, frecuencias "mensual" y "al menos una vez al año"), excepto para el ámbito rural en donde las mencionadas frecuencias presentaron una leve caída entre 2016 y 2018 (ver Figura 104).

Edad



Género

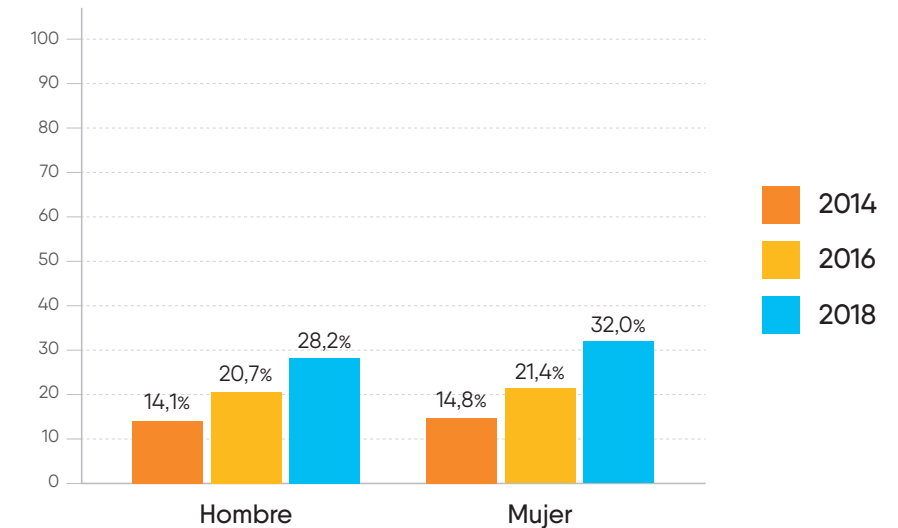
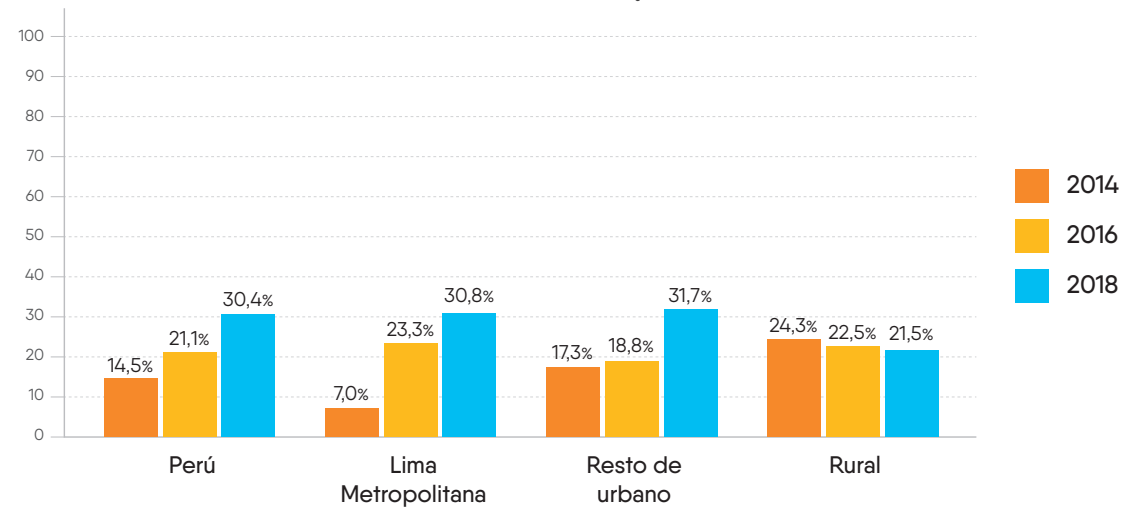
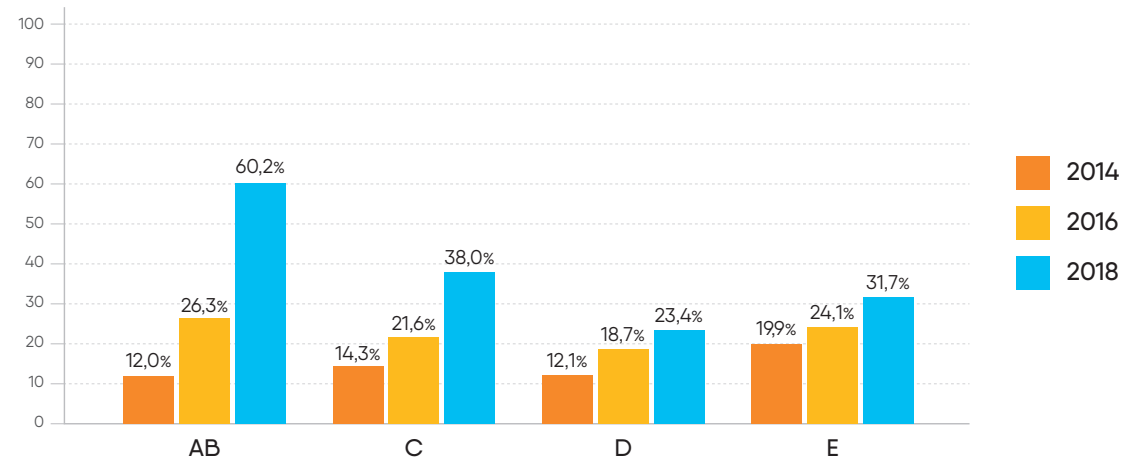


Figura 104: Frecuencia de uso (al menos 1 vez al mes) de la telefonía pública, según el ámbito geográfico y variables socioeconómicas, 2014-2018

