

Usos y consumos del pago por visión digital en España

POR CARMELO GARITAONANDIA, EMILIO FERNÁNDEZ PEÑA Y JOSÉ OLEAGA

La televisión digital ha sido la introductora del pago por visión en España a partir de 1997 de la mano de las plataformas por satélite. Este artículo, basado en un trabajo de 206 encuestas personales a consumidores de tv digital por satélite en cinco ciudades españolas (Madrid, Barcelona, Sevilla, Valladolid y Bilbao) se ha centrado en las variables más trascendentales que determinan el consumo del pago por visión. Ocupan un lugar destacado en este análisis las relaciones entre el uso de nuevas tecnologías (ordenadores e Internet) y el consumo de pago por visión.

El pago por visión llega a España

El advenimiento de la televisión multicanal y de pago en España ha permitido el paso de un sistema televisivo con cinco canales nacionales terrestres, más uno o dos canales autonómicos en algunas Comunidades Autónomas (Moragas & Garitaonandia, 1999), a otro sistema con más de 50 canales temáticos y generalistas que forman el paquete básico, las opciones y los canales premium, así como diferentes canales digitales dedicados al pago por visión. Este panorama multicanal ha introducido cambios importantes en los hábitos de consumo de la televisión. El pago por visión constituye el nombre genérico de dos formas diferentes de desarrollo tecnológico para la distribución de películas y eventos. Por un lado, está el Near Video on Demand (NVOD), que es la simulación de una demanda a la carta, cada treinta minutos, al introducir 6-8 canales comprimidos digitalmente en el ancho de banda de un traspondedor (NCTA: 1995, 65-7). Este es el sistema que se ha generalizado gracias a la introducción de la tecnología digital en la difusión por satélites DBS, y también ha sido introducido por los operadores de cable ONO, Euskaltel y Madritel a partir de 1999, así como la plataforma digital terrestre ?Quiero?. España, junto con Gran Bretaña, Suecia y más recientemente Francia, es uno de los pocos países europeos que han desarrollado la televisión digital terrestre (Kleinstauber, 1998). Por otro lado, el Video on Demand (VOD), que se ha explotado sólo marginalmente en Europa y del que existen numerosas experiencias piloto



(Screen Digest, 2000:373), permite al usuario el acceso a un ordenador en el que esté almacenada una gran biblioteca de productos audiovisuales (películas, series, sit-com,...) que se pueden pedir de forma individual y en tiempo real. Este sistema permite las mismas funciones que un magnetoscopio: parar la imagen, rebobinar o adelantar la cinta.

El pago por visión ha alcanzado mayor dinamismo en el nuevo entorno digital con la compra de los productos mediante el mando a distancia (impulse ppv). Pero, evidentemente, el desarrollo de una nueva oferta en el mercado audiovisual no depende sólo de las capacidades tecnológicas disponibles, sino que en ella intervienen sobre todo las estrategias de comercialización de ese nuevo producto (Flichy, 1999, 34).

Sin duda el pago por visión aumenta las posibilidades de elección del telespectador dentro del catálogo de productos que se le ofrecen y ?completa la acción de desmembramiento del modelo tradicional de televisión ya iniciado con la televisión de pago? (Richieri, 1994). Otros autores (Clark, 1998) ven en la mayor satisfacción del televidente la principal baza para el triunfo del pago por visión. Con la generalización de los sistemas de VOD para todos los programas televisivos, el usuario podría crear su propia programación compuesta por los diferentes programas que compra de forma individualizada.

El pago por visión en la economía de la televisión

A principios de 1999 existían 16 servicios de pago por visión en toda Europa, que dedicaban 160 canales a este servicio (Screen Digest, 1999A). A pesar de la existencia en España de una televisión multicanal de pago distribuida por cientos de operadores de cable ?alegales? desde los años ochenta (la ley de las Telecomunicaciones por cable se aprobó en diciembre de 1995), son las plataformas digitales las que introducen el pago por visión en España. Canal Satélite Digital inicia en marzo de 1997 el primer servicio de pago por visión en España al que dedica en un principio 9 canales. En septiembre comienza a emitir Vía Digital que estrena sus servicios de pago por programa en noviembre. Por su parte los operadores de cable introducen el pago por visión más tarde: el operador Ono en 1998 y la Agrupación de Operadores de Cable (AOC) a mediados del año 2000. La plataforma digital terrestre ?Quiero? inicia el pago por visión en el verano del 2000, con una campaña publicitaria centrada en la transmisión de partidos de la Liga española de fútbol al precio de 1 euro.

