

El fútbol en los hogares digitales españoles

POR CARMELO GARITAONANDIA Y MAIALEN GARMENDIA

El presente artículo presenta resultados de una investigación destinada a colmar ciertos interrogantes: ¿hay asociación entre el uso del fútbol en PPV y el equipamiento tecnológico doméstico en los hogares digitales?, ¿existe relación entre el uso del PPV fútbol y el comportamiento y las actitudes hacia la tecnología?

En los primeros meses de 2007, más de tres millones de hogares españoles eran receptores de televisión multicanal, al estar abonados al operador satelital *Digital +* (2 millones de hogares) o a algún operador de cable (1,3 millones de hogares). También hay, aproximadamente, más de medio millón de hogares que tienen acceso al VOD (*video on demand*) a través de ADSL, llamado *Imagenio*, equivalente al operador británico *Homechoice*. Según datos de la consultora Gartner, el año 2007 se cerrará con 13,3 millones de hogares abonados a la televisión por Internet (Internet Protocol Television, IPTV) en el mundo, cifra que irá incrementándose hasta llegar a los casi 50 millones de hogares en 2010. Los hogares digitales tienen acceso a la contratación de partidos de fútbol, películas y otros eventos a través del *pay per view* (PPV), que supone una de las posibilidades de comprar programas.

En noviembre de 2005 empezó también a operar la TDT en España, pero los hogares dotados de este sistema (unos 6 millones de hogares y 18 millones de ciudadanos, según las últimas cifras del Ministerio de Industria) no tienen aún la posibilidad de contratar servicios PPV, tal y como sucede en otros países. Además, un año después, apenas un 3 por ciento de la audiencia total media diaria ve esta televisión.

Asimismo, en enero de 2007, las empresas Sogecable y Vodafone España han puesto en marcha el servicio *Digital + móvil* que oferta diez canales de televisión para móviles de tercera generación. Entre los canales ofertados se encuentran *CNN +*, *40 Latino*, *Jetix?* y un canal de

Taquilla X Promocional, lo que invita a pensar en la posibilidad futura de ofertas de pago por visión de partidos de fútbol, como hizo en el Mundial de Fútbol Alemania (2006) la empresa de telecomunicaciones Deutsch Telekom.

Tanto en España como en diferentes países europeos existe gran interés por los partidos de fútbol, lo que repercute en su consumo televisivo (ver tabla 1 (1)). Así la emisión de encuentros, junto a la de películas, es uno de los objetivos más importantes para el desarrollo del PPV. Según el informe anual de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT, 2006), los ingresos por operaciones de pago por visión (PPV) ascendieron en 2005 a 144,91 millones de euros, correspondiendo esa cifra a 13.535.470 contrataciones de fútbol (62,1 por ciento) y a 8.2356.565 de películas (37,8 por ciento), con un residual de 26.690 operaciones (0,1 por ciento) para otros eventos diferentes. La importancia del fútbol y del cine como motor del PPV, y probablemente el precio excesivo que tenía la contratación de cine para competir con los videoclubs, ha originado que *Digital +* haya lanzado, a principios de 2006, los abonos ?Fútbol +? y ?Cine?; esto permite a los clientes adquirir en modalidad PPV cuatro partidos y/o cinco estrenos cinematográficos al mes al competitivo precio de 24 y 5 euros, respectivamente.

Solberg y Hammervold (2004), basando su estudio en los *ratings* de las retransmisiones en directo de 116 partidos de la Liga de Campeones de la UEFA en la televisión noruega, comprobaron que «el perfil de los equipos contrincantes y la calidad de los partidos retransmitidos» influían en los *ratings* de los partidos retransmitidos.

Probablemente es el caso de la final de la Copa europea disputada entre los equipos Barcelona y Arsenal (17 de mayo de 2006) que en España superó los 10 millones de espectadores, lo que supuso un *share* del 60,8 por ciento, con un ?minuto de oro? (a las 22:29 horas) del 71 por ciento del *share*. Sin embargo, el partido más visto por los españoles desde 1992 es el encuentro España-Francia: 12 millones de telespectadores y 69,9 por ciento de cuota de pantalla.