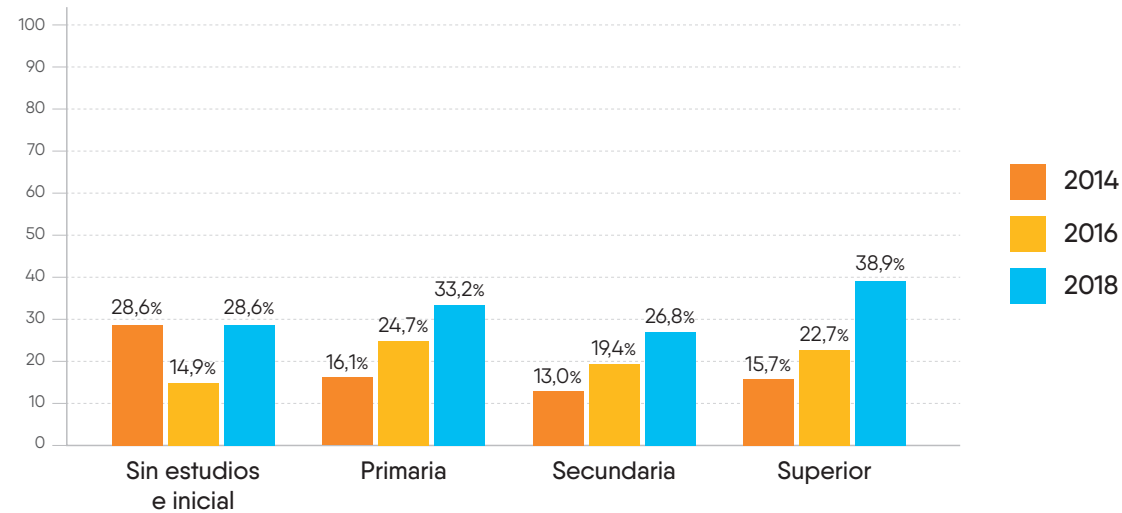
Ámbito Geográfico



Nivel Socioeconómico



Educación



B. Finalidad de uso

Entre los usuarios del servicio, se observó una tendencia creciente del uso de la telefonía pública para comunicarse con familiares o amigos, independientemente del ámbito geográfico y grupo socioeconómico analizado (a excepción del estrato AB y del grupo de usuarios con nivel educativo superior). A saber, para el 2018, cerca del 90% de usuarios a nivel nacional utilizaron este servicio con dicha finalidad. Por su parte, la participación de usuarios del servicio con fines de trabajo o negocios se redujo entre los años 2014 y 2018 (de 19,5% a 7,6%).