En el momento de la realización de nuestro trabajo de campo, en septiembre de 1999, 1.125.072 de hogares españoles contaban con servicios de pago por visión, casi todos ellos abonados a la televisión multicanal por satélite, de los cuales el 76,8 por ciento eran abonados a Canal Satélite Digital y el 33,2 por ciento a Vía Digital. Resulta difícil precisar el número de abonados a servicios de televisión por cable que contaban con pago por visión, aunque es posible que en esa fecha no superaran los 3.000 hogares en todo el país. En el verano de 2001, sin embargo, esta cifra se ha expandido hasta los más dos millones y medio de usuarios.

A principios de 1999, el gasto en películas adquiridas en España a través del pago por visión suponía el 9,8 por ciento del total europeo y se situaba en el tercer lugar del continente detrás del Reino Unido (48,1 por ciento) y de Francia (30,5 por ciento) (Screen Digest, 1999A:11). En

cualquier caso, en estas cifras de pago por visión no se contabilizaba la compra de partidos de fútbol que constituye una de las piedras angulares de los ingresos por pago por visión en España junto a la ficción. En 2000 el 44,45 por ciento de los ingresos de pago por visión por los diferentes sistemas de difusión multicanal en España correspondían al fútbol y el 54,44 por ciento a películas (CMT, 2001: 163).

Los ingresos por las películas en pago por visión complementan los obtenidos por las productoras cinematográficas con el alquiler de copias en vídeo doméstico; aunque todavía los ingresos en pago por visión distan mucho de aquellos obtenidos por la venta y/o alquiler de películas. Mientras los norteamericanos gastan 8.000 millones de dólares en el alquiler de películas sólo pagan 600 millones en pago por visión (Screen Digest, 1999B). En el caso español no se espera que los gastos de pago por visión igualen a los de alquiler de vídeo al menos hasta el 2008 (Screen Digest, 1999A). El inicio de la ventana (window) de exhibición de una película en España es de 180 días después de su salida en vídeo (en EEUU no suele sobrepasar los 30 días), lo que todavía dificulta el despegue del pago por visión como una fuente de ingresos destacada (Screen Digest, 1999A).

En 1999, el pago por visión ha proporcionado el 14 por ciento de los ingresos totales de las plataformas españolas de televisión digital, frente al 77 por ciento obtenido del paquete básico, de las opciones (*tiers*) y de los canales premium. El 9 por ciento restante lo han obtenido de la cuota de suscripción y del alquiler de decodificadores (CMT, 2000:142).

En el caso del fútbol, un producto de vital importancia como fuente de ingresos y como medio de captación de nuevos clientes, las dos plataformas de televisión por satélite llegaron a un acuerdo con la Gestora de Medios Audiovisuales, empresa que dispone de los derechos de la Liga de española de fútbol, para compartir los derechos de emisión de los partidos de la Liga, un acuerdo que después fue extendido a los operadores de cable y más tarde a Quiero TV. Por su parte, Vía Digital dispone en exclusiva de los derechos de emisión de los partidos de la Champions League.

Metodología de la investigación

Los resultados que aparecen en este trabajo forman parte de un estudio más amplio sobre los cambios en los modos de consumo de la televisión multicanal. De julio a septiembre de 1999 una empresa contratada para tal efecto realizó las encuestas individuales a personas de ambos sexos, mayores de 14 años y que recibiesen en su hogar canales de televisión distribuidos por un operador digital de cable, o de satélite. Se realizaron 305 encuestas, repartidas del siguiente modo: 102 abonados a un operador de cable, 102 a abonados a Canal Satélite Digital y 101 a abonados a Vía Digital. Posteriormente, en el momento de procesamiento de los datos, fueron introducidos unos coeficientes de ponderación proporcionales al número de abonados con los que contaba cada una de las empresas (Canal Satélite Digital: 4,24; Vía Digital: 2,12 y cable: 1,0). Para los resultados de este estudio no se han tenido en cuenta las respuestas de los abonados a la televisión por cable porque en esas fechas no contaban con pago por visión. De esta manera, los resultados de pago por visión se basan exclusivamente en 206 encuestas.

