

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Departamento de Periodismo II



**LA CONVERGENCIA TECNOLÓGICA EN LOS
SERVICIOS OFERTADOS EN LA TV DE PAGO Y SU
IMPACTO EN EL MAPA COMUNICACIONAL**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR

Elías Said Hung

Bajo la dirección del doctor:
Javier Fernández del Moral

Madrid, 2006

ISBN: 978-84-669-2986-8

Universidad Complutense de Madrid
Facultad de Ciencias de la Información.
Dep.- Periodismo II.



Titulo de investigación

**LA CONVERGENCIA TECNOLÓGICA EN LOS SERVICIOS OFERTADOS EN
LA TV DE PAGO Y SU IMPACTO EN EL MAPA COMUNICACIONAL.**

Autor: Soc. Elias Said Hung

Tutor: Prof. Dr. D. Javier Fernández del Moral

Madrid, septiembre 2006.

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE DOCTOR
POR LA UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**

AGRADECIMIENTOS

El desarrollo de este trabajo ha sido arduo y a lo largo de cada una de las fases propuestas en este trabajo se ha contado con el apoyo de una serie de personas que, sin ellas, no se hubiese podido lograr el objetivo propuesto en esta investigación.

A mi madre, por siempre estar a mi lado en mi vida e imprimir en mi carácter la necesidad de la constancia y perseverancia para poder obtener los objetivos que me proponga en la vida.

A mi padre, “Nuna”, quien a pesar de no tenerlo físicamente conmigo desde muy joven, estoy seguro que ha velado por el desarrollo exitoso de este trabajo.

A Javier Fernández del Moral, mi director de tesis, por ser algo más que mi guía a lo largo del proceso de desarrollo de esta investigación, un consejero, mentor, amigo y parte de la familia que he logrado hacer desde que llegué a España.

A Brunelia Martínez, por su incondicional asesoramiento metodológico a lo largo de este trabajo final de doctorado.

A Erly Acosta, la asistente que creo que todo investigador desearía tener consigo, por la constancia, seriedad, y capacidad de entender lo riguroso del cronograma y dar lo mejor de sí para obtener los datos de mayor calidad posibles para realizar esta investigación.

A Elba Betancourt y Marjorie Eljach, por la paciencia, desinteresada ayuda en la realización de los cuestionarios, corrección de todo el trabajo, y oportunos comentarios. Además de ser grandes amigas me han demostrado lo solidarias que son conmigo y siempre les estaré agradecido.

A Eduardo Wilkeman, Marialcira Andueza y Rafael, mi hermano, por los valiosos comentarios dados en el desarrollo de la base de datos y extracción de estos, requeridos para este trabajo.

A Ángel Palacios por ser la persona que me hizo conocer a Erly Acosta.

A Bea, por ser una de esas pocas personas que se meten en el corazón a fuerza de cariño, aligerándole a uno la vida con aire fresco.

A Nidia, por su ayuda final y su sonrisa tan llena de vida que hace que todo sea más fácil.

A los amigos investigadores y especialistas del área de la comunicación, Xiomara Alemán, Florinda Morales, Juan Carlos Centeno y Luís Nuñez, por ayudarme desinteresadamente y emplear su tiempo en mejorar el modelo de entrevista propuesto en este trabajo para los observadores privilegiados.

A la profesora Laura Valdivieso por su desinteresada ayuda y siempre valorada disposición a colaborar en el proceso de contacto con los especialistas venezolanos.

Al Profesor Dr. Hipólito Vivar Zurita por sus importantes recomendaciones durante el proceso de diseño y recolección de los datos obtenidos a través de las entrevistas a los observadores privilegiados en este trabajo.

Al Sr. Giuseppe Mongiello, supervisor de ventas de Intercable; y José Enrique Tomassy, representante de Digital Plus (Sogecable), por colaborar desinteresadamente en la recolección de toda la información requerida de los operadores de TV de pago seleccionados en Venezuela y España.

A todos los profesores e investigadores en España y Venezuela, por emplear su tiempo e interés en colaborar en el proceso de desarrollo de las entrevistas a especialistas del área de la comunicación.

A todos los que mi mente no me permite recordar y que me ayudaron con su paciencia, tolerancia y capacidad de entender que este ha sido el mayor proyecto en mis manos desde que estoy en España.

Al Leguá, por estar siempre cerca de mí y abrirme los caminos...

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi carácter de tutor del trabajo titulado: “La Convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago y su impacto en el mapa comunicacional” elaborado por el licenciado Elías Said Hung para optar al título de Doctor en Ciencias de la Información, considero que el presente trabajo reúne todos los requisitos necesarios para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado designado para esto.

En la ciudad de Madrid, al 1 día del mes de junio de 2006.

Firma

Dr. Javier Fernández Del Moral
Catedrático del Dep. de Periodismo II

A ojitos penetrantes que siempre ha
estado a mi lado y que espero
no fallarle más de lo humanamente
posible... te amo.

INDICE

	Pág.
<u>PORTADA</u>	
<u>APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS</u>	
<u>AGRADECIMIENTO</u>	vii
<u>RESUMEN</u>	x
<u>INTRODUCCIÓN</u>	li
<u>CAPÍTULO I. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN</u>	1
1. Definición del Problema de Investigación	1
2. Objetivos de la Investigación	4
3. Importancia y Justificación de la Investigación	6
4. Tipo de investigación	8
5. Diseño de la Investigación	10
6. Paradigma de la Investigación	12
7. Área Geográfica del Estudio	14
8. Universo de Estudio	16
9. Muestra de Estudio	16
10. Instrumentos y técnicas e Recolección de Datos	19
11. Procesamiento y Medición de Datos	27
12. Validez y Confiabilidad de los instrumentos – Prueba Piloto	32
13. Análisis e Interpretación de los Resultados	34
14. Codificación y Tabulación de los Datos	36
15. Autenticidad y credibilidad de la investigación	38
16. Comprobación de la Investigación	41
17. Análisis de los Datos	42
18. Técnicas de Presentación de los Datos	46
19. Plan de trabajo ejecutado	47
20. Limitaciones	49
21. Procedimiento	50

CAPÍTULO II. REFERENTES DE LA SOCIEDAD ACTUAL	51
1. Nuevo paradigma de la sociedad actual. De la sociedad industrial a la sociedad de la información	56
1.1. Características	64
2. Instituciones involucradas en el establecimiento de la sociedad de la información	94
2.1. Unión Internacional de Telecomunicaciones – Máximo actor del escenario internacional	107
2.2. Instituciones en el plano europeo ¿Árbitros imparciales o promotores comerciales?	114
2.2.1. Comisión Europea	114
2.2.2. Comité de Alto Nivel de Administraciones Nacionales y Reguladores (NARA)	115
2.2.3. Grupo de Reguladores Europeos	115
2.2.4. Comité de Comunicaciones	116
2.2.5. Internacional Informal Affaire Group	116
2.2.6. Plataforma Europea de Autoridades Reguladoras (EPRA)	117
2.3. Instituciones españolas	118
2.3.1. Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI)	118
2.3.2. Consejo Asesor de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información	120
2.3.3. Comisión Especial de Estudio para el Desarrollo de la Sociedad de la Información (CDSI)	121
2.3.4. Comisión Interministerial de la Sociedad de la Información y de las Nuevas Tecnología	121
2.3.5. Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT)	123
2.4. Comisión Interamericana de Telecomunicaciones (CITEL) – Instituciones en el plano latinoamericano	126

2.4.1.	Comité Directivo Permanente (COM/CITEL)	127
2.4.2.	Comité Consultivo Permanente I (CCP) – Normalización de Telecomunicaciones	128
2.4.3.	Comité Consultivo Permanente II (CCP) – Radiocomunicaciones incluyendo la Radiodifusión	130
2.4.4.	Comité de Coordinación	131
2.4.5.	Grupo de Trabajo Preparatorio de Conferencias (GTPC)	132
2.5.	Instituciones en el plano venezolano	134
2.5.1.	Ministerio de Ciencia y Tecnología	135
2.5.2.	Fondo Nacional de Ciencias, Tecnologías e Innovación (FONACIT)	137
2.5.3.	Fondo de Investigación y Desarrollo de las Telecomunicaciones (FIDETEL)	142
2.5.4.	Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL)	143
2.5.5.	Centro Nacional de Tecnologías de Información	146
3.	La Sociedad de la Información en Europa – El horizonte prometido	152
3.1.	La Sociedad de la Información en España	164
3.1.1.	Programa CENIT (Consortio Nacional de Investigación Tecnológica)	172
3.1.2.	Programa CONSOLIDER	172
3.1.3.	Plan AVAN@	173
3.2.	La Sociedad de la Información en América Latina – El Gran Mercado Cautivo a comienzo del siglo XXI	173
3.3.	La Sociedad de la Información en Venezuela	179

CAPÍTULO III. LA TELEVISIÓN DIGITAL – ÚLTIMO HORIZONTE	186
EN EL SECTOR DE LAS TELECOMUNICACIONES	
1. Antecedentes	187
2. Concepto	190
3. Característica de la televisión digital	194
4. Ventajas	198
5. Desventajas o limitaciones	200
6. Agentes de la televisión digital	202
7. Tipos de soporte	205
7.1. TV digital por satélite	205
7.2. TV digital por cable	213
7.3. TV digital terrestre o TDT	222
8. Estándares de transmisión de la televisión digital	236
9. Decodificadores	250
10. Impacto de la digitalización	257
11. La Televisión Digital en Europa	266
11.1. La Televisión Digital en España	279
12. La Televisión Digital en América Latina – Escenario incierto de máxima expectativa	287
12.1. La Televisión Digital en Venezuela	294
 CAPÍTULO IV. LA TV DE PAGO	 298
1. Antecedentes	298
2. La digitalización en la TV de pago	299
3. Características	301
4. Modalidades de desarrollo de la TV de pago	306
4.1. De acuerdo al servicio y grado de obtención de recurso económico	306
4.1.1. Suscripción TV	306
4.1.2. Pay per view	307
4.1.3. Multiple Distribution Service (MDS)	308

4.1.4.	Canales Premium	309
4.1.5.	Video On Demand (VOD)	309
4.1.6.	Retransmisión en NVOD (Near Video On Demand)	310
4.1.7.	Telefonía	310
4.1.8.	Internet	311
4.1.9.	Servicios interactivos	311
4.2.	De acuerdo con soporte tecnológico de distribución	313
4.2.1.	Cable	313
4.2.2.	Satélite	315
4.2.3.	Digital Terrestre	316
4.3.	De acuerdo con el precio del contenido	318
5.	La TV de pago en Europa	320
5.1.	TV de pago en España	326
5.2.	Caso Digital +	335
6.	La TV de pago en América Latina	360
6.1.	La TV de pago en Venezuela. Entre el decreto y la posibilidad de un mercado nuevo	367
6.2.	Caso Intercable	377
7.	La TV de pago en España VS La TV de pago en Venezuela	394
7.1.	Digital + VS Intercable. Análisis comparativo de las principales plataformas de TV de pago en España y Venezuela	397

CAPÍTULO V. EL MAPA COMUNICACIONAL 402

1.	Elementos característicos del mapa comunicacional ante el desarrollo de lo digital y convergencia tecnológica en el escenario audiovisual	404
2.	El mapa comunicacional en el espectador de la televisión de pago (posibles vías de impacto)	418

CAPÍTULO VI. DATOS DE LA INVESTIGACIÓN	426
1. Información general de los cuestionarios	429
2. Información sobre impacto de la revolución digital y control tecnológico del espectador de la televisión/televisión de pago	442
3. Información sobre tiempo libre u ocio	481
4. Información sobre patrones y representaciones de consumo de la televisión/televisión de pago	514
5. Información sobre incidencia de la televisión/televisión de pago en la población y transformación en la forma de comunicarse	605
CAPÍTULO VII. DATOS DE ESPECIALISTAS DE ESPAÑA Y VENEZUELA	622
1. Número total de especialistas.	623
2. Nivel de satisfacción de profesionalidad en la TV de pago	623
3. Nivel de satisfacción de eficiencia económica en la TV de pago	625
4. Nivel de satisfacción de desarrollo tecnológico en la TV de pago	626
5. Nivel de satisfacción del coste económico en la TV de pago	628
6. Definición de convergencia tecnológica	630
7. Nivel de satisfacción de convergencia tecnológica en la TV de pago	631
8. Nivel de satisfacción de las producciones emitidas y desarrolladas en la TV de pago	638
9. Nivel de satisfacción de calidad de servicios ofertados en la TV de pago	639
10. Nivel de desarrollo de los servicios ofertados en la TV de pago	641
11. Nivel de satisfacción de relación coste/beneficio en la TV de pago	647
12. Nivel de satisfacción de la variedad de contenido en la TV de pago	648
13. Nivel de satisfacción general respecto a la TV de pago	652
14. Nivel de satisfacción general de la TV de pago nacional en comparación con el ámbito regional y mundial	655
15. Perspectivas de desarrollo de la TV de pago	659

16. Valoración de actuación de órganos y estructura organizativa en la regulación de la TV de pago	664
17. Característica de la TV de pago	672
18. Nivel de interactividad en la TV de pago	
19. Sector socioeconómico donde se percibe mayor impacto de la TV de pago	676
20. Definición de mapa comunicacional	679
21. Característica general del mapa comunicacional	682
22. Característica del mapa comunicacional en el espectador de la TV de pago	691
23. Rango de edad de incidencia de la TV de pago en el mapa comunicacional	701
24. Razón de rango de edad de incidencia de la TV de pago	704
25. Nivel de relación entre la convergencia tecnológica en la TV de pago y el desarrollo del mapa comunicacional	707
26. Impactos en la reconfiguración del mapa comunicacional de los servicios ofertados en la TV de pago	708
27. Impactos de la convergencia tecnológica en la TV de pago en la reconfiguración del mapa comunicacional del espectador	713
28. Perspectiva del mapa comunicacional ante la convergencia tecnológica en la TV de pago	721
29. Vías de impacto de elementos referentes al mapa comunicacional	725
29.1. Aumento de un entorno virtual	725
29.2. Surgimiento de nuevos escenarios sociales virtuales	731
29.3. Mayor rol activo del espectador	737
29.4. Transición del espectador cliente	742
29.5. Aumento en las vías de consumo y acceso de información	748
29.6. Aumento del nivel de especialización	753

29.7. Surgimiento de nuevas tribus urbanas	759
29.8. Fragmentación del lenguaje	766
29.9. Nuevas modalidades narrativas	771
29.10. Aumento de la velocidad de procesamiento informativo	778
29.11. Aumento de la mediación videotecnológica	784
29.12. Paso de rol de espectador a usuario	790
29.13. Mayor estrechez de las relaciones privadas y ruptura de las dimensiones comunitarias y colectivas	796
CAPÍTULO VIII. IMPACTO DE LA CONVERGENCIA TECNOLÓGICA	803
EN LOS SERVICIOS OFERTADOS EN LA TV DE PAGO	
EN LA RECONFIGURACIÓN DEL MAPA COMUNICACIONAL	
1. Elementos generales del espectador del sector audiovisual	805
2. Impacto de la revolución digital y control tecnológico en el espectador del sector audiovisual	810
3. Perfil ocupacional del espectador del sector audiovisual	817
4. Elementos generales de la TV de pago	821
5. Incidencia de la TV de pago en el mapa comunicacional del espectador	841
CAPÍTULO IX. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	858
1. Conclusiones	858
2. Recomendaciones	865
BIBLIOGRAFÍA	866
ANEXOS	910

LISTA DE CUADROS

	Pág.
CAPÍTULO II.	
Cuadro núm. 1: Evolución de la sociedad moderna	57
Cuadro núm. 2: Visión General de la Sociedad de la Información	61
Cuadro núm. 3: De la Economía de Capital a la Economía en Red	63
Cuadro núm. 4: Distribución de idiomas en internet	81
Cuadro núm. 5: Líneas de Acción planteados por el Centro Nacional de Tecnologías de Información (CNTI)	148
Cuadro núm. 6: Relación del Centro Nacional de Tecnologías de Información (CNTI) con el resto de actores en la sociedad venezolana	149
Cuadro núm. 7: Niveles de privatización en los mercados involucrados en el sector de las Telecomunicaciones	157
Cuadro núm. 8: Indicadores sector TIC (Móvil, Internet, Telefonía)	158
Cuadro núm. 9: Costo de Conexión por minuto en la UE 2004	165
Cuadro núm. 10: Algunos indicadores de la situación actual en el escenario español de la SI 2004	166
Cuadro núm. 11: Porcentaje de hogares con conexión de ancho de banda en la UE (2004)	166
Cuadro núm. 12: Ranking de las 10 economías con mayor penetración del móvil (2003)	167
Cuadro núm. 13: Porcentaje de acceso de Internet desde el hogar 2004	167
Cuadro núm. 14: Gastos entorno a la SI 2004	168
Cuadro núm. 15: Porcentaje de usuarios de Internet en UE 2003	168
Cuadro núm. 16: Objetivos de inversión en I+D con respecto al PIB	172

CAPÍTULO III.

Cuadro núm. 1: Algunos ejemplos de decodificadores existentes en la actualidad	251
Cuadro núm. 2: Evolución de los modelos televisivos en Europa	269
Cuadro núm. 3: Implantación de la televisión digital en Europa 2004	271
Cuadro núm. 4: Impacto de la TV digital en los hogares europeos	271
Cuadro núm. 5: Distribución de familias que reciben TV digital en Europa de acuerdo con el soporte para 2003	272
Cuadro núm. 6: Desarrollo TDT en Europa	276
Cuadro núm. 7: Hogares con TDT (miles) en Europa	276
Cuadro núm. 8: Situación de la TV digital en España	282

CAPÍTULO IV.

Cuadro núm. 1: Previsión de penetración de la TV de pago en Europa	321
Cuadro núm. 2: Hogares con TV para 2002	332
Cuadro núm. 3: Evolución de altas netas abonados a Digital +	337
Cuadro núm. 4: Evolución plataforma Digital + VS Canal +, según número de abonados 2003 – 2005	338
Cuadro núm. 5: Paquetes de programación ofertados por Digital + - 2005	339
Cuadro núm. 6: Distribución de abonados por oferta a 31 de marzo de 2005	340
Cuadro núm. 7: Canales Premium desarrollados por Digital + 2005 por coste de abono	342
Cuadro núm. 8: Comparativa de ingresos medios generados por concepto de Pay TV VS PPV en Digital + 2004 – 2005	343
Cuadro núm. 9: Portal de Radios en Astra e Hispasat	344
Cuadro núm. 10: Portal de Hilo Musical a través de Astra e Hispasat	345
Cuadro núm. 11: Canal Escaparate y Aplicaciones portal en Hispasat	347
Cuadro núm. 12: Canal OKplus y aplicaciones portal en Astra e Hispasat	348
Cuadro núm. 13: Guía de Programación en Astra e Hispasat	348
Cuadro núm. 14: Lista de canales en Astra e Hispasat	349
Cuadro núm. 15: Mensajes en Astra e Hispasat	349
Cuadro núm. 16: Recibos detallados en Astra e Hispasat	350

Cuadro núm. 17: Recibos detallados en Astra e Hispasat	350
Cuadro núm. 18: Recibos detallados en Astra e Hispasat	351
Cuadro núm. 19: Recibos detallados en Astra e Hispasat	352
Cuadro núm. 20: Servicios de Banca e Infobolsa a través de Digital +	352
Cuadro núm. 21: OK Golf a través de Digital +	353
Cuadro núm. 22: Publicidades interactivas a través de Digital +	354
Cuadro núm. 23: Canal Club en Astra e Hispasat a través de Digital +	355
Cuadro núm. 24: Información metereológica en Astra e Hispasat a través de Digital +	355
Cuadro núm. 25: Tonos y Logos en Hispasat	356
Cuadro núm. 26: Distribución de operadores por porcentaje de abonados en 2004	369
Cuadro núm. 27: Reach TV abierta VS cable	371
Cuadro núm. 28: Cable viewers share bloque horario año 2003	371
Cuadro núm. 29: ATS TV abierta/cable 2001-2003 a 24 HRS	372
Cuadro núm. 30: Porcentaje de abonados por operadores de TV de pago en Venezuela 2004	379

CAPÍTULO IV.

Cuadro núm. 1: Distribución por edad, sexo, país de residencia y población de entrevistados	431
--	-----

CAPÍTULO VII

Cuadro núm. 1: Nivel de satisfacción de profesionalidad en la TV de pago según país de procedencia de especialista	624
Cuadro núm. 2: Nivel de satisfacción de eficiencia económica en la TV de pago según país de procedencia de especialista	626
Cuadro núm. 3; Nivel de satisfacción de desarrollo tecnológico en la TV de pago según país de procedencia de especialista	628
Cuadro núm. 4: Nivel de satisfacción del coste económico en la TV de pago según país de procedencia de especialista	629
Cuadro núm. 5: Nivel de satisfacción de la convergencia tecnológica en la	633

TV de pago según país de procedencia de especialista	
Cuadro núm. 6: Nivel de convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago según país de procedencia de especialista	635
Cuadro núm. 7: Nivel de satisfacción de calidad de producciones en la TV de pago según país de procedencia de especialista	639
Cuadro núm. 8: Nivel de satisfacción de calidad de servicios ofertados en la TV de pago según país de procedencia de especialista	640
Cuadro núm. 9: Nivel de satisfacción respecto a la relación coste/beneficio en la TV de pago según país de procedencia de especialista	648
Cuadro núm. 10: Nivel de satisfacción respecto a la variedad de contenidos en la TV de pago según país de procedencia de especialista	649
Cuadro núm. 11: Nivel de satisfacción general respecto a la TV de pago según país de procedencia de especialista	651
Cuadro núm. 12: Nivel de satisfacción comparada con el resto de ofertas televisivas en la TV en abierto versus la TV de pago según país de procedencia de especialista	651
Cuadro núm. 13: Valoración de nivel de desarrollo de la TV de pago en relación con países de la región según país de procedencia de los especialistas	653
Cuadro núm. 14: Valoración de nivel de desarrollo de la TV de pago en comparación con el contexto mundial según país de procedencia de especialista	654
Cuadro núm. 15: Perspectiva a corto plazo de desarrollo de la TV de pago en el mundo según país de procedencia de especialista	656
Cuadro núm. 16: Perspectiva a mediano plazo de desarrollo de la TV de pago en el mundo según país de procedencia de especialista	657
Cuadro núm. 17: Perspectiva a largo plazo de desarrollo de la TV de pago en el mundo según país de procedencia de especialista	658
Cuadro núm. 18: Perspectiva a corto plazo del nivel de interactividad existente en la TV de pago según país de procedencia de especialista	673
Cuadro núm. 19: Perspectiva a mediano plazo del nivel de interactividad	674

existente en la TV de pago según país de proveniencia de especialista	
Cuadro núm. 20: Perspectiva a largo plazo del nivel de interactividad existente en la TV de pago según país de proveniencia de especialista	675
Cuadro núm. 21: Sector socioeconómico donde se genera mayor impacto el desarrollo en la TV de pago según país de proveniencia de especialista	677
Cuadro núm. 22: Relación entre la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago y el desarrollo del mapa comunicacional en el espectador, según país de proveniencia de especialista	708
Cuadro núm. 23: Impactos a corto plazo de la convergencia tecnológica en la TV de pago en la reconfiguración del mapa comunicacional del espectador, según el país de proveniencia de especialista	722
Cuadro núm. 24: Impactos a mediano plazo de la convergencia tecnológica en la TV de pago en la reconfiguración del mapa comunicacional del espectador, según el país de proveniencia de especialista	723
Cuadro núm. 25: Impactos a largo plazo de la convergencia tecnológica en la TV de pago en la reconfiguración del mapa comunicacional del espectador, según el país de proveniencia de especialista	725
Cuadro núm. 26: Impacto de los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento del entorno virtual en el espectador según el país de proveniencia de especialista	727
Cuadro núm. 27: Perspectiva a corto plazo de impacto de la convergencia tecnológica en la TV de pago en el aumento del entorno virtual en el espectador según el país de proveniencia de especialista	728
Cuadro núm. 28: Perspectiva a mediano plazo de impacto de la convergencia tecnológica en la TV de pago en el aumento del entorno virtual en el espectador según el país de proveniencia de especialista	730

Cuadro núm. 29: Perspectiva a largo plazo de impacto de la convergencia tecnológica en la TV de pago en el aumento del entorno virtual en el espectador según el país de proveniencia de especialista	731
Cuadro núm. 30: Impacto de los servicios ofertados en la TV de pago en el surgimiento de escenarios sociales virtuales en el espectador, según el país de proveniencia de especialista	732
Cuadro núm. 31: Perspectiva a corto plazo de impacto de la convergencia tecnológica en el surgimiento de nuevos escenarios sociales virtuales, según el país de proveniencia de especialista	734
Cuadro núm. 32: Perspectiva a mediano plazo de impacto de la convergencia tecnológica en el surgimiento de nuevos escenarios sociales virtuales, según el país de proveniencia de especialista	735
Cuadro núm. 33: Perspectiva a largo plazo de impacto de la convergencia tecnológica en el surgimiento de nuevos escenarios sociales virtuales, según el país de proveniencia de especialista	736
Cuadro núm. 34: Impacto de la convergencia tecnológica en la TV de pago en el mayor rol activo del espectador según el país de proveniencia de especialista	738
Cuadro núm. 35: Perspectiva a corto plazo en torno al impacto de la convergencia tecnológica en el mayor rol activo del espectador según país de proveniencia de especialista	739
Cuadro núm. 36: Perspectiva a mediano plazo en torno al impacto de la convergencia tecnológica en el mayor rol activo del espectador según país de proveniencia de especialista	741
Cuadro núm. 37: Perspectiva a largo plazo en torno al impacto de la convergencia tecnológica en el mayor rol activo del espectador según país de proveniencia de especialista	742
Cuadro núm. 38: Impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en la transición del espectadora a cliente, según país de proveniencia de	743

especialista

Cuadro núm. 39: Perspectiva a corto plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en la transición del espectador a cliente según país de proveniencia de especialista	745
Cuadro núm. 40: Perspectiva a mediano plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en la transición del espectador a cliente según país de proveniencia de especialista	746
Cuadro núm. 41: Perspectiva a largo plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en la transición del espectador a cliente según país de proveniencia de especialista	747
Cuadro núm. 42: Impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento de las vías de consumo y acceso de información en el espectador, según el país de proveniencia de especialista	749
Cuadro núm. 43: Perspectiva a corto plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento de las vías de consumo y acceso a la información en el espectador según país de proveniencia de especialista	750
Cuadro núm. 44: Perspectiva a mediano plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento de las vías de consumo y acceso a la información en el espectador según país de proveniencia de especialista	752
Cuadro núm. 45: Perspectiva a largo plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento de las vías de consumo y acceso a la información en el espectador según país de proveniencia de	753

especialista

Cuadro núm. 46: Impacto de los servicios ofertados de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento del nivel de especialización en el espectador, según país de proveniencia de especialista	755
Cuadro núm. 47: Perspectiva a corto plazo del impacto de los servicios ofertados de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento del nivel de especialización en el espectador, según país de proveniencia de especialista	756
Cuadro núm. 48: Perspectiva a mediano plazo del impacto de los servicios ofertados de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento del nivel de especialización en el espectador, según país de proveniencia de especialista	758
Cuadro núm. 49: Perspectiva a largo plazo del impacto de los servicios ofertados de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento del nivel de especialización en el espectador, según país de proveniencia de especialista	759
Cuadro núm. 50: Impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el surgimiento de nuevas tribus urbanas en el espectador según país de proveniencia de especialista	761
Cuadro núm. 51: Perspectiva a corto plazo de impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el surgimiento de nuevas tribus urbanas en el espectador según país de proveniencia de especialista	763
Cuadro núm. 52: Perspectiva a mediano plazo de impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el surgimiento de nuevas tribus urbanas en	764

el espectador según país de proveniencia de especialista	
Cuadro núm. 53: Perspectiva a largo plazo de impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el surgimiento de nuevas tribus urbanas en el espectador según país de proveniencia de especialista	765
Cuadro núm. 54: Impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en la fragmentación del lenguaje del espectador según país de proveniencia de especialista	767
Cuadro núm. 55: Perspectiva a corto plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en la fragmentación del lenguaje del espectador según país de proveniencia de especialista	769
Cuadro núm. 56: Perspectiva a mediano plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en la fragmentación del lenguaje del espectador según país de proveniencia de especialista	770
Cuadro núm. 57: Perspectiva a largo plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en la fragmentación del lenguaje del espectador según país de proveniencia de especialista	771
Cuadro núm. 58: Impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el surgimiento de nuevas modalidades narrativas en el espectador, según el país de proveniencia de especialista	773
Cuadro núm. 59: Perspectiva a corto plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el surgimiento de nuevas modalidades narrativas en el espectador, según el país de proveniencia de especialista	774

Cuadro núm. 60: Perspectiva a mediano plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el surgimiento de nuevas modalidades narrativas en el espectador, según el país de proveniencia de especialista	776
Cuadro núm. 61: Perspectiva a largo plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el surgimiento de nuevas modalidades narrativas en el espectador, según el país de proveniencia de especialista	777
Cuadro núm. 62: Impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento de la velocidad de procesamiento de información en el espectador según el país de proveniencia de especialista	779
Cuadro núm. 63: Perspectiva a corto plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento de la velocidad de procesamiento de información en el espectador según el país de proveniencia de especialista	781
Cuadro núm. 64: Perspectiva a mediano plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento de la velocidad de procesamiento de información en el espectador según el país de proveniencia de especialista	782
Cuadro núm. 65: Perspectiva a largo plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento de la velocidad de procesamiento de información en el espectador según el país de proveniencia de especialista	784
Cuadro núm. 66: Impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento de la mediación videotecnológica en el espectador según el país de proveniencia de especialista	785

Cuadro núm. 67: Perspectiva a corto plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento de la mediación videotecnológica en el espectador según el país de proveniencia de especialista	787
Cuadro núm. 68: Perspectiva a mediano plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento de la mediación videotecnológica en el espectador según el país de proveniencia de especialista	788
Cuadro núm. 69: Perspectiva a largo plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento de la mediación videotecnológica en el espectador según el país de proveniencia de especialista	789
Cuadro núm. 70: Impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el paso de espectador a usuarios según el país de proveniencia de especialista	791
Cuadro núm. 71: Perspectiva a corto plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el paso de espectador a usuarios según el país de proveniencia de especialista	793
Cuadro núm. 72: Perspectiva a mediano plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el paso de espectador a usuarios según el país de proveniencia de especialista	794
Cuadro núm. 73: Perspectiva a largo plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el paso de espectador a usuarios según el país de proveniencia de especialista	795
Cuadro núm. 74: Impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en una mayor estrechez de las relaciones privadas y ruptura de las dimensiones en el espectador, según el país de proveniencia de especialista	797

Cuadro núm. 75: Perspectiva a corto plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en una mayor estrechez de las relaciones privadas y ruptura de las dimensiones en el espectador, según el país de proveniencia de especialista	799
Cuadro núm. 76: Perspectiva a mediano plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en una mayor estrechez de las relaciones privadas y ruptura de las dimensiones en el espectador, según el país de proveniencia de especialista	800
Cuadro núm. 77: Perspectiva a largo plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en una mayor estrechez de las relaciones privadas y ruptura de las dimensiones en el espectador, según el país de proveniencia de especialista	801

LISTA DE TABLAS

	Pág.
CAPÍTULO I.	
Tabla núm. 1: Diseño de la investigación	10
Tabla núm. 2: Técnica de observación documental	21
Tabla núm. 3: Técnica de cuestionario semiestructurado	23
Tabla núm. 4: Técnica de entrevista a observadores privilegiados	26
Tabla núm. 5: Escala de medición de variables de cuestionarios a la población objeto de estudio	28
Tabla núm. 6: Escala de medición de variables de cuestionarios a la población de control (que no tiene contacto con la TV de pago)	29
Tabla núm. 7: Escala de medición de variables de entrevistas a profundidad a expertos del sector de las nuevas tecnologías de información y conocimiento, en especial de la TV de pago.	31
Tabla núm. 8: Criterios de excelencia y técnicas de confiabilidad	41
Tabla núm. 9: Plan de trabajo ejecutado. Período: 01 de junio 2004 a 01 de junio de 2006	48
CAPÍTULO II.	
Tabla núm. 1: Líneas de acción planteado en el Programa @LIS	105
CAPÍTULO III.	
Tabla núm. 1: Diferencias entre la señal analógica vs. La señal digital	187
Tabla núm. 2: Rasgos técnicos de la televisión digital por satélite	207
Tabla núm. 3: Ventajas y desventajas de la TV digital por satélite	212
Tabla núm. 4: Rasgos técnicos de la TV digital por cable	217
Tabla núm. 5: Ventajas y desventajas de la TV digital por cable	219
Tabla núm. 6: Rasgos técnicos de la TDT	222

Tabla núm. 7: Ventajas y desventajas de la TDT	232
Tabla núm. 8: Perspectiva de desarrollo de la TV digital por satélite, cable y TDT	234
Tabla núm. 9: Rasgos técnico comunes en los decodificadores	253

CAPÍTULO IV.

Tabla núm. 1: Ingresos por operaciones de televisión de pago por medio de transmisión 2003 (porcentaje/total)	333
Tabla núm. 2: Ingresos y cuotas de mercado de la televisión de pago 2003	334
Tabla núm. 3: Número de abonados y cuotas de mercado en la televisión de pago 2003	334
Tabla núm. 4: Evolución comercial (Número de abonados) 2003 – 2005	337
Tabla núm. 5: Diferencias del sector de la TV de pago en España y Venezuela	395
Tabla núm. 6: Diferencias entre Digital + e Intercable	398

CAPÍTULO VI.

Tabla núm. 1: Número de entrevistados en España y Venezuela	430
Tabla núm. 2: Número de entrevistado de la población objeto de estudio en España por edad	430
Tabla núm. 3: Nivel educativo de entrevistados por población	432
Tabla núm. 4: Nivel educativo por población y edad	433
Tabla núm. 5: Condición laboral de cada población considerada en investigación	435
Tabla núm. 6: Actividad laboral de poblaciones considerada para estudio	436
Tabla núm. 7: Grado de comprensión de las preguntas de poblaciones consideradas para estudio	439
Tabla núm. 8: Nivel de bagaje o conocimiento de las poblaciones consideradas para estudio	440
Tabla núm. 9: Nivel de receptividad ante contacto inicial de las poblaciones consideradas para estudio	442
Tabla núm. 10: Significado de la revolución digital de las poblaciones consideradas para estudio	443
Tabla núm. 11: Significado de la revolución digital de las poblaciones	447

consideradas para estudio por edad	
Tabla núm. 12: Identificación de poblaciones consideradas para estudio	452
Tabla núm. 13: Pertenencia del individuo de acuerdo a su relación con la tecnología según población considerada para estudio por edad	453
Tabla núm. 14: Manejo tecnológico según población considerada para estudio	455
Tabla núm. 15: Manejo tecnológico según población considerada para estudio por edad	457
Tabla núm. 16: Grado de dominio y uso tecnológico existente en la actualidad según población considerada para estudio	460
Tabla núm. 17: Equipamiento tecnológico en el hogar según población considerada para estudio	466
Tabla núm. 18: Equipamiento tecnológico en el hogar según población considerada para estudio por edad	470
Tabla núm. 19: Incidencia de avances tecnológicos en la forma de comunicarse en población considerada para estudio	473
Tabla núm. 20: Incidencia de avances tecnológicos en la forma de comunicarse en población considerada para estudio por edad	474
Tabla núm. 21: Razón de diferencia en comunicación ante los avances tecnológicos según población considerada para estudio	475
Tabla núm. 22: Razón de diferencia en comunicación ante los avances tecnológicos según población considerada para estudio por edad	479
Tabla núm. 23: Principales actividades durante el tiempo libre según la población considerada para estudio	483
Tabla núm. 24: Principales actividades durante el tiempo libre según la población considerada para estudio por edad	491
Tabla núm. 25: Actividades de preferencia según la población considerada para estudio	496
Tabla núm. 26: Actividades de preferencia según la población considerada para estudio por edad	502
Tabla núm. 27: Incidencia de los servicios ofertados en la TV/TV de pago en la realización de actividades en el tiempo libre	504

Tabla núm. 28: Incidencia de los servicios ofertados en la TV/TV de pago en la realización de actividades en el tiempo libre por edad	504
Tabla núm. 29: Diferencia en comunicación ante los avances tecnológicos de poblaciones consideradas para estudio	506
Tabla núm. 30: Diferencia en comunicación ante los avances tecnológicos de poblaciones consideradas para estudio por edad	507
Tabla núm. 31: Razón de diferencia en comunicación ante los avances tecnológicos de población considerada para estudio	509
Tabla núm. 32: Razón de diferencia en comunicación ante los avances tecnológicos de población considerada para estudio por edad	512
Tabla núm. 33: ¿Por qué ve TV/TV de pago? (por población consideradas para estudio)	515
Tabla núm. 34: ¿Por qué ve TV/TV de pago? (por población consideradas para Estudio por edad)	516
Tabla núm. 35: ¿Por qué tiene televisión de pago? (por población considerada para estudio)	518
Tabla núm. 36: ¿Por qué tiene televisión de pago? (por población considerada para estudio por edad)	519
Tabla núm. 37: Significado de tener TV de pago por población diana considerada para estudio	520
Tabla núm. 38: Significado de tener TV de pago por población diana considerada para estudio por edad	520
Tabla núm. 39: Lugares donde suele ver TV/TV de pago por población considerada para estudio	523
Tabla núm. 40: Lugares donde suele ver TV/TV de pago por población considerada para estudio por edad	525
Tabla núm. 41: Espacios del hogar donde suele ver TV/TV de pago por población considerada para estudio	527
Tabla núm. 42: Espacios del hogar donde suele ver TV/TV de pago por población considerada para estudio por edad	528
Tabla núm. 43: Horas dedicadas en ver TV/TV de pago según población	530

considerada para estudio	
Tabla núm. 44: Horas dedicadas en ver TV/TV de pago según población considerada para estudio por edad	531
Tabla núm. 45: Momento del día en que suele ser vista la TV/TV de pago según población considerada de estudio	532
Tabla núm. 46: Momento del día en que suele ser vista la TV/TV de pago según población considerada de estudio por edad	533
Tabla núm. 47: Días a la semana en que se ve la TV/TV de pago según población considerada para estudio	534
Tabla núm. 48: Días a la semana en que se ve la TV/TV de pago según población considerada para estudio por edad	534
Tabla núm. 49: Cómo suele ser vista la TV/TV dep ago según población considerada para estudio	537
Tabla núm. 50: Cómo suele ser vista la TV/TV dep ago según población considerada para estudio por edad	540
Tabla núm. 51: Empleo de servicios ofertados en la TV/TV de pago según población considerada para estudio	543
Tabla núm. 52: Empleo de servicios ofertados en la TV/TV de pago según población considerada para estudio por edad	547
Tabla núm. 53: Razón de preferencia de servicios ofertados por la TV/TV de pago para población considerada para estudio	552
Tabla núm. 54: Razón de preferencia de servicios ofertados por la TV/TV de pago para población considerada para estudio por edad	557
Tabla núm. 55: Grado de satisfacción entre lo que se paga y el servicio ofertado en la TV/TV de pago según población considerada para estudio	561
Tabla núm. 56: Grado de satisfacción entre lo que se paga y el servicio ofertado en la TV/TV de pago según población considerada para estudio por edad	563
Tabla núm. 57: Uso de zapping según población considerada para estudio	564
Tabla núm. 58: Uso de zapping según población considerada para estudio por	565

edad

Tabla núm. 59: Elementos cognitivos que da la TV/TV de pago según población considerada para estudio	568
Tabla núm. 60: Elementos cognitivos que da la TV/TV de pago según población considerada para estudio por edad	573
Tabla núm. 61: Nivel de conocimiento adquirido según población considerada para estudio	574
Tabla núm. 62: Nivel de conocimiento adquirido según población considerada para estudio por edad	576
Tabla núm. 63: Razón de nivel de conocimiento adquirido según población considerada para estudio	577
Tabla núm. 64: Conversa de lo visto en la TV/TV de pago según la población considerada para estudio	579
Tabla núm. 65: Conversa de lo visto en la TV/TV de pago según la población considerada para estudio por edad	580
Tabla núm. 66: Persona con quienes suele conversar los programas y servicios ofertados según la población considerada para estudio	581
Tabla núm. 67: ¿Hace otra actividad las poblaciones consideradas para estudio, mientras ve TV/TV de pago?	584
Tabla núm. 68: ¿Hace otra actividad las poblaciones consideradas para estudio, mientras ve TV/TV de pago? (por edad)	585
Tabla núm. 69: Actividades hechas por las poblaciones consideradas para estudio mientras ven TV/TV de pago	587
Tabla núm. 70: ¿Qué es lo que más le gusta de la TV/TV de pago a las poblaciones consideradas para estudio?	590
Tabla núm. 71: Programas emitidos en la TV/TV de pago que son preferencia según las poblaciones consideradas para estudio	592
Tabla núm. 72: Canales emitidos en la TV/TV de pago que son preferencia según las poblaciones consideradas para estudio	595
Tabla núm. 73: ¿Qué es lo que menos le gusta de la TV/TV de pago a las poblaciones consideradas para estudio?	598

Tabla núm. 74: Programas o servicios de la TV de pago que desea tener las poblaciones consideradas para estudio	600
Tabla núm. 75: Diferencia entre los que tiene TV de pago y los que no la tienen según la población considerada para estudio	603
Tabla núm. 76: Incidencia de la TV/TV de pago según la población considerada para estudio	606
Tabla núm. 77: Incidencia de la TV/TV de pago según la población considerada para estudio por edad	607
Tabla núm. 78: Tipo de incidencia de la TV/TV de pago según la población considerada para estudio	609
Tabla núm. 79: Tipo de incidencia de la TV/TV de pago según la población considerada para estudio por edad	611
Tabla núm. 80: ¿Cómo incide la TV/TV de pago según la población considerada para estudio?	613
Tabla núm. 81: Tipo de transformación en la forma de comunicarse ejercen los servicios ofertados en la TV/TV de pago según la población considerada para estudio	615
Tabla núm. 82: Tipo de transformación en la forma de comunicarse ejercen los servicios ofertados en la TV/TV de pago según la población considerada para estudio por edad	618

CAPÍTULO VII.

Tabla núm. 1: Número total de especialistas	623
Tabla núm. 2: Nivel de satisfacción de profesionalidad en la TV de pago según país de procedencia de especialista	624
Tabla núm. 3: Nivel de satisfacción de eficiencia económica en la TV de pago según país de procedencia de especialista	625
Tabla núm. 4: Nivel de satisfacción de desarrollo tecnológico en la TV de pago según país de procedencia de especialista	627
Tabla núm. 5: Nivel de satisfacción del coste económico en la TV de pago	629

según país de procedencia de especialista	
Tabla núm. 6: Definición de convergencia tecnológica según país de procedencia de especialista	631
Tabla núm. 7: Nivel de satisfacción de la convergencia tecnológica en la TV de pago según país de procedencia de especialista	632
Tabla núm. 8: Nivel de convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago	634
Tabla núm. 9: Razón del nivel de convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago según país de procedencia de especialista	636
Tabla núm. 10: Nivel de satisfacción de calidad de producciones en la TV de pago según país de procedencia de especialista	638
Tabla núm. 11: Nivel de satisfacción de calidad de servicios ofertados en la TV de pago según país de procedencia de especialista	640
Tabla núm. 12: Nivel de desarrollo de servicios ofertados en la TV de pago según país de procedencia de especialista	645
Tabla núm. 13: Nivel de satisfacción respecto a la relación coste/beneficio en la TV de pago según país de procedencia de especialista	647
Tabla núm. 14: Nivel de satisfacción respecto a la variedad de contenidos en la TV de pago según país de procedencia de especialista	649
Tabla núm. 15: Nivel de satisfacción general respecto a la TV de pago según país de procedencia de especialista	650
Tabla núm. 16: Nivel de satisfacción comparada con el resto de ofertas televisivas en la TV en abierto versus la TV de pago según país de procedencia de especialista	650
Tabla núm. 17: Valoración de nivel de desarrollo de la TV de pago en relación con países de la región según país de procedencia de los especialistas	653
Tabla núm. 18: Valoración de nivel de desarrollo de la TV de pago en comparación con el contexto mundial según país de procedencia de especialista	654

Tabla núm. 19: Perspectiva a corto plazo de desarrollo de la TV de pago en el mundo según país de proveniencia de especialista	655
Tabla núm. 20: Perspectiva a mediano plazo de desarrollo de la TV de pago en el mundo según país de proveniencia de especialista	656
Tabla núm. 21: Perspectiva a largo plazo de desarrollo de la TV de pago en el mundo según país de proveniencia de especialista	658
Tabla núm. 22: Valoración de actuación de estructura organizativa y órgano de gobierno en la regulación y control en la TV de pago según país de proveniencia de especialista	662
Tabla núm. 23: Característica de la TV de pago según país de procedencia de especialista	667
Tabla núm. 24: Perspectiva a corto plazo del nivel de interactividad existente en la TV de pago según país de proveniencia de especialista	672
Tabla núm. 25: Perspectiva a mediano plazo del nivel de interactividad existente en la TV de pago según país de proveniencia de especialista	673
Tabla núm. 26: Perspectiva a largo plazo del nivel de interactividad existente en la TV de pago según país de proveniencia de especialista	675
Tabla núm. 27: Sector socioeconómico donde se genera mayor impacto el desarrollo en la TV de pago según país de proveniencia de especialista	676
Tabla núm. 28: Razón de mayor impacto de la TV de pago en el sector socioeconómico según país de proveniencia de especialista	678
Tabla núm. 29: Definición de mapa comunicacional según país de proveniencia de especialista	681
Tabla núm. 30: Característica del mapa comunicacional según el país de proveniencia de especialista	686
Tabla núm. 31: Característica general del mapa comunicacional del espectador de la TV de pago según el país de proveniencia de especialista	695
Tabla núm. 32: Rango de edad de incidencia de la TV de pago en el mapa comunicacional según país de proveniencia de especialista	703
Tabla núm. 33: Razón de incidencia de la TV de pago en la reconfiguración	704

	del mapa comunicacional en el espectador, según el país de proveniencia de especialista	
Tabla núm. 34:	Relación entre la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago y el desarrollo del mapa comunicacional en el espectador, según país de proveniencia de especialista	707
Tabla núm. 35:	Nivel de impacto de los servicios ofertados en la TV de pago en el mapa comunicacional de los espectadores, según país de proveniencia de especialista	711
Tabla núm. 36:	Impactos de la convergencia tecnológica en la TV de pago en la reconfiguración del mapa comunicacional del espectador, según el país de proveniencia de especialista	715
Tabla núm. 37:	Impactos a corto plazo de la convergencia tecnológica en la TV de pago en la reconfiguración del mapa comunicacional del espectador, según el país de proveniencia de especialista	721
Tabla núm. 38:	Impactos a mediano plazo de la convergencia tecnológica en la TV de pago en la reconfiguración del mapa comunicacional del espectador, según el país de proveniencia de especialista	723
Tabla núm. 39:	Impactos a largo plazo de la convergencia tecnológica en la TV de pago en la reconfiguración del mapa comunicacional del espectador, según el país de proveniencia de especialista	724
Tabla núm. 40:	Impacto de los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento del entorno virtual en el espectador según el país de proveniencia de especialista	726
Tabla núm. 41:	Perspectiva a corto plazo de impacto de la convergencia tecnológica en la TV de pago en el aumento del entorno virtual en el espectador según el país de proveniencia de especialista	728
Tabla núm. 42:	Perspectiva a corto plazo de impacto de la convergencia tecnológica en la TV de pago en el aumento del entorno	729

virtual en el espectador según el país de proveniencia de especialista	
Tabla núm. 43: Perspectiva a corto plazo de impacto de la convergencia tecnológica en la TV de pago en el aumento del entorno virtual en el espectador según el país de proveniencia de especialista	730
Tabla núm. 44: Impacto de los servicios ofertados en la TV de pago en el surgimiento de escenarios sociales virtuales en el espectador, según el país de proveniencia de especialista	732
Tabla núm. 45: Perspectiva a corto plazo de impacto de la convergencia tecnológica en el surgimiento de nuevos escenarios sociales virtuales, según el país de proveniencia de especialista	733
Tabla núm. 46: Perspectiva a mediano plazo de impacto de la convergencia tecnológica en el surgimiento de nuevos escenarios sociales virtuales, según el país de proveniencia de especialista	734
Tabla núm. 47: Perspectiva a largo plazo de impacto de la convergencia tecnológica en el surgimiento de nuevos escenarios sociales virtuales, según el país de proveniencia de especialista	736
Tabla núm. 48: Impacto de la convergencia tecnológica en la TV de pago en el mayor rol activo del espectador según el país de proveniencia de especialista	737
Tabla núm. 49: Perspectiva a corto plazo en torno al impacto de la convergencia tecnológica en el mayor rol activo del espectador según país de proveniencia de especialista	739
Tabla núm. 50: Perspectiva a mediano plazo en torno al impacto de la convergencia tecnológica en el mayor rol activo del espectador según país de proveniencia de especialista	740
Tabla núm. 51: Perspectiva a largo plazo en torno al impacto de la convergencia tecnológica en el mayor rol activo del espectador según país de proveniencia de especialista	741
Tabla núm. 52: Impacto de la convergencia tecnológica en los servicios	743

ofertados en la TV de pago en la transición del espectadora a cliente, según país de proveniencia de especialista	
Tabla núm. 53: Perspectiva a corto plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en la transición del espectador a cliente según país de proveniencia de especialista	744
Tabla núm. 54: Perspectiva a mediano plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en la transición del espectador a cliente según país de proveniencia de especialista	745
Tabla núm. 55: Perspectiva a largo plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en la transición del espectador a cliente según país de proveniencia de especialista	747
Tabla núm. 56: Impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento de las vías de consumo y acceso de información en el espectador, según el país de proveniencia de especialista	748
Tabla núm. 57: Perspectiva a corto plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento de las vías de consumo y acceso a la información en el espectador según país de proveniencia de especialista	750
Tabla núm. 58: Perspectiva a mediano plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento de las vías de consumo y acceso a la información en el espectador según país de proveniencia de especialista	751
Tabla núm. 59: Perspectiva a largo plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago	752

en el aumento de las vías de consumo y acceso a la información en el espectador según país de proveniencia de especialista	
Tabla núm. 60: Impacto de los servicios ofertados de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento del nivel de especialización en el espectador, según país de proveniencia de especialista	754
Tabla núm. 61: Perspectiva a corto plazo del impacto de los servicios ofertados de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento del nivel de especialización en el espectador, según país de proveniencia de especialista	756
Tabla núm. 62: Perspectiva a mediano plazo del impacto de los servicios ofertados de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento del nivel de especialización en el espectador, según país de proveniencia de especialista	757
Tabla núm. 63: Perspectiva a largo plazo del impacto de los servicios ofertados de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento del nivel de especialización en el espectador, según país de proveniencia de especialista	758
Tabla núm. 64: Impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el surgimiento de nuevas tribus urbanas en el espectadores, según el país de proveniencia de especialista	760
Tabla núm. 65: Perspectiva a corto plazo de impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el surgimiento de nuevas tribus urbanas en el espectadores, según el país de proveniencia de especialista	762
Tabla núm. 66: Perspectiva a mediano plazo de impacto de la convergencia	764

	tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el surgimiento de nuevas tribus urbanas en el espectador, según el país de proveniencia de especialista	
Tabla núm. 67:	Perspectiva a largo plazo de impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el surgimiento de nuevas tribus urbanas en el espectador, según el país de proveniencia de especialista	765
Tabla núm. 68:	Impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en la fragmentación del lenguaje del espectador según país de proveniencia de especialista	766
Tabla núm. 69:	Perspectiva a corto plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en la fragmentación del lenguaje del espectador según país de proveniencia de especialista	768
Tabla núm. 70:	Perspectiva a mediano plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en la fragmentación del lenguaje del espectador según país de proveniencia de especialista	769
Tabla núm. 71:	Perspectiva a largo plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en la fragmentación del lenguaje del espectador según país de proveniencia de especialista	770
Tabla núm. 72:	Impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el surgimiento de nuevas modalidades narrativas en el espectador, según el país de proveniencia de especialista	772
Tabla núm. 73:	Perspectiva a corto plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el surgimiento de nuevas modalidades narrativas en el espectador, según el país de proveniencia de especialista	774

Tabla núm. 74: Perspectiva a mediano plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el surgimiento de nuevas modalidades narrativas en el espectador, según el país de proveniencia de especialista	775
Tabla núm. 75: Perspectiva a largo plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el surgimiento de nuevas modalidades narrativas en el espectador, según el país de proveniencia de especialista	777
Tabla núm. 76: Impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento de la velocidad de procesamiento de información en el espectador según el país de proveniencia de especialista	778
Tabla núm. 77: Perspectiva a corto plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento de la velocidad de procesamiento de información en el espectador según el país de proveniencia de especialista	780
Tabla núm. 78: Perspectiva a mediano plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento de la velocidad de procesamiento de información en el espectador según el país de proveniencia de especialista	782
Tabla núm. 79: Perspectiva a largo plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento de la velocidad de procesamiento de información en el espectador según el país de proveniencia de especialista	783
Tabla núm. 80: Impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento de la mediación videotecnológica en el espectador según el país de proveniencia de especialista	785
Tabla núm. 81: Perspectiva a corto plazo del impacto de la convergencia	786

	tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento de la mediación videotecnológica en el espectador según el país de proveniencia de especialista	
Tabla núm. 82:	Perspectiva a mediano plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento de la mediación videotecnológica en el espectador según el país de proveniencia de especialista	788
Tabla núm. 83:	Perspectiva a largo plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento de la mediación videotecnológica en el espectador según el país de proveniencia de especialista	789
Tabla núm. 84:	Impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el paso de espectador a usuarios según el país de proveniencia de especialista	790
Tabla núm. 85:	Perspectiva a corto plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el paso de espectador a usuarios según el país de proveniencia de especialista	792
Tabla núm. 86:	Perspectiva a mediano plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el paso de espectador a usuarios según el país de proveniencia de especialista	793
Tabla núm. 87:	Perspectiva a largo plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el paso de espectador a usuarios según el país de proveniencia de especialista	795
Tabla núm. 88:	Impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en una mayor estrechez de las relaciones privadas y ruptura de las dimensiones en el espectador, según el país de proveniencia de especialista	796
Tabla núm. 89:	Perspectiva a corto plazo del impacto de la convergencia	798

tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en una mayor estrechez de las relaciones privadas y ruptura de las dimensiones en el espectador, según el país de proveniencia de especialista

Tabla núm. 90: Perspectiva a mediano plazo del impacto de la convergencia 799

tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en una mayor estrechez de las relaciones privadas y ruptura de las dimensiones en el espectador, según el país de proveniencia de especialista

Tabla núm. 91: Perspectiva a largo plazo del impacto de la convergencia 800

tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en una mayor estrechez de las relaciones privadas y ruptura de las dimensiones en el espectador, según el país de proveniencia de especialista

LISTA ORGANIGRAMA

	Pág.
CAPÍTULO II	
Organigrama núm. 1: Estructura de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT)	113
Organigrama núm. 2: Estructura de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones – CMT	124
Organigrama núm. 3: Estructura de la Comisión Interamericana de Telecomunicaciones (CITEL)	133
Organigrama núm. 4: Estructura del Ministerio de Ciencia y Tecnología	136
Organigrama núm. 5: Estructura del Fondo Nacional de Ciencias, Tecnología e Innovación (FONACIT)	140
Organigrama núm. 6: Estructura de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL)	145
Organigrama núm. 7: Estructura del Centro Nacional de Tecnologías de la Información (CNTI)	147

LISTA DE GRÁFICO

	Pág.
CAPÍTULO II	
Gráfico núm. 1: Cambio de paradigma en la sociedad actual	58
Gráfico núm. 2: Industria de la Sociedad de la Información y Comunicación	60
Gráfico núm. 3: Caminos de la Convergencia Tecnológica en la Sociedad de la Información	68
Gráfico núm. 4: Principales actores entorno a la SI y rango de influencia	95
Gráfico núm. 5: Avance de la Sociedad de la Información en los países europeos (2000)	162

CAPÍTULO III.

Gráfico núm. 1: Cadena de Valor en la Televisión Digital	203
Gráfico núm. 2: Distribución de la señal digital	206
Gráfico núm. 3: Sistema de TV por satélite	208
Gráfico núm. 4: Diversificación de la oferta de los operadores de cable	218
Gráfico núm. 5: Mapa de adopción del DVB-S en el mundo	237
Gráfico núm. 6: Mapa de adopción del DVB-T en el mundo	237
Gráfico núm. 7: Mapa de adopción de la DVB-C en el mundo	238
Gráfico núm. 8: Adopción de estándares de transmisión de televisión digital en el mundo	249

CAPÍTULO IV.

Gráfico núm. 1: Zona operativa de Intercable según la división político-territorial de Venezuela 2005	380
Gráfico núm. 2: Estructura operacional de Intercable	383

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO I. Canales ofertados por Digital + por paquetes	911
ANEXO II. Empaquetamiento de canales de Intercable según tarifa y ciudad	917
ANEXO III. Revistas editadas por Intercable	921
ANEXO IV. Servicios de internet de Intercable según ámbito comercial	922
ANEXO V. Paquetes promocionales de Intercable	929
ANEXO VI. Informe de actividad de asistente en Venezuela	931
ANEXO VII. Informe final de actividad de asistente en Venezuela	932
ANEXO VIII. Modelo de cuestionario para la población diana	934
ANEXO IX. Modelo de cuestionario para la población de control	943
ANEXO X. Modelo de entrevista a especialistas sobre la TV de pago	953
ANEXO XI. Parámetros técnicos del estándar ISDB-T	962

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es analizar el impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la televisión de pago en la reconfiguración del mapa comunicacional del espectador. Esto desde una perspectiva dialéctica en la que se aborde los diferentes procesos en la sociedad contemporánea que guardan relación directa con lo aquí abordado (globalización, nuevas tecnologías de información y conocimiento, sociedad de la información, entre otros). Permitiéndose con esto, una aproximación más completa del tema tratado en este trabajo y cumplir no sólo con el objetivo general de este trabajo, sino lograr contribuir a la articulación de los cambios que se están gestando en la sociedad contemporánea, desde una perspectiva académica.

Palabras claves: mapa comunicacional - convergencia tecnológica - televisión de pago

INTRODUCCIÓN

Este trabajo busca analizar el impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en la reconfiguración del mapa comunicacional del espectador.

La investigación que desarrollaremos a continuación consta de nueve capítulos en los que se ahondará, no sólo, del tema propuesto en ella, sino de aspectos y procesos que resultan vitales para la mejor comprensión de este elemento que está comenzando a ser apreciado en la nueva generación de individuos en nuestra sociedad.

En vista del objetivo de estudio seleccionado para el desarrollo de esta investigación exploratoria-descriptiva, se procedió al desarrollo, en el primer capítulo del conjunto de consideraciones metodológicas que permiten clarificar las diferentes delimitaciones que posee este trabajo.

En los capítulos segundo al quinto, nos centraremos en el análisis teórico de las diferentes aristas generales del área y tema considerado en este trabajo. Todo de forma interrelacionada y estableciendo el conjunto de relaciones y dimensiones en ellas. Cada uno de estos aspectos no sólo serán delineados de forma general, sino haciendo especial énfasis en Europa y España, y América latina y Venezuela. Al ser las regiones y países en los que abocaremos el desarrollo de cada uno de los puntos presentes en el trabajo.

Una vez analizado este conjunto de elementos y procesos, en el capítulo sexto y séptimo, describiremos el conjunto de los datos extraídos de los instrumentos diseñados en este trabajo para el contacto con los diferentes grupos de estudio propuestos en él: espectadores de la televisión en abierto y de pago, y los especialistas del área de la comunicación. En todos los casos, desde la perspectiva existente en España y Venezuela, elemento central de todo este trabajo, para analizar las diferentes vías de impacto de lo

tecnológico en la TV de pago en el sector audiovisual en realidades contrapuestas pero con rasgos culturales, sociales e históricos relacionados entre sí.

En el capítulo octavo, procederemos a hacer el análisis de los datos más relevantes para la obtención del objetivo general propuesto en este trabajo, el cual abonará el camino para el establecimiento de un conjunto de elementos, expuestos a modo de conclusión y recomendaciones, en el capítulo noveno de esta investigación, los cuales permitirán establecer algunos rasgos característicos del espectador del sector audiovisual en la actualidad, en especial en la TV de pago; y del impacto que el proceso de convergencia tecnológica en ella ejercerá en la reconfiguración del mapa comunicacional de estos.

CAPÍTULO I. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.

1. Definición del Problema de Investigación.

Analizar el desarrollo de las nuevas tecnologías de información, sobre todo, lo referente a la digitalización y los impactos generados por ellas, requiere la realización de un estudio exhaustivo de las áreas en la sociedad donde se insertan los avances tecnológicos, en especial, en el sector de las telecomunicaciones.

Al hacerse una revisión documental entorno a esta temática y del conjunto de procesos relacionados con ella, a saber: convergencia tecnológica, telemática, hibridación cultural, mapa comunicacional, televisión digital; se aprecia como los estudios y análisis se orientan fundamentalmente a enfoques de audiometría, en los que se ofrece datos cuantitativos para obtener el perfil sociológico de los espectadores de un programa por edades, sexo y nivel educativo, entre otros. Apenas ofreciendo datos sobre cómo, en cuáles condiciones sociales se recibe la información emitida a través de los medios y en qué forma los cambios llevados a cabo en el sector audiovisual e informático impactan en los referentes comunicacionales de los espectadores. En otras palabras, no se tiene en consideración: el valor social, educativo, comunicativo y cultural que representa la televisión en la sociedad actual.

El impacto de las nuevas tecnologías (NI) en el establecimiento de un nuevo paradigma tecno-económico (PTE), denominado por muchos como *sociedad de la información* (SI), en el que: el paso de lo analógico a lo digital; la convergencia tecnológica a través de los nuevos soportes tecnológicos que están surgiendo (internet, radio digital, entre otros); la hibridación cultural, generada por el intercambio constante de códigos culturales locales y globales; el proceso de globalización generado detrás de ella; el redimensionamiento de la televisión “en abierto” o públicas y los nuevos mercados o áreas de desarrollo en el campo de las telecomunicaciones, entre otros; terminan siendo las principales aristas en las que se han focalizado los principales investigadores, sectores empresariales y gobiernos a nivel mundial¹ abocados a la comprensión, en su

¹ Ejemplo de lo antes expuesto tenemos: los estudios entorno a la Sociedad de la Información realizado por Telefónica España, el programa INFO2000 ejecutado por la Comisión designada de la Unión

máxima dimensión, de lo que está fluyendo ante nosotros, producto de estos avances. Citando a Hipólito Vivar Zurita (2002):

“Una revolución industrial está en marcha con un importante componente técnico que se manifiesta en el aumento de la capacidad de almacenamiento y tratamiento de la información. La digitalización penetra progresivamente en el conjunto de la economía y de la sociedad provocando cambios de gran amplitud, no solamente en la organización productiva, sino también en los modos de vida, en las relaciones de las instituciones, dentro de las empresas, en los intercambios entre los países y sobre todo en los individuos”

En el caso español y venezolano, la situación no dista de ser diferente y los estudios ejecutados se han permeado por la dinámica y las corrientes de análisis impuestas y afianzadas en el mundo; en especial: por los principales países donde las TIC's y la sociedad de la información han visto un mayor nivel de desarrollo.

Cuando analizamos los estudios generados, hasta la actualidad, apreciamos como existe la necesidad de un mayor análisis en torno a las nuevas dimensiones creadas alrededor de las TIC's y de los procesos e impactos, llevados a cabo en ellos. Para tratar de comprender, de forma integrada, los cambios que se generan en lo que entendemos como *mapa comunicacional*, es decir, en las coordenadas comunicacionales presentes en cada individuo, según la generación a la que pertenezca, y el grado de evolución tecnológica a la que a estado expuesta (imprensa, telégrafo, radio, televisión, satélite, entre otros).

Al momento de llevar a cabo esta investigación, nos planteamos como elemento central de análisis la convergencia tecnológica entorno a un sector de paulatino auge en el mundo, y a nivel español y venezolano: la TV de pago, y sobre todo su impacto en la reconfiguración del mapa comunicacional en el espectador, de 20 a 39 años de edad, que está en contacto directo con este sector, tanto en España con Digital + (9.7 % en

Europea, Informe elaborado por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. En lo referente al campo académico podemos destacar análisis y estudios realizados por: Manuel Castells, Fukuyama, Néstor García Canclini, Jesús Martín Barbero, Enrique Bustamante, Giovanni Sartori, Anthony Giddens, Ulrich Beck, Polly Toynbee, Vandana Shiva, por citar algunos.

2004 de hogares abonados a este servicio²); como en Venezuela con Intercable (19,22 % en 2004 de hogares abonados a este servicio³); y que al pertenecer a un grupo poblacional con una elevada influencia por las transformaciones tecnológicas (digitalización) experimentadas en la actualidad, han visto la necesidad, conciente o no, de la redimensión y adaptación de la estructura de códigos comunicacionales arraigados desde la infancia.

La dificultad de acceso a información actualizada referente al tema seleccionado para su análisis en la presente investigación, ante: el paulatino y reciente crecimiento del sector de la TV de pago en ambos países; la carencia de estudios centrados en la nueva situación creada por el mercado y las tecnologías digitales en los espectadores; la progresiva convergencia tecnológica experimentada de forma claramente visible en los últimos cinco (5) años, en el seno del sector de las TIC's; la rapidez de desactualización académica, ante la rapidez que está regido el proceso de avance técnico en esta área; la importancia que cada vez más cobra el debate digital en el ámbito audiovisual; así como, la inexistencia o limitaciones en el campo académico y profesional de bases analíticas entorno al mapa comunicacional y el impacto de la convergencia tecnológica experimentada entorno a la TV de pago en ella; son algunas de las razones que han motivado la necesidad, en el presente trabajo de investigación, de contribuir al acceso a una nueva fase de comprensión que facilite el entendimiento de uno de los procesos que esta ejerciendo un potencial impacto en la transformación de la cartografía comunicacional en el ser humano, en nuestro caso en el espectador. Todo, a través de un análisis cualitativo del conjunto de elementos teóricos construidos en este trabajo, los cuales serán confrontados con los datos extraídos del contacto directo con la población objeto de estudio, una población de control que no ha tenido contacto con la televisión de pago en el tiempo estipulado para este estudio y las entrevistas a observadores privilegiados o especialistas académicos del área de la comunicación.

El cruzamiento o integración de los datos extraídos por medio de los instrumentos metodológicos antes referidos, serán confrontados desde las particularidades propias de

² **Universidad Internacional de Andalucía.** Artículo “La medición de audiencia de televisión en España. El Futuro Presente” http://www.unia.es/nuevo_inf_academica/visualizar_file_Adjunto.asp?ID=815

³ Este porcentaje es extraído del cálculo de hogares suscritos con Intercable para 2004, 1.200.000 hogares, (dato suministrado por el señor Mauricio Seijas de la sede principal de Intercable en Barquisimeto, Venezuela) sobre el total de hogares existentes en Venezuela, 6.242.621 para 2001 (datos extraídos del Censo del Instituto Nacional de Estadística en Venezuela).

cada una de las realidades de los países considerados para este estudio. Permittiéndonos adquirir una perspectiva más profunda del proceso de desarrollo e impacto que la digitalización y avances tecnológicos ha venido generando en los espectadores de la TV de pago. Y así, poder inferir mejor el campo de transformaciones técnicas, servicios y comunicativos que comienza a percibirse en el sector de las telecomunicaciones con el desarrollo de la televisión digital terrestre (TDT) y televisión a través de las redes informáticas (IPTV), entre otros.

Por lo antes expuesto y con la intención de profundizar en el impacto de la convergencia tecnológica en la TV de pago en la reconfiguración del mapa comunicacional en el espectador español y venezolano, se plantea como problema fundamental del presente trabajo de investigación:

- La escasa o inexistente data sobre la incidencia de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago, caso Digital Plus e Intercable, en la reconfiguración del mapa comunicacional en el espectador, del grupo etario comprendido entre 20 y 39 años, que habitan en el Ayuntamiento de Madrid, España y en el Distrito Capital de Caracas, Venezuela.

2. Objetivos de la Investigación.

Objetivo General.

- Analizar el impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados por la TV de pago en la reconfiguración del mapa comunicacional del espectador, con edades comprendidas entre 20 y 39 años, residenciados tanto en el Ayuntamiento de Madrid, España como en la Ciudad de Caracas Distrito Capital de Venezuela. Durante el lapso comprendido entre primer trimestre de 2005 y segundo trimestre de 2005.

Objetivos específicos del Trabajo de Investigación.

- Definir los principales elementos de la TV de pago en España y en Venezuela, que nos permitan analizar su desarrollo en el tiempo, su estado actual y perspectivas futuras.
- Establecer los principales servicios ofertados en la TV de pago en España y Venezuela.
- Determinar los principales elementos característicos de los servicios ofertados en la TV de pago en España y Venezuela.
- Establecer las principales características del mapa comunicacional existente actualmente en el espectador de la TV de pago, en España y Venezuela.
- Determinar los principales elementos característicos de los espectadores del sector audiovisual en España y Venezuela.
- Comparar, la relación existente entre la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago, en España y Venezuela, y el mapa comunicacional actual en el espectador.

3. Importancia y Justificación de la Investigación.

La importancia y justificación de la presente investigación se planteó en los siguientes términos:

1. El progresivo desarrollo de las nuevas tecnologías de información y conocimiento y debate entorno a la digitalización en el sector audiovisual, sugiere la necesidad de ir creando nuevos niveles de análisis que permitan el establecimiento de los diferentes impactos que estos procesos están generando en la sociedad. Todo a través del análisis teórico y de los datos recogidos por medio de los instrumentos de recolección y procesamiento, seleccionados en este estudio, en un sector en el que lo digital y la TDT se encuentra en un estadio de mayor asentamiento y desarrollo. De la mano de la capacidad que brinda estos avances en el proceso de convergencia de servicios, antes definidos en otros ámbitos, en él (Internet y telefonía) y de servicios interactivos.
2. La comprensión del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago va a permitir comprender la tipología de cambios que está ocurriendo en el mapa comunicacional en la sociedad contemporánea y en el espectador en contacto directo con este medio, en especial.
3. El establecimiento de los principales cambios y reconfiguraciones en el mapa comunicacional en el espectador de la TV de pago va a proveer las bases empíricas y teóricas para futuros estudios sobre este tópico. Y sobre todo, una visión prospectiva del camino a seguir en torno al debate de lo digital en el campo audiovisual. Partiendo desde un sector en el que estos avances han comenzado ha implementarse desde la última mitad de la década de 1990 y comienzo de 2000.
4. El establecimiento de las principales características de los espectadores que no tiene contacto con la TV de pago, así como la posterior comparación con los que si tienen contacto con este sector en el marco de cada uno de los

países seleccionados para este estudio, permitirá enriquecer aun más el desarrollo analítico de los principales impactos que la convergencia tecnológica en este sector está ejerciendo en la reconfiguración del mapa comunicacional en el espectador. Todo a la luz del marco teórico existente en el presente trabajo y su consiguiente confrontación con los datos recolectados a través de los instrumentos y técnicas de recolección de datos seleccionados como idóneos.

El establecimiento de un instrumento y técnica de acercamiento y extracción de datos de una población de control permitirá además la reducción de posibles datos desiguales que el DELPHI realizado a observadores privilegiados ocasionará al ser los entrevistados especialistas del problema investigado y con perspectivas subjetivas particulares. Permitiendo, de esta forma, una aproximación más fidedigna de la realidad, a partir de la construcción de un entramado de datos analizados desde perspectivas complementarias y requeridas para la resolución del problema planteado en este estudio.

5. La formulación teórica de las principales coordenadas comunicacionales que se están delineando en la actualidad nos va a permitir enfocar el concepto de mapa comunicacional desde un punto de vista multidimensional y, con esto, analizar los componente particulares en función de las magnitudes que presenta esta temática en la sociedad contemporánea. De esta manera, dispondremos de una cartografía capaz de integrar las distintas capilaridades teóricas desarrolladas hasta ahora (hibridación cultural, globalización, interactividad, televisión digital, entre otros) de forma integral, lo cual resulta necesario para comprender no sólo las posibles ventajas técnicas que comienzan a percibirse, y los impactos que estas innovaciones ejercen en el devenir de la sociedad actual y futura. Es así como, consideramos esta investigación un primer paso para de enriquecimiento en la disciplina y así avanzar lo teórico, en paralelo con los complejos desarrollos tecnológicos que en el campo de las telecomunicaciones e informáticas se están experimentando de forma global.

6. La comprensión de una mayor cantidad de procesos, relacionados con: el desarrollo de las nuevas tecnologías de información y conocimiento, el establecimiento de la sociedad de la información y la globalización, entre otros.
7. La ejecución del análisis comparativo en el marco de realidades regionales y nacionales de cada país seleccionado, claramente diferenciadas por el nivel de desarrollo e influencia entorno a los procesos relacionados a la SI y al tema seleccionado para su estudio, va a permitir ampliar el compás cognitivo entorno a la reconfiguración del mapa comunicacional del espectador de la TV de pago.

4. Tipo de Investigación.

Se realizará una investigación de tipo exploratorio-descriptivo, debido a: la precaria información referente al impacto de la convergencia tecnológica de la TV de pago en la reconfiguración del mapa comunicacional en el espectador español y venezolano; así como el carácter reciente del fenómeno estudiado que imposibilita la presencia de data preexistente; obliga a la realización de un estudio diagnóstico descriptivo que permita indagar sobre el comportamiento de este fenómeno social, lo cual contribuirá al entendimiento y familiarización del conjunto de fenómenos y transformaciones llevadas a cabo en el seno de las coordenadas del mapa comunicacional en la sociedad actual y en el espectador español y venezolano de 20 a 39 años de edad que hayan tenido acceso a Digital Plus e Intercable de seis (6) meses como mínimo, comprendido entre el tercer trimestre de 2005 y último trimestre de 2005.

Así mismo, es una investigación de tipo cualitativa, pues tomará en consideración el análisis de los estudios de casos derivados de las entrevistas en profundidad que se realicen.

En consecuencia, se pretende realizar una investigación **Cuanticualitativa**, pues se nutrirá de ambos enfoques. Es decir, partiendo del carácter inductivo del desarrollo de los distintos conceptos, interrelaciones y comprensiones, en relación con las pautas de

los diferentes datos que serán extraídos gracias a los instrumentos seleccionados, en interacción con los significados que irrumpen en forma de símbolos, entre los individuos; a la perspectiva holística en la que el universo, área geográfica y otros elementos considerados para la correcta demarcación de la investigación, no serán vistos como simples variables, sino como un todo.

Contextualizando el problema planteado y los objetivos para su aclaración, a través de perspectivas pasadas y presentes en las que se ubiquen: cada uno de los aspectos establecidos; el carácter sensible, ante los efectos causados por nuestro contacto sobre las personas objeto de estudios, a través de los instrumentos de recolección de datos; el valor de la totalidad de las perspectivas obtenidas a lo largo de la ejecución de cada una de las fases de recolección y análisis de los datos en el presente trabajo, al buscar la comprensión detallada de las distintas visiones de las personas contactadas; procurar la estrecha relación entre los datos obtenidos y lo que los espectadores realmente dicen y hacen, por medio de la escucha de las personas en su contexto cotidiano y viendo los documentos que este contacto genera.

El conjunto de técnicas cualitativas permitirán:

- Entrar en el proceso de construcción social, a través de la reconstrucción de los conceptos y acciones de la situación estudiada.
- Conocer cómo se crea la estructura básica de la experiencia, su significado, mantenimiento y participación por medio del lenguaje y otras construcciones simbólicas, alrededor del impacto de la convergencia tecnológica en la TV de pago y la reconfiguración del mapa comunicacional en el espectador español y venezolano.
- Describir y comprender los medios detallados a través de los cuales los espectadores de la TV de pago de ambos países seleccionados se embarcan en acciones significativas y van reconfigurando su mapa comunicacional.
- Recurrir a descripciones en profundidad, donde el análisis se va a centrar no sólo al ámbito de experiencia referente a la convergencia tecnológica en la TV de

pago y el impacto en la reconfiguración del mapa comunicacional en el espectador de la TV de pago, residente en España y Venezuela; así como de la población que no tiene acceso con la TV de pago. Todo esto será por medio de la aproximación obtenida por los instrumentos de recolección de datos seleccionados como idóneos para la presente investigación.

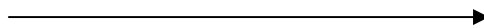
La orientación cualitativa de esta investigación, se ampliará con indicadores cuantitativos combinados en aquellos casos que los distintos aspectos metodológicos así lo requieran promoviendo con ello, la triangulación en el estudio del problema seleccionado y para la obtención de cada uno de los objetivos propuestos para la ejecución de este trabajo de investigación.

5. Diseño de la Investigación.

En el cuadro a continuación se puede apreciar el diseño específico en que la presente investigación fue delimitada:

Tabla núm. 1: Diseño de la investigación

Investigación de Campo	No experimental	Longitudinales
-------------------------------	------------------------	-----------------------



Los distintos motivos por los cuales se considera más conveniente un diseño de campo no experimental y de tipo longitudinal, son:

- Las diferentes técnicas de recolección y datos obtenidos a lo largo de este trabajo, a saber: cuestionarios a la población objeto de estudio y a una población de control y las entrevistas a observadores privilegiados.
- Al tipo de investigación ejecutada (exploratoria-descriptiva) y el consiguiente énfasis en la observación de hechos estudiados, tal como se manifiestan en su ambiente natural, y en este sentido, no va a llevarse a cabo ninguna manipulación intencional del conjunto de variables relacionadas con el tema o área seleccionada para su estudio.

- Atendiendo a la dimensión temporal en los cuales se ha recolectado los datos.
- Uno de los fines del trabajo es el análisis de los cambios que se pueden producir entre las distintas variables, involucradas directa o indirectamente, con el problema seleccionado, así como las relaciones existentes entre sí.

Las facilidades que brinda este diseño en la recolección de los datos en un período de tiempo delimitado, tomando en consideración determinados momentos, previamente especificados, van a servir para establecer los cambios producidos en relación con las variables estudiadas, las consecuencias de estos y los factores determinantes de los mismos entorno a la reconfiguración del mapa comunicacional en el espectador, en contacto directo con la convergencia tecnológica en la TV de pago.

La característica fundamental del diseño de investigación propuesto cumple el perfil propio de una investigación cualitativa, es decir, la condición flexible al momento de ajustar las distintas decisiones consideradas a lo largo de este estudio de acuerdo a los datos obtenidos a través de los instrumentos de recolección de datos seleccionados. Plasmándose, de esta forma, la provisionalidad de las mismas, al estar guiadas por *preunderstandings*, esto es, los distintos conocimientos adquiridos a través de la bibliografía consultada y técnicas pautadas como convenientes en este trabajo.

El diseño además seguirá la necesidad de *totalidad* del conjunto objetos considerados en esta investigación. Esto es debido, a que cada uno de los elementos establecidos para su análisis será entendido por nosotros como un texto en un contexto interrelacionado.

El establecimiento de esta investigación, siguiendo las pautas antes destacadas. Va a equivaler al intento por nosotros, de comprender, de forma global, los distintos impactos generados por la convergencia tecnológica en la TV de pago en la reconfiguración del mapa comunicacional en el espectador de este servicio en España y Venezuela.

La estrategia de la investigación planteada está orientada al descubrimiento, captación y comprensión del conjunto de elementos teóricos enmarcados entorno a las distintas variables consideradas como vitales para el desarrollo de este estudio, a saber: convergencia tecnológica, TV de pago, hibridación cultural, interactividad, Sociedad de

la Información, Nuevas Tecnologías de Información y Conocimiento, Telemática, mapa comunicacional. La consideración de variables será flexible y, por tanto, se da la oportunidad de incluir nuevas que fortalezcan el entramado teórico que se procura plasmar a lo largo del desarrollo del presente trabajo. Todo esto, va a permitir la completa comprensión del contexto que enmarca el problema planteado, así como las distintas aristas que lo estructuran.

6. Paradigma de la investigación

El paradigma considerado como idóneo, ante el problema de la investigación, así como los objetivos general y específicos establecidos en él, es el *constructivista*. Esto será profundizado partiendo de las distintas creencias básicas entorno al paradigma seleccionado:

- **Ontología:** al estar basada fundamentalmente la presente investigación bajo el conjunto de realidades locales y específicas construidas por los individuos objeto de estudio que entran en contacto con la TV de pago y la convergencia tecnológica llevada a cabo en ella.
- **Epistemología:** por la condición transaccional y subjetivista en que ha sido empleado el entramado teórico y el conjunto de datos recolectados, a través de los instrumentos seleccionados para la ejecución de la investigación, así como a lo largo del proceso de descubrimiento, captación y comprensión de lo antes expuesto para la obtención de respuestas o aproximaciones que permitan la obtención de los objetivos propuestos y, con ello, del problema planteado en este trabajo.
- **Metodología:** por el carácter hermenéutico/dialéctico empleado para el desarrollo de los distintos elementos teóricos y datos recolectados en la investigación, donde cada uno de estos son considerados como un todo delineado o comprendido desde lo más general hasta llegar al mayor número de especificidades presentes en el seno de la convergencia tecnológica en la TV de

pago y su posible impacto en la reconfiguración del mapa comunicacional del espectador español y venezolano que entra en contacto con él.

El posicionamiento del paradigma constructivista seleccionado para la ejecución de este proyecto, en términos prácticos, vendrá delimitado por un conjunto de aspectos:

- **Propósito de la investigación:** donde se promueve el entendimiento y reconstrucción del conjunto de impactos generados por la convergencia tecnológica en la TV de pago en España y Venezuela en la reconfiguración del mapa comunicacional en el espectador.
- **Naturaleza del conocimiento:** extraído fundamentalmente a través de las distintas reconstrucciones individuales aglomeradas, por medio de los distintos instrumentos y técnicas de recolección de datos seleccionados, alrededor del consenso obtenido una vez extraído y analizado cada una de las variables consideradas para la construcción de las distintas conclusiones del presente trabajo.
- **Acumulación de conocimiento:** obtenido por la reconstrucción más informada y sofisticada de la realidad entorno a los espectadores en contacto con la TV de pago en España y Venezuela y de los distintos procesos relacionados con la convergencia tecnológica llevada a cabo en su seno, por medio de los cuestionarios a la población diana, los cuestionarios realizados a la población que no ha tenido contacto con la TV de pago que servirán al momento de extraer datos de contraste y de gran valía para obtener los objetivos trazados en este estudio y las entrevistas a profundidad, diseñado bajo el método DELPHI, que será puesta en marcha con académicos, especialistas y profesionales del área y problema planteado en la investigación.
- **Valores:** incluidos y formativos. A diferencia de otros paradigmas (positivismo y postpositivismo), los valores de los investigadores, de la muestra seleccionada de la población diana, población de control y del resto de miembros, activos o no de este trabajo serán considerados al momento de recolección y construcción de

consenso de los distintos fenómenos y procesos obtenidos y plasmados en las conclusiones.

- **Expresión del facilitador:** será de reconstrucción de las diferentes opiniones múltiples extraídas, a través del rol de “participante apasionado” fomentado a lo largo del proceso de recolección de la información.

La estrategia del foco de interés al que se orienta la investigación, al ser un trabajo de tipo exploratorio / descriptivo – donde la aproximación a un problema poco estudiado o limitado, al ser guiados bajo otros perfiles paradigmáticos y metodológicos, y la descripción e interpretación de las variables es vital para la obtención de cada uno de los objetivos propuestos – será de un *análisis estructural* de la convergencia tecnológica en la TV de pago y su impacto (relación) con la reconfiguración del mapa comunicacional en el espectador español y venezolano, en contacto en ella. Esto permite la búsqueda de la estructura lógica que relacionan ambos procesos considerados, en el seno del área o sector seleccionado para su estudio, a saber: la TV de pago.

7. Área Geográfica del Estudio.

El área geográfica seleccionada para la realización de esta investigación va a ser el Ayuntamiento de Madrid en España y el Distrito Capital de Caracas en Venezuela. Ello motivado a una serie de criterios, a saber:

1. Por estar ubicadas en ambas áreas geográficas seleccionadas, la capital política de España y Venezuela, respectivamente, y por consiguiente donde van a convergir los principales hechos políticos, económicos, culturales, entre otros; de cada uno de los países considerados para este estudio.
2. Perteneciente a uno de los centros urbanos – la Comunidad de Madrid – de mayor concentración demográfica en España y, por tanto, donde las perspectivas de crecimientos de dicho sector son mayores debido al número de habitantes y clientes potenciales existentes en ellos. La Comunidad de Madrid, es la

provincia con mayor cantidad de personas, 5.804.829 habitantes; seguido de Barcelona y Valencia, con 5.117.885 y 2.358.919 habitantes, respectivamente⁴.

3. Es el Ayuntamiento que pertenece a la Comunidad de Madrid con mayor concentración de habitantes con 3.167.424 habitantes⁵, 55,38 % (aprox.) de la población total de esta Comunidad Autónoma; en comparación con el resto de Ayuntamientos que constituyen el resto de la población en su conjunto.
4. En el caso de Venezuela, el Distrito Capital se encuentra entre las cuatro principales ciudades con mayor índice demográfico en el país con 1.977.544 habitantes, un 7,80 % del total de la población, 26.577.423 habitantes; solamente precedido por el estado Zulia, Miranda y Carabobo⁶.
5. Es el área geográfica que brinda mayor posibilidad de ejecución de este trabajo, así como de un estudio detallado y completo del tema seleccionado, con los distintos recursos que se cuentan para la ejecución del mismo. Todo con el fin, de permitir un análisis más exhaustivo del fenómeno al relacionar experiencias de distintas regiones del mundo en torno a la temática planteada para la investigación.
6. Ambas zonas geográficas seleccionadas son las que se encontrarán las principales oficinas de los operadores de TV de pago seleccionados para su estudio.

⁴ **Instituto Nacional de Estadística**. “Poblaciones referidas al 1 de enero de 2004 por provincias y sexo”. <http://www.ine.es/inebase/cgi/axi>

⁵ **Ayuntamiento de Madrid**. “Población de derecho por distritos, grupos de edad y sexo a 1 de enero de 2005”. <http://www.munimadrid.es/Principal/menus/publicaciones/anuarios/anuario/Cap02/0250105.xls>

⁶ **Instituto Nacional de Estadística**. “Población total, según entidad federal, 1990-2015”. www.ine.gov.ve

8. Universo de estudio.

El universo relacionado con la investigación realizada va a estar conformada por todos aquellos espectadores de 20 a 39 años de edad, tanto de sexo femenino como masculino, que habitan en el Ayuntamiento de Madrid, en España, y en el Distrito Capital, en Venezuela, y que tiene la oportunidad de ver los diferentes servicios ofertados a través de la TV de pago en cada uno de los países seleccionados.

El total del universo seleccionado para la realización de este trabajo es de: 275.843 espectadores, aproximadamente, con el rango de edad, sexo y área geográfica considerada para esta investigación. De este total, 250.729 espectadores, aproximadamente, habitan en el Ayuntamiento de Madrid de España y el resto, 25.114 espectadores, aproximadamente, viven en el Distrito Capital en Venezuela.⁷.

9. Muestra de Estudio.

Al guiar el desarrollo de la presente investigación bajo un análisis cualitativo, el diseño muestral va a estar orientado a profundizar cualitativamente entorno al problema planteado. Por tanto, la tarea de seleccionar una muestra representativa va a pasar a un segundo plano de importancia. Esto es debido a que la estrategia optada como idónea, para el perfil de la investigación, será de un muestreo de tipo *intencional*, donde el planteamiento de diseño *no probabilístico* cobra mayor rol.

En los muestreos intencionales, los individuos seleccionados no son elegidos siguiendo las leyes de azar, sino de alguna forma intencional de acuerdo a la conciencia del investigador por colocarse en la situación que mejor le va a permitir recoger la información más relevante acerca del problema planteado.

⁷ Los datos aquí destacados son aproximativos y son extraídos a partir de: los datos totales de abonados por Digital + en la Comunidad de Madrid - 260.653 hogares abonados para el 31 de marzo de 2005 - suministrados por el Sr. D. José Enrique Tomassy, en representación de SOGECABLE; Los totales aproximados de abonados por Intercable en el Distrito Capital en Venezuela – 18.000 hogares abonados – suministrado por el Sr. Mauricio Seijas, representante de INTERCABLE; y la proyección (en nº de espectadores) de estos datos hecha, teniendo en cuenta: la distribución por sexo y edad en cada área geográfica considerada para estudio, nº de hogares abonados a cada operador y nº de miembros por hogar en cada país.

Las unidades de muestreo seleccionado será establecido a través de una de las sub-estratificaciones de los muestreos intencionales, a saber: un *muestreo opinático*, el cual suele ser establecido siguiendo un criterio estratégico intrínseco a las apreciaciones subjetivas elaboradas por el investigador de este trabajo.

Entre los criterios considerados para la selección y desarrollo del instrumento establecido para la *población objeto de estudio*, tenemos:

- Todo abonado a Digital e Intercable que habitan el Ayuntamiento de Madrid, España o Distrito Capital, Venezuela.

- Edades comprendidas de 20 a 39 años de edad. Dicho rango es debido a que:
 - Esta población se considera como la que ha experimentado, de forma más directa, una mayor necesidad de adaptabilidad, ante los distintos avances tecnológicos tenidos lugar en la TV de pago en España y Venezuela, en especial a lo largo de los últimos cinco (5) años.
 - Es la población cuyo porcentaje abarca una proporción significativa del total existente en España, a saber: 30,70 % (12.543.420 habitantes) del total (40.847.371 habitantes)⁸.
 - Es la población económicamente activa que, por edades quinquenales, existentes en España encierran el mayor número de habitantes, con: 3.184.683, 3.500.248, 3.378.579 y 3.292.986 habitantes con 20 a 24 años, 25 a 29 años, 30 a 34 años y 35 a 39 años, respectivamente⁹.
 - Es la población económicamente activa que, por edades quinquenales, existente en Venezuela encierran el mayor número de habitantes, con:

⁸ Instituto Nacional de Estadística. “Censo de población y viviendas 2001. Resultados Definitivos”. <http://www.ine.es/censo/es/consulta.jsp>

⁹ *Ibíd.*

2.460.836, 2.229.999, 1.917.948 y 1.819.485 habitantes con 20 a 24 años, 25 a 29 años, 30 y 34 años y 35 a 39 años, respectivamente¹⁰.

- Que hayan visto o empleado TV de pago – Digital Plus o Intercable – de forma constante en los últimos 6 meses como mínimo (16 – 01 – 2005 al 16 – 06 – 2005).
- Que voluntariamente aceptan la solicitud del entrevistador para la ejecución de los instrumentos considerados en este estudio.
- Homogéneo. Igual cantidad de hombres y mujeres considerados para la ejecución de la muestra.

El número de individuos seleccionados para la ejecución de la muestra dentro de esta población será de ochenta (80) personas, los cuales serán distribuidos equitativamente (50 %), de acuerdo a los distintos criterios considerados anteriormente.

Los principales motivos de selección de este número de cuestionarios a ser llevados a cabo a lo largo del proceso de recolección de datos son:

- La limitación en recursos humanos y económicos para la ejecución de una muestra mayor a la establecida para este estudio.
- Cubrir de forma homogénea los distintos criterios establecidos en este estudio, la momento de seleccionar las personas idóneas para el desarrollo de este instrumento (igual número de hombres y mujeres, edades quinquenales seleccionadas y área geográfica considerada para el estudio).

El investigador podrá seleccionar casos adicionales o interrumpir la selección hecha, en función de la capacidad potencial de enriquecer o profundizar la teoría desarrollada en el trabajo.

¹⁰ Instituto Nacional de Estadística. “Población total, según grupos de edad, 2000-2015 (base censo, 2001). <http://www.ine.gov.ve/poblacion/distribucion.asp>

En lo que respecta a la muestra que será considerada para la ejecución de los cuestionarios a la *población de control* que no ha tenido contacto con la TV de pago y que servirá para profundizar el análisis entorno a la población objeto de estudio, se establecerá como criterios los mismos establecidos anteriormente, salvo lo concerniente a:

- Que no haya visto o empleado la TV de pago – Digital Plus e Intercable – en los últimos seis meses como mínimo (del 16 – 01 – 2005 al 01 – 06 – 2005)

El número de individuos seleccionados, al igual que fue propuesto para la población objeto de estudio, para la ejecución de la muestra será de ochenta (80) personas, los cuales serán distribuidos equitativamente (50 %), de acuerdo a los distintos criterios considerados antes. Y las razones de la selección de este número de cuestionarios a la población de control serán las mismas a las destacadas para la población diana u objeto de estudio.

El investigador podrá seleccionar casos adicionales o interrumpir la selección hecha, en función de la capacidad potencial de enriquecer o profundizar la teoría desarrollada en el trabajo.

10. Instrumentos y técnicas de Recolección de Datos.

En función de los objetivos definidos en la presenta investigación, donde se plantea la descripción y análisis del impacto de la convergencia tecnológica en la TV de pago en la reconfiguración del mapa comunicacional en el espectador, se emplearán una serie de instrumentos y técnicas de recolección de la información, orientados de manera esencial a alcanzar los fines propuestos.

Para esta estrategia, necesariamente hay que cumplir con tres fases básicas, la primera de ellas, está referida con la delimitación de todos los aspectos teóricos del estudio, relacionados a la: formulación y delimitación del problema planteado para su descripción y análisis, elaboración del marco teórico y conclusiones, entre otros. La segunda, implica la descripción y análisis de las principales características entorno al mapa comunicacional existente en el espectador español y venezolano de la TV de pago

y el impacto de la convergencia tecnológica en este sector en el proceso de reconfiguración de este mapa, así como el establecimiento descriptivo de las principales diferencias existentes entre esta población y la que no tiene contacto con la TV de pago (población de control); y la tercera etapa, está ligada al establecimiento de las principales perspectivas de análisis y entendimiento que especialistas del área de estudio poseen entorno a la convergencia tecnológica en la TV de pago y su impacto en la reconfiguración del mapa comunicacional en la población objeto de estudio.

Dada la naturaleza de estudio y en función de los datos que se requieren, tanto del momento teórico, como del metodológico de la investigación, así como con la presentación del trabajo escrito, en primer lugar, se sitúan las denominadas técnicas y protocolos instrumentales de la investigación documental. Empleándose de ellas, fundamentalmente, para el análisis de las fuentes documentales, que nos permitirán abordar y desarrollar los requisitos del momento teórico de la investigación, la:

- *Observación documental*, de presentación resumida, resumen analítico y análisis crítico de la diversidad de fuentes impresas relacionadas con las variables, dependientes e independientes, enmarcadas en el tema seleccionado para la ejecución del presente trabajo de investigación. El manejo de las fuentes documentales va ser realizado, desde una dimensión estrictamente técnica, a través de: la lectura general de los textos y de la consiguiente búsqueda y observación de los hechos presentes en los materiales escritos consultados que son de interés para la ejecución del presente trabajo de investigación. La lectura inicial realizada en la observación documental será seguida de varias lecturas más detenidas y rigurosas de los textos, a fin de captar sus planteamientos esenciales y aspectos, a fin de captar los planteamientos esenciales y aspectos lógicos de los distintos contenidos y propuestas, a propósito de extraer los datos bibliográficos útiles para el presente estudio.

Dentro de este ámbito, también se usarán una serie de técnicas operacionales para manejar las fuentes documentales, desde una dimensión estrictamente técnica y común a todas las ciencias, a saber: de subrayado, fichaje, bibliográficas, de citas y notas de referencias bibliográficas y de ampliación de

texto, construcción y presentación de índices, presentación de cuadros, gráficos e ilustraciones, presentación del trabajo escrito, entre otros.

Tabla núm. 2: Técnica de observación documental

Técnica	Manejo de las fuentes documentales	Técnicas operacionales
Observación Documental	<ul style="list-style-type: none"> - Lectura general de los textos. - Búsqueda y observación de los hechos presentes en los materiales escritos consultados 	<ul style="list-style-type: none"> - Subrayado. - Fichaje. - Bibliográficas. - De citas. - Notas de referencias bibliográficas. - De ampliación de texto. - Construcción y presentación de índices. - Presentación de cuadros, gráficos e ilustraciones. - Presentación del trabajo escrito.

Para el desarrollo de este instrumento y técnica de recolección de datos en Venezuela se hará requerido el desarrollo de un conjunto de actividades de recolección de datos que será ejecutada por un asistente en este país. El conjunto de acciones desarrolladas por él serán plasmadas de forma detallada a través de un informe semanal del proceso de recolección de datos realizado por el asistente en Venezuela, así como la ejecución de un informe final donde se detallarán: período empleado para la recolección de la información, lugares visitados, actividades desarrolladas, contactos directos llevados a cabo por él con personas allegadas al tema seleccionado para su investigación en el presente trabajo, capacidad logística de cada institución o centro visitado, entre otros factores considerados oportunos para ello (ver anexos VI y VII).

- En segundo lugar, se introducirá la técnica de los cuestionarios *de tipo semi-estructurado*, con preguntas abiertas, cerradas, en abanicos (abiertas y cerradas) y de estimación, realizadas a personas pertenecientes a la población objeto de estudio seleccionado para dicha investigación, así como a una población de control que no emplea o ve la TV de pago. La realización de cuestionarios bajo los parámetros antes establecidos nos va a facilitar traducir los objetivos y las variables de la investigación a través de las preguntas consideradas en ella, previamente preparadas de forma muy cuidadosa, susceptibles de analizarse en relación con el problema planteado en este estudio. Además permitirá la obtención del mayor número de información cualitativa y cuantitativa, el evitar la superficialidad de los datos obtenidos, garantizar la complementariedad de las preguntas elaboradas, ayudar a elucidar de mejor forma la respuesta de los entrevistados, los distintos grados de matización de las respuestas y, en general, la recolección de los datos en contacto directo con la población diana a través de los individuos entrevistados; permitiéndoles expresar sus pensamientos y visiones entorno al tema que nos atañe, a saber: la reconfiguración del mapa comunicacional en el espectador ante la convergencia tecnológica en el seno de la TV de pago en España y Venezuela.

La naturaleza de las respuestas obtenidas a través de esta técnica será de tres modalidades:

- *De hechos o acción*: permiten la adquisición de datos fáciles y precisos.
- *De opinión*: reveladoras de la opinión de los encuestados entorno al impacto de la convergencia tecnológica en la TV en general y en la TV de pago en la reconfiguración del mapa comunicación en el espectador español y venezolano.
- *De test*: La interpretación de las respuestas es más interesante que la respuesta en sí.

El ordenamiento de cada una de las interrogantes formuladas en el cuestionario estarán ordenadas siguiendo los parámetros formulados en la técnica de embudo, la cual las preguntas generales serán colocadas al comienzo del cuestionario, mientras que las preguntas más particulares al problema de estudio serán destacados al final de la misma.

Para mayor comprensión de las dimensiones de la técnica antes referida, se puede apreciar el siguiente cuadro donde es diagramado cada uno de los niveles que lo integra:

Tabla núm. 3: Técnica de cuestionario semiestructurado

Técnica	Ordenamiento	Tipo de pregunta	Naturaleza de la respuesta
Cuestionario semiestructurado	- embutido	- preguntas abiertas. - Cerradas. - Abanicos (abiertas y cerradas) - estimación	- De hecho o acción. - De opinión. - De test.

El diseño de esta técnica, empleando preguntas semiestructuradas, facilitará la tarea del entrevistador, al disponer de un guión que recoge la temática que deberá ser tratada a lo largo de la entrevista. Sin embargo, el orden en el que se abordan los diversos temas y el modo de formular las preguntas se dejan a la libre decisión y valoración del entrevistador; pudiéndose plantear la conversación como desee, efectuar preguntas que crea oportunas y hacerlo en términos que estime conveniente, explicar su significado, pedir al entrevistado aclaraciones cuando no entienda algún punto y que profundice en algún extremo cuando le parezca necesario, establecer un estilo propio y personal de conversación. El guión del entrevistador tendrá distintos grados de detalle. Va a estar formulado de forma analítica en forma de preguntas abiertas y cerradas.

Esta forma de conducir la entrevista va a conceder amplia libertad tanto al entrevistador como al entrevistado, y garantiza al mismo tiempo que se van a discutir todos los temas relevantes entorno al problema planteado para su estudio y que todas las informaciones necesarias van a ser recogidas.

Los espacios considerados idóneos para la realización de dicho cuestionario y el contacto directo con los individuos que forman parte de la muestra de la población objeto de estudio dependerá de las características específicas de cada una de las áreas geográficas seleccionadas para el desarrollo de este trabajo, a saber: el municipio Madrid, España; y el Distrito Capital, Venezuela. Teniendo en cuenta los recursos materiales y humanos para la ejecución de la presente investigación se considera mas pertinente el tener contacto voluntario o fortuito con la muestra en el municipio Madrid de España, en la entrada de las principales zonas comerciales ubicados en el distrito centro de Madrid: FNAC y Corte Inglés – Sol y Corte Inglés – Argüelles. En el caso del Distrito Capital de Venezuela, los cuestionarios serán realizados en: el Centro Comercial Macaracuay Plaza – urbanización Macaracuay, Centro Comercial Recreo – urbanización El Bosque y Centro Comercial Sambil – Altamira.

- En tercer lugar, se emplearán las técnicas de la *entrevista a profundidad a observadores privilegiados* con el propósito de interrogar a especialistas de España y Venezuela en el área de las nuevas tecnologías de información y conocimiento, en especial en el área de la TV de pago. Las entrevistas serán efectuadas bajo el sistema DELPHI. El envío y respuesta de cada una de las entrevistas formuladas será por correo electrónico (e-mail) y complementado bajo su consiguiente reenvío, bajo la misma modalidad, o a través de su respuesta telefónica. Una vez respondida la entrevista se procederá a la codificación de las respuestas obtenidas y se reenviará la misma otra vez a los especialistas seleccionados para su mantenimiento o reajuste de las respuestas formuladas de forma personal por cada uno de ellos y finalmente se procesará las variaciones que servirán para el análisis y obtención del fin propuesto para esta técnica seleccionada.

El número total de entrevistas llevadas a cabo para este instrumento será de cuarenta. Este total será distribuido de forma igualitaria, según los países considerados para este estudio, es decir: Veinte entrevistas a *observadores privilegiados del área de la comunicación en Venezuela*, residentes en el; y veinte cuestionarios a *especialistas del área de la comunicación en España*, residentes en el.

A partir de esta distribución de este instrumento, se podrá contraponer y profundizar de forma más precisa el tema propuesto en este trabajo. Partiendo desde los elementos globales presentes en el proceso de convergencia tecnológica y comunicacional; pero sin dejar de lado la necesidad de prestar atención a las particularidades locales de esta. Al venir condicionado lo empresarial, la implementación y penetración tecnológica, y el consumo de la misma, entre otros factores; a las realidades sociales, culturales, políticas y educativas propias de cada país considerado en este trabajo.

Los motivos que orientaron la selección de este número total son:

- Las limitaciones humanas y económicas para el acceso y procesamiento de los datos extraídos de un mayor número de observadores privilegiados para este estudio.
- Garantizar el acceso de una cantidad representativa de observadores privilegiados del área de estudio seleccionada en Venezuela y España – veinte entrevistas por cada zona geográfica establecida – que permitan el desarrollo del análisis prospectivo pautado en este estudio para su enriquecimiento.

Las técnicas empleadas en la estructuración y formulación van a tener semejanza con el planteado en relación con el cuestionario semiestructurado elaborado a la población objeto de estudio. Como podrá apreciarse en el cuadro expuesto a continuación:

Tabla núm. 4: Técnica de entrevista a observadores privilegiados

Técnica	Ordenamiento	Tipo de pregunta	Naturaleza de la respuesta
Entrevista a observadores privilegiados	- embudo	- Abiertas. - Abanicos (abiertas y cerradas). - Estimación	- De hecho o acción. - De opinión. - De test.

La entrevista a observadores privilegiados van a ser completamente heterogénea y no comparables entre sí: cada una es un caso en sí misma, tienen una evolución y un enfoque propio. Esto se debe a que los especialistas seleccionados van a ser muy distintos entre sí, en cuanto a las apreciaciones y enfoques teóricos que poseerán entorno al área y problema de estudio de la presente investigación.

Esta técnica será de gran utilidad al permitir un proceso de comunicación verbal recíproca que facilitará la tarea de recolección de información requerida para la obtención del objetivo general propuesto en este estudio y, sobre todo, para obtener una visión menos superficial, desde cada uno de los actores preseleccionados, acerca de la reconfiguración del mapa comunicacional producto de la convergencia tecnológica en el seno de la TV de pago en España y Venezuela en el espectador, en contacto directo con este servicio.

11. Procesamiento y Medición de Datos.

En el presente trabajo, se introducirán algunos instrumentos a objeto de medir las variables consideradas en el estudio, en función a la pregunta de investigación formulada a través del problema considerado para su estudio; y a partir de la base de los requisitos de confiabilidad y validez que deben ser tomados en cuenta al incorporar este proceso. Al mismo tiempo, que para facilitar el análisis de los datos, se aplicará el Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales, (SPSS).

Importa destacar, que en esta fase inicial de la investigación que se propone desplegar, es difícil determinar de manera detallada, para cada una de las variables delimitadas, los instrumentos de medición requeridos para cada una de ellas. Sin embargo, de manera tentativa se presentan algunos lineamientos generales que serán tomados en cuenta, a fin de introducir la medición en el marco de las variables del presente estudio.

Al considerar, que medir es asignar número a objetos y eventos de acuerdo a reglas, se incorporaran distintos niveles de medición, atendiendo propiedades abstraídas de cada una de variables en estudio. En tal sentido, se elegirá el instrumento de medición mas apropiado, en función de los aspectos que han de medirse en cada una de las variables consideradas. Todo esto, con el propósito de que el sistema operacional que se construirá tomando en cuenta para cada variable, su definición operacional, las dimensiones, los indicadores e ítems de la misma, posean un alto grado de significación y puedan expresar la relación más probable con el sistema teórico que orienta el sentido de la investigación, a sin de que pueda concretarse la probabilidad más esperada.

A continuación, mostraremos, a través de las siguientes tablas, las distintas variables consideradas para el estudio, en relación a los instrumentos de recolección de datos establecidos como idóneos y la escala de medición donde se ubicarán cada una de las variables de acuerdo a lo antes expuesto.

Tabla núm. 5: Escala de medición de variables de cuestionarios a la población objeto de estudio

Cuestionario a la población objeto de estudio	
Escala de Medición	Variables
Nominal	edad
	sexo
	país y ciudad de residencia
	situación laboral
	operadores de TV de pago
	posesión de TV de pago
	contacto con la televisión
Ordinal	nivel de estudio
	Tipo de incidencia en la TV de pago en la población
	dedicación a la TV de pago
	período del día en que se observa la TV de pago
	frecuencia de tiempo de contacto con la TV de pago
	Espacios de contacto con la TV de pago
	acompañamiento al tener contacto con la TV de pago
Intervalar	actividades realizadas mientras se tiene contacto con la TV de pago
	gusto en la TV de pago
	diferencias entre personas con TV de pago y las que no
	nivel de conciencia ante el cambio en la forma de comunicación actual y el existente antes del desarrollo de las NTIC
	modalidades o tipos de diferencias en la comunicaciones producto de la TV de pago
	servicios de la TV de pago

Intervalar	preferencias de la TV de pago
	dedicación en tiempo libre
	incidencia en la TV de pago en la población
	tipos de transformaciones en la comunicación por la TV de pago
	capacidad de ejecución de actividades mientras se tiene en contacto con la TV de pago
	actividades de preferencia o gusto
	Incidencia de la TV de pago en la forma de comunicación
	Nivel de receptividad ante el contacto inicial del entrevistador
	bagaje de conocimiento entorno a la temática de la población objeto de estudio
	Grado de comprensión del conjunto de preguntas realizadas a los entrevistados

Tabla núm. 6: Escala de medición de variables de cuestionarios a la población de control (que no tiene contacto con la TV de pago)

Cuestionario a la población de control (que no tiene contacto con la TV de pago)	
Escala de Medición	Variables
Nominal	edad
	sexo
	país y ciudad de residencia
	situación laboral
	operadores de TV
	posesión de TV de pago
	contacto con la televisión
Ordinal	nivel de estudio
	Tipo de incidencia en la TV en la población

Ordinal	dedicación a la TV
	período del día en que se observa la TV
	frecuencia de tiempo de contacto con la TV
	Espacios de contacto con la TV
	acompañamiento al tener contacto con la TV
Intervalar	actividades realizadas mientras se tiene contacto con la TV
	gusto en la TV
	diferencias entre personas con TV de pago y las que no
	nivel de conciencia ante el cambio en la forma de comunicación actual y el existente antes del desarrollo de las NTIC
	modalidades o tipos de diferencias en la comunicaciones producto de la TV
	servicios de la TV
	preferencias de la TV
	dedicación en tiempo libre
	incidencia en la TV en la población
	tipos de transformaciones en la comunicación por la TV
	capacidad de ejecución de actividades mientras se tiene en contacto con la TV
	actividades de preferencia o gusto
	Incidencia de la TV en la forma de comunicación
	Nivel de receptividad ante el contacto inicial del entrevistador
	bagaje de conocimiento entorno a la temática de la población objeto de estudio
	Grado de comprensión del conjunto de preguntas realizadas a los entrevistados

Tabla núm. 7: Escala de medición de variables de entrevista a profundidad a expertos del sector de las nuevas tecnologías de información y conocimiento, en especial de la TV de pago

Entrevista a Profundidad a Expertos del Sector de las Nuevas Tecnologías de Información y Conocimiento, en especial de la TV de Pago	
Escalas de Medición	Variables
Ordinal	Nivel de desarrollo de la TV de pago
	Nivel de convergencia tecnológica
	Nivel de interactividad
	Impacto de la TV de pago por status social
	Rango de edad de espectador
	Relación convergencia tecnológica – mapa comunicacional
	Nivel de reconfiguración mapa comunicacional
	Perspectiva de Desarrollo TV de pago.
Intervalar	Nivel de satisfacción TV de pago
	Característica TV de pago
	Regulación y control de la TV de pago
	Desarrollo servicios ofertados
	Definición convergencia tecnológica
	Razón convergencia tecnológica
	Nivel de interactividad en servicios ofertados
	Impacto de la TV de pago por status social
	Razón rango de edad de espectador
	Mapa comunicacional
	Impacto convergencia tecnológica

De las tablas anteriores no sólo se podrán extraer las distintas variables que servirán para el análisis del problema estudiado, sino facilitar la tarea de los intereses existentes en cada uno de ellos, como por ejemplo: la distinción entre los datos o nivel cualitativo en ellos (variables nominales); la distinción y orden en función de equivalencia, una clase de jerarquización, considerando las categorías más convenientes (variables

ordinales); la distancia entre los intervalos o las diferentes categorías consideradas (variables intervalares).

El análisis de los datos se graficarán, mediante:

- *Diagramas de barra*, cuyo propósito va a ser el ilustrar el hecho estudiado de forma eficiente. En el caso de las variables ordinales se deberá mantener el orden natural de ocurrencia del hecho abordado para su correcto uso.
- *Histogramas* (en sustitución a los diagramas de barras) en las variables intervalar.
- *Polígono de frecuencia y curva de frecuencia acumulada*. Empleadas en entorno a las variables intervalar.

12. Validez y Confiabilidad de los instrumentos - Prueba Piloto.

Un vez definido y diseñado los distintos instrumentos de recolección de datos y los procesos de recolección de los mismos, es conveniente someter a prueba cada unos de los instrumentos y técnicas de recolección de datos, con el propósito de establecer la validez de estos en relación al problema de investigación. A fin de cumplir con esta estrategia, la prueba piloto donde se validarán los instrumentos y procedimientos de recolección de datos, se efectuará a través de un Test preliminar realizado en una muestra del total seleccionado para este estudio con características idénticas y en situación similar a: la de población donde se definirá la muestra definitiva de la investigación planteada; la población de control que será extraída de todas las personas que cumplan el criterio establecido para su selección y que no emplean o ven la TV de pago en los últimos meses, de acuerdo a la fecha antes indicada; y del número total de especialistas del sector de las Nuevas Tecnologías de Información y Conocimiento, en especial la TV de pago, que habitan Venezuela y España, seleccionados para su entrevista a profundidad del problema de estudio planteado.

El Test preliminar se hará con la selección del 20 % de los cuestionarios totales seleccionados que serán realizados a la muestra de la población objeto de estudio; del 20 % de la población de control – que no emplea o ve TV de pago; así como de un 10 % correspondiente al número total de las entrevistas a profundidad que serán realizadas a los especialistas. Los porcentajes seleccionados para la aplicación de este mecanismo de prueba de los instrumentos son establecidos por la necesidad de poder reconocer el grado de pertinencia de la estructura y contenido de cada técnica de recolección de datos de acuerdo a los criterios que serán cumplidos en la etapa de recolección final de los datos para esta investigación. Estos criterios son: 50 % de hombre y mujeres; que cada franja de edad escogida sea cubierta, los espacios determinados para la recolección de los datos en España y Venezuela, entre otros ya destacados.

De acuerdo al comportamiento observado entorno a este Test preliminar se podrá notar si los cuestionarios y entrevista a profundidad diseñados son entendidos sin mayores problemas por ambos perfiles de entrevistados. Además de comprobar las distintas escalas de medición y categorías de codificación de cada una de las variables estimadas. Dentro de esta estrategia de validación, se propone analizar cualitativamente cada una de las respuestas obtenidas en el Test preliminar para así considerar la variación o eliminación de preguntas cuyo grado de interpretación o respuestas obtenidas son ajenas a los fines propuestos en esta investigación. Para tal fin, se incluirá en cada el diseño final de cada uno de los cuestionarios a la población objeto de estudio y de control una sección de preguntas o consideraciones cualitativas que serán respondida por el entrevistados al final de la realización de cada uno de los cuestionarios ejecutados para esta investigación. Entre las variables que serán desarrolladas y que servirán a la búsqueda de mayor validez de los instrumentos y técnicas consideradas tenemos: Grado de comprensión del conjunto de preguntas realizadas a los entrevistados, nivel o bagaje de conocimiento entorno a la temática y Nivel de receptibilidad ante el contacto inicial del entrevistador.

Cada uno de los datos cualitativos extraídos a través de este recurso de validación considerado será mostrado a lo largo del análisis e interpretación de los datos, de acuerdo a las estimaciones llevadas a cabo según el valor, datos extraídos de ellos y criterios considerados como idóneos por parte de los investigadores de este estudio.

13. Análisis e Interpretación de los Resultados.

Para que los datos recolectados tengan algún significado dentro de la presente investigación, se hace necesario introducir un conjunto de operaciones en la fase de análisis e interpretación de los resultados, con el propósito de organizarlos e intentar dar respuesta a los distintos objetivos planteados en el estudio, evidenciar los principales hallazgos encontrados, conectándolos de manera directa con las bases teóricas que sustentan la misma, las variables delimitadas, así como, con los conocimientos que disponemos en relación al problema que se propone estudiar – el impacto de la convergencia tecnológica en la TV de pago en la reconfiguración del mapa comunicacional en el espectador español y venezolano-, enmarcado dentro de los procesos de comunicación colectiva.

Como anteriormente se ha indicado, con los avances en el área de las Nuevas Tecnologías de Información y Conocimiento (NTIC), en los últimos años del siglo XX y comienzo del actual, se ha ido experimentando un redimensionamiento de los principales medios de comunicación – Radio, Televisión, Internet, entre otros – como consecuencia de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados que hoy por hoy cobra nuevas perspectivas de influencia e impacto entorno a la reconfiguración de la cartografía comunicacional existente hasta ahora en la sociedad. Encontrándonos en un momento de movilidad de las fronteras comunicativas conocidas hasta ahora, las cuales se están trasladando a terrenos nunca antes experimentado, donde el cruce de códigos de las distintas generaciones de personas se maximizan a niveles nunca antes vistos.

Del conjunto de medios de comunicación que hoy contamos a nuestra disposición y análisis, la televisión continúa siendo uno de los soportes con mayor impacto en el interior de la sociedad. Todo gracias a la creciente convergencia tecnológica que comienza a experimentarse en ella como resultado del paso de lo analógico a lo digital, en especial entorno a la TV de pago, alrededor del mundo. La efectividad de este medio, como ha sido estudiado por muchos especialistas, se pone en evidencia, con relación al paso a la sociedad de la información en el marco del actual proceso de globalización, donde lo local y lo global cobran nuevas dimensiones y roles; el surgimiento de la era Telemática; el desarrollo de nuevas fronteras de interactividad a través del surgimiento de la era digital en el productos “... se abre el camino para un desarrollo de nuevos

productos de difusión masiva, tanto a corto como a medio plazo: teléfonos móviles, ordenadores, servicios de internet o soportes multimedia, entre otros...” (Vivar; 2002: 525); así como del consiguiente impacto en la reconfiguración del mapa comunicacional que cada uno de los procesos llevados a cabo en el seno de la televisión han contribuido, en grado mayor o menor.

A partir de estos criterios, en el momento de análisis, se resumirán las observaciones que se efectúen para proporcionar algunas respuestas en función de los objetivos planteados en la investigación en conexión con el conjunto de variables que han sido delimitada, relacionadas fundamentalmente con: el nivel educativo; sus hábitos de consumo de TV de pago y tiempo libre u ocio; nivel de impacto de ella en el individuo y el la forma de comunicarse; a fin de estudiar “La convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago y su impacto en la reconfiguración del mapa comunicacional en el espectador español y venezolano”.

Resulta obvio que este procedimiento permitirá establecer relaciones entre las variables analizadas e interpretar estos resultados, destacando los principales hallazgos encontrados, estableciendo la relación de cada uno de ellos y el problema planteado para el estudio.

En etapa de Análisis e Interpretación de los resultados, se introducirán los criterios que orientan los procesos de codificación y tabulación de los datos; sus técnicas de presentación; el análisis estadístico de los mismos; así como, el manejo de los datos no cuantitativos en el análisis e interpretación.

14. Codificación y Tabulación de los Datos.

Al momento de haber finalizada la etapa de recolección de los datos conviene dar inicio a una de fases que permitirán el procesamiento y análisis del conjunto de informaciones extraídas a través de los distintos instrumentos y técnicas seleccionadas. Lo antes descrito es lo que se conoce como codificación y tabulación de los datos.

Los principios que guiarán el proceso de codificación a realizarse en la presente investigación serán:

- El mejor sistema de código es el que mejor ayuda a la interpretación de los datos.
- Se emplearán números pero sin perder nunca la riqueza de los datos para su futuro.
- Cada uno de los códigos podrán hacerse y rehacerse continuamente.
- Los códigos podrán ser utilizados para nuevas entrevistas, observaciones y cualquier otro modo de recoger información acerca del problema seleccionado.
- Se aceptarán inicialmente distintas vías de categorizar los múltiples nodos existentes en el tema seleccionado. Esto hace que se puedan variar las ya establecidas de acuerdo a la pertinencia considerada para llevar a cabo esto.

Partiendo de estos principios se seleccionaron tres clases de categorías que servirán al momento de codificación de los datos recolectados en la presente investigación. Estas categorías son:

- **Comunes:** utilizadas en la jerga de la convivencia común por la generalidad de las personas. Ejemplo de las categorías de este tipo en la investigación son: edad, sexo, lugar de residencia, nivel de estudios, estado y actividad laboral, dedicación en tiempo libre, gustos y preferencias, tiempo y períodos de dedicación a la TV en general y TV de pago, en particular.

- **Especiales:** utilizadas como jerga propia del campo de estudio seleccionado. Ejemplo de estas categorías tenemos: servicios ofertados tanto en la TV en abierto como en la TV de pago, incidencia de la TV en abierto y de pago, entre otros.
- **Teóricas:** son las que brotan del análisis sistemático de los datos de forma que responden a la vez que ayudan a elaborar el marco teórico. Ejemplo: nivel de preferencia de los servicios ofertados en la TV en abierto y de pago, tipo de incidencia de la TV en abierto y de pago en la población, influencia y tipo de transformaciones en la forma de comunicarnos, entre otros.

El proceso de investigación que se propone ejecutar empleará cada uno de los tipos de codificación. Se atribuirá más importancia a uno u otro de acuerdo a la fase de análisis que se irán estableciendo a lo largo del presente trabajo de estudio acerca de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago y su impacto en la reconfiguración en el mapa comunicacional en el espectador español y venezolano.

Dado que las categorías teóricas no son fácilmente visibles y que requieren de un proceso especial de búsqueda y tratamiento, se establece como su principal vía de extracción y análisis el proceso de codificación inductivo (*immersing*) de forma abierta, en donde las pistas de análisis son múltiples y durante la cual, como destaca Strauss (1987), “se creará todo (lo que se ve y oye) sin creerse nada”. Para la elaboración de un código que permita ordenar, sistematizar, manejar y analizar la información, se establece cuatro normas fundamentales que servirán de guía para este proceso:

- Preguntar a los datos las cuestiones pertinentes en lo referente al problema planteado para su estudio.
- Escrutar los datos una y otra vez a la búsqueda de claves de interpretación.
- Interrumpir la codificación, cada vez que se requiera, para la formulación de notas teóricas donde se explique la estructura que se va construyendo a través de la codificación de la información.

- No aceptar de entrada como relevante ninguna de las variables tradicionales hasta que los mismos datos destaquen su verdadera importancia.

15. Autenticidad y credibilidad de la Investigación.

Cuando de seleccionar un tipo de metodología cualitativa, aparentemente, los problemas de validez son menores en comparación con estudios cuantitativos, sin embargo, toda la información cualitativa recolectada debe pasarse por el tamiz de la veracidad y objetividad y su concordancia con el problema analizado.

Al establecer como paradigma a seguir la perspectiva constructivista, la visión de validez de la presente investigación vendrá caracterizado por las orientaciones centrales de dicha corriente de pensamiento, a saber: la producción de orientaciones reconstruidas, donde los criterios positivistas son sustituidos con los de credibilidad y autenticidad. Estos serán pues, para el estudio aquí desarrollado, los dos principales criterios de validación que se llevarán a cabo de forma oportuna.

Al partir de esta perspectiva constructivista de autenticidad y credibilidad, la investigación acerca del problema planteado en el presente trabajo va a ser entendido como un hábeas completo cuya validez va a exigir criterios específicos irreductibles.

Por tanto se establecen cuatro *criterios de excelencia* que nos servirán a garantizar la confiabilidad de los resultados obtenidos en la presente investigación:

- *Credibilidad*: donde se va a establecer el valor verdad del trabajo.
- *Transferibilidad*: grado de aplicabilidad de los resultados.
- *Dependencia*: grado de consistencia de los datos.
- *Confirmabilidad*: se refiere al problema de la objetividad.

El grado o nivel de excelencia que puede alcanzarse a base de la conjunción de cada uno de los criterios destacados anteriormente es lo que, al igual que es establecido por Guba, citado por Ruiz Olabuénaga (2003), definiremos como “confiabilidad”.

Esta confiabilidad estará conformada por una serie de criterios que servirán de guía para la autenticidad y credibilidad de la información recolectada. Estos son:

- Se explicará el modo y procedimientos de recogida de datos llevado a cabo a través de los distintos instrumentos y técnicas seleccionadas como oportunas.
- Se utilizarán construcciones analíticas para la recolección, interpretación y análisis de los datos extraídos.
- Se va a recurrir a informaciones de toda índole: negativas, comparaciones y contrastes que sean suministrados por los entrevistados y los documentos e información analizados.
- Se reconocen los sesgos particulares que poseemos como investigadores del presente trabajo.
- Se documentarán las distintas decisiones analíticas y se procederá a la elaboración de un esquema de auditoria de estos que facilitarán la labor de transferencia de los datos, interpretaciones y conclusiones.
- Se va a utilizar, de forma continua, ejemplos específicos de los datos recolectados que sean considerados relevantes a resaltar.
- Se hará una evaluación constante, a lo largo del proceso de recolección de los datos, de la garantía de los informantes o entrevistados que se tengan en contacto.
- Se explicarán las distintas significaciones teóricas de las interpretaciones extraídas de los datos recolectados.
- Se controlará la representatividad.

- Se triangulan los datos, técnicas y sujetos.
- El proceso de recogida e interpretación de los datos tendrá una dinámica de ida y vuelta o retroalimentación constante.
- Se da por sentado la apertura a posibles cambios considerados como más adecuados para el correcto desarrollo de cada una de las fases de la investigación.

Las técnicas para la consecución de cada uno de los criterios destacados vendrán enfocadas en torno a las categorías de excelencia antes destacadas (credibilidad, trasferibilidad, dependencia, confirmabilidad). Las principales técnicas seleccionadas son:

- *Respecto a la Credibilidad:* se ejecutará la técnica de *Triangulación*, el cual es considera un gran recurso a través del cual se contrastarán una variedad de fuentes de datos, de investigadores especialistas del área seleccionada para su estudio, de perspectivas teóricas existentes y de métodos. Todo con el fin de confirmar los diferentes datos e interpretaciones extraídas.
- *Respecto a la Transferibilidad:* se llevara a cabo un *Muestreo Teórico/intencional* buscando maximizar el objeto y la amplitud de la información recogida y, con ello, brindar más claridad al momento de establecer los factores más necesarios a la hora de comparar los distintos contextos geográficos considerados para su estudio y así estudiar sus semejanzas y diferencias.
- *Respecto a la Dependencia:* se va a procurar la realización de una *Auditoria de Dependencia* donde un investigador externo examinará y evaluará los distintos procesos llevados a cabo en el presente trabajo. Cayendo dentro del esquema de una práctica profesional aceptable.
- *Respecto a la Confirmabilidad:* se llevará a efecto además una *Auditoria de Confirmabilidad* por un agente externo, el cual procurará establecer como

adecuado la relación realizada entre los datos brutos y las distintas deducciones e interpretaciones que hayamos extraído de ellos.

A continuación se representarán el conjunto de técnicas de confiabilidad antes descritas para su fácil aproximación:

Tabla núm. 8: Criterios de excelencia y técnicas de confiabilidad

Criterios de Excelencia	Técnicas de Confiabilidad
Credibilidad	Triangulación
Transferibilidad	Muestreo Técnico/intencional
Dependencia	Auditoria de Dependencia
Confirmabilidad	Auditoria de Confirmabilidad

16. Comprobación de la Investigación.

Antes de llevar a cabo la recogida de datos se procederá a la verificación de cada uno de los distintos elementos que forman parte en el diseño de la investigación. Esto para garantizar la viabilidad de pertinencia del conjunto de medidas, variables, mediciones, técnicas llevadas a cabo en ella. Entre las distintas medidas que se llevarán a cabo tenemos:

- Comprobación de la localización tentativa donde se tendrá contacto con la muestra seleccionada de la población objeto de estudio que se procura estudiar en el presente trabajo.
- La disposición de un conocimiento teórico de situaciones o experiencias similares donde se puedan extraer explicaciones teóricas y suposiciones tentativas que sirvan de orientación al momento de buscar el conjunto de datos requeridos en el presente trabajo.
- La formulación de una selección condicionada de focos temáticos, informantes y situaciones por su valor estratégico para conferir el conjunto de la información requerida para el análisis del problema planteado.

- La adopción de un conjunto de medidas de precaución que garanticen el grado de calidad de la información recogida a través de los instrumentos seleccionados para este proceso.

17. Análisis de los Datos.

En función del tipo de investigación seleccionado cuantitativo en la presente investigación, se aceptan dos elementos que nos servirán de pauta al momento de recolección y análisis de datos. Estos dos aspectos son:

- La aceptación, de entrada, la imposibilidad de lograr una empatía total (empatizar completamente) con el entrevistado, de revivir personalmente su experiencia.
- La aceptación del carácter vicario que tienen los distintos instrumentos de recolección de datos seleccionados por el nivel de mediatización creada entorno a la relación, directa o no, del entrevistado y a la experiencia que éste posee al momento de tener contacto.

Partiendo de estas dos limitaciones básicas que se presentarán a través de los cuestionarios y entrevistas a profundidad empleados en la investigación, los objetivos que se procurarán obtener se van a articular en tres momentos:

- La *estructuración o reconstrucción del construct* personal de cada uno de los entrevistados (especialistas del área de estudio y población objeto de estudio).
- La *captación del significado* que éste construct posee interiormente.
- La *exposición vicaria* que, a través del relato de los resultados extraídos, va a transmitir dicho construct y significado al mundo exterior.

Para ejecutar apropiadamente este transfert experiencial necesitaremos la difícil tarea de reproducir fielmente del construct personal de cada una de las personas entrevistadas. A continuación extraeremos íntegramente el significado, la visión del mundo que, a través de este construct, elabora el propio entrevistado. Y, finalmente, intentará transmitir esto. El primero es un trabajo de sistematización de reestructuración, de reconstrucción; el segundo de elaboración teórica, de modelización; y el tercero pertenece al mundo de la producción literaria y comunicación de todo lo extraído y analizado en cada una de las etapas o fases del estudio realizado.

La preparación del análisis comienza con una lectura varias veces repetidas de las diferentes entrevistas y cuestionarios realizados. No se olvidará a lo largo de este proceso de revisión, los datos o pequeñas claves no verbales captadas en el proceso de recolección de los datos, los cuales habrán sido quedados anotados o registrados. Tras estas escuchas iniciales, iniciaremos la reconstrucción personal, intentando plasmar sobre el papel la contextualización de los datos recogidos a través de los instrumentos seleccionados. El relato que elaboraremos habrá sido desarrollado en una situación social concreta que, al condicionar profundamente lo extraído, deberá ser sometido a escrutinio y haberlo contextualizado debidamente

Una vez realizado este primer proceso de contextualización de los datos y fijado los núcleos centrales (conceptos-eventos) se iniciará una segunda revisión, cuyo objetivo es la búsqueda y sistematización de las distintas categorías preseleccionadas y empleadas por nosotros para la codificación del contacto realizado con los entrevistados.

A la vista del material extraído, se procederá a decidir finalmente si la codificación deberá ser realizada con base en: palabras, frases o párrafos completos. Para facilitar el análisis de los datos, se introducirán los distintos procedimientos estadísticos descriptivos (media, mediana y modo) pertinentes y apropiados, de acuerdo al caso que sea requerido, para el conjunto de variables involucradas en la gran masa de datos. Tomándose en cuenta, además, el nivel de medición posible y permitida atendiendo a las características de cada una de las variables e interrogantes existentes entorno al problema seleccionado para su estudio. Importa destacar que, en la medida en que las variables o categorías lo permitan, los datos recolectados serán tratados y resumidos a través del uso de porcentajes; manejados a partir de las convenciones admitidas

universalmente. En la medida que estas proporciones expresen los valores de cada variable analizada en función del valor general del universo en estudio que en este caso está constituido por ciento sesenta (160) cuestionarios a la población objeto de estudio – divididos de igual forma (50%) de acuerdo a los criterios y áreas geográficas consideradas para el estudio y, treinta y seis (36) entrevistas a especialistas del sector de la investigación. Estas proporciones y porcentajes contienen en cifras homogéneas, el comportamiento relativo de cada variable reflejada en el conjunto de cada frecuencia de sus valores.

El empleo de fundamentos de análisis propios de la perspectiva cualitativa, complementado con elementos estadísticos descriptivos en la representación de los resultados extraídos en el proceso de recolección de los mismos contribuirá a la realización de dos de las principales tareas en la presente investigación:

- La mejor representación de los datos extraídos y sobre todo la mayor claridad al momento de su presentación.
- Establecer la relación entre las distintas categorías.
- Destacar los distintos conceptos que son destacados por el entrevistador al momento de responder el cuestionario y entrevistas realizadas.

A lo largo de esta fase de categorización, estaremos conciente que ésta no vendrá dada de los datos mismos extraídos, sino que vendrá impuesta a partir de la estructuración impuesta desde afuera por nosotros en la medida que recolectamos y dibujamos las distintas teorías referentes al problema planteado para su análisis.

Al completarse esta etapa, se irá desarrollando el diseño tentativo del construct personal de cada uno de los entrevistados, el cual quedan señalados los núcleos de interés central (conceptos, eventos, momentos críticos), cada uno de ellos enriquecidos con una serie de categorías, dentro de las cuales, se han ido codificando las distintas frases o párrafos del relato extraído que, a su vez, se entrelazarán entre sí, en pro de la elaboración de un mapa cognoscitivo de las distintas creencias y apreciaciones que la población objeto de estudio y especialistas del área de estudio tienen en relación a la convergencia

tecnológica en la TV de pago y su impacto en la reconfiguración del mapa comunicacional en el espectador español.

Para la elaboración de este mapa cognitivo se llevarán a cabo una serie de pasos:

- Se señalarán los conceptos-eventos nucleares-críticos del conjunto de los relatos extraídos a través de los instrumentos de recolección.
- Se elaborarán las categorías relacionadas a cada uno de los núcleos antes destacados. Esta categorización (o Taxonomía) será flexible e implica su constante revisión y transformación de acuerdo a lo extraído.
- Se inspecciona de nuevo cada uno de las respuestas obtenidas para detectar los distintos eventos o aspectos que pasan por constituir categorías sustantivas o variables densas, obtenidas a partir de los conceptos concretos del individuo.
- Se establecen las diferentes relaciones existentes entre cada una de las variables o categorías seleccionadas para el presente estudio.
- El diagrama permite la obtención de una visión globalizadora a modo de Gestalt, la cual ofrece tentativamente el construct individual.
- Este construct global se va a adoptar como modelo interpretativo del resto de elementos que hayan quedado sin sentido aparente.
- Esto va a posibilitar el descubrimiento de posibles adherencias ajenas como por ejemplo idealizaciones, contradicciones, entre otros.
- Se posibilita, igualmente, detectar deformaciones y sesgos introducidos, bien por influjo propio de nosotros (entrevistadores) durante la entrevista, bien por aplicación indebida del esquema de valores seleccionado para la comprensión del mundo del entrevistado.

- Es el momento de detectar las posibles deformaciones causadas por nosotros y corregir los juicios y conclusiones establecidas de forma prematura, extraídas antes de haber sido elaborado este mapa cognitivo.
- Se llega a un constructo-modelo final que será puesto a prueba a través de las técnicas o test de calidad estipulados para esta investigación (auditorías de dependencia y auditoría de confirmabilidad).
- Se enriquecerá el mapa diseñado con colores, flechas, relieves, entre otros que enriquecen su contenido informativo.
- Se teoriza sobre este universal concreto y se elabora la definición de la situación y la visión particular del mundo que contiene.

18. Técnicas de Presentación de los Datos.

A fin de presentar la información que se recolectará en la investigación propuesta, se introducirán, cuando se considere pertinente, algunas técnicas gráficas para la presentación de los datos, los cuales serán intercalados con descripciones o narraciones escritas de lo extraído a la población objeto de estudio en relación al problema planteado para esta investigación.

Las distintas técnicas gráficas consideradas, van a estar relacionadas con cuadros estadísticos o ilustraciones como lo son: diagrama circulares, de barras horizontales o de sectores; gráficos de barras; curvas, histogramas, polígonos de frecuencias, entre otros., que permitirán ilustrar los hechos estudiados, atendiendo a las características de los mismos y al conjunto de variables que se analizarán, como lo son: actividades en tiempo libre u ocio; servicios ofertados en la TV en abierto y de pago; nivel de incidencia de la TV en abierto y de pago; nivel de diferencia; por citar algunas de las variables consideradas en este estudio.

La elaboración de las técnicas gráficas que se incorporarán para la presentación de los datos dentro de la investigación, se efectuarán de manera mecánica, a partir del uso del

ordenador. Se emplearán, a través de esta herramienta (ordenador) aplicaciones profesionales integradas en ella y todos aquellos que ofrezcan mayores posibilidades en cuanto al diseño y presentación de la técnica gráfica seleccionada para representar estos resultados y facilitar así la tarea de establecimiento del conjunto de relaciones entre variables, el diseño del construct personal entorno al problema de estudio y, en general, el análisis general de la información recolectada.

En el diseño, elaboración y presentación de las técnicas gráficas consideras se seguirán el conjunto de normativas y recomendaciones de carácter metodológico, aceptadas internacionalmente para cada uno de los casos, en cuanto a los diversos elementos que las integran que facilitan la comunicación técnica; y en función a las características de las variables que se han de representar.

19. Plan de trabajo ejecutado

El período de duración del proyecto fue de veinticuatro (24) meses, los cuales estuvieron comprendidos desde el 01 de junio de 2004 al 01 de junio de 2006. Cada una de las etapas distribuidas en el tiempo de elaboración de este trabajo de investigación contó con la revisión, de cada fase, por parte del tutor. Atendiendo los posibles elementos que surgieron a lo largo de todo este período de investigación.

A continuación se presenta la distribución por meses de cada una de las actividades llevadas a cabo a lo largo de dicho proyecto:

Tabla núm. 5: Plan de trabajo ejecutado. Período: 01 de junio 2004 a 01 de junio de 2006

Primer año

Segundo año

Actividades.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Arqueo Bibliográfico	■	■	■																					
Búsqueda de estadística				■	■																			
Prueba piloto de instrumentos						■	■	■																
Marco teórico del problema planteado. Desarrollo									■	■	■	■												
Realización final de instrumentos seleccionados													■	■	■									
Decodificación de datos																■	■							
Elaboración de cuadros y gráficos																		■	■					
Desarrollo del cuerpo de análisis de la investigación para la obtención del objetivo general propuesto																				■	■	■		
Revisión y corrección final de la investigación																							■	■
Reproducción																								■

20. Limitaciones

La realización de este trabajo de investigación presentó una serie de restricciones o limitaciones:

- Limitaciones de orden humano, ante la imposibilidad de incorporar un mayor número de personas, a lo largo de cada una de las fases planificadas en este trabajo para su realización, para poder seleccionar un área geográfica más representativa y heterogéneas de España y Venezuela, y considerar un mayor número de espectadores de la muestra seleccionada para el levantamiento de la información.
- Los restringidos recursos económicos que se contaron para el pago de encuestadores, entre otros aspectos, que ayuden en el levantamiento de la información.
- Las diferentes limitaciones de tiempo impuestas por el rígido cronograma de actividades que debió llevarse a cabo para la elaboración de este trabajo siguiendo: los parámetros administrativos impuestos por la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid y el rápido desfase informativo impuesto por el constante proceso de transformación en el campo tecnológico del sector de las telecomunicaciones.
- Dificultad en el proceso de contacto y recolección de los datos extraídos a través de los cuestionarios realizados a los especialistas en Venezuela, ante el complejo entramado burocrático para el establecimiento de contacto con los investigadores del área de la comunicación de este país y el cruce de períodos vacacionales extensos a lo largo de la actividad propuesta aquí.

21. Procedimiento

Para realizar esta investigación, se hizo un análisis bibliográfico de las tesis elaboradas, artículos de investigadores y especialistas del área de la comunicación, revistas especializadas, y libros relacionados con el área temática. Una vez que se delimitó el tema a estudiar, se procedió a establecer las demarcaciones metodológicas y teóricas requeridas para el desarrollo de este trabajo. Y se diseñaron los instrumentos de recolección de la información necesaria para la realización de este estudio.

Al finalizar el proceso de estructuración de los diferentes instrumentos, se probaron cada uno de ellos, efectuándose el 20% y 10% del total de la muestra seleccionada de los espectadores y observadores privilegiados, respectivamente. Y se llevaron las correcciones requeridas para ajustar estos al objetivo general y específicos planteados aquí. Para luego, aplicar el resto de la muestra para la recolección de los datos finales que fueron empleados para el análisis, interpretación y exposición final de los resultados y sus conclusiones.

CAPÍTULO II. REFERENTES DE LA SOCIEDAD ACTUAL.

“Nos encontramos hoy al final de una crisis y en el alba de una mutación”¹¹. Attali, citado por Guzmán (1993).

En la actualidad vivimos percepciones tergiversadas de lo que ocurre fuera de la realidad palpable. Para comprender de mejor forma el desarrollo de la sociedad de la información (SI) que estamos apreciando, es preciso tener una visión más global del mundo actual y de los procesos que en él están presente y que nos empujan a esta nueva forma de sociedad en el que la información y el flujo de ésta, a través de los avances tecnológicos experimentados en las últimas décadas, son la piedra angular de nuestras vidas presente y, aparentemente, futuras.

La falsa de impresión aproximativa de nuestro entorno es producto de vivir en medio de un período crucial de transición histórica, consecuencia de la Revolución Tecnológica de las comunicaciones. Como parte de esta resolución los distintos medios, han dejado de cumplir la función de canal de transmisión de información, para poseer un “valor” añadido, han abarcado cada una de las dimensiones del hombre, ejerciendo presión en nosotros. Logrando con esto, la ampliación de un mundo cada vez más grande y complicado – por el redimensionamiento de las capilaridades que lo conforman – como para ser abordado de manera eficaz, ante el elevado nivel de canales existentes de flujos informativos que, como bien destaca Alvin Toffler en su libro “La tercera ola”, nos bombardean de forma constante sin darnos tiempo de procesamiento y análisis y mucho menos sin darnos oportunidad de captar los cambios que esto origina en nuestro mapa comunicacional a comienzos del siglo XXI.

El surgir de la sociedad de la información es producto a las nuevas posibilidades de transformación de la información digital en valor económico y social, en conocimiento útil; la cual trae consigo la elaboración de un complejo entramado industrial y comercial en el cual el *know how* se transforma en la nueva moneda de cambio, de reconocimiento y avance aupado por el asentamiento de este nuevo paradigma social.

¹¹ Subrayado nuestro.

Crecimiento progresivo de un nuevo entramado social que, a medida que ha ido avanzando en los últimos años, hemos podido ver cómo, cada visión y proceso construido alrededor de esta nueva sociedad – globalización, unipolaridad y homogeneidad, entre otros –, han tomado forma y dejado tras de sí un campo alimentado por la integración y convivencia de lo global y lo local. Estos elementos se imbrican en diferentes niveles para afianzar así, citando a Robertson, lo que conocemos como *glocalización*, el cual no viene a ser mejor a otras formas de pensar propuestas a lo largo del debate de la SI, pero sí más real, al momento de analizar las nuevas brechas que surgen en esta nueva sociedad – la digital -, así como la necesidad de corregir la comprensión de nuestra identidad y de los distintos elementos que nos integran social e individualmente.

El redimensionamiento de los medios de comunicación y la primacía de la información y el conocimiento existente en el escenario actual, es producto de la convergencia tecnológica experimentada gracias al desarrollo de las tecnologías de la información y conocimiento (TIC). Donde las telecomunicaciones y la información confluyen en un mismo espacio, entendido actualmente como *Telemática* y en el que la sociedad industrial convive, en mayor o menor grado, ante un nuevo mito en el horizonte teórico que se le ha otorgado el nombre de *Sociedad de la Información*. Pese a esta relación entre las TIC y la SI, esta última “...no está determinada por las nuevas Tecnologías de la Información y Conocimiento (TIC), está determinada por una nueva forma de organización económica y social motivada por el desarrollo de las TIC...” (Pablo Valenti) <http://www.campus-oei.org/revistactsi/numero2/valenti.htm>

En la actualidad, el proyecto iniciado en el Renacimiento, de leerlo todo es irreal. La Galaxia Gutenberg, caracterizada por la preponderancia de la imprenta en el escenario de transmisión de conocimiento se ha diluido. En su lugar, genera un nuevo contexto en el cual las incuantificables fuentes de información circulan, saturándonos de info-basura a niveles nunca vistos, mientras abarca la tecnología cada vez más territorio en el mapa comunicacional. Influenciando así todos los parámetros de la vida humana actual, en especial en los contenidos, los cuales se han abierto paso en las últimas décadas ante la proliferación de las nuevas redes comunicacionales que han posibilitado la presencia de nuevos campos de formulación o transformaciones económicas y sociales en el escenario actual.

Nos encontramos en un espacio/tiempo en el que el Ser moderno y posmoderno conviven de forma difusa y en el cual el constante choque con los cambios llevados a cabo en la sociedad retumban en nuestro ego y alter ego haciendo más requerido el análisis de los procesos existentes actualmente, producto de la Telemática-glocalizada de nuestra sociedad. Su mejor representación es un complejo tablero de ajedrez en tres dimensiones elevadamente ambiguo, con muchas contradicciones y nuevas brechas en su interior, donde sólo tienen cabida aquellos con los recursos suficientes para seguir la estela de avances que hoy se producen a tiempos cada vez más cortos. “...La rapidez es una característica relevante en la revolución digital. La información debe ser consumida rápidamente, es decir, no importa cuál es el valor de la información que va a tratar de darse...” (Ignacio Ramonet) <http://www.etcetera.com.mx/pag50ane21.asp>

En este período de cambios rápidos y “libres”, está en juego la constitución del Ser, la forma cómo nos observamos a nosotros y a los demás, así como los modos de experiencias en disposición de los hombres cuya sensibilidad está siendo reestructurada por la influencia del desarrollo de cada uno de los elementos que integran a la sociedad de la información.

Ser posmoderno, es decir actual, es estar en un mundo que cada día se aleja de cualquier territorio conocido; dando paso a otro donde el dilema es mayor al provenir no sólo de las incertidumbres externas al hombre provenientes de la naturaleza, sino de, empleando a Giddens, citado por Brünner (1998), “incertidumbres manufacturadas”. Estas son originadas por la propia capacidad de intervención humana en la sociedad a través del conocimiento y la representación de éste en el conjunto de avances en las TIC.

Las TIC's están cambiando radicalmente las relaciones entre sociedades, mercados, capitales y culturas. Este cambio ha fortalecido el modelo económico que comienza a imperar a nivel global, en el cual la ruptura del espacio-tiempo; desterritorialización; ahistoricidad; deslocalización con los espacios colectivos antes constituidos en la sociedad como principales puntos de encuentro y desarrollo del ciudadano y el redimensionamiento de este concepto; el surgir de una generación de individuos influenciados por esta nueva forma social, como consecuencia de los nuevos códigos impuestos por las TIC; nuevos medios de establecimiento de lazos de dominio e influencia de los sectores que detentan el poder en el seno de la sociedad; entre otros. Se

convierten en algunos de los principales elementos que han ido apreciándose a lo largo de estas últimas décadas, como resultado de la SI.

Por todo esto es que estamos viviendo, como bien destaca Ihab Hassan, citado por Brünner (1998):

Un momento antinómico que presupone un vasto deshacer (un *making*) de la mentalidad occidental. Digo deshacer aunque otros términos son ahora de rigor: por ejemplo, desconstrucción, desmitificación, discontinuidad, *différance*, dispersión, etc. Tales términos representan un rechazo ontológico del tradicional sujeto pleno, el cogito de la filosofía occidental.

La condición posmoderna existente en el escenario actual implica la aceptación de diferentes esferas culturales – burguesa, media y popular, empleadas por Bourdieu – en el seno del espíritu de nuestra época o *Zeitgeist* de igual forma, al ser representaciones legítimas de nuestro tiempo. Esta nueva condición del Ser no queda en la representación de cada una de nuestra formas culturales, sino también resalta las diferentes fusiones realizadas en estas esferas; difuminándose la frontera existente entre cada una de ellas hasta un punto donde, dentro del debate intelectual, el consumo cultural creativo de las distintas manifestaciones ha traído consigo la percepción de un mundo de forma multidimensional y con diferentes niveles semiológicos de profundidad.

Ante estos hechos, tanto los académicos como otros actores sociales han tratado de estar a la par en el análisis – McLuhan, William, Shill, Baudrillard, Castell -, siendo una labor casi imposible compaginar el pensamiento con el acelerado proceso existente en la Telemática-glocalizada actual, ante nuestra limitada capacidad de análisis y comprensión de cada una de las facetas y aristas que se multiplican exponencialmente, las cuales han hecho que predomine la asimilación inconsciente y no consciente que dé cuenta de nuestra mayor comprensión de los diferentes impactos que tendremos que elaborar de forma coherente en el presente y futuro. El escenario actual apenas comienza ante nosotros a visualizarse, mientras los esquemas tradicionales se ven obligados a cambiar para hacer frente a los nuevos retos que tenemos.

Alienación, convergencia tecnológica, globalización, hibridación cultural, brecha digital, analfabetismo digital, reestructuración de la sociedad ante el desarrollo de las TIC, entre otros; son algunos de los aspectos que nos hemos centrado al momento de analizar nuestro mundo actual. *¿Hasta que punto nos hemos centrado en hacer investigaciones que nos permitan comprender de forma holística la reconfiguración del mapa comunicacional actual?, ¿Cómo es ese mapa comunicacional a comienzo del siglo XXI?, ¿Qué impactos han generado o generará la reconfiguración que vivimos en este aspecto en la vida en la población?, ¿Cuáles son las proyecciones en torno al mapa comunicacional que existirá a comienzo de nuestro siglo y ante una población cada vez más digital y diferente a la que, como yo, pertenecemos al siglo XX?*

Actualmente, nos encontramos en una época en el cual existe en la necesidad de elaborar la disolución de los referentes tradicionales y, con esto, la construcción de formas de significación más complejas, interrelacionadas, más integrales para, de esta forma, tratar de captar las diferentes dimensiones existentes en el presente y la sociedad de la información que avanza de forma progresiva.

El conjunto de procesos que hoy tenemos ante nosotros hace imprescindible un replanteamiento profundo de los elementos teóricos, así como una visión global e integrada de la sociedad actual y del proceso llevado a cabo en ella para una mayor aproximación a lo que acontece en su seno. Esto da la impresión de estar inmerso entre dos aguas o estar “...entre dos mundos; por tanto, en el vacío...” (Brünner, 1998:43) se diluya progresivamente, en el tiempo.