Figura 105: Finalidad de uso del servicio de telefonía pública, 2014-2018

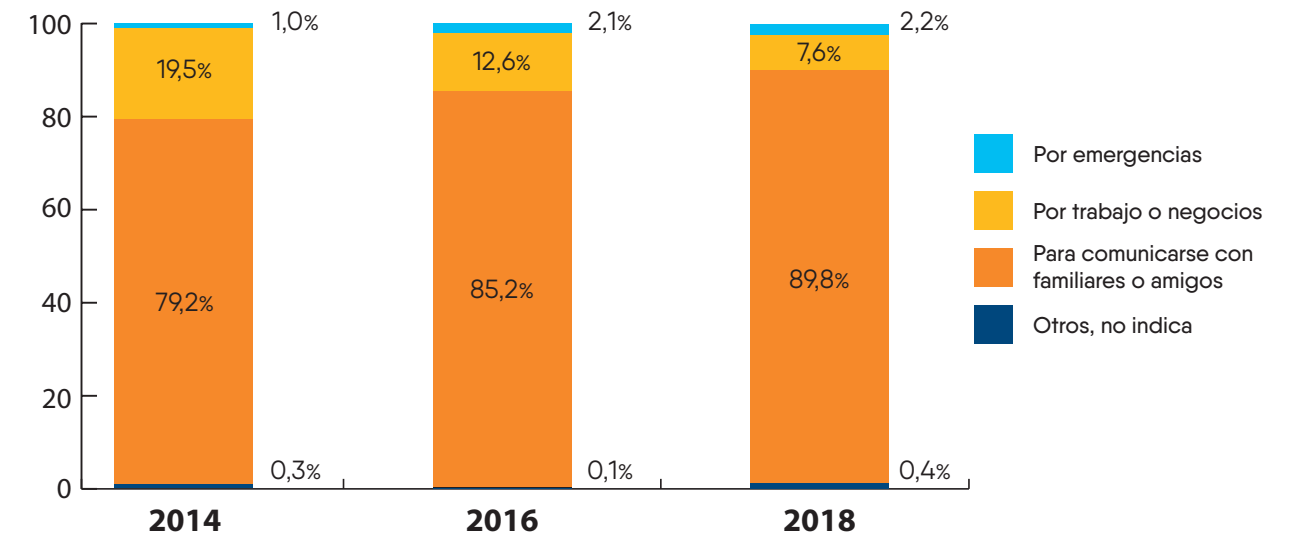
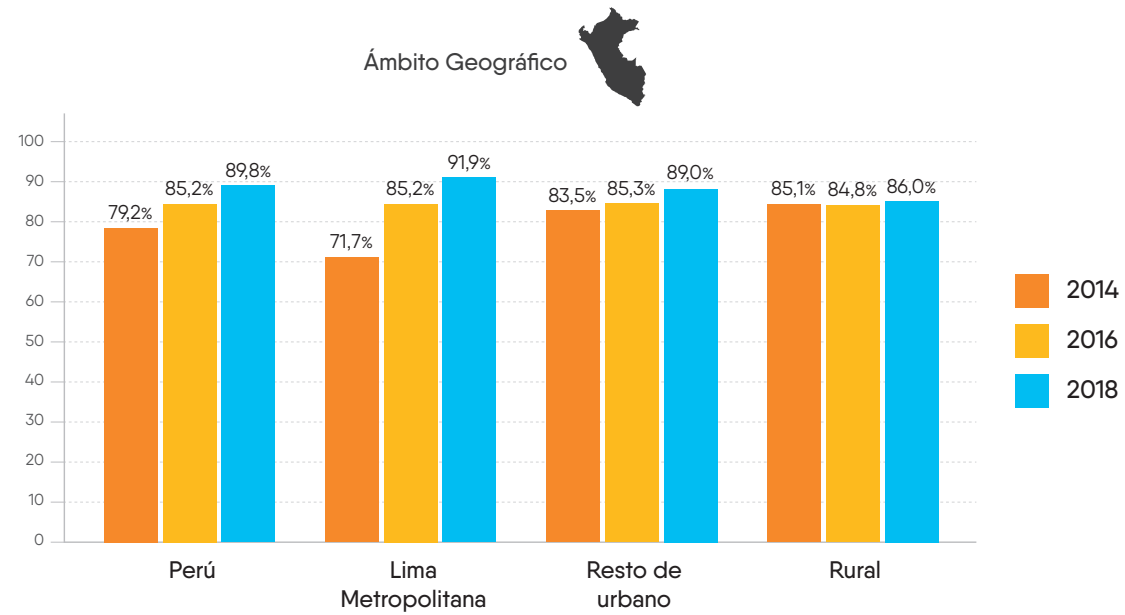
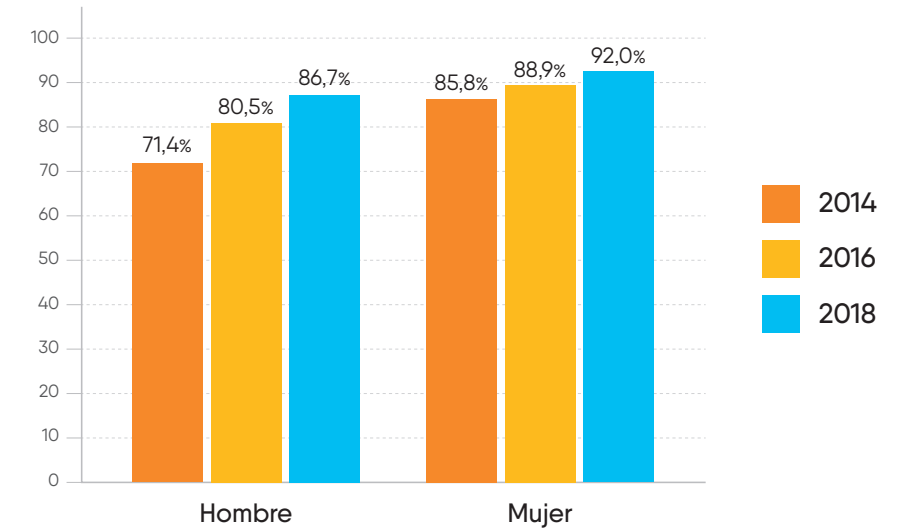


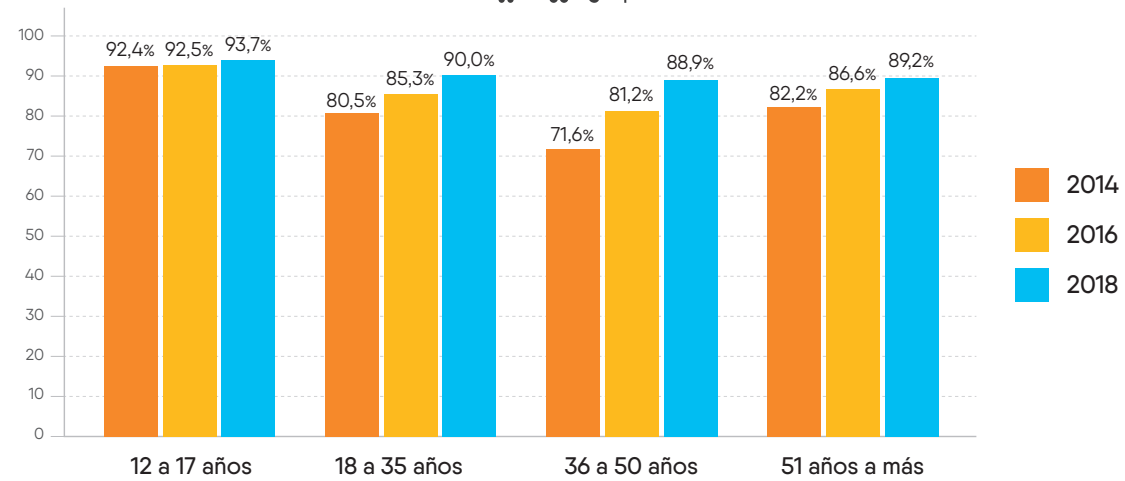
Figura 106: Uso de la telefonía pública para comunicarse con familiares o amigos, según el ámbito geográfico y variables socioeconómicas, 2014-2018