El récord de contratación de partidos de fútbol en modalidad PPV lo obtuvo el partido Real Madrid-Barcelona (10 de abril de 2005): se asistió al encuentro desde un tercio de los hogares abonados a *Digital +* (605.000), sin tener en cuenta los hogares cableados (*LiderDigital.com*; 13 de abril de 2005). Al año siguiente ese mismo partido, retransmitido por el canal *premium* de *Digital +* (22 de octubre de 2006) fue visto por 10.966.000 personas en hogares y locales públicos (*El País*, 4 de noviembre de 2006) (2).

Del otro lado Atlántico, en Estados Unidos, ver partidos de fútbol americano en televisión ?particularmente los de la liga profesional Super Bowl? es una actividad tan popular como ver partidos de fútbol en Europa. La retransmisión de estos encuentros está tan integrada en la cultura estadounidense que casi todos los programas con mayor audiencia en la historia de la retransmisión de EEUU son los partidos de la Super Bowl (Tomkovick y otros, 2001). El precio de un anuncio publicitario en la Super Bowl se ha multiplicado por más de cuatro en los últimos veinte años, alcanzado el valor de 2,6 millones de dólares por 30 segundos en la cadena CBS en 2007 (*LiderDigital.com*, 19 de enero de 2007).

En nuestra investigación sobre el fútbol en PPV, hemos pretendido analizar, por una parte, la

utilización del fútbol en PPV (porcentaje de usuarios, frecuencia, hábitos de consumo, diferencias por género y edad, etc.) y, por otra, la relación entre equipamiento tecnológico doméstico y las actitudes del usuario hacia la tecnología y la utilización de este servicio, con el fin de poder identificar factores que influyen sobre el uso del PPV fútbol, los predictores.

Difusión de las innovaciones

Rogers (2003: 11) define la difusión de una tecnología o servicio tecnológico como «el proceso por el cual una innovación es comunicada en el tiempo a través de ciertos canales entre los miembros de un sistema social». Por tanto, la innovación es un proceso de comunicación a través del cual sus participantes crean y comparten información entre sí con el fin de alcanzar una comprensión mutua. En este proceso hay dos canales principales: los medios de comunicación y los agentes de cambio/líderes de opinión. Rogers (2003: 14) subraya que algunas tecnologías son complementarias a otras y crea el concepto de *cluster* tecnológico que «consisten en uno o más elementos tecnológicos diferenciados que son percibidos como estrechamente relacionados». Este concepto demuestra que la experiencia con algunas tecnologías predispone positivamente a la adopción de nuevas tecnologías con funciones similares (Atkin, 1995; Jeffres y Atkin, 1996; Lin y Jeffres, 1998; Rogers, 2003). Así Rogers (2003: 281) clasifica a las personas en función del momento en que comienzan a utilizar una tecnología determinada: a) innovadores (2,5 por ciento), b) *early adopters* (13,5 por ciento), c) *early majority* (34 por ciento), d) *late majority* (34 por ciento), y e) *laggards* o perezosos (16 por ciento). El criterio que marca la diferencia entre las distintas categorías del proceso es el de la capacidad de innovación.

En este sentido, los usuarios de cable multimedia o de paquetes de televisión digital con acceso a Internet están familiarizados con la interactividad y las habilidades necesarias para utilizar la Red, lo que les permite «construir su propia identidad como medio para satisfacer nuevas dimensiones de las necesidades psicológicas que no alcanzaban a satisfacer los *media* tradicionales» (Kang y Atkin, 1999: 71). Por la misma razón, Leung y Wei (1999) argumentan que los suscriptores de cable, así como los usuarios de Internet, son más proclives a adoptar la televisión digital. Atkin (1993) afirmó que la suscripción al cable estaba positivamente relacionada con la utilización de medios de comunicación interpersonales. Kang (2002) comprobó que el tiempo dedicado al consumo de televisión es buen predictor de la suscripción a la televisión digital. Los usuarios de la televisión digital ven significativamente más televisión que aquellos que no son abonados, aunque tengan acceso a Internet. Sin embargo, en el caso español (Garitaonandia y otros, 2000) no se ha podido comprobar que un mayor consumo de televisión contribuya a predecir una anterior adopción de la televisión digital. En cualquier caso, se ha comprobado que los abonados a la televisión multicanal viven en hogares mejor equipados tecnológicamente ¿en términos de televisión, DVD y vídeo grabadora, cadena musical de alta fidelidad, ordenador y conexión a Internet? que el hogar medio español (Garitaonandia y otros, 2001).