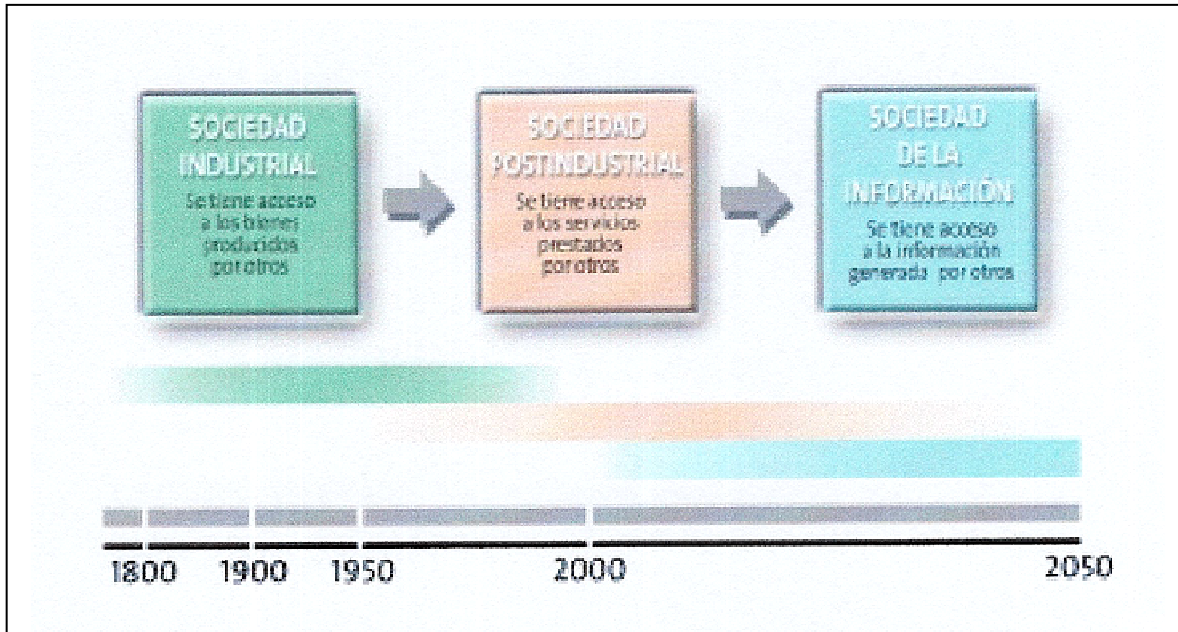
1. Nuevo paradigma de la sociedad actual. De la sociedad industrial a la sociedad de la información.

El último eslabón del desarrollo histórico humano con rango propio y que por ahora cierra la cadena iniciada por la sociedad cazadora recolectora, seguida por la sociedad agricultora y continuada por la sociedad industrializada, es la sociedad de la información, un modelo que se encuentra arraigado en nuestro modo de vida actual, pero que tuvo su inicio por lo menos hace 50 años. Beniger, citado por Jorge Garrido. <http://hiper-textos.mty.itesm.mx/garridonum5.htm>

La modernidad-mundo se presenta hoy en forma de tecnología e imágenes y así pretende consolidarse en nuestro imaginario (Gutiérrez, 1996:30)

La sociedad actual se encuentra en un cruce de caminos (ver figura 1) donde el paradigma técnico-económico (PTE) de la sociedad industrial, caracterizada por la producción de bienes materiales, el rol protagónico de las industrias pesadas, entre otros aspectos; está dando paso a uno nuevo tipo de sociedad, donde el avance tecnológico en la informática y telecomunicaciones y donde la rapidez en que es consumida la información, ante el libre flujo de la misma, han traído consigo la preponderancia de la información y el conocimiento – elementos centrales del nuevo PTE –, producto de la sinergia de los diferentes avances dentro de la revolución tecnológica: microelectrónica, telecomunicaciones, informática, biotecnología, entre otras.

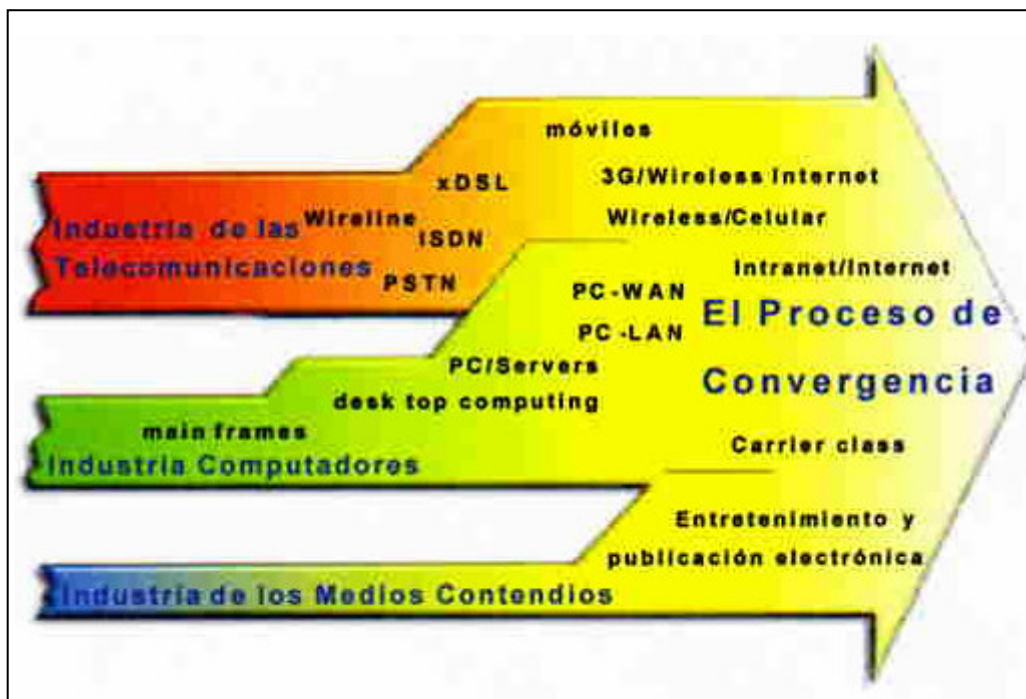
Cuadro núm. 1: Evolución de la sociedad moderna



Fuente: Telefónica, La Sociedad de la Información en España. Perspectiva 2001-2005.

La comunicación, a medida que discurrimos a este nuevo paradigma social (ver gráfico núm. 1), posiciona en una centralidad en la estructura social. La comunicación ya no sólo es un factor cultural, sino un elemento central para el desarrollo económico y de la propia organización social en todos sus aspectos (educativo, ocio y transporte, entre otros).

Gráfico núm. 1: Cambio de Paradigma en la sociedad actual



Fuente: CÁRDENAS Guzmán, Carlos. Artículo: “La transición hacia la sociedad del conocimiento en Venezuela”.
<http://150.185.90.170/Humanitas2/publicaciones/ANUARIO%20ININCO/pdf/Vol2-N13/pag133.pdf>.

Esta serie de cambios ha traído consigo el surgir de la SI, como término, que da cuenta del nuevo:

Estadio de desarrollo social caracterizado por la capacidad de sus miembros (ciudadanos, empresas y administración pública) para obtener y compartir cualquier información, instantáneamente, desde cualquier lugar y en la forma que se prefieran (Telefónica, 2001: 16)

La información se ha transformado en un “*recurso estratégico*” de la sociedad actual; desplazando, más no eliminando, el rol protagónico de los bienes materiales y de sus principales estructuras de producción que se han tenido que reconfigurarse para sobrevivir y no perder la oportunidad de mantenerse a través del nuevo paradigma tecno-económico (PTE) que se pretende imponer en la SI instaurándose en nuestro seno. Ante este nuevo recurso estratégico, las industrias desarrolladas (industrias TIC y de

contenidos) entorno a la misma, se han convertido en uno de los sectores más importante y con mayor crecimiento en la economía mundial (ver gráfico núm. 1).

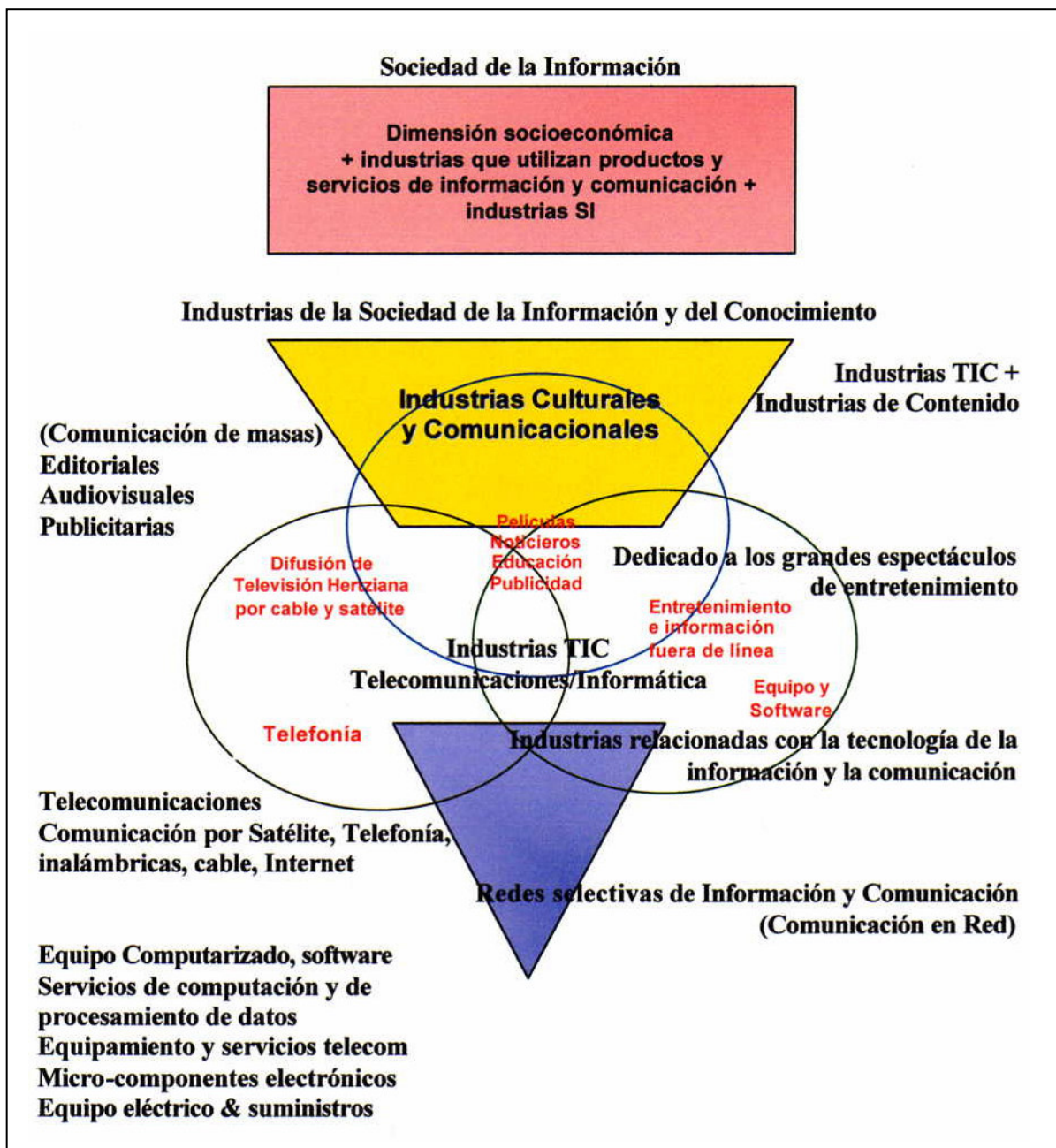
En esta nueva sociedad, además de acceder a los productos fabricados por otros, cada persona u organización puede disponer no sólo de sus propios bancos de información sino de la capacidad, casi ilimitada de acceder a la elaborada por los demás.

En el presente vivimos en una sociedad donde la producción en masa, ya no sólo se refiere a objetos o bienes materiales de consumo – coches y alimentos, entre otros -, sino de información elaborada por la “aparición de la *“industria del conocimiento”* resultado de los rápidos cambios tecnológicos ocurridos en el campo de las telecomunicaciones y la informática” (Pineda, 1996:60). Esta industria ha pasado a ser uno de los principales ejes de la *economía informacional global*. Generadora de bienes intangibles y con elevado valor económico y social.

Este nuevo PTE ejerce la transformación progresiva del entramado laboral, cultural y social, entre otras, que paulatinamente son influidos por el devenir de este nuevo sector, en el que “reúne todas las actividades que consumen, tratan, almacenan o distribuyen la información (...) mayor poderío” (Ramonet, 1992:148).

Todo esto, en el marco de esta primera fase de desarrollo de infraestructura, donde sólo somos capaces de percibir sus impactos iniciales, así como el impacto y las posibles dimensiones que nos deja tras de sí la estela de posibilidades que permiten los avances en la TIC y del sector económico enmarcado en esta SI.

Gráfico N° 2: Industrias de la Sociedad de la Información y Conocimiento

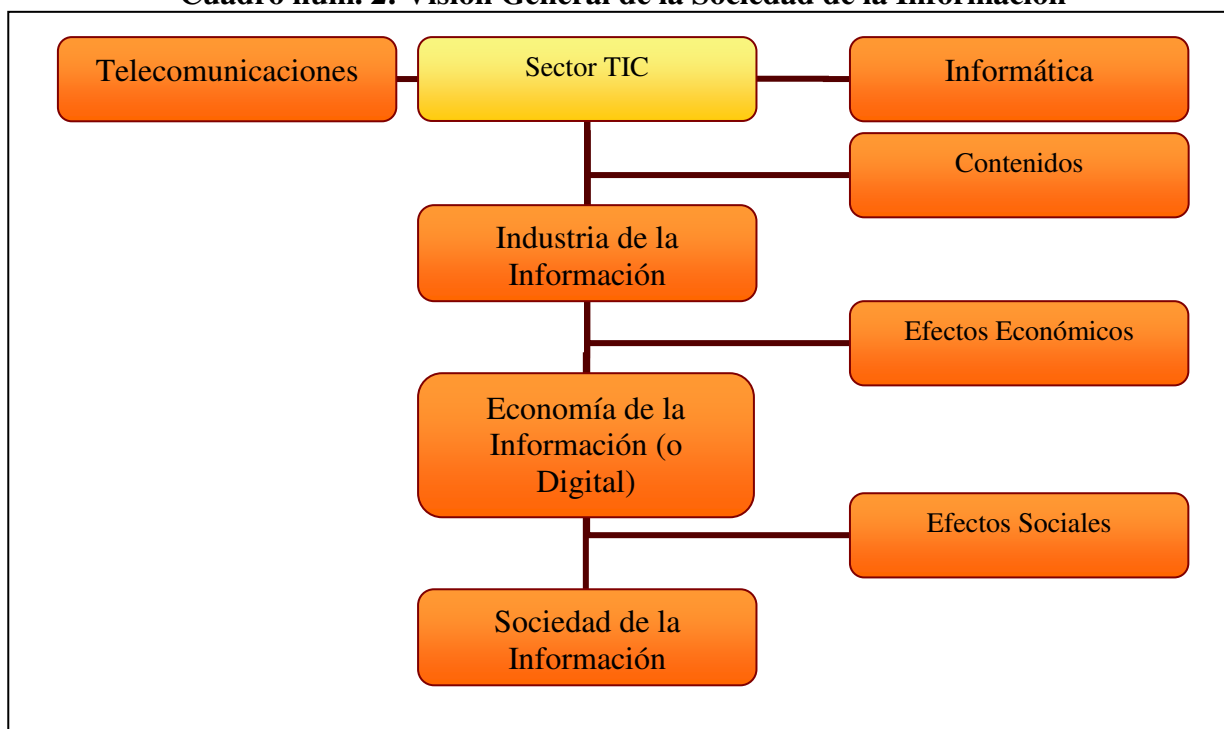


Fuente: CÁRDENAS Guzmán, Carlos. Artículo: “La transición hacia la sociedad del conocimiento en Venezuela”. <http://150.185.90.170/Humanitas2/publicaciones/ANUARIO%20ININCO/pdf/Vol2-N13/pag133.pdf>.

Sociedad de la información o informacional, sociedad interactiva o economía digital son alguna de las formas como se nombra este proceso de inclusión de un nuevo paradigma tecno-económico. Todos estos términos son válidos para nombrar el escenario que tenemos ante nosotros - resultado de la convergencia tecnológica y la eclosión de Internet, las cuales son empleadas de forma intensiva en casi la totalidad de los sectores

económicos y sociales de los países desarrollados. Sin embargo, el origen de uno u otro término se distingue por las distintas perspectivas en que se accede a este nuevo entorno social. Así por ejemplo, el término de **sociedad de la información** el elemento clave reside en el papel que las TIC juegan en el proceso de cohesión social (trasfondo político) e incidencia en todas las esferas de la vida social, llamando la atención sobre los posibles efectos sociales de las TIC y cuestionando el desarrollo económico basado exclusivamente en el desarrollo industrial. Esta percepción ha tenido su mejor representación en la Unión Europea (UE) y Japón. En cambio, **economía digital**, enfatiza la aportación de este nuevo paradigma a la productividad y cambios en el funcionamiento y eficiencia de los mercados – esta visión es la planteada por Estados Unidos (ver Cuadro núm. 2).

Cuadro núm. 2: Visión General de la Sociedad de la Información



Fuente: SEDISL, "Métrica de la sociedad de la información". España, 2000. 134 pp.

Entre los distintos efectos que somos capaces de percibir actualmente, en el marco de desarrollo de esta nueva forma de sociedad, tenemos: en primer lugar, la ruptura de las reglas económicas impuestas en la economía tradicional (sociedad industrial). En segundo aspecto, la ampliación del valor simbólico de los bienes, ante la toma en consideración de mayor o menor nivel de conocimiento impresos en ellos. Por último, el proceso de cambio de los modos de producir, así como los valores, actitudes culturales y de ordenamiento geopolítico y económico en el mundo contemporáneo. A medida que el tiempo transcurre la transición de una economía de capital a una economía basada en el conocimiento, se impondrá paulatinamente (ver cuadro núm. 3). Aunque también se apreciará una creciente dicotomía o brechas entre los que tienen posibilidad de acceso y los que no (inforricos VS infopobres).

El horizonte actual reviste una importancia vital, ya que no sólo lo que está implícito es una nueva modalidad de producción, sino los principales impactos que este nuevo PTE está haciendo en todos de los aspectos de la vida social que toma contacto con éste y lo asimila como el siguiente paso a seguir en la sociedad actual y donde trae tras de sí no sólo el beneficio pleno a cada uno de los hombres en el mundo, sino el ahondar de las diferencias y procesos de dominación ya claros, desde la región que se analice el desarrollo de este proceso, a saber: neocolonialismo digital, e-gobernanza, el problema de las libertades públicas, el analfabetismo digital, por citar sólo algunos de los actuales retos que trae consigo este nuevo escenario que tenemos frente a nosotros.

La tecnología se ha ido asentando en todas las parcelas de nuestras vidas y la sociedad de la información comienza a ser un hecho. (...) es preciso reconocer que su desarrollo no debe conjugarse en futuro, sino que tiene manifestaciones ya presentes en la realidad. “La transición hacia la sociedad del conocimiento en Venezuela” (Carlos Cárdenas Guzmán) <http://150.185.90.170/Humanitas2/publicaciones/ANUARIO%20ININCO/pdf/Vol2-N13/pag133.pdf>.

El proceso es continuo y progresivamente cala en los espacios de la sociedad. Al ubicarnos en un momento de cruce de tendencias y caminos de desarrollo, los cambios que estamos inmersos variarán de acuerdo con los distintos niveles de profundidad

permitidos por las condiciones existentes en las diferentes regiones del mundo. Por ello, es común aún encontrarnos debatiendo entorno a la SI mientras zonas del planeta conviven con modelos sociales anteriores – agrarios, industriales, postindustriales – sin que esto implique la no imposición progresiva del PTE característico de la SI.

Cuadro núm. 3: De la Economía de Capital a la Economía en Red.

Variables	Escenario Anterior	Escenario Actual
Ciclo vida de los productos	Largo	Corto
Mercados	Nacionales y Regionales	Globales
Competidores	Conocidos	Desconocidos
Necesidades de los clientes	Estables	Cambiantes
Entorno	Infraestructuras de empresas y mercado que limitan la capacidad de cambiar con rapidez	Dinámico, Infraestructuras de empresas y mercado que ofrecen la capacidad de cambiar rápidamente. Información de mercado en tiempo real.
Tecnología	Básica. Cable. Fijo. Open TV. Servicios individuales. Dial-up. Broadcast	Compleja. Wireless. Móvil. CATV. FSN. DSL/Cable modem/BFM. Access
Compromiso competitivo	Dónde y como competir	Desarrollar nuevos productos
Clave de la ventaja competitiva	Crear una cartera de productos	Crear competencias tecnológicas
Comercio	Tradicional	e-commerce
Costo	Ahorro de costos mediante integración vertical (p.ej., editores de periódicos tradicionales)	Flexibilidad mediante la externalización o división entre componentes (p.ej., sitios Web)
Contenidos	Clara distinción entre productores de contenidos (p.ej., diarios frente a revistas de negocios)	Todas las empresas son productoras de contenidos
Consumidores	Opciones limitadas para los consumidores mediante canales predeterminados	Muchas opciones para los consumidores a través de múltiples canales (p.ej., video a la carta o “ciberdifusión”)

Fuente: CÁRDENAS Guzmán, Carlos. “La transición hacia la sociedad del conocimiento en Venezuela”. <http://150.185.90.170/Humanitas2/publicaciones/ANUARIO%20ININCO/pdf/Vol2-N13/pag133.pdf>.

1.1 Características

Para tener una mejor noción de las dimensiones que cobra la SI, así como los cambios que trae ésta, destacaremos a continuación a modo de síntesis, sus principales características:

- 1.1.1. El rasgo que distingue este nuevo paradigma social es el predominio del sector empresarial desarrollado en su interior, a saber: software, telecomunicación, microelectrónica y de contenido, entre otras; sobre el resto de los actores existentes en la sociedad. Este es el resultado de no sólo el elevado valor añadido que logran producir estos actores a sus productos, sino también, a la compleja red de alianzas comerciales, plasmada en lo que denominamos como *Plutarquía mediática*¹². Estas alianzas permiten la creación de una nueva estructura de control de los representantes políticos, que asumen más una función de promotor y garantes de las condiciones idóneas para el afianzamiento de las posibilidades de negocios de las empresas en el seno de cada sociedad o región. Ejemplo de este nuevo rol del Estado en la SI tenemos: el programa INFO (2000)¹³. En el cual la comunidad educativa europea es definida como sector de consumo, clasificando a los alumnos, en general, de acuerdo con los requerimientos de la industria multimedia europea, la cual busca potenciar la demanda y el desarrollo a través de la absorción de este sector.

En la sociedad actual: “...los principales poderes son el económico y el mediático. El poder político está en tercer lugar, y el poder económico, cuando se alía al mediático es una enorme palanca capaz de hacer temblar al poder político...” (Ignacio Ramonet) <http://www.tecetera.com.mx/pag50ane21.asp>. La nueva clase de oligopolio creado en el sector informativo, desde la producción hasta la circulación y consumo simbólico, da fuerza a las nuevas formas

¹² Entendida como el dominio de la clase rica en la toma de decisiones por parte de los gobiernos, representantes de cada Estado-nación.

¹³ Proyecto dirigido a la comunidad educativa y su desarrollo a lo largo del proceso académico

autoritarias de ejercicio del poder, el cual se aprecia si sabemos leer entre líneas, en el discurso iluminista y falsamente emancipador de las TIC's. A esto se le suma una mayor centralización del poder de comunicación a manos de las grandes corporaciones y los propietarios de las nuevas redes de comunicación e informática.

En el presente, el mundo no es más democrático con el desarrollo de las NTIC, pues la mayor concentración de poder de todos los ámbitos de la sociedad por parte de las empresas del sector reduce la oportunidad de esto. Mientras nos permite observar un “aparente” estado de qué a medida que se da la transición de este nuevo tipo de sociedad (SI), el Estado adquiere el deber de **“defender a los individuos de agresiones internas y externas y garantizar las condiciones para el desarrollo de las iniciativas privadas”**¹⁴ (Hernández,1996:86), en aras de la promoción del redimensionamiento de las concepciones liberales impuestas en la SI que garanticen el apoyo para el desarrollo de la compleja red de influencia que los oligopolios del sector de las nuevas tecnologías ejercen.

Nos encontramos en un momento cuando el escenario es dibujado:

Sobre una doble tela de fondo: la del incesante progreso tecnológico sectorial, que la gran industria explota a fondo para sacar del mercado la menuda competencia, y la de un frenético aggiornamento jurídico siempre en retardo, esfuerzo a menudo inán de gobiernos, cortes supremas y entes reguladores por salvaguardar los pisoteados fueros de la libre competencia y los derechos del consumidor. (Pascuali, 1998:238)

- 1.1.2. El concepto de ciudadano pierde vigencia a medida que la SI abarca mayor espacio de influencia, al ser pensado y asumido más al individuo como consumidor o usuario de los distintos servicios y bienes producidos por el sector empresarial. Y por tanto, las

¹⁴ Subrayado nuestro.

dimensiones de derechos y libertades de las personas son replanteadas bajo las perspectivas económicas en el que los derechos humanos y libertades públicas comienzan a ser un tema de preocupación al no respetar la vida privada del ciudadano ni que derecho a ser emisor y no sólo receptor de informaciones.

En la actualidad, desde la *Plutarquía Mediática*, se impone la concepción de control del mayor número de medios de comunicación o espacio de flujo informativo, bajo el argumento de la protección de “los derechos de autor” y otros planteamientos que, si bien tienen cierta validez, su fin último es garantizar las potenciales vetas comerciales originadas por el desarrollo de las TIC.

- 1.1.3. El rol protagónico de la información y las interacciones toman nuevas dimensiones gracias a la multiplicación de las posibilidades técnicas contadas en la actualidad, tanto en el hogar como en la industria. Estas técnicas han hecho posible un flujo más rápido de información y conocimiento existente, a través de los diferentes canales de transmisión enmarcados en el complejo entramado de redes de telecomunicaciones establecidas como resultados de los avances en las TIC.

La información, bajo este nuevo paradigma social, se caracteriza por su manera abundante de circulación, que nadie puede detener o controlar totalmente, al menos por ahora. No es un problema hoy la carencia de datos y contenidos, sino la selección del mismo.

Hasta la sociedad industrial, la sociedad ha vivido bajo sistemas autoritarios dentro de los cuales el control informativo era capital para el poder. La realidad de la información era la escasez, había muy poca información que circulaba y el control de ese flujo proporcionaba más poder. En la actualidad, este patrón de información = poder ya no es planteado desde la carencia, sino desde la abundancia de recursos en que cada individuo tiene acceso potencial.

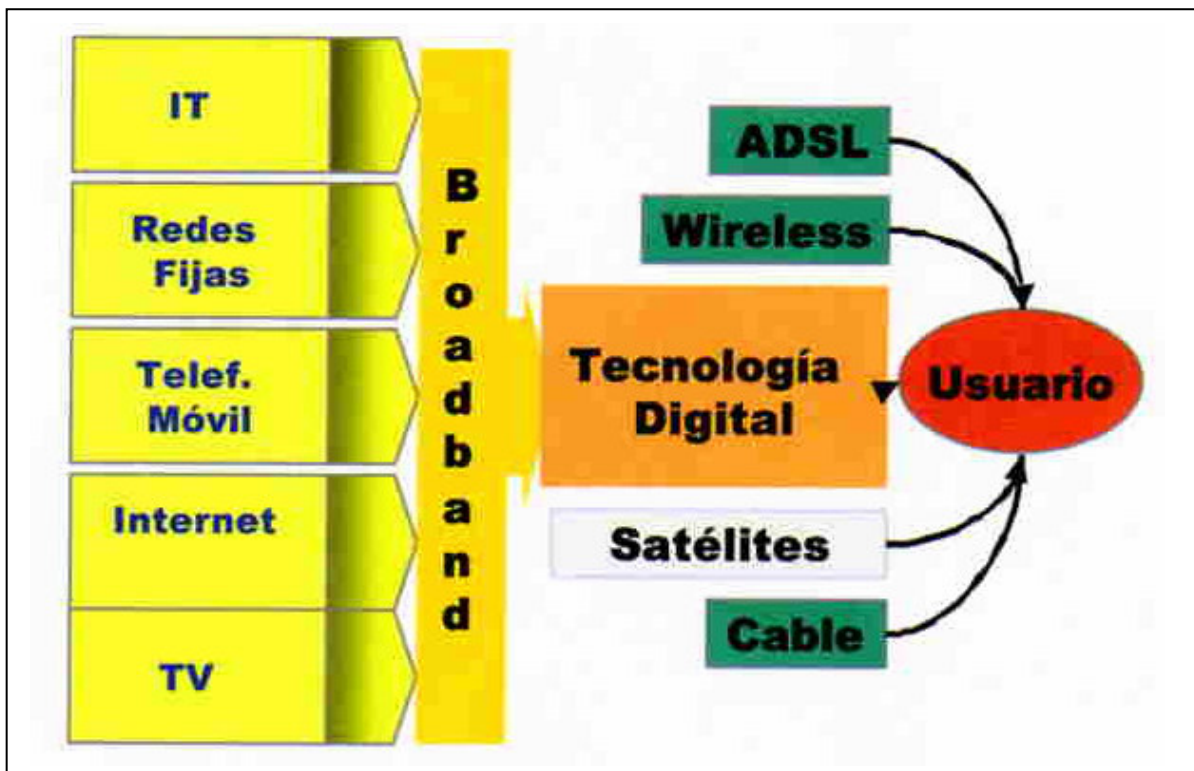
El problema surge ahora por la elevada cantidad de “ruidos” que distraen nuestros sentidos al momento de acceder a información útil. En muchos casos, nuestro entorno está tan sobresaturado de basura trasformada en información que, pese al cambio cuantitativo promovido de este nuevo PTE, las carencias reales aún persisten.

- 1.1.4. En la sociedad de la información los medios de comunicación especializados o no, poseen una importancia creciente en el desarrollo del *ecosistema informacional* que está siendo construido y en el que tenemos la obligación de aprender para la supervivencia planteada bajo el paradigma impuesto entorno a la SI.
- 1.1.5. Uno de los principales procesos de desarrollo de la SI es la convergencia tecnológica (ver gráfico N° 3) producto de la asociación del conjunto de los procesos surgidos de la unión de las telecomunicaciones y la informática con las industrias culturales y de contenido, en el que se ha hecho más palpable el poder entre la economía, política y cultura existente en la actual fase de desarrollo de la SI, a saber: la *Telemática*¹⁵.

La nueva era que se abre ante nosotros es la era de la Telemática, que será la principal característica de nuestro decenio actual. La telemática, sin duda, va a modificar profundamente nuestra vida cotidiana, nuestro ocio, nuestro contacto con el mundo exterior y nuestra relación con la cultura. La Telemática pone en causa nuestra soberanía tanto sobre las fuentes de información como sobre las implicaciones industriales. (Ramonet, 1992:144)

¹⁵ Término empleado desde 1970, para enmarcar el proceso de convergencia dentro del mundo comunicacional entre las telecomunicaciones y la informática.

Gráfico núm. 3: Caminos de la Convergencia Tecnológica en la Sociedad de la Información



Fuente: CÁRDENAS Guzmán, Carlos. “La transición hacia la sociedad del conocimiento en Venezuela”. <http://150.185.90.170/Humanitas2/publicaciones/ANUARIO%20ININCO/pdf/Vol2-N13/pag133.pdf>.

Estamos ante un momento crucial de la mano del adelanto tecnológico experimentado con especial énfasis en las últimas décadas. El continuo desarrollo en el área de las telecomunicaciones e informática ha traído consigo una progresiva convergencia de los distintos soportes tecnológicos en el área de las comunicaciones, que ha cambiado las formas de interrelación social y mediática.

El interés entorno a esta nueva etapa es la integración que las nuevas tecnologías permiten a la puesta en marcha de actividades de forma más eficiente y competitiva¹⁶.

¹⁶ Ejemplo de esto tenemos, los distintos avances tecnológicos mostrados durante el CES – la mayor feria de electrónica de consumo en el mundo, celebrada en Las Vegas del 6 al 9 de enero de 2005 -, de la mano de los principales conglomerados corporativos que hoy dominan el desarrollo tecnológico (Samsung, Microsoft, entre otros).

Los beneficios primordiales de la *Telemática* en el avance de la SI se enfocan en la creación de nuevos sistemas y servicios de innovación capaces de ser empleados, así como la elaboración de nuevos productos y perfiles de profesionales – con características más orientadas a los requerimientos afines a las necesidades que comienzan a imponerse en la actualidad. Como también la apertura de áreas de oportunidades de nuevos mercados, ante la diversidad de recursos que son adquiridos a través de estos avances tecnológicos en los distintos campos que forman parte de nuestras sociedades, a saber: la medicina, transporte y las comunicaciones, entre otras.

Las bases históricas de esta nueva era se remontan a la década de 1960, cuando los usuarios a este tipo de tecnología usaban este servicio a través de un ordenador central. A lo largo de las décadas posteriores, se experimentó un creciente avance tecnológico hasta llegar a nuestro tiempo – comienzo del siglo XXI –, cuando los usuarios cuentan con una libertad de movilidad y flexibilidad en el manejo de estas tecnologías.

El impulso de la Telemática se produce a través de la evolución, en paralelo, de dos campos de la tecnología de la información:

- Las tecnologías de comunicaciones avanzadas o ACTS¹⁷, las cuales se orientan al desarrollo del campo de las telecomunicaciones en áreas como: los sistemas multimedia, las redes de comunicaciones, las comunicaciones personales y las redes inteligentes de comunicaciones.
- La tecnología de la información orientada para el desarrollo de hardware y software en las áreas como: la informática, la integración en el proceso de producción y programas informáticos, entre otros.

¹⁷ Siglas en inglés que quiere decir advanced communications technologies.

Internet y la televisión son los principales soportes donde han recaído el devenir de los dos principales campos de desarrollo de la telemática a lo largo de su historia. Esto como consecuencia del elevado nivel de arraigo social, en el caso de la televisión, y de las nuevas expectativas y posibilidades a movilidad y acceso a información, caso de la Internet, que ambos poseen. A medida que la Telemática cobra nuevas dimensiones en el entorno social, la convergencia de ambos soportes se ven cada vez más próximos, hasta puntos nunca antes vistos.

Estos procesos de convergencia han hecho posible contar con un terreno fértil propicio para la televisión y el Internet a través de un espacio o soporte común. Falta por saber cual de los soportes será el que prime en el escenario de la SI actual. Desde nuestro punto de vista, cada uno de estos soportes tendrá vida propia y se verán nutridos mutuamente entre sí. Tanto el ordenador como la televisión, por las características y roles sociales donde fueron insertos, se verán complementados y no contrapuestos ante la creciente convergencia tecnológica de ambas. Las crecientes evoluciones que estamos percibiendo en el campo telemático deben pensarse desde una perspectiva de inclusión social y, a menos que se modifiquen los patrones y representaciones sociales del uso de ambos soportes, el escenario futurible de supremacía de uno de ellos no será tan claro como avizoran quienes apuestan por alguno de éstos en “la carrera” por el control en la SI.

La convergencia tecnológica ha producido un escenario donde ha motivado el Internet está aproximándose a la televisión por medio de avances tecnológicos como: la *Web-TV*, el *intercast* o televisión a través del ordenador e información por demanda, por medio del *RoadRunner* o *Pathfinder* de *Time Warner*, entre otros; nos da una perspectiva del desarrollo progresivo de una gran red. Esta red se origina en una nueva era telemática caracterizada por el establecimiento de alianzas estratégicas entre las compañías del sector

tecnológico, motivadas por las expectativas y posibilidades de beneficios.

La aproximación del Internet a la televisión es motivada por la condición indomable que el ciberespacio ha poseído desde su aparición y a la persistencia de las corporaciones tecnológicas por domesticarla, a través de su fusión con un medio ya domesticado y arraigado socialmente (televisión). Permitiendo con esto, la obtención de mayores beneficios económicos para ellos.

La evolución tecnológica está propiciando que sectores tradicionales (vídeo, televisión, cine) se vean perneados ante la sinergia tecnológica experimentada en esta nueva era que nos irrumpe; convergiendo los servicios de información, electrónica de consumo y lo audiovisual, de tal forma, que las diferencias actuales han ido desapareciendo progresivamente.

Como vemos, la convergencia da cuenta de la metáfora total del multimedia y de la autopista de la información desarrollada a través de Internet. Sólo tenemos claro actualmente el proceso de difuminación de las fronteras entre el conjunto de sectores tradicionalmente separados y que éste es generado de acuerdo con las políticas de comunicación estatales y las estrategias de los grandes grupos empresariales, que delinean lo que entendemos como SI y el conjunto de procesos desarrollados en él. Lo que hoy tenemos ante nosotros es “un largo y proceso complejo que hoy sólo parece prefigurado por algunas estrategias empresariales y ciertas alianzas intersectoriales cuya rentabilidad y capacidad para mezclar oficios muy diferentes está aún por ver” (Bustamante, 1999:23). Dependiendo de las posibilidades de desarrollo de estos procesos según la capacidad de aceptación e inclusión de estos en el hábito y los elementos culturales de los individuos y en su consiguiente impacto en la reconfiguración del mapa comunicacional, que son a final de cuenta los que posibilitan su perdurabilidad.

En las últimas décadas, y producto de la creciente convergencia tecnológica – tras el avance tecnológico – se ha experimentado la transición a un estado nuevo. La libertad de flujo de información y un “supuesto” mundo libre, que surgen como paradigmas de la sociedad.

El surgimiento de la Telemática y su consiguiente impacto en la SI ha generado un conjunto de impactos que son convenientes de analizar a la luz de obtener una mejor perspectiva alrededor de este proceso.

Lo telemático posibilita el surgimiento de nuevas modalidades de relación, como consecuencia de la visión, audición e interlocución a gran distancia que tenemos a nuestro alcance.

Este nuevo espacio telemático, cuyo máximo exponente es Internet, se caracteriza por ser representacional, distal, asincrónico y depende de redes electrónicas, cuyos nodos de interacción pueden estar diseminados por todo el planeta. Los elementos característicos de este nuevo entorno, posibilita la construcción de *Telépolis* – ciudad global y a distancia, donde sus teleplazas, telecalles y telecasas – convergen en paralelo. Entonces, lo local, cobra nuevas dimensiones en el marco del fenómeno de glocalización experimentado actualmente, en el cual las interrelaciones experimentan formas innovadoras, producto de los diferentes espacios sociales y la vida realizada en ellos.

Individualismo, restricción sobre el contacto humano, superioridad de lo privado sobre lo público, por citar algunos, son los principales factores que rigen el desarrollo de la era Telemática que vemos ante nosotros. Todo en un marco de evolución y primacía de las comunicaciones y del entretenimiento como ventanas para la transformación de nuestra vida cotidiana y ocio, lo cual incide en la perspectiva que tenemos, que creamos con el mundo exterior y nuestras relaciones con la cultura local y global existentes, así como con el establecimiento de una nueva noción de soberanía que se torna cada vez más virtual.

Por todo lo antes expuesto es que “la convergencia tecnológica requiere un tempo más pausado que el impuesto por las expectativas económicas” (GECA, 2003:179). Este tiempo es el que nos dará las verdaderas luces de hacia dónde se dirige el desarrollo de la SI y la Telemática en ella y, con esto, la posibilidad de reducir los riesgos y expectativas que en el presente son nuestro principal motor de análisis, dando paso a horizontes más palpables.

1.1.6. El paradigma de la SI se caracteriza por el creciente proceso de acumulación del conocimiento en él. En él, *ser comunicado por otros y compartidos con otros*, marca la diferencia de modelos sociales antes presentes, a saber: el rol protagónico de la información y el aumento de acceso y flujo del mismo al alcance potencial de las personas que cuentan oportunidades para ello¹⁸.

1.1.7. El conocimiento, piedra angular de la SI, posee una vida útil más corta, ante el elevado flujo de información producida y difundida de forma constante. Esto hace que el factor tiempo se constituya en un elemento fundamental al momento de captar, analizar y emplear el conocimiento en la sociedad actual. Este proceso de aceleración trae consigo una presión adicional en la toma de decisiones, lo cual hace que “una sociedad que no sea capaz de aprovechar en breve plazo (...) sea difícil hacerlo más adelante; y, desde luego, (...) casi imposible tomar una posición de liderazgo en el desarrollo de la misma” (Gonzalo León, 2002, s.p.).

El constante aceleramiento, en vez de reducir brechas de desarrollo entre regiones y países hace que los más preparados a seguir este ritmo tomen posiciones avanzadas difícilmente alcanzable por parte de los que cuentan con menos recursos para generar esta tarea. Surgiendo con

¹⁸ Aquí hacemos una clara diferenciación al momento de mostrar las potenciales oportunidades de acceso de información a la información desarrollada y difundida a través de la infraestructura constitutiva de la sociedad de la información, ya que esto dependerá, como bien destacamos antes, de las condiciones particulares existentes en cada uno de los países y regiones donde cada uno de los ciudadanos habitan y de las capacidades que éstas permiten para el desarrollo del paradigma técnico-económico que sirve de principio para este modelo de sociedad.

esto una brecha de infóricos vs. infopobres que marca una clara diferencia de oportunidades para mejorar las condiciones sociales y económicas de las personas, países y regiones, por la falta de acceso a la información y al conocimiento adquirido a través de ésta.

1.1.8. El acelerado ritmo de implantación tecnológica y su impacto al momento de imponer la SI, como modelo a establecerse totalmente, ha traído consigo la relativización del espacio y con ello, la reducción de una de las principales limitaciones que nos caracteriza a nuestra condición de ser humano, el *espacio terrenal*. Este espacio es posible de dominar por nosotros y la creciente necesidad que tenemos por conquistarlo a través de la complementación de un tipo de *espacio virtual*, intangible, que nos permite tener posibilidad de posesión de una nueva dimensión dada por medio del desarrollo tecnológico, elemento central de empuje la SI.

1.1.9. El paso SI es producto de los avances tecnológicos enmarcados en lo que se conoce como: *Nuevas Tecnología de Información y Conocimiento (NITC)*. Este término encierra el conjunto de innovaciones de aparatos tecnológicos sofisticados, los cuales son extensión de posteriores o ya conocidas tecnologías.

El sentido en que debe ser tomado lo “nuevo” de esta tecnología es derivado de las distintas percepciones modernistas, en el que el progreso social es su elemento fundamental. La connotación de este término da cuenta del paso a un nuevo estado o forma de ser de la sociedad, en el cual las distintas dimensiones de ésta se transforman; dando paso a un escenario donde la *hipertextualidad*, las nuevas modalidades de representación del mundo, formas de interrelación entre los sujetos, identidad individual y comunitarias, de organización empresarial y de producción, entre otros aspectos, son realizados en ella.

Estas nuevas tecnologías de información y conocimiento se caracterizan por servir al:

Manejo, almacenamiento, procesamiento y transmisión de datos y señales, los cuales una vez convertidos en información procesada son esenciales para la toma de decisiones o para el desarrollo de acciones concretas en campos como el financiero, el económico, el industrial, el científico, el social y el cultural (Pineda, 1996:57).

Las nuevas tecnologías que tenemos ante nosotros se dividen en tres grupos:

- *Tecnologías básicas*, cuyo rol es servir de soportes para el surgimiento de nuevos aparatos tecnológicos. En ellas se encuentran enmarcadas la microelectrónica y optoelectrónica.
- *Tecnologías informáticas*: están presentes la elaboración de software, innovaciones en el área de inteligencia artificial y la creación de interfases.
- *Tecnologías de las telecomunicaciones*: caracterizadas por la transmisión y difusión de imágenes, sonidos, datos por medio de ondas hertzianas, redes de cable y digitales, satélites y redes digitales terrestres, entre otras.

El principal elemento filosófico de las compañías del sector de las TIC es “provocar el cambio, adentrarse al mercado, despertar la demanda” (Geca, 2003:83); mostrando el nivel de conciencia, en el seno del sector, de las posibilidades de impactos que el mismo produce en la sociedad y en el desarrollo del modelo económico impuesto alrededor de la SI.

1.1.10. La SI y el desarrollo de las TIC producen la reconfiguración de la actividad laboral. En una sociedad en la que la información y el conocimiento son fundamentales, la actividad laboral requiere una más acentuada manipulación¹⁹, transformación y aplicación de cada uno de los conocimientos. El resultado de este proceso es la transferencia y difusión del aprendizaje adquirido en el producto, tangible o no, elaborado en el espacio material o virtual existente actualmente. Observándose una ampliación del valor de cada uno de ellos, como bien destaca Jean Baudrillard en su libro *Crítica de la economía política del signo*, lo cual se traduce en la elaboración de objetos cuyo valor no sólo viene dado por el uso, sino también al conocimiento o saber existente en ellos; debido a ser “abiertas e interconectadas; modulares y dinámicas, con base en partes intercambiables, y tecnológicamente posibilitan “un valor agregado intelectual” que no poseían las tecnologías del pasado” (Guzmán,1996:53).

Existen tres modelos de trabajos relacionados con el uso de las TIC y su consiguiente impacto en el establecimiento del conjunto de elementos que forman parte del mapa comunicacional de cada individuo y de la sociedad, en general. Estos tres modelos son:

1) El *trabajo cooperativo soportado por ordenador*, donde se comparten ficheros y medios asíncronos (correos electrónicos) y síncronos (teléfono, videoconferencias) de comunicación pertenecientes a una o diversas organizaciones, en lo que se ha llamado *empresa virtual*.

2) La *ingeniería concurrente* distribuida y desarrollada en el ámbito de las nuevas técnicas de fabricación de elementos físicos complejos, cuya función es el ahorro de tiempo requerido para el desarrollo de un producto mediante la simultaneidad de actividades llevadas a cabo, antes de forma secuencial en cada una de sus fases.

¹⁹ Entendida como manejo a voluntad.

3) El *tele-trabajo*, donde se pierde la condición de espacio de ocio o esparcimiento, ante la posibilidad que otorga el desarrollo de la SI y a los avances tecnológicos en él, al trasladar o permitir la pérdida de relación de producción de una actividad con el lugar físico de trabajo heredado de la sociedad industrial; dándose el paso a un espacio virtual donde es viable la producción de la actividad en otros contextos físicos, como por ejemplo el hogar.

El hogar deja de ser lo que fue y, con ello, la estructuración y relaciones familiares tradicionales varían. Todo como consecuencia de esta saturación de actividades distintas a las pautadas antes en este espacio, como: el ocio y descanso, entre otro.

Las TIC traen consigo, el surgir de una nueva clase de *obreros informáticos* que conviven en la actualidad con la antigua clase obrera de la revolución industrial y cuya principal diferencia será la oferta de su conocimiento de forma asalariada en vez de la mano de trabajo. Este escenario se traduce en una nueva perspectiva, porque, pues la información se transforma en “dotación básica de todo trabajador (...) modificando profundamente la forma en la que se concibe el tiempo del trabajo para un número muy elevado de personas” (Gonzalo León, 2002:s.p.).

Bajo la SI, el ciudadano no se libera del trabajo alienado, ya que uno de los principales elementos distintivos de este sector es:

la enajenación del trabajador en su producto significa no solamente que su trabajo se convierte en un objeto, en una existencia exterior, sino que existe fuera de él, independientemente, extraño, que se convierte en un poder independiente frente a él; que la vida que ha prestado al objeto se le enfrenta como cosa extraña, hostil. (Marx, 1974:106)

Producto de las NTIC, el extrañamiento del trabajador y el espectador de los medios de información experimenta una reconfiguración, al no estar el trabajo fuera de él y al aumentarse las posibilidades de explotación intelectual y de espacios ajenos anteriormente a este sector.

No hay lugar en que el ciudadano contemporáneo se sienta libre, al proyectarse una *alienación del tiempo libre u ocio*²⁰ en él. Al expandirse el trabajo sobre un plano ilusorio en el sujeto, éste se siente libre durante el uso de las NTIC; cuando, en realidad, se encuentra en constante mediación de los medios de información, los cuales interactúan con otros ya existentes en la sociedad – religión, educación y familia, entre otros. Influyendo así en los modos de percepción del mundo y del otro.

Se genera una seguridad artificial, puesto que el conjunto de inseguridades son suprimidas a favor de los principales paradigmas en la SI y, sobre todo, a la cultura consumista que en ella está presente. “... **The only life, freedom, wonder and joy in our life are the brands on our supermarket shelves...**”²¹ (Lasn; 2000:54).

La maximización de la individualidad en el núcleo familiar, ante la proliferación de los instrumentos tecnológicos que posibilitan más oportunidades de creación de nichos tecnológicos, hacen que los miembros de las familias pueden realizar sus actividades sin la necesidad de interrelación con los otros. Contribuyendo esto, a la construcción de un *hogar virtual* a los requerimientos de cada miembro y sin requerir salir de este entorno para tener contacto o acercamiento con otros pares con inquietudes o necesidades similares, así como para la puesta en marcha de actividades características anteriormente en otros espacios sociales. Por ejemplo, la compra de artículos alimenticios o ver una película de estreno, entre otros.

²⁰ La expresión tiempo libre u ocio será socialmente identificado con el tiempo fuera del trabajo y de las obligaciones familiares y, por lo tanto, es concebida como una actividad residual, que por ello sea menos importante en la vida.

²¹ Subrayado nuestro.

Por ello:

la casa no puede seguir siendo lo que era. Puede ser el centro de un mayor número de actividades y despide menos aroma de hogar. No hay tufaradas de guiso ni liturgias a la hora de comer o cenar. Ha perdido los cuadros de los antepasados y los espejos que retrataban el pasado histórico. (Vicente Verdú, s.f.:112)

Hoy más que nunca, podemos tener información en tiempo real de sucesos que acontecen en otros países, ver la televisión de otras regiones o tener encuentros sociales de distinto tipo a través de estas NTIC, como por ejemplo por medio de Internet. Todo gracias al desarrollo y convergencia tecnológica que estamos experimentando en la actualidad.

La capacidad de generación de espacios imaginarios, en el cual las distintas multipersonalidades existentes en nuestro alter-ego son alimentados por las posibilidades de las NTIC, hace que emerja un espacio y tiempo localizado entre dos aguas: el mundo real y el virtual, llegando a un punto donde:

The natural world has all but vanished and the social order is breaking down. The citizens of this new world order are trapped inside their living rooms, roaming the thousand-channel universe and exercising the one freedom the still have left: to be the voyeurs of their own (Lans; 2000:47)

1.1.11 Con el desarrollo de la SI y de las TIC, no sólo la democracia corre peligro ante el desarrollo de nuevos canales de control y poder por un grupo reducido de personas, así como por los pocos medios de participación activa de los ciudadanos en ella. También se está en presencia de nuevos riesgos de dominación a través del predominio de

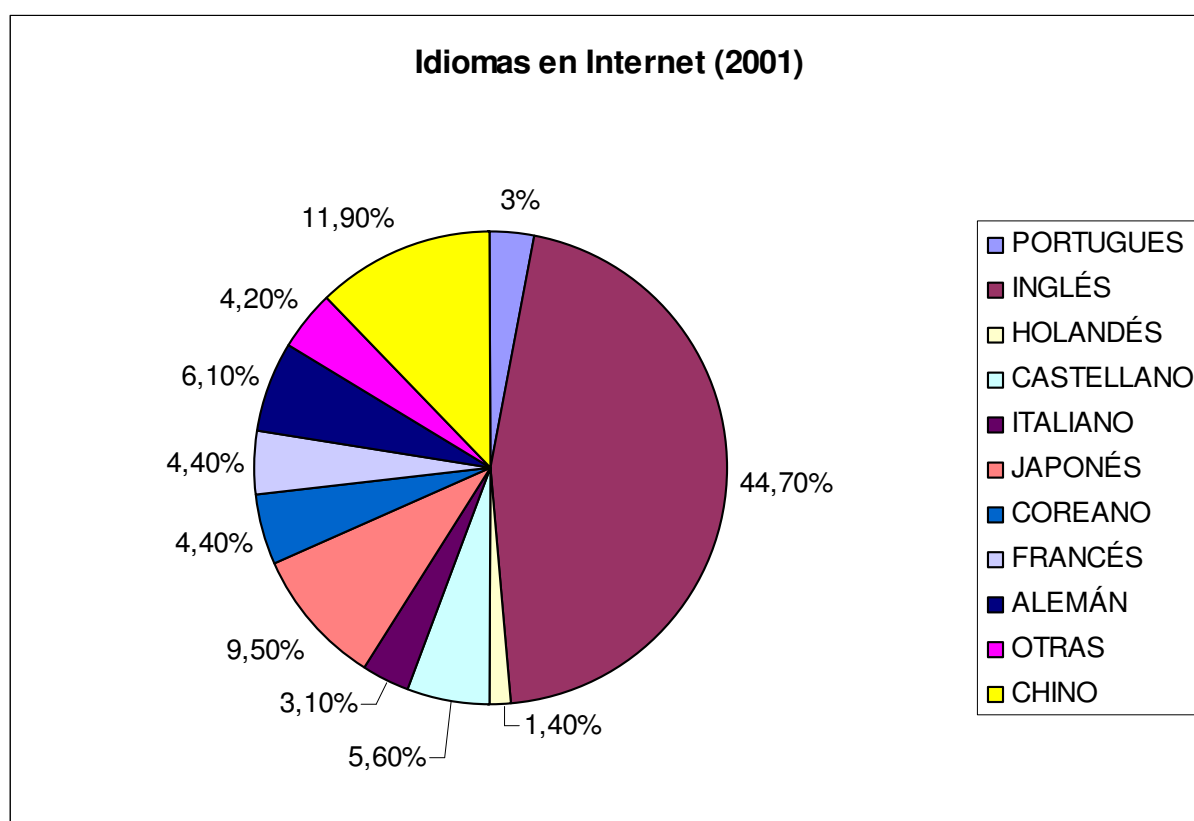
un idioma sobre el resto existente en el desarrollo de este sector tecnológico y, con esto, de un modelo cultural sobre el resto.

Basta ver cómo una de las principales áreas de evolución de este nuevo nicho tecnológico, como es Internet, se encuentra francamente controlada por el idioma inglés sobre los otros (Cuadro núm. 4).

Este constante avanzar del inglés, en paralelo a los avances en las TIC en el seno de la SI, hace que los principales elementos característicos de la sociedad estadounidense posea condición destacada, en comparación con otras, al momento de imponer formas y tradiciones – próximas a su forma de vida y su modelo democrático.

El hilo que teje el devenir social es complejo y pese a que lo local se redimensiona sobre las tendencias globalizadoras ejercidas a través de: el desarrollo de las tecnologías de información y conocimiento. La estreches de algunas de las tendencias, como la influencia de lo idiomático, hace que el nivel de participación y democratización se condicione a no sólo las capacidades técnicas del manejo de las herramientas impuestas en el escenario actual, ni al conocimiento adquirido para ejercer esta labor, sino también, al manejo de un idioma que se torna una segunda llave de acceso a esta nueva SI, una posibilidad de hacer uso a las escasas ventanas de participación y de hacerse notar en el mundo contemporáneo.

Cuadro núm. 4: distribución de idiomas en internet



Fuente: Fundación Telefónica. La Sociedad de la Información en España. Perspectivas 2001-2005. pp. 55.

1.1.12. La SI y el progresivo acceso a nuevas generaciones de TIC hace que el contexto esté dominado por los distintos niveles de expectativas entorno a *interactividad potencial de los nuevos medios de información*. Este tema toma su auge durante la década de 1990 ante la promesa de nuevas vías de participación y mayor rol activo del espectador. Este nuevo elemento es uno de los principales argumentos que más ilusionan en el contexto técnico (TIC) brindado en el interior de la SI – motivado a la idea de mayor y más reducido tiempo de contacto y respuesta que el usuario de estas herramientas va a comenzar a tener la posibilidad de contar.

Existen infinidad de vías de pensamiento y concepción de la interactividad. La principal de éstas se orienta hacia el cambio de rol pasivo del consumidor de bienes y servicios masivos a una nueva

generación, promovida por el desarrollo tecnológico, en la cual las alternativas de personalización de los bienes y servicios, así como de los conocimientos, entretenimiento y noticias, entre otros, son adaptadas por el usuario de acuerdo con sus intereses. Como bien destaca Landow, citado por Martin Lister (2002):

Interactivity meant that users of new media would be able to navigate their way across uncharted seas of potential knowledge, making their own sense of a body of material, each user following new pathways through the matrix of data each time they set out on their journey of discovery²²

La interactividad, que tan en boga se encuentra en distintos niveles de debate social, consiste en la imitación o reproducción de los procesos de interacción comunicativa ejecutada entre uno o más sujetos en la naturaleza por parte de un sistema mecánico o electrónico cuyo objetivo se centra en llevar a cabo la función comunicativa con un usuario y que esto haga posible la transformación del mensaje original en uno nuevo, no completamente previsible a priori.

Este proceso es entendido como uno de los principales valores añadidos entorno a los avances tecnológicos que han originado la apertura de nuevas posibilidades de flujo de información y conocimiento a través de nuevos medios que se perfilan con potencial desarrollo; en unos casos más firmes – ejemplo Internet - y otros aún por ver – la TV.

La nueva frontera que comienza a dibujarse, real o no, - ante el desarrollo de la SI y de los principales elementos fundamentales que la impulsan – da nuevas oportunidades potenciales a que el espectador o

²² interactividad significa que el usuario de los nuevos medios pueden navegar sus caminos de encuentro con potenciales conocimientos, hacer sus propias interpretaciones del cuerpo material, cada usuario sigue nuevos patrones a través de la matriz informativa cada vez que salen de su diario de descubrimiento.

individuo en contacto con cualquier medio de comunicación e información erradique la típica posición pasiva – de simple observador – presente en la televisión desde su comienzo, para dar paso a un usuario. El *couch potato* comienza a activarse un poco ante los servicios que comienzan a ofertarse detrás de la TV e Internet, fundamentalmente.

Es aquí donde surge un elemento de interés entorno a este proceso: el grado real de interactividad que se puede obtener a través de los nuevos medios de comunicación, ante la reciprocidad de información y cambio del mensaje en ellos y lo verdaderamente significativo de esto, al punto de ser la principal punta de lanza que promueve los cambios experimentados actualmente en el marco de la SI.

Lo que se da como novedoso - *la interactividad* - no es más que un proceso que forma parte intrínseca de los distintos procesos comunicativos desarrollados por nosotros a lo largo de nuestra evolución individual y social. *¿Quién dice que no es interactivo el eco ocasionado cuando nos encontramos en un lugar con acústica y lo que hacemos es conversar con nosotros mismos? O ¿Cuándo enviamos una carta de reclamación a un periódico que es respondida meses después?* Estas situaciones poseen un nivel precario de interactividad pero, aún así, lo son. La principal diferencia que encierran estas dos situaciones, es su capacidad de modificación del mensaje original emitido por un emisor, cada vez en menor tiempo.

Cada tecnología posee algún grado de interactividad. La historia relacionada a la tecnología de la comunicación nos ha demostrado que la sociedad no retiene la mayoría del conjunto de aplicaciones más interactivas, sino solo las más aptas para la creación de un mercado de masa entorno a este sector.

En el caso de las TIC – que son pieza fundamental de la SI –, las posibilidades de interacción en tiempo real es elevada pero la interactividad desarrollada en ella es limitada y tan precaria como escenarios antes existentes, ya que aún hoy en día los principales medios de comunicación, en nuestro caso la TV de pago, no cuenta con los recursos apropiados para llevar a efecto una real interactividad la cual no se rija por respuestas u opciones prediseñadas. Se pierde de esta forma, una de las condiciones fundamentales de la interactividad antes descritas: **la transformación de un mensaje original en uno nuevo, no conocido a priori.**

Lo que en la actualidad nos venden como nuevo es algo ya presente y además limitado. El caso de la TV de pago, el “*nuevo mundo interactivo*” se enmarca en un escenario donde el usuario sólo cuenta con el valor implícito de esta “condición” para la venta u obtención de servicios; limitándose aún más estas perspectivas. Todo motivado por las actuales orientaciones económicas existentes que promueven el desarrollo del sector de la TV de pago y tecnológico, en el cual lo interactivo se vuelve un recurso de obtención de dinero.

Entre los diferentes problemas que la interactividad desarrollada a través de estos nuevos recursos comunicacionales, podemos citar:

- *Problemas de interpretación:* motivado por la interpretación del mensaje, guardando relación con el contexto y la forma de decodificación del mensaje original por parte del receptor primario. Esta condición se complejiza más a través de las nuevas tecnologías de información debido a la imposibilidad de decodificación del mensaje teniendo en cuenta, previamente, el contexto donde es emitido el mensaje original. Aumentando las posibilidades de multiplicidad de interpretaciones, ya de por sí elevada, ante las relaciones interpretativas que establecemos a partir de las distintas analogías formuladas por nuestra experiencia.

- *Problema de definición de lo que se entiende como texto interactivo:* bajo la condición de interactividad la estabilidad tradicional entre el lector y los textos o medios de información se torna más compleja ante la variabilidad de esta característica, ante la re-conceptualización del status de nuestras interpretaciones variadas por la factibilidad de transformación llevada a cabo en este proceso.
- *Problema para los productores:* producido por el dilema existente ante el determinar el control a lo largo del proceso de la comunicación interactiva dado a los usuarios y cuánto control retener para ellos.

Los conceptos de interactividad que hoy tomamos como referentes son menos descripciones técnicas, textuales o propiedades experimentales y más reclamos entorno a las visiones generadas en estas nuevas modalidades tecnológicas, estrategias de marketing del sector y sofisticadas visiones generadas por grupos académicos acerca del nuevo, real o imaginario aún, espectro de posibilidades en el individuo contemporáneo.

En la actualidad, con el paso de lo analógico a lo digital, así como de la convergencia tecnológica; ha posibilitado la inclusión de nuevas oportunidades de negocio en el sector, a través de: Internet, SMS, video *on demand*, entre otros. La televisión “interactiva” irrumpe como el nuevo contexto en el que gira el debate entorno a esta temática. Si bien es cierto que esta modalidad de televisión aumenta las potencialidades técnicas de actuación del usuario y una mayor manipulación y alteración del mensaje y de respuesta del mismo; esto no significa la tan promovida maximización interactiva y, sobre todo, la conversión del receptor o espectador en emisor o usuario, sino tan sólo una mayor capacidad de opciones y respuestas ante un mayor

abanico de soluciones pre-consideradas, en nuestro caso de imágenes y servicios.

El desarrollo de nuevos servicios en la TV que posibiliten una mayor interactividad en ella dependerá de la viabilidad y evolución económica de éstos y de las redes que las sustentan, así como del proceso de transformación cultural, social y política ante el impacto de las NTIC y las consecuencias de esto en los pasos futuros a seguir.

La transposición de mercados importantes en la industria cultural, las dudas respecto a la aceptación y demanda de nuevos servicios por parte del usuario y el consiguiente escenario de crecimiento de mayor consumo televisivo, ante el desarrollo de aplicaciones interactivas, son algunas de las principales dudas existentes en el sector de la TV y las posibilidades de creación de servicios con mayor perfil de participación del usuario y su consiguiente aumento a la interactividad, por limitada que siga siendo al estar prediseñada las respuestas.

Las posibilidades de una mayor interactividad se reducen – ante la perspectivas que toman los servicios interactivos en la TV – producto de la relación estrecha con la viabilidad económica impuesta por el mercado, la cual hace que se dé una doble limitación de esta condición: *Por naturaleza del medio y por orientaciones económicas.*

La participación activa del individuo es indiferente, sino trae consigo beneficio a los actores del sector. Aquí es donde radica el futuro de este aspecto en la TV, en nuestro caso, la TV de pago. Sólo es cuestión de esperar que se disipen las dudas y analizar posteriormente el avance de la interactividad y su nivel de limitación en él. Lo único cierto es que **“las fronteras entre televisión y ordenador no son inamovibles, y nada prueba que la televisión del año 2000 conservará el rostro de la televisión “coach potatoes” de hoy”**²³ (Lafrance, s.f.:293)

²³ Subrayado nuestro.

1.1.13. Para comprender de mejor forma el desarrollo de los elementos que integran la SI es requerido abordar el concepto de globalización.

Este término, conjuntamente con el de posmodernidad, es quizás la palabra menos definida, la menos comprendida y, tal vez, la más difundida en los últimos años. En ella, se busca encerrar el conjunto de transformaciones que se están experimentando en cada uno de los ámbitos de la sociedad y el individuo.

La globalización debe ser entendida como una serie compleja de microprocesos y no como un único proceso que afecta a los grandes sistemas. No sólo abarca lo “ahí afuera”, externo al individuo, sino los aspectos de cada uno de ellos, es decir, lo “ahí adentro” que forman parte de nuestras vidas.

La forma de presión de cada uno de estos procesos - enmarcados en lo que entendemos como globalización – será multidireccional: ejerce presión hacia arriba – a la preponderancia de las condiciones globales; hacia abajo – a las manifestaciones locales. También ejerce presión de forma lateral, es decir, por medio de la construcción de nuevas áreas en el seno de cada ámbito de la sociedad. Por todo esto, es que actualmente, como bien destaca Daniel Bell, citado por Giddens (1998), “la nación se hace no sólo pequeña para solucionar los grandes problemas, sino también demasiado grande para arreglar los pequeños”.

En la globalización mientras que las comunidades ganan en influjo sobre la constitución de espacios sociales, también lo hacen en sus correspondientes contextos locales o nacionales.

Con el proceso de globalización, el control ya no es ejercido por grupos nacionales, sino por grandes empresas o corporaciones transnacionales que buscan mayores oportunidades ante la madurez de sus mercados de

origen, en especial, el estadounidense en su gran mayoría, por parte de estas organizaciones empresariales.

El principal elemento característico de este nuevo poder económico es el establecimiento de alianzas estratégicas que les permitan obtener el poder necesario para lograr el mayor beneficio.

Por medio de la globalización se está dando:

Un sexto patrón de organización que está surgiendo en los últimos años que hace referencia al *entrelazamiento* de las grandes empresas en lo que se ha llegado a conocer como alianzas estratégicas. Tales alianzas son muy diferentes de la forma tradicional de carteles y otros acuerdos oligopólicos debido a que atañe a tiempo, mercados, productos y procesos *específicos*, y no excluye la competencia en todos los ámbitos la mayoría no cubiertos por los acuerdos. (Castells, 1996:190)

¿Esta nueva condición estratégica guarda sólo impactos económicos?

Desde nuestra perspectiva no. Además ejercen sus poderes en otras esferas de la sociedad: en lo político, cultural, social, ecológico, entre otros.

La economía que actúa en el ámbito mundial socava los cimientos de las economías nacionales y de los Estados nacionales, lo cual desencadena a su vez una subpolitización de alcance completamente nuevo y de consecuencias imprevisibles” (Beck, 1998:16)

Con esta subpolitización se pierde la primera modernidad de la sociedad industrial, así como del concepto de “*sociedad*” existente hasta entonces – entendida como una entidad definida por el lugar y espacio –, para dar paso a un escenario actual donde el principal reto es el pensar éste y otros aspectos en términos de flujos que pueden y tienen toda la capacidad de cruzar las distintas fronteras geográficas establecidas hasta ahora.

Se distinguen tres niveles de empresas globales que hoy ejercen presión al modelo de sociedad antes constituido y al poder de los Estados-naciones establecido en él, a saber:

- Un primer nivel constituido por **empresas cuya franja de ventas anuales se ubica entre los 10 y 25 billones de dólares**. Ejemplo tenemos: *News Corporation, Time Warner, Disney-ABC, Bertelsman, Viacom y TCI*. Estas empresas se caracterizan por pertenecer a conglomerados empresariales con intereses a campos diferentes de los medios de comunicación, pero teniendo en esta área su principal fuente de ingreso como puede apreciarse.
- El segundo nivel se ubican **empresas con ventas anuales entre los 2 y 10 billones de dólares**. Por lo general, este tipo de empresas se ubican en mercados regionales solamente. Ejemplo de este nivel tenemos: *Canal Plus, Mediaset, Reed Elsevier*, entre otros, en Europa; *grupo Modi* en la India; *grupo Cisneros, Clarín, Televisa y Globo* en Latinoamérica. Una de sus principales características que presentan es su posición fuerte en cada uno de los mercados nacionales y/o regionales y el beneficiarse del mercado de escala y la sinergia entre las diferentes divisiones de sus conglomerados.
- Un tercer nivel compuesto por el **resto de empresas nacionales y locales del mundo**. Su principal características es las distintas

relaciones de alianza que existen con las compañías de primer y segundo nivel; traduciéndose esto es una posibilidad de dominio, por parte de las empresas de primer nivel, en términos de integración horizontal y vertical a nivel global.

El desarrollo de cada uno de estos niveles empresariales trae consigo una creciente tendencia hacia la desregulación, privatización y la comercialización, en detrimento de los sistemas públicos existentes. Así surgen uno de los principales paradigmas de la globalización: **el propósito en él de la carencia de controles que impulse su proceso y su consiguiente impacto en el poder antes constituido en sociedades anteriores y donde el Estado-nación poseía rol principal y no secundario.**

Al darse la reconfiguración del papel de los Estado-naciones surge la aparición de nuevos actores mundiales, los cuales deciden y establecen las pautas directas e indirectas de los distintos ámbitos de nuestra sociedad contemporánea. Esto posibilitado por las herramientas y recursos que cuentan para establecer los diferentes contactos, a nivel global y local, para el traslado instantáneo e invisible de cada una de las decisiones tomadas por ellos.

Es por esto que se comparte la visión planteada por Schori, citado por Elizabeth Safar (1996) en el que:

Ya no son los individuos, las fuerzas sociales o los Estados, son los actores económicos anónimos (...) que actúan fuera del control democrático y estatal, que se maneja por medios de contactos globales, comunicaciones instantáneas y decisiones invisibles.

Estos nuevos actores anónimos están integrados por las *grandes corporaciones*, las cuales delinean las pautas de evolución del nuevo orden mundial establecido entorno a la SI y las TIC's. Erosionando los distintos elementos constitutivos de la estructura social existente hasta la fecha, así como la pérdida de control del ciudadano en detrimento de las corporaciones – caracterizadas por un mayor margen de derechos, libertades y poder –, las cuales han sabido aprovechar el carácter expansivo obtenido de los avances técnicos desarrollados por ellos con el fin último de la legitimación, a través del mensaje y de nuevos patrones de organización de pensamiento e interacción social, del sistema global que está siendo percibido actualmente.

A lo largo del proceso de globalización se percibe el continuo entremezclar de las diferentes formas económicas, culturales y políticas. Así como también, la imposición de una “sociedad mundial” como expresión que mejor puede enmarcar la totalidad de relaciones sociales que no forman parte, ni están determinadas, en el interior de las diferentes políticas establecidas por los Estados-naciones y en el cual la cultura corporativa nos rige en el quehacer diario a través de la imposición soterrada – por medio de clichés, estrategias de marketing empresarial – de lo que está o no de moda.

El cambio en la concepción del espacio/tiempo producto de este proceso ante la destrucción virtual de las fronteras que pierden condición al momento de ser consideradas como factor determinante hace que, se pueda hacer un negocio en Madrid, mientras se está volando a Hong Kong. Todo a través del móvil u ordenador portátil.

Con el redimensionamiento de la noción espacio/tiempo se experimenta un proceso de desterritorialización, no sólo generado por el fenómeno de inmigración de personas, sino a través de las posibilidades de contacto con otras formas culturales que se cuentan ante los avances de las TIC y la elaboración de contenido para éstas. Esto ha creado nuevos modos de identificación entre los habitantes de

cada una de las sociedades, quienes tienen el deber u obligación de tramitar o negociar los distintos niveles que darán cuenta del conjunto de elementos integradores de la identidad personal.

El proceso antes destacado, ha contribuido a la creciente hibridación²⁴ en la cual lo local y global se imbrican hasta hacer una compleja estructura de carácter glocal. La presencia de espacios de “no lugares”, entendida como espacios donde las condiciones geográficas no son limitantes para la presencia en ellos, así como, la simultaneidad virtual de acontecimientos no simultáneos hacen que “la globalización no sea accesoria en nuestras vidas. Es un giro en las propias circunstancias de nuestra vida. Es la manera en la que vivimos ahora” (Giddens, 1999:31).

Si bien cada día el mundo se encuentra más interconectado por redes complejas de medios de transmisión de información y ante una creciente universalización, producto de la convergencia cultural, también es cierto que aún se conserva una serie de aspectos socioeconómicos y políticos que alimentan las diferentes corrientes de diversificación cultural. Por ello, se considera que **“con la globalización corre pareja cada vez más la localización”**²⁵ (Beck, 1998:75).

Al estar consciente del desarrollo paralelo de estos dos procesos, lo local VS lo global, nos vemos en la necesidad de redefinir el proceso de globalización de la misma forma que Robertson, citado por Beck (1998), como **“glocalización”**²⁶.

²⁴ Este término no es algo nuevo dentro del debate interdisciplinario. Ha estado presente a lo largo de cada una de las épocas y contextos culturales existentes en el mundo, de distinta forma y complejidad. Actualmente es empleado para dar cuenta del entrecruzamiento de lo local y lo global, el cual ha generado procesos socioculturales en los que estructuras o prácticas discretas se combinan para generar nuevas estructuras, objetos y prácticas. En el marco de un mundo donde las fronteras que la integran se encuentran difuminándose cada vez más ante el desarrollo de una cultura que no remite a un campo estático de bienes culturales específicos, sino a espacios dinámicos cuya variación en el grado de evolución trae consigo la modificación acelerada de cada ámbito de la sociedad.

²⁵ Subrayado nuestro.

²⁶ término formado de la unión de globalización y localización.

Ante las distintas tendencias homogeneizadoras, los individuos no han tomado una posición pasiva frente a la SI y su conjunto de procesos ejecutados, sino más bien han visto la necesidad de encontrar nuevas formas de racionalidad, ritmos de vida, de ver el mundo y de relacionarse con los otros, haciendo que las culturas adquieran estas dimensiones.

Vivimos en ciudades consideradas como espacios donde se relacionan una gran cantidad de símbolos que son expuestos a cada uno de sus habitantes. Esto trae consigo un acelerado y continuo cambio en las coordenadas existentes dentro del mapa cultural y comunicacional presente en la sociedad y en el individuo.

Las transformaciones simbólicas a las que está expuesto el individuo hacen que progresivamente aumente la sensación de inestabilidad en las distintas formas culturales presentes. Esto como producto ensanchamiento del horizonte ocasionado por la globalización, lo cual se traduce en una mayor condición permeable en el individuo, ante los diferentes símbolos expuestos en él y el cambio constante del paisaje cultural existente.

Las innovaciones tecnológicas no sólo des-construyen sino que, a su vez, re-construye las percepciones contemporáneas y, sobre todo, “está desplazando gradualmente lo orgánico a favor de lo cibernético, y lo simbólico a favor de lo imaginario, produciendo una fragmentación del ser” (Olalquiaga, 1991:23).

Por todo lo expuesto es que compartimos la inquietud expuesta por Alain Touraine, al considerar “como irreversible el proceso de destrucción que afecta a todas las sociedades, cultural y civilizaciones”, pero viendo a su vez, “la posibilidad de recomposición de todas estas experiencia a través de las cuales se forma el individuo”. ONU. Artículo: “Conversaciones del siglo XXI: ¿Qué forma tomará la

Estos son algunos de los elementos característicos presentes en torno al paso progresivo que vivimos de la sociedad industrial a la SI.

Convivimos en una sociedad que nos hace sentir como si estuviésemos en una cinta de ejercicios cuyo botón de apagado está averiado y que progresivamente hace que vayamos más rápidos hasta niveles nunca antes experimentados. Llevando nuestros límites de percepción y resistencia al máximo. La única seguridad de solución a esta sensación es poder describir y analizar cada una de las aristas que encierra el desarrollo de esta sociedad y su impacto en el nuevo establecimiento de hábitos, actitudes y del mapa comunicacional que nos es innato y que está siendo modificado sin tener clara noción de este proceso. Estos elementos técnicos se transforman en “mecanismos mágicos (simbólico) que concita en las manos de sus usuarios el poder instantáneos de los dioses de manejar el universo, sus distancias y sus arcanos” Sáez Vacas, citado por Gonzalo León.

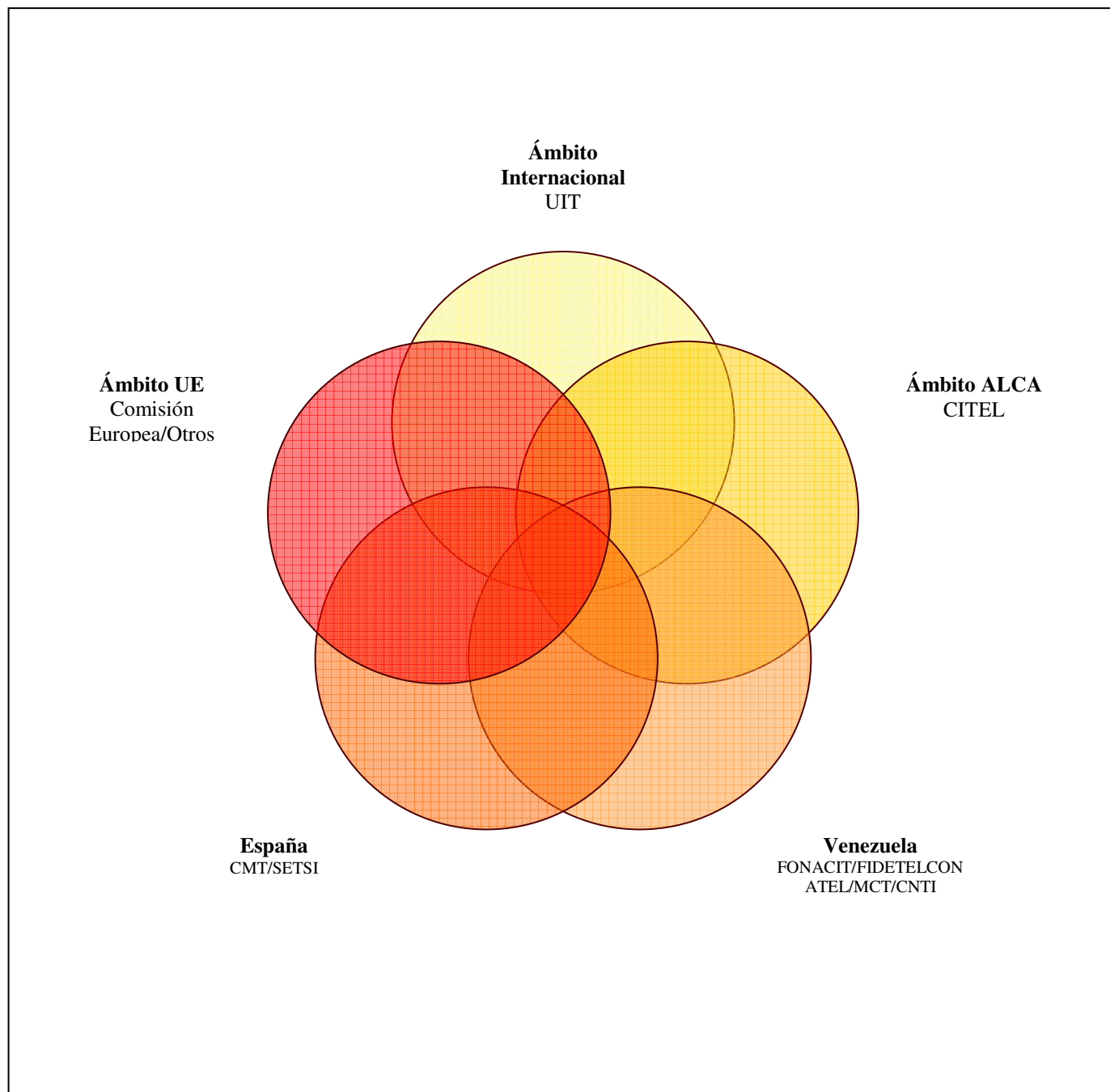
2. Instituciones involucradas en el establecimiento de la sociedad de la información.

Cuando analizamos el desarrollo de la SI y, sobre todo, tratamos a visionar los principales actores para la inserción del conjunto de elementos y sectores que lo integran, resulta verdaderamente complicado plasmar el complejo entramado de instituciones que se imbrican frenéticamente alrededor de la inclusión de nuestra sociedad en este nuevo escenario de características particulares.

Para poder tener una aproximación inicial de la estructura institucional que ejerce influencia en la promoción de este nuevo modelo societal, hemos seleccionado a los principales organismos a nivel internacional, regional y local de los países seleccionados al momento de analizar el sector de la TV de pago y su impacto en la

reconfiguración del mapa comunicacional como consecuencia de la convergencia tecnológica llevada a cabo en su seno. (Ver Gráfico núm. 4)

Gráfico núm. 4: Principales actores entorno a la SI y rango de influencia.



Realizado por Elías Said Hung ®

El diagrama anterior resulta vital al momento de entender la compleja relación entre cada uno de los ámbitos e instituciones considerados para este estudio. Como se aprecia, la estructura no es unidireccional ni bidireccional, sino multidireccional ya que, pese a los rangos de actuación donde cada uno de los organismos destacados cumplen los objetivos propuestos entorno a la SI, el establecimiento de puentes o canales de cooperación existen, a través de: cumbres o asambleas - mundiales, interregionales, regionales y nacionales –, así como por la implementación progresiva de programas de colaboración y unificación de criterios normativos y estratégicos referentes a cada sector involucrado en el proceso de asentamiento de este nuevo PTE.

Resulta incompleto entender el rol de cada institución y su comportamiento e importancia en relación con otras homónimas sin tener en consideración que, en muchos casos, el intercambio y colaboración ejecutado por cada uno de los actores destacados, dependerá del grado o capacidad real de desarrollo general que éstos tendrán de cada uno de los indicadores relacionados con la SI²⁷, así como también del rango dentro del escenario global que cumpla la región o país que lo integra.

Al plantearse la fortaleza de cada ámbito o actor, partiendo de las ventajas y handicap generales que lo constituyen, se puede entender más claramente el complejo proceso de establecimiento de estrategias y normativas que, a pesar de tener conciencia de las características particulares de cada región, logre plantear al menos un rumbo general para la reducción de las brechas digitales que comienzan a ser notorias y fomenten el desarrollo general de la SI, en nuestro caso de la TV de pago, bajo un entorno no regido solamente por los parámetros económicos.

Como bien destacamos en el punto anterior de este trabajo de investigación, una de las características del proceso de constitución y asentamiento del PTE propio de la SI es el surgimiento de una nueva generación de clase social detentadora del poder, por encima del Estado, la cual enmarcamos en lo que le hemos dado en llamar: *Plutarquía Mediática*. Bajo el control casi omnipresente de este selecto grupo concentrador de

²⁷ Para mayor información se puede ver el conjunto de cuadros mostrados en los anexos de este trabajo y donde se reflejan los principales indicadores entorno a la sociedad de la información hechos públicos por la UIT en: el Seminario de Cancún de Julio de 2003, el *Informe sobre el Desarrollo Mundial de las Telecomunicaciones* de diciembre de 2003 y *Taller sobre la medición de la Sociedad de la Información en América Latina y el Caribe* – Santiago de Chile – noviembre 2004.

poder – cuyos integrantes son las corporaciones transnacionales del ámbito telemático – las principales instituciones, tanto a nivel global, como regional y nacional, se encuentran predeterminados según las directrices e intereses comerciales regidos por esta nueva *Plutarquía*. Esto hace que, en muchas de las aproximaciones y primeros pasos realizados – tanto individuales como de forma conjunta – por cada una las instituciones destacadas las voluntades o pactos establecidos entre los miembros que las conforman han quedado en generalidades y conformación de un cuerpo de principios comunes que no ataja el problema y necesidad de abonar el terreno hacia la SI – en nuestro caso la TV de pago – de forma coherente, sino por el contrario, se tenga la sensación de estar siempre por detrás de todo lo que involucra este proceso y sus áreas, en especial en lo referente a:

- La elaboración de un marco normativo y de acuerdo común de estándares tecnológicos. Este es el caso de la televisión digital terrestre, en el cual Estados Unidos, la Unión Europea y Japón pugnan una lucha no sólo por garantizar una estándar técnicamente acorde con el mercado y necesidades interiores, sino también, en lograr aproximar a ellos la mayor cantidad de países y regiones para así contar con un área comercial que le garantice la supremacía en el futuro de la televisión a corto, mediano y largo plazo ante los avances de las TIC's.
- El elevado coste de tiempo y dinero invertido en la promoción de Cumbres Mundiales de Telecomunicaciones, cuyas declaratorias se quedan más en deseos y principios muy generales acerca del desarrollo de las TIC y su consiguiente impacto en el establecimiento de la SI en cada una de las regiones y países en el mundo. Esto último sin considerar el limitado acceso, apoyo institucional desde la UIT – ante la falta de recursos para financiar viajes -, la burocracia en el interior de un organismo de este tipo que terminó complicando la metodología de trabajo y espacio de discernir en el debate de este proceso por parte de las organizaciones de la sociedad civil.

En la última reunión realizar en diciembre de 2003 en Ginebra, pese a que los gobiernos participantes adoptaron una Declaratoria y Plan de Acción para la coordinación mundial de las TIC para salvar la brecha digital, la capacidad de eco de las organizaciones de la sociedad civil fue muy reducida y, sobre todo,

crítica a lo expuesto en los documentos y acciones finales elaborados en esta Cumbre. Llegando al punto de adoptar este último grupo una Declaratoria paralela, para exponer las críticas generadas a lo producido por los representantes de los gobiernos.

Entre las principales críticas formuladas y que pueden servir de ejemplo de los resultados generados a través de estas Cumbres es el carácter contradictorio de mucha de las partes desarrolladas tanto en la Declaratoria como en el Plan de Acción, ya que los principios expresados se contradicen. Tal es el caso de los primeros artículos de la Declaratoria y del Plan de Acción en los cuales: se afirma el compromiso a la construcción de una SI orientada al desarrollo y donde todos tengamos las posibilidades de crear, acceder, utilizar y compartir la información y conocimiento; mientras que en la segunda, se limita este acuerdo y principio a la promoción de productos, redes, servicios y aplicaciones generados por las TIC para el desarrollo²⁸.

En esta Cumbre de Ginebra se desprende además una fuerte influencia de los gobiernos y grupos del sector privado al momento de dividir la temática y metodología de trabajo, en detrimento de las organizaciones de la sociedad civil, pues estos últimos tuvieron poco acceso a la toma de decisiones sobre temas de relevancia acerca de la forma de gobernanza mundial de las TIC; así como, por el hecho de división de la temática por patrones geográficos que no favorecían el intercambio de perspectivas tan requeridas para la construcción de una matriz de análisis común.

Pese a todo esto, esta primera Cumbre Mundial de las Telecomunicaciones abordó este debate desde una perspectiva más amplia en la que la SI y las TIC comienzan a entrar en el contexto de desarrollo y sociedad que es a fin de cuenta uno de los principales ámbitos de incidencia que traen consigo el paso y asentamiento de este proceso la sociedad. Asimismo, permitió mostrar los peligros que encierra la SI y las TIC en pro de la justicia social y desarrollo sostenible, así como la requerida capacitación – insuficiente tanto dentro como

²⁸ Para mayor información se puede acceder al portal de Internet de la UIT: www.iut.int/wsis/index-es.html

fuera de las instituciones existentes en la actualidad – de todos los sectores de la sociedad para el planteamiento de estrategias que reduzcan estos peligros latentes que comienzan a concretizarse.

- La precaria o inexistente estructura institucional al momento de regular el desarrollo de los sectores de la SI, en nuestro caso la TV de pago. Problema producto de lo descontextualizado del marco normativo de las telecomunicaciones por lo viejo del mismo o por el constante cambio de políticas – ante la continua espera por vislumbrar el camino que el sector empresarial les indica con sus planes de inversiones – y su consiguiente reflejo en el casi perenne carácter de ir tejiendo y destejiendo casi sistemáticamente los planes propuestos con anterioridad por otro partido de gobierno. Mientras que el sector empresarial no lo ve claro tampoco y por lo tanto, no se define también al no saber el rumbo que el gobierno o instituciones piensan para la SI y el desarrollo de las TIC y, sobre todo, en el conjunto de incentivos y canales para promover este proceso de inclusión en la sociedad.

En el primer punto – descontextualización del marco normativo – podemos citar el caso de Venezuela, cuya Ley de Telecomunicaciones de 1940 – cuando en el país no existía aún la televisión. No fue hasta junio de 2000 que pudo ser actualizada con un nuevo marco normativo después de constantes intentos por presentar anteproyectos que fracasaron por desavenencias políticas entre los partidos en el poder desde entonces. Esta nueva ley tiene como objetivo

Establecer el marco legal de regulación general de las telecomunicaciones, a fin de garantizar el derecho humano de las personas a las comunicaciones y a la realización de las actividades económicas de telecomunicaciones necesarias para lograrlo, sin más limitaciones que las derivadas de la Constitución y las leyes. (GACETA OFICIAL DE LA REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA, 2000:1)

Este marco jurídico sienta las bases elementales del desarrollo de las telecomunicaciones en Venezuela de forma más ajustada con la nueva realidad tecnológica existente en el país, dejando así atrás el conjunto de reglamentos parciales que trataron este sector de forma fragmentada hasta esa fecha. Además de ser un primer paso necesario para la construcción de la base normativa fundamental para el desarrollo de la SI y las TIC's – siguiendo para ello, las normas vinculantes dictadas por la Union Internacional of Telecommunication (UIT). Entre las reglamentaciones – que son de nuestro particular interés ante el tema de estudio – que se logran insertar entorno a la Ley Orgánica de las Telecomunicaciones (LOTEL)²⁹, tenemos: el Reglamento para Explotar el Sistema de Televisión por Suscripción.

El reglamento antes citado – al igual que la LOTEL – será regulado y promovido por la Comisión Nacional de las Telecomunicaciones (CONATEL). A lo largo de las disposiciones que conforman este instrumento regulador se sentará las bases del contexto de desarrollo de la TV de pago en Venezuela. Entre los puntos más destacados tenemos:

- Las bases conceptuales de los distintos soportes en lo que podrá ser explotado este servicio.
- Los plazos administrativos de renovación de las concesiones y duración al día de las transmisiones.
- La protección de la producción nacional a través del artículo 15° que establece “... Las transmisiones de los sistemas de televisión por suscripción que dispongan de uno o más canales deberán tener un mínimo al menos en uno de los canales de un 10 % de programación nacional...” (CONATEL, 2005: s.p.)

²⁹ Para tener información completa del marco normativo de la Ley Orgánica de las Telecomunicaciones en Venezuela se puede acceder al siguiente portal en Internet: http://www.tsj.gov.ve/legislacion/LT_ley.htm

- La imposibilidad de transmisión de programas al público en general, a excepción de los programas informativos.

En referencia al segundo aspecto – modificaciones de políticas o estrategias – podemos establecer como ejemplo los distintos cambios que ha habido en el ámbito normativo de las telecomunicaciones en España, en especial entre 2004 y 2005 cuando:

- Se aborda el estudio del cambio de estructura propuesto por un “comité de sabios”, el cual analiza la situación de RTVE y diseñan un plan de futuro que ponga fin – al menos es su objetivo – la situación de crisis económica de canal público en España. La propuesta final presentada por este comité aborda una diversidad de temas referentes a RTVE no sin traer consigo opiniones críticas desde la oposición del partido de gobierno.
- Se propone por vía urgente el proyecto de Ley para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre (TDT) en España. Esto trajo consigo un debate que se prolongó a lo largo del primer trimestre de 2005. Los detractores de esta propuesta estuvo integrado por los principales grupos empresariales de la radio y televisión en abierto en el país, a saber: Antena 3, Tele 5 y COPE, entre otros. El vital punto delicado que fue uno de los detonantes de este debate estuvo centrado en el adelanto del apagón tecnológico ya establecido para el 2012 y que se esperaba que fuera con este proyecto para 2010. También el otorgamiento de nuevas concesiones de emisiones analógicas en abierto mientras se da paso a la transición digital – con especial referencia a la posibilidad de que fuese concedida dicha licencia de emisión a Canal + y su consiguiente posición de preferencia del gobierno para con este grupo empresarial. Estos dos temas produjeron gran cantidad de críticas e intercambio de pareceres entre el gobierno (PSOE) – que señalaban que esta propuesta no relentizaría el apagón analógico y que el mercado analógico español tenía la capacidad para

absorber más canales y así romper la concentración existente actualmente en el campo de la publicidad. Los representantes de la oposición (Partido Popular) consideraban dicha ley de impulso como una tapadera que encubre la concesión de nuevos canales privados con la excusa de ampliar las opciones de los ciudadanos. Por su parte, CiU e Izquierda Unida pedían al gobierno explicación por la urgencia de la reforma. Las empresas del sector antes señaladas, compartían posición con el partido de oposición (PP), lo cual generó que se desistiese llevar a cabo el procedimiento urgente de esta Ley y, actualmente, se esté a la espera del proceso ordinario de tramitación parlamentaria – no urgente – requerido para la puesta en marcha de esta reforma. Posteriormente en junio de 2005, se anuncia la ejecución del plan del gobierno español para abrir un nuevo canal privado en el mercado analógico, así como las distintas medidas señaladas anteriormente. No sin antes generar el concebido debate ya iniciado a comienzo de este año.

Como vemos, está presente en la estructura institucional existente – sin tener en cuenta el ámbito que hacemos referencia – una serie de condicionantes políticos, económicos y históricos. Estos juegan en constante contradicción y ruido y hacen que el proceso de acceso a la SI y de desarrollo de la TIC arrastre no sólo los problemas propios de un paradigma nuevo, sino que esté estimulado este avance de acuerdo con las distintas tensiones que se origina a nivel nacional, regional e internacional, que en algunos momentos guardan una relación de complementariedad más que de contradicciones.

Plantear el papel de las instituciones en la SI y las TIC, en nuestro caso la TV de pago, ha permitido observar que la dinámica no varía en su carácter esencial si lo extrapolamos a un contexto mayor al área de estudio definida en esta investigación. Esto sólo nos deja claro el nivel de complejidad que este tipo de cambio de PTE y modelo social posee y, sobre todo que, a medida que estos ejemplos se siguen reproduciendo, la brecha digital y diferencias generadas por la incursión de las TIC a todos los ámbitos de nuestras vidas se apreciarán más claramente. Dejando tras de sí un mundo dividido por una nueva generación de handicap tecnológicos y cognitivos que no han podido ser

salvados ante la falta de capacitación, necesidad de analizar este estudio desde el mayor número de perspectivas, la escasa participación de organizaciones de la sociedad civil en el debate – fundamentalmente en temas de verdad importantes como el desarrollo social, entre otros -, por citar sólo alguno de los puntos débiles que pueden ser destacados.

La compleja relación entre actores ha creado la apertura de nuevas vías de intercambio de conocimiento y apoyo técnico entre regiones que no sólo favorecen a la mayor capacitación en zonas con claras debilidades en el contexto de la SI y avances en las TIC, sino también facilitarán la tarea de vislumbrar las distintas estrategias como los principales bloques de países ejercen influencia en pro de sus intereses. Tal es el caso del puente que ha comenzado a elaborarse entre la Comisión Europea y América Latina y el Caribe a través de:

- El *Programa @LIS*³⁰: programa de cooperación entre ambas regiones que se propone promover el desarrollo de la SI y la reducción de las distintas desigualdades que irrumpen ante el establecimiento de este nuevo PTE en América Latina. Este programa parte de la Unión Europea el 6 de diciembre de 2001, a raíz del diálogo político de ambas regiones en junio de 1999, en Río de Janeiro. Entre los principales objetivos que están planteados en el marco de esta acción tenemos:
 - Estimular la cooperación entre Europa y los países latinoamericanos.
 - Responder a las necesidades con vista a la promoción del desarrollo sustentable
 - Fomentar el diálogo entre todos los actores y usuarios de la SI.
 - Aumentar la capacidad de interconexión entre las comunidades investigadoras de ambas regiones.

³⁰ para mayor información acceder al siguiente portal en Internet: <http://europa.eu.int/comm/europaid/projects/alis>

- Llevar en práctica aplicaciones susceptibles de réplica, como: programas informáticos, instalación de material e implantación de redes, entre otros. Tales aplicaciones se inscriben dentro de cuatro segmentos fundamentales: la administración pública, la educación y diversidad, la salud pública y el desarrollo social. Entre las aplicaciones ya creadas tenemos: la Red CLARA (Cooperación Latinoamericana de Redes Avanzadas) – primera red pan-latinoamericana de investigación y educación –; y de proyecto ALICE –red para la conexión de Redes Nacionales de Educación e investigación en países latinoamericanos. Esta red permitirá la interconexión de universidades e instituciones educativas en Latinoamérica para llevar a cabo investigaciones conjuntas y desarrollar análisis más fácilmente.

Este programa posee cinco líneas de acción (ver tabla núm. 1) que serán ejecutadas entre 2002 y 2005:

- *Diálogo Político y Regulación.*
- *Diálogo normativo*, en el cual se promoverá el sistema europeo de estandarización, basado en normas de tipo abierto o internacionales.
- *Red de reguladores* – programa de formación para el personal de los organismos de reglamentación, para estimular el intercambio de experiencias, a la vez que se familiariza a los representantes de América Latina con el cuadro reglamentario europeo.
- *Red de investigadores*, para multiplicar los estudios desarrollados en forma conjunta dentro de la SI.
- *Red de actores participantes* – espacio creado para la formación de comunidades virtuales para difundir seminarios y ciber-herramientas a los ciudadanos en general, permitiendo el acceso al mayor número de ellos a las nuevas herramientas tecnológicas.

Tabla núm. 1: Líneas de acción planteado en el Programa @LIS

Diálogo Político y Reglamentario		Diálogo Normativo	
Red de Reguladores	Red de Investigadores	Red de Actores Participantes	
Proyectos de demostración			
Administración Pública	Educación y Diversidad Cultural	Salud Pública	Desarrollo Social.

Fuente: Comisión Europea. <http://europa.eu.int/comm/europaid/projects/alis>

- *Foro sobre la Sociedad de la Información entre América Latina y Europa:* Este tipo de eventos se han venido afianzando progresivamente desde el primer encuentro en abril de 2002 en Sevilla y luego en julio de 2003 en Lima. La última reunión tuvo lugar en Río de Janeiro en noviembre de 2004 y en ella se intentó continuar el intercambio que comenzó a generarse en los anteriores foros. Entre los distintos logros obtenidos a través de este Foro tenemos:
 - Intercambio de experiencia entre las dos regiones de la SI.
 - Discusión de temas relevantes para el desarrollo de la SI.
 - Refuerzo de la cooperación generada a través del programa @LIS y de los proyectos de demostración generados en su seno, como la Red Clara.
 - Fortalecimiento de la cooperación política y regulatoria entre América Latina y el Caribe (ALCA) y la UE en materia de la SI.

Con la obtención de este conjunto de logros, se pautaron las siguientes actividades que serían realizadas a partir de 2005 en el ámbito del ALCA:

- El diseño de una estrategia regional coherente de la SI a ser presentada en la Cumbre Mundial de Telecomunicaciones llevada a cabo en Túnez de 2005.
- Apoyar el desarrollo de estrategias digitales (e-strategies), incluyendo los programas apropiados para el desarrollo de las capacidades humanas de acuerdo con las características particulares de la región y países que lo integran.
- La elaboración de criterios realistas para evaluación de eficacia internacional basados en parámetros comparables y resultados objetivos de investigación.
- Creación y mantenimiento de comités virtuales operados por la Web y mecanismos de videoconferencias.

A través de estos ejemplos se aprecia claramente la operatividad entorno a las diferencias existentes entre Europa y Estados Unidos (dos de los principales referentes al abordar el tema de la SI) y, por consiguiente, las distintas estrategias para ampliar su rango de influencia a favor de los parámetros reglamentarios y estándares creados por ellos.

Mientras en Estados Unidos, su mecanismo de presión se enfoca al campo comercial – por medio de la influencia histórica y política que tienen en América Latina. Europa da cuenta de una estrategia para cooperar con la formación de los principales actores de la SI que les permita aproximarse a América Latina.

La cuestión, tras estos ejemplos, no es sólo dejar constancia de las modalidades empleadas por los principales bloques regionales entorno a la SI y avances de las

TIC, sino también, tratar de contextualizar la relación que se construye entre cada actor y las complejas raíces que deja tras de sí esto.

2.1 Unión Internacional de Telecomunicaciones – Máximo actor del escenario Internacional.

En la actualidad, entre los más importantes actores que ejercen influencia directa o indirecta en el establecimiento y asentamiento de la SI y las TIC en el mundo tenemos a: La Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT).

La historia de la UIT se remonta a 1844 con el desarrollo del primer mensaje público de una línea telegráfica entre Washington y Baltimore hecho por Samuel Morse. Así como el conjunto de avances en el campo de las telecomunicaciones que surgieron posterior a este acontecimiento, a saber: la invención de teléfono (1876), la telegrafía sin hilo (1896), el inicio de la radiodifusión a través de los estudios hechos por Marconi (1920), entre otros.

El principal elemento en común de cada uno de estos hechos fue la inexistencia de un marco normativo inicial por lo novedoso de estos servicios. Otro problema fue el progresivo aumento de los conflictos y relentización del proceso de expansión ante la imposición desordenada y extremadamente local de los sistemas que eran elaborados por cada país que, en casi la totalidad, no guardaba ninguna relación o semejanzas entre los países vecinos siquiera.

A partir del proceso de expansión inicial y al percibirse las posibilidades técnicas que cada invención permitía en el campo de las telecomunicaciones se sentaron las bases para el establecimiento de un conjunto de convenciones o convenios, cuyo fin era el facilitar posibles modificaciones en el escenario que comenzaba a vislumbrarse ante estos avances. De allí que entre los primeros pasos que generaron la creación de los que ahora conocemos como UIT tenemos:

- El Primer Convenio Telegráfico Internacional y la creación de la Unión Telegráfica Internacional en París el 17 de mayo de 1885.
- 1ª Conferencia de Radiocomunicaciones en 1903 para estudiar la 1ª Reglamentación Internacional de las Comunicaciones Radioeléctricas.
- Convenio de Radiotelegrafía en Berlín en 1906.
- Las primeras atribuciones de bandas de frecuencias a los diferentes servicios de radiocomunicación existentes en 1927 (fijo, móvil marítimo, aeronáutico, radiodifusión, aficionados y experimental) con el fin de hacer más eficaz la explotación de los mismos ante el creciente aumento que cada uno de los servicios de radiocomunicaciones poseían ya para ese momento.

Para 1947, después de la Segunda Guerra Mundial, ante la creación de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), la UIT se convirtió en el organismo especializado y su sede se trasladó a su sede actual en Ginebra. En el marco de este proceso de modernización que experimentó la UIT ante esta inclusión a la ONU, se generó a partir de ese momento un conjunto de hechos o medidas entorno al proceso de unificación y mejora de las condiciones de explotación de los servicios ya asentados o no en este sector. Para tener una mejor idea cronológica de este conjunto de procesos experimentados destacaremos los principales, a saber:

- Se crea la Junta Internacional de Registro de Frecuencias (IFRB) en 1948, con el objetivo de coordinar y gestionar el espectro de frecuencias – cada vez más complejo y difícil de asignar – y el cuadro de atribución de frecuencias – impuesto ya en 1912, adquiere carácter obligatorio a través de esta Junta.
- La creación del Comité Consultivo Internacional Telegráfico y Telefónico (CCITT) en 1956 para responder de mejor forma las necesidades generadas de ambos servicios, antes controlado por el Comité Consultivo Internacional de Telefonía (CCIF, creado en 1924) y el Comité Consultivo Internacional Telegráfico (CCIT, creado en 1925).

- Comisión encargada para el estudio de las radiocomunicaciones espaciales en 1959. Esto fue producto de los crecientes avances en nuevos sistemas de telecomunicaciones espaciales.
- En 1963, se celebra en Ginebra una Conferencia Administrativa Extraordinaria de Radiocomunicaciones Espaciales con el objetivo de atribuir frecuencias a los diferentes servicios espaciales. Y en las siguientes Conferencias realizadas se siguieron estableciendo dichas frecuencias, así como la norma que regirían el uso y explotación de los satélites del espectro de radiofrecuencia y los segmentos orbitales asociados.
- En 1992, se hicieron las primeras atribuciones destinadas a los nuevos servicios espaciales que utilizaba satélite no geoestacionario, conocido como comunicaciones personales móviles mundiales por satélite (GMPCS). Ese mismo año se destinó una porción de espectro a lo que la UIT llamó IMT-2000. Una norma creada para la nueva generación de telefonía móvil digital. Esta norma tiene previsto armonizar los distintos sistemas móviles actualmente incompatibles que se utilizan en todo el mundo y la base técnica requerida para el desarrollo de nuevos dispositivos inalámbricos capaces de transmitir voz y datos a gran velocidad y de conectarse con servicios en línea, como Internet.
- En 1994, se aprueba en Kyoto el primer plan estratégico de la historia de la UIT, haciendo más énfasis en el usuario y un programa de actividades concebido teniendo en cuenta las condiciones, funciones y necesidades particulares de cada uno de los países miembros de esta institución.
- El 18 de octubre de 2002 en Marrakech se lleva a cabo la última Conferencia de Plenipotenciarios de la Unión y es allí donde realiza el actual Plan Estratégico de la organización.

Los principales objetivos que trae consigo la UIT desde su fundación, son:

- Mantener y ampliar la cooperación internacional entre todos los miembros que lo integran.
- Alentar y mejorar la participación de entidades y organizaciones en las actividades promovidas por la Unión y favorecer la cooperación entre todas sus partes.
- Promover y proporcionar asistencia técnica a los países en desarrollo en el campo de las telecomunicaciones y promover la movilización de los recursos materiales humanos y financieros requeridos para esta actividad.
- Impulsar la creación de los medios técnicos y la explotación de los mismos de forma más eficiente a fin de aumentar el rendimiento de los servicios de telecomunicaciones.
- Proveer el uso de los servicios de telecomunicaciones con el propósito de que sean empleados para fines pacíficos.
- Armonizar los esfuerzos entre sus miembros y favorecer una cooperación y una asociación fructífera y constructiva entre ellos para la consecución de los objetivos propuestos.
- Promover a nivel internacional la adopción de un enfoque más amplio de lo referente a las telecomunicaciones, cooperando para tal fin con otras organizaciones intergubernamentales mundiales y regionales y con las organizaciones de la sociedad civil interesados en esta temática.

La característica esencial de la UIT es el principio de cooperación entre los gobiernos y el sector privado relacionado con el desarrollo de la SI y los avances de las TIC. Los distintos miembros que integran este organismo son instituciones políticas y de

reglamento de telecomunicaciones, operadores de redes, fabricantes de equipos, realizadores de equipos y programas informáticos, organizaciones regionales de normalización e instituciones de financiación. Esta estructura de miembros hace que el sector al cual se avoca este organismo será la misma que la integrará.

A medida que las necesidades y el escenario de las telecomunicaciones han variado esto ha generado la continua transformación de la labor que hace la UIT. El acelerado cambio que hemos experimentado en el campo de las TIC en los últimos 20 años ha traído consigo la penetración de las telecomunicaciones en un mayor número de actividades dentro de la sociedad que van desde el comercio internacional, ocio, transporte, producción y banca, por citar algunos. Esto ha generado que el rol actual de la UIT esté orientado al desarrollo supranacional de políticas y orientaciones en materia de regulaciones que serán de guía para los distintos actores presentes en cada país miembro de esta institución.

El cambio que tenemos ante nosotros hace que la UIT esté constituida a partir de una estructura orgánica pensada para no solo dar frente a este horizonte incierto donde las posibilidades de las TIC dan un incuantificable número de posibilidades de desarrollo en el seno del sector de las telecomunicaciones en el mundo. Esto le garantizará a este organismo el conservar su relevancia en el contexto internacional al seguir respondiendo a las nuevas generaciones de requerimientos se originen con el acceso de la SI.

La estructura y actividades realizadas por la UIT están divididas en tres sectores, a saber:

- *Radiocomunicaciones (UIT-R)*: en el marco de este sector su acción más reciente está orientada a la elaboración y aceptación de la normativa mundial IMT-2000 para la telefonía celular. Esta nueva regulación trata de armonizar los actuales sistemas regionales celulares, así como construir la plataforma mundial donde funcionarán los servicios de “tercera generación (3G)” – caracterizados por las posibilidades de inclusión de servicios interactivos a través del móvil, como por ejemplo: mensajería unificada, acceso a Internet, multimedia de banda ancha.

- *Normalización de las Telecomunicaciones (UIT-T)*: las actividades hechas dentro se orientan al aumento de mecanismos de seguridad entorno a las TIC. Ejemplo de algunas acciones realizadas tenemos: la elaboración de la normativa de seguridad X.509 – una de las más conocidas que es empleada para la seguridad de las conexiones entre un navegador y un servidor en la *web*.
- *Desarrollo de las Telecomunicaciones (UIT-D)*: este sector desarrolla la labor de asistencia a los países miembros, con el objetivo de crear las condiciones económicas y un entorno de reglamentación atractivo para la inversión privada y desarrollar estrategias y programas que promuevan el acceso a los servicios de las telecomunicaciones para el mayor número de personas. Alguno de los ámbitos que centra esfuerzo esta rama de la UIT tenemos: financiación de proyecto de desarrollo, *e-commerce*, teleeducación, telemedicina y la creación de centros especializados en telecomunicaciones.

Como se aprecia, los sectores que forman parte de la estructura de la UIT cubren con sus actividades, todos los aspectos de las telecomunicaciones. Desde la construcción del entramado normativo, hasta la puesta en marcha de procedimientos operativos para el amplio número de servicios de última generación y la elaboración de programas para mejorar la infraestructura de las telecomunicaciones en los países y regiones menos desarrollados.

Organigrama núm. 1: estructura de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT)



Fuente: Unión Internacional de las Telecomunicaciones.
<http://www.itu.int/aboutitu/overview/images/structure-es.jpg>

2.2 Instituciones en plano europeo. ¿Árbitros imparciales o promotores comerciales?

En el plano europeo y ante la complejidad que reviste el proceso de transición hacia la SI, existen un conjunto de instituciones a nivel regional que no sólo se circunscribe al análisis de los impactos y perspectivas de evolución y análisis de éste, sino a las distintas medidas a ser consideradas a nivel comunitario para su promoción y apropiado desenvolvimiento.

La TV de pago, al poseer relación directa con el desarrollo de la SI, no es dejada en ninguna medida de lado al momento de analizar su evolución e impacto, así como el conjunto de medidas políticas requeridas para su desarrollo en el plano comunitario.

Existen un conjunto de instituciones que poseen este objetivo y que tienen injerencia directa en el desarrollo de las condiciones generales necesarias para la promoción y evolución a un nuevo estado de desarrollo de la TV de pago en la Unión Europea, a saber:

2.2.1 Comisión Europea:

Es la máxima institución a nivel europeo en tratar todo lo concerniente al desarrollo de las nuevas tecnologías de información y conocimiento y de los mercados que irrumpen en él. En ella, se han dado las bases de las principales líneas de la política de cooperación y comunicación en la región con la colaboración activa del conjunto de organismos nacionales de cada uno de los integrantes de la Unión Europea. Su principal tarea es el sentar las bases para el trabajo coordinado y lo más unificado posible en el contexto europeo. Atendiendo las particularidades que cada uno de los países posee y la incidencia de esto entorno a las visiones que engloban el paso a la SI y del desarrollo de la TV de pago, en nuestro caso.

Este objetivo se concreta a través del establecimiento de líneas de análisis a cargo de expertos en cada uno de los sectores que integran este nuevo modelo social en la región. También asesoran y sirven de árbitro en todo lo concerniente a las mejores condiciones y medidas a efectuarse para la promoción de esta área y superiores condiciones para el ciudadano europeo, del mercado de las Telecomunicaciones y de la TV de pago, en particular.

2.2.2. Comité de Alto Nivel de Administraciones Nacionales y Reguladores (NARA):

Un comité que fomentó el espacio de discusión entre la Comisión Europea, las autoridades nacionales de regulación de cada uno de los países y las administraciones públicas de éstos. Su duración fue corta y sólo permitió el establecimiento de una reunión formal en 2002, en Madrid. Después de esto se disolvió.

2.2.3. Grupo de Reguladores Europeos:

Su establecimiento fue el mismo año que finalizó el NARA (2002). Está conformado por las autoridades nacionales reguladoras de las comunicaciones electrónicas y la propia Comisión Europea. Esta comisión tiene como objetivo el servir de espacio de encuentro entre los organismos nacionales y regionales en pro del establecimiento de decisiones que contribuyan a asegurar el crecimiento del sector en Europa, de forma eficiente y sostenible. Pese a que este grupo se enfoca más al campo de Internet no hay que olvidar que este campo se encuentra cada vez más próximo al de la TV de pago, ante la convergencia tecnológica experimentada entorno al nuevo campo digital abierto en el sector televisivo que ha permitido una nueva gama de servicios avanzados a ser ofertados, en paralelo, con el conjunto de servicios y contenidos audiovisuales propios de este mercado.

2.2.4. *Comité de Comunicaciones:*

Fue establecido en el contexto del nuevo marco regulatorio desarrollado entorno a las comunicaciones electrónicas. Su creación reemplazó al anterior Comité ONP y el de Licencia, constituido a raíz del previo paquete regulatorio de las telecomunicaciones elaborado en 1998. Su principal objetivo es el de servir de asistencia a la Comisión Europea entorno al desarrollo de las condiciones idóneas para la competencia bajo el nuevo marco institucional de regulaciones del primer dominio regional “.eu”. Asimismo, fomenta el mayor flujo de intercambio de información sobre este sector a nivel de cada uno de los países y de los mercados y fases que se cuentan en ellos como potenciales para el desarrollo de la SI, como es el caso de la TV de pago.

Su labor ha estado enmarcada en el seguimiento de las acciones hechos por el anterior Comité de la ONP en lo referente al: alquiler de las líneas arrendadas, la implantación de la banda ancha en cada uno de los países, unificación de criterios para el establecimientos de plataformas técnicas comunes y labores previas desarrolladas respecto al Informe de Implementaciones de la Comisión, entre otras actividades.

2.2.5 *International Informal Affaire Group:*

Su labor es coordinar las actividades llevadas a cabo por la Comisión Europea en materia de SI, en general. Esta labor no sólo se enfoca a los países ya miembro, sino a la preparación de los países recientemente anexados a la Unión Europea y al seguimiento y evolución de este sector en los principales países desarrollados, como por ejemplo Estados Unidos y Japón, así como del conjunto de organizaciones internacionales referentes a este campo, como por ejemplo la *Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT)*.

El conjunto de actividades desarrolladas por este grupo han estado más enfocados entorno a la preparación de la Cumbre mundial sobre SI (WSIS) desarrollada en Ginebra en diciembre de 2003 y de la que será realizada en Túnez en noviembre de 2005.

Su rango de acción no sólo está limitado a nivel europeo. También, lleva a cabo colaboración en el contexto Latinoamericano y Asia referente a la Sociedad de la Información y del conjunto de mercados desarrollados en él, en especial el *E-commerce* y comunicaciones electrónicas.

2.2.6 *Plataforma Europea de Autoridades Regulatoras (EPRA):*

En ella están agrupadas 44 organizaciones reguladoras independientes que poseen competencia en el desarrollo del sector audiovisual de 35 países europeos. Desde 1995 (fecha de fundación), su labor ha estado orientada al fomento del intercambio de información de sus miembros y del análisis de las distintas barreras existentes en el sector a nivel nacional, los cuales, desde el punto de vista europeo, inciden en el desarrollo del sector a nivel regional en general.

Entre los principales debates fomentados en su seno en los últimos años tenemos: el referente a la televisión digital y la estrecha relación entre la influencia política en el desarrollo del sector audiovisual y de las actividades puestas en marcha por las autoridades regulatorias de esta materia.

El conjunto de organismos a nivel europeo no sólo se enfocarán a nivel regional y nacional en cada uno de los países que lo integran. Su rango de acción se ubica a nivel global, al tener relación directa con organismos como la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) y OCDE, por citar algunos; ante la necesidad de colaboración, coordinación y seguimiento del conjunto de sectores que integran a la SI que se está desarrollando progresivamente no sólo en nuestra región, sino en el mundo.

Sus objetivos tendrán tres frentes donde han ido desarrollados: asistencia, seguimiento y cooperación entorno al marco normativo, problemas de desarrollo, y establecimiento de líneas de estudios de otras realidades a nivel internacional, las cuales permitirán no sólo fomentar mejores condiciones de crecimiento y sostenibilidad del conjunto de sectores que forman parte, directa o no, de la SI en Europa, sino la convergencia tecnológica que se está experimentando entre las nuevas tecnologías de información y el conocimiento. Entre estas áreas, la TV de pago ocupa un espacio de análisis e implicaciones del

conjunto de tareas desarrolladas entorno a estas instituciones regionales, ya que este sector ha ido demostrando no sólo una capacidad de desarrollo de la mano de los avances tecnológicos en el campo digital, satélite, cable, entre otros; sino de un proceso de convergencia tecnológica en su interior.

Pese a centrarse cada uno de los organismos descritos en las comunicaciones electrónicas, televisión digital terrestre (TDT), u otro campo en mayor o menor medida, esto toca tangencial o directamente el proceso de desarrollo del conjunto de servicios avanzados que han comenzado a imbricarse con los contenidos meramente audiovisuales, tradicionales del sector televisivo convencional.

2.3 Instituciones Españolas.

En el contexto español existen dos organismos o instituciones que poseen un rol destacado en el proceso de inclusión a la SI y avances de las TIC en España. A continuación daremos cuenta de ambas para así profundizar en la tarea de visualizar el peso de cada uno de estos actores en el marco del tema seleccionado para estudio en esta investigación:

2.3.1 Secretaria de estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI):

Es el órgano superior del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y entre las distintas funciones que le corresponden ejecutar o velar, bajo la dirección del titular del departamento, tenemos:

- El impulso, programación y supervisión del conjunto de políticas sobre telecomunicaciones, medios audiovisuales e inclusión y desarrollo de la SI en España.
- El estudio, propuesta y ejecución de la política general sobre telecomunicaciones, medios audiovisuales y desarrollo de la SI.

- Elaboración y propuesta de la normativa requerida para la ordenación y regulación de las telecomunicaciones y del desarrollo de la sociedad de la información.
- Elaboración de propuestas, gestión y seguimientos de los programas nacionales y acciones estratégicas del Plan Nacional de Investigación Científica en el ámbito de las TIC y la SI, en coordinación con el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- Impulso, coordinación de planes, proyectos tecnológicos y programas para el desarrollo de la SI en España.
- Colaboración con los órganos responsable del Ministerio de Asunto Exteriores y Cooperación para el seguimiento de los lineamientos regidos desde la Unión Europea y los demás organismos internacionales en materia de telecomunicaciones, medios audiovisuales y SI.
- La planificación, gestión y control de los recursos en el campo de las telecomunicaciones, en particular, del dominio del espectro radioeléctrico, numeración, direccionamiento, denominación y los recursos órbita espectro.

La Secretaría de Estado de las Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información dependerá de los siguientes órganos directivos:

- La Dirección General de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información³¹.
- Dirección General para el Desarrollo de la Sociedad de la Información.

³¹ Para tener información detallada de las distintas funciones que tendrá esta dirección se puede acceder al siguiente portal de Internet: <http://www2.setsi.mityc.es/Secretaria/Organizacion/>

Ambas direcciones tendrán la labor de ordenación, promoción, desarrollo, control, seguimiento, el delinear de estrategias para la creación de programas en el campo de las telecomunicaciones, TIC y SI. También la elaboración del marco normativo requerido para el desarrollo de cada uno de estos sectores bajo las mejores condiciones en España.

En el marco de la SETSI se efectúa también un conjunto de Consejos y Comisiones cuyas labores estarán fundamentadas al fortalecimiento de los objetivos generales que forman parte de esta Secretaría. Entre lo más destacados y relacionados a nuestro tema de estudio tenemos:

2.3.2 Consejo Asesor de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información:

Órgano asesor del Gobierno en materia de las telecomunicaciones y la sociedad de la información. Está integrado por representantes de la Administración General del Estado, Administración autonómica. Local a través de sus asociaciones o federaciones más representativas, operadores de servicios o explotan las redes públicas de comunicaciones electrónicas, prestadores de servicios de la SI, fabricantes de equipos de telecomunicaciones y de la SI y sindicatos representativos del sector.

Las principales funciones que tiene este consejo son:

- El estudio y propuesta en todos los temas relativos de las telecomunicaciones y la SI, sin perjuicio de las distintas competencias que otros organismos del Estado en materia de política informática.
- Informar sobre los asuntos que el Gobierno determine o los que la Comisión determine conveniente.

2.3.3 *Comisión Especial de Estudio para el Desarrollo de la Sociedad de la Información (CDSI):*

Órgano que tiene como objetivo abordar el cambio que está generando el desarrollo de las telecomunicaciones y la SI a partir de una base social más amplia, donde la pequeña y mediana empresa sea considerada en el proceso. Para cumplir esta función la Comisión tiene la tarea de analizar la problemática acerca de implantación de la SI en la sociedad en general.

2.3.4 *Comisión Interministerial de la Sociedad de la Información y de las Nuevas Tecnologías:*

Se crea en 1999 para responder al compromiso que tiene el estado para el impulso de la SI en España. El objetivo de esta comisión es la armonización e integración de todas las propuestas entorno a esta temática para facilitar la actuación conjunta de diversos organismos con competencia en esta materia.

Entre las funciones que tiene esta:

- Elaborar un catálogo de actuaciones ejecutadas por los departamentos ministeriales y otros organismos públicos en relación a la SI y las TIC en España.
- Elaborar y proponer al Gobierno iniciativas estratégicas para la inclusión de la SI en el país.
- Impulsar y evaluar las medidas contempladas en las iniciativas estratégicas.
- Proponer al Gobierno líneas generales de la posición española en los foros y organismos internacionales relacionados con la SI y las TIC.
- Promover en la sociedad española las iniciativas desarrolladas alrededor de esta temática.

La Comisión estará integrada por: el Ministro de Industria, Turismo y Comercio, así como por los secretarios de cada uno de los ministerios en España, SETSI, Seguridad Social y el director de la Oficina General de Información. Esto no limita la posibilidad e inclusión de nuevos miembros de otros órganos provenientes de la Administración General del Estado de expertos de la SI y las TIC en el país.

Como podemos apreciar a través de esta breve reseña de estos organismos y de las comisiones desarrolladas en su seno, en principio, el Gobierno Español ha elaborado una compleja estructura centrada en abordar el tema del desarrollo de la SI y los distintos servicios producidos por los avances en el campo de las TIC en el país.

Pese a esta compleja estructura institucional el escenario entorno a esta temática no reviste una claridad en lo que se refiere a la construcción de estrategias coherentes que logren dar las bases necesarias para la inclusión de este nuevo modelo social en la sociedad española. Mucha de las acciones ejecutadas por esta estructura está delimitada y orientada de acuerdo con los crecientes cambios en el campo empresarial relacionado con este sector. Esto crea una sensación de relativa “espera” a ver cómo el sector comercial de la SI evoluciona y termina delineando las perspectivas y áreas de mayor desarrollo en su interior.

Si a esto, le sumamos los cambios políticos siempre presentes entorno a las instituciones públicas y su consiguiente modificación de visiones relacionadas con este tema, el escenario se torna más complejo y difuso.

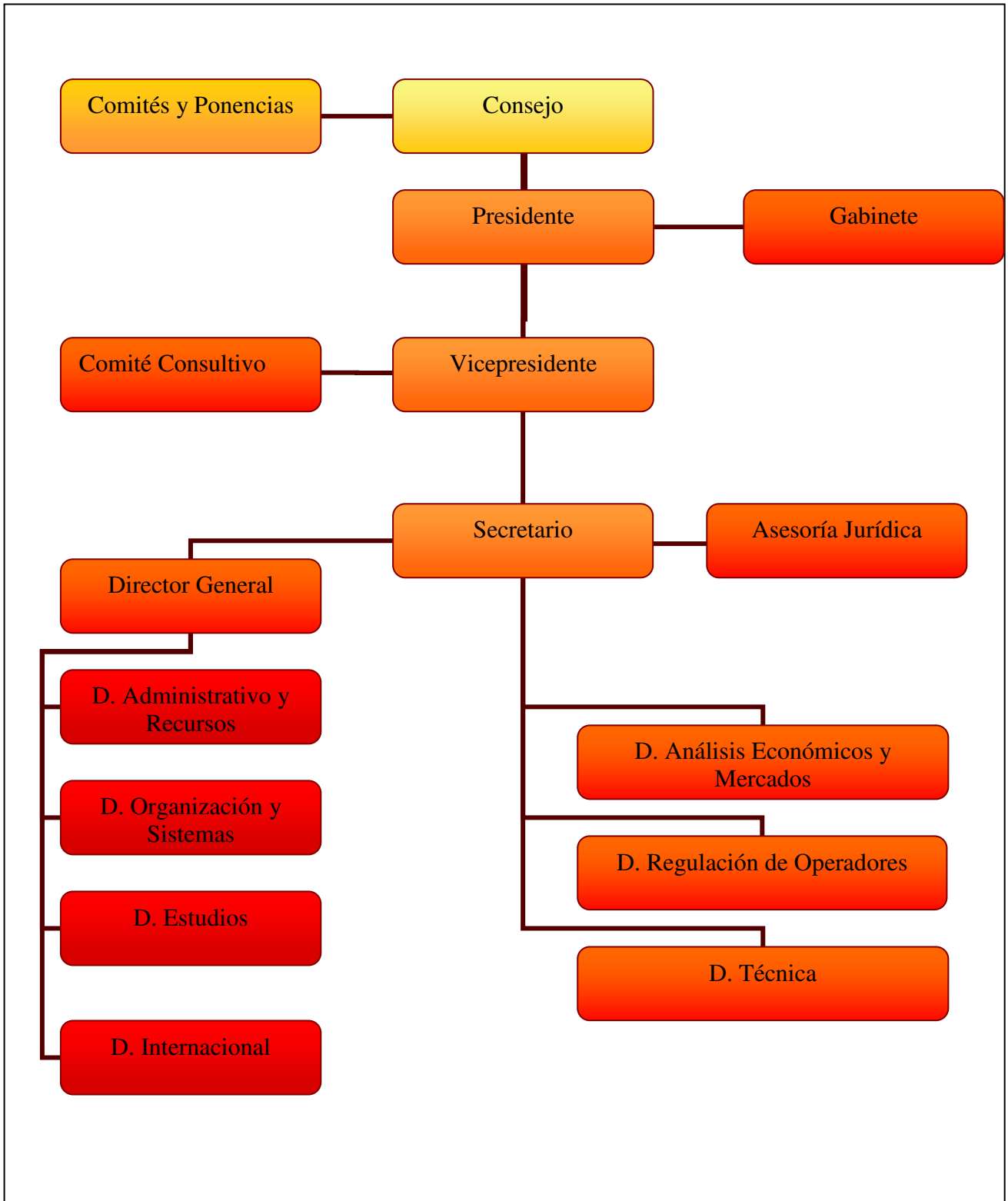
Pero no todo es negativo, cuando abordamos la creación de la Secretaría y de las Comisiones existentes en ella vemos que han contribuido a: centrar y poner en orden, a distintos grados, en el conjunto de objetivos planteados en otros organismos involucrados, directamente o no, en este proceso de inclusión de la SI en España; así como el centralizar la labor de enlace entre los planes y concepciones desarrollados en este nuevo modelo social y en los avances de las TIC en el país y los distintos lineamientos elaborados en el marco europeo e internacional.

2.3.5 Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT):

De acuerdo con la Ley 32/2003 está adscrita al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, a través de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información. Este organismo conjuntamente con el antiguo Ministerio de Ciencia y Tecnología – actualmente Ministerio de Industria, Turismo y Comercio – ha tenido a lo largo de los últimos años en España la labor de delinear del marco regulatorio y condiciones generales existentes en el campo audiovisual, en nuestro caso de la TV de pago en nuestro país.

Desde servir de árbitro en el proceso de apertura de nuevos sectores, regulación de estos nuevos espacios de desarrollo en las telecomunicaciones, hasta estudio de los cambios y escenarios comunicacionales en España son algunas de los principales objetivos que este organismo a nivel nacional. Estas tareas no sólo son enmarcadas en lo referente al contexto español sino también el establecimiento de puentes donde se creen las bases para el entramado común con Europa y otras regiones del mundo, donde el desarrollo de las telecomunicaciones está impactando de forma destacada, al igual que aquí.

Organigrama núm. 2: Estructura de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones - CMT



Fuente: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. Informe Anual 2003.

Entorno a esta Comisión se ha ido gestado un espacio donde especialistas, empresarios y administración pública convergen tratando de dar las condiciones requeridas para el desarrollo del mercado de las telecomunicaciones en España y para analizar la evolución de la SI que se ha ido experimentando en las últimas décadas como consecuencia del avance de las TIC en el mundo, en general.

Entorno a los retos que la CMT ha tenido y tiene en la actualidad ante el desarrollo de la TV de pago a nivel nacional hay que destacar que, en su mayoría, las decisiones entorno a este sector han estado marcadas dentro de lo que entendemos como un rango de acción arbitral, promotor de mejores condiciones de desarrollo de la competencia entre los actores que forman parte de este sector, así como en lo que respecta a la defensa de los derechos del consumidor para un mayor acceso a las ofertas y amplitud de las posibilidades de consumo existentes dentro de la TV de pago.

La CMT al igual que muchas de las instituciones y administraciones a nivel regional y global ha tomado la posición de promotor del mercado y del consumidor en vez de acentuar medidas y enfoques, para que no sólo se prime el desarrollo empresarial en el campo audiovisual, sino también los derechos del ciudadano en general.

Bajo el nuevo rol de promotores que las administraciones en el mundo han tomado, a raíz del predominio de los sectores privados entorno al desarrollo de la sociedad contemporánea, en España no se ha seguido un camino contrario a esta tendencia global. En el caso de la CMT puede ser apreciado fácilmente entorno a las medidas y recomendaciones estipuladas por este organismo en pro de lo económico sobre los distintos factores sociales alternos.

El ciudadano dentro del análisis estipulado por la CMT con respecto a la TV de pago y otros sectores de la SI sólo es cubierto en el ámbito del consumidor y defensa de mayores canales de acceso a la oferta sin que esto se transforme en nuevos y más efectivos medios de participación ciudadana en lo que se refiere al desarrollo de nuestra sociedad como resultado de los avances tecnológicos experimentados en las últimas décadas.

La tarea de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones ha presentado un fuerte desfase entre las acciones implementadas y el desarrollo tecnológico que hemos visto en los últimos años. El difícil trabajo de consenso plasmado en lo referente al contexto normativo entre los actores que involucran el desarrollo de la TV de pago, como también el constante transformar de las posibilidades técnicas y del conjunto de los servicios potenciales desarrollados alrededor de este sector y de las dificultades que entraña el lograr un equilibrio entre lo nacional y el nivel comunitario en Europa hacen que el conjunto de objetivos planteados por la CMT se realizan por detrás del escenario actual que irrumpe.

La sensación de que el carro tira de nosotros en la SI no es apartada en el contexto español, ni mucho menos en el plano institucional de los principales organismos reguladores de las telecomunicaciones en España. Esta situación de desfase trae consigo no sólo incoherencias sobre lo que realmente sucede y lo que es aplicado, también genera un contexto, en el cual el fracaso, las limitaciones de desarrollo y paso a una nueva fase de crecimiento y posibilidades entorno a la TV de pago se transforman en el patrón existente en la actualidad.

2.4 Comisión Interamericana de Telecomunicaciones (CITEL) - Instituciones en el Plano Latinoamericano.

Cuando hacemos referencia al desarrollo de la SI y de los avances de las TIC en América Latina, nos encontramos que la institución regional que ha posibilitado un mayor acceso a esta temática es la *Comisión Interamericana de Telecomunicaciones (CITEL)*³².

Esta Comisión forma parte de la Organización de Estados Americanos (OEA) y es el foro principal del tema de las telecomunicaciones de la región, donde los gobiernos y sectores privados existentes en cada país se reúnen para coordinar los esfuerzos regionales entorno al desarrollo de la SI.

³² Para tener mayor información de esta institución acceder al siguiente portal en Internet: <http://www.citel.oas.org/>

CITEL esté integrada por los 35 países miembros de la OEA y más de 200 miembros asociados. Pese a estar enmarcada dentro de la OEA, esta comisión tiene carácter autónomo al momento de realizar las distintas funciones de coordinación de cada uno de los actores involucrados para la inclusión de la región a la SI.

La estructura en que CITEL (ver organigrama N° 3) realiza hace las distintas acciones para armonizar y dar uniformidad a los proyectos de acceso a la SI en América Latina, está basada en un sistema de comités conformada por:

2.4.1 *Comité Directivo Permanente (COM/CITEL):*

Es el órgano directivo de este organismo. Está compuesto por representantes de once Estados miembros elegidos en la Asamblea de la CITEL, quienes permanecerán en sus funciones hasta la próxima Reunión Ordinaria de la Asamblea. Entre las principales funciones que cumple este Comité en el marco de CITEL, tenemos:

- Determinar la fecha de la celebración de las Reuniones Ordinarias y Extraordinarias de la Asamblea de la CITEL, así como la sede de las Reuniones Extraordinarias y modificar la fecha y sede de unas y otras cuando fuera necesario.
- Preparar los anteproyectos de temario de las Reuniones Ordinarias y Extraordinarias de la Asamblea de la CITEL y someterlos a la consideración de los gobiernos de los Estados miembros de la CITEL, por intermedio del Secretario Ejecutivo, para dar cumplimiento a lo dispuesto en el Artículo 9 del Estatuto.
- Establecer un programa de trabajo para la Secretaría y para la Presidencia del COM/CITEL cumplir las decisiones de la Asamblea de la CITEL.
- Representar a la CITEL, por medio de su Presidente o de algún otro miembro del COM/CITEL, en reuniones o conferencias de orden mundial, regional o nacional, dedicadas a las telecomunicaciones o a actividades colaterales.

- Presentar a la Asamblea General un informe anual sobre las actividades de la CITEL.
- Crear las comisiones técnicas y los grupos de trabajo que considere necesario para abordar el desarrollo de la SI y las TIC en la región, determinando el programa de trabajo de los mismos.
- Planificar y coordinar las actividades interamericanas relativas a las telecomunicaciones.

2.4.2 Comité Consultivo Permanente I (CCP) – Normalización de Telecomunicaciones:

Su objetivo está orientado a actuar como comité técnico asesor de CITEL en todo lo referente al proceso de certificación de equipos de telecomunicaciones, principios de tarificación y de coordinación de normas de redes y servicios de telecomunicaciones, buscando asegurar la interoperabilidad de dichas redes y servicios en la región. Entre las principales funciones que esta comisión posee, tenemos:

- Promover entre los Estados Miembros la coordinación, planificación y armonización en cuestiones de tarificación y de normas técnicas y aspectos operacionales de redes y servicios de telecomunicaciones, incluyendo protocolos de señalización e interfaces de red.
- Estimular y promover el desarrollo de servicios y redes de telecomunicaciones en la Región.

- Promover el desarrollo y la implementación de nuevas tecnologías, por ejemplo las basadas en protocolo IP, con el objeto de fomentar la interoperabilidad de servicios y redes entre los Estados Miembros.
- Estudiar los requerimientos de procesos de certificación de equipos de telecomunicaciones en los diferentes países de la CITEI, a fin de desarrollar análisis que permitan armonizar estos procesos de certificación en la región.
- Fomentar la implementación de los Acuerdos de Reconocimiento Mutuo.
- Desarrollar proyectos sobre aspectos económicos y principios de tarificación de los servicios de telecomunicaciones.
- Crear una conciencia acerca de la situación en materia de reglamentaciones para nuevas redes y servicios de telecomunicaciones entre los Estados miembros y para promover el debate.
- Tomar a cargo la coordinación de la preparación regional para la Conferencia Mundial de Telecomunicaciones Internacionales, Asamblea Mundial de Normalización de las Telecomunicaciones, incluyendo la preparación de propuestas interamericanas (IAP) y posiciones comunes, como también el tomar a cargo las consultas inter-regionales en preparación para estas conferencias.
- Desarrollar una labor coordinada con los diferentes Comités y grupos de trabajo de la CITEI, en aquellos aspectos que por su naturaleza, conlleven la acción conjunta

2.4.3 *Comité Consultivo Permanente II (CCP)- Radiocomunicaciones incluyendo la Radiodifusión:*

Actúa como órgano técnico asesor para la coordinación y armonización de normas relacionadas con el uso del espectro, de la planificación y uso eficiente del espectro radioeléctrico y órbitas satelitales para servicios de radiocomunicaciones, incluyendo la radiodifusión. Las principales funciones que ejecutan este Comité destacamos:

- Promover la armonización en la utilización del espectro radioeléctrico y de la operación de los servicios de radiocomunicaciones, incluyendo la radiodifusión, en todas sus diferentes modalidades.
- Estimular y fomentar el desarrollo de los servicios de radiocomunicaciones, incluyendo la radiodifusión, en la región.
- Fomentar el desarrollo e implementación de tecnologías modernas y nuevos servicios de radiocomunicaciones que permitan satisfacer las necesidades de los Estados Miembros.
- Tomar a cargo la coordinación de la preparación regional para las Conferencias Mundiales y Regionales de Radiocomunicaciones de la UIT, incluyendo la preparación de propuestas interamericanas (IAP's) y posiciones comunes. Además hace consultas inter-regionales en la preparación de dichas conferencias.
- Desarrollar una labor coordinada en los diferentes grupos de la CITEL en aquellos aspectos que, por su naturaleza, conlleven una acción conjunta.

- Coordinar y armonizar las normas relativas al uso del espectro como, por ejemplo, transmisión de radiodifusión e interfaces de aire para servicios de radiocomunicaciones.

2.4.4 *Comité de Coordinación:*

Integrado por el presidente y vicepresidente del COM/CITEL y los presidentes de los CCP's. Las tareas básicas de este comité son:

- Fortalecer la coordinación de actividades de los distintos órganos de la CITEL y su relación con otros órganos de telecomunicaciones o vinculados con esta actividad, dentro y fuera de la Región América en procura de lograr un mejor funcionamiento de la CITEL en su conjunto.
- Utilizar de forma eficiente los fondos e incrementar los recursos del Fondo Regular y de los Fondos Específicos de esta organización.
- Presentar al COM/CITEL un informe detallado de:
 - Todo proyecto de propuesta de enmienda al Estatuto y al Reglamento de la CITEL.
 - Propuestas de enmienda a los Mandatos de los Comités Consultivos Permanentes y de los Grupos de Trabajo dependientes del COM/CITEL.
 - Propuesta de presupuesto y de toda propuesta de modificación sobre presupuestos y Programas de Actividades en ejecución.

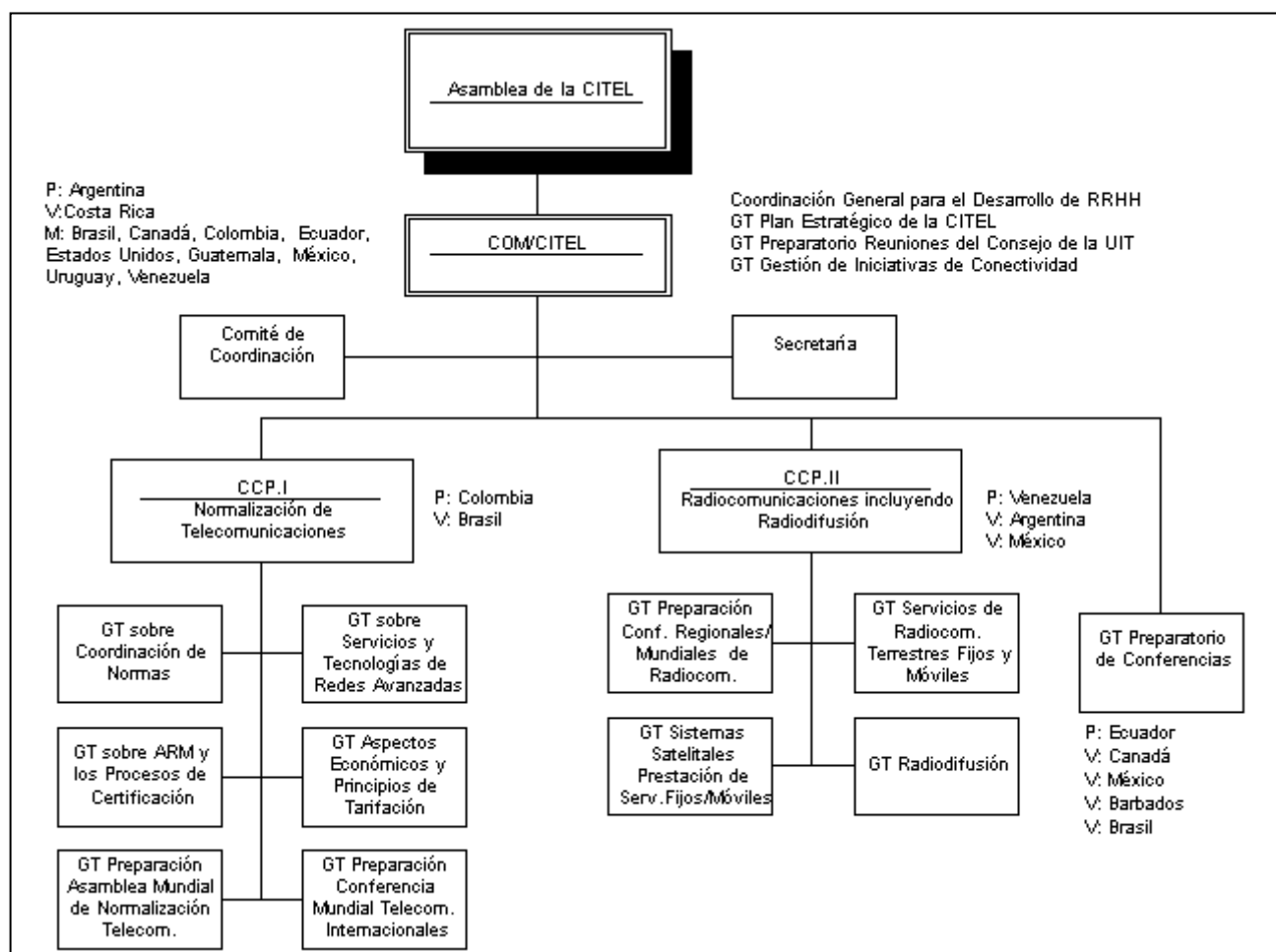
- Las conclusiones sobre el examen entorno a la ejecución de los Programas de Actividades y de Presupuesto realizada por los Comités Consultivos Permanentes, los Grupos de Trabajo dependientes del COM/CITEL y la Secretaría Ejecutiva de la CITELE y las decisiones adoptadas por el Comité de Coordinación.

2.4.5 *Grupo de Trabajo Preparatorio de Conferencias (GTPC):*

Este grupo dentro de CITELE tiene la labor de coordinar y preparar los distintos aspectos relevantes que son mostrados en el marco de las Cumbres Mundial de Telecomunicación (CMT) organizado por la IUT. Las funciones detalladas que cumple este grupo son:

- La coordinación de los preparativos regionales para la CMT/IUT, incluida la preparación de un papel de trabajo que integre las propuestas y posiciones comunes a nivel interamericano.
- Coordinar la preparación regional para otras reuniones internacionales en el ámbito de la SI.
- Realizar las consultas interregionales requeridas para la preparación de las distintas conferencias y reuniones

Organigrama núm. 3: Estructura de la Comisión Interamericana de Telecomunicaciones (CITEL)



Fuente: Comisión Interamericana de Telecomunicaciones (CITEL).

<http://www.citel.oas.org/sp/estructura.asp>

En el marco de este organismo se han trazado una serie de acciones generales que tienen como fin orientación al proceso de inclusión y desarrollo de la SI en América Latina. El mejor ejemplo de ello, es: el *Plan Estratégico* actualmente en vigor (2002 – 2006). Este plan nace como respuesta a los distintos avances en el campo de las TIC's y la reestructuración requerida para el conjunto de los estados naciones en la región ante el desarrollo de la SI actual. El lineamiento ha sido producto del reajuste de las distintas metas y acciones propuestas en el anterior plan (1999 – 2003) y de las distintas directrices y estrategias globales aprobadas por las Asambleas y los distintos comités que constituyen la estructura de la CITEL. En general, este Plan indica de dónde y hacia dónde va el proceso de la SI. De esta forma, los estados y asociaciones miembros pueden unificar enfoques y criterios alrededor del mismo.

De lo extraído de esta organización podemos señalar su carácter de nexo o puente que tendrá para la unificación de criterios, estrategias y enfoques establecidos por la UIT y ser el máximo espacio de confluencia entre los estados miembros en un mismo lugar o foro, en el cual se logre tener una percepción de las telecomunicaciones y desarrollo de la SI en el campo internacional y, sobre todo, regional. La importancia de esta institución en el campo latinoamericano resulta clara cuando apreciamos su peso en el contexto regional, al ser el foro más importante, donde se trata este tema y se da la base requerida para su contextualización, de acuerdo con las necesidades y perfiles particulares que cada país de la región posee, en cuanto a lo que se refiere al desarrollo del campo de las telecomunicaciones, nueva generación de servicios ofertados e inclusión de la SI.

2.5 Instituciones en el Plano venezolano

Cuando describimos el horizonte institucional venezolano en el ámbito venezolano, vemos que en el entorno predominan fundamentalmente tres organizaciones de carácter público involucradas en el desarrollo de la SI y los avances en las TIC's experimentados en la sociedad venezolana en los últimos años.

Como en el caso español, no sólo el proceso de innovación tecnológica ha incidido en el establecimiento de las bases institucionales entorno a esta temática, sino que el carácter cambiante del escenario político ha ejercido influencia directa al momento de ejercer la continuidad en los planes entorno a la SI y los avances tecnológicos desarrollados en la sociedad venezolana.

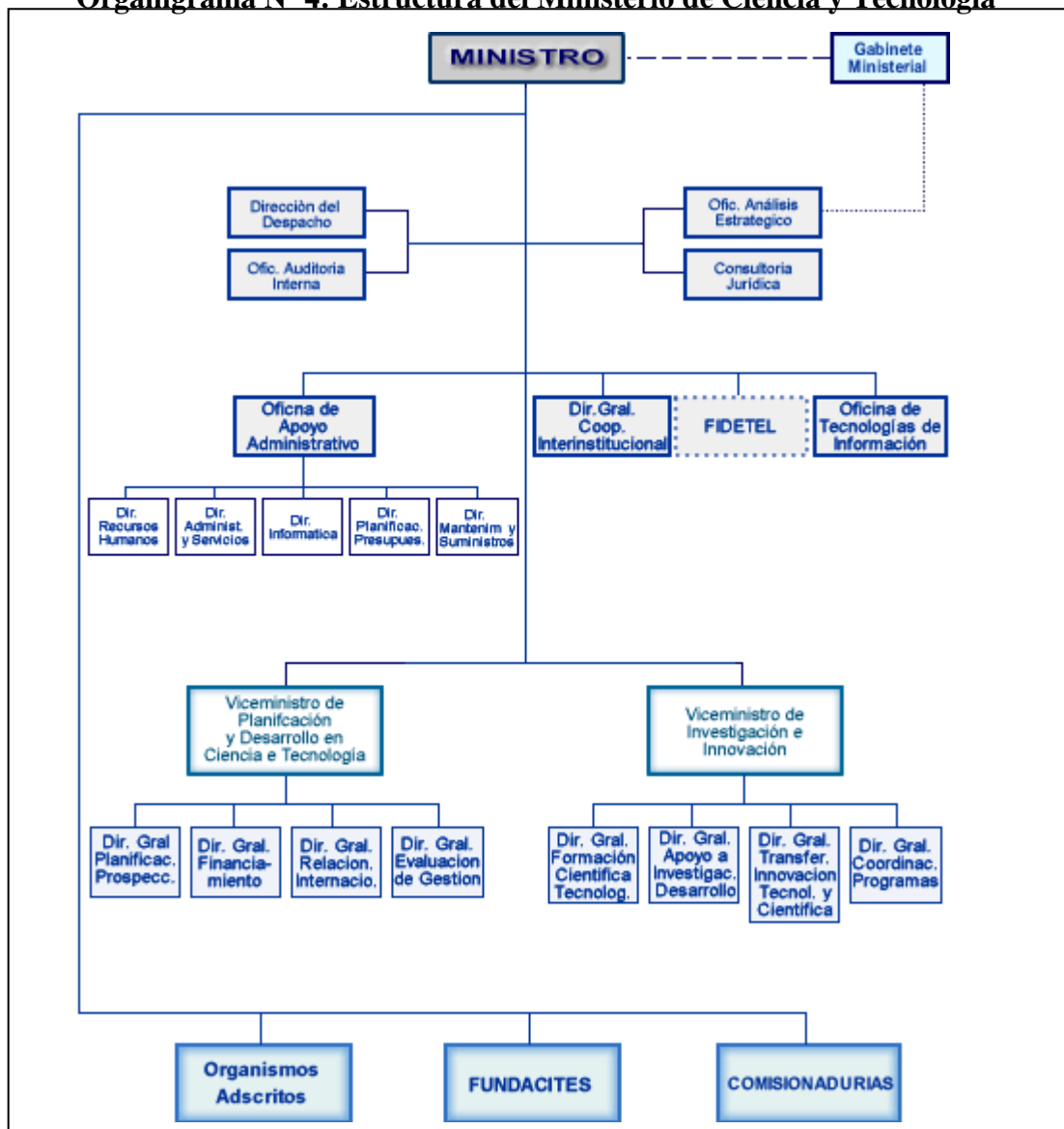
Bajo esta constante de cambios políticos y de constante evolución en el campo de las TIC, es que existen cinco instituciones que poseen especial importancia entorno al establecimiento y desarrollo de la SI en Venezuela por su peso dentro del organigrama planteado por el Gobierno venezolano. Estos organismos son:

2.5.1 Ministerio de Ciencia y Tecnología:

Este ministerio fue creado en 1999 por el actual gobierno venezolano con el objetivo de cumplir el rol de rector, coordinador y articulador del desarrollo científico y tecnológico a nivel nacional. Por medio de la búsqueda del objetivo señalado fomentará el aumento de las posibilidades de creación y consolidación de redes abiertas, flexibles y procesos de trabajo fluidos que satisfagan las necesidades de la población y mejoren su calidad de vida. Esto puede apreciarse claramente a través de la constitución o estructura (ver organigrama N° 4) que posee esta institución, la cual está planteada para que sea el regidor del desarrollo científico y tecnológico en Venezuela.