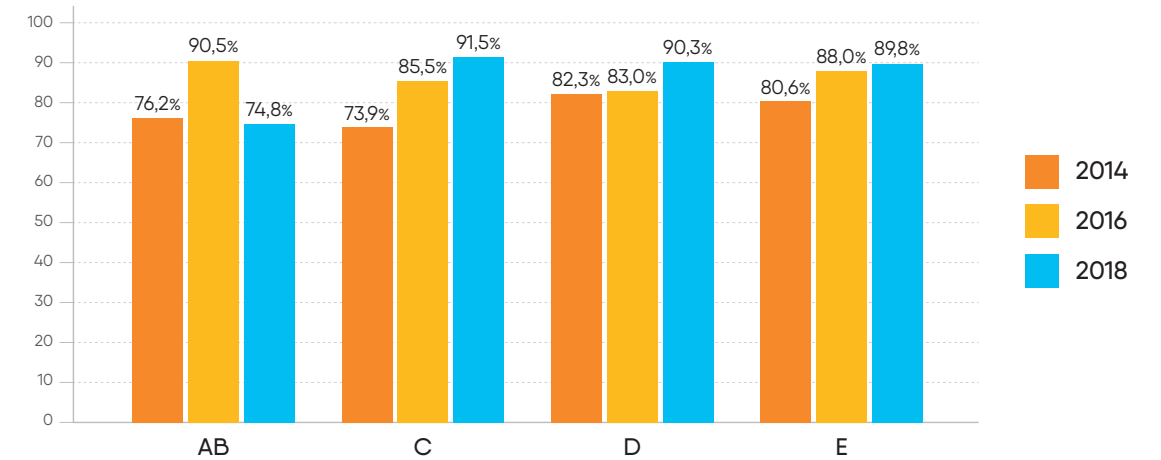
Género



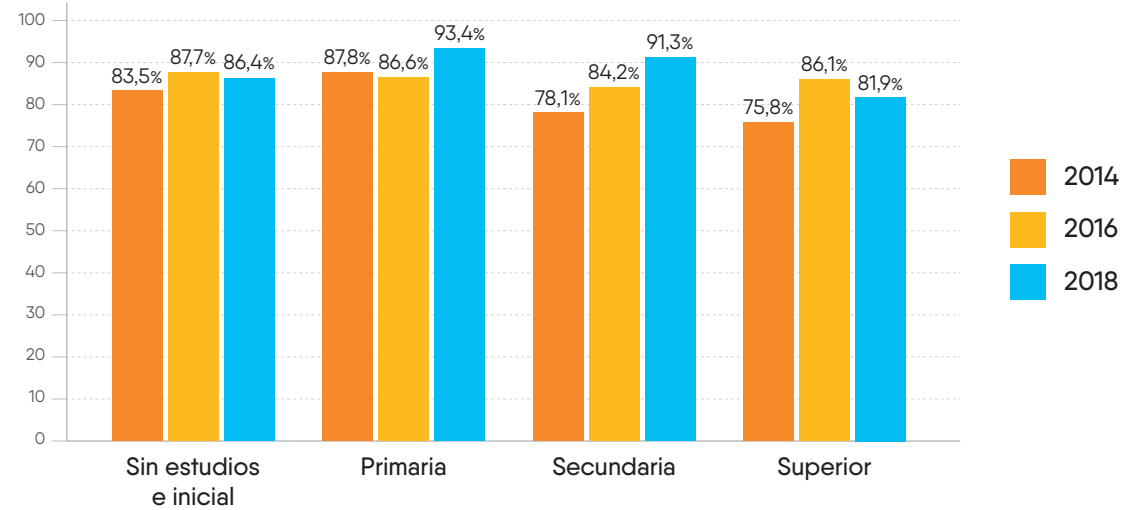
Edad



Nivel Socioeconómico



Educación



Considerando que el gasto quincenal más representativo realizado por los usuarios del servicio de Telefonía Pública corresponde "Hasta S/ 2", conviene realizar una breve caracterización de la demanda sobre esta categoría. A saber, según ámbito geográfico, entre los años 2016 y 2018, se observó –a nivel nacional– un incremento de 11,3 pp. en la participación de usuarios para esta nivel de gasto en el servicio.

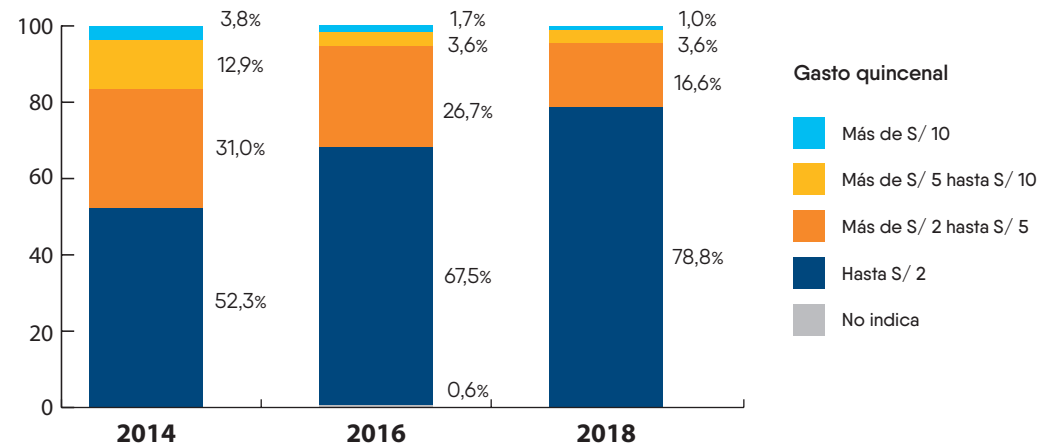
Adicionalmente, se observó un incremento en la cantidad de usuarios cuyo gasto quincenal corresponde "Hasta S/ 2". Así, los principales incrementos se evidenciaron en los grupos de usuarios de 12 a 17 años (+14,5 pp.), mujeres usuarias (+12,7%), usuarios en segmento D (+15,4 pp.) y en usuarios con educación superior (+16,2 pp.).