Las encuestas personales fueron realizadas en seis ciudades españolas (Madrid, Barcelona, Valladolid, Oviedo, Sevilla y Bilbao) mediante un procedimiento de muestreo aleatorio estratificado por afijación simple. Con estas características el error muestral máximo es del +/- 6,8 por ciento y el nivel de confianza del 95 por ciento (cuando $p=q=0,5$).

Análisis de resultados

El pago por visión es un servicio contratado por algo más de la mitad de las personas que tienen acceso a servicios multicanal digital (52,5 por ciento). Básicamente, tienden a contratar significativamente más este servicio las personas con edades entre 30 y 45 años (61,8 por ciento) y hombres (56,3 por ciento). La contratación de este servicio está asociada significativamente con el tiempo de consumo de televisión. Así, contratan más pago por visión las personas que ven más de 4 horas diarias los días festivos (61,9 por ciento) y las que declaran que, con la oferta digital, ven *algo más* o *mucho más* tiempo la televisión (contratan pago por visión el 68,4 por ciento y el 64,9 por ciento, respectivamente). Además, las personas que tienen como programas favoritos las Series, el Fútbol y los Debates o Tertulias, contratan más el pago por visión que las demás (62,9 por ciento, 85 por ciento y 100 por ciento, respectivamente).

Los usuarios que contratan pago por visión ven significativamente más tiempo la televisión a lo largo de toda la semana (218 minutos diarios) que quienes no contratan pago por visión (195 minutos diarios), pero esta diferencia no se da en los días laborales sino en los días festivos (tabla 1). El tiempo de consumo medio de todo tipo de televisión en España para el año 1999 fue, según Sofres, de 213 minutos.

Ver gráfico/tabla (01)

La forma de contratar el pago por visión más frecuente es por teléfono (el 44,7 por ciento de las personas que usan el servicio así lo hace) aunque también es muy empleado el mando a distancia (40,5 por ciento). A pesar de que todos los hogares españoles cuentan con contratación de pago por visión en el mando, los abonados prefieren un método más tradicional (el teléfono) para la contratación del servicio. Quizá se experimenta todavía en algunos casos una suerte de desconfianza en los medios digitales de interacción o todavía algunas set-box no tienen la conexión de retorno vía teléfono (porque no se ha instalado). Usan más el teléfono para contratar pago por visión las personas menores de 46 años (en torno al 50 por ciento), las mujeres (46 por ciento), las personas residentes en Bilbao y Barcelona (70 por ciento y 52 por ciento, respectivamente), de estatus alto (58 por ciento) y que no tienen ni ordenador ni consola de videojuegos en casa (casi 53 por ciento en ambos casos). Por el contrario, utilizan más el mando para la contratación del pago por visión las personas de 46 años y más (56 por ciento), los hombres (44 por ciento) de estatus medio (50 por ciento), con ordenador en casa (44 por ciento) y/o videoconsola (50 por ciento). Parece que, en este caso, las personas mayores son más permeables al cambio tecnológico de lo que en muchos casos se podría pensar.

En cuanto al gasto mensual en el pago del pago por visión, la cantidad media es de 3.155 pesetas por persona aunque no todos los encuestados gastan del mismo modo. Así, se gasta

menos en los hogares donde el cabeza de familia tiene entre 46 y 55 años (2.368 pts.) que en los que tiene más o menos años (en torno a las 3.600 pts.). Gastan también significativamente más los residentes en Barcelona y Oviedo (en torno a las 4.250 pts.) que los sevillanos (aproximadamente 2.000 pts.), madrileños (unas 2.300 pts.) o bilbainos (sobre las 2.650 pts.).

