



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Laboratorio de Tecnologías de la Información  
y Nuevos Análisis de Comunicación Social  
España

Fernández Peña, Emilio

Cable y satélite: equipamiento del hogar y consumo televisivo

Revista Latina de Comunicación Social, vol. 3, núm. 33, septiembre, 2000, p. 0

Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social  
Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81933307>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

## **Cable y satélite: equipamiento del hogar y consumo tele**

**Lic. Emilio Fernández Peña ©**

Profesor de la Universidad Autónoma de Barcelona

[emilio.fernandez@uab.es](mailto: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 parte importante del sistema televisivo español. Un millón cuatrocientos mil hogares reciben estos servicios con una preponderancia clara de 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 estos en sus hogares de otros elementos de consumo como el ordenador personal, la tenencia de teléfono móvil o de modernos televisores, en una 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 del Gobierno Vasco sobre los usos y consumo de los abonados a la televisión multicanal, en el que hemos indagado en los modelos de consumo de otros elementos como el mando a distancia o el vídeo, o cuestiones como la satisfacción con los nuevos servicios y el grado de uso de los mismos.

### 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	<ul style="list-style-type: none"><li>• Diseñada: 330 encuestas personales</li><li>• Realizada: 305 encuestas personales</li></ul>
Afijación	Simple
Ponderación	Los coeficientes de ponderación aplicados son: <ul style="list-style-type: none"><li>• Canal Satélite Digital: 4,24</li><li>• Vía Digital: 2,12</li><li>• Televisión por cable: 1,00</li></ul>
Puntos de muestreo	Madrid, Barcelona, Valladolid, Oviedo, Sevilla y Bilbao
Procedimiento de muestreo	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aleatorio simple</li><li>• Los cuestionarios se han aplicado mediante entrevista personal en los domicilios</li></ul>

Medios, el 60,4% de los hogares españoles contaban con dos o más receptores de televisión. Las diferencias no son demasiado 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 di y permite disfrutar de acontecimientos deportivos en directo con una recepción más espectacular. En los hogares de los abo porcentaje de presencia de este nuevo formato 16:9. En el cable, el porcentaje de penetración es considerablemente menor. disponen de un televisor de visión panorámica. Mientras tanto, en los hogares con CSD las diferencias no son importantes re

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 de todos modos ya está implantado en el 90,4% de los hogares con televisión, si bien en la televisión multicanal de pago est El mando a distancia introduce la capacidad de seleccionar fácilmente nuevos programas en el caso de que el programa sint o la posibilidad de esquivar la publicidad y acabar con la "fidelidad perezosa" tan presente en hogares sin telemando. En un decenas de canales, el televidente no hace uso de esa gran pluralidad, sino que selecciona grupos de 7-10 canales que sint Ferguson (1) han dado en llamar repertorio de canales. En nuestro trabajo hemos intentado ahondar en cuáles son las razos nueva televisión multicanal y las hemos comparado con las apreciaciones de esos mismos hogares cuando sintonizan canal

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

oferta de películas de la televisión generalista. Según nuestro trabajo, el alquiler de películas en los hogares con esta nueva en relación a cuando estos mismos hogares sólo podían sintonizar la televisión de siempre. En otro orden de cosas, hay que 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 por los hogares con CSD, más del 80% de los cuales están abonados también a Canal +, el porcentaje de casas con magnetosco 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 l personal y el consumo de televisión. John C. Schwitzer (2) observó en 1991 que las personas que poseen ordenador person tiempo al consumo de los medios de comunicación tradicionales. Sin embargo, el uso de internet parece que está introduci 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 hoga los suscriptores a CSD muestran mayor tendencia a poseer ordenador (82,8%) que los otros dos soportes (68,6% de los sus del cable). El ordenador no es todavía un aparato con gran presencia en la sociedad española y las diferencias entre aquellos 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 industr (momento en que hemos realizado nuestro trabajo) existían 3,9 millones de teléfonos móviles, lo que supone, según el EGM uno de estos teléfonos en sus modalidades analógica o digital. Las diferencias, aunque deben ser tenidas en cuenta, son me el ordenador. En el caso de las familiares con CSD estos teléfonos están en el 82,1%, aunque la menor presencia del móvil 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 or caso, este grado de equipamiento es superior a la media antes de abonarse a un soporte multicanal; el abono a esta modal 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 porcentua donde la distancia se sitúa en los diez puntos. En lo que se refiere al magnetoscopio, la diferencia entre hogares multicanal y de los primeros.

Sin embargo, en otros aparatos como el ordenador, las diferencias a favor de los hogares con este nuevo tipo de televisión

Fernández Peña, Emilio, 2000: Cable versus satélite: equipamiento del hogar y consumo televisivo.

**Nombre del autor, 2000; título del texto, en Revista Latina de Comunicación Social, número 33, de septiembre, en la siguiente dirección electrónica (URL):**

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/x33se/59stg2cable.htm>