Figura 108: Gasto máximo de S/ 2 en los últimos 15 días en el servicio, según ámbito geográfico y variables socioeconómicas, 2014-2018

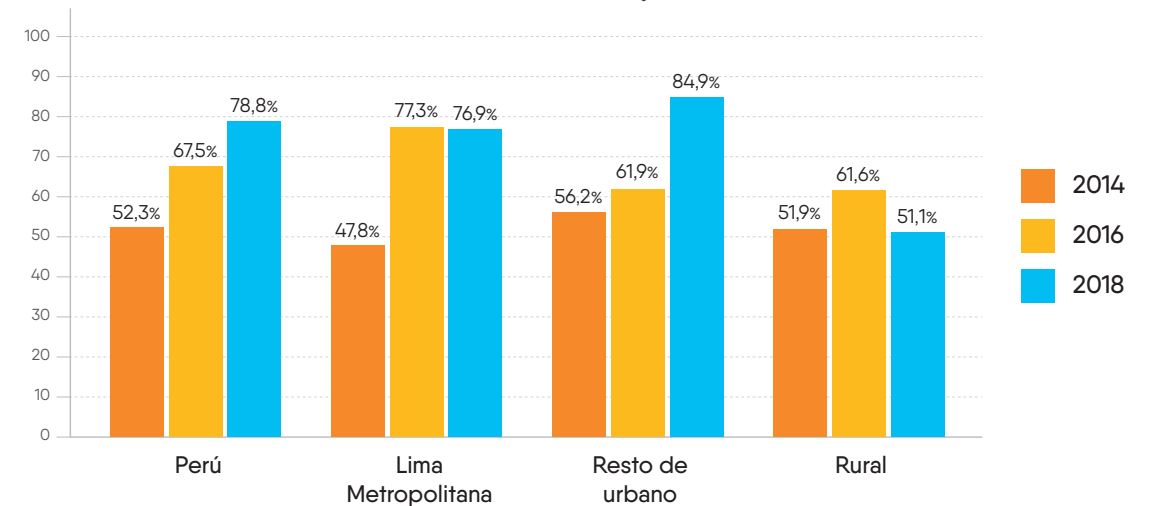
C. Distribución de usuarios según gasto quincenal

En relación con el gasto quincenal realizado a nivel nacional en el servicio de Telefonía Pública, se observa que cada vez son más los usuarios que destinan un menor nivel de gasto (o hacen menos uso) a este servicio. A saber, el porcentaje de usuarios que realizaron un gasto quincenal máximo de S/ 2 registró un incremento acumulado de 26,5 pp. entre los años 2014 y 2018, alcanzando así un nivel de 78,8%.

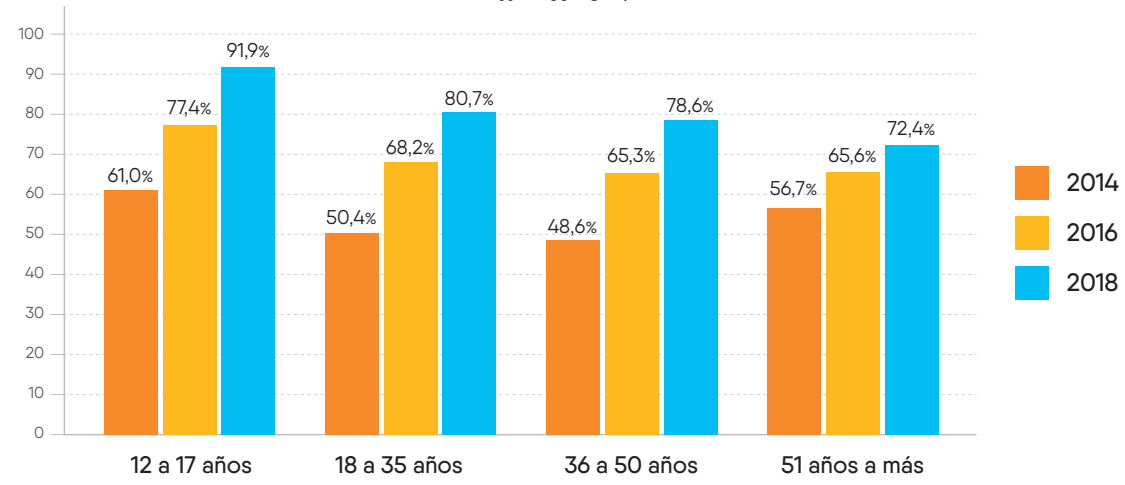
Figura 107: Distribución de usuarios según gasto quincenal realizado en el servicio de Telefonía Pública, 2014-2018