En relación con las guías de programación interactiva (IPG), Kang (2002) argumenta que los dos principales predictores de su uso son las percepciones de relativa complejidad y utilidad del IPG. Más aún, quienes más utilizan la IPG son aquellas personas que tienen un mayor

repertorio de canales en sus hogares.

Cuestiones a investigar

A partir de 2010, después del 'apagón analógico', todos los hogares en España serán digitales. A fin de conocer el comportamiento de los hogares futuros, hemos tratado de descubrir la relación entre el equipamiento tecnológico doméstico del actual hogar digital y las actitudes del usuario hacia la tecnología y la utilización del fútbol PPV, con el fin de poder predecir los factores que influyen sobre su uso. Tras averiguar cuáles son las principales características del consumo de fútbol PPV, hemos tratado de hallar las respuestas de las siguientes preguntas: a) ¿hay asociación entre el uso del fútbol PPV y el equipamiento tecnológico doméstico en los hogares digitales?, y b) ¿existe relación entre el uso del PPV fútbol y el comportamiento y las actitudes hacia la tecnología?

Metodología

La investigación se ha venido realizando en los últimos tres años, utilizando una metodología de carácter cuantitativo. Se hizo un sondeo a una muestra representativa de los hogares españoles abonados a la televisión digital por medio de un cuestionario individual semi-estructurado entre los meses de mayo y junio de 2004. Cuando se realizó el trabajo de campo, más de dos millones de hogares españoles tenían acceso a la televisión digital. La encuesta se desarrolló en cinco ciudades españolas (Madrid, Barcelona, Zaragoza, Sevilla y Bilbao), y la muestra se seleccionó a través de un procedimiento de estratificación simple. La muestra estuvo conformada por 560 hogares abonados a un servicio de televisión digital multicanal, la mitad vía satélite y la otra mitad a través de un operador de cable. La selección de los hogares se realizó de forma aleatoria, utilizando un sistema de rutas prefijado para cada una de las ciudades. En una muestra de estas características, el error máximo es de +/- 4,14 por ciento con un nivel de confianza del 95 por ciento (cuando $p = q = 0,5$).

Resultados

Los resultados de la investigación han permitido constatar que el uso del PPV no está muy extendido en los hogares digitales de España, ya que la proporción de usuarios del servicio sólo alcanza a tres de cada diez hogares (el 30 por ciento). Exactamente, son 165 los hogares de la muestra de 560 donde se ha comprobado que se contrata habitualmente este servicio.

En relación con los datos recopilados a través de la encuesta, el análisis se centra en dos aspectos fundamentales: en primer lugar se describe cómo se desarrolla habitualmente la actividad de ver fútbol en PPV; en segundo lugar se trata de identificar cuáles son los elementos predictores del hábito de ver fútbol en PPV.

El hábito de ver fútbol en PPV

Llama la atención que el 78 por ciento de los usuarios de PPV utilice la modalidad PPV para ver partidos de fútbol, mientras otros tipos de programas suscitan un interés menor o mucho menor: el 58 por ciento de los usuarios contrata películas, el 3 por ciento utiliza el servicio para ver otros eventos (boxeo, toros, conciertos...) y el 2 por ciento contrata películas para adultos y eróticas. Además, el porcentaje de espectadores de PPV fútbol varía significativamente dependiendo del género de la persona entrevistada. Así, mientras entre los hombres alcanza el 93 por ciento de los entrevistados, entre las mujeres es desciende al 61 por ciento.

La motivación principal de los telespectadores para contratar un partido de fútbol consiste en ver al equipo favorito, en el 61 por ciento de los casos. Mientras el 20 por ciento lo hace porque le gusta el fútbol en general y el 19 por ciento ve determinados partidos que puedan ser de su interés (ver gráfico 1 (2)).

