



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 3º – Director: **Dr. José Manuel de Pablos Coello**, catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](http://www.unilaguna.es) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

[Santiago 2000 - Jornadas de la Asociación Internacional
de Jóvenes Investigadores en Comunicación]

Cable y satélite: equipamiento del hogar y consumo televisivo

Lic. Emilio Fernández Peña ©

Profesor de la Universidad Autónoma de Barcelona

emilio.fernandez@uab.es

Los servicios de difusión de canales de televisión de pago por satélite (Canal Satélite Digital y Vía Digital) y cable son ya una realidad con importante presencia en el sistema televisivo español. Un millón cuatrocientos mil hogares reciben estos servicios con una preponderancia clara de los transmitidos por satélite respecto a los que usan el cable (1,2 millones).

Como hipótesis inicial nos hemos planteado conocer si los hogares que se abonan a servicios multicanal de pago acompañan esa contratación con una mayor presencia en sus hogares de otros elementos de consumo como el ordenador personal, la tenencia de teléfono móvil o de modernos televisores de formato 16:9, en relación a la media española que ve televisión convencional.

Los resultados de este trabajo constituyen una pequeña parte de un estudio más amplio financiado por el Vicerrectorado de Investigación de la Universidad del País Vasco sobre los usos y consumo de los abonados a la televisión multicanal, en el que hemos indagado en los modelos de empleo de la nueva programación, la utilización de elementos como el mando a distancia o el vídeo, o cuestiones como la satisfacción con los nuevos servicios y el grado de equipamiento del hogar.

Ficha técnica

Ámbito	Nacional
Universo	Población española de ambos sexos de 14 años y más que disponen en sus hogares de televisión multicanal de pago
Tamaño de la muestra	Diseñada: 330 encuestas personales Realizada: 305 encuestas personales
Afijación	Simple
Ponderación	Los coeficientes de ponderación aplicados son:

	Canal Satélite Digital: 4,24 Vía Digital: 2,12 Televisión por cable: 1,00
Puntos de muestreo	Madrid, Barcelona, Valladolid, Oviedo, Sevilla y Bilbao
Procedimiento de muestreo	Aleatorio simple Los cuestionarios se han aplicado mediante entrevista personal en los domicilios
Error muestral	+/- 5,61 %
Nivel de confianza	95 %
Período de realización	Junio - Septiembre de 1999

Fuente: Elaboración propia

Los hogares entrevistados con televisión multicanal y de pago reconocen que el abono a uno de los dos soportes no les ha llevado a mejorar el equipamiento: compra de televisores o de vídeo. Poco más del 5 % asegura que la suscripción a esta nueva televisión influye en una mejora del equipamiento. Veamos si ello es debido a que cuentan con un grado de equipamiento mayor al de la media de los hogares españoles.

La contratación de televisión multicanal de pago anima a comprar... %

	CSD	Vía Digital	Cable	Total
Ninguno	91,7	92,5	98,1	94,5
1ª Tv	3,7	1,1	1,9	1,8
2ª Tv	1,8	0	0	0,7
3ª Tv	0	1,1	0	0,4
Vídeo	2,8	5,4	0	2,5

Fuente: Elaboración propia

Casi tres cuartas partes de los hogares (70,4%) cuentan con dos o más televisores, y de ese porcentaje, el 35,7% dispone de tres o más aparatos. Los abonados a Canal Satélite Digital (CSD) poseen tres o más televisores en mayor porcentaje que el resto de los abonados a otros soportes multicanal.

Estas cifras de tenencia de dos o más televisores son superiores en los hogares con televisión multicanal de pago que la media española. Según el Estudio General de Medios, el 60,4% de los hogares españoles contaban con dos o más receptores de televisión. Las diferencias no son demasiado importantes en un elemento tan universal en las casas como es este aparato receptor, cuyo precio, por otro lado, en pequeños tamaños es ya muy reducido.