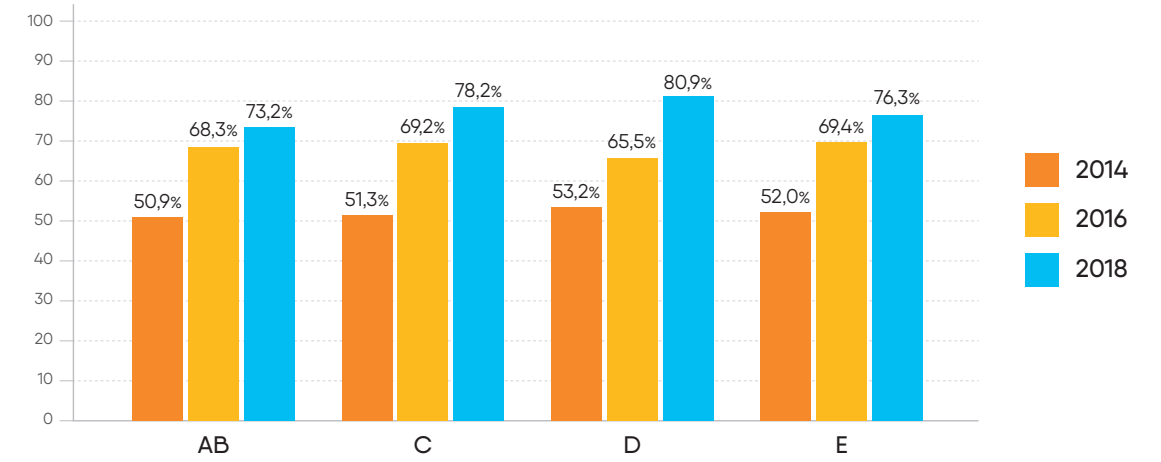
Ámbito Geográfico



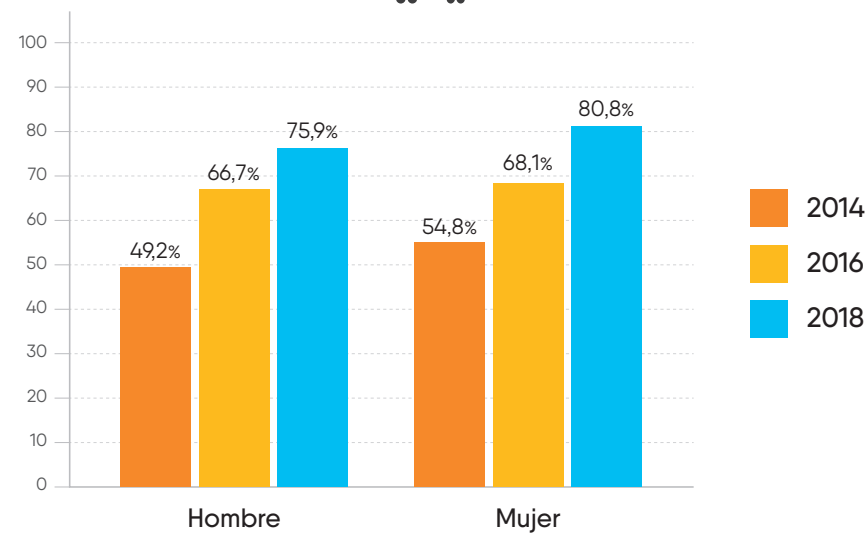
Edad



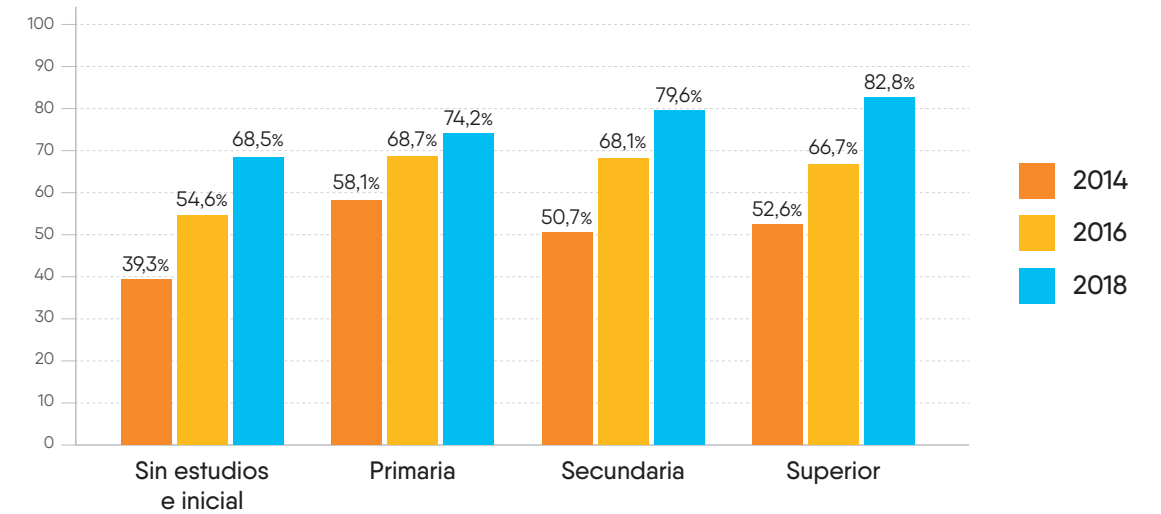
Nivel Socioeconómico



Género



Educación



7 Conclusiones

Este estudio analizó las principales características de la demanda de los distintos servicios públicos de telecomunicaciones (telefonía, Internet, TV de Paga) sobre la base de los resultados de la ERESTEL para los años 2014, 2016 y 2018. En efecto, se detallaron estadísticas provenientes del acceso y uso de los servicios considerando ámbito geográfico y variables socioeconómicas, así como la disposición a contratar, la disposición a pagar y la disposición a sustituir entre servicios bajo el supuesto de cambios en el precio.