Emplean más dinero en pago por visión de su presupuesto familiar quienes no tienen ordenador en casa (4.090 pts. de gasto mensual frente a las 2.890 pts. de quienes sí lo tienen), quienes no tienen conexión a Internet en casa (3.500 pts. frente a 2.600 pts., aproximadamente) y aquellos abonados que han usado correo electrónico la última semana (3.300 pts. frente a 2.640 pts., aproximadamente).

También existen diferencias significativas de gasto en función del tiempo de consumo televisivo (tabla 2). Las personas que ven a lo largo de toda la semana más de 4 horas diarias de televisión gastan más (4.242 pts.) que quienes sólo ven entre 2 y 4 horas diarias (3.030 pts.) y éstas, a su vez, gastan más que quienes ven menos de 2 horas diarias (1.948 pts.).

Ver gráfico/tabla (02)

En conjunto, la mayoría cree que gasta parecido a lo que tenía previsto, pero un 35 por ciento declara que gasta más o mucho más de lo que tenía previsto antes de contratar la oferta multicanal. No llega a un 13 por ciento las personas que declaran gastar menos de lo que habían previsto con anterioridad

El fútbol en el pago por visión

El fútbol es visto por el 76,4 por ciento de los abonados que usan el pago por visión. Destaca el alto porcentaje (71,2 por ciento) de mujeres que ven partidos en pago por visión, frente al 80,6 por ciento de los hombres. Estos datos rompen con una idea bastante generalizada en la sociedad española de que este deporte interesa casi exclusivamente a los hombres. Quienes significativamente ven más fútbol en pago por visión son las personas que ven la televisión los días festivos más de 4 horas diarias (81,8 por ciento) y, como es natural, las que tienen el fútbol como programa favorito (94,8 por ciento).

Ver al equipo favorito es la razón más importante (gráfico 1) para la compra de partidos en pago por visión (45 por ciento), aunque también destacan las personas cuya razón principal es que les gusta este deporte en general (30,4 por ciento).

Ver gráfico/tabla (03)

El 46,9 por ciento de los abonados a Canal Satélite Digital y Vía Digital contrata al menos un partido por semana en la modalidad de pago por visión. La compañía más frecuente para ver el fútbol son los amigos (31,5 por ciento), seguido del padre, lo que indica una tendencia a una audiencia social de este espectáculo, lejos de la individualización de los consumos que se pronostican en el nuevo entorno digital (gráfico 2). Quizá esta audiencia colectiva tiene su

base, por una parte, en que la televisión digital alcanza sólo al 10 por ciento de los hogares españoles y, por otra, en la naturaleza misma del fútbol, en la que el disfrute en sociedad supone una de las razones de su éxito como deporte de masas.

Ver gráfico/tabla (04)

La extensión universal del mando (Garitaonandía, Fernández, Olega:2000), sin duda, contribuye a que un 47,5 por ciento compre los partidos pocos minutos antes de su comienzo. Sin embargo, se mantiene un alto grado de contratación anticipada (37,5 por ciento). Por otra parte, un 15 por ciento declara que contrata anticipadamente o en el momento dependiendo de las circunstancias.

Existe también un comportamiento diferencial cuando comparamos a personas con un alto nivel de equipamiento electrónico en el hogar y con alto nivel de uso, con personas con un bajo nivel de equipamiento y un bajo uso. Así, las personas que tienen en casa ordenador, consola de videojuegos, conexión a Internet, que han usado Internet y correo electrónico durante la última semana suelen hacer la contratación al momento, mientras que quienes no tienen ni usan esas tecnologías, hacen la contratación con antelación.

Según nuestro trabajo, aquellas personas que ven más tiempo la televisión a lo largo de la semana son más planificadores, tienden más a hacer la contratación de fútbol con antelación o dependiendo de otras circunstancias. Por el contrario, aquellos suscriptores que pasan menos tiempo viendo la tv, son más impulsivos, tienden más a hacer la contratación en el momento.