El MCT está integrado por un conjunto de institutos adscritos, de carácter variado ya que van desde el estudio de la astronomía hasta la agronomía. De todos éstos, FONACIT y FIDETEL, son los que describiremos.

Organigrama N° 4: Estructura del Ministerio de Ciencia y Tecnología



Fuente: Ministerio de Ciencia y Tecnología, Venezuela (MCT), Venezuela.

2.5.2 Fondo Nacional de Ciencias, Tecnología e Innovación (FONACIT)³³:

Este organismo tiene su origen en diciembre de 1984, cuando es modificado por decreto en Gaceta Oficial N° 3.481 el nombre del antes conocido Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Tecnológicas (CONICIT).

Esta institución tiene carácter autónomo y está adscrito al Ministerio de Ciencia y Tecnología (MCT). Su objetivo fundamental es apoyar económicamente la ejecución de programas y proyectos establecidos por el MCT; así como la administración de estos recursos para su uso adecuado.

Entre las distintas funciones o rango de acciones que FONACIT tiene capacidad de ingerencia tenemos:

- Capacidad de instrumentar los lineamientos establecidos por el MCT en lo concerniente al apoyo financiero de proyectos que contribuyan al desarrollo del país.
- Apoyo financiero y técnico a los investigadores, tecnólogos, estudiantes, profesionales, empresarios e industriales del país dentro de las líneas de acción prioritarias establecidas por el Ministerio de Ciencia y Tecnología.
- Sistematizar la gestión de programas y proyectos de apoyo financiero al Sistema Científico y Tecnológico, en todas sus fases.
- Optimizar los procesos de selección, evaluación, administración, seguimiento y control del financiamiento a los proyectos y programas de investigación en ciencia y tecnología.
- Identificar a los actores del Sistema Científico y Tecnológico y anticipar sus necesidades y demandas.

³³ Para mayor información acerca de esta institución se puede acceder al siguiente portal de Internet: <http://www.fonacit.gov.ve/programas.asp?id=1>

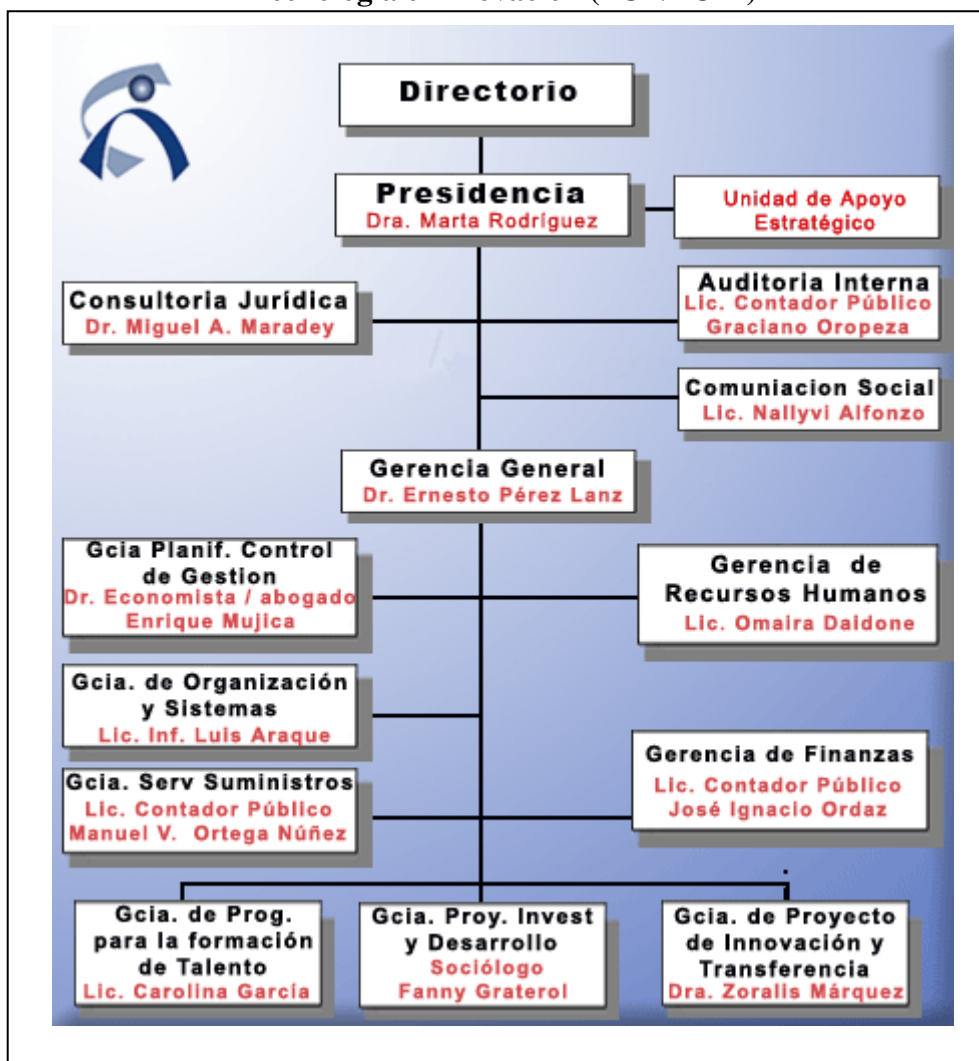
Su estructura organizativa (ver organigrama N° 5) está conformada por un Directorio y dependencias operativas requeridas para la obtención del objetivo antes señalado.

El Directorio es el órgano de mayor jerarquía administrativa del Fondo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación. Está integrado por un Presidente, un Gerente General, quienes serán de libre nombramiento y remoción del Presidente de la República, a proposición del Ministro de Ciencia y Tecnología, y cinco (5) Directores con sus respectivos suplentes de libre nombramiento y remoción del Ministro de Ciencia y Tecnología, designados de la siguiente manera: dos del Ministerio de Ciencia y Tecnología, uno de las instituciones de educación superior, uno del sector empresarial y uno de los centros de investigación del país. Los requisitos que deberán reunir los integrantes del Directorio serán definidos en el Reglamento del Fondo y durarán tres años en el ejercicio de sus funciones, pudiendo ser nuevamente designados por un período adicional. Entre las principales labores o atribuciones que tendrá este Directorio tenemos:

- Ejercer la dirección de FONACIT, de acuerdo con las políticas impartidas por el Ministerio de Ciencia y Tecnología.
- Aprobar el plan operativo y el proyecto de presupuesto del Fondo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación.
- Definir las estrategias y programas de promoción de sus actividades en las diversas regiones del país y evaluar periódicamente sus resultados.
- Autorizar la celebración de los contratos, en los que participe esta institución, para el cumplimiento de su objeto.

- Decidir sobre la organización y funcionamiento de las unidades y órganos internos.
- Designar y remover los gerentes y jefes de unidades operativas, a propuesta del Presidente de FONACIT.
- Aprobar la Memoria y Cuenta.
- Aprobar el informe anual de actividades.
- Dictar los reglamentos internos.
- Decidir sobre todos los asuntos que no estén expresamente atribuidos al Presidente.
- Elevar ante el Ministerio de Ciencia y Tecnología las recomendaciones que juzgue necesarias para cumplir con sus funciones.
- Imponer las sanciones que correspondan de acuerdo con el presente Decreto-Ley.
- Las demás que señalen este Decreto-Ley y su Reglamento.

**Organigrama N° 5: Estructura del Fondo Nacional de Ciencias,
Tecnología e Innovación (FONACIT)**



Fuente: Fondo Nacional de Ciencias, Tecnología e Innovación (FONACIT), Venezuela.

La principal área de apoyo y financiamiento obtenida a través de esta institución por la comunidad académica e investigadora en Venezuela se centra fundamentalmente en:

- *Registro y financiamiento para la edición impresa y electrónica, en la plataforma scielo, de publicaciones científicas:* dirigido a la recopilación de información detallada sobre las características de las publicaciones periódicas venezolanas para establecer una base de datos actualizado y, sobre todo, a financiar parcialmente las revistas actualizadas y acreditadas en el Registro de

Publicaciones Científicas y Tecnológicas para estimular y mantener la producción de publicaciones de calidad y la consecución de su independencia económica.

- *Plan de desarrollo de Talento Humano de Alto Nivel:* promover el avance nacional en el campo del conocimiento para una evolución social sustentable a nivel nacional y estatal, desarrollo de conocimiento fundamental para la vida y paz y el fortalecimiento del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación.
- *Subvención de apoyo a la investigación:* creada para el apoyo a propuestas vinculadas a la estrategia de transferencia de conocimientos y tecnologías a través del cofinanciamiento de los mismos, que permita la presentación de trabajos en reuniones, realización de cursos de estancia corta y pasantías, y apoyo financiero para la asistencia a reuniones científicas, tecnológicas y de innovación.
- *Proyectos conjuntos en el marco de la cooperación internacional:* donde se propicia el intercambio de ideas y conocimientos con investigadores de diferentes países y la proyección o reconocimiento de los laboratorios e investigadores venezolanos. Este proyecto está dirigido al personal científico que labora en entidades públicas o privadas y que estén ejecutando proyectos para el avance del conocimiento en las diferentes áreas de la ciencia y tecnología.

En la actualidad, el único país con convenio suscrito con FONACIT es Francia en el campo de los estudios de postgrados, cooperación de estudios interuniversitarios y cooperación en la ejecución de proyectos entre Venezuela y Francia.

2.5.3 *Fondo de Investigación y Desarrollo de las Telecomunicaciones (FIDETEL):*

Es un organismo creado en julio de 2000 con carácter de patrimonio autónomo y dependiente del Ministerio de Ciencia y Tecnología de Venezuela. Su objetivo fundamental es garantizar el financiamiento de la investigación y desarrollo en el sector de las telecomunicaciones.

Los recursos del Fondo obtendrá su patrimonio – de acuerdo con la Ley Orgánica de Telecomunicaciones – de: en primer término, las empresas que presten servicios de telecomunicaciones en el país, los cuales deberán de ingresar medio por ciento (0.50 %) de los ingresos brutos generados por dicha actividad – quedarán excluidos de esta obligación tributaria las empresas de radio y televisión que emitan en abierto en el país. En segundo lugar, los aportes hechos por personas naturales o jurídicas a título de donación. Este mecanismo de obtención de recursos será administrado por el MCT como patrimonio separado para el desarrollo de los distintos planes pautados para la obtención del objetivo antes destacado.

FIDETEL contará con una Junta de Evaluación y seguimiento de proyectos, la cual será presidida por el Ministro de Ciencia y Tecnología de Venezuela, además de dos representantes con experticia en investigación y desarrollo de las telecomunicaciones, un representante designado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, un representante de CONATEL, un representante de las universidades venezolanas y un representante del sector empresarial que aporta al Fondo.

Entre las atribuciones de este Junta estará:

- Velar por el cumplimiento de los objetivos de FIDETEL.
- Dictar su reglamento interno.
- La evaluación y aprobación de proyectos que sean presentados para su financiamiento.

- Velar por la neutralidad y transparencia en la asignación de recursos provenientes del Fondo.
- Llevar a cabo la recomendación para la modificación, reorientación o supresión de proyectos.
- Velar para la entrega de los recursos financieros requeridos para el desarrollo de las actividades de FIDETEL por el MCT.
- Presentar un informe anual de sus actividades al Presidente del Gobierno y al Contralor General de Venezuela.

2.5.4 *Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL):*

Es un instituto autónomo adscrito al Ministerio de Infraestructura a los efectos del control de tutela administrativa. El principal objetivo de este organismo es regular al sector de telecomunicaciones para promover su fortalecimiento y desarrollo.

Las competencias de CONATEL se orientan a:

Tabla núm. 3: Competencias de CONATEL

○ Promover el desarrollo y prestación de servicios de telecomunicaciones eficientes, buscando mantener el equilibrio entre la eficiencia económica y la equidad social.
○ Planificar y administrar en forma eficiente la asignación de recursos limitados.
○ Desarrollar y mantener actualizado un marco normativo de telecomunicaciones moderno y flexible, e implantar los mecanismos necesarios para verificar y garantizar el cumplimiento del mismo.
○ Promover el acceso de todos los ciudadanos a los servicios de

telecomunicaciones con niveles de calidad aceptables y a precios competitivos, independientemente de su ubicación geográfica y condición social.

- Ofrecer a los usuarios de los servicios de telecomunicaciones información acerca de sus derechos y deberes, así como incentivar la participación ciudadana en la elaboración de los instrumentos de regulación para propiciar el desarrollo equilibrado del mercado.

- Desarrollar políticas de fortalecimiento y participación activa a nivel internacional que contribuyan al desarrollo del sector a nivel regional y posicionen a Venezuela como líder.

De estos objetivos estratégicos y competencias se desprende el carácter regulador del sector de las telecomunicaciones en Venezuela que esta institución posee en él. Mostrándose lo importante de este actor en el escenario de las telecomunicaciones y la promoción de la SI y conocimiento.

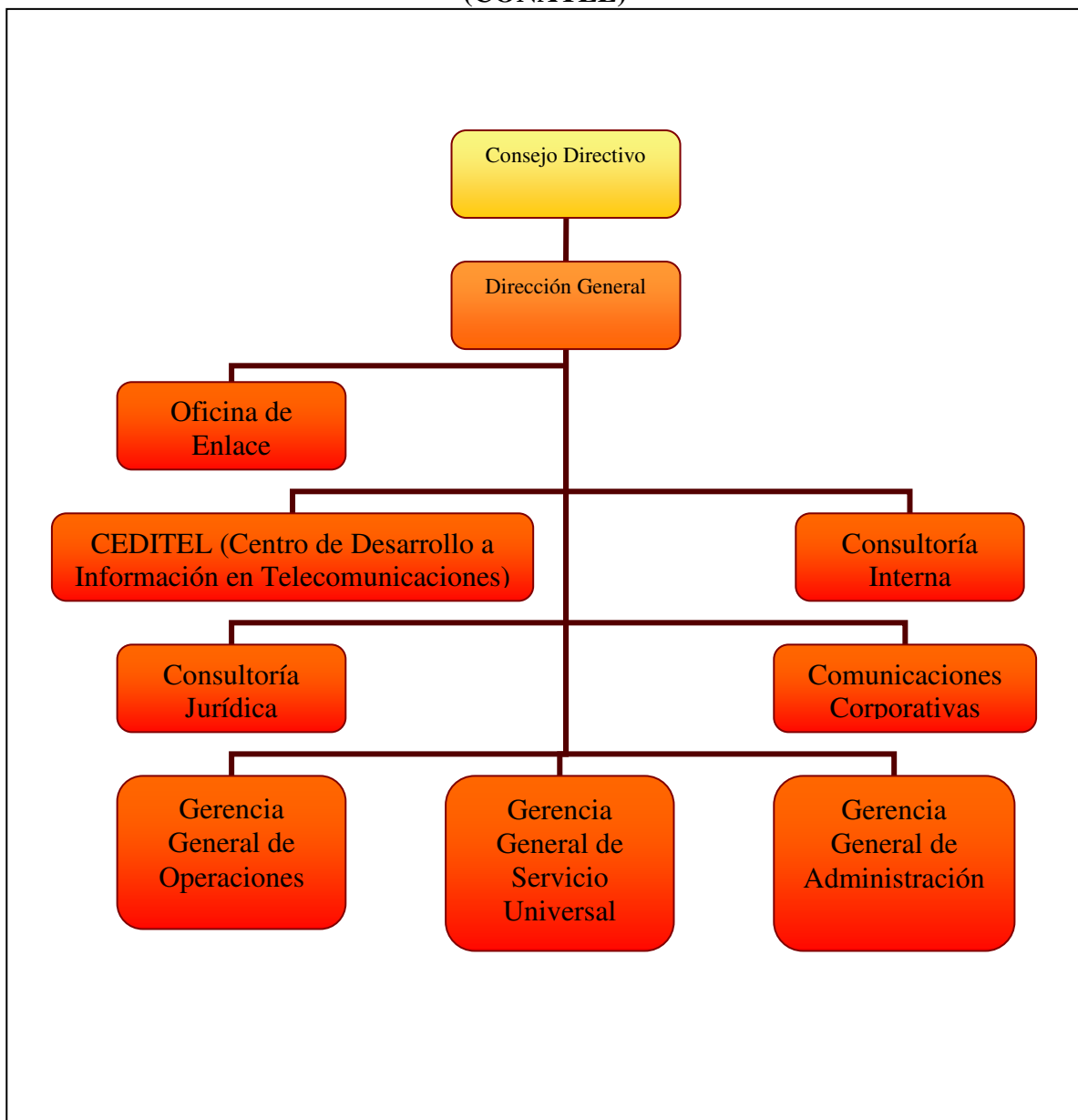
La modalidad de financiamiento de esta institución estará integrado por:

- Ingresos provenientes de su gestión y la recaudación de los derechos y tributos.
- Recursos asignados por la Ley de Presupuesto.
- Bienes, derechos y obligaciones adquiridos o adquiriera en la realización de sus actividades.

La dirección de CONATEL (ver organigrama N° 6) estará a cargo de un Consejo Directivo – integrado por el Director General de esta organización que ejercerá la presidencia y cuatro Directores nombrados por el Presidente – que tendrá el deber velar por le ejercicio de las competencias establecidas en la LOTEL y sus reglamentos, en especial en lo referente a:

- Las condiciones generales de los contratos de servicios de telecomunicaciones.
- El establecimiento del reglamento interno que regirá CONATEL.
- La aprobación del presupuesto, plan operativo y balance de CONATEL.
- El sometimiento del Plan Nacional de Telecomunicaciones por el Ministro de Infraestructura.

Organigrama núm. 6: Estructura de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL)



Fuente: Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), Venezuela.

De acuerdo con las distintas funciones generales llevadas a cabo por cada dependencia dentro de la estructura de este organismo, se establecen cuatro niveles de funciones:

- *Nivel de Apoyo o Asesoría:* se encargará de apoyar a la institución para el logro de los objetivos.
- *Nivel Estratégico:* ejerce la máxima dirección de este organismo. El principal objetivo de este nivel es la transformación de las incertidumbres del entorno del sector de las Telecomunicaciones en claras estrategias y políticas, en la cual se aproveche al máximo las oportunidades y fortalezas que se tenga.
- *Nivel Táctico y Operativo:* en este nivel se encuentran las distintas dependencias que tienen la responsabilidad de canalizar la realización de las actividades directamente vinculadas a la obtención de los objetivos establecidos en el seno de CONATEL.

2.5.5 Centro Nacional de Tecnologías de Información (CNTI):

Es una asociación civil sin ánimo de lucro adscrito al Ministerio de Ciencia y Tecnología (MCT) cuyos objetivos son:

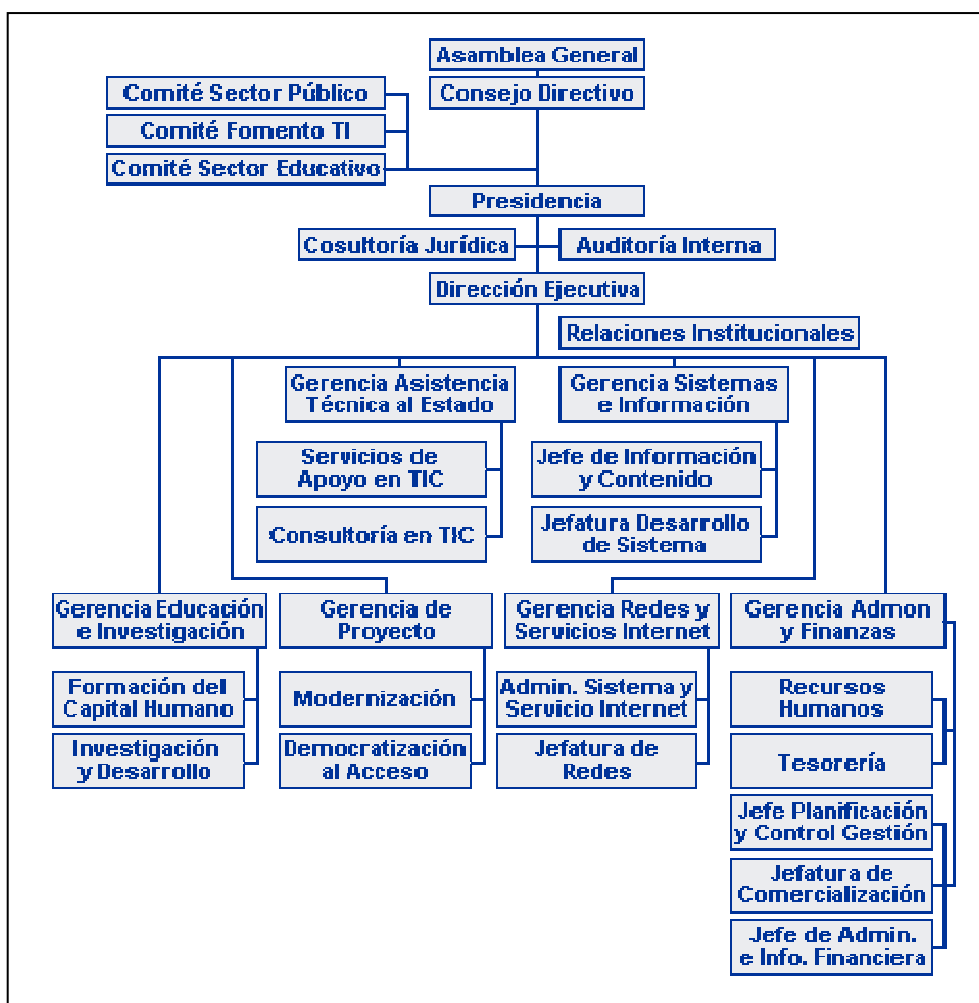
- Apoyar la transformación del Estado mediante la instrumentación del *e-government* (gobierno electrónico).
- Facilitar a los sectores económicos los mecanismos de incorporación, uso y aplicación de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), para incrementar su productividad y competitividad en el marco de la nueva economía.
- Contribuir con la educación y la formación del capital humano en el uso y aplicación de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC).
- Potenciar la investigación, desarrollo e innovación en el uso y aplicación de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) mediante la integración de

redes y los esfuerzos del sector gobierno, privado, académico y científico nacional e internacional.

EL CNTI está constituido por (ver organigrama N° 6): un Consejo Directivo, un Comité del Sector Público, el Comité de tecnologías de Información, el Comité del Sector Educativo, un Presidente y un Director Ejecutivo.

Desde su creación – 1999 - se ha enfocado gran parte de su presupuesto a la profundización de la democratización de las TIC en la sociedad venezolana, su incorporación en pro de la modernización del Estado en cada ámbito y área que lo integra, así como en el desarrollo del e-commerce en Venezuela.

Organigrama N° 7: Estructura del Centro Nacional de Tecnologías de Información (CNTI)



Fuente: Centro Nacional de Tecnologías de Información (CNTI), Venezuela

Los distintos proyectos generados siguiendo los objetivos establecidos en el CNTI, seguirán una línea de acción (ver cuadro núm. 5) donde se da cuenta del carácter transversal de las TIC en cada uno de los aspectos de la sociedad actual.

Cuadro núm. 5: Líneas de Acción planteados por el Centro Nacional de Tecnologías de Información (CNTI)

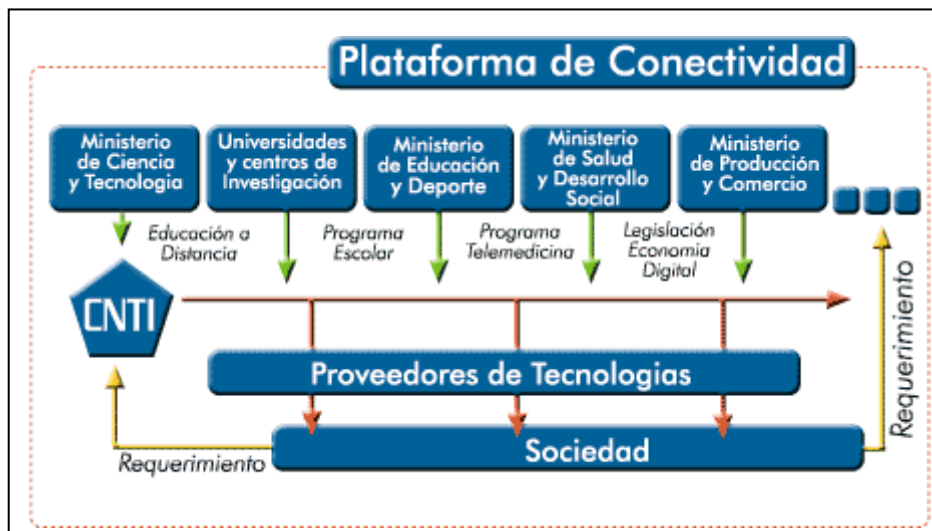


Fuente: Centro Nacional de Tecnologías de Información (CNTI), Venezuela

El CNTI se plantea, además, favorecer un entorno de reconocimiento entre los distintos actores avocados al área de las TIC en Venezuela, a fin de integrar el mayor número de proyectos en el seno de un programa o Plan Nacional de TIC, para así canalizar los esfuerzos y obtener mayor eficiencia que permitan la reducción de las brechas y satisfacción de la mayor cantidad de necesidades en cada aspecto de la sociedad venezolana.

El CNTI actúa de manera transversal en el resto de los organismos del estado y en algunos sectores de la sociedad, al proporcionar soporte y ayuda a las iniciativas que provienen de ellas, realizando alianzas estratégicas con proveedores de tecnologías para entregar a la comunidad los proyectos que se gestan en el estado. Es por ello que surge la importancia de un organismo dentro del estado que asesore y coordine los proyectos haciendo las veces de vocero en el área de Tecnologías de Información para lograr la integración entre los diferentes actores (ver cuadro núm. 6).

Cuadro núm. 6: Relación del Centro Nacional de Tecnologías de Información (CNTI) con el resto de actores en la sociedad venezolana



Fuente: Centro Nacional de Tecnologías de Información (CNTI), Venezuela

El CNTI en todos los años de constitución, ha ido estableciendo un conjunto de alianzas estratégicas a nivel nacional e internacional entre los distintos actores involucrados en el desarrollo de las TIC en Venezuela. El propósito de dichas alianzas está enmarcado en los fines del CNTI, pues permiten un mayor alcance, desarrollo y penetración de las TIC en el territorio nacional, lo que a la postre contribuye al paulatino progreso del país.

Entre los principales convenios de cooperación suscritos por el CNTI, tenemos:

- *Convenio Marco de Cooperación (Conicit - Comisionadurias)*: tiene como objetivo profundizar vínculos de mutua cooperación en el uso, fomento y desarrollo de las Tecnologías de Información y telecomunicaciones, en la divulgación de los servicios de la red del CNTI, de los proyectos regionales del MCT, y la democratización del acceso a las nuevas tecnologías. Todo esto en el ámbito de competencia regional del CONICIT.

- *Convenio Marco de Cooperación (Infocentros)*: tiene como objetivo promover el mejoramiento y desarrollo de las bibliotecas y servicios de información del país y facilitar el uso de los mismos por los distintos sectores de la población.

Fomentar la creación de espacios adecuados, en las bibliotecas adscritas al instituto. Empezar la creación de espacios adecuados en bibliotecas adscritas a la Gobernación, dotados de servicios TIC, bajo un esquema de funcionamiento sustentable que tienda al autofinanciamiento.

- *Convenio Marco de Cooperación (Cámara Venezolana Británica de Comercio)*: tiene como propósito establecer una alianza estratégica que permita desarrollar un esquema de cooperación recíproca e intercambio de información sobre aspectos legales de relevancia en el ámbito jurídico nacional. Además ofrece foros y asistencia jurídica gratuita, que constituyen elementos informativos de alto valor agregado, los cuales estarán disponibles a los usuarios del portal gobierno.
- *Convenio Marco de Cooperación*: tiene por objeto realizar, ejecutar y dictar el Programa Academia de Redes de Cisco (*Cisco Networking Academy*) como una iniciativa conjunta entre el CNTI y el operador, para brindarle a la colectividad una eficiente herramienta y opción para la formación profesional y técnica del individuo en pro del desarrollo nacional y para la apropiación de una cultura tecnológica.
- *Convenio Marco de Cooperación Interinstitucional (Corporación Microsoft)*: tiene como objetivo apoyar y asesorar, a la República Bolivariana de Venezuela en el proyecto de "Gobierno Digital" que está siendo implementado con el objeto de sistematizar y agilizar los procesos internos del procedimiento

administrativo, así como también en sus diversos proyectos de educación electrónica de impuestos.

- *Convenio de Cooperación entre Reaccium y Cisco Systems de Venezuela:* Apoyar en el diseño y ejecución de una estrategia y adiestramiento y actualización del personal; promover el uso del Programa Networking Academy; y mantener informado a Reaccium sobre los nuevos avances tecnológicos.

Del conjunto de instituciones analizado podemos apreciar cómo el grado o nivel de complejidad administrativa entorno al abordaje de todo lo referente a la SI y las TIC es un denominador común en el escenario venezolano.

Tanto el MCT como las distintas instituciones hecha referencia en este punto – FIDETEL, FONICIT, CNTI – se avocarán a una labor más de formación y promoción del talento humano y técnico requerido en pro del establecimiento de la SI y de los distintos servicios TIC generados tras el asentamiento de este nuevo paradigma social en la sociedad venezolana. Sólo CONATEL es la que revestirá un papel distinto al resto de organismos hecho referencia, ya que tendrá más un rol de regulador y garante del desarrollo de las normativas y estándares de los distintos servicios de telecomunicación en Venezuela, en nuestro caso la TV de pago.

La totalidad de instituciones destacadas son de reciente información. Sus orígenes, pese a una elevada conciencia de lo actual sobre todo lo relacionado con las TIC y desarrollo de la SI, poseen una elevada condición política que hace que la consecución de los distintos planes y acciones diseñados en su seno tengan mayor condición de fragilidad que en otras instituciones descritas de ámbitos y regiones diferentes. No decimos que lo político sea factor solamente apreciado en el marco venezolano, sino que allí es más clara la implicación de este elemento al momento de aborda el tema propuesto para estudio y del conjunto de procesos que integran lo que se entiende como SI.

De lo descrito se desprende un elemento que resulta interesante destacar y es el peso del presidente de Venezuela – tal es el caso de FIDETEL. Si comparamos lo señalado en

este punto con lo destacado en lo referente a las instituciones del plano español apreciamos una posición extrema del rol del presidente de Venezuela en la toma de decisiones entorno a las TIC y la SI. Ya que, no sólo tendrá la potestad de nombramiento o remoción de personas claves en los consejos directivos de cada una de las instituciones destacadas; sino que, el entramado administrativo generado para la obtención del mayor número de objetivos de forma más eficiente en la sociedad venezolana se reduce a esta figura que tendrá potestad de vedar o no unas cuentas, así como marcar los posibles cambios de estrategias en el país a la hora de abordar este tema.

3. La Sociedad de la Información en Europa – El horizonte prometido

El reto que tiene Europa ante el desarrollo de la SI no ha mermado por el proceso de inclusión de nuevos socios a la Unión Europea (UE) – llevado a cabo en mayo de 2004. Ello a pesar de que, sin duda ha generado una ralentización del proceso de avance en este campo en la región al aumentarse los *handicaps* y retrasos provenientes de los nuevos socios en el desarrollo de la SI y de las principales áreas TIC que están implícitas en este nuevo modelo social.

Al plantear el desarrollo de la SI desde un contexto más integral – en comparación con Estados Unidos que lo considera más como proceso de economía digital, la Unión ha venido trazando distintas iniciativas económicas, normativas y educativas, entre otras; que garanticen no sólo el seguimiento de la estela trazada por el desarrollo de este nuevo modelo social, sino la inserción del nuevo paradigma en los distintos ámbitos del ciudadano europeo.

Conferencias acerca de la SI, planes de acción por comisiones de la UE, elaboración de reportes de desarrollo de los marcos normativos, económico y social requeridos para el desarrollo de la SI en Europa y el libro blanco de Delors, donde se hace hincapié en el crecimiento, competitividad y empleo en el continente, son algunos de las principales acciones que en el marco de la unión europea se han puesto en marcha. Entre las medidas más destacadas entorno a la SI en Europa tenemos:

- *Programa eEurope*: es un claro ejemplo de lo expuesto hasta ahora³⁴. Este Plan – creado en noviembre de 1999 – estuvo destinado a la dirigir la transición hacia este modelo social en todos los países de miembros y candidatos a formar parte de la UE. En él, el aumento de la competitividad en el seno de la industria europea no sólo resulta vital, sino el garantizar el acceso a los ciudadanos de esta región a los avances TIC y servicios creados entorno a estos desarrollos, para la mejora de su calidad de vida. Las medidas propuestas en el inicio de este programa eran: desarrollo de un acceso a Internet más rápido, seguro y económico; inversión en recursos humanos y cualificaciones requeridas para el desarrollo de la SI y el fomento de la utilización de Internet.

- *Programa INFO 2000*: una de las principales iniciativas europeas en relación a la SI, en las últimas décadas. Orientado al área de contenidos informativos, su esfuerzo está enfocado a ayudar a estimular la creación y uso del contenido multimedia de información en nuestro continente a un espectro mayor de audiencia cada vez conformada por el sector empresarial, las distintas administraciones y los ciudadanos.

- *Plan de Acción en 2002 (aprobado en junio de 2000 en Feira)*: Busca la creación de una SI integradora, teniendo en cuenta la constante evolución de los procesos y nuevos retos, que van surgiendo en ella. Las principales líneas de acción de este plan están orientadas a: la eEducación, sanidad en línea, eCommerce, seguridad en línea

Algunas de las acciones ejecutadas en el marco del primer plan de acción estipulado en 2000 son:

- La elaboración de un marco normativo para promover la liberalización del mercado de las telecomunicaciones en la UE.

- La creación de estrategias globales de seguridad de las redes e información en el campo de Internet para la generación de medidas

³⁴ Plan de la Unión Europea para dirigir el proceso de transformación y modernización del sistema educativo y formación que garantice la enseñanza de la informática en las escuelas y lugares de trabajo.

adecuadas – por parte de cada país de la Unión – contra los autores de ataques en los sectores pertinentes de la SI.

- Programa *eLearning*: la coordinación de los diferentes esfuerzos de modernización del sistema educativo y formación en los países de la UE ante el desarrollo de la SI y el – cada vez mayor – rol de la informática en cada aspecto de la vida.
- El fomentar la penetración de Internet y de un marco legal favorable para el desarrollo del conjunto de conocimientos y servicios digitales generados en el seno de la SI. Esto, a través de la creación de un marco normativo para el desarrollo del comercio electrónico (enero 2002) y la creación del dominio “.eu” (marzo 2002).
- Programa *eGovernment*: generar un acercamiento de la estructura de la administración pública al ciudadano europeo, aumentando las posibilidades de tener acceso a servicios públicos – declaración de la renta, declaración del IVA - a través de la red.
- Programa *eContent*: iniciativa dirigida a garantizar que los contenidos e información disponible en la red estén en distintas lenguas. Esto para facilitar el mayor acceso de los datos y conocimientos que circulan en la red de Internet, los cuales actualmente se encuentran concentrados en 75 por ciento en inglés³⁵.
- Programa *eHealth*: propone la utilización de las TIC para mejorar de la calidad y acceso a los diferentes servicios sanitarios brindados al ciudadano europeo, por parte de cada país miembro de la UE.

³⁵ COMISIÓN EUROPEA. “Hacia la Europa basada en el conocimiento. La Unión Europea y la sociedad de la información”. Dirección General de Prensa y Comunicación, Octubre, 2002, p. 18.

- *Plan de Acción de 2005 (aprobado en junio de 2002 en Sevilla)*: Es el segundo plan de acción elaborado desde la UE. En él, se ajustan las medidas comenzadas en el primer plan ante lo cambiante del entorno y necesidades de la SI en la región.

Este plan de acción establece dos líneas fundamentales de ejecución:

- Garantizar el acceso de la banda ancha y la infraestructura satelitales, de fibra óptica y accesos inalámbricos, entre otros; que pueda ser empleado para el mayor número posible de ciudadanos.
- Servicios, aplicaciones y contenidos en el campo de los servicios públicos en línea y *eCommerce*.

Algunas de las medidas enfocadas dentro de estas líneas de acción se orientan a:

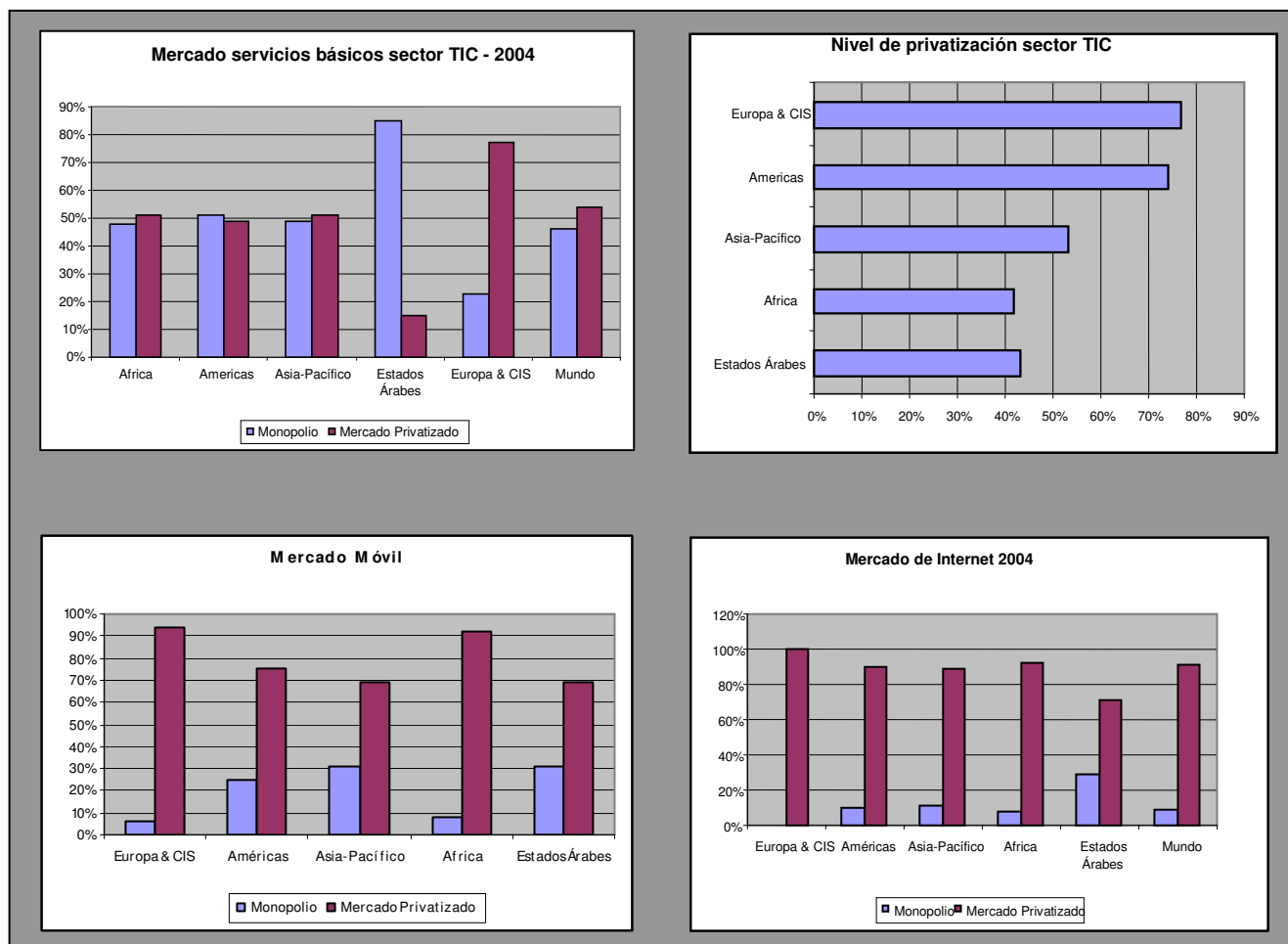
- El mayor acceso de la banda ancha en la región.
- La promoción de la administración electrónica, donde el sector público de cada país actuará de catalizador al ser el principal depositario y generador de contenidos en Europa.
- El aprendizaje de métodos electrónicos a través de la generación de una nueva generación de estrategias educativas y de programas de formación destinados al mayor número de personas. Todo esto, para la creación de mejores medios de adquisición de cualificaciones necesarias para el empleo de la SI en la UE.
- Segunda generación de medidas entorno a la *eHealth*, a saber: introducción de la tarjeta sanitaria electrónica, redes de información sanitaria, prestación de servicios de salud en línea.
- Red de apoyo *eBusiness* para fomentar la difusión de las tecnologías y procesos digitales entre las pequeñas y medianas empresas.

El principal objetivo de este conjunto de iniciativas es procurar la máxima integración de los elementos que forman parte de la SI al mayor número de aspectos que forman parte de la sociedad - como por ejemplo de empleo, negocio exterior, investigación e innovación de nuevos productos a desarrollar, planes educativos y salud, entre otros. Todo, para facilitar los medios que garanticen la adquisición de conocimiento y procesamiento de información tan requeridos en la actualidad.

A nivel europeo se ha creado conciencia de la necesidad del esfuerzo coordinado para el control de la evolución de la SI en la región. El riesgo potencial de no llevar a cabo este trabajo en conjunto y unificado es elevado y significaría la pérdida de poder geopolítico de cara al escenario global y desmejoramiento de las condiciones socioeconómicas de los ciudadanos europeos y, sobre todo, la progresiva reducción ventajas que Estados Unidos posee en el contexto de las principales áreas de promoción de este nuevo paradigma social – Internet. Para hacer esto, es requerido la adaptación y mejoramiento de los sistemas y servicios usados por los usuarios en todos los países europeos, a través del proceso de complementariedad de acciones en el área industrial y el mercado de usuarios existente para el desarrollo de las nuevas tecnologías en esta área.

Cuando analizamos los indicadores que existen actualmente entorno a la SI en la región, se aprecia una clara tendencia a que los máximos representantes de la UE asuman el rol de garante o promotores del proceso de la SI y áreas afines de ella. Todo, a favor de una creciente liberalización, privatización y competición en el sector de las telecomunicaciones (ver cuadro núm. 7).

Cuadro núm. 7: Niveles de privatización en los mercados involucrados en el sector de las Telecomunicaciones

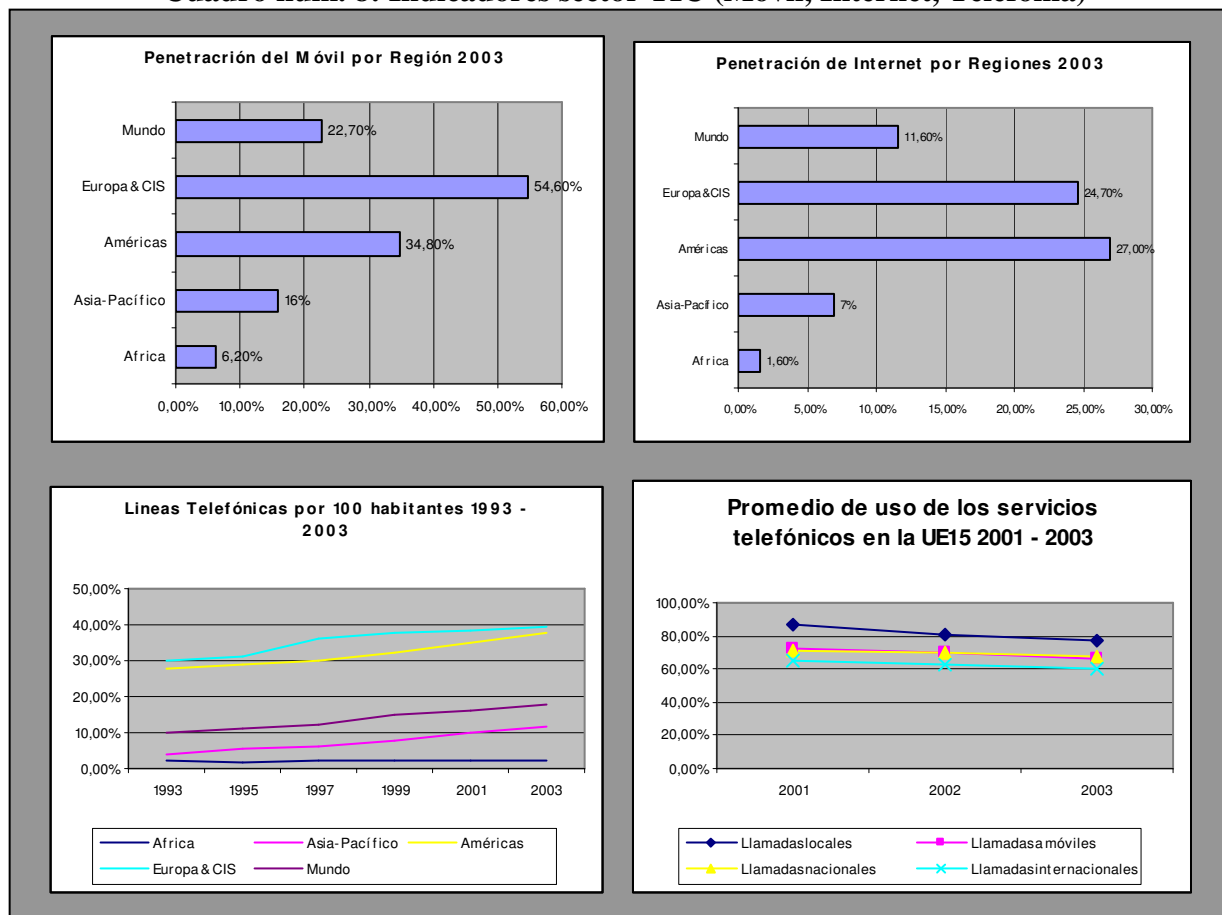


Fuente: Europe & CISs Telecommunication/ICT Markets and Trend. 2004 – 2005. http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/at_glance/europ_RPM_2005.pdf

Otros indicadores (ver cuadro núm. 8) como: el nivel de penetración de los servicios universales – telefonía fija privada y pública -, operadores existentes en el área de la telefonía y desarrollo de los servicios integrados en este sector (llamadas locales, nacionales, llamadas a móvil e internacionales), penetración del móvil e internet en la región; dan cuenta de un escenario actual caracterizado por un creciente aumento de usuarios, una baja en el coste de estos servicios y cada vez más una generación cada vez mayor de servicios con notable valor agregado, donde la convergencia de sectores dan argumento y posibilidades de inserción del PTE de la SI en el mundo y la región³⁶.

³⁶ Ejemplo de este creciente proceso de convergencia tecnológica es la tercera generación de móviles en el mundo que, en 2005, han generado un elevado nivel de expectativa ante los servicios de red de alta velocidad y resolución que pueden ser desarrollados en los nuevos móviles que comienzan a entrar en el mercado mundial.

Cuadro núm. 8: Indicadores sector TIC (Móvil, Internet, Telefonía)



Fuente: Europe & CISs Telecommunication/ICT Markets and Trend. 2004 – 2005. http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/at_glance/europ_RPM_2005.pdf

Pese a la valoración positiva que puede desprenderse del desarrollo de la SI en la UE si lo vemos a nivel general, la fragilidad de los sectores que integran el PTE de esta nueva sociedad ha impactado en el escenario europeo al igual que en el resto del mundo. A raíz del *boom* generado por Internet a finales de 1990 y de las posibilidades tecnológicas que irrumpieron en el entorno a esta sociedad el sector involucrado a este ámbito la dinámica ha estado marcada por un fuerte contraste de sensaciones – de la euforia al realismo extremo – que a su vez han generado un reajuste al comprender y visionar la perspectiva que tomará en el primer cuarto del siglo XXI. Por todo esto, la volatilidad en el desarrollo de los procesos que conforman la SI, lentitud en el crecimiento del entramado económico y normativo requerido al establecimiento del mismo son actualmente algunos de los factores que marcan su consolidación en la zona europea.

Si a estos factores establecidos, le sumamos la dinámica propia de una región como la europea, caracterizada por: las elevadas diferencias de las condiciones existentes entre cada uno de los países que lo integran cultural, social, política y económicamente; la creciente dependencia e influencia en el seno de la eurozona de lo que acontezca en Alemania y Francia, países de especial poder y peso en Europa que viven un momento de depresión económica; así como el proceso de inclusión de nuevos socios a la Unión; el contexto de la SI en esta zona se moverá con un elevado nivel de cautela y, por consiguiente, en el futuro no se vislumbra que se logre reducir las ventajas que posee actualmente Estados Unidos - al ser un país con unas condiciones que les permite contar con garantías de predominio a futuro. Entre las principales diferencias existentes entre Estados Unidos y Europa tenemos:

- Estados Unidos presenta un mercado interno de 274.087 millones de personas³⁷ que da una capacidad de generación de productos de contenido y *software* a precios menores, al tener la ventaja de recuperación de la inversión a nivel nacional. En el caso europeo esto es casi imposible actualmente ya que, pese a tener 489.3 millones de personas³⁸ el mercado está fragmentado en 25 países con ciclos económicos y realidades sociales, culturales y políticas diferentes.
- Europa es un crisol de idiomas y culturas que confluyen y crea un problema de aprovechamiento del mercado común por parte de las industrias de contenido europeas, al ser difícil generar un contenido capaz de abarcar la diversidad existente. Por su parte, Estados Unidos tiene la ventaja de homogeneidad idiomática y cultural, que le permite concentrar sus energías en ejercer influencia en otros mercados.
- Desde el comienzo del desarrollo de la SI, Estados Unidos ha logrado ser el principal promotor de los principios en que es concebido el desarrollo de este nuevo modelo social, a saber: la teoría del libre mercado, el consumo y máxima competencia como fuente de desarrollo social, por citar algunos de los elementos que conforman el decálogo norteamericano que es plasmado claramente en el

³⁷ Población en Estados Unidos en 2000. <http://www.census.gov/population/socdemo/foreign/pp1-145/tab01-1.pdf>

³⁸ Población en la UE25. <http://europa.eu.int>

seno del PTE de este nuevo modelo social. Mientras que Europa, se ha visto obligada más bien, ante el desarrollo de la SI, a ceder progresivamente entorno a la concepción del Estado como máximo garante del estado de bienestar europeo, rol de servicio público de los principales medios de comunicación o áreas relacionadas a las telecomunicaciones, entre otros.

- Estados Unidos ha logrado construir un complejo entramado de influencia en otros países, desde la política Monroe hasta la actualidad, lo cual se traduce en un escenario donde lo político tiene el poder necesario para la selección de líneas de desarrollo comercial que sean afines a las metas económicas propuestas por este país en el marco de la SI.

Tal es el caso de América Latina, donde el desarrollo en el campo de las telecomunicaciones ha estado definido por las decisiones tomadas por Estados Unidos, las cuales son realizadas por la clase política y económica de los países de la región. Ejemplo de esto lo podemos observar en Venezuela y otros países durante el proceso de selección del estándar tecnológico para pasar a la televisión a color. En este país latinoamericano, pese a presentar ventajas el formato europeo, por decreto se ordenó el paso a la TV a color con el estándar norteamericano.

Europa en cambio, no tiene en la actualidad esa capacidad de influencia. Es cierto que esta zona es una de las más importantes del planeta, pero su falta de homogeneidad interna, reciente creación y proceso de expansión hace que esta región presente un importante *handicap*, al momento de lograr ejercer influencia en un territorio particular entorno a la SI y así poder contar con un mercado que le garantice el desarrollo de su sector industrial por encima de su mercado regional.

- El sector TIC norteamericano se encuentra en una posición de ventaja con respecto al sector TIC europeo, no sólo por presentar un proceso de desarrollo paralelo al establecimiento de la SI en el mundo, sino porque las ventajas internas e influencias externas le han permitido asumir un rol de guías. Los sectores TIC's de otras regiones (en nuestro caso Europa) tratan de crear las condiciones internas favorables para poder aumentar y acelerar el crecimiento de sus industrias, para ubicarse en igual posición que actualmente tienen la industria informática y de contenido norteamericana.

Estas son alguna de las diferencias principales que a grosso modo pueden destacarse cuando describimos el proceso de desarrollo de la SI en Europa. El complejo entramado de países con pesos muy específicos y con mercados particulares en el contexto comunitario, imposibilitan el establecimiento de condiciones homogéneas para el desarrollo de la SI en ella³⁹ (ver gráfico núm. 5). Esto es quizás el principal handicap que la UE, en comparación con los principales mercados mundiales (Estados Unidos y Japón), los cuales poseen a favor el control de un mercado y oportunidades de desarrollo ambicioso pese a la ralentización, en mayor o menor grado, en cada una de ellas.

³⁹ Para mayor información revisar el informe elaborado anualmente por Telefónica referente a la Sociedad de la Información en España.

transformaciones que se experimenta en la actualidad de forma constante. Ejemplo de lo antes señalado tenemos, el conjunto de legislaciones promulgadas a lo largo del 2002 y 2003, a saber: las relativas a la autorización de redes y servicios de comunicación electrónicas, un marco regulador común de las redes y los servicios de comunicaciones electrónicas, al servicio universal y los derechos de los usuarios, en relación con las redes y los servicios de comunicaciones electrónicas, así como a la competencia en los mercados de redes y servicios de comunicaciones electrónicas, entre otras⁴¹.

Por todo lo antes expuesto la SI en la región estará marcada por la cautela, ante la extrema realidad vivida por los principales promotores económicos en la región que despertaron del sueño del dorado de finales de 1990 y, sobre todo, por la incertidumbres producidas por el ritmo constante de regulaciones y ajustes que el entramado legislativo europeo ha venido ejecutando, a medida que el sector ha evolucionado más – esto ha hecho muchas veces una situación de ambigüedad y desconcierto en la que los promotores comerciales y tecnológicos no invierten al no tener garantías básicas para las estrategias implementadas. Esta cautela ha hecho que el crecimiento espectacular de finales de 1990 ya no sea el ritmo actual sino por el contrario, una evolución lenta y relativamente constante.

Si a esto le sumamos, el ingreso de nuevos socios a la UE, el escenario, pese a las potencialidades en la región, se torna gris a corto y mediano plazo. Los avances en la UE en pro de homogeneizar los principales indicadores internos se han visto, con la inclusión de nuevos socios, reducidos desde nuestro punto de vista, ya que no sólo las presiones propias de la SI ejerce presión sino que, el elevado retraso de estos nuevos socios hará necesario el replanteamiento interno para darles apoyo e impulso requerido para el bien común de la región. Ello, en un momento cuando los principales países de la Unión (Alemania y Francia) no cuentan con la voluntad y capacidad económica necesaria para siquiera solventar los problemas sociales y de empleo que viven.

⁴¹ para mayor información se puede acceder al conjunto de decretos formulados por la comisión de la Unión Europea a través de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) o a través del Ministerios de Ciencias y Tecnología.

3.1 La Sociedad de la Información en España

Desde los ochenta, cuando se sientan las bases legales del entonces y todavía considerado “servicio público”, hasta hoy, ha cambiado mucho el mundo de la industria audiovisual pero no lo ha hecho de forma paralela a regulación, que se ha alejado de las necesidades del mercado aferrándose a un modelo legalista, tecnológico, disperso y difícil de aplicar. (Geca, 2003:145)

El desarrollo de la SI en España, desde finales del siglo pasado y comienzo de éste, se caracteriza por el establecimiento de un marco regulatorio desfasado y marcado por el constante cambio, ante el acelerado avance en el campo tecnológico; así como el cambio de planteamientos en el seno del sector de las TIC, producto del cambio político de 2004 que en este país ha experimentado.

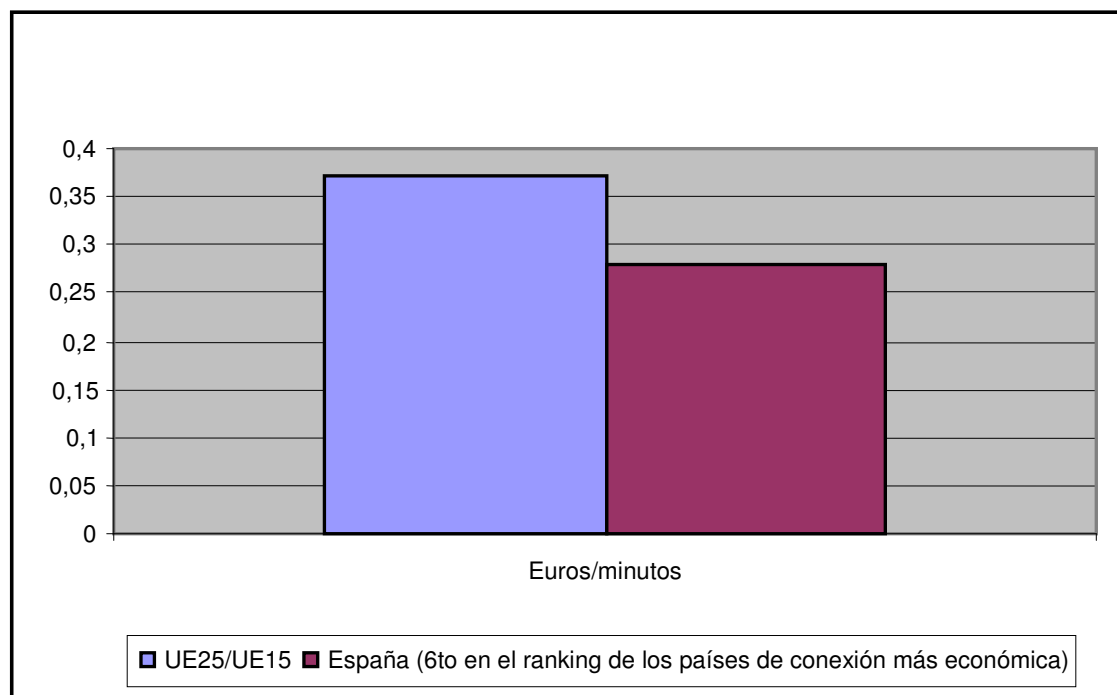
Mientras el sector de las telecomunicaciones, principal elemento de la sociedad de la información, ha ido transformándose hasta un punto donde el concepto de servicio público relacionado a la explotación de la actividad ha dado paso a una dinámica donde los servicios son desarrollados a partir del régimen de competencia característico de la actividad privada.

El escenario actual entorno a la SI en España se caracteriza por la apropiación destacada de un mayor espacio en su desarrollo por parte del sector empresarial nacional e internacional. El rol predominante del actor privado en el sector crea la necesidad de cubrir los vacíos legales aún existentes en referencia a los servicios telemáticos e interactivos llevados a cabo en el país, así como de todo aquel conjunto de nueva infraestructura y mercado que se desarrolle alrededor de este modelo de sociedad.

Pese a este desfase, entre crecimiento del sector y ordenamiento jurídico en él y su consiguiente impacto en cada aspecto de la sociedad, se ha mantenido el nivel de aumento moderado y el conjunto de indicadores económicos han experimentado

recuperación, tanto en el apartado de inversión como es de reducción de pérdidas⁴². Ejemplo de ello, tenemos la ubicación media/baja de España en el escenario europeo del desarrollo de la SI, reflejado a través de algunos de los principales indicadores de este proceso en la región (ver cuadros N° 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15).

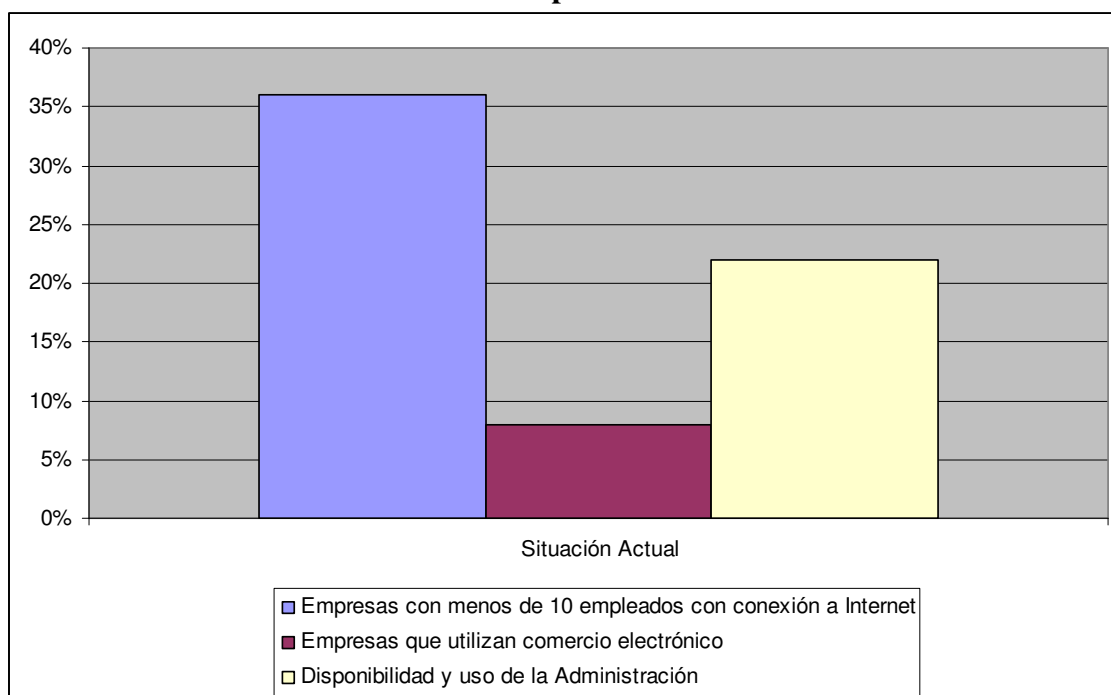
Cuadro núm. 9: Costo de Conexión por minuto en la UE 2004



Fuente: Eurostat. <http://epp.eurostat.cec.eu.int>

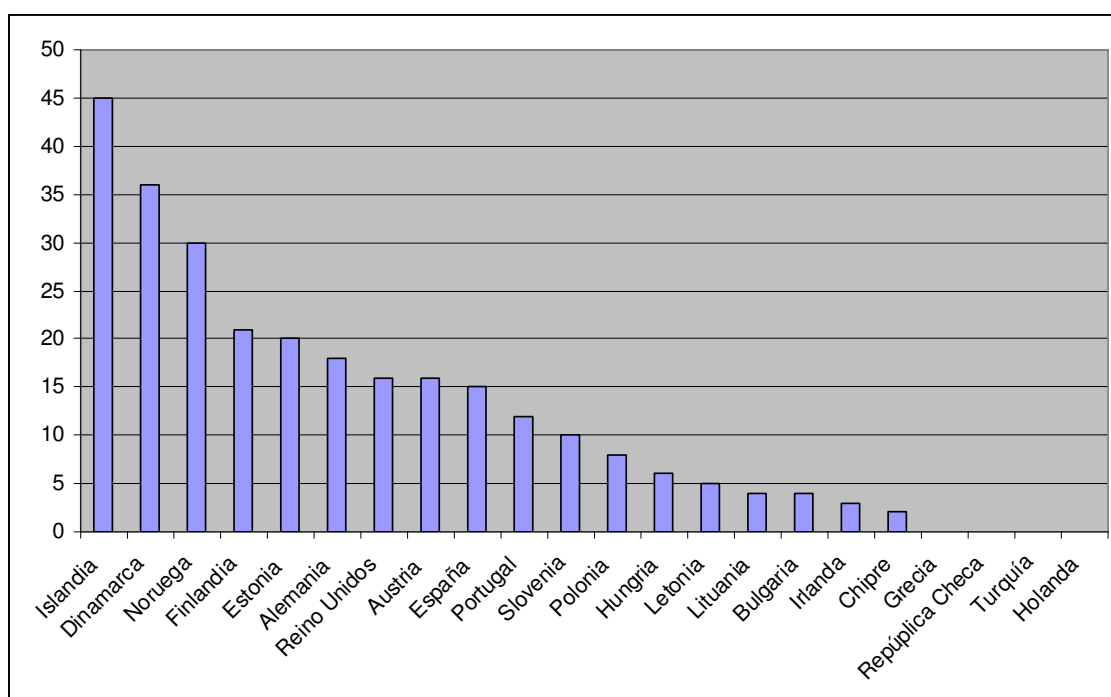
⁴² Ver informe CMT 2002 y 2003.

Cuadro núm. 10: Algunos Indicadores de la Situación Actual en el escenario español de la SI 2004



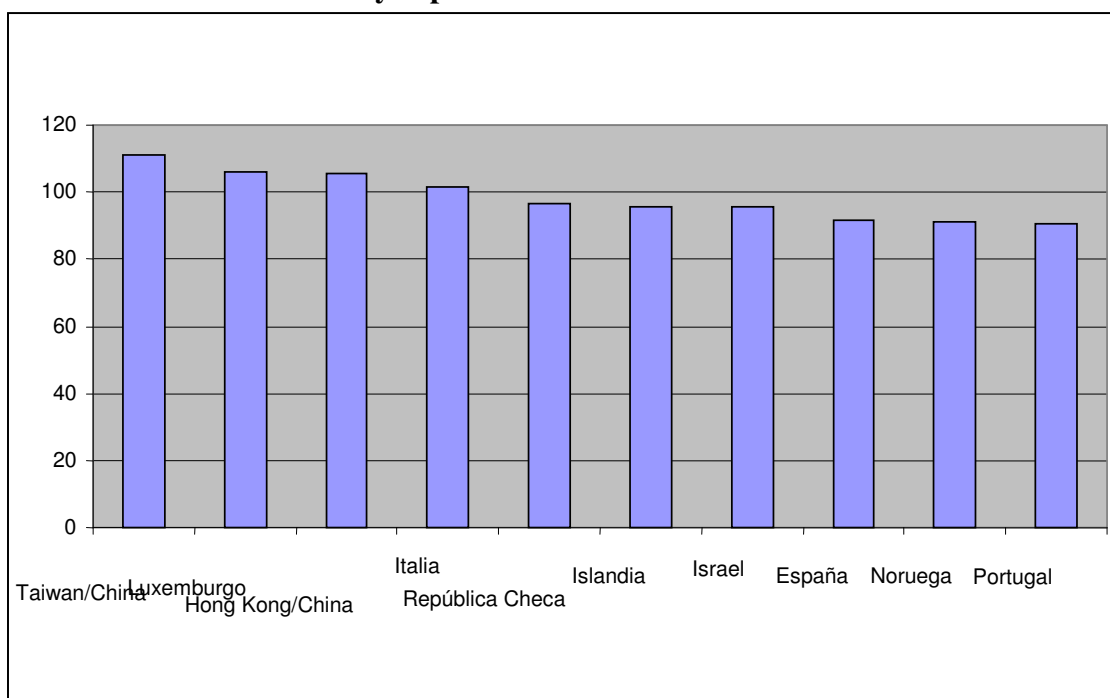
Fuente: El País. Sección: Economía. p. 66. 24 de junio de 2005.

Cuadro núm. 11: Porcentaje de Hogares con Conexión de Ancho de Banda en la UE 2004



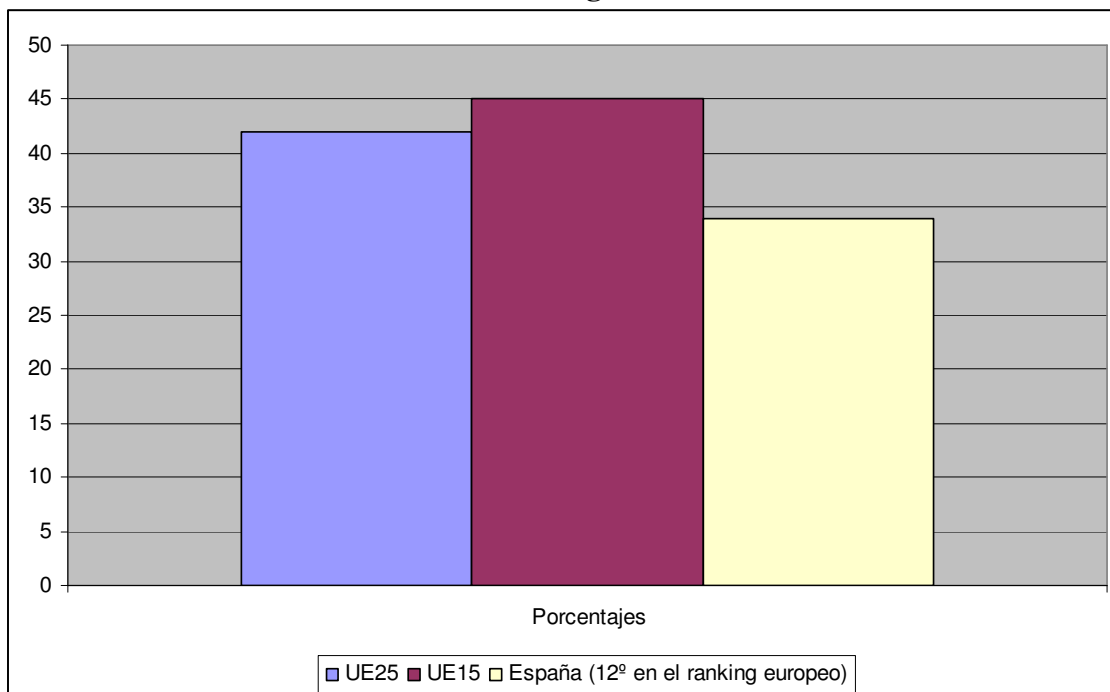
Fuente: Eurostat. <http://epp.eurostat.ec.eu.int>

Cuadro núm. 12: Ranking de las 10 economías con mayor penetración del Móvil 2003



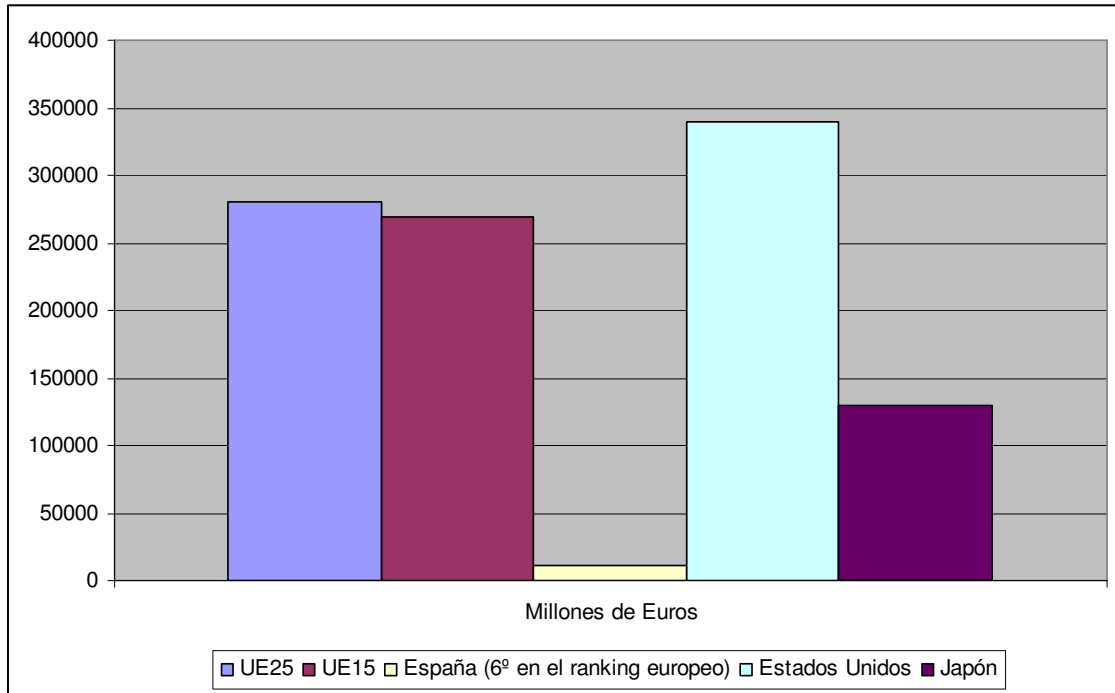
Fuente: Europe & CISs Telecommunication/ICT Markets and Trend. 2004 – 2005.

Cuadro núm. 13: Porcentaje de Acceso de Internet desde el Hogar 2004



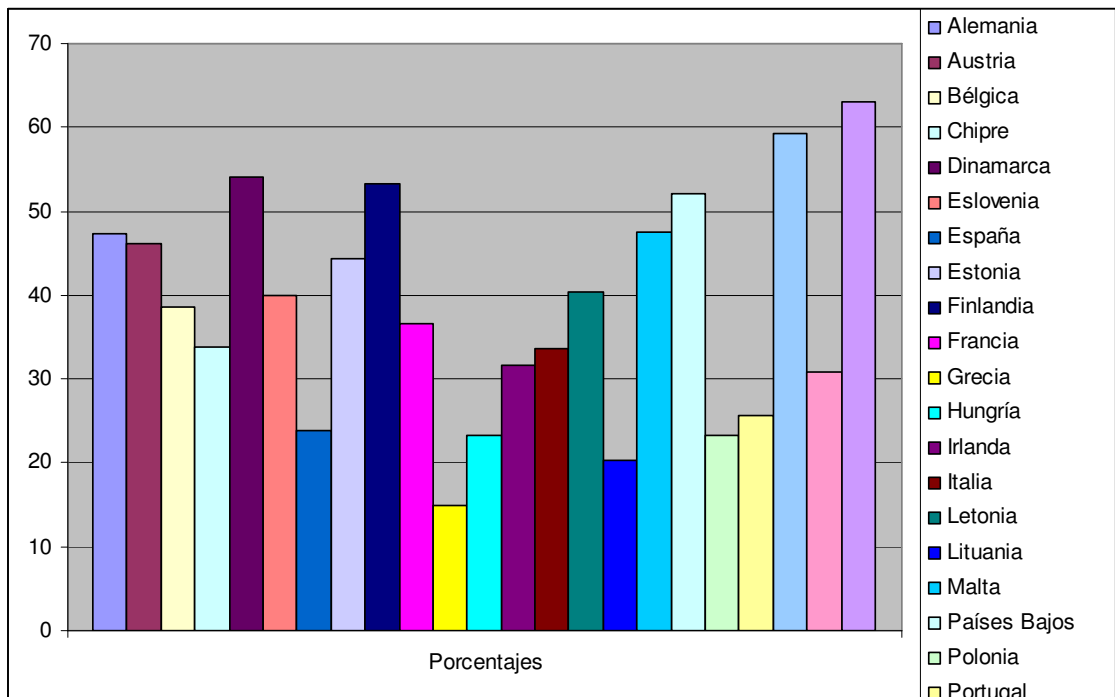
Fuente: Eurostat. <http://epp.eurostat.cec.eu.int>

Cuadro núm. 14: Gastos entorno a la SI 2004



Fuente: Eurostat. <http://epp.eurostat.cec.eu.int>

Cuadro núm. 15: Porcentaje de usuarios de Internet en UE 2003



Fuente: Europe & CISs Telecommunication/ICT Markets and Trend. 2004 – 2005.

El sector referente a la SI, de la mano del mercado de las telecomunicaciones como principal elemento en él, experimentó en la década de 1990, al igual que el resto del escenario europeo, un crecimiento considerable al igual que en el resto del mundo. Este proceso ocurrió de forma paralela con las tendencias existentes en aquella época de máximo crecimiento fascinado ante este nuevo horizonte que se vislumbraba.

Junto a esta visión esperanzadora y hasta mitológica de la SI y de las perspectivas que muchos penaban o deseaban creer se comenzó en el país un ingente proceso de inversiones, no muchas veces realista, que se vio corregido progresivamente por el desenvolverse del proceso, una vez pasado los albores de esta fase inicial de deslumbramiento. La corrección trajo consigo un proceso de saneamiento en el desarrollo de la SI, en especial en las inversiones para el crecimiento de ésta en nuestro país.

En la actualidad, España se encuentra en un elevado proceso de mejora de las condiciones del sector de las telecomunicaciones. Los principales actores comerciales del área de la SI española han mejorado sus indicadores económicos, pese a que esto no implique la reactivación del mismo y su consiguiente impacto en la instauración de una nueva fase de expansión que traiga consigo el progresivo paso en este cruce de caminos que nos encontramos actualmente en el mundo y en este país, en particular.

La condición de mejora VS no reactivación del sector es motivado: en primer lugar, por la fragilidad del proceso de desarrollo de este modelo de sociedad en el marco de una condición de los principales actores mundiales de recesión económica (caso Estados Unidos y Japón); y en segundo lugar, a las reservas que las propias empresas del sector en el país poseen ante los antecedentes de elevada inversión y la incertidumbre sobre el comportamiento de la economía y estructura normativa referente a la SI.

El caso español no es ajeno o diferente radicalmente a lo ocurrido en el escenario internacional y regional sino, por el contrario, guarda gran similitud con el mismo. Siendo el principal distintivo, el considerable menor nivel de endeudamiento que se posee en este país respecto a otros, lo cual se traduce en una mejor posición al momento de dar inicio a una nueva fase de crecimiento del sector de las telecomunicaciones e informática, elementos motores de la SI.

La condición favorable, a comienzo del siglo XXI, que vive los sectores comerciales relacionados con este nuevo modelo de sociedad ha hecho que progresivamente el desarrollo de la SI en España presente una evolución en el perfil distintivo, al observarse:

- Una pérdida progresiva del dominio del sexo masculino en el manejo de los avances tecnológicos desarrollados en ella por encima del sexo femenino⁴³.
- El uso a las tecnologías punta de esta nueva forma de sociedad por un cada vez mayor sector social de clase media-media, media-baja y baja⁴⁴.
- Una reducción de la edad de las personas que hacen uso de Internet, uno de los principales elementos tecnológicos en el seno de la SI, al ser la media para el 2001 de 30,7 años en comparación a los 31,5 años de 1999⁴⁵.
- Al afianzarse con un 55 % de preferencia para el 2001 el hogar como principal lugar de empleo de Internet⁴⁶.
- Una relación cada vez más clara entre el uso de avances tecnológicos, en especial Internet, y el vivir en los grandes centro urbanos existentes en España, a saber: Barcelona y Madrid, con un 26,3 y 18,7 %, respectivamente la cuota de uso. Mientras que las ciudades de menos de 50 mil habitantes se ubican en 10 % de uso y un 5 % las zonas rurales de nuestro país⁴⁷.
- Un elevado porcentaje de hogares con Banda Ancha en España, con un 44,66%⁴⁸.
- Elevado porcentaje de hogares con servicio telefónico fijo en España con un 90,07%⁴⁹.

⁴³ TELEFÓNICA. "La Sociedad de la Información en España. Perspectiva 2001-2005":

⁴⁴ *Ibíd.*

⁴⁵ *Ibíd.*

⁴⁶ *Ibíd.*

⁴⁷ *Ibíd.*

⁴⁸ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA DE ESPAÑA. "Acceso a Internet de las Viviendas por Valor absoluto/porcentaje, características del hogar y forma de conexión a Internet". 2004.

- Un significativo porcentaje de viviendas en España con algún tipo de ordenador con 48,11%⁵⁰.
- Un 90,50 % de empresas en España con conexión de Internet⁵¹.

Estos indicadores nos permiten apreciar como, a medida que la sociedad de la información cumple sus etapas de evolución, impacta en los aspectos que integran la sociedad. Generando, un cambio en la estructura de los hábitos de consumo y modelos de comunicación empleados por nosotros, entre otros.

Pese a estos indicadores que nos enseñan un perfil favorable, aún España se encuentra por detrás de los principales países de referencia en Europa al ubicarse en una discreta posición media en el ranking de países con mayor desarrollo e inversión en el campo de las TICs y SI en la región.

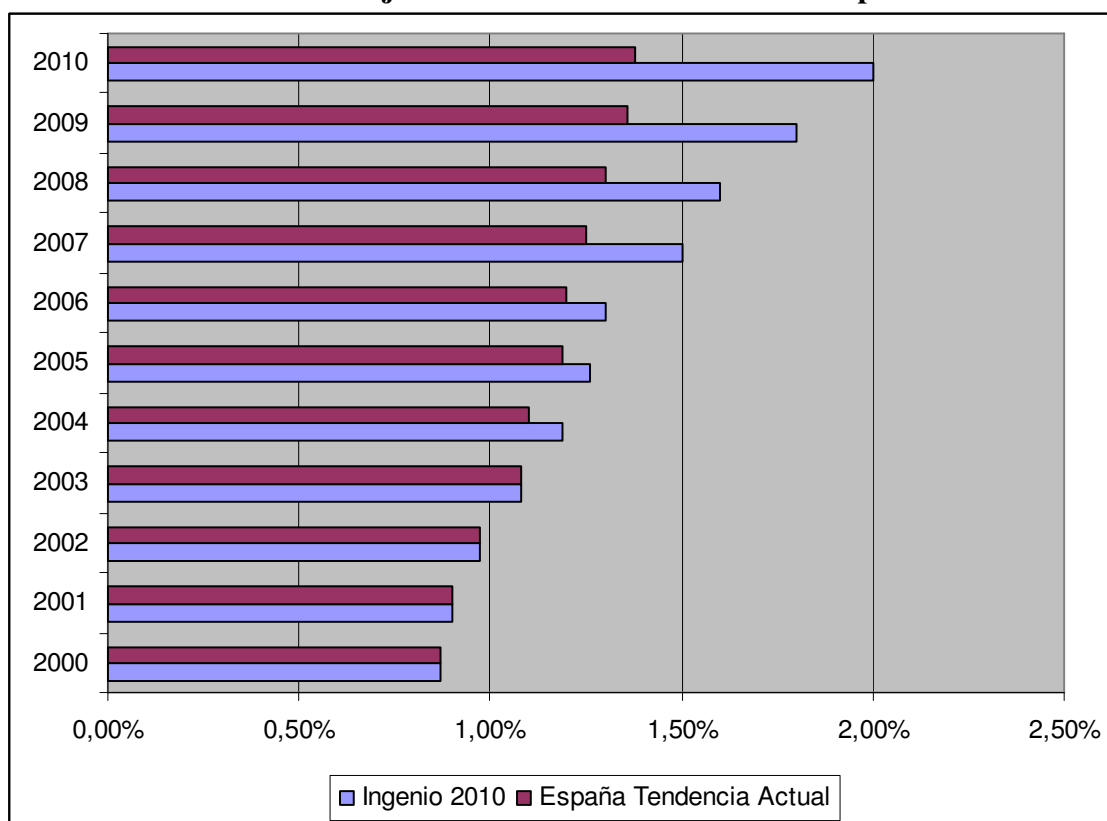
Para subsanar esto, el actual gobierno español ha diseñado un programa que se avocará a aumentar la inversión en este sector. El programa se conoce como de *Ingenio 2010* y pretende llegar a un 2% del PIB y así superar el atraso histórico que ha caracterizado este país en el ámbito de la UE y de la media de la Unión Europea de las 15 (ver cuadro núm. 16).

⁴⁹ **INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA.** “Resumen de datos de Viviendas por Valor absoluto/porcentaje, características del hogar y tipo de equipamiento”. 2004.

⁵⁰ *Ibíd.*

⁵¹ **INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA.** “Encuesta de uso TIC y Comercio Electrónico (CE) 2003 por agrupación de actividad y principales indicadores”. 2003.

Cuadro núm. 16 Objetivos de Inversión en I+D con respecto al PIB



Fuente: El País. Sección: Economía. p. 66. 24 de junio de 2005.

El desarrollo de este programa gira entorno a tres instrumentos que estructurarán al mismo:

3.1.1 *Programa CENIT (Consortio Nacional de Investigación Tecnológica):* Este programa será cofinanciado al 50 % por el sector público y privado, y tendrán como objetivo el desarrollo de las grandes líneas de investigación industrial.

3.1.2 *Programa CONSOLIDER:* El objetivo de este instrumento será aumentar la calidad de la investigación, para lo cual el Estado se compromete a la financiación de las grandes líneas de investigación pública durante períodos de 5 ó 6 años, en especial en el área sanitaria.

Dentro de este programa se encuentra el Plan 13, el cual estará orientado a la contratación de 900 investigadores de prestigio, residentes en España o no, y que

ayudará a desarrollar el sector según las expectativas de inversión planteada en el seno de este Programa macro.

- 3.1.3 *Plan AVANZ@*: Destinado a la introducción de los españoles en los principales elementos que forman parte de la SI. Para ello, se procurará el aumento del porcentaje de ordenadores y acceso a Internet en los hogares, aumentar hasta un 55% la cantidad de empresas que aplican *eCommerce* y quintuplicar el número de ordenadores disponibles en las escuelas.

Resulta muy pronto analizar el verdadero impacto de este nuevo plan para el desarrollo de la SI en este país. Lo único claro de esta nueva estrategia es que asume el reto de la SI como principal punta de lanza de desarrollo de la sociedad española para comienzo del siglo XXI. Sin embargo, el tiempo dirá si este conjunto de acciones pasan el umbral de lo meramente político y se hace realidad de acuerdo con las estimaciones propuestas en ella.

3.2 La Sociedad de la Información en América Latina – El Gran Mercado Cautivo a comienzo del siglo XXI

El desarrollo de la SI en el contexto latinoamericano ha estado marcado por los distintos procesos de presión ejercidos desde otros países o bloques de países que ejercen influencia en el devenir de los distintos elementos que forman parte de la sociedad en la región, a saber: Estados Unidos y la Unión Europea.

A raíz de la Ronda Uruguay del GATT la validación de la teoría de la mayor liberalización dentro de la industria de la información, terminó por ser el principal referente – al igual que en el resto del mundo – al momento de establecer las distintas políticas de promoción y desarrollo de las TIC en cada uno de los países en la región.

Ante este hecho, la dinámica de constitución de la SI ha adquirido un perfil particular en la región si lo comparamos con otras zonas del planeta, las cuales poseen un peso mayor en el campo de las TIC's y elaboración de contenidos requeridos para el desarrollo de nuevos servicios con mayor valor agregado.

La integración latinoamericana y, sobre todo, la homogeneización de los indicadores entorno a la SI, están articulados según los requerimientos de la lógica social de la economía-mundo.

Al iniciarse la inclusión de la SI en el contexto mundial – representado a través de lo que se le ha dado como era telemática – se aprecia como los distintos gobiernos de la región carecen de planes nacionales claros entorno al desarrollo del papel y futuro del entramado tecnológico que hoy comienza a despuntar en otras regiones, mientras que en América Latina la modernización económica y la participación en la economía-mundo la hace tomar más el rol de gran mercado cautivo a la espera de las decisiones y avances logrados en los países máximos referentes del sector de las TIC's en el mundo.

La falta de participación pública, normativas obsoletas – en muchos casos – o recientemente establecidas con cierto apuro y sin estudios previos de las características y necesidades particulares en la región, sin un reglamento definido en su interior y, una clara carencia de inversión financiera en políticas de I+D; hacen que el contexto Latinoamericano de las TIC's se encuentre fragmentado y carente de políticas reales de integración subregional como pueden ser vistos en el contexto europeo a través de la Comisión y programas desarrollado en su seno y asumidos por los miembros de la UE. El desarrollo de la SI en América Latina (AL) está guiado por el grado de cautividad o expectativas que cada país genera a la *Plutarquía Mediática Mundial*.

Las tendencias internacionales de reajuste de los mercados TIC's en cada una de sus fases (producción, distribución y consumo), ante la cautela cada vez mayor del proceso de desarrollo de los servicios generados entorno a la SI y su consiguiente inserción en países con crecimientos económicos discontinuos e inestabilidad política; hacen que Latinoamérica presente un escenario de elevada irregularidad en el desarrollo de la misma.

En la actualidad, existen grandes barreras que impiden un aceleramiento en el proceso de inclusión a este nuevo PTE en la región:

- *Baja renta disponible*: una renta per capita de tres mil doscientos ochenta dólares (3.280 \$)⁵² - claramente por debajo a la media europea y de Estados Unidos, veinte mil ochocientos ochenta dólares (20.880 \$) y, treinta y cinco mil quinientos cincuenta dólares (35.550 \$)⁵³, respectivamente en 2002 -; además de una marcada desigual distribución de la riqueza.
- *Escaso desarrollo de las infraestructuras*: necesarias para el desarrollo de los nuevos soportes que cobran especial importancia en el contexto de las TIC, a saber: Internet.

Estas barreras generan realidades económicas y políticas en la región inciden severamente en el desarrollo de la SI. Un elevado coste de los servicios en comparación con el salario medio de la población, así como un desequilibrado escenario, donde el avance tecnológico está concentrado fundamentalmente entre Brasil, México y Argentina con casi 80 % de todos los usuarios, hacen que la perspectiva de análisis de este proceso en AL esté regido de acuerdo con la evolución de estos tres países. así como en la capacidad de coordinación y formulación de estrategias planteadas desde las principales instituciones regionales, los cuales tienen un entorno muy difícil de superar a corto y mediano plazo, por el marcado handicap en el proceso de desarrollo de la SI en el mundo.

Pese a esto, las expectativas comerciales siguen siendo muy interesantes. Un entorno caracterizado por un escaso desarrollo de infraestructuras comunicacionales, de producción y de consumo, en comparación con otras regiones con porcentajes menores de población - Ejemplo de esto podemos destacar como los países en desarrollo, con un 70 % de la población mundial solo poseen un 13 % de las salas y 46 % de radioemisoras en el mundo, cuando los países desarrollados, con menos del 30 % de la población

⁵² Banco Mundial, 2003.

⁵³ **Secretaría de Estado de Turismo y Comercio**. "Productos Industriales. Inversión en el Mercado de Estados Unidos". [http://www.mcx.es/barcelona/documentos/EEUU.\(Chicago\)1.ppt#21](http://www.mcx.es/barcelona/documentos/EEUU.(Chicago)1.ppt#21)

mundial, concentra un 87 % de las salas de cine y 54 % de las radioemisoras existentes⁵⁴; así como la capacidad de AL de producción de bienes culturales tradicionales en el campo de la literatura, música y artes plásticas. Esto trae consigo un claro interés para las principales industrias del sector de las TIC's de inserción en esta región que, pese a los problemas económicos y sociales que han marcado su ritmo en las últimas décadas, brinda una elevada posibilidad de expansión y acceso a un número potencial de clientes para los servicios creados por el desarrollo de la SI.

Ante este escenario cargado de contradicciones y desigualdades, donde confluyen elevadas expectativas – representado por la pugna de los principales bloques de países que están impulsando el desarrollo de la SI en el mundo, a saber: UE y Estados Unidos, en aras de elaborar una estrategia coherente para la región; se hace necesaria la redefinición y elaboración de un marco institucional capaz de hacer frente al nuevo reto surgido por el desarrollo de las TIC's y de la imposición, ejercida desde fuera de la región, de un nuevo paradigma tecno-económico (PTE). Todo esto, con el fin de generar nuevas vías de participación, capaz de involucrar a los gobiernos de forma más directa, no como meros promotores de la *Plutarquía Mediática Mundial* que constituye el núcleo duro de la SI, sino como elemento que logre la interconexión con el resto de actores involucrados en este proceso.

En la medida que se logre esto, se podrán generar programas y planes de formación en el ámbito educativo y laboral que permita el aprendizaje necesario de los recursos que pueden hacerse uso de las TIC y reducir la brecha digital que hoy preocupa con especial énfasis. Como bien destaca Pablo Valentín López en su artículo “*La Sociedad de la Información en América Latina y el Caribe: TIC's y un nuevo marco institucional*” <http://www.campus-oei.org/revistactsi/numero2/valenti.htm>:

La Sociedad de la Información requiere de una nueva institucionalización que permita estimular y regular la acción colectiva en el manejo de los conocimientos que esa sociedad está en condiciones de generar y gestionar a partir de la introducción de las Tecnologías de Información y Conocimiento.

⁵⁴ GÚZMAN Cárdenas, Carlos. “*La Transición hacia la sociedad del conocimiento en Venezuela*”. <http://150.185.90.170/Humanitas2/publicaciones/ANUARIO%20ININCO/pdf/Vol2-N13/pag133.pdf>.

En el caso Latinoamericano, los niveles que forman parte de este nuevo marco institucional: el macro – constituido por instituciones del Estado que establecen el conjunto de normas colectivas y que están asociados al mecanismo de acción de los Gobiernos – y el micro – integrados por instituciones formales e informales basadas por la confianza y complementariedad de funciones –; presentan una disociación o interconexión que hace que la última se encuentre en un situación de extrema debilidad. Esto genera una clara diferencia entre las orientaciones de las acciones colectivas tomadas por lo Estados (nivel macro) no llegan a buen puerto ante la inexistencia de capacidad de acción colectiva – lograda a través de la interconexión con el nivel micro.

A diferencia de la UE, el proceso de generación del entramado o condiciones mínimas para la regulación y diseño de estrategias entorno al modelo apropiado para el desarrollo de la SI en América Latina son inexistentes. La dinámica de este nuevo modelo social no reconoce recetas trasplantables, por más influencia que sea ejercida desde la UE y Estados Unidos por el control de la dinámica de desarrollo de este proceso y de los estándares que deberán establecerse en el contexto latinoamericano para el desarrollo de los nuevos soportes y servicios tecnológicos.

El momento que vive la SI en esta región requiere de una metodología que se construya de abajo hacia arriba, donde se promocióne la creación, uso y difusión de nuevos conocimientos. Todo desde el consenso y complementariedad de funciones entre todos los actores involucrados en este proceso en el contexto latinoamericano desde una perspectiva local, tan carente en el escenario regional. Esto, permitiría un mayor desarrollo alrededor de las líneas de abordaje a la SI, a saber: *eGovernment*, *eBusiness*, *eHealth* y *eLearn*, entre otros.

En la medida que se implemente esta metodología, se logrará canalizar los impulsos motivados por la moda implícita entorno al surgir de este nuevo paradigma social. Y, sobre todo, orientar las distintas presiones generadas por el entorno social, económico, económico y tecnológico, entre otros.

El conjunto de medidas tomadas para el desarrollo de la SI en América Latina se han orientado más al campo de las inversiones de infraestructura que en la generación de contenidos.

Los usuarios poseen una posición más abstracta que en la Unión Europea, ya que aún hoy su participación es desordenada y no se aprecian medidas claras en el contexto regional, al momento de integrar a todos los actores involucrados en el proceso de construcción de las estrategias requeridas para la SI.

La SI no se da automáticamente por decreto, y mucho menos en esta región. Se necesita fomentar las condiciones que estimulen un escenario propicio para la creación de este nuevo paradigma en el conjunto de estructuras institucionales tradicionales que aún están fuertemente arraigadas en la sociedad latinoamericana, en especial en las formas de participación. Sólo de esta forma, se logrará diferenciar entre la inserción de una nueva forma económica a un modelo social, en el cual el saber de sus ciudadanos marcan la amplia dimensión que esto último encierra. Por todo esto, es que “...Latinoamérica particularmente corre el riesgo de ser más espectador que actor de lo que también se conoce como “nueva economía”...” (Manuel Frascaroli) http://www.tierralibredigital.com.br/obv_soc_info_notas07.htm

A partir de este proceso se podrá generar una nueva capilaridad que permita subsanar las carencias que actualmente presenta AL para hacer frente a la situación de la SI. Sobre todo al momento de conformar una estructura normativa y de apoyo a iniciativas que den oportunidades a la reducción de las brechas creadas por este proceso y las realidades limitan la movilidad de cada país, ante los nuevos retos que tienen ante ellos.

Mientras todo esto ocurre, es necesaria también la construcción de un marco supranacional más favorable que el existente actualmente, donde los países de la región no cuentan con organismos avocados al apoyo económico a esta área. Esto muchas veces, dificulta aún más el avance en este tema ya que cada uno de los países cuenta con un reducido porcentaje del PIB para este tema, ante las presiones generadas en sus presupuestos a cuenta del pago de la deuda externa.

De las realidades impuestas en otras regiones se puede aprender y hacer uso efectivo de las experiencias desarrolladas en otras zonas del planeta, como por ejemplo: el caso europeo, en el cual el rol activo de la UE ha servido de armonizador de las directrices asumidas por los países miembros de la Unión entorno a esta temática. Es quizás uno de los pasos más necesarios en el ámbito Latinoamericano, la construcción de un

organismo supranacional que asuma el rol de coordinador de una política regional acorde con las necesidades particulares de esta región y que tenga la función de promover de un espacio de foro de debate de este tema, sino que también tenga la suficiente independencia económica y política para generar e implementar las medidas requeridas para que esta región opte por un modelo propio de acceso a la SI, aprovechando las relativas ventajas y potencialidades de cada país para un fin común.

3.3 Sociedad de la Información en Venezuela

En el caso venezolano, el sector de las telecomunicaciones ha sido uno de los que mayor crecimiento global ha presentado en los últimos años. Esto a pesar del carácter volátil que el escenario político del país ha presentado, desde la victoria del señor Hugo Chávez como Presidente y la constante presencia de acciones de conflicto social entre los sectores a favor y en contra de este gobierno.

Las potencialidades de desarrollo de la SI en Venezuela son elevadas, al menos para llegar a convertirse en unos de los polos tecnológicos en el contexto latinoamericano. Hay un conjunto de factores que actualmente dan cabida a estas posibilidades latentes sobre este país:

- *La apertura a la libre competencia:* obtenida a través del fin del monopolio de la Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela C.A. (CANTV) el 27 de noviembre de 2000. A partir de esta fecha, comenzó a la inclusión de nuevos actores comerciales en el campo de las telecomunicaciones de Venezuela.
- *La elaboración de una nueva Ley de Telecomunicaciones:* en la cual se actualiza acorde con las realidades actuales el marco normativo básico entorno al desarrollo del sector de las telecomunicaciones.
- *La implementación de un Plan Nacional de Telecomunicaciones:* en el que es adjudicado una serie de objetivos a corto, mediano y largo plazo que deberán ser obtenidos en el contexto nacional para el desarrollo de los principales elementos del sector de las Telecomunicaciones y la SI en Venezuela. Todo a través de la

participación activa del sector privado y el hacer del Estado un usuario intensivo de los distintos soportes y servicios desarrollados en el seno de las TIC, así como un importante generador de contenido.

- Declaración de Internet como prioridad nacional y la implementación del *eGovernment* en el contexto venezolano, a través de un decreto en mayo de 2000.

A raíz de estas acciones puestas en marcha, el esquema tradicional de gestión del sector de las Telecomunicaciones – donde el Estado ejercía control e intervención directa – comienza a modificarse a tono con las tendencias impuestas en este nuevo paradigma social a nivel mundial. Pero esto no es suficiente, como se dijo en el punto anterior el acceso a la SI no se da por decreto y para ello, se requiere la promoción de un ecosistema capaz de generar las estrategias y medidas acorde con las necesidades del país en donde se de cabida a la participación de todos los agentes involucrados en el proceso de desarrollo de las TIC's en la sociedad venezolana.

Las medidas implementadas por el gobierno venezolano son un paso inicial, pero no suficiente. Los distintos indicadores de los principales sectores de la SI dan cuenta del rezago que vive actualmente este nuevo paradigma en el país:

- Un 6,90 % de penetración de Internet en la población venezolana⁵⁵.
- El desarrollo del e-Government presenta un claro retraso si comparamos los servicios prestados por el Estado en comparación con el sector privado, cuando un elevado porcentaje de la población (51,1 %) no ha tenido acceso a ningún tipo de organismo gubernamental⁵⁶.
- El patrón de comportamiento de los ciudadanos al momento de llevar a cabo algún trámite es canalizado a través de la visita presencial a las dependencias de los distintos organismos del estado (94,7 %); siendo escaso el empleo de medios

⁵⁵ DATANÁLISIS. “Perfil del Usuario Venezolano: Comportamiento y consumo de información”. En: 1er Congreso de Periodismo Digital, Tendencias e impactos en el ejercicio de la profesión. Octubre 2004.

⁵⁶ DATANÁLISIS. “Estudio de interacciones entre los ciudadanos y el Estado venezolano y oportunidades para el Gobierno Electrónico”. Marzo, 2005.

alternativos, los cuales son empleados fundamentalmente por los sectores socioeconómicos y educativos medios y altos⁵⁷.

- La búsqueda de información es el contacto más común a través de los portales en Internet del Estado. Esto refleja una escasa incidencia de una nueva generación de servicios con valor añadido capaces de variar el patrón de comportamiento de las personas que hacen uso del Internet y, de esta forma, desarrollar otras acciones a través de la Web⁵⁸.
- El carácter ineficiente y desactualizado de los servicios brindado por el Estado a través de los portales de Internet, es el principal argumento de queja de un elevado número de usuarios que hacen uso de este medio de contacto (64,8 %)⁵⁹.
- El acceso a Internet desde los hogares se concentra en la población con un nivel socioeconómico ubicado en los sectores medios y altos de la sociedad venezolana (19 % de la población total)⁶⁰, lo cual representa un 40 % dentro de la distribución de usuarios de Internet en el país⁶¹.
- Solo un 0,14 % de la población accede a Internet a través de su móvil; teniendo en cuenta que el porcentaje mayor para este tipo de servicio de este servicio se ubica en un 7,4 % en los próximos años⁶². Esto muestra el lento proceso de inclusión del mercado de los móviles de nueva generación tecnológica en Venezuela que permiten la prestación de este servicio a través de este soporte tecnológico.
- Un abrupto descenso en el cambio del parque tecnológico de móviles de nueva generación y servicios en ellos. De 24,5 % de personas que cambiaron su móvil

⁵⁷ *Ibíd.*

⁵⁸ *Ibíd.*

⁵⁹ *Ibíd.*

⁶⁰ **DATANÁLISIS.** “Perfil del Usuario Venezolano: Comportamiento y consumo de información”. En: 1er Congreso de Periodismo Digital, Tendencias e impactos en el ejercicio de la profesión. Octubre, 2004.

⁶¹ **DATANÁLISIS.** “Indicadores de penetración y uso de internet en Venezuela”. Marzo, 2005.

⁶² *Op. Cit.*

en 2003; en 2004 solo lo pudo hacer un 9,6 %⁶³. Ante la marcada crisis tecnológica experimentada después del Paro Cívico Nacional de 2002.

- 58,6 % de los abonados a TV de pago poseen educación superior o universitaria⁶⁴.
- Hay una marcada concentración en el seno de la TV de pago de abonados con nivel socioeconómico alto y medio. Con un 92,3 % y 65,2 %, respectivamente del total de abonados a este servicio en Venezuela⁶⁵.

Pese a esto, el desarrollo de la SI en Venezuela está influido por las tendencias comerciales y tecnológicas que actualmente irrumpen en el contexto global. Esto puede apreciarse claramente si tomamos en cuenta algunos de los indicadores y el creciente desarrollo de alguno de los principales sectores que forman parte del ámbito de las TIC's en la sociedad venezolana, a saber:

- Un creciente aumento del empleo de los SMS a través del móvil (62 % de la población está suscrita a este servicio)⁶⁶.
- El 79 % de los usuarios de Internet se enmarcan en edades entre los 18 a 49 años⁶⁷.
- El crecimiento marcado del uso del móvil en la sociedad venezolana (7.000.000 de móviles aprox.), lo cual si es comparado con el desarrollo del servicio universal de telefonía fija (3.000.000 de hogares aprox.); muestra el claro impacto de desarrollo de este soporte en la sociedad venezolana⁶⁸.

⁶³ **DATANÁLISIS**. “Mercadeo en Dispositivos Móviles: Una aproximación al futuro”. En: Seminario Mercadeo en Internet. Julio, 2004

⁶⁴ **DATANÁLISIS**. “Penetración de Televisión por Suscripción”. 2003-2004.

⁶⁵ *Ibid.*

⁶⁶ *Op. Cit.*

⁶⁷ *Ibid.*

⁶⁸ *Op. Cit.*

- 37,5 % de la población en 2004 tenía acceso a la TV de pago en Venezuela. Esto muestra un elevado porcentaje de penetración de este sector, pese a que experimentó un significativo retroceso en 2003 cuando había un 47,4 % de penetración⁶⁹.

Al igual que sucede en el contexto general de AL, en Venezuela la SI está determinada por las extremas realidades sociales, políticas y económicas a nivel nacional y por los distintos procesos de influencia económica y política ejercidos desde el exterior. Esto trae consigo un proceso de desarrollo de la SI marcadamente frágil, ante los distintos acontecimientos que pueden hacer mella en la sociedad venezolana; así como de una elevada dependencia ejercida desde el control y capacidad de desarrollo tecnológico proveniente de los máximos representantes de este nuevo paradigma social.

La dependencia entre la dinámica de la SI impuesta por los avances de las TIC's en el contexto internacional y la forma como es asumida y plasmada en la realidad venezolana, caracterizada por un marcado enfrentamiento político – tuvo su punto más álgido en 2002 con el Paro Cívico Nacional, lo cual produjo un terrible efecto en la economía venezolana -, así como por el creciente aumento de las desigualdades sociales en el país – ante el progresivo aumento de la inflación (15,40 % en 2004), elevado porcentaje de desocupados (15,5 % en enero de 2005), clara dependencia de las fluctuaciones generadas en el mercado petrolero por el elevado porcentaje de recaudación que representa este sector en la economía (70 % en 2004), un porcentaje elevado de ocupación informal (46,60 % en 2004)⁷⁰, creciente atomización de la clase A y B (20 %) y un marcado aumento de la pobreza en la sociedad venezolana (80 % de la población pertenece al sector C y D)⁷¹ – hacen que el desarrollo de la SI en el país presente una elevada concentración al momento de analizar este proceso, ya que muchos de los servicios enmarcados en las TIC's solamente son empleados por un grupo cada vez más reducido de venezolanos.

⁶⁹ DATANÁLISIS. “Penetración de Televisión por Suscripción”. 2003-2004.

⁷⁰ Los datos destacados fueron extraídos de los indicadores del Instituto Nacional de Estadística de Venezuela. www.ine.gov.ve

⁷¹ Op. Cit.

El Estado venezolano, salvo las iniciativas legislativas, no ha generado un claro delinea de estrategias entorno a este tema. En Venezuela se percibe como la administración pública e instituciones avocadas a la SI, se han quedado en conceptos generales sin percatarse o ser capaces de establecer las directrices que posibiliten el desarrollo de áreas fundamentales en el proceso de inclusión de este paradigma en la sociedad venezolana. Tal es el caso de los indicadores destacados acerca del eGovernment, el cual salvo la simple búsqueda de información – muchas veces considerada por el reducido grupo de usuarios como descontextualizada e ineficiente –, acciones que vislumbren la inclusión de servicios de valor añadidos a los portales de las instituciones del Estado son difíciles de conseguir.

Pese a la actualización del marco normativo de las Telecomunicaciones, declararse prioritario Internet y aprobar por decreto un Plan Nacional de las Telecomunicaciones, acciones enfocadas en la elaboración de las bases donde se haga uso de la tecnología en el campo de la salud, educación, comercio electrónico y gobierno. Son escasas o precariamente diseñados desde las instituciones del Estado. La dinámica que se percibe como más clara en el entramado de la SI en el país, va dirigido desde fuera del mismo, a través de los distintos planes comerciales llevados a cabo por las principales empresas del sector, interesadas económicamente por acceder al mayor número de clientes potenciales en Venezuela.

Modalidades de prepago en acceso a Internet, paquetes ajustados a las distintas realidades socioeconómicas en la sociedad venezolana, entre otros; han traído consigo que el engranaje de este proceso siga abriéndose paso de forma progresiva, a pesar de los retrocesos generados por las dificultades de los últimos años y la inoperancia del Estado al trazar el nuevo rol que deberá cumplir. Esta función no solo será el de generador de decretos, sino de catalizador y armonizador de los recursos tecnológicos y de conocimiento potenciales, así como de la participación coordinada de todos los actores involucrados en el seno del proceso de desarrollo de la SI; para la obtención del mismo en el país y la consiguiente mejora de la calidad de vida de los ciudadanos por medio de estos.

Cuando analizamos Venezuela, resulta paradigmático ver cómo la presencia del modelo agrícola e industrial iniciado pero no concluido en el país choca con la rápida velocidad que irrumpe este nuevo modelo en la sociedad venezolana. Bajo este escenario, caracterizado por el pastiche de modelos imitados y ajustados a la fuerza, sin tener en cuenta las realidades propias de la sociedad, el contexto de la SI en Venezuela resulta apropiado para ver cómo del Estado monopolista se ha pasado a un Estado liberado de las responsabilidades de dirigir este proceso. Mientras esto ocurre, la nueva clase empresarial que detenta el control de este sector ha ido aprendiendo a establecer tendencias de apropiación de nuevos usuarios, de acuerdo con las situaciones locales. Tal es el caso de la TV de pago, la cual se ha visto favorecida desde que Chávez está en el poder, ya que el creciente control del espacio televisivo en abierto en el país por él ha generado la pérdida progresiva de la noción de “lujo” de este tipo de servicios en el hogar y su consiguiente concepción como “necesidad”, ya que al estar abonado en este tipo de plataformas se garantiza el espacio de evasión de la situación de máxima conflictividad que ha venido presentando el país, en general.

CAPÍTULO III. LA TELEVISIÓN DIGITAL – ÚLTIMO HORIZONTE EN EL SECTOR DE LAS TELECOMUNICACIONES.

Estamos haciendo un viaje nocturno. Hemos dejado atrás la ciudad analógica y avanzamos, veloces, en el automóvil de la tecnología por el amanecer digital, camino de su luminosa y prometedora mañana. Pero todavía no ha salido el sol, sería imprudente ir con las luces de cruce. Debemos utilizar las largas y aún así, si nos quedamos dormidos, nos saldremos de la carretera. (Terceiro, 1997:94)

La televisión digital en los últimos años, se ha tornado en uno de los principales temas de discusión técnica y comunicacional en el escenario actual. Resulta sorprendente la diversidad de material teórico que aborda este asunto y, sobre todo, la sensación de estar inmerso en un proceso inacabado que, por más que se lea al respecto, se encuentra en actual ebullición. A su paso deja una estela donde los interesados económicos y especialistas del sector audiovisual tratan de tomar posición lo más rápido posible para: por una parte, sacarle provecho económico a las expectativas y posibilidades técnicas que lo digital puede brindar en el futuro; y, por la otra, tratar de entender las dimensiones técnicas y sociológicas que puede traer consigo.

En torno a esta creciente necesidad de ubicarnos en una posición que nos permita comprender, de mejor forma, acerca de la televisión digital, es que trataremos de establecer los principales elementos que están implícitos en este período de transición que comienza a vislumbrarse progresivamente. La tarea no resulta fácil y procuraremos darle sentido a cada arista que integra este tema de forma coherente, aproximándonos, lo más cauto posible, a los elementos que consideramos vitales para entender las dimensiones y fronteras referente a la digitalización en el campo audiovisual actual.

1. Antecedentes.

La televisión digital, comenzó su andadura a través de la emisión por satélite. Más tarde se utilizó el cable y, por último, se han comenzado a emplear las ondas terrestres para su transmisión. Para comprender mejor la televisión digital es necesario, en primer lugar, plantear el contexto que aún tenemos ante nosotros, a saber: la televisión analógica. El momento presente donde nos encontramos resulta idóneo para poder vislumbrar claramente las principales diferencias que puede establecerse entre la naturaleza de lo analógico y lo digital:

Tabla núm. 1: Diferencias entre la señal analógica vs. la señal digital

Señal Analógica	Señal Digital
Naturaleza continua. El valor de un píxel varia entre 0 y 0,7 voltios.	Naturaleza discreta al estar conformada por píxeles – elementos de imagen cuyos atributos se codifican en 0 y 1.
Guarda analogía con el fenómeno físico que la produce. Se derrocha espectro electromagnético al variar muy poco la señal al transmitir un elemento de imagen (píxel) a los contiguos.	No guarda esta analogía. Los canales radioeléctricos de la TV digital van a ocupar el mismo ancho de banda (8MHz) que los canales utilizados por la televisión analógica pero, gracias a técnicas de compresión de la imagen y sonido (MPEG), tienen la capacidad de un número de variables y programas de televisión que dependerán en función de la velocidad de transmisión. Pudiendo oscilar un único programa de televisión de alta definición con gran calidad de imagen y sonido (lo que se ha venido a llamar HDTV) a cinco programas con calidad técnica similar a la existente actualmente o una mayor cantidad de programas con calidad similar al video.

Tiene infinitos valores en función del tiempo.	Está formada por un número finito de muestras.
La interferencia es un problema muy presente, ya que requieren la presencia de un elevado número de estaciones transmisoras.	La interferencia que presentará este tipo de señal será mucho menor y dependerá del soporte tomado para su emisión (cable, satélite o terrenal) y dependerá más de factores externos, próximos al punto de recepción que a factores técnicos propios.

Alrededor de estas diferencias, se ha tejido ante sí, las potencialidades que trae consigo el desarrollo de lo digital en lo referente al desarrollo de un nuevo horizonte de servicios para el espectador. Tal es la expectativa existente entorno a lo digital en el campo audiovisual que muchos consideran este proceso tecnológico como uno de los más profundos que se ha experimentado comparándose con el paso de la televisión de blanco y negro a la de color, ya que este entorno implicará un cambio o sustitución progresiva de una técnica de emisión por otra, hasta que todas las emisiones televisivas se generen a través del empleo de técnicas de transmisión digital. Este cambio no será directamente compatible, a diferencia de cómo era la TV a color con la TV de blanco y negro.

Pese a estas principales diferencias entre lo analógico y lo digital, ambas guardarán una relación directa que pese a cualquier avance que se logre no podrá omitirse. Para la existencia de la digitalización de la señal de video o audio se exige la previa existencia de la señal analógica, ya que dos puntos de la cadena de imagen y sonido serán siempre analógicas, a saber: la que se refiere al nacimiento del video en la cámara y la del audio en el micrófono, y la presentación de la imagen y sonido en el receptor a través de la pantalla y altavoces. Esto se debe a que la percepción humana es analógica. Lo que hará la digitalización será la codificación de esta señal analógica en formatos más maleable – para entenderlo de forma sencilla – lo que era posible hacer bajo la televisión entendida hasta ahora (TV analógica).

El proceso de desarrollo o paso de lo analógico a lo digital, desde un punto de vista técnico, puede ser dividido en tres fases:

- *Fase de incubación o primeros pasos:* A comienzo de la década de 1980 en el campo de la producción de programas se hicieron las primeras aplicaciones digitales, ante el rudimentario proceso de conversión de las normas analógicas que realizaban transferencias entre los sistemas PAL, NTSC y SECAM, el cual consistía en la conversión óptica donde se hacía la re-exploración de pantalla en el estándar de entrada mediante una cámara que exploraba la imagen en la norma de salida.

Ya para 1983 se aprueba la norma CCIR 601, popularmente conocida como 4:2:2 que no es más que el comienzo de la digitalización de la señal en el ámbito de la producción y, con ello a la fabricación de equipos que han ido sustituyendo a los sistemas analógicos y a los renombrados PAL, NTSC y SECAM.

Mientras se experimentaba este cambio técnico durante la década de 1980, la televisión se encontraba dando comienzo a la internalización de las señales ante: el desarrollo y lanzamiento de los primeros satélites de comunicaciones intercontinentales y de las fibras ópticas transoceánicas. Este nuevo escenario, donde lo técnico cobra un nuevo rol, ante las expectativas sociales que impulsan al desarrollo de los avances durante esta década, trajo consigo el espacio idóneo para el nacimiento de la televisión digital y la consiguiente resolución de los problemas implícitos en lo analógico, así como el cambio del horizonte audiovisual y de producción donde “...lo que eran “islas digitales” en un entorno analógico se convirtieron en un continente digital con algunas “islas analógicas”...” (Bethencourt, 1999: 18).

- *Fase de desarrollo o afianzamiento:* A lo largo de la década de 1990 cuando la digitalización penetra fuertemente en el campo de la distribución y en la difusión de señales al público en general. Es en esta etapa donde se da origen a la digitalización en el campo de la difusión. Este hecho trae consigo una relevancia especial, ya que incidirá directamente en el espectador de la televisión al caracterizarse por: una inmunidad mayor al ruido, la capacidad de memorización

informática y una mejora en la compresión de la señal. El primer aspecto permitirá la generación de “clónicos” en lugar de las copias de producciones en las cuales la calidad se degradaba progresivamente. El segundo elemento, va a generar una elevada capacidad de manipulación de lecturas de memorias que da paso a un rico mundo de efectos antes inconcebibles de pensar. Y el tercero, nos facilitará la tarea de almacenamiento, tratamiento, procesamiento y transmisión de programación sin la “obligatoria” pérdida de calidad subjetiva de la imagen.

- *Fase actual o de expansión:* Su comienzo es a finales de la década de 1990 hasta la actualidad. En esta etapa se consolidan las transformaciones ya iniciadas en las décadas anteriores, mientras se comienza a la penetración de lo digital en el campo de una nueva generación de contenidos y servicios (al menos potencialmente) en el sector audiovisual que podrá tener contacto directo el espectador. Es en este período en que transitamos cuando la convergencia entre la telecomunicación y lo informático, y el aumento de la “interactividad” resultan la punta de lanza en lo relativo a la promoción de lo digital en el mundo actual.

2. Concepto.

Como ya hemos hecho referencia, la televisión digital ha sido considerada por muchos investigadores y miembros del sector audiovisual como el proceso que ejercerá un elevado nivel de cambio en el escenario televisivo entendido hasta ahora.

La televisión digital será entendida como un sistema de televisión mucho más avanzado que el convencional (televisión analógica), la cual tendrá la capacidad de recepción de sonido, textos e imágenes a gran velocidad y con la ventaja de compresión que permitirá el intercambio de los mismos de forma más ágil, sin ocupar un gran espacio en el espectro radioeléctrico.

Este nuevo tipo de televisión, si bien posibilita el acceso a una nueva variedad de contenidos y servicios por parte del espectador, no queda claro aún la visión que a día de hoy poseen algunos investigadores del tema cuando señalan que “... este nuevo

sistema de televisión también proporciona al ciudadano el derecho a recibir una información plural, con los niveles de calidad más avanzados que ofrece la transmisión de las señales a través del satélite, el cable o los repetidores terrenales...” (DOBARRO, 1998:17).

Si bien es cierto como destaca Sara Dobarro, la televisión digital posibilitará una nueva generación de vías de acceso a la información, a través de nuevas modalidades de servicios y formatos de contenidos, así como un claro aumento en el nivel de calidad en la producción, distribución y difusión de una mayor gama de contenidos de imágenes, voz y texto, falta por ver: En primer lugar, como el conjunto de avances tecnológicos terminan por definirse e insertarse en las distintas dinámicas y realidades sociales, los cuales son los que a fin de cuenta terminan delineando qué, cómo y cual camino terminará de coger este proceso. En segundo aspecto, si tomamos en consideración la dinámica que ha tomado el proceso de desarrollo de este nuevo horizonte digital hasta ahora, donde la liberalización del mercado y planteamientos netamente economicistas han tomado los roles fundamentales de éste, faltaría por ver cómo el ciudadano terminará teniendo verdaderamente una mayor amplitud en torno a sus derechos a una información plural y, sobre todo, a la completa noción de ciudadano que resulta hoy por hoy casi una entelequia que llega hasta los derechos de los clientes o usuarios solamente.

Es cierto que el abanico de posibilidades del espectador se aumentan con lo digital, pero basta por ver si solo termina siendo un aumento con mayor implicación de lo cuantitativo o si, por el contrario, lo cualitativo se torna pleno y los ciudadanos poseen verdaderos signos de adquisición de medios de participación – aquellos que solo son posibles cuando todos los actores activos de la sociedad (Estados Nación, Sociedad Civil, Asociaciones de Consumidores, entre otros) participan de igual forma que los factores empresariales. A diferencia de como se ubican, es decir, como promotores (en el mejor de los casos) de las condiciones idóneas para el reparto mayor de la porción de beneficio para los empresarios del sector. Como bien destaca Carlos Arnanz (2002) en su libro “Negocios de Televisión”:

Para el negocio de la televisión digital el verdadero espectador activo no es tanto quien decide en cada momento lo que desea ver en función de su soberanía sobre una amplia diversidad de contenidos, sino el que interactúa con su Terminal conectado en red para incrementar su consumo audiovisual personal, practicar el comercio electrónico y ser el objeto de las acciones publicitarias y de marketing directo que más se ajusten a sus sagrados intereses individuales.

En la actualidad, cuando se hace seguimiento a la TV digital, se tiene la errónea concepción que ésta comienza a desarrollarse con la televisión digital terrestre o TDT. Una gran cantidad de las principales publicaciones que pueden obtenerse en los centros de documentación dan cuenta de un vínculo directo que posee el desarrollo de este proceso en relación con los distintos debates entorno a la TDT en cada uno de los países del mundo. Esto, si bien nos resulta particularmente llamativo, consideramos que su explicación radica en la creciente ola de interés que aviva el debate que está tomando el “apagón analógico” en las más desarrolladas regiones del mundo, a saber: Europa y Estados Unidos; así como también al ubicarnos actualmente en la fase donde se ahonda el contacto directo que el individuo tiene a las ventajas técnicas y de contenidos que esta digitalización les brinda.

Desde su inicio, la televisión digital ha estado inmersa entorno a tres corrientes de pensamiento, a saber:

- *La que da cuenta de su condición de alta definición digital:* esta corriente involucra el uso de la digitalización en este medio, el cual da la posibilidad de brindar imágenes en alta resolución. Esta concepción fue inicialmente desarrollada en el contexto europeo, en especial, entorno a la visión francesa de pensar la televisión “*cinematográficamente*”. Más que pensar la televisión en términos de flujos de imágenes, esta forma de visionarla se orienta a preocuparse en la calidad de los cuadros de imágenes en la pantalla.

- *La televisión personalizada e interactiva:* construida por Negroponte, “*el gurú digital*”, el cual visionaba el surgimiento de un medio que garantizaría la construcción de una inmensa biblioteca virtual, con la posibilidad de ser entregada personalmente ante la interacción de los usuarios a este nuevo medio. Esta concepción entorno a la nueva TV rompe con la condición lineal, la centralización de los programas y enfatiza las opciones de acceso del usuario, a través del sentido interactivo encerrado en la tecnología digital.
- *La televisión multicanal:* enfocada entorno al aumento de las posibilidades de desarrollo de una multiplicidad de canales de televisión, producto de las posibilidades enmarcadas alrededor del espectro digital; y donde los factores tecnológicos y económicos son dirigidos de acuerdo con inversiones previas llevadas a cabo por corporaciones ya establecidas en la transmisión por cable y satélite.

Estos enfoques se encuentran inmerso en el debate presente entorno al desarrollo de la televisión digital actual. Como sea, el elemento que une cada una de estas perspectivas es la forma como son enfocadas entorno a los distintos valores culturales que existente en el seno del imaginario tecnológico que hoy por hoy dan cuenta de las expectativas que presentamos en el seno de este tema – el deseo de elevar el status de la televisión al de cinema, la convicción de que la televisión se verá transformada radicalmente ante los nuevos principios tecnológicos característicos de la cultura digital, y la ambición de mayor beneficio al usar esta nueva tecnología en la elaboración de más de lo mismo mientras se crea una mayor cantidad de nichos comerciales aún por confirmar su posibilidad – y no en reales necesidades tecnológicas presentadas.

3. Características de la televisión digital.

Entre los principales elementos característicos de la televisión digital tendremos:

- La televisión digital se ha convertido en uno de los mayores catalizadores y agentes de la sociedad de la información (SI), al estar inmersa en ella uno de los más elevados procesos de convergencia de los principales actores involucrados entorno a éste, a saber: industrias de contenido, de la industria de las tecnologías de la información y de la industria de las telecomunicaciones.
- El mercado de este tipo de sistema audiovisual exige una fuerte inversión para la implementación, desarrollo y competitividad en contenidos y servicios ofertados por los distintos operadores que integran el conjunto de la televisión digital, sin distinguir del soporte que se haga referencia.
- La televisión digital implica el aumento considerable de un mayor número de canales y contenidos. Implica transitar en un nuevo horizonte donde las posibilidades de integrar los contenidos ya existentes con una nueva generación de contenido y servicios enriquecidos que permitirán ampliar las posibilidades de la TV como medio de entretenimiento y consumo.

Entre los principales elementos que se destacan de la televisión digital tenemos: la presencia y desarrollo en ella de los servicios multimedia, los cuales hacen referencia a contenidos que combinan voz, imagen y texto. Estos servicios vendrán de la mejora de los servicios tradicionales, como la radio, prensa, televisión y comunicación móvil.

Las características que presentarán los servicios multimedia entorno a la televisión digital variarán de acuerdo con: si viajan de un solo sentido, desde el emisor al receptor (servicios asimétricos) o si viaja en doble sentido (servicios interactivos). Según la forma de comunicación presente en cada soporte, donde se establecerá la televisión digital en cada sociedad, se estará en presencia de distintos niveles de interactividad que, a fin de cuenta, será este elemento uno de los principales argumentos de promoción alrededor de este sistema: 1)

interactividad de respuesta a estímulos, donde se procura una reacción en el espectador, pero no exige un elevado ancho de banda del canal de comunicación (Ejemplo: la inclusión de un número de teléfono emitido durante un programa); 2) interactividad continuada, donde no se precisará una señal de vuelta al proveedor del servicio, sino que el usuario podrá cambiar la señal de banda ancha que accederá en su pantalla de televisor de forma interactiva (Ejemplo: los *near video on demand*); 3) interactividad de banda estrecha, en el que el proveedor podrá recibir las señales de un usuario, dando paso al control de un servicio interactivo concreto (Ejemplo: el video on demand); y 4) interactividad de banda ancha, en la cual la anchura del canal de retorno al proveedor de servicio es de banda ancha, así como el canal del proveedor al usuario (Ejemplo: la telemedicina). La diversidad de servicios interactivos capaces de ser desarrollados en la TV digital pueden enmarcarse a grosso modo en:

- Servicios de distracción
 - Cine
 - Deportes
 - Juegos

- Servicios de información y de adquisición de conocimientos
 - Producción editorial
 - Información
 - Educación a distancia
 - Cultura

- Servicios transaccionales
 - Venta a distancia
 - Visiofonía
 - Servicios de seguridad

- El escenario televisivo digital estará integrado por una variedad de soportes, cuyas capacidades de desarrollo variarán de acuerdo con el tiempo de afianzamiento que han tenido en cada contexto social. Este conjunto de soportes guardarán como elemento común, en mucho de los casos, el comienzo analógico en ellos (caso TV por satélite y por cable).
- Con el desarrollo de los avances tecnológicos en el campo digital se da paso a una fase de expansión de las potencialidades profesionales en campo ya presentes en el campo analógico, como por ejemplo, en la producción y difusión. Además de dar paso a un nuevo período de creación de perfiles profesionales que son diseñados en su seno. Con la digitalización surgen una nueva generación de profesionales, los cuales se caracterizarán por el elevado nivel de especialización acorde con las posibilidades técnicas que hoy se tienen, producto de este proceso. Esto contribuirá al rediseño y profundización de un nuevo tipo de demanda laboral, ante el establecimiento de nuevos requerimientos cognitivos acordes con el horizonte que hoy tenemos ante nosotros.
- La evolución de cada una de las fases de desarrollo involucrados en el proceso de asentamiento de la televisión digital ha abierto un período actual en el cual el paso de las islas digitales en un contexto analógico ha variado hasta un punto donde, en las principales regiones del mundo que están a la cabeza de este proceso, se comienza a vislumbrar un entorno donde luce lo analógico como islas y lo digital como el futuro próximo.
- El descodificador, necesario para ver las emisiones digitales, y aparatos de televisión digital integrados con este tipo de recurso técnico requeridos para el acceso a los contenidos y servicios enriquecidos que se podrá contar en la televisión digital, actuarán como uno de los principales protagonistas en este sistema. No sólo para que el usuario tenga acceso pleno al horizonte prometido que ahora comienza ha ser proclamado por la mayoría de los actores directos en este proceso (industria de contenido, industrias de las tecnologías de información e industria de las telecomunicaciones), sino en el proceso de construcción del modelo económico que este sistema televisivo permite, donde

se podrá delimitar el acceso o no a los servicios y contenidos gratuitos o de pago.

Alrededor de la generación de descodificadores estará implícito la estrategia de constitución y penetración de este requerimiento técnico para el completo uso de las posibilidades implícitas en el TV digital. A tal respecto, el establecimiento del sistema de compatibilidad entorno a estos descodificadores marcarán la modalidad de acceso del usuario a las diferentes ofertas y proveedores que actúan en este sistema televisivo. Actualmente, existen dos soluciones en cuanto a este asunto: 1) El *Simulcrypt*, donde una vez instalado el IRD, la compatibilidad se conseguirá a partir de un acuerdo de difusión de idénticos mensajes de control y gestión de acceso por parte de los proveedores; y 2) El *Multicrypt*, donde se logra la compatibilidad física y lógica del IRD básico mediante su separación en dos bloques, uno para las operaciones comunes de recepción entre proveedores y desmultiplexado y el otro para las funciones exclusivas de cada sistema de acceso.

En la actualidad, el coste de un IRD digital es aún significativamente más elevado que el de su antecesor analógico, debido, en parte al coste de la memoria necesaria en ella. Este precio varía de acuerdo con la complejidad de las modalidades de descodificadores que actualmente se pueden conseguir en el mercado. Desde 2000 se comenzó a comercializar este tipo de IRD, y su precio varía desde los 140 euros aproximadamente, la versión más sencilla con la cual solamente se puede tener acceso a la señal digital, a los televisores integrados con este tipo de tecnología con precios superiores a los 1000 euros, en la mayoría de los casos.

4. Ventajas.

Tomando en cuenta los principales rasgos que diferencian a la televisión digital con la analógica, ésta presenta una serie de ventajas que permiten contextualizar mejor las potencialidades implícitas que trae consigo este avance tecnológico en el campo de la producción, distribución y difusión de contenidos y servicios en el campo audiovisual y multimedia:

- Mayor número de canales. Un canal analógico con la digitalización se transforma potencialmente en uno de alta definición (*HDTV*)⁷² o de 4 a 6 canales con calidad similar al existente actualmente. Esto es debido a un mejor aprovechamiento del espectro radioeléctrico que permite transmitir la misma información que antes se transmitía en formato analógico, pero utilizando menos recursos del espectro. Con esta base tecnológica, habrá la necesidad de disposición de importantes canales de guarda entre canales adyacentes para evitar interferencias, como es el caso de la televisión analógica.
- Calidad de audio y video mejorada, la cual es comparada a la recibida en formatos como el CD. La señal digital resulta inmune al ruido y a las interferencias dentro de los límites que impone el umbral de decisiones o báscula, que es el principio en que es desarrollado la electrónica binaria.
- La televisión digital ofrece un campo de posibilidades creativas antes imposible de concebir, ante los recursos técnicos que permite en el presente la naturaleza informática de la señal de video y audio. El mundo analógico había agotado las capacidades creadoras en el campo audiovisual y multimedia. Sin embargo, la naturaleza discreta inherente de la señal digital permite la conmutación entre imágenes perfectamente, lo cual se traduce en una ampliación de recursos gráficos, electrónicos, animación 2D y 3D, escenografía virtual, entre otros que

⁷² Entre 1992 y 1993 comienza un horizonte de posibilidades de creación del formato HDTV o televisión de alta definición, producto del avance espectacular de la compresión que puso de manifiesto la posibilidad de un contexto completamente regido por lo digital. La HDTV, desde esa fecha, se convirtió en la máxima jerarquía en el contexto global de la TV digital en el mundo. En la actualidad, conserva su atractivo e interés en mucho de los principales países o regiones que marcan el ritmo de este proceso de cambio tecnológico.

solamente son posibles al contar actualmente con la capacidad de manipulación de los píxeles en la memoria de un ordenador multimedia.

- La información digitalizada es almacenada y transmitida de manera más fácil y económica. Además tiene la capacidad de circular por cualquier tipo de red que haga uso de ese código binario. La razón para este bajo costo es que permite el uso más eficiente de la potencia de emisión de los transmisores.
- Posibilidad de acceder a toda una nueva gama de servicios – interactivos – que brindan la posibilidad potencial, a través de la televisión digital, de acceso a la sociedad de la información a una mayor cantidad de personas. Aprovechando de esta manera, los recursos tecnológicos que brinda la digitalización con el elevado nivel de arraigo social que la televisión posee y, además, la universalización de los recursos inherentes en la SI. De esta manera, gracias a la tecnología digital y la convergencia de las nuevas tecnologías, la nueva configuración del mercado televisivo quedará unida inseparablemente a la interactividad en los servicios informativos, de entretenimiento y educativos, entre otros.
- Más oportunidad de empleo para la producción propia de cada Estado nación. Al contar con una mayor diversidad de servicios y contenidos que traen implícito el desarrollo del sector audiovisual en general. No sólo en el apartado técnico, sino de contenido acorde con las nuevas fronteras que lo digital nos establece.

5. Desventajas o limitaciones.

En lo referente a las desventajas o limitaciones que pueden ejercer presión para el frenado de la digitalización en el campo audiovisual podemos establecer, entre los principales:

- La elevada cuota de inversión que debe llevarse a cabo para la construcción de la infraestructura requerida para la televisión digital. Tal es el caso de la televisión digital emitida por satélite y cable y el consiguiente coste en la puesta a punto de satélites comunicacionales, tanto geoestacionarios como no, y la instalación de una red de fibra óptica y cable coaxial a lo largo de una ciudad.
- La plena realización del conjunto de potencialidades implícitas entorno a la televisión digital vendrá condicionada por la capacidad de proceso y almacenaje de los equipos receptores, por la disponibilidad de esos equipos receptores y de ancho de banda suficiente a un precio accesible, así como por la evolución de los hábitos de consumo de los espectadores en contacto directo con la televisión digital.
- Al posibilitar el acceso a una nueva frontera audiovisual y de servicios interactivos al usuarios no solo les otorga de nuevas posibilidades al alcance de su mano, sino el reto de aprender una gama de nuevos códigos de manipulación y consumo que, pese a guardar semejanza y sacar provecho de la ventaja que brinda el medio, termina poseyendo un elevado nivel de especialización, el cual será un factor necesario a tomar en cuenta dentro de la evolución de los hábitos de consumo que actualmente existen.
- Si bien una de las ventajas de lo digital es la eliminación de ruidos, esto traerá consigo una limitación o desventaja que es necesario tomar en consideración. Al tener la señal digital la propiedad de eliminar el ruido, cualquier ruido superior al umbral de decisión generará un cambio de código que afectará seriamente a la señal. Por ello, las consecuencias serán más graves en el dominio digital, ya que el cambio de código generará a su vez la anulación de la información transmitida y, por ende, su reproducción.

- La incertidumbre causada por el rápido desarrollo tecnológico y por los distintos productos y servicios que serán sustitutivos de muchos de los ya existentes, que aparecerán con los nuevos soportes donde se podrá contar con acceso a este tipo de fuente potencialmente infinita de recursos como es lo digital.
- La ausencia de una demanda clara y de un plan estratégico que puede ser palpable en general cuando se aborda este tema, inclusive en las principales regiones o países que sirven de impulso en este proceso, que posibilite el despliegue progresivo de los distintos contenidos y servicios que actualmente son considerados y hasta esperados en el marco de la digitalización en el campo audiovisual.
- El incierto papel de los distintos marcos normativos locales, nacionales, regionales y globales, producto de lo novedoso del tema y el vertiginoso desarrollo de lo tecnológico que, en muchos casos, termina por avanzar a una velocidad que imposibilita el seguimiento a la par de este proceso. Esto además traerá implícito un escenario que incidirá más hondo en la creación de modelos de desarrollo diferente, incoherente y contradictorio a corto y mediano plazo.

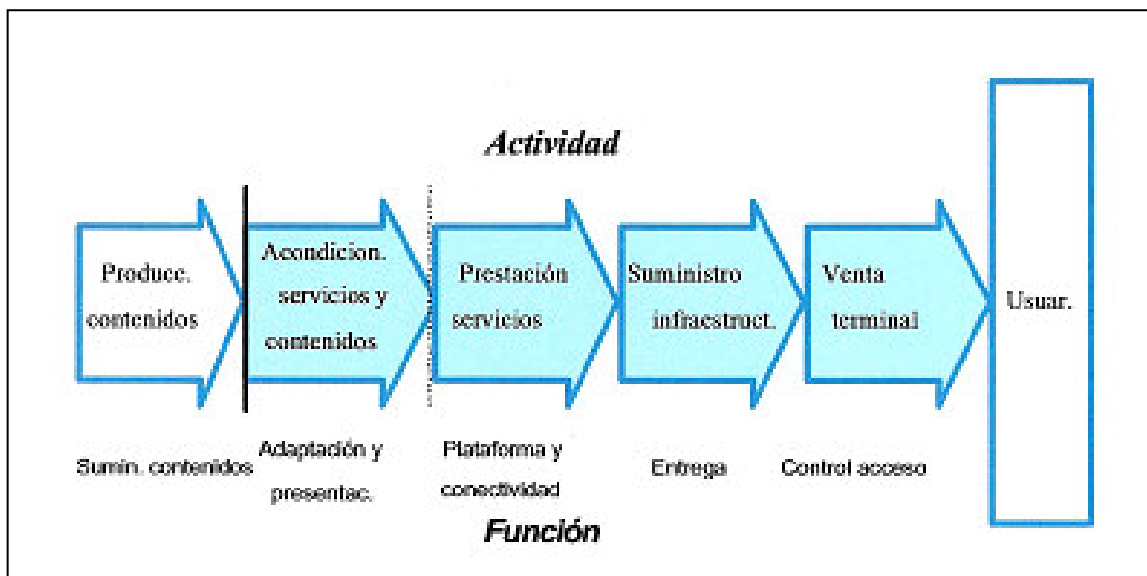
Como podemos apreciar en este conjunto de las principales desventajas o limitaciones que rondarán lo digital, tanto en la actualidad como en el largo proceso de establecimiento que le queda en el futuro, no sólo se deberá tomar en consideración factores técnicos sino también de una gama de elementos sociales, políticos y culturales que ejercerán presión en torno a este tema y que, sobre todo, terminará por delinear lo que se espera con lo que finalmente termina por establecerse. A fin de cuenta, el sueño de lo digital, pese a comenzar su andadura a comienzos de la década de 1980, es hoy cuando nos encontramos en la fase más profunda y esperanzadora. El camino es largo y basta por ver cómo se irán salvando o no estas limitaciones para finalmente, cuando nos toque despertar, apreciar a ciencia cierta la realidad que tomará este proceso.

6. Agentes de la televisión digital.

Las posibilidades que ofrece el desarrollo tecnológico trae consigo contar con nuevas vías de transformación de los modelos de negocio clásicos existentes en el sector de la televisión y donde los operadores, ante la necesidad de recuperación de los costes de inversión de esta nueva modalidad tecnológica, no se centran en exclusiva en la prestación de servicios al por menor, sino a lo largo de cada una de las fases anteriores a la cadena de valor existente en este sector, en especial a los consumidores intermedios que desean acceder al sistema de comunicación que se ha ido instalando progresivamente. Otorgando un mayor rol vertical a los nuevos actores que irrumpen a este nuevo modelo de desarrollo en el sector.

La materialización de esta nueva condición vertical es debido al, cada vez mayor, control del conjunto de mercados ascendentes y descendentes del mismo, a través de la adquisición, producción y distribución de los contenidos emitidos en la televisión digital (Ver Figura N° 4) y por el conjunto de sociedades establecidas con los agentes tecnológicos que contribuyen a la creación de este nuevo sector por medio de interfaces apropiadas para esto.

Gráfico núm. 1: Cadena de Valor en la Televisión Digital



Fuente: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, Consulta pública sobre el uso compartido de descodificadores en el ámbito de la televisión digital, www.cmt.es/cmt/centro_info/consulta/index.htm

El modelo preponderante en la televisión digital consistirá en el ofrecimiento a los comerciantes de una plataforma digital para comercializar directamente con el usuario a través de los servicios “interactivos” pagados o gratuitos establecidos en él.

Los principales agentes que forman parte de este modelo que se desarrolla tras tecnología digital, son:

- *Proveedores de contenidos:* integrados por los agentes cuya actividad empresarial consiste en la elaboración, edición y producción de contenidos audiovisuales y nuevos servicios digitales.
- *Operadores de servicios de televisión:* cuya labor es la puesta a disposición del usuario de contenidos audiovisuales y de servicios asociados a éste, como por ejemplo: juegos, Internet, banca, entre otros.
- *Desarrolladores de aplicaciones interactivas:* encargados en el diseño y desarrollo de nuevas aplicaciones que, una vez descargadas en el descodificador, permiten la prestación de los nuevos servicios digitales que hoy estamos experimentando en el sector.

- *Operadores de servicios digitales de datos*: los cuales ofrecen servicios de datos a través del receptor de televisión, posible gracias a la convergencia tecnológica entre la digitalización de la señal y el desarrollo de nuevos software.
- *Suministro del transporte/operador de red*: orientados a la solución técnica requerida para que el usuario tenga acceso del conjunto de servicios digitales enmarcados en el desarrollo de este nuevo modelo de televisión.
- *Control de Acceso/operadores-proveedores de acceso provisional*: integrado por el conjunto de elementos físicos y lógicos que permitirá la discriminación de contenidos y servicios que tendrá acceso el usuario.
- *Operadores del canal de retorno*: constituido por operadores de telecomunicaciones que proporcionan el acceso normalizado, lo cual permite garantizar la interactividad existente en el conjunto de servicios digitales ofertados en el sector.
- *Industrias electrónicas de consumo*: constituida por los suministradores de descodificadores digitales requeridos para el acceso de este nuevo sector televisivo.

El desarrollo de la televisión digital no sólo generará un cambio en el campo de contenidos y servicios ofertados, sino que en la transición a una nueva fase de evolutiva del sector de las telecomunicaciones igual a la experimentada con el desarrollo de la televisión a color en el mundo. Esta transformación está generando que en la actualidad el debate esté orientado a la adquisición del estándar tecnológico que cada país deberá asumir para dar paso a las posibilidades potenciales que brinda este nuevo soporte.

7. Tipos de soporte.

La televisión digital cuenta con la capacidad de contar con distintos soportes para su transmisión, alguno de los más destacados tenemos: satélite, cable y repetidores terrenales. Cada uno de éstos cuenta con unas características particulares que les brinda mayores posibilidades y retos para el establecimiento en cada país, teniendo en cuenta que este hecho no dependerá solamente de las capacidades técnicas, sino de las realidades que en cada escenario se cuentan para su aceptación y arraigo social.

A continuación, detallaremos los elementos más destacados de los principales soportes digitales existentes para así comprender las dimensiones que encierran cada uno de ellos en el escenario actual:

7.1 TV digital por satélite:

Desde un punto de vista técnico, este tipo de televisión funciona mediante un satélite de comunicación ubicado en el espacio que retransmite las señales de microondas hacia la Tierra. Este soporte capta las señales enviadas desde una estación terrestre retransmitiéndolas otra vez a la Tierra cambiando la frecuencia de transmisión (transmisor y ante transmisora). De esta forma se pueden unir puntos distantes de la Tierra.

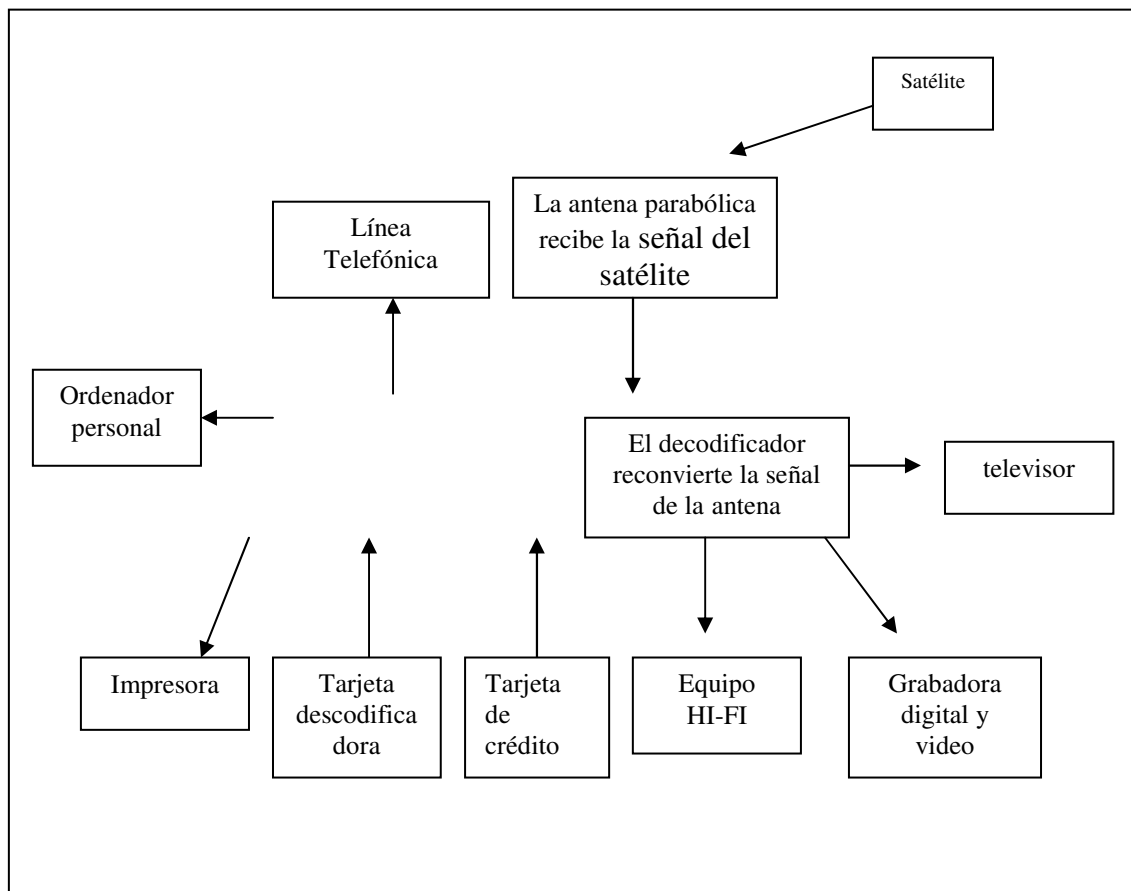
El desarrollo de la difusión de la televisión por satélite tiene su punto de partida antes que el proceso de digitalización abordase este soporte. El origen del satélite tiene un antecedente tan analógico como las microondas regulares que aún recibimos muchos en nuestros televisores.

A pesar que las primeras emisiones por satélite comenzaron cuando los científicos hicieron reflejar las señales de radio en la Luna (nuestro primer satélite natural), el primer satélite de comunicaciones tiene su lanzamiento el 18 de diciembre de 1958, con el satélite norteamericano SCORE.

Con el advenimiento de los satélites de comunicación a finales de la década de 1950 y comienzo de 1960, se logra solventar uno de los principales problemas en el marco de las comunicaciones, a saber: la transmisión de las señales cada vez a mayores distancias. Al solventar y ver realidad la capacidad de transmisión y recepción de señales sin el contratiempo ya de la distancia se da comienzo una nueva “ilusión” en el campo de estudio, como es la creación de la televisión sin frontera o al menos sin las barreras propias de las fronteras entendidas como limitaciones entre países.

El desarrollo progresivo de la tecnología, en especial en el campo de la microelectrónica, abrió una nueva gama de posibilidades alrededor de las potencialidades que encierra el satélite, sobre todo en la superación de grandes distancias a menor coste, el incremento de las capacidades comunicativas (convergencia entre la comunicación y la informática) por medio del mejor aprovechamiento del ancho de banda y el desarrollo del canal retorno en ella. (ver gráfico núm. 2)

Gráfico núm. 2: Distribución de la señal digital.



Fuente: Sara Dobarro “La Televisión Digital en Europa”. 1998. p. 19.

Como bien destaca Alfredo Borque Palacín (1999), en su libro “*Televisión. Instalación-analogía-digital*”, los principales rasgos técnicos que constituyen la televisión digital por satélite son:

Tabla núm. 2: Rasgos técnicos de la televisión digital por satélite

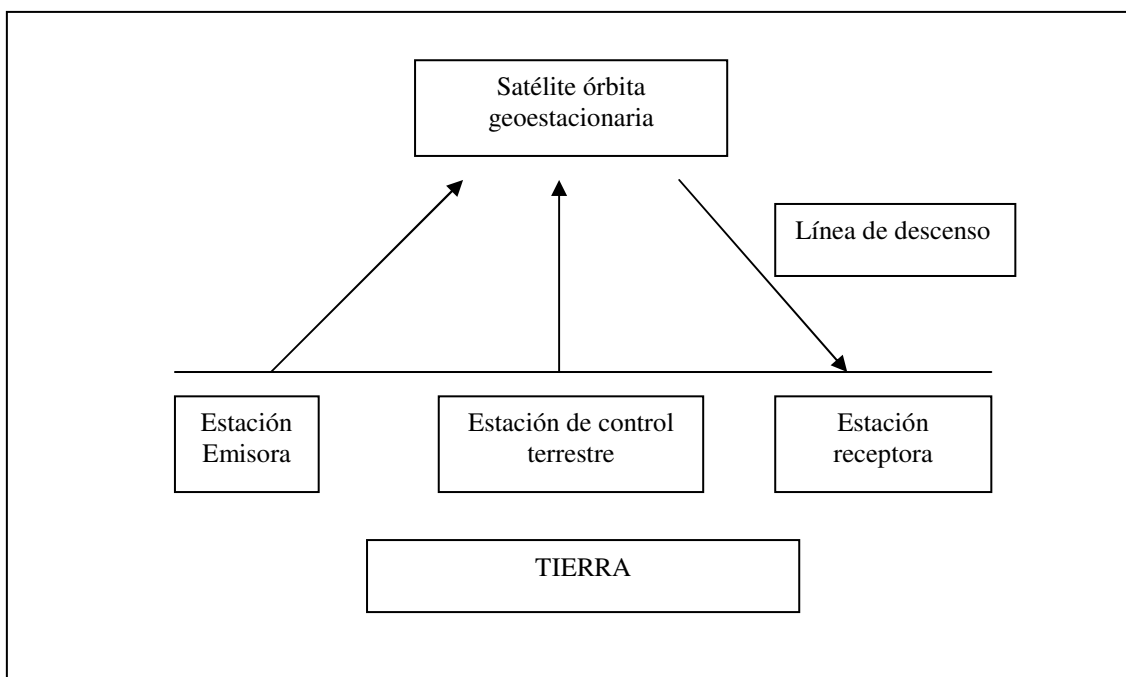
- ❑ Frecuencia de enlace descendente 11.550 a 12.750 MHz.
- ❑ La F1 de satélite 950-2.150 Mhz.
- ❑ Compresión MPEG-2.
- ❑ Técnicas predictivas.
- ❑ Eliminación de redundancias en imágenes.
- ❑ Reducción de flujo de bits de 50:1.
- ❑ Sistema de corrección de errores basados en información redundante (FEC) Viterbi y Reed Solomon.
- ❑ Permite acceso condicional.
- ❑ Modulación QPSK con buena eficiencia espectral y robusta e inmune al ruido.
- ❑ Toda la calidad de emisión en recepción con una relación C/N muy pequeña (6dB).
- ❑ Gracias a la compresión digital y a la modulación 6 a 8 programas por canal (2bits) 1 fase, dos portadoras en cuadratura.