De la información recopilada se desprende que ver partidos de fútbol en PPV es una actividad planificada: en el 41 por ciento de los casos la contratación se suele hacer con antelación y sólo el 29 por ciento de los entrevistados lo hace en el último momento. Este dato contrasta con la contratación de películas en PPV que suele ser menos planificada ya que la motivación fundamental (uno de cada tres casos) consiste en que ¿no hay películas buenas en otros canales? (ver gráfico 2 (3)).

Respecto a la frecuencia de contratación del PPV fútbol, los espectadores ven por término medio más de tres partidos al mes (3,22). En casi la mitad de los hogares (49 por ciento) se ve al menos un partido a la semana: casi uno de cada tres espectadores (el 32 por ciento) ve un partido a la semana y el 17 por ciento ve dos partidos o más a la semana. Mientras que aproximadamente una de cada cuatro personas entrevistadas (24 por ciento) ve dos partidos al mes, el 27 por ciento restante son espectadores esporádicos que ven un partido o menos al mes (ver gráfico 3 (4)).

Lo más frecuente es que las personas que contratan partidos de fútbol los vean solas (39 por ciento), aunque también es relativamente frecuente que lo vean con su pareja (21 por ciento). No obstante, es también destacable la presencia de otros familiares (19 por ciento), mientras amigos e hijos quedan relegados al 13 por ciento de los casos. Evidentemente este es un dato que presenta diferencias significativas en relación con el género de la persona encuestada. Así, las mujeres asisten fundamentalmente con su pareja (40 por ciento), mientras los hombres ven más solos (41 por ciento), con familiares (19 por ciento), amigos (17 por ciento) o hijos (13 por ciento), y sólo el 7 por ciento afirma ver con su pareja. En última instancia, ver fútbol es básicamente una actividad grupal, sobre todo para las mujeres (ver gráfico 4 (5)).

Del mismo modo, la información relativa a la iniciativa de ver los partidos presenta también diferencias, dependiendo del sexo de la persona que responda. En general, los datos evidencian que la iniciativa de contratar partidos es fundamentalmente masculina. Así, el 72 por ciento de los hombres afirma que los partidos se contratan por su propia iniciativa y tan sólo en el 8 por ciento de los casos lo hacen a instancias de su pareja. Mientras, entre las mujeres lo más frecuente es que la iniciativa corresponda a su pareja (en el 47 por ciento de los casos). Sin embargo, el 38 por ciento de las mujeres afirma que son ellas quienes proponen contratar el partido (ver gráfico 5 (6)).

En relación con el pago de los partidos, se constata la misma tendencia en relación con el género de las personas entrevistadas. Si bien la mayoría (57 por ciento) afirma hacerse cargo del pago, este dato varía en función del género de la persona que responde en cada caso. Entre los hombres el 70 por ciento se encarga personalmente de pagar los partidos, mientras en el 14 por ciento de los casos lo hace su pareja. Mientras que la mitad de las mujeres reconoce que es su pareja quien paga el partido, sólo en el 35 por ciento de los casos son ellas las responsables del pago (ver gráfico 6 (7)).

Cabe reseñar que el hábito de ver fútbol en PPV no presenta asociación significativa con aspectos como el equipamiento tecnológico del hogar, las actitudes hacia las nuevas tecnologías o su uso y la profesión de la persona entrevistada. No obstante, se han podido detectar ciertas tendencias en la relación entre la contratación de PPV fútbol y el equipamiento televisivo doméstico:

. En los hogares abonados a la plataforma satelital se tiende a contratar más fútbol que en aquellos que están abonados a operadores de cable (84 vs. 65 por ciento) (3).

. En los hogares con pantalla panorámica 16/9 se contrata más fútbol que en los que carecen de este equipamiento (93 vs. 60 por ciento).

. En los hogares dotados de consola de videojuegos se contrata más fútbol que en aquellos que no la tienen (86 vs. 71 por ciento).

. En los hogares donde no hay ordenador también se contrata más fútbol que en aquellos donde se cuenta con este equipamiento (83 vs. 74 por ciento).

. En los hogares equipados con conexión a Internet ADSL la tendencia a contratar partidos es menor que en los que no tienen este servicio (71 vs. 79 por ciento).