En términos generales, el estudio evidenció una tendencia positiva en el acceso, uso y preferencias de los servicios móviles (telefonía móvil e Internet móvil), así como en la tenencia de equipos que permiten la recepción de estos servicios (como son smartphone, tablet y laptop). En particular, en el año 2018, el smartphone fue el dispositivo que registró el mayor nivel de tenencia a nivel nacional (57,6%), mostrando un crecimiento en la mayoría de ámbitos geográficos y variables socioeconómicas. Contrario a ello, los servicios fijos (Internet fijo, telefonía fija y televisión de paga), incluyendo el servicio de telefonía pública, experimentaron reducciones tanto en el acceso como en el uso.

En particular, al realizar el análisis respecto al acceso y uso de cada servicio de telecomunicaciones (por parte de personas y hogares), se obtuvo los siguientes resultados:

Internet Móvil

- i. La tasa de acceso de los hogares al servicio de Internet móvil registró un resultado favorable al 2018, alcanzando un nivel de 71% a nivel nacional. La mayor penetración de este servicio se registró en Lima Metropolitana (89%), en los hogares pertenecientes al estrato AB (92,8%) y en los hogares con jefe de hogar con educación superior (89,7%).
- ii. Los dispositivos más utilizados por los usuarios para acceder a este servicio fueron el Smartphone y la Tablet (con una participación conjunta de 83,1%).
- iii. El uso de "redes sociales y mensajería instantánea" fue la principal razón para que los usuarios se conecten al servicio, registrando una participación de 91,9% en 2018, seguida de "búsqueda de información y noticias".

Internet Fijo

- i. El servicio de Internet fijo se redujo en términos de acceso en el 2018, registrando una mayor caída en el ámbito resto urbano (-6,7 pp.). Asimismo, esta reducción también se presentó en los hogares pertenecientes al estrato AB (-8,4 pp.) y en los hogares con jefe de hogar con educación superior (-7,2 pp.).
- ii. La contratación del servicio se realizó principalmente como parte de un producto empaquetado (77,9% en 2018). Siendo, el producto empaquetado con tres servicios el más representativo (45,1%).
- iii. Las principales razones por las que los usuarios accedieron al servicio de Internet fijo fueron el uso de las redes sociales y mensajería instantánea, aunque los que más crecieron en uso fueron las llamadas (vía Skype, WhatsApp y Facebook) y las plataformas de videos sin descargar, similar a lo observado en los hogares que usaron Internet móvil.
- iv. Según distribución del gasto en el servicio por parte de hogares, se evidenció que el 58,8% realizaron gastos entre S/ 50 y menos de S/ 100, mientras que 30,3% realizaron gastos menores a S/ 50.

Telefonía Móvil

- i. Las tasas de acceso al servicio de telefonía móvil por parte de personas y hogares a nivel nacional en el 2018, alcanzaron niveles de 77,3% y 94,1%, respectivamente. Asimismo, Lima Metropolitana registró la mayor tasa de acceso respecto al resto de ámbitos geográficos, al igual que los hogares pertenecientes a estratos socioeconómicos altos y los hogares con altos niveles educativos.
- ii. La contratación del servicio de telefonía móvil a través de la modalidad prepago se mantuvo representativa (60,2% en 2018); en tanto, se observó que la contratación del servicio mediante la modalidad postpago y control ha venido ganando participación durante el periodo de estudio.
- iii. En relación a las llamadas, se incrementó la preferencia de los usuarios por realizar menos de dos llamadas diarias y por comunicarse por 3 minutos a más, siendo la comunicación con familiares o amigos el principal motivo para realizar llamadas.
- iv. El uso de los mensajes de texto desde un teléfono móvil ha experimentado caídas sostenidas durante el periodo de análisis, mientras que el uso del Internet (desde un teléfono móvil) mostró una tendencia positiva significativa, en línea con la creciente tenencia de smartphones y la reducción de precios derivadas de la competencia en el mercado.
- v. El gasto promedio más representativo en el servicio de telefonía móvil estuvo por debajo de S/ 30 mensuales.

Telefonía Fija

- i. La tasa de acceso al servicio de telefonía fija se redujo a lo largo del periodo de análisis, alcanzando un nivel de 23,4% en 2018. Según ámbito geográfico, la mayor tasa de acceso se presentó en Lima Metropolitana (49,7%), mientras la más baja se presentó en el ámbito rural (1,7%).
- ii. La contratación de la telefonía fija se realizó principalmente mediante productos empaquetados (84,2% en 2018), registrando un incremento entre 2016 y 2018, siendo el paquete más representativo los productos de tres servicios (47,1%).
- iii. La cantidad de llamadas diarias realizadas desde el teléfono fijo se viene reduciendo año tras año. Así, para el año 2018, el grupo de hogares con menos de 2 llamadas diarias fue el más representativo (48%), seguido del grupo de hogares con 2 o tres llamadas diarias (39,1%). En cuanto a la duración de llamadas, el 49,2% de ellas registró duración menor a 3 minutos.
- iv. La mayor parte de los hogares hicieron uso del servicio de telefonía fija para comunicarse con familiares o amigos (87,9%).
- v. En cuanto al gasto mensual promedio, el 39,3% de los hogares que accedieron al servicio destinaron como gasto mensual "menos de S/ 30" (siendo el grupo más representativo), seguido del grupo que destinó de S/ 30 a menos de S/ 50 (28,7%).