El sistema de televisión por satélite está conformado por tres elementos fundamentales:

- *Estación de Tierra*: que es el centro transmisor de señales que son emitidas desde la tierra hasta el satélite.
- *Satélite*: donde se recibe la señal, la cual es retransmitida a la Tierra a los equipos receptores.
- *Equipo de recepción*: constituido por cualquier antena situada dentro del área de cobertura del satélite.

Para comprender de mejor forma el sistema de TV por satélite, conviene visualizar el funcionamiento que éste posee. Para tal fin, se demostrará en el gráfico núm. 3, la estructura básica de actuación. A través del siguiente esquema se podrá concebir cómo cada elemento formará parte del proceso de emisión, retransmisión y recepción de las imágenes, datos y voz.

Gráfico núm. 3: Sistema de TV por satélite.



Fuente: Alberto Díaz Mancisor. "Radio y televisión. Introducción a las nuevas tecnologías". Madrid, España, Editorial 1990. p. 188.

El funcionamiento de un satélite es muy sencillo, pero extremadamente difícil su recepción. La complejidad en él, radica más en los aspectos técnicos que lo envuelven que en el planteamiento teórico que lo constituye. Pese a la reducción de costes que han generado los avances relacionados con la electrónica, aún hoy resulta muy cara su puesta en órbita.

Existen en la televisión digital varias tipologías en las que se pueden enmarcar este tipo de soporte:

- *De acuerdo con su cobertura geográfica:* el proceso de evolución de la televisión por satélite ha estado marcado por un progresivo avance en lo referente a las capacidades de recepción y emisión de un mayor número de canales, así como en la delimitación de los ámbitos de incidencia de los distintos satélites desarrollados y que son capaces de distribuir información con una cobertura: internacional, regional (entendido como un conjunto de naciones con elementos comunes que hacen válido el uso común de un satélite) y nacional (entendidos como satélites domésticos).
- *De acuerdo con el tipo de transmisión:* estos se subdividen por el tipo de comunicación que se pueden realizar. Los satélites pasivos, como por ejemplo: globos metálicos, necesitan exclusivamente un reflector que envíe la señal a la Tierra, éstos guardan una gran semejanza con la Luna, al ser nuestro primer satélite natural. Para contextualizar mejor este tipo de satélite tendríamos que remontarnos a lo antes descrito, es decir cuando hacíamos referencia a los primeros experimentos científicos, cuando se emitía la señal de radio a la Luna mientras ésta la reflejaba nuevamente a la Tierra. Durante este proceso no hay una modificación de la frecuencia. En cambio los satélites activos, deben contar con un conjunto de instrumentos de recepción y transmisión que les permitan captar la señal y modificar a su vez las frecuencias (canales) antes de ser enviados a la Tierra. En el marco de este tipo de satélite, encontraremos una subclasificación, a saber:
- Satélites de comunicación punto a punto: cuyas características son: simpleza, ligereza y una señal de baja potencia, lo cual supone la utilización de instalaciones de recepción muy costosas, con parabólicas de 13 a 30 metros de diámetros, que a su vez están unidas a las distintas redes de transmisión de señales.

- Satélites de distribución: caracterizados por una mayor complejidad técnica, coste y peso. Estos proporcionan una señal de elevada potencia, la cual permite la transmisión de la señal simultáneamente a varias estaciones receptoras de menor complejidad y coste, equipadas con antenas de menor diámetro.

- Satélites de difusión: es el último estado en cuanto al desarrollo tecnológico se refiere. Los rasgos que los distinguen será la elevación de la potencia de radiación que emiten y la relativa reducción del tamaño y coste de los receptores requeridos para su captación. Las señales transportadas por este tipo de satélite, serán las captadas directamente por las antenas que los usuarios actuales poseen para la recepción de este tipo de soporte. A través de esta modalidad de satélites se elimina la necesidad de transportar las señales por redes de comunicación terrestre.

- *De acuerdo con la órbita de ubicación:* el segundo tipo, se caracteriza por la distancia que estos satélites tendrán con relación a la Tierra. Según la distancia a la que estén ubicados se pueden dividir en: geoestacionarios y no geoestacionarios. Los primeros son los que se encuentran a una distancia superior a los 36.000 kilómetros sobre el Ecuador, en órbitas circulares donde la velocidad del satélite se caracteriza por la sincronía con el movimiento de rotación de la Tierra y, por tanto, se están estacionarios sobre un punto de la superficie terrestre. Los no geoestacionarios, se ubicarán en órbitas más bajas lo cual hace que la trayectoria del satélite alrededor del planeta tenga una forma elíptica, produciendo que la distancia entre ambos no sea constante y, por tanto, el empleo comunicativo de este tipo de satélite se limitará a periodos de tiempo cuando estén enfocados en línea recta con la estación terrestre emisora. Entre las principales diferencias que traerá consigo la diferencia de velocidad y altura de ambas formas de satélites, tenemos que: los equipos de recepción son más económicos pero el coste de lanzamiento y la disposición transpondedores más potentes son costosos

en el primer caso (geoestacionarios). Esto sin contar el hecho que las órbitas altas van a agudizar el problema de los retardos⁷³.

La forma como estos elementos se imbricarán, es decir, cómo se termina por integrar el ámbito geográfico, el tipo de transmisión y la órbita de ubicación de cada satélite, el sistema de televisión diseñado bajo esta modalidad de soporte presentará un conjunto de características técnica con ventajas y desventajas que lo distinguirán entre sí. Y con esto, las fronteras y capacidades de transmisión de la señal a una mayor cantidad de personas, además del monto de inversión requerida para ello y la estructura receptora que se necesita para la captación de la señal, ya sea a través de estaciones receptoras como directamente a sus usuarios.

Además de lo antes destacado conviene hacer referencia para comprender un poco mejor los principales elementos de este sistema de televisión, el desarrollo del canal retorno. Este canal no es más que el medio a través del cual se podrá establecer una comunicación bidireccional entre el proveedor y el usuario para el acceso de este último a un conjunto de servicios y contenidos, tanto de imagen, voz y dato.

Tradicionalmente, la televisión por satélite ha sido interactiva, pero en sus comienzos estuvo marcada por la relación que existía con el cable-modem, el cual permitía la comunicación del usuario con el proveedor. Es en 2001 cuando se comienzan a las primeras experiencias en busca de interactividad completa. A partir de esta fecha es que se incluye un canal de retorno al satélite, el cual aseguraba la bidireccional real del medio, permitiendo ofrecer algunos nuevos servicios como, por ejemplo, el Internet. De esta forma no será necesario la conexión inicial que usaba el satélite a una red de cable, esto sin obviar las capacidades ilimitadas que el canal retorno tiene en el cable. Además, a diferencia de lo que sucede en las redes telefónicas, el usuario se beneficiará tanto a la llegada como a la salida de un consumo muy superior.

⁷³ El tiempo que tarda una señal en ir y volver al satélite. Este retardo es de un cuatro de segundo aproximadamente.

Para finalizar lo relativo a este sistema de televisión, destacaremos a continuación las principales ventajas y desventajas que alrededor de la TV digital por satélite:

Tabla núm. 3: Ventajas y desventajas de la TV digital por satélite

Ventajas	Desventajas
Posibilidad de transmisión a larga distancia. Cobertura con capacidad continental.	Lo costoso de la utilización de la tecnología satelital. Esto hace que la mayoría de sus servicios y contenidos producidos y emitidos en ellos condicionados a pago.
Posibilidad de difundir imágenes y sonido digitales y aplicaciones interactivas a través del mismo terminal.	El retraso de transmisión que trae consigo los satélites geoestacionarios.
Mejora de calidad de recepción del sonido e imagen.	El Canal de retorno de la televisión por satélite es limitado. Si lo comparamos con la televisión digital por cable. Y en muchos casos hacen uso de la infraestructura del cable-modem y así aprovechar las ventajas técnicas que esta permite. Ello a pesar de los últimos avances experimentados desde 2001, cuando se ha incluido un canal de retorno al satélite que aseguraba la interactividad en este soporte.
Capacidad de recepción de 8 a 10 canales digitales donde antes solo podía recibirse un canal analógico.	
Oferta interactiva de programas.	
Antenas parabólicas cada vez más pequeñas y de instalación más sencilla.	
La relación señal/ruido de una recepción de este tipo es muy pequeña (del orden de los 10 dB), aunque la señal recibida está prácticamente desprovista de eco.	
La recepción vía satélite es en general muy estable.	Las variaciones de señal en el tiempo se deben fundamentalmente a lluvias y a la propagación atmosférica.
La potencia recibida se mantiene	

constante y casi igualitaria para la zona principal de cobertura.	
Los ecos que surgen no se deben a causas incontrolables y pueden evitarse con un buen diseño de la instalación. Por lo que se libera a este sistema del complejo procedimiento de modulación anti-eco.	

7.2 TV digital por cable:

El sistema de televisión por cable es un sistema de transmisión de imágenes, sonido y datos a un conjunto de personas a través de un cable o cualquier otro medio de distribución alámbrico. Es uno de los soportes entorno a la televisión digital cuya historia se remonta a más de cinco décadas. La evolución de esta modalidad de televisión puede ser dividida en tres:

- *La televisión por cable como “antena colectiva”:*

En sus comienzos, este sistema era una prolongación de la televisión convencional. Su principal objetivo era salvar los diferentes obstáculos físicos y escasez de repetidores hertzianos, los cuales generaban la imposibilidad de recepción adecuada en determinados lugares.

El comienzo de esta primera fase se remonta a finales de 1940 y comienzo de 1950 en Estados Unidos para solventar los problemas antes expuestos. Es en este país donde se le da la denominación a esta tecnología como “antena colectiva” (*community antenna television*).

- La televisión por cable en sentido estricto:

En esta segunda fase, se inicia a la producción de contenidos propios (Ejemplo de ello tenemos la creación y emisión de HBO en Estados Unidos). El desarrollo de contenidos propios viene dado por el aumento progresivo de la demanda de este tipo de sistema, lo cual dio cabida a una oportunidad de negocio difícilmente desaprovechable por parte de los que habían dado comienzo a esta modalidad televisiva.

En esta etapa, la televisión pasa de ser un sistema simplemente complementario o una simple extensión de la TV convencional a ser un medio de difusión independiente con característica propia, ajena a lo establecido hasta entonces, y sobre todo, con nuevos canales y mayor calidad en la difusión de la señal.

- *El cable interactivo:*

El desarrollo de la televisión en general, sobre todo en lo relativo a los avances y capacidades tecnológica ha hecho posible el desarrollo de las capacidades de producción y difusión de contenidos y servicios con una elevada carga interactiva en ella. Esta fase es la que actualmente estamos inmersos y es donde, las posibilidades que brinda el desarrollo del canal de retorno en este soporte de televisión ha permitido dar paso a una nueva dimensión en su interior que ha hecho que sea considerado este soporte más como un sistema de comunicación por cable que como un simple canal de televisión.

A medida que avanza este soporte en cada fase de su proceso de evolución, no solo ha experimentado un aumento cualitativo y cuantitativo entorno a la capacidad y calidad de difusión y elaboración de servicios, sino que también su capacidad de cubrir a un conjunto de usuarios cuyos perfiles se han ido ampliando a la par de su desarrollo. Se ha pasado de los grupos de clientes muy específicos, comunidades de vecinos o áreas geográficas con problemas de recepción, a un nuevo escenario donde sus usuarios son: la población en general, con perfiles sociodemográficas variables, así como empresas interesadas en la recepción y uso de los distintos servicios que son capaces de obtener en él.

La infraestructura del sistema de televisión por cable está constituida por una serie de elementos:

- *Cabecera*: donde se recibe y procesa el conjunto de señales que luego serán distribuidas a través de la red por cable. Esta cabecera se suele subdividir de acuerdo con los servicios que son ofertados por el sistema de televisión digital por cable en: cabecera de televisión, telefonía y de datos. Suelen ser el origen de la programación emitida por este soporte (local, propia o internacional).
- *Red troncal*: que será la estructura o red donde, una vez procesada la señal en la cabecera de la red, será enviada esta señal directamente a la red de distribución situada en las distintas zonas urbanas donde se tiene acceso a este soporte.
- *Red de distribución*: es la parte de la red que se encarga de la distribución de la señal hasta la última derivación antes de llegar al hogar de cada uno de los usuarios de este sistema de televisión.
- *Red de acometida*: es la última parte del tramo de cable, la cual llega directamente hasta el descodificador o terminal del usuario.

Cuando se comenzó el proceso de constitución de los sistemas de televisión por cable, el cable coaxial era el material de elaboración de la compleja red que conformaba la infraestructura de este soporte. Desde el cable que salía de la cabecera hasta llegar a los usuarios de este tipo de sistema. El principal problema que traía consigo el cable coaxial era que se requería de una elevada cantidad de amplificadores que evitaran la atenuación de la señal ocasionada a medida que se dividía el cable para llegar a cada hogar.

Con el desarrollo de los materiales, en especial con la creación de la fibra óptica y su consiguiente uso en la construcción de la estructura requerida para este soporte, se genera un salto cualitativo entorno a las capacidades implícitas en este soporte. Esto es debido a que éste, permitirá el transporte de señales de luz en lugar de las antiguas señales eléctricas. Estas ondas de luz tendrán la ventaja de degradarse en menos proporción que estas últimas, lo cual se traduce en una menor cantidad de amplificadores, las cuales son empleadas actualmente solo en la red de distribución. Esto sin contar con la capacidad de ofrecer un casi infinito de ancho de banda, así como de no verse afectado por las interferencias eléctricas y su consiguiente mejora en la calidad de la transmisión.

Pese a la considerable mejora que la fibra da a la infraestructura técnica del sistema digital por cable. El elevado costo que significa su uso en todo el proceso, hace que sea el común denominador el mixto de ésta o lo que se le ha dado en llamar *redes híbridas (HFC)*, para las comunicaciones largas (red troncal), con el cable coaxial, más barato y empleado cuando hay la presencia de muchas ramas y conexiones en la red, en especial la red de distribución y acometida a los hogares.

Desde el punto de vista técnico este tipo de soporte se distingue por:

Tabla núm. 4: Rasgos técnicos de la TV digital por cable

- ❑ Rango de frecuencia 5-862 MHz.
- ❑ Compresión digital MPEG-2.
- ❑ Modulación 64 QAM, menos robusta que el QPSK pero con una mayor eficacia espectral, lo cual permite 6 programas en un ancho de banda de aproximadamente 8 Mhz.
- ❑ 6 bits, una fase y una amplitud, toda la calidad de emisión en recepción con una relación cm aproximada de 25 dB.

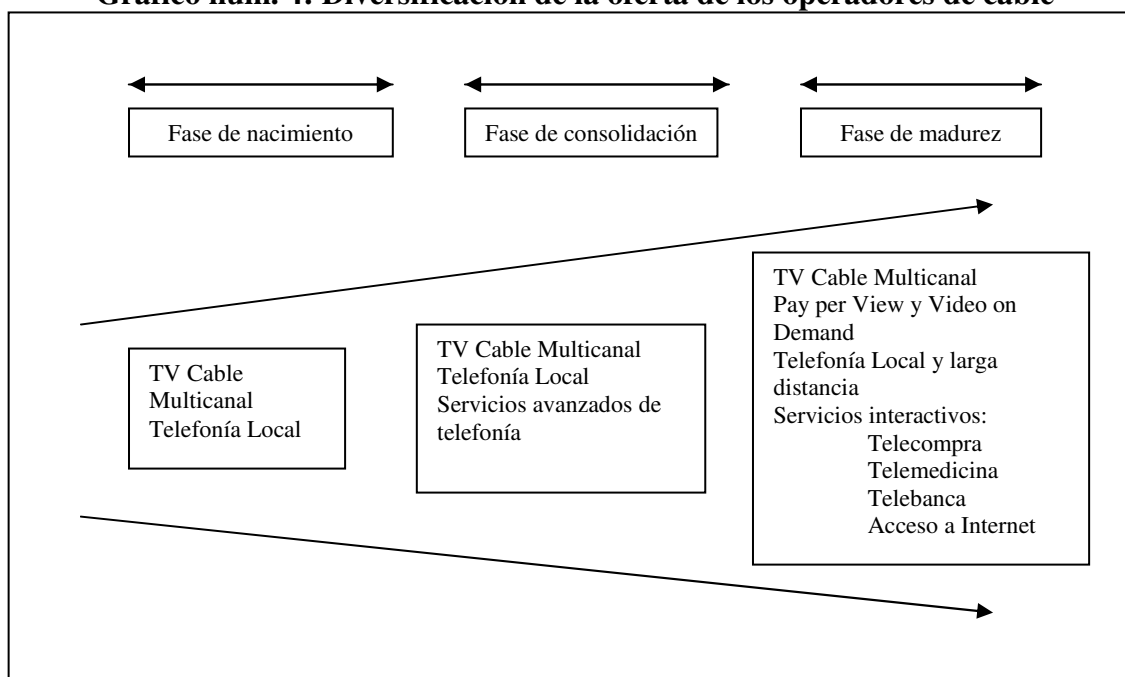
El progresivo desarrollo técnico y de modelo plasmado en cada una de las fases históricas que forman parte de los sistemas de televisión por cable ha permitido que, en la actualidad, este soporte cuente con un abanico amplio de diferentes servicios:

- *Servicios audiovisuales:* además de ser la base de los servicios tradicionales transmitidos por los sistemas de televisión por cable, el mejoramiento de la capacidad posible a través de la infraestructura ha posibilitado al aumento de la calidad y de cantidad de canales y servicios relacionados con a este apartado.
- *Servicios de telefonía:* éste es uno de las principales fortalezas que tiene el sistema de televisión por cable en el marco de la digitalización en este sector. Ya en algunos países esta posibilidad que brinda este recurso comienza a asentarse y ser realidad de forma paulatina. Al menos más que en otros países, donde la normativa, carácter monopólico de este servicio en manos de otra compañía e incipiente desarrollo de este sector ha imposibilitado que este servicio pase el horizonte de la expectativa que aún hoy existe para que se torne en una realidad tangible comparable a la diversidad de servicios audiovisuales que cuenta con la posibilidad de ejecución a través de este soporte.
- *Acceso a Internet:* este es otro de los servicios naturales que la capacidad de ancho de banda que permite la infraestructura del sistema de televisión por cable le permite sacar provecho. El desarrollo de este servicio así como las favorables condiciones técnicas que estas presentan, en cuanto a velocidad de acceso y

competitividad en precio, permitirá la mejora de la oferta que los distintos proveedores de este soporte tienen actualmente.

Las posibilidades que brinda la infraestructura técnica de la televisión por cable no se queda sólo en estas tres modalidades de servicios. Es cierto que es la médula espinal donde se soporta el modelo de negocio de este tipo de sistema, pero además contarán con una variedad de servicios cuyo grado de comercialización hacen que no sea tan elevada la expectativa en ellos. Son servicios creados ante las posibilidades por el canal de retorno que el cable cuenta y que se caracteriza por el máximo nivel de interactividad que a día de hoy puede hallarse en el escenario audiovisual y multimedia. Con la presencia de este horizonte amplio de vías de acceso y consumo de información por los usuarios de este sistema, se permitirá que éstos tengan la máxima facultad de decisión al momento de tener contacto con los contenidos y servicios que en la actualidad pueden contarse a través de este soporte (ver gráfico núm. 4).

Gráfico núm. 4: Diversificación de la oferta de los operadores de cable



Fuente: Rafael Ventura Fernández. "La televisión por cable en España". 2ª edición. Barcelona, España, Editorial EUB, 2001. p. 63.

Cada uno de estos servicios, al igual que en el resto de las expectativas que giran en los otros soportes donde la televisión digital ha encontrado acceso, dependerán de la realidad existente en cada país, ya que si bien es cierto que lo digital abre un sinnúmero de expectativas de contenidos y servicios, relacionados con la sed empresarial que ve con atracción en nuevo abanico de posibilidades, la normativa, el rol de cada gobierno entorno a este tema, así como los hábitos de consumo y capacidad de los usuarios por el aprendizaje a un nuevo mapa comunicacional regido por nuevos códigos de acercamiento a la información que se puede tener acceso terminará diseñando el rostro que tendrá tanto el cable como el conjunto de este sector tratado.

Las principales ventajas y desventajas que tendrá la televisión digital por cable son:

Tabla núm. 5: Ventajas y desventajas de la TV digital por cable

Ventajas	Desventajas
Las redes de cable proporciona un mayor ancho de banda para los usuarios y, con esto, el acceso a internet que se podrá tener contacto a través de este sistema se caracterizará por su alta velocidad y elevada capacidad de emisión y recepción de datos.	Elevado coste de instalación de la infraestructura de cable a lo largo de la ciudad, por su complejidad, como en las zonas rurales por su distancia. Esto hace en este soporte sean los distintos servicios y contenidos emitidos en ellos condicionados a pago.
El acceso a Internet a través del cable permite la conexión 24 horas, sin límite de tiempo; eliminando los condicionamientos temporales del precio del servicio y su atractivo mayor.	Su uso puede resultar antiestético, además de vulnerable si no se entierra.
Tienen una mayor capacidad técnica para ofrecer una oferta global de telecomunicaciones sobre la misma infraestructura.	La relación señal/ruido es relativamente elevada (superior a los 30 dB), aunque esta señal puede estar afectada por ecos cortos debido a desadaptaciones en la línea.
Los posibles servicios que permite la	La dimensión comercial donde se

<p>banda ancha, actual y futura, van a garantizar al cable un rol destacado frente a otros soportes de distribución televisivo como: el satélite y la TDT, entre otros.</p>	<p>desarrollará no contará con el espectro nacional o global que le permita un elevado nivel de ingresos y de usuarios, al menos a niveles presentes en otros sectores como el satélite o la TDT.</p>
<p>Gran capacidad competitiva ante el establecimiento de la fórmula de productos combinados donde se ofrecen servicios y productos de telecomunicaciones, de forma integrados (telefonía, internet, televisión, entre otros)</p>	
<p>El desarrollo del sistema de televisión por cable en los últimos tiempos, se han caracterizado por estar relacionados exclusivamente en el escalón de distribución final al usuario, ya que en la mayoría de los casos en cada país no producen, ni adquieren programas particulares, si siquiera empaquetan canales, a excepción de los diferentes canales de servicios internos o de <i>pay per view</i>. Esta posición de distribuidor independiente de contenidos resulta una de sus ventajas comercial, ya que su objetivo se enfocará a sus clientes y más variada oferta de productos, en pro de la máxima satisfacción a sus necesidades y expectativas.</p>	<p>Requieren un buen diseño que elimine las perturbaciones y ecos debido a desadaptaciones.</p>
<p>El carácter local donde se termina desarrollando la televisión por cable le permite la creación de una fuerte vinculación con las distintas identidades locales donde se encuentren. Tiene la posibilidad de diferenciarse ofreciendo</p>	

<p>una propuesta de contenidos locales exclusivos y distintivos que refuercen esta vinculación.</p>	
<p>El canal de retorno está integrado a la infraestructura de la televisión por cable. La fibra óptica ofrece un canal de retorno bidireccional con la capacidad, velocidad y limpieza necesaria en la señal para que se desarrolle en ella de un conjunto de servicios interactivos que permitan interactuar al usuario con total garantía y fiabilidad.</p>	
<p>La potencia de transmisión se controla fácilmente para que el receptor reciba una alta señal.</p>	
<p>Su buena operatividad es controlable.</p>	
<p>Los ecos que surgen no se deben a causas incontrolables y pueden evitarse con un buen diseño de la instalación. Por lo que se libera a este sistema del complejo procedimiento de modulación anti-eco.</p>	

7.3. Televisión digital terrestre o TDT:

Este es el tercer soporte donde se desarrolla la televisión digital. Esta modalidad guarda similitud con la televisión tradicional hertziana. Por este motivo es que, cuando se hace referencia de este tipo de televisión digital, se dice que tratará de la digitalización de las cadenas de televisión analógicas que acostumbramos a ver. Como se puede inferir, el principal rasgo característico de este tipo de soporte es que su emisión y recepción se realiza empleando las ondas terrestres. Esto ha planteado una reconversión espectral para la ubicación de estas nuevas emisiones digitales a lo largo del espectro que hasta ahora ha sido empleado por la televisión analógica.

En la actualidad, cuando analizamos el debate entorno a lo digital que existe en las principales regiones y países que lideran este proceso, vemos como un elevado porcentaje de este debate gira alrededor del proceso de desarrollo de la TDT y los diferentes elementos que lo integran, así como los diferentes pasos a seguir o estrategias que hay que llevar a cabo para la puesta a punto del contexto actual analógico al futuro completamente digital que comienza a vislumbrarse en muchos de estos países y regiones con el establecimiento, concertado o no por parte de todos los actores involucrados en la sociedad, de la fecha de fin de emisión analógica y transición a lo digital. Lo que se le ha venido a llamar como: “*apagón analógico*”.

Desde el punto de vista técnico este tipo de soporte se distingue por:

Tabla núm. 6: Rasgos técnicos de la TDT

- ❑ Compresión MPEG-2.
- ❑ Modulación COFDM, una elevada cantidad de portadoras moduladas en QPSK o QAM, 8k portadoras moduladas en 64 QAM.
- ❑ Modulación muy robusta a las reflexiones y propagación multitrayecto.
- ❑ Permite antenas interiores debido a la baja relación cm (20-25 dB) y recepción en móviles.
- ❑ Toda la calidad de emisión en recepción.
- ❑ Menos eficiencia espectral que el 64 QAM (4 ó 5 canales en 7,61).
- ❑ Todo el material de distribución existente hasta ahora vale en ella.

Para la implantación de la TDT, se requiere de:

- *Instalación de transmisores:* serían los emplazamientos actuales de transmisores de televisión analógica, los cuales van a permitir la reutilización de gran parte de la infraestructura disponible en la actualidad. En algunos casos, se tendría que hacer uso de nuevas si tenemos en cuenta el problema inicial planteado entorno a la televisión digital terrenal, donde se tendrá que combinar en altas potencias con las señales analógicas (al menos mientras dura el proceso de apagón analógico), o bien el conjunto de esta señal deberá ser pasada por un amplificador multicanal, lo cual conllevaría problemas de filtrado y de no linealidades.
- *Distribución primaria:* es la red que será requerida para el transporte de los paquetes MPEG-2 desde los estudios de televisión hasta los centro remultiplexores y hasta los centros de transmisores.
- *Equipos receptores de usuarios:* es quizás el eslabón técnico con más problema en el estado actual donde se ubica este sistema, ya que la señal emitida por la televisión digital terrenal requiere el cambio total del parque receptor a nivel mundial para su correcta recepción. Por tanto, el éxito o no de esta modalidad de la televisión digital dependerá en gran medida por la disposición de receptores sencillos por un lado, y versátiles, capaces de ofrecer una gran variedad de servicios por otra.

Detrás de la implantación de la televisión digital terrestre (TDT), se encuentra quizás uno de los mayores conflictos cuando hablamos acerca del espectro radioeléctrico. El carácter limitado de este recurso a nivel local, nacional e internacional ha traído consigo que las posibilidades de crecimiento del sector de las comunicaciones y, por lo tanto, de las expectativas de ampliación de todo el negocio relacionado a este campo radioeléctrico (telecomunicaciones y audiovisual, entre otros). Con el acelerado avance de los recursos digitales este tema de elevado interés económico y político ha encontrado una salida técnica, la cual ha permitido resolver, satisfactoriamente, este problema, al ampliar el campo de las comunicaciones. Ofreciendo una solución de

continuidad a los servicios públicos y privados que a lo largo de la historia de la televisión han mantenido sus emisiones televisivas.

Los principales actores que forman parte del proceso de constitución y desarrollo de la TDT son:

- *Industria de contenidos:* la ampliación de la oferta televisiva a través de la TDT prevé el aumento de la demanda de producción de contenidos ajustados al nuevo referente digital, tanto en lo que respecta a la generación de contenidos tradicionales (películas, informativos, deportes y cultura, entre otros), como interactivos (contenidos, publicidad interactiva, juegos y datos, por citar algunos).
- *Canales de televisión privados:* con las expectativas creadas gracias a la digitalización total del sector audiovisual, en especial a la mejora del aprovechamiento del espectro radioeléctrico, permitirá la introducción en este mercado de un mayor número de agentes, y hará que los operadores actuales puedan mejorar y aumentar su oferta. Esto último, es uno de los aspectos propios que se podrán apreciar en la TDT, a saber: la inclusión al proceso de digitalización de las empresas ya existentes en el sector desde la televisión analógica.
- *Fabricantes y desarrolladores de aplicaciones:* el avance a la TDT trae requerido la fabricación de nuevos equipos y de tecnologías adaptadas a la prestación del nuevo abanico de servicios y contenidos que trae consigo este sistema. En el estado actual donde se encuentra la TDT, este eslabón posee una elevada importancia y para lograr la maximización de las oportunidades, se hace requerido: la contemplación de un plan de migración con un período transitorio – este lapso ya ha sido asumido entre los principales países que están llevando a cabo el paso a lo digital -, donde se repetirá el modelo ya existente en la televisión por cable y satélite, con equipos receptores-decodificadores externos al televisor (*set-top boxes*). Para aprovechar y reducir al máximo las inversiones en este apartado, se hace requerido la creación de estándares normativos

comunes que permitan la compatibilidad entre estos equipos por los otros proveedores que hacen de él.

La fabricación de esta nueva generación de televisores deberá contemplar un doble sintonizador (analógico y digital), al menos en esta fase inicial de desarrollo de este sistema, el cual permitirá el paso final, donde solo se produzcan receptores de televisión exclusivos para la TDT⁷⁴.

- *Gestor múltiplex:* es uno de los nuevos actores que surgen detrás de la TDT. Su principal objetivos están enmarcados en el empaquetamiento, en un solo canal de radiofrecuencia, de los diferentes programas de televisión digitales, canal de datos y del conductor descendente de la interactividad. El proceso de multiplexación trae consigo realizar un conjunto de acciones técnicas: recepción de las señales que van a emitirse por el múltiplex; codificación de las señales en formato digital MPEG-2; inserción de los flujos de datos referidos a las aplicaciones interactivas; gestión dinámica del ancho de banda; codificación de la señal (en caso de ser TV de pago o algún servicio condicionado); o la multiplexación de la señal propiamente dicha. Esta acción puede ser llevada a cabo por el concesionario de canales de TDT, si cuenta con todo un múltiplex para sí, o puede ser un agente independiente.
- *Gestor de interactividad:* su trabajo guarda semejanza con el que es ejecutado por los actuales proveedores de internet. En el campo de la TDT, va a gestionar el producto de los canales de retorno de los usuarios. Al igual que en el anterior actor, podrá ser el mismo concesionario del múltiplex.
- *El carrier y difusor de la señal de TV:* es el actor que menos cambio experimenta con el paso de lo analógico a lo digital. Por lo que su función en la cadena de producción y emisión de la señal digital es claramente identificada, así como su financiación.

⁷⁴ Esta nueva gama de televisores podrían incluir la posibilidad de tarjetas (smart cards) para aquellos servicios a la carta o de acceso condicionados y además, estar integrados en ellos un software que permita el funcionamiento de las distintas aplicaciones interactivas (API) que podrá contar este sistema de televisión digital.

Mucho de estos actores se encuentran a lo largo de la cadena de producción, distribución y emisión propia del sistema digital, en general, tanto en el cable como en el satélite (como en el caso de las industrias de contenidos). Lo importante de lo antes descrito es el poder vislumbrar las particularidades de la TDT y, sobre todo, como el desarrollo de este nuevo tipo de soporte trae consigo una mayor complejidad del entramado comercial implícito en él. Dentro de este proceso de migración, los canales de televisión privados, ocupan a lo largo de la estructura de la TDT un lugar, sin duda, destacada.

La TDT trae implícita un abanico de retos que vendrán con ella, al ser este soporte el que contribuirá al paso definitivo de lo digital en el escenario televisivo conocido hasta ahora. Entre los principales retos que tiene la TDT, tenemos:

- *Nuevos retos desde el punto de vista tecnológico:* los cuales vendrán al ser esta modalidad de televisión la que dará paso de la emisión analógica por ondas a la emisión de estas ondas en formato digital. Este paso no será para nada parecido a lo experimentado cuando se paso de la televisión a blanco y negro a la de color, sino, por el contrario, trae consigo: un período de coexistencia de lo tradicional (analógico) con lo actual (digital), las cuales han sido empleadas en grados diferentes por redes de transmisión (ondas, cable y satélite); la necesidad existente actualmente en la constitución de estándares unificados para el desarrollo del parque de receptores requeridos, así como de las distintas aplicaciones que surgen detrás de la televisión digital.
- *Nuevos retos en el ámbito económico:* con la introducción de la TDT, se da paso a la incorporación de nuevos agentes que hasta ahora no se habían incorporado a la televisión digital, como por ejemplo: las televisoras en abierto o analógicas (tanto públicas como privadas). Esto trae consigo, una mayor complejidad del modelo económico y de negocio existentes hasta el presente, ya que el desarrollo de la TDT ahondará el cambio del modelo de financiamiento y de servicios que han comenzado a delinearse en la televisión digital por cable y satélite, en lo que respecta a: el pago condicionado a servicios, conjuntamente con el desarrollo de nuevas formas de acceso publicitario más especializados y fragmentados, según el gusto o hábitos de consumo de grupos reducidos usuarios, así como el

desarrollo de servicios y contenidos enriquecidos (interactivos) que serán posible de acceder a través del sistema televisivo digital.

- *Nuevos retos desde el ámbito social:* el desarrollo de la TDT da la apertura a una potencial pluralidad de la oferta distribuida ésta de forma distinta a lo ya asumido y existente en la televisión analógica (más canales de televisión, nuevas parrillas de programación, nueva gama de oferta de contenidos especializados o temático, acceso a la carta a servicios condicionados a pago, entre otros); además posibilitará un mayor horizonte de facilidades de acceso a Internet.

Con este referente de cambio el reto de la TDT será el alto nivel de expectativa que se tiene en ella para la universalización, tan esperada, de los distintos servicios y posibilidades que brinda la sociedad de la información (SI) a un mayor número de personas, que aún hoy no han tenido acceso a ella y que se encuentran entre los llamados “analfabetos digitales” o “infopobres”, es decir, en el grupo social que no tiene oportunidad de hacer uso a las vías de acceso a la información y conocimiento que se obtiene a través de Internet y los principales recursos tecnológicos desarrollados hasta ahora y el futuro en la SI por: imposibilidad del pago requerido para ello, incapacidad de aprendizaje a la nueva gama de códigos y referentes requeridos para su empleo, entre otros. Con la TDT, este reto es quizás lo que más nos interesa resaltar.

Esto ya ha sido apreciado desde las principales regiones y países que están a la cabeza de pelotón en el proceso de transición de lo analógico a lo digital (tal es el caso de la Unión Europea y su directiva de *Televisión Sin Frontera* y otras medidas y acuerdos considerados respecto a la SI y el desarrollo de la televisión digital). De todas formas, la estrategia que se tome alrededor de lo antes expuesto, dependerá y será confrontada con las diferentes realidades sociales y, por lo tanto, de las necesidades implícitas en ella y de las formas de consumo en ellas. La principal incógnita de todo esto es la disponibilidad real de televisores o receptores digitales verdaderamente asequibles al ciudadano, así como en la capacidad de dar a conocer las ventajas que trae consigo la TDT en el ciudadano, a través del desarrollo de los diferentes servicios y contenidos potenciales en ella

y de campañas de promoción acordes con las expectativas que se tienen alrededor de este tema.

El desarrollo de la TDT, trae implícito no sólo retos ante sí, si no un conjunto de motivaciones económicas. Con el surgimiento de este sistema de televisión digital, se da la apertura o acceso a las diferentes fuentes de financiamiento propias del modelo de negocio implementada a lo largo de los soportes de televisión digital por satélite y por cable, donde la modalidad de pago ampliaba las expectativas de obtención de beneficios más allá del intercambio del *share* por publicidad o financiación pública presente en la televisión tradicional privada o pública, respectivamente. Las posibilidades que brinda la TDT en el marco de este asunto, trae consigo que los canales tradicionales vean real la posibilidad de acceder a las nuevas vías de financiamiento.

No sólo a través de la potenciación de los ya tradicionales ingresos de publicidad, ya que la digitalización del sistema televisivo permite una mayor fragmentación y personalización del mensaje publicitario y con esto nuevos canales de explotación de este recurso económico; si no también contribuirá a: 1) la generación de ingresos por *pay per view* a los servicios y contenidos enriquecidos que podrán tenerse acceso de forma condicionada, previo pago de consumo específico, y claramente distinguida con la emisión, en abierto, del resto de servicios y contenidos existente a lo largo de la parrilla de programación audiovisual, de voz y datos posibles en la televisión digital; 2) El *comercio electrónico*, el cual es uno de los canales de acceso a financiamiento más cercano a lo que actualmente ya es común a través de Internet. Con el desarrollo de esta modalidad en el ámbito de la televisión se permite aprovechar uno de los medios con mayor expectativa económicas en torno a la televisión digital, ya que, con ella, se podrá contar con una importante herramienta para la realización de compras y transacciones electrónicas, por parte de los diferentes proveedores de la señal digital, sin importar el soporte de desarrollo comercial optado; y 3) *Prestación de servicios* obtenida a través de las posibilidades que trae consigo el concepto de televisión interactiva, el cual va a permitir el ingreso por la cuota de acceso e inclusión de servicios a terceras empresas interesadas de acceder a los espectadores de la TDT.

Se debe valorar a lo largo del proceso de crecimiento y asentamiento de la TDT en cada país, los distintos costes que estarán implícitos en él:

- *Costes de red:* ante la digitalización, la señal analógica deberá ser multiplexado, posteriormente distribuida y luego difundida, para que pueda ser recibida la señal en los televisores de los espectadores. Esto sin contar el coste que trae consigo el período de transición (apagón analógico), cuando se requerirá la emisión, tanto en analógico como en digital por parte de los canales de televisión.
- *Costes de los contenidos:* al igual que ocurre cuando hacemos referencia de la televisión digital, en general, en el caso de la TDT, su desarrollo, generan un aumento en lo referente a los costes de contenidos ya que, la presencia de nuevos contenidos especializados, acordes con las posibilidades que brinda esta nueva base tecnológica, y su consiguiente inversión en la producción de ellos; así como el elevado nivel de competitiva, ante el elevado nivel de arraigo de concentración de este tipo de contenidos en los otros soportes digitales (cable y satélite, en la carrera de “exclusividad” por los contenidos *Premium* (Juegos deportivos y películas); trae consigo un escenario donde los canales tendrán la obligación de elevada cuota de inversión que les permita desarrollar todas las posibilidades implícitas en la TDT.
- *Costes de equipo de recepción:* es quizás uno de los temas más delicados cuando analizamos las características y retos de lo digital, en especial la TDT, en la actualidad. Si no se avanza en paralelo este asunto, conjuntamente con los otros costes destacados, las expectativas que se han ido creando entorno a esta nueva frontera televisiva no alcanzará niveles esperando para la no exclusión de personas para cuando llegue el apagón analógico en la mayoría de los países que se encuentran a la cabeza de este proceso. Se requiere para la implantación de la TDT, un marcado esfuerzo en cuanto a la inversión, que se traduzcan en una introducción más rápida y sin representar un elevado coste para el usuario. Para esto, el esfuerzo de todos los actores involucrados en la televisión terrenal y en la televisión digital, en especial, es vital ya que no sólo los fabricantes de equipos receptores no sólo llevan un elevado peso en pro de este coste, también

el gobierno y la política implementada por ellos en torno a este tema (ejemplo de esto tenemos, la selección de normas y estándares), y el nivel de acuerdo llevado a cabo en el interior del mercado digital en cuanto a la obligatoriedad de asumir parte de este coste de equipos; son necesarios para hacer frente al elevado coste en cuanto a este tema y al resto del proceso de inclusión y asentamiento de la TDT en la sociedad.

Estos son algunos de los principales costes que deberán ser valorados para el desarrollo de este sistema de televisión digital. Alrededor de estos elementos a tener en cuenta, surgen tras de sí, un punto que es importante considerar a continuación: los principales elementos que ejercerán presión y condicionarán el camino que tomará este sistema. Entre los principales aspectos que nos hemos referido brevemente, tenemos: el modelo adoptado por los diferentes legisladores; las condiciones de competencia del mercado local y nacional; así como la realidad social implícita en el área donde se afincará este sistema; jugarán un rol de especial interés al momento de visionar, de forma prospectiva, cómo la TDT terminará por imponerse en cada estado-nación.

En cuanto al primer aspecto, el marco impuesto por los legisladores, las diferentes decisiones consideradas referentes a la naturaleza del servicio y título habilitante, la forma cómo se distribuirá la reserva de frecuencia a favor de los actuales y nuevos operadores, los ámbitos de acción de los nuevos actores que surgen con la TDT, las normativas anticoncentración impuestas, así como las normas sobre contenidos, por citar alguno de los principales elementos a tener en consideración; ejercerán de clarificador en esta fase previa donde nos encontramos actualmente. En el que, la necesidad por la máxima clarificación de las dimensiones de estos aspectos resultan necesarias para sentar base sólidas y reales alrededor de este sistema.

Las condiciones de competencia del mercado local y nacional, también ejercerá particular énfasis a lo largo del proceso de penetración de la TDT. El nivel de penetración de otras redes de difusión de televisión digital, la existencia o no de operadores dominantes, tanto en la televisión en abierto como de pago, y en otros mercados relacionados, así como la posibilidad de impulso de mercados horizontales en

el seno de este sistema televisivo digital, entre otros factores; marcarán el ritmo en que la TDT se terminará por imponer en cada país y región, a nivel mundial.

La realidad social, será otro de los aspectos que, al igual que al resto de procesos que forman parte de la televisión digital, terminará por condicionar su desarrollo o no de forma particular en cada país o región. Basta con analizar los distintos procesos y avances que se han ido experimentando alrededor de la televisión digital por satélite y cable para poder apreciar la confluencia de factores sociales, económicos y culturales, entre otros, alrededor de ella. En ambos casos, los soportes se han visto condicionados por distintos aspectos, como por ejemplo, los hábitos de consumo existentes en cada país, los cuales han hecho el afianzamiento desigual de cada uno de ellos.

Tal es el caso de España y Venezuela, países considerados para este estudio. En ambos, el desarrollo del mercado televisivo digital ha presentado dinámicas distintas, ante los aspectos antes descritos. Cuando analizamos el desarrollo de la TDT, esta variedad de evolución sigue estando presente. En el primero, pese a ser uno de los pioneros en Europa en cuanto a este sistema, se aprecia cómo: un mercado reducido; existencia de un operador dominante, en clara ventaja entorno a este tipo de mercado; un ambiguo marco normativo, ante la constante modificación de perspectivas legislativa, entre otros factores; han traído consigo un escenario actual, en el cual el satélite tiene una ventaja clara sobre la TDT, que se ha quedado rezagado y descompuesto el aura de expectativa que acompañó este sistema en España.

En el segundo país, Venezuela, el caso de la TDT, da cuenta directa también de lo antes expuesto. La ahondada crisis económica; un entorno legislativo inexistente en cuanto a este tema y descontextualizado a nivel general alrededor del área de las telecomunicaciones; el empleo de los operadores de la televisión de pago como mecanismo de evasión a la crisis y maniqueísmo político existente en el país en la última década, por citar sólo algunos factores; han contribuido, al posicionamiento en el contexto televisivo digital, a operadores o plataformas de televisión digital por cable.

Para comprender mejor la dimensión implícitas de la televisión digital terrestre (TDT), a continuación se destacan las principales ventajas y desventajas que actualmente posee este sistema, de cara a su desarrollo en el escenario digital actual:

Tabla núm. 7: Ventajas y desventajas de la TDT

Ventajas	Desventajas
<p>Mejora en la calidad de imagen y sonido. Donde los ruidos, interferencias, doble imagen (fantasmas), pasarán a ser historia; mientras se da paso a formatos panorámicos (16/9) y convencional (4/3) y múltiples subtítulos. En referencia al sonido será de calidad similar a un CD con efectos <i>sorround</i> y multilingüe.</p>	<p>Hace falta el cambio total del parque de receptores existentes actualmente para captar su señal; así como de muchas de las antenas comunitarias. Este gasto de equipo de recepción está previsto que sea inicialmente asumido por los receptores – salvo en países donde ha sido asumido esto por las principales operadoras por TDT o por el gobierno que ha subvencionado total o parcialmente por ellas (caso Italia y Reino Unido). Esto lo que implica es que, en la mayoría de los casos, la instalación de recepción está normalmente fuera del control del Operador del Servicio y, por lo tanto, dependerá de factores ajenos a él (sociales, políticos, entre otros.)</p>
<p>Posibilidad de alcanzar una proporción alta de hogares en un tiempo relativamente corto.</p>	<p>Al ser uno de los sistemas de televisión digital más recientes, dependerá en gran medida de la posición de primacía que el resto de los sistemas poseen en cada ámbito local y nacional.</p>
<p>Permitiría ampliar los recursos actuales en pro de la universalización de la sociedad de la información.</p>	<p>Problemas de dispersión de energía y generación de zonas de sombra en el área de servicios.</p>
<p>Mayor cantidad de canales a través de las</p>	<p>Elevada difusión de ecos, debido a la</p>

<p>ondas radioeléctricas. Esto trae consigo, la maximización de este limitado recurso natural y su consiguiente aumento en la posibilidad de desarrollo de nuevos mercados en el ámbito de la telefonía móvil con el desarrollo de la tecnología de tercera generación y la posibilidad de desarrollo de nuevos servicios interactivos a través de la reutilización más óptima del espectro.</p>	<p>casuística de factores que los generan (montañas, estructuras metálicas, grúas próximas, entre otras). Por ello, requiere de sistemas de modulación anti-eco para evitar sus dañinos e incontrolables efectos.</p>
<p>Su naturaleza inalámbrica, lo cual le permite contar con claras ventajas para el desarrollo de sistemas móviles de acceso a ella.</p>	<p>Menos posibilidades técnicas y de oferta de servicios que el cable y el satélite.</p>
<p>Recepción en el hogar sencilla y poco costosa, ya que usa el mismo sistema de recepción que la televisión analógica.</p>	<p>Requiere del apoyo de otras infraestructuras de telecomunicaciones, como los llamados canales de retorno (cable, telefonía, telefonía móvil, redes xDSL, incluso Internet) para una interactividad completa al usuario.</p>

Como hemos podido apreciar a lo largo de la descripción de los principales elementos característicos alrededor de los distintos soportes de la televisión digital, cada uno de los sistemas donde se está desarrollando lo digital posee elementos distintivos que les brindan fortalezas y debilidades por igual. Ante esta diversidad de oportunidades que hoy tenemos ante nosotros, conviene destacar los principales aspectos que servirán de comparación entre ellos. De esta forma podremos establecer, de mejor forma, el grado de penetración y posibilidades que cada uno de estos soportes tendrá en el futuro.

Tabla núm. 8: Perspectiva de desarrollo de la TV digital por satélite, cable y TDT

	Satélite	Cable	TDT
Arraigo social	Alto	Alto	Bajo, ante el reciente avance en este campo.
Canal de retorno	Limitado (Teléfono, 56 Kbits/s)	Ilimitado (50 Mhz de retorno que equivalen a +300 Mbits/s)	Limitado (teléfono, 56 Kbits/s)
Implantación	Fácil / Rápida	Difícil / Costosa	Fácil / Rápida
Cobertura	Continental	Local	Local
Ancho de banda	Gran capacidad	Gran capacidad	Limitado
Contenidos	Información eminentemente internacional y regional.	Aunque en sus comienzos, la información era eminentemente local, ha ido ampliando ello hasta ser actualmente parecida a la televisión por cable.	Información local y nacional.
Modalidad comercial	Modelo de TV de pago.	Modelo de TV de pago.	Modelo de TV en abierto o parcialmente de pago.
Servicios	Mayoritariamente audiovisuales.	Servicios audiovisuales, acceso a Internet y telefonía.	Mayoritariamente audiovisual.
Desarrollo de sistemas móviles	Nulo	Nulo	Alto, ante su naturaleza inalámbrica.
Generación de Eco	No se debe a causas incontrolables y pueden evitarse con un buen diseño de la instalación.	No se debe a causas incontrolables y pueden evitarse con un buen diseño de la instalación.	Elevada difusión de ecos, debido a la casuística de factores que los generan (montañas, estructuras metálicas, grúas próximas, entre otras).
Relación señal/ruido	Baja	Alta	Media
Potencia de recepción	Pequeña	Alta	Media
Producción de contenidos	Alta	Baja. Está más relacionada con la distribución que en	Alta

		la producción actualmente. Esto a pesar de sus orígenes, donde esto fue un elemento destacado en su fase inicial.	
Organización corporativa	Presencia mayoritaria de plataformas y conglomerados transnacionales	Presencia mayoritaria de plataformas y conglomerados transnacionales.	Presencia mayoritaria de canales y operadores televisivos locales y nacionales.

Cada uno de estos sistemas no se contraponen, sino que se complementan entre sí. La complementariedad de cada uno de estos sistemas, es a nuestro entender, el horizonte a futuro en lo que respecta a lo digital. El desarrollo de cada uno de estos soportes en el ámbito local, nacional y regional, hará requerido la elaboración de un escenario favorable para que ellos encuentren cabida, lo más armónico posible. El proceso es largo e involucra un sinnúmero de factores económicos, políticos, sociales y culturales que delineará o no la primacía de alguno de ellos. Ya en el ejemplo antes descrito (caso España y Venezuela) se pudo apreciar, brevemente, cómo estos tres soportes han transitado por caminos diferentes y su realidad nacional y regional ha impuesto un entorno particular. Las capacidades que tenemos ante nosotros, producto del escenario digital, son elevadas, pero el camino que nos queda por transitar aún requiere de mucho tiempo para poder vislumbrar cuánto de lo que escuchamos termina por ser realidad o no. A pesar de que las posibilidades de generalización de la TDT se afianzará a largo plazo, más no a corto y medio plazo, con el desarrollo de ella, este tiempo de espera parece más próximo, y en la actualidad nos encontramos en un momento de completo reajuste a todo lo entendido, alrededor de la televisión analógica omnipresente hasta ahora. Lo único cierto es que “... Entramos en un magma de cambios que no sabemos por dónde van a ir las cosas...” (MONZONCILLO, 2005:129)

8. Estándares de transmisión de la televisión digital.

En la actualidad existen tres modalidades de codificación alrededor del sistema televisivo digital.

- *Sistema de TV digital DVB*: sus orígenes comienzan a principios de la década de 1990, cuando los principales operadores e industrias involucradas en el desarrollo de equipos de recepción discutían acerca de la elaboración de una plataforma Pan-Europea que permitiese sentar las bases requeridas para la implantación de la televisión digital en la región. Desde entonces, se constituyó la principal asociación dedicada al desarrollo de la televisión digital: *DVB (Digital Video Broadcasting)*, formada por más de doscientos miembros, entre fabricantes de equipos electrónicos, operadores y administraciones públicas de todo el mundo.

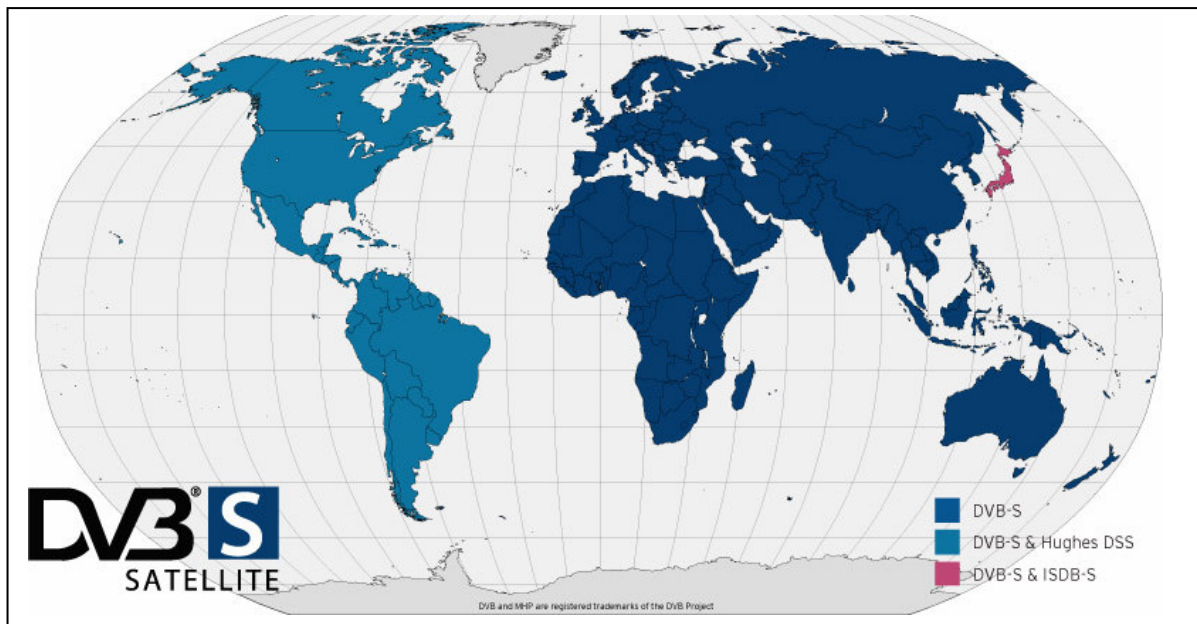
En la actualidad, la DVB posee un gran impacto en el mundo de la difusión, así como en las diferentes tecnologías y mercados relacionados con el ámbito digital. Es, con el consorcio ATSC, uno de los claros grupos que están marcando los principales rasgos normativos para el desarrollo de lo digital en cada uno de sus soportes (satélite, cable y terrestre). La actual consolidación de este organismo a nivel digital mundial ha hecho que pretenda convertirse en el principal foro donde se fijen los estándares precompetitivos de las diferentes aplicaciones y medios digitales que hoy surgen como posibles o ya realizables.

La DVB ha ido desarrollando, desde su comienzo, estándares enfocados a cada uno de los soportes digitales conocidos actualmente: *DVB-C* (TV digital por cable), *DVB-S* (TV digital por satélite) y *DVB-T* (TV digital terrenal). El establecimiento de cada uno de estas normativas tiene un comienzo común: las expectativas comerciales existentes alrededor del ámbito digital en el mundo.

La necesidad de los mercados, conjuntamente con el rol activo de los principales actores directos involucrados en el área (operadores, fabricantes e instituciones), trajo consigo el delineo de los diferentes requerimientos políticos y técnicos que han demarcado los principales parámetros de cada uno de estándares creados posteriormente por este consorcio.

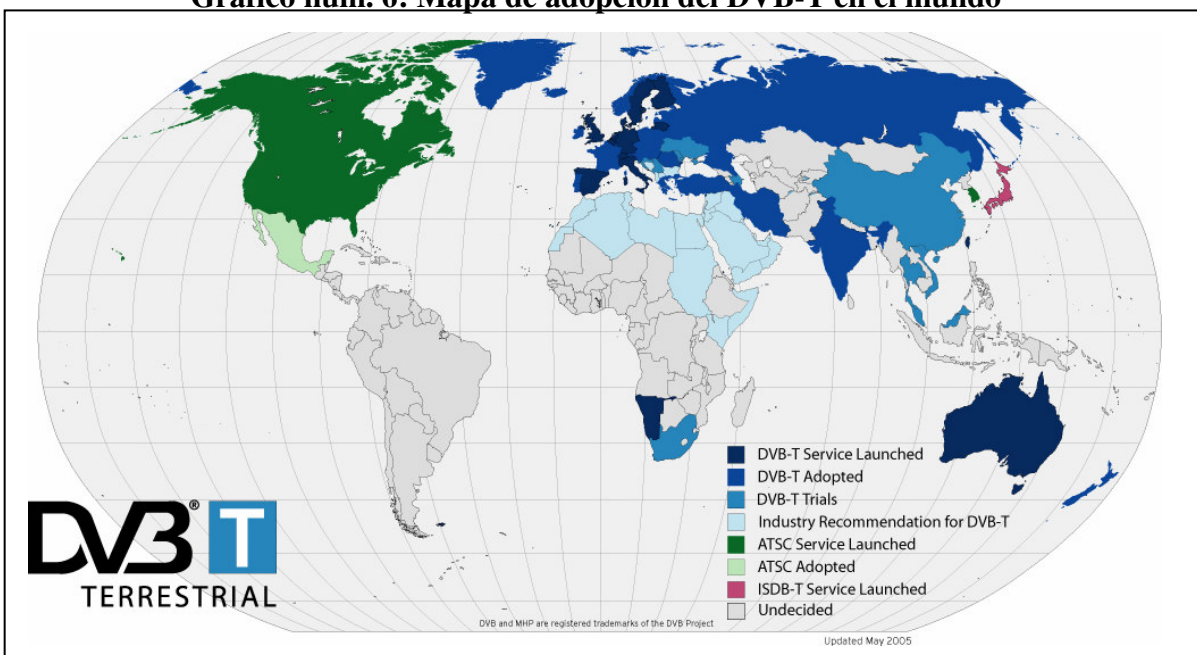
La adopción de cada una de las normas a nivel mundial se puede apreciar, a continuación, en las siguientes figuras.

Gráfico núm. 5: Mapa de adopción del DVB-S en el mundo.



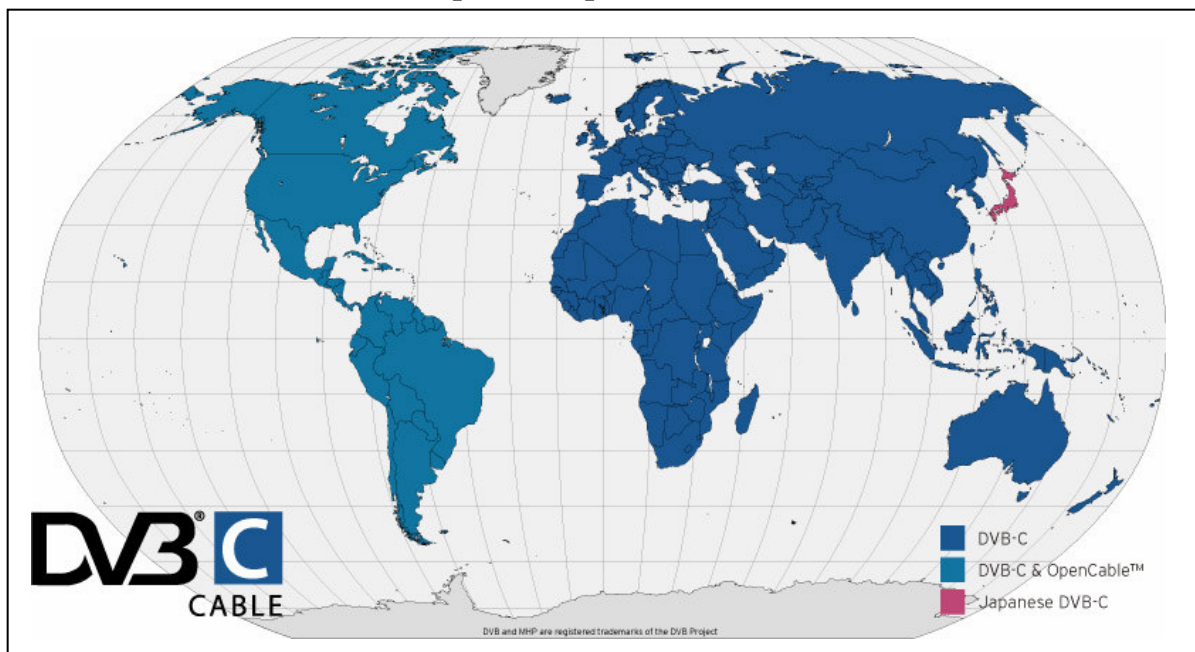
Fuente: Digital Video Broadcasting. <http://www.dvb.org/index.php?id=228>

Gráfico núm. 6: Mapa de adopción del DVB-T en el mundo



Fuente: Digital Video Broadcasting. <http://www.dvb.org/index.php?id=228>

Gráfico núm. 7: Mapa de adopción de la DVB-C en el mundo



Fuente: Digital Video Broadcasting. <http://www.dvb.org/index.php?id=228>

Como podemos apreciar, la adopción de las diferentes normativas o estándares digitales creados desde la *DVB* posee distintos grados de dominio a nivel mundial. Con el satélite y el cable se aprecia un mayor nivel de adopción de estas normativas, de forma global. En países como Estados Unidos, tanto la DVB-S como la DVB-C⁷⁵ han sido seleccionados como sistemas de emisión de servicios y contenidos de las señales digitales – en formato HDTV y DTV – en soportes como el cable y el satélite, lo cual favorece el asentamiento del consorcio DVB en el escenario internacional.

Es quizás en el estándar terrenal (TDT) donde la lucha por la consolidación de este consorcio, en el escenario mundial, se terminará por redimir, ya que en la actualidad hay tres normativas en búsqueda de la adquisición mayoritaria de este sector. De estos estándares, el formato europeo y estadounidense son los que más rango de acción y control ejercen actualmente. Como vemos en la figura

⁷⁵ Una de las aplicaciones que ha permitido eliminar las especificaciones de DVB que no se usan en el sector del cable en Estados Unidos es el OCAP (Open Cable Application Platform). Esta aplicación además de eliminar las aplicaciones tecnológicas no empleadas, permite la sustitución de éstas por otras con funciones equivalentes, al igual que sucede en el caso de la aplicación GEM creada también por este consorcio.

relativa a este estándar (DVB-T), nos ubicamos en un momento telúrico y lo único claro que queda es la fortaleza potencial que tiene este consorcio y el elevado nivel de expectativa existente en el presente, ante la adopción mayoritaria, comienzo de pruebas o recomendación industrial de esta normativa por parte de importantes países y regiones del mundo, en cuanto a parque receptor y mercado cautivos en ellos.

Aún queda mucho por transitar y, sobre todo, la decisión final que se tome en regiones de importante concentración de parque receptor audiovisual (ejemplo: América Latina), terminará por aclarar el horizonte y dejarnos claro la verdadera posición que la DVB y este último estándar (DVB-T) tendrá en el mundo. Esto no sólo dependerá de la solidez técnica que brinde cada normativa a nivel nacional o regional, sino de las voluntades políticas, realidades económicas y sociales de cada contexto de adopción, que a fin de cuentas darán razón de la aceptación o no de alguno de los modelos existentes.

Cada uno de estos estándares tendrá un conjunto de pasos o elementos técnicos en común. Entre los principales que encontraremos son: El *Mux* de Programas, la Dispersión de Energía, la Codificación Exterior e Interior, El control del FEC Interior y el Intercalador de datos.

De todos los estándares, el DVB-T es quizás el que más importancia posee en la actualidad. Ante el intenso debate existente presente alrededor del desarrollo de este sistema y más aún en la etapa inicial en que nos ubicamos.

Los principales puntos distintivos que tendrá esta última normativa, con relación al resto, se ubican entorno a:

- El *formador de cuadros y modulador*, donde el modulador será el COFDM, el cual tendrá un excelente comportamiento frente a reflexiones *multipath*.

- *Insertador de guarda entre portadoras*, donde las portadoras ortogonales deben mantener esta ortogonalidad, lo que demanda la presencia de una guarda entre ellas, que se hace flexible entre $1/32$ y $1/4$ del tiempo útil.
- Etapa de salida, en especial, en lo referente a la amplificación y acoplamiento a la antena de transmisión.

Las ventajas más notables que se pueden percibir en la DVB-T son:

- Máxima comunalidad con el DVB-S y DVB-C, lo cual abarata la fabricación del parque de receptores requerido para el acceso total de los servicios y contenidos desarrollados en el campo digital.
- El empleo de las estructuras ya existentes (antenas analógicas).
- Alta calidad de recepción móvil y libre de ecos percibidos con la tecnología analógica.
- Capacidad para trabajar en redes de frecuencia única o SFN. Los re-emisores pueden llevar a cabo la retransmisión principal sin la producción tradicional de fantasmas.
- Un elevado rendimiento espectral. Que llega a ser de aproximadamente de cuatro canales donde antes, bajo la tecnología analógica PAL, se podía solo uno.

El diseño ha sido orientado fundamentalmente a las características propias de la UE y sobre todo a las prioridades de transmisión asumidas entorno a la *TDT* en la región, a saber: la transmisión de televisión digital estándar (*SDTV*).

Pero no sólo el sistema digital *DVB* se centra en torno a los estándares requeridos para la emisión y transmisión de los servicios y contenidos en cada

soporte actual. Entre los últimos avances experimentados en el campo normativo encontramos el desarrollo del *MHP (Multimedia Home Platform)* y las primeras pruebas para el lanzamiento del estándar DVB-H.

El primero, normalizado por el *EITS* (Instituto Europeo de Normas de Telecomunicaciones), es el primer estándar abierto en el campo de las API's (*Application Programming Interface*)⁷⁶ para la televisión interactiva a nivel mundial. Está fundamentado bajo el sistema Java, el cual define una interfaz genérica entre las diferentes aplicaciones interactivas y los terminales donde se tendrá acceso a ellas. A pesar que la *MHP* fue diseñada para las diferentes plataformas DVB, el elevado interés que trajo consigo la extensión de su interoperatividad a otros sistemas empleados en el mundo. Ello, a través del estándar GEM (*Globally Executable MHP*), el cual es un sistema que posibilita a otras plataformas la adaptación de las ventajas apreciadas para el desarrollo de aplicaciones interactivas en la *MHP*. Este estándar resulta una solución ideal tanto para las aplicaciones de operadores de red como para las aplicaciones que van a ofrecer mejoras en los programas de televisión. Esto, sin contar el ahorro económico y la resolución de los problemas generados por la complejidad y dificultad de uso de soluciones híbridas. Los principales países que cuentan con servicios *MHP* son: Italia, Corea del Sur, Finlandia, Alemania, Suecia y España. En cuanto a los que están realizando pruebas en torno a este sistema, tenemos: Austria, Australia, Bélgica, Rep. Checa, Dinamarca, Hungría, Malta y Noruega⁷⁷.

El segundo, el *DVB-H*, es uno de los primeros estándares enfocado al desarrollo de servicios y contenidos digitales en dispositivos móviles como los teléfonos móviles de tercera generación, conocidas como el *3GSM*. Los servicios y contenidos digitales que podrán tenerse acceso a través de este estándar irán enfocados a los que puede producirse y consumirse en la televisión digital. Solo que, en este caso, se podrá tener acceso no solo de Internet, sino de programación variada a través del móvil, por ejemplo. Este sistema ofrece una

⁷⁶ Las API's son software incorporados a receptores de televisión digital, donde se van a ejecutar las aplicaciones interactivas de los diferentes proveedores de servicios.

⁷⁷ Para una información más detallada de las condiciones técnicas y normativas de cada uno de los países antes detallados, se puede acceder a la siguiente página en Internet www.dvb.org/index.php?id=239

combinación de eficacia en el consumo de energía de las baterías de estos dispositivos. Además de crear nuevas oportunidades económicas para los operadores de red y sus proveedores de contenidos, hardware y software.

- *Sistema de TV digital ATSC*: Es el estándar desarrollado por los Estados Unidos el cual conserva procesos semejantes al europeo. Sin embargo, existe una serie de elementos que lo distinguen y marcan una tendencia particular en él: la extensa dimensión territorial, la concepción de televisión que se presta al público y el inigualable peso que la industria audiovisual e informática tiene en Estados Unidos.

La televisión en los Estados Unidos ha estado marcada por el particular ámbito local existente en ella, solo roto en ocasiones para determinadas programaciones y retransmisiones de grandes eventos políticos y deportivos que han hecho que las cadenas de televisión se unifiquen para su emisión. Esta condición particular ha acentuado el establecimiento en los Estados Unidos de un sistema de modulación más simple distinto al estándar europeo.

A lo largo del proceso de desarrollo de la tecnología digital, la industria cinematográfica ha sido el principal motor de impulso del paso digital en este país.

El hecho de que el estándar *NTSC* analógico no tenga corrección de color automática, como es en el caso del *PAL*, y que el número de líneas (525) no ofrezca calidad en pantallas pequeñas y medianas; así como por el particular interés de la industria cinematográfica en los Estados Unidos por crear una base tecnológica que permitiese el uso de uno de los mayores bancos de archivos de imágenes en 35 mm. en el mundo ha hecho que se diera mayor prioridad a la televisión de alta definición (*HDTV*) por sobre la *SDTV*.

En torno a la televisión digital por satélite y cable, la diferencia técnica con el sistema europeo es mínima y se enmarcan más en lo referente a los distintos anchos de banda que de la codificación y decodificación planteadas en ellas. Es en el soporte TDT donde se apreciarán las principales diferencias.

El estándar estadounidense fue propuesto por el *ATSC (Advanced Television System Committee)* integrado por las diferentes corporaciones privadas, asociaciones e instituciones educativas; y aprobado en 1996 por el *FCC (Federal Communication Commission)*.

Las principales características que tiene este estándar son:

- El empleo de recursos similares de codificación planteado en el sistema europeo (ejemplo: la compresión *MPEG-2*, la organización del flujo de transporte y la introducción de tablas de identificación de programas).
- Un sistema de modulación *VSB-8 QAM*, la cual es de portadora única y no es, por naturaleza, anti-eco. Esto se traduce en una clara superioridad en lo referente a la recepción portable de la señal de televisión digital, considerado desde su comienzo.
- Pone énfasis en el barrido progresivo y el uso de píxeles cuadrados. Esto se traduce en una fuerte capacidad de convergencia con los ordenadores.
- Pese a la máxima prioridad, en el contexto estadounidense, en la *HDTV*, el sistema *ATSC* se contempla el desarrollo de la televisión digital estándar también.
- El ancho de banda donde se ubicará la *HDTV* será de 6 Mhz de un canal clásico (analógico) *NTSC*.
- El *Bite Rate* que se ubicará en el canal de 6 Mhz es de unos 19,39 Mbps. Esto hace que se pueda situar en ella un canal *HDTV* o 3 a 4 canales digitales comprimidos en *MPEG-2* y algunos servicios de información,

como por ejemplo: teletexto, anuncios, compra electrónica, banca, meteorología, entre otros.

- La transmisión de sonido será el *Dolby AC-3*, 384 Kbit/seg. Esta especificación guardará la tradición impuesta por la industria cinematográfica en este aspecto.
- En la *HDTV* hay la presencia de dos estándares de barrido. El primero, de 1080 líneas activas y 1920 píxeles por línea de barrido entrelazado a 59,94 y 60 campos/seg. El segundo, será de 720 líneas activas a 1280 píxeles por línea en barrido progresivo a 59,94 y 60 cuadros/seg.
- El formato en que se emitirá la *HDTV* será de 16/9.
- En la *SDTV*, también se han definido dos tipos de formatos: 1) 480 líneas activas y 704 píxeles por línea de barrido entrelazado a 59,94 y 60 campos/seg. y barrido progresivo a 60 cuadros/seg. Con relación de aspectos 4/3 y 16/9; 2) 480 líneas activas y 640 píxeles por línea de barrido progresivo a 60 cuadros/seg. con relación de aspecto 4/3.
- Los sistemas de barridos establecidos en dicho estándar guardan relación estrecha con los requerimientos propios de la industria del ordenador así como del interés planteado desde la industria cinematográfica (en el caso del barrido progresivo con frecuencia de cuadros de 24).
- El formato de emisión planteado, en el sistema estadounidense, es el *simulcast*. Esta modalidad permite a los operadores o concesionarios de la frecuencia radioeléctrica, contar con un canal de 6 Mhz anexo. Esto le permitirá la emisión en *SDTV/HDTV*; y, con ello, el alternar ambos tipos de emisión de acuerdo con las necesidades comerciales que se puedan tener. Ejemplo de esto tenemos, el intercambio de emisión en horas punta de programas de alta definición *HDTV*.

- El fondo de archivos de video que alimentará la *HDTV* estará constituida por las distintas fuentes existentes, a nivel general, en la industria cinematográfica estadounidense, la principal a nivel mundial. Esto hace requerido la unificación de equipos relacionados a la reproducción, edición, producción y emisión en el sector de la televisión digital con relación a la industria antes referida (principal motor impulsor del proceso de implementación técnica relativa al estándar planteado desde este país).

El desarrollo de este estándar o normativa digital estadounidense no ha estado exento de críticas. Al particularizar sus aspectos técnicos teniendo en cuenta las necesidades geográficas locales, históricas y de los principales actores del sector audiovisual estadounidense, se ha requerido el mejoramiento y readaptación técnica que permita, no solo, la resolución a las críticas en torno a las condiciones técnicas que poseía, sino un aumento de la competitividad de este estándar frente al propuesto en Europa.

- *Sistema de TV digital ISDB-T*: es el estándar adoptado por Japón. Fue aprobado por el Consejo Japonés de Telecomunicaciones y Tecnología (*Japanese Telecommunications Technology Council – TTC*) en noviembre de 1998. Esta norma es la respuesta impuesta por Japón para el ajuste de lo digital a los requerimientos y expectativas existente de lo digital en el campo nacional, en especial en lo referente a la televisión digital terrestre (TDT).

El comienzo de este estándar estuvo marcado por las pruebas iniciales que se llevaron a cabo en Tokio desde el mismo mes y año de aprobación de esta normativa. Estas pruebas tuvieron como objetivo inicial la emisión experimental a través del *HDTV* y *SDTV* en esta ciudad. Todo esto, con el fin de desarrollar nuevos servicios y contenidos digitales en el campo multimedia. Ya para agosto de 1998 se realizaron las primeras pruebas específicas al estándar *ISDB-T* fueron realizadas en Singapur con resultados tan buenos que dieron comienzo a su promoción por Asia, a través de DiBEG – principal consorcio encargado para ello.

Los parámetros que caracterizan este sistema son:

- Alta calidad en la emisión del sonido.
- Capacidad de desarrollo multimedia.
- Recepción estable en el campo de las recepciones móviles.
- El ancho de banda posee elementos técnicos comunes relacionados con la televisión digital terrestre y por satélite.
- Uso efectivo de las frecuencias radioeléctricas.
- Empleo de estándares universales de uso de ancho de banda.

Las principales características técnicas⁷⁸ del sistema ISDB-T son:

- Uso de controladores de señales que informan al receptor de la multiplexación y configuración de modulación empleada.
- Compresión digital MPEG-2.
- Uso flexible del espectro de modulación. Los contenidos digitales pueden ser transmitidos simultáneamente con el espectro de modulación y *bit-rates* apropiado, de acuerdo con los requerimientos técnicos necesarios para cada tipo de servicio integrado. Planteado en a lo largo de este estándar.
- Recepción parcial. Alguno de sus servicios pueden ser recibidos de forma liviana, económica y con receptores con limitado ancho de banda.

⁷⁸ Para mayor información técnica, acceder al anexo XI.

El sistema ISDB-T tiene un conjunto de cualidades técnicas que le adjudica un conjunto de ventajas:

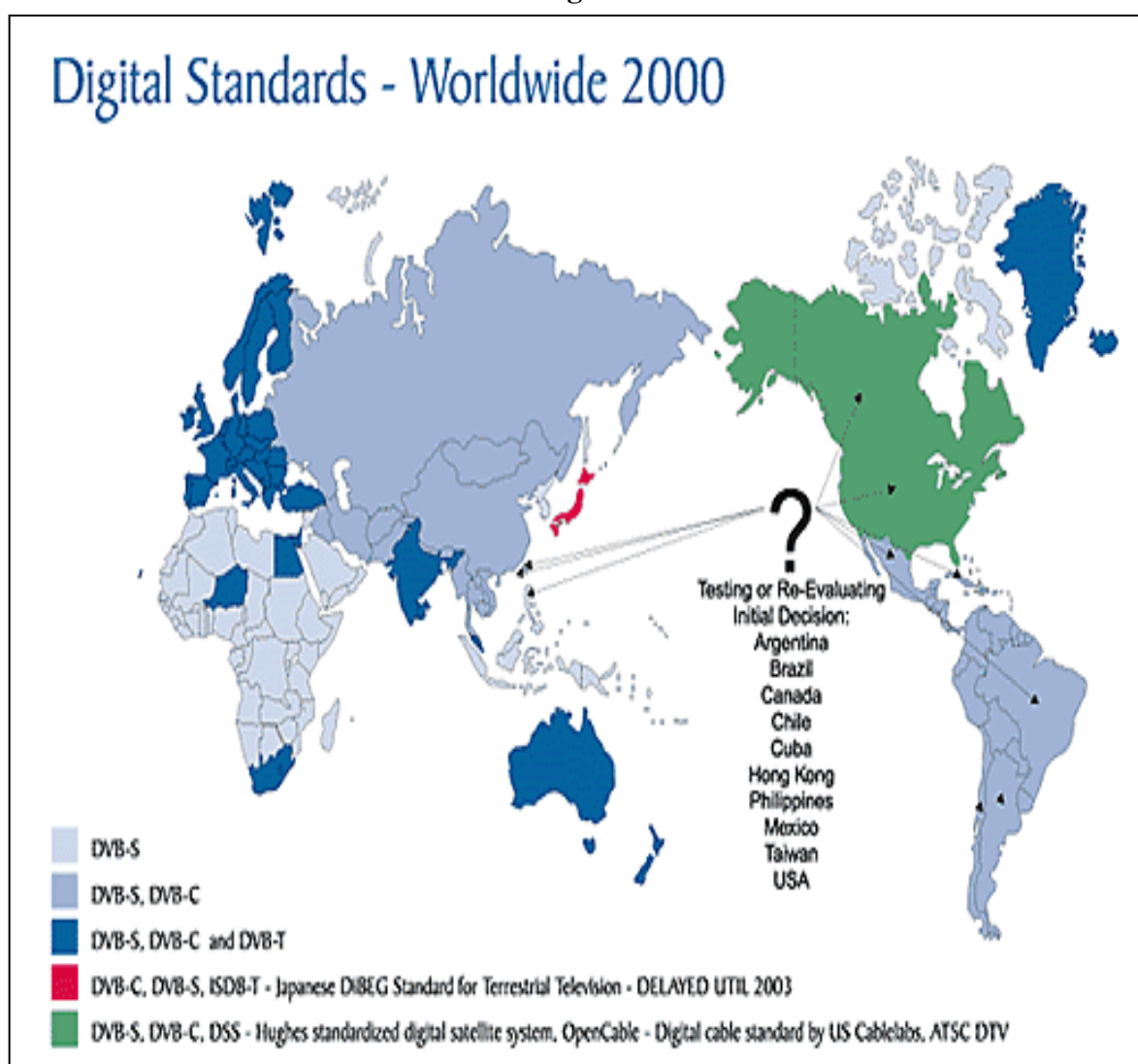
- Posibilidad de desarrollo de la televisión de alta definición (HDTV) en ella, así como de multicanales, comprimidos en MPEG-2, con definición estándar (SDTV) en una misma frecuencia radioeléctrica.
- Posibilidades de desarrollo de servicios avanzados de emisión, como por ejemplo los servicios multimedia e interactivos.
- Alta calidad de video, audio y dato que son capaces de ser recibidos en receptores móviles.
- Un segmento del ancho de banda puede ser independientemente transmitido como audio y dato para su recepción parcial por parte de receptores portátiles.
- Suficiente robustez técnica para la no generación de fantasmas en la imagen y dispersión de su señal.
- Capacidad de desarrollo de redes de frecuencia únicas (*simple frequency networks*) que hace posible el uso efectivo de la frecuencia radioeléctrica.

Este sistema es uno de los claros ejemplos de adaptación del sistema europeo a la realidad propia de una región o país, en particular. Quizás el principal elemento que da cuenta de una elevada expectativa es que se prevé en él, el desarrollo de servicios multimedia para terminales móviles. Esto abre las posibilidades de acceso a los servicios y contenidos digitales en un campo aún por explotar, tanto por los actores comerciales del sector de las telecomunicaciones e informático, como por los nuevos usuarios a esta posibilidad que surge con el desarrollo de estándares digitales capaces de ello.

Detrás de estos tres estándares están implícitas las aspiraciones de ejercer el predominio en la evolución y desarrollo de la televisión digital en el escenario mundial actual. En la medida que se logre vislumbrar la capacidad política y tecnológica de los principales países y regiones que están a la cabeza de este proceso, se podrá determinar cual de las tres modalidades lograrán hacerse un espacio firme de cara al proceso de inclusión de este nuevo soporte. El camino optado por cada uno de los países en el mundo dependerá de la capacidad y la voluntad política en cada uno de ellos al momento de establecer el estándar que más se ajusta a sus necesidades.

Desde nuestro punto de vista, la opción japonesa (ISDB-T) resulta una excelente idea para cada realidad nacional. Pese a su grado de pertinencia, esta opción parece incierta cuando vemos como Europa y Estados Unidos mueven sus piezas en pro de hacerse un con las expectativas entorno a la televisión digital, en especial la TDT. En la figura siguiente daremos cuenta de lo antes expuesto. Sobre todo, podemos apreciar, a día de hoy, la situación en todo el mundo respecto a la adopción de estándares de transmisión de TV digital, así como las expectativas de desarrollo prospectivo de cada uno de ellos:

Gráfico núm. 8: Adopción de estándares de transmisión de televisión digital en el mundo



Fuente: TV digital. www.monografia.com

9. Decodificadores.

Los decodificadores resulta uno de los puntos de mayor debate alrededor de la televisión digital. Cuando uno analiza la mayoría de los materiales donde se aborda el desarrollo de este sector, se ve con especial interés y énfasis como este “nuevo” tipo de televisión trae consigo un profundo cambio no experimentado siquiera cuando se dio el paso de la televisión en blanco y negro a la de color, a saber: El cambio total del parque receptor ya existente por una nueva generación de equipos, capaces de recibir y generar las posibilidades de mayor interacción que hoy se promueven alrededor de la digitalización.

Los decodificadores (*Set-top boxes*), son los dispositivos que van a posibilitar la recepción en el hogar de la televisión digital y de todas las potenciales ventajas que hoy comienzan a percibirse o son promovidas: servicios interactivos, acceso condicional, Internet o a la televisión de alta definición. Básicamente se encarga de recibir la señal digital, comprobar que se tenga el permiso para su acceso para, posteriormente, enviar la señal de forma analógica al aparato receptor actual (analógico).

Si bien es cierto que es hoy usual hacer referencia de este aspecto técnico, la andadura de los decodificadores (*Set top boxes*) no es nueva. Con el desarrollo de la televisión de pago se dio comienzo al desarrollo de los primeros tipos de decodificadores, los cuales cumplían la función de acceso condicionado a las señales emitidas y transmitidas por los diferentes proveedores que integraban este sector televisivo (satélite y cable).

Con el desarrollo digital, en especial con el avance en la transmisión de la televisión digital terrenal, este tipo de equipos técnicos se afianzan en el escenario televisivo y trascienden el sector televisivo de pago condicionado a la totalidad del ámbito audiovisual.

Los decodificadores, no son más que un paso intermedio en el proceso de avance tecnológico hasta llegar a los televisores digitales. Capaces de contar con todos los dispositivos técnicos integrados en ellos y, sobre todo, que estén al alcance económico del mayor número de personas posibles ya que en la actualidad, pese a comenzar a contar con estos equipos en el mercado, el precio marca un claro límite para su

adquisición popular⁷⁹. En el cuadro siguiente podemos ver alguno de los ejemplo de estos tipos de dispositivos que existen en el mundo.

Cuadro núm. 1: Algunos ejemplo de decodificadores existentes en la actualidad

	
Decodificadores	
	
Televisores digitales integrados	<i>Personal Video Recorder (PVR)</i>

Con los *Set-top boxes*, se logra dar respuesta al momento de encrucijada actualmente existente, ya que es una solución ideal y más económica⁸⁰ para la mayor universalización de acceso a las posibilidades reales o potenciales de lo digital y, en especial, a la sociedad de la información para un mayor número de personas.

Para poder ejecutar los diferentes programas o datos que se descargan de la señal emitidas por los proveedores, se requieren una serie de elementos técnicos que contribuyen a su desarrollo. Los principales elementos software que forman parte de los decodificadores son:

⁷⁹ El precio medio de un televisor digital se encuentra actualmente alrededor de los 1200 a 1500 euros.

⁸⁰ El coste medio de los descodificadores de última generación es de 120 a 150 euros.

- *Hardware*: son todos los componentes que forman el dispositivo o Set-top box (por ejemplo, CPU, memoria, acceso condicional, decodificador de MPEG-2, entre otros).
- *Sistema Operativo*: al igual que los ordenadores, los decodificadores requieren de un sistema operativo para la ejecución de aplicaciones interactivas. En este caso, se emplean sistemas operativos en tiempo real (*RTOS*), como por ejemplo: Linux, Windows CE o Psos. Estos sistemas serán de gran utilidad para la decodificación de MPEG-2, el cual necesita ser realizada al instante.
- *La plataforma o middleware*: son los módulos que posibilitan el desarrollo, más eficiente, del conjunto de aplicaciones posibles a través de este dispositivo. Esta plataforma va a contar con un API (Application Programming Interface) para cada uno de los lenguajes de programación que soporte cada decodificador. Entre los más comunes API's empleados para el desarrollo de diferentes aplicaciones a través de estos equipos tenemos: *OpenTV*, *MediaHighway*, *Microsoft TVPAK* o *Liberate* con API's para C, *PanTalk*, *Visual Basic* o *HTML/Javascript*, respectivamente.
- *Capa de aplicaciones*: donde se localizarán las distintas aplicaciones interactivas que, una vez descargadas, se pueden ejecutar para su visionado o consumo (como por ejemplo: Anuncios interactivos, *Near Video On Demand* y *Video On Demand*, entre otros). El principal rasgo distintivo de esta capa es la capacidad que brinda en la descarga a discreción de los usuarios, así como el borrado de ellas de la memoria, cuando ya se haya hecho uso de éstas.
- *Canal de retorno por modem*: es uno de los recursos técnicos que permitirán el desarrollo de aplicaciones interactivas a través de estos dispositivos. La principal ventaja de éste es la comunicación bidireccional que permitirá el desarrollo de estos servicios y contenidos en la televisión.

Los más rasgos técnicos comunes que estarán presentes en la mayoría de los decodificadores son:

Tabla núm. 9: Rasgos técnico comunes en los decodificadores

<ul style="list-style-type: none">❑ Procesadores 32-bits a 80 Mhz❑ Un mínimo de 8Mb RAM<ul style="list-style-type: none">❑ 2Kb de EEPROM❑ 8 MB de memoria FLASH<ul style="list-style-type: none">❑ Disco duro de 20 Gb❑ Mando a distancia❑ Teclado inalámbrico (opcional)

Los decodificadores se pueden enmarcar de acuerdo con la etapa de evolución que ha ido sucediendo en ellas:

- *Etapa inicial:* donde el decodificador cumple solamente una labor de restricción o acceso condicional a la señal analógica de los programas emitidos por los diferentes operadores audiovisuales por cable o satelitales. Las posibilidades técnicas son limitadas en este momento, ya que la sencillez técnica éstos se ajusta a las necesidades de mercados existentes en el sector de la televisión de pago, que es donde se da comienzo al desarrollo de estos equipos en el ámbito audiovisual. Los principales soportes que harán uso de este recurso técnico serán el cable y el satélite; los cuales, a fin de cuentas, serán los primeros donde se dará cabida esta tipología de mercado audiovisual.
- *Etapa de afianzamiento:* el desarrollo y complejización de los diferentes procesos sociales y su consiguiente impacto en el surgimiento de nuevas expectativas en el mercado audiovisual, trajo consigo que los principales actores involucrados en el proceso de producción de estos dispositivos (fabricantes y operadores) vieran las posibilidades de explotación de nuevos frentes para el

consumo por parte de los usuarios. Y con esto, el continuo avance y complejización de las posibilidades de mercado experimentado en el sector audiovisual. En esta fase, las posibilidades técnicas del descodificador comienza a complejizarse más y su uso no sólo se posibilita el encriptado de la señal analógica a nivel general, sino que surgen en él nuevos servicios y contenidos (como por ejemplo: el *pay per view*, el *near video on demand* y guía de programación electrónica, entre otros) y, sobre todo, comienzan a estar integrados en estos dispositivos la posibilidad de un canal retorno entre el operador y el usuario y, por ende, un mayor nivel de interactividad. Es en esta fase donde se comienza a profundizar la convergencia entre lo audiovisual e informático.

- *Etapa actual:* en esta fase, aparecen una nueva generación de decodificadores en la cual la convergencia tecnológica iniciada en la fase anterior se ahonda más. En ella, los dispositivos contarán con la posibilidad no solo de encriptación general y específicas a los diferentes servicios y contenidos ya desarrollados hasta entonces, sino que se comienza a integrar en ellos características propias de otros equipos de reproducción, como por ejemplo: los *DVD*'s. Dando paso a los *PVR (Personal Video Recorders)*, con los cuales se podrá grabar, de forma personalizada, la programación deseada por el usuario, así como al aumento de las posibilidades de acceso a nuevas tipologías de servicios, como por ejemplo: servicios de banca, comercio electrónico (*e-commerce*), servicios de administración pública (*e-government*), educación (*e-learning*), entre otros. Es en este momento, donde el desarrollo del canal de retorno se encuentra más avanzado y, por ende, se goza de una mayor interactividad a través de estos equipos, ante las posibilidades que trae consigo la digitalización. En ella, ya no sólo se limitará al sector de la televisión de pago condicional, sino que este equipo será requerido a nivel general en la actual fase de transición que está viviendo el sector televisivo. Esto, gracias al progresivo desarrollo de la televisión digital terrenal (TDT) y el carácter abierto que, en principio, tiene en su comienzo, en los principales países y regiones donde se está avanzando en ella.

El desarrollo de los decodificadores ha sido progresivo y, sobre todo, ha estado marcado por los cambios sociales que han ejercido influencia entorno al desarrollo económico y técnico en el ámbito audiovisual. Además se ha experimentado un cambio paulatino alrededor del sector donde estará implícito su evolución, ya que se pasa de la estrecha relación evolutiva que tendrá éste con el avance y nuevas expectativas de mercado creadas en el ámbito de la televisión de pago condicionado; al comienzo de un proceso de transición de esta condición, ante la creciente necesidad de implementación de este recurso para el desarrollo de la TDT, por parte de los operadores públicos y privados ubicados, hasta ahora, en el sector de la televisión tradicional (analógica), los cuales ven su uso como el más idóneo para el obligado cambio total de los receptores existentes en la actualidad.

No sólo va a permitir a los actores comerciales hacer frente a las nuevas necesidades creadas en las sociedades, ante la evolución y complejización de los procesos en ella; sino que eleva la posibilidad de obtención de una tarea que, a día de hoy, está inacabada, a saber: un aumento considerable del acceso universal a la sociedad de la información, por parte de un mayor número de personas que, por razones económicas, culturales y educativas, entre otras; forman parte de un cada vez más elevado grupo de infopobres o analfabetas tecnológicos existentes.

Con el desarrollo del decodificador en la televisión digital se contará con la posibilidad de aprovechamiento de las ventajas que trae implícito un sector de elevado nivel de arraigo social como es la televisión, la cual posee un entorno más cálido (familiar) para el espectador, sencillez, menor coste y mayor posibilidad de uso por parte de varias personas a la vez, entre otras características.

Existen actualmente, un conjunto de factores que marcan la pauta de evolución del decodificador y, sobre todo, en el proceso de transición de éste hasta llegar al cambio total y presencia de equipos de televisión digital plenamente integrados tecnológicamente. Algunos de estos elementos son:

- *Factores políticos*: las diferentes administraciones públicas deberán promover la obtención de acuerdos técnicos para el abaratamiento en la fabricación de decodificadores. Esto a través de foros de discusión, adopción a estándares, ayudas económicas, entre otras estrategias; que posibiliten que los fabricantes unifiquen criterios y abaraten coste en pro de hacer menos difícil la tarea de adquisición de este tipo de dispositivos por parte de los usuarios finales.
- *Factores industriales*: no sólo los fabricantes de decodificadores y televisores cobran importancia al momento de la masificación de estos dispositivos. También se requiere un mínimo marco de compromiso y acuerdos entre el resto de agentes, como por ejemplo: la industria de contenidos, proveedores, entre otros. Ello con el objetivo de generar contenidos y servicios que promueva el aumento de una masa crítica de personas que vean en estos equipos la posibilidad de acceso a un nuevo horizonte de expectativas y, por ende, estén dispuestos a invertir en ellos. Uno de los principales inconvenientes que hoy se tienen, es la falta de creación de una clara demarcación al modelo de programación que actualmente se tiene acceso a través de la televisión tradicional. En el presente, ya está más que asumida la relación existente entre la televisión de pago y el empleo de los decodificadores en este sector, pero cuando analizamos la fase inicial que está teniendo la TDT, vemos cómo aún no se ha creado las condiciones diferenciadoras que permitan dar señales claras de lo antes expuesto.

También se requiere la unificación de normativas técnicas que posibiliten la ruptura actual de las barreras tecnológicas que existen entre los diferentes proveedores de la televisión digital. El denominador común del escenario actual, está marcado por una acentuada parcelización tecnológica, al no compartir ningún tipo de estándares técnicos la mayoría de proveedores existentes en los principales países referentes a este proceso de digitalización⁸¹. Si se llegase a un

⁸¹ En nuestro caso, al centrarnos en este estudio en la situación de España y Venezuela, se puede percibir lo antes expuesto claramente. En cada país la parcialización es marcada y cada proveedor de televisión digital de pago (cable y satélite) y TDT (caso únicamente presentado en España) posee una tecnología diferente que imposibilita la reducción de costes en la fabricación de estos dispositivos. Tal es el caso de España, cuando el sector de la televisión digital por satélite estaba regido por Vía Digital (Telefónica) y Digital Plus (Sogecable), cada uno contaba con decodificadores que imposibilitaba el uso indistinto de

acuerdo de difusión de idénticos mensajes de control y de acceso por parte de los proveedores o la compatibilidad física y lógica del IRD básico mediante su separación en dos bloques, uno para las operaciones comunes de recepción entre proveedores y desmultiplexado y el otro para las funciones exclusivas de cada sistema de acceso; se podrá reducir los factores que juegan en contra del abaratamiento de estos sistemas y un mayor impacto de ellos.

- *Factores Sociales:* como ya se hizo referencia antes, las distintas realidades sociales, económicas, educativas, entre otros; marcarán el ritmo que el proceso de desarrollo e inclusión de los descodificadores terminarán teniendo en cada país. Al igual que sucede, a nivel general, en el proceso de inclusión de la televisión digital, los hábitos de consumo, culturales y realidades sociales marcarán la pauta en que se terminará impulsando el acceso mayoritario o no de estos dispositivos a la mayoría de las personas y, sobre todo, la progresiva ruptura de su relación con el modelo de televisión de pago presente desde su fase inicial de desarrollo.

10. Impacto de la digitalización.

Poco a poco hemos ido vislumbrando los diferentes elementos que integran lo llamado como televisión digital. Ahora resta por desglosar los principales puntos que impacta en este proceso para, de esta forma, poder tener una mejor comprensión de él.

Como bien destaca el Prof. Enrique Bustamante (1997) en su ensayo titulado “*TV digital: El reto de los nuevos programas y servicios*”:

Las tecnologías digitales actúan en definitiva como catalizadores de un proceso de desregulación y convergencia económica, de proliferación de la oferta y segmentación de los mercados que ya se daban en la televisión. Una evolución – más que revolución – típica, en la que la innovación tecnológica se inserta en un proceso social, aunque lo acelere y condicione a medida que se expande en la sociedad.

ellos. Esta diferencia era empleada, en cierta medida, como estrategia para frenar así la no portabilidad entre clientes de ambas plataformas.

Más que una revolución, el desarrollo de la televisión digital es un escalón más en la evolución de un sector con más de cinco décadas de arraigo social, el cual ha permitido al aumento de los impactos de la oferta y segmentación de los mercados ya iniciados desde la televisión analógica y, en especial, en sectores comerciales específicos desarrollados en ella – TV de pago.

Pese a la eclosión de las primeras experiencias de televisión digital por satélite y cable, que han servido como primeros espacios de experimentación de esta nueva modalidad de televisión, aún nos ubicamos en un momento, como ya hemos indicado antes, telúrico ante la reafirmación y surgimiento de posibilidades afianzadas o no a través de estos primeros soportes o bien, que comienzan a vislumbrarse con el proceso inicial de la TDT en la actualidad.

Para trazar mejor las complejas líneas que hoy se perciben, a continuación destacaremos alguno de los principales impactos que contribuirán al análisis de las consecuencias que la digitalización ejerce en el campo de la comunicación:

- *Impactos en el modelo de configuración de la televisión:*
 - La acentuación del proceso de paso de la lógica de la oferta a la lógica de la demanda ya iniciada a través del mercado de la televisión de pago. Producto de este proceso de transición el espectador cobra un rol más activo en el proceso de confección de su dieta audiovisual, la cual comienza a ahondar en un mayor grado de especialización. Esto trae consigo, en primer lugar, el debilitamiento de la actividad estratégica tradicional llevada a cabo por los operadores de la televisión tradicional (analógica) y, por último, el mayor compromiso de los actores para el establecimiento de nuevas modalidades de redirección y control de esta mayor especialización y rol activo de los usuarios para su mayor beneficio económico.
 - Un incremento del gasto per cápita audiovisual en el usuario, ya que nos ubicamos un momento donde el modelo existente hasta ahora en la TV

de pago y en la TV tradicional en abierto comienzan a experimentar una mimetización construida entorno a las posibilidades técnicas que van a posibilitar el integrar contenidos libres con los de acceso condicional en ambos sectores claramente diferenciados hasta ahora.

- Se experimenta un claro proceso de transición de un modelo de flujo a un modelo editorial y de un modelo tradicional de comunicación punto-masa a una comunicación más afín con el punto-punto la cual se traduce en una mayor flexibilización y confección de menús individuales acordes con el mayor nivel de especialización alrededor de la televisión digital.
 - Se pasa del consumo audiovisual y de la información en forma de átomos a una nueva tipología donde se devorara bits a un precio más elevado y, aparentemente, de forma más cómoda, flexible e interactivo.
- *Impactos en el modelo de mercado de programas:*
 - Se agudiza la competencia y amplía el rango de exigencia para el conjunto del mercado televisivo y audiovisual, iniciada ya desde la televisión analógica de pago, por la adquisición de los derechos en programas con un valor añadido para la atracción del mayor número de espectadores o usuarios.
 - En consecuencia de lo antes expuesto, se ha experimentado un aumento vertiginoso de las tarifas y costes de estos derechos para los proveedores presentes en el sector, ya que el mercado se amplía más rápido en comparación con la generación de esta tipología de contenidos de valor añadido.
 - Aumenta la presión sobre los plazos de explotación de programas (en especial las películas), lo cual va a traer consigo la aceleración de lo que se conoce como *windowing* (plazos de cada ventana) de cada producto.

- La lucha, casi sin cuartel, por la apropiación y control de programas estratégicos, como por ejemplo las películas de estreno y eventos deportivos masivos. Cada uno de estos contenidos, al brindar un valor añadido más que comprobado por los proveedores, servirán de motores en mercados con particulares características como la televisión de pago; permitiendo trascender y superar las barreras generadas por la creciente necesidad de marcar una diferencia entre los otros operadores de este mercado con el resto que integra el ámbito audiovisual nacional y local, a través de un mayor abanico de demarcación entre lo que paga el usuario y la “exclusividad” que se adquiere por este importe.

- La situación ya presentada desde la televisión analógica es, con la digitalización, aun más favorable, al menos en esta fase inicial de desarrollo, para los operadores que ya contaban con el mayor porcentaje de control de estos programas estratégicos, a saber: las federaciones y equipos nacionales, así como las *majors* estadounidenses. Este escenario ha sido generado por: la mayor integración de los deportes masivos a la gran industria de entretenimiento y a la, casi inalcanzable, posición de poder económico, acceso y, por ende, de imposición de contenidos de Estados Unidos (las *majors*) sobre el pelotón de seguimiento que se ubica a años luz de indicadores iguales a los que posee el sector de este país (caso Europa, Asia, entre otros).

- Se ha generado un reforzamiento del rol de intermediarios nacionales e internacionales para no perder terreno ante la elevada necesidad de inversión tecnológica y de contenido que se requiere en el sector. Además favorece las ventajas ya existentes en este sector para los principales *majors* o conglomerados audiovisuales existentes (*BSkyBTV de Robert Murdoch y Direct TV Latin America de la Corporación Cisneros, Bertelsman, Disney-ABC, Time Warner*, por citar algunos). Cada uno de estos actores, a través de las alianzas estratégicas con empresas locales o nacionales, han logrado tener acceso a la estructura empresarial de muchos países y, con esto, potenciar aún más las expectativas entorno a este sector.

- Se hace más frecuente el desarrollo de modelos de programación vertical por parte de los principales operadores de la televisión digital para ampliar el rango de control integrado de los diferentes derechos de programas y así, un mayor margen de juego y beneficio para competir, por medio de un mayor dominio de la materia prima emitida por ellos.

- *Impacto en la producción de los programas:*
 - El campo de la producción de programas se convierte en el punto neurálgico de la batalla realizada en el sector audiovisual digital actual, por parte de los diferentes proveedores encontrados en éste, los cuales se multiplican, ante lo digital, de forma aun más vertiginosa que en la era analógica. Mientras que el campo de los programas considerados estratégicos (cine y deportes masivos) se convierten en un recurso limitado, cada vez más revalorizado y estratégico en la encarnizada lucha por hacerse con un modelo diferenciado y sólido, al menos en la fase actual donde transitamos.

 - El horizonte de posibilidades de creación y acceso a una mayor cantidad de canales, a las ya posibles a través de la TV de pago por satélite y cable analógico, se aumenta. Esto trae consigo que sea requerido: en primer lugar, una mayor capacidad de inversión para estar a la altura con la tarea de abarcar de mejor manera las posibilidades técnicas obtenidas por la digitalización y, en segundo aspecto, un mayor grado de complejización en el proceso de gestión y marketing para manejar y hacer uso efectivo de estas posibilidades y, sobre todo, para tener un contacto más ajustado con el nivel de personalización e interactividad que tanto se promueve y pronostica alrededor de este entorno digital.

 - La creación de este amplio nuevo espectro de canales que trae tras de sí la digitalización en el sector audiovisual conocido hasta ahora, genera una flexibilización de las vías de implementación de cada una de ellas: desdoblamiento de canales, canales creados para la satisfacción de

demandas minoritarias, la adquisición de canales de otros países para hacer más interesante y atractivo para la tipología de usuario que se empieza a vislumbrar en este sector, por citar alguno de los posibles caminos a seguir en cuanto a este aspecto.

- La tipología de canales se diversifica de forma elevada pero, en principio, existen cuatro grandes grupos donde cada uno de ellos se podrá insertar: canales generalistas nacionales y regionales; temáticos; canales de servicios, enfocados a las aficiones de grupos minoritarios y; servicios interactivos o semi-interactivos, relacionados en la mayoría de las ocasiones con los diferentes canales de servicios desarrollados o activados a lo largo de cada operador existente en el sector audiovisual.
- El aumento en el coste de estos canales para su creación y puesta a punto trae consigo el cambio radical en la metodología de producción impuesta en el ámbito tradicional, en especial lo que respecta a los canales y productoras independientes, los cuales no cuentan con la capacidad económica normalmente requerida para ello.
- La producción de nuevos contenidos y servicios que tienen cabida potencial entorno a la digitalización trae consigo la ampliación de los géneros, tipos y formas de producción, así como la revalorización y reutilización de los bancos de archivos e imágenes, los cuales, ante el elevado coste que implica en la elaboración de nuevos contenidos, tanto en dinero como en tiempo, resultan en una vía práctica y relativamente económica para contar con la materia prima que será empleada para cubrir el aumento en las horas de programación experimentada con la digitalización.
- El elemento cuantitativo, en cuanto a la cantidad de contenidos y servicios enmarcados en los canales desarrollados en el escenario digital, será un factor determinante entorno a la competencia existente en el sector audiovisual a corto plazo pero, una vez salvado esta primera fase de desarrollo de la televisión digital, terminará por imponerse la calidad

como elemento para la diferenciación y atracción del mayor número de usuarios, por parte de los operadores existentes en el sector.

- *Impacto sobre el modelo publicitario:*
 - El cambio en el modelo de televisión, mercado de programas y en la producción de programas ha generado un cambio en el modelo publicitario, donde las estrategias actuales de “*push*”, caracterizada por la posición pasiva de la gente que escucha o ve el mensaje emitido, da paso a una nueva tipología de estrategias “*pull*”, donde a cada persona se le hacen llegar los mensajes que son de su completo interés.
 - La publicidad, ante la digitalización, contará con un nuevo escenario donde podrá estar enfocada a la satisfacción de las necesidades específicas de información que cada usuario con acceso a la televisión digital tendrá.
 - Estamos asistiendo a la desaparición paulatina de los grandes porcentajes de cuotas de pantalla y al nacimiento de pequeños porcentajes muy cualificados, con una apreciable capacidad de consumo.
 - Este cambio en el modelo publicitario contribuirá a la profundización de nuevas modalidades de estudios del consumidor, caracterizada por una mayor profundidad en el contacto directo con el usuario, lo cual se traduce en nuevas posibilidades de entendimiento de los modelos de consumo y, con ello, poder enfocar de forma más acertada y precisa la acción de compra de cada uno de ellos.
 - La publicidad juega un papel destacado y requerido en la generación de vías alternas para la obtención de ingresos adicionales que servirán para ayudar a sufragar el elevado incremento geométrico impuesto para la producción de la nueva generación de contenidos y servicios entorno a la

televisión digital, pero también ejercerá una función cada vez más directa como proveedor y productor de contenidos en este sector.

- El papel de la publicidad en los nuevos contenidos de la televisión digital girarán entorno a: 1) La publicidad tradicional en los operadores ya existentes en la televisión analógica, presentará mayor impulso a través de los nuevos soportes digitales. 2) Publicidad especializada para el patrocinio de los diferentes canales temáticos dirigidos a poblaciones minoritarias, con un perfil específico de consumo. 3) Patrocinio de producción y publicidad informativa imbricada en los diferentes servicios temáticos diseñados por los operadores para la generación de nuevos canales de venta directa con los usuarios. 4) Publicidad-información diseñada a lo largo de los diferentes servicios interactivos para la promoción y desarrollo de la compra directa entorno a esta nueva base de servicios desarrollados en este sector.

- *Impacto modelo de financiamiento:*

- Se rompe con el sistema tradicional de financiamiento existente en la televisión analógica, donde los operadores generalistas son financiados, mayoritariamente, a través del cambio de *share* o cuota de pantalla que por espacio publicitario. Se da paso a un nuevo modelo donde coexistirá el modelo de financiamiento establecido (publicidad) con las cuotas que paguen los usuarios, así como por cobros por servicios condicionados y especializados. Esta transformación genera que nos encontremos con un cambio muy importante, producto a la televisión digital, en el que: se pasa de un entorno donde el objetivo es conseguir audiencia, a otro, en el que el objetivo es la generación de vías de satisfacción, de forma continuada, las expectativas de servicio y calidad de los abonados. Si bien es cierto que estos cambios comienzan a percibirse entorno a la TV de pago a lo largo de cada una de sus fases de desarrollo previos a lo digital, con el afianzamiento de éste último se dará paso a un escenario donde lo experimentado, de forma particular, en el sector de la TV de

pago se propagará al conjunto de mercados y actores involucrados en el desarrollo de la televisión digital.

- La generación de nuevas fuentes de financiamiento trae consigo en el sector de los operadores generalistas públicos un nuevo abanico de medios de financiamientos. Pasan de contar, en su mayoría, con recursos públicos (subvenciones o impuestos creados para su financiamiento) y de un reducido porcentaje por ingresos publicitarios, a verse permeados por el cambio de modelo de financiamiento y, con ello, de potenciales posibilidades de uso de estas vías de generación de recursos, según el modelo asumido, de forma particular, por el operador en cada país, de acuerdo con su realidad social, política y económica, entre otras.

- *Otros impactos:*
 - La digitalización sobre la televisión tradicional trae consigo el cambio del conjunto de utilidades y funciones sobre este medio hasta el punto de convertirse en un híbrido entre la televisión y el terminal informático conectado a Internet.

 - Con el desarrollo de lo digital en el ámbito de la televisión, se podrá extender el rango de influencia de este medio audiovisual a otros territorios sociales diferentes al hogar, como por ejemplo: en el campo de la formación, relación entre empresas y otros espacios públicos, entre otros.

 - La gran variedad de oferta temática, el creciente número de canales, las amplias posibilidades de acceso a datos, así como la factibilidad de creación de un entorno audiovisual personalizado a lo largo del proceso de digitalización de la televisión, contribuirá al desarrollo de nuevas modalidades de relaciones interpersonales y de canales de comunicación para su ejecución. Con las posibilidades de acceso a la información sin necesidad de contacto físico con otras personas o sin requerir salir del

hogar o la oficina, la comunicación interpersonal, entendida hasta ahora se verá afectada negativamente, para dar paso a una nueva generación de contactos comunicativos virtuales, más ajustados a la realidad actual. Donde las posibilidades técnicas encontradas con el desarrollo de la televisión digital (en nuestros casos de estudio) favorecerá a la virtualización de este proceso de contacto o acceso a la información.

11. La Televisión Digital en Europa.

El escenario digital europeo, bajo los distintos soportes que lo integran (satélite, cable y terrenal), está desarrollado alrededor del estándar creado por el consorcio *DVB (Digital Video Broadcasting)*, aplicado para cada soporte – *DVB-S (satélite)*, *DVB-C (cable)* y *DVB-T (TDT)*. Como sucede en el resto del mundo, la era de la digitalización en las aplicaciones de vídeo dirigida al gran público en esta región no ha hecho más que empezar.

Si bien el consorcio DVB ha contribuido a la generación de un entorno federalista en Europa para este tema, a través de las normas creadas por ella, no se ha podido imponer un sistema de control de acceso único. Como consecuencia de esto, la lucha entre plataformas constituidas por los diferentes actores económicos en la región ha marcado la característica principal entorno a esta temática. Cada uno de ellos tratan de imponer su tecnología en el campo del control de acceso y el tipo de interfaz empleado por los usuarios (*EPG*).

Para comprender el complejo puzzle europeo conviene establecer una breve descripción histórica que permita visualizar, de mejor forma, el paso de lo analógico a lo digital en esta región.

A finales de 1970, se comienza a presenciar una crisis generalizada en el modelo empresarial de televisión pública – base fundamental donde se desarrolla este sector en la región. Algunas de las principales causas que contribuyeron a este escenario, tenemos:

- La creciente erosión de la base financiera en la que tradicionalmente era asumida por instituciones radioeléctricas públicas, producto del aumento de la espiral inflacionaria en la región, así como las normales restricciones del presupuesto público, entre otros factores.
- La expansión del mercado audiovisual y el surgir de nuevos avances y soportes tecnológicos (cable, vídeo, satélite), la cual genera un nuevo auge de estímulo comercial por parte de nuevos o ya existentes actores comerciales para la explotación de estos nuevos recursos.
- La pérdida progresiva de terreno del concepto de servicio público entorno al sector audiovisual, debido a la creciente necesidad de satisfacción de una cada vez mayor fragmentación del público.
- Menor dependencia del poder político, ante el cambio de rol de los actores políticos existentes en la sociedad, los cuales, al perder terreno lo público sobre lo privado, asumen más la posición de promotores o facilitadores de las condiciones sociales propicias, para el desarrollo comercial y aumento de la influencia de los actores económicos en una mayor cantidad de ámbitos sociales.

Este conjunto de causas traen consigo un escenario donde el debilitamiento generalizado del sector público, la desregulación normativa de este sector y la internacionalización de los nuevos operadores privados, que comienzan a aparecer en el ámbito regional, se afianza en el horizonte audiovisual europeo. Es en esta época cuando se llega a un punto de no retorno de este campo y se da inicio al actual camino liberalizador y de expansión continua presente a día de hoy.

Con el comienzo de la década de 1990, los procesos iniciados dos décadas atrás en Europa entran a una nueva fase evolutiva. Es la etapa de la digitalización. El modelo que comienza a delinearse de forma más clara en este nuevo estado ya no estará fundamentado entorno a la estrategia de “*pull*” publicitaria, sino a nuevos canales de contacto publicitarios y en la creación de demanda de la nueva generación de

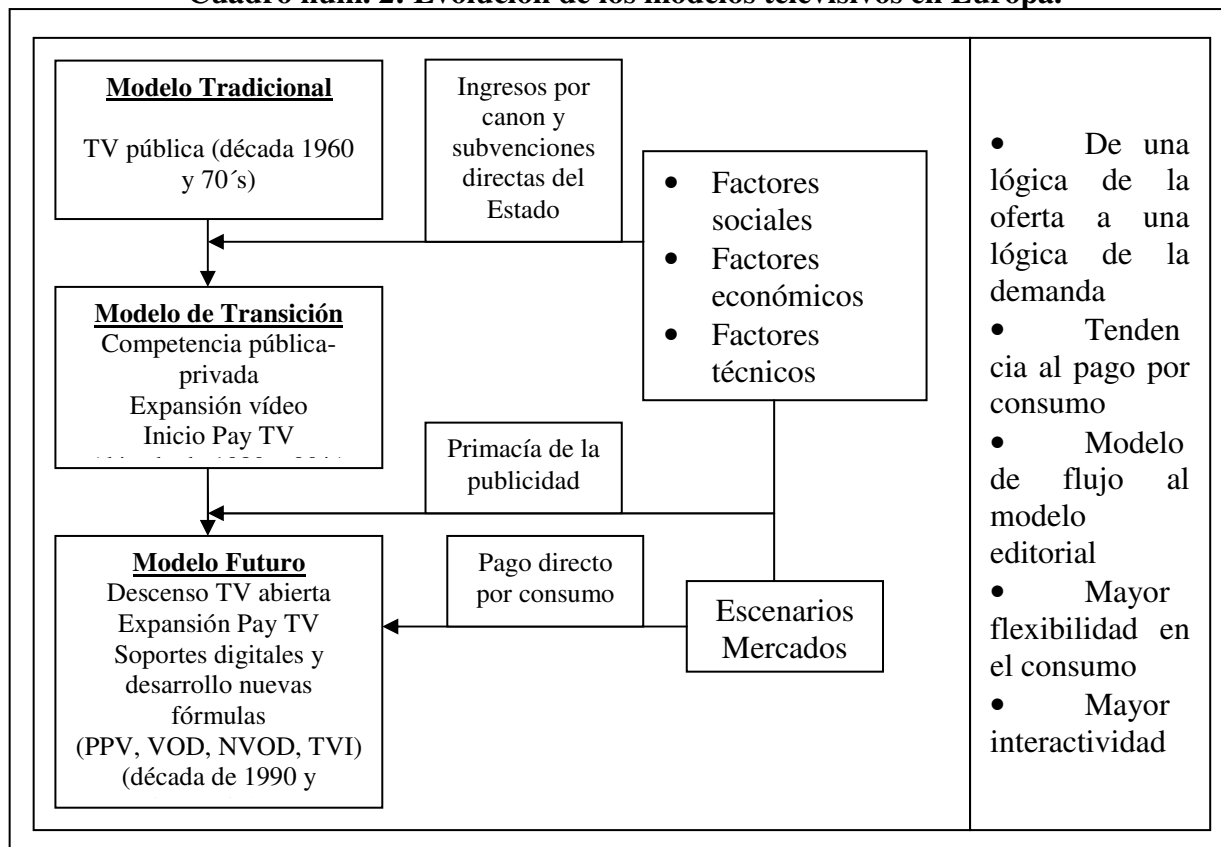
contenidos y servicios que comienzan a aparecer en este momento histórico y una mayor valorización de éstos por parte de los usuarios finales.

Al igual que en la anterior etapa descrita, en esta fase habrá un conjunto de factores que entrarán en juego para su presencia y, sobre todo, para el siguiente cambio del modelo empresarial asumido desde Europa entorno al sector audiovisual. Algunos de ellos son:

- El acelerado y continuo crecimiento de los costes de producción, ante la recurrente necesidad de conquista de un mayor número de audiencia en un mercado cada vez más competitivo.
- El aumento de los derechos de transmisión, en especial los relativos al ámbito del cine y deportes masivos.
- La continua y mayor fragmentación del usuario, ante el aumento de canales y las dimensiones de los diferentes mercados nacionales en la región, los cuales imposibilitan el completo sufragio de los costes requeridos solamente con la publicidad.
- El aumento de una nueva ola de normativas nacionales e internacionales que ejercerán presión dentro del sector comercial audiovisual con su consiguiente impacto en la reducción de las fuentes de financiamientos.

Este nuevo punto coyuntural, terminará por abonar el camino a la adopción del modelo de pago directo por el usuario conocido hasta ahora. Además de dar cabida a este nuevo modelo empresarial, la nueva ola normativa en la Unión Europea, comenzada a partir de 1996, hace que los Estados lleguen a un punto donde se reconoce una situación de hecho generada por la propia dinámica descrita con anterioridad y, sobre todo, se asume la cesión del control público en el cable y satélite, ante el predominio de lo privado en ambos casos, y se comienza a vislumbrar la TDT como el principal soporte digital donde se preservará el perdido protagonismo de estos actores (ver cuadro núm. 2)

Cuadro núm. 2: Evolución de los modelos televisivos en Europa.



Fuente: José Álvarez Monzoncillo. "Las distintas ofertas televisivas". En: Debate de la Comunicación. Diciembre 1997. p. 386

Las principales características que posee el sector audiovisual europeo son:

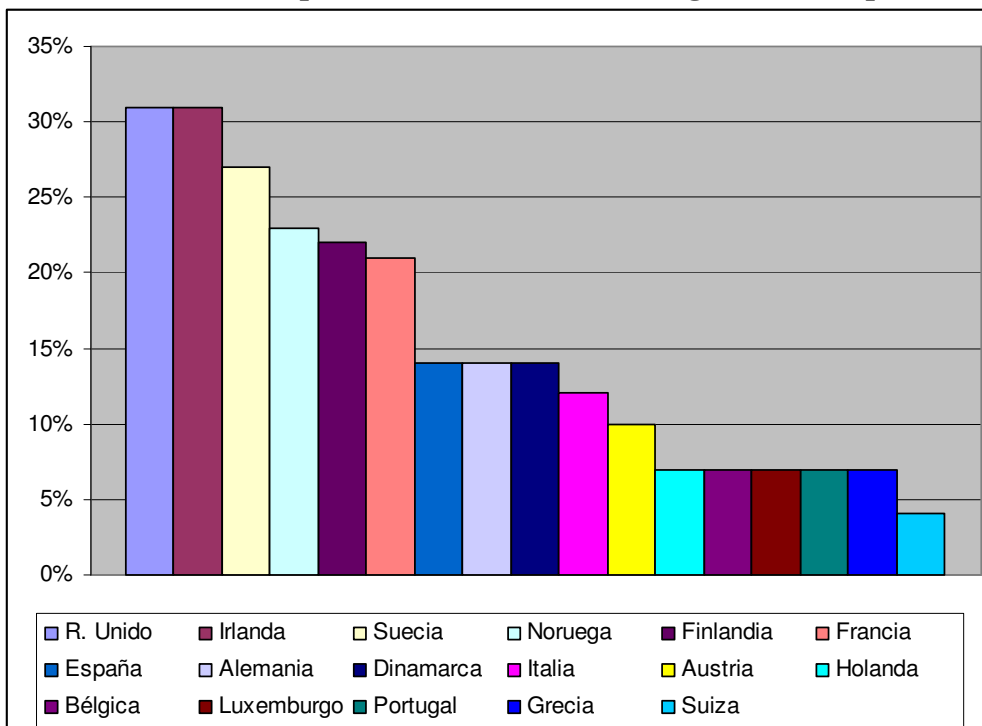
- El conflicto entre la filosofía original de servicio público en el sector y el existente en la actualidad, de máxima liberalización y fuerte orientación comercial. Esto trae consigo un fuerte lastre y condicionantes en la mayor parte de los países europeos cuando se trata de visualizar la forma de implantación de la televisión digital.
- Diferente estado en el campo de las regulaciones de telecomunicaciones y del sector audiovisual, que explicará el predominio desigual de unos soportes de televisión sobre otros en cada país.
- El elevado condicionamiento que tendrá la producción de contenidos en Europa, ante las barreras idiomáticas y culturales.

- Las posiciones dominantes o control sobre los contenidos estratégicos por parte de operadores específicos a nivel nacional en la región.
- Elevado porcentaje de parque receptor a nivel europeo, pero carente de posibilidad de recepción de TV multicanal.

Esta breve descripción evolutiva del sector audiovisual, conjuntamente con las principales características que distinguirán este sector en el ámbito europeo, permite comprender el complejo marco de desarrollo de la televisión digital en esta región.

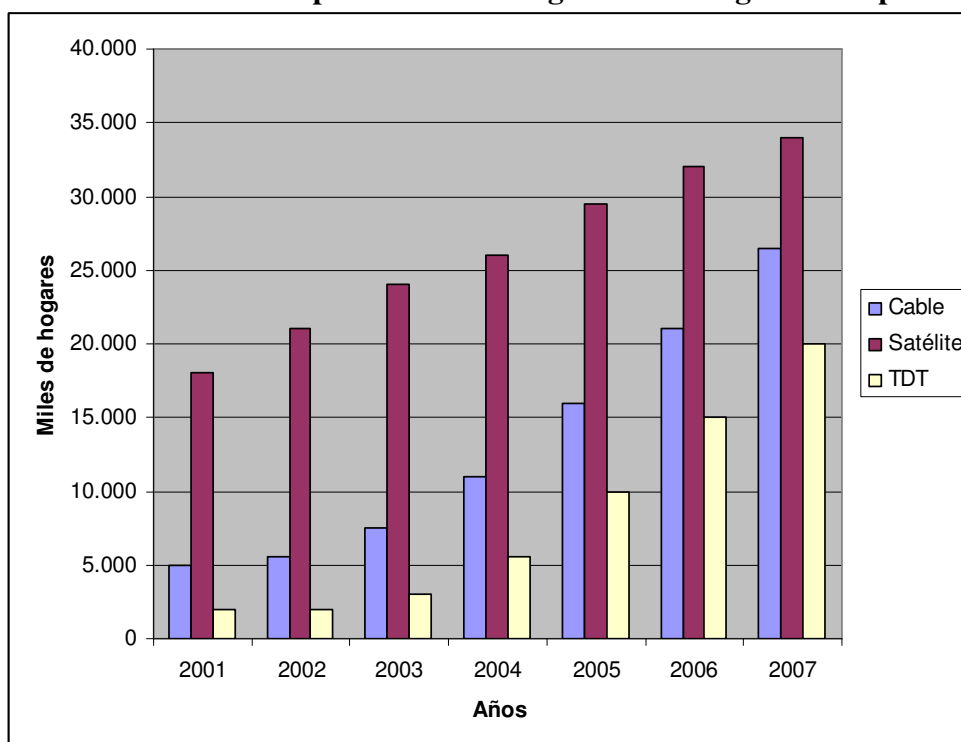
La televisión digital, al evolucionar bajo estas condiciones, estará permeado por la historia y dinámica instaurada en Europa. El momento en que transitamos, está marcado por el conflicto y diversidad de desarrollo dispar entre los diferentes procesos y soportes llevados a cabo en el seno de este sistema (ver cuadro núm. 3). El mercado de la televisión digital en Europa resulta heredero de su propia historia. Hasta ahora, la experiencia adquirida entorno a este soporte no ha generado grandes frutos. Salvo en el satélite, donde ha existido algún beneficio hasta ahora en el escenario europeo; tanto el cable como la TDT se han caracterizado por su constante de números rojos y un mayor tiempo requerido para su estabilización en la región. Pese a esto, las brechas entre soportes comienzan a ser reducidas poco a poco y, en muchos casos, los indicadores y estudios prospectivos hacen prever que se llegue a un punto donde la clara diferencia que tiene el satélite sobre el resto de soportes no sea tan avasalladora a la que posee ahora y, sobre todo, se llegue para finales del 2007, al 54% de penetración de hogares europeos en contacto directo con esta nueva base tecnológica (ver cuadro núm. 4)

Cuadro núm. 3: Implantación de la televisión digital en Europa 2004



Fuente: <http://www.vnunet.es/Actualidad/Noticias>

Cuadro núm. 4: Impacto de la TV digital en los hogares europeos



Fuente: Miguel Táuler San Miguel. "El camino de España hacia la digitalización. Recomendaciones para su implantación". En: *La Radio y la Televisión en la Europa Digital*. 2005. pp. 259 – 268.

Si analizamos los datos referidos apreciamos un claro escenario irregular entorno al desarrollo de la televisión digital en la región. Su evolución va a estar orientada de acuerdo con la inversión de investigación y desarrollo (I+D) apreciado entorno a la *SI* que cada uno de estos países en las últimas décadas, en especial en el área de las telecomunicaciones.

El creciente desarrollo del sector de las TIC's en cada uno de los países de vanguardia de la Unión Europea (R. Unido, Irlanda, Suecia, Noruega y Finlandia) da cuenta de la creciente visión entorno a este sector que cada uno de ellos tuvieron desde el comienzo de este proceso, lo cual devino en un consiguiente escenario de promoción más favorable, en comparación al resto de países miembros que se encuentran con un mayor nivel de rezago.

En la mayoría de los casos, muchas de estas previsiones terminan siendo más positiva que la realidad existente, pero sirven para ubicarnos y ver el perfil de desarrollo que cada soporte tendrá en el contexto europeo, las claras diferencias entre sí, así como el reposicionamiento de cada uno en el escenario regional, ante la inclusión de nuevos actores comerciales dispuestos a invertir y de una normativa con base más sólida a la existente al inicio de este proceso.

En 2003 existían unas 30 millones de familias que contaban con los recursos técnicos para la recepción de la televisión digital en sus hogares, lo cual se traduce en un 13% del total de familias existentes en la región⁸². Y si comparamos a lo antes destacado, dista mucho con respecto a las esperanzas de penetración entre sí. Este total estará distribuido de la siguiente forma:

Cuadro núm. 5: Distribución de familias que reciben TV digital en Europa de acuerdo con el soporte para 2003

Satélite	Cable	TDT
21 millones	7 millones	Algo más de 2 millones

Fuente: Giuseppe Richeri. "La TV digital en Europa". En: *La Radio y la Televisión en la Europa Digital*. 2005. pp. 13 - 28.

⁸² Giuseppe Richeri. "La TV digital en Europa". En: **La Radio y la Televisión en la Europa Digital**. 2005. pp. 13 - 28.

Si analizamos el desenvolvimiento económico en la televisión digital en Europa, apreciamos que la situación en este aspecto no es muy brillante que se diga:

- La dinámica existente, por ejemplo, entorno a la *TV digital por satélite* en la región muestra como ha sido requerido la fusión de los principales operadores existentes en cada país para dar frente al elevado nivel de inversión impuesto, tanto en España, Francia, Italia, Alemania, por citar algunos países. El escenario satelital está regido por procesos de fusión concluidos o en vías de realizarse próximamente, así como la constante presencia de un inestable equilibrio económico, aún por alcanzar. Quizás Reino Unido sea uno de los pocos casos, entorno a esta modalidad de televisión digital, en el cual se ha percibido resultados positivos.
- Con respecto al *cable*, el proceso descrito se agudiza más ante las desventajas implícitas en este soporte, a saber: las elevadas inversiones requeridas para la construcción de la estructura técnica, su condición eminentemente local para su desarrollo comercial, entre otros factores; los cuales han traído consigo que, pese a la honda historia presente alrededor de este soporte a nivel mundial y de sus ventajas de desarrollo de servicios interactivos, en Europa aún no se halla generalizado y crecido de igual forma que el satélite. Salvo algunos países puntuales de la Unión, donde su condición geográfica y apuesta más seria en este soporte, desde la década de 1950 y 1960, ha permitido un mayor impacto. Tal es el caso de Alemania, donde el 80% de la población tiene acceso por cable. El desarrollo de este soporte estará enfocado más el establecimiento de monopolios en las zonas de adscripción con muchos problemas de recepción de otro tipo de señal.
- En la *TDT*, pese a su condición de escaso inicio de su proceso de establecimiento, resulta la principal apuesta que se percibe entorno a la televisión digital a nivel europeo, ante su vital posición para completar la transición total de lo analógico a lo digital en la región.

Detrás del interés por terminar desarrollando la TDT en Europa existe además la posibilidad de usar, más eficientemente, la frecuencia radioeléctrica en la región. Este recurso, en la actualidad, se encuentra colapsado ante su condición limitada. Con el afianzamiento de este sistema, se hará uso más efectivo de dicho recurso y con ello se abrirá la puerta para el desarrollo de nuevas actividades económicas en el área de las telecomunicaciones, las cuales se encuentran limitadas por su imposibilidad de apropiación de otras frecuencias para ello. Este es el caso de la tecnología de telefonía y el desarrollo de móviles de tercera generación con capacidad de brindar servicios multimedia en ellos, pero que aún no logran terminar de dar el salto a estas posibilidades ante la escasez descrita antes.

Con el desarrollo de este nuevo sistema en la región, no sólo la *Comisión Europea* y las administraciones públicas asumirán este nuevo reto para avanzar mejor en la universalización de acceso a la información por un mayor número de personas sino que, estará detrás de todo este proceso el claro interés de actores en el ámbito de las telecomunicaciones que poseen en la actualidad la verdadera capacidad de recursos para llevar a cabo la inversión requerida para el desarrollo de su ámbito comercial: los operadores de telefonía móvil.

En la actualidad, los principales países de la Unión Europea han asumido el reto generado por este nuevo soporte, pero aún existen un elevado número de incertidumbres:

- El nivel de incertidumbre del modelo económico requerido para el sostenimiento de este soporte⁸³.

⁸³ Tal es el caso del fracaso presentado en España cuando se lanza *QuieroTV*, el cual tuvo que cerrar por su incapacidad de hacer frente al elevado nivel de deuda adquirido desde su lanzamiento en 2002 y el modelo comercial de pago asumido en él, que devino en su entrada al mercado donde la elevada cuota de control de los operadores de TV de pago por satélite (*Vía Digital* y *Canal Satélite Digital*), así como de los diferentes operadores por cable existentes, trajo consigo no solo asumir la dificultad propia de todo negocio en sus primeros momentos, sino un elevado nivel de competencia por un número reducido de abonados potenciales. Otro ejemplo es el caso del R. Unido, donde *ITV Digital* tuvo que regalar los decodificadores y cambiar el modelo comercial de pago a un modelo de *Freeview*, sostenido con el pago de impuesto o canon que recibe la *BBC* y, también, formar una alianza con uno de los principales operadores satelitales en dicho país *BSkyB TV* para evitar su cierre y obtener un mayor nivel de abonados.

- El conjunto de obstáculos que hay que resolver en el campo de la oferta ante la fuerte inversión necesaria para la actualización de las redes de difusión y la transformación del canal analógico existente en cinco nuevos canales digitales.
- La fuerte inversión requerida para la producción de contenidos que atraigan y marquen una diferencia cualitativa suficiente para que una mayor cantidad de personas esté dispuesta a llevar a cabo la cuota de inversión de adquisición de los nuevos receptores.
- La generación de estrategias promocionales que den a conocer las ventajas de este nuevo soporte y así, se logre marcar una diferencia que le permita a la TDT ganar un espacio en el complejo mercado competitivo existente en la actualidad, con los operadores satelitales y por cable ya establecidos.

Como vemos, existen más oscuros que claros entorno a este soporte en el ámbito europeo. El requerido proceso de inversión económica, en el campo promocional, de contenidos, entre otros; ha devenido en la opción administrativa como la optada por la mayoría de los países para impulsar el paso de lo analógico a lo digital que trae consigo este soporte. Esta estrategia, ha generado un escenario de imprevisión y constantes cambios normativos y técnicos cuando en la mayoría de los países aún no poseen las condiciones propicias para ello.

Tal es el caso de Italia que tiene previsto su apagón analógico para el 2006. En el resto de los países el período referido oscila entre 2008-2012, siguiendo lo establecido en la Comisión Europea para este asunto (Ver cuadro núm. 6 y 7). Este tiempo optado luce más el deber ser que el ser real, ya que el avance y posibilidad de inversión generado por los usuarios para el cambio de receptores, pese a contar actualmente con decodificadores que permiten el acceso a la señal de TDT, aún no se han creados los incentivos necesarios para que las familias vean en estos nuevos aparatos una oportunidad de acceso a un horizonte de ventajas y su consiguiente motivación para esta inversión.

Cuadro núm. 6: Desarrollo TDT en Europa

Países	Legislación	Inicio emisiones	Lanzamiento completo	Desconexión analógica
R. Unido	Julio 1996	Septiembre 1998	Noviembre 1998	2006 a 2012
Suecia	Mayo 1997	Abril 1999	Septiembre 1999	2008
España	Octubre 1998	Mayo 2000	Mayo 2000	2010
Finlandia	Mayo 1996	Agosto 2001	Octubre 2002	2007
Alemania-Berlín	Primavera 2002	Noviembre 2002	1º trimestre 2003	2003
Holanda	1999	Abril 2003	2º trimestre 2003	Comienzo en 2004
Italia	2001	Diciembre 2003	2º trimestre 2003	2006

Fuente: ABC. Sección: Sociedad. P. 51. 10 de marzo de 2005

Cuadro núm. 7: Hogares con TDT (miles) en Europa

Países	1998	1999	2000	2001	2002	2003 (1er trimestre)	2004 (1er trimestre)	2004 (2do trimestre)	Penetración
R. Unido	247	552	774	1217	1260	1400	3000	3900	16,30%
Suecia		15	35	83	100	140	200	270	6,60%
España			3	150	150	130	130	120	1,00%
Finlandia				5	10	97	300	400	17,40%
Alemania						120	170	200	0,60%
Holanda						3	12	40	0,60%
Italia							25	400	1,90%
TOTAL	247	567	812	1455	1520	1890	3837	5340	

Fuente: ABC. Sección: Sociedad. P. 51. 10 de marzo de 2005

Si partimos del hecho que el proceso de adquisición tecnológica en la sociedad ha sido un proceso lento y dependerá de su coste, del servicio, de la promoción hecha, del campo de competencia, entre otros factores; si se mantiene el proceso actual, donde no hay una clara profundidad entorno a los incentivos de este soporte, el tiempo de adquisición trascenderá al período de apagón establecido en mucho de los países, llegando incluso a girar alrededor de 10 a 15 años para su completa transición. Es por ello que es requerido que se amplíe el rol de las administraciones en este asunto, es decir, si lo que se quiere es acelerar el paso de esta transición, es requerido ampliar las vías para su instauración a través de la generación de planes donde se subvencione la adquisición de los equipos requerido. Ello, mientras el resto de actores comerciales avanzan paulatinamente en el conjunto de inversiones necesarias para este asunto.

Al igual que el resto de elementos que integran a la TDT, tiene claras distinciones de acuerdo con el país europeo que se describa y analice. Algunos ejemplos de lo aquí señalado tenemos: Italia, el gobierno ha establecido ayudas económicas para la adquisición de comprar estos aparatos para un limitado grupo de personas (1.000.000 de familias), destinando un porcentaje de lo generado por la privatización de la televisión pública. Otro ejemplo es el Reino Unido, donde los operadores asumen la inversión en este aspecto, financiando la compra de estos decodificadores. La variedad de estrategias optadas dependerá de la realidad de cada país y, sobre todo, de la disposición de las familias para pagar más dinero por tener un servicio televisivo que hasta ahora era gratuito en muchos de ellos.

El desarrollo de lo digital en esta región está en un momento de elevada expectativa, ante las diversas modalidades de configuración y la forma como en ella se están llevando a cabo el juego entre los canales privados en abierto, los de pago y los canales públicos, ante la mirada y búsqueda de un marco favorable, por parte de las instituciones reguladores de cada país y del contexto europeo.

El principal elemento diferenciador es que en nuestro caso (Europa), la complejidad es mayor, al estar constituida la región por muchos países con realidades distintas que están experimentando un crecimiento del sector televisivo digital de forma variante y con niveles de mayor o menor expectativas e incertidumbre, de acuerdo con la condición de cada uno y las obligaciones impuestas en el contexto europeo que también ejerce presión regulatoria del desarrollo de este mercado y se garantice así, una mayor homogeneidad entorno a éste – Ejemplo de algunas de las medidas impuestas en el ámbito de la UE tenemos: Los principios y directrices de la política comunitaria en el sector audiovisual en la era digital y la participación de la *Comisión Europea* en el *Observatorio Europeo del Sector Audiovisual* o la directiva de *Televisión Sin Frontera*⁸⁴. En ambos casos, el objetivo ha estado orientado a la definición de las prioritarias en la UE para comienzo del siglo XXI, la elaboración de objetivos y principios de la política comunitaria en el sector audiovisual a medio plazo, el

⁸⁴ Para mayor información de las medidas impuestas en el seno de la Comisión Europea se puede acceder al siguiente portal www.europa.eu.int/scadplus/leg/es/lvb/124223.htm

aprovechamiento de las diferentes ventajas que tanto se promueven entorno a este proceso y el seguimiento entorno a la evolución del mismo.

Como vemos, el desarrollo actual de la televisión digital es variopinto y, en general, salvo los casos del satélite y cable que poseen más tiempo de instauración y, por ende, de análisis. La mayoría de incertidumbres que se tienen en el presente están siendo producidas por las diferentes estrategias de asentamiento de la TDT en la región. La realidad fragmentada de la Unión Europea imposibilita el unificar criterios comunes y técnicos tan fácil y rápido como el avance de este campo requiere. La realidad social y cultural de cada país; el nivel de coherencia de las diferentes administraciones a la hora de establecer los marcos normativos, bajo la influencia del interés político y económico en ese momento; las posiciones de ventajas competitivas de operadores nacionales y su consiguiente impacto en la inclusión de nuevos actores, al poseer un control en los principales contenidos estratégicos del sector y del mayor número de abonados en ellos; así como la capacidad de estos actores comerciales de realizar la fuerte inversión económica a lo largo del proceso de asentamiento digital; son algunos de los principales puntos que marcarán el particular ritmo que la televisión digital tiene en esta región y, sobre todo, permite entender el fuerte grado de desigualdad en toda Europa de este proceso.

Con el avance tecnológico se aprecia cómo se profundiza más las características del sector audiovisual europeo destacadas antes. No es que desdeñemos el camino recorrido hasta ahora, sino que consideramos que, ante el actual reto que surge con el paso progresivo a lo digital, las condiciones particulares en la región hacen que no se potencie aún más las fortalezas y cualidades existentes en ella. La creciente disposición de cada Estado en asumir un rol de “pasivo” en este complejo puzzle audiovisual ha generado que la sensación de vacío sea una constante y que se asuma la transición completa de lo analógico a lo digital como algo definitivo, pero nada claro de cómo terminará, cumplido el plazo propuesto para ello en cada país.

11.1 La Televisión Digital en España.

Los Gobiernos españoles planifican las nuevas redes con miopías e irracionalidades partidistas, ni su tan arraigada como desmentida convicción de que se puede manipular la demanda con sólo maniobrar en la oferta. Olvidan también que estos “errores”, por graves que resulten, no son demandables ante los tribunales. (Bustamante: 2001; 202)

El escenario digital en España se caracteriza por un conjunto de peculiaridades y ritmos temporales que han traído consigo un horizonte particular. Uno de los principales elementos que marcan la pauta alrededor de este proceso es la diversidad en su interior. Como bien destaca el profesor Mariano Cebrián en su libro “Análisis de la información audiovisual en las aulas”, “...En España ha tenido rápida incorporación la televisión digital por satélite, sin embargo, la entrada del cable es muy lenta y el inicio de la televisión digital terrestre ha sido un fracaso...”. Partiendo de lo antes expuesto es que el contexto digital español está marcado por: un soporte predominante (satélite) que cuenta con el mayor número de usuarios (unos 2.7 millones de personas aproximadamente); el cable que se ha convertido en monopolios en aquellas zonas de adscripción con muchos problemas y; la TDT la cual fracasó su primer intento de implantación, con *Quiero TV*, ante la fuerte competitividad y el erróneo modelo comercial de pago propuesto en ella.

En la época de la televisión analógica el espectro, al igual de en muchos países, era un bien escaso, lo cual justificaba una estricta administración estatal en España, que trajo consigo un coto exclusivo de los poderes públicos hasta principio de 1990. Pero, desde ese período en nuestro país se da inicio a un proceso de liberalización del mercado televisivo a la par del mejoramiento de las condiciones técnicas que hace que se revierta la condición existente en la televisión analógica y se den las bases necesarias para el establecimiento de modelos alternativos de desarrollo televisivo – televisión digital –, las cuales hacen que: por una parte, las actividades públicas de radiodifusión comiencen a experimentar una considerable pérdida del peso y protagonismo, a pesar de la privilegiada reserva de espacio digital; y, por la otra, que las cadenas analógicas se vean

obligadas a una evolución adaptativa, mientras los nuevos actores se van consolidando con el tiempo.

España posee un conjunto de aspectos que permiten entender los principales rasgos característicos del entorno audiovisual:

- *Crisis de la televisión pública:* ante el cuestionamiento de las diferentes funciones realizadas por estos actores, la elevada utilización política que se ha hecho en todas las televisiones públicas y una inviable gestión y altos costes generales.
- *Un aumento en la concentración e internacionalización del sector:* producto de la fusión de empresas nacionales e internacionales, las cuales han empleado este tipo de estrategias para el máximo aprovechamiento de las ventajas comercial de cada uno de ellos.
- *Un consumo de televisión cada vez más relacionado a la renta per cápita:* Esto favorece la ruptura del concepto de servicio público y, sobre todo, el acceso universal a la programación. Todo gracias al establecimiento y asentación de nuevos mercados audiovisuales como, por ejemplo, el de la televisión de pago.
- *Estabilización de la cuota de publicidad en la televisión:* la cual variará según el crecimiento de dicho sector y se fragmentará aun más ante el pago por consumo y nueva generación de canales temáticos.

La estructuración actual del sector televisivo digital hace que exista en ella una condición de disparidad, donde la existencia de los operadores con mayores capacidades de transmisión les permite contar con una mayor gama de ofertas y su consiguiente posición de ventaja para salvar los obstáculos económicos y tecnológicos requeridos para la ampliación de este sector en el país.

La televisión digital por satélite da sus primeros pasos de la mano de Canal Satélite Digital y Vía Digital, actualmente fusionadas en Digital +. La penetración de este tipo de soporte apenas supera en la actualidad un 15% de la totalidad de los hogares españoles. Aún así es el operador y soporte digital con mayor fuerza en el sector español, al verse favorecido por este proceso de fusión y mayor exclusividad con las principales majors estadounidenses hasta 2008 y 2010, que les permite el poder ofrecer como atractivo al espectador el acceso a películas de estrenos. Ello sin contar los sendos contratos de exclusividad en la emisión de los principales equipos de fútbol español (Real Madrid y Barcelona FC).

En el caso de la televisión digital por cable, su evolución ha estado marcada por las peculiaridades en el país, debido: al poco desarrollo de las redes de infraestructura para ello y, en consecuencia, presentar a día de hoy un porcentaje muy bajo en la cuota de hogares conectados a este tipo de soporte; poca movilidad para hacerse con una cantidad respetable de contratos de exclusividad de los principales contenidos fílmicos y de deporte, al estar ya muchos de ellos con Digital +.

En referencia a la televisión digital terrenal, España, pese a ser uno de los pioneros en la región de este tipo de sistemas audiovisuales en 2000, a través de la concesión de las primeras licencias de emisión a *Quiero TV*, *Onda 6*, *Veo TV*, *Net TV*, los diferentes canales autonómicos, entre otros; el fracaso ante el cierre de la primera destacada, principal buque insignia en España de este sistema, generó una pérdida de confianza y desaceleración del proceso de inclusión y desarrollo de esta modalidad de televisión digital. Ello sin contar, la no utilización del espectro liberado por este operador y de los canales que dejan de ser recibidos por los usuarios a este sistema ante esta pérdida. Esto es, frecuentemente, un objeto de reclamo por el resto de actores para su reasignación y apoyo técnico de mejores canales de retorno y, sobre todo, un reclamo directo a la administración española para que asuma un rol más activo en la supervisión de ese proceso de transición que evite un mayor efecto negativo a la multitud de actores involucrados en este sector.

En el siguiente cuadro, destacaremos cual es, a día de hoy, la situación de la TV digital en España y así poder enmarcar los principales elementos en ella, en especial, los actores comerciales relacionados por soportes:

Cuadro núm. 8: Situación de la TV digital en España

Satélite	Cable	Terrestre (analógico y digital)					
		Estatal		Autonómico		Local	
No es servicio público	Servicio público						
Autorización administrativa	Gestión indirecta	Gestión directa	Gestión indirecta	Gestión directa	Gestión indirecta	Concesión	
Digital +	Concesiones duopolistas/monopolísticas Por demarcación territorial De duración variable (25 años) Auna y Ono	RTVE	Concesión a 10 años renovables A3 T5 C+ Net TV Vevo TV	Canal Sur TVAC TVC Canal 9 TVG TeleMadrid La Otra ETB Castilla-La Mancha TV	Onda 6 Rioja TV COPE	Municipios	Terceros
						Alrededor de 1000 emisoras, la mayoría sin licencia.	

Fuente: El País. Sección: Sociedad. p. 29. 30 de julio de 2005

Para comprender de mejor forma el panorama existente en el campo digital español, tenemos que hacer un breve recorrido por el marco regulatorio general de éste. La dispersión y la falta de coherencia en este campo no han favorecido a la evolución de este sistema. Desde los primeros estatutos de radio y televisión hasta las diferentes normativas creadas, de forma concreta, para regular sectores como la televisión privada,

entre otros; encontramos un complejo y hasta obsoleto entramado regulatorio. Un ejemplo de ello es la contradicción entre la política de liberalización promovida desde la *Comisión Europea* y plasmada a través de la vigente norma general de telecomunicaciones en España (Ley 32/2003) y el rol de servicio público que aún se conserva en el régimen general de la televisión. Esto es sólo un ejemplo del grado de incongruencias que han regido el proceso de evolución de la televisión en general en este país.

Al igual que en Europa, el campo de debate existente en la actualidad entorno a la televisión digital, gira en todo lo referente al proceso de negociación y establecimiento de planes estratégicos que garanticen el desarrollo de la TDT y en la adopción de los acuerdos técnicos generales que permitan la adopción de la máxima ventaja para sacar adelante este sector a nivel nacional.

El escenario digital español es ambiguo y los cambios suceden de forma continua, mientras los problemas debatidos no logran atizarse definitivamente. Tal es el caso de:

- La asignación de un múltiplex de 20 mb/s a cuatro operadores en el Plan Nacional de la TDT y la dificultad ante esta asignación de desarrollo de contenidos y servicios interactivos.
- La carencia de una legislación audiovisual que regule muchos de los aspectos relacionados con el mundo de los radiodifusores, los cuales terminan siendo uno de los principales condicionantes para el desarrollo de la TDT y de la televisión digital en general.
- La ejecución de un proceso de revisión de las instalaciones requeridas para la completa digitalización del sector audiovisual español.
- El ambiguo rol de TVE, principal actor audiovisual en España, al momento de asumir una posición de referencia entorno al desarrollo de la televisión digital en este país.

- La búsqueda de incentivos que aceleren más el proceso de evolución digital en el escenario español, sobre todo en la TDT y así generar un mejor contexto para lograr el difícil objetivo del “apagón analógico” para 2010⁸⁵.
- El desarrollo de un API único, para lo que la administración debe ejercer un papel destacado en el desarrollo del estándar MHP en Europa, el cual el gobierno español ha sido uno de los primeros en la región que han asumido esta normativa pero falta por regular y hacer cumplirla.
- Iniciativas legislativas contrarias al desarrollo del Servicio (Ley de acompañamiento, presupuestos y Plan Nacional de TDT).

A todas éstas, el sector audiovisual ha estado marcado por un constante ir y venir de cambios de planteamientos permeados por el matiz político impuesto por los cambios de gobierno. En la actualidad, con el paso del gobierno del Partido Popular (PP) a manos del Partido Socialista Obrero Español (PSOE) se ha planteado una nueva reforma audiovisual, marcada por el conflicto político que ha envuelto el debate con un aro de escasa cooperación y acuerdo entre los principales actores políticos y económicos que garantice su ejecución completa y no el cambio de reglas de juegos que frenen aun más el proceso⁸⁶.

Esta reforma considera la ejecución de un nuevo canal analógico que servirá de soporte a dos nuevos canales digitales y la autorización de emisión de Digital + en abierto, mientras se da el paso a la digitalización total del sector. Los principales elementos a destacar de este nuevo cambio de giro político alrededor de la televisión digital, tenemos:

⁸⁵ Aprobado recientemente en Consejo de Ministro en julio de 2006.

⁸⁶ Un claro ejemplo de esto es el intenso debate fácilmente apreciable a lo largo de las noticias emitidas por los principales medios impresos españoles desde el primer trimestre de 2005.

- El desarrollo de nuevos medios para la concesión de 20 canales más a la oferta digital a nivel estatal.
- El cambio de la estructura de gestión de TVE.
- La creación de una Ley General Audiovisual, destinada a la actualización de la presente legislación y homologación de éstas a la normativa europea, dispersa en una docena de normas, la mayoría obsoleta. Además la Ley de Creación del Consejo de Medios Audiovisuales que tendrá capacidad sancionadora, gestionará las concesiones y velará por el cumplimiento de la normativa europea sobre *Televisión sin Frontera*.
- La modificación de los Planes Técnicos de la TDT y de la televisión privada. En el marco de estos cambios se propone:
 - La emisión en *simulcast* por uno de los canales digitales que tienen asignados los diferentes operadores en España. Estos actores podrán optar a un segundo canal, si lograr cumplir un conjunto de condiciones donde se promueve la creación de programación novedosa, innovadora y diferenciada a la ya emitida en la televisión analógica.
 - Cada uno de los operadores estatales en 2010 podrán explotar un múltiplex completo. Una parte de la capacidad empleada, llegado a este punto (20% como máximo), se podrá dedicar al desarrollo de servicios adicionales.
 - Los canales en el ámbito autonómico dispondrán de un múltiplex con capacidad para realizar desconexiones provinciales, insulares o comarcales. Una parte de ese múltiplex estará ocupado por las televisiones públicas autonómicas y el resto a empresas privadas. Si las posibilidades técnicas lo permiten, antes de 2010 cada uno de estos operadores podrán explotar otro múltiplex, llegando así

a un total de ocho canales, salvo Catalunya que contará con 12.