En suma, ver partidos de fútbol en PPV es una actividad básicamente grupal ¿en la mayoría de las ocasiones se ve acompañado/a? y planificada ¿se sigue al equipo favorito o se ven partidos interesantes y se contrata con antelación- que en casi la mitad de los hogares se realiza al menos una vez a la semana. Se han detectado diferencias en los hábitos de ver fútbol de hombres y mujeres: si bien se puede apreciar cierto incremento en el nivel de interés por el fútbol entre las mujeres (así lo demuestra su iniciativa a la hora de ver partidos), éste es siempre superior entre los hombres (su mayor tendencia a ver partidos solos también corrobora este punto).

Predictores del hábito de ver fútbol en PPV

En la segunda parte del análisis se ha utilizado el método CHAID (*chi-square automatic interaction detection*), una técnica multivariante de análisis de datos muy adecuada para nuestros objetivos de investigación, ya que tenemos una variable dependiente ¿la utilización del PPV fútbol? y variables independientes como el equipamiento tecnológico doméstico, la

utilización del correo electrónico y de Internet, el consumo de televisión, las actitudes hacia la tecnología y la profesión. Se han tratado de identificar variables independientes que discriminen el comportamiento relativo a la utilización del PPV para ver fútbol.

En primer lugar, se ha procurado identificar variables independientes relacionadas con el equipamiento tecnológico doméstico que discriminen la utilización del PPV para ver fútbol. En este sentido, se trata de establecer una tipología de hogares que en función de su equipamiento tecnológico (televisión de pantalla plana/plasma, pantalla panorámica, vídeo, lector de DVD, equipo Home Cinema, cámara de fotos digital, cámara de vídeo digital, teléfono móvil, cadena musical de alta fidelidad, consola de videojuegos, ordenador, lector y/o grabador de CD, regrabador de DVD, acceso a Internet por módem o banda ancha) presente una mayor o menor probabilidad de ver fútbol en PPV. La aplicación del análisis CHAID permitió identificar cuatro tipos de hogares en función de la probabilidad de contratación de PPV:

. Tipo 1: hogares equipados con videoconsola. El 87 por ciento de éstos contrata fútbol. Este tipo supone el 43 por ciento de la muestra.

. Tipo 2: hogares sin videoconsola, ni cadena de alta fidelidad ni teléfono móvil. El 86 por ciento de éstos contrata fútbol. Este tipo supone el 4 por ciento de la muestra.

. Tipo 3: hogares sin videoconsola pero que tienen cadena de alta fidelidad. El 77 por ciento de éstos contrata fútbol. Este tipo supone el 42 por ciento de la muestra.

. Tipo 4: hogares sin videoconsola, ni cadena de alta fidelidad pero que tienen teléfono móvil. La probabilidad de que contraten partidos es del 41 por ciento. Este tipo supone el 10 por ciento de la muestra.

Llama la atención que entre los elementos tecnológicos que discriminan la contratación de fútbol en PPV no hay ningún tipo de equipamiento televisivo. Sin embargo, la aplicación de esta misma metodología al análisis de la contratación de programas en PPV en general ha permitido constatar que el *home cinema*, el VCR y el lector y/o grabador de CD constituyen elementos discriminantes en el comportamiento de los espectadores (4).

También se ha utilizado esta metodología para tratar de crear una tipología de espectadores. En este caso se han analizado tanto variables directamente relacionadas con el comportamiento (uso habitual de Internet y del correo electrónico, tiempo dedicado a ver televisión) como la profesión. En este caso se han detectado tres tipos de usuarios de fútbol en PPV:

. Tipo 1: pequeños comerciantes, propietarios de industrias domésticas o trabajadores autónomos. La probabilidad de que este grupo contrate partidos de fútbol en PPV es del 86 por ciento. Este grupo constituye el 60 por ciento de la muestra.

. Tipo 2: nivel profesional es superior, usuarios habituales de Internet. La probabilidad de que este grupo contrate partidos de fútbol en PPV es del 85 por ciento. Este grupo constituye el 20

por ciento de la muestra.

. Tipo 3: altos funcionarios o profesionales liberales, no son usuarios habituales de Internet. La probabilidad de que este grupo contrate partidos de fútbol en PPV es del 47 por ciento en este grupo. Este grupo constituye el 20 por ciento de la muestra.