Número de televisores en el hogar %

	CSD	Vía Digital	Cable	Total
Una TV	23,7	29,4	34,6	29,5
Dos TV	45,8	44,1	45,8	45,2
Tres TV	30,5	26,5	19,6	25,2

Fuente: Elaboración propia

La visión panorámica en 16:9 se está implantando en los últimos años como el formato de futuro. Se acomoda mejor a las dimensiones originales de las películas de cine y permite disfrutar de acontecimientos deportivos en directo con una recepción más espectacular. En los hogares de los abonados a Vía Digital se observa un mayor porcentaje de presencia de este nuevo formato 16:9. En el cable, el porcentaje de penetración es considerablemente menor, poco más de 8 de cada 100 abonados disponen de un televisor de visión panorámica. Mientras tanto, en los hogares con CSD las diferencias no son importantes respecto a su competidor en el satélite.

Tenencia de televisor en formato 16:9 %

	CSD	Vía Digital	Cable	Total
Sí	25	30,8	8,3	23,6
No	75	69,2	91,7	76,6

Fuente: Elaboración propia

En un universo televisivo en el que existe un gran número de canales de televisión a los que acceder se hace imprescindible el uso del mando a distancia, un aparato que de todos modos ya está implantado en el 90,4% de los hogares con televisión, si bien en la televisión multicanal de pago está en prácticamente el 100% de los hogares. El mando a distancia introduce la capacidad de seleccionar fácilmente nuevos programas en el caso de que el programa sintonizado no colme los gustos del televidente, o la posibilidad de esquivar la publicidad y acabar con la "fidelidad perezosa" tan presente en hogares sin telemando. En un universo multicanal en el que se disponen de decenas de canales, el televidente no hace uso de esa gran pluralidad, sino que selecciona grupos de 7-10 canales que sintoniza frecuentemente y que autores como Ferguson (1) han dado en llamar repertorio de canales. En nuestro trabajo hemos intentado ahondar en cuáles son las razones para el uso del mando a distancia en la nueva televisión multicanal y las hemos comparado con las apreciaciones de esos mismos hogares cuando sintonizan canales hertzianos.

Razón del uso del mando a distancia cuando se sintonizan canales hertzianos %

	CSD	Vía Digital	Cable	Total
Sintonizar un programa	12,9	12,7	29	18,2
Comprobar otros programas	38,8	41,2	44,9	42,6
Ver varios programas a la vez	8,6	7,8	5,6	7,6
Evitar la publicidad	35,3	31,4	15,9	26,7
Controlar la visión de otros	0,9	2,0	0,9	1,0
Otros motivos	1,7	2,9	2,8	2,3
No lo usa	1,7	2	0,9	1,7

Fuente: Elaboración propia

Razón del uso del mando a distancia en la televisión multicanal %

	CSD	Vía Digital	Cable	Total
Ver un programa	25,6	24	35,8	29,5

Comprobar otros programas	59	51	48,1	52,3
Ver varios programas a la vez	9,4	16	5,7	9,9
Evitar la publicidad	1,7	6	5,7	4,6
Controlar la visión de otros	0	1	0	0,3
Otros motivos	2,6	1	3,8	2
No lo usa	1,7	1	0,9	1,3

Fuente: Elaboración propia

Los abonados a CSD son más activos que los de los otros dos sistemas en el uso del mando a distancia para conocer lo que les ofrece la pluralidad de canales disponibles (59%), y son a la vez los que encuentran en huir de la publicidad una razón menor para el uso del mando, 1,7% frente al 5,8% de media en Vía Digital y cable. Ello tiene una fácil explicación: provienen en su mayoría de la cultura de televisión de pago más antigua (Canal+) en la que las emisiones no se interrumpían con publicidad.

Los suscriptores a Vía Digital son los que hacen un mayor uso del mando con la finalidad de seguir lo que ponen en dos canales a la vez ("grazing"), mientras que los abonados al cable quizás guarden la razón de uso del mando más primitiva en un entorno multicanal: la de seleccionar un determinado canal, sin necesidad de levantarse y tener que hacerlo directamente en el televisor.

Por otro lado, debemos destacar que la evasión de la publicidad en el nuevo contexto multicanal pierde protagonismo. Tan sólo un 4,6% de los abonados a una oferta multicanal aduce esta razón para apretar el botón del mando a distancia, mientras que en el consumo de la televisión convencional esta motivación tenía un peso nada desdeñable (26,7%). Ello se debe a que las nuevas emisiones de cable y satélite no interrumpen, como se ha señalado, en gran número de sus canales las emisiones para insertar publicidad.