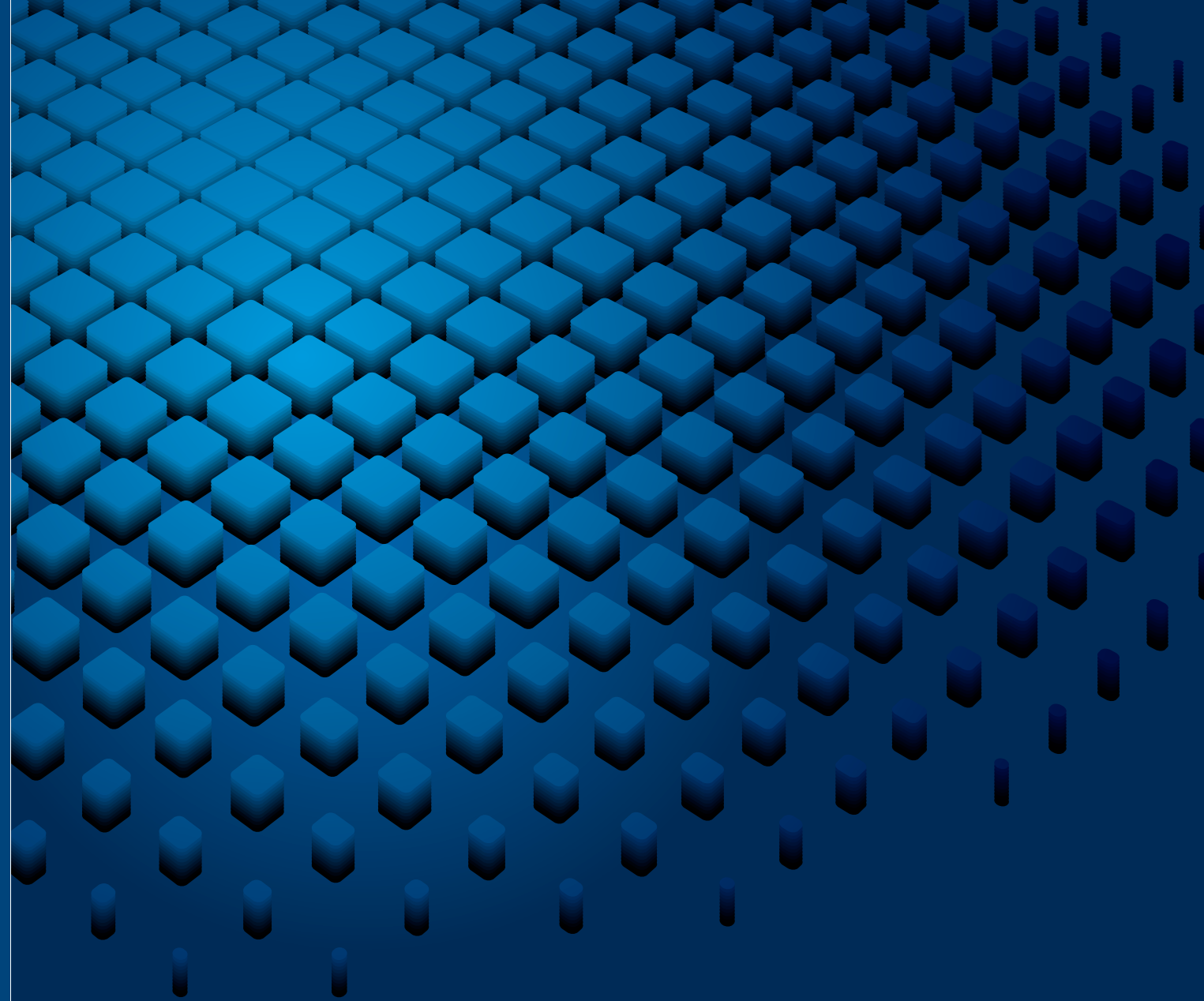
Televisión de Paga

- i. El acceso de los hogares al servicio de televisión de paga se redujo en 2018 (al registrar una caída de 6,7 pp. respecto a 2016. a nivel de ámbito geográfico, la mayor disminución se registró en Lima Metropolitana (-9,6 pp.).
- ii. La adquisición individual del servicio continuó siendo la más utilizada (63% en 2018), aunque viene ganando participación la contratación mediante productos empaquetados.
- iii. El número de televisores conectados al servicio disminuyó, mostrando que más de la mitad de los hogares emplearon solo un televisor para acceder al servicio.
- iv. En cuanto al gasto mensual, se mantuvo representativo el grupo de hogares que gastó menos de S/ 50 al mes, aunque un porcentaje de hogares incrementó su preferencia por realizar un gasto de S/ 50 a más por el servicio.

Telefonía pública

- i. El acceso de las personas a la telefonía pública ha venido cayendo durante el periodo de análisis, alcanzando una menor tasa de uso en comparación con otros servicios (5,2%).
- ii. Los usuarios del servicio declararon que la principal razón para usar el teléfono público fue la comunicación con amigos o familiares.
- iii. Cada vez son más los usuarios que destinan un menor nivel de gasto a este servicio, al observarse un incremento en la participación de usuarios que realizaron un gasto quincenal máximo de S/ 2 entre los años 2014 y 2018.

Finalmente, se evidenció un incremento en la intención de sustituir los servicios fijos (Internet fijo y telefonía fija) por los servicios móviles (Internet móvil y telefonía móvil), alcanzando un mayor nivel de sustitución en un escenario en el que se simula un aumento del precio de los servicios fijos. Asimismo, los hogares no conectados incrementaron su disposición a contratar servicios móviles y redujeron la de los servicios fijos. Así, al 2018, los hogares encuestados han registrado una mayor inclinación por adquirir los servicios móviles, en lugar de los servicios fijos. Esto se debe principalmente -aparte de la movilidad que otorgan dichos servicios- a las continuas reducciones tarifarias en el servicio móvil, producto del aumento de la intensidad competitiva que existe entre las empresas operadoras por atraer cada vez nuevos usuarios.



www.osiptel.gob.pe