Estos tipos no son puros, en tanto que todas las personas del mismo tipo no desarrollarán necesariamente el mismo comportamiento. Pero, en la medida en que se conozca el equipamiento tecnológico de un hogar o el nivel profesional del cabeza de familia se puede predecir con cierta precisión si son espectadores de fútbol en PPV o no. Utilizando este árbol de segmentación, la probabilidad de predecir correctamente si una persona contratará partidos de fútbol en PPV es del 80 por ciento.

Conclusiones y discusión

El uso de servicios de PPV entre los abonados a la televisión digital es aún limitado, ya que menos de un tercio de la muestra (30 por ciento) utiliza estos servicios. Por lo tanto, aplicando la tipología utilizada en las investigaciones de Rogers (2003), podemos afirmar que los usuarios de televisión digital en España están en la fase de pasar de *early adopters* a la de *early majority*. Por lo que respecta al fútbol en PPV, la mayoría de los usuarios de PPV (78 por ciento) contrata este servicio para ver partidos de fútbol.

Por una parte, hemos descrito cómo se ven los partidos de fútbol en los hogares digitales. Hemos comprobado que ver fútbol es principalmente una actividad grupal y planificada y que casi la mitad de los hogares donde se contrata fútbol en PPV lo hace con una frecuencia semanal. Por consiguiente, en la mayoría de los hogares digitales donde se contrata y se ve partidos de fútbol, esto es básicamente un hábito, una rutina.

Por otra parte, hemos utilizado el método CHAID con el fin de identificar los predictores que contribuyan a explicar la actividad de ver partidos de fútbol en PPV. Se ha tratado de verificar el concepto de *cluster* tecnológico de Rogers que correlaciona positivamente el equipamiento tecnológico doméstico y la utilización de tecnologías con una función similar ¿como es el caso de los servicios PPV?. Por lo tanto, dependiendo del equipamiento tecnológico en un hogar podremos predecir la probabilidad de que se contraten partidos en PPV.

Sin embargo, los resultados no han permitido comprobar ninguna relación significativa entre ver fútbol en PPV y el equipamiento tecnológico doméstico. En los hogares mejor equipados tecnológicamente se ven más partidos en PPV, pero no hay evidencias que permitan comprobar la influencia del equipamiento tecnológico sobre la actividad de ver fútbol en PPV. Sin embargo, mientras la utilización de servicios PPV (en general) está estrechamente correlacionada con el tipo de aparato de televisión, la videograbadora y el grabador o reproductor de CD, la utilización de PPV fútbol está relacionada con la consola de videojuegos, el equipo de alta fidelidad y el teléfono móvil (y aún la probabilidad de hacer una predicción correcta es muy similar a la probabilidad empírica de ver fútbol en PPV).

En segundo lugar, hemos tratado de identificar predictores de fútbol en PPV relacionados con el comportamiento del espectador (uso de Internet, uso del correo electrónico, tiempo dedicado a ver televisión), actitudes hacia las nuevas tecnologías o profesión. Se ha comprobado que existe cierta relación entre el estatus profesional y la utilización de Internet con la contratación de fútbol en PPV. Pero, la probabilidad de acertar en la predicción es también muy similar a la empírica de ver fútbol en PPV.

Aunque el concepto de *cluster* tecnológico de Rogers pueda aplicarse a la utilización general del servicio PPV ¿cuanto mejor equipado esté un hogar mayor será la probabilidad de utilizar este servicio?, no hay evidencias que permitan afirmar que tal relación afecta la contratación de partidos de fútbol en PPV.

Tal vez deberíamos tratar de buscar una explicación más general para el caso del fútbol en PPV ya que parece ser un hábito social, quizás un ritual. Como afirmaron Douglas (1973) y Turner (1967), los rituales ya no están sólo relacionados con la cultura popular, cuestiones repetitivas y/o religiosas. El ritual es en la actualidad tanto simbólico como expresivo, una manera a través de la cual los individuos se pueden sentir parte de la comunidad a través de la creación de un tiempo y lugar especiales. Por lo tanto, tal vez ver fútbol en España reúna las condiciones necesarias para ser considerado un ritual.