El magnetoscopio cuenta con una gran presencia en los hogares españoles. El 66,7% de las casas posee este aparato, según el EGM. En el caso de los hogares con satélite y cable este porcentaje es mucho más alto (92,7%). Hay que tener en cuenta que el principal motivo para abonarse a una televisión multicanal es el cine. En el momento anterior a la aparición del satélite y el cable estos hogares encontraron en el vídeo un modo de satisfacer, en parte, sus ansias de ficción ante la escasez de la oferta de la televisión generalista. La relación es, por lo tanto, clara: los hogares con televisión multicanal y de pago manifiestan que la oferta de películas es el principal motivo a la hora de abonarse (59%), seguido por la variedad de programas (54%) y la ausencia de publicidad (41,8%).

Satélite y cable han venido a colmar en estos hogares un vacío de ficción de calidad que la televisión tradicional no ofrecía y que en un primer momento llevó a estas unidades familiares con oferta multicanal a optar por el vídeo. La televisión multicanal de pago parece haber contribuido en alguna medida a llenar esa escasez de buena oferta de películas de la televisión generalista. Según nuestro trabajo, el alquiler de películas en los hogares con esta nueva televisión es un treinta por ciento más bajo en relación a cuando estos mismos hogares sólo podían sintonizar la televisión de siempre. En otro orden de cosas, hay que señalar que no existen grandes diferencias por soportes en el índice de penetración del vídeo en hogares con televisión multicanal de pago, un aparato casi universal.

Tenencia de vídeo %

	CSD	Vía Digital	Cable	Total
Sí	93,2	92,2	93,4	92,7
No	6,8	7,8	6,6	7,3

Fuente: Elaboración propia

Muchos de los canales emitidos por satélite deben ser descodificados en el hogar. Por ello, los vídeos convencionales no podrían grabar estos contenidos. En el caso de los hogares con CSD, más del 80% de los cuales están abonados también a Canal +, el porcentaje de casas con magnetoscopio que pueden grabar señales codificadas es superior al de los otros dos (78,9% en Vía Digital y 58% en el cable)

Desde hace casi 15 años la investigación de los usos de la televisión multicanal, en este caso del cable, ha intentado medir la relación entre la compra de un ordenador personal y el consumo de televisión. John C. Schwitzer (2) observó en 1991 que las personas que poseen ordenador personal no necesariamente dedicaban menos tiempo al consumo de los medios de comunicación tradicionales. Sin embargo, el uso de internet parece que está introduciendo variaciones en esta conducta, aunque por el momento no se puedan aportar datos concluyentes debido a la novedad de su uso.

El 27,9% de los españoles tienen ordenador en casa, según el Estudio General de Medios. Esta cifra se dispara en los hogares con televisión multicanal. En este caso los suscriptores a CSD muestran mayor tendencia a poseer ordenador (82,8%) que los otros dos soportes (68,6% de los suscriptores a Vía Digital y el poco más del 70% del cable). El ordenador no es todavía un aparato con gran presencia en la sociedad española y las diferencias entre aquellos hogares que adoptan otras nuevas tecnologías (en este caso la televisión multicanal y de pago) y el resto son estimables.

El ordenador personal y la televisión multicanal %

	CSD	Vía Digital	Cable	Total
Sí	82,8	68,6	70,7	73,6
No	17,2	31,4	29,3	26,4

Fuente: Elaboración propia

La penetración del teléfono móvil en España ha registrado un crecimiento sin parangón en cualquiera de los sectores industriales del país. A mediados de 1999 (momento en que hemos realizado nuestro trabajo) existían 3,9 millones de teléfonos móviles, lo que supone, según el EGM, que el 43,5% de los hogares dispone de uno de estos teléfonos en sus modalidades analógica o digital. Las diferencias, aunque deben ser tenidas en cuenta, son menores que en relación a otros aparatos como el ordenador. En el caso de las familiares con CSD estos teléfonos están en el 82,1%, aunque la menor presencia del móvil en las casas con Vía Digital y cable conduce a que la media sea de poco más del 71%. En cualquier caso, casi 30 puntos superior al promedio de los hogares españoles.