- El desarrollo del proceso de adjudicación de concesiones de TDT local para finales de 2005.
- Se modifica el plan de apagón analógico existente hasta ahora, el cual era establecido en 2012 como fecha tope para ello; y se propone como nueva fecha el 3 de abril de 2010 para la finalización de las emisiones analógicas en el país. Para ello, el gobierno prevé un calendario de cobertura durante los próximos cinco años, el cual va del 80% de alcance territorial para diciembre de 2005, el 90% a finales de 2008 y el 98% antes de abril de 2010.
- La reasignación de las frecuencias libres ante el fracaso rotundo de *Quiero TV*, a nivel estatal y así poder llegar al número de canales posibles de recibir a través de la TDT en el ámbito estatal (más de 20 canales).

El mercado conflictivo y la resolución, aún limitada, de los principales elementos problemáticos en el escenario digital son los principales rasgos de las acciones tomadas por el gobierno actual. Pese a los supuestos impulsos emprendidos todavía queda por resolver mucho y a día de hoy lo digital, apartando las plataformas de pago, sigue siendo una tarea pendiente, ante la escasez de hogares con los equipos para su recepción y también por la constante llevada a cabo por los operadores de este sistema, los cuales emiten la misma programación existente en lo analógico, sin la interactividad ni el aprovechamiento real, atractivo que tanto son promovidos con la digitalización. Esto debido a la falta de coherencia de políticas y al creciente desinterés que esto ejerce entre los operadores comerciales directos que no tienen claro cómo se realiza ni, mucho menos, cuando se requiere altas inversiones sin expectativa de retorno de ese dinero ni a corto ni mediano plazo.

Ante este escenario, los principales organismos regulatorios del sector de las telecomunicaciones en España – *Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT)*, *Secretaría de Estado de las Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (SETSI)*, entre otros – poseen actualmente un rol de vital importancia para la promoción de condiciones favorables y el establecimiento de mayores posibilidades de acceso al espectador de los elementos que traen consigo el desarrollo de la televisión digital en este país; y así, poder romper con las barreras que hoy impiden el libre acceso a este nuevo campo de servicios que surgen ante nosotros. Fomentándose el establecimiento de un nuevo escenario caracterizado por mayores oportunidades de desarrollo económico del sector y, por parte del ciudadano, la facilidad de contar con iguales posibilidades de acceso, ante la transición impuesta para el 2012, cuando lo analógico desaparecerá para dar paso a un campo digital pleno.

Por todo lo antes expuesto es que:

“el futuro pasa necesariamente por abrir el mercado y hacerlo crecer y para ello, (...) los poderes públicos y las empresas privadas implicadas son los responsables de alcanzar un sólido compromiso común y adoptar las políticas oportunas par el desarrollo” de este sector, todo con el fin de “acercar al ciudadano y, en definitiva, saber explotar las potencialidades y servicios de un nuevo sistema de comunicación”. CMT. Artículo: “La falta de agentes impulsores obstaculiza el desarrollo de la televisión digital en España” www.cmt.es/cmt/document/c_prensa/2002/C20020916_01.pdf

12. La Televisión Digital en América Latina – Escenario incierto de máximas expectativas.

Cuando se hace una búsqueda exhaustiva del proceso de desarrollo de la televisión digital en América Latina es imposible dejar de lado la impresión de vacío e incertidumbre que trae este proceso consigo, debido a: la inexistencia de instituciones regionales que dirijan el actual proceso de evolución de este soporte tecnológico en el campo audiovisual; un elevado nivel de desorden de datos y ensayos, muchas veces

escasos, descontextualizados por el tiempo de su publicación o enfocados desde ámbitos empresariales de las principales regiones que se encuentran a la cabeza de este proceso; y al retraso que muchos países tienen en cuanto al debate y normativas referente a este delicado asunto.

Si bien es cierto que existe en la actualidad instituciones regionales como el *Comité Interamericano de Telecomunicaciones (CITEL)*, su rango de acción da la sensación de estar limitado a la labor de conservación de las posiciones del espectro radioeléctrico y difusión de los avances tecnológicos generados desde los puestos de cabeza a una región por demás interesante económicamente, pese a su constante crisis institucional, política, social, económica de las últimas décadas. Salvo casos puntuales como Argentina, México y Brasil que son los que, hasta ahora, han asumido el reto de la televisión digital, con claras diferencias entre sí.

La historia audiovisual latinoamericana ha estado marcada por una serie de rasgos característicos que permitirán comprender mejor su contexto actual y, en especial, el grado de desarrollo de la televisión digital en la región:

- El fuerte papel de lo privado en la evolución histórica del sector audiovisual en la región y por ende la inexistencia del concepto de servicio público entendido en Europa.
- Un entramado normativo desfasado que en muchos casos no regulan los procesos y perfiles propios del sector audiovisual actual ni mucho menos los nuevos actores sumados a lo largo de las últimas décadas.
- Creciente pasividad de la administración a las decisiones asumidas desde los actores económicos transnacionales.
- Gran dependencia e impacto del proceso de desarrollo audiovisual estadounidense.

- Marcada concentración e internacionalización en el sector audiovisual latinoamericano.
- Carencia de instituciones regionales que sean verdaderamente independientes a las presiones internacionales (principalmente Estados Unidos) donde se promueva, de forma efectiva, la unificación de criterios y la construcción de un entorno menos diferenciado y coherente con los intereses de la región.
- La escasa o nula discusión pública y participación ciudadana en las decisiones referentes al campo audiovisual de cada país.

Estos elementos, conjuntamente con las realidades socioculturales (crisis económica, inestabilidad política, marcada brecha social entre los que tienen dinero – minoría – y los que viven en situación de pobreza – mayoría -, son algunas de las piezas que nos permitirá apreciar el estado de carencias y debilidades que caracterizan a esta región cuando se habla de la televisión digital y de su proceso de inclusión en ella.

Al igual que en Europa y Estados Unidos, hablar de digitalización en el sector audiovisual latinoamericano, pasa por destacar sus comienzos, a mediados de la década de 1990, entorno a dos de los principales soportes donde éste dio los primeros pasos: la televisión digital por satélite y cable de pago. En el empleo de estos avances para el mejoramiento de los servicios ya existentes en la televisión analógica de pago y la inclusión de una nueva generación de contenidos y servicios con elevada expectativa comercial al permitir en ellos el acceso a nuevos medios de obtención de recursos económicos por los principales operadores y plataformas involucradas en este campo.

En el caso de la televisión digital terrestre, la región latinoamericana no presenta los avances que posee la Unión Europea y Estados Unidos y, por ende, el grado de incoherencias, conflictos y presencia de problemáticas se encuentra más acentuado que en los casos antes destacados. El estado actual de este proceso en la región va a estar marcado de acuerdo con: la construcción de alianzas comerciales de los principales actores internacionales y nacionales interesados en hacerse con un mercado cautivo elevado, a pesar del contexto social que está presente en la actualidad en ella; la máxima

creatividad al momento de diseñar estrategias comerciales que se ajusten a dicha realidad; la capacidad de las administraciones de deslastre o cesión total del proceso a los requerimientos de los grupos minoritarios de poder al momento de establecer el modelo a seguir para su inclusión o si por el contrario terminan asumiendo un rol más activo en ello; entre otros factores.

El desarrollo de la televisión digital en Latinoamérica está marcado por la dinámica internacional de este proceso y en la efectividad de estrategias de presión de los principales bloques que dirigen el mismo para la creación de las acciones políticas u oportunidades comerciales propicias para hacerse con un claro espacio de influencia regional y nacional. Tal es el caso de la adopción de las diferentes normativas propuestas por la *NTSC* estadounidense y la *DVB* europea, las cuales han optado por distintas estrategias para crear las condiciones propicias en la región para que cada país asuman alguna de ellas como su base de desarrollo digital, en especial en el campo de la *TDT*. En el caso europeo con un perfil más institucional a través de los distintos programas de cooperación existente con esta región; y el estadounidense con un corte más economicista, por medio de la acción directa de los principales actores económicos.

En la actualidad solo Argentina, México y Brasil son los países con mayor avance en el campo digital, en especial cuando no centramos alrededor de la televisión digital terrestre. En el caso de Argentina fue uno de los cuatro primeros países a nivel internacional que adoptó el estándar estadounidense, en 1998. Y, como suele suceder en el contexto latinoamericano, la decisión fue hecha por resolución administrativa (decreto) y, pese a dar inicios a pruebas de TDT en este país, en la actualidad no hay ningún avance significativo y la mayoría de actores nacionales consideran apresurada la decisión tomada cuando esta normativa tenía poco tiempo de haberse implementado y el nivel de problemas técnicos en ella no se habían discutido e intentado resolver ni siquiera en Estados Unidos. En este caso, las presiones políticas, producto del acelerado proceso de presencia de capital extranjero en el sector audiovisual, por medio de la reforma constitucional de 1994⁸⁷; la firma de tratados internacionales; la consiguiente concentración económica por parte de capitales financieros internacionales; el desplazamiento de los actores tradicionales; la tendencia a crear las condiciones

⁸⁷ Donde se da carácter de ley los tratados internacionales de promoción recíproca de las inversiones.

propicias para el diseño de la normativa próximas a los intereses del sector privado; y la ausencia de un espacio de debate acerca de esta temática; entre otros factores, trajeron consigo el caldo de cultivo perfecto para el delineo, a la medida de los intereses privados, del estándar de desarrollo de la *TDT* en este país, el cual se vio roto una vez cambiado el mapa de actores económicos interesados en él, ante la inclusión de Telefónica y la ruptura de acuerdos con la normativa *NTSC* ya iniciada por conveniencia antes. Ni al comienzo ni en la actualidad hay plazos de migración previstos y mucho menos un futuro más previsible al existente.

En México, la desregulación de las industrias audiovisuales ha promovido un escenario donde se ha quitado paulatinamente la capacidad de acción del gobierno y, también, ha marcado la dinámica de constitución de las principales decisiones en el plano de la televisión digital a nivel nacional. Con la liberalización del sector, los principales actores audiovisuales, al igual que otros en el plano regional (en Venezuela y Brasil) asumieron el reto de formar parte del proceso de digitalización a través de la formación de alianzas en el principal soporte satelitales estadounidenses (*Sky* y *DirectTV*). Esto devino en un acercamiento casi definitivo a las soluciones tecnológicas y, por ende, al modelo digital desarrollado en este país. En el caso de la *TDT*, la elección de la norma de la *TDT* aparece fuertemente enfocada hacia la *NTSC*, en un claro lineamiento con el sistema de alianza del sector privado y capital extranjero, así como los acuerdos de reciprocidad firmados entre México y EEUU en otros soportes como por ejemplo: satélite. Las primeras pruebas se iniciaron en 1999 utilizando el estándar *NTSC*. Desde el comienzo de este proceso de desarrollo de la *TDT* en este país, la participación de sectores de la sociedad civil fue nula, ya que el *Comité Consultivo de Tecnologías Digitales para la Radiodifusión* que estaba encargada de este proceso de pruebas solamente estaba integrado por el Poder Ejecutivo y por la *Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT)*. Pese a intentos aparentes por la apertura de canales legítimos de debate social, al final lo que ha predominado en este país es la imposición y artimañas políticas, las cuales han marcado la pauta de desarrollo de este proceso. El escenario digital actual en México es prueba de ello. De forma expresa se ha aprobado en julio de 2004 el estándar *NTSC* y para 2006 se espera que se inicie la emisión de canales bajo este modelo. De llevarse a cabo esto, México se convertirá en el primer país de América Latina donde la digitalización se ha iniciado a través de todos sus soportes. Pese a este escenario de cronograma específico, los problemas de esta

medida son claros y no se logra deslindar de los problemas del resto de países de la región. Quizás lo más importante de lo que sucede en este país sea el hecho que puede ser el caso que nos permita delinear de mejor forma la dinámica como se irá imponiendo el desarrollo de la televisión digital en el contexto regional, ante la fuerte influencia de EEUU.

Brasil, por su parte, es el país con mayor nivel de complejidad presenta respecto al proceso de desarrollo de la digitalización completa en el sector audiovisual y, sobre todo, resulta vital al momento de ejercer un elevado impacto en la zona para la selección del estándar y modelo general de constitución de este proceso en el resto de países de la región. El comienzo de debate alrededor de la televisión digital terrestre se inició a mediados de la década de 1990, de la mano de los principales actores económicos tradicionales, los cuales aún no habían perdido el control ante la inclusión de los capitales internacionales a partir de 1997 con la promulgación de la *Ley General de Telecomunicaciones*. A lo largo del proceso de debate referente a este tema, participaron un conjunto de actores gubernamentales y privados y se dieron más de 1.800 licencias para la experimentación de dichas señales en el ámbito nacional. Estas pruebas trajeron consigo el rechazo de la normativa *NTSC* y su aproximación a la normativa propuesta por Japón por su calidad superior de la señal y la viabilidad para su recepción móvil. De todas formas, la definición de un modelo todavía no se ha dado y la intensión del gobierno brasileño de desarrollo de un estándar propio resulta cada vez más difícil ante el elevado coste de investigación para tal fin. De todas formas, resulta interesante retomar los rasgos positivos de lo ejecutado por Brasil en el contexto de América Latina:

- El paso del simple tratamiento técnico y de la sola atención de los intereses del grupo económico de turno a un enfoque más orientado a las necesidades sociales y culturales de dicho país.
- La importancia que se le dio a la “*inclusión digital*” de los ciudadanos, a través de la garantía entorno a este proceso de desarrollo de servicios interactivos en su seno desde el primer momento de ejecución oficial.
- La orientación de generar un desarrollo industrial local y autónomo.

- La necesidad de orientación de este proceso en conjunto con el resto de países de la región, en especial con los que conforman el *MERCOSUR*.

El estado actual de la discusión en Brasil evidencia, con lo antes expuesto, un paradigma a tener en cuenta en el contexto regional referido y donde los sectores especializados de la sociedad civil nacional participan activamente en el diseño de políticas comunicacionales, a diferencia del resto de países donde el debate es exiguuo y, además, parcializado.

Si bien el desarrollo de este proceso de digitalización, sea cual sea su soporte, se caracteriza por su evolución lenta, el escenario latinoamericano, tanto entre los países donde se ha avanzado como los que están más rezagados en referencia a este asunto a nivel regional, se caracteriza por una marcha aun más lenta de lo que se esperaba. Esto hace que no se tenga un período definido para el paso total de la región a lo digital y sobre todo, exista una expectativa de que se logre en los próximos 20 años, más empujado por los intereses comerciales e inercia del proceso internacional que por el diseño de estrategias implementadas regional y nacionalmente.

Pese a la inexistencia de referentes claros entorno a este proceso en el área, se puede intuir que la lucha por la apropiación de esta región de los principales bloques de desarrollo digital será cerrada pero, ante la gran influencia que ejercen las innovaciones tecnológicas incorporadas por Estados Unidos, se puede prever que la fortaleza en la zona de este país terminará por imponer su estándar de la *TDT* y del conjunto de elementos técnicos involucrados en lo digital. Este caso no es extraño, sino común. El paso de la TV en blanco y negro al color es un ejemplo claro y resultaría nada de extraño considerar que se repitan las presiones. Aún el campo está abierto y quedan por saber cómo terminarán de salvarse aspectos delicados como por ejemplo: el elevado coste que trae consigo el cambio total del parque receptor en toda Latinoamérica; como afrontarán los países de esta región este asunto de especial interés ante la crisis económicas generalizada en la región y la masificación de la pobreza en sus ciudadanos; la elevada insatisfacción de las necesidades básicas que hacen difícil esta tarea ante las prioridades sociales en cada país; la creciente inestabilidad política que hace imposible la elaboración de un plan de desarrollo digital, ya de por sí arduo por los motivos

descritos en este punto; por citar algunos campos que terminarán aclarando un horizonte turbio y sin referente próximo del camino que terminará tomando.

12.1 La Televisión Digital en Venezuela

Abordar esta temática en el contexto venezolano amerita estar conciente de la inexistencia de datos actuales y del elevado número de sentidos comunes que construyen esta temática, en el mejor de los casos. Esta nación además de presentar los rasgos característicos antes destacados en el punto anterior, presentará un conjunto de elementos que han ejercido incidencia en el desarrollo histórico del sector audiovisual:

- Una ahondada crisis económica que ha repercutido en el desarrollo de investigaciones académicas y empresariales en el sector, en el proceso de inversión nacional y de renovación de redes ya existentes.
- Una escasa participación del sector de las telecomunicaciones en el PIB Consolidado país, el cual se espera que llegue a 3,3% para 2005⁸⁸.
- Una elevada burocratización, la cual ha generado la creación de un conjunto de instituciones gubernamentales en el sector con una estructura burocrática inviable y carente de planificación coherente y mucho menos de verdadero trabajo cooperativo entre cada una de ellas que permitan aprovechar al máximo sus recursos humanos y materiales.
- Una marcada crisis política que ha fomentado un escenario de gran inestabilidad institucional, ante la elevada politización de los organismos reguladores y su consiguiente impacto en el delineo de estrategias y acciones de acuerdo con parámetros clientelistas y sesgados.

⁸⁸ Ver “Venezuela avanza en la lucha contra la brecha digital”. En: Universal. 21 de agosto de 2005. http://www.eluniversal.com/2005/08/21/imp_eco_art_21258A.shtml

- Una creciente cultura, al momento de elaboración de los instrumentos normativos, de diseño y cambio de estos mecanismos según los intereses del partido político de gobierno o de grupos particulares con gran poder económico. Ejemplo de esto tenemos, la reciente *Ley de Contenidos* aprobada a finales de 2004, la cual ya, a mediados de agosto, el gobierno venezolano comienza a debatir su reforma y así tener un mayor porcentaje de acceso (20%) de los canales de TV de pago para su uso público o estatal⁸⁹.
- Una elevada crisis social, donde la mayoría de la población se ubica en el sector de pobreza (un 80% aproximadamente), mientras que una minoría (20%) cuenta con los recursos económicos para invertir y seguir la estela de avances tecnológicos a nivel mundial. Y, por ende, existe una marcada brecha entre inforicos e infopobres, así como la capacidad de acceso de la televisión digital de forma universal.

Estos aspectos, conjuntamente con los ya descritos en el punto anterior, son algunos de los principales indicadores que permiten apreciar las elevadas condiciones desfavorables que inciden en el desarrollo de la televisión digital en Venezuela.

Cuando se aborda este tema a nivel nacional, se aprecia cómo el desarrollo de este proceso ha venido de la mano de los actores privados del sector audiovisual, en especial de los diferentes operadores de pago que se encuentran en ella (TV de pago por satélite y cable), los cuales han visto en estos avances posibilidades para el mejoramiento de los servicios ya existentes, así como el desarrollo de nuevas tipologías de contenidos y servicios que servirán en la generación de nuevos canales de obtención de recursos económicos.

En Venezuela, existe un atraso considerable en lo que respecta al diseño de la legislación donde se incorpore este proceso en el ámbito audiovisual, en especial cuando nos centramos de la *TDT*. Hablar de televisión digital resulta a día de hoy una labor de unos pocos frente al creciente debate existente en otras regiones y países del

⁸⁹ Ver “Proponen que un 20% de canales de suscripción sirvan al Estado”. En: El Universal. 18 de agosto de 2005. http://www.eluniversal.com/2005/08/18/imp_pol_art_18106C.shtml

planeta. El retraso normativo de décadas de falta de voluntad política, al momento de actualizar el marco jurídico acorde a los nuevos procesos desarrollados en el sector audiovisual nacional, generó un escenario actual donde apenas se comienza a demarcar e incluir un marco regulatorio general de las telecomunicaciones en el país para el desarrollo económico del sector, así como de las actividades desarrolladas por los actores estatales involucrados en este sector (*Ley Orgánica de Telecomunicaciones* aprobada en marzo de 2000) y bases regulatorias de contenidos emitidos a través de los diferentes operadores audiovisuales existentes en el país (*Ley de Contenido* aprobada a final de 2004). Estos primeros pasos de dar forma a un sector donde más ha predominado el vacío jurídico a lo largo de las últimas seis décadas, no ha estado exento de la crisis política y, en muchos casos, el conjunto de acciones llevadas a cabo por el gobierno actual de Hugo Chávez Frías, así como la posición de marcado enfrentamiento dialéctico entre él y los principales actores comerciales del sector (mayoritariamente en contra de su gobierno) ha traído consigo que estas acciones se hayan desvirtuado y acentuado, aún más, el desinterés por el desarrollo digital en el país por parte de los operadores audiovisuales existentes en él, los cuales no sólo el problema político ha reducido sus expectativas en este tema, sino la presión económica que imposibilita la inyección de capital requerido para evitar así que el paso a este nuevo estado audiovisual no origine la súbita obsolescencia de los actuales equipos analógicos, en especial en el campo de la transmisión de la señal.

Hablar de estándares entorno a la TDT y, sobre todo, cierto grado de debate de este tema a nivel social, resulta labor casi imposible o nula de conseguir en Venezuela. Pese a constituir una alternativa interesante la televisión digital terrenal para el aumento universal de acceso a la Sociedad de la Información en el país y, por ende, en la reducción de la brecha social generada, como resultado de su marcado desarrollo a través de la televisión de pago en ella. Esto sin contar las ventajas técnicas implícitas en este sistema.

Todo hace indicar que el pleno desarrollo digital es lejano en el caso venezolano y la carente existencia de estrategias que anticipen al destino hace pensar que en este país la dinámica de esperar al último momento para tratar de tapar el sol con un solo dedo terminará por imponerse y delinear un proceso nacional donde las presiones internacionales han terminado por marcar su ritmo y, sobre todo, que se vea distante la

mejora del horizonte para que se llegue a asemejar al caso brasileño. No hay que negar que el gobierno actual haya asumido más un rol activo que el resto en este campo (ejemplo de ello tenemos, el anuncio del lanzamiento próximamente del primer satélite geoestacionario venezolano y la creación de Telesur – primer canal regional con sede en Caracas – a mediados de 2005). Pero estos intentos resultan desconcertantes cuando se aprecian en el contexto general y, de verdad, no pasan de lo interesante a lo coherente así sin más cuando existe tanta falta de información y transformación de la “voluntad política” en realidad.

CAPÍTULO IV. LA TV DE PAGO.

1. Antecedentes.

La televisión no ha esperado ciertamente a la digitalización para transformarse profundamente. La llegada y el crecimiento de la televisión de pago en sus diversas modalidades han implicado los más profundos cambios habidos en el medio desde su conformación como sector licenciado por la publicidad. (Bustamante y Álvarez M.; 2000:24)

El desarrollo de la televisión de pago tiene sus inicios, como mucha de las nuevas tecnologías de información y conocimiento, en Estados Unidos, a mediados de la década de 1960, ante la necesidad de brindar acceso a la televisión a los habitantes de las zonas remotas de la geografía norteamericana, lograda por medio de la TV por cable desarrollada entre los años 1940 y 1950.

Esta problemática, conjuntamente con el elevado nivel de inversión para lograr subsanar este contratiempo motivó la integración o convergencia entre la tecnología ya conocida – la televisión – y la aplicación de los avances ya obtenidos hasta entonces en el campo satelital y el cable, los cuales dieron las bases necesarias de desarrollo de la TV de pago en este país y, posteriormente, en el resto del mundo.

La llegada y desarrollo de la TV de pago en sus diversas modalidades ha implicado un conjunto de transformaciones en el cambio de hábitos en el sector audiovisual desde su conformación como sector financiado por la publicidad. Es el cambio económico-financiero de la televisión de pago el que trae consigo una verdadera transformación radical en el medio y el que arrastra un impacto general en el sector audiovisual. A través de este salto del modelo de financiamiento, el usuario se transforma en cliente al cancelar un importe de dinero por el acceso condicionado al conjunto de contenidos y

servicios ofertados a través de este medio; alternando este nuevo rol con el de espectador construido con el desarrollo de la televisión analógica.

2. La digitalización en la TV de pago.

El desarrollo de la televisión de pago estuvo fundamentado, en sus comienzos, sobre tecnologías conocidas y aplicadas desde mucho antes, como por ejemplo: la codificación de las ondas o la articulación entre el satélite y el cable. Con la digitalización se marca una nueva fase de evolución. Este sistema viene a catalizar los procesos ya comenzados, a acentuar sus tendencias y abrir nuevas posibilidades de producción de contenidos y servicios que eran hasta ahora difíciles de establecer o de lograr una marcada estabilidad en su interior. Su principal efecto no es directo sino indirecto, a través de las condiciones económicas de producción y el establecimiento del modelo de comercialización en este sector. Sea cual sea el soporte en el cual se desarrolle la TV de pago, lo digital produce una reducción de costes generados para la transmisión de la señal y, por tanto, un aumento en el número de canales y servicios existente en ella, así como una fragmentación del consumo.

El nivel de impacto generado por la digitalización es en la actualidad decisivo alrededor del desarrollo de este sector audiovisual, pero está marcado por el grado favorable que existe en el ámbito económico y cultural en cada uno de los países donde se desarrolla el mismo. Ante esta innovación tecnológica se da consigo el aumento de las capacidades multimedia en la TV de pago y de la convergencia de lo audiovisual con la informática que generará el progresivo paso de este sector a una dimensión macro en cuanto a capacidad de emisión, desarrollo y consumo de información y comunicación.

Con la digitalización se multiplican la capacidad de transpondedores de los satélites, un mayor aprovechamiento de las capacidades técnicas de cada soporte involucrado en este sector, y un mayor ancho de banda en el canal de retorno existente en ellos. Esto traerá consigo: la ruptura de la economía de los canales *premium* plurigéneros; la reducción del precio de abono a este sector porque se aumenta la redirección del cobro a los diferentes servicios de acceso condicionado y no al hecho único de disponer de mayor

cantidad de programas; la modificación de las estrategias de programación y marketing ejercido a los clientes o abonados a este mercado; entre otros aspectos.

La creciente competencia acentuada con la televisión digital y las nuevas fuerzas que toman las capacidades técnicas en este sector ha comenzado a generar los primeros efectos: aumento en la oferta en lo referente a los costes de instalación del parque de receptores, en las tarifas de conexión y en la compra-alquiler de los decodificadores; un incremento notable en el capital invertido para el acceso de los derechos de emisión de contenidos considerados estratégicos en este sector (cine y deporte), por citar alguno de los primeros impactos que comienzan a visualizarse.

En la medida que se ha ido imponiendo la tecnología digital en el campo audiovisual ha ocasionado que:

El concepto de pago y los hábitos de consumo tienden a parecerse cada vez más a la concepción de Edison. Si al final de los setenta para ver individualmente un fragmento de realidad fotografiado en movimiento o para “matar marcianos” era necesario ir a un lugar público y adquirir una entrada o introducir unas monedas, hoy se puede comprar una película o un partido de fútbol y pronto se podrá solicitar a la carta un videojuego o una película mediante una tarjeta de crédito (Monzoncillo; 1998:s.p).

El desarrollo actual de la televisión de pago, ante estos avances tecnológicos, permiten que este sector haya experimentado en los últimos años una gran transformación donde comienzan a asentarse una nueva generación de servicios en el que la televisión interactiva irrumpe como el “fin” de la revolución de los videoservicios, comenzada desde la tecnología analógica.

3. Características.

Entre los principales elementos característicos entorno a la evolución de la TV de pago, tenemos:

- Relación indirecta con los abonados, ya que los canales venden sus paquetes de programación a los operadores de este sector. A partir de esto, es que se deriva la sinergia entre operadores, canales y productores, propio de los sectores de televisión de pago.
- Integración vertical de actividades, dentro de una estructura empresarial de grupo, lo cual trae consigo que los operadores de televisión de pago asuman el reto de realización de sus propios programas.
- Una marcada rotación de abonados, producto de la multiplicidad de la oferta, al sistema de programación de los operadores en este sector y a la propia estrategia de captación de abonado llevada a cabo en este sector, por los actores económicos.
- El consumo de televisión de pago está en función de las rentas familiares. Este sector termina de romper el concepto de servicio público existente en el ámbito audiovisual, en especial en Europa; trastocando progresivamente la estructura de éste al promoverse una dinámica donde la máxima formación de capital termina por influir en: La reasignación de funciones propias de la televisión pública; una guerra encarnizada por la obtención del mayor número de exclusivas de emisión, así como al momento de formación de alianzas en el seno de este sector; un aumento en la competencia del mercado y la entrada de nuevos operadores en el negocio audiovisual; entre otros.
- Es un medio donde el espectador y cliente se solapan a puntos nunca antes vistos. El usuario reconfigura su rol pasivo y pasa de ser un simple espectador de programas de televisión reflejado en los índices de audiencia a un rol más activo

de participación, al momento de invertir directamente en el desarrollo del sector a través del abono del servicio obtenido por los operadores.

- Mayores posibilidades de explotación comercial y beneficio económico en comparación con la TV convencional o tradicional analógica. Esto es motivado por los distintos paquetes de servicios que son posibles desarrollar en él producto de las posibilidades obtenidas con los soportes tecnológicos avanzados empleados desde su inicio hasta la actualidad.

A través de la TV de pago no sólo es posible que el usuario financie el desarrollo del sector con el pago abonado mensualmente para la recepción de un número determinado de programas; sino que también el cliente puede llevar este financiamiento en más de una vía posible, según su interés o importancia de servicios creados alrededor de la oferta básica perteneciente al paquete de programas y canales abonados por tiempo. *Movies on demand* de películas de reciente estreno, transmisión exclusiva de partidos de fútbol o eventos deportivos importantes, entre otros; son algunos de los programas que permiten a los operadores la creación de nuevos mecanismos de beneficio económico.

- Los contenidos emitidos y desarrollados entorno a la TV de pago están diferenciado en función del precio que su contratación le supone al cliente o receptor final. El coste relacionado dependerá del grado de sustitución del contenido e importancia del momento de su emisión.
- Posee un estrecha relación entre una tecnología ya conocida como es la televisión tradicional o analógica y los avances en el campo de las nuevas tecnologías de información y conocimiento, lo cual le permite al sector contar con una serie de ventajas obtenidas a partir de: por una parte, la creación de este sector haciendo uso del elevado nivel de arraigo social que la televisión, en general, posee ante su fácil uso; y, por el otro lado, las facilidades y nuevas fronteras que las *NTIC* generan para la producción de nuevos servicios y mecanismos de obtención de recursos, gracias a la convergencia tecnológica y programas ajenos anteriormente al sector televisivo, como por ejemplo: la radio

digital, Internet, juegos, contacto con la banca, entre otros potenciales que han ido surgiendo progresivamente.

- El establecimiento acentuado de alianzas estratégicas que en otros sectores del campo de las comunicaciones. La frontera que en ella se ha venido desarrollando ha hecho que compañías de distintas capacidades comerciales entretejan un complejo cuadro de alianzas entre sí. Beneficiándose de esto solo los grupos empresariales más sólidos, los cuales controlan no sólo toda la cadena de valor en el sector, sino los derechos de exclusividad de programas y eventos y, sobre todo, al elevado nivel de inversión que exige este mercado para la implementación, desarrollo y competitividad de contenidos de los distintos operadores existentes en él. Entorno a la TV de pago, no es difícil ver cómo distintos grupos empresariales poseen el control real de desarrollo de este sector a nivel global, regional, nacional y local. Ejemplo de ello: *DirectTV*, *Time Warner* y *BskyB TV*, entre otros.
- A pesar del rol protagónico del usuario/cliente en la financiación de este sector, la publicidad encuentra nuevas vías de aproximación al consumidor final a través de las posibilidades que traen consigo, por una parte, los avances tecnológicos y el establecimiento de nuevas modalidades de marketing “interactivos” entorno a la convergencia de servicios asociados y programación televisiva posibles en su interior. Por la otra, la estructuración o creación de programas especializados en la TV de pago que permite el desarrollo de bloques publicitarios orientados de acuerdo con el canal donde sea transmitido. Por ejemplo: un canal como *MTV*, en la TV de pago, permite actualmente hacer uso más eficiente de la franja de comerciales empleados a un determinado grupo poblacional, de corte juvenil en nuestro caso.
- La estructuración de los programas y canales de acuerdo con las poblaciones claramente definidas en la sociedad y según las principales tendencias o gustos existentes en ella. Este elemento marca una diferencia clara en comparación a la TV generalista o en abierto, ya que en este sector habrá programas y canales orientados a la familia, infancia, juveniles, adulto; así como de canales de conciertos musicales, documentales y noticias, entre otros. Esto se traduce en

una mayor fragmentación de la audiencia según a los hábitos de consumo y diferencias generacionales o de género.

- Las posibilidades brindadas por las condiciones técnicas entorno a la TV de pago permiten la difusión de servicios con una elevada calidad de emisión y recepción imposibles de ser concebidos bajo la tecnología analógica, predeterminada en la televisión convencional o tradicional. La calidad de recepción en la TV de pago será prácticamente igual a la calidad con la que la señal parte del estudio de grabación de los distintos programas audiovisuales emitidos en ella.
- Al igual que en el desarrollo de la TV digital, los actores tienen el control de las distintas fases de la cadena de valor entorno a este sector. No sólo su labor está enmarcada en la comercialización de los distintos servicios ofertados en ella, sino del conjunto de mercados ascendentes y descendentes existentes en él, a través de la adquisición, producción y distribución de los contenidos emitidos en la TV de pago y entorno a las sociedades establecidas con los agentes tecnológicos que contribuyen al desarrollo de este sector a través de los interfaces seleccionados como oportunos para el mismo – decodificadores.
- El desarrollo de la TV de pago estará estrechamente relacionado con el desarrollo tecnológico requerido para su recepción, es decir, de los decodificadores que son comercializados o arrendados a los usuarios para el acceso al conjunto de servicios audiovisuales y asociados en él.
- Contará con la posibilidad de inclusión de información adicional multimedia, de texto y otros formatos en la propia señal de información emitida a través de ella. Esto abre una mayor posibilidad de interactividad, aparente o real, al poseer este sector un canal de retorno entre el operador y el usuario.
- El soporte tecnológico base de la TV de pago va a permitir una mayor facilidad de encriptación de la señal emitida por los operadores de este sector. La señal digital transmitida en la TV de pago cuenta con posibilidades de transformación

con algoritmos muy complejos sin que esto afecte la calidad de emisión de los servicios ofertados en el seno de éste.

- Una mayor facilidad de almacenamiento de señales en ella que posibilitan el establecimiento de un conjunto de servicios bajo demanda imposibles de ofertar a través de la TV convencional y el soporte tecnológico analógico existente en ella. La tecnología digital hace factible la existencia de grandes servidores con programas de video almacenados a disposición del usuario a través de las modalidades de “*on demand*” que se han ido desarrollado en la TV de pago.
- La audiencia entorno a este sector presenta un mayor nivel de especialización e individualización que en la televisión convencional. Esto producto de las facilidades de establecimiento de canales y servicios especializados de acuerdo con el perfil de los distintos grupos que están insertos en el mapa del usuario que consume los servicios diariamente ofertados por ellos. En este sector, tanto la infancia, adolescencia, como colectivos con otras características tienen la posibilidad de acceso no sólo a servicios audiovisuales orientados a ellos, específicamente, sino a servicios avanzados cuyas inclinaciones preferenciales son mayor en uno u otro grupo de usuarios, como por ejemplo: los juegos interactivos, compra de productos, banca y Internet, entre otros.

Cada uno de estos elementos ofertados se ajustan, en mayor o en menor proporción, al rango de edad, inquietudes personales, entre otros aspectos propios a cada colectivo. Esto trae consigo que cada uno de estos grupos poblacionales presenten un determinado número de contenidos y programas audiovisuales y de servicios avanzados próximos a ellos, lo cual implica no sólo nuevos canales de fidelización desarrollados de forma enfocada a perfiles determinados, sino la capacidad de un mayor impacto y su consiguiente influencia en la reconfiguración del mapa comunicacional que trae esto y el conjunto de elementos complementarios enmarcados entorno a este nivel de especialización de la TV de pago.

4. Modalidades de desarrollo de la TV de pago.

Existen varias modalidades a través de las cuales la relación discrecional operador – cliente y de acuerdo con los canales de distribución del conjunto de servicios ofertados por los operadores del sector, a saber:

4.1. De acuerdo al servicio y grado de obtención de recurso económico:

4.1.1 Subscription TV:

Televisión de pago caracterizada por el abono establecido en función al tiempo, el cual designa una cantidad determinada de canales de televisión, distribuidos en paquetes de programación que el usuario tiene posibilidad de acceso. Este ha sido uno de los primeros modelos como se desarrolló la TV de pago a domicilio, el cual, a través de soportes diversos han conseguido en todos los países donde ha evolucionado este sector un notable impacto en el seno de medio audiovisual, en general.

Si existe un modelo que ha traído consigo un elevado impacto en la reconfiguración de las reglas de financiación, producción y compra entorno a los programas audiovisuales desarrollados en el sector audiovisual ha sido la televisión de pago o Pay TV. Desde su comienzo se ha ido apropiándose de cada vez más clientes a los canales transmitidos en cada uno de los operadores que se rigen bajo esta modalidad⁹⁰; y con esto de mayores posibilidades de incidencia en el establecimiento de nuevos hábitos de consumo entorno a este sector.

De todas formas la posición de esta modalidad no presenta una línea evolutiva fija ya que dependerá del nivel de relación directa y convivencia que tendrá la televisión convencional con los bancos de

⁹⁰ Para tener una idea de los niveles de impacto que la televisión de pago ha traído consigo, solo basta con retroceder en el tiempo y apreciar cómo durante la década de 1980 los cuarenta millones en Estados Unidos, quince en Europa y diez en América Latina confirmaban el poder que ha ido adquiriendo progresivamente desde su inicio.

imágenes existentes, lo cual marcará el grado o dinámica de competencia existente en cada país; así como el campo de regulaciones y estrategias empresariales optadas a nivel local y nacional para la puesta en marcha de esta forma de servicio propia de la televisión de pago. Atendiendo a los hábitos de consumo y patrones y representaciones culturales que ejercerán, conjuntamente, presión el delineo de la forma de diseño comercial de esta modalidad de servicios ofertados a los clientes de este sector en cada país.

4.1.2 *Pay per view:*

Esta modalidad viene caracterizada por estar integrada por una televisión donde los programas son distribuidos personalmente a los usuarios dispuestos a cancelar la tarifa para el acceso a este programa-producto, a través del mismo soporte del operador contratado con anterioridad y en tiempo simultáneo. Este servicio viene a aparecer a medida que los avances tecnológicos en el sector audiovisual permiten el desarrollo de canales más eficientes de retorno y comunicación entre operador-usuarios, los cuales van a brindar a ambos: En el primer caso (operadores) la obtención de un nuevo canal de ingreso y amortización de la inversión hecha en este sector y; por la otra (clientes), la posibilidad de acceso a contenidos y servicios “individualizados” y pagados con tarifas precisas por el espectador para su consumo.

Entorno a este tipo de servicio, estarán inmersos los contenidos considerados estratégicos por los principales operadores del sector, es decir: las películas de estreno y deportes masivos. Cada uno de estos contenidos servirá, pese a no tener aun la importancia de la *pay TV*, que los actores comerciales hagan uso de esta fórmula económica y comunicativa para elaborar detrás de ella un nuevo horizonte de distinción de este sector y, con ello, de atracción de los espectadores potenciales de este tipo de servicio al mismo.

Quizás el principal rasgo de este servicio es que:

En la *Pay per view* la programación se ha eliminado como macromontaje de programas y la contraprogramación no es posible, pero el emisor elige aun los programas y selecciona los de éxito mayoritario para una difusión de mayor periodicidad (Bustamante y Álvarez M.; 2000:26)

4.1.3 Multiple Distribution Service (MDS):

Televisión de pago integrada por la emisión de programación centralizada a consumidores o clientes concretos (ejemplo: cadenas de hoteles, edificios residenciales, oficinas, entre otros); facilitándoles programas especiales de abono según sus necesidades particulares. En esta modalidad de televisión, los programas y canales son conducidos a las diversas habitaciones y oficinas a través de un sistema de cable del tipo in-house, adaptado a las necesidades particulares del usuario.

Este servicio permite a los operadores no sólo contar con un elevado número de contenidos y servicios diseñados al usuario particular para sus hogares, sino rediseñar sus estrategias empresariales y enfocarlas a los requerimientos y necesidades existentes en sectores económicos presentes en un determinado espacio local o nacional. De esta forma, la televisión de pago, deja el modelo comercial y financiero individualizado y da la oportunidad a que éste incluya en su programación o empaquetado de contenidos y servicios aquellos servicios que otro actor comercial, ajeno al sector audiovisual, considere conveniente para el aumento de las potenciales de este recurso en pro de sus intereses.

4.1.4 *Canales Premium:*

El cual consiste en un pago adicional mensual que el cliente hace para el conjunto de la oferta de canales Premium ofertados por parte de cada uno de los operadores existentes en el sector de la TV de pago. Este conjunto de canales presentan como característica fundamental la presencia de un elevado valor agregado mayor para el usuario, ya sea por la marca (*Disney Channel*) o por los contenidos Premium incorporados entorno a ellos (programación adulta, fútbol, musical, documentales, informativos), entre otros.

4.1.5 *Video On Demand (VOD):*

Consistirá en el ofrecimiento, por parte del operador al cliente, de la posibilidad de tener acceso a un contenido o servicios específico durante un tiempo determinado de tiempo, usualmente por 24 horas, en un canal previamente encriptado por el operador para el consumo exclusivo del usuario del mismo. Este servicio contará con la facilidad para el cliente de que sea visionado o consumido por él en el momento o transcurso del día que más le convenga, es decir, sin la presión del tiempo impuesto por el operador, además de ofrecerse con él todas las funcionalidades de un reproductor de video. Todo esto, previo pago de una cuota o tarifa precisada por el operador al usuario. En la actualidad, presenta un nivel bajo de comercialización ante lo nuevo de él y su lento proceso de asimilación social de los clientes, lo cual influye para su uso.

Un rasgo característico de este servicio es que estará relacionado o desarrollado fundamentalmente entorno a aquellos contenidos donde no se aprecia un marcado condicionamiento temporal, a saber: los eventos deportivos; sino más bien a películas o eventos culturales (conceptos, en su mayoría) cuya importancia o interés potencial de los clientes resultan lo suficientemente atractivo para su ofrecimiento a través de este recurso obtenido gracias a la digitalización.

4.1.6 *Retransmisiones en NVOD (Near Video On Demand):*

Consiste en un pago adicional por la retransmisión al usuario de la TV de pago a determinados programas, los cuales son transmitidos en un lapso de tiempo parecido al *VOD* (24 horas), a lo largo de un número de canales predefinidos por el operador, los cuales reproducirán este contenido con una diferencia de comienzo distinta (por lo general 10 a 15 min.) entre sí. Este servicio se aplica, en la mayoría de los casos, a películas de estreno. La similitud de este servicio al de *pay per view* es elevada. Su principal elemento distintivo es su no condición de “en vivo” o “en directo” de los contenidos emitidos entorno a él, en las horas prefijadas por el operador o por el mismo usuario, de forma directa.

4.1.7 *Telefonía:*

Es un servicio que actualmente se encuentra consolidado o en vías de llegar a ello a través de la televisión de pago por cable, principalmente, ante el elevado ancho de banda y condiciones técnicas favorables para el desarrollo de ésta en ella. En muchos países con operadores de televisión de pago a través de este soporte han comenzado a verse beneficiado de este servicio que no es más que la inclusión dentro de la oferta brindada al cliente de este sector, la posibilidad de hacer uso del servicio telefónico a través del precio por abono al operador o con precios preferenciales, de acuerdo con el tipo de llamada (local, provincial, nacional e internacional) que ejecute éste.

Solo el hecho de contar con esta posibilidad de desarrollo ha hecho que se plantee este servicio como una de las principales fuentes de recurso para los operadores del sector a mediano plazo. La cuestión para su puesta en marcha no radica en meras capacidades técnicas y de llevar a cabo la inversión para la puesta a punto de ésta a través de las redes instaladas por cada operador, sino el grado de liberalización en el sector de las telecomunicaciones y la disolución progresiva de los monopolios

existentes en el mercado telefónico fijo y móvil en cada país. Por ahora, en muchos países aun no se ha logrado un máximo desarrollo de esta posibilidad ante estos factores, pero con el desarrollo y superación progresiva en el campo tecnológico con la digitalización hace que este servicio sea seguido atentamente por los principales actores comerciales, los cuales, en la medida que las condiciones normativas, así como las antes dichas en cada país se aclaren o permitan el desarrollo de esto, está seguro que muchos se sumarán a esta posibilidad, ya que, en la mayoría de los casos, en especial en el cable, la infraestructura actual ya permite su realidad.

4.1.8 Internet:

Este es otro de los servicios que comienzan a verse integrado y desarrollado a través de la televisión de pago, gracias al paso progresivo a la digitalización en el sector audiovisual en general. Al igual que la telefonía, su explotación u ofrecimiento a los usuarios de este tipo de mercado esta más ligado actualmente a los operadores de televisión de pago por cable que al resto de actores que han apostado por el satélite. La velocidad de acceso de las infraestructuras de cable y la competitividad en precio mejoran las condiciones de acercamiento comercial con los potenciales clientes, por medio del ofrecimiento de este servicio completamente integrado a la oferta de contenidos y servicios ya consolidado en el sector de pago.

4.1.9 Servicios interactivos:

Es la nueva promesa que surge detrás de la televisión digital y que impacta directamente en el sector de la televisión de pago, al ser en ella donde más intensamente se vive este proceso en el ámbito audiovisual. Estos servicios contarán con la posibilidad de acceso libre o condicionado según los intereses comerciales existentes por cada

operador y abarcan desde el acceso pleno a: Telecompra, Telemedicina, Telebanca, Teleducación y *eGovernment*, entre otros.

En la actualidad, estos servicios no presentan un elevado nivel de comercialización, pero resultan el principal argumento de promoción a lo digital en el sector, ya que permite la generación de nuevos frentes de distinción y ampliación de recursos comerciales y financieros para hacer más llamativo el mercado de la televisión de pago a un número mayor de clientes. Mientras se amplían los canales de obtención de capital, por medio de la posibilidad del pago previo a alguno de estos servicios directamente por el usuario o por medio las potencialidades de aprovechamiento de esta nueva ventana de servicios para el desarrollo de un nuevo frente de ejecución publicitaria más especializada y aun por explotarse. Con esto último, no sólo la digitalización, en nuestro caso la televisión de pago, contará con el acceso de recursos económicos a través de las estrategias tradicionales publicitarias, sino que se genera en ella nuevas posibilidades de especialización y acercamiento directo entre la imagen de la industria interesada en este espacio dentro de la programación y servicios de los operadores y el cliente, cuyo intereses e inquietudes personales les son más afines para su atracción.

Estas modalidades no se contraponen, sino se complementan en aras del mayor impacto en el hábito de consumo del usuario y de las mayores posibilidades de vías de obtención de recursos económicos que los operadores cuentan, ante los avances tecnológicos experimentados con la digitalización.

Pese a esta ampliación de la capacidad de desarrollo de servicios entorno a este sector el grado de comercialización de cada uno varía actualmente de forma clara. Salvo la telefonía, Internet, pay TV y canales Premium, que son los que más interés han obtenido por parte de los clientes y, por consiguiente, se han arraigado más en lo relativo al consumo y hábito cultural existente en ellos; el resto de servicios aun siguen a la espera de un mayor nivel de penetración y, por ende, de comercialización para los operadores de televisión de pago que las han

incluido dentro de su estrategia financiera y de programación y servicios contados a través de ellos. Esto no resultará fácil y para lograrlo no sólo se requiere un mayor nivel de innovación en los contenidos y forma de promoción de cada uno de estos servicios a los clientes, sino que además la realidad social, cultural, política, económica en cada ámbito de acción de los operadores en el sector ejercerán una acción directa en la capacidad de desarrollo y estabilización de este conjunto de servicios, de forma parcial o total.

4.2. De acuerdo con soporte tecnológico de distribución:

4.2.1 Cable:

El nacimiento de la TV por cable tiene sus orígenes en Estados Unidos entre las décadas de 1940 y 1950. Su creación tuvo como objetivo el poder salvar los distintos obstáculos físicos que imposibilitaban el acceso a las señales aéreas de televisión de forma adecuada en lugares que no podían beneficiarse de la televisión convencional, por este motivo o por falta de repetidores hertzianos.

En los primeros tiempos de desarrollo de este tipo de televisión, no fue más que una “prolongación” de la televisión transnacional, una “antena colectiva” (*community antenna televisión*) como se la denominó, al extender la señal de televisión convencional o a mejorar su calidad” (Pons;1997:29).

Cuando las condiciones de la competencia mejoraron y permitieron la creación de una mayor demanda social de nuevos canales, los distintos operadores de cable dieron inicio a la importación de señales hertzianas distantes. Esta nueva condición dio comienzo a la realización de su propia programación, desde un centro de emisión a las residencias de los usuarios, ofreciendo a los clientes de este sector una mayor variedad de programas y canales. Esta segunda fase de crecimiento trajo consigo un paso significativo entorno a la imagen de este sector, el cual pasó de ser

un complemento o prolongación de la televisión tradicional, a un medio claramente diferenciado e independiente. Capaz de ser visto como un peligroso competidor al sector u operadores convencionales, como consecuencia de la variedad de programación capaz de ser emitida en ella. Es en esta etapa donde este soporte comienza a vincularse más claramente como el primero que integrará el actual sector de la televisión de pago.

No sólo las posibilidades de desarrollo de nuevos contenidos y canales desarrollados en él generaron este proceso, sino, el elevado coste de inversión requerido para la instalación de la infraestructura de ella, entre otros factores; jugaron para que el modelo de pago fuese el mejor camino para la viabilidad del mismo en el escenario audiovisual. Al permitir integrar las posibilidades de desarrollo de esta nueva generación de servicios y, por ende, no solo generar un claro perfil de distinción con respecto a la televisión convencional en cuanto a los contenidos y servicios ofertados en él, sino de vías de obtención de capital ajeno al publicitario (tradicional) que permite amortizar la inversión general para este proceso.

El escenario actual de la televisión de pago por cable, pese a sus desventajas, todavía la ubica como la más completa en cuanto a capacidades potenciales para la integración y desarrollo de un abanico mayor de contenidos y servicios interactivos en él. Pese a esto, su evolución no ha sido pareja a nivel mundial y la realidad social, política, cultural y económica en cada país ha ejercido presión para la creación de las condiciones favorables o no para el desarrollo de éstas.

4.2.2 *Satélite:*

La TV por satélite se encuentra inmersa entorno a la dinámica general desarrollada en el seno de la TV de pago. Este sector, al igual que otros, ha obtenido distintas vías de evolución que han estado marcadas por el avance tecnológico en el área de las telecomunicaciones e informática.

La evolución de la TV por satélite, al igual que en la TV por cable, abre nuevas perspectivas de desarrollo de programas y canales especializados a un número significativo de hogares y otros espacios sociales. Con la instauración de este nuevo sector, la TV convencional o vía hertziana encuentra un nuevo frente de competencia al presentar potenciales servicios audiovisuales y asociados de escasa posibilidad de desarrollo entorno a los operadores en abierto existentes anteriormente.

El principal elemento característico de la TV por satélite, es la facilidad de desarrollo de una red de servicios audiovisuales y asociados a la disposición del usuario sin las barreras geográficas o de repetidoras impuestas por la onda hertziana en la TV convencional. Este elemento trae consigo una constante evolución del sector en cada uno de los países donde ha evolucionado este mercado.

Esta tecnología a lo largo de la transición de cada una de sus fases, ha experimentado un mayor peso o no en el desarrollo de la TV de pago en cada uno de los países, según las condiciones de aparición de este sector en ellos; el elevado nivel de inversión requeridos para su comercialización; la especificidad demográfica para su rentabilidad; la capacidad de contar con un canal de retorno o doble vía de comunicación; y la posibilidad de transmisión de una amplia gama de canales, en comparación con la televisión convencional; así como de desarrollo de servicios avanzados e interactivos; por citar alguno de los principales factores involucrados en él, han generado que el sector de la televisión de pago sea el más natural de encontrarlo en la actualidad.

4.2.3 Digital Terrestre:

Dentro de la televisión digital se encuentra uno de los más novedosos avances dentro del campo de las telecomunicaciones, a saber: la televisión digital terrestre (TDT). Este soporte, pese a que se han dado, en su comienzo, intentos para la adquisición total del modelo de comercialización propio de la televisión de pago, los consiguientes fracasos apreciados a nivel europeo (en especial, España, caso *Quiero TV* y R. Unido, *iTV Digital*), como resultado de la fuerte competencia existente en este sector por la fortaleza local y nacional de operadores satelitales y por cable, escasez de decodificadores para su recepción, entre otros factores; ha generado que este camino sea replanteado y echado atrás estas intenciones y se plantee como modelo más viable, al menos en esta primera fase, la gratuidad de la señal. Por esto, el desarrollo de la televisión de pago existente hasta ahora es inviable como la conocemos, donde se hace requerido el pago previo de una cuota de abono para su recepción y consumo.

Aunque el proceso es de reciente inicio todo hace indicar que, sobre este soporte, la semejanza con el sector de la televisión de pago estará regido por la similitud de requerimientos tecnológicos para su recepción (decodificadores o televisores digitales integrados) y el aprovechamiento de las ventajas técnicas que va a facilitar nuevas modalidades de pago en (*Pay per view, e-commerce*, entre otros), los cuales enriquecerán la emisión de los programas y servicios gratuitos, característicos del modelo comercial que actualmente se considera como el más viable para este soporte y más semejante al que existe ahora para la televisión analógica tradicional.

Falta por ver cómo se resuelven las actuales interrogantes existente en este sector y, sobre todo, la capacidad de inversión e interés de cada actor comercial involucrado en ella para pasar de emitir una programación más diferencia (Internet, juegos, acceso a la banca, telecompra y guías electrónicas de programación, entre otras) a la que actualmente se recibe

en este soporte, la cual es igual a la consumida a través de la televisión analógica. En la medida que se logre esto, el modelo de comercialización irá tomando más parecido al que comienza a promoverse en los foros de discusión académico, político y económico, es decir, un modelo en el que se integren elementos de lo tradicional (televisión analógica) con lo que, hasta ahora, ha estado directamente relacionado con el patrón de financiamiento y comercialización en la televisión de pago. A fin de cuenta, la digitalización y las capacidades enmarcadas en ella van a permitir la apertura a un nuevo horizonte de posibilidades que han estado anegados para los operadores tradicionales y que ahora comienzan a considerarse posible a través de este proceso de innovación tecnológica.

Este conjunto de modalidades en las que se desarrolla la TV de pago tiene como principal elemento característico la utilización de plataformas tecnológicas específicas, enmarcadas entorno a las nuevas tecnologías de información y conocimiento.

Cada una de estas plataformas no son *per se* buenas o malas, cada una reviste una serie de características comunes otorgadas por las ventajas y desventajas implícitas que traen consigo el avance tecnológico y sus consiguientes capacidades técnicas en cada una de ellas. Su grado de instauración o no en cada los países dependerá de las condiciones existentes en ellos, de forma integral. No sólo basta con garantizar las condiciones óptimas de parque industrial para su desarrollo, también hay que tener en cuenta las bases tecnológicas que han logrado tener cabida en cada uno de los países, el marco normativo instaurado en él, las condiciones geográficas y retos implícitos que esto trae consigo y la distribución demográfica, entre otros aspectos.

Teniendo presente estos aspectos podremos entender el por qué cada una de estas modalidades poseen mayores oportunidades de desarrollo que otras, y cómo estas condiciones inciden entorno al conjunto de clasificaciones existente en la TV de pago según a las bases de establecimiento de los servicios prestados en ella.

4.3 De acuerdo con el precio del contenido.

- 4.3.1 Contenidos por los que los usuarios estarán dispuestos a pagar altos precios ante su reducido nivel de sustituibilidad y el momento de emisión de ellos. En esta tipología se enmarcan ciertas retransmisiones deportivas o títulos de películas.
- 4.3.2 Contenidos que los abonados están dispuestos a pagar cierto precio, que desde son considerados por éstos como sustitutivos relativos y el tiempo cuando son transmitidos no es considerado crucial. En este grupo se pueden incluir: Los canales Premium y determinados tipos de programas como por ejemplo, las series de televisión, películas de determinadas productoras, etc.
- 4.3.3 Contenidos por los que los emisores no están apenas dispuesto a pagar, ante el elevado nivel de sustituibilidad y carente presión en cuanto al tiempo de transmisión de éstos. Ejemplo de estos tenemos: los programas tradicionales o que cuentan cierta posibilidad de acceso a través de otros medios.

La presencia de los dos primeros tipos de contenidos marcará una de las diferencias, en cuanto a contenidos, que los operadores de la televisión de pago en comparación con el resto de actores presentes en el sector audiovisual. En referencia a esta tipología de contenidos, este mercado posee actualmente una posición dominante en relación con el desarrollo de los dos primeros destacados aquí, ya que serán los que darán sustento a los diferentes servicios considerados por los operadores involucrados en este medio.

Con la irrupción de lo digital, los operadores tendrán ante sí un reto entorno a estos dos tipos de contenidos, a saber: la capacidad de creación de una nueva generación de éstos para su ajuste dentro de los nuevos servicios que comienzan a surgir en este sector. Para ello se requiere una elevada cantidad de capital para su inversión y el horizonte de reserva y lentitud de este proceso, ante factores

relativos a lo social, hace prever que la presencia de nuevos yacimientos de contenidos, ajenos a las películas y deportes masivos, canales temáticos, entre otros; no se vislumbre a corto plazo como posible. Esto se irá dando a medida que las condiciones externas e internas de este sector permita que los actores económicos involucrados a lo largo de la cadena de valor de éste encuentren un escenario comercial donde se reduzcan sus temores en cuanto al tiempo de recuperación del capital económico requerido para tal fin.

Estas son algunas de las tipologías que pueden distinguirse a lo largo del proceso de desarrollo de la televisión de pago y, sobre todo, a través de las estrategias implementadas por cada uno de los operadores involucrados en la producción, emisión y comercialización en ella. Como ya se hizo referencia al final de una de estas clasificaciones, muchos de los tipos de modalidades aquí destacadas no se contraponen sino que se complementan.

Lo interesante de este punto es el apreciar como cada uno de estos elementos se van integrando y delimitando orgánicamente en el seno de cada mercado de televisión de pago existente a nivel local y nacional. Esto no es un proceso global. Pese a que los rasgos característicos en cada tipología pueden considerarse universales ante las capacidades tecnológicas que en este sector existen en grado mayor o menor según el país que se analice, la forma en que se ha venido desarrollando este sector en cada ámbito social y geográfico ha traído como resultado que se ajusten según las realidades sociales donde se trazan las estrategias comerciales de cada uno de estos actores. Lo antes expuesto hace que el crisol de combinaciones de implantación y explotación comercial en este sector sea diverso y que sea imposible establecer un rumbo único en que cada uno de los aspectos destacados aquí, a mediano y largo plazo. Lo más cercano que podemos llevar es a la toma fotográfica de estos procesos, los cuales nos facilitan la tarea de comprensión del rico entramado de fenómenos involucrados en este sector y de la condición de caldo de cultivo que éste ha ido adquiriendo al momento de vislumbrar el impacto de los avances tecnológicos en su evolución comercial y, en nuestro caso, en el creciente impacto que estas posibilidades de acceso a contenido y servicios más individualizados y complejos ejercen en la construcción del mapa comunicacional del espectador de este medio.

5. La TV de pago en Europa.

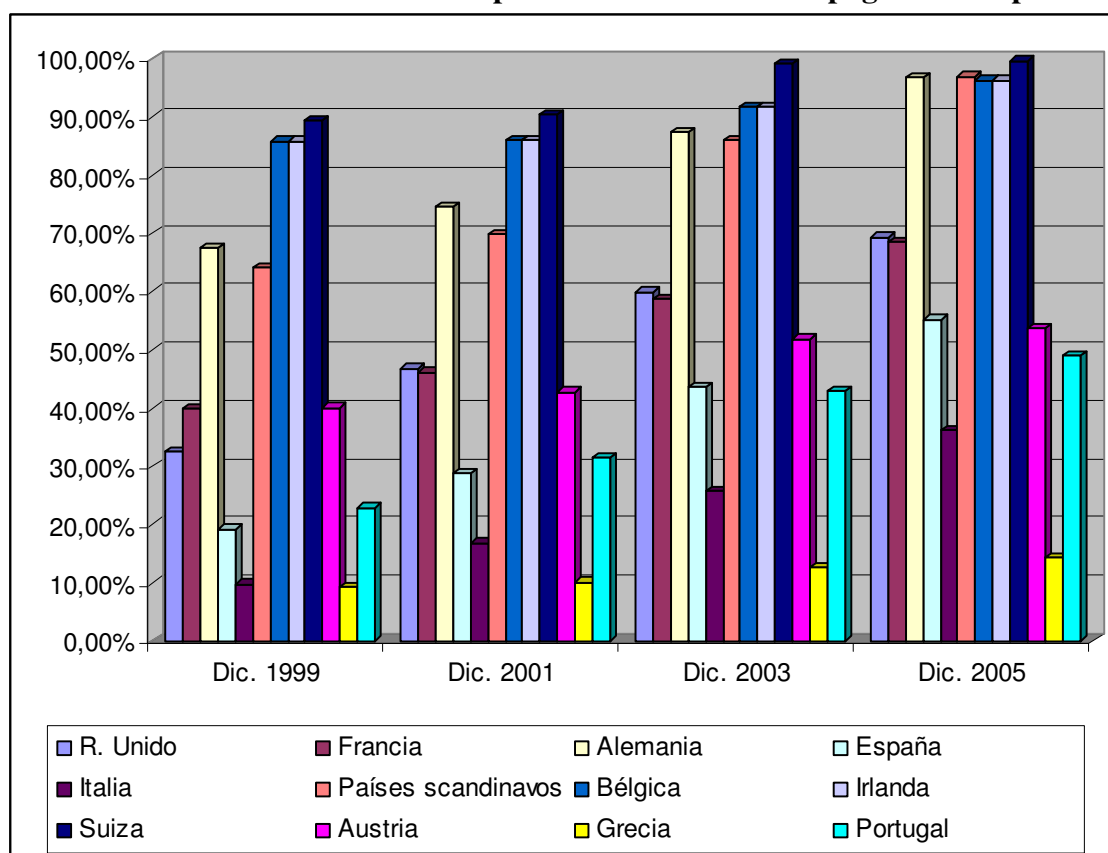
Analizar el desarrollo de la TV de pago en Europa implica una labor de establecimiento de las particularidades en el seno de este sector en cada uno de los países y a nivel comunitario, en general. La tarea no es fácil y lo más recomendable, al centrarnos en el proceso a nivel macro, es ubicarnos en las principales líneas de unión que este sector posee a nivel comunitario sin ahondar en los procesos particulares de los 25 países de la *Unión Europea* y, sobre todo, de las facilidades que uno y otro soporte tecnológico o modalidad de servicio ha tenido en cada contexto.

El sector audiovisual europeo ha estado permeado a las características propias existentes en la región, a saber:

- Una elevada riqueza cultural en un mercado fragmentado donde la pluridiversidad de cultura y lenguas han ahondado las dificultades de desarrollo del sector audiovisual.
- Estructuras y tendencias donde la presencia de pequeñas y medianas empresas incapaces de hacer frente al elevado gasto de inversión y del control de la distribución de películas por las compañías estadounidense, hacen difícil el lograr subsanar las deficiencia de un mercado con elevado número de imposibilidades para hacer frente a la industria europea. Esto origina el surgimiento de una creciente ola de alianzas empresariales con actores internacionales en el sector, a raíz del proceso de liberalización del mismo comenzado desde 1970.
- El constante reto tecnológico existente en el sector audiovisual ante el desarrollo de las nuevas tecnologías de información y conocimiento, el cual hace más patente la necesidad de una elevada capacidad económica para seguir este proceso y la convergencia tecnológica que esto trae consigo.

Estos aspectos, conjuntamente con los destacados entorno a la televisión digital en esta región (punto 12 del capítulo actual), son algunos de los rasgos que permiten establecer los pilares en que ha ido desarrollándose la televisión de pago en la región. Y más con las presiones que desde su comienzo empezaron a ejercer para el particular desarrollo de los diferentes soportes empleados para ésta (satélite y cable), los cuales presentan a día de hoy rasgos muy distintos de evolución entre países y, por ende, niveles de control y penetración del sector nada homogéneos entre sí (ver cuadro núm. 1).

Cuadro núm. 1: Previsión de penetración de la TV de pago en Europa



Fuente: Carlos Navia. "El negocio del cable: una fórmula combinada". En: *La nueva era de la televisión. Corporación multimedia. s.f. p. 90*

Salvo los países escandinavos, Suiza, Alemania, Bélgica e Irlanda, que poseen altas previsiones de penetración de este mercado (entre 96% y 99%), en cada escenario nacional audiovisual, el resto de los principales países de la región presentan posiciones no tan óptimas o media, como por ejemplo: España, Austria, Portugal y Reino Unido

(entre 49% y 69%); y, en muchos casos, de escaso desarrollo de éste sector en su contexto nacional – tal es el caso de Grecia e Italia con 14,40% y 36,20%, respectivamente.

Por esto, no sería realista establecer una relación paralela directa entre el proceso de desarrollo de este sector en Europa teniendo como punto de referencia la evolución de este sector en los Estados Unidos y otros países líderes en este tema, ajenos a dicha región.

Desde el punto de vista de la riqueza cultural y el lenguaje, la pluridiversidad de manifestaciones y visiones entorno a este aspecto ha traído consigo no sólo impactos en la producción y desarrollo limitado del sector audiovisual, ante el crisol de perspectivas imposibles de satisfacer al mismo tiempo, sino el establecimiento del sector de la TV de pago bajo condiciones de tensión y flexibilización contrastantes, según el mayor o menor poder de control de lo público sobre lo privado y de las reticencias al acceso de este tipo de mercados por motivos y razones sociales y culturales que imposibilitan el paso de las fases requeridas para su desarrollo.

Con el progresivo desarrollo de la televisión de pago en Europa, actualmente ubicable en 15% de los hogares europeos⁹¹, se da paso a un incremento de canales y plataformas que van a acrecentar la fragmentación de las audiencias a nivel regional, ante las particularidades idiomáticas y cultural. A pesar de esto, alrededor de este mercado y procesos en él se dará consigo un reagrupamiento de esta población, de acuerdo con los diferentes gustos e intereses en ellos y del nivel socio-económico, marcado ante la fuerte relación de este sector con la renta per cápita de cada familia europea para su recepción y consumo.

Esta mayor fragmentación no solo se traduce en una mayor cantidad de canales de acceso a contenidos producidos en la región sino, más bien, la elevada cantidad de programación ofertada a través de los operadores reducen la diversidad cultural características en ella, en contra de una creciente emisión de contenidos y canales

⁹¹ Dato extraído de José Alberto García Avilés. “Formatos y contenidos de la televisión digital en Europa. Algunas tendencias en un entorno cambiante”. En: **La nueva era de la televisión**. s.f. pp. 146 -149.

estadounidenses, a lo largo de su programación y nuevo escenario de posibilidades de inclusión de más canales y servicios con aplicaciones interactivas.

Esta condición ha servido para que el proceso de crecimiento en el sector de la TV de pago no haya experimentado un crecimiento a niveles de otros mercados regionales o mundiales. Las condiciones desfavorables originadas por la limitación interna en el contexto europeo hace al sector incapaz de hacer frente a las condiciones impuestas por las cadenas de distribución de contenidos norteamericanos, claramente favorecidos por el amplio espectro del mercado interno y situaciones favorables de ofrecimiento de los mismos, a precios comparativamente más competitivos a los requeridos en el mercado europeo fragmentado, producto de las particularidades sociales, políticas, económicas y culturales de sus miembros.

El fuerte vínculo de lo público en el sector audiovisual trajo consigo no sólo el control mayoritario de las administraciones entorno a todo lo referente a este sector hasta hace pocos años, sino la entrada reciente, si lo comparamos en otras regiones del planeta, en vigor del mercado de la TV de pago, ante las reformas jurídicas, políticas y de pensamiento requeridas para ello.

Esta condición retrasó el proceso de inclusión de este mercado a nivel europeo en muchos de los países enmarcados en esta región, los cuales se vieron en la obligación, producto a la presión económica que las nuevas tecnologías llevan implícito, a la flexibilización del mercado y la consiguiente aparición de nuevos actores económicos en el sector audiovisual que fuesen capaces de desarrollar el conjunto de servicios o subsectores posibles de ser explotados comercialmente para la obtención de beneficios dentro de éste.

Aquí es donde vemos, por ejemplo, la experiencia de Francia entorno a la TV de pago donde *Canal Plus* irrumpe en el escenario entre finales de 1980 e inicio de 1990 como un punto de referencia en el contexto de la televisión por abono en el país y la región. O el caso de Inglaterra, el cual a pesar de presentar uno de los sectores audiovisuales públicos más sólidos en el mundo ya desde inicio de 1980 el desarrollo de la TV de pago estaba comenzando a instaurarse a finales de la década de 1990.

El escenario de la TV de pago en Europa no sólo se ha caracterizado por una desproporción en su seno del peso de los avances tecnológicos en la región, donde países como Finlandia, Suecia, así como los principales referentes económicos europeos – Francia, Alemania, Inglaterra – han estado muy por encima del resto de países. También, esta falta de uniformidad ha hecho que la Unión Europea no posea canales equitativos de aplicación del conjunto de inversiones requeridos para seguir la estela tecnológica que hoy nos cierne y de un marco normativo uniforme capaz de estar en sintonía de las necesidades de homogeneidad en el seno de éste y así, garantizar el paso a una nueva fase de desarrollo en el sector audiovisual con la irrupción de lo digital, en especial en la TV de pago, en nuestro caso.

En el caso de la TV de pago la situación no ha permitido matizar lo aquí expuesto. Políticas contrapuestas al momento de regular dicho sector y, en muchos casos, vacíos de estos instrumentos requeridos para el desarrollo de los soportes y modelos de comercialización empleados en éste, presiones entorno al establecimiento de tecnologías de decodificadores e interfaces requeridos para el desarrollo de este sector indiferentemente al soporte tecnológico seleccionado en cada uno de los países como oportuno – satélite, digital terrestre, cable –, por citar alguno factores; han marcado el ritmo de evolución de este mercado y su crecimiento reducido, dispar y limitado en comparación con otros países y regiones con mercados menos contrastados internamente como el existente en Europa – caso Estados Unidos, Canadá.

Todo estos factores analizados, han traído consigo el constante sentir de estar a marcha forzada en el conjunto de medidas requeridos entorno a los avances tecnológicos, la TV de pago y en la incapacidad de hacer frente, de manera capaz, del conjunto de fracasos experimentados a nivel nacional, por cada uno de los miembros de la Unión Europea, de la puesta en marcha de planes de desarrollo de un soporte tecnológico por encima de otros⁹², así como de los impactos del proceso de transición de la sociedad de la información, la convergencia tecnológica y de servicios desarrollados, en especial en la TV de pago, al ser el sector de análisis principal en este trabajo.

⁹² Si analizamos el desarrollo histórico de la televisión de pago vemos una clara concentración o apuesta histórica a la televisión de pago por cable en los países de pequeña extensión geográfica existentes en esta región, como por ejemplo: Bélgica, Países Bajos, Irlanda, Suiza y Austria;

El mapa europeo entorno a este último sector es complejo y en él, los distintos factores y razonamientos impuestos han generado el desarrollo de un horizonte donde lo digital, el cable y el satélite, así como las distintas modalidades de servicios prestados en su interior se entremezclan prevaleciendo alguno de ellos según a las condiciones particulares en cada uno de los países. Si a esto le sumamos el marco regulatorio europeo y la difícil tarea que es contraponer criterios, realidades y cultura de 25 miembros (antes de la última anexión a la Unión Europea en mayo de 2004) la situación resulta mucho más compleja y enrevesada.

Si analizamos el desarrollo histórico de la televisión de pago vemos una clara concentración o apuesta histórica a la televisión de pago por cable en los países de pequeña extensión geográfica existentes en esta región, como por ejemplo: Bélgica, Flandes, Países Bajos, Irlanda, Suiza y Austria; mientras, que en el resto de países, de mayor amplitud geográfica ha apostado por el satélite como el soporte donde se entretejerá dicho mercado a nivel nacional en ellos. Es quizás Alemania uno de los pocos casos europeos donde el cable es fuerte y exitoso, pero en países como Francia, España, Grecia, Italia, R. Unido; la fragilidad del cable o recién instauración en el escenario audiovisual local y nacional sobre el satélite se ha traducido en una preponderancia de este último a día de hoy, sobre el más histórico de los soportes dentro de este mercado, a nivel mundial.

El desarrollo de la TV de pago en Europa ha venido de la mano del desarrollo del cable y del satélite, al ser las plataformas tecnológicas de mayor desarrollo a nivel general en ella y lo único cierto es que, a lo largo del desarrollo de este sector, ante el creciente aumento de la demanda en el seno del sector audiovisual y de las nuevas formas de ocio, los avances tecnológicos han traído consigo la mayor dinámica industrial de éste pese a los claros – oscuros que presenta a nivel general en la región, en lo que se refiere a su desarrollo.

El paso a la liberalización del sector en los últimos años en la región ha traído al menos tres efectos positivos: “presión a la baja de las tarifas, mayor gama de servicios y mejor calidad de la oferta, constituyendo unas de las iniciativas más importantes para permitir el desarrollo de las redes y aplicaciones en las que se basa la “...sociedad de la información...” (Pons; 1997:217).

En definitiva, la TV de pago, al igual que el resto de mercados incluidos en el sector audiovisual europeo se ha visto afectado a la dinámica y rasgos característicos de éste a y, más recientemente, a la digitalización y de los impactos de esta en ella. Esto ha generado un escenario donde este sector se ha deslindado del resto que integra al área de la televisión, lo cual viene a ratificar la conciencia al cambio y creación de dotación de un marco jurídico diferenciado, de acuerdo con las particularidades existentes en su seno, que contribuyan a su proceso de asentamiento en cada país, ante las realidades particulares existentes en cada uno de ellos.

5.1 TV de pago en España.

La televisión en España ha cambiado drásticamente en las últimas décadas. Al margen de los cambios económicos y la proliferación de ofertas de pago digitales o la misma presencia de televisiones de cobertura local, si nos centramos en la oferta, puede decirse que hace diez años primaba una lógica que en Europa se denominaba de servicio público, que a grandes rasgos definiríamos como aquellas en la que destacaba el deseo de incidir cultural o políticamente en la audiencia. MECD. Título: “La última década” <http://iris.cnice.mecd.es/media/television/bloque2/pag10.html>

El sector de la televisión en España ha tenido un período que puede ser considerado como el comienzo y fin del desarrollo de un conjunto de tendencias que han dado consigo el surgimiento de nuevas formas. Este período tiene como punto de partida finales de 1980 con el desarrollo del primera *Ley de Televisión Privada*, se dan las bases para el desarrollo privado de este sector caracterizado, al igual que en muchos otros países europeos, por la precedente condición de servicio público y predominio de las administraciones estatales en el desarrollo del mismo.

A partir de finales de 1980 y comienzo de 1990, irrumpen bajo este escenario las primeras televisoras privadas de cobertura estatal: Antena3, Tele5 – como televisoras de emisión abierta 24 horas y a nivel nacional – y de Canal + (Sogecable), el cual fue el pionero del sector de la televisión de pago en España, desde septiembre de 1990.

Con la entrada al mercado televisivo de Canal +, se comienza a experimentar las primeras fases de desarrollo y maduración del mismo en una sociedad caracterizada por un sector audiovisual marcado por el concepto de servicio público en él; un proceso de apertura en éste y, por lo tanto, de nuevos actores de forma reciente, en comparación con otras regiones y países del planeta; entre otros aspectos que marcan el particular proceso de desarrollo del sector audiovisual en este país⁹³.

Los principales rasgos que giran entorno a la televisión de pago en España son:

- El desarrollo y nivel de crecimiento y arraigo experimentado tras la creación de Canal Plus, trajo consigo la apertura de nuevas perspectivas de desarrollo empresarial en el sector, lo cual se tradujo en el establecimiento en 1997 de los primeros operadores de pago para el acceso de programación y contenidos emitidos a través de una plataforma multicanal desarrollada, gracias a las posibilidades técnicas existentes en el sector audiovisual analógico y luego, en el campo digital.

Entorno a este nuevo horizonte predominado por los operadores multicanales se entretejen los principales lazos iniciados a través de Canal Plus en 1990, donde el acceso a canales que brindan la posibilidad de transmisión de películas de estreno, series y eventos deportivos de corte masivo – en el caso español el fútbol será el principal objeto de deseo creado en el sector y piedra angular de generación de estrategias de atracción comercial de nuevos clientes, a través de los derechos de exclusividad de éste tipo de evento – se transforman en las principales estrategias de desarrollo en él y plasmadas en las principales modalidades en que se han venido desarrollando en este sector (Pay TV, PPV, NVOD, entre otros).

⁹³ Para un mayor detalle de los rasgos elementales entorno al sector audiovisual en España y Europa, ir a los puntos 11 y 12 del capítulo III de este trabajo.

Aun hoy, el sector, pese a las posibilidades que brinda lo digital en ella, sigue siendo este elemento el principal argumento de diferenciación del modelo tradicional audiovisual y para atraer a los clientes potenciales a ella. En este aspecto, el proceso es lento y pese a que lo técnico posibilitan nuevos servicios, un conjunto de factores ajenos a éste han hecho que siga presentando el contorno de su origen, solo que el tiempo ha permitido perfeccionar la forma de comercializar esto de distinta forma y así, sacar más provecho a los contenidos que resultan estratégicos y cuyo coste son muy elevados antes esta dependencia, entre otros factores.

- El establecimiento de la TV multicanal en este sector trae consigo el comienzo del proceso de fragmentación de la audiencia, el cual a día de hoy resulta uno de los principales rasgos comenzado entorno al modelo de la TV de pago y que ha ido perneando a nivel general en el sector, ante: 1) La convergencia tecnológica iniciada alrededor de los principales operadores de este mercado que vieron en este hecho, una posibilidad de rendir al máximo la inversión hecha al momento de adquirir y producir servicios y contenidos atractivos y diferenciados para atraer a nuevos clientes, y aprovechar la compleja red de infraestructura instalada en ella; y 2) El desarrollo de la TV digital, en especial la TDT.
- Una creciente formación de alianzas estratégicas en este sector entre los principales actores existentes en la cadena de valor de éste, para aumentar así la posibilidad de captación de un mayor número de abonados a él; y garantizar el máximo control de los derechos de emisión de los contenidos estratégicos antes destacados.
- Un mayor peso entorno a la tecnología satelital, en comparación con otros soportes tecnológicos, a saber: el cable. Esto es producto de: las capacidades de reducir el tiempo de amortización y capital invertido para la posibilidad de acceso de los contenidos y servicios creados en él, a una mayor cantidad de hogares españoles en el menor tiempo posible. Salvándose así lo lento, costoso,

inexistente y ambiguo proceso de elaboración del marco regulatorio⁹⁴ que diese firmeza a inversiones importantes, entre otros aspectos más críticos en este último soporte destacado.

El acelerado proceso de transformación del campo televisivo experimentado desde finales de 1980, trajo consigo el establecimiento de un escenario donde las elevadas ambigüedades normativas, aunado a las condiciones particulares del mercado español⁹⁵: nivel demográfico, límite de hogares con TV, entre otros factores, en comparación a otros países de la *Unión Europea*, y elevado nivel de inversión con escasas expectativas de recuperación de capital a corto y mediano plazo, generó las condiciones ideales para el mayor peso de los operadores *satelitales* sobre los de *cable* que aún en la actualidad se encuentran en la zaga de este mercado, al tener que enfocar la mayoría de sus esfuerzos en el proceso de construcción de la infraestructura mientras, los primeros, se han concentrado en el control mayoritario de los principales contenidos estratégicos claves para el desarrollo de las posibilidades comerciales en este mercado.

A pesar de contar el cable, con la posibilidad inicial de ejecutar una fórmula de producto combinada (televisión, telefonía e Internet), el *handicap* de éste sobre el satélite en el horizonte de la televisión de pago española, hace que presente en la actualidad cuotas de mercado mínima y muy repartida, entre los operadores que se enmarcan en ella, en comparación con este último soporte, que tiene consigo: la ventaja de haber partido con reglas de juegos más claras, mayor capital que invertir, al venir de la mano de las principales empresas del sector en este país quienes apostaron por él (Sogecale y Telefónica), mayor capacidad de rapidez de ejecución de los planes comerciales en los ámbitos locales, provinciales y nacionales, y de los acuerdos de exclusividad con los principales *majors* estadounidense y de los deportes masivos.

⁹⁴ La primera Ley del Cable en España tiene su origen en 1995, cinco años después del desarrollo de la TV de pago por satélite con Canal +.

⁹⁵ Para mayor información revisar los informes anuales elaborados por el CMT y GECA.

- La regulación del sector de la TV de pago en España ha estado marcada por la tendencia impuesta en el contexto europeo: el desfase normativo vs. realidad del mercado y nivel de inserción en la sociedad existente.

La normativa española de la TV de pago está cargada de una condición ambigua producto de: Los rápidos avances tecnológicos en este sector; las nuevas posibilidades comerciales que van abriéndose paso progresivamente en ella; una dispar posición normativa para los principales soportes de emisión desarrollados (satélite y cable); constante cambio de forma de entender el proceso desde los actores políticos, los cuales, en muchos casos, han guiado éste según a los intereses directos o indirectos en el mercado audiovisual y sin el necesario nivel de acuerdo con el resto de actores políticos y sociales para darle coherencia y continuidad de los planes propuestos; la constante sensación de estar concibiendo el desarrollo de este sector de acuerdo con los principales países vecinos europeos o países referentes en él, sin comprender en la necesidad de adaptar y entender éste desde una realidad social con requerimientos y perfiles particulares para su establecimiento; por citar solo alguno de los aspectos más destacados para nosotros. Esto ha hecho que, el campo regulatorio del sector se encuentre siempre a un paso atrás a la realidad y necesidades normativas en ella que permitan la constitución de un entorno definido, coherente y perdurable.

Esta marcha forzada, impuesta por los fabricantes de componentes tecnológicos y no por el proceso de debate y pensamiento en la sociedad ha traído consigo un marco normativo en el contexto español más abocado a la subsanación de faltas y huecos en el escenario audiovisual, en nuestro caso de pago, que a prevenir posibles elementos aún abstractos referentes al sector audiovisual tratado. Sólo basta con observar, por ejemplo, el desarrollo normativo y de recomendaciones fomentadas por la *Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT)* y el extinto *Ministerio de Ciencias y Tecnologías (MCT)*, donde la poca capacidad de seguir el ritmo impuesto por lo técnico ha dado consigo fracasos e incoherencias plasmados por la diversidad de leyes, normativas que son tejidas y destejidas constantemente en la medida que el mercado marca el paso a seguir y el rumbo probable que tomará.

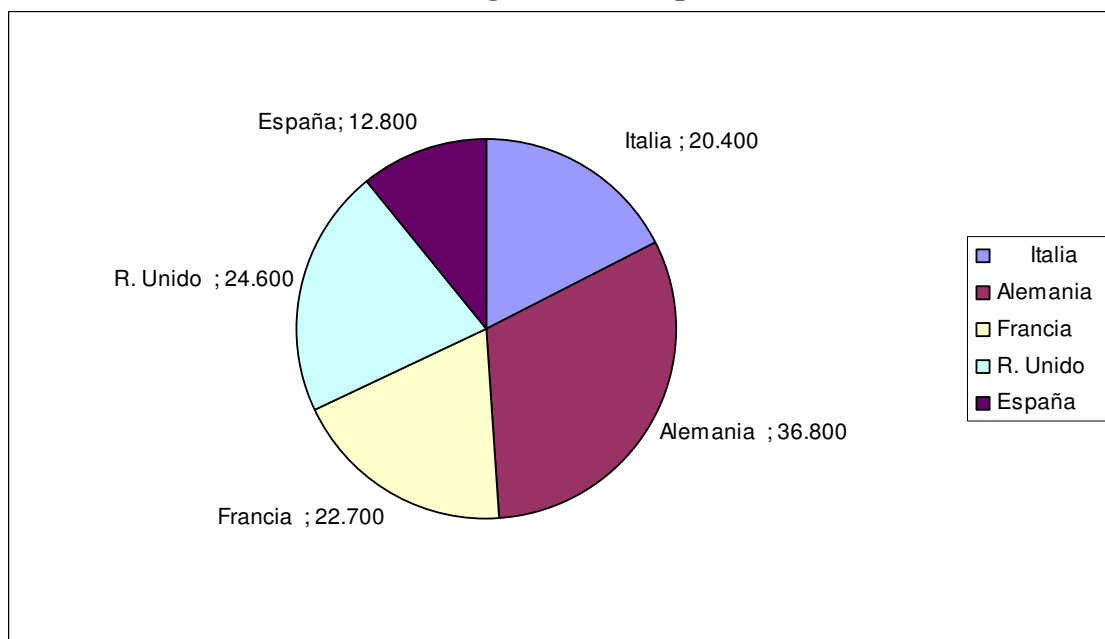
- El modelo de la TV de pago en España, desde su comienzo, ha estado marcado por un horizonte de dependencia de las producciones extranjeras y, por lo tanto, un escenario donde el operador de pago se ha venido caracterizando, desde su inicio, por: en primer lugar, encontrarse ante condiciones desfavorables de negociación de precios y tipos de programas, los cuales son, por así decirlo, englobados en paquetes de programación donde los contenidos de estreno o éxito son empleados para la salida de contenidos discontinuados o de relleno que las distribuidoras, ante esta dependencia, les encuentra salida. Aprovechando al máximo su situación privilegiada por el modelo impuesto en la TV de pago en España.

En segundo término, un entorno desfavorable para el desarrollo de la industria de contenido nacional y europea, las cuales no pueden competir ante los precios ofertados y los compromisos comerciales adquiridos, como contraprestación de los derechos de exclusividad de materiales estratégicos. A pesar de esto, el sector de la televisión de pago español se ha convertido en el principal espacio de promoción y desarrollo del sector de contenidos en el país en los últimos años, en especial a través del principal operador en él, Sogecable-Canal +. Aunque todavía es muy clara la diferencia existente en cuanto a este tema, al igual que sucede si comparamos la industria de contenido europea y su capacidad de hacer frente al asentado control estadounidense en la región.

- La TV de pago posee una estrecha relación con el establecimiento del parque tecnológico para la codificación del contenido emitido a través de este sector por los operadores.

En comparación con otros países europeos, España ha ido adquiriendo un nicho cada vez más sólido, en lo referente al parque decodificador requerido para este tipo de mercado, pero limitado ante: en primer lugar, el reducido número de hogares con TV en él, en comparación con los principales países europeos (ver cuadro núm. 2); y, en segundo lugar, la inexistencia de un parque tecnológico de decodificadores universales.

Cuadro núm. 2: Hogares con TV para 2002.



Fuente: GECA, Anuario de la televisión 2003, 2002.

Estos aspectos, aunados al hecho de estar vinculado este mercado al capital per capita de los individuos interesados o dispuestos para su recepción, hacen que las posibilidades de desarrollo de éste, a pesar de experimentar una evolución constante, de forma lenta; ante el mercado ámbito limitado donde se insertará dicho sector en el contexto español.

La TV de pago en España, aún le queda mucho por recorrer. Las particulares condiciones del mercado audiovisual español, así como las pautas impuestas por los elementos entorno a este sector nos muestra los aciertos y desaciertos en cada uno de los aspectos relacionados, directa o indirectamente en él, los cuales han marcado el ritmo de su crecimiento y perspectiva a futuro.

Si a esto, le sumamos las nuevas capacidades que ha generado lo digital en ella desde mediados de 1990 y las aún inexploradas posibilidades en su totalidad, sino en solo una pequeña proporción, ante la dinámica comercial y social, la sensación de estar envueltos en una película inacabada se acentúa más.

A día de hoy la TV de pago en España, al igual que en otros países, sigue construyendo su estrategia bajo los patrones y representaciones considerados en su inicio, es decir: bajo el aparente ofrecimiento de una mayor cantidad de canales y ofertas de contenidos con valor añadido para la atracción de los potenciales clientes. Este patrón hasta ahora resulta difícil de pasar totalmente, ya que ha sido una fórmula exitosa para este sector, pero en la medida que se logre integrar en ella una nueva generación de estrategias, producto de lo digital, se garantizará el paso de la cantidad a la calidad como método diferenciación y, con esto, aumentar el impacto que este sector tendrá en la sociedad al ampliar el limitado campo de acercamiento o abonados potenciales interesados en ella.

Ya los primeros impactos de esta condición limitada del mercado audiovisual de pago devinieron en la fusión de los dos principales operadores de TV de pago en España (Caso Canal Satélite Digital y Vía Digital, para dar paso a Digital +), los cuales ante la imposibilidad de hacer frente a una fuerte presión capital, una escasa evolución significativa entre ellas por hacerse con una masa crítica de clientes lo suficientemente fuerte para la estabilidad de cada caja, el carácter limitado de los derechos de exclusividad de emisión de contenidos de valor estratégico, por enumerar algunos elementos; contribuyeron al establecimiento de un sector monopólico con tintes de diversidad comercial, a través de los pequeños operadores por cable que existen en él a nivel local o autonómico. Esto puede apreciarse a través del nivel de ingreso por operaciones de la televisión de pago hasta 2003, donde aun existía Quiero TV y donde se puede ver claramente el carácter oligopólico existente en el mercado, antes de la fusión de los dos operadores satelitales existentes en España y su consiguiente control en éste:

Tabla núm. 1: Ingresos por operaciones de televisión de pago por medio de transmisión 2003 (porcentaje/total)

	2002	2003
TV de pago por satélite	69,3	62,2
TV de pago por cable	10,2	12,1
TV de pago terrenal (Quiero TV)	20,6	25,7
Total	100	100

Fuente: CMT, Informe Anual 2003.

Tabla núm. 2: Ingresos y cuotas de mercado de la televisión de pago 2003

	2003 (millones de euros)	% / total
Sogecable*	1.169,2	63,7
Vía digital*	444,6	24,2
Grupo Ono	83,2	4,5
Auna telecomunicaciones	74,3	4,1
Resto de operadores de cable	43,4	2,4
Cable local	20,5	1,1
Quiero TV**	0,1	0,0
Total	1.835,3	100,0

* Empresas fusionadas en 2004 y que generaron Digital + / **Cierre de empresa en 2004

Fuente: CMT, Informe Anual 2003.

Tabla núm. 3: Número de abonados y cuotas de mercado en la televisión de pago 2003

	2003 (abonados)	% / total
Canal Satélite Digital*	1.173.024	33,5
Canal Plus	705.050	20,2
Vía Digital*	622.662	17,8
Grupo Ono	339.378	9,7
Auna	296.132	8,5
Resto operadores de cable	231.925	6,6
Cable Local	126.240	3,6
Telefónica Cable	3.011	0,1
Total	3.497.422	100,0

* Empresas fusionadas en 2004 y que generaron Digital +.

Fuente: CMT, Informe Anual 2003.

Los nuevos horizontes que hoy son debatidos en todos los espacios donde la TV de pago guarda relación, pasan por la forma cómo contenido, NTIC y convergencia tecnológica se establecen en este país. En la medida que logre integrar estos tres aspectos, en el escenario español y europeo, la TV de pago podrá pasar por fin a una nueva fase de desarrollo donde lo que tanto se destaca se vaya concretando mientras nos deja apreciar las dimensiones que muchos académicos y expertos del sector avecinan y,

con ello, el impacto que esto generará en el seno de la sociedad y el mapa comunicacional que en él existe en el plano colectivo e individual.

En principio, la TV de pago en España, bajo el esquema que se ha venido gestando, muchas veces por errores, otras por inercia, irrumpe como modelo que terminará permeando el concepto tradicional que ha venido existiendo en este país. Todo de la mano de lo digital que comienza a irrumpir en el conjunto del sector audiovisual. Es quizás esto lo más interesante del proceso de este mercado al momento de estudiarlo ya que, pese a transitar cada ámbito audiovisual en el contexto español, al igual que en el mundo, por caminos diferentes, los avances tecnológicos han hecho que las líneas comiencen a distorsionarse y a fusionarse progresivamente y, por tanto, mirar de forma detenida el desarrollo particular de éste para percibir de mejor forma el horizonte presumible que irá tomando lo audiovisual en este país y el mundo.

5.2. Caso Digital +.

Desde el comienzo de la TV de pago en España, este sector ha estado marcado por la fuerte apuesta del satélite sobre el resto de soportes naturales de este mercado. En base al satélite se dieron comienzo desde 1990 las primeras experiencias de esta modalidad de sector, de la mano de Canal + y su emisión analógica y codificada de su señal. A partir de allí se comenzó al desarrollo de la TV de pago en España y con él, el posterior afianzamiento del principal actor económico de este joven sector audiovisual español, Sogecable – Grupo *Prisa*, a través de la apertura, en 1997, de la primera plataforma multicanal de pago en este país: *Canal Satélite Digital (CSD)*; y la posterior creación, en 1998, de su más nivelado competidor: *Vía Digital (VD)* con Telefónica y la participación estatal como principales actores económicos de este último.

A lo largo de los años de historia empresarial de ambos grupos de TV de pago, concentraron el mayor porcentaje de abonados a este sector a nivel nacional, con aproximadamente el 75 % del mapa de clientes en él⁹⁶. Pese a este poder de concentración del mercado: elevado nivel de inversión; escasez de contenidos con

⁹⁶ Para mayor información ver los informes desarrollados por el GECA y CMT entorno al número de abonados de ambas plataformas antes de la fusión.

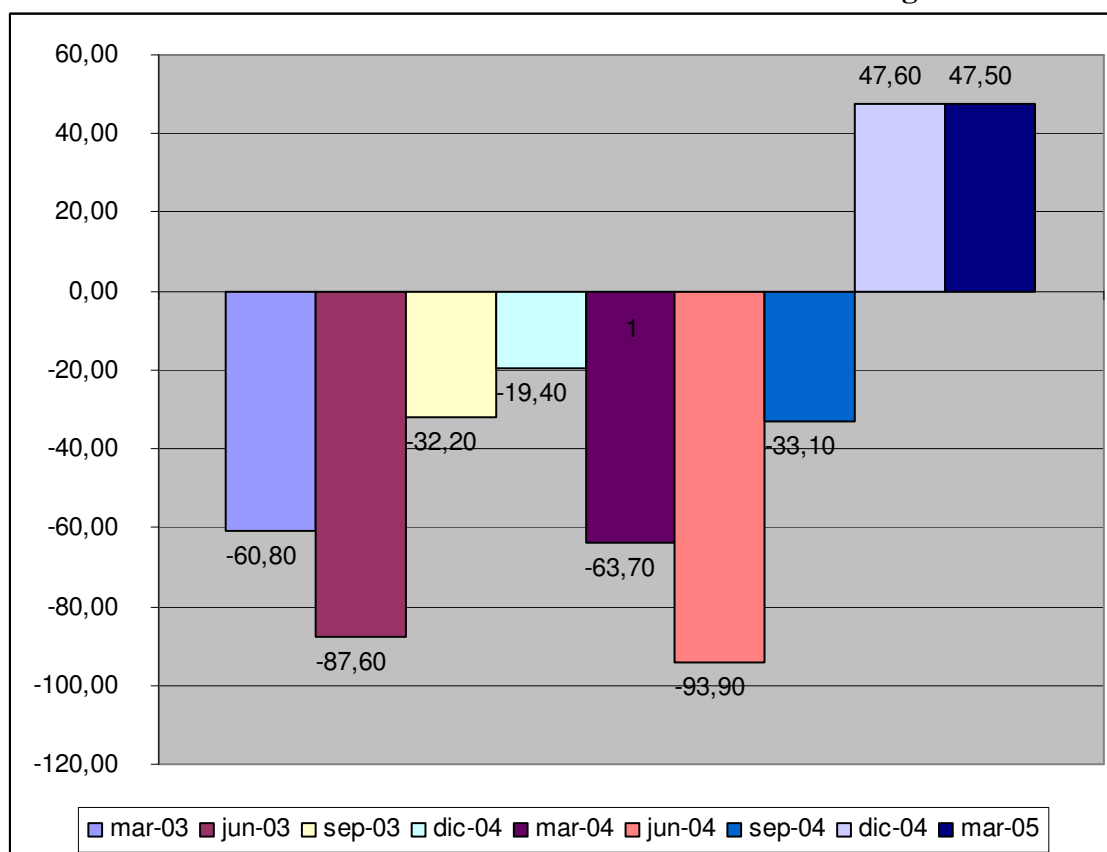
exclusividad de emisión (películas y deportes masivos); poca capacidad de recuperación de la inversión a corto y mediano plazo, ante la creciente dependencia de contenidos foráneos y necesidad de pago para los derechos de transmisión; la estrechez del mercado de la televisión en España con apenas aproximadamente 12.800.000 hogares con TV (ver tabla núm. 3), en comparación con otros países en situación de mayor desarrollo del ámbito de pago en Europa como por ejemplo: Francia y Reino Unido, entre otros factores; llevaron a ambas plataformas a la fusión en 2003 y así, solventar la situación económica, caracterizada por las dificultades de equilibrar sus balances de pago sin el crecimiento del mercado a niveles suficientes para permitir un desarrollo sostenido y suficiente para la coexistencia de ambos.

El proceso de fusión que dio creación a Digital Plus, estuvo enmarcado bajo un conjunto de debates entorno a la posibilidad de viabilidad del proceso de unión de plataformas diversas en competencia del máximo nivel y la posición de los competidores restantes y las garantías necesarias para la competencia en el sector, ante la fusión de las dos principales compañías del mismo, fueron los principales elementos que se debieron solventar para el establecimiento de este nuevo operador de TV de pago en España.

La puesta en marcha de Digital +, en 2004, trajo consigo el surgimiento de una compañía donde la concentración de los contenidos y canales de mayor éxito de las dos plataformas dieron cabida a este nuevo actor dentro del sector de la TV de pago en este país.

La evolución comercial de esta plataforma de reciente creación, apenas dos años de ello, pese a experimentar un ligero retroceso como resultado de la fusión de las anteriores plataformas existentes, ha sabido reestructurarse y atraer paulatinamente a más usuarios dispuestos al pago por su recepción. Entre estos usuarios se encuentran los antiguos de la plataforma fusionada con Sogecable, Vía Digital, quienes, como consecuencia de esta operación comercial, tuvo que llevar a cabo un conjunto de acciones comerciales, como por ejemplo: la renovación del servicio a los antiguos abonados de la nueva plataforma de Digital + a precios preferenciales, para evitar así la pérdida mayoritaria de la masa crítica de clientes de VD y la consiguiente recuperación de los niveles de usuarios anteriores a la integración de ambos grupos empresariales (ver cuadro núm. 3).

Cuadro núm. 3: Evolución de altas netas abonados a Digital +



Fuente: Sogecable. "Resultados consolidados a 31 de Marzo de 2005". Primer trimestre de 2005

Desde el tiempo de su constitución, la evolución comercial de esta plataforma ha ampliado progresivamente el número de abonados hasta llegar a 1.700.177 hogares con capacidad de su recepción y uso. En el cuadro siguiente podemos apreciar lo antes destacado y la evolución integral que Sogecable posee desde la creación de Digital +:

Tabla núm. 4: Evolución comercial (Número de abonados) 2003 – 2005

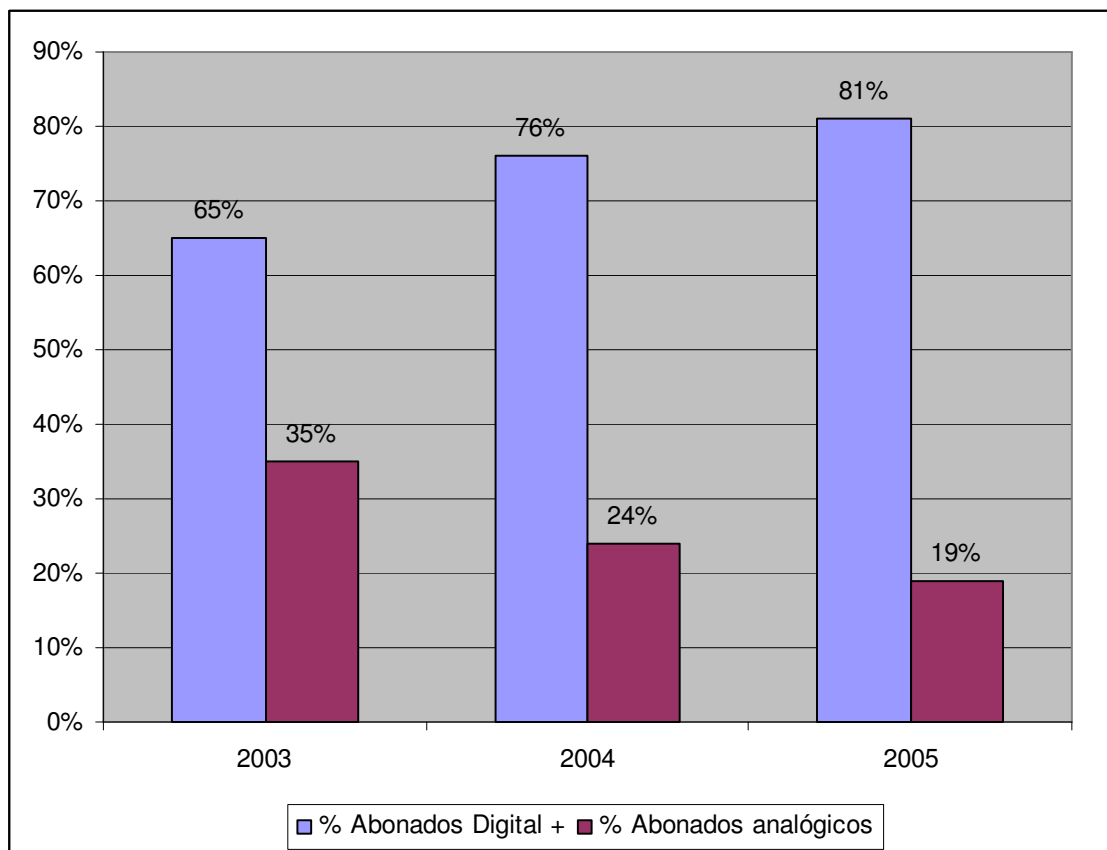
	31. Mar. 05	31. Mar. 04	31. Mar. 03*	Mar. 05 vs. Mar. 04	Mar. 04 vs. Mar. 03*
Sogecable	2.093.436	2.270.783	1.854.777	-177.347	416.006
Digital +	1.700.117	1.732.025	1.200.898	-31.908	531.127
Canal + (analógico)	393.319	538.758	653.879	-145.439	-115.121

Fuente: Sogecable. "Resultados consolidados a 31 de Marzo de 2005". Primer trimestre de 2005.

* Los datos de 2003 corresponden a los datos extraídos de Canal Satélite Digital, la anterior plataforma de Sogecable.

Para 2005, más del 81% de los abonados a Sogecable reciben el conjunto de servicios y contenidos ofertados a través de la principal plataforma digital de esta compañía: *Digital +*, lo cual muestra la fuerte apuesta de esta compañía ha llevado a cabo entorno a esta nueva base tecnológica – lo digital – para el desarrollo comercial en el sector audiovisual español (ver cuadro núm. 4).

Cuadro núm. 4: Evolución plataforma Digital + VS Canal +, según número de abonados 2003 – 2005



Fuente: Sogecable. “Resultados consolidados a 31 de Marzo de 2005”. Primer trimestre de 2005.

Del cuadro anterior se desprende la apuesta firme que Sogecable, a través de Digital +, está llevando a cabo con la digitalización en su modelo comercial y desarrollo de contenido y servicios desarrollados en él; y, sobre todo, la estrategia de transvaciarse progresivamente el remanente de abonados que a día de hoy todavía poseen la oferta analógica de esta compañía.

El modelo comercial que desarrolla Digital + está orientado en un conjunto de pilares que actúan de forma integrada, al momento de diseño de la estrategia que ha sido consideradas como idónea para esta plataforma, a través de las capacidades técnicas que lo digital posibilita para un mayor uso de los contenidos y su consiguiente impacto en el delineo de servicios y medios de aproximación comercial, que permiten una mayor generación de vías de obtención de beneficio económico:

- El empaquetado de toda la gama de canales disponibles a través de sus plataformas satelitales (Hispasat y Astra), los cuales variarán según a la cantidad de canales y el coste por cada una de las opciones que esta plataforma le brinda a sus abonados para ajustar la oferta acorde con los intereses y capacidad económica de cada uno de ellos. Todo a través de la máxima especialización, por género, de cada uno de los canales ofertados e incluidos en cada paquete (ver cuadro núm. 5 y anexo I).

Cuadro núm. 5: Paquetes de programación ofertados por Digital + - 2005.

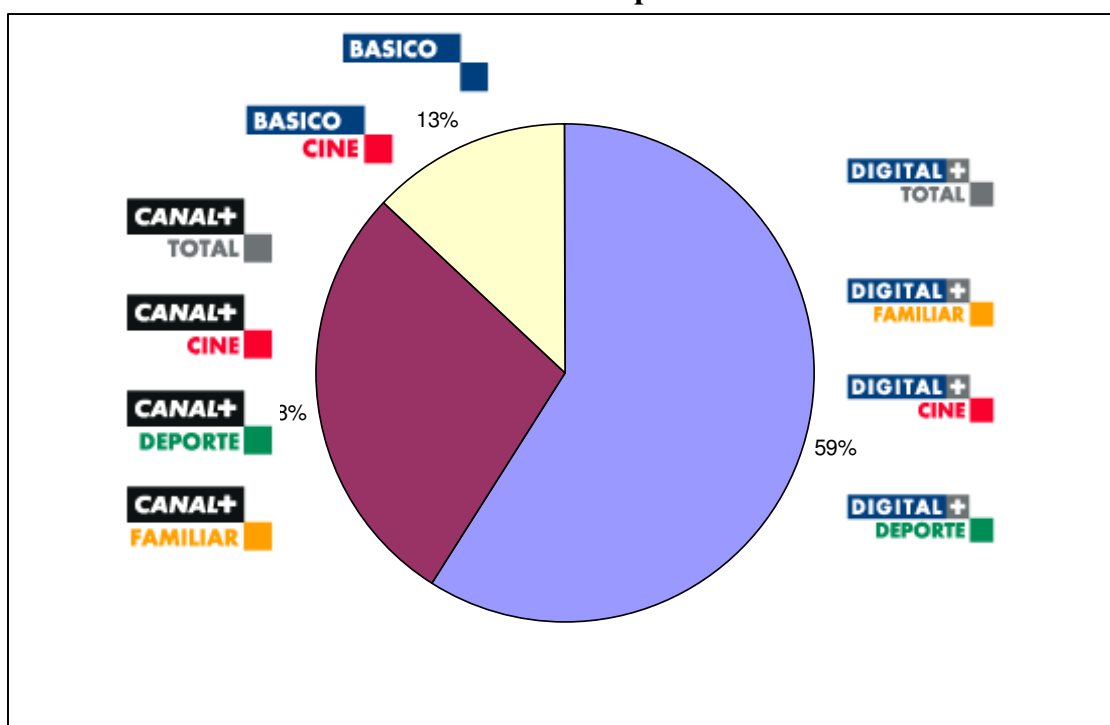


Fuente: http://www.cplus.es/codigo/abonate_online/formulas_ficha.asp?id=19

De este conjunto de paquetes ofertados en Digital +, para 2005, se aprecia una progresiva concentración de abonados a las opciones con mayor capacidad de ofrecer un mayor número de canales para optar (ver cuadro núm. 6). Esto hace prever que, salvo cambios radicales en el patrón de consumo que se ha visto desde el comienzo de este mercado en el sector audiovisual en España y el resto del mundo, el desarrollo de mayor cantidad de oferta continuará siendo una de las principales punta de lanza del sector de la televisión de pago en un futuro a corto y mediano plazo. El desarrollo de las estrategias de empaquetado y forma en que se han suscrito la mayoría de abonados a esta plataforma da cuenta de ello y no prevé alteraciones significativas o motivos para cambiar esta dinámica para delinear el modelo comercial exitoso hasta ahora. Todo dependerá de la

capacidad e ingenio comercial para poder desarrollar y remarcar en los usuarios de esta plataforma las ventajas de la nueva generación de servicios y contenidos digitales e interactivos que comienzan a afianzarse en esta plataforma pero que, actualmente, no arrojan datos suficientes para este cambio de giro sino, más bien, han tomado una característica más de apoyo económico y “accesorio” a esta dinámica descrita.

Cuadro núm. 6: Distribución de abonados por oferta a 31 de marzo de 2005



Fuente: Sogecable. “Resultados consolidados a 31 de Marzo de 2005”. Primer trimestre de 2005

Los diferentes empaquetados de programación desarrollado por Digital + guarda relación con el modelo tradicional impuesto entorno a este sector a nivel general, el cual es ajustado según los requerimiento y realidades sociales propias en el mercado español y, sobre todo, a la elevada capacidad de apropiación de derechos de exclusividad de emisión de los principales eventos deportivos (fútbol español y toros, por ejemplo) y de canales y contenidos producidos y distribuidos por los *majors* estadounidenses y creciente capacidad que Sogecable ha venido desarrollando para la elaboración y distribución de nuevos canales y contenidos con su sello empresarial, los cuales se han transformado en una

fuerza para el desarrollo del sector audiovisual español y europeo, en general. En pro de la creciente necesidad por reducir, cada vez más, la brecha que actualmente existe entre los contenidos extranjeros (mayoritariamente de Estados Unidos) y los nativos (españoles y europeos). Ejemplo de ello es: La producción, a lo largo de sus 15 años de historia, de más de 80 películas y 540 distribuidas en salas de cine en España⁹⁷, a través de Sogecine, uno de los principales referentes del mercado cinematográfico español, con una cuota del 26,96 % de los ingresos totales en taquilla para 2003⁹⁸; Sogepaq, la subempresa de adquisición, gestión y comercialización de derechos audiovisuales para salas de cine, video, distribución internacional y televisión de más de 750 títulos entre las que se encuentran más de 400 películas españolas en el extranjero; por citar alguno de los elementos que integran la compleja red empresarial creada por Sogecable, caza matriz de Digital +.





- Además del diseño de diferentes empaquetados de programación constituidos como principal elemento de desarrollo comercial de Digital +. Esta plataforma ha fortalecido además un variado grupo de canales Premium que pueden ser recibidos por sus usuarios previo pago adicional por el acceso a los paquetes seleccionados. Este conjunto de canales están distribuidos en género para facilitar así su selección de éstos a los abonados. El precio de cada una de estas opciones de programación adicional vendrá relacionado con el perfil de clientes potenciales y amplitud del grupo minoritario interesado para su recepción. Es por ello que, los canales Premium más especializados, al enfocarse a grupos de fanáticos de deportes y equipos de fútbol e intereses culturales específicos, su coste será menor; en comparación con otros canales con un abanico más amplio de personas o grupos potencialmente más interesadas y con un nivel de capital per cápita capaz de invertir para su recepción – familias o parejas y solteros con capacidad económica suficiente para ello. Lo interesante de esta opción comercial es que es diseñada desde la perspectiva de “brindar” al usuario la capacidad de diseño de su propio contenido o servicios capaz de acceder. Todo mientras lo que se construye tras de esta estrategia es la generación de una vía de mayor explotación de las capacidades técnicas de recepción, comercialización y

⁹⁷ SOGECABLE. “Producción, distribución y exhibición de cine”. 2004.

⁹⁸ *Ibíd.*

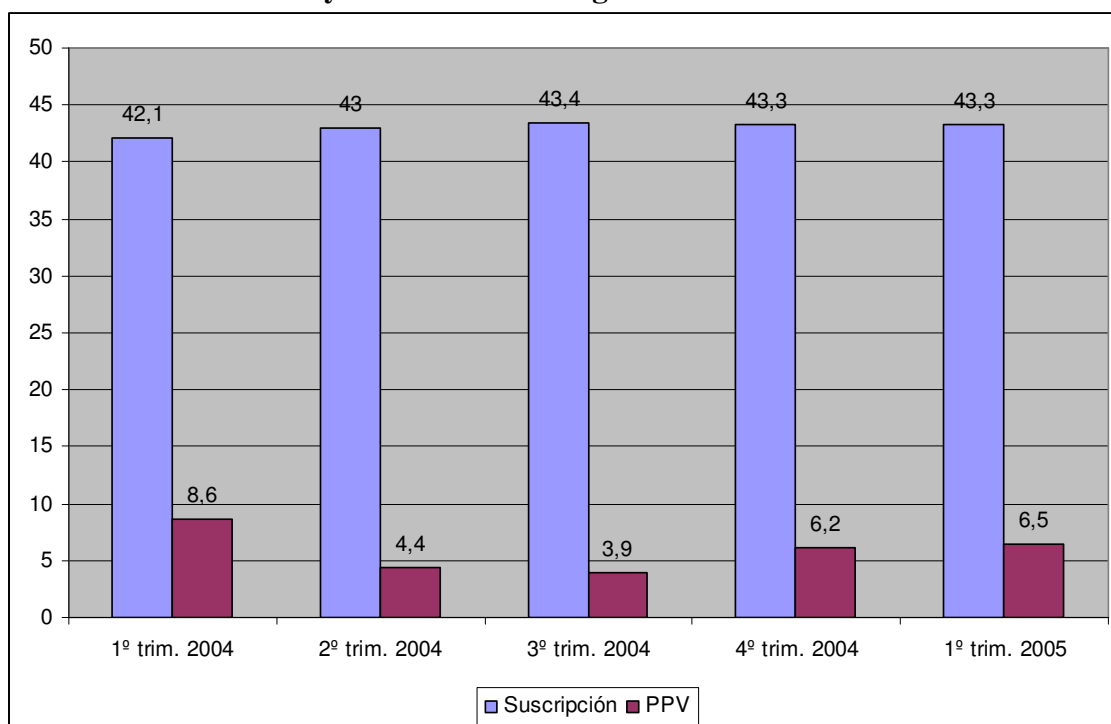
distribución de un mayor número de canales y así garantizar medios alternativos de recuperación de la inversión hecha a nivel general y en la posibilidad de estas opciones (ver cuadro núm. 7 y 8).

Cuadro núm. 7: Canales Premium desarrollados por Digital + 2005 por coste de abono

<p>Playboy TV. Coste por abono: 6,02 euros.</p> 
<p>Canales de cine (solo abonados a paquete Canal +). Coste por abono: 7,14 euros</p> 
<p>Canal Barça TV. Coste por abono: 4,78 euros</p> 
<p>Canales Musical. Coste de abono: 4,78 euros</p> 
<p>Canal Caza y Pesca. Coste por abono: 4,78 euros</p> 
<p>Playing TV (Canal de juegos por televisión). Coste por abono: 4,78 euros</p> 
<p>Golf +. Coste por abono: 4,78 euros</p> 

Fuente: http://www.cplus.es/codigo/abonate_online/opciones.asp

Cuadro núm. 8: Comparativa de ingresos medios generados por concepto de Pay TV VS PPV en Digital + 2004 – 2005



Fuente: Sogecable. “Resultados consolidados a 31 de Marzo de 2005”. Primer trimestre de 2005

- Otra de las estrategias puestas en marcha por Digital +, es la renovación de Canal +, a través de la creación de Canal +2 (redifusiones y multiopciones para no perderse nada de la programación del canal tradicional) y Canal +30 (el clásico 30 minutos después). Esto fue dado en consonancia a la importancia que este canal encierra entorno en los planes comerciales de esta plataforma. Al generarle, con su presencia en la parrilla de programación, la fortaleza que este canal ha ido adquiriendo en el escenario televisivo en España, a través de su elevado nivel de abonado ubicado en un 63 % del total de abonados digitales⁹⁹. Preservando de esta manera el rol destacado de este canal dentro del paquete de programación al acceso de los abonados a esta plataforma.

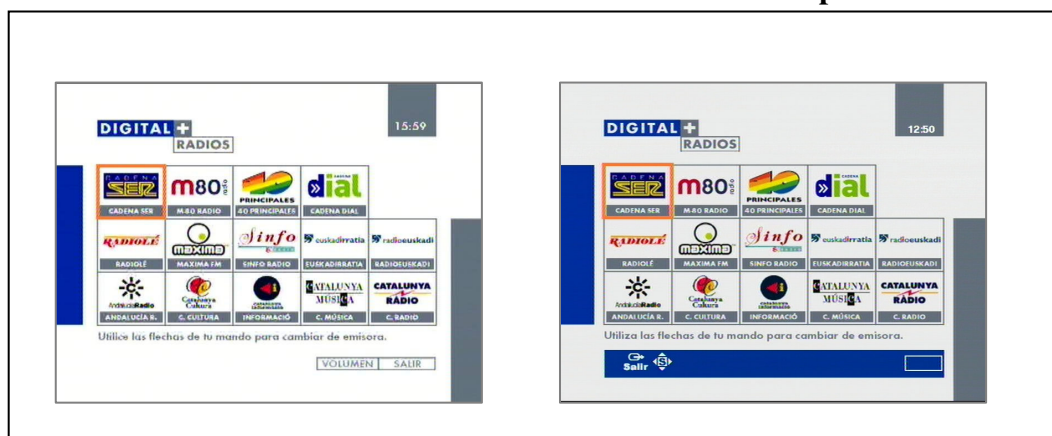
Este proceso de reconfiguración de Canal + en una mayor gama de subcanales derivados del canal clásico, no entraña en el fondo un acceso novedoso a nuevas fronteras de servicios avanzados, sino más bien está orientado a la creación de un carrusel donde se tenga acceso a la programación de los principales Canales +

⁹⁹ SOGECABLE. “Nace Digital +, La nueva Plataforma Española de Televisión por Satélite”. 2003

con diferencias horarias entre sí y así garantizar mayores posibilidades de acceso al abonado del mismo contenido.

- El desarrollo de los horizontes de posibilidades de servicios y contenidos generados por lo digital en esta plataforma les posibilita además apoyar su fuerte estructura programática con, no solo canales temáticos, sino de permitir integrar en él un conjunto de servicios antes ajenos a este sector, como por ejemplo música digital y sintonización de radio (ver cuadro núm. 9 y 10). Esto genera un plus para el usuario al contar con la posibilidad de integrar en un solo medio elementos antes separados claramente por la base tecnológica tradicional (analógica), que imposibilitaba su convergencia. Estos servicios no tienen coste adicional, forman parte del conjunto de servicios y contenidos ofertados en todos los paquetes creados por Digital + y que tienen la función que generar vías potencial de mayor interés de atracción a nuevos clientes o clientes ya existentes para esta plataforma.

Cuadro núm. 9: Portal de Radios en Astra e Hispasat



Fuente: Sogecable. Área de Marketing y Gestión de Cliente. “Servicios Interactivos Digital +”. 20 de mayo de 2004.

Cuadro núm. 10: Portal de Hilo Musical a través de Astra e Hispasat



Fuente: Sogecable. Área de Marketing y Gestión de Cliente. “Servicios Interactivos Digital +”. 20 de mayo de 2004.

- El modelo comercial en el que se estructura el desarrollo de la plataforma Digital + va a estar relacionado con las distintas fuentes de financiamiento de la principal compañía de esta plataforma – Sogecable -, donde la principal fuente de ingreso, 68,3% de la Cifra Neta¹⁰⁰, es generado por el ingreso obtenido de los abonados a esta plataforma y Canal + analógico. Pero también los ingresos publicitarios, pese a lo escaso, con un 4,4% de la Cifra Neta¹⁰¹; y también, otras formas de ingresos (producto de las diferentes subcompañías perteneciente a este grupo empresarial, ingresos obtenidos por cesión a otros operadores de derechos audiovisuales de los partidos de fútbol, entre otros), 37,2%¹⁰²; permiten apreciar cómo el desarrollo de esta plataforma y estrategia comercial no estará marcada por una programación sin publicidad, sino por una plataforma con mayor cantidad de canales y desarrollo publicitario especializados. Primero será alrededor de los canales temáticos y, luego, con la nueva generación de potencialidades que comienzan a vislumbrarse entorno a los servicios integrados.
- Los servicios llamados interactivos o con valor añadido son, en la actualidad, uno de los principales atractivos desarrollados entorno a la televisión digital. En el caso de Digital +, esta gama de contenidos y servicios no resultan ajenos, sino que esta plataforma es interesante al momento de visualizar el estado actual de

¹⁰⁰ **Fuente:** Sogecable. “Resultados consolidados a 31 de Marzo de 2005”. Primer trimestre de 2005

¹⁰¹ *Ibíd.*

¹⁰² *Ibíd.*

desarrollo de esta modalidad contenidos desarrollados en el sector audiovisual español, al presentar las condiciones normativas, económicas, comerciales, entre otras; más idóneas para estos elementos.

Hasta ahora en el escenario español el desarrollo de servicios con valor añadido o con cierta interactividad presenta dos dimensiones claras: por una parte, de la mano de los canales en abierto que han aplicado con fuerza el desarrollo de SMS en sus diferentes programaciones como medio de acceso a nuevas fuentes de transacciones e ingresos a través de la integración de las ventajas técnicas de las últimas generaciones de teléfonos móviles. Por la otra, la realización por los diferentes operadores de televisión de pago en España los cuales, ante la necesidad de marcar diferencia en su modelo comercial y generación de novedosos medios de aproximación y recuperación de su inversión se han visto más involucrados alrededor del proceso de generación de esta tipología de servicios, no limitándose solamente a los concursos y comentarios por SMS de los espectadores, sino ampliando las opciones de los usuarios a este sector a nuevas formas de publicidad especializada e información con valor añadida a través de ella.

Esto no comienza a favorecer a que se abran las tan “auguradas” puertas a una nueva dimensión profesional en el campo publicitario de marcas interesadas de hacer uso efectivo del elevado nivel de especialización de los abonados suscritos a éste (con un nivel per cápita determinado y gustos expresados a través de la selección de paquetes y canales Premium recibidos por ellos); sino la generación de un ecosistema conveniente para ver cómo esta nueva vuelta de tuerca comercial, impuesta por los avances técnicos, se ajustan a las realidades sociales y su consiguiente impacto en la reconfiguración del mapa comunicacional de estos abonados, ante esta creciente convergencia que resulta clara y próxima en este mercado y no en otros que, pese a los tradicionales o expectativas, no han avanzado como éste por motivos diferentes.

En el caso de Digital +, el estado actual de los servicios interactivos desarrollado o presentados en él, están determinados por las plataformas tecnológicas en que se desarrolla este operador en la TV de pago, es decir, de acuerdo si se recibe la

señal a través del satélite Hispasat o Astra. Entre los principales servicios interactivos que son desarrollados entorno a este operador se encuentran:

- *Portal de Acceso*: que cumple de arranque o sistema operativo cada vez que el abonado inicia su terminal. Dependiendo del satélite que sea empleado se contará con una mayor gama de posibilidades de acceder a servicios entorno a este portal. En el caso de Hispasat, este canal se le conoce como *Escaparate* (dial 996) y en él se puede acceder a un navegador que permite hacer *zapping* a canales, vídeo con autopromos de la plataforma y por la aplicación PORTAL y acceder a la guía de programación ; y, en el caso de ambas plataformas satelitales (Hispasat y Astra) se contará con el portal *OKplus* (dial 19) donde se podrá contar con servicios interactivos organizados por categorías, acceso a través de menús de categorías, acceso directo a destacado y zona para *banners* promocionales de los servicios, aplicaciones de Taquilla, a la consulta de mensajes, del número de tarjeta y menú de instalación (ver cuadro núm. 11 y 12).

Cuadro núm. 11: Canal Escaparate y Aplicaciones portal en Hispasat



Fuente: Sogecable. Área de Marketing y Gestión de Cliente. “Servicios Interactivos Digital +”. 20 de mayo de 2004.

Cuadro núm. 12: Canal OKplus y Aplicaciones portal en Astra e Hispasat



Fuente: Sogecable. Área de Marketing y Gestión de Cliente. “Servicios Interactivos Digital +”. 20 de mayo de 2004.

- *Guía de Programación:* donde el usuario tiene acceso gratuito a servicios de información de programas de cada uno de los canales recibidos a través de Digital +, por género, activación de servicios, entre otros datos permitidos con esta herramienta. El acceso a este servicio tendrá diferentes características, dependiendo del satélite de recepción de la señal (Astra o Hispasat). El desarrollo de la Guía de Programación es uno de los servicios más comunes entorno a la TV de pago y resulta un primer medio de ayuda que el usuario suele hacer uso para el manejo más eficiente de los servicios y contenidos recibidos a través de la plataforma (ver cuadro núm. 13).

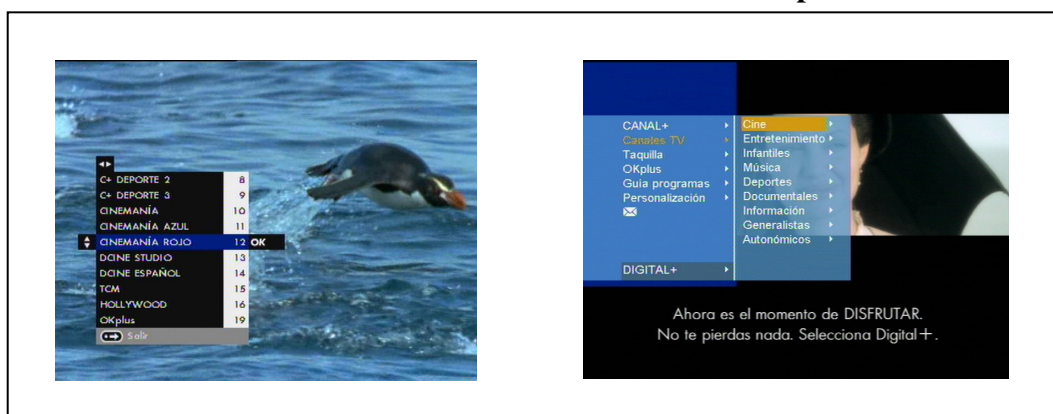
Cuadro núm. 13: Guía de Programación en Astra e Hispasat



Fuente: Sogecable. Área de Marketing y Gestión de Cliente. “Servicios Interactivos Digital +”. 20 de mayo de 2004.

- *Lista de canales:* Al igual que la guía de programación, se puede acceder a él desde todos los canales de TV de Digital +; y la forma para ello varía de acuerdo a la plataforma satelital en que se recibe la señal. La principal función de este servicio es la consulta de una lista de todos los canales y servicios disponibles, a través del paquete comercial adquirido por el usuario, así como el zapping entre ellos (ver cuadro núm. 14).

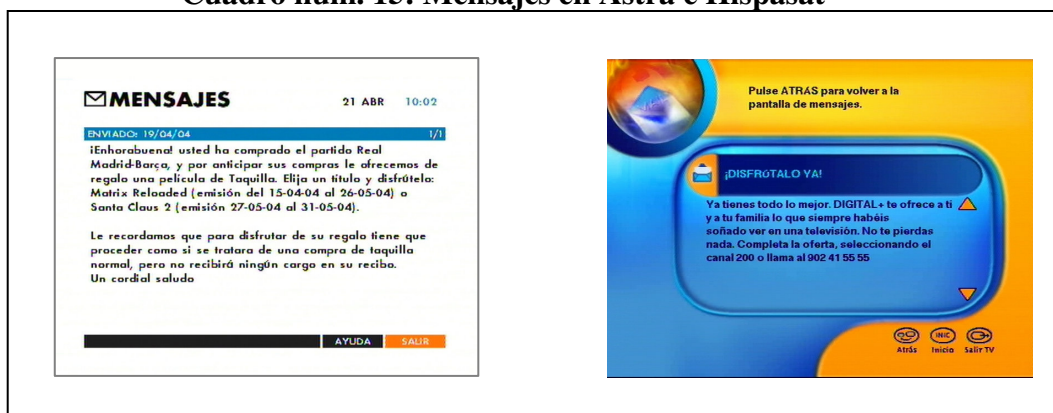
Cuadro núm. 14: Lista de canales en Astra e Hispasat



Fuente: Sogecable. Área de Marketing y Gestión de Cliente. “Servicios Interactivos Digital +”. 20 de mayo de 2004.

- *Mensajes:* Servicios de mensajes de la plataforma de Digital + a los abonados. Dependiendo del satélite de recepción de la señal, este mensaje estará personalizado (Astra) o masivo a todos sus abonados (Hispasat) (Ver cuadro núm. 15).

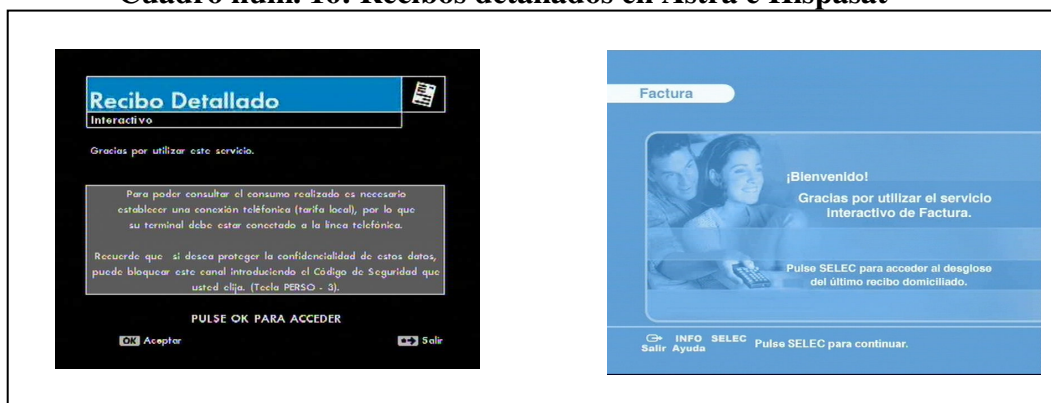
Cuadro núm. 15: Mensajes en Astra e Hispasat



Fuente: Sogecable. Área de Marketing y Gestión de Cliente. “Servicios Interactivos Digital +”. 20 de mayo de 2004.

- *Recibo*: La posibilidad de tener acceso el usuario del recibo detallado del paquete contratado y servicios alternativos pagados a lo largo del período de facturación. Para poder hacer uso a este servicio es requerido la conexión del terminal a la línea telefónica (ver cuadro núm. 16).

Cuadro núm. 16: Recibos detallados en Astra e Hispasat



Fuente: Sogecable. Área de Marketing y Gestión de Cliente. “Servicios Interactivos Digital +”. 20 de mayo de 2004.

- *Cartelera*: Este servicio presentará distintas modalidades dependiendo de la plataforma satelital empleada para la recepción de la señal (Astra o Hispasat). En el primer caso, solo será un canal de información de los diferentes eventos bajo modalidad de *Pay Per View* (PPV). Mientras que en el segundo caso, no solo servirá de medio informativo sino de compra de los diferentes eventos ofertados por Digital + (Ver cuadro núm. 17).

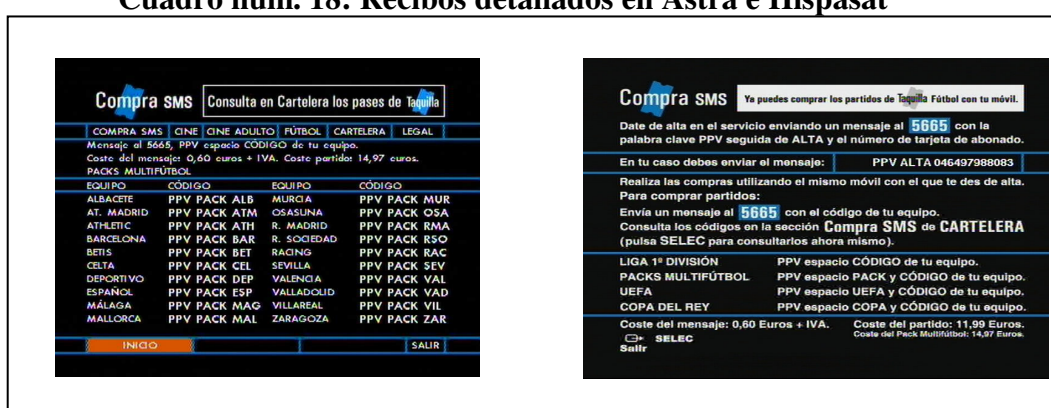
Cuadro núm. 17: Recibos detallados en Astra e Hispasat



Fuente: Sogecable. Área de Marketing y Gestión de Cliente. “Servicios Interactivos Digital +”. 20 de mayo de 2004.

- *Compra SMS*: Servicios de PPV de eventos ofertados por Digital a través de mensajes cortos de móviles. En la actualidad está orientado a la compra de películas, cine adulto y fútbol. Al igual que el resto de servicios descritos antes, la posibilidad de uso de éste dependerá de la plataforma satelital usada por el usuario. Ejemplo de esto es la sola comercialización del fútbol a través de Hispasat cuando en Astra se puede hacer compras en los géneros antes descritos (ver cuadro núm. 18).

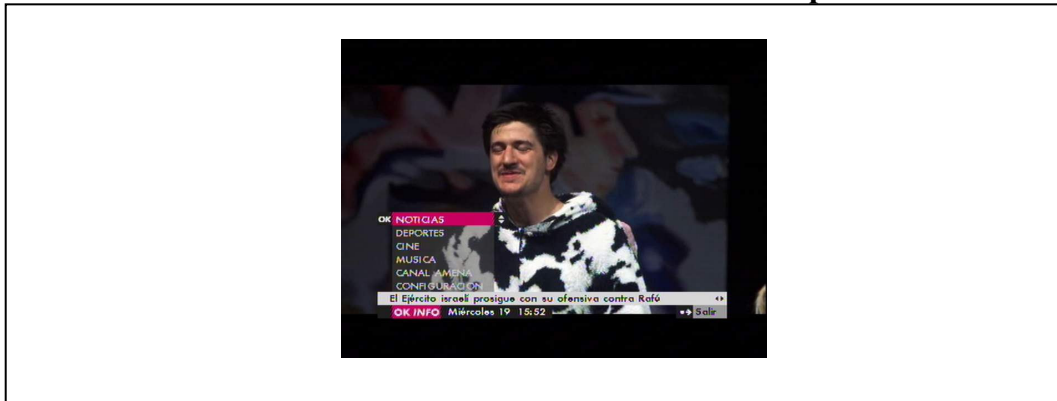
Cuadro núm. 18: Recibos detallados en Astra e Hispasat



Fuente: Sogecable. Área de Marketing y Gestión de Cliente. “Servicios Interactivos Digital +”. 20 de mayo de 2004.

- *OK Info*: servicio prestado en solo algunos canales de TV recibidos a través de Digital +. Solo es desarrollado por medio de la plataforma satelital Astra. Y como principal rasgo de este servicio es la posibilidad de acceso desde el canal visto de varias secciones de información (noticias, deportes, cine, música, destacados TV, entre otros) de forma simultánea a la visualización del programa visto por el usuario (ver cuadro núm. 19).

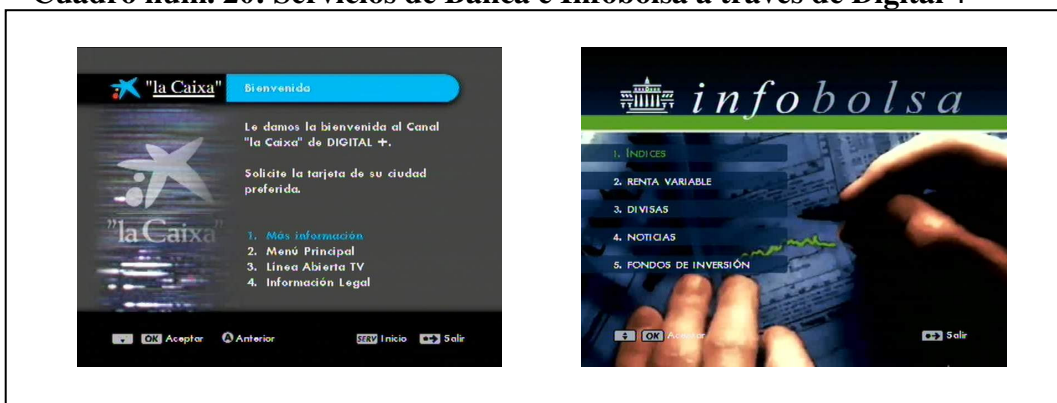
Cuadro núm. 19: Recibos detallados en Astra e Hispasat.



Fuente: Sogecable. Área de Marketing y Gestión de Cliente. “Servicios Interactivos Digital +”. 20 de mayo de 2004.

- *Infobolsa y Banca:* Digital + ha integrado a través de su modelo de comercialización de un conjunto de servicios que posibilitan al usuario el acceso de información bursátil y banca. Todo a través de acuerdos con las principales instituciones de cada sector en España. Esto a permitido el integrar lo tecnológico con datos especializados que puede tener acceso el usuario, de forma sencilla y rápida, de índices bursátiles, cambios de las principales divisas, información de las cuentas bancarias personales de cada abonado a esta plataforma, operaciones financieras, entre otras posibilidades (ver cuadro núm. 20).

Cuadro núm. 20: Servicios de Banca e Infobolsa a través de Digital +



Fuente: Sogecable. Área de Marketing y Gestión de Cliente. “Servicios Interactivos Digital +”. 20 de mayo de 2004.

- *Portales de información de canales temáticos*: Son el conjunto de servicios interactivos desarrollados para ampliar los canales de acceso a la información referente a determinados canales especializados que el usuario de Digital + tiene acceso a través del modelo comercial desarrollado por esta plataforma de TV de pago. Ejemplo de esto, tenemos: el servicio OK Golf, donde el usuario tiene una mayor variedad de información (*handicap*, de campos, información de torneos, *green fees*, entre otros) del canal de golf ofertado la parrilla de programación de Digital + (ver cuadro núm. 21).

Cuadro núm. 21: OK Golf a través de Digital +



Fuente: Sogecable. Área de Marketing y Gestión de Cliente. “Servicios Interactivos Digital +”. 20 de mayo de 2004.

- *Publicidad interactiva*: desarrollo de diferentes portales corporativos y campañas interactivas, posibles a través del horizonte digital existente en esta plataforma de televisión de pago. El proceso de inclusión de este tipo de publicidad especializada va a permitir a las marcas aprovechar las ventajas tecnológicas de Digital + para la generación de contactos más directos y complejos con los abonados que las tradicionales campañas publicitarias (ver cuadro núm. 22).

Cuadro núm. 22: Publicidades interactivas a través de Digital +

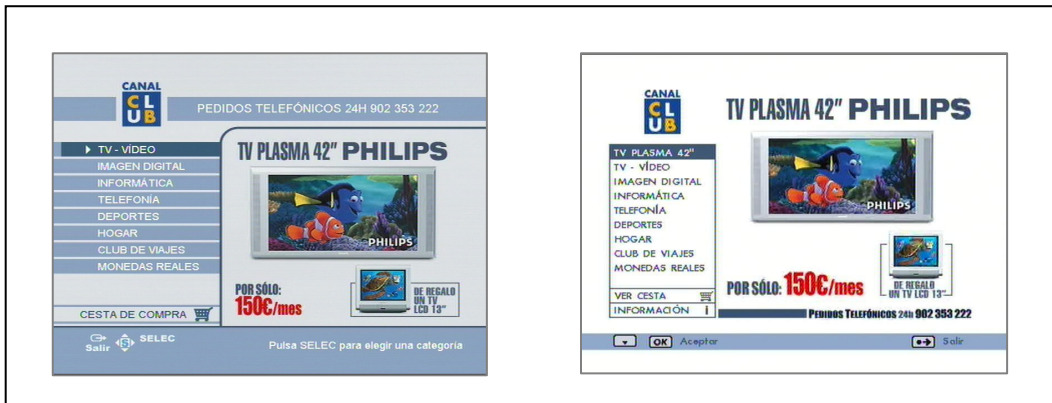
The image displays six distinct interactive advertisements arranged in a 3x2 grid. Each advertisement is designed for a television screen and includes a menu of options and interactive buttons.

- Top Left:** A Teléfonica Movistar advertisement with a blue background. It features a central image of people running and a menu with options: VIDEOJUEGOS, ALERTAS, TONOS Y LOGOS, SALTA A UN CONTRATO, CHAT, RENUEVA TU MÓVIL, MENSAJES MULTIMEDIA, Quiénes somos, and Salir.
- Top Right:** An amna advertisement with a green background. It promotes a 'PACK AMENA' for 119€ and includes options for 'contrato amena', 'tarjeta amena', 'Servicios Avanzados de Amena', and '¡Llévatela puesta! amna'. A 'salir' button is at the bottom right.
- Middle Left:** A telepizza advertisement with a red background. It features a pizza image and text: 'Los supermartes del abonado', 'Ahora, sólo por ser martes, toca disfrutar...', 'Conoce todas las ofertas especiales para abonados. Púlsalo OK.', and 'salir'.
- Middle Right:** A Vodafone advertisement with a red background. It promotes 'Una nueva forma de comunicarte con fotos, color y sonidos' and includes 'RECARGAS', 'TIENDA', 'vodafone live!', 'PROMOCIÓN', and 'SALIR' buttons.
- Bottom Left:** An ONCE advertisement with a white background. It features the ONCE logo and text: 'BIENVENIDO AL TERRITORIO DE LA ILUSIÓN.', 'A partir de ahora, todos los abonados a DIGITAL+ tienen la oportunidad de conocer, de primera mano, las noticias sociales más destacadas, la actualidad de la ONCE, quién es quién en el mundo de la discapacidad, números premiados de otros sorteos y, todos los días, la información del CUPÓN.', 'ONCE plus', 'ENTRAR', and 'SALIR' buttons.
- Bottom Right:** An Iberdrola advertisement with a green background. It features a woman in a field and text: 'Bienvenido', 'ENERGÍA', 'CLIMA ...', 'COMUNICA...', 'CALCULA ...', 'EMPRESAS', 'Cambiate a la Energía Verde Iberdrola. Cuantos más seamos más cuidaremos de nuestro planeta.', 'Selecciona Energía Verde en el menú Energía...', 'PULSA OK PARA ACCEDER A ENERGÍA', and 'SALIR' buttons.

Fuente: Sogecable. Área de Marketing y Gestión de Cliente. “Servicios Interactivos Digital +”. 20 de mayo de 2004.

- *Portal de tiendas interactivas – Canal Club:* el desarrollo del modelo comercial generado a través de Digital + y la tecnología digital en ella permite además el aprovechar el máximo la potencialidad técnica para la creación de una tienda virtual de más de 600 productos que el usuario puede elegir desde el mando de su televisor. Todo en Tienda Canal Club donde, a través de la alianza con el Corte Inglés, y la construcción sencilla de un *interface*, el abonado navega por las diferentes secciones (informática, electrónica, telefonía, deportes, hogar viajes) y artículos ofertados en este portal (ver cuadro núm. 23).

Cuadro núm. 23: Canal Club en Astra e Hispasat a través de Digital +



Fuente: Sogecable. Área de Marketing y Gestión de Cliente. “Servicios Interactivos Digital +”. 20 de mayo de 2004.

- *Información meteorológica:* servicio de información donde el usuario cuenta con un completo abanico de datos meteorológicos de España y Europa e información complementaria de la costa o nieve, de acuerdo a la estación del año en que se este. Dependiendo de la plataforma satelital, el visionado de este servicio se dará en pantalla completa, caso Hispasat, mientras que en el Astra éste se ejecutará sobre el video del canal manteniendo el vídeo de fondo (ver cuadro núm. 24).

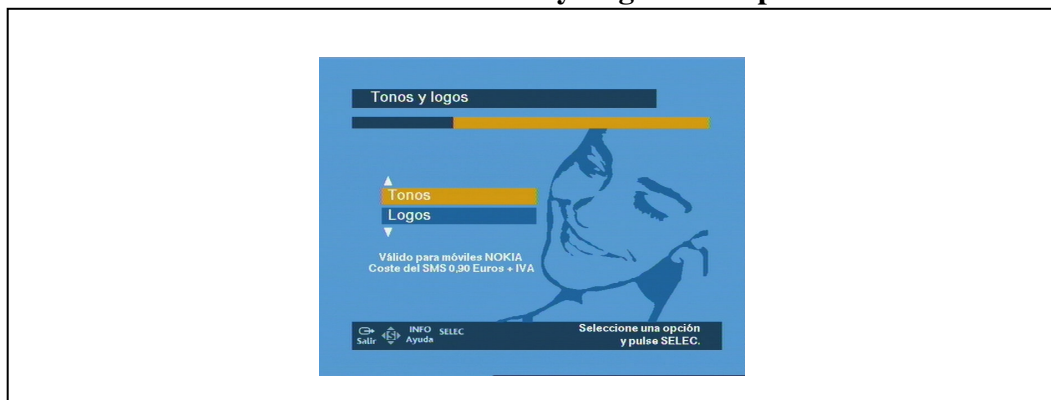
Cuadro núm. 24: Información meteorológica en Astra e Hispasat a través de Digital +



Fuente: Sogecable. Área de Marketing y Gestión de Cliente. “Servicios Interactivos Digital +”. 20 de mayo de 2004.

- *Tonos y Logos*: catálogo de logos para móviles a través de la comunicación vía mensajes cortos. Este servicio es solamente posible en los receptores de la señal a través del satélite Hispasat (ver cuadro núm. 25).

Cuadro núm. 25: Tonos y Logos en Hispasat



Fuente: Sogecable. Área de Marketing y Gestión de Cliente. “Servicios Interactivos Digital +”. 20 de mayo de 2004.

A través de este conjunto de servicios desarrollados por Digital + vemos como la creación y asentamiento de éstos en el escenario audiovisual de pago y general, depende de la dinámica económica involucrada a lo largo de éste que den la viabilidad de cada uno de los caminos que actualmente se consideran posibles para este tipo de servicios. Gracias a los avances en el campo tecnológico en torno a este sector.

Tanto en el caso de esta plataforma como en el resto de operadores existentes en España y en cada país donde se desarrolla la TV de pago, la evolución económica dependerá del proceso de transformación cultural, social y política en la sociedad donde se lleve a cabo este sector, ante la realidad propia de cada escenario y la forma como se ajusta las NTIC en ella.

El proceso de inclusión de los servicios interactivos en Digital + posee la integración de los diferentes niveles de interactividad que actualmente se han venido generando alrededor de la televisión digital: interactividad de respuesta a estímulos a través del envío de SMS para la adquisición de un servicio (Ejemplo:

servicios de logos y tonos y compra SMS); interactividad de banda estrecha, en el que se provee a los clientes de Digital + la posibilidad de control de un servicio interactivo concreto (Ejemplo: Canales Premium); interactividad de banda ancha, donde el canal de retorno al proveedor de servicio es de banda ancha, así como el canal del proveedor al usuario (Ejemplo: Infobolsa, Banca, Taquilla de Fútbol, Cartelera, Canal Plus, entre otros).

Estos distintos niveles de interactividad que se integrarán a lo largo de los servicios y contenidos ofertados por Digital + para sus clientes, estarán orientados fundamentalmente en dos de los tres ámbitos de consumo en que gira este proceso de constitución interactivo en el sector audiovisual de pago: 1) área de ocio y distracción, donde se amplía las posibilidades del modelo tradicional utilizando lo digital en pro de la generación de una mayor convergencia tecnológica, donde se comienza a concentrar una variedad de opciones distractivas que el cliente a ésta tiene a través de ella (Radio, Hilo música, contenidos audiovisuales, entre otros). Aumentándose así, el rol evasivo que la televisión tradicional ha tenido desde su comienzo. 2) área transaccional donde el rol eminentemente privado y comercial de esta plataforma hace imposible que su máximo esfuerzo sea la generación de todo tipo de oportunidades comerciales que garanticen el aumento del nivel de ingreso empresarial, ajeno al concepto de paquetes de programación adquirido por el usuario previamente, así como el aumento del interés por actores empresariales del escenario español que ven en esta plataforma y servicios una oportunidad de ingreso adicional a través de la compra en línea y creación de un contacto publicitario más profundo y directo con el cliente potencial de sus marcas y productos.

Aun hoy, pese a este elevado desarrollo de estos ámbitos destacados, el grado de avance en lo referente a la elaboración de servicios de información y adquisición de conocimiento, resulta limitado a un tercer plano, ya que los que existen están enfocados a la reconducción del usuario a la modalidad de distracción/ocio y ejecución de transacciones – principales puntas de lanza de este sector a día de hoy. Para promover esta tipología de servicios (adquisición de conocimientos) se requiere de una participación más activa de la administración española en este ámbito y, por consiguiente, en la formación de alianzas o cualquier modalidad de

relación con los actores de este sector, en nuestro caso Digital +, que permita el desarrollo de canales acordes con las posibilidades de reducción de la brecha digital y acceso a la sociedad de la información a través de la TV digital ya existente en el modelo de pago audiovisual. Siendo en esta primera fase, interesante el desarrollo de proyectos pilotos para el acceso de *e-medicine*, *e-government*, *e-learn*, entre otro; para la población que ya cuenta con la posibilidad de acceso a los beneficios de lo digital a través de esta plataforma de TV de pago (Digital +) y, sobre todo, que poseen rasgos socioeconómicos y culturales no tan dispares a los existentes a nivel social. Esto facilitaría dar un paso más firme entorno al tema de la TV digital en España desde dos frentes: promoción normativa y empresarial para la TDT y el desarrollo puntual de recursos con un fin ajeno a la dinámica económica, donde la administración y el operador pudiesen concebir beneficios favorables. En el primer caso, por el beneficio social y posibilidad de visionar mejor el camino a seguir para la TDT y el desarrollo de este tipo de servicios llegado el apagón analógico en 2010; en el segundo, el aumento de argumentos que permitan marcar diferencia con el modelo tradicional y atraer a nuevos grupos poblacionales donde la cantidad no termina siendo un argumento de peso para el acceso a este servicio sino, que buscan una mayor calidad en lo visionado o consumido, ajeno al simple ocio.

- La construcción y diseño de una programación transversal, donde la temática emitida a través de distintos canales existentes en Digital + guardan relación entre sí. De esta manera, el operador cuenta con la oportunidad de atraer e integrar al usuario adscritos a éste en un entorno de mensajes y códigos audiovisuales e interactivos comunes que servirán para la reconducción relativa del zapping hecho por éstos últimos en pro del mayor consumo y creación de fidelidades con los canales seleccionados para este tipo de estrategia empleada.