De cara al futuro nos gustaría destacar la influencia que las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación pueden llegar a tener en la actividad de ver partidos de fútbol, en la medida en que nuevos elementos tecnológicos pueden permitir a los espectadores ver partidos a través de sus teléfonos móviles (5) u ordenadores. ¿Seguirán los espectadores españoles viendo fútbol en PPV o tal vez algunos de ellos prefieran hacerlo a través de otras tecnologías? ¿Qué circunstancias pueden influir sobre esa elección? ¿Reemplazarán las tecnologías interactivas la utilización de medios más tradicionales? Estas preguntas tendrán un avance de respuesta en la Unión Europea después del 'apagón analógico', que tendrá lugar en 2012 según recomendación de la Comisión Europea; aunque algunos países europeos como Suecia, Finlandia, Italia, Alemania y España han establecido una fecha anterior.

Bibliografía

ATKIN, D.: «Adoption of Cable amidst a Multimedia Environment», *Telematics and Informatics*, 10 (1), Elsevier Science, 1993; págs. 51-58.

ATKIN, D.: «Audio Information Services and the Electronic Media Environment», *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 11 (1), Broadcast Education Association, Arizona State University, 1995; págs. 75-83.

BOYLE, R.: «Mobile Communication and the Sports Industry: The Case of 3G», *Trends in Communication*, 12 (2/3), 2004; págs. 73-86.

DOUGLAS, M. T.: *Natural Symbols: Explorations in Cosmology*, Vintage Books, Nueva York,

1973.

CMT: *Informe anual 2006*, Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT), Madrid, 2006.

FLYNN, R.: «Tackling the Directive: Television without Frontiers, Transnational Broadcasting and Irish Soccer», *Trends in Communication*, 12 (2/3), 2004; págs. 131-152.

GARITAONANDIA, C., FERNÁNDEZ PEÑA, E. y OLEAGA, J.: «La gestión de la abundancia: tiempo del consumo y uso del mando a distancia en la televisión multicanal», *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 9, Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación del País Vasco, Bilbao, 2000; págs. 94-114.

—————: «Relationships between the Use of Pay Per View, Levels of Television Consumption, and the Communication Technology Equipment of Spanish Households», *Communications, The European Journal of Communication Research*, 26 (3), 2001; págs. 297-309.

GIDDENS, A.: *The Constitution of Society*, Polity Press, Cambridge, 1984.

JEFFRES, L. y ATKIN, D.: «Predicting Use of Technologies for Communication and Consumers Needs», *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 40 (3), 1996; págs. 318-330.

KANG, M. y ATKIN, D. J.: «Exploring the Role of Media Use and Gratification in Multimedia Cable Adoption», *Telematics and Informatics*, 16 (1), Elsevier Science, 1999; págs. 59-74.

KANG, M. H.: «Exploring Factors Associated with Early Adoption», *Journal of Media Economics*, 15 (3), 2002; págs. 193-207.

LEUNG, L. y WEI, R.: «Factors Influencing the Adoption of Interactive TV in Hong Kong: Implications for Advertising», *Asian Journal of Communication*, 8 (2), 1999; págs. 124-147.

LI, S. S.: «Examining the Factors that Influence the Intentions to Adopt Internet Shopping and Cable Television Shopping in Taiwan», *New Media & Society*, 6 (2), 2004; págs. 173-193.

LIN, C. A. y JEFFRES, L. W.: «Factors Influencing the Adoption of Multimedia Cable Technology», *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 75 (2), 1998; págs. 341-352.

ROGERS, E. M.: *Diffusion of Innovation*, Free Press, Nueva York, 2003 (5ª edición).

SOLBERG, H. A. y HAMMERVOLD, R.: «Sport Broadcasting: How to Maximize the Ratings Figures», *Trends in Communication*, 12 (2/3), 2004; págs. 83-100.

TOMKOVICK, C.; YELKUR, R. y CHRISTIANS, L.: «The USA's Biggest Marketing Event

Keeps Getting Bigger: An in Depth Look at Super Bowl Advertising in the 1990s», *Journal of Marketing Communications*, 7 (2), 2001; págs. 89-108.

TURNER, V. W.: *The Forest of Symbols; Aspects of Ndembu Ritual*, Cornell University Press, Nueva York, 1967.