Tenencia de teléfono móvil %

	CSD	Vía Digital	Cable	Total
Sí	82,1	69,3	64	71,3
No	17,9	30,7	36	28,7

Fuente: Elaboración propia

Algunas conclusiones

Los hogares con televisión multicanal están más equipados en algunos elementos como magnetoscopio, teléfono móvil u ordenador que la media española. En cualquier caso, este grado de equipamiento es superior a la media antes de abonarse a un soporte multicanal; el abono a esta modalidad de televisión de pago, por tanto, no anima a mejorar el equipamiento en la gran mayoría de los casos.

En aparatos con presencia universal en el hogar como la televisión, las diferencias son menores a los diez puntos porcentuales, al igual que en el caso del telemando, donde la distancia se sitúa en los diez puntos. En lo que se refiere al magnetoscopio, la diferencia entre hogares multicanal y la media española es de 26 puntos a favor de los primeros.

Sin embargo, en otros aparatos como el ordenador, las diferencias a favor de los hogares con este nuevo tipo de televisión se amplía a 46 puntos porcentuales, mientras un aparato de rápida e importante difusión como el móvil lleva a distancias de 28 puntos.

Podríamos, por lo tanto, decir que los hogares que adoptan de forma temprana las nuevas tecnologías (early adopters, en la literatura científica norteamericana) no lo hacen en relación a una de éstas (únicamente televisión multicanal, ordenador o magnetoscopio), sino que los "early adopters" lo son de la mayor parte de esos aparatos. Los hogares mejor equipados son más susceptibles que los menos equipados a contratar televisión multicanal.

Hay que tener en cuenta que la contratación, especialmente de CSD y Vía Digital, se ha producido en unidades familiares con un nivel de renta superior a la media española. Son principalmente personas de clase media y media alta, lo que les permite disponer de mejores televisores y vídeos, ordenador personal o acceso a internet.

Paralelamente, si ponemos en relación los equipamientos de los tres medios de distribución de servicios multicanal, se podría establecer una gradación. Los hogares mejor equipados son los de CSD, seguidos de los de su competidor, Vía Digital, y los hogares con cable.

Estas cifras de equipamiento guardan relación con la tendencia a la personalización de los medios que hace 28 años pronosticó McCombs (3). La tenencia de dos o más televisores en el hogar permite una mayor individualización en el consumo televisivo. El teléfono móvil, por su parte, está dirigido a un uso más individual que el fijo. El vídeo en un primer momento permite a los hogares que lo poseen ver cosas diferentes a las del gran público. La televisión multicanal de pago, en sus múltiples modalidades, forma parte de esa tendencia a la fragmentación que no sólo se aprecia en la televisión en sí misma, sino en otros aparatos tecnológicos presentes en nuestros hogares. Como señala Webster, la televisión multicanal (en su caso el cable) en interacción con el mando a distancia y el magnetoscopio doméstico lleva a una mayor fragmentación y polarización de audiencias (4).

Notas

1 D.A. Ferguson. "Channels repertoire in the presence of remote control devices, VCRs and cable television". Journal of Broadcasting & Electronic Media, 1992, 36, pp. 83-91.

2 John C. Schweitzer. "Personal Computer and Media Use". Journalism Quarterly. Vol. 68. Invierno de 1991, pp. 688-697.

3 Maxwell E. McCombs. "Mass Media in the Marketplace". Journalism Monographs, nº. 24, agosto de 1992.

4 Webster, J.G. "Television audience behavior: patterns of exposure in new media environment". In J.L. Salvaggio & J. Bryant (Eds). Media Use in the information age: Emergin patterns of adoption and consumer use. Hillsdale, 1989. Citado en Elisabeth M. Perse, Douglas A. Ferguson y Douglas M. Mcleod. "Cultivation in the Newer Media Environment". Communication Research, Vol 21 nº1, febrero de 1994, pp. 79-104.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Fernández Peña, Emilio (2000): Cable y satélite: equipamiento del hogar y consumo televisivo. Revista Latina de Comunicación Social, 33. Recuperado el x de xxxx de 200x de:
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/w33se/stg2cable.htm>