Lo interesante es ver como este recurso amplía aun más las posibilidades comerciales y creación de lazos entre los abonados a esta plataforma, así como el uso de fechas o tópicos sociales a favor a este fin. Reflejado en la conjunción de servicios ya asentados a nivel de consumo de esta plataforma con otros de menor fortaleza empresarial: canales de menor porcentaje de visionado por los

abonados o servicios interactivos de reciente desarrollo en el modelo de ofertas incluidas en Digital + (Radio, Hilo Musical).

Tal es el caso de las ofertas programáticas para la celebración de:

- *Día del Padre* (19 de abril de 2005): donde se elabora esta estrategia de construcción programática con los canales *Fox*, *Boomerang*, *Canal Cocina* y *Toon Disney*. Entorno a estos canales se integran en cascada – emitidas en horas contiguas entre sí – películas, series y programas temáticos con motivos relacionados a día seleccionado.
- *Día de los Enamorados* (del 14 al 28 de febrero de 2005): emisión de películas, series, documentales, programas temáticos y música relativa a este tópico social. Los principales canales empleados para esto fueron: *Canal Viajar*, *Canal Cocina*, *Factoría Factory*, *Cosmopolitan TV*, *Calle 13*, *Fox*, *Disney Chanel*, *40 Latino* (Radio), *40TV* (Radio).
- *Análisis de relación entre Cine y Pintura* (del 4 al 24 de abril de 2005): serie de películas emitidas por *Canal +*, *Cinemanía* y *Cinemanía Clásico*; relacionadas entre sí por la temática abordada en esta promoción considerada por *Digital +*.

Lo expuesto hasta ahora nos permite apreciar, a través de la descripción breve de los principales rasgos del modelo comercial propuesto por este operador en el mercado de pago español, la cercanía que resulta esto con los rasgos de la TV digital por satélite destacado en el capítulo anterior, en este trabajo. Sobre todo cuando nos desenvolvemos en las vías de generación comercial que surgen detrás de los avances técnicos obtenidos por la digitalización en el escenario audiovisual español y el beneficio que trae consigo para esta plataforma ser la principal punta de lanza en éste de una empresa como Sogecable, pionera en el desarrollo de la televisión de pago en el país y con una capacidad humana, económica y de control de derechos de contenidos con valor añadido (fútbol, películas, espectáculos) que le permite no sólo marcar pauta de evolución de este mercado una posición difícilmente destronable por otros operadores

del ramo, sino el poder hacer una fotografía que sirva para vislumbrar el camino que irá tomando el paso a la digitalización y los principales impactos o líneas de transformación que la convergencia tecnológica e inclusión de nuevas generaciones de servicios comienzan a presentar en el mapa comunicacional de los usuarios de este medio. En nuestro caso, los espectadores de 20 a 29 años, los cuales consideramos que se ubican actualmente en un estado o condición *bisagra* o *transición*, entre el mapa comunicacional del modelo tradicional de la televisión (analógico) y esta primera fase de desarrollo de un nuevo patrón (digital).

Además nos permite apreciar los rasgos particulares de evolución de este mercado a nivel español y las vedas comerciales y desarrollo de contenido y servicios que actualmente se vislumbran ante la dinámica social, desarrollo y constante cambio del paisaje normativo, cultura, visión y estrategia empresarial, entre otros; presentes en España y que han ejercido presión para el predominio de lo satelital en este escenario y de Digital +, en particular.

6. La TV de pago en América Latina.

Analizar el desarrollo de la TV de pago en América Latina, al igual que en el caso del desarrollo del debate de la televisión digital, resulta escabroso y abstracto al resultar escaso los medios para el acceso a la una información homogénea de la situación de evolución de este sector en el escenario regional.

En el desarrollo de la TV de pago en América Latina, México y Argentina resultan los pilares fundamentales de mayor arraigo de este tipo de sector a nivel regional. El comienzo de esa modalidad televisiva en estos países tuvo sus comienzos a mediados de 1970, mientras que el resto de países tuvo un retraso promedio de una década para contar con las primeras experiencias de recepción televisiva condicionada.

Pese a la diversidad que ha tomado el proceso de inclusión de la TV de pago en América Latina, cada país presenta elementos comunes que han determinado el desarrollo particular de este sector y, sobre todo, del peso que el cable ha tenido en la constitución y asentamiento de este sector a nivel nacional y regional en ella y la

elevada expectativa de crecimiento de este mercado. Los principales rasgos que han marcado el ritmo de evolución de la televisión de pago son:

- Una condición de recesión económica que ha afectado a toda la estructura empresarial en la región y en el desarrollo del sector audiovisual, en nuestro caso.
- Carencia de un marco normativo avocado únicamente al desarrollo de las fronteras donde evolucione este mercado a nivel regional en cada país. Esto como resultado de mecanismos normativos anticuados, inoperantes, desactualizados y, en el mejor de los casos, ajustados bajo una perspectiva ultra liberal de desarrollo de la TV de pago bajo un paraguas de claros oscuros, control limitado en determinados aspectos puntuales y marcada voluntad política por delegar los aspectos claves de éste, de acuerdo a la dinámica de mercado.
- Inexistente relación entre las entidades públicas, operadores y programadores presentes en este sector, como resultado de la dinámica de dejar hacer dejar pasar impuesta desde cada una de las partes. Promovido, todo hay que decirlo, desde los actores políticos que, en muchos casos, han omitido lo políticamente correcto y han marcado clara posición preferente para los actores comerciales o, simplemente, han visto a otro lado, aprovechándose del retraso generalizado del sector audiovisual en la región.
- Falta de un referente regional que coordine, de conciencia y marque el ritmo del sector audiovisual bajo objetivos, misiones y visiones acordes con las realidades y necesidades en América Latina. Esto se asemeja a lo ya planteado cuando destacamos el caso de la televisión digital en esta región y la función que las principales instituciones regionales – ejemplo CITEC – terminan cumpliendo, es decir: como simple foros donde los representantes estatales escuchan los avances y estrategias comerciales planteadas desde los principales referentes empresariales en este sector, sin la posibilidad que se trascienda esto a un nivel de mayor discusión, participación, formación y asesoría en torno a las distintas capilaridades audiovisuales y, en este caso, en la construcción de unas líneas

generales de coordinación para la construcción de un marco regulatorio o decálogo de la actividad dentro de la televisión de pago en América Latina.

- Crisis institucional, ante una ahondada decadencia política a nivel regional y presencia de construcción de proyectos de partidos, en vez de proyectos de Estado, lo cual trae consigo la sensación constante de ir y venir de acciones, muchas veces contradictorias, alrededor del desarrollo del sector audiovisual y en la TV de pago, en especial. En muchos casos estos cambios de dirección terminan siendo el reflejo claro de los intereses que son canalizados por los actores políticos de turno, lo cual aumenta la perentoriedad de las líneas asumidas y mayor incertidumbre y ambigüedad en América Latina, en general, cuando tratamos el sector audiovisual.
- Dominio histórico de Estados Unidos en el proceso de desarrollo audiovisual latinoamericano de acuerdo con el ritmo e interés impuesto por éste y, sobre todo, según los intereses de los principales actores comerciales de este país que terminan por ejercer presión para la toma de unos rasgos particulares del sector audiovisual en cada país de América Latina. Pero todos poseen un rasgo común: la capacidad de mover los hilos de este sector y actores a nivel nacional por parte de las *majors* estadounidenses.
- Fuerte nivel de inversión económica, ante la necesidad de establecimiento de la infraestructura requerida para el desarrollo de este mercado en cada país.
- Escaso desarrollo de infraestructura comunicacional en muchos casos y su consiguiente repercusión en torno a una acentuada brecha digital en la región.
- Pese a la influencia externa por la imposición de políticas liberales en la región, en nuestro caso en el sector audiovisual, se está en presencia de un escenario donde el desarrollo histórico de ésta filosofía en el sector de la televisión se contrapone con el carácter monopólico del Estado en otros ámbitos de importancia comunicacional como por ejemplo la telefonía fija y móvil, los cuales hasta hace varios años atrás, en muchos países de la región todavía

conservaban esta condición o han tomado acciones de liberalización en ellos. Como consecuencia de la recesión, presión externa y deuda externa, entre otros factores.

Estos son algunos de los principales rasgos que han hecho que el sector de la televisión de pago en América Latina presente las siguientes características:

- Un sector desarrollado desde los intereses externos a cada país y región (*majors* estadounidenses). Manteniendo el carácter foráneo del sector audiovisual latinoamericano, desde su comienzo.
- La crisis económica ha acentuado todavía más el proceso de construcción de alianzas comerciales con los conglomerados transnacionales (en su mayoría Estados Unidos) por parte de los operadores de pago en cada país y, sobre todo, en el diseño creativo de modelos de financiación y desarrollo comercial en cada país. Todo con el fin de poder hacer frente a los requerimientos de inversión propia de este sector y el aumento del mayor abanico clientes potenciales entre, no sólo, el reducido porcentaje de población con nivel socioeconómico alto y medio, sino del conjunto de la sociedad, mayoritariamente en condición de pobreza.
- Retraso regulatorio en el sector audiovisual de cada país y falta de marcos normativos más especializados y actualizado, donde se profundice en el desarrollo de los nuevos frentes de servicios hoy posibles en la televisión de pago, al amparo de lo digital en ella; aunados a una política, desde las administraciones, de dejar en manos del sector empresarial el desarrollo de este sector ha hecho que el proceso evolutivo haya estado marcado por una dinámica nada constante, desigual y ajustada a las estrategias, planes y apuestas comerciales dadas por los principales actores comerciales de éste en cada país. Sin el seguimiento, en muchos casos, eficiente del rumbo tomado en a nivel local y nacional.

- Un sector caracterizado por la presión que tienen en la necesidad de elevadas inversiones en el campo de la infraestructura y de escasas posibilidades de integración y desarrollo de otros servicios de valor agregado ante la condición estatal de ámbitos comunicacionales como la telefonía móvil y fija, con procesos inacabados o no de liberalización de estos ámbitos, lo cual se traduce en el diseño progresivo de un modelo comercial en el cual los operadores asumen una función de meros distribuidores de paquetes de programación y servicios con valor añadido. Todo mientras se crean las condiciones normativas y comerciales aptas para el desarrollo de otros servicios, aprovechando las ventajas técnicas de muchos operadores existentes en el sector. Si lo comparamos con el caso europeo, es quizás uno de los rasgos más distintivos para ambas regiones.
- El amplio antecedente de este sector en la región, en cuanto a sus inicios y comienzo de desarrollo, en grado mayor o menor, según el país (México, Argentina, Venezuela, Brasil, Colombia y Uruguay, entre otros), trae consigo un escenario donde el cable cobra fuerza sobre el satélite, como soporte tecnológico a través del cual los principales operadores de la región han optado. En muchos casos, la consideración de este soporte fue hecho cuando el satélite digital estaba aún muy lejos de ser una realidad y, sobre todo, cuando se comenzó el proceso de evolución de la televisión de pago en la zona, el retraso tecnológico y los rasgos antes expuestos hicieron que el cable fuese la vía tecnológica más segura y confiable, a nivel empresarial, para la instauración de esta modalidad audiovisual.
- Al tener la presión de la realidad social, política y económica de cada país y, sobre todo, al ser el cable el recurso técnico con más arraigo a nivel de la televisión de pago en América Latina, en la mayoría de los casos, el desarrollo empresarial de este sector audiovisual tiene un nivel de impacto local solamente y, por consiguiente, una marcada fragmentación del sector en ella.

Pese a estos elementos que han precedido el desarrollo de la TV de pago y los principales rasgos adquiridos por ésta en el escenario regional, las expectativas e interés generado a su alrededor es muy grande, ante: el escaso nivel de penetración de esta modalidad audiovisual en la región, con solamente 16 millones de hogares con TV de pago de un universo aproximado de 90 millones de hogares¹⁰³; y el espectacular nivel de crecimiento interanual de 40% entre 1998 y 2002¹⁰⁴. Pese a la recesión económica presente a nivel regional en las últimas décadas.

Estas condiciones de crecimiento espectacular y escasa tasa de penetración, hace que América Latina sea una de las principales regiones de interés comercial en cuanto a la entrada de nuevos operadores en la TV de pago en cada uno de los países. Esto se aprecia, sobre todo, en países como Brasil, Argentina, Venezuela, Colombia y Uruguay, los cuales presentan un rápido o importante crecimiento en el sector audiovisual, ante la creciente demanda de servicios de comunicación; y la demanda de TV por cable y de servicios con valor agregado, los cuales han mantenido su nivel de interés empresarial. Pese a la recesión económica y las desigualdades sociales en la región.

El desarrollo de la televisión de pago pese al tiempo de iniciado éste a nivel latinoamericano (mediados de década de 1970), todavía no podemos considerar que se encuentre en un estado de avanzada penetración y explosión de las posibilidades y grado de consumo de los diferentes servicios y contenidos puestos en marcha en su interior. Su dinámica ha estado marcada por la realidad y particulares propias de la región y en cada uno de los países, los cuales han marcado las etapas avanzadas hasta ahora en este tema. Quizás entre los aspectos más interesantes de todo este camino recorrido por este mercado, es el elevado nivel de creatividad empresarial que se han visto obligados los principales operadores por su subsistencia bajo un clima árido de inestabilidad política, económica y social; los cuales han sido utilizados, en muchos casos, en positivo para el sector.

Tal es el caso de: 1) La inestabilidad política en muchos de los países y creciente clima de enfrentamiento y crispación social en algunos países de la región (por ejemplo, Venezuela), lo cual ha favorecido al empleo y pago de esta modalidad audiovisual como

¹⁰³ <http://www.noticiasdot.com/publicaciones/2003/1203/1912/noticias191203>

¹⁰⁴ <http://www.fundacionava.org/pages/revista.php?page=1&id=383>

un canal que permite evadir el cargado entorno existente. En estos casos, la TV de pago y su coste de inversión cobran nuevo valor y permite hacerse de un argumento más para la aproximación a nuevos abonados. 2) El empleo de estrategias promocionales y elaboración de mensajes en la generación de una relación implícita entre el valor de uso y el valor de cambio simbólico que el usuario de este sector recibe a través de él, lo cual se plasma en la reestructuración de las necesidades primarias y secundarias de la persona. Esto permite hacer uso de los procesos de alienación cultural generados por el neocolonialismo impuesto desde el norte del continente (Estado Unidos), a través del dominio de los mensajes y contenidos emitidos y consumidos por cada individuo, y el consiguiente empleo de lo material como medio de diferenciación social entre los individuos que rodean a la persona que lo posee. Esto es quizás menos visto en las zonas con un capital per cápita medio o alto, pero en las zonas con menor capacidad de ingreso y social resulta atractivo ver el porcentaje de personas que, pese a no tener para la satisfacción de las necesidades primarias, poseen y consumen continuamente los mensajes y servicios emitidos desde los operadores de TV de pago. Lo aquí dicho no es un proceso nuevo, sino que el cambio y crisis constante que ha marcado el desarrollo de este sector a nivel regional desde su comienzo han hecho que los modelos de financiamiento y todo lo que le atañe se vea permeado y ajustado continuamente, de cara a su subsistencia.

La importancia de este sector en el ámbito del sector audiovisual en el contexto latinoamericano se acentúa cuando vemos como es en él, donde, pese a las brechas tecnológicas presentes en la región y escaso desarrollo homogéneo de los nuevos horizontes digitales que hoy comienzan a debatirse a nivel mundial, se encuentran las principales bases y experiencias sólidas de lo digital en el mercado audiovisual. Esto no fue dado de forma planificada desde cada administración, sino por la dinámica empresarial impuesta desde fuera y plasmado en los recursos y estructuras tecnológicas consideradas por cada uno de los operadores existentes, en grado mayor o menor. Es en este elemento, donde este sector quizás se parece más a lo que se está presentando en otros operadores a nivel mundial, los cuales han sabido apreciar las posibilidades de estos avances, en comparación a lo analógico, y apostar por una base tecnológica que les ha permitido desarrollar, dependiendo de cada contexto nacional, una nueva generación de contenidos y servicios con valor añadido. Y por ende, más herramientas

para el proceso creativo de diseño de estrategias y modelos de financiamiento acordes con cada realidad existente.

6.1 La TV de pago en Venezuela. Entre el decreto y la posibilidad de un mercado nuevo.

El avance tecnológico del mundo actual ha abierto un amplio espacio al uso de los medios audiovisuales. Estos, que en sus inicios constituyeron únicamente medios de información, han ido extendiendo su acción en otras áreas. (...) es muy poco lo que se ha hecho en este campo. Más bien se han centrado en transmitir mensajes que tienden al entretenimiento y a la expansión sin importar si responden o no a las necesidades de las audiencias. Anita López Arjona, citado por Cañizales (1991)

“...No se puede hablar de la tecnología o de las nuevas tecnologías y, con una cierta asepsia, prescindiendo del entorno social...” Stangelaar, citado por Safar y Bisbal (1991)

La televisión en Venezuela irrumpe a principios de la década de 1950, 22 años después que la radio, con la apertura de TVN-5 de origen gubernamental. En 1953, se inician las transmisiones de los primeros canales privados en el país – *Radio Caracas Televisión* (RCTV), propiedad del Grupo *PHELPS* y *RCA*; y *Televisa* (Canal 4), que luego cambia de nombre por el hoy conocido *Venevisión*.

Durante el gobierno del Señor Luís Herrera Camping (1979) que, además de decretar el paso a la televisión a color en Venezuela escogiéndose el sistema norteamericano de color *NTSC-M*; en el país se dan los primeros antecedentes del sistema de TV de pago. Para ese momento, se otorgan las primeras cuatro concesiones a particulares en este sector, las cuales fueron derogadas por la falta de reglamentación en el mismo. A pesar de ello, entre 1980 y 1981, operaban en el Área Metropolitana de Caracas dos empresas, *Choroma* y *H.B.O.*, los cuales abonaron el terreno para el surgimiento y desarrollo de la TV de pago en Venezuela.

Luego de los comienzos fallidos en materia de concesiones durante el gobierno del Señor Camping, en 1987, bajo el gobierno del Señor Jaime Lusinchi, se dan dos pasos que marcarán el camino más en firme en esta área: 1) Se aprueba el reglamento de explotación del sistema de televisión por suscripción¹⁰⁵, aún vigente. 2) Se otorga la primera concesión, en firme, de TV de pago en Venezuela para el canal 12, llamado OMNIVISIÓN; constituyéndose así la primera modalidad de televisión por cable en el país.

En el gobierno de Carlos Andrés Pérez (1989-1992)¹⁰⁶ y a lo largo del gobierno del Señor Rafael Caldera (1994-1999) el sector de la TV de pago experimenta una expansión al asignarse nuevas concesiones a diferentes entes privados. Tal es el caso de *Cablevisión* (1990), *Supercable* (1994) y *Viva* (1994). Estas primeras compañías se caracterizaron en un comienzo por: la implementación de instrumentos tecnológicos y técnicas tradicionales (microondas, entre otras), los cuales, a medida que se da inicio a la fase de desarrollo y expansión de la TV de pago en el país, se sustituyen por soportes tecnológicos más avanzados, propios de la dinámica digital que comienza a ganar espacio desde el último tercio de la década de 1990 en este sector (fibra óptica, cable coaxial, satélite, entre otros).

La TV de pago tuvo en Venezuela un comienzo relativamente retardado en comparación con otros países de la región como en el resto del mundo, tal es el caso de Argentina, México, entre otros.

La apertura de este sector llega a su punto más alto durante el gobierno del Señor Caldera, quien autorizó el funcionamiento de 36 estaciones, de las cuales 15 pertenecían a la frecuencia UHF y 21 a canales comerciales de pago en el país. Observándose con ello, una considerable diferencia de los canales de UHF y de pago existentes en el país hasta ese momento, es decir, de 6 y 2 canales, respectivamente.

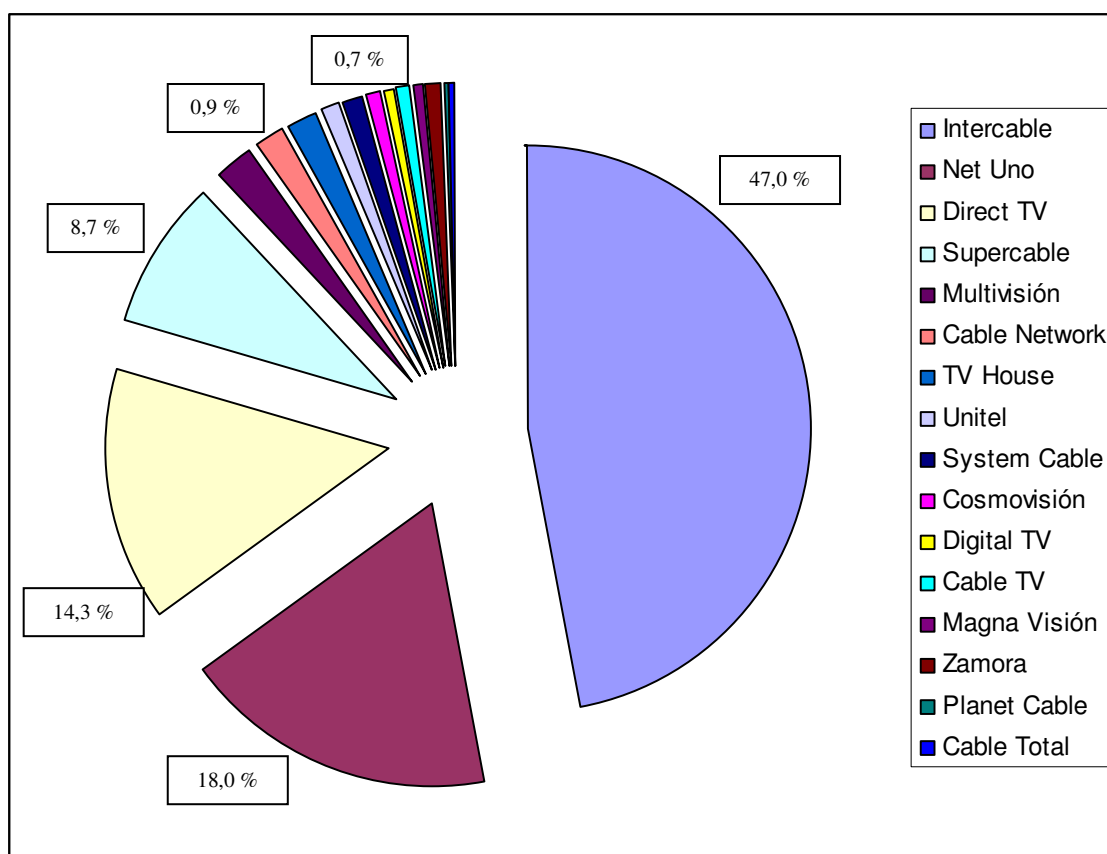
A medida que se ha generado la consolidación de la TV de pago en el país, desde la segunda mitad de 1990, se comenzó a apreciar un marcado proceso de concentración en

¹⁰⁵ Aparecido en la Gaceta Oficial N° 34.135 de fecha 12 de enero de 1989 de la República de Venezuela.

¹⁰⁶ el Sr. Carlos Andrés Pérez no concluyó su período presidencial por ser enjuiciado por la Corte Suprema de Justicia por malversación de fondos, dejando a cargo al Sr. Ramón J. Velásquez.

el control y poder en el desarrollo de éste por un limitado número de empresas. Como resultado de las importantes inversiones para la construcción de una estructura logística capaz de acceder a un mayor número de suscriptores potenciales y a la generación de servicios de nueva generación y que son empleados como elementos de valor agregado en comparación con los operadores de TV en abierto existentes en Venezuela. Esto ha generado que en la actualidad, el mayor porcentaje de suscriptores de la TV de pago en el país se localicen entorno a: *Intercable, Net Uno, Direct TV, Supercable* (ver cuadro núm. 26).

Cuadro núm. 26: Distribución de operadores por porcentaje de abonados en 2004



Fuente: Datanálisis. "Penetración de Televisión por Suscripción 2003 – 2004".

Desde su comienzo, este sector en Venezuela ha estado regido por un continuo proceso de aumento en la totalidad de suscritos a la misma desde 1989 cuando inicia operaciones en la TV de pago, con 30.000¹⁰⁷ suscriptores en ese año hasta 1.250.000 hogares con este servicio suscriptores, de manera legal o con operadores legalmente establecidos; y con 400 mil hogares que reciben la señal de manera ilegal, para 2003¹⁰⁸. Esto representa un 40 % (considerando ambos casos) del universo de hogares con televisores, aproximadamente 4.100.000¹⁰⁹ en el país para 2002, lo cual claras muestras del elevado nivel de penetración que tiene esta modalidad audiovisual en el escenario venezolano. Pese a la recesión económica y social que ha estado presente en este país en las últimas décadas que, si bien es cierto, ha ralentizado o frenado el proceso de inclusión social de este sector a niveles mayores, no ha podido evitar una progresión constante.

Las razones de este porcentaje de penetración pese a los indicadores sociales y crisis económicas de este país, no solo radica de la creatividad empresarial de reajustar las capacidades y modelos de aproximación con los clientes potenciales, sino de la crisis política y carácter de maniqueísmo y crispación extrema que ha colapsado todos los canales y espacios presentes en la sociedad venezolana. Reflejo de ello, tenemos la beligerancia que han tomado los canales de televisión en abierto en contra del gobierno y el elevado número de cadenas presidenciales que, durante 2003, llegó a 10.092 minutos¹¹⁰. De allí que el porcentaje se mantenga el proceso de penetración de este ámbito audiovisual en este país, al ser considerado un medio de evasión y posibilidad de distracción sin verse permeado por el ambiente de tensión política presente en el país. Ello, sin contar que este fenómeno ha ejercido influencia en la migración de la audiencia en Venezuela, en ciertos horarios, a la TV de pago y, su consiguiente aumento en el nivel de consumo hecho de este sector, en los últimos años (ver cuadro núm. 27, 28 y 29).

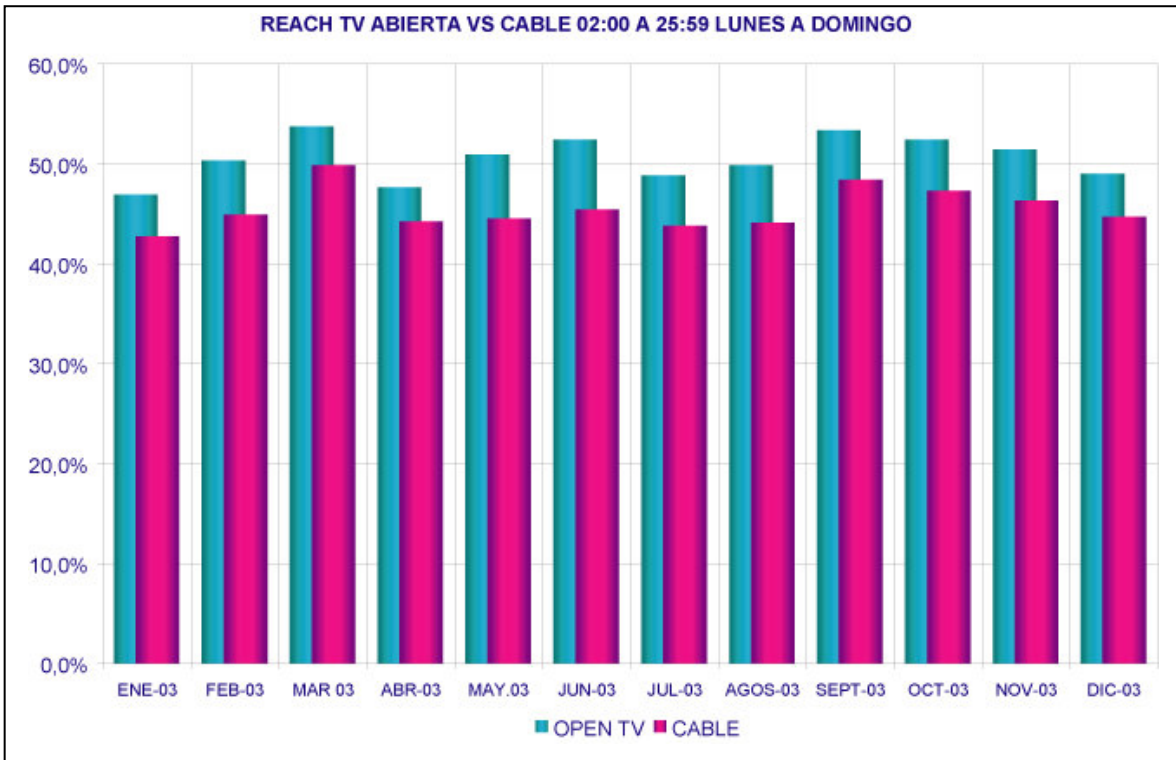
¹⁰⁷ Dato suministrado por la LIC. Evelyn Gonzáles. Gerente de la Cámara Venezolana de la Televisión por Suscripción (CAVETESU).

¹⁰⁸ TV por cable. En: Revista Producto. Año 20. N° 240.

¹⁰⁹ Informe Telecomunicaciones en Venezuela 2002. En: www.opinamos.com/estudios/tele/result.html

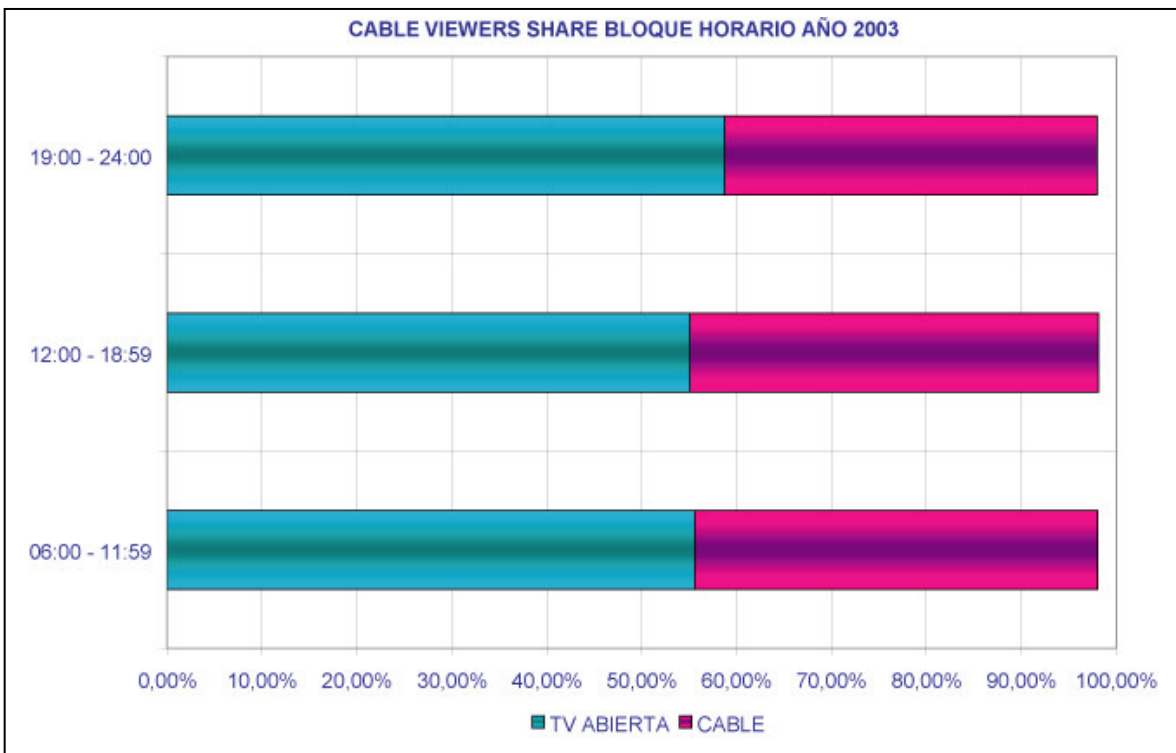
¹¹⁰ Libro de hábitos y tendencias televisivas 2002 – 2003. En: www.agb.com.ve/libro2002-2003/libroimprimir-contenido.htm

Cuadro núm. 27



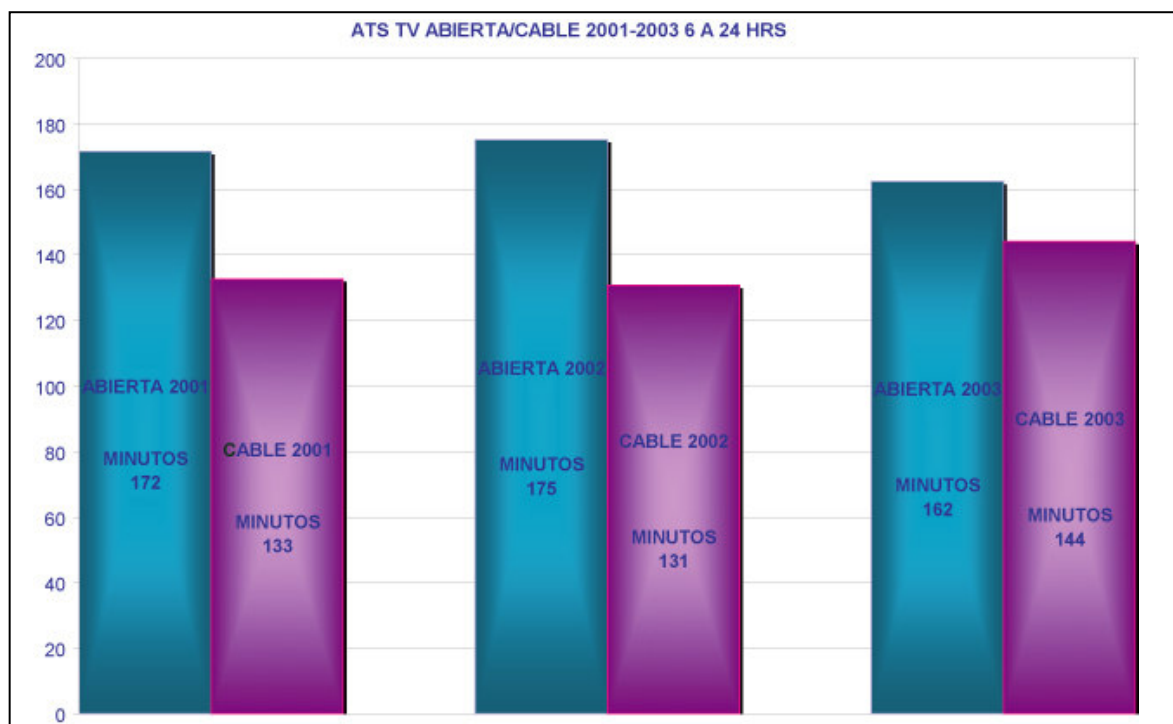
Fuente: Libro de hábitos y tendencias televisivas 2002 – 2003. En: www.agb.com.ve/libro2002-2003/libroimprimir-contenido.htm

Cuadro núm. 28



Fuente: Libro de hábitos y tendencias televisivas 2002 – 2003. En: www.agb.com.ve/libro2002-2003/libroimprimir-contenido.htm

Cuadro núm. 29



Fuente: Libro de hábitos y tendencias televisivas 2002 – 2003. En: www.agb.com.ve/libro2002-2003/libroimprimir-contenido.htm

La televisión de pago en este país presenta, para 2004, un conjunto de indicadores que dan cuenta del ámbito de inclusión social que ha venido generándose hasta ahora. De los datos más resaltantes extraídos del informe *Penetración de televisión por suscripción 2003 – 2004* de Datanálisis, se aprecia:

- Una elevada relación entre el nivel de *capital per cápita* familiar y el acceso o recepción de los contenidos y servicios ofertados por los operadores de este mercado. Por clase social la tasa de penetración de TV de pago se encuentra de la siguiente forma: 92,3% de la población con nivel A o B cuenta con este servicio; 65,2% se ubican en el estrato social C; 44,3% en el estrato D; mientras que el resto es de clase social E. De estos porcentajes no sólo se reafirma lo antes expuesto, sino que nos permite apreciar como: En primer lugar, pese a las condiciones sociales la penetración de este servicio en sectores sociales que, en teoría, no cuentan con las capacidades económicas para este tipo de servicios y; en segundo aspecto, la fuerte relación creada, como ya se dijo en el punto

anterior, entre el valor de uso generado por este sector y el valor de cambio simbólico que es construido en él por el individuo que lo adquiere.

- La mayoría de los que cuentan con este servicio poseen un nivel educativo superior – 58,6% -, mientras que el resto, solo 25,2% y 16,7 % se encuentran a nivel de educación secundaria y primaria. Esto afianza aun más el vínculo creado entre la TV de pago y la condición de elevado o medio nivel de capital per cápita y estrato social alto o medio. Ello sin contar la posibilidad que nos da de inferir un mayor nivel de apreciación del valor añadido que este sector puede brindar a cada persona, ya sea para entretenimiento u ocio, educativo, entre otros.

Analizar el desarrollo de la TV de pago en Venezuela hace requerido confrontar la dinámica particular que es llevado a cabo entre, por una parte, los operadores de televisión en abierto, con capacidad de producción de contenidos y, por la otra, el modelo de simples distribuidores de contenidos y servicios que son empaquetados por un operador a nivel local en diferentes opciones comerciales para los abonados potenciales que puedan estar interesado en su oferta.

La explicación de esta condición en que es desarrollada la televisión de pago en este país es producto de:

- La fuerte incidencia que ha traído consigo la apuesta o camino escogido cuando se comenzó a transitar en este mercado en Venezuela por el cable, terminó influyendo en la adquisición de los principales rasgos comerciales propios de este soporte tecnológico donde, pese a los antecedentes de producción de contenidos en Estados Unidos a través de HBO – por citar un ejemplo -, así como la fuerte inversión de capital en el área de infraestructura por cada operador existente en la TV de pago en Venezuela, en un entorno de recesión económica constante en las últimas década, ha hecho que el interés o voluntad empresarial para el paso del rol distribuidor a productor de un porcentaje del contenido emitido por estos operadores sea más una utopía que una realidad. Esta situación ha hecho que los actores comerciales opten por la construcción

de alianzas estratégicas con actores foráneos (*majors* estadounidenses y transnacionales involucradas en el área de las telecomunicaciones) para la obtención de contenidos para su panel de programación y participación al momento de invertir en la construcción de la infraestructura necesaria por cada una de ellas.

- La situación de inexistencia de la industria del cine en Venezuela, en el cual se aprecia: incapacidad de la industria de cine local por la incapacidad de competir a nivel nacional e internacional con la oferta de las *majors* ante la crisis económica, la falta de inversores privados y apoyo institucional, muchas veces según la afinidad política y no a la calidad del proyecto en sí; escasa capacidad de producción anual a nivel nacional, donde solo se producen un número reducido de películas y programas anualmente; son algunas de las características que este sector posee en Venezuela.
- Fuerte influencia en el diseño de la programación de los contenidos provenientes de Estados Unidos – tres cuartas partes de los canales y contenidos emitidos provienen de este país –, los cuales han sido los que históricamente han empleado los principales operadores audiovisuales en Venezuela para el relleno de su programación, los cuales, a nivel social, ya poseen un elevado arraigo en el patrón de consumo en los hábitos culturales del venezolano.

Pese a la similitud de este aspecto con operadores de países de otras regiones del mundo, resulta importante apreciar la fuerte vinculación histórica del sector audiovisual venezolano, al igual que el resto de países de América Latina, por esta tipología de contenidos provenientes de Estados Unidos y la forma cómo esta condición es explotada por los principales actores de este sector desde su comienzo.

Al igual que muchos países de América latina, este sector está marcado por un escenario normativo desfasado donde aún se encuentra aplicando un reglamento de explotación del sector de 1989, cuando apenas se hacía referencia de televisión privada vía microondas, y ha día de hoy solo se ha actualizado lo referente a la seguridad y emisión

de contenido a través de la Ley de Responsabilidad Social de Radio y Televisión (2003). Restando por hacer, un ajuste de la realidad existente en este sector, donde lo digital y la capacidad que da la convergencia de servicios integrados en los paquetes ofertados por cada operador a nivel nacional, abren nuevas oportunidades comerciales, sociales y culturales en él (*e-commerce, e-government y e-learn*, entre otros). Esta condición hace que el desarrollo de las posibilidades en este sector se den desde lo empresarial meramente, sin orden coherente proveniente de la administración y de un debate donde participen el mayor número de actores sociales (academia, sociedad civil) y, sobre todo, se logre trascender, a través de este sector, en la reducción de la brecha tecnológica existente en el país. Pese al importante porcentaje de penetración que posee este mercado.

El modelo comercial y de programación de los operadores de este sector en Venezuela, al igual que se puede observar en países ajenos a esta región, está orientado a la integrar en su paquete de programación la presencia de los canales temáticos o especializados, los cuales son el principal elemento de distinción de contenido y oferta programática con respecto a los operadores de televisión en abierto en este país. Al igual que ha sucedido en otros casos, pese a que en sus comienzos la no presencia de publicidad fue un elemento de mercadeo y aproximación con los abonados, la tentación por aprovechar este recursos dentro del modelo de financiamiento no ha podido evitarse y como resultado el esfuerzo de distinción de estos operadores con respecto a los tradicionales radica en la elevada capacidad de satisfacción de contenidos especializados, conjuntamente con el desarrollo de los servicios interactivos que hoy comienzan a cobrar más forma, en la medida que lo normativo, realidad país y capacidad de rediseño de hábitos de consumo del espectador se van ajustando progresivamente o, en su caso, salvando a través de un diseño creativo del modelo comercial en el sector.

Si bien es cierto que el desarrollo de la televisión de pago en Venezuela ha estado marcado por las ventajas y desventajas del principal soporte tecnológico apostado en este país para su evolución, a saber: el cable. La posibilidad de desarrollo de servicios añadidos, ajenos al sector audiovisual tradicional (internet y telefonía fija), solo ha podido ser empleado en este sector en lo que respecta a internet.

El carácter histórico de público o estadista del sector telefónico en Venezuela y el progresivo cambio que se ha experimentado en la última década de esta perspectiva en pro de una apertura de este mercado a nuevos actores, pero sin todavía marcar un escenario normativo claro entorno a regulación o condiciones para el desarrollo de este servicio por los operadores de televisión de pago en este país, ha hecho que aun no se cuente con la posibilidad de explotación de este recurso como instrumento de aproximación comercial con los cliente potenciales y medio de recolección de recursos económico dentro del modelo de financiamiento por los operadores de este mercado.

La creatividad de los principales operadores de este sector en Venezuela, al salvar uno de las principales limitaciones que el cable trae consigo: el fuerte carácter local que este recurso trae implícito al ser casi imposible, por el elevado coste que ello trae, el cablear todo un país. La modalidad en que se ha salvado este obstáculo logístico ha sido a través del diseño de un modelo empresarial donde, pese a tener un centro matriz, han creado, en muchos casos, sucursales en las principales ciudades, las cuales reciben la señales por satélite y reenvían a los abonados existente en la zona de acción de esta última. De esta forma se ha constituido un complejo entramado empresarial y técnico que ha requerido un fuerte flujo de capital para la inversión de ello, pero que ha traído consigo la capacidad de desmarcarse del carácter local del cable y ubicarse en igualdad con relación la capacidad de influencia que tienen los operadores por satélite, solamente representado en el país por *Direct TV*. En un país donde la mayor concentración demográfica (un 70 % de la población) se ubica en la zona costera. Y con la fortaleza de contar con un canal de retorno para el desarrollo de servicios interactivos y posibilidad de explotación de los servicios adicionales antes destacados.

Como vemos, el desarrollo de la televisión por cable en Venezuela ha estado marcado por los orígenes históricos del sector audiovisual en esta nación y, sobre todo, por la realidad política, económica, social y hábitos de consumo cultural del venezolano que han jugado en las decisiones y procesos llevados a cabo al momento de determinar los principales rasgos distintivos de este mercado a nivel nacional. Pese a las condiciones, en muchos casos, desfavorables este sector ha sabido adaptarse y ubicarse actualmente con una importante tasa de penetración, a pesar de la fuerte relación que posee éste con el capital per cápita de cada familia, el elevado número de personas que integran el umbral de pobreza en él y los retrasos normativos que han imposibilitado una evolución

más coherente y no el devenir regido por los intereses empresariales y con una inexistente actuación de la administración, la cual ha dejado en manos de los actores comerciales o simplemente mirado a otro lado en esta tarea.

Pese a las últimas actualizaciones en las regulaciones del sector audiovisual queda mucho por ajustar a las realidades y capacidades que brinda lo digital en este sector y que ha estado latente en este sector desde la última mitad de la década de 1990. Al igual que en el resto de sectores a nivel mundial, las posibilidades de desarrollo de servicios interactivos resulta hoy el principal interés de debate en que se debería centrar la reflexión entorno a este sector. El uso de los principales rasgos tradicionales de distinción del modelo impuesto en la televisión de pago con respecto al modelo tradicional han sido analizados y diseccionado ya los lazos de influencia en el delineo de los hábitos de consumo del espectador que accede a él, pero falta por analizar la forma en que este horizonte de nuevos contenidos y servicios interactivos terminan por ejercer presión en la reconfiguración del mapa comunicacional del espectador en contacto directo por este. Quizás esto es más importante en el caso venezolano, cuando en el resto de ámbitos audiovisuales el debate entorno a lo digital y la convergencia de servicios gracias a este son inexistentes o muy puntuales las discusiones al respecto, ya sea desde la academia, administración o empresarios pertenecientes a la televisión en abierto.

6.2. Caso Intercable

En medio del proceso de desarrollo del sector de la TV de pago en Venezuela, cuando ya se había transcurrido una década de la primera experiencia en firme de un operador en este sector (1987), surge la compañía que se ha considerado abordar en esta investigación, Intercable. El comienzo de este operador estuvo marcado por la dinámica propia del soporte tecnológico considerado, el cable. Por ello, sus primeros pasos estuvieron enmarcados en un ámbito local que progresivamente fue tomando una escala nacional en el horizonte de la TV de pago venezolano.

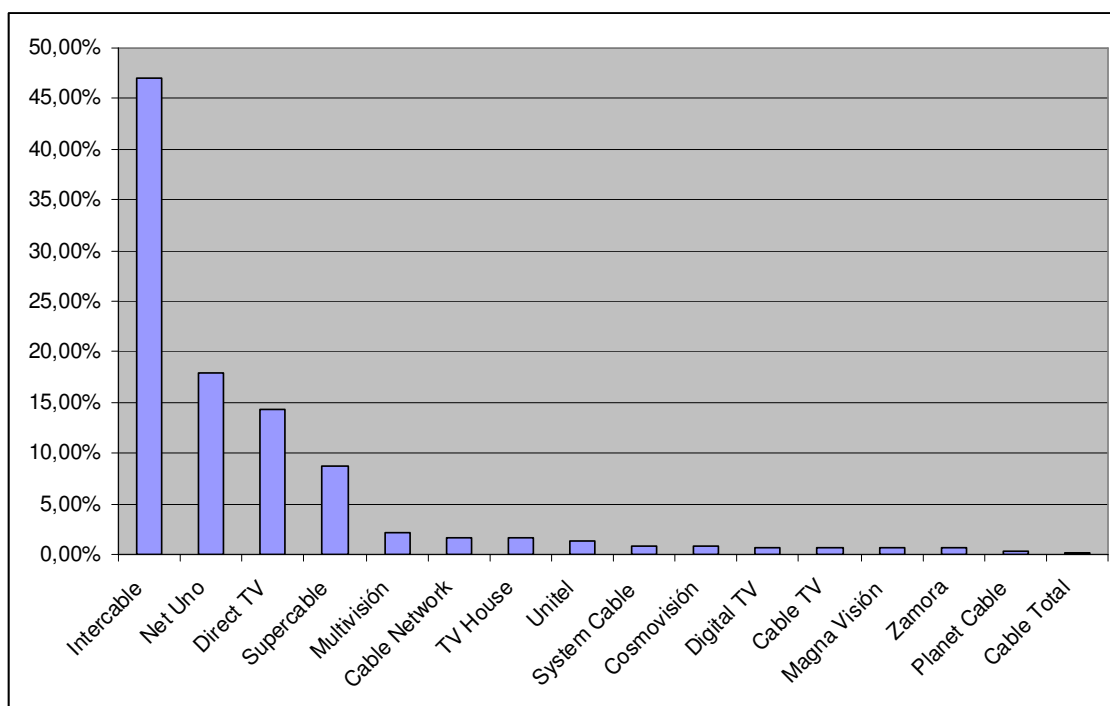
Como es normal en este sector, Intercable es el resultado de la participación accionaria nacional e internacional. Enmarcado alrededor del consorcio *Telemic*, propietaria de este operador a nivel nacional. Perteneciente al grupo estadounidense *Hicks, Mause Tate & Furts*.

A lo largo del proceso de constitución de esta compañía, se procuró construir las alianzas comerciales que sirviesen a favorecer y reducir, las ventajas y desventajas del soporte tecnológico seleccionado para su explotación, así como evitar la pérdida consecuente de terreno ante la elevada necesidad de inversión tecnológica y de contenido requerido en un área como la audiovisual y, en especial, en el sector de la televisión de pago.

Uno de los principales rasgos distintivos de esta compañía es que, desde su fase previa de aparición, se descartó como base de operaciones a Caracas, y se decide por Barquisimeto como lugar seleccionado para ello. Ante su estratégica ubicación geográfica que le favorece a tener una condición de encrucijada entre el occidente y centro del país, y por las potencialidades de negocios que implica el comenzar su actividad en una zona de relativa inclusión de operadores importantes en ella, a diferencia de Caracas donde, pese a elevada concentración de personas, hay un mercado más competitivo, al estar allí los principales operadores a nivel nacional. Esto generó un escenario más favorable de desarrollo paulatino de este operador, más acorde con la consiguiente expectativa de expansión que se ha visto reflejado en: su acelerado proceso de presencia en más de 70 ciudades venezolanas; 1.500.000 millones de abonados para 2004¹¹¹; y su progresivo dominio en el escenario de este sector a nivel nacional, sobre el resto de operadores, ante la diversidad de paquetes de servicios audiovisuales e Internet, promociones y precios acordes con las diferentes capacidades de inversión familiar y realidad social y económica que poseen Venezuela en la actualidad (ver cuadro núm. 29).

¹¹¹ Dato suministrado por el Sr. D. Giuseppe Mongiello, Supervisor de ventas de Intercable.

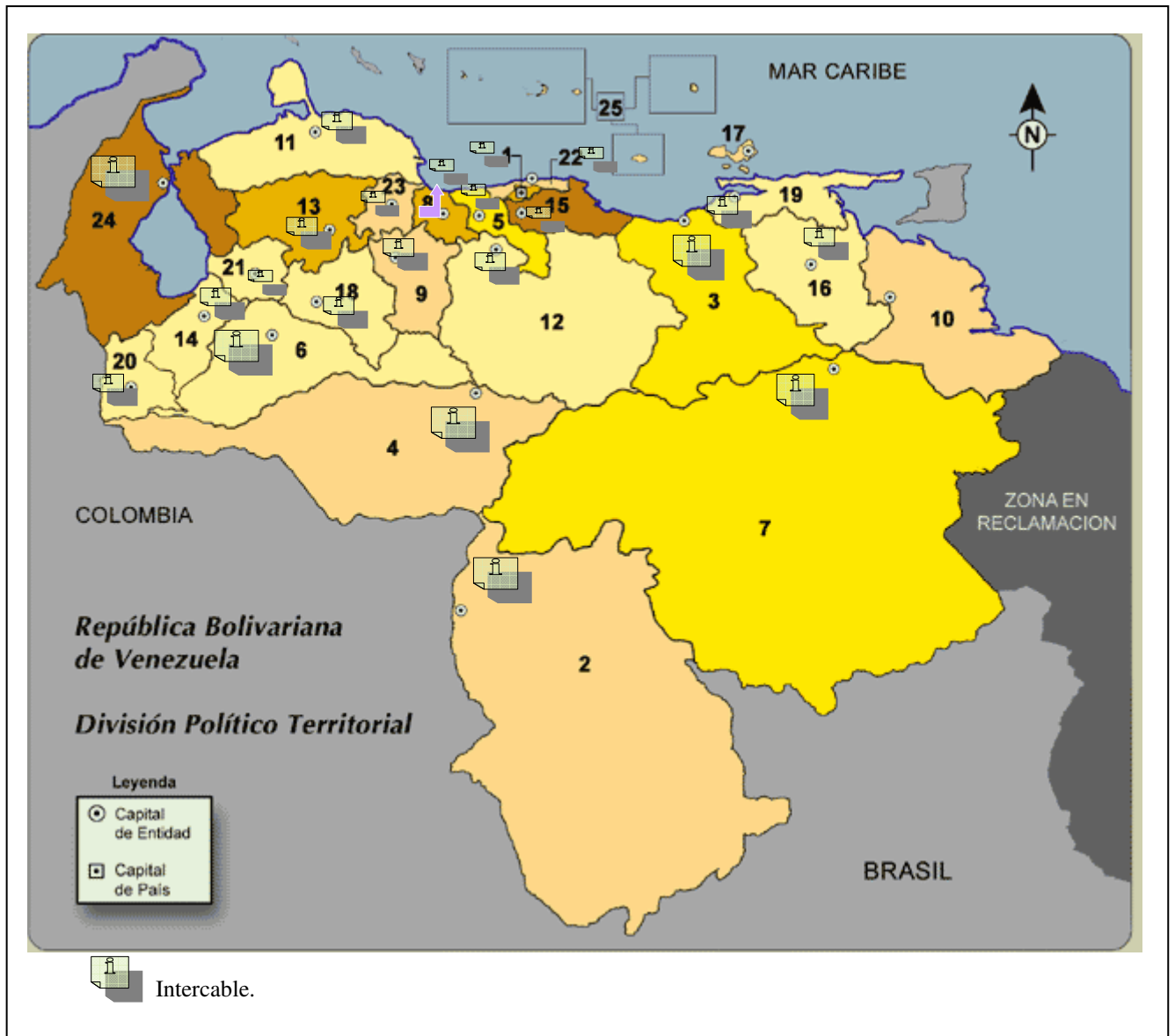
Cuadro núm. 30: Porcentaje de abonados por operadores de TV de pago en Venezuela 2004



Fuente: Datanalisis. “Penetración de Televisión por suscripción. 2003 – 2004”.

Desde el año 2000, comienza a realizar operaciones comerciales en las ciudades de Caracas, Puerto Ordaz y Puerto la Cruz. Ampliando y reforzando así, su rango de influencia en el escenario de la TV de pago en la mayoría de los estados de Venezuela (ver gráfico núm. 1).

Gráfico núm. 1: Zona operativa de Intercable según la división político territorio de Venezuela 2005



Fuente: Intercable.

Como resultado de haber seleccionado como soporte de difusión el cable, Intercable, posee los rasgos característicos a este tipo de medio técnico de transporte de la señal, en lo cual ha marcado el grado de penetración y posibilidades de desarrollo y, sobre todo, el modelo corporativo, comercial, financiero, llevados a cabo por este operador en Venezuela. Tal es el caso de:

- El ámbito de acción comercial local que tuvo al comienzo mientras se fue implantando la compleja red de infraestructura requerida para su expansión a lo

largo del territorio venezolano. La principal base tecnológica empleada para la construcción de este entramado es afín a las tendencias actuales de empleo de fibra óptica.

- El carácter potencial ilimitado de constitución de un canal retorno que se puede hacer uso de a través de este soporte.
- La capacidad de explotación de servicios, no sólo, servicios audiovisuales; sino de internet y telefonía inalámbrica (todavía por desarrollarse).
- Su condición de simple distribuidor de señal y servicios de telecomunicación.
- Así como del conjunto de rasgos técnicos propios de este tipo de soporte en lo que se refiere a la relación señal/ruido, potencia de recepción, capacidad de ancho de banda, generación de eco, así como su capacidad de cobertura local, entre otros.

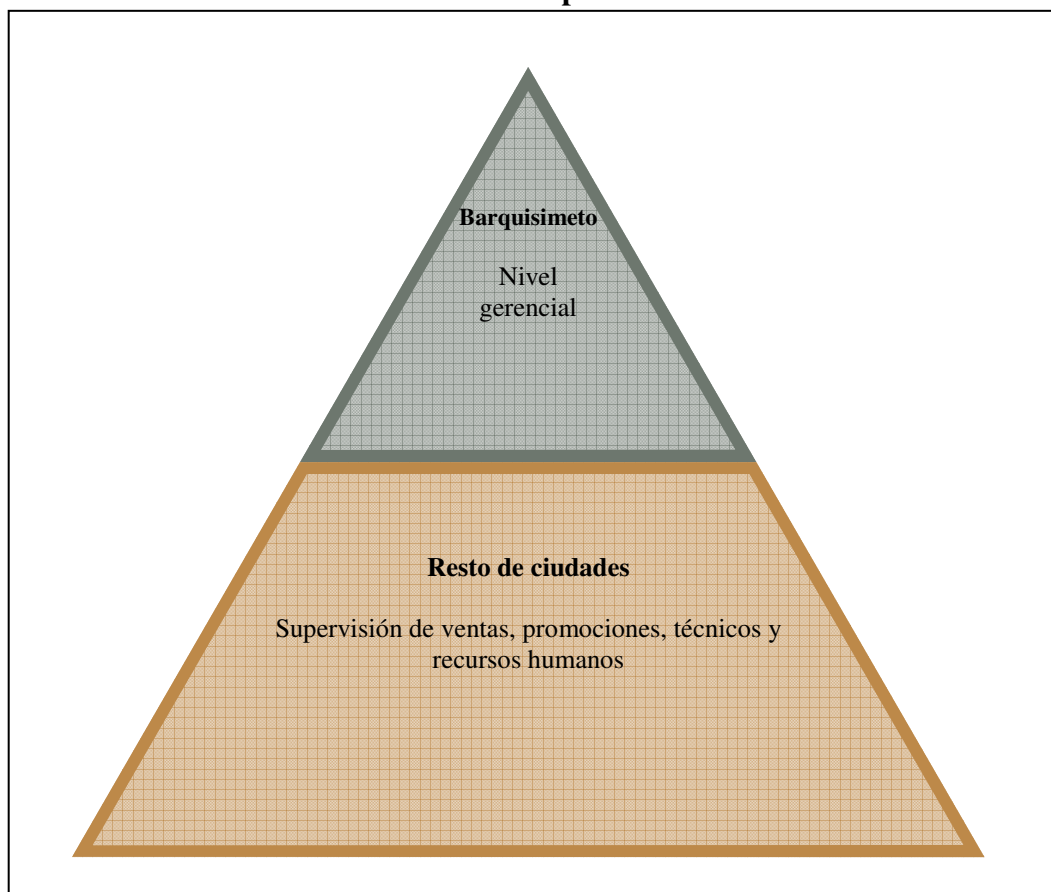
Para atenuar o sacar ventaja del fuerte arraigo que el cable posee en Venezuela, Intercable es un claro caso de lo particular que resulta la constitución y evolución de este sector y de cada uno de los actores ante las condiciones propias donde se enmarca este proceso. Este ha traído consigo que a cada uno de las desventajas en las cuales el cable y de la condición país, Intercable haya empleado una serie de medidas comerciales y técnicas que han generado un escenario actual de máximo dominio del horizonte de esta área.

Ejemplo de esto es el acuerdo alcanzado con la máxima compañía de telecomunicaciones de Venezuela, CANTV, para operar a través del cableado ya instalado por éste. Ello ha traído consigo que en menos de una década posea la fuerte presencia que tienen en la actualidad. Sin contar el importante aspecto de reducción de los elevados costes que implicaría el complejo trabajo de instalación de esta infraestructura, pese a que esta alianza no es filantrópica, sino a cambio de dinero. Sobre todo, lo que Intercable trata es de aprovechar el, aparente, desinterés de CANTV en la explotación de este sector. Al igual que lo están haciendo otras compañías de

telecomunicaciones cuyo pasado monopólico y arraigo social han servido para no desaprovechar la ocasión de contar con el predominio ya existente en cada uno de los países que se ubican (ejemplo: Telefónica con Imagenio en España) para sacar provecho a nuevas vías de obtención de recurso.

Otra clara muestra del particular proceso de diseño de los modelos técnicos y comerciales de este operador es el relativo a la estructura operativa de ésta, la cual rompe con una de las principales dificultades del cable: la fuerte vinculación de su cobertura a un específico ámbito local. Pese a tener su central en Barquisimeto, encargada de la gerencia general, mercadeo y administración general, como ya se dijo antes, Intercable, opera a través de módulos independientes que supervisan las ventas, promociones, técnicos y todo lo relativo al recurso humano de este operador en cada ciudad (ver gráfico núm. 2).

Gráfico núm. 2: Estructura operacional de Intercable



La inversión llevada a cabo por Intercable en el campo de la televisión de pago desde su constitución ha rondado los 2,50 millardos de bolívares y ha estado enfocado la mayoría de este recurso en la construcción de la compleja red de infraestructura que debe contar para el desarrollo del soporte de cable seleccionado por este operador; así como por el conjunto de necesidades corporativas, tanto en la ciudad matriz como en cada una de las subsedes presentes en los principales estados venezolanos. Todo con el fin de poder dar cuenta y seguir la estela de necesidades físicas requeridas para el desarrollo del modelo comercial a nivel nacional a base de las perspectivas a corto, mediano y largo plazo propuesto por este operador, en el que se ha planteado en los últimos años la penetración a nuevas ciudades; completar el proceso de instalación de toda el cableado para abastecer de servicio el municipio Libertador y, de esta forma, completar su estrategia de acceso total a nuevos abonados en la Gran Caracas y ampliar, con ello, el número de clientes que actualmente cuentan en esa zona, 22.000 abonados para 2005¹¹²;

¹¹² *Ibíd.*

y el desarrollo de la telefonía inalámbrica dentro de los diferentes paquetes de servicios que actualmente cuentan para ofertar a sus clientes, lo cual hará que se amplíe a su capacidad comercial a niveles que los recursos técnicos del cable trae consigo implícito.

El modelo comercial impuesto en Intercable está orientado al aprovechamiento de las principales capacidades que el cable les brinda ante: el canal retorno que se cuenta a través de este soporte y su consiguiente impacto en la capacidad de ofrecimiento de servicios interactivos, de diferentes niveles, para los abonados; la posibilidad de comercialización de internet en distintas modalidades o capacidades de transferencia y horario para los clientes; así como de las tendencias de servicios audiovisuales que se aprecian en el sector de la televisión digital de pago actual. Cada uno de estos frentes, al igual que sucede en otros operadores no se contraponen, sino que se complementan. Todo de cara a la generación del máximo número de argumentos que permitan aumentar el interés y atracción de los clientes potenciales para la adquisición de los productos ofertados por Intercable.

Al ser un operador de televisión, el plato fuerte de sus productos es el empaquetado de canales y consiguiente ofrecimiento a los clientes finales interesados en el consumo de éstos. Esta dinámica en el que se aprecia un claro papel de distribuidor de la señal da cuenta de la fuerte influencia que este operador tendrá con relación a las características propias que el soporte seleccionado ha ido adquiriendo en la mayoría de los países donde se encuentra. Pese a que en las fases previas de desarrollo de la televisión por cable tuvo una fuerte presencia en la producción de contenidos audiovisuales. En el caso venezolano esto nunca se llevó a cabo y desde Intercable se ha seguido la dinámica hecha referencia antes, es decir, una compañía en el cual se recibe desde los satélites la señal de los diferentes canales en el mundo y luego éstos, son presentados a los clientes finales bajo distintas modalidades, precio y cantidad de canales acuerdo con la ciudad en que se encuentre el usuario (ver anexo II).

Como vemos en la información antes expuesta, el diseño del empaquetado audiovisual ofertado por Intercable, constará de una variedad de canales desglosados por género y de un número determinado de canales básicos que variarán de acuerdo con la ciudad donde se contrate el servicio. Esto será producto de las diferentes capacidades técnicas de recepción de la señal y distribución de ésta que cuenta en cada ámbito local donde desarrolla su actividad para la configuración de su oferta comercial a cada uno de sus clientes. Esto sin contar del hecho de que la tarifa de cada uno de los planes establecidos por este operador variará en precio de acuerdo a la capacidad de inclusión o acceso de más canales a la dieta audiovisual de sus usuarios. Al menos en lo que respecta a los planes de comercialización más básicos: estelar y súper estelar.

Las diferentes modalidades de empaquetados llevados a cabo por Intercable guardan relación con el modelo tradicional impuesto en este sector. Aunque ajustado a las capacidades técnicas que cuenta en cada ámbito de acción comercial de este operador.

Además, para fortalecer nuevas vías de explotación de contenidos y consumo para el abonado de este operador, gracias al aumento de las posibilidades implícitas en el cable y por el paso de la digitalización a lo largo del proceso de producción, transmisión y consumo, así como los avances en las capacidades tecnológicas de los decodificadores; ha fortalecido la dieta audiovisual general que cuenta con un conjunto de canales Premium, apreciables en el anexo II, así como la última generación de servicios relacionado con la diversidad de programación y contenido que cuenta este operador en la actualidad:

- *VOD (Video On Demand)*: se le permite al usuario visionar el contenido de su preferencia, mayoritariamente películas, hasta un máximo de tres veces durante las 48 horas posteriores a su pago por este servicio. Además contará el cliente de acceder a información complementaria (recitales, entrevistas) sin el condicionamiento horario, propio del modelo tradicional de consumo audiovisual. Ello sin contar la variedad de vídeo, *videoclips*, *karaoke*, *trailer* de los estrenos más recientes, de forma completamente gratuita y permanente a través de la opción “Gratis On Demand”.

- *PVR (Personal Video Recorder)*: Al emplear la última generación de decodificadores (Centro de Entretenimiento Digital 8000), Intercable, puede generar esta nueva tendencia de comercialización de contenidos, que permite al usuario controlar la televisión en vivo, armar su propia librería de video y de ver dos programas al mismo tiempo mientras se graba otro a la vez en otro canal. La capacidad que cuenta el decodificador empleado por este operador y su fuerte condición de integrar tecnologías propias de otros dispositivos existentes en el hogar, como por ejemplo el DVD, VHS u ordenador, va a posibilitar: grabar más de un programa a la vez; el aumento del control del espectador de su tiempo libre u ocio y de lo consumido por este, mientras se pierde el mínimo de programas y contenidos de su preferencia; mayor capacidad de manipulación que eran propios de estos dispositivos de grabado (retroceso, adelantar, repetición instantánea, reproducir, pausa) y, sobre todo, de desplazar, de acuerdo con el interés, las imágenes que se estén viendo, discriminando la otra que es posible de visionar simultáneamente.

Ante las ventajas técnicas que el cable trae consigo para el desarrollo de la televisión de pago, Intercable, al hacer uso de este soporte, desarrollará a su vez un conjunto de servicios adicionales a los ya presenten en el modelo audiovisual tradicional:

- *Página web*: No sólo servirá como canal fluido de información con los abonados para dar a conocer las novedades de contenidos y programas sino, también, permitirá dar acceso a un conjunto de servicios adicionales (juegos interactivos, entre otros) y asistencia técnica al usuario, las 24 horas del día.
- *TV guía interactiva, Revista La Guía e Intermedio*: en la que el abonado puede obtener toda la información sobre el programa que está visionando; así como programas “recordatorios” que le destaque cuando comenzará el evento o contenido de su interés y, también, la capacidad de control de acceso condicionado a contenidos de los menores de edad con capacidad de hacer uso de los canales ofertados por este operador. Esta guía interactiva vendrá apoyada por las diferentes publicaciones (La Guía e Intermedio) que edita Intercable en formato impreso a sus clientes. Donde se dará cuenta no sólo de los planes de

televisión, internet y adicionales, ofertados por este operador; sino, también, las novedades en la programación y artículos donde se abordan temas actuales de interés para sus abonados, los cuales serán el gancho perfecto para ampliar las posibilidades de lectura de lo que verdaderamente es el fin de estos recursos: garantizar la mayor cantidad de vías de promoción de este operador entre sus clientes, fortalecimiento de la fidelidad entre éstos y generar un espacio, de suficiente interés, para la inserción publicitaria, por parte de terceras empresas (ver anexo núm. III).

- *Música Digital*: 50 canales de música que el abonado puede hacer uso para su consumo desde el televisor. Ofreciéndose esto, con una elevada calidad de sonido digital, igualable al CD, libre de publicidades durante su escucha y una variedad de estilos y géneros que aumentan las posibilidades de preferencias de los usuarios de este servicio. Esto sin quitar la oportunidad de acceder, desde la guía de programación, a una variedad de información sobre cada canción y artista que la canta.
- *Acceso de Internet desde el televisor u otro dispositivo (ordenador)*: Con la ayuda de un teclado inalámbrico el abonado cuenta con acceso a internet, no sólo desde su ordenador, sino desde el decodificador instalado en el televisor. A través de este servicio se tendrá acceso a cuentas electrónicas, portales web y salas de Chat. Ampliándose de esta forma las posibilidades de selección al espectador como resultado del uso eficiente de las capacidades técnicas obtenidas con la digitalización del sector y del aumento de posibilidades de integración de dispositivos de acceso audiovisual y datos, antes claramente demarcados en espacios específicos y lenguajes especializados para su uso. Tal es el caso del ordenador y la televisión. Con el desarrollo del nuevo horizonte de producción de contenidos y servicios, como vemos en Intercable, se quiebran los parámetros antes existentes de recepción y consumo cultural e información; dando paso a un nuevo ecosistema que: Toma las ventajas técnicas y convergencias tecnológicas, propias de los tiempos que transitamos; mientras las hace llegar de forma más cómoda a la antigua figura del espectador pasivo (*couch potato*), característico del modelo tradicional de toma de contacto audiovisual. Comenzando este espectador a ver transformada su relación de

simple receptáculo a una nueva, donde la potencialidad de participación activa es mayor, pero con la garantía de no ser apartado de los modelos y espacios generales referentes en él (su sofá de siempre, la tradición de ver la televisión después de comer en el salón de su hogar, entre otros) y humanizados a lo largo del proceso de integración de la televisión como parte de la familia.

Pasando este importante impacto que la capacidad de desarrollo de esta tipología de servicios está llevando a cabo Intercable. Este operador ha ajustado y diseñado la oferta de internet que brinda de acuerdo a los patrones socioeconómicos propios de los clientes potenciales doméstico en el país; así como de otros sectores interesados en esta modalidad de servicio, como por ejemplo las empresas e instituciones educativas. Esto les posibilita hacer uso eficiente de las ventajas del cable de cara a la explotación de nuevos frentes comerciales, antes desarrollados por operadores tradicionales avocados a ello y, sobre todo, ampliar el espectro de opciones para hacer más posible la prestación de Internet a través de este operador, de acuerdo con una extensa variedad de planes a elegir por el individuo o empresa, de acuerdo a su capacidad de pago y exigencias de empleo de este servicio (ver anexo IV).

En cada uno de los casos destacados a través de los cuadros expuestos, se enmarcarán internamente en las distintas modalidades de servicios de Internet y planes diseñados por Intercable, un conjunto de elementos característicos:

- *Internet residencial:*
 - ✓ Mejores velocidades de Internet.
 - ✓ No requiere conexión telefónica.
 - ✓ Acceso las 24 horas.
 - ✓ Coste fijo mensual, el cual no variará una vez consumido la capacidad de transferencia contratada por cada usuario y, en caso de sobre pasar, no limitará el acceso a la navegación por los correos electrónicos, página *web* de este operador y de los servicios de juegos ofertados por éste. El coste de megas (Mb)

consumidos adicionales variarán de acuerdo al plan seleccionado por cada cliente.

- ✓ Se le suministra al cliente cinco cuentas de correo electrónico sin límite de transferencia.
- ✓ *Webmail* ilimitado que permite su acceso desde cualquier punto de acceso al correo en cualquier parte del mundo.
- ✓ *Videopack* ilimitado que permite al usuario la capacidad de realización de videoconferencias y el empleo de videochat a través de Intercable.
- ✓ Otorgamiento de dos páginas web personalizadas por usuarios para su libre uso y diseño.

○ *Internet empresarial:*

- ✓ Correo electrónico ilimitado con capacidad de hasta 10 Mb.
- ✓ *Webmail* ilimitado y personalizado.
- ✓ Alojamiento de la página corporativa con una capacidad de hasta 10 Mb.
- ✓ El consumo de megas (Mb) adicionales variarán de acuerdo al plan escogido.
- ✓ Soporte técnico las 24 horas.
- ✓ Calidad de servicio a través del *Service Level Agreement* ofertados por Intercable.
- ✓ Posibilidad de selección de acceso ilimitado de megas (Mb).
- ✓ Consulta *Online* del servicio contratado.
- ✓ Monitoreo *Online*.

○ *Internet educativo:*

- ✓ Una cuenta de correo por cada ordenador conectado (planes de 320 Kb).
- ✓ Capacidad de personalización del *Webmail* de cada institución (para todos los planes).

- ✓ Capacidad de ofertar planes a medida de los requerimientos de cada plantel u organismo educativo (planes de 320 Kb).
- ✓ Alojamiento de la página *web* del plantel educativo bajo el dominio “.com.ve”. Con capacidad de 10 Mb (planes de 640 Kb).
- ✓ Planes de pago por consumo de acuerdo con el plan seleccionado.
- ✓ Planes a grupos afines a la institución, padres, alumnos, personal docente, (planes de 320 Kb)
- ✓ Soporte técnico las 24 horas (para ambos planes).
- ✓ 10 cuentas de correo electrónico adicionales con capacidad de 10 Mb (planes de 640 Kb).
- ✓ 4 ordenadores certificados para su uso (planes de 640 Kb).
- ✓ Costo único de megas (Mb) adicional de 120 bolívares/0,048 euros¹¹³ (planes de 320 Kb) y 160 bolívares/0,064 euros¹¹⁴ (planes de 640 Kb).

De las ventajas que cuenta Intercable con el desarrollo de internet, se han venido gestando un conjunto de servicios añadidos de distintos grados de interés de acuerdo al rango de edad de cada uno de sus abonados. Tal es el caso de:

- *El servidor FTP de Intercable*: el abonado cuenta con la opción de descargar juegos informáticos en su ordenador con la opción de jugar en línea con otros clientes de este operador. A partir de este servicio, orientado a la población joven de su masa crítica de cliente, el operador ha puesto en marcha torneos a nivel nacional, los cuales les permite crear nuevas vitrinas de promoción para la difusión del resto de servicios que actualmente cuentan a nivel nacional y en cada ciudad.
- *Gamepack (juegos online) y juegos interactivos*: a diferencia de los juegos informáticos que se pueden descargar con el servidor FTP, Intercable ha variado esta opción y le da la capacidad a cada cliente de poder hacer uso, desde su ordenador, en línea, del juego de su interés de

¹¹³ El precio en euros es aproximado y calculado a 2500 bolívares por euro

¹¹⁴ Ibid.

su lista mensual, sin consumir memoria en este. Todo, desde la misma página de este operador. Salvo este aspecto, las similitudes entre ambos servicios son elevadas ya que facilita el juego en red y por tanto jugar con otras personas conectadas a la vez, entre otros elementos.

- *Videomail y Videochat*: Con estos dos servicios, Intercable, aprovecha su banda ancha para que cada abonado pueda enviar correos electrónicos en forma de vídeos; así como el desarrollo de videoconferencias con las personas que sean de interés por cada cliente. Ello sin el consumo del límite de Mb impuestos en cada uno de los planes diseñados y sin coste adicional (gratuito).

Con el desarrollo de internet, le permite a Intercable no sólo, la puesta en marcha de diferentes estrategias propias del sector audiovisual de pago a nivel mundial, ajustado cada plan de acuerdo a la realidad país y hábitos sociales impuestos en Venezuela; sino también poder sumar uno de los más interesantes argumentos en pro de mayor número de abonados dispuestos a su contratación: la posibilidad de contar con un conjunto de beneficios, al tener Internet a través de él y de servicios adicionales (gratuitos o de pago añadido al plan), hasta ahora llevados a cabo por operadores propios de otros sectores, antes claramente demarcados, como: las empresas de telecomunicación e informática. Las cuales, como resultado de la telemática y convergencia tecnológica dada por los avances técnicos se ha impuesto en el interior de cada uno de estos actores un nuevo horizonte de transversalidad al momento de poder generar, por medio de alianzas estratégicas con otros actores ajenos al sector audiovisual, nuevos modelos comerciales para la máxima obtención de beneficios económicos. En el caso de Intercable es claro lo antes dicho, y más cuando a lo largo de todo este tiempo no solo ha procurado la constitución de un entramado corporativo formado por empresas técnicas y de contenidos; sino también con los principales actores telecomunicacionales venezolanos (ejemplo.- CANTV) para poder aumentar las verdaderas opciones de desarrollo de este importante servicio. Que le ha hecho estar, a día de hoy, a la cabeza de este competitivo sector.

En lo que respecta al modelo de financiamiento, como es usual en la televisión de pago, Intercable centra su mayor capacidad de ingresos a través de la aportación directa que hacen los abonados con los diferentes planes y servicios constituidos a lo largo del modelo comercial de contenidos y programas audiovisuales, como por medio de internet. Todo desde el diseño de paquetes o combos, en el que se integran cada uno de los planes ofertados por este operador, observados en el anexo V.

La idea de integrar en paquetes más amplios, el conjunto de servicios capaz de desarrollar Intercable, no es más que complementar las ventajas de cada uno para minimizar sus debilidades y hacer que el cliente potencial vea en el pago que hace, una inversión de alto nivel retributivo, ya sea para su consumo cultural y cognitivo durante el tiempo libre o no. Ello sin contar del principio básico de esta estrategia: hacer que los productos que sirven de punta de lanza de este operador (TV de pago e internet) permitan complementar la masa crítica entre sí y, de esta forma, hacer que el desarrollo de ambos vayan lo más a la par posible. De cara a las inversiones técnicas planteadas a nivel corporativo y para recuperar el capital invertido en ello en el plazo de tiempo estipulado.

Con la fragmentación del espectador, que genera la distribución de canales ajustados a géneros y tipologías de consumidores culturales específicos, trae como resultado un intento de este operador por sacar provecho al máximo de la elevada cualificación que traen consigo este tipo de canales para la inserción publicitaria a lo largo de su parrilla de programación y servicios. Ante las ventajas que tendrá este tipo de operadores con respecto a: la fuerte relación entre su actividad y el ingreso per cápita de sus abonados; de la capacidad de discriminación de estos de acuerdo a las edades, hábitos de consumo; por citar algunos. Todo desde el desglose de su programación y canales especializados transmitidos en él.

Este conjunto de factores, al igual que sucede en el otro caso considerado para estudio en esta investigación (Digital Plus en España), hace que Intercable procure ofertar los diferentes espacios publicitarios de forma diversificada y ajustada a cada tipología de canales. Contribuyendo así, al proceso de especialización dentro del sector de la publicidad, ya iniciado dentro de la televisión de pago, y que, con la digitalización, se amplía el espectro de oportunidad de una mayor relación entre lo invertido por terceras

empresas y un mayor contacto con los clientes potenciales de los productos promocionados por ellos. Ejemplo de lo antes considerado tenemos: la forma como Intercable hace uso de los canales de mayor *rating* que actualmente cuenta (*Cartoon Network, Casa Club, CNN, Discovery, ESPN, Fox, Sony, People and Arts, MTV, E!, TNT*, entre otros); para así insertar un mayor número de publicitantes ubicados a lo largo de cada una de las parrillas de programación de estos canales especializados.

Lo antes expuesto, contribuye al proceso de obtención de nuevos referentes de acceso de recursos económicos, partiendo del modelo tradicional publicitario de la televisión en abierto. Pero ajustado a las características actuales, propias de esta área audiovisual.

La potenciación de las nuevas posibilidades de relanzamiento publicitario vendrá complementada con los diferentes servicios y productos ofertados, gratuitos o no, desarrollados por Intercable a través de:

- Internet, con la comercialización de productos de terceras empresas; así como del alquiler de *banners* y otros espacios tradicionalmente empleados para tal fin.
- Encarte de publicidad con la facturación enviada a cada abonado.
- La colocación de productos en cada una de sus oficinas comerciales.
- La inclusión de publicidad en las revistas editadas por este operador, las cuales al tener información comercial y de actualidad en cada una; resultan un medio idóneo para el contacto directo, entre el interesado por promover su producto y la masa crítica de clientes de Intercable, a nivel nacional. Ante el nivel de garantía que trae implícito, desde el punto de vista comercial, el ofrecer gratis una revista con cierto nivel de calidad de contenido en ella.

En el caso de Intercable, la mezcla de patrones propios de la televisión de pago para el financiamiento de sus operaciones comerciales, así como el empleo de estrategias tradicionales de generación de recursos económicos; nos permiten visionar, un poco, la concepción que tiene esta compañía, en cuanto a la maximización de las posibilidades

de obtención de capital requerido para seguir la estela de las nuevas tendencias presentes en este sector, como resultado de los avances técnicos que actualmente estamos teniendo presencia en el campo audiovisual e informático. Y del cada vez mayor grado de coexistencia de ambos, bajo un mismo concepto: la Telemática.

Las condiciones propias de desarrollo en cuanto a comercialización, financiación y publicidad de este operador, nos permite tomar una visión general de las características propias de éste, desde su fundación en 1997, así como de las vías de crecimiento de esta área audiovisual en Venezuela.

Es por ello que el caso de Intercable, resulta conveniente para vislumbrar las posibles vías de impacto que el paso total de lo digital y convergencia tecnológica en el sector audiovisual llevará a cabo en el individuo del futuro. Ese que pasa de ser simple espectador a cliente/abonado. Con una mayor posibilidad de acceso a servicios y contenidos de mayor nivel interactivo, a los presentes en la actualidad en la televisión en abierto tradicional. Y con ello, su consiguiente cambio en lo que se refiere a las características presentes en el actual mapa comunicacional en cada uno de nosotros. En la medida que este sector y nuestra dieta audiovisual se permé por la dinámica que actualmente apreciamos en la televisión de pago.

7. La TV de pago en España VS La TV de pago en Venezuela

En esta investigación se parte del estudio de la convergencia de los servicios ofertados en la TV de pago de dos países y operadores con perfiles diferentes para poder determinar sus principales diferencias y el grado en que esto influye en la reconfiguración del mapa comunicacional de los espectadores a esta modalidad audiovisual. Todo en el marco del desarrollo digital en ella y en la ventaja que brinda este sector para visualizar, de forma actual y prospectiva, el rumbo que tomará esto bajo dinámicas sociales y empresariales divergentes, en nuestro caso en ambos países.

Pero, para llegar a este punto, una vez descrito los principales aspectos que constituyen este sector en ambos países, conviene un enumerar los principales rasgos en que se diferenciarán estos escenarios entre sí.

A partir de esto, se abonará el terreno para contraponer los principales elementos que marcarán diferencia entre los operadores considerados para este trabajo y que comparten como principal aspecto: la fuerte penetración en el mercado audiovisual de pago en cada ámbito nacional, al ser los que mayor número de clientes poseen en cada país seleccionado para su estudio; la capacidad de estar a la cabeza del resto de actores de este ámbito audiovisual, en cuanto al desarrollo de servicios de última generación e integradores de elementos propios de lo audiovisual e informático en ellos; entre otros.

Entre los principales rasgos que distinguen ambas áreas, con presiones de hábitos de consumo y realidades sociales diferentes, tenemos:

Tabla núm. 5: Diferencias del sector de la TV de pago en España y Venezuela

Aspectos	España	Venezuela
Marco normativo (Más destacados)	Ley de televisión privada (1989) RDL 1/1997 RD 136/1997 Real Decreto-Ley 1/1997	Reglamento de explotación de la televisión de pago (1989). Ley de Responsabilidad Social de Radio y Televisión (2003).
Soporte tecnológico predominante	Satélite	Cable
Comienzo de explotación de la TV de pago	1989 -1990 (establecimiento del primer canal de pago – Canal +) 1997 (Establecimiento de la primera plataforma de televisión de pago – Canal Satélite Digital)	1980 (primer intento) 1987 (primera concesión en firme)
Concepto de televisión	Viene de un fuerte arraigo del concepto de servicio público entorno a la televisión	El sector audiovisual ha venido impulsado desde una perspectiva privada y de participación limitada del Estado en el desarrollo del sector. El concepto de servicio público no es fuerte en el desarrollo del sector audiovisual.
Tasa de penetración	28 % aproximadamente	30 % aproximadamente (operadores legales) 40 % aproximadamente

		(incluyendo los operadores ilegales existente en el sector)
Desarrollo de servicios complementarios (Internet + Telefonía)	Bajo	Medio
Capacidad productora de contenido	Media (Sogecable/Canal+)	Nula
Trasversalidad comercial (grado de rol activo en cada eslabón de la cadena de valor del sector)	Alto	Bajo (sólo se centran en la distribución de canales)
Presencia de alianzas corporativas (nacionales e internacionales)	Alta	Alta
Grado de desarrollo de servicios interactivos	Medio	Medio
Modelo de financiamiento	Mixto (Pago de abonados, ingresos publicitarios, pago por distribución a otros operadores, pagos servicios adicionales)	Mixto (Pago de abonados, ingresos publicitarios, pagos servicios adicionales)
Nivel de concentración comercial y de contenido	Alta	Media/Baja
Ámbito geográfico de penetración	Nacional	Local/Nacional

Si bien es cierto que éstos son sólo algunos rasgos del escenario de la televisión de pago en ambos países. A partir de ellos podemos vislumbrar los principales elementos comunes o no en ambos casos que son considerados para su estudio en esta investigación. Esto sin quitar la importancia que encierra el contraponer procesos de un mismo elemento en común para comprobar como lo político, social, cultural y económico; ejercen presión en aras de delinear los rumbos en que en cada país ha tomado desde su comienzo y, sobre todo, las posibilidades e impactos que lo digital y la

convergencia tecnológica en los servicios ofertados en su interior terminará por ejercer en el desarrollo futuro de este sector y la reconfiguración del mapa comunicacional en el espectador, propio de este ámbito y de la nueva generación de cliente/usuario que comienza a trasponer la frontera de la televisión de pago, de cara a los modelos audiovisuales tradicionales existentes hasta ahora. Como resultado de la digitalización generalizada en el sector audiovisual que comienza a avanzar a un nuevo estado de desarrollo, donde: se da paso de los avances en el campo de la producción; distribución de la señal; hasta llegar a su actual fase, en el que la generación de servicios interactivos, propio de la confluencia telemática experimentada por este proceso, amplía la capacidades de consumo cultural y acceso a la información existentes hasta ahora en la televisión entendida hasta ahora.

7.1. Digital + VS Intercable. Análisis comparativo de las principales plataformas de TV de pago en España y Venezuela

Los dos operadores considerados para esta investigación, ante las condiciones impuestas desde cada una de las realidades sociales, políticas, empresariales y culturales, han adquirido un conjunto de rasgos que resultan de interés contraponer en este punto para: en primer lugar, favorecer el análisis futuro del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la televisión de pago, en la reconfiguración del mapa comunicacional del espectador. Y en segundo término, poder trazar las líneas de unión y divergencias de actores de la TV de pago, en el proceso de generación de contenidos y servicios de mayor impacto en la cartografía comunicativa de sus clientes en la actualidad. De cara al creciente proceso de penetración de las dinámicas propias de este sector audiovisual en modelos o áreas audiovisuales tradicionales. Producto de la digitalización y avance tecnológico experimentado en las últimas décadas.

Digital Plus (España) como Intercable (Venezuela) se han visto permeados por las características históricas en que se ha desarrollado el sector de la televisión de pago en cada uno de los países donde se ubican. Como resultado de ello, cada uno cuenta con rasgos particulares que condicionan la tarea de entender: el estado actual de convergencia tecnológica en los servicios ofertados a través de ellos y; la visualización, actual y prospectiva, de los avances en el campo de la digitalización y telemática

puestos en marcha con mayor fuerza desde la televisión de pago, a mediados de la década de 1990, pero cada vez más presentes en actores ajenos a este sector (operadores tradicionales/televisión en abierto).

A continuación destacaremos los principales elementos que nos permiten ver lo antes expuesto:

Tabla núm. 6: Diferencias entre Digital Plus e Intercable

Aspectos	Digital Plus	Intercable
Comienzo de actividad comercial	2004 (Producto de la fusión de Canal Satélite Digital y Vía Digital)	1997
Soporte tecnológico predominante	Satélite	Cable
Ámbito de explotación comercial	Nacional	Local/nacional. El desarrollo empresarial se ha centrado en una penetración progresiva en todo el territorio nacional. Comenzando por las principales ciudades de Venezuela. Esto motivado a las características propias del soporte tecnológico seleccionado por esta plataforma (cable) y su necesidad de instalación previa en cada ciudad o área comercial.
Paquetes de contenidos y servicios VS precio	El empaquetamiento de contenidos y servicios, así como precios es universal	El empaquetamiento de contenidos y servicios, así como el precio de cada uno variará de acuerdo con la capacidad técnica y nivel de ingreso per cápita por cliente potencial en cada ciudad en el que este operador tiene sucursales.
Tasa de penetración	75 % aproximadamente	46 % aproximadamente

(concentración)		
Desarrollo de servicios complementarios (Internet + Telefonía)	Bajo. Como resultado del limitado desarrollo de un canal retorno eficiente y con elevado ancho de banda ajeno a el tradicional uso de soportes alternos (cable o telefonía)	Medio. Como resultado a que ha desarrollado internet como vía de explotación comercial pero aun le queda por explotar eficientemente su capacidad técnica a través de la telefonía inalámbrica.
Capacidad productora de contenido	Media (Sogecable/Canal+). A lo largo de su historia esta compañía a desarrollado el área de producción propia con el fin de tener mayor capacidad de movilidad empresarial y abaratar costes.	Nula. Su labor es de simple distribuidora de canales audiovisuales y servicios de Internet a los distintos clientes (hogar, institutos y empresas).
Trasversalidad comercial (grado de rol activo en cada eslabón de la cadena de valor del sector)	Alto. Procura el desarrollo y participación activa en cada uno de los eslabones de la cadena de valor a través de la producción, distribución, etc.; de forma autónoma. Procurando reducir la dependencia con el contenido y actores externos y reducir el coste invertido	Bajo. Sólo se centran en la distribución y asistencia técnica de canales audiovisuales e Internet ofertado por ellos a sus clientes.
Presencia de alianzas corporativas (nacionales e internacionales)	Alta (desde su fundación). Como resultado de la necesidad de elevadas inversiones y aportaciones de contenidos para dar sustento a los servicios ofertados.	Alta (desde su fundación). Como resultado de la necesidad de elevadas inversiones y aportaciones de contenidos para dar sustento a los servicios ofertados.
Grado de desarrollo de servicios interactivos	Medio. Mayoritariamente orientada al campo publicitario y de contenidos de ocio. En el caso de este operador el acceso a este tipo de servicios será a través del decodificador de televisión.	Medio. Mayoritariamente orientada al campo publicitario y de contenidos de ocio. En el caso de este operador esta tipología de servicios vendrán ofertados a través del decodificador de televisión y ordenador (internet).
Grado de desarrollo de servicios de e-government,	Bajo o Nulo. La mayoría de los servicios giran alrededor del entretenimiento u ocio de los	Bajo o Nulo. La mayoría de los servicios giran alrededor del entretenimiento u ocio de los

<i>e-learning, e-education, e-health</i>	espectadores.	espectadores.
Modelo de financiamiento	Mixto (Pago de abonados, ingresos publicitarios (mayoritariamente a lo largo de la parrilla de programación de los canales ofertados), pago por distribución a otros operadores, pagos servicios adicionales).	Mixto (Pago de abonados, ingresos publicitarios en la parrilla de programación de cada uno de los canales, las revistas gratuitas distribuidas, la venta de productos en sus sucursales comerciales o alquiler de banners en su Pág. web y pagos servicios adicionales).
Nivel de concentración comercial y de contenido	Alta. Es uno de los operadores dentro de la TV de pago en España que concentra el mayor número de derechos de emisión de eventos deportivos y películas con relación al resto de actores comerciales existente en este sector.	Media/Baja. Por lo general comparte el acceso a la mayoría de programas y canales que el resto de operadores del sector de pago venezolano suelen comercializar. Lo que le distingue del resto no es su concentración de derechos de emisión de determinados programas, en comparación a los emitidos por otros operadores; sino su capacidad de ofertar servicios de Internet y audiovisuales a través de una misma base o soporte tecnológica.
Modelo publicitario	Mixto. Integración de publicidad tradicional con nuevas estrategias de publicidad especializada.	Mixto. Integración de publicidad tradicional con nuevas estrategias de publicidad especializada.
Decodificador	De generación media/avanzada, propia de la fase de afianzamiento de estos dispositivos ¹¹⁵ , donde se podrá desarrollar servicios como el <i>PPV, NVOD, VOD</i> .	De generación avanzada, propia de la fase actual en que nos encontramos, donde no sólo se contará con la capacidad de desarrollo de servicios como el <i>PPV, NVOD, VOD</i> , sino la integración de dispositivos de

¹¹⁵ Leer página 199.

		grabado de programación propio del DVD o VHS. Este tipo de decodificador son los llamados como Personal Video Recorders (PVR) ¹¹⁶ .
Servicios de atención al cliente	Portal de internet, revistas gratuitas a sus abonados y guía de programación electrónica desde el televisor.	Portal de internet, revistas gratuitas a sus abonados y guía de programación electrónica desde el televisor.

Estos son sólo alguno de los principales elementos que nos permiten marcar el particular proceso de desarrollo del modelo comercial, financiamiento, entre otros; de los dos operadores seleccionados para este trabajo, al ser los principales actores en los ámbitos geográficos considerados para este estudio. De ellos, no sólo podemos englobar lo expuesto de forma detallada en los puntos anteriores, sino poder hacer una imagen más precisa de cara a marcar: por una parte, el tiempo actual de generación de nuevos servicios en este modelo comercial, ante los avances tecnológicos y la digitalización en el sector y; por la otra, poder visualizar las tendencias en el diseño del modelo que ha tomado forma en esta área audiovisual particular, la cual ha comenzado a traspasar sus fronteras a sectores y actores pertenecientes al modelo audiovisual tradicional (por medio del desarrollo de la TDT principalmente en este momento). Y su consiguiente impacto en la reconfiguración del mapa comunicacional de los individuos en contacto directo con las nuevas oportunidades de acceso de contenido y servicios de imagen, voz y dato a través de un mismo soporte (televisión).

¹¹⁶ Leer página 199 y 386.

CAPÍTULO V. EL MAPA COMUNICACIONAL

Frente a la opción de los 500 canales – acuñada por primera vez por John Malone en 1992 -, de los 470 millones de “singlecasters” de la Internet, de los 1000 millones que habría en el 2005, los sueños de Habermas de una conciencia transparente, ubicua, resistente y comunitaria se hacen pedazos ante el primer bostezo. Lo que la multiplicación de medios - ¿y constatarla es caer preso de su hechizo hermano anónimo? – hace posible es la reverberación infinita y el autismo de los espejos que se reflejan sobre sí mismo. (Piscitelli; 2002:209)

La televisión debe ser analizada dentro del dinamismo de los cambios acelerados en los que se desarrolla. Son cambios trascendentales y que posiblemente con el tiempo tengamos que buscar denominaciones diferentes en lugar de aferrarnos a la actual de televisión y a la que le añadimos algún calificativo para diferenciarla de lo anterior. (Cebrián; 2003:123)

El desarrollo y maduración del sector de la televisión de pago y los avances en el campo audiovisual digital nos ubican en un momento de transición de flujos y capacidad de información, y acceso a la misma desde el menor número de recursos técnicos, producto de la convergencia tecnológica.

Este transitar de un estado previo al progresivo paso a un nuevo referente de posibilidades y donde el “ofrecer” más vías de consumo se torna en uno de los principales argumentos en que el espectador se aproxima a los sectores de mayor avance digital en el campo audiovisual, en especial la TV. de pago, surge como interés: el diseccionar las principales líneas de transformación de la capilaridad comunicativa que el espectador está experimentando ante la irrupción nuevos códigos, lenguajes y, sobre todo, grado de conciencia de este proceso llevado a cabo en su interior. Todo con el fin último de contribuir en el campo analítico que es tan necesario para así visualizar el presente de la televisión digital, el rumbo que ha ido tomando desde su comienzo y, en nuestro caso, los principales rasgos que cobra el mapa comunicacional en el espectador que habita este mundo, cada vez más regido por el bit. En el que, por medio del sector de la televisión de pago, ya se comienza a tener acceso a un elevado número

de servicios interactivos y ajenos, hasta hace unos años, a un conjunto de servicios que se encontraban claramente diferenciados (Internet, telefonía), los cuales se integran en el abanico de servicios ofertados en este sector con los ya existentes en él (contenidos audiovisuales tradicionales).

Nos encontramos en un momento de transición social donde, el espectador se encuentra inmerso en la transmutación del conjunto de códigos comunicacionales adquiridos hasta ahora bajo la confluencia de los modelos orales primarios y secundarios, (asumidos desde la cultura de la imprenta, radio y televisión tradicional), así como en el proceso de constitución de las relaciones sociales, identidad, valores, dimensión cultural, noción del espacio y tiempo, entre otros; los cuales forman parte de la cartografía social e individual existente hasta ahora. Todo desde el progresivo avance tecnológico, las ventajas que lo digital trae consigo en la creciente convergencia de servicios ofertados en la industria cultural. Así como los cambios de hábitos sociales y lógicas económicas en la que se ha elaborado la nueva generación de servicios y contenidos audiovisuales, en el que, en muchos países, se pasó de las formas de vida y usos comunicacionales destinados al Estado; luego, al mercado capitalista; y por último a la satisfacción del entretenimiento familiar.

El estar ubicados en este presente, donde lo industrial, posindustrial y lo informacional se entrelazan conjuntamente con la des y re-edificación de nuestra sociedad, nos ubica en un momento donde es requerido unir las piezas de puzzle que hemos ido debatiendo a lo largo de los años de forma relativamente demarcadas (Globalización, “no lugares”, NTIC, hibridación cultural, fragmentación del Ser, entre otros) e integrarlas como elementos de un complejo sistema cartográfico comunicacional que va a dar cuenta de las transformaciones que se han experimentado en nuestra realidad.

Comunidades tradicionales cohabitando con virtuales; la compresión de espacios físicos de relación social, ante el surgimiento de un mayor número de espacios individualizados en los que no hace falta el traslado para acceder a la información o establecer relaciones con otras personas, por citar algunos; son varios de los procesos que en la actualidad el modelo mental está experimentando y ejerciendo transformación en su seno, como consecuencia de la cada vez mayor mediación creada por la pantalla u ordenador en el individuo contemporáneo.

Como destaca Rheingold (1996) en su libro *“La Comunidad Virtual”*:

En las comunidades tradicionales, la gente tiene un modelo mental fuertemente compartido del sentido del lugar: la habitación, el pueblo o la ciudad donde se producen sus interacciones. En las comunidades virtuales, el sentido de lugar exige un acto de imaginación individual

1. Elementos característicos del mapa comunicacional ante el desarrollo de lo digital y convergencia tecnológica en el escenario audiovisual.

El mapa comunicacional, a medida que se han venido generando avances en el campo de la industria cultural y comunicacional, ha gestado en su interior un aumento de la capilaridad que ha complejizado aun más las dimensiones, códigos y forma de empleo de referentes comunicacionales, al momento de construir nuestra relación con el mundo exterior y las personas a nuestro alrededor. De ahí que:

“adquiere ahora la investigación de los procesos de recepción para apreciar qué se recibe, cómo se culturaliza y, sobre todo, la experimentación de una pedagogía social que forme al nuevo espectador como se le viene preparando en el análisis y comentarios de textos escritos” (Cebrián; 2003:119).

Con el creciente avance técnico experimentado en las últimas décadas en el campo audiovisual, en especial con la digitalización y la convergencia de servicios, nos encontramos en un momento de nuevos cambios de claves comunicacionales en los cuales el espectador se ve impactado y obligado a reestructurar su toma de contacto con este soporte, que comienzan a desarrollarse en el marco de la digitalización del sector.

Existe un conjunto de rasgos que nos permite determinar los principales elementos característicos que van a fijar el camino que está tomando actualmente el proceso de reconfiguración del mapa comunicacionales en el espectador. Los rasgos son:

- El fomento y aumento de las posibilidades de presencia del Tercer Entorno o E3¹¹⁷ (virtualidad), integrado por los otros entornos: el Primer Entorno o E1 (natural) y el Segundo Entorno o E2 (urbano). Esto viene como resultado de la creciente posibilidad avanzada en las telecomunicaciones (Internet, teléfono, radio, televisión, entre otros) donde el espacio y tiempo dejan de tener el valor de anteriores fases ya que se pueden establecer relaciones de comunicación, información, memorización, de intercambio comercial o entretenimiento, de interacción humana de forma virtual y a distancia. Rompiéndose, de esta forma, los condicionamientos que el E1 y E2 poseen con la distancia y de la gran cantidad de acciones ejecutadas en ellos.

Con el auge de este Tercer Entorno se rompe con la ley proxémica donde se plantea que el número de transacciones del ser humano decrece con la distancia. Con el paso a un nuevo estado civilizatorio esta dinámica se rompe y los conceptos existentes en el *paradigma tecno-económico* de la sociedad industrial caen en desuso ante la sensación de proximidad artificial¹¹⁸. En la medida en que se genera este proceso, el esquema ideológico y de construcción de la realidad se ve influenciado, ante la promoción de una visión mosaico, donde se yuxtaponen los E1 y E2, complejizándose así el proceso y asimilación de los datos que reelaboran el mundo del individuo.

- Ante el surgir de este Tercer Entorno, como ya se hizo breve referencia antes, el concepto de espacio es uno de los más impactados por este proceso. En la medida en que la pregnancia significativa en las interacciones sociales se erosiona con la virtualidad, se construyen tras de sí nuevos escenarios sociales virtuales (foros, chats, blogs, entre otros), y con ello, se reconfiguran los sistemas de valores propios de la sociedad conocida hasta ahora, donde: la vecindad, patriotismo, autonomía, ciudadanía, democracia, entre otros se diluyen; perdiéndose los mecanismos en que cada uno de estos valores se activan socialmente sobre la base del conjunto de elementos autoreferentes y representaciones existentes en cada individuo con relación a su entorno.

¹¹⁷ Término empleado por Javier Echevarría.

¹¹⁸ Que comienza a percibirse en soportes que brindan nuevas posibilidades para la realización éste (Internet y la TV. de pago).

- Se comienza a percibir un cambio de rol en el usuario, el cual se ubica en un espacio entre dos aguas, dejando de ser el tradicional espectador pasivo que consume contenidos frente a su televisor (*couch potato*) pero aún no cobra el rol de usuario avanzado o especializado en medios interactivos. Su rol es más activo, más propio de un trashumante de la red con la habilidad de navegar por Internet y que está siempre conectado a la red por motivos de trabajo u ocio. Esta nueva modalidad de actuación trae consigo el surgimiento de una nueva zona donde el universo temporal es irrelevante y la creación de redes globales se entretreje entre sí. Todo ello debido a que:

“Se pasa de la programación que otros proponen a una situación en la que el telespectador toma las decisiones hasta llegar a componer su programación. Y, además, podrá optar por la incorporación de otras informaciones paralelas por el mismo canal o por internet para enriquecer su recepción y consumo y no quedarse sólo con la interpretación ofrecida por un canal, por una empresa o un director de un telediario sino que podrá contrastar la información obtenida con otras versiones”. (Cebrián; 2003:141)

Este cambio de rol no está exento de las brechas sociales y económicas entre los países pobres y ricos, sino por el contrario comienza a ser percibido en las clases sociales con mayor ingreso per cápita en cada sociedad. Lo interesante aquí es percibir la forma como el cambio de hábitos sociales, paradigmas, patrones de desarrollo social y avances tecnológicos, entre otros factores; juegan a favor de la creación de una nueva tipología de usuario dentro de la industria cultural y el rasgo que irá cobrando éste a medida que se va dando la convergencia tecnológica, expresada a través de los contenidos y servicios ofertados, en el sector audiovisual actual.

En la medida en que se logre salvar la creciente brecha social en torno a este tema y se vayan desarrollando nuevas vías de penetración de las posibilidades de inclusión de servicios interactivos en el escenario audiovisual actual, por una parte, el espectro podrá equiparar su rol de simple consumidor con la posibilidad

de productor de imágenes, sonido y contenidos; y por la otra, ampliar las posibilidades de que un mayor número de estos actores vayan transformando su condición, sin depender de su ingreso per cápita.

- El paso a un mayor rol activo del espectador trae consigo la ampliación potencial de una mayor diversidad de información a la que pueden tener acceso, ampliándose la presión del aprendizaje de uso y consumo de ellos. El hecho de que en la actualidad se disponga de más información implica que el espectador/usuario se encuentre mejor informado. Se necesita filtrar la información, analizarla, contrastarla y correlacionarla con la obtenida a través de otros medios o soportes provenientes de su entorno social. Es en este punto donde se percibe, de forma más acentuada, la necesidad de formar o enseñar al espectador del uso del nuevo horizonte comunicacional que comienza a vislumbrar ante él y, de esta forma, potenciar a favor del espectador la transformación de su cartografía comunicacional, ante la mayor capilaridad adquirida, como resultado de los procesos tecnológicos y empresariales en el sector de las telecomunicaciones.
- Se acentúa el proceso de transición del espectador a cliente generado en primer lugar en torno a la TV. de pago, pero luego, el desarrollo de lo digital y la consiguiente convergencia de servicios que comienzan a explotar en el sector audiovisual, en mayor o menor medida, ha hecho que esta perspectiva comience a colapsar otros espacios en este ámbito. Esto hace que el valor de uso de moneda de cambio del usuario – traducido en *share* de audiencias – para vender a los anunciantes conviva con otras modalidades de obtención de recursos financieros (*pay per view*, pago de abonados y *video on demand*, entre otros). Y también, el aumento de un horizonte más personalizado de aproximación comercial para con estos clientes.

Este cambio de papel dentro del proceso audiovisual hace que el mapa comunicacional del individuo se vea permeado por esta dinámica y, por ende, se le invite a pasar del simple ver al actuar como pieza de más interés en el modelo de ejecución y desarrollo del sector audiovisual y los modelos implícitos en él.

- El mapa comunicacional que está irrumpiendo en la actualidad, está marcado por el elevado número de nuevas vías de consumo audiovisual o no, a través de las terminales con las que hoy se cuenta en el hogar o fuera de él. Esto hace que la cartografía comunicacional complique el elevado número de recursos con los que en la actualidad el individuo cuenta potencialmente para el acceso a la información. Modificándose, la forma de pensamiento en cada uno de los individuos, al tener posibilidades de variación y contacto con un cada vez mayor número de recursos informativos, datos y otras formas de acceso a la cultura antes limitados por los recursos con los que contaba el modelo tradicional dentro de la industria cultural, donde el intercambio de conocimiento generado a través de la difusión de textos, fue evolucionando acorde a las nuevas tendencias propias de los paraguas tecno-económicos impuestos hasta llegar al punto en el que se sintetizan todos los productos en una compleja red de *interfaces* (texto, escritura, información a distancia e imagen): la conexión de los usuarios a estas redes es global; la organización del control de la información se difumina y se descentra; se forman nuevos grupos de acceso a ella (comunidades virtuales), que escapan al concepto de comunidades generalizadas.

Se habita un espacio actual donde el pastiche cultural y mensajes potenciales a ser accedidos y alterados por el individuo hacen que el mapa comunicacional esté siendo permeado por un considerable cúmulo de información, mucha de ella sin el conocimiento previo de la fuente, y donde el planteamiento de Toffler del constante bombardeo de información, en su libro “La Tercera Ola”, irrumpe como la analogía más próxima a lo vivido viviendo. Esto nos hace ir elaborando una cartografía de retazos de datos que son yuxtapuestos y colocados en la mejor posición posible, ante la complejidad que encierra la cantidad y la difícil labor de identificación valorativa del conjunto de informaciones capaces de acceder por los distintos terminales que hoy en día tenemos a nuestra disposición. Esto requiere “...audiencias más formadas semiológicamente, más sofisticadas y educadas en las habilidades de las nuevas opciones...” (Vilches; 2001:194).

- *El aumento en el nivel de especialización del espectador.* Lo digital y el conjunto de avances técnicos y convergencia tecnológica, expresados en la generación de nuevos servicios ofertados en el ámbito audiovisual, en nuestro

caso en la TV. de pago, traen implícito el requerimiento de un conocimiento previo para su uso en condiciones. A diferencia de la imprenta, radio, televisión tradicional; la convergencia entre la informática y la telecomunicación (TV. de pago), así como la Internet, entre otros, cuentan con una barrera cognitiva que hacen que su empleo traiga consigo que el espectador-usuario se sienta con una vocación mayor de participación, como bien destaca Juan Benavente (2001) en “Nuevas reflexiones sobre internet”:

“Existe un nivel de información muy alto. Pero dicha información está mal estructurada o resulta excesivamente superficial y, en poco tiempo, cansa al usuario (...) que precisa datos más precisos y estructurados de una forma más especializada”

Este es quizás uno de los principales rasgos que ha traído consigo la reconfiguración del mapa comunicacional. El sentido de “obligación” o “deber” de aprender reglas nuevas para no quedarse por detrás de lo actual o simplemente para “disfrutar” del abanico de oportunidad tan promovido con el advenimiento de la sociedad de la información en la actualidad. Hoy la puerta que se nos vende trae un cerrojo distinto y el único medio para acceder a ella es aprendiendo a usar esta nueva llave que se nos vende como el escenario futuro.

El aumento en los requerimientos cognitivos en el espectador para su uso ha generado un entorno de mayor especialización y ruidos entre la generación de individuos cuya niñez fue creada bajo otro modelo comunicacional (20 a 39 años de edad aproximadamente) ya que la demanda y ventajas que ofrece este nuevo horizonte comienza a presionar no sólo en el medio de entretenimiento sino en cada ámbito de la vida (laboral, afectivo, social, familiar) y en torno a cada persona, en grado mayor o menor. Sobre todo bajo el modelo de sociedad, donde lo global y el acceso a cada vez más data o bit (sin importar la calidad del mismo) en tiempo real, es hoy día uno de los primordiales principios bajo los que se rige.

Basta con que el individuo avance en el proceso de familiarización con estos nuevos servicios y con el medio en que se desarrollarán estos (al igual, por ejemplo, que tuvo que hacerlo el ordenador cuando se incorporó en el mundo). En la medida en que se logre diseñar y adaptar la *interface* o entorno de una forma amigable para el usuario, se logrará reducir las brechas generacionales y prejuicios para su uso y desarrollo en el escenario audiovisual que hoy comienza a visualizarse más claramente. Sobre todo cuando los avances tecnológicos han generado un incremento en la autoresponsabilidad que cada individuo tendrá para la transferencia de conocimiento requerido para el uso de las nuevas oportunidades existentes o por surgir. Rompiéndose así la tradición que ha venido existiendo entorno al uso de la tecnología y la forma como se nos aproxima.

- El grado de especialización o no que logre cada individuo trae consigo, la formación de nuevas “tribus urbanas”¹¹⁹. Que se suman a las constituidas por los valores culturales y sociales que chocan a nivel personal y colectivo, y cuyo punto de unión será el grado de implicación tecnológica capaz de ser asumido y la postura tomada individualmente alrededor de la televisión digital y otros recursos (Internet, MP3, entre otros). Estos grupos serán enmarcados, de acuerdo a Griffith, empleado por Tucho Fernández (2005):

- 1) *De hoy en día*: aquellas personas que en su vida diaria tienen, como aspiración, el uso del mayor número de novedades técnicas que ofrece el mercado actual. La máxima eficacia en el empleo de estos recursos es fundamental y suelen ubicarse en él, aquellas personas que se abonan a los más avanzados servicios audiovisuales existentes en el mercado nacional o global donde se ubiquen. Dentro de estos grupos se ubican las personas “tecnosexuales” con elevada capacidad de aprensión por este tipo de base tecnológica para su uso y suelen tener un nivel de ingreso per cápita alto o medio que les permite seguir la estela de avances técnicos.

¹¹⁹ Término empleado por Michel Maffesolli.

- 2) *Grandes consumidores de televisión*: son usuarios menos fieles a los avances tecnológicos y servicios especializados creados en el escenario audiovisual y su nivel de especialización se encuentra más acorde con el modelo tradicional dentro de la industria cultural.
 - 3) *Indiferentes a lo digital*: renuentes a acceder al nuevo ámbito tecnológico y muchos menos a aprender los códigos para su uso. Tardarán en traspasar el umbral de los avances tecnológicos y, llegados el momento, lo harán por obligación. En este grupo se pueden ubicar aquellas personas cuyas diferencias generacionales les hace evadir en mayor grado las presiones sociales y laborales existentes ante el uso de estos recursos.
 - 4) *Jóvenes*: grupo con peculiares características ya que su promiscuidad e indisciplina ante las parrillas televisivas, capacidad de consumo de varios medios simultáneamente, atracción por lo tecnológico, la disposición de consumo de contenidos y pasarlos a otros de su misma condición, por citar algunas de sus características; los hacen los más próximos a la dinámica de constante bombardeo informativo y del mapa comunicacional implícito con las NTIC y cambios de hábitos sociales y de consumo, entre otros.
- Una de las transformaciones que se están llevando a cabo en el mapa comunicacional es la fragmentación del lenguaje que está generando el surgimiento de nuevos medios técnicos y la limitada capacidad de envío de mensaje que muchas de ellas tienen consigo (móvil, sobre todo). Esto hace que el lenguaje se comprima a niveles de nuevas significaciones y omisión de las reglas de escritura existentes bajo el modelo tradicional. Y sobre todo, la creación de un nuevo código donde el uso indiscriminado del lenguaje comienza a hacerse un hueco dentro del escenario comunicacional del individuo. Esto es más visto en los jóvenes, los cuales al estar en una temprana fase de aprendizaje de las reglas comunicativas formales y al pasar mucho tiempo consumiendo

tiempo en la red y haciendo uso de otros medios tecnológicos (móviles) y espacios de intercambio de información y ocio (*chats, emails, blogs*, entre otros), terminan por ser la punta de lanza de esta nueva corriente de transformación lingüística que se está experimentando en torno a la sociedad de la información y proliferación de NITC.

Pero esto no es sólo percibido por la población joven, sino que comienza a ser un lenguaje especializado que personas mayores a este grupo etareo se han visto en la necesidad de hacer uso o intentar, al menos, comprender su significado ante la obligación que impone ser parte de esta nueva generación de individuos marcados por el bit como elemento distintivo, o para entender en muchos casos, los mensajes que comienzan a ser percibidos en torno a los principales medios audiovisuales y otros medios de última generación en este campo (Internet, televisión, móviles, entre otros). Sobre todo por la convergencia tecnológica que ha permitido la integración entre estos medios y el empleo de este recurso como estrategia de *marketing* en muchos casos.

- El carácter no lineal y de hipertextos que trae consigo los últimos avances tecnológicos conlleva al establecimiento de una nueva modalidad narrativa donde los retazos de datos son predominantes y, con ello, el establecimiento de una cultura fragmentada donde la linealidad impuesta por el texto y la oralidad primaria comienzan a convivir con una nueva, en la cual el *pop-up* y las ventanas de hipertextos, entre otros, imponen una forma de seguimiento y aprensión cognitiva diferenciada por la capacidad en el individuo de construir una historia o realidad virtual de acuerdo con sus intereses de entretenimiento, de aprendizaje o estado de ánimo.

Por todo esto es que:

Al mismo tiempo, con el teléfono, la radio, la televisión y varias clases de cintas sonoras, la tecnología electrónica nos ha conducido a la era de la “segunda oralidad”. Esta nueva oralidad posee asombrosas similitudes con la antigua en cuanto a su mística de la participación, sin insistencia en un sentido comunitario, su concentración en el momento presente, e incluso en su empleo de fórmulas. (...) pero en esencia se trata de una oralidad más delicada y formal, basada permanentemente en el uso de la escritura y del material impreso, los cuales resultan imprescindibles tanto para la fabricación y operación del equipo como para su uso. (Ong; 1997:134)

- Se aumenta la velocidad de procesamiento informativo y, con ello, la necesidad de creación de nuevos mediadores entre esta capacidad de creciente influjo informático y el usuario que ve ante sí un horizonte donde con un *click* puede acceder a una cantidad de datos impensable hasta hace poco. Mientras esto ocurre el mapa comunicacional los primeros impactos de este nuevo contexto, al entretejer el individuo un conjunto de elementos cognitivos, en forma de pastiche cultural¹²⁰. Como resultado de las limitadas herramientas que tendrá éste para discriminar los datos de verdaderos de los que no lo son. Generándose un espacio en el que este mapa es reelaborado bajo una ingesta de ruidos, creado por el aumento de esta velocidad de procesamiento artificial. Aumentando de esta forma, la fragmentación de nuestro Ser y del conocimiento referente a nuestro entorno y lo que pueda ser lo verdaderamente importante en la sociedad actual.
- Se entra en una nueva fase de auge de la mediación tecnológica en el cual, la acción comunicativa impuesta al espectador, bajo el modelo tradicional de ver televisión, hace que se asimilen valores culturales de forma unidireccional.

¹²⁰ Término empleado por Antonio Pascuali.

En la medida en que comienzan a converger en la televisión la base tecnológica (digitalización) capaz de permitir la coexistencia entre los contenidos tradicionales con nuevos servicios ofertados en ella (acceso a *internet*, *e-government*, *e-bussines* y *e-learning*, entre otros), no sólo se podrá afianzar el cambio de linealidad de la mediación tecnológica actual, sino un mayor peso de ésta. Todo como resultado de las nuevas vías de aproximación que estas nuevas posibilidades técnicas generarán con valores culturales, a través de la transformación de la acción comunicativa en el que intercambio de acciones entre sujeto/sujeto o sujeto/máquina es mayor o potencialmente mayor.

La mediación tecnológica entrará así en una nueva fase de implicación en la adquisición de valores culturales, delineada a partir del conjunto de la compleja red de secuencias de actividades mentales en cada individuo, no sólo antes y durante el proceso de consumo cultural frente al televisor, sino transcurrido el mismo. Al cambiarse los roles que el espectador asumía en su contacto con la televisión, así como al contar con nuevas modalidades de servicios ofertados y contenidos, entre otros factores; el proceso de mediación videotecnológica de la televisión se amplía al estar presentes en ella elementos propios de otros sectores con rangos de mediación ajenos a los modelos tradicionales existentes hasta ahora dentro del sector audiovisual. Pero esta presión desde los servicios y contenidos que comienzan a percibirse en la televisión, gracias a la digitalización, no viene a impactar a un individuo vacío de ideas, emociones, historias y expectativas. Detrás del usuario vienen a jugar también el conjunto de mediaciones: cognitivas (lo que sucede dentro de la mente de cada sujeto receptor); instituciones sociales (familia, escuelas, universidades, amigos, vecinos, creencias religiosas, entre otros). De acuerdo con la presión o fricción generadas entre esta serie de mediaciones, el individuo tendrá ante sí la labor de construcción de los valores culturales en él y su posterior impacto en la transformación de su mapa comunicacional y cognitivo. Todo en relación con él y el entorno que lo rodea.

El nuevo cambio alrededor de esta forma de mediación hace además que la capacidad transformadora del individuo se aumente bajo los avances técnicos que hoy comienzan a contarse en el escenario audiovisual e informático. Mientras, habrá que superar los inconvenientes, que aun hoy son muchos, en cuanto a los instrumentos o herramientas existentes en el medio de la televisión, por ello:

Dado que un sujeto de la comunicación interactiva puede efectivamente intervenir en el curso de los eventos, esta acción supone un cambio respecto a la situación inicial. El actor de una comunicación interactiva es por ello un sujeto conciente que viene reconocido por su habilidad para producir un evento. Esto es algo que indudablemente han entendido perfectamente los empresarios publicitarios cuando apuestan por la publicidad interactiva. El espectador pasa de ser presa que hay que cazar con el anuncio a alguien colaborador en la estrategia de marketing. (Vilches, 2001:178).

- El paso de rol del individuo de espectador a usuario trae consigo la posibilidad de elegir entre significados posibles que incluye el mensaje; a una posición donde éste elige entre acciones a realizar. Según esto, el nuevo usuario comienza a cambiar, ya que no sólo debe decidir el mensaje con el cual desea tener contacto sino qué hacer con el mismo, a través de los nuevos servicios ofertados por el medio televisivo.
- El mapa comunicacional se ve impactado ante la pérdida progresiva de la seguridad ontológica, obtenida a través de los expertos en la sociedad (seguridad, medicina, investigadores, educadores, entre otros). Dando paso a un entorno marcado por las inseguridades propias del hombre moderno y caracterizado por el aumento de las posibilidades que hoy brindan los avances técnicos para un mayor acceso a la información y la acentuación de la autorreferencialidad en el individuo.

Esto se lleva a cabo como resultado de la continua estrechez de las relaciones privadas, las cuales se encuentran cada vez menos ligadas a la dimensión comunitaria y colectiva. Al nutrirse el saber social en mayor medida, en la actualidad, de un mayor número de historias triviales de la vida real. Esto es debido a que "...En la sociedad actual, las interacciones rutinarias prevalecen sobre ritos sociales colectivos, dado que las grandes instituciones tradicionales (...) carecen ya de sentido..." (Vaca; 1997:28).

Si antes el individuo desarrollaba su actividad relacional alrededor del hogar, el lugar de trabajo o estudio, los espacios habilitados en las ciudades para el entretenimiento y en la calle o espacios urbanos generales; ahora a causa de las nuevas tecnologías el carácter del espacio para el desarrollo social se desdobra y puede ser reducido a uno solo, el hogar, o a un espacio aun más restringido como es la habitación.

Esta reestructuración del espacio social hace que el concepto de familia deje de ser y poseer el tipo de relaciones características de las estructuras y relaciones tradicionales entre los miembros del hogar. Con la informática y la convergencia tecnológica se comienza a experimentar una ruptura respecto a la imagen que antes poseía el hogar como espacio de ocio y encuentro familiar. Pasa entonces a un nuevo estado en el que tanto el entretenimiento como el negocio, la intersexualidad virtual y la compra, conviven en el seno de cualquier casa contemporánea.

Los retratos se pierden, la comidas y reuniones tradicionales entre los miembros de las familias se van difuminando y el lenguaje detrás de cada uno de estos procesos trae implícito el cambio nuclear que se está llevando a cabo en este punto de encuentro vital para el individuo, ante la individualización y la virtualización de las relaciones que antes eran comúnmente desarrolladas en persona. La creación de una nueva habitación diseñada de acuerdo con las capacidades tecnológicas de cada familia, contribuye con la ampliación de la gama comunicativa-interactiva y orientada a distintas actividades – ocio, trabajo, estudio, entre otros -, trae consigo una mayor complejidad de los códigos comunicacionales con los que el individuo contemporáneo tendrá contacto y la

modificación que esto generará en la forma de ordenamiento mental, razonamiento, reconocimiento con el medio, por citar algunos de los aspectos que darán cuenta del mapa comunicacional.

Una lectura crítica respecto a la reconfiguración del mapa comunicacional en la sociedad e individuo, en especial, no puede pasar por alto las importantes transformaciones sociales, políticas, culturales, económicas y tecnológicas que se están viviendo en la sociedad contemporánea, caracterizada por el paso gradual a un nuevo paradigma que da cuenta de la sociedad de la información.

El plano comunicacional está siendo impactado directamente por la preponderancia de la información, emitida como imagen, como elemento fundamental de desarrollo en la sociedad y la ventana, con brillo y superficialidad de la pantalla, en el que la realidad inmaterial de los nuevos espacios virtuales, la ficción sensorial a través de esta nueva condición, y la nueva oralidad impuesta por ella marcan el ritmo de transformación del mapa comunicacional conocido hasta ahora. En el que:

El *hombre telenético* se comunica cada vez más con interlocutores mecanizados Palabras sin gestos, visiones sin miradas, sonrisas sin respuestas, cuerpos y manos inmovilizados: todo aquello que constituye la riqueza de la comunicación no verbal atrapado en las redes de comunicación. (Levis; 1999:159)

El mundo actual ha dejado de estar regido por las comunicaciones colectivas para dar paso a una sociedad donde el autismo comunicativo está retrayendo a cada uno de sus miembros en su propia intimidad, con el consiguiente desinterés por lo ajeno a su Ser. Este campo de modelo e interrelación nos ubica en la construcción de un mapa comunicacional donde la soledad y los puntos de encuentro virtuales comienzan a ser destacables y lo social deja de existir como lo conocemos, en una progresiva y definitiva disolución de todo rastro de comunidad tradicional constituida hasta ahora. Acercándonos a un tiempo en el que lo endogámico rige los procesos socioculturales y

“la masa de individuos se ha ido convirtiendo en un individuo de masa”¹²¹ (Levis; 1999:164)

2. El mapa comunicacional en el espectador de la televisión de pago (posibles vías de impacto).

A medida que crecemos, forjamos nuestras identidades construyendo encima del último lugar en el desarrollo psicológico en el que nos hemos sentido seguros. Como resultado, muchas personas llegan a definirse a sí mismo en términos de competencia, en términos de lo que pueden controlar. (Rheingold; 1996:200)

La televisión no es un anexo; es sobre todo una sustitución que modifica sustancialmente la relación entre entender y ver. (Sartori; 2002:40)

En la actualidad, como ya hemos visto mientras abordábamos las principales características de las transformaciones que comienzan a gestarse en el mapa comunicacional, el conjunto de avances técnicos en el escenario audiovisual y el cambio de los hábitos de consumo y de la realidad que rodea al individuo ha comenzado a generar un conjunto de variaciones y reelaboración del mapa comunicacional en el espectador.

Estas variaciones tienen mayor o menor presencia de acuerdo con el ámbito dentro del sector audiovisual y contexto que se procure abonar. Pero en nuestro caso, al centrar este estudio en la televisión de pago, vemos como la reestructuración de la cartografía comunicacional en los espectadores a este sector presenta una marcada sensibilidad ante los ahondados procesos de desarrollo de nuevas generaciones y servicios ofertados en su interior, ante el marcado avance de lo digital en ella desde mediados de la década de 1990. Esto hace que este sector cobre especial interés al momento de analizar las posibles vías de impacto que este proceso de transición tecnológica comienza a generar

¹²¹ Subrayado nuestro.

en el individuo y así, estar atentos de cara al paso de lo digital dentro del modelo tradicional de la televisión (TV. analógica) y de la convergencia tecnológica que traería consigo esto en ella, expresada en nuevos contenidos y servicios ofertados ya percibidos y desarrollados inicialmente en el sector audiovisual de pago.

*¿Qué le pasa a la cartografía comunicacional del espectador en contacto directo con la nueva generación de contenidos y servicios ofertados en la televisión de pago?
¿Cuáles son los primeros cambios, si se da alguno?*

Para responder estas dos interrogantes, sólo queda tratar de encajar las piezas descritas en el punto anterior y ver hasta que punto la digitalización y la convergencia de servicios ofertados en ella abren nuevos frentes comunicacionales en el espectador y así, saber las nuevas capilaridades que se adhieren en el mapa comunicacional de este.

El usuario de la televisión de pago ha venido cobrando nuevas dimensiones a medida que este sector ha ido asentando su base en cada una de las sociedades donde existe en la actualidad. Detrás de este proceso, el espectador de este sector ha marcado claras diferencias con relación a los que sólo cuentan o hacen uso del modelo tradicional de televisión (analógica).

Los espectadores del sector audiovisual de pago tienen ante sí un medio donde se fomentan las posibilidades de hábitat del tercer entorno o virtualidad al contar, a través de la pantalla de una nueva generación de servicios que le pueden permitir llevar a cabo trámites administrativos, bancarios, juegos online, así como de acceso a Internet desde el mando (esto último aun está en fase de desarrollo). Esto amplía el horizonte de posibilidades de este individuo de construcción de un entorno de acuerdo con sus intereses desde un mismo espacio y sin la necesidad de traslado, propios del Primer y Segundo Entorno (naturaleza y urbano).

Pese a encontrarnos en un momento de transición (según lo antes expuesto), las capacidades de establecimiento de relación de comunicación, información, memorización e intercambio comercial o entretenimiento surgen con una nueva capilaridad. Contribuyendo esto con el establecimiento de un nuevo estado civilizatorio en el cual el concepto de espacio físico o real se diluye y los sistemas de valores (patriotismo, ciudadanía, autonomía, democracia) aprendido y aprehendido a partir del

contacto social pierden los mecanismos de activación. Mientras, la maximización de la autoreferencialidad en el individuo hace que se reconfiguren el mapa comunicacional y los mecanismos de activación social, por la confluencia de mensajes locales y globales en el individuo, desde este nuevo entorno virtual que comienza a abrirse.

Otra vía de impacto que se está percibiendo en el mapa comunicacional en el espectador de la TV. de pago es el aumento de las posibilidades de cambio de rol de este a una modalidad más próxima a la del usuario que al *potato couch*, propio del modelo tradicional de televisión. A medida que comienzan a surgir los tan promovidos servicios interactivos en el escenario audiovisual, el carácter activo de los individuos frente a la pantalla comienza a ganar terreno paulatinamente y la condición trashumante propia de los que acceden a la red, con habilidades de navegar por Internet, permean el nuevo modelo audiovisual que se está generando, tras los avances técnicos en el campo digital y nuevas capacidades de servicios ofertados en la televisión.

De este proceso, los mecanismos de injerencia alrededor del mapa comunicacional en el espectador de este medio, dan comienzo a un paso de reestructuración donde la creación de redes globales de entretenimiento y lo irrelevante de lo temporal en él, empiezan a generar nuevos referentes que contribuyen a la gestación de una nueva condición mental y constitución de esta cartografía.

Como ya se hizo referencia en el punto anterior, este proceso de inclusión de referentes comunicacionales propios de otros medios (Internet) no está exento de brechas sociales y en la actualidad este proceso de reconfiguración del mapa comunicacional está vinculado a la capacidad de ingresos *per cápita* de cada individuo, que les permita abonarse a este sector y hacer uso de las capacidades que hoy surgen en ella. De manera más clara y real, al menos por ahora, desde la TV. de pago, ya que en el sector audiovisual tradicional, los retrasos comerciales, inconsistencias normativas, constante cambio de estrategias para el apagón analógico, así como las realidades políticas, culturales, sociales y económicas de cada país han traído consigo que la convergencia de servicios ofertados y avances técnicos no sean aun percibidos, de forma clara, por sus espectadores.

Como ya se indicó en el punto anterior, este nuevo horizonte hace que la cartografía comunicacional complique el elevado número de recursos que comienzan a generarse con la digitalización. Y sobre todo, se modifica la forma de pensamiento del espectador en contacto con esta diversidad de vías de acceso informativo. Al permitirse con esto, la formación de grupos de acceso a ella (comunidades virtuales). Esto último aun presente de forma potencial, pero que en el sector de televisión de pago ya comienza a ser más próximo para su obtención.

En la medida en que esto se vaya asentando el pastiche cultural y mensajes potenciales a ser accedidos contribuirán con el aumento de la ingesta de data, sin capacidad de procesamiento efectivo o conocimiento previo de su fuente original, en el espectador/usuario. Generando, un escenario más ajustado a lo expuesto por Alvin Tofler en el que el espectador-usuario está expuesto a un mayor bombardeo de información que favorece la construcción de la realidad por medio de los retazos de información y códigos culturales, entre otros; que son yuxtapuestos individualmente en él. Impuesto por el Tercer Entorno que se abre paso. Bajo la complejidad que encierra la difícil labor de identificación valorativa de los datos accedidos por medio de los terminales que hoy comienzan a expandirse.

El progresivo proceso de avances técnicos no sólo trae consigo un aumento de los canales de acceso dispuestos sino también un creciente especialización del espectador. La nueva generación de contenidos y servicios ofertados a través de la televisión de pago traen implícitos la adquisición de nuevos códigos para su uso efectivo, ajenos a los impuestos en el modelo tradicional predominante hasta ahora. En la medida en que el espectador va adquiriendo estos referentes de uso, aumentará su nivel de especialización y con ello, nuevos elementos se irán sumando dentro del mapa comunicacional constituido hasta ahora por elementos propios del modelo tradicional, donde cada uno no tenía que hacer uso de códigos especializados para su uso. Esto ha surgido por la convergencia tecnológica en el sector audiovisual e informático y la creciente penetración de los patrones de uso impuestos desde el ordenador en el televisor, a través del cual, los espectadores tienen contacto con las nuevas capacidades de estos por ofertar nuevos servicios en ellos.

Esta creciente especialización trae consigo, también, un factor más de problemática externa, que se suma a las realidades sociales y económicas de cada país y de la persona en sí; es el hecho de las diferencias generacionales que comienzan a producir, tras el avance técnico, una serie de desniveles o brechas producto a la coexistencia actual de modelos de entendimiento y de cartografía comunicacional propios del paradigma tradicional en la comunicación. Esto es conforme al actual momento de transición en que nos ubicamos, lo cual hace que la convivencia entre estos dos modelos haga que muchos se encuentren en medio del conflicto entre los que ya no consideran o desean seguir la estela especializada (personas mayores), los que se ven obligados o son receptivos ante estos cambios (personas entre los 20 y 39 años) y los que ya asumen como natural esto como su realidad (jóvenes, menores de 20 años).

Detrás de esta corriente de mayor especialización, se teje una nueva cartografía comunicacional donde la autoresponsabilidad que cada individuo tendrá para la transferencia de conocimiento requerido para el uso de estas nuevas oportunidades toma más peso. Rompiéndose, como ya se hizo referencia, la práctica existente, hasta ahora con el modelo tradicional de televisión, en torno al uso de la tecnología de información y la manera como se nos presentan las posibilidades en ella. Ello sin contar la formación de nuevas tribus urbanas en que el espectador se enmarcará de acuerdo con su disposición para reajustar su mapa comunicacional, frente a lo antes destacado, y lo que esto hará al ubicarlos en los grupos: *De hoy en Día, Grandes consumidores de televisión, Indiferentes a lo digital y Jóvenes.*

Pero esta reconfiguración del mapa comunicacional no queda allí. Tras el complejo reajuste como consecuencia de los procesos descritos, se gestará una mayor fragmentación del lenguaje, como resultado del surgimiento de los nuevos medios técnicos que hoy tenemos ante nosotros y a la limitada capacidad de muchos en el envío de mensajes o información. Entendida de acuerdo con las reglas gramaticales y semánticas impuestas desde la cultura ilustrada del libro o educación formal. Esto hace que los niveles de comprensión de las significaciones lleguen a puntos nunca vistos y que se vaya generando una especialización en la forma de comunicarnos. Mientras esto se desarrolla el proceso de convergencia tecnológica e integración de medios a través de los servicios ofertados, hace que este fenómeno vaya cobrando nuevos espacios para su ejecución como la televisión de pago, donde se comienza a percibir este proceso de

especialización del lenguaje empleado para el acceso a los servicios o contenidos expuestos en ella (envío de sms, compra online, estrategias de marketing, pay par view, entre otros).

Los avances técnicos en el campo audiovisual al poseer como una de sus características la no linealidad para su lectura y acceso, así como el desarrollo de los hipertextos; contribuirán con la promoción de una nueva forma de narrativa, en la que el retazo de datos que el espectador tiene ante sí es lo predominante. Fomentándose un mapa comunicacional caracterizado por la fragmentación cultural, resultante de la nueva linealidad obtenida a través de las nuevas posibilidades técnicas en el campo audiovisual. Esto hará que el espectador conviva en un entorno, en el cual la oralidad primaria, adquirida a través de la educación formal, y el surgimiento de una segunda oralidad¹²² irrumpirán en el individuo en contacto con este sector, en especial los que tienen o hacen uso de la televisión de pago.

A medida que cada uno de los procesos que están produciéndose en la actualidad se estabilizan, la mediación videotecnológica entra en una fase de auge de su capacidad ya que se comienza a apreciar un aumento en el nivel de intercambio de acciones que antes era imposible de ejecutar por el individuo y se va dando la convergencia tecnológica, de contenidos y servicios en la televisión; los cuales generan una transformación en la secuencia de actividades mentales realizadas por cada individuo. No sólo antes y durante el proceso de consumo cultural, sino luego de transcurrido este. Esta mayor complejización del proceso de mediación videotecnológica entrará en juego con las otras modalidades de mediación que impactan en el espectador. La principal diferencia es que las reglas de juego presentadas en la primera de estas formas de mediación cobra un mayor peso al existente mientras que las otras van perdiendo, ligeramente, influencia ante la presencia de un nuevo entorno (el virtual) y la progresiva ruptura de la seguridad ontológica ante la creciente penetración en un horizonte cargado con inseguridades propias del hombre moderno, como resultado de la cada vez mayor estrechez de las relaciones privadas, las cuales se encuentran ligadas a la dimensión comunitaria y colectiva, propias de la sociedad industrial y del modelo social existente hasta ahora,

¹²² Término empleado por Walter Ong

donde el individuo desarrollaba su actividad relacional alrededor del hogar, el lugar de trabajo o estudio y el resto de espacios urbanos existentes en la sociedad.

Ello sin tomar en consideración la reestructuración del espacio social donde el concepto familiar deja de ser lo que fue, así como del resto de conceptos que forman parte de los espectadores actuales a la televisión de pago y que ven como se diluyen y transmutan ante los avances técnicos dentro de lo que se ha venido a llamar como sociedad de la información y la pérdida progresiva de los retratos, comidas y reuniones sociales tradicionales entre su familia y amigos y la maximización del sentido de individualidad que brinda este nuevo plano digital que impacta y juega una compleja dinámica de nuevas relaciones ante las importantes transformaciones sociales, políticas, culturales, económicas vividas en esta nuestra sociedad contemporánea.

Como bien destaca Bard y Söderqvist (2003):

Con anterioridad, el paradigma nos proporcionaba una base firme debajo de nuestros pies, después de un período de temblores más o menos largo. Tenemos que acostumbrarnos a perder ese lujo y reconocer que el cambio mismo es lo único permanente. Todo fluye. La estabilidad social y económica, que ha sido el ideal y la norma, está siendo cada vez más la excepción y un signo de estancamiento. No es suficiente pensar o pensar de una forma; ahora es necesario repensar constantemente y alejar los viejos pensamientos. La destrucción creativa no descansa nunca.

El mundo actual está comenzando a ser dirigido por el acceso a la información. El progresivo acceso a la nueva generación de medios, en nuestro caso la TV. de pago, de un cada vez mayor número de personas está transformando la importancia de este sector en la reconfiguración que se está llevando a cabo en el mapa comunicacional en la actualidad.

El nuevo *zapping* multimedia que hoy irrumpe con elevada posibilidad de desarrollo en la TV. de pago hace que el impacto en las nuevas tecnologías sea elevado y que detrás de ella la cartografía comunicacional sea cada vez más compleja, ante el conjunto de procesos que encierra este proceso ante el desarrollo de las nuevas tecnologías y la

convergencia entre sí. Esto hace que en la actualidad la labor de estudio sea más requerida entorno a este proceso y, sobre todo, al desarrollo que se está comenzando a experimentar en este campo. A pesar del preeminente umbral de especulaciones académicas, empresariales, entre otros; que rigen este campo.

Los medios al tener claro que no actúan como espejos de la realidad o ventanas abiertas al mundo, sino como productores de construcciones de la misma van a ejercer un elevado rol de participación e impacto en la reconfiguración del mapa comunicacional del espectador-usuario en contacto con ella. Contribuyendo de esta forma, con una nueva variedad de códigos que interactúan con el conjunto de mediaciones sociales y que dan como resultado un mundo actual dominado por la posmodernidad, la hibridación cultural y el predominio de lo técnico y la información en ella, lo cual se traduce en un contexto donde, empleando a Arheim, citado por Diego Levis (1999) en su libro “La Pantalla Ubicua”, **“la adaptación social, la serenidad y la capacidad de pensar quedan profundamente perjudicados”**¹²³.

¹²³ Subrayado nuestro.

CAPÍTULO VI. DATOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Uno de los principales instrumentos de recolección de los datos requeridos en este trabajo es la *entrevista a profundidad* a los espectadores de los principales operadores de TV. de pago en España y Venezuela (Digital Plus e Intercable); y de los espectadores de la TV. en abierto de cada uno de estos países. La diversidad de poblaciones en este estudio no sólo parte del principio de comparación y contraste de perfiles de la población en que se centra este trabajo, sino en poder ahondar más en las características propias en ella, desde el conocimiento previo de la población que no cuenta con este recurso.

Pese a las críticas en torno a la aplicación de instrumentos propios de la investigación cualitativa, en vez de realizar otros más afines a los planteamientos de comprobación y veracidad estadística del ámbito cuantitativo, consideramos más pertinente emplear este instrumento motivado a:

- El entrevistador, a través del proceso de interacción con el entrevistado y las técnicas empleadas a lo largo de este proceso de toma de contacto (empatía, persuasión, entre otros), tiene la capacidad de profundizar el intercambio de comunicación y de información de valor cualitativo. Todo a través del establecimiento de una “relación equilibrada” entre la familiaridad y profesionalidad.
- La entrevista a profundidad va a permitir el establecimiento de una estrategia propia, donde la captación (lanzadera), indagación (relanzamiento) y la fiabilidad (control) en él, permiten no sólo unos parámetros operativos y metodológicos serios al momento de recolectar la información; sino también dar un espacio al entrevistado para ir ahondando progresivamente en la profundidad del tema tratado, desde lo general a lo específico; y llevar el ritmo de la conversación, lo cual facilita el replanteamiento de temas no aclarados totalmente por el entrevistado y concretarlos en pro de la investigación. Esta capacidad de reformulación y extracción de distintos niveles informativos del tema tratado en este trabajo va a permitir tener una mayor diversificación de datos y maximizar el significado entorno al mismo.

- Uno de los principales rasgos característicos de las entrevistas a profundidad semi-estructuradas es que van a permitir comprender el proceso propuesto a investigar. En nuestro caso: el impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV. de pago y gracias a ello la reconfiguración del mapa comunicacional.
- El carácter flexible y abierto de la codificación de este instrumento, el cual permite ajustar cambios a lo largo del proceso de ejecución del mismo. Contribuyendo con la mejora de la calidad de datos extraídos.
- La entrevista en profundidad contribuye a mantener la concepción del actor social del espectador de la TV de pago, el cual tiene la capacidad de construir los diferentes sentidos y significados de la realidad en el que habitan. Por medio de este instrumento se puede entender, interpretar y manejar la realidad a través de un marco complejo de creencias y valores, desarrollados por ellos, para categorizar, explicar y predecir el proceso planteado en este trabajo. En otras palabras, entender como la convergencia tecnológica y digitalización presenciados en el sector audiovisual, en especial en la TV. de pago, impacta en los espectadores, no sólo en sentido compartido, sino en el sentido único que ellos dan a esta cuestión.
- La escasa información especializada alrededor de la temática de este trabajo, ante lo novedoso del proceso. La entrevista a profundidad brinda una aproximación inicial del sentido que los espectadores dan a sus actos, de tal modo que éstos puedan expresarlo en sus propios términos y con la suficiente profundidad para captar toda la riqueza de su significado.
- Los limitados recursos económicos y humanos con los que se cuenta en este trabajo para implementar instrumentos estadísticamente más sólidos, que requieren una mayor representación del universo de estudio, y las ventajas que las entrevistas a profundidad dan a este estudio para extraer información de mayor profundidad referente a este tema.

Estas son sólo algunas de las principales razones que justifican el empleo de este instrumento metodológico.

En el proceso de ejecución del conjunto de herramientas establecidas para tener contacto con la población de estudio (diana) y una población de control de ambos países propuestos en este trabajo (España y Venezuela), se han recolectado datos que dan cuenta de las variables propuestas para lograr el objetivo general planteado.

Teniendo en cuenta la extensa y variada tipología de información obtenida a través de las entrevistas a profundidad realizadas, consideramos necesario analizar detalladamente los diferentes datos percibidos en las poblaciones objeto de estudio (espectadores de TV. de pago 20 a 39 años) y en la población de control (espectadores de TV. en abierto de 20 a 39 años) de Venezuela y España. Para luego, establecer las relaciones y dicotomías de cada población entre sí. A la luz del entramado teórico desarrollado en el marco teórico de este estudio para determinar el posible impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV. de pago en España y Venezuela, en la reconfiguración del mapa comunicacional del espectador actual. Ello, de cara a tener una mejor comprensión de las principales transformaciones experimentadas en el espectador ante la digitalización del sector audiovisual, la cual comienza a traspasar la televisión de pago y se adentra en la televisión en abierto, a nivel mundial.

Para este estudio, se llevaron a cabo un total de 128 cuestionarios, los cuales se distribuían en 32 cuestionarios para cada grupo población considerado para esta investigación, es decir: espectadores (hombres y mujeres) de televisión de pago de 20 a 39 años que habitasen en las zonas geográficas propuestas en este trabajo (Ayuntamiento de Madrid, España y en la ciudad de Caracas – Distrito Capital en Venezuela) y; espectadores de televisión en abierto (que no cuentan con televisión de pago) con igual edad y ubicación geográfica que el anterior grupo descrito.

Para una mayor comprensión de los datos extraídos de los instrumentos diseñados en este estudio hemos considerado exponer los cuadros y tablas elaborados de acuerdo con:

- Información general de los cuestionarios.
- Información sobre impacto de la revolución digital y control tecnológico del espectador de la televisión/televisión de pago.
- Información sobre tiempo libre u ocio.
- Información sobre patrones y modelos de consumo de la televisión/televisión de pago.
- Información sobre incidencia de la televisión/televisión de pago en la población y transformación en la forma comunicarse.

A partir de esta clasificación nos proponemos resumir y sintetizar al máximo todos los datos recogidos en el presente trabajo para así proceder a analizar los principales elementos propuestos en el objetivo general propuesto en este estudio.

1. Información general de los cuestionarios.

En el cuadro tabla núm. 1, 2 y cuadro núm. 1, podemos apreciar el número de cuestionarios validados, según el país de residencia considerado para este trabajo; y la distribución de la totalidad de cuestionarios ejecutados en este estudio, con base en: sexo, edad, país de residencia y población a la que pertenece cada persona entrevistada. En cada caso, se puede observar una igualdad de porcentajes entre cada perfil considerado para, de esta forma, garantizar y cumplir las expectativas metodológicas propuesta en el primer capítulo de este trabajo de investigación.

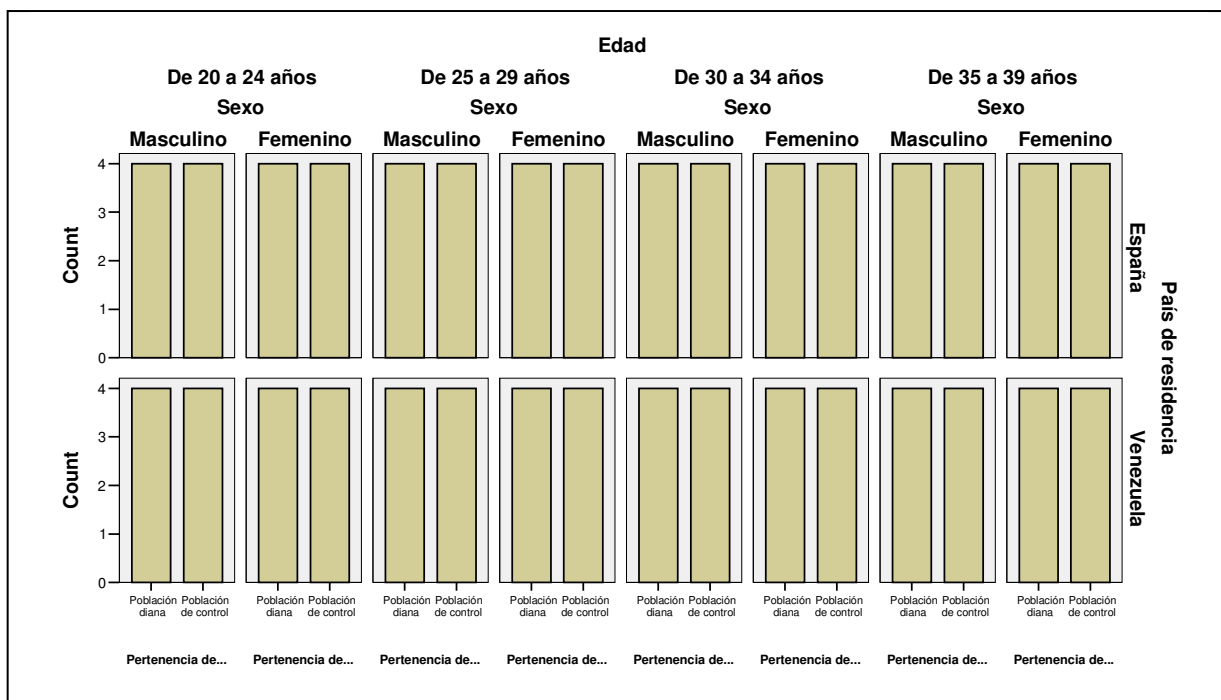
Tabla núm. 1: Número de entrevistados en España y Venezuela

		Número de entrevistados	Porcentaje	Porcentaje de datos válidos
población de estudio en España	diana	32	100.0%	100.0%
población de estudio en Venezuela	diana	32	100.0%	100.0%
población de estudio en España	control	32	100.0%	100.0%
población de estudio en Venezuela	control	32	100.0%	100.0%

Tabla núm. 2: Número de entrevistado de la población objeto de estudio en España por edad

				Número de respuestas	Porcentaje	Porcentaje de validación
población de estudio en España	diana	Edad	20 a 24	8	25.0%	25.0%
			25 a 29	8	25.0%	25.0%
			30 a 34	8	25.0%	25.0%
			35 a 39	8	25.0%	25.0%
población de estudio en Venezuela	diana	Edad	20 a 24	8	25.0%	25.0%
			25 a 29	8	25.0%	25.0%
			30 a 34	8	25.0%	25.0%
			35 a 39	8	25.0%	25.0%
población de estudio en España	control	Edad	20 a 24	8	25.0%	25.0%
			25 a 29	8	25.0%	25.0%
			30 a 34	8	25.0%	25.0%
			35 a 39	8	25.0%	25.0%
población de estudio	control	Edad	20 a 24	8	25.0%	25.0%
			25 a 29	8	25.0%	25.0%
			30 a 34	8	25.0%	25.0%
			35 a 39	8	25.0%	25.0%

Cuadro núm. 1: Distribución por edad, sexo, país de residencia y población de entrevistados.



En cuanto al nivel educativo de los entrevistados de la población objeto de estudio y control, en el tabla núm. 3, podemos apreciar como: En el caso de España, los principales niveles educativos de la población de estudio (diana) son: bachillerato (31,3%), licenciatura (28,1%) y diplomado (15,6%). Para la población de control en España, los principales niveles educativos apreciados son: bachillerato (62,5%), licenciatura (18,8%) y técnico/grado medio (6,3%). En Venezuela, la población de control tendrá como principales niveles educativos: licenciatura (37,5%), técnico/grado medio (31,3%) y bachillerato (21,9%); mientras que la población de estudio, los más destacados niveles educativos apreciados son: bachillerato (37,5%), bachillerato incompleto (21,9%) y técnico/grado medio (21,9%).

Tabla núm. 3: Nivel educativo de entrevistados por población

		Número de respuestas	Porcentaje
nivel educativo de población de estudio en España	ninguna	0	.0%
	escuela primaria	0	.0%
	bachillerato	10	31.3%
	bachillerato incompleto	0	.0%
	técnico/grado medio	5	15.6%
	licenciado	9	28.1%
	postgrado	1	3.1%
	formación profesional	2	6.3%
	diplomado	5	15.6%
nivel educativo de población de estudio en Venezuela	ninguna	0	.0%
	escuela primaria	0	.0%
	bachillerato	7	21.9%
	bachillerato incompleto	3	9.4%
	técnico/grado medio	10	31.3%
	licenciado	12	37.5%
	postgrado	0	.0%
	formación profesional	0	.0%
	diplomado	0	.0%
nivel educativo de población de control en España	ninguna	0	.0%
	escuela primaria	1	3.1%
	bachillerato	20	62.5%
	bachillerato incompleto	0	.0%
	técnico/grado medio	2	6.3%
	licenciado	6	18.8%
	postgrado	1	3.1%
	formación profesional	1	3.1%
	diplomado	1	3.1%
nivel educativo de población de control de Venezuela	ninguna	0	.0%
	escuela primaria	1	3.1%
	bachillerato	12	37.5%
	bachillerato incompleto	7	21.9%
	técnico/grado medio	7	21.9%
	licenciado	4	12.5%
	postgrado	1	3.1%
	formación profesional	0	.0%
	diplomado	0	.0%

De los datos antes destacados para cada población analizada vemos, ver tabla núm. 4, se pueden apreciar los principales niveles educativos en cada grupo de estudio, según la edad de cada entrevistado. En el caso de la población de estudio (diana) en España, los entrevistados de 20 a 24 años tendrán un nivel educativo, mayoritariamente, de “bachillerato” con un 75% de la muestra considerada; los de edades entre los 25 a 29

años, tanto “bachillerato” como un 37.5%, respectivamente son los más presenciados; de 30 a 34 años, “licenciatura” con un 62.5% es la de mayor porcentaje de presencia; y de 35 a 39 años, “técnico/grado medio” y “formación profesional” con 25% en cada caso, son los niveles educativos con mayor porcentaje.

Para la población de estudio en Venezuela, los de edades comprendidas entre los 20 a 24 años y de 35 a 39 años, el principal nivel educativo presentado será el técnico/grado medio con un 50% y 37.5%, para cada caso; entre los 25 a 29 años y 30 a 34 años, el nivel educativo “licenciado” será el más representativo con un 50% y 62.5%, respectivamente.

En lo que respecta a la población de control, en España, el principal nivel educativo destacado, sin importar la edad, es “bachillerato”. Para el caso de los entrevistados de edades entre los 20 a 24 años esta opción representa un 100% de su universo; de 25 a 29 años, un 62.5%; de 30 a 34 años, un 37.5%; y de 35 a 39 años, un 50%. Para la población de control en Venezuela, los de edades entre los 20 a 24 años y de 30 a 34 años, “bachillerato” con un 50%, respectivamente, es el nivel educativo con mayor porcentaje; los individuos de 25 a 29 años, un 37.5% cuenta con un nivel de “bachillerato incompleto”; y para los de edades entre los 30 a 34 años, el nivel educativo con mayor porcentaje es el “técnico/grado medio” con 37.5%.

Tabla núm. 4: Nivel educativo de entrevistados por población y edad

		Edad			
		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39
		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
nivel educativo de población diana España	ninguna	.0%	.0%	.0%	.0%
	escuela primaria	.0%	.0%	.0%	.0%
	bachillerato	75.0%	37.5%	.0%	12.5%
	bachillerato incompleto	.0%	.0%	.0%	.0%
	técnico/grado medio	.0%	12.5%	25.0%	25.0%
	licenciado	.0%	37.5%	62.5%	12.5%
	postgrado	.0%	.0%	.0%	12.5%
	formación profesional	.0%	.0%	.0%	25.0%
	diplomado	25.0%	12.5%	12.5%	12.5%
nivel educativo de población diana Venezuela	ninguna	.0%	.0%	.0%	.0%
	escuela primaria	.0%	.0%	.0%	.0%
	bachillerato	25.0%	12.5%	25.0%	25.0%

	bachillerato incompleto	12.5%	12.5%	.0%	12.5%
	técnico/grado medio	50.0%	25.0%	12.5%	37.5%
	licenciado	12.5%	50.0%	62.5%	25.0%
	postgrado	.0%	.0%	.0%	.0%
	formación profesional	.0%	.0%	.0%	.0%
	diplomado	.0%	.0%	.0%	.0%
nivel educativo de población de control España	ninguna	.0%	.0%	.0%	.0%
	escuela primaria	.0%	.0%	12.5%	.0%
	bachillerato	100.0%	62.5%	37.5%	50.0%
	bachillerato incompleto	.0%	.0%	.0%	.0%
	técnico/grado medio	.0%	12.5%	12.5%	.0%
	licenciado	.0%	25.0%	25.0%	25.0%
	postgrado	.0%	.0%	.0%	12.5%
	formación profesional	.0%	.0%	.0%	12.5%
	diplomado	.0%	.0%	12.5%	.0%
nivel educativo de población de control Venezuela	ninguna	.0%	.0%	.0%	.0%
	escuela primaria	12.5%	.0%	.0%	.0%
	bachillerato	50.0%	25.0%	50.0%	25.0%
	bachillerato incompleto	25.0%	37.5%	12.5%	12.5%
	técnico/grado medio	.0%	25.0%	25.0%	37.5%
	licenciado	12.5%	12.5%	.0%	25.0%
	postgrado	.0%	.0%	12.5%	.0%
	formación profesional	.0%	.0%	.0%	.0%
	diplomado	.0%	.0%	.0%	.0%

En lo que se refiere a la condición laboral en cada uno de los grupos considerados para estudio en España y Venezuela (ver tabla núm. 5), vemos como la población diana y control de cada uno de los países estudiados en el presente trabajo poseen porcentajes de ocupación semejantes entre sí, de acuerdo con el país de residencia de los entrevistados: un 62.5% para la población diana y 65.6% para la población de control en España; y 96.9% de ocupación tendrá tanto la población diana como control en Venezuela

Tabla núm. 5: Condición laboral de cada población considerada en investigación

Población diana España		Porcentaje	
¿Trabaja?	Si		62.5%
	No		37.5%
Población diana Venezuela		Porcentaje	
¿Trabaja?	Si		96.9%
	No		3.1%
Población control España		Porcentaje	
¿Trabaja?	Si		65.6%
	No		34.4%
Población control Venezuela		Porcentaje	
¿Trabaja?	Si		96.9%
	No		3.1%

En cuanto a los principales empleos o actividades llevadas a cabo por los entrevistados, de acuerdo al país y grupo al que pertenece cada uno de ellos observamos (Ver tabla núm. 6) que:

- En el caso de *la población diana en España*: la informática con un 9,4 %; y comercial, dependiente y empresario, con 6.3%, respectivamente; son las principales actividades que resaltan sobre el resto de las expuestas por los entrevistados al realizar este estudio.
- En la *población diana en Venezuela*: dependiente y comercial con 9.4%, en cada caso; y supervisión, informática, producción cultural, empresario, profesor y banca, con 6.3%, respectivamente; son las actividades más destacadas.
- *La población de control en España* cuenta como principales actividades laborales: profesor, artista, hostelería y limpieza con un 6.3%, para cada caso.
- Con respecto a la *población de control en Venezuela*, las más destacadas actividades llevadas a cabo por los entrevistados fueron: seguridad con 15.6 %; dependiente con 12.5%; y banca y electricista con 6.3%, respectivamente.

La cualificación de las actividades que recogidas en el levantamiento de información en cada población considerada para este trabajo y observada en la tabla núm. 6, muestra como:

- En la *población diana en España*: las actividades profesionales con estudios universitarios o diplomado representan un 12.4%; actividades técnicas o de grado medio tienen un 15.6%; formación profesional u otras un 31.3%.
- En cuanto a *la población diana en Venezuela*, las actividades que requieren nivel de licenciatura o diplomatura representan un 15.5%, las técnicas o grado medio un 6.2%, mientras las que necesitan una formación profesional u otra un 53.2%.
- En la *población de control en España*, la distribución de actividades de acuerdo al nivel educativo se encuentra de la siguiente forma: licenciatura o diplomatura un 21.8%, técnicas o grado medio un 3.1% y formación profesional u otras un 34.3%.
- En lo que respecta a *la población de control en Venezuela*, se enmarcarán las actividades laborales en: 15.5% con licenciatura o diplomatura, un 15.6% con nivel técnico/grados medios, y un 65.4% en formación profesional u otra.

Tabla núm. 6: Actividad laboral de poblaciones considerada para estudio

		Porcentajes
Actividad laboral que posee la población diana en España	Atención al cliente	3.1%
	dependiente	6.3%
	transporte	3.1%
	deporte	3.1%
	inmobiliaria	3.1%
	estudiante	34.4%
	auditoria	3.1%
	cine	3.1%
	Paro	3.1%
	NS/NC	3.1%
	comercial	6.3%
	informática	9.4%

	empresario	6.3%
	abogado	3.1%
	profesor	3.1%
	administrativo	3.1%
	enfermera	3.1%
		Porcentajes
Actividad laboral que posee la población diana en Venezuela	Atención al cliente	3.1%
	dependiente	9.4%
	deporte	3.1%
	estudiante	3.1%
	NS/NC	3.1%
	comercial	9.4%
	informática	6.3%
	empresario	6.3%
	abogado	3.1%
	profesor	6.3%
	administrativo	3.1%
	producción cultural	6.3%
	diseño gráfico	3.1%
	encuestador	3.1%
	banca	6.3%
	ejercito	3.1%
	topógrafo	3.1%
	supervisora	6.3%
	veterinario	3.1%
	piloto comercial	3.1%
hogar	3.1%	
trabajadora social	3.1%	
		Porcentajes
Actividad laboral que posee la población de control en España	Atención al cliente	3.1%
	dependiente	3.1%
	estudiante	21.9%
	Paro	9.4%
	NS/NC	3.1%
	comercial	3.1%
	informática	3.1%
	profesor	6.3%
	administrativo	3.1%
	banca	3.1%
	hostelería	6.3%
	artista	6.3%
	justicia	3.1%
	textil	3.1%
	limpieza	6.3%

	odontología	3.1%
	ingeniería	3.1%
	consultoría medio ambiente	3.1%
	mensajero	3.1%
	publicista	3.1%
		Porcentajes
Actividad laboral que posee la población de control en Venezuela	Atención al cliente	3.1%
	dependiente	12.5%
	estudiante	3.1%
	comercial	3.1%
	informática	3.1%
	abogado	3.1%
	profesor	3.1%
	administrativo	3.1%
	enfermera	3.1%
	banca	6.3%
	hostelería	3.1%
	limpieza	3.1%
	electricista	6.3%
	analista	3.1%
	recursos humanos	3.1%
	policía	3.1%
	seguridad	15.6%
	asistente audio	3.1%
	gerente de ventas	3.1%
	economía informal	3.1%
administradora	3.1%	
obrero	3.1%	
peluquería	3.1%	

En el proceso de diseño y elaboración de los cuestionarios destinados a la población objeto de estudio (diana) y de control, se incluyó un conjunto de indicadores para el aumento de la confiabilidad del instrumento puesto en marcha para la ejecución de este trabajo. Esto enmarcado dentro del plan de validación propuesto para tal fin. Los indicadores considerados son: *Grado de comprensión de las preguntas realizadas* (Tabla núm. 7), *nivel o bagaje de la temática tratada* (Tabla núm. 8) y *nivel de receptividad al momento de realizar el cuestionario y contacto inicial con el entrevistador* (Tabla núm. 9).

Tabla núm. 7: Grado de comprensión de las preguntas de poblaciones consideradas para estudio

		Porcentaje
Grado de comprensión de las preguntas la población diana en España	muy bajo/poco	.0%
	Bajo/poco	6.3%
	medio	50.0%
	elevado	31.3%
	muy elevado	12.5%
		Porcentaje
Grado de comprensión de las preguntas la población diana en Venezuela	muy bajo/poco	.0%
	Bajo/poco	.0%
	medio	65.6%
	elevado	25.0%
	muy elevado	9.4%
		Porcentaje
Grado de comprensión de las preguntas la población de control en España	muy bajo/poco	.0%
	Bajo/poco	21.9%
	medio	40.6%
	elevado	28.1%
	muy elevado	9.4%
		Porcentaje
Grado de comprensión de las preguntas la población de control en Venezuela	muy bajo/bajo	3.1%
	Bajo/poco	12.5%
	medio	81.3%
	elevado	3.1%
	muy elevado	.0%

Como vemos en la tabla núm. 7, en general, los parámetros de comprensión de las preguntas se ubican en rangos positivos. Sin importar el área geográfica de cada grupo de estudio considerado para este trabajo. Para la población diana en España el grado de comprensión, 50% tuvo un nivel de comprensión “medio”; un 31.3% un grado “elevado”; y un 12.5% “muy elevado”.

En el caso de la población diana en Venezuela, un 65.6% presento un nivel “medio” de comprensión; un 25% “elevado”; y 9.4% presentaron un nivel de comprensión “muy elevada”.

La población de control en España presentó como nivel de comprensión positivo también al tener: 40.6% como nivel “medio”; 28.1% de nivel “elevado”; y 9.4% de

nivel “muy elevado”. Solo un 21.9% tuvo un nivel “Bajo/poco” al momento de comprender las preguntas formuladas durante la entrevista a profundidad llevada a cabo.

En lo referente a la población de control de Venezuela, el grado de comprensión se ubicará en 81.3% con un nivel “medio”; y 3.1% de nivel “elevado”. % y 22 % de comprensión media para la población diana y de control, respectivamente. Solo un 12.5% tuvo un nivel “Bajo/poco” y 3.1% “muy bajo/poco”.

En lo referente al nivel o bagaje de conocimiento de la temática observada entre los entrevistados, como vemos en el tabla num. 8, se aprecia como: en la población diana de España, este elemento se encuentra más repartido entre las opciones “bajo/poca” con un 34.4%; un 31.3% “medio”; un 15.6% “elevado”; y 18.8% “muy elevado”. Para la población diana en Venezuela, la distribución del nivel de conocimiento se ubica en un 71.9% “medio”; 25% “elevado”; y “muy elevado” con un 3.1%.

Para la población de control apreciamos como, en España, un 3.1% tiene un nivel “muy bajo/poco”; 21.9% de nivel “bajo/poco”; 40.6% un nivel “medio”; y un 34.4% de nivel “elevado”. En la población de control en Venezuela, un 3.1% tiene un nivel “muy bajo/poco”; 25% de grado “bajo/poco”; 68.8% de nivel “medio”; y 3.1% “muy elevado”.

Tabla núm. 8: Nivel de bagaje o conocimiento de las poblaciones consideradas para estudio

		Porcentaje
Apreciación del nivel o bagaje de conocimiento entorno a la temática tratada en la población diana en España	muy bajo/poco	.0%
	Bajo/poco	34.4%
	medio	31.3%
	elevado	15.6%
	muy elevado	18.8%
		Porcentaje
Apreciación del nivel o bagaje de conocimiento entorno a la temática tratada en la población diana en Venezuela	muy bajo/poco	.0%
	Bajo/poco	.0%
	medio	71.9%
	elevado	25.0%
	muy elevado	3.1%

		Porcentaje
Apreciación del nivel o bagaje de conocimiento entorno a la temática tratada en la población de control en España	muy bajo/poco	3.1%
	Bajo/poco	21.9%
	medio	40.6%
	elevado	34.4%
	muy elevado	.0%
		Porcentaje
Apreciación del nivel o bagaje de conocimiento entorno a la temática tratada en la población de control en Venezuela	muy bajo/poco	3.1%
	Bajo/poco	25.0%
	medio	68.8%
	elevado	3.1%
	muy elevado	.0%

En cuanto al nivel de receptividad al tener contacto el entrevistador con los individuos pertenecientes a cada grupo de estudio, se aprecia que: en la población de control en España, un 56.3% tuvo un nivel “elevado”, un 25% de nivel “muy elevado”; y 18.8% de grado “medio”. En la población de control en Venezuela, un 46.9% de nivel “medio”; 15.6% de nivel “elevado”; 12.5% de grado “muy elevado”; y un 25% de nivel “bajo/poco”.

En lo que respecta a las poblaciones de control, en España, un 18.8% tuvo un nivel “medio” de receptividad; un 59.4% “elevado”; y 21.9% de nivel “muy elevado”. En Venezuela, un 21.9% tuvo un nivel “bajo/poco” de receptividad; 75% de grado “elevado”; y solo un 3.1% “muy elevado”.

Tabla núm. 9: Nivel de receptividad ante contacto inicial de las poblaciones consideradas para estudio

		Porcentaje
Nivel de receptividad ante el contacto inicial de población diana en España	muy bajo/poco	.0%
	Bajo/poco	.0%
	medio	18.8%
	elevado	56.3%
	muy elevado	25.0%
		Porcentaje
Nivel de receptividad ante el contacto inicial de población diana en Venezuela	muy bajo/poco	.0%
	Bajo/poco	25.0%
	medio	46.9%
	elevado	15.6%
	muy elevado	12.5%
		Porcentaje
Nivel de receptividad ante el contacto inicial de población de control en España	muy bajo/poco	.0%
	Bajo/poco	.0%
	medio	18.8%
	elevado	59.4%
	muy elevado	21.9%
		Porcentaje
Nivel de receptividad ante el contacto inicial de población de control en Venezuela	muy bajo/poco	.0%
	Bajo/poco	21.9%
	medio	75.0%
	elevado	3.1%
	muy elevado	.0%

2. Información sobre impacto de la revolución digital y control tecnológico del espectador de la televisión/televisión de pago.

En cuanto a los datos extraídos referentes al: dominio y posesión de soportes tecnológicos por parte de cada uno de los entrevistados en ambos países; podemos observar un conjunto de rasgos que nos permiten visualizar mejor el nivel de penetración de la tecnología existente en la actualidad y del grado de penetración de ésta en la fase actual de digitalización en el mundo, y en cada país analizado, en grado mayor o menor.

Cuando se indaga acerca del significado que cada población considerada para estudio tiene en referencia a la revolución digital (ver tabla núm. 10), apreciamos como: la población diana en España estima que la revolución digital significa “modernidad/nueva fase de progreso humano” con un 27.8%; “producción tecnológica aplicada al conocimiento/comunicación” con un 25%; y “acceso más rápido y variado de comunicación” con un 16.7%. Para la población diana en Venezuela, la visión que se tiene de la revolución digital se ubica principalmente entorno a “una mejor en la calidad de vida” con un 78.8% y “producción tecnológica aplicada a conocimiento/comunicación” con un 15.2%.

En lo referente a la población de control, en España, un 22.9% considera que la revolución digital les significa un “acceso más rápido y variado de comunicación”; y 8.6%, “modernidad/nueva fase de progreso humano”. Mientras que el resto de opciones agrupan porcentajes menores en cada caso. En la población de control en Venezuela, la situación se asemeja, en porcentajes, a lo apreciado en la población diana de este país, de acuerdo al significado que tendrán en relación a la llamada “revolución digital”, es decir, un 62.5% la considera como “una mejora de la calidad de vida”; mientras un 21.9% la concibe como “producción tecnológica aplicada al conocimiento/comunicación”.

Tabla núm. 10: Significado de la revolución digital de las poblaciones consideradas para estudio

		Porcentaje
¿Qué significa para usted la revolución digital? (Población de diana España)	una mejora de la calidad de vida	2.8%
	acceso más rápido y variado de comunicación	16.7%
	Producción tecnológica aplicada al conoc. /comunic.	25.0%
	modernidad/nueva fase de progreso humano	27.8%
	mayor complejización de la vida	5.6%
	mayor capacidad de almacenamiento de datos	5.6%
	globalización	2.8%

	control tecnológico sobre el individuo	5.6%
	nuevas vías de consumo y de comunicación	.0%
	TV. digital	2.8%
	mayor contacto entre personas	.0%
	NS/NC	2.8%
	otra	2.8%
		Porcentaje
¿Qué significa para usted la revolución digital? (Población diana Venezuela)	una mejora de la calidad de vida	78.8%
	acceso más rápido y variado de comunicación	3.0%
	Producción tecnológica aplicada al conoc. /comunic.	15.2%
	modernidad/nueva fase de progreso humano	.0%
	mayor complejización de la vida	.0%
	mayor capacidad de almacenamiento de datos	.0%
	globalización	.0%
	control tecnológico sobre el individuo	.0%
	nuevas vías de consumo y de comunicación	3.0%
	TV. digital	.0%
	mayor contacto entre personas	.0%
	NS/NC	.0%
	otra	.0%
		Porcentaje
¿Qué significa para usted la revolución digital? (Población control España)	una mejora de la calidad de vida	2.9%
	acceso más rápido y variado de comunicación	22.9%
	producción tecnológica aplicada al conoc/comunc	5.7%
	modernidad/nueva fase de progreso humano	8.6%
	mayor complejización de la vida	.0%
	mayor capacidad de almacenamiento de datos	.0%

	globalización	.0%
	control tecnológico sobre el individuo	2.9%
	nuevas vías de consumo y de comunicación	5.7%
	TV. digital	.0%
	mayor contacto entre personas	.0%
	NS/NC	.0%
	otra	.0%
		Porcentaje
¿Qué significa para usted la revolución digital? (Población control Venezuela)	una mejora de la calidad de vida	62.5%
	acceso más rápido y variado de comunicación	6.3%
	producción tecnológica aplicada al conooc/comunc	21.9%
	modernidad/nueva fase de progreso humano	6.3%
	mayor complejización de la vida	.0%
	mayor capacidad de almacenamiento de datos	.0%
	globalización	.0%
	control tecnológico sobre el individuo	.0%
	nuevas vías de consumo y de comunicación	.0%
	TV. digital	.0%
	mayor contacto entre personas	.0%
	NS/NC	3.1%
	otra	.0%

Si consideramos el significado que tendrá la “revolución digital” en el interior de cada grupo de estudio considerado para este trabajo por edad (ver tabla núm. 11), apreciamos que, dependiendo de la edad habrá una entendimiento del proceso enmarcado de este significado bajo distintas perspectivas consideradas en este trabajo. Es así como, para la población diana en España, los individuos de edades comprendidas entre los 20 y 24 años, la “producción tecnológica aplicada al conocimiento/ comunicación” y

“modernidad/nueva fase de progreso humano”, son las opciones con mayor porcentaje de coincidencia con un 33.3, respectivamente; los de edades entre los 25 a 29 años, solamente “producción tecnológica aplicada al conocimiento/comunicación” con un 37.5% es la concepción mayoritaria cuando se piensa la “revolución digital”; de 30 a 34 años, con un 33.3% considera “modernidad/nueva fase de progreso humano” como la respuesta más ajustada a este proceso; mientras que los de edades entre los 35 a 39 años, serán el subgrupo más variado, al momento de pensar el significado de lo aquí tratado, al estimar como significado más próximo el “acceso más rápido y variado de comunicación” y “producción tecnológica aplicada al conocimiento/comunicación” con 20%, respectivamente, y “modernidad/nueva fase de progreso humano” con un 40%.

Si contraponemos estos datos con respecto a la población diana en Venezuela, apreciamos que todos los subgrupos de edades pertenecientes a este grupo de estudio piensan la “revolución digital” como una mejora de la calidad de vida. Con porcentajes por encima del 60% según cada caso.

Al adentrarnos en lo extraído en las poblaciones de control de ambos países, vemos que: los que habitan en España, en su mayoría, piensan la “revolución digital” en términos de “producción tecnológica aplicada al conocimiento/comunicación” y “acceso más rápido y variado de comunicación”. En este último caso, sólo el subgrupo de 20 a 24 años no tuvieron en cuenta, mientras que el resto sí.

Para el caso de la población de control en Venezuela, se seguirá presentando la opción “una mejora en la calidad de vida” como respondida mayoritariamente sin importar la edad. Pero para esta población, “producción tecnológica aplicada al conocimiento/comunicación” con 37.5% y 25%, respectivamente, de individuos de edades de 20 a 24 años y 25 a 29 años, establecen una relación entre este significado y la “revolución digital”.

Tabla núm. 11: Significado de la revolución digital de las poblaciones consideradas para estudio por edad

		Edad							
		20 a 24		25 a 29		30 a 34		35 a 39	
		Porcentaje	Número de respuestas	Porcentaje	Número de respuestas	Porcentaje	Número de respuestas	Porcentaje	Número de respuestas
¿Qué significa para usted la revolución digital? (Población diana España)	una mejora de la calidad de vida	.0%	0	12.5%	1	.0%	0	.0%	0
	acceso más rápido y variado de comunicación	11.1%	1	12.5%	1	22.2%	2	20.0%	2
	producción tecnológica aplicada al conocimiento	33.3%	3	37.5%	3	11.1%	1	20.0%	2
	modernidad/nueva fase de progreso humano	33.3%	3	.0%	0	33.3%	3	40.0%	4
	o mayor complejización de la vida	11.1%	1	.0%	0	11.1%	1	.0%	0
	mayor capacidad de almacenamiento de datos	.0%	0	12.5%	1	11.1%	1	.0%	0
	globalización	.0%	0	12.5%	1	.0%	0	.0%	0
	control tecnológico sobre el individuo	.0%	0	12.5%	1	.0%	0	10.0%	1
	nuevas vías de consumo y de comunicación	.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0

	cación TV. digital mayor contacto entre personas NS/NC otra	11.1%	1	.0%	0	.0%	0	.0%	0
		.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0
		.0%	0	.0%	0	.0%	0	10.0%	1
		.0%	0	.0%	0	11.1%	1	.0%	0
Edad									
		20 a 24		25 a 29		30 a 34		35 a 39	
		Porcentaje	Número de respuestas	Porcentaje	Número de respuestas	Porcentaje	Número de respuestas	Porcentaje	Número de respuestas
¿Qué significa para usted la revolución digital? (Población diana Venezuela)	una mejora de la calidad de vida acceso más rápido y variado de comunicación producción tecnológica aplicada al conoc/comunic modernidad/nueva fase de progreso humano mayor complejización de la vida mayor capacidad de almacenamiento de datos globalización control tecnológico sobre el individ	100.0%	8	87.5%	7	62.5%	5	66.6%	6
		.0%	0	12.5%	1	.0%	0	.0%	0
		.0%	0	.0%	0	25.0%	2	33.3%	3
		.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0
		.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0
		.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0
		.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0

capacidad de almacenamiento de datos	.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0
globalización control tecnológico sobre el individuo	.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0
nuevas vías de consumo y de comunicación	.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0
TV. digital	.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0
mayor contacto entre personas	.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0
NS/NC	.0%	0	.0%	0	.0%	0	12.5%	1
otra	.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0

Al identificarse el sentido de pertenencia que el individuo se piensa en referencia al grado de interés y contacto con lo tecnológico (ver tabla núm. 12), siguiendo la clasificación propuesta por Griffith citado por Tucho Fernández¹²⁴, vemos como: en el caso de la población diana en España, un 40.6% se considera como individuos “de hoy en día”, seguido de un 37.5% se estiman como “indiferentes a lo digital”. Para la misma población pero en Venezuela, un 68.8% se autodefine como “grandes consumidores de televisión”.

En el caso de la población de control, la que reside en España, es la población donde las opciones se presentan más equiparadas, ya que un 37.5% se considera “de hoy en día”; 34.4% “ninguna de las anteriores”; 25% se define como “indiferente a lo digital”; y solo un 3.1% “grandes consumidores de televisión. Para los que habitan en Venezuela, al igual que sucede en la población diana de este país, un elevado porcentaje, un 71.9% de estos, se considera “grandes consumidores de televisión”. Lo que le distingue,

¹²⁴ Pág.427.

respecto a la población diana de Venezuela, es que un 28.1% como “ninguna de las anteriores”.

Tabla núm. 12: Identificación de poblaciones consideradas para estudio

Población diana España		Porcentaje
¿A qué grupo de individuos se siente más identificado el entrevistado? (Población diana España)	de hoy en día	40.6%
	grandes consumidores de televisión	3.1%
	indiferente a lo digital	37.5%
	ninguna de las anteriores	18.8%
Población diana Venezuela		Porcentaje
¿A qué grupo de individuos se siente más identificado el entrevistado? (Población diana Venezuela)	de hoy en día	15.6%
	grandes consumidores de televisión	68.8%
	indiferente a lo digital	.0%
	ninguna de las anteriores	15.6%
Población control España		Porcentaje
¿A qué grupo de individuos se siente más identificado el entrevistado? (Población control España)	de hoy en día	37.5%
	grandes consumidores de televisión	3.1%
	indiferente a lo digital	25.0%
	ninguna de las anteriores	34.4%
Población control Venezuela		Porcentaje
¿A qué grupo de individuos se siente más identificado el entrevistado? (Población control Venezuela)	de hoy en día	.0%
	grandes consumidores de televisión	71.9%
	indiferente a lo digital	.0%
	ninguna de las anteriores	28.1%

Si discriminamos por edad, cada una de las opciones consideradas por Griffith y tratadas en este trabajo para destacar como el individuo se piensa de cara a la tecnología y oportunidades de accesos a información en la actualidad (ver tabla núm. 13), tenemos:

- Para la opción “de hoy en día”, La población diana en España, de 25 a 29 años y 30 a 34 años, con un 62.5%, respectivamente; y la población de control en España de 20 a 24 años, 25 a 29 años y 30 a 34 años, con 50%, en los dos

primeros subgrupos de esta población, y 37.5% para el último grupo de edad; serán los grupos más identificados con este perfil.

- En la opción “grandes consumidores de televisión”, la población diana y de control de Venezuela, sin importar el rango de edad, serán las que más se identifican con esta tipología.
- “indiferentes ante lo digital” estarán identificados más la población diana en España de 20 a 25 años y de 35 a 39 años con un 50 % y 75%, respectivamente. Mientras que la población de control en España de 30 a 34 años y 35 a 39 años, con 37.7% para ambos casos, son los que se pensarán a sí mismos bajo esta categoría.
- El grupo estudiado que más identificado a la opción “ninguna de las anteriores”, se ubica en la población de control de España, de edad entre los 35 a 39 años, con un 50 %; y la población de control en Venezuela de 25 a 29 años, con igual proporción de coincidencia con esta tipología.

Tabla núm. 13: Pertenencia del individuo de acuerdo a su relación con la tecnología según población considerada para estudio por edad

		Edad			
		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39
		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
¿A qué grupo de individuos se siente más identificado el entrevistado? (Población diana España)	de hoy en día grandes consumidores de televisión	25.0%	62.5%	62.5%	12.5%
	indiferente a lo digital	12.5%	.0%	.0%	.0%
	ninguna de las anteriores	50.0%	12.5%	12.5%	75.0%
		12.5%	25.0%	25.0%	12.5%
		Edad			
		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39
		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
¿A qué grupo de individuos se siente más identificado el entrevistado? (Población diana Venezuela)	de hoy en día grandes consumidores de televisión	37.5%	12.5%	.0%	12.5%
	indiferente a lo digital	62.5%	75.0%	75.0%	62.5%
	ninguna de las anteriores	.0%	.0%	.0%	.0%
		.0%	12.5%	25.0%	25.0%

		Edad			
		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39
		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
¿A qué grupo de individuos se siente más identificado el entrevistado? (Población control España)	de hoy en día	50.0%	50.0%	37.5%	12.5%
	grandes consumidores de televisión	.0%	.0%	12.5%	.0%
	indiferente a lo digital	25.0%	.0%	37.5%	37.5%
	ninguna de las anteriores	25.0%	50.0%	12.5%	50.0%
		Edad			
		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39
		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
¿A qué grupo de individuos se siente más identificado el entrevistado? (Población control Venezuela)	de hoy en día	.0%	.0%	.0%	.0%
	grandes consumidores de televisión	87.5%	50.0%	87.5%	62.5%
	indiferente a lo digital	.0%	.0%	.0%	.0%
	ninguna de las anteriores	12.5%	50.0%	12.5%	37.5%

En el cuadro núm. 14, podemos apreciar que el grado de aprensión o dominio tecnológico es alto, a grandes rasgos, sin importar el grupo de estudio condicionado en este trabajo. En el caso de la población diana en España, un 50% considera que posee un manejo tecnológico “fácil”; 21.9% “muy fácil”. En el caso de la población diana en Venezuela, un 46.9%, en ambos casos, estima que su manejo tecnológico se ubica entre “muy fácil” y “fácil”.

Para la población de control, tanto en España como en Venezuela, la dinámica continúa, y vemos como: en el primer caso (España), un 68.8% piensa que su capacidad de control tecnológico es “fácil”; mientras que la venezolana, 31.3% y 20.6%, respectivamente, cree “muy fácil” y “fácil” su dominio tecnológico.

El resto de opciones, pese a poseer porcentajes de respuestas, es de destacar como las consideraciones con carga valorativa negativa, cuando se habla de manejo de la tecnología actual, están fundamentalmente enmarcadas en torno a la población diana y control que habita en España; y la población de control en Venezuela. Al tener 25 % la población diana; 18.8 % la población de control, en España; y 21.9% de la población de control en Venezuela, la visión de “muy difícil” su manejo frente a los avances tecnológicos existentes en la actualidad.

Tabla núm. 14: Manejo tecnológico según población considerada para estudio

Población diana España		Porcentaje
¿Qué tan fácil es para usted el uso de las tecnologías existentes actualmente? (Población diana España)	muy fácil	21.9%
	Fácil	50.0%
	Difícil	.0%
	un poco difícil	25.0%
	muy difícil	.0%
	NS/NC	3.1%
Población diana Venezuela		Porcentaje
¿Qué tan fácil es para usted el uso de las tecnologías existentes actualmente? (Población diana Venezuela)	muy fácil	46.9%
	Fácil	46.9%
	Difícil	.0%
	un poco difícil	6.3%
	muy difícil	.0%
	NS/NC	.0%
Población control España		Porcentaje
¿Qué tan fácil es para usted el uso de las tecnologías existentes actualmente? (Población control España)	muy fácil	12.5%
	Fácil	68.8%
	Difícil	.0%
	un poco difícil	18.8%
	muy difícil	.0%
	NS/NC	.0%
Población control Venezuela		Porcentaje
¿Qué tan fácil es para usted el uso de las tecnologías existentes actualmente? (Población control Venezuela)	muy fácil	31.3%
	Fácil	40.6%
	Difícil	3.1%

un poco difícil	21.9%
muy difícil	3.1%
NS/NC	.0%

Al desglosar el nivel de manejo tecnológico de cada una de las poblaciones consideradas para estudio, de acuerdo la edad (ver tabla núm. 15), vemos que:

- En la población diana en España: un 50% de personas de 20 a 24 años consideran como “muy fácil”; 75% de 25 a 29 años estima como “fácil” su control tecnológico; en el caso de los entrevistados de 35 a 39 años, un 50% considera “fácil” y el otro 50% “un poco difícil”.
- Para la población diana en Venezuela: el 100% de entrevistados de 20 a 24 años estiman “muy fácil” su manejo tecnológico; mientras que el resto de subgrupos consideran que tienen un control “fácil”.
- En el caso de la población de control en España: la opción más considerada, al momento de pensar el manejo tecnológico que cada grupo por edad tienen es “fácil”. Para cada sub. grupo por edad el porcentaje identificación de este nivel será superior al 60%.
- Para la población de control en Venezuela, un 37.5%, respectivamente, de los entrevistados de 20 a 24 años, 25 a 30 años y 35 a 39 años, estiman “muy fácil” su control tecnológico; mientras que un 62.5% y 50%, para cada caso, de los de 30 a 34 años y de 25 a 29 años, creen que su manejo versus la tecnología es “fácil”.

Tabla núm. 15: Manejo tecnológico según población considerada para estudio por edad

		Edad			
		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39
		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
¿Qué tan fácil es para usted el uso de las tecnologías existentes actualmente? (Población diana España)	muy fácil	50.0%	12.5%	25.0%	.0%
	fácil	25.0%	75.0%	50.0%	50.0%
	difícil	.0%	.0%	.0%	.0%
	un poco difícil	25.0%	12.5%	12.5%	50.0%
	muy difícil	.0%	.0%	.0%	.0%
	NS/NC	.0%	.0%	12.5%	.0%
		Edad			
		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39
		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
¿Qué tan fácil es para usted el uso de las tecnologías existentes actualmente? (Población diana Venezuela)	muy fácil	100.0%	37.5%	25.0%	25.0%
	fácil	.0%	62.5%	62.5%	62.5%
	difícil	.0%	.0%	.0%	.0%
	un poco difícil	.0%	.0%	12.5%	12.5%
	muy difícil	.0%	.0%	.0%	.0%
	NS/NC	.0%	.0%	.0%	.0%
		Edad			
		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39
		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
¿Qué tan fácil es para usted el uso de las tecnologías existentes actualmente? (Población control España)	muy fácil	25.0%	25.0%	.0%	.0%
	fácil	62.5%	75.0%	62.5%	75.0%
	difícil	.0%	.0%	.0%	.0%
	un poco difícil	12.5%	.0%	37.5%	25.0%
	muy difícil	.0%	.0%	.0%	.0%
	NS/NC	.0%	.0%	.0%	.0%
		Edad			
		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39
		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
¿Qué tan fácil es para usted el uso de las tecnologías existentes actualmente? (Población control Venezuela)	muy fácil	37.5%	37.5%	12.5%	37.5%
	fácil	25.0%	50.0%	62.5%	25.0%
	difícil	12.5%	.0%	.0%	.0%
	un poco difícil	25.0%	12.5%	25.0%	25.0%

muy difícil	.0%	.0%	.0%	12.5%
NS/NC	.0%	.0%	.0%	.0%

En lo referente a que tipo de soporte tecnológico que presenta mayor dominio por parte de cada población de estudio (ver tabla núm. 16), los resultados permiten percibir como los soportes tecnológico de mayor arraigo social y de aparición no tan reciente a la nueva generación tecnológica que tenemos antes nosotros en la actualidad (radio, televisión, móvil y teléfono), son los que poseen un dominio “alto” sin importar el grupo de estudio y área geográfica analizada en este trabajo. Llegando a presentarse porcentajes superiores al 90%, según la población tratada. Siendo el único grupo con porcentajes menores al antes destacado, la población de control en España, la cual, salvo el teléfono que mantiene niveles por encima del 90%, el resto se ubica en porcentajes del 80%.

El resto de soportes tecnológicos presentan un dominio dispar, según la población analizada en este trabajo. En el caso del ordenador/equipos informáticos, Internet, equipos de sonido; se observa que el grado de control tecnológico estará entre el nivel “alto” a “medio”. En lo que respecta a la población diana en España, para cada uno de los soportes antes destacados, el nivel “alto” es superior al 65% mientras que el medio por encima del 20%. Para la población diana residente en Venezuela, la situación de estos tres soportes dista de lo observado en los entrevistados españoles de igual parámetro, y vemos que, salvo el ordenador/programas informáticos que presentan un nivel “alto” del 75% y “medio” del 25%; Internet y los equipos de sonido tendrán un nivel “alto” del 87.5% y 100%, respectivamente.

Si estos niveles son comparados con las poblaciones de control de cada país de estudio, vemos que se reduce el grado de dominio de estos soportes tecnológicos, según el área geográfica. Es así que, en el caso de la población de control en España, el “ordenador/programas informáticos” cuentan con un nivel “alto” con 65.6% y “medio” un 25%; “Internet”, tiene un 68.8% de nivel de dominio “alto”; mientras los “equipos de sonidos” presentan un 59.4% de nivel “alto” y “medio” del 34.4%. Para la población de control en Venezuela, el “ordenador/programas informáticos” cuentan con un 37.5%

de manejo o control “alto”, 40.6% “medio”, y 21.9% “bajo” e “Internet” y “equipos de sonidos” un 71.9% y 90.6% de nivel “alto”, respectivamente.

En lo referente a la cámara de vídeo digital, cámara fotográfica digital, consola de juegos, MP3 y PDA; el grado de dominio presentado en cada población es más contrastante que en los casos antes destacados. Llegando inclusive, según el soporte, apreciarse un importante porcentaje de entrevistados sin ningún tipo de control de ellos.

En la población diana en España, apreciamos como: la cámara de vídeo digital posee un 50% de nivel “alto” de control tecnológico, mientras un 25% no tiene “ningún” control; el MP3, presenta un 59.4% de nivel “alto” y un 21.9% “medio”; la cámara fotográfica digital, un nivel “alto” del 65.6%; la consola de juego un 40.6% de dominio “alto” y un 37.5% de “ningún” control hacia este soporte; y el PDA, un 18.8% considera que tiene un nivel “medio” y un 59.4% estima que no tienen “ningún” dominio.

Para la población diana en Venezuela, la proporción con relación al grado de dominio tecnológico varía, respecto a su homónimo español, y es por ello que tenemos: en la cámara de vídeo digital un 50% de nivel “alto, parecido a España, y un 28.1% de grado “bajo”; el MP3, un 71.9% de los entrevistados poseen o estiman que tienen un nivel “alto” de dominio ante este soporte; la cámara fotográfica, un 59.4% estima como “alto” su control frente a este recurso tecnológico y un 31.3% un grado “medio”; la consola de juego, el nivel “alto” se ubica en el 68.8%, mientras que el “medio” está en 25%; y por ultimo, el PDA, presentará un grado de dominio más favorable que el existente en la población diana española, al presentar un 68.8% un nivel “alto” y un 25% de grado “medio”.

Si los datos antes destacados, son comparados con relación a las poblaciones de control de cada país considerado para estudio, vemos que los niveles de dominio tecnológico de éstos, en comparación con las poblaciones diana, tienen un nivel más bajo y disperso entre las opciones establecidas para este apartado (alto, medio, bajo, ninguno). En la población de control de España, la cámara de vídeo digital posee un 28.1% de nivel “alto”, 25% “medio” y 31.3% considera que no tienen “ningún” grado de control o capacidad de manejo; el MP3, un 40.6% estima como “alto” su nivel de dominio y otro 40.6% no tienen “ninguna” capacidad de manejo de este soporte; la cámara fotográfica

digital, cuenta un 46.9% de nivel “alto”, un 25% de nivel “medio” y 21.9% “ninguno”; la consola de juego, posee un grado de dominio “medio” del 31.3% y “ninguno” un 56.3%; y el PDA, cuenta con un 71.9% de los entrevistados no cuentan con “ninguna” capacidad de uso de este soporte.

La población de control en Venezuela, por su parte, la cámara de vídeo digital, tendrá un 40.6% de nivel “bajo” y 21.9% de los entrevistados no cuentan con “ningún” nivel de dominio tecnológico; el MP3, cuenta con un 68.8% de nivel “alto”; la cámara fotográfica digital posee un 25% de entrevistados que tienen un nivel “medio” y un 50% “bajo”; la consola de juego, un 84.4% estima que tienen un grado “alto” de dominio tecnológico con este soporte; y el PDA, un 40.6% estima que su grado de control de este recurso es “medio” y un 25% “bajo”.

Cuadro núm. 16: Grado de dominio y uso tecnológico existente en la actualidad según población considerada para estudio

Población diana España		Porcentaje
Grado de dominio tecnológico de la radio	alto	93.8%
	medio	6.3%
	bajo	.0%
	ninguno	.0%
Grado de dominio tecnológico de la televisión	alto	90.6%
	medio	6.3%
	bajo	3.1%
	ninguno	.0%
Grado de dominio tecnológico de la ordenador/programas informáticos	alto	68.8%
	medio	25.0%
	bajo	.0%
	ninguno	6.3%
Grado de dominio tecnológico de Internet	alto	71.9%
	medio	21.9%
	bajo	.0%
	ninguno	6.3%
Grado de dominio tecnológico de equipos de sonido	alto	65.6%
	medio	21.9%
	bajo	12.5%
	ninguno	.0%
Grado de dominio tecnológico de cámaras de video digital	alto	50.0%
	medio	18.8%
	bajo	6.3%
	ninguno	25.0%
Grado de dominio tecnológico de reproductor MP3	alto	59.4%
	medio	21.9%
	bajo	3.1%
	ninguno	15.6%

Grado de dominio tecnológico de cámara fotográfica digital	alto	65.6%
	medio	18.8%
	bajo	6.3%
	ninguno	9.4%
Grado de dominio tecnológico de consola de juego	alto	40.6%
	medio	15.6%
	bajo	6.3%
	ninguno	37.5%
Grado de dominio tecnológico de móvil	alto	84.4%
	medio	12.5%
	bajo	3.1%
	ninguno	.0%
Grado de dominio tecnológico del teléfono	alto	90.6%
	medio	6.3%
	bajo	3.1%
	ninguno	.0%
Grado de dominio tecnológico de las agendas electrónico/PDA	alto	12.5%
	medio	18.8%
	bajo	9.4%
	ninguno	59.4%
Población diana Venezuela		Porcentaje
Grado de dominio tecnológico de la radio	alto	100.0%
	medio	.0%
	bajo	.0%
	ninguno	.0%
Grado de dominio tecnológico de la televisión	alto	100.0%
	medio	.0%
	bajo	.0%
	ninguno	.0%
Grado de dominio tecnológico de la ordenador/programas informáticos	alto	75.0%
	medio	25.0%
	bajo	.0%
	ninguno	.0%
Grado de dominio tecnológico de Internet	alto	87.5%
	medio	12.5%
	bajo	.0%
	ninguno	.0%
Grado de dominio tecnológico de equipos de sonido	alto	100.0%
	medio	.0%
	bajo	.0%
	ninguno	.0%
Grado de dominio tecnológico de cámaras de video digital	alto	50.0%
	medio	18.8%
	bajo	28.1%
	ninguno	3.1%
Grado de dominio tecnológico de reproductor MP3	alto	71.9%
	medio	18.8%
	bajo	6.3%
	ninguno	3.1%
Grado de dominio tecnológico de cámara fotográfica digital	alto	59.4%
	medio	31.3%
	bajo	6.3%
	ninguno	3.1%
Grado de dominio tecnológico de consola de juego	alto	68.8%
	medio	25.0%

	bajo	6.3%
	ninguno	.0%
Grado de dominio tecnológico de móvil	alto	100.0%
	medio	.0%
	bajo	.0%
	ninguno	.0%
Grado de dominio tecnológico del teléfono	alto	100.0%
	medio	.0%
	bajo	.0%
	ninguno	.0%
Grado de dominio tecnológico de las agendas electrónico/PDA	alto	68.8%
	medio	25.0%
	bajo	3.1%
	ninguno	3.1%
Población de control España		Porcentaje
Grado de dominio tecnológico de la radio	alto	84.4%
	medio	15.6%
	bajo	.0%
	ninguno	.0%
Grado de dominio tecnológico de la televisión	alto	84.4%
	medio	15.6%
	bajo	.0%
	ninguno	.0%
Grado de dominio tecnológico de la ordenador/programas informáticos	alto	65.6%
	medio	25.0%
	bajo	3.1%
	ninguno	6.3%
Grado de dominio tecnológico de Internet	alto	68.8%
	medio	18.8%
	bajo	3.1%
	ninguno	9.4%
Grado de dominio tecnológico de equipos de sonido	alto	59.4%
	medio	34.4%
	bajo	3.1%
	ninguno	3.1%
Grado de dominio tecnológico de cámaras de video digital	alto	28.1%
	medio	25.0%
	bajo	15.6%
	ninguno	31.3%
Grado de dominio tecnológico de reproductor MP3	alto	40.6%
	medio	9.4%
	bajo	9.4%
	ninguno	40.6%
Grado de dominio tecnológico de cámara fotográfica digital	alto	46.9%
	medio	25.0%
	bajo	6.3%
	ninguno	21.9%
Grado de dominio tecnológico de consola de juego	alto	9.4%
	medio	31.3%
	bajo	3.1%
	ninguno	56.3%
Grado de dominio tecnológico de móvil	alto	87.5%
	medio	9.4%
	bajo	3.1%
	ninguno	.0%

Grado de dominio tecnológico del teléfono	alto	96.9%
	medio	.0%
	bajo	.0%
	ninguno	3.1%
Grado de dominio tecnológico de las agendas electrónico/PDA	alto	12.5%
	medio	3.1%
	bajo	12.5%
	ninguno	71.9%
Población de control Venezuela		Porcentaje
Grado de dominio tecnológico de la radio	alto	100.0%
	medio	.0%
	bajo	.0%
	ninguno	.0%
Grado de dominio tecnológico de la televisión	alto	100.0%
	medio	.0%
	bajo	.0%
	ninguno	.0%
Grado de dominio tecnológico de la ordenador/programas informáticos	alto	37.5%
	medio	40.6%
	bajo	21.9%
	ninguno	.0%
Grado de dominio tecnológico de Internet	alto	71.9%
	medio	18.8%
	bajo	9.4%
	ninguno	.0%
Grado de dominio tecnológico de equipos de sonido	alto	90.6%
	medio	6.3%
	bajo	3.1%
	ninguno	.0%
Grado de dominio tecnológico de cámaras de video digital	alto	18.8%
	medio	18.8%
	bajo	40.6%
	ninguno	21.9%
Grado de dominio tecnológico de reproductor MP3	alto	68.8%
	medio	12.5%
	bajo	15.6%
	ninguno	3.1%
Grado de dominio tecnológico de cámara fotográfica digital	alto	15.6%
	medio	25.0%
	bajo	50.0%
	ninguno	9.4%
Grado de dominio tecnológico de consola de juego	alto	84.4%
	medio	6.3%
	bajo	6.3%
	ninguno	3.1%
Grado de dominio tecnológico de móvil	alto	100.0%
	medio	.0%
	bajo	.0%
	ninguno	.0%
Grado de dominio tecnológico del teléfono	alto	100.0%
	medio	.0%
	bajo	.0%
	ninguno	.0%
Grado de dominio tecnológico de las agendas electrónico/PDA	alto	18.8%
	medio	40.6%

bajo	25.0%
ninguno	15.6%

Cuando preguntamos sobre el equipamiento tecnológico que tienen las personas en sus hogares (ver tabla núm. 17), vemos que: el televisor, teléfono, reproductor de sonido y móvil son los soportes cuyos niveles de pertenencia en cada población considerada para estudio se ubica en niveles superiores al 95% de pertenencia de este recurso en el hogar, sin importar el caso.

En el resto de equipamientos tecnológicos, el grado de penetración variará de forma significativa, de acuerdo al país y grupo de estudio:

- El ordenador va a presentar un mayor porcentaje de penetración en España que en Venezuela: en la población diana será del 96.8%, mientras que en la población de control será del 75%. Para Venezuela, los porcentajes son reducidos, al tener un 43,8% la población de control posesión de este recurso; y un 37.5% la población diana.
- En cuanto al ordenador con acceso a Internet, la situación se equipara un poco, pero aun con diferencias entre cada población y su país de residencia. Para la población diana en Venezuela, un 100 % de este grupo contará con este recurso; para el caso español, un 84,4 %; en cambio, en la población de control en Venezuela, solo un 21.9 % contará con ordenadores con acceso a Internet y en España un 68,8 %.
- El DVD, tendrá un significativo porcentaje de penetración en los hogares de cada población considerada para este trabajo de investigación. En la población diana en España, cuenta con un 90.6% de penetración; en la población diana en Venezuela, un 93.8%; en la población de control en España un 93.8%; y en la población de control en Venezuela, es la que menos porcentaje de penetración cuenta, en relación con el resto, pero es igualmente significativo el 75% de presencia de este recurso en los hogares.

- El reproductor MP3, tanto para la población diana en Venezuela y España, tendrá un porcentaje de 87,5% y 81,3%, respectivamente; mientras que para la población de control venezolana y española, la diferencia en la penetración de este recurso tecnológico será más significativo entre sí, al tener un 46.9% y 65.6%, en cada caso.
- La penetración del discman, será más variada y además tendrá, en rasgos generales, un nivel medio de penetración en los hogares de las poblaciones consideradas para estudio. En España, el porcentaje de penetración es, relativamente, equiparable entre la población de control y diana, al contar un 82.5% y 68.8% en ambos caso. Mientras que en Venezuela, la población diana tendrá un 59.4 % y la población de control un 37,5%.
- La cámara de vídeo digital contará con un mayor nivel de posesión en la población diana, tanto en Venezuela y España, con un 62.5% y 84.4%, en cada caso. Mientras que en la población de control española tiene un 40.6% y, en el caso venezolano, solo un 12.5%.
- La cámara fotográfica digital, cuenta con un mayor porcentaje de penetración en la población de control en España, al tener un 81.3%; mientras que la población diana posee un 46.9%. En el caso de Venezuela, la población diana tiene un 62.5%; lo cual es claramente superior al escueto 9.4% de presencia de este soporte en los hogares de la población de control de este país.
- En cuanto a la agenda electrónica/PDA, solo la población diana en Venezuela, con un 62.5%, cuenta un porcentaje de penetración relativamente significativo. En el caso de la población diana en España será un 46.9%. En lo referente a la población de control en Venezuela solo 3.1% de los entrevistados cuentan con este soporte en su hogar; mientras que su homónimo español, solo un 9.4%, de posee este equipamiento consigo.

- Sólo un 6,3 % de la población diana en Venezuela hizo referencia expresa que contaba con consolas de juego en casa. El resto de grupos considerados para estudio en este trabajo en ambos países, no hicieron mención al respecto.
- El discman, por su parte, posee un nivel de penetración parecido entre las poblaciones diana de España y Venezuela, al tener un 62.5% y 59.4%, respectivamente. En el caso de la población de control de estos países, solo la española cuenta con niveles parecidos con la población diana en España, con un 68.8%; mientras que la población de control venezolana solo tiene un 37.5% en posesión de este soporte.

Tabla núm. 17: Equipamiento tecnológico en el hogar según población considerada para estudio

Población diana España		Porcentaje	Número de respuestas
Equipamiento tecnológico en casa	televisor	100.0%	32
	teléfono	96.8%	31
	móvil	100.0%	32
	ordenador	90.6%	29
	ordenador con acceso a Internet	84.4%	27
	DVD	90.6%	29
	MP3	81.3%	26
	reproductor de sonido	96.8%	31
	cámara de video digital	84.4%	27
	cámara fotográfica digital	46.9%	15
	agenda electrónica/PDA	46.9%	15
	consola de videojuego	.0%	0
	discman	62.5%	20
Población diana Venezuela		Porcentaje	Número de respuestas
Equipamiento tecnológico en casa	televisor	100.0%	32
	teléfono	100.0%	32
	móvil	100.0%	32
	ordenador	37.5%	12
	ordenador con acceso a Internet	100.0%	32
	DVD	93.8%	30
	MP3	87.5%	28
	reproductor de sonido	96.9%	31
	cámara de video digital	62.5%	20
	cámara fotográfica digital	62.5%	20
	agenda electrónica/PDA	62.5%	20
	consola de videojuego	6.3%	2
	discman	59.4%	19
Población de control España		Porcentaje	Número de respuestas

Equipamiento tecnológico en casa	televisor	100.0%	32
	teléfono	93.8%	30
	móvil	96.9%	31
	ordenador	75.0%	24
	ordenador con acceso a Internet	68.8%	22
	DVD	93.8%	30
	MP3	65.6%	21
	reproductor de sonido	96.9%	31
	cámara de video digital	40.6%	13
	cámara fotográfica digital	81.3%	26
	agenda electrónica/PDA	9.4%	3
	consola de videojuego	.0%	0
	discman	68.8%	22
	Población de control Venezuela		Porcentaje
Equipamiento tecnológico en casa	televisor	100.0%	32
	teléfono	100.0%	32
	móvil	100.0%	32
	ordenador	43.8%	14
	ordenador con acceso a Internet	21.9%	7
	DVD	75.0%	24
	MP3	46.9%	15
	reproductor de sonido	90.6%	29
	cámara de video digital	12.5%	4
	cámara fotográfica digital	9.4%	3
	agenda electrónica/PDA	3.1%	1
	consola de videojuego	.0%	0
	discman	37.5%	12

Cuando analizamos más específicamente los datos extraídos (ver tabla núm. 18), en referencia al equipamiento tecnológico de los individuos considerado para estudiar en el hogar, vemos cómo los soportes tecnológicos que cuentan con el mayor porcentaje de penetración, a nivel general, contarán también con la misma proporción presentada al desglosar por edades en cada caso. Sólo en el caso del teléfono y móvil, variará el grado de penetración en poblaciones de estudio y rangos de edad específicos. Tal es el caso de la población diana en España de edades entre los 30 a 34 años y 35 a 39 años con 87.5% y 75%, respectivamente; y de la población de control de España de 25 a 29 años y 35 a 39 años con 75% y 62.5%, en ambos subgrupos, para el caso del teléfono. En lo que respecta al móvil, los entrevistados de 30 a 34 años, tanto de la población diana y control de España contarán con porcentajes menores de penetración con un 75% y 62.5%, respectivamente.

En el resto de casos, apreciamos como:

- En el caso del ordenador, la población diana en España de 20 a 24 años, 25 a 29 años y de 30 a 34 años son los subgrupos que presentan un 100 % de presencia y uso de este equipamiento. En el caso de la población de control en España, los que tienen edad de 20 a 24 años (100 %), son los que contarán con el mayor porcentaje de equipamiento de este soporte. En lo que se refiere a Venezuela, sólo la población de control de 30 a 34 años, con un 62.5% será el grupo con mayor presencia de ordenador en sus hogares.
- Con relación al ordenador con acceso a Internet, la población diana en España de 20 a 24 años y de 25 a 29 años contarán con un 100% de presencia de este equipamiento en el hogar; mientras que los entrevistados de 30 a 34 años y 35 a 39 años, tienen un 75% y 62.5%, respectivamente. La población diana de Venezuela, sin importar el rango de edad, contará con un 100% de penetración y uso de este equipamiento. La población de control en España, en cambio, los de edades entre los 20 a 24 años con un 100% de posesión de este soporte, de 25 a 29 años y de 35 a 39 años, tienen en cambio un 62.5% para cada subgrupo; mientras los de edades de 30 a 34 años sólo cuentan 50%. En lo que respecta a la población diana en Venezuela, ningún entrevistado de 20 a 24 años hizo referencia de contar con este equipo en su hogar; en cambio, los de 25 a 29 y 30 a 34 años cuentan con un 37.5% de pertenencia de este recurso; y los de 35 a 39 años solo un 12.5% cuentan con este recurso en sus casas.
- Respecto al DVD, sólo la población de control en Venezuela entre los 20 a 24 años tendrá un nivel de penetración inferior del 80% presente en el resto de grupos, con solo un 50% de entrevistados de este subgrupo. Los de edades comprendidas entre los 35 a 39 años de este grupo, serán los únicos que no hicieron referencia de posesión de este equipamiento.
- Con referencia a los reproductores MP3, en la mayoría de los rangos el porcentaje de posesión de este recurso tecnológico, variará del 75 %, 87,5 % al 100 %. Sólo la población de control en España de 30 a 34 años tendrá un 37.5% de presencia de este soporte. El único grupo diferentes a los aludidos antes, es

la población de control en Venezuela donde, los de 20 a 25 años contarán con un 50% con este equipamiento, los entrevistados de 25 a 29 años y de 30 a 34 años un 37.5%; mientras los de edad comprendida entre los 35 a 39 años no hicieron referencia ninguna al respecto.

- En el caso del discman, salvando la población diana de Venezuela de 30 a 34 años que tienen un 37.5% de penetración; y la población de control de este país de 20 a 24 años y de 25 a 29 años con 37.5%, en cada caso, y los de 30 a 34 años a 35 a 39 años con 25%, respectivamente. El resto de subgrupos posee porcentajes superiores al 62.5%.
- Respecto a la cámara de vídeo digital, sólo en el caso de la población diana en Venezuela de 30 a 34 años, con un 75 % que posee este equipo en su hogar; el resto contará con porcentajes inferiores al 62.5%. De todos estos subgrupos, la población de control en España de 20 a 24 años y población de control en Venezuela de 20 a 24 años y de 30 a 34 años con 12.5%, respectivamente; los de 35 a 39 años con 25%, en ambos subgrupos; y los de 25 a 29 años que no hicieron referencia ninguna de este equipamiento.
- Cuando se ve el caso de la cámara fotográfica digital, la población diana de España de 24 a 29 años, y los de 35 a 39 años; así como la población diana de Venezuela de 20 a 24 años serán los de mayor porcentaje equipo con un 87.5%. Los subgrupos de menor porcentaje serán, en cambio, la población diana de Venezuela de 35 a 39 años con 37.5%; la población de control de España de 30 a 34 años y la población de control de Venezuela de 35 a 39 años con 25%, cada uno; la población de control de Venezuela de 20 a 24 años con 12.5%; y los de 25 a 29 años y 30 a 34 años de este mismo grupo, que no hicieron referencia alguna de este soporte.
- En referencia a la agenda electrónica/PDA, sólo la población diana en Venezuela de 20 a 24 años y de 25 a 29 años con un 75 %, respectivamente, serán los que mayor porcentaje de posesión de este soporte tienen. Tanto la población diana y control en España de 20 a 24 años como la población de control de Venezuela de edades comprendidas entre los 20 a 34 años no

hicieron, en ningún caso, referencia de contar con este recurso consigo. De los subgrupos con menores porcentajes de presencia, la población de control de España de 25 a 29 años de 12.5% y la población de control de 30 a 34 años con 25%; así como la población de control de Venezuela de 35 a 39 años con 12.5%, serán los que tienen menos presencia de este esquivamiento.

- En el caso de la consola de juego, sólo la población diana de Venezuela de 20 a 24 años y de 30 a 34 años con 12.5%, serán los únicos que darán cuenta de este equipo. El resto ni siquiera hizo mención de poseer este en su hogar.

Tabla núm. 18: Equipamiento tecnológico en el hogar según población considerada para estudio por edad.

Población diana España		Edad							
		20 a 24		25 a 29		30 a 34		35 a 39	
		Porcentajes	Número de respuestas	Porcentajes	Número de respuestas	Porcentajes	Número de respuestas	Porcentajes	Número de respuestas
Equipamiento tecnológico en casa	televisor	100.0%	8	100.0%	8	100.0%	8	100.0%	8
	teléfono	100.0%	8	100.0%	8	87.5%	7	75.0%	6
	móvil	100.0%	8	100.0%	8	75.0%	6	100.0%	8
	ordenador	100.0%	8	100.0%	8	100.0%	8	62.5%	5
	ordenador con acceso a Internet	100.0%	8	100.0%	8	75.0%	6	62.5%	5
	DVD	87.5%	7	100.0%	8	100.0%	8	75.0%	6
	MP3	75.0%	6	100.0%	8	100.0%	8	50.0%	4
	reproductor de sonido	100.0%	8	100.0%	8	100.0%	8	50.0%	4
	cámara de video digital	25.0%	2	50.0%	4	75.0%	6	62.5%	5
	cámara fotográfica digital	50.0%	4	87.5%	7	87.5%	7	62.5%	5
	agenda electrónica/PDA	.0%	0	50.0%	4	62.5%	5	37.5%	3
	consola de videojuego	.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0
	discman	75.0%	6	75.0%	6	62.5%	5	50.0%	4
Población diana Venezuela		Edad							
		20 a 24		25 a 29		30 a 34		35 a 39	
		Porcentaje	Número de respuestas	Porcentaje	Número de respuestas	Porcentaje	Número de respuestas	Porcentaje	Número de respuestas
Equipamiento tecnológico	televisor	100.0%	8	100.0%	8	100.0%	8	100.0%	8

en casa	teléfono	100.0 %	8	100.0%	8	100.0%	8	100.0%	8
	móvil	100.0 %	8	100.0%	8	100.0%	8	100.0%	8
	ordenador	50.0%	4	.0%	0	37.5%	3	37.5%	3
	ordenador con acceso a Internet	100.0 %	8	100.0%	8	100.0%	8	100.0%	8
	DVD	100.0 %	8	100.0%	8	87.5%	7	87.5%	7
	MP3	62.5%	5	100.0%	8	75.0%	6	75.0%	6
	reproductor de sonido	87.5%	7	100.0%	8	100.0%	8	100.0%	8
	cámara de video digital	62.5%	5	12.5%	1	50.0%	4	62.5%	5
	cámara fotográfica digital	87.5%	7	62.5%	5	62.5%	5	37.5%	3
	agenda electrónica/PDA	75.0%	6	75.0%	6	62.5%	5	37.5%	3
	consola de videojuego	12.5%	1	.0%	0	12.5%	1	.0%	0
	discman	75.0%	6	75.0%	6	37.5%	3	50.0%	4

		Edad							
		20 a 24		25 a 29		30 a 34		35 a 39	
		Porcentaje	Número de respuestas	Porcentaje	Número de respuestas	Porcentaje	Número de respuestas	Porcentaje	Número de respuestas
Población de control España									
Equipamiento tecnológico en casa	televisor	100.0 %	8	100.0%	8	100.0%	8	100.0%	8
	teléfono	100.0 %	8	75.0%	6	100.0%	8	62.5%	5
	móvil	100.0 %	8	100.0%	8	62.5%	5	100.0%	8
	ordenador	100.0 %	8	75.0%	6	62.5%	5	62.5%	5
	ordenador con acceso a Internet	100.0 %	8	62.5%	5	50.0%	4	62.5%	5
	DVD	87.5%	7	100.0%	8	87.5%	7	100.0%	8
	MP3	87.5%	7	75.0%	6	37.5%	3	75.0%	6
	reproductor de sonido	100.0 %	8	100.0%	8	87.5%	7	75.0%	6
	cámara de video digital	25.0%	2	37.5%	3	37.5%	3	62.5%	5
	cámara fotográfica digital	75.0%	6	50.0%	4	25.0%	2	75.0%	6
	agenda electrónica/PDA	.0%	0	12.5%	1	25.0%	2	.0%	0
	consola de videojuego	.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0
discman	87.5%	7	75.0%	6	62.5%	5	50.0%	4	

		Edad							
		20 a 24		25 a 29		30 a 34		35 a 39	
		Porcentaje	Número de respuestas	Porcentaje	Número de respuestas	Porcentaje	Número de respuestas	Porcentaje	Número de respuestas
Población de control Venezuela									
Equipamiento tecnológico en casa	televisor	100.0 %	8	100.0%	8	100.0%	8	100.0%	8
	teléfono	87.5%	7	87.5%	7	100.0%	8	100.0%	8
	móvil	100.0 %	8	100.0%	8	100.0%	8	100.0%	8

ordenador	37.5%	3	25.0%	2	62.5%	5	50.0%	4
ordenador con acceso a Internet	.0%	0	37.5%	3	37.5%	3	12.5%	1
DVD	50.0%	4	87.5%	7	87.5%	7	.0%	8
MP3	50.0%	4	37.5%	3	37.5%	3	.0%	3
reproductor de sonido	75.0%	6	100.0%	8	100.0%	8	87.5%	7
cámara de video digital	12.5%	1	.0%	0	12.5%	1	25.0%	2
cámara fotográfica digital	12.5%	1	.0%	0	.0%	0	25.0%	2
agenda electrónica/PDA	.0%	0	.0%	0	.0%	0	12.5%	1
consola de videojuego	.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0
discman	37.5%	3	37.5%	3	25.0%	2	25.0%	2

Cuando consideramos el nivel de impacto que la convergencia tecnológica ejerce en la forma de comunicar de las poblaciones consideradas para estudio (ver tabla núm. 19), vemos que, sin importar el grupo de estudio o área geográfica donde habita cada uno, se va a tener una impresión elevada de que el desarrollo de Internet y de la convergencia tecnológica ha generado un impacto en la forma de conversar de los entrevistados. En el caso de la población diana en España, un 87.5% estima que sí ha cambiado su forma de comunicarse ante estos avances tecnológicos; mientras que la población de control de este país un 93.8% estima lo mismo. Observándose con ello como, pese a los elevados niveles de conciencia del continuo proceso de transformación comunicativa entre los espectadores del sector audiovisual, la población de control (que no dispone TV. de pago) será la que un mayor número de individuos hicieron referencia a lo aquí tratado.

En lo referente a la población residente en Venezuela (diana VS control), la dinámica apreciada en España es opuesta y vemos como un 93.8% estima que ha cambiado su forma de comunicarse ante los avances tecnológicos; mientras que un 87.5% de la población de control venezolana considera lo mismo.

Tabla núm. 19: Incidencia de avances tecnológicos en la forma de comunicarse en población considerada para estudio.

Población diana España		Porcentaje
¿La forma de comunicarse actualmente es diferente a la existente antes del desarrollo de Internet y la convergencia tecnológica en los medios de comunicación existentes actualmente?	si	87.5%
	no	12.5%
Población diana Venezuela		Porcentaje
¿La forma de comunicarse actualmente es diferente a la existente antes del desarrollo de Internet y la convergencia tecnológica en los medios de comunicación existentes actualmente?	si	93.8%
	no	6.3%
Población control España		Porcentaje
¿La forma de comunicarse actualmente es diferente a la existente antes del desarrollo de Internet y la convergencia tecnológica en los medios de comunicación existentes actualmente?	si	93.8%
	no	6.3%
Población control Venezuela		Porcentaje
¿La forma de comunicarse actualmente es diferente a la existente antes del desarrollo de Internet y la convergencia tecnológica en los medios de comunicación existentes actualmente?	si	87.5%
	no	12.5%

De la dinámica antes expuesta, si la desglosamos por edad (ver tabla núm. 20), apreciamos que: en la población diana y control en España y diana en Venezuela, sólo los entrevistados de 30 a 34 años serán los que registren un mayor porcentaje de personas que estimen que su forma de comunicarse no se ha visto impactada ante los avances tecnológicos, con un 25%.

Tabla núm. 20: Incidencia de avances tecnológicos en la forma de comunicarse en población considerada para estudio por edad.

		Edad			
		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39
Población diana España		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
¿La forma de comunicarse actualmente es diferencia a la existente antes del desarrollo de Internet y la convergencia tecnológica en los medios de comunicación existentes actualmente?	si	100.0%	87.5%	75.0%	87.5%
	no	.0%	12.5%	25.0%	12.5%
		Edad			
		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39
Población diana Venezuela		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
¿La forma de comunicarse actualmente es diferencia a la existente antes del desarrollo de Internet y la convergencia tecnológica en los medios de comunicación existentes actualmente?	si	100.0%	100.0%	75.0%	100.0%
	no	.0%	.0%	25.0%	.0%
		Edad			
		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39
Población control España		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
¿La forma de comunicarse actualmente es diferencia a la existente antes del desarrollo de Internet y la convergencia tecnológica en los medios de comunicación existentes actualmente?	si	100.0%	100.0%	75.0%	100.0%
	no	.0%	.0%	25.0%	.0%
		Edad			
		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39
Población control Venezuela		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
¿La forma de comunicarse actualmente es diferencia a la existente antes del desarrollo de Internet y la convergencia tecnológica en los medios de comunicación existentes actualmente?	si	87.5%	87.5%	87.5%	87.5%
	no	12.5%	12.5%	12.5%	12.5%

Al indagar acerca de las principales razones y transformaciones que han ejercido los avances tecnológicos en la forma de comunicarse (ver tabla núm. 21), vemos como: para la población diana en España existen tres principales aspectos que han contribuido con el desarrollo de Internet y la convergencia tecnológica en este aspecto. Tal es el caso de “acceso a más información/comunicación” y “mayor comunicación a distancia” con 20%, respectivamente; y más variedad de medios para la comunicación con 27.5%. Para la población de control de este país, en cambio, las principales razones que aducen en relación con este impacto son el “acceso más rápido a la información/comunicación” con 34.1% de los entrevistados y una “comunicación más fría/impersonalidad comunicativa” con 29.5% de coincidencia ante este aspecto.

En lo referente a Venezuela, se observa que, tanto la población diana como control, consideran, con parecidos porcentajes, que el principal impacto generado ante los avances tecnológicos en la forma de comunicarse viene dado por el “acceso más rápido a la información/comunicación” con un 69.4% y 67.6%, respectivamente.

Tabla núm. 21: Razón de diferencia en comunicación ante los avances tecnológicos según población considerada para estudio

Población diana España		Porcentaje	Número de respuestas
¿De qué forma? ¿Cómo?	Comunicación más directa y mejor	.0%	0
	Acceso más rápido a la información/comunicación	20.0%	9
	Comunicación más fría/frívola/impersonalidad comunicativa	7.5%	3
	Limita la comunicación verbal y escrita	7.5%	3
	Más variedad de medios para comunicarse	27.5%	11
	Cambio de vocabulario	5.0%	2

	Mayor comunicación a distancia	20.0%	8
	Se crean nuevas barreras comunicativas por la tecnología	.0%	0
	ninguno	10.0%	4
Población diana Venezuela		Porcentaje	Número de respuestas
¿De qué forma? ¿Cómo?	Comunicación más directa y mejor	2.7%	1
	Acceso más rápido a la información/comunicación	69.4%	25
	Comunicación más fría/frívola/impersonalidad comunicativa	.0%	0
	Limita la comunicación verbal y escrita	.0%	0
	Más variedad de medios para comunicarse	22.2%	8
	Cambio de vocabulario	.0%	0
	Mayor comunicación a distancia	.0%	0
	Se crean nuevas barreras comunicativas por la tecnología	.0%	0
	ninguna	5.6%	2
Población control España		Porcentaje	Número de respuestas
¿De qué forma? ¿Cómo?	Comunicación más directa y mejor	.0%	0
	Acceso más rápido a la información/comunicación	34.1%	15

Comunicación más fría/frívola/impersonalidad comunicativa	29.5%	13
Limita la comunicación verbal y escrita	.0%	0
Más variedad de medios para comunicarse	15.9%	7
Cambio de vocabulario	13.6%	0
Mayor comunicación a distancia	13.6%	6
Se crean nuevas barreras comunicativas por la tecnología	2.3%	1
ninguna	4.5%	2
Población control Venezuela		
	Porcentaje	Número de respuestas
¿De qué forma? ¿Cómo? Comunicación más directa y mejor	5.4%	2
Acceso más rápido a la información/comunicación	67.6%	25
Comunicación más fría/frívola/impersonalidad comunicativa	2.7%	1
Limita la comunicación verbal y escrita	.0%	0
Más variedad de medios para comunicarse	10.8%	4
Cambio de vocabulario	.0%	0
Mayor comunicación a distancia	2.7%	1
Se crean nuevas barreras comunicativas por la tecnología	.0%	0
ninguna	10.8%	4

Al subdividir las principales vías de impacto de lo tecnológico sobre la comunicación de cada población por edad (ver tabla núm. 22) podemos apreciar que: la población diana de España de 20 a 24 años, estima que el “acceso más rápido a la información/conocimiento” y “mayor comunicación a distancia” con 27.8%, respectivamente, son las principales incidencias que Internet y la convergencia tecnológica ejercen en la forma de comunicarse. Los de edades comprendidas entre los 25 a 29 años, un 20% consideran que el principal impacto es una “mayor comunicación a distancia”; mientras que un 50% de los entrevistados establecen que los avances tecnológicos generan “más variedad de medios para comunicarse”. Los de edad entre los 30 a 34 años, un 33.3% creen que la convergencia tecnológica promueve “más variedad de medios para comunicarse”; y un 22.2% no considera “ninguna” vía de impacto comunicacional ante el factor tecnológico. Los de edad entre los 35 a 39 años, el “acceso más rápido a la información/comunicación” con un 40%; “más variedad de medios para comunicarse” con 20%; y “mayor comunicación a distancia” con un 20%; son los principales impactos generados en la comunicación ante la tecnología.

Referente a la población diana en Venezuela, la dinámica es distinta, con respecto a la población homóloga en España, ya que en todos los grupos por edad pertenecientes a esta población, consideran que el “acceso más rápido a la información/comunicación” es uno de los principales impactos de lo tecnológicos en la comunicación. Sólo los de edad entre los 20 a 24 años, además de esta última opción, han establecido como “más variedad de medios para comunicarse” con un 36.4%, la segunda vía de transformación.

En el caso de la población de control en España, para la mayoría de los grupos de edad, las principales diferencias en la forma de comunicarse ante los avances tecnológicos viene dada por el “acceso más rápido a la información/comunicación” y “comunicaciones más fría/frívola e impersonalidad comunicativa”. Los de edad entre los 20 a 24 años, además de las anteriores respuestas, consideran que hay “más variedad de medios para comunicarse” con un 33.3%, resulta otra de las vías de impacto de lo tecnológico ante lo comunicacional. En lo que respecta a los de 30 a 34 años, un 22.2% no estima “ninguna” transformación en la manera de llevar a cabo la comunicación; mientras que los de 35 a 39 años, un 33.3% considera que el factor tecnológico trae consigo “mayor comunicación a distancia”.

Para la población de control en Venezuela, al igual que lo que sucede en la población diana de este país, el “acceso más rápido a la información/conocimiento” es el impacto más destacado que trae consigo la convergencia tecnológica en la transformación comunicativa entre los entrevistados.

Tabla núm. 22: Razón de diferencia en comunicación ante los avances tecnológicos según población considerada para estudio por edad

Población diana España		Edad							
		20 a 24		25 a 29		30 a 34		35 a 39	
		Porcentaje	Número de respuestas	Porcentaje	Número de respuestas	Porcentaje	Número de respuestas	Porcentaje	Número de respuestas
¿De qué forma?	Comunicación más directa y mejor	.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0
¿Cómo?	Acceso más rápido a la información/comunicación	27.8%	3	10.0%	1	11.1%	1	40.0%	4
	Comunicación más fría/frívola/impersonalidad comunicativa	9.1%	1	.0%	0	11.1%	1	10.0%	1
	Limita la comunicación verbal y escrita	18.2%	2	10.0%	1	.0%	0	.0%	0
	Más variedad de medios para comunicarse	9.1%	1	50.0%	5	33.3%	3	20.0%	2
	Cambio de vocabulario	9.1%	1	.0%	0	11.1%	1	.0%	0
	Mayor comunicación a distancia	27.8%	3	20.0%	2	11.1%	1	20.0%	2
	Se crean nuevas barreras comunicativas por la tecnología	.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0
	Ninguno	.0%	0	10.0%	1	22.2%	2	10.0%	1
Población diana Venezuela		Edad							
		20 a 24		25 a 29		30 a 34		35 a 39	
		Porcentaje	Número de respuestas	Porcentaje	Número de respuestas	Porcentaje	Número de respuestas	Porcentaje	Número de respuestas
¿De qué forma?	Comunicación más directa y mejor	.0%	0	12.5%	1	.0%	0	.0%	0
¿Cómo?	Acceso más rápido a la información/comunicación	63.6%	7	75.0%	6	50.0%	4	88.8%	8
	Comunicación más fría/frívola/impersonalidad comunicativa	.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0
	Limita la comunicación verbal y escrita	.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0

	Más variedad de medios para comunicarse	36.4%	4	12.5%	1	25.0%	2	11.1%	1
	Cambio de vocabulario	.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0
	Mayor comunicación a distancia	.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0
	Se crean nuevas barreras comunicativas por la tecnología	.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0
	Ninguna	.0%	0	.0%	0	25.0%	2	.0%	0
Edad									
		20 a 24		25 a 29		30 a 34		35 a 39	
		Porcentaje	Número de respuestas	Porcentaje	Número de respuestas	Porcentaje	Número de respuestas	Porcentaje	Número de respuestas
Población control España									
¿De qué forma?	Comunicación más directa y mejor	.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0
¿Cómo?	Acceso más rápido a la información/comunicación	33.3%	4	40.0%	4	44.4%	4	25.0%	3
	Comunicación más fría/frívola/impersonalidad comunicativa	16.7%	2	40.0%	4	22.2%	2	41.7%	5
	Limita la comunicación verbal y escrita	.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0
	Más variedad de medios para comunicarse	33.3%	4	10.0%	1	11.1%	1	.0%	0
	Cambio de vocabulario	.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0
	Mayor comunicación a distancia	8.3%	1	10.0%	1	.0%	0	33.3%	4
	Se crean nuevas barreras comunicativas por la tecnología	8.3%	1	.0%	0	.0%	0	.0%	0
	Ninguna	.0%	0	.0%	0	22.2%	2	.0%	0
Edad									
		20 a 24		25 a 29		30 a 34		35 a 39	
		Porcentaje	Número de respuestas	Porcentaje	Número de respuestas	Porcentaje	Número de respuestas	Porcentaje	Número de respuestas
Población control Venezuela									
¿De qué forma?	Comunicación más directa y mejor	.0%	0	22.2%	2	.0%	0	.0%	0
¿Cómo?	Acceso más rápido a la información/comunicación	66.7%	6	66.7%	6	75.0%	6	63.6%	7
	Comunicación más fría/frívola/impersonalidad comunicativa	11.1%	1	.0%	0	.0%	0	.0%	0
	Limita la comunicación verbal y escrita	.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0
	Más variedad de medios para	11.1%	1	.0%	0	12.5%	1	25.0%	2

comunicarse								
Cambio de vocabulario	.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0
Mayor comunicación a distancia	.0%	0	.0%	0	.0%	0	9.1%	1
Se crean nuevas barreras comunicativas por la tecnología	11.1%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0
Ninguna	11.1%	1	11.1%	1	12.5%	1	9.1%	1

3. Información sobre tiempo libre u ocio.

En cuando al tiempo libre u ocio característicos en cada población considerada para estudio, hemos procurado indagar acerca de las principales actividades llevadas a cabo durante este espacio de tiempo socializado; las actividades que son de preferencia en cada grupo de estudio y el impacto de la TV. de pago o televisión en abierto en la transformación del tiempo dedicado a la ejecución de estas actividades de esparcimiento.

Cuando tratamos las principales actividades realizadas en el tiempo libre para cada población de estudio (ver tabla núm. 23) tenemos que:

- *“Salir con los amigos durante el tiempo libre”*: será una de las principales actividades llevadas a cabo tanto por la población diana como control en España, con 68.8% y 59.4%, respectivamente; mientras que para la población diana en Venezuela, un 37.5% lo hace “casi siempre”, 28.1% “a veces” y 21.9% “casi nunca”; y en la población de control venezolana, 46.9% realiza esta actividad “casi siempre” y 31.3% “a veces”.
- *“Usar el ordenador”*: vemos que en España, para la población diana, un 34.4% hace uso “siempre” de este equipo, mientras que un 21.9% “casi nunca”. Para la población de control española, un 43.8% no hace uso “nunca” del ordenador durante sus ratos libre. En lo referente a Venezuela, en la población diana, un 78.1% “siempre” emplea este recurso; mientras en la población de control, un 43.8% emplea “siempre” el ordenador y un 21.9% “nunca”.

- “*Ver TV. de pago o TV.*”: mientras que en la población diana en España, un 31.3% lo hace “casi siempre” y 25% “a veces”; la población de control de este país, un 100% “nunca” lleva a cabo esta actividad durante su tiempo libre. Para las poblaciones de estudio en Venezuela, la dinámica, entre si, es similar y vemos como un 71.9% de la población diana venezolana emplea “siempre” su tiempo de ocio en esta actividad; un 93.8% de la población de control también lo hace.
- “*Hacer deporte*”: resulta una de las actividades menos ejercidas durante el tiempo libre u ocio, sin importar la población considera en este trabajo. En el caso de la población diana en España, un 21.9% hace “siempre” deportes, en cambio un 21.9% y 31.3%, lo hace “casi nunca” y “nunca”, respectivamente. Para la población de control española, un 34.4% no hace “nunca” deporte, mientras que el resto de opciones cuentan con un 18.8% de coincidencia, salvo los que hacen deporte “siempre” con solo un 9.4%.

En lo que atañe a Venezuela, la dinámica entre las poblaciones de estudio de este país es similar. Para la población diana, un 37.5% hace deporte “casi nunca” y un 31.3% “nunca”. La población de control, en cambio, un 25% lo hace “a veces”, 21.9% “casi nunca” y 37.5% “nunca”.

- “*Leer*”: es una de las actividades con mayor proporción de respuestas desiguales entre las poblaciones consideradas para estudio. Para la población diana en España, un 46.9% lee durante su tiempo libre, 21.9% sólo “a veces” y 18.8% “casi nunca”. En la población de control española, un 43.8% lee “siempre”, 21.9% lo hace “casi siempre”. En lo que respecta a la población diana en Venezuela, un 21.9% lo hace “siempre”, 18.8% “casi siempre” y 34.4% “a veces”. Y en la población de control venezolana, un 25% lee “siempre” durante su tiempo libre u ocio, “a veces” y “casi nunca” un 28.1%, respectivamente.
- “*Escuchar música*”: es una de las actividades que, con más frecuencia, se lleva a cabo durante el tiempo libre u ocio. En España, las proporciones de coincidencia entre poblaciones son parecidas entre sí; mientras que en la

población diana un 53.1% suele escuchar música “siempre” y 25% “casi siempre”; en la población de control, un 56.3% lo hace “siempre” y 25% “casi siempre”. En Venezuela, la población diana, un 46.9% escucha música “siempre” en su tiempo libre y 40.6% “casi siempre”. Para la población de control venezolana, un 68.8% suele llevar a cabo esta actividad, “siempre”.

- “*Descansar*”: en el caso de España, el nivel de empleo de esta actividad durante el tiempo libre varía entre las poblaciones consideradas para estudio; mientras que en Venezuela, tanto la población diana como control guardarán semejanza entre sí al momento de hacer referencia a la frecuencia en que ejecutan la misma. En el primer país considerado (España), para la población diana, un 34.4% la realiza “siempre”, 25% “casi siempre” y un 21.9% “casi nunca”; en la población de control, un 50% suele llevar a cabo “siempre” esta actividad y 25% “casi siempre”.

En Venezuela, tanto la población diana y control presentan la misma relación entre esta actividad y la frecuencia de esta acción, como ya se dijo antes. En la primera población de estudio (diana), 65.5% descansan “siempre” durante su tiempo libre y 71.9% de la población de control también.

- “*Viajar*”: Solo la población diana en España hizo referencia de esta opción. Solo un 9.4% hace “siempre” esta actividad durante su tiempo libre u ocio. El resto ni siquiera dio cuenta de ello.

Tabla núm. 23: Principales actividades durante el tiempo libre según la población considerada para estudio

Población diana España		Porcentaje
¿Sale con amigos durante el tiempo libre?	siempre	68.8%
	casi siempre	18.8%
	a veces	3.1%
	casi nunca	9.4%
	nunca	.0%
¿Usa el ordenador durante el tiempo libre?	siempre	34.4%
	casi siempre	12.5%
	a veces	15.6%
	casi nunca	21.9%
	nunca	15.6%
¿Ve TV. de pago durante el tiempo libre?	siempre	18.8%
	casi siempre	31.3%
	a veces	25.0%

	casi nunca	18.8%
	nunca	6.3%
¿hace deporte durante el tiempo libre?	siempre	21.9%
	casi siempre	18.8%
	a veces	6.3%
	casi nunca	21.9%
¿lee durante el tiempo libre?	nunca	31.3%
	siempre	46.9%
	casi siempre	9.4%
	a veces	21.9%
	casi nunca	18.8%
	nunca	3.1%
¿escucha música durante el tiempo libre?	siempre	53.1%
	casi siempre	25.0%
	a veces	12.5%
	casi nunca	6.3%
	nunca	3.1%
¿descansa durante el tiempo libre?	siempre	34.4%
	casi siempre	25.0%
	a veces	9.4%
	casi nunca	21.9%
	nunca	9.4%
¿Viaja durante el tiempo libre?	siempre	9.4%
	casi siempre	.0%
	a veces	.0%
	casi nunca	.0%
	nunca	90.6%
Población diana Venezuela		Porcentaje
¿Sale con amigos durante el tiempo libre?	siempre	9.4%
	casi siempre	37.5%
	a veces	28.1%
	casi nunca	21.9%
	nunca	3.1%
¿Usa el ordenador durante el tiempo libre?	siempre	78.1%
	casi siempre	9.4%
	a veces	12.5%
	casi nunca	.0%
	nunca	.0%
¿Ve TV. de pago durante el tiempo libre?	siempre	71.9%
	casi siempre	15.6%
	a veces	9.4%
	casi nunca	3.1%
	nunca	.0%
¿hace deporte durante el tiempo libre?	siempre	18.8%
	casi siempre	6.3%
	a veces	6.3%
	casi nunca	37.5%
	nunca	31.3%
¿lee durante el tiempo libre?	siempre	21.9%
	casi siempre	18.8%
	a veces	34.4%
	casi nunca	9.4%
	nunca	15.6%
¿escucha música durante el tiempo libre?	siempre	46.9%
	casi siempre	40.6%
	a veces	6.3%
	casi nunca	.0%
	nunca	6.3%
¿descansa durante el tiempo libre?	siempre	65.6%
	casi siempre	21.9%
	a veces	9.4%
	casi nunca	3.1%
	nunca	.0%
Población control España		Porcentaje
¿Sale con amigos durante el tiempo libre?	siempre	59.4%
	casi siempre	15.6%

	a veces	15.6%
	casi nunca	6.3%
	nunca	3.1%
¿Usa el ordenador durante el tiempo libre?	siempre	18.8%
	casi siempre	9.4%
	a veces	12.5%
	casi nunca	15.6%
	nunca	43.8%
¿Ve TV. durante el tiempo libre?	siempre	.0%
	casi siempre	.0%
	a veces	.0%
	casi nunca	.0%
	nunca	100.0%
¿hace deporte durante el tiempo libre?	siempre	9.4%
	casi siempre	18.8%
	a veces	18.8%
	casi nunca	18.8%
	nunca	34.4%
¿lee durante el tiempo libre?	siempre	43.8%
	casi siempre	21.9%
	a veces	12.5%
	casi nunca	15.6%
	nunca	6.3%
¿escucha música durante el tiempo libre?	siempre	56.3%
	casi siempre	25.0%
	a veces	12.5%
	casi nunca	6.3%
	nunca	.0%
¿descansa durante el tiempo libre?	siempre	50.0%
	casi siempre	25.0%
	a veces	9.4%
	casi nunca	9.4%
	nunca	6.3%
Población control Venezuela		Porcentaje
¿Sale con amigos durante el tiempo libre?	siempre	.0%
	casi siempre	46.9%
	a veces	31.3%
	casi nunca	15.6%
	nunca	6.3%
¿Usa el ordenador durante el tiempo libre?	siempre	43.8%
	casi siempre	15.6%
	a veces	9.4%
	casi nunca	9.4%
	nunca	21.9%
¿Ve TV. durante el tiempo libre?	siempre	93.8%
	casi siempre	.0%
	a veces	3.1%
	casi nunca	.0%
	nunca	3.1%
¿hace deporte durante el tiempo libre?	siempre	9.4%
	casi siempre	6.3%
	a veces	25.0%
	casi nunca	21.9%
	nunca	37.5%
¿lee durante el tiempo libre?	siempre	25.0%
	casi siempre	.0%
	a veces	28.1%
	casi nunca	28.1%
	nunca	18.8%
¿escucha música durante el tiempo libre?	siempre	68.8%
	casi siempre	25.0%
	a veces	6.3%
	casi nunca	.0%
	nunca	.0%
¿descansa durante el tiempo libre?	siempre	71.9%
	casi siempre	15.6%
	a veces	6.3%

casi nunca	3.1%
nunca	3.1%

Al profundizar más en los datos extraídos, en referencia a las principales actividades realizadas por los entrevistados, según el rango de edad, de las poblaciones de estudio en este trabajo (ver tabla núm. 24), vemos que:

- *“Salir con los amigos”*: en ninguno de los países analizados los parámetros de los subgrupos por edad guardan relación entre sí. Sólo en el caso de los entrevistados de 30 a 34 años de la población diana y control en Venezuela; y de 20 a 24 años de la población diana y control en España, son los que mantienen una dinámica parecida en ambos casos. En el primer caso, consideraron como primeras opciones para esta actividad, “casi siempre”, con un 25% y 50%, respectivamente; y “a veces” con 50%, en ambos casos. En los subgrupos residentes en España, los de edades entre los 20 a 24 años, tanto del grupo diana como control, respondieron en su totalidad (100%) que “siempre” salen con amigos en sus tiempos libres.

En el resto de subgrupos, para el caso de la población diana, exceptuando los de edades entre los 35 a 39 años que consideran que ejecutan esta actividad “casi siempre” con un 50%, el resto estima que “siempre” lo lleva a cabo con porcentajes superiores al 75%. En la población de control española, los de 25 a 29 años y 35 a 39 años, 37.5% “siempre” salen con amigos, respectivamente; y 25%, “casi siempre”.

En el caso venezolano, los de edades entre los 20 a 24 años, 25% sale con los amigos “siempre” y “a veces”, y 25% “casi siempre”; mientras que, el mismo subgrupo residente en Venezuela pero de la población de control, un 37.5% lo realiza “casi siempre” y “casi nunca”, para ambas opciones y 25% “a veces”. Los de edades entre los 25 a 29 años de la población diana venezolana, un 50% emplea su tiempo libre “siempre” saliendo con amigos, y 25% “a veces” y “casi nunca”; en cambio los de 25 a 29 años de la población de control en Venezuela, un 37.5% apuntó que “siempre” hace esta actividad y 50% “a veces”. Para los de edades entre los 35 a 39 años, la dinámica de consideración dispar ante esta

actividad se mantiene y vemos que, para la población diana, un 37.5% establecieron que “casi siempre” y “casi nunca”, respectivamente, salen con amigos en su tiempo libre; y los de la población de control, un 62.5% lo hace “casi siempre”.

- “*Usar el ordenador*”: ninguna las respuestas extraídas de las poblaciones de estudio guardan relación entre sí. Un 37.5% espectadores de la TV de pago en España de 20 a 24 años emplea el ordenador “siempre” y otro tanto, de igual porcentaje, “casi nunca”. Para los de la población de control española de esta misma edad, 37.5% hace uso del ordenador “siempre”, 25% “a veces” y “nunca”, respectivamente.

Por el contrario, en la población diana en Venezuela, en todos los subgrupos por edad, la opción “siempre” es la más destacada, con porcentajes superiores al 60%, según el caso. Si se compara con la población de control en Venezuela, vemos que, pese a que la opción “siempre” también es una de las consideradas por todos los entrevistados de este grupo de estudio; los de 20 a 24 años, un 25% destacaron que emplean el ordenador en su tiempo libre “casi siempre” y “nunca”, en cada caso; los de edad de 30 a 34 años un 25% considera que hace uso del ordenador “casi siempre”; y los de 35 a 39 años, un 50% no hace uso “ninguno” de este equipo en su tiempo libre.

- “*Ver TV./TV. de pago*”: esta actividad, a la luz de los datos expuestos en este trabajo, se aprecia que, en lo referente a la población de estudio en Venezuela, sin importar si es la población diana o control, llevan a cabo esta actividad “siempre” durante su tiempo libre u ocio. Lo más destacado en torno a estas poblaciones de estudio es la totalidad en que el grupo de control hace referencia de la elevada frecuencia del empleo de esta actividad en los momentos libres o de esparcimiento; mientras que en la población diana, este porcentaje, pese a ser elevado, es menor, al ubicarse por encima del 60%, según el caso.

En lo que atañe a las poblaciones de estudio residentes en España, la totalidad de los entrevistados (100%) del grupo de control “nunca” ve TV. durante su tiempo libre u ocio. En cambio en la población diana, los de 20 a 24 años, un 50% lo

hacen “a veces”; los de 25 a 29 años, se muestran equilibrados entre las distintas opciones consideradas en torno a las principales actividades llevadas a cabo en el tiempo libre y las frecuencias utilizadas en este trabajo (siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca); los de 30 a 34 años, un 37.5% hace uso de la TV. en sus ratos de esparcimiento “a veces” y 50% “casi nunca”; y los de 35 a 39 años, un 62.5% lo emplea “casi siempre”.

- “*Hacer deporte*”: Respecto a esta actividad, ninguno de los resultados obtenidos de las poblaciones de estudio en Venezuela y España guardan relación entre sí. A grandes rasgos se confirma lo mostrado en la anterior tabla, en la que esta actividad se reafirma como una de las menos llevadas a cabo durante el tiempo libre u ocio de los entrevistados, sin importar el país de residencia.

Para la población residente en España, vemos que: en lo referente a la población diana, la opción más considerada para los de edad entre los 20 a 24 años es “casi nunca” o “nunca”, con un 37.5%, respectivamente. Los de 25 a 29 años, las principales opciones consideradas giran en torno a “siempre”, “casi nunca” y “nunca”, con 25% para cada una de estas opciones. Los de 30 a 34 años, conjuntamente con los de 35 a 39 años, son los más proclives a practicar deportes durante su tiempo libre al hacer referencia en ambos subgrupos, un 25% lo hace “siempre” y otros porcentaje igual “casi siempre”. En lo relacionado con la población de control de este país, vemos que los de 20 a 24 años serán los menos proclives a hacer deporte en su tiempo libre o de esparcimiento, con un 50% que dijo “a veces”, y un 25% “casi nunca” y “nunca”, respectivamente. Los de 25 a 29 años, contrarios al anterior subgrupo, son los más aprensivos para hacer deporte en el tiempo de esparcimiento con un 50% que está entre las opciones “siempre” y “nunca” (25%, en cada caso), mientras 37.5% suele hacer deporte “casi siempre”. Los de 30 a 34 años, un 62.5% no hacen “nunca” deporte. Y los de 35 a 39 años, solo un 25% de los entrevistados lo hacen “casi siempre” y un 62.5% lo hace “casi nunca” o “nunca” (37.5% para el primero y 25% el segundo).

En lo relacionado con la población de estudio en Venezuela, la población diana de este país, sin importar edad, da cuenta de poco empleo del deporte durante el

tiempo libre u ocio. Sólo los de edad entre 20 a 24 años y de 25 a 29 años, un 25% lo hace “siempre”, respectivamente. La población de control, en cambio, los de 20 a 24 años, un 50% hace deporte “a veces”; los de 25 a 29 años y 30 a 34 años, 50% “nunca” lleva a cabo esta actividad, en cada rango de edad; y 50% de los de edad entre los 35 a 39 años lo hace “casi nunca”.

- “Leer”: salvando los entrevistados de la población diana y control de España de 25 a 29 años que “siempre” leen en su tiempo libre u ocio, con 62.5% y 50%, para cada subgrupo; en el resto de entrevistados las respuestas con mayor porcentaje de referencia es variada y dispar. En la población diana española, solo los de edades comprendidas entre los 30 a 34 años, con 87.5% dan cuenta de la frecuencia con que llevan a cabo esta actividad solo “a veces”; el resto, los mayores porcentajes se ubican en la opción “siempre”. La población de control, por contra, los de edad entre 20 a 24 años, un 37.5% dice que lee “casi siempre” y 25% “casi nunca”; los de 25 a 29 años, 25% lee “siempre” y 37.5% “casi siempre”; los de 30 a 34 años, un 50% lee “siempre”, y 25%, respectivamente, lo hace “a veces” y “casi nunca”; y los de 35 a 39 años, un 87.5% lleva a cabo esta actividad “siempre”.

En el caso de la población residente en Venezuela, los entrevistados pertenecientes a la población diana, un 25% de los de 20 a 24 años leen “a veces”, mientras que un 37.5% “nunca” lo hace; los de 25 a 29 años, un 50% lo hace “siempre”; los de 30 a 34 años, un 37.5%, respectivamente, lo hace “casi siempre” o “a veces”; y los de 35 a 39 años, un 62.5% lee “a veces” y 25% “nunca”. Por el contrario, la población de control, los mayores porcentajes de las opciones consideradas por los entrevistados de 20 a 24 años se ubican entre los rangos “siempre”, “a veces”, “casi nunca” y “nunca”, con 25%, en cada caso; los de 25 a 29 años, un 37.5% lee solamente “a veces” y un 25%, respectivamente, “siempre” o “nunca”; los de 30 a 34 años, un 25% suelen leer “siempre” y “a veces” y “casi nunca”, un 37.5%, para cada opción; y por último, los de 35 a 39 años, un 37.5% lee “a veces”, mientras que un 50% lo hace “siempre” o “nunca” (25% para cada caso).

- *“Escuchar música”*: en lo referente a esta actividad, solo la población diana y control en Venezuela mantienen rangos de coincidencia, en general, en la selección de la frecuencia con que llevan a cabo esta acción durante su tiempo libre u ocio. Los entrevistados pertenecientes a la población de control de este país representaron un mayor porcentaje en cuanto a escuchar música “siempre” que los que representan a la población diana, ya que estos últimos no solo hicieron más referencia a esta opción sino que establecieron otras frecuencias con porcentajes tener en cuenta también. Tal es el caso de la población diana de 25 a 29 años, los cuales un 37.5% dijo escuchar música “siempre” y “casi siempre”, respectivamente, mientras que en los entrevistados de 30 a 34 años y de 35 a 39 años, considera que hace esta actividad 50% dice que lo hace “siempre” y otro 50% “casi siempre”, al igual que sucede con la población de control en Venezuela de este mismo rango de edad.

En lo referente a la población residente en España, vemos como, la población diana en su totalidad, un importante porcentaje de ellos, escucha música “siempre”. Solo los de 30 a 34 años y 35 a 39, además de considerar esta opción, establecen otras consideraciones. En el primero, un 37.5% escucha música “casi siempre” y 25% “a veces”. En el segundo, un 37.5% escucha música “casi siempre”, también.

En lo relativo a la población de control de este país, los de 20 a 24 años, un 62.5%, lleva a cabo esta actividad “siempre”; los de 25 a 29 años, 50% considera que ocupa su tiempo libre escuchando música “casi siempre” y 25%, “a veces”; los de 30 a 34 años, un 37.5%, lleva a cabo esta acción “siempre” y “casi siempre”, respectivamente, y 25% lo hace “casi nunca”; los de edad comprendida entre los 35 a 39 años, es uno de los subgrupos donde casi la totalidad, un 87.5%, dice escuchar música “siempre”.

- *“Descansar”*: para la población de estudio en Venezuela, tanto diana como control, dicen llevar a cabo esta actividad “siempre”, en porcentajes por encima del 50%, según cada subgrupo que integra a ambas poblaciones de estudio. Lo antes destacado, se diferencia claramente de lo extraído de los entrevistados

residentes en España. Es así como: en la población diana en España, los de 20 a 24 años, un 37.5% dice “descansar” siempre y 25%, “casi siempre” y “casi nunca”, respectivamente; los de 25 a 29 años, un 62.5% lo hace “siempre”; los de 30 a 34 años, 37.5% descansa “casi siempre” y 25%, en cambio, “casi nunca”; y para los de 35 a 39 años y 25% “casi siempre”; y los de 35 a 39 años, cada opción considerada tendrá porcentajes equivalentes entre sí. Para la población de control en España, los de 20 a 24 años, un 62.5% dicen que descansan “siempre”; los de 25 a 29 años, un 50% “casi siempre”, y un 25% “casi siempre”; los de 30 a 34 años, un 37.5% dice descansar “siempre” y “casi siempre”, respectivamente, y 25% “casi nunca”; y los de 35 a 39 años, en cambio, un 87.5% lleva a cabo esta actividad “siempre”.

- “Viajar”: de todas las poblaciones consideradas para estudio, solo el grupo diana en España es el que hace referencia a esta actividad. De los que han dicho que viajan en su tiempo libre u ocio, un 12.5% de los entrevistados de 25 a 29 años dice hacer esto “siempre”; mientras un 25% los de edad entre los 30 a 34 años también lo hace siempre.

Tabla núm. 24: Principales actividades durante el tiempo libre según la población considerada para estudio por edad

Población diana España		Edad			
		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39
		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
¿Sale con amigos durante el tiempo libre?	siempre	100.0%	100.0%	75.0%	.0%
	casi siempre	.0%	.0%	25.0%	50.0%
	a veces	.0%	.0%	.0%	12.5%
	casi nunca	.0%	.0%	.0%	37.5%
¿Usa el ordenador durante el tiempo libre?	nunca	.0%	.0%	.0%	.0%
	siempre	37.5%	50.0%	12.5%	37.5%
	casi siempre	12.5%	12.5%	25.0%	.0%
	a veces	12.5%	12.5%	25.0%	12.5%
¿Usa el ordenador durante el tiempo libre?	casi nunca	37.5%	12.5%	37.5%	.0%
	nunca	.0%	12.5%	.0%	50.0%
	siempre	25.0%	25.0%	.0%	25.0%
	casi siempre	25.0%	25.0%	12.5%	62.5%
¿Ve TV. de pago durante el tiempo libre?	a veces	50.0%	12.5%	37.5%	.0%
	casi nunca	.0%	25.0%	50.0%	.0%
	nunca	.0%	12.5%	.0%	12.5%
	siempre	12.5%	25.0%	25.0%	25.0%
¿hace deporte durante el tiempo libre?	casi siempre	12.5%	12.5%	25.0%	25.0%
	a veces	.0%	12.5%	12.5%	.0%
	casi nunca	37.5%	25.0%	12.5%	12.5%
	nunca	37.5%	25.0%	25.0%	37.5%
¿lee durante el tiempo libre?	siempre	75.0%	62.5%	.0%	50.0%
	casi siempre	.0%	12.5%	.0%	25.0%

	a veces	.0%	.0%	87.5%	.0%
	casi nunca	25.0%	25.0%	12.5%	12.5%
	nunca	.0%	.0%	.0%	12.5%
¿escucha música durante el tiempo libre?	siempre	87.5%	62.5%	25.0%	37.5%
	casi siempre	12.5%	12.5%	37.5%	37.5%
	a veces	.0%	12.5%	25.0%	12.5%
	casi nunca	.0%	12.5%	12.5%	.0%
	nunca	.0%	.0%	.0%	12.5%
¿descansa durante el tiempo libre?	siempre	37.5%	62.5%	12.5%	25.0%
	casi siempre	25.0%	12.5%	37.5%	25.0%
	a veces	.0%	.0%	12.5%	25.0%
	casi nunca	25.0%	12.5%	25.0%	25.0%
	nunca	12.5%	12.5%	12.5%	.0%
¿Viaja durante el tiempo libre?	siempre	.0%	12.5%	25.0%	.0%
	casi siempre	.0%	.0%	.0%	.0%
	a veces	.0%	.0%	.0%	.0%
	casi nunca	.0%	.0%	.0%	.0%
	nunca	.0%	87.5%	75.0%	.0%
Edad					
		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39
Población diana Venezuela		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
¿Sale con amigos durante el tiempo libre?	siempre	25.0%	.0%	.0%	12.5%
	casi siempre	37.5%	50.0%	25.0%	37.5%
	a veces	25.0%	25.0%	50.0%	12.5%
	casi nunca	12.5%	25.0%	12.5%	37.5%
	nunca	.0%	.0%	12.5%	.0%
¿Usa el ordenador durante el tiempo libre?	siempre	87.5%	62.5%	87.5%	75.0%
	casi siempre	12.5%	25.0%	.0%	.0%
	a veces	.0%	12.5%	12.5%	25.0%
	casi nunca	.0%	.0%	.0%	.0%
	nunca	.0%	.0%	.0%	.0%
¿Ve TV. de pago durante el tiempo libre?	siempre	75.0%	62.5%	62.5%	87.5%
	casi siempre	12.5%	.0%	37.5%	12.5%
	a veces	.0%	37.5%	.0%	.0%
	casi nunca	12.5%	.0%	.0%	.0%
	nunca	.0%	.0%	.0%	.0%
¿hace deporte durante el tiempo libre?	siempre	25.0%	25.0%	12.5%	12.5%
	casi siempre	.0%	.0%	12.5%	12.5%
	a veces	.0%	12.5%	.0%	12.5%
	casi nunca	37.5%	37.5%	37.5%	37.5%
	nunca	37.5%	25.0%	37.5%	25.0%
¿lee durante el tiempo libre?	siempre	12.5%	50.0%	25.0%	.0%
	casi siempre	12.5%	25.0%	37.5%	.0%
	a veces	25.0%	12.5%	37.5%	62.5%
	casi nunca	12.5%	12.5%	.0%	12.5%
	nunca	37.5%	.0%	.0%	25.0%
¿escucha música durante el tiempo libre?	siempre	50.0%	37.5%	50.0%	50.0%
	casi siempre	25.0%	37.5%	50.0%	50.0%
	a veces	.0%	25.0%	.0%	.0%
	casi nunca	.0%	.0%	.0%	.0%
	nunca	25.0%	.0%	.0%	.0%
¿descansa durante el tiempo libre?	siempre	62.5%	75.0%	62.5%	62.5%
	casi siempre	12.5%	12.5%	37.5%	25.0%
	a veces	25.0%	.0%	.0%	12.5%
	casi nunca	.0%	12.5%	.0%	.0%
	nunca	.0%	.0%	.0%	.0%
Edad					
		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39
Población control España		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
¿Sale con amigos durante el tiempo libre?	siempre	100.0%	37.5%	62.5%	37.5%
	casi siempre	.0%	25.0%	12.5%	25.0%
	a veces	.0%	37.5%	12.5%	12.5%
	casi nunca	.0%	.0%	.0%	25.0%
	nunca	.0%	.0%	12.5%	.0%

¿Usa el ordenador durante el tiempo libre?	siempre	37.5%	37.5%	.0%	.0%
	casi siempre	12.5%	.0%	.0%	25.0%
	a veces	25.0%	12.5%	12.5%	.0%
	casi nunca	.0%	12.5%	37.5%	12.5%
	nunca	25.0%	37.5%	50.0%	62.5%
¿Ve TV. durante el tiempo libre?	siempre	.0%	.0%	.0%	.0%
	casi siempre	.0%	.0%	.0%	.0%
	a veces	.0%	.0%	.0%	.0%
	casi nunca	.0%	.0%	.0%	.0%
	nunca	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
¿hace deporte durante el tiempo libre?	siempre	.0%	25.0%	12.5%	.0%
	casi siempre	.0%	37.5%	12.5%	25.0%
	a veces	50.0%	.0%	12.5%	12.5%
	casi nunca	25.0%	12.5%	.0%	37.5%
	nunca	25.0%	25.0%	62.5%	25.0%
¿lee durante el tiempo libre?	siempre	12.5%	25.0%	50.0%	87.5%
	casi siempre	37.5%	37.5%	.0%	12.5%
	a veces	12.5%	12.5%	25.0%	.0%
	casi nunca	25.0%	12.5%	25.0%	.0%
	nunca	12.5%	12.5%	.0%	.0%
¿escucha música durante el tiempo libre?	siempre	75.0%	37.5%	50.0%	62.5%
	casi siempre	25.0%	37.5%	.0%	37.5%
	a veces	.0%	12.5%	37.5%	.0%
	casi nunca	.0%	12.5%	12.5%	.0%
	nunca	.0%	.0%	.0%	.0%
¿descansa durante el tiempo libre?	siempre	62.5%	12.5%	37.5%	87.5%
	casi siempre	12.5%	50.0%	37.5%	.0%
	a veces	12.5%	25.0%	.0%	.0%
	casi nunca	.0%	.0%	25.0%	12.5%
	nunca	12.5%	12.5%	.0%	.0%

		Edad			
		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39
Población control Venezuela		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
¿Sale con amigos durante el tiempo libre?	siempre	.0%	.0%	.0%	.0%
	casi siempre	37.5%	37.5%	50.0%	62.5%
	a veces	25.0%	50.0%	50.0%	.0%
	casi nunca	37.5%	12.5%	.0%	12.5%
	nunca	.0%	.0%	.0%	25.0%
¿Usa el ordenador durante el tiempo libre?	siempre	25.0%	50.0%	62.5%	37.5%
	casi siempre	25.0%	25.0%	12.5%	.0%
	a veces	12.5%	.0%	12.5%	12.5%
	casi nunca	12.5%	12.5%	12.5%	.0%
	nunca	25.0%	12.5%	.0%	50.0%
¿Ve TV. durante el tiempo libre?	siempre	100.0%	100.0%	100.0%	75.0%
	casi siempre	.0%	.0%	.0%	.0%
	a veces	.0%	.0%	.0%	12.5%
	casi nunca	.0%	.0%	.0%	.0%
	nunca	.0%	.0%	.0%	12.5%
¿hace deporte durante el tiempo libre?	siempre	.0%	25.0%	.0%	12.5%
	casi siempre	12.5%	.0%	.0%	12.5%
	a veces	50.0%	25.0%	25.0%	.0%
	casi nunca	12.5%	.0%	25.0%	50.0%
	nunca	25.0%	50.0%	50.0%	25.0%
¿lee durante el tiempo libre?	siempre	25.0%	25.0%	25.0%	25.0%
	casi siempre	.0%	.0%	.0%	.0%
	a veces	25.0%	12.5%	37.5%	37.5%
	casi nunca	25.0%	37.5%	37.5%	12.5%
	nunca	25.0%	25.0%	.0%	25.0%
¿escucha música durante el tiempo libre?	siempre	75.0%	100.0%	50.0%	50.0%
	casi siempre	12.5%	.0%	50.0%	37.5%
	a veces	12.5%	.0%	.0%	12.5%
	casi nunca	.0%	.0%	.0%	.0%
	nunca	.0%	.0%	.0%	.0%
¿descansa durante el tiempo libre?	siempre	50.0%	75.0%	75.0%	87.5%
	casi siempre	12.5%	12.5%	25.0%	12.5%
	a veces	12.5%	12.5%	.0%	.0%

casi nunca	12.5%	.0%	.0%	.0%
nunca	12.5%	.0%	.0%	.0%

Cuando preguntamos e indagamos sobre las preferencias de actividades que tienen los entrevistados de cada grupo considerado para estudio en Venezuela y España (ver tabla núm. 25), apreciamos como:

- *“Hablar por teléfono”*: se aprecia una relación similar entre grupos homólogos considerados en este trabajo, sin importar el lugar de residencia. Tal es el caso de ambas poblaciones diana cuyo porcentaje de coincidencia respecto a la preferencia del acto de “hablar por teléfono” es muy parecido entre sí. Esto mismo sucede entre las poblaciones de control de ambos países, las cuales, al contraponer datos, vemos que la diferencias entre los que estiman que su grado de preferencia “poca” es relativamente reducida, con un 53.1% de espectadores de la TV en abierto en España y un 43.8% de la venezolana que dan esta respuesta. En el resto de opciones los porcentajes de diferencia serán menos significativos (menos del 10%).
- *“Usar el ordenador”*: En el caso de esta actividad vemos que, pese a que tanto la población diana en España y Venezuela presentan un porcentaje importante de entrevistados que consideran que su preferencia es “mucho” respecto al uso del ordenador, las diferencias de proporción entre estos dos grupos son de importancia destacar. Mientras la población diana española, un 56.3% estima que tiene una preferencia “mucho”, respecto a esta actividad. La venezolana, en cambio, un 81.3% considera lo mismo.

En lo relativo a las poblaciones de control de ambos países (España y Venezuela), en el grupo español, un 81.3% su preferencia es “mucho”, con relación al uso del ordenador. En la población de control en Venezuela, a diferencia de su homónima española, un 37.5% establece que tiene su preferencia sobre esta actividad, la cual es “mucho o elevada” y un 43.8% dice que posee poca preferencia.

- “*Ver TV./TV. de pago*”: las perspectivas en torno a esta actividad y el nivel de preferencia sobre ella varía entre las poblaciones propuestas en este trabajo. En el caso de la población diana en España, un 40.6% establece que posee “muchísima” preferencia con respecto a ver TV. de pago; y un 56.3% dice que tiene “poca” preferencia. Si lo comparamos con lo extraído en la población diana en Venezuela, vemos que un 84.4% tiene “muchísima” preferencia y solo un 15.6% estima como “poca” su gusto en llevar a cabo esta actividad.

Si hay una dinámica distinta entre las poblaciones de estudio, es en torno a la población de control entre los países tomados para estudio. En el grupo residente en España, su totalidad (100%) no guarda ninguna preferencia de ver TV.; mientras que la venezolana, un 96.5% tiene “muchísima” preferencia por esta actividad.

- “*Hacer deporte*”: para la población diana en España, un 46.9% tiene “muchísima” preferencia alrededor de esta acción, y un 34.4% dice que tiene “poca” preferencia hacia esta actividad. Para la población diana en Venezuela, un 31.3% señala que tiene “muchísima” preferencia por hacer deporte, y 50% destaca que no guarda ninguna preferencia respecto a esta actividad.

Ya adentrándonos en la población de control, el grupo español, señala que un 46.9% dice que tiene “muchísima” preferencia en hacer deporte. Por su parte, en la población venezolana, un 31.3% tiene “poca” preferencia por esta acción y 53.1% no tiene “ninguna” preferencia respecto a hacer deporte.

- “*Enviar mensajes SMS con el móvil*”: en el caso de esta actividad, apreciamos que la población diana en España, un 34.4% tiene “poca” preferencia hacia el uso del móvil para el envío de SMS, y un 40.6% no tiene “ninguna” preferencia por esta acción. Para su homólogo venezolano, la dinámica es distinta, ya que a través de los datos extraídos vemos que un 40.6% tienen “muchísima” preferencia hacia esta actividad; mientras que un 53.1% dicen tener “poca” preferencia por el envío de SMS por móvil.

En la población de control, los datos recolectados nos permiten establecer que, en el grupo español, un 46.9% tiene “poca” preferencia por esta actividad, y un 40.6% no guarda preferencia alguna. En lo referido a la población de control en Venezuela, un 43.8% posee “mucho” y “poca” preferencia por el envío de SMS por móvil, respectivamente.

- “Leer” y “Hablar con los amigos”: estas actividades solamente fueron destacadas por parte de la población diana en España y solo un 6.3% dio muestra de poseer “mucho” preferencia respecto ambas acciones; mientras que 93.7% “no supo o no contestó” ni hizo alusión expresa.
- “Escuchar música”: sucede un caso parecido al anteriormente destacado. Esta vez, sólo la población diana hizo alusión expresa a esta actividad. Específicamente, 3.1% expresaron que tienen “mucho” preferencia por esta actividad; y 96.9%, “no supo o no contesto nada” relacionado con este apartado.

Tabla núm. 25: Actividades de preferencia según la población considerada para estudio

Población diana España		Porcentaje
¿Es de tu preferencia hablar por teléfono?	mucho	53.1%
	poco	28.1%
	nada	18.8%
¿Es de tu preferencia usar el ordenador?	mucho	56.3%
	poco	31.3%
	nada	12.5%
¿Es de tu preferencia ver TV. de pago?	mucho	40.6%
	poco	56.3%
	nada	3.1%
¿Es de tu preferencia hacer deporte?	mucho	46.9%
	poco	34.4%
	nada	18.8%
¿Es de su preferencia enviar mensajes con el móvil?	mucho	25.0%
	poco	34.4%
	nada	40.6%
¿Es de su preferencia leer?	mucho	6.3%
	poco	.0%
	nada	.0%
	NS/NC	93.7%
¿Es de su preferencia hablar con los amigos?	mucho	6.3%
	poco	.0%
	nada	.0%

	NS/NC	93.7%
Población diana Venezuela		Porcentaje
¿Es de tu preferencia hablar por teléfono?	mucho	53.1%
	poco	21.9%
	nada	25.0%
¿Es de tu preferencia usar el ordenador?	mucho	81.3%
	poco	15.6%
	nada	3.1%
¿Es de tu preferencia ver TV. de pago?	mucho	84.4%
	poco	15.6%
	nada	.0%
¿Es de tu preferencia hacer deporte?	mucho	31.3%
	poco	18.8%
	nada	50.0%
¿Es de su preferencia enviar mensajes con el móvil?	mucho	40.6%
	poco	53.1%
	nada	6.3%
¿Es de su preferencia escuchar música?	mucho	3.1%
	poco	.0%
	nada	.0%
	NS/NC	96.9%
Población control España		Porcentaje
¿Es de tu preferencia hablar por teléfono?	mucho	31.3%
	poco	53.1%
	nada	15.6%
¿Es de tu preferencia usar el ordenador?	mucho	34.4%
	poco	46.9%
	nada	18.8%
¿Es de tu preferencia ver TV.?	mucho	.0%
	poco	.0%
	nada	100.0%
¿Es de tu preferencia hacer deporte?	mucho	46.9%
	poco	25.0%
	nada	28.1%
¿Es de su preferencia enviar mensajes con el móvil?	mucho	12.5%
	poco	46.9%
	nada	40.6%
Población control Venezuela		Porcentaje
¿Es de tu preferencia hablar por teléfono?	mucho	34.4%
	poco	43.8%
	nada	21.9%
¿Es de tu preferencia usar el ordenador?	mucho	37.5%
	poco	43.8%
	nada	18.8%
¿Es de tu preferencia ver TV.?	mucho	96.9%
	poco	.0%
	nada	3.1%
¿Es de tu preferencia hacer deporte?	mucho	15.6%

¿Es de su preferencia enviar mensajes con el móvil?	poco	31.3%
	nada	53.1%
	mucho	43.8%
	poco	43.8%
	nada	12.5%

Al desglosar las actividades de mayor preferencia de cada grupo de estudio, de acuerdo al rango de edad (ver tabla núm. 26), tenemos que:

- *“Hablar por teléfono”*: se observa una relación divergente entre las poblaciones consideradas para estudio en este trabajo. En lo que atañe a la población de control en España, un 87.5% y 62.5% de los que tienen entre 20 a 24 años y 30 a 34 años, para cada caso, poseen “mucho” preferencia por esta actividad; en los de 25 a 29 años, un 37.5% dice tener “poca” o “nada”; mientras los que tienen entre 35 a 39 años, un 37.5% tiene “mucho” preferencia por hablar por teléfono y 50% “poca” preferencia. Si comparamos estos datos, con relación a la población de control en España, vemos que los de 20 a 24 años, un 37.5% tiene “mucho” preferencia, y un 50% “poca”; los de 25 a 29 años, 75% tiene “poca” preferencia respecto a hablar por teléfono; en los de 30 a 34 años, al igual que sucede en la población diana de este rango de edad, un 62.5% tiene “mucho” preferencia hacia esta actividad; y los de 35 a 39 años, tienen 75% de entrevistado que dicen tener “poca” preferencia por hablar por teléfono, lo cual muestra un porcentaje mayor de lo observado para el mismo rango de edad en la población diana.

En lo relativo a la población residente en Venezuela, mientras que la población de control de edad entre los 20 a 24 años, un 37.5% tiene “mucho” o “ninguna” preferencia por hablar por teléfono; los espectadores de de 25 a 29 años, un 62.5% señalan que tiene “mucho” preferencia por esta actividad; los de 30 a 34 años, un 50% dice tener “poca” preferencia al llevar a cabo esta acción; y los de 35 a 39 años, un 75% considera lo mismo a lo expresado por el anterior rango de edad. En lo relativo a la población diana venezolana, la relación de respuestas destacadas por los entrevistados dista de la destacada antes; los de 20 a 24 años, un 62.5% y 37.5% destacan que tienen “mucho” y “poca” preferencia hacia

hablar por teléfono; los de edad entre los 30 a 34 años, 37.5% dicen tener “muchísima” preferencia por esta actividad y 50% no guarda “ninguna”; mientras un 75% de los de 35 a 39 años cuentan con “muchísima” preferencia por esta acción.

- “*Usar el ordenador*”: en cuanto al nivel de preferencia por esta actividad en las poblaciones consideradas para estudio, vemos que sólo las poblaciones diana de 25 a 29 años y 30 a 34 años de España y Venezuela, cuentan con una relación estrecha entre las opciones más referidas por los entrevistados. Al destacar un 75%, cada uno, que tienen “muchísima” preferencia por esta actividad. En el resto de rango de edad en ambos grupos de estudio, el porcentaje de valoración será menor, según el rango de edad que estimado en este trabajo para cada caso.

Para la población de control en ambos países, vemos como: en la población de control en España, los de 20 a 24 años, un 50%, dice tener “muchísima” preferencia para con esta actividad, y un 37.5% solo tiene “poca” preferencia; en cambio los de este mismo rango de edad, pero residentes en Venezuela, un 50% cuenta con “poca” preferencia por esta actividad. En el caso de los entrevistados de 25 a 29 años de esta población en ambos países, apreciamos una coincidencia de respuestas entre ambos subgrupos. Para los de 30 a 34 años de España, un 37.5% dice tener “poca” o “ninguna” preferencia en llevar a cabo esta actividad, para cada caso; en cambio para los residentes en Venezuela de esta edad, un 50%, para ambas opciones, señalan que su grado de preferencia se ubica entre la opción “muchísima” y “poca”.

- “*Ver TV./TV. de pago*”: de los datos extraídos apreciamos una fuerte coincidencia en torno a la elevada preferencia de llevar a cabo esta actividad entre la población de control y diana en Venezuela. En el caso de las poblaciones de estudio residentes en España, la situación es contraria; ya que la totalidad de la población de control no cuenta con “ninguna” preferencia en ver TV. /TV. de pago. En cambio la población diana española, los de 20 a 24 años y 25 a 29 años hacen referencia de “muchísima” predilección por esta acción; en los de 30 a 34 años y 35 a 39 años su preferencia se ubica más proporcionalmente en la opción “poca”.

- *“Hacer deporte”*: cuando desglosamos por edad las poblaciones de estudio, vemos que, para la población diana en España, los de edades entre los 20 a 24 años y 35 a 39 años presentan coincidencia entre sí al referir que su predilección por esta actividad se ubica entre las opciones “muchacha” y “poca”. Para los de edad entre los de 25 a 29 años, un 50% dijo tener “muchacha” preferencia por hacer deporte; y los de 30 a 34 años, un 37.5% dice tener “muchacha” y “ninguna” preferencia por llevar a cabo esta actividad, respectivamente. Si comparamos estos datos extraídos, con los observados en torno a la población vemos que, en ambos casos, la opción “muchacha” es una de la más destacada en todos los rangos de edad, salvo los de edad entre los 35 a 39 años, un 37.5% tienen “poca” o “ninguna” preferencia al momento de hacer deporte, respectivamente. Esto sin contar el hecho de que, la población de control y diana de 30 a 34 años cuyas respuestas y porcentaje para cada caso son los mismos.

En lo referido a la población de estudio en Venezuela, vemos que, tanto en la población diana como control, presentan una elevada proporción de respuestas en torno a no tener “ninguna” predilección por esta actividad. Sólo en la población diana de 35 a 39 años, el porcentaje en torno a esta respuesta se encuentra en niveles bajos al 30%. De los que tienen una relación positiva respecto a esta actividad, tenemos solamente, la población diana venezolana de 25 a 29 años y de 35 a 39 años, un 37.5% y 50%, respectivamente, dijo tener “muchacha” preferencia por hacer deporte. En el caso de la población de control, solo los de 20 a 24 años, un 37.5% dijo tener “poca” predilección por esta actividad. Confirmándose con lo antes expuesto la poca receptividad que esta actividad tiene dentro de cada población de estudio, la cual ya fue destacada en la tabla núm. 25.

- *“Enviar SMS por móvil”*: en lo referente a esta actividad, apreciamos, de los datos extraídos, que la población de control en España, es la única donde se aprecia un porcentaje significativo de entrevistados que estiman que tiene “poco” o no tienen “ningún” tipo de preferencia por el envío de SMS por móvil. En el caso de la población diana residente en España, los de 20 a 24 años, en cambio, un 50% de estos entrevistados, tienen “muchacha” preferencia por esta actividad; mientras los de edades comprendidas entre los 25 a 29 años y 30 a 34

años, un 50% tiene “poca” preferencia por el envío de SMS a través del móvil. Solamente los entrevistados de la población diana en España, de 35 a 39 años, no tienen “ninguna” preferencia por esta actividad, con 62.5%.

- En lo que respecta a la situación de la población de estudio en Venezuela, en ambos casos apreciamos divergencias en torno a las principales opciones consideradas ya que, en lo referente a la población diana la totalidad de entrevistados por grupos de edad dieron cuenta de la opción “poca” preferencia y sólo los de 25 a 29 años y 30 a 34 años, con 62.5% y 50% dijeron que tienen “mucho” preferencia por el envío de SMS por móvil. En lo que atañe a la población de control, en cambio sólo los de 35 a 39 años no consideraron representativamente la opción “mucho”, seleccionada mayoritariamente por el resto de subgrupos; mientras, para la opción “poca” preferencia, sólo los entrevistados de 20 a 24 años no indicaron esta valoración en porcentajes superiores al 30%.
- “*Leer y hablar*”: estas dos actividades solamente fueron expresamente referidas por la población diana residente en España, como ya se dijo en la tabla núm. 25. De este grupo, sólo un 25% de entrevistados, respectivamente, de edades entre los 30 a 34 años hizo referencia a estas actividades; mientras un 75%, en cada grupo “no sabían o no contestaron”.
- “*Escuchar música*”: al igual que sucede en el apartado anterior, sólo la población de control en Venezuela dio cuenta de esta opción. En específico, un 12.5% de los entrevistados de 20 a 24 años dijo tener “mucho” preferencia por esta actividad; mientras que un 87.5% “no supo o no contesta”.

Tabla núm. 26: Actividades de preferencia según la población considerada para estudio por edad

		Edad			
		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39
Población diana España		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
¿Es de tu preferencia hablar por teléfono?	mucho	87.5%	25.0%	62.5%	37.5%
	poco	12.5%	37.5%	12.5%	50.0%
	nada	.0%	37.5%	25.0%	12.5%
¿Es de tu preferencia usar el ordenador?	mucho	50.0%	75.0%	75.0%	25.0%
	poco	50.0%	12.5%	25.0%	37.5%
	nada	.0%	12.5%	.0%	37.5%
¿Es de tu preferencia ver TV. de pago?	mucho	75.0%	50.0%	.0%	37.5%
	poco	25.0%	50.0%	100.0%	50.0%
	nada	.0%	.0%	.0%	12.5%
¿Es de tu preferencia hacer deporte?	mucho	50.0%	50.0%	37.5%	50.0%
	poco	50.0%	25.0%	25.0%	37.5%
	nada	.0%	25.0%	37.5%	12.5%
¿Es de su preferencia enviar mensajes con el móvil?	mucho	50.0%	12.5%	25.0%	12.5%
	poco	12.5%	50.0%	50.0%	25.0%
	nada	37.5%	37.5%	25.0%	62.5%
¿Es de su preferencia leer?	mucho	.0%	.0%	25.0%	.0%
	poco	.0%	.0%	.0%	.0%
	nada	.0%	.0%	.0%	.0%
	NS/NC	.0%	.0%	75.0%	.0%
¿Es de su preferencia hablar con los amigos?	mucho	.0%	.0%	25.0%	.0%
	poco	.0%	.0%	.0%	.0%
	nada	.0%	.0%	75.0%	.0%
		Edad			
Población diana Venezuela		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39
		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
¿Es de tu preferencia hablar por teléfono?	mucho	62.5%	37.5%	37.5%	75.0%
	poco	37.5%	37.5%	12.5%	.0%
	nada	.0%	25.0%	50.0%	25.0%
¿Es de tu preferencia usar el ordenador?	mucho	100.0%	75.0%	75.0%	75.0%
	poco	.0%	25.0%	25.0%	12.5%
	nada	.0%	.0%	.0%	12.5%
¿Es de tu preferencia ver TV. de pago?	mucho	87.5%	100.0%	75.0%	75.0%
	poco	12.5%	.0%	25.0%	25.0%
	nada	.0%	.0%	.0%	.0%
¿Es de tu preferencia hacer deporte?	mucho	25.0%	37.5%	12.5%	50.0%
	poco	25.0%	12.5%	12.5%	25.0%
	nada	50.0%	50.0%	75.0%	25.0%
¿Es de su preferencia enviar mensajes con el móvil?	mucho	25.0%	62.5%	50.0%	25.0%
	poco	75.0%	37.5%	37.5%	62.5%
	nada	.0%	.0%	12.5%	12.5%
¿Es de su preferencia escuchar música?	mucho	12.5%	.0%	.0%	.0%
	poco	.0%	.0%	.0%	.0%
	nada	87.5%	.0%	.0%	.0%
		Edad			
Población control España		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39
		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
¿Es de tu preferencia hablar por teléfono?	mucho	37.5%	25.0%	62.5%	.0%
	poco	50.0%	75.0%	12.5%	75.0%
	nada	12.5%	.0%	25.0%	25.0%

¿Es de tu preferencia usar el ordenador?	mucho	50.0%	50.0%	25.0%	12.5%
	poco	37.5%	50.0%	37.5%	62.5%
	nada	12.5%	.0%	37.5%	25.0%
¿Es de tu preferencia ver TV.?	mucho	.0%	.0%	.0%	.0%
	poco	.0%	.0%	.0%	.0%
	nada	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
¿Es de tu preferencia hacer deporte?	mucho	62.5%	62.5%	37.5%	25.0%
	poco	12.5%	25.0%	25.0%	37.5%
	nada	25.0%	12.5%	37.5%	37.5%
¿Es de su preferencia enviar mensajes con el móvil?	mucho	.0%	12.5%	25.0%	12.5%
	poco	62.5%	37.5%	12.5%	75.0%
	nada	37.5%	50.0%	62.5%	12.5%
		Edad			
Población control Venezuela		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39
		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
¿Es de tu preferencia hablar por teléfono?	mucho	37.5%	62.5%	25.0%	12.5%
	poco	25.0%	25.0%	50.0%	75.0%
	nada	37.5%	12.5%	25.0%	12.5%
¿Es de tu preferencia usar el ordenador?	mucho	25.0%	37.5%	50.0%	37.5%
	poco	50.0%	50.0%	50.0%	25.0%
	nada	25.0%	12.5%	.0%	37.5%
¿Es de tu preferencia ver TV.?	mucho	100.0%	100.0%	100.0%	87.5%
	poco	.0%	.0%	.0%	.0%
	nada	.0%	.0%	.0%	12.5%
¿Es de tu preferencia hacer deporte?	mucho	12.5%	25.0%	.0%	25.0%
	poco	37.5%	25.0%	25.0%	37.5%
	nada	50.0%	50.0%	75.0%	37.5%
¿Es de su preferencia enviar mensajes con el móvil?	mucho	50.0%	62.5%	37.5%	25.0%
	poco	25.0%	37.5%	37.5%	75.0%
	nada	25.0%	.0%	25.0%	.0%

En lo relativo a la incidencia de los servicios ofertados en la TV./TV. de pago en la realización de las distintas actividades en el tiempo libre (ver tabla núm. 27), sólo la población diana residente en Venezuela considera, con un 81.3%, que la TV. de pago y los diferentes servicios ofertados a través de ella ejercen impacto en la reducción de las diferentes actividades realizadas durante el tiempo libre u ocio. En el resto de grupos, salvo la población de control en Venezuela, cuyo porcentaje es inferior al 60%, estiman que los servicios ofertados en la TV. de pago y TV. no le han reducido oportunidad de realizar otras actividades durante su tiempo libre.

Tabla núm. 27: Incidencia de los servicios ofertados en la TV./TV. de pago en la realización de actividades en el tiempo libre

Población diana España		Porcentaje
¿Los servicios ofertados en la TV. de pago le han reducido oportunidad de realizar otras actividades en su tiempo libre?	si	25.0%
	no	75.0%
Población diana Venezuela		Porcentaje
¿Los servicios ofertados en la TV. de pago le han reducido oportunidad de realizar otras actividades en su tiempo libre?	si	81.3%
	no	18.8%
Población control España		Porcentaje
¿Los servicios ofertados en la TV. le han reducido oportunidad de realizar otras actividades en su tiempo libre?	si	25.0%
	no	75.0%
Población control Venezuela		Porcentaje
¿Los servicios ofertados en la TV. le han reducido oportunidad de realizar otras actividades en su tiempo libre?	si	40.6%
	no	59.4%

Al desglosar, por rango de edad, los datos antes destacados en la tabla núm. 27 (ver tabla núm. 28), apreciamos como se mantiene la dinámica antes expuesta para cada población considerada para estudio, sin importar la edad. El único de los subgrupos con una relación distinta a la antes señalada es la de la población de control en Venezuela de 30 a 34 años, los cuales el 50% considera que los servicios ofertados en la TV. incide en la reducción de oportunidades de llevar a cabo actividades durante el tiempo de esparcimiento; y el resto (50%), señala lo contrario.

Tabla núm. 28: Incidencia de los servicios ofertados en la TV./TV. de pago en la realización de actividades en el tiempo libre por edad

		Edad			
		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39
Población diana España		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
¿Los servicios ofertados en la TV. de pago le han reducido oportunidad de realizar otras actividades en su tiempo libre?	si	25.0%	25.0%	12.5%	37.5%
	no	75.0%	75.0%	87.5%	62.5%
Población diana Venezuela		Edad			
		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39
		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
¿Los servicios ofertados en la TV. de pago le han reducido oportunidad de realizar otras actividades en su tiempo libre?	si	100.0%	62.5%	75.0%	87.5%
	no	.0%	37.5%	25.0%	12.5%

		Edad			
		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39
Población control España		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
¿Los servicios ofertados en la TV. le han reducido oportunidad de realizar otras actividades en su tiempo libre?	si	37.5%	37.5%	12.5%	12.5%
	no	62.5%	62.5%	87.5%	87.5%
		Edad			
		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39
Población control Venezuela		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
¿Los servicios ofertados en la TV. le han reducido oportunidad de realizar otras actividades en su tiempo libre?	si	37.5%	37.5%	50.0%	37.5%
	no	62.5%	62.5%	50.0%	62.5%

Cuando extraemos los datos referentes a la incidencia de Internet y la convergencia tecnológica actual en la forma de comunicarse de los entrevistados pertenecientes a las poblaciones consideradas para estudio (ver tabla núm. 29), apreciamos que todos los grupos propuestos en este trabajo de investigación dan cuenta de un elevado nivel de conciencia respecto al impacto que los avances tecnológicos han traído consigo en la forma de comunicarse de cada uno de ellos, si se compara con los patrones y representaciones comunicacionales existentes antes de esta transformación tecnológica en el campo de la comunicación.

Quizás la más importante diferencia entre grupos de estudio es el porcentaje de personas que estiman que han visto transformada su manera de comunicarse ante el desarrollo tecnológico experimentado en las últimas décadas. En el caso de las poblaciones diana de Venezuela y España, es en el primero donde casi la totalidad de la muestra tomada (93.8%) señala que sí han visto modificada su forma de comunicarse; mientras que, en la residente en España, un 87.5% opina lo mismo.

En lo relativo a la población de control de ambos países, la proporción observada en las poblaciones diana varía, ya que son los residentes en España los que dan cuenta de los mayores porcentajes (93.8%); y los de Venezuela, en cambio, un 87.3%.

Tabla núm. 29: Diferencia en comunicación ante los avances tecnológicos de poblaciones consideradas para estudio

Población diana España		Porcentaje
¿La forma de comunicarse actualmente es diferencia a la existente antes del desarrollo de Internet y la convergencia tecnológica en los medios de comunicación existentes actualmente?	si	87.5%
	no	12.5%
Población diana Venezuela		Porcentaje
¿La forma de comunicarse actualmente es diferencia a la existente antes del desarrollo de Internet y la convergencia tecnológica en los medios de comunicación existentes actualmente?	si	93.8%
	no	6.3%
Población control España		Porcentaje
¿La forma de comunicarse actualmente es diferencia a la existente antes del desarrollo de Internet y la convergencia tecnológica en los medios de comunicación existentes actualmente?	si	93.8%
	no	6.3%
Población control Venezuela		Porcentaje
¿La forma de comunicarse actualmente es diferencia a la existente antes del desarrollo de Internet y la convergencia tecnológica en los medios de comunicación existentes actualmente?	si	87.5%
	no	12.5%

Al indagar más en los datos extraídos y desglosar por edad las respuestas relativas a la incidencia de Internet y la convergencia tecnológica actual en la forma de comunicarse de los entrevistados pertenecientes a las poblaciones consideradas para estudio (ver tabla núm. 30), apreciamos como: en lo relativo a la población diana en España, sólo los de 20 a 24 años expresaron un 100% que sí han visto transformarse su forma de comunicarse ante el desarrollo tecnológico; el subgrupo que menos dio cuenta de este aspecto fue el de 30 a 34 años, en el cual un 75% opinó lo mismo; mientras que un 87.5% de los entrevistados ubicados entre los 25 a 29 años y 35 a 39 años, dijeron estar concientes de lo aquí abordado. Para la población diana residente en Venezuela, sólo los de 30 a 34 años fueron los que en menor proporción dijeron haber presentado una transformación en la forma de comunicarse ante el desarrollo tecnológico experimentado en las últimas décadas; en el resto de subgrupos expresaron, su totalidad (100%), estar concientes del cambio comunicacional experimentado ante Internet y la convergencia tecnológica.

Al contraponer los datos observados en las poblaciones diana con lo extraído para los grupos de control de ambos países (España y Venezuela), observamos como, en lo que respecta a los residentes en España, mantienen una proporción de respuestas similar a lo observado en torno a la población diana en Venezuela; mientras que los entrevistados

de la población de control venezolana guardarán una proporción parecida entre los subgrupos por edad (87.5%), respectivamente.

En torno a este conjunto de datos recolectados es que podemos decir que, si bien, los porcentajes referentes al nivel de conciencia que se tienen respecto al cambio de las formas y códigos comunicacionales como resultado de los avances tecnológicos de las últimas décadas; serán la población diana venezolana y control española las que tienen un mayor nivel de apreciación de este proceso.

Tabla núm. 30: Diferencia en comunicación ante los avances tecnológicos de poblaciones consideradas para estudio por edad

		Edad			
		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39
Población diana España		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
¿La forma de comunicarse actualmente es diferencia a la existente antes del desarrollo de Internet y la convergencia tecnológica en los medios de comunicación existentes actualmente?	si	100.0%	87.5%	75.0%	87.5%
	no	.0%	12.5%	25.0%	12.5%
Población diana Venezuela		Edad			
		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39
		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
¿La forma de comunicarse actualmente es diferencia a la existente antes del desarrollo de Internet y la convergencia tecnológica en los medios de comunicación existentes actualmente?	si	100.0%	100.0%	75.0%	100.0%
	no	.0%	.0%	25.0%	.0%
Población control España		Edad			
		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39
		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
¿La forma de comunicarse actualmente es diferencia a la existente antes del desarrollo de Internet y la convergencia tecnológica	si	100.0%	100.0%	75.0%	100.0%
	no				

en los medios de comunicación existentes actualmente?	no	.0%	.0%	25.0%	.0%
		Edad			
		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39
Población control Venezuela		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
¿La forma de comunicarse actualmente es diferencia a la existente antes del desarrollo de Internet y la convergencia tecnológica en los medios de comunicación existentes actualmente?	si	87.5%	87.5%	87.5%	87.5%
	no	12.5%	12.5%	12.5%	12.5%

Al indagar sobre las principales razones expuestas en relación con el elevado porcentaje de entrevistados que consideran que los avances tecnológicos han traído consigo en la forma de comunicarse.

En la población diana en España vemos cómo las principales consideraciones planteadas en torno a esta temática son: “acceso más rápido a la información/comunicación” con 20%; “más variedad de medios para comunicarse” con 27.5% y “mayor comunicación a distancia” con 20%. En cambio, para la población de control de este país, las razones más destacadas fueron “acceso más rápido a la información/comunicación” con 34.1%; seguida solamente por “Comunicación más fría/frívola/impersonalidad comunicativa” con 29.5%.

De los datos extraídos, no sólo apreciamos una elevada coincidencia entre los espectadores, al establecer el aumento de la posibilidad de acceso más rápido a la información/comunicación como uno de los impactos que trae consigo los avances tecnológicos en la forma de comunicarse; sino también, una particular forma de pensar las transformaciones comunicacionales generadas por los avances tecnológicos, al proponer como una de las principal líneas de cambio será el aumento de la impersonalidad dentro de la comunicación.

Cuando hacemos referencia de las principales razones consideradas por las poblaciones de estudio en Venezuela vemos que el “acceso más rápido a la información/comunicación” sigue siendo uno de los principales argumentos empleados por los entrevistados para dar validez al hecho de considerar que los avances tecnológicos inciden en su forma de comunicarse. Para la población diana, esta razón significa un 69.4%, mientras que, para la población de control será del 67.6%. Mostrándose así un relativa igualdad de entrevistados que creen ello. En el caso de la población diana, además del argumento antes referido, surge como otro de los principales medios de transformación comunicativa “más variedad de medios para comunicarse” con un 22.2%.

Tabla núm. 31: Razón de diferencia en comunicación ante los avances tecnológicos de población considerada para estudio

Población diana España		Porcentaje	Número de respuestas
¿De qué forma? ¿Cómo?	Comunicación más directa y mejor	.0%	0
	Acceso más rápido a la información/comunicación	20.0%	9
	Comunicación más fría/frívola/impersonalidad comunicativa	7.5%	3
	Limita la comunicación verbal y escrita	7.5%	3
	Más variedad de medios para comunicarse	27.5%	11
	Cambio de vocabulario	5.0%	2
	Mayor comunicación a distancia	20.0%	8
	Se crean nuevas barreras comunicativas por la tecnología	.0%	0
	ninguno	10.0%	4
Población diana Venezuela		Porcentaje	Número de respuestas
¿De qué forma? ¿Cómo?	Comunicación más directa y mejor	2.7%	1
	Acceso más rápido a la información/comunicación	69.4%	25
	Comunicación más fría/frívola/impersonalidad comunicativa	.0%	0
	Limita la comunicación verbal y escrita	.0%	0

	Más variedad de medios para comunicarse	22.2%	8
	Cambio de vocabulario	.0%	0
	Mayor comunicación a distancia	.0%	0
	Se crean nuevas barreras comunicativas por la tecnología	.0%	0
	ninguna	5.6%	2
Población control España		Porcentaje	Número de respuestas
¿De qué forma? ¿Cómo?	Comunicación más directa y mejor	.0%	0
	Acceso más rápido a la información/comunicación	34.1%	15
	Comunicación más fría/frívola/impersonalidad comunicativa	29.5%	13
	Limita la comunicación verbal y escrita	.0%	0
	Más variedad de medios para comunicarse	15.9%	7
	Cambio de vocabulario	13.6%	0
	Mayor comunicación a distancia	13.6%	6
	Se crean nuevas barreras comunicativas por la tecnología	2.3%	1
	ninguna	4.5%	2
Población control Venezuela		Porcentaje	Número de respuestas
¿De qué forma? ¿Cómo?	Comunicación más directa y mejor	5.4%	2
	Acceso más rápido a la información/comunicación	67.6%	25
	Comunicación más fría/frívola/impersonalidad comunicativa	2.7%	1
	Limita la comunicación verbal y escrita	.0%	0
	Más variedad de medios para comunicarse	10.8%	4
	Cambio de vocabulario	.0%	0
	Mayor comunicación a distancia	2.7%	1
	Se crean nuevas barreras comunicativas por la tecnología	.0%	0
	ninguna	10.8%	4

Al ahondar aun en las razones expuestas por los entrevistados sobre el impacto de los avances tecnológicos en la forma de comunicarse de ellos por edad (ver tabla núm. 32), tenemos que: para la población diana en España, los de 20 a 24 años, un 27.8%, respectivamente, estiman que las principales transformaciones generadas por el factor tecnológico se orienta a “acceso más rápido a la información/comunicación” y “mayor comunicación a distancia”. Los de 25 a 29 años, al igual que en el anterior subgrupo, dicen que estos avances generan “más comunicación a distancia, sólo que el porcentaje de entrevistados que aducen ello será menor, un 20%; además de esta coincidencia, un 50% de estos entrevistados dice que el principal argumento gira en torno a “más variedad de medios para comunicarse”. Los de 30 a 34 años, por su parte, mantendrá como uno de los principales argumentos la “más variedad de medios para comunicarse” con un 33%; pero un 22.2% de ellos dicen no presentar “ninguna” transformación en la forma de comunicarse. Y los de 35 a 39 años, establecen como principal argumento, “acceso más rápido a la información/comunicación” con 40%, al igual que los de 20 a 24 años; “más variedad de medios para comunicarse” con 20%, al igual que los de edades de 25 a 29 años y 30 a 34 años; y “mayor comunicación a distancia” con 20%.

Comparando estos datos con los observados en la población de control, vemos que: “acceso más rápido a la información/comunicación” es uno de los principales argumentos dados por los entrevistados de 20 a 24 años, 25 a 29 años y 30 a 34 años, en porcentajes superiores al 30%; “comunicación más fría/frívola/impersonalidad comunicativa”, salvo los de 20 a 24 años, el resto de subgrupos, con porcentajes superiores al 20% según cada rango de edad; “más variedad de medios para comunicarse”, sólo fue destacado de forma relevante por los entrevistados de 20 a 24 años, con 33.3%; y “mayor comunicación a distancia”, sólo fue referido por los de edad de 35 a 39 años, con 33.3%.

En lo que respecta a las poblaciones de estudio en Venezuela, apreciamos que, sin importar el rango de edad, “Acceso más rápido a la información/comunicación” es uno de los principales argumentos destacados. Sólo en los de 20 a 24 años, surge otra posible vía de transformación generada por los avances tecnológicos en el campo comunicativo: “Más variedad de medios para comunicarse” con 36.4%. En el caso de la población de control, en cambio, es el “acceso más rápido a la información/comunicación” la que presenta más nivel de referencia. Al contraponer los

resultados de ambas posiciones, vemos que, en la primera población un mayor espectro de argumentación considerada para explicar las transformaciones comunicacionales producto de los avances tecnológicos; mientras que en el segundo grupo de estudio, se aprecia una concentración en este ámbito.

Tabla núm. 32: Razón de diferencia en comunicación ante los avances tecnológicos de población considerada para estudio por edad

Población diana España		Edad							
		20 a 24		25 a 29		30 a 34		35 a 39	
		Porcentaje	Número de respuestas	Porcentaje	Número de respuestas	Porcentaje	Número de respuestas	Porcentaje	Número de respuestas
¿De qué forma?	Comunicación más directa y mejor	.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0
¿Cómo?	Acceso más rápido a la información/comunicación	27.8%	3	10.0%	1	11.1%	1	40.0%	4
	Comunicación más fría/frívola/impersonalidad comunicativa	9.1%	1	.0%	0	11.1%	1	10.0%	1
	Limita la comunicación verbal y escrita	18.2%	2	10.0%	1	.0%	0	.0%	0
	Más variedad de medios para comunicarse	9.1%	1	50.0%	5	33.3%	3	20.0%	2
	Cambio de vocabulario	9.1%	1	.0%	0	11.1%	1	.0%	0
	Mayor comunicación a distancia	27.8%	3	20.0%	2	11.1%	1	20.0%	2
	Se crean nuevas barreras comunicativas por la tecnología	.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0
	ninguno	.0%	0	10.0%	1	22.2%	2	10.0%	1

Población diana Venezuela		Edad							
		20 a 24		25 a 29		30 a 34		35 a 39	
		Porcentaje	Número de respuestas	Porcentaje	Número de respuestas	Porcentaje	Número de respuestas	Porcentaje	Número de porcentaje
¿De qué forma?	Comunicación más directa y mejor	.0%	0	12.5%	1	.0%	0	.0%	0
¿Cómo?	Acceso más rápido a la información/comunicación	63.6%	7	75.0%	6	50.0%	4	88.8%	8
	Comunicación más fría/frívola/impersonalidad comunicativa	.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0

Limita la comunicación verbal y escrita	.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0
Más variedad de medios para comunicarse	36.4%	4	12.5%	1	25.0%	2	11.1%	1
Cambio de vocabulario	.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0
Mayor comunicación a distancia	.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0
Se crean nuevas barreras comunicativas por la tecnología	.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0
ninguna	.0%	0	.0%	0	25.0%	2	.0%	0

		Edad							
		20 a 24		25 a 29		30 a 34		35 a 39	
Población control España		Porcentaje	Número de respuestas	Porcentaje	Número de respuestas	Porcentaje	Número de respuestas	Porcentaje	Número de respuestas
¿De qué forma?	Comunicación más directa y mejor	.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0
¿Cómo?	Acceso más rápido a la información/comunicación	33.3%	4	40.0%	4	44.4%	4	25.0%	3
	Comunicación más fría/frívola/impersonalidad comunicativa	16.7%	2	40.0%	4	22.2%	2	41.7%	5
	Limita la comunicación verbal y escrita	.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0
	Más variedad de medios para comunicarse	33.3%	4	10.0%	1	11.1%	1	.0%	0
	Cambio de vocabulario	.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0
	Mayor comunicación a distancia	8.3%	1	10.0%	1	.0%	0	33.3%	4
	Se crean nuevas barreras comunicativas por la tecnología	8.3%	1	.0%	0	.0%	0	.0%	0
	ninguna	.0%	0	.0%	0	22.2%	2	.0%	0

		Edad							
		20 a 24		25 a 29		30 a 34		35 a 39	
Población control Venezuela		Porcentaje	Número de respuestas	Porcentaje	Número de respuestas	Porcentaje	Número de respuestas	Porcentaje	Número de respuestas
¿De qué forma?	Comunicación más directa y mejor	.0%	0	22.2%	2	.0%	0	.0%	0
¿Cómo?	Acceso más rápido a la información/comunicación	66.7%	6	66.7%	6	75.0%	6	63.6%	7
	Comunicación más fría/frívola/impersonalidad	11.1%	1	.0%	0	.0%	0	.0%	0

comunicativa									
Limita la comunicación verbal y escrita	.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0	0
Más variedad de medios para comunicarse	11.1%	1	.0%	0	12.5%	1	25.0%	2	2
Cambio de vocabulario	.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0	0
Mayor comunicación a distancia	.0%	0	.0%	0	.0%	0	9.1%	1	1
Se crean nuevas barreras comunicativas por la tecnología	11.1%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0	0
ninguna	11.1%	1	11.1%	1	12.5%	1	9.1%	1	1

4. Información sobre patrones y representaciones de consumo de la televisión/televisión de pago.

A lo largo de las entrevistas a profundidad llevadas a cabo en la población de estudio, se indagó, desde distintos frentes, acerca de los principales rasgos de los modelos de consumo de los espectadores de la televisión de pago y de los de la televisión en abierto también. Todo de cara a afrontar de mejor forma el objetivo propuesto en esta investigación: **Analizar el impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados por la TV. de pago en la reconfiguración del mapa comunicacional del espectador residente en España y Venezuela.** Ello desde una perspectiva comparativa donde se contraponen los rasgos característicos de sectores y espectadores con dinámicas y realidades diferentes.

Para comenzar a describir los datos extraídos referentes a esta sección del capítulo comenzaremos por destacar los motivos por los cuales ve TV./TV. de pago los espectadores de ambos soportes (ver tabla núm. 33), enmarcados en las poblaciones consideradas para estudio. En el caso de los entrevistados residentes en España, tanto los pertenecientes a la población diana como control, consideran como principal motivo de ver TV./TV. de pago, el “entretenimiento/distracción/compañía”, con porcentajes muy similares, 78.4% y 77.8%, respectivamente. Y la segunda razón más destacada es “estar al día”; sólo que para la población diana esta segunda opción presenta más

porcentajes de entrevistados que la estiman como pertinente, un 18.9%; mientras que para la población de control apenas un 11.1% expresa esto.

En las poblaciones de estudio que habitan en Venezuela, por el contrario, el punto de coincidencia será el elevado porcentaje de entrevistados que estiman que “entretenimiento/distracción/compañía” es la principal razón de ver TV./TV. de pago. En lo relativo al grupo diana, esta opción representa un 78.4%; mientras que para la población de control, significa la totalidad de la misma (100%). Para el primer grupo hecho referencia (población diana), se aprecia como los integrantes de ella establecen otros motivos al considerar por que ven TV. de pago, sólo que estas razones poseen poco porcentaje de haber sido indicado, la más destacada de ella es “por la programación que dan”, un 10.5%.

Tabla núm. 33: ¿Por qué ve TV./TV. de pago? (por población considerada para estudio)

Población diana España		Porcentaje
¿Por qué ve TV. de pago?	ver algo diferente/interesante	.0%
	por la programación que dan	3.7%
	estar al día	18.9%
	me gusta	.0%
	entretenimiento/distracción/compañía	78.4%
Población diana Venezuela		Porcentaje
¿Por qué ve TV. de pago?	ver algo diferente/interesante	.0%
	por la programación que dan	10.5%
	estar al día	7.9%
	me gusta	2.6%
	entretenimiento/distracción/compañía	78.9%
Población control España		Porcentaje
¿Por qué ve TV.?	ver algo diferente/interesante	5.6%
	por la programación que dan	.0%
	estar al día	11.1%
	me gusta	5.6%
	entretenimiento/distracción/compañía	77.8%
Población control Venezuela		Porcentaje
¿Por qué ve TV.?	ver algo diferente/interesante	.0%
	por la programación que dan	.0%
	estar al día	.0%
	me gusta	.0%
	entretenimiento/distracción/compañía	100.0%

Al detallar mejor los motivos por los cuales ven TV./TV. de pago los entrevistados de cada población considerada para estudio (ver tabla núm. 34), apreciamos como en todos los grupos analizados en este trabajo, sin importar la edad, la principal opción o argumento considerado el “entretenimiento/distracción/compañía”. Lo que varía en este apartado será el porcentaje de entrevistados que aducen esto. Pero los porcentajes observados serán superiores al 60% en todos los subgrupos. Sólo en la población de control residente en Venezuela se aprecia una totalidad de personas que dicen ver la TV. motivados por esta razón.

Para el resto de casos (poblaciones de estudio) se observa además que existen subgrupos donde no sólo el “entretenimiento/distracción/compañía” resulta la más destacada. En lo que respecta a la población diana en España los de 25 a 29 años y 35 a 39 años, con 36.4% y 22.2%, respectivamente, dijeron ver la TV. de pago para “estar al día”. Si contraponemos esto a lo observado en la población de control residente en España, no sólo apreciamos lo antes destacado, que comparten todos los grupos de estudio por edad, sino que los otros argumentos más frecuentes son: para los de 25 a 29 años, un 20% dice ver TV. “por ver algo diferente/interesante” y los de 35 a 39 años, un 33.3% considera que lo ve para “estar al día”. Para los entrevistados de la población diana en Venezuela, en cambio, la segunda argumentación más considerada es “por la programación que dan” y es establecida por los de 25 a 29 años y 35 a 39 años, con 20%, en cada subgrupo.

Tabla núm. 34: ¿Por qué ve TV./TV. de pago? (por población considerada para estudio y edad)

		Edad			
		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39
Población diana España		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
¿Por qué ve TV. de pago?	ver algo diferente/interesante	.0%	.0%	.0%	.0%
	por la programación que dan	.0%	.0%	.0%	11.11%
	estar al día	.0%	36.4%	11.11%	22.2%
	me gusta	.0%	.0%	.0%	.0%
	entretenimiento/distracción/compañía	100.0%	63.6%	88.9%	66.7%

Población diana Venezuela		Edad			
		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39
¿Por qué ve TV. de pago?	ver algo diferente/interesante	.0%	.0%	.0%	.0%
	por la programación que dan	.0%	20.0%	.0%	20.0%
	estar al día	11.1%	10.0%	11.1%	.0%
	me gusta	.0%	10.0%	.0%	.0%
	entretenimiento/distracción/compañía	88.8%	60.0%	88.8%	80.0%
Población control España		Edad			
		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39
¿Por qué ve TV.?	ver algo diferente/interesante	.0%	20.0%	.0%	.0%
	por la programación que dan	.0%	.0%	.0%	.0%
	estar al día	12.5%	.0%	.0%	33.3%
	me gusta	.0%	10.0%	11.1%	.0%
	entretenimiento/distracción/compañía	87.5%	70.0%	88.9%	66.6%
Población control Venezuela		Edad			
		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39
¿Por qué ve TV.?	ver algo diferente/interesante	.0%	.0%	.0%	.0%
	por la programación que dan	.0%	.0%	.0%	.0%
	estar al día	.0%	.0%	.0%	.0%
	me gusta	.0%	.0%	.0%	.0%
	entretenimiento/distracción/compañía	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tanto para la población diana en España como en Venezuela, la principal razón que destacaron al momento de explicar los motivos para contratar TV. de pago (ver tabla núm. 35) en su hogares es “más variedad de programación” a su disposición. Para el primer grupo, este argumento representa al 48.7% de los entrevistados; mientras que para el segundo, un 75%. De acuerdo con estos porcentajes se aprecia una fuerte tendencia alrededor de la población diana venezolana respecto a esta razón, por el contrario de lo que sucede en el caso español donde, a pesar del peso específico de esta opción, otras razones argumentadas son consideradas, llegando a superar el 10%, como

por ejemplo la “baja calidad de la TV. en abierto; y el 17% de entrevistados tiene este soporte motivado por “ver partidos de fútbol/deportes”.

Tabla núm. 35: ¿Por qué tiene televisión de pago? (por población considerada para estudio)

Población diana España		Porcentaje	Número de respuestas
¿Por qué tiene televisión de pago?	me apetecía	2.5%	1
	mas variedad de programación	48.7%	19
	baja calidad de TV. en abierto	10.2%	4
	acceso a mas información	7.7%	3
	evitar cadenas presidenciales	.0%	0
	Internet	.0%	0
	precio accesible	.0%	0
	ver partidos de fútbol/deporte	17.9%	7
	otra	5.1%	2
	películas	7.7%	3
Población diana Venezuela		Porcentaje	Número de respuestas
¿Por qué tiene televisión de pago?	me apetecía	.0%	0
	mas variedad de programación	75.0%	30
	baja calidad de TV. en abierto	2.5%	1
	acceso a mas información	.0%	0
	evitar cadenas presidenciales	2.5%	1
	Internet	5.0%	2
	precio accesible	5.0%	2
	ver partidos de fútbol/deporte	.0%	0
	otra	2.5%	1
	películas	.0%	0
entretenimiento	7.5%	3	

Al profundizar un poco más acerca de los motivos por los que los espectadores de TV. de pago tienen este soporte en sus hogares por edad (ver tabla núm. 36), apreciamos cómo, para la población diana residente en Venezuela, la tendencia observada en la tabla núm. 34, se mantiene al observarse como “más variedad de programación” sigue siendo la principal razón para estos entrevistados sin importar la edad. Por el contrario, en la población diana en España, pese a mantener la anterior razón como uno de los principales motivos expuestos, hay la presencia de otros que ocupan también preponderancia, según la edad. Los de 20 a 24 años, además de considerar “más variedad de programación” con 50% de entrevistados que dieron esta respuesta, un 40% considera que tiene TV. de pago para “ver partidos de fútbol/deporte”; los de 25 a 29

años y 35 a 39 años, un 66.6% y 50%, para cada subgrupo, estima “más variedad de programación” como su principal motivo, siendo esta la más importante de las respuestas indicadas; los de 30 a 34 años, mantienen la dinámica, por ello un 33.3% señala que “más variedad de programación” es la más respondida, mientras que 22.2%, respectivamente, considera que tiene TV. de pago para “ver partidos de fútbol/deporte” u otra opción.

Tabla núm. 36: ¿Por qué tiene televisión de pago? (por población considerada para estudio y sexo)

Población diana España		Edad							
		20 a 24		25 a 29		30 a 34		35 a 39	
		Porcentaje	Número de respuestas	Porcentaje	Número de respuestas	Porcentaje	Número de respuestas	Porcentaje	Número de respuestas
¿Por qué tiene televisión de pago?	me apetecía mas variedad de programación	.0%	0	.0%	0	.0%	0	10.0%	1
	baja calidad de TV. en abierto	50.0%	5	66.6 %	6	33.3%	3	50.0%	5
	acceso a mas información	.0%	0	22.2 %	2	11.1%	1	10.0%	1
	evitar cadenas presidenciales	.0%	0	.0%	0	.0%	0	20.0%	2
	Internet	.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0
	precio accesible	.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0
	ver partidos de fútbol/deporte	40.0%	4	.0%	0	22.2%	2	10.0%	1
	otra	.0%	0	.0%	0	22.2%	2	.0%	0
	películas	10.0%	1	11.1%	1	11.1%	1	.0%	0

Población diana Venezuela		Edad							
		20 a 24		25 a 29		30 a 34		35 a 39	
		Porcentaje	Número de respuestas	Porcentaje	Número de respuestas	Porcentaje	Número de respuestas	Porcentaje	Número de respuestas
¿Por qué tiene televisión de pago?	me apetecía mas variedad de programación	.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0
	baja calidad de TV. en abierto	70.0%	7	72.7%	8	88.8%	8	70.0%	7
	acceso a mas información	10.0%	1	.0%	0	.0%	0	.0%	0
	evitar cadenas presidenciales	.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0
	Internet	.0%	0	9.1%	1	.0%	0	.0%	0
	precio accesible	.0%	0	.0%	0	11.1%	1	10.0%	1
	ver partidos de fútbol/deporte	10.0%	1	9.1%	1	.0%	0	.0%	0
	otra	.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0
	películas	.0%	0	.0%	0	.0%	0	10.0%	1
	entretenimiento	.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0
		10.0%	1	9.1%	1	.0%	0	10.0%	1

Al tratar acerca de lo que significa tener TV. de pago para los entrevistados de la población diana residenciada en España y Venezuela (ver tabla núm. 37), observamos que: en la población diana española, el principal significado que le genera tener TV. de pago es “más capacidad de elección de canales y programas” con 78.8%; mientras que para la población diana que habita Venezuela, pese a seguir siendo esta opción una de las más indicadas por ellos, con 37.8%; es “entretenimiento” el más señalado al momento de expresar el significado de tener TV. de pago en sus hogares, con 48.6% de entrevistados que lo destacaron.

Tabla núm. 37: Significado de tener TV. de pago por población diana considerada para estudio

Población diana España		Porcentaje	Número de respuestas
¿Qué significa tener TV. de pago?	mas capacidad de elección de canales y programas	78.8%	26
	menos publicidad	3.0%	1
	un lujo	6.0%	2
	acceso a programación extranjera	.0%	0
	mejor recepción de la señal	.0%	0
	acceso a mas información	.0%	0
	entretenimiento	6.0%	2
	una ventaja sobre los que no la tienen	3.0%	1
	menos manipulación	3.0%	1
Población diana Venezuela		Porcentaje	Número de respuestas
¿Qué significa tener TV. de pago?	mas capacidad de elección de canales y programas	37.8%	14
	menos publicidad	.0%	0
	un lujo	.0%	0
	acceso a programación extranjera	.0%	0
	mejor recepción de la señal	8.1%	3
	acceso a mas información	5.4%	2
	entretenimiento	48.6%	18
	una ventaja sobre los que no la tienen	.0%	0
	menos manipulación	.0%	0

Al indagar los porcentajes en que fueron establecidas los principales significados hechos referencias por las poblaciones diana en España y Venezuela en la tabla núm. 36, hemos desglosado por edades ambos grupos de estudio (ver tabla núm. 38) apreciando que: el subgrupo de entrevistados por edad de la población diana en España que menor porcentaje presenta de coincidencia con el principal significado de tener TV. de pago en sus hogares son los de 35 a 39 años con 62.5%; el resto mantiene porcentajes superiores al 70%, según el caso.

Para la población diana en Venezuela en lo que respecta a la opción “más capacidad de elección de canales y programas”, de acuerdo al subgrupo, el porcentaje varía entre los 44% y 30%; los de 20 a 24 años y 25 a 29 años, serán los que dan cuenta de esta explicación de mayor forma (44% cada uno); mientras los de 30 a 34 años y los de 35 a 39 años serán los que menos proporción de entrevistados se refieren a ello, con 33.3% y 30%, respectivamente. En el caso del principal significado señalado por esta población de estudio (entretenimiento), la dinámica varía, son los de 30 a 34 años y 35 a 39 años, los que más dan cuenta de esta, con 66.7% y 60%, para cada subgrupo; y los de 20 a 24 años y 25 a 29 años, en cambio, 22.2% y 44.4%, de estos entrevistados harán referencia a este significado.

Tabla núm. 38: Significado de tener TV. de pago por población diana considerada para estudio y edad

Población diana España	Edad							
	20 a 24		25 a 29		30 a 34		35 a 39	
	Porcentaje	Número de respuestas	Porcentaje	Número de respuestas	Porcentaje	Número de respuestas	Porcentaje	Número de respuestas
¿Qué significa tener TV. de pago?	77.8%	7	87.5%	7	87.5%	7	62.5%	5
mas capacidad de elección de canales y programas								
menos publicidad un lujo	.0%	0	.0%	0	12.5%	1	.0%	0
acceso a programación extranjera	11.1%	1	.0%	0	.0%	0	12.5%	1
mejor recepción de la señal	.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0
acceso a mas información	.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0

	entretenimiento	11.1%	1	.0%	0	.0%	0	12.5%	1
	una ventaja sobre los que no la tienen menos manipulación	.0%	0	12.5%	1	.0%	0	.0%	0
		.0%	0	.0%	0	.0%	0	12.5%	1
		Edad							
		20 a 24		25 a 29		30 a 34		35 a 39	
Población diana Venezuela		Porcentaje	Número de respuestas	Porcentaje	Número de respuestas	Porcentaje	Número de respuestas	Porcentaje	Número de respuestas
¿Qué significa tener TV. de pago?	mas capacidad de elección de canales y programas	44.4%	4	44.4%	4	33.3%	3	30.0%	3
	menos publicidad un lujo	.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0
	acceso a programación extranjera mejor recepción de la señal	.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0
	acceso a mas información	22.2%	2	.0%	0	.0%	0	10.0%	1
	entretenimiento	11.1%	1	11.1%	1	.0%	0	.0%	0
	una ventaja sobre los que no la tienen menos manipulación	22.2%	2	44.4%	4	66.6%	6	60.0%	6
		.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0
	.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0	

Al extraer los datos referentes a los lugares donde suelen ver los entrevistados de la población diana y control de ambos países (ver tabla núm. 39), vemos que: para la población diana en España, el “hogar” es el más lugar donde se ve siempre más la TV. de pago (93.8%); seguido de “la casa de amigos” con 31.3% que lo hace a veces. Esto será igual para la población de control residente en este país, sólo que, en el primer caso, un 100% ve TV. en el “hogar”, siempre; y 28.1% “en casa de amigos”, a veces.

En lo que se refiere a los grupos de estudio considerados para este trabajo en Venezuela, los lugares donde es vista la TV./TV. de pago tenemos: para la población diana que el “hogar” (100%), siempre; “club social o cafés” (31.1%), siempre; y “bares” (34.4%), lo ven allí a veces. Para la población de control venezolana, por el contrario, sólo el “hogar”, un 96.9% de los entrevistados dicen ver siempre la TV. en el “hogar”.

Tabla núm. 39: Lugares donde su suele ver TV./TV. de pago por población considerada para estudio

Población diana España		Porcentaje
¿Ver TV. de pago en el hogar?	siempre	93.8%
	a veces	6.3%
	nunca	.0%
¿Ve TV. de pago en casa de amigos?	siempre	3.1%
	a veces	31.3%
	nunca	65.6%
¿Ve TV. de pago en casa de familiares?	siempre	3.1%
	a veces	12.5%
	nunca	84.4%
¿Ve TV. de pago en club social o cafés?	siempre	.0%
	a veces	.0%
	nunca	100.0%
¿Ve TV. de pago en bares?	siempre	6.3%
	a veces	9.4%
	nunca	84.4%
Población diana Venezuela		Porcentaje
¿Ver TV. de pago en el hogar?	siempre	100.0%
	a veces	.0%
	nunca	.0%
¿Ve TV. de pago en casa de amigos?	siempre	.0%
	a veces	3.1%
	nunca	96.9%
¿Ve TV. de pago en casa de familiares?	siempre	.0%
	a veces	12.5%
	nunca	87.5%
¿Ve TV. de pago en club social o cafés?	siempre	31.3%
	a veces	15.6%
	nunca	53.1%
¿Ve TV. de pago en bares?	siempre	.0%
	a veces	34.4%
	nunca	65.6%
¿Ve TV. de pago en trabajo?	siempre	.0%
	a veces	.0%
	nunca	.0%
Población control España		Porcentaje
¿Ver TV. en el hogar?	siempre	100.0%
	a veces	.0%
	nunca	.0%
¿Ve TV. en casa de amigos?	siempre	.0%
	a veces	28.1%
	nunca	71.9%
¿Ve TV. en casa de familiares?	siempre	.0%
	a veces	12.5%
	nunca	87.5%
¿Ve TV. en club social o cafés?	siempre	.0%
	a veces	.0%
	nunca	100.0%
¿Ve TV. en bares?	siempre	.0%
	a veces	.0%
	nunca	100.0%
Población control Venezuela		Porcentaje
¿Ver TV. en el hogar?	siempre	96.9%
	a veces	3.1%
	nunca	.0%
¿Ve TV. en casa de amigos?	siempre	.0%
	a veces	12.5%
	nunca	87.5%
¿Ve TV. en casa de familiares?	siempre	3.1%
	a veces	18.8%
	nunca	78.1%
¿Ve TV. en club social o cafés?	siempre	3.1%

¿Ve TV. en bares?	a veces	12.5%
	nunca	84.4%
	siempre	3.1%
	a veces	.0%
	nunca	96.9%

Los lugares donde suelen ver TV./TV. de pago por edad (ver tabla núm. 40), permiten apreciar como: en el caso de la población diana en España, todos los subgrupos que ven TV. de pago en “el hogar” siempre; “en casa de amigos”, los de 20 a 24 años, 25 a 29 años y 30 a 34 años “a veces”, con 37.5%, para los dos primeros subgrupos y 50%, en el último. El subgrupo que más referencia hizo de ver la TV. de pago en “casa de familiares” a veces son los de 30 a 34 años, con un 37.5% de entrevistados que dieron cuenta de esta opción. En el caso de ver la TV. de pago “en bares” a veces, los de 30 a 34 años también son los que dan cuenta de este lugar como alternativo para hacer uso de este soporte. Al comparar estos datos, con los extraídos de la población de control española, apreciamos que: “el hogar” se mantiene como la primera opción al momento de establecer el principal lugar donde se ve la TV. siempre para todos los subgrupos al igual que en la población diana. Sólo en los de edades de 20 a 24 años y 25 a 29 años, son los subgrupos que, además del hogar, ve TV. en “casa de amigos” y “familiares”, a veces. Con 50% para el primer caso y 25%, el segundo.

En lo referente a la población diana y control residentes en Venezuela, también se aprecia como “el hogar” es el lugar donde siempre es vista la TV./TV. de pago. Para el primer grupo de estudio, además, se observa que: “la casa de familiares”, los de 35 a 39 años son los que verán TV. de pago a veces en ella; “el club social o cafés”, resulta la segunda opción más considerada por el general de entrevistados, al ser los de 20 a 24 años, 25 a 29 años y 30 a 34 años, con 25%, 50% y 25%, respectivamente, los que harán uso de este soporte siempre en estos espacios, seguidos de los de 35 a 39 años que harán ello a veces un 37.5%; y “los bares” solo será resaltante los datos extraídos del subgrupo de 25 a 39 años, quienes, un 37.5% dijo ver TV. de pago a veces en este lugar. Comparando esta dinámica con lo observado en la población de control que habita este país, vemos que sólo los de 25 a 29 años y 30 a 34 años son los que indican otros lugares donde ven TV.: los primeros, ven a veces la TV. en casas de amigos,

familiares y club social; mientras los últimos, la ven a veces solamente en casas de amigos y familiares.

Tabla núm. 40: Lugares donde su suele ver TV./TV. de pago por población considerada para estudio por edad

		Edad			
Población diana España		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39
		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
¿Ver TV. de pago en el hogar?	Siempre	87.5%	100.0%	87.5%	100.0%
	a veces	12.5%	.0%	12.5%	.0%
	nunca	.0%	.0%	.0%	.0%
¿Ve TV. de pago en casa de amigos?	siempre	12.5%	.0%	.0%	.0%
	a veces	37.5%	37.5%	50.0%	.0%
	nunca	50.0%	62.5%	50.0%	100.0%
¿Ve TV. de pago en casa de familiares?	siempre	.0%	.0%	12.5%	.0%
	a veces	.0%	12.5%	37.5%	.0%
	nunca	100.0%	87.5%	50.0%	100.0%
¿Ve TV. de pago en club social o cafés?	siempre	.0%	.0%	.0%	.0%
	a veces	.0%	.0%	.0%	.0%
	nunca	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
¿Ve TV. de pago en bares?	siempre	.0%	.0%	25.0%	.0%
	a veces	.0%	.0%	25.0%	12.5%
	nunca	100.0%	100.0%	50.0%	87.5%

		Edad			
Población diana Venezuela		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39
		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
¿Ver TV. de pago en el hogar?	siempre	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	a veces	.0%	.0%	.0%	.0%
	nunca	.0%	.0%	.0%	.0%
¿Ve TV. de pago en casa de amigos?	siempre	.0%	.0%	.0%	.0%
	a veces	.0%	12.5%	.0%	.0%
	nunca	100.0%	87.5%	100.0%	100.0%
¿Ve TV. de pago en casa de familiares?	siempre	.0%	.0%	.0%	.0%
	a veces	12.5%	.0%	12.5%	25.0%
	nunca	87.5%	100.0%	87.5%	75.0%
¿Ve TV. de pago en club social o cafés?	siempre	25.0%	50.0%	25.0%	25.0%
	a veces	12.5%	12.5%	.0%	37.5%
	nunca	62.5%	37.5%	75.0%	37.5%
¿Ve TV. de pago en bares?	siempre	.0%	.0%	.0%	.0%
	a veces	50.0%	37.5%	12.5%	37.5%
	nunca	50.0%	62.5%	87.5%	62.5%

		Edad			
Población control España		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39
		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
¿Ver TV. en el hogar?	siempre	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	a veces	.0%	.0%	.0%	.0%
	nunca	.0%	.0%	.0%	.0%
¿Ve TV. en casa de amigos?	siempre	.0%	.0%	.0%	.0%
	a veces	50.0%	50.0%	12.5%	.0%
	nunca	50.0%	50.0%	87.5%	100.0%
¿Ve TV. en casa de familiares?	siempre	.0%	.0%	.0%	.0%
	a veces	12.5%	25.0%	12.5%	.0%

	nunca	87.5%	75.0%	87.5%	100.0%
¿Ve TV. en club social o cafés?	siempre	.0%	.0%	.0%	.0%
	a veces	.0%	.0%	.0%	.0%
	nunca	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
¿Ve TV. en bares?	siempre	.0%	.0%	.0%	.0%
	a veces	.0%	.0%	.0%	.0%
	nunca	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Edad					
Población control Venezuela		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39
		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
¿Ver TV. en el hogar?	siempre	100.0%	100.0%	100.0%	87.5%
	a veces	.0%	.0%	.0%	12.5%
	nunca	.0%	.0%	.0%	.0%
¿Ve TV. en casa de amigos?	siempre	.0%	.0%	.0%	.0%
	a veces	.0%	25.0%	25.0%	.0%
	nunca	100.0%	75.0%	75.0%	100.0%
¿Ve TV. en casa de familiares?	siempre	.0%	.0%	.0%	12.5%
	a veces	12.5%	25.0%	25.0%	12.5%
	nunca	87.5%	75.0%	75.0%	75.0%
¿Ve TV. en club social o cafés?	siempre	12.5%	.0%	.0%	.0%
	a veces	.0%	25.0%	12.5%	12.5%
	nunca	87.5%	75.0%	87.5%	87.5%
¿Ve TV. en bares?	siempre	.0%	.0%	.0%	12.5%
	a veces	.0%	.0%	.0%	.0%
	nunca	100.0%	100.0%	100.0%	87.5%

Al ser el hogar el principal lugar donde se ve TV./TV. de pago conviene saber el espacio donde suele ser visto este soporte por los entrevistados. Por ello, en la entrevista a profundidad se preguntó a los entrevistados de cada población considerada en el estudio, los espacios del hogar donde suelen llevar a cabo esta actividad (ver tabla núm. 41). En España, sin importar el grupo a analizar en este trabajo (diana y control), el salón resulta ser el principal espacio de contacto con la TV./TV. de pago, con 87.5%, para los entrevistados de la población diana y 81.3%, de la población de control. Quienes dicen hacerlo siempre en este espacio del hogar. Para Venezuela, en cambio, tanto a la población diana como control, la habitación es el principal espacio del hogar donde es visto la TV./TV. de pago, con 96.9%, para ambos casos.

Tabla núm. 41: Espacios del hogar donde su suele ver TV./TV. de pago por población considerada para estudio

Población diana España		Porcentaje
¿Ve TV. de pago en el salón?	siempre	87.5%
	a veces	6.3%
	nunca	6.3%
¿Ve TV. de pago en la habitación?	siempre	6.3%
	a veces	9.4%
	nunca	84.4%
¿Ve TV. de pago en la cocina?	siempre	3.1%
	a veces	3.1%
	nunca	93.8%
Población diana Venezuela		Porcentaje
¿Ve TV. de pago en el salón?	siempre	6.3%
	a veces	9.4%
	nunca	84.4%
¿Ve TV. de pago en la habitación?	siempre	96.9%
	a veces	.0%
	nunca	3.1%
¿Ve TV. de pago en la cocina?	siempre	3.1%
	a veces	6.3%
	nunca	90.6%
Población control España		Porcentaje
¿Ve TV. en el salón?	siempre	81.3%
	a veces	6.3%
	nunca	12.5%
¿Ve TV. en la habitación?	siempre	21.9%
	a veces	15.6%
	nunca	62.5%
¿Ve TV. en la cocina?	siempre	3.1%
	a veces	3.1%
	nunca	93.8%
Población control Venezuela		Porcentaje
¿Ve TV. en el salón?	siempre	3.1%
	a veces	6.3%
	nunca	90.6%
¿Ve TV. en la habitación?	siempre	96.9%
	a veces	.0%
	nunca	3.1%
¿Ve TV. en la cocina?	siempre	.0%
	a veces	.0%
	nunca	100.0%

Al desglosar los anteriores datos por edad (ver tabla núm. 42), no sólo apreciamos la tendencia antes descrita que da cuenta de los espacios del hogar donde es más vista la TV./TV. de pago, según el grupo de estudio. Salvando las fuertes similitudes con los datos generales extraídos en la tabla núm. 40, donde sólo varían los porcentajes en que fue seleccionada la opción “salón” y “habitación”; se observa cómo: la población de control en España de 25 a 29 años y 30 a 34 años son los únicos subgrupos que han señalado, en porcentajes superiores al 25%, la habitación como el espacio de la casa

donde siempre ven TV., con 37.5% y 25%, respectivamente. Rompiéndose, de esta manera, la dinámica apreciada y detallada antes, en la tabla de datos generales anterior.

Tabla núm. 42: Espacios del hogar donde su suele ver TV./TV. de pago por población considerada para estudio por edad

		Edad			
		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39
Población diana España		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
¿Ve TV. de pago en el salón?	siempre	75.0%	75.0%	100.0%	100.0%
	a veces	25.0%	.0%	.0%	.0%
	nunca	.0%	25.0%	.0%	.0%
¿Ve TV. de pago en la habitación?	siempre	.0%	25.0%	.0%	.0%
	a veces	25.0%	.0%	.0%	12.5%
	nunca	75.0%	75.0%	100.0%	87.5%
¿Ve TV. de pago en la cocina?	siempre	12.5%	.0%	.0%	.0%
	a veces	12.5%	.0%	.0%	.0%
	nunca	75.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		Edad			
		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39
Población diana Venezuela		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
¿Ve TV. de pago en el salón?	siempre	12.5%	.0%	12.5%	.0%
	a veces	12.5%	12.5%	12.5%	.0%
	nunca	75.0%	87.5%	75.0%	100.0%
¿Ve TV. de pago en la habitación?	siempre	100.0%	100.0%	87.5%	100.0%
	a veces	.0%	.0%	.0%	.0%
	nunca	.0%	.0%	12.5%	.0%
¿Ve TV. de pago en la cocina?	siempre	.0%	12.5%	.0%	.0%
	a veces	.0%	.0%	.0%	25.0%
	nunca	100.0%	87.5%	100.0%	75.0%
		Edad			
		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39
Población control España		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
¿Ve TV. en el salón?	siempre	87.5%	75.0%	75.0%	87.5%
	a veces	12.5%	12.5%	.0%	.0%
	nunca	.0%	12.5%	25.0%	12.5%
¿Ve TV. en la habitación?	siempre	12.5%	37.5%	25.0%	12.5%
	a veces	12.5%	12.5%	12.5%	25.0%
	nunca	75.0%	50.0%	62.5%	62.5%
¿Ve TV. en la cocina?	siempre	.0%	12.5%	.0%	.0%
	a veces	.0%	.0%	12.5%	.0%
	nunca	100.0%	87.5%	87.5%	100.0%
		Edad			
		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39

Población control Venezuela		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
¿Ve TV. en el salón?	siempre	.0%	.0%	.0%	12.5%
	a veces	.0%	.0%	12.5%	12.5%
	nunca	100.0%	100.0%	87.5%	75.0%
¿Ve TV. en la habitación?	siempre	100.0%	100.0%	100.0%	87.5%
	a veces	.0%	.0%	.0%	.0%
	nunca	.0%	.0%	.0%	12.5%
¿Ve TV. en la cocina?	siempre	.0%	.0%	.0%	.0%
	a veces	.0%	.0%	.0%	.0%
	nunca	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Al momento de considerar el tiempo dedicado en ver TV./TV. de pago según la población considerada de estudio en este trabajo (ver tabla núm. 43), apreciamos que: la población diana y control residente en España tiene como parámetro de consumo de 1 a 2 horas y de 2 a 3 horas. Para cada grupo de estudio, el porcentaje de selección de estas dos opciones variará significativamente; en el primer caso, ambas opciones tendrán porcentajes semejantes entre sí, 43.8% para la opción de 1 a 2 horas y 46.9% de 2 a 3 horas. Mientras en la población de control en España, un 68.8% suele ver TV. de 1 a 2 horas al día y solo 21.9% de los entrevistados dijeron ver este soporte de 2 a 3 horas.

En el caso venezolano, la dinámica observada es distinta a la existente en España, ya que las horas dedicadas a ver TV./TV. de pago para la población diana y control es superior al de los grupos de estudio españoles, de 2 a 3 horas y de 3 a 4 horas al día. En ambos casos, el porcentaje de selección se mantendrá con márgenes cercanos entre sí en ambos grupos de estudio. Es en la población diana en Venezuela, donde la diferencia entre los que ven de 2 a 3 horas y de 3 a 4 horas es mayor, señalan un 37.5% el primer rango horario y un 50% el segundo. En la población de control, en cambio, un 37.5% dice ver TV. de 2 a 3 horas y 43.8% de 3 a 4 horas.

De los datos extraídos en la tabla núm. 43, se aprecia cómo en Venezuela hay un mayor hábito de consumo televisivo sin importar el perfil del espectador estudiado en este trabajo, si lo comparamos con los residentes en España. El doble de lo que suele ser visto la TV./TV. de pago por los últimos.

Tabla núm. 43: Horas dedicadas en ver TV./TV. de pago según población considerada de estudio

Población diana España		Porcentaje
Horas dedicadas a ver TV. de pago	1 a 2	43.8%
	2 a 3	46.9%
	3 a 4	9.4%
	mas de 4	.0%
Población diana Venezuela		Porcentaje
Horas dedicadas a ver TV. de pago	1 a 2	3.1%
	2 a 3	37.5%
	3 a 4	50.0%
	mas de 4	9.4%
Población control España		Porcentaje
Horas dedicadas a ver TV.	1 a 2	68.8%
	2 a 3	21.9%
	3 a 4	3.1%
	mas de 4	6.3%
Población control Venezuela		Porcentaje
Horas dedicadas a ver TV.	1 a 2	12.5%
	2 a 3	37.5%
	3 a 4	43.8%
	mas de 4	6.3%

Al extraer las horas dedicadas a ver TV./TV. de pago al día según las poblaciones consideradas de estudio por edad (ver tabla núm. 44), podemos detallar más los patrones similares y disímiles encontrados para cada rango de edad entre los grupos de estudio entre sí. Los entrevistados de 20 a 24 años de la población diana un 75% ve TV. de pago de 2 a 3 horas al día; mientras los del mismo rango de edad, pero de la población de control, un 75%, solo verá TV. de 1 a 2 horas. Para los de 25 a 29 años de la población diana, la diferencia de horas dedicadas para esta actividad, en comparación con los entrevistados de esta misma edad de la población, un 62.5% señala que ve TV. de pago de 1 a 2 horas y 37.5% de 2 a 3 horas; los entrevistados del grupo de control, en cambio, un 87.5% solo hizo referencia de ver TV. de 1 a 2 horas. Los de 30 a 34 años de la población diana, un 75% dice ver TV. de pago de 1 a 2 horas al día; en contraste, un 37.5% y 50% dice emplear 1 a 2 horas y 2 a 3 horas para ver TV., respectivamente. Y por último, los de 35 a 39 años de la población diana en España son los que más consumo de TV. de pago tienen al día, al indicar un 50% que lo hace de 2 a 3 horas y 37.5% de 3 a 4 horas por jornada; en cambio los entrevistados de este rango de edad, pero de la población de control, mantendrá la dinámica observada en la tabla general referente a este aspecto, al indicar 75% de ellos que solo ven TV. de 1 a 2 horas al día.

En lo relativo a las poblaciones de estudio residente en Venezuela, tenemos: los de 20 a 24 años del grupo diana y los de control de 35 a 39 años, son los que más porcentaje de entrevistados indicaron ver TV./TV. de pago de 3 a 4 horas diarias, con 62.5%, respectivamente. Si nos centramos en el primer subgrupo destacado antes (de 20 a 24 años) y lo comparamos con los de la misma edad, enmarcados en la población de control, vemos que un 50% de ellos dijeron ver TV. al día de 2 a 3 horas. Los de 25 a 29 años y 30 a 34 años de ambos grupos mantienen porcentajes similares entre sí al hacer referencia que ven TV./TV. de pago de 2 a 3 horas y 3 a 4 horas diariamente. Por último, los de 35 a 39 años, como ya se hizo referencia, es el otro subgrupo con dinámicas diferentes entre la población diana y control de este país; mientras el primer grupo las dos opciones que se decantan los entrevistados con este rango de edad (50% cada uno) gira entre 1 a 2 horas y 2 a 3 horas; el 62.5% de las personas de 35 a 39 años de la población de control ven la TV. de 3 a 4 horas por jornada.

Tabla núm. 44: Horas dedicadas en ver TV./TV. de pago según población considerada de estudio por edad

		Edad			
		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39
Población diana España		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Horas dedicadas a ver TV. de pago	1 a 2	25.0%	62.5%	75.0%	12.5%
	2 a 3	75.0%	37.5%	25.0%	50.0%
	3 a 4	.0%	.0%	.0%	37.5%
	mas de 4	.0%	.0%	.0%	.0%
Población diana Venezuela		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Horas dedicadas a ver TV. de pago	1 a 2	.0%	.0%	12.5%	.0%
	2 a 3	25.0%	37.5%	37.5%	50.0%
	3 a 4	62.5%	50.0%	37.5%	50.0%
	mas de 4	12.5%	12.5%	12.5%	.0%
Población control España		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Horas dedicadas a ver TV.	1 a 2	75.0%	87.5%	37.5%	75.0%
	2 a 3	.0%	12.5%	50.0%	25.0%
	3 a 4	12.5%	.0%	.0%	.0%
	mas de 4	12.5%	.0%	12.5%	.0%
Población control Venezuela		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje

Horas dedicadas a ver TV.	1 a 2	12.5%	.0%	25.0%	12.5%
	2 a 3	50.0%	50.0%	37.5%	12.5%
	3 a 4	25.0%	50.0%	37.5%	62.5%
	mas de 4	12.5%	.0%	.0%	12.5%

Al preguntar acerca del momento del día en que suele ser vista la TV./TV. de pago según la población considerada de estudio (ver tabla núm. 45), vemos que, sin importar el grupo de estudio, la “noche” será el principal período del día en que son consumido los servicios ofertados en cada soporte destacado antes. La principal diferencia que hay entre poblaciones es el porcentaje de entrevistados que indicaron esta respuesta. En el caso de las poblaciones diana de Venezuela y España, un 90.6% hicieron referencia a la “noche” como principal momento de la jornada en que emplean su tiempo para el consumo audiovisual y del resto de servicios ofertados en la TV. de pago. Para la población de control, en cambio, tanto en España como Venezuela, esta opción, un 78.1% y 71.9%, respectivamente, son los que hicieron referencia expresa de “la noche”. Siendo, la “tarde” y la “mañana”, con 18.8% en cada caso, la segunda opción más considerada.

Tabla núm. 45: Momento del día en que suele ser vista la TV./TV. de pago según población considerada de estudio

Población diana España		Porcentaje
Momento del día ve más TV. de pago	Mañana	.0%
	Tarde	9.4%
	Noche	90.6%
Población diana Venezuela		Porcentaje
Momento del día ve más TV. de pago	mañana	.0%
	tarde	9.4%
	noche	90.6%
Población control España		Porcentaje
Momento del día ve más TV.	mañana	3.1%
	tarde	18.8%
	noche	78.1%
Población control Venezuela		Porcentaje
Momento del día ve más TV.	mañana	18.8%
	tarde	9.4%
	noche	71.9%

Detallando más la distribución de respuestas referentes al período del día en que se suele ver TV./TV. de pago por parte de los entrevistados de las poblaciones de estudio por edad (ver tabla núm. 46), apreciamos como la tendencia descrita en la tabla núm. 44 se mantiene en los subgrupos por edades propuestos para este trabajo de investigación. Lo interesante de los datos extraídos en este apartado, es que, del conjunto de subgrupos sólo los 35 a 39 años de la población de control en España y los de 20 a 24 años de la población de control en Venezuela son los que menos porcentaje de entrevistados dieron cuenta de la “noche” como principal período del día en que es vista la TV., con un 62.5%, respectivamente; seguidas solamente de la “tarde” y “mañana” con un 25%, para cada caso.

Tabla núm. 46: Momento del día en que suele ser vista la TV./TV. de pago según población considerada de estudio por edad

		Edad			
		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39
Población diana España		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Momento del día ve más TV. de pago	mañana	.0%	.0%	.0%	.0%
	tarde	.0%	25.0%	.0%	12.5%
	noche	100.0%	75.0%	100.0%	87.5%
Población diana Venezuela		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Momento del día ve más TV. de pago	mañana	.0%	.0%	.0%	.0%
	tarde	.0%	25.0%	12.5%	.0%
	noche	100.0%	75.0%	87.5%	100.0%
Población control España		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Momento del día ve más TV.	mañana	.0%	.0%	.0%	12.5%
	tarde	12.5%	25.0%	12.5%	25.0%
	noche	87.5%	75.0%	87.5%	62.5%
Población control Venezuela		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Momento del día ve más TV.	mañana	25.0%	25.0%	25.0%	.0%
	tarde	12.5%	12.5%	.0%	12.5%
	noche	62.5%	62.5%	75.0%	87.5%

En cuanto a la frecuencia en que hace uso o ve TV./TV. de pago las poblaciones de estudio en este trabajo (ver tabla núm. 47), de acuerdo con el país de residencia se aprecian porcentajes disímiles, pero con el punto en común a considerar el general de los entrevistados, al menos un porcentaje representativo de ellos, que ven o hacen uso de estos soportes “todos los días”. En España, ambas poblaciones se presentan porcentajes semejantes entre sí; mientras el grupo diana un 43.8% dijo ver “todos los días” la TV. de pago; en cambio, los entrevistados de control, un 53.1% seleccionarán la misma opción.

En el caso de la población de estudio residente en Venezuela, además de mantener la opción “Todos los días” como la más respondida por los entrevistados, se aprecia como los porcentajes enmarcados en torno a este país, sin importar el grupo al que se haga referencia, son mayores a los presentes en España. Un 81.3% de los entrevistados, pertenecientes a la población diana en Venezuela y un 87.5% de los espectadores de la población de control dieron cuenta de la opción antes citada. En ambos casos, casi el doble en proporción a lo observado en España para ambos grupos de estudio propuesto en este trabajo de investigación.

Tabla núm. 47: Días a la semana en que se ve la TV./TV. de pago según población considerada para estudio

Población diana España		Porcentaje
Días a la semana que ve TV. de pago	1 a 2 días	25.0%
	3 a 4 días	25.0%
	5 a 6 días	6.3%
	todos los días	43.8%
Población diana Venezuela		Porcentaje
Días a la semana que ve TV. de pago	1 a 2 días	6.3%
	3 a 4 días	12.5%
	5 a 6 días	.0%
	todos los días	81.3%
Población control España		Porcentaje
Días a la semana que ve TV.	1 a 2 días	15.6%
	3 a 4 días	28.1%
	5 a 6 días	3.1%
	todos los días	53.1%
Población control Venezuela		Porcentaje
Días a la semana que ve TV.	1 a 2 días	3.1%
	3 a 4 días	9.4%
	5 a 6 días	.0%
	todos los días	87.5%

Los resultados extraídos por edad que dan cuenta de los días a la semana en que ve la TV./TV. de pago las poblaciones considerada de estudio (ver tabla núm. 48), permiten ver como, mientras en la población diana en Venezuela se mantiene lo observado en la tabla núm. 46; en el caso de la población diana de España, un 50% de los de espectadores de edad entre los 25 a 29 años y 30 a 34 años indican que ven este recurso de 3 a 4 días y 1 a 2 días.

Con respecto a la población de control, en Venezuela se mantiene el ver la TV en abierto “todos los días” como la respuesta más considerada por los miembros de este grupo de estudio; mientras que los espectadores residentes en España, los que tienen de 25 a 29 años (37.5%) y de 30 a 34 años (37.5%), serán los únicos que indican, además de la opción “todos los días”, que ven o hacen uso de este recurso de 3 a 4 días a la semana.

Tabla núm. 48: Días a la semana en que se ve la TV./TV. de pago según población considerada para estudio por edad

		Edad			
		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39
Población diana España		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Días a la semana	1 a 2 días	25.0%	12.5%	50.0%	12.5%
que ve TV. de	3 a 4 días	12.5%	50.0%	25.0%	12.5%
pago	5 a 6 días	.0%	.0%	25.0%	.0%
	todos los días	62.5%	37.5%	.0%	75.0%
		Edad			
		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39
Población diana Venezuela		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Días a la semana	1 a 2 días	.0%	.0%	25.0%	.0%
que ve TV. de	3 a 4 días	12.5%	12.5%	.0%	25.0%
pago	5 a 6 días	.0%	.0%	.0%	.0%
	todos los días	87.5%	87.5%	75.0%	75.0%
		Edad			
		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39
Población control España		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Días a la semana	1 a 2 días	12.5%	12.5%	12.5%	25.0%
que ve TV.	3 a 4 días	12.5%	37.5%	37.5%	25.0%
	5 a 6 días	12.5%	.0%	.0%	.0%
	todos los días	62.5%	50.0%	50.0%	50.0%
		Edad			
		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39
Población control Venezuela		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Días a la semana	1 a 2 días	.0%	.0%	12.5%	.0%
que ve TV.	3 a 4 días	.0%	12.5%	12.5%	12.5%

5 a 6 días todos los días	.0%	.0%	.0%	.0%
	100.0%	87.5%	75.0%	87.5%

Al indagar sobre el grado de acompañamiento en que se suele tener al momento de ver la TV. (ver tabla núm. 49), los entrevistados de los distintos grupos considerados para estudio en este trabajo, vemos que: en ninguna de las cuatro poblaciones de estudio un porcentaje considerable de individuos tiene la costumbre de ver TV./TV. de pago “siempre solo”.

Para la opción “frecuentemente solo”, apreciamos que la población diana en España acostumbra llevar a cabo esta actividad siempre o a veces de esta forma con un 68.8% de entrevistados que indicaron ambas frecuencias (34.4%, respectivamente); en cambio la misma población, pero residente en Venezuela, sólo un 37.5% lo hace a veces de esta manera. En el caso de las poblaciones de control de ambos países, vemos que, sin importar el lugar de residencia, porcentajes similares de entrevistados ven la TV. “frecuentemente solo” siempre 34.4% de los integrantes de este grupo en España y 31.3% en Venezuela, siempre; y 21.9% y 18.8%, a veces, respectivamente.

“Ver TV./TV. de pago con la familia”, en lo referente al grupo diana, es en Venezuela donde más entrevistados llevan a cabo esta actividad siempre bajo esta dinámica de acompañamiento familiar alrededor del televisor (71.9%); en cambio, la población diana en España, un 46.9%, dijo tener acceso a la este soporte con la familia, lo cual nos muestra una clara diferencia porcentual entre personas del mismo perfil pero residente de otro país y, por ende, un elemento distintivo en el patrón de consumo de los servicios ofertados a través de este soporte. En lo referente a la población de control en España y Venezuela vemos, en cambio, que un elevado número de entrevistados pertenecientes a estos grupos suelen ver TV. con “la familia”. En el caso español, un 87.5% lo suele hacer siempre o a veces (40.6% y 46.9%, respectivamente); mientras que en Venezuela, un 78.1% tiene contacto con este soporte y los servicios ofertados a través de él “siempre” de esta forma.

En general, se aprecia como ver la TV./TV. de pago con los amigos, es la opción de patrón de consumo menos presenciado entre los grupos de estudio en este trabajo. Sólo un porcentaje relevante a destacar de la población diana en España y del grupo de control en Venezuela destaca que ve TV./TV. de pago a veces con “los amigos”, con un 50% y 34.4%, para cada caso.

Tabla núm. 49: Como suele ser vista la TV./TV. de pago según población considerada de estudio

Población diana España		Porcentaje
¿Ve TV. de pago siempre solo?	siempre	6.3%
	a veces	6.3%
	nunca	87.5%
¿Ve TV. de pago frecuentemente solo?	siempre	34.4%
	a veces	34.4%
	nunca	31.3%
¿Ve TV. de pago con la familia?	siempre	46.9%
	a veces	25.0%
	nunca	28.1%
¿Ve TV. de pago con amigos?	siempre	3.1%
	a veces	50.0%
	nunca	46.9%
Población diana Venezuela		Porcentaje
¿Ve TV. de pago siempre solo?	siempre	9.4%
	a veces	.0%
	nunca	90.6%
¿Ve TV. de pago frecuentemente solo?	siempre	21.9%
	a veces	37.5%
	nunca	40.6%
¿Ve TV. de pago con la familia?	siempre	71.9%
	a veces	15.6%
	nunca	12.5%
¿Ve TV. de pago con amigos?	siempre	28.1%
	a veces	12.5%
	nunca	59.4%
Población control España		Porcentaje
¿Ve TV. siempre solo?	siempre	15.6%
	a veces	12.5%
	nunca	71.9%
¿Ve TV. frecuentemente solo?	siempre	34.4%
	a veces	12.5%
	nunca	53.1%
¿Ve TV. con la familia?	siempre	40.6%

	a veces	46.9%
	nunca	12.5%
¿Ve TV. con amigos?	siempre	9.4%
	a veces	21.9%
	nunca	68.8%
Población control Venezuela		Porcentaje
¿Ve TV. siempre solo?	siempre	3.1%
	a veces	.0%
	nunca	96.9%
¿Ve TV. frecuentemente solo?	siempre	31.3%
	a veces	18.8%
	nunca	50.0%
¿Ve TV. con la familia?	siempre	78.1%
	a veces	15.6%
	nunca	6.3%
¿Ve TV. con amigos?	siempre	.0%
	a veces	34.4%
	nunca	65.6%

Para observar mejor los patrones y formas de acercamiento y consumo de los servicios ofertados en la TV./TV. de pago, conviene desglosar por edad la distintas opciones consideradas en como suelen ser vistos estos soportes (ver tabla núm. 50), no sólo podemos confirmar los datos generales antes descritos, sino que podemos ver los grupos con mayor proporción de selección para cada opción considerada en este trabajo. En lo referente a “ver la TV./TV. de pago siempre solo”, a grandes rasgos el porcentaje de entrevistados que dijeron nunca hacerlo oscila de 50% hasta el 100%, según el subgrupo analizado. Los que presentan los porcentajes más inferiores relativos a esta forma de ver TV./TV. de pago son: la población de control en España de 25 a 29 años y 30 a 34 años, y la población diana española de 30 a 34 años, los cuales, un 50%, en el primero, y 62.5%, en los otros dos subgrupos fueron los que menos referencia a nunca ver estos soportes “siempre solo”.

En cuanto a los que ven TV./TV. de pago “frecuentemente solo” tenemos que: entre los entrevistados de la población diana en España y Venezuela, los de 20 a 24 años, 25 a 29 años y 30 a 34 años españoles y los entrevistados de 30 a 34 años en Venezuela, son los que indicaron en mayor porcentaje (37.5%, respectivamente) que suelen ver siempre TV. de pago “frecuentemente solo”. De los que ve TV. de pago “frecuentemente solo” a veces, tienen acceso a los servicios ofertados por este soporte, los de 20 a 24 años, 25 a 29 años y 35 a 39 años residentes en Venezuela y los de 30 a 34 años de los que habitan

España, serán los subgrupos que más referencia a este rango de tiempo para este patrón de consumo de los servicios ofertados. En relación a la población de control, encontramos que sólo los de 20 a 24 años y 25 a 29 años de los que habitan Venezuela y los 20 a 24 años de los entrevistados españoles de este grupo de estudio, son los que más referencia hicieron a ver la TV. “frecuentemente solo”, siempre; mientras que sólo los de 25 a 29 años de la población de control en Venezuela hicieron referencia a hacerlo a veces, en porcentajes mayores al 30% (37.5%)

Respecto a los que ven la TV./TV. de pago “con la familia”, para la población diana en España, los de 20 a 24 años (50%), 25 a 29 años (50%) y 35 a 39 años (62.5%) son los que expresaron tener contacto con este recurso con la familia, “siempre”; mientras que los de 30 a 34 años “solamente a veces”, con un 50%. Comparando esto con lo extraído en la población diana residente en Venezuela, apreciamos que un porcentaje mayor del 60% de los miembros de este grupo ven o tienen acceso a los servicios ofertados en la TV de pago “siempre con la familia”. Pese a las claras diferencias por edades que se aprecian entre las poblaciones de control de cada país, se puede observar que la dinámica captada en la población diana de cada uno de ellos se mantiene relativamente.

En la población de control en Venezuela, su totalidad, ve la TV. “en familia” siempre en porcentajes superiores al 50%. De todos estos subgrupos, los de 30 a 34 años y 35 a 39 años son los que más proporción dio cuenta de esta opción, con 87.5% y 100%, respectivamente. Sólo los espectadores de 20 a 24 años de este país, no sólo verá o hace uso de la TV en abierto “siempre con la familia” (50%), sino que también lo hará “a veces”.

Para la población de control en España, en cambio, vemos como: para los individuos de 20 a 24 años, un 75% dice ver TV. con la “familia” a veces; los de 25 a 29 años, un importante porcentaje de ellos expresan hacerlo a veces (50%), por encima del 37.5% de ellos que dicen ver o hacer uso de la TV “siempre con la familia”; los individuos de 30 a 34 años, un 37.5% ve TV. a veces con “la familia” y un 50%, siempre; en lo relativo al último subgrupo de la población de control española (de 35 a 39 años), un 50% de ellos llevan a cabo esta actividad con “la familia” a veces.

Los datos descritos permiten apreciar dinámicas similares, en el seno de las poblaciones de control de los países propuestos en este trabajo para su estudio, aunque con diferencias porcentuales en ambos casos, según el subgrupo de edad observado.

En cuanto a la última opción propuesta en este trabajo para dar cuenta de cómo es vista la TV./TV. de pago por parte de las poblaciones considerada de estudio (“ver TV./TV. de pago con amigos”), tenemos que en ningún caso habrá coincidencia en torno a la frecuencia con que es vista la TV./TV. de pago entre los diferentes grupos de estudio. En el caso de la población diana en España, sólo los de 25 a 29 años indicaron que nunca ven la TV. de pago mayoritariamente, un 87.5%; en el resto de casos, a pesar de variar los porcentajes entre los 50% a 75%, indican que sólo lo hacen a veces. Para la población diana en Venezuela, en cambio, sólo los de 30 a 34 años y 35 a 39 años dieron cuenta de ver la TV. de pago con “amigos” en porcentajes superiores al 30% (37.5%, respectivamente); el primer subgrupo un 37.5% lo hace siempre y otro 37.5% a veces, en cambio el segundo subgrupo solo un 37.5% dice ver TV. de pago con amigos a veces.

En el caso de la población de control, mientras sólo los de 20 a 24 años en España indican hacer esta actividad con “amigos”, con un 50% de ellos; en lo referente a los residentes en Venezuela, los de 30 a 34 años y 35 a 39 años serán los únicos que dan cuenta de este patrón de aproximación con este soporte a veces, de forma destacada, con un 75% y 50%, respectivamente.

Tabla núm. 50: Como suele ser vista la TV./TV. de pago según población considerada de estudio por edad

Población diana España		Edad			
		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39
		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
¿Ve TV. de pago siempre solo?	siempre	.0%	.0%	12.5%	12.5%
	a veces	.0%	.0%	25.0%	.0%
	nunca	100.0%	100.0%	62.5%	87.5%
¿Ve TV. de pago frecuentemente solo?	siempre	37.5%	37.5%	37.5%	25.0%
	a veces	37.5%	25.0%	50.0%	25.0%
	nunca	25.0%	37.5%	12.5%	50.0%
¿Ve TV. de pago con la familia?	siempre	50.0%	50.0%	25.0%	62.5%
	a veces	25.0%	25.0%	50.0%	.0%
	nunca	25.0%	25.0%	25.0%	37.5%
¿Ve TV. de pago con amigos?	siempre	12.5%	.0%	.0%	.0%
	a veces	62.5%	12.5%	75.0%	50.0%

nunca		25.0%	87.5%	25.0%	50.0%
Población diana Venezuela		Edad			
		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39
		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
¿Ve TV. de pago siempre solo?	siempre	.0%	12.5%	.0%	25.0%
	a veces	.0%	.0%	.0%	.0%
	nunca	100.0%	87.5%	100.0%	75.0%
¿Ve TV. de pago frecuentemente solo?	siempre	12.5%	12.5%	37.5%	25.0%
	a veces	50.0%	50.0%	12.5%	37.5%
	nunca	37.5%	37.5%	50.0%	37.5%
¿Ve TV. de pago con la familia?	siempre	87.5%	75.0%	62.5%	62.5%
	a veces	12.5%	25.0%	12.5%	12.5%
	nunca	.0%	.0%	25.0%	25.0%
¿Ve TV. de pago con amigos?	siempre	12.5%	25.0%	37.5%	37.5%
	a veces	12.5%	.0%	.0%	37.5%
	nunca	75.0%	75.0%	62.5%	25.0%
Población control España		Edad			
		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39
		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
¿Ve TV. siempre solo?	siempre	.0%	12.5%	37.5%	12.5%
	a veces	12.5%	37.5%	.0%	.0%
	nunca	87.5%	50.0%	62.5%	87.5%
¿Ve TV. frecuentemente solo?	siempre	62.5%	25.0%	25.0%	25.0%
	a veces	12.5%	25.0%	12.5%	.0%
	nunca	25.0%	50.0%	62.5%	75.0%
¿Ve TV. con la familia?	siempre	25.0%	37.5%	50.0%	50.0%
	a veces	75.0%	50.0%	37.5%	25.0%
	nunca	.0%	12.5%	12.5%	25.0%
¿Ve TV. con amigos?	siempre	.0%	12.5%	12.5%	12.5%
	a veces	50.0%	25.0%	.0%	12.5%
	nunca	50.0%	62.5%	87.5%	75.0%
Población control Venezuela		Edad			
		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39
		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
¿Ve TV. siempre solo?	siempre	.0%	12.5%	.0%	.0%
	a veces	.0%	.0%	.0%	.0%
	nunca	100.0%	87.5%	100.0%	100.0%
¿Ve TV. frecuentemente solo?	siempre	62.5%	37.5%	25.0%	.0%
	a veces	12.5%	37.5%	.0%	25.0%
	nunca	25.0%	25.0%	75.0%	75.0%
¿Ve TV. con la familia?	siempre	50.0%	75.0%	87.5%	100.0%
	a veces	50.0%	12.5%	.0%	.0%
	nunca	.0%	12.5%	12.5%	.0%
¿Ve TV. con amigos?	siempre	.0%	.0%	.0%	.0%
	a veces	.0%	12.5%	75.0%	50.0%
	nunca	100.0%	87.5%	25.0%	50.0%

Respecto al empleo de los diferentes servicios ofertados en la TV./TV. de pago vemos que, del espectro de servicios capaces de ser ofrecidos al espectador de ambos soportes (ver tabla núm. 51), sólo un limitado número de ellos son los que verdaderamente son utilizados por los individuos de cada población considerada para estudio en este trabajo. Esto sin contar con el hecho de que los servicios más empleados por cada grupo son los que no precisamente se caracterizarán por un elevado nivel de convergencia tecnológica e interactividad y, sobre todo, son los que mayor arraigo tienen dentro del sector de las telecomunicaciones o son las principales fortalezas empresariales promovidas por los operadores de la TV./TV. de pago. En el caso de la población diana en España, “los programas ofertados en la TV. de pago” y la “guía de programación electrónica” resultan los servicios más empleados siempre por los miembros de este grupo, con un 87.5% y 34.4%, respectivamente. El resto de servicios son apenas considerados y en la mayoría de los casos los porcentajes de empleo de ellos son menores al 10%, sin importar el rango de frecuencia en que suelen ser usados por los espectadores de este soporte.

Si comparamos estos datos con los extraídos en la población diana residente en Venezuela, se mantienen “los programas ofertados en TV. de pago”, con 90.6%, y “la guía de programación electrónica”, con 78.1%, como los servicios ofertados más empleados por los espectadores de este soporte. Pero estos espectadores hacen un mayor empleo de otros servicios ofertados a través de la TV. de pago en Venezuela. Es por ello que apreciamos como “Internet”, con 90.6%, se presenta como uno de los soportes más empleados, conjuntamente con los otros destacados. Ello como resultado de que este servicio es uno de los principales argumentos empresariales promovidos por el operador considerado para este estudio (Intercable). “Los servicios interactivos de banca, entre otros”, con 100%, son los que hacen uso la totalidad de este grupo de estudio. Mientras que “la pagina de Internet de la plataforma, canal o programa de la TV. de pago”, con 65.6% será el último de los servicios más usados por los espectadores de este soporte. El resto de los servicios se mantienen con la tendencia apreciada y destacada antes en la población diana española. Lo interesante de lo antes expuesto es el elevado nivel de uso de los servicios ofertados en la TV de pago, y mayor nivel de desarrollo y convergencia tecnológica e interactividad en el espectador de este sector en Venezuela; por encima del caso español, el cual emplea aún un limitado número de recursos a su alcance.

En lo relativo a las poblaciones de control de España y Venezuela, para ambos grupos, “los programas ofertados en la TV.” son el principal servicio consumido a través de este soporte, con 96.9% y 100%, respectivamente. El resto de servicios no son usados por un porcentaje relevante de miembros de ambos. Sólo en el caso de la población de control en Venezuela, una proporción menor de entrevistados, en comparación con el resto de servicios y lo observado en la población de control en España, dijeron no enviar nunca “mensaje de sms”, mientras que 18.8% dijo hacerlo casi siempre y un porcentaje menor al 7% el resto de frecuencias consideradas en este apartado.

De lo extraído entre los grupos diana y control de ambos países, se desprende el hecho de un mayor empleo o consumo de servicios ofertados, en el caso de los primeros, sobre los últimos. Es en Venezuela donde se aprecia más acentuado ello, ya que los servicios ofertados y arraigo o consolidación de un mayor número de ellos se presenta como más elevada, en relación con España, donde sólo la programación y la guía de programación electrónica terminan siendo los principales frentes de fortaleza presentes en este soporte, y en especial en el operador considerado en este trabajo, Digital Plus. El mayor operador dentro de este sector en el escenario español en la actualidad.

Tabla núm. 51: Empleo de servicios ofertados en la TV./TV. de pago según población considerada de estudio

Población diana España		Porcentaje
¿Emplea el Internet ofertado en la TV. de pago?	siempre	3.1%
	casi siempre	.0%
	a veces	.0%
	casi nunca	6.3%
	nunca	90.6%
¿Emplea los programas de ofertados en TV. de pago?	siempre	87.5%
	casi siempre	.0%
	a veces	3.1%
	casi nunca	3.1%
	nunca	6.3%
¿Emplea las emisoras de radio ofertados en la TV. de pago?	siempre	9.4%
	casi siempre	6.3%
	a veces	3.1%
	casi nunca	9.4%
	nunca	71.9%
¿Emplea la guía de programación electrónica en la TV. de pago?	siempre	34.4%
	casi siempre	3.1%
	a veces	9.4%
	casi nunca	6.3%
	nunca	46.9%
¿Emplea el Pay per view ofertado en TV. de pago?	siempre	6.3%
	casi siempre	9.4%
	a veces	18.8%
	casi nunca	12.5%

¿Emplea el Video on demand ofertado en la TV. de pago?	nunca	53.1%
	siempre	.0%
	casi siempre	6.3%
	a veces	15.6%
	casi nunca	12.5%
nunca		65.6%
¿Emplea los juegos ofertados en la TV. de pago?	siempre	.0%
	casi siempre	3.1%
	a veces	3.1%
	casi nunca	.0%
	nunca	93.8%
¿Emplea el Near video on demand ofertados en la TV. de pago?	siempre	.0%
	casi siempre	9.4%
	a veces	.0%
	casi nunca	9.4%
	nunca	81.3%
¿Emplea los servicios interactivos de banca, entre otros ofertados en la TV. de pago?	siempre	.0%
	casi siempre	3.1%
	a veces	9.4%
	casi nunca	9.4%
	nunca	78.1%
¿Emplea la pagina de internet de la plataforma, canal o programa de la TV. de pago?	siempre	.0%
	casi siempre	12.5%
	a veces	15.6%
	casi nunca	6.3%
	nunca	65.6%
Población diana Venezuela		Porcentaje
¿Emplea el Internet ofertado en la TV. de pago?	siempre	90.6%
	casi siempre	3.1%
	a veces	6.3%
	casi nunca	.0%
	nunca	.0%
¿Emplea los programas de ofertados en TV. de pago?	siempre	90.6%
	casi siempre	.0%
	a veces	6.3%
	casi nunca	3.1%
	nunca	.0%
¿Emplea las emisoras de radio ofertados en la TV. de pago?	siempre	12.5%
	casi siempre	12.5%
	a veces	9.4%
	casi nunca	.0%
	nunca	65.6%
¿Emplea la guía de programación electrónica en la TV. de pago?	siempre	78.1%
	casi siempre	.0%
	a veces	15.6%
	casi nunca	.0%
	nunca	6.3%
¿Emplea el Pay per view ofertado en TV. de pago?	siempre	3.1%
	casi siempre	9.4%
	a veces	9.4%
	casi nunca	18.8%
	nunca	59.4%
¿Emplea el Video on demand ofertado en la TV. de pago?	siempre	3.1%
	casi siempre	.0%
	a veces	6.3%
	casi nunca	3.1%
	nunca	87.5%
¿Emplea los juegos ofertados en la TV. de pago?	siempre	3.1%
	casi siempre	.0%

	a veces	.0%
	casi nunca	3.1%
	nunca	93.8%
¿Emplea el Near video on demand ofertados en la TV. de pago?	siempre	.0%
	casi siempre	.0%
	a veces	.0%
	casi nunca	.0%
	nunca	100.0%
¿Emplea los servicios interactivos de banca, entre otros ofertados en la TV. de pago?	siempre	100.0%
	casi siempre	.0%
	a veces	.0%
	casi nunca	.0%
	nunca	.0%
¿Emplea la pagina de internet de la plataforma, canal o programa de la TV. de pago?	siempre	65.6%
	casi siempre	3.1%
	a veces	6.3%
	casi nunca	6.3%
	nunca	18.8%
Población control España		Porcentaje
¿Emplea los programas de ofertados en TV.?	siempre	96.9%
	casi siempre	.0%
	a veces	3.1%
	casi nunca	.0%
	nunca	.0%
¿Emplea los envíos de sms (mensajes de textos) en la TV.?	siempre	3.1%
	casi siempre	3.1%
	a veces	.0%
	casi nunca	3.1%
	nunca	90.6%
¿Emplea las llamadas de teléfono al programa en la TV.?	siempre	.0%
	casi siempre	.0%
	a veces	.0%
	casi nunca	3.1%
	nunca	96.9%
¿Emplea la pagina de internet del canal o programa de la TV.?	siempre	.0%
	casi siempre	.0%
	a veces	.0%
	casi nunca	3.1%
	nunca	96.9%
Población control Venezuela		Porcentaje
¿Emplea los programas de ofertados en TV.?	siempre	100.0%
	casi siempre	.0%
	a veces	.0%
	casi nunca	.0%
	nunca	.0%
¿Emplea los envíos de sms (mensajes de textos) en la TV.?	siempre	3.1%
	casi siempre	18.8%
	a veces	6.3%
	casi nunca	3.1%
	nunca	68.8%
¿Emplea las llamadas de teléfono al programa en la TV.?	siempre	.0%
	casi siempre	3.1%
	a veces	6.3%
	casi nunca	.0%
	nunca	90.6%
¿Emplea la pagina de internet del canal o programa de la TV.?	siempre	12.5%
	casi siempre	3.1%
	a veces	.0%
	casi nunca	3.1%

Al profundizar los datos de empleo de los servicios ofertados en la TV./TV. de pago por edad (ver tabla núm. 52), apreciamos no sólo lo observado, a nivel general, respecto a las tendencias de uso o consumo de estos servicios para los grupos de estudio; sino que apreciamos el nivel de empleo de estos de acuerdo con la edad en cada población.

Para la población diana en España, además de lo antes expuesto en la tabla núm. 51, vemos como los de 20 a 24 años son los que más emplean siempre “la guía de programación electrónica”, con un 62.5%; además del “pay per view” que lo hacen casi siempre (25%) y a veces (25%); y un 37.5% de ellos hacen uso de “la página de internet de la plataforma, canal o programa de la TV. de pago” a veces. Además, los de 25 a 29 años serán los que más hacen uso de “la página de internet de la plataforma, canal o programa de la TV. de pago” siempre (25%) o casi siempre (25%). El resto de subgrupos de entrevistados por edad, seguirá la tendencia general del grupo en cuestión, respecto a los servicios ofertados empleados.

En el caso de la población de diana residente en Venezuela, al igual que lo apreciado, a nivel general, en el grupo diana que habita en España se mantiene la relación observada en la tabla núm. 50. Sólo los de 30 a 34 años, además de lo antes referido, hacen uso de “las emisoras de radio ofertadas en la TV. de pago” siempre (37.5%).

Para los subgrupos de las poblaciones de control en España y Venezuela, se aprecia como se mantiene la dinámica observada a nivel general, respecto al empleo de “los programas de ofertados en TV.”, siempre. Entre estos dos grupos, sólo los de 20 a 24 años residente en Venezuela, los que hacen más uso, no sólo los programas emitidos en la TV., sino del “envío de sms a los programas de TV.” casi siempre (37.5%).

Lo antes expuesto, nos permite tener una mayor claridad alrededor del cierto equilibrio que tienen las actividades más empleadas por los grupos de estudio, según la edad de los entrevistados. Y sobre todo, cómo actividades como la radio (población diana Venezuela), página de internet (población diana España), guía de programación electrónica (población diana España), pay per view (población diana España) y sms

(población de control Venezuela), serán más propensos de ser usados en determinados grupos de acuerdo con el país de residencia y rango de edad de las personas que forman parte de estos.

Tabla núm. 52: Empleo de servicios ofertados en la TV./TV. de pago según población considerada de estudio por edad

Población diana España		Edad			
		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39
		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
¿Emplea el Internet ofertado en la TV. de pago?	siempre	.0%	12.5%	.0%	.0%
	casi siempre	.0%	.0%	.0%	.0%
	a veces	.0%	.0%	.0%	.0%
	casi nunca	.0%	.0%	25.0%	.0%
	nunca	100.0%	87.5%	75.0%	100.0%
¿Emplea los programas de ofertados en TV. de pago?	siempre	100.0%	87.5%	75.0%	87.5%
	casi siempre	.0%	.0%	.0%	.0%
	a veces	.0%	.0%	12.5%	.0%
	casi nunca	.0%	.0%	12.5%	.0%
	nunca	.0%	12.5%	.0%	12.5%
¿Emplea las emisoras de radio ofertados en la TV. de pago?	siempre	12.5%	12.5%	.0%	12.5%
	casi siempre	.0%	.0%	25.0%	.0%
	a veces	.0%	12.5%	.0%	.0%
	casi nunca	25.0%	.0%	12.5%	.0%
	nunca	62.5%	75.0%	62.5%	87.5%
¿Emplea la guía de programación electrónica en la TV. de pago?	siempre	62.5%	25.0%	.0%	50.0%
	casi siempre	.0%	.0%	12.5%	.0%
	a veces	.0%	.0%	37.5%	.0%
	casi nunca	.0%	25.0%	.0%	.0%
	nunca	37.5%	50.0%	50.0%	50.0%
¿Emplea el Pay per view ofertado en TV. de pago?	siempre	.0%	.0%	12.5%	12.5%
	casi siempre	25.0%	12.5%	.0%	.0%
	a veces	25.0%	12.5%	25.0%	12.5%
	casi nunca	12.5%	12.5%	.0%	25.0%
	nunca	37.5%	62.5%	62.5%	50.0%
¿Emplea el Video on demand ofertado en la TV. de pago?	siempre	.0%	.0%	.0%	.0%
	casi siempre	25.0%	.0%	.0%	.0%
	a veces	.0%	25.0%	12.5%	25.0%
	casi nunca	12.5%	12.5%	.0%	25.0%
	nunca	62.5%	62.5%	87.5%	50.0%
¿Emplea los juegos ofertados en la TV. de pago?	siempre	.0%	.0%	.0%	.0%
	casi siempre	.0%	.0%	12.5%	.0%
	a veces	.0%	.0%	.0%	12.5%
	casi nunca	.0%	.0%	.0%	.0%
	nunca	100.0%	100.0%	87.5%	87.5%
¿Emplea el Near video on	siempre	.0%	.0%	.0%	.0%

demand ofertados en la TV. de pago?	casi siempre	12.5%	25.0%	.0%	.0%
	a veces	.0%	.0%	.0%	.0%
	casi nunca	12.5%	.0%	.0%	25.0%
	nunca	75.0%	75.0%	100.0%	75.0%
¿Emplea los servicios interactivos de banca, entre otros ofertados en la TV. de pago?	siempre	.0%	.0%	.0%	.0%
	casi siempre	.0%	.0%	12.5%	.0%
	a veces	.0%	12.5%	12.5%	12.5%
	casi nunca	.0%	.0%	37.5%	.0%
¿Emplea la pagina de internet de la plataforma, canal o programa de la TV. de pago?	siempre	.0%	.0%	.0%	.0%
	casi siempre	.0%	25.0%	12.5%	12.5%
	a veces	37.5%	25.0%	.0%	.0%
	casi nunca	12.5%	12.5%	.0%	.0%
	nunca	50.0%	37.5%	87.5%	87.5%
	Edad				
		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39
	Población diana Venezuela	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
¿Emplea el Internet ofertado en la TV. de pago?	siempre	100.0%	87.5%	75.0%	100.0%
	casi siempre	.0%	.0%	12.5%	.0%
	a veces	.0%	12.5%	12.5%	.0%
	casi nunca	.0%	.0%	.0%	.0%
¿Emplea los programas de ofertados en TV. de pago?	nunca	.0%	.0%	.0%	.0%
	siempre	87.5%	100.0%	75.0%	100.0%
	casi siempre	.0%	.0%	.0%	.0%
	a veces	.0%	.0%	25.0%	.0%
¿Emplea las emisoras de radio ofertados en la TV. de pago?	casi nunca	12.5%	.0%	.0%	.0%
	nunca	.0%	.0%	.0%	.0%
	siempre	12.5%	.0%	37.5%	.0%
	casi siempre	25.0%	.0%	.0%	25.0%
¿Emplea la guía de programación electrónica en la TV. de pago?	a veces	12.5%	25.0%	.0%	.0%
	casi nunca	.0%	.0%	.0%	.0%
	nunca	.0%	25.0%	.0%	.0%
	siempre	87.5%	75.0%	75.0%	75.0%
¿Emplea el Pay per view ofertado en TV. de pago?	casi siempre	.0%	.0%	.0%	.0%
	a veces	.0%	25.0%	.0%	25.0%
	casi nunca	50.0%	.0%	12.5%	12.5%
	nunca	37.5%	62.5%	87.5%	50.0%
¿Emplea el Video on demand ofertado en la TV. de pago?	siempre	12.5%	.0%	.0%	.0%
	casi siempre	.0%	.0%	.0%	.0%
	a veces	.0%	25.0%	.0%	.0%
	casi nunca	.0%	.0%	.0%	12.5%

¿Emplea los juegos ofertados en la TV. de pago?	nunca	87.5%	75.0%	100.0%	87.5%
	siempre	12.5%	.0%	.0%	.0%
	casi siempre	.0%	.0%	.0%	.0%
	a veces	.0%	.0%	.0%	.0%
	casi nunca	.0%	.0%	.0%	12.5%
¿Emplea el Near video on demand ofertados en la TV. de pago?	nunca	87.5%	100.0%	100.0%	87.5%
	siempre	.0%	.0%	.0%	.0%
	casi siempre	.0%	.0%	.0%	.0%
	a veces	.0%	.0%	.0%	.0%
	casi nunca	.0%	.0%	.0%	.0%
¿Emplea los servicios interactivos de banca, entre otros ofertados en la TV. de pago?	nunca	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	siempre	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	casi siempre	.0%	.0%	.0%	.0%
	a veces	.0%	.0%	.0%	.0%
	casi nunca	.0%	.0%	.0%	.0%
¿Emplea la pagina de internet de la plataforma, canal o programa de la TV. de pago?	nunca	.0%	.0%	.0%	.0%
	siempre	75.0%	50.0%	75.0%	62.5%
	casi siempre	.0%	12.5%	.0%	.0%
	a veces	12.5%	12.5%	.0%	.0%
	casi nunca	.0%	.0%	.0%	25.0%
	nunca	12.5%	25.0%	25.0%	12.5%
		Edad			
		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39
Población control España		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
¿Emplea los programas de ofertados en TV.?	siempre	100.0%	87.5%	100.0%	100.0%
	casi siempre	.0%	.0%	.0%	.0%
	a veces	.0%	12.5%	.0%	.0%
	casi nunca	.0%	.0%	.0%	.0%
	nunca	.0%	.0%	.0%	.0%
¿Emplea los envíos de sms (mensajes de textos) en la TV.?	siempre	.0%	12.5%	.0%	.0%
	casi siempre	12.5%	.0%	.0%	.0%
	a veces	.0%	.0%	.0%	.0%
	casi nunca	.0%	.0%	12.5%	.0%
	nunca	87.5%	87.5%	87.5%	100.0%
¿Emplea las llamadas de teléfono al programa en la TV.?	siempre	.0%	.0%	.0%	.0%
	casi siempre	.0%	.0%	.0%	.0%
	a veces	.0%	.0%	.0%	.0%
	casi nunca	.0%	.0%	.0%	12.5%
	nunca	100.0%	100.0%	100.0%	87.5%
¿Emplea la pagina de internet del canal o programa de la TV.?	siempre	.0%	.0%	.0%	.0%
	casi siempre	.0%	.0%	.0%	.0%
	a veces	.0%	.0%	.0%	.0%
	casi nunca	.0%	12.5%	.0%	.0%
	nunca	100.0%	87.5%	100.0%	100.0%
		Edad			

		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39
Población control Venezuela		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
¿Emplea los programas de ofertados en TV.?	siempre	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	casi siempre	.0%	.0%	.0%	.0%
	a veces	.0%	.0%	.0%	.0%
	casi nunca	.0%	.0%	.0%	.0%
	nunca	.0%	.0%	.0%	.0%
¿Emplea los envíos de sms (mensajes de textos) en la TV.?	siempre	.0%	12.5%	.0%	.0%
	casi siempre	37.5%	25.0%	12.5%	.0%
	a veces	.0%	12.5%	12.5%	.0%
	casi nunca	.0%	.0%	12.5%	.0%
	nunca	62.5%	50.0%	62.5%	100.0%
¿Emplea las llamadas de teléfono al programa en la TV.?	siempre	.0%	.0%	.0%	.0%
	casi siempre	.0%	12.5%	.0%	.0%
	a veces	.0%	12.5%	12.5%	.0%
	casi nunca	.0%	.0%	.0%	.0%
	nunca	100.0%	75.0%	87.5%	100.0%
¿Emplea la pagina de internet del canal o programa de la TV.?	siempre	12.5%	25.0%	12.5%	.0%
	casi siempre	12.5%	.0%	.0%	.0%
	a veces	.0%	.0%	.0%	.0%
	casi nunca	.0%	.0%	12.5%	.0%
	nunca	75.0%	75.0%	75.0%	100.0%

Las principales razones del porqué son de la preferencia los principales servicios ofertados indicados por los espectadores de la TV./TV. de pago (ver tabla núm. 53) varían de acuerdo con la población considerada para estudio y el país de residencia de estos. El principal punto de conexión para todos los grupos (diana y control) que hay es que, en todos los casos, “me interesan usar/entretienen” es una de la razones expuestas en cada una de estas poblaciones. Lo cual demuestra el empleo, por parte de un número elevado de los espectadores de la TV./TV. de pago, de los servicios ofertados por este soporte como medio de ocio y esparcimiento por sobre otro motivo.

Para la población diana de ambos países, esta opción presenta porcentajes inferiores a la observada en las poblaciones de control, 22%, en el caso de los grupos diana en España y Venezuela, respectivamente, y 58.8% y 75.7%, respecto a la población de control de ambos países, en cada país destacado antes. Además de este argumento que resulta común para los cuatro grupos, podemos apreciar que: para la población diana en España, la principal razón expresada es el “acceso a servicios ofertados”, con 31.7%; seguido por el expuesto al comienzo de este punto; y “el acceso a programas y canales

de más calidad”, un 12.2%. Al contraponer estas razones con lo argumentado por el grupo diana en Venezuela, vemos que “el acceso más rápido de información” y “más variedad de programas y servicios”, con 32% y 26%, respectivamente, son las dos principales razones expuestas por esta población. En ambos perfiles de espectadores, como se puede ver claramente hay disonancias en cuanto a los principales motivos por los cuales son de su preferencia los servicios ofertados a través de la TV. de pago en cada país y, sobre todo, se aprecia una escala valorativa con matices convergentes y divergentes en ambos casos. Mientras en el grupo diana en España prima la calidad; en el venezolano priman, la velocidad de obtención de información y la variedad de programas y servicios a los que se puede acceder. En ambos casos, pese a esta clara diferencia entre la calidad VS la velocidad y variedad, el entretenimiento se mantiene como común y uno de los principales argumentos para el empleo de estos servicios, por parte de los espectadores.

En lo que respecta a las poblaciones de control de España y Venezuela, no sólo apreciamos la fuerte relación presente en ambos grupos entre los servicios ofertados y empleados por ellos y el factor entretenimiento/gusto para su empleo; sino como, en el caso español se observa otro argumento que es destacado por un porcentaje relevante de espectadores: “son los servicios que ofrecen”, con un 20.6%. Esto último nos permite considerar un elevado grado de conciencia que los miembros de este grupo de estudio en España tendrán, en lo que respecta al carácter limitado de ofertas promovidas por el modelo tradicional de televisión y la precaria presencia de servicios alternativos, ajenos a este modelo, el cual está siendo nutrido por una nueva generación de servicios de escasa capacidad interactiva y desarrollo tecnológico (sms, llamadas a programas en vivo, entre otros).

Tabla núm. 53: Razón de preferencia de servicios ofertados por la TV./TV. de pago para población considera de estudio

Población diana España		Porcentaje	Número de respuestas
¿Por qué son su preferencia los servicios ofertados en la TV. de pago?	acceso mas rápido información	7.3%	3
	mas variedad de programas y servicios	2.4%	1
	son los servicios que ofrecen	9.8%	4
	acceso a programas especializados	4.9%	2
	acceso a servicios ofertados	31.7%	13
	acceso a programas y canales interactivos	.0%	0
	acceso a programas y canales de mayor calidad	12.2%	5
	son los que me interesan usar/entretienen	22.0%	9
	acceso a programas actualizados	9.8%	4
Población diana Venezuela		Porcentaje	Número de respuestas
¿Por qué son su preferencia los servicios ofertados en la TV. de pago?	acceso mas rápido información	32.0%	16
	mas variedad de programas y servicios	26.0%	13
	son los servicios que ofrecen	.0%	0
	acceso a programas especializados	2.0%	1
	acceso a servicios ofertados	14.0%	7
	acceso a programas y canales interactivos	4.0%	2
	acceso a programas y canales de mayor calidad	.0%	0
	son los que me interesan usar/entretienen	22.0%	11
	acceso a programas actualizados	.0%	0
Población control España		Porcentaje	Número de respuestas
¿Por qué son su preferencia los servicios ofertados en la TV.?	acceso mas rápido información	11.8%	4
	mas variedad de programas y servicios	.0%	0
	son los servicios que ofrecen	20.6%	7
	acceso a programas especializados	.0%	0
	acceso a servicios ofertados	.0%	0
	acceso a programas y canales interactivos	.0%	0
	acceso a programas y canales de mayor calidad	.0%	0
	son los que me gustan/entretienen	58.8%	20

	acceso a programas actualizados	.0%	0
	son los que me interesan	8.8%	3
Población control Venezuela		Porcentaje	Número de respuestas
¿Por qué son su preferencia los servicios ofertados en la TV.?	acceso mas rápido información	8.1%	3
	mas variedad de programas y servicios	.0%	0
	son los servicios que ofrecen	8.1%	3
	acceso a programas especializados	.0%	0
	acceso a servicios ofertados	5.4%	2
	acceso a programas y canales interactivos	.0%	0
	acceso a programas y canales de mayor calidad	.0%	0
	son los que me gustan/entretienen	75.7%	28
	acceso a programas actualizados	2.7%	1
	son los que me interesan	.0%	0

Al desglosar las razones del porqué son de preferencia para los miembros de los grupos de estudio los servicios ofertados en la TV./TV. de pago por edad (ver tabla núm. 54), tenemos que:

- *“El acceso más rápido a la información”*: para la población diana España, un 22.2% de los espectadores de 30 a 34 años son los que más cuenta dan de este argumento. En cambio, en la población diana en Venezuela, todos los rangos de edad, en porcentajes parecidos entre sí, hacen referencia a este motivo al momento de explicar porqué hacen uso de los servicios ofertados más considerados por ellos. En lo referido a las poblaciones de control, ninguno de estos consideraron este argumento entre los principales destacados antes en la tabla núm. 52.
- *“Más variedad de programas y servicios”*: sólo los entrevistados de 30 a 34 años y de 35 a 39 años de la población diana en Venezuela considero esta razón como una de las principales para el empleo de los servicios ofertados por la TV. de pago, 41.7% y 36.4%, respectivamente.

- “*Son los servicios que ofrecen*”: de los grupos diana, sólo los residentes en España de 35 a 39 años, un 20%, dio como uno de los principales motivos para el empleo de los servicios considerados por ellos en la TV. de pago esta razón, lo cual da cuenta de un cierto nivel de desconocimiento, en este subgrupo, de las posibilidades presentes u ofertadas a través de la plataforma seleccionada en este trabajo (Digital Plus).

La población de control en España es la que más cuenta da de este motivo, en especial los de 20 a 24 años (25%), 30 a 34 años (25%) y 35 a 39 años (33.3%); mostrándose de esta forma cómo desde las edades más jóvenes hasta los mayores de los considerados para este estudio tienen una relativa conciencia de las limitaciones presentes en torno al modelo tradicional en la TV. en este país.

En el caso de la población de control en Venezuela, sólo los de 35 a 39 años, un 22.2%, expresaron esta razón al momento de explicar sus motivos para hacer uso de los servicios ofertados por ellos. La escasa selección de este argumento, a diferencia de los espectadores residentes en España, permite ver el escaso grado de consideración de las capacidades de la TV en abierto de Venezuela y de la escueta capacidad o intención de integración de recursos tecnológicos para el desarrollo de nuevas generaciones de servicios para los espectadores.

- “*Acceso a servicios ofertados*”: sólo subgrupos de las poblaciones diana dieron cuenta de este motivo de forma destacada. En el caso de los residentes en España, los de 20 a 24 años (36.4%), de 25 a 29 años (30%) y de 35 a 39 años (50%); para los habitantes en Venezuela, sólo un 23.1% de los de 25 a 29 años expresaron esta razón. Esto nos muestra cómo, en el primer caso, la valoración en torno a la posibilidad de acceso de estos servicios será más valorado entre los espectadores con edad media al grupo de estudio. En el segundo grupo, lo que da cuenta de los datos mostrados es la escasa valoración generalizada alrededor de este motivo. Esto será igualmente aplicable para las poblaciones de control de ambos países, los cuales apenas consideraron esta razón entre las propuestas por ellos.

- “*Acceso a programas especializados*”: es uno de los motivos menos destacados en torno a las poblaciones de estudio, ya que sólo un pequeño porcentaje de los entrevistados de los grupos diana en España y Venezuela, menos del 12%, expusieron este argumento. Mientras que los miembros de la población de control de ambos países ni siquiera hicieron referencia de ello. Esto hace que, dentro de los valores o modo de pensar la TV./TV. de pago no se tenga la especialización de los programas y canales en ellos, en grado mayor o menor, una consideración relevante entre los espectadores.
- “*Acceso a programas y canales interactivos*”: A pesar de la elevada presencia de la interactividad en el debate del campo de las comunicaciones, ya sea en lo académico o empresarial, y se aprecia, de los datos extraídos cómo un número que llega ser inferior al 10% en cada subgrupo, en especial en la población diana de los países analizados, es el porcentaje máximo entre los entrevistados dentro de cada población de estudio que exponen esta razón. Ello, nos da cuenta de una escasa noción de este concepto, desinterés o desconocimiento de los servicios con un mayor nivel interactivos presentes en la TV./TV. de pago.
- “*Acceso a programas y canales de mayor calidad*”: sólo los de 25 a 29 años de la población diana en España dan cuenta de este motivo de forma destacada, con un 20% de los entrevistados pertenecientes a este subgrupo, lo cual nos permite deducir el escaso significado que trae consigo la mayor calidad de la programación dentro de la escala de valores dentro de cada población por edad, en general.
- “*Son lo que me interesan usar/entretienen*”: a pesar de ser unos de los principales motivos, al momento de justificar el uso de los servicios ofertados por cada una de las poblaciones consideradas para estudio, resulta interesante ver como, según el grupo y edad de sus miembros, esta razón será relevante o no. Para la población diana en España, los de 20 a 24 años y 30 a 34 años, con 36.7% y 33%, respectivamente, son los que más indican esto.

En el caso de la población diana en Venezuela, los de 20 a 24 años y 25 a 29 años son los que más referencia hacen a esta razón, con un 28.6% y 23.1%, respectivamente, mientras que en el resto de subgrupos apenas dio cuenta de este motivo. Esto permite deducir que los entrevistados de menor edad de este país o al menos un porcentaje importante de ellos, hacen uso de los servicios ofertados por la TV. de pago y, en especial, a través del operador seleccionado para estudio en este trabajo (Intercable), para entretenimiento; mientras que a mayor edad esta razón irá decreciendo progresivamente.

Al comparar los datos antes descritos con los de las poblaciones de control residentes de cada país, apreciamos que en estos últimos grupos esta razón resulta considerablemente destacada. Siendo la principal diferencia entre ellos el hecho de ser en los entrevistados de menor edad residentes en Venezuela (20 a 24 años y 25 a 29 años), con un 88.9% y 77.8%, los que presentan un mayor porcentaje de selección de este motivo; reduciéndose progresivamente esto entre los que mayor edad tienen (30 a 34 años y 35 a 39 años), con un 70% y 66.7%. En el caso de España, la tendencia apreciada en Venezuela varía ya que son los subgrupos de edades medios entre el rango de edad propuesto en este trabajo (25 a 29 años y 30 a 34 años), con un 77.8% y 62.5%, los que más darán cuenta de este motivo.

- “*Acceso a programas actualizados*”: sólo los entrevistado de 25 a 29 años de la población diana residentes en España, un 30%, considera que el empleo de los servicios ofertados a través de la TV. de pago permite tener contacto con programas más actualizados. En cambio, el resto de grupos de estudio, salvando un reducido porcentaje de los entrevistados de 30 a 34 años de la población de control en Venezuela (10%), ni siquiera dieron cuenta de la posibilidad de acceder a programas más actualizados como razón del uso de los diferentes servicios usados por estos.
- “*Son los que me interesan*”: al igual que el motivo anterior, sólo un limitado número de subgrupos de los entrevistados indicaron esto. En este caso, un 25% de los de 20 a 24 años de la población de control en España expresan esto como principal motivo para emplear los servicios ofertados por ellos.

Tabla núm. 54: Razón de preferencia de servicios ofertados por la TV./TV. de pago para población considera de estudio por edad

Población diana España		Edad							
		20 a 24		25 a 29		30 a 34		35 a 39	
		Porcentaje	Número de respuestas	Porcentaje	Número de respuestas	Porcentaje	Número de respuestas	Porcentaje	Número de respuestas
¿Por qué son su preferencia los servicios ofertados en la TV. de pago?	acceso mas rápido información mas variedad de programas y servicios	.0%	0	10.0%	1	22.2%	2	.0%	0
	son los servicios que ofrecen acceso a programas especializados	9.1%	1	.0%	0	.0%	0	.0%	0
	acceso a servicios ofertados	.0%	0	10.0%	1	11.1%	1	20.0%	2
	acceso a programas y canales interactivos	9.1%	1	.0%	0	11.1%	1	.0%	0
	acceso a programas y canales de mayor calidad	36.7%	4	30.0%	3	11.1%	1	50.0%	5
	son los que me interesan usar/entienen acceso a programas actualizados	.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0
		9.1%	1	20.0%	2	11.1%	1	10.0%	1
		36.7%	4	.0%	0	33.3%	3	10.0%	1
		.0%	0	30.0%	3	.0%	0	10.0%	1
Población diana Venezuela		Edad							
		20 a 24		25 a 29		30 a 34		35 a 39	
		Porcentaje	Número de respuestas	Porcentaje	Número de respuestas	Porcentaje	Número de respuestas	Porcentaje	Número de respuestas
¿Por qué son su preferencia los servicios	acceso mas rápido información	35.7%	5	30.8%	4	33.3%	4	27.3%	3

ofertados en la TV. de pago?	mas variedad de programas y servicios son los servicios que ofrecen acceso a programas especializados acceso a servicios ofertados acceso a programas y canales interactivos acceso a programas y canales de mayor calidad son los que me interesan usar/entienen acceso a programas actualizados	14.3%	2	15.4%	2	41.7%	5	36.4%	4
		.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0
		.0%	0	7.7%	1	.0%	0	.0%	0
		14.3%	2	23.1%	3	.0%	0	18.9%	2
		7.1%	1	.0%	0	8.3%	1	.0%	0
		.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0
		28.6%	4	23.1%	3	16.7%	2	18.9%	2
		.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0

		Edad							
		20 a 24		25 a 29		30 a 34		35 a 39	
		Porcentaje	Número de respuestas	Porcentaje	Número de respuestas	Porcentaje	Número de respuestas	Porcentaje	Número de respuestas
¿Por qué son su preferencia los servicios ofertados en la TV.?	acceso mas rápido información mas variedad de programas y servicios son los servicios que ofrecen acceso a programas especializados	.0%	0	11.1%	1	12.5%	1	22.2%	2
		.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0
		25.0%	2	.0%	0	25.0%	2	33.3%	3
		.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0

acceso a servicios ofertados	.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0
acceso a programas y canales interactivos	.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0
acceso a programas y canales de mayor calidad	.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0
son los que me gustan/entretenen	50.0%	4	77.7%	7	62.5%	5	44.4%	4
acceso a programas actualizados	.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0
son los que me interesan	25.0%	2	11.1%	1	.0%	0	.0%	0

		Edad							
		20 a 24		25 a 29		30 a 34		35 a 39	
		Porcentaje	Número de respuestas	Porcentaje	Número de respuestas	Porcentaje	Número de respuestas	Porcentaje	Número de respuestas
Población control Venezuela									
¿Por qué son su preferencia los servicios ofertados en la TV.?	acceso mas rápido información mas variedad de programas y servicios	11.1%	1	.0%	0	20.0%	2	.0%	0
	son los servicios que ofrecen acceso a programas especializados	.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0
	acceso a servicios ofertados	.0%	0	11.1%	1	.0%	0	22.2%	2
	acceso a programas y canales interactivos	.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0
	acceso a programas y	.0%	0	11.1%	1	.0%	0	11.1%	1
		.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0
		.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0

canales de mayor calidad son los que me gustan/entretiene n acceso a programas actualizados son los que me interesan	88.9%	8	77.8%	7	70.0%	7	66.7%	6
	.0%	0	.0%	0	10.0%	1	.0%	0
	.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0

De las poblaciones de estudio analizadas en este trabajo, las poblaciones diana y control en España son las que más nivel de insatisfacción presentan con respecto a los servicios ofertados y empleados, y al pago que hacen por estos (ver tabla núm. 55), en grado mayor o menor, según cada caso. Mientras los grupos considerados en esta investigación residentes en Venezuela son los que tienen mayor nivel de satisfacción.

De los que habitan en España, los entrevistados de la población de control son los más críticos al respecto, al expresar un 81.3% de ellos un nivel “bajo” de satisfacción entre lo que paga y los servicios ofertados en la TV.. En el caso de la población diana de este país, pese a que el porcentaje de miembros que tienen un nivel “bajo” es menor que el observado en el anterior grupo, se aprecia como se mantiene una proporción elevada de ellos que aun considera esto, un 62.5%; mientras que un 37.5% estima lo contrario, tienen una elevada satisfacción entre lo que pagan y los servicios que emplean.

Los residentes en Venezuela, en cambio, como ya se hizo referencia antes, poseen a nivel general, una elevada satisfacción entre lo que pagan y reciben o usan la TV./TV. pago. La población diana de este país, es la que más satisfacción guarda entre el resto de grupos de estudio, un 90.6% consideran que tienen una “elevada” satisfacción entre el pago y lo que reciben o emplean en la TV. de pago. En el caso de la población de control venezolana, se aprecia como éste es el grupo más homogéneo entre los espectadores que tendrán una “elevada” satisfacción entre lo que pagan y lo que obtienen a través de este recurso (56.3%) y los que tienen una “baja” satisfacción (43.8%).

De los datos extraídos, se aprecia como, en general, en España tienen una “baja” consideración del coste de los servicios empleados y lo que se obtiene de ellos, sin importar el grupo de estudio tratado. En el caso de la población diana esto se verá atenuado en comparación con lo apreciado en la población de control de este país, pero se sigue manteniendo esta tendencia, aunque en menor grado. Para los residentes de Venezuela, en cambio el grado de satisfacción se mantiene positivo, siendo los miembros del grupo diana los más satisfechos entre el coste y lo que se recibe de los servicios empleados por ellos; y la población de control, en cambio, pese a mantener esta dinámica, el nivel de crítica es mayor respecto a lo recibido por la TV. y lo pagado por ellos.

Tabla núm. 55: Grado de satisfacción entre lo que se paga y el servicio ofertados en la TV./TV. de pago según población considerada de estudio

Población diana España		Porcentaje
Grado de satisfacción entre lo que paga y los servicios ofertados en la TV. de pago	elevado	37.5%
	medio	.0%
	bajo	62.5%
	ninguno	.0%
Población diana Venezuela		Porcentaje
Grado de satisfacción entre lo que paga y los servicios ofertados en la TV. de pago	elevado	90.6%
	medio	.0%
	bajo	9.4%
	ninguno	.0%
Población control España		Porcentaje
Grado de satisfacción entre lo que paga y los servicios ofertados en la TV.	elevado	6.3%
	medio	.0%
	bajo	81.3%
	ninguno	12.5%
Población control Venezuela		Porcentaje
Grado de satisfacción entre lo que paga y los servicios ofertados en la TV.	elevado	56.3%
	medio	.0%
	bajo	43.8%
	ninguno	.0%

Para ahondar más respecto al grado de satisfacción entre lo que se paga y los servicios ofertados en la TV./TV. de pago, se desglosarán los datos extraídos por edad en cada grupo de estudio (ver tabla núm. 56). De los datos recogidos al respecto, tenemos que:

- *En la población diana en España:* los más críticos o con insatisfacción respecto a este hecho son los de edades entre los 30 a 34 años, seguidos por los de 20 a 24 años con un 62.5%. De este grupo, los que más tienen un nivel de satisfacción “elevado”, tanto los de 25 a 29 años como los de 35 a 39 años, dan cuenta de esto en igual proporción a los que estiman que su satisfacción es “baja”, es decir, un 50% para cada caso.
- *Población diana Venezuela:* en general, todos los subgrupos por edad dicen tener un “elevado” nivel de satisfacción respecto a lo que se paga por los servicios ofertados y empleados por ellos. El principal elemento a destacar al respecto es el hecho de que son los miembros de menor edad (de 20 a 24 años y 25 a 29 años) los que dan cuenta de esto su totalidad (100%) esto; mientras que el resto es menor: los de 30 a 34 años, un 75%; y los de 35 a 39 años, un 87.5%.
- *Población de control España:* como ya se dijo, a nivel general es el más crítico de los grupos de estudio respecto a lo que pagan y el servicio ofertado por la TV. De los subgrupos pertenecientes a él, los de 20 a 24 años y los de 35 a 39 años, son los que más negativamente valoran lo aquí expuesto. En el primer caso, un 62.5% dice tener un nivel “bajo” y un 37.5% “ninguna” satisfacción. En el segundo, un 87.5% estableció la escala “baja” como la más representativa a su perspectiva y un 12.5% “ninguna”. Los de 25 a 29 años y 30 a 34 años, son los que en menor proporción consideran esto.
- *Población de control Venezuela:* los de 20 a 24 años son los que más señalaron tener un nivel “bajo” de satisfacción del resto de subgrupos pertenecientes a esta población; los que más favorables son con relación a lo que pagan y el servicio ofertado por la TV., los de 25 a 29 años y 30 a 34 años son los que más cuenta dan de ello: 62.5% y 75% dicen tener un grado “elevado”. Y los de 35 a 39 años integran el subgrupo más dividido entre los que tienen un nivel “elevado” y “bajo” de satisfacción entre el coste de los servicios y estos, con un 50%, para cada opción.

De lo destacado antes, se reafirma y se rompen los patrones fijados en torno al grado crítico en cada subgrupo y población de estudio. Se confirma, en el caso venezolano, como los abonados a la TV. de pago serán los que tengan una impresión más favorable en torno al coste de los servicios ofertados y lo que obtienen a cambio por ello. En la población diana en España, pese a tener por voluntad propia la TV. de pago, no dejan de ser críticos entre lo que pagan y lo que reciben a cambio. Ello sin contar con que los miembros de este último grupo, pese a la edad (20 a 24 años) será uno de los más insatisfechos.

Para la población de control en España, se confirma también el elevado nivel de insatisfacción de los espectadores respecto al modelo tradicional y servicios ofertados a través de este soporte; mientras que en el caso venezolano, los de 20 a 24 años son los que tienen un grado “bajo” de satisfacción, por sobre el resto de subgrupos y, en líneas generales, este grupo muestra como, a pesar de las limitaciones propias del sector audiovisual tradicional con relación a la aplicación de los avances tecnológicos en el desarrollo de una nueva generación de servicios, se sigue manteniendo un grado de satisfacción positivo respecto a lo que se paga y recibe a través de este recurso.

Tabla núm. 56: Grado de satisfacción entre lo que se paga y el servicio ofertados en la TV./TV. de pago según población considerada de estudio por edad

		Edad			
		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39
Población control España		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Grado de satisfacción entre lo que paga y los servicios ofertados en la TV. de pago	elevado	37.5%	50.0%	12.5%	50.0%
	medio	.0%	.0%	.0%	.0%
	bajo	62.5%	50.0%	87.5%	50.0%
	ninguno	.0%	.0%	.0%	.0%
Población diana Venezuela		Edad			
		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39
Población diana Venezuela		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Grado de satisfacción entre lo que paga y los servicios ofertados en la TV. de pago	elevado	100.0%	100.0%	75.0%	87.5%
	medio	.0%	.0%	.0%	.0%
	bajo	.0%	.0%	25.0%	12.5%
	ninguno	.0%	.0%	.0%	.0%
Población control España		Edad			
		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39
Población control España		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Grado de satisfacción entre lo que paga y los servicios ofertados en la TV.	elevado	.0%	12.5%	12.5%	.0%
	medio	.0%	.0%	.0%	.0%
	bajo	62.5%	87.5%	87.5%	87.5%
	ninguno	37.5%	.0%	.0%	12.5%
Población control Venezuela		Edad			

		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39
		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Grado de satisfacción entre lo que paga y los servicios ofertados en la TV.	elevado	37.5%	62.5%	75.0%	50.0%
	medio	.0%	.0%	.0%	.0%
	bajo	62.5%	37.5%	25.0%	50.0%
	ninguno	.0%	.0%	.0%	.0%

El uso o empleo del zapping en el proceso de consumo cultural y empleo de los servicios ofertados a través de la TV./TV. de pago por parte de las poblaciones consideradas de estudio (ver tabla núm. 57), se aprecia un elevado uso de éste en cada uno de los grupos considerados para estudio, pero con una diferencia clara según el país propuesto en este trabajo. En el caso de los residentes en España, tanto población diana como control, mantienen porcentajes parecidos de empleo del zapping al momento de construir su mapa cognitivo o de mensajes emitidos a través de los servicios ofertados por la TV./TV. de pago, con un 65.6% y 59.4%, respectivamente. Para los que habitan en Venezuela, en cambio, ya se hable del grupo diana o control, la totalidad (100%) hace un uso “elevado” de esta estrategia de acercamiento con los mensajes y programas emitidos a través de los servicios ofertados en estos dos soportes considerados en este trabajo (TV./TV. de pago).

De lo antes expuesto, se desprende el hecho de que, a pesar del elevado grado de fragmentación del mensaje que se lleva a cabo por un elevado número de entrevistados de cada grupo, es en Venezuela en el que este proceso se lleva a cabo, de forma más acentuado.

Tabla núm. 57: Uso de zapping según población considerada para estudio

Población diana España		Porcentaje
Uso del zapping frente a la TV. / TV. de pago	elevado	65.6%
	medio	3.1%
	bajo	28.1%
	ninguno	3.1%
Población diana Venezuela		Porcentaje
Uso del zapping frente a la TV. / TV. de pago	elevado	100.0%
	medio	.0%
	bajo	.0%
	ninguno	.0%
Población control España		Porcentaje
Uso del zapping frente a la TV.	elevado	59.4%

	medio	.0%
	bajo	31.3%
	ninguno	9.4%
Población control Venezuela		Porcentaje
Uso del zapping frente a la TV.	elevado	100.0%
	medio	.0%
	bajo	.0%
	ninguno	.0%

Al desglosar los niveles de empleo de zapping en cada grupo de estudio por edad (ver tabla núm. 58), además de mantenerse las tendencias en las poblaciones de estudio en Venezuela; en el caso de los grupos residentes en España, se aprecia como los entrevistados de 20 a 24 años de los grupos diana y control de este país, así como los entrevistados de 35 a 39 años de la población de control española son los que mayor uso de zapping llevan a cabo al momento de hacer uso de los servicios ofertados a través de la TV./TV. de pago; mientras que el resto de subgrupos, entre el 50% y 62.5%, según el caso, dan cuenta de este hecho también. De lo antes señalado, se permite tener una mayor visión respecto al proceso de fragmentación del mensaje y la reconstrucción de estos en un elevado número de espectadores de TV./TV. de pago. Esto sin contar con el hecho de que en los casos en que las personas más jóvenes que habitan en España (20 a 24 años) de ambos grupos de estudio y los de 35 a 39 años de la población de control de este país son los que llevan a cabo este proceso de forma más acentuada

Tabla núm. 58: Uso de zapping según población considerada para estudio por edad

		Edad			
		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39
Población diana España		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Uso del zapping frente a la TV. / TV. de pago	elevado	87.5%	50.0%	62.5%	62.5%
	medio	.0%	12.5%	.0%	.0%
	bajo	.0%	37.5%	37.5%	37.5%
	ninguno	12.5%	.0%	.0%	.0%
		Edad			
		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39
Población diana Venezuela		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Uso del zapping frente a la TV. / TV. de pago	elevado	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	medio	.0%	.0%	.0%	.0%
	bajo	.0%	.0%	.0%	.0%
	ninguno	.0%	.0%	.0%	.0%

		Edad			
		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39
Población control España		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Uso del zapping frente a la TV.	elevado	62.5%	50.0%	50.0%	75.0%
	medio	.0%	.0%	.0%	.0%
	bajo	37.5%	25.0%	50.0%	12.5%
	ninguno	.0%	25.0%	.0%	12.5%
		Edad			
		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39
Población control Venezuela		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Uso del zapping frente a la TV.	elevado	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	medio	.0%	.0%	.0%	.0%
	bajo	.0%	.0%	.0%	.0%
	ninguno	.0%	.0%	.0%	.0%

Respecto a los elementos nuevos que le da la TV./TV. de pago a los miembros pertenecientes a las poblaciones consideradas para estudio en este trabajo (ver tabla núm. 59), tenemos como:

- *Para la población diana en España:* los principales elementos que brinda la TV. de pago según los miembros de este grupo se centran en el acceso a mucha “visión del mundo” (78.1%), mucho “acceso a nuevos conocimientos” (68.8%), y mucho y poco aprendizaje de idiomas y léxicos (37.5%), respectivamente.
- *La población diana Venezuela:* resulta interesante apreciar como todos los posibles elementos considerados que brinda o incide la TV. de pago en el espectador son propuestos por los miembros de este grupo: “acceso a la moda”, un 65.6% dice que da mucho acceso a ello y un 21.9% sólo poco; “aprendizaje de idiomas y léxicos”, un 65.6% dice que la TV. de pago brinda mucho ello y un 28.1%, poco; “visión del mundo”, es uno de los principales aspectos que este soporte le brinda a los espectadores de este grupo de estudio, ya que un 10% de estos dijeron verse incididos mucho en cuando a este asunto; y “acceso a nuevos conocimiento”, el segundo más destacado por la mayoría de las personas de esta población, un 84.4% expresó considerar que ello es llevado a cabo mucho a través de la TV. de pago y sus servicios ofertados.

- *La población de control en España:* las principales incidencias o elementos que brinda la TV., según este grupo se encuentra en la “visión del mundo” que es considerado por un 56.3% como mucha y 40.6% de los entrevistados dicen considerar que esta incidencia es poca. El “acceso a nuevos conocimientos” es el segundo elemento más considerado por este grupo ya que 43.8%, respectivamente, dijo que ello se genera mucho o poco, según el caso. Y un 40.6% dijo tener poco “acceso a la moda” a través de los servicios y programas ofertados por medio de la TV. El “aprendizaje de idiomas y léxicos”, resulta el menos pensado desde la población de control residente en España al proponer los principales aspectos que brinda este soporte en la construcción comunicativa y cognitiva al entrar en contacto con este recurso audiovisual.
- *La población de control en Venezuela:* el acceso a “visión del mundo” es el principal aspecto que brinda la TV. a estos espectadores, con un 87.5% de los cuales que este soporte fomenta esto mucho. Los siguientes más considerados por los miembros de este grupo son el “acceso a moda” y “nuevos conocimientos”, con un 68.8% de espectadores que valoran que la TV contribuirá “mucho” a los motivos anteriores. Y el cuarto y último aspecto destacado en este trabajo que brinda la TV. a los espectadores en contacto con el “aprendizaje de idiomas y léxicos”, es el menos considerado del conjunto de estos, al ver como un 46.9% dice que ello se lleva a cabo mucho y un 43.8% señala que la TV. incide poco en el “aprendizaje de idiomas y léxicos”.

De lo antes descrito podemos captar como, según el país de residencia, cada grupo de estudio propone distintas prioridades para ordenar los elementos de impacto que la TV./TV. de pago trae consigo en la construcción del mapa de conocimiento, reconocimiento con los referentes espaciales y comunicativos de los individuos que lo integran. Mientras en la población diana en España, salvo el “acceso a la moda”, el resto de aspectos son pensados como las principales vías de impacto de la TV. de pago en torno a los procesos antes referidos; para la población de control del mismo país, solo la posibilidad que tiene la TV., de ser la puesta de entrada del resto del mundo y de conocimientos es la principal vía de impacto que genera esta. Esto lo que nos muestra es como, en el primer caso, existe un elevado grado de conciencia entorno a la

transformación que produce la TV. de pago en la transformación del mapa comunicacional y cognitivo del espectador; en cambio, en el segundo grupo, esta influencia se inclinará más a lo cognitivo que al proceso comunicativo en sí. Todo esto, lo decimos desde el grado de conciencia, que los datos permiten inferir, que tienen cada grupo de estudio respecto a los elementos propuestos antes.

En el caso venezolano, a diferencia del anterior país, la noción que el espectador de la TV./TV. de pago tiene de estos elementos es, al menos de forma expresa, más clara en ambos sentidos (comunicacional y cognitivo), sin importar la población a que se haga referencia, ya que, en ambos casos, un elevado porcentaje de miembros de los grupos de estudio en esta investigación, hicieron referencia a todos los elementos destacados en este estudio para medir el grado de noción en cuando a las vías de transformación que la TV./TV. de pago actual trae consigo en lo comunicativo, adquisición de conocimiento y perspectiva del mundo que rodea a cada espectador. La principal diferencia presente entre ambas poblaciones es la valoración de estos aspectos, los cuales: para la población diana fue mayor que lo destacado por el grupo de control.

Tabla núm. 59: elementos cognitivos que da la TV./TV. de pago según población considerada para estudio

Población diana España		Porcentaje
¿La TV. de pago le brinda acceso a moda?	mucho	9.4%
	poco	15.6%
	nada	75.0%
¿La TV. de pago le brinda aprendizaje de idiomas y léxicos?	mucho	37.5 %
	poco	37.5%
	nada	25.0%
¿La TV. de pago le brinda visión del mundo?	mucho	78.1%
	poco	21.9%
	nada	.0%
¿La TV. de pago le brinda acceso a nuevos conocimientos?	mucho	68.8%
	poco	31.3%
	nada	.0%
Población diana Venezuela		Porcentaje
¿La TV. de pago le brinda acceso a moda?	mucho	65.6%
	poco	21.9%
	nada	12.5%
¿La TV. de pago le brinda aprendizaje de idiomas y léxicos?	mucho	65.6%
	poco	28.1%

	nada	6.3%
¿La TV. de pago le brinda visión del mundo?	mucho	100.0%
	poco	.0%
	nada	.0%
¿La TV. de pago le brinda acceso a nuevos conocimientos?	mucho	84.4%
	poco	12.5%
	nada	3.1%
Población control España		Porcentaje
¿La TV. le brinda acceso a moda?	mucho	.0%
	poco	40.6%
	nada	59.4%
¿La TV. le brinda aprendizaje de idiomas y léxicos?	mucho	6.3%
	poco	31.3%
	nada	62.5%
¿La TV. le brinda visión del mundo?	mucho	56.3%
	poco	40.6%
	nada	3.1%
¿La TV. le brinda acceso a nuevos conocimientos?	mucho	43.8%
	poco	43.8%
	nada	12.5%
Población control Venezuela		Porcentaje
¿La TV. le brinda acceso a moda?	mucho	68.8%
	poco	12.5%
	nada	18.8%
¿La TV. le brinda aprendizaje de idiomas y léxicos?	mucho	46.9%
	poco	43.8%
	nada	9.4%
¿La TV. le brinda visión del mundo?	mucho	87.5%
	poco	12.5%
	nada	.0%
¿La TV. le brinda acceso a nuevos conocimientos?	mucho	68.8%
	poco	21.9%
	nada	9.4%

Profundizando en torno a los principales elementos que brinda la TV./TV. de pago en los espectadores de las poblaciones consideradas para estudio por edad (ver tabla núm. 60), podemos establecer los principales elementos destacados por los subgrupos de la población diana y control de cada país presente en este trabajo:

- “El acceso a moda”: la población de diana en España de 20 a 24 años es la única cuyo porcentaje de miembros, un 37.5%, destaca que la TV. de pago ejerce

mucha influencia en la adquisición de patrones y representaciones culturales, consumos y comunicacionales enmarcados en torno al concepto “moda”.

La población diana en Venezuela, en cambio, sin importar el rango de edad, dan cuenta de este aspecto y señalan que este soporte ejercer mucha influencia en la adquisición de parámetros de moda en sus representaciones culturales, sociales, comunicacionales y consumo.

Para la población de control en Venezuela, la capacidad de la TV. en brindar “acceso a la moda” es valorada mucho por todos los subgrupos por edad pertenecientes a ella en porcentajes por encima del 60%. En contraste, los entrevistados de la población de control residentes en España, exceptuando los de 25 a 29 años quienes no mayoritariamente no consideran que ejerce alguna incidencia en este aspecto, consideran que la influencia de la TV. en el “acceso a la moda” es poca (porcentajes superiores al 37.5%, según el subgrupo en cuestión)

De lo antes destacado para cada grupo de estudio por edad, se extrae que: a pesar de que la TV./TV. de pago es un soporte donde se puede tener acceso a una cantidad elevada de códigos y modelos culturales, sólo los espectadores residentes en Venezuela dan cuenta de una mayor inclinación ante este fenómeno. Al contrario de los que habitan en España, los cuales salvo casos puntuales en cada población de estudio no toman este aspecto como verdaderamente relevante en cuanto a lo que brinda para ellos la TV./TV. de pago.

- “Aprendizaje de idiomas y léxicos”: en general, la mayoría de los subgrupos por edad dentro de cada población de estudio da cuenta de esta capacidad que la TV./TV. de pago tiene al momento de aprender e impregnar de nuevos referentes comunicativos al espectador. Sólo la población de control que habita en España considera en su mayoría que la TV. no brinda nada de aprendizaje referente a este elemento destacado antes.

Los espectadores de la población diana en Venezuela son los que, por edad, dan más cuenta de ello en porcentajes que van del 50% (30 a 34 años) a 87.5% (los de 20 a 24 años). En el caso de la población diana en España, son los de 25 a 29 años los más aprensivos a este aspecto, un 62.5% quienes consideran que la TV. de pago brinda mucho “aprendizaje de idiomas y léxicos”; los de 20 a 24 años y 30 a 34 años, un 37.5%, respectivamente señalan lo mismo; y los de 35 a 39 años de este grupo son los que menos valoración darán al resto, un 62.5% dice que el aprendizaje de idiomas y léxicos es llevado a cabo poco al entrar en contacto con los servicios ofertados por este soporte.

En el caso de la población de control de España, como ya se dijo antes, un elevado porcentaje de los integrantes de este grupo dijo creer que la TV. no brinda ninguna capacidad de aprendizaje en idioma y léxicos, solo los de 30 a 34 años y los de 35 a 39 años, un 37.5%, respectivamente, dijeron pensar que este proceso es realizado poco al entrar en contacto con la TV.. Para la población de control en Venezuela, en cambio, la tendencia apreciada en España no se mantiene en este país: los de 20 a 24 años, un 50% estima que la TV. brinda mucho y “aprendizaje de idiomas y léxicos” y un 37.5% poco; la mayoría de los de 25 a 29 años, un 87.5% señala que este soporte da mucho aprendizaje en cuanto a idioma y léxico; los de 30 a 34 años, a diferencia de este último subgrupo, un 87.5% estima que es poco lo que brinda este soporte en este aspecto; y los de 35 a 39 años, un 37.5%, respectivamente, cree que el aprendizaje es mucho o poco.

- “*Visión del mundo*”: en el caso de la población diana en España, se aprecia como todos los subgrupos estiman que la TV. de pago brinda mucho en cuanto a este elemento. Quizás el dato más relevante de ello es que los de 20 a 24 años son los que menos porcentaje dieron cuenta de esta impresión, un 62.5%; mientras que un 100% de los de 35 a 39 años expresaron esta capacidad al referirse a los elementos de incidencia de este soporte en el mapa cognitivo y comunicativo propio. En la población diana en Venezuela, los datos son más tajantes ya que la totalidad de los espectadores enmarcados en este perfil dieron cuenta de ello.

Para la población de control, si observamos el caso español, vemos como los espectadores de 25 a 29 años, 30 a 34 años y 35 a 39 años son los que más estiman que la TV. brinda mucha “visión del mundo”, con un 75% y 62.5%, respectivamente; y los de 20 a 24 años son los que más expresan que este aspecto es llevado a cabo a niveles inferiores. Ya al hablar de los espectadores residentes en Venezuela, la tendencia se estandariza más ya que todos los subgrupos hallan que este soporte brinda mucha capacidad de adquisición de visión del mundo. Siendo los de 20 a 24 años y los de 35 a 39 años los que menor porcentaje señalan al respecto, 62.5% y 87.5%, para cada uno de ellos.

- “*Nuevos conocimientos*”: los grupos que más estiman que la TV./TV. de pago brinda mucho acceso a nuevo conocimientos son: la población diana de España y Venezuela, y la población de control del último país referido. De todos ellos, el grupo diana venezolano es el que más considera que este soporte lleva a cabo este aspecto, en especial los de 20 a 24 años (100%) y 24 a 29 años (87.5%) son los subgrupos que más dan cuenta de ello, mientras que el resto lo hace un 75% (de 30 a 34 años y de 35 a 39 años). Esto nos permite apreciar como a mayor edad menor consideración tiene el “acceso a nuevos conocimientos” a través de la TV. de pago. Esto último no se plasmará en el resto de grupos que más destacaron esta opción ya que esta relación no se presenta tan clara como en el caso descrito antes.

La población de control en España es el grupo con mayor diferencia entre los espectadores que la integran, ya que: los de 20 a 24 años y 35 a 39 años, son los más sensibilizados alrededor del “acceso a nuevos conocimientos” a través de la TV en abierto, con un 50% y 62.5%, respectivamente; mientras los de 25 a 29 años y 30 a 34 años, opinan que este aspecto será llevada a cabo de forma elevada o mucha a través de la TV.

Tabla núm. 60: Elementos cognitivos que da la TV./TV. de pago según población considerada para estudio por edad

		Edad			
		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39
Población diana España		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
¿La TV. de pago le brinda acceso a moda?	mucho	37.5%	.0%	.0%	.0%
	poco	12.5%	12.5%	.0%	37.5%
	nada	50.0%	87.5%	100.0%	62.5%
¿La TV. de pago le brinda aprendizaje de idiomas y léxicos?	mucho	37.5%	62.5%	37.5%	12.5%
	poco	37.5%	25.0%	25.0%	62.5%
	nada	25.0%	12.5%	37.5%	25.0%
¿La TV. de pago le brinda visión del mundo?	mucho	62.5%	75.0%	75.0%	100.0%
	poco	37.5%	25.0%	25.0%	.0%
	nada	.0%	.0%	.0%	.0%
¿La TV. de pago le brinda acceso a nuevos conocimientos?	mucho	62.5%	87.5%	62.5%	62.5%
	poco	37.5%	12.5%	37.5%	37.5%
	nada	.0%	.0%	.0%	.0%

		Edad			
		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39
Población diana Venezuela		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
¿La TV. de pago le brinda acceso a moda?	mucho	62.5%	62.5%	37.5%	100.0%
	poco	12.5%	25.0%	50.0%	.0%
	nada	25.0%	12.5%	12.5%	.0%
¿La TV. de pago le brinda aprendizaje de idiomas y léxicos?	mucho	87.5%	62.5%	50.0%	62.5%
	poco	12.5%	25.0%	50.0%	25.0%
	nada	.0%	12.5%	.0%	12.5%
¿La TV. de pago le brinda visión del mundo?	mucho	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	poco	.0%	.0%	.0%	.0%
	nada	.0%	.0%	.0%	.0%
¿La TV. de pago le brinda acceso a nuevos conocimientos?	mucho	100.0%	87.5%	75.0%	75.0%
	poco	.0%	12.5%	12.5%	25.0%
	nada	.0%	.0%	12.5%	.0%

		Edad			
		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39
Población control España		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
¿La TV. le brinda acceso a moda?	mucho	.0%	.0%	.0%	.0%
	poco	50.0%	25.0%	50.0%	37.5%
	nada	50.0%	75.0%	50.0%	62.5%
¿La TV. le brinda aprendizaje de idiomas y léxicos?	mucho	12.5%	.0%	.0%	12.5%
	poco	25.0%	25.0%	37.5%	37.5%
	nada	62.5%	75.0%	62.5%	50.0%
¿La TV. le brinda visión del mundo?	mucho	37.5%	50.0%	75.0%	62.5%
	poco	62.5%	37.5%	25.0%	37.5%
	nada	.0%	12.5%	.0%	.0%
¿La TV. le brinda acceso a nuevos conocimientos?	mucho	25.0%	50.0%	75.0%	25.0%
	poco	50.0%	37.5%	25.0%	62.5%
	nada	25.0%	12.5%	.0%	12.5%

		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39
Población control Venezuela		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
¿La TV. le brinda acceso a moda?	mucho	62.5%	75.0%	75.0%	62.5%
	poco	.0%	12.5%	12.5%	25.0%
	nada	37.5%	12.5%	12.5%	12.5%
¿La TV. le brinda aprendizaje de idiomas y léxicos?	mucho	50.0%	87.5%	12.5%	37.5%
	poco	37.5%	12.5%	87.5%	37.5%
	nada	12.5%	.0%	.0%	25.0%
¿La TV. le brinda visión del mundo?	mucho	62.5%	100.0%	100.0%	87.5%
	poco	37.5%	.0%	.0%	12.5%
	nada	.0%	.0%	.0%	.0%
¿La TV. le brinda acceso a nuevos conocimientos?	mucho	50.0%	87.5%	62.5%	75.0%
	poco	25.0%	12.5%	25.0%	25.0%
	nada	25.0%	.0%	12.5%	.0%

Respecto al nivel de conocimiento adquirido a través de la TV./TV. de pago (ver tabla núm. 61), los más destacados por cada población de estudio no guardan relación entre sí: para la población diana en España, un 65.6% estima un grado “medio” de adquisición de conocimiento a través de la TV. de pago y los servicios ofertados en ella. En cambio en los espectadores de la televisión de pago en Venezuela, un 75% estima que el nivel de conocimiento obtenido a través de este soporte es “alto”.

Para el caso de las poblaciones de control, en lo referente a la española, vemos que es la que un mayor porcentaje de espectadores estima que el nivel de conocimiento adquirido a través de la TV. es bajo, un 65.6%; mientras que en Venezuela, los espectadores con igual perfil giran entre el grado “alto” y “medio”, en porcentajes cercanos entre ambas opciones, un 40.6% y 56.3%, respectivamente.

Tabla núm. 61: Nivel de conocimiento adquirido según población considerada para estudio

Población diana España		Porcentaje
Conocimiento adquirido a través de la TV. de pago	Alto	18.8%
	Medio	65.6%
	Bajo	15.6%
	Ninguno	.0%
Población diana Venezuela		Porcentaje
Conocimiento adquirido a través de la TV. de pago	Alto	75.0%
	Medio	18.8%
	Bajo	3.1%
	Ninguno	3.1%

Población control España		Porcentaje
Conocimiento adquirido a través de la TV.	Alto	6.3%
	Medio	25.0%
	Bajo	65.6%
	Ninguno	3.1%
Población control Venezuela		Porcentaje
Conocimiento adquirido a través de la TV.	Alto	40.6%
	Medio	56.3%
	Bajo	3.1%
	Ninguno	.0%

Al detallar el nivel de conocimiento adquirido según población de estudio por edad (ver tabla núm. 62), tenemos que: en la población diana en España, los espectadores de 20 a 24 años son que estiman que obtienen un “alto” nivel de conocimiento adquirido a través de la TV./TV. de pago, con un 50%; mientras un 37.5% de este subgrupo dice ser “medio” dicho nivel. El grupo que más considera que el conocimiento obtenido a través de este soporte es “medio”, con un 87.5%; seguidos de los de 35 a 39 años, un 75%; y los de 30 a 34 años, un 62.5%. Este último grupo es, además, en el que un mayor porcentaje de sus espectadores dice adquirir un nivel “bajo” de conocimiento por medio del contacto con este soporte. De lo señalado ahora se desprende, que los espectadores de la TV. de pago de menos edad en España (20 a 24 años) son los más proclives a considerar la TV. de pago y los servicios ofertados en ella como un instrumento o canal difusor de un elevado nivel de conocimiento. Y los de 30 a 34 años, por el contrario, serán los más críticos al respecto de todos los subgrupos enmarcados en esta población de estudio, al destacar un porcentaje relevante de ellos que este soporte brinda un nivel medio/bajo de conocimiento.

Lo observado en la población diana en Venezuela varía significativamente ya que, para todos los grupos de estudio, la TV. de pago brinda un nivel “alto” de conocimiento, adquirido por los espectadores en contacto con este soporte. Sólo los de 35 a 39 años, un 37.5% estiman que el conocimiento que genera el consumo cultural a través de los programas y servicios ofertados en la TV. de pago es “medio”. Lo interesante de lo aquí expuesto es que a medida que el espectador tiene más edad, la perspectiva cognitiva adquirida a través de este soporte es menor.

En la población de control en España, los espectadores de menor edad (20 a 24 años y 25 a 29 años) son los que valoran más el grado de conocimiento adquirido a través de la TV., 37.5%, respectivamente, dice que esto se da a nivel “medio” y 62.5% cree que es “bajo”, el resto de espectadores se ubican en rangos “bajos” de adquisición de conocimiento.

En el caso de la población de control en Venezuela, vemos como los espectadores de este grupo, en general, mantienen una perspectiva “media” en cuanto al conocimiento adquirido por medio de la TV. Sólo los de 25 a 29 años y 30 a 34 años, establecen un nivel “alto” respecto al aspecto tratado, 50% y 62.5%, respectivamente. En este grupo de estudio, lo interesante de lo observado es como éste, a diferencia de los espectadores con el mismo perfil pero residente en España, tiene mayor valoración de conocimiento obtenido a través de este soporte y, también, que los espectadores ubicados en las franjas de edad extremas (20 a 24 años y 35 a 39 años) son los que más críticos al respecto.

Tabla núm. 62: Nivel de conocimiento adquirido según población considerada para estudio por edad

		Edad			
		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39
Población diana España		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Conocimiento adquirido a través de la TV. de pago	alto	50.0%	12.5%	.0%	12.5%
	medio	37.5%	87.5%	62.5%	75.0%
	bajo	12.5%	.0%	37.5%	12.5%
	ninguno	.0%	.0%	.0%	.0%
Población diana Venezuela		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Conocimiento adquirido a través de la TV. de pago	alto	87.5%	87.5%	62.5%	62.5%
	medio	12.5%	12.5%	12.5%	37.5%
	bajo	.0%	.0%	12.5%	.0%
	ninguno	.0%	.0%	12.5%	.0%
Población control España		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Conocimiento adquirido a través de la TV.	alto	.0%	.0%	25.0%	.0%
	medio	37.5%	37.5%	12.5%	12.5%
	bajo	62.5%	62.5%	62.5%	75.0%
	ninguno	.0%	.0%	.0%	12.5%

		Edad			
		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39
Población control Venezuela		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Conocimiento adquirido a través de la TV.	alto	25.0%	50.0%	62.5%	25.0%
	medio	75.0%	50.0%	37.5%	62.5%
	bajo	.0%	.0%	.0%	12.5%
	ninguno	.0%	.0%	.0%	.0%

Al momento de justificar el porqué son considerados estos niveles de conocimiento adquiridos a través de la TV./TV. de pago (ver tabla núm. 63), la población diana en España, los principales argumentos considerados para justificar el nivel cognitivo adquirido al contacto de la TV. de pago son: 22.9% dice que se tiene un “acceso a conocimiento general”; y “es sólo un medio de entretenimiento” y “veo programas educativos” con 17.1%, respectivamente. Mientras en los espectadores de TV. de pago residentes en Venezuela, un 60.1% estima que el nivel de adquisición de conocimiento es producto al “acceso a información actualizada”.

En lo referente a la población de control, en ambos espectadores que habitan en España y Venezuela, la opción “es sólo un medio de entretenimiento” es uno de los principales argumentos para justificar el nivel de conocimiento adquirido a través de la TV. En el caso del primer grupo (español), este argumento será el más destacado de los expuestos por ellos, con un 53.1%; mientras que en el segundo, sólo un 17.6% hizo referencia a ello, ya que el argumento más destacado por estos espectadores es el “acceso a información actualizada” con un 41.2%.

Tabla núm. 63: Razón de nivel de conocimiento adquirido según población considerada para estudio

Población diana España		Porcentaje
¿Porque?	la información y programación es aburrida/repetitiva	.0%
	se ofrece tanto buena como mala información/programación	5.7%
	acceso a conocimiento general	22.9%
	información y programación de baja calidad	2.9%
	manipulan la información impone lenguaje, moda, etc.	.0%
	acceso a información actualizada	8.6%
	es solo un medio de entretenimiento	17.1%
	la TV. de pago tiene igual calidad que la TV. en abierto	.0%
	depende de como la persona interpreta lo que	2.9%

	consume	
	no la veo mucho	2.9%
	existen otros medios donde se accede a mas información/conocimiento	14.3%
	veo muchos programas educativos	17.1%
	promueve patrones sociales, culturales, entre otros	5.7%
Población diana Venezuela		Porcentaje
¿Porque?	la información y programación es aburrida/repetitiva	.0%
	se ofrece tanto buena como mala información/programación	3.0%
	acceso a conocimiento general	6.1%
	información y programación de baja calidad	.0%
	manipulan la información impone lenguaje, moda, etc.	3.0%
	acceso a información actualizada	60.1%
	es solo un medio de entretenimiento	15.2%
	la TV. de pago tiene igual calidad que la TV. en abierto	3.0%
	depende de como la persona interpreta lo que consume	.0%
	no la veo mucho	.0%
	existen otros medios donde se accede a mas información/conocimiento	.0%
	veo muchos programas educativos	9.1%
	promueve patrones sociales, culturales, entre otros	.0%
Población control España		Porcentaje
¿Porque?	la información y programación es aburrida/repetitiva	3.1%
	se ofrece tanto buena como mala información/programación	9.4%
	acceso a conocimiento general	6.3%
	información y programación de baja calidad	12.5%
	manipulan la información impone lenguaje, moda, etc.	.0%
	acceso a información actualizada	6.3%
	es solo un medio de entretenimiento	53.1%
	la TV. de pago tiene igual calidad que la TV. en abierto	.0%
	depende de como la persona interpreta lo que consume	.0%
	no la veo mucho	3.1%
	existen otros medios donde se accede a mas información/conocimiento	3.1%
	veo muchos programas educativos	.0%
	promueve patrones sociales, culturales, entre otros	.0%
	otra	3.1%
Población control Venezuela		Porcentaje
¿Porque?	la información y programación es aburrida/repetitiva	.0%
	se ofrece tanto buena como mala información/programación	2.9%
	acceso a conocimiento general	8.8%
	información y programación de baja calidad	8.8%
	manipulan la información impone lenguaje, moda, etc.	2.9%
	acceso a información actualizada	41.2%
	es solo un medio de entretenimiento	17.6%
	la TV. de pago tiene igual calidad que la TV. en abierto	.0%
	depende de como la persona interpreta lo que consume	.0%
	no la veo mucho	.0%

existen otros medios donde se accede a mas información/conocimiento	2.9%
veo muchos programas educativos	.0%
promueve patrones sociales, culturales, entre otros	.0%
otra	.0%
limitada cantidad de canales y programas	2.9%
la información es repetitiva	5.9%
da buena y mala programación	5.9%

Al indagar si lo consumido o captado en la TV./TV. de pago es uno de los elementos recurrentemente empleados por los espectadores durante su conversación con otras personas (ver tabla núm. 64), apreciamos que en todos los grupos de estudio lo visto en estos soportes resulta un recurso recurrente durante el proceso de intercambio informativo con otras personas. En porcentajes por encima del 80%, en todos los casos. Lo interesante de lo expuesto es que los espectadores de la TV./TV. de pago residentes en España son los que menos conversan sobre los programas y servicios ofertados en ambos soportes; mientras que la totalidad de los espectadores que habitan en Venezuela (100%) si lo hace.

Tabla núm. 64: Conversa de lo visto en la TV./TV. de pago según la población considerada para estudio

Población diana España		Porcentaje
¿Conversa sobre los programas y servicios ofertados en la TV. de pago?	si	81.3%
	no	18.8%
Población diana Venezuela		Porcentaje
¿Conversa sobre los programas y servicios ofertados en la TV. de pago?	si	100.0%
	no	.0%
Población control España		Porcentaje
¿Conversa sobre los programas y servicios ofertados en la TV.?	si	87.5%
	no	12.5%
Población control Venezuela		Porcentaje
¿Conversa sobre los programas y servicios ofertados en la TV.?	si	100.0%
	no	.0%

En cuanto al nivel de conversación que los espectadores de la TV./TV. de pago tienen sobre los programas y servicios ofertados en estos soportes por edad (ver tabla núm. 65), tenemos que: Los que más llevan a cabo esta actividad en la población diana en España son los de 20 a 24 años y 25 a 29 años, por sobre los espectadores de 30 a 34

años y 35 a 39 años. En el caso de la población de control española esta tendencia varía ya que a mayor edad de los espectadores más conversan acerca de los programas y servicios ofertados en la TV.; mientras los de 20 a 24 años, un 75% expresa hacer esto; los de 30 a 34 años son los que más lo realizan (100%), seguidos por los espectadores de 25 a 29 años y 35 a 39 años, con un 87.5%, para cada subgrupo. Lo antes descrito, no será así en Venezuela para ninguno de los grupos de estudio ya que todos los espectadores de la TV/TV de pago en este país emplean lo obtenido a través de estos recursos en sus conversaciones.

Tabla núm. 65: Conversa de lo visto en la TV./TV. de pago según la población considerada para estudio por edad

		Edad			
		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39
Población diana España		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
¿Conversa sobre los programas y servicios ofertados en la TV. de pago?	si	87.5%	87.5%	75.0%	75.0%
	no	12.5%	12.5%	25.0%	25.0%
		Edad			
		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39
Población diana Venezuela		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
¿Conversa sobre los programas y servicios ofertados en la TV. de pago?	si	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	no	.0%	.0%	.0%	.0%
		Edad			
		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39
Población control España		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
¿Conversa sobre los programas y servicios ofertados en la TV.?	si	75.0%	87.5%	100.0%	87.5%
	no	25.0%	12.5%	.0%	12.5%
		Edad			
		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39
Población control Venezuela		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
¿Conversa sobre los programas y servicios ofertados en la TV.?	si	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	no	.0%	.0%	.0%	.0%

Respecto a las personas que suelen conversar los espectadores de los programas y servicios ofertados en la TV./TV. de pago en cada país y grupo de estudio propuesto en este trabajo (ver tabla núm. 66), apreciamos:

Para la población diana en España, “los amigos” suelen ser siempre con quienes los espectadores conversan sobre estos aspectos, con un 40.6%; mientras que con “la pareja” y “la familia” se habla de ello a veces, con un 40.6% y 43.8%, respectivamente. En el caso venezolano para los espectadores pertenecientes a este perfil tanto los amigos, la pareja y la familia, en este orden de importancia, con un 96.9%, 84.4% y 78.1%, son contrapartes en los que los espectadores conversan siempre de lo extraído en los programas y servicios ofertados en la TV. de pago.

Para la población de control en España, “los amigos” son los que suelen ser siempre (31.3%), casi siempre (25%) y a veces (25%) las personas que conversa el espectador de TV. de este país de los programas y servicios ofertados por ella. “La pareja” es el segundo grupo de personas con quienes los espectadores conversan sobre ello, con un 43.8%; y “la familia” casi siempre con un 43.8%.

En lo referente a la población de control residente en Venezuela, vemos como la tendencia apreciada en los espectadores de la TV. de pago, se mantiene para los que sólo cuentan con TV., es decir: los amigos (93.8%), la pareja (78.1%) y familia (75%) son los principales colectivos en los que los miembros de este grupo de control conversan de los programas y servicios ofertados por este soporte. Esta población además es el único que señala a “los compañeros de trabajo” (6.3%) como una de las personas que conversa con estos espectadores. Esto lo indicamos a pesar de lo poco representativo del porcentaje señalado.

Tabla núm. 66: Persona con quienes suele conversar los programas y servicios ofertados según la población considerada para estudio

Población diana España		Porcentaje
¿Conversa con amigos de los programas y servicios ofertados por la TV. de pagos?	siempre	40.6%
	casi siempre	15.6%
	a veces	15.6%
	casi nunca	6.3%
	nunca	3.1%
¿Conversa con su pareja de los programas y servicios ofertados por la TV. de pago?	siempre	18.8%
	casi siempre	6.3%
	a veces	40.6%

	casi nunca	3.1%
	nunca	12.5%
¿Conversa con la familia de los programas y servicios ofertados por la TV. de pago?	siempre	21.9%
	casi siempre	9.4%
	a veces	43.8%
	casi nunca	6.3%
	nunca	.0%
Población diana Venezuela		Porcentaje
¿Conversa con amigos de los programas y servicios ofertados por la TV. de pagos?	siempre	96.9%
	casi siempre	3.1%
	a veces	.0%
	casi nunca	.0%
	nunca	.0%
¿Conversa con su pareja de los programas y servicios ofertados por la TV. de pago?	siempre	84.4%
	casi siempre	6.3%
	a veces	3.1%
	casi nunca	.0%
	nunca	6.3%
¿Conversa con la familia de los programas y servicios ofertados por la TV. de pago?	siempre	78.1%
	casi siempre	15.6%
	a veces	3.1%
	casi nunca	3.1%
	nunca	.0%
Población control España		Porcentaje
¿Conversa con amigos de los programas y servicios ofertados por la TV.?	siempre	31.3%
	casi siempre	25.0%
	a veces	25.0%
	casi nunca	.0%
	nunca	6.3%
¿Conversa con su pareja de los programas y servicios ofertados por la TV.?	siempre	43.8%
	casi siempre	6.3%
	a veces	15.6%
	casi nunca	3.1%
	nunca	18.8%
¿Conversa con la familia de los programas y servicios ofertados por la TV.?	siempre	9.4%
	casi siempre	43.8%
	a veces	18.8%
	casi nunca	3.1%
	nunca	12.5%
Población control Venezuela		Porcentaje
¿Conversa con amigos de los programas y servicios ofertados por la TV.?	siempre	93.8%
	casi siempre	6.3%
	a veces	.0%
	casi nunca	.0%
	nunca	.0%
¿Conversa con su pareja de los programas y servicios ofertados por la TV.?	siempre	78.1%
	casi siempre	3.1%
	a veces	6.3%
	casi nunca	3.1%
	nunca	9.4%
¿Conversa con la familia de los programas y servicios ofertados por la TV.?	siempre	75.0%
	casi siempre	15.6%
	a veces	9.4%
	casi nunca	.0%
	nunca	.0%

¿Conversa con los compañeros de trabajo de los programas y servicios ofertados por la TV.?	siempre	6.3%
	casi siempre	.0%
	a veces	.0%
	casi nunca	.0%
	nunca	93.7%

En lo que se refiere a la realización de otra actividad, por parte de los espectadores de la TV./TV. de pago mientras entra en contacto con estos soportes (ver tabla núm. 67), vemos como, pese a que un elevado porcentaje de espectadores de cada grupo de estudio suele realizar actividades al mismo tiempo que ve TV./TV. de pago, se muestra una clara diferencia en este hecho de acuerdo con el país de residencia.

Para los miembros de las poblaciones de estudio residentes en Venezuela, el hacer alguna actividad mientras ven TV./TV. de pago es una acción casi total, para cada caso. En el grupo diana un 100% y para la población de control, un 96.9% expresaron esto. Y sólo un reducido porcentaje de los últimos dijeron centrarse únicamente en el consumo y uso de los servicios ofertados a través de la TV. Esto lo que nos muestra es como, casi la totalidad en ambos perfiles de espectadores, presenta un elevado nivel de dualidad, cuyo resultado es un mayor “ruido” disuasorio, al momento de ejercer dos o más actividades, mientras ve o hace uso de la programación y servicios ofertados en la TV./TV. de pago.

En el caso de los residentes en España, la situación se equipara más entre los que hacen alguna actividad mientras ven TV./TV. de pago y los que no hacen ninguna. Para la población de control en España, la situación antes destacada es la más ajustada entre sus espectadores. Un 56.3% expresaron que sí hacen alguna actividad mientras ven TV. y un 43.8% que no lleva acabo ninguna. Esto lo que denota es como, un importante número de espectadores enmarcados en este perfil de estudio hace uso pleno del tiempo que emplea para el consumo de este soporte y de la programación y servicios ofertados en él, sin ningún elemento o actividad disuasoria.

Para la población diana española, en cambio la diferencia entre ambos perfiles de espectadores (los que hacen y los que no, otra actividad mientras ven TV. de pago) es más amplio para los que sí integran el consumo y uso de los servicios ofertados a través de este soporte (62.5%), por sobre los que no hacen ninguna (37.5%). Casi el doble en

porcentaje más favorable para el primero, en comparación con el último. Esto, al comparar lo observado en la población de control de este país, vemos como el porcentaje de espectadores que presentan elementos disuasorios mientras llevan a cabo esta actividad.

Tabla núm. 67: ¿Hace otra actividad las poblaciones consideradas para estudio, mientras ve TV./TV. de pago?

Población diana España		Porcentaje
¿Hace el entrevistado otra actividad mientras ve TV. de pago?	si	62.5%
	no	37.5%
Población diana Venezuela		Porcentaje
¿Hace el entrevistado otra actividad mientras ve TV. de pago?	si	100.0%
	no	.0%
Población control España		Porcentaje
¿Hace el entrevistado otra actividad mientras ve TV.?	si	56.3%
	no	43.8%
Población control Venezuela		Porcentaje
¿Hace el entrevistado otra actividad mientras ve TV.?	si	96.9%
	no	3.1%

Al desglosar la tabla anterior por edad (ver tabla núm. 68), no sólo profundizamos más acerca del nivel de actuación paralelo de otras actividades mientras ve la TV./TV. de pago sino que podemos detallar como ello es llevado a cabo de acuerdo con las edades de los espectadores.

Al igual que sucede a nivel general para los espectadores de TV./TV. de pago residentes en Venezuela, para la población diana y control de este país, no varía según la edad de los integrantes de estos. Ello motivado a la casi totalidad de los espectadores de estos grupos que señalan que sí llevan a cabo alguna actividad mientras ven o hacen uso de la programación y servicios ofertados a través de ambos soportes.

Ya en el caso de las poblaciones de estudio en España, los datos extraídos permiten determinar los espectadores más propensos a ello. En el grupo diana, un importante porcentaje de ellos da cuenta de llevar a cabo otras actividades mientras ve TV. de pago. De todos ellos, los de 30 a 34 años son en los que se aprecia un equiparidad entre los que hacen esto y los que, cuando hacen uso de este soporte no ejecutan ninguna otra actividad (50%, respectivamente). El resto de subgrupos, se mantiene en proporciones

muy semejantes entre sí. De todos ellos, los de 20 a 24 años son los que son más propensos a esta dualidad de acciones durante el proceso de consumo de los programas y servicios ofertados por la TV. de pago. De ello podemos partir que los más jóvenes serán los más propensos a este patrón de consumo.

Si comparamos lo antes destacado con lo extraído entorno a la población de control, vemos como en esta población la relación existente por edad es más diversa. Sólo los de 25 a 29 años y los de 35 a 39 años dan cuenta de una elevada inclinación de llevar a cabo actividades mientras ve los programas y servicios ofertados en la TV. (75% respectivamente); mientras los de 20 a 24 años y de 30 a 34 años, apenas lo hacen (37.5%, para cada subgrupo). Estos datos rompen con lo extraído de la población diana en España: los espectadores jóvenes para el último caso, serán unos de los que más se centrarán en el consumo de la TV. evitando hacer alguna otra actividad mientras hacen uso de ella.

Tabla núm. 68: ¿Hace otra actividad mientras ven TV./TV. de pago las poblaciones consideradas para estudio, mientras ve TV./TV. de pago? (por edad)

		Edad			
		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39
Población diana España		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
¿Hace el entrevistado otra actividad mientras ve TV. de pago?	si	75.0%	62.5%	50.0%	62.5%
	no	25.0%	37.5%	50.0%	37.5%
Población diana Venezuela		Edad			
		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39
		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
¿Hace el entrevistado