Las películas en el pago por visión

Dos de cada tres abonados a plataformas digitales contratan el servicio de pago por visión para ver películas (69,9 por ciento) siendo una minoría las personas que no contratan este tipo de producto (30,1 por ciento). El interés por las películas en pago por visión se va incrementando con la edad, de forma bastante regular (tabla 3). Entre los menores de 30 años un 61,3 por ciento ve películas, entre la franja de edad que va de los 30 a los 45 años el interés es del 71,6 por ciento y en los mayores de esta edad alcanza el 80 por ciento. Por otra parte, las mujeres (79 por ciento) muestran más interés por las películas que los hombres (63 por ciento).

Ver gráfico/tabla (05)

Ven más películas las personas que tienen un alto nivel de equipamiento electrónico (disponen de ordenador en casa y teléfono móvil, usan Internet y el correo electrónico) que aquellas que no lo tienen (ni, por tanto, tampoco usan esas tecnologías). La principal motivación para ver películas en pago por visión es la baja calidad de los filmes de otros canales, con un 21,9 por ciento de los casos, aunque no existe una preeminencia clara entre esta razón y otras (gráfico 3).

Ver gráfico/tabla (06)

Por edades, destacan los menores de 30 años en la categorización del ppv como un nuevo medio para ver aquellas películas que se perdieron en el cine, un 38,8 por ciento elige esta opción frente al 9 por ciento de la franja de edad entre 30 y 45 años y el 14,8 por ciento de los mayores de esa edad. Por otro lado, a medida que aumenta la edad se valora más la ausencia de cortes publicitarios (9, 19,1 y 20,4 por ciento, respectivamente, para los tres grupos de edad descritos). La razón de ver películas en pago por visión por su calidad se incrementa con la edad (0, 18 y 31,5 por ciento, respectivamente, para los tres grupos de edad).

También hay diferencias significativas por razones de sexo. Así, mientras que las mujeres dicen ver películas en pago por visión porque se la perdieron en el cine (32,3 por ciento), porque dan malas películas en otros canales (28,3 por ciento) y por no ir al videoclub (17,2 por ciento), los hombres lo hacen porque las películas son de calidad (21,7 por ciento), porque no tienen publicidad (20 por ciento) y porque dan malas películas en otros canales (16,5 por ciento).

La frecuencia de contratación más habitual del cine en pago por visión es de una vez a la semana (25,7 por ciento) aunque el resto de opciones están muy repartidas. Existe tan sólo un 8,9 por ciento de contratantes no habituales, es decir, personas que compran menos de una película al mes. Un 91,1 por ciento de las personas que contrata pago por visión ve habitualmente películas con este servicio (gráfico 4). De hecho, la frecuencia media del total del colectivo viene a ser de algo más de una compra por semana (1,2,3 veces por semana).

Ver gráfico/tabla (07)

Analizando la frecuencia de compra de películas por edad y por estatus, no hemos observado que haya diferencias significativas. Sin embargo, sí hay algunas diferencias en función del sexo. Los hombres contratan con una frecuencia ligeramente superior a las mujeres: entre una y dos veces a la semana (1,39 vezs) frente a una sola vez (1,05 vez).

La madre es el miembro de la familia preferido para ver las películas (39,4 por ciento) (gráfico 4). Este dato coincide con el hecho de que sean las mujeres quienes prefieren este tipo de contenidos. Le sigue el padre, con un 27,2 por ciento, y los hijos con un 26,8 por ciento de los casos. Destaca que sólo el 15,4 por ciento de las personas encuestadas ve las películas sin compañía. Este dato refuerza la hipótesis de que la visión de películas es en pago por visión es un fenómeno familiar por excelencia.

Ver gráfico/tabla (08)

El 56,1 por ciento de las personas que ven películas en pago por visión las contrata en el momento de inicio, y sólo un 22,9 por ciento lo hace con antelación. El 21 por ciento restante responde que dependiendo de las situaciones contrata en el momento o anticipadamente. En la contratación del fútbol el comportamiento premeditado es más frecuente (37,5 por ciento), mientras que en las películas la contratación es más improvisada.

Los eventos y las películas para adultos en el pago por visión

El número de personas que contratan eventos (toros, boxeo, conciertos, etc.) en pago por

visión es una minoría (8,2 por ciento) de los que se abonan a las plataformas digitales. Los hombres contratan más los eventos (11,5 por ciento) que las mujeres (2,9 por ciento). Las personas que tienen ordenador en casa y usan Internet contratan menos esta modalidad de producto que quienes no lo tienen: el 2,7 por ciento de los que poseen ordenador compran eventos frente al 26,4 por ciento de los que no tienen ordenador; y el 1,2 por ciento de quienes usan Internet contratan los eventos frente al 10,7 por ciento de los que no usan Internet.

El tiempo de ver la televisión el fin de semana también está asociado a contratar eventos. Así, a medida que ven más la televisión el fin de semana, más probable es que contraten algún evento. Entre los que ven más de 4 horas diarias los sábados y los domingos, el 13,1 por ciento contrata eventos, mientras que entre quienes ven menos de 2 horas no hay nadie que los contrate.

En cuanto a las películas para adultos en pago por visión, sólo el 4,8 por ciento de las personas encuestadas declara que contrata este tipo de programas. Las personas que significativamente declaran contratar más este servicio son las que tienen menos de 30 años (10,3 por ciento), que ven la televisión más de 4 horas diarias los días laborales (10,9 por ciento) y/o personas que ven la televisión más de 4 horas diarias los días festivos (10,4 por ciento).

Conclusiones

La entrada de la televisión digital en España a partir del año 1997 ha permitido el desarrollo del pago por visión a través de los operadores de satélite sobre todo, pero en los últimos tiempos también a través de la televisión por cable y de la digital terrestre. Los ingresos por pago por visión para los operadores de satélite ascendieron al 14 por ciento del total de sus ingresos en 1999.

Más de la mitad de las personas que tienen contratado un paquete digital compra algún producto de pago por visión. Estas personas que usan el pago por visión consumen 218 minutos diarios de televisión, 5 minutos más que los que tienen sólo la televisión generalista en su casa y 23 minutos más que los que tienen televisión digital, pero no contratan pago por visión.

La forma más frecuente de contratar el pago por visión es por teléfono (44,7 por ciento), aunque el uso del mando a distancia está también muy generalizado (40,5 por ciento). De cara a la mejora de los ingresos en este concepto los operadores deberían promover la compra directa a través del mando.

El gasto medio por hogar asciende a 3.155 pesetas, pero más de un tercio de los hogares dice que gasta más o mucho más de lo previsto. Entre otras variables es significativa la diferencia de gasto en función del uso de nuevas tecnologías y del tiempo de consumo televisivo. Quienes tienen ordenador en casa, disponen de conexión a Internet y han usado correo electrónico la última semana gastan menos en ppv que los que no utilizan estas tecnologías. Por el contrario, los que más ven la televisión durante la semana son los que más gastan en

pago por visión.

El 76,4 por ciento de los abonados que contratan pago por visión lo hacen para ver partidos de fútbol, comprando los partidos pocos minutos antes de su comienzo con el mando a distancia, sobre todo los de su ?equipo favorito? (45 por ciento). Contratan los partidos con una frecuencia de al menos una vez por semana y lo ven en general con los amigos (31,5 por ciento) o el padre/marido, catapultando al fútbol en pago por visión como un acontecimiento social.

Aproximadamente dos de cada tres abonados que usan el pago por visión lo hacen para ver películas (69,9 por ciento). Las personas con mejor equipamiento electrónico y las que usan las nuevas tecnologías (Internet) contratan más este servicio. Por otra parte, el interés por las películas en ppv se incrementa con la edad y se valora la ausencia de cortes publicitarios, aunque la motivación principal para elegir películas en ppv suele ser el que en los demás canales las películas son malas (21,9 por ciento). La contratación más habitual es de una vez a la semana y se realiza en el momento (56,1 por ciento). Sólo una minoría del 8,9 por ciento no son contratantes habituales (menos de una película al mes). El visionado de películas es un acto familiar (el fútbol es más social) y se realiza en compañía de la madre/esposa (39,4 por ciento).

La contratación de eventos y películas para adultos es minoritaria, 8,2 y 4,8 por ciento, respectivamente, y en ella tienen especial peso los hombres. Es una variable significativa en el primer caso el equipamiento electrónico y el uso de nuevas tecnologías. Y en el segundo, el consumo televisivo a lo largo de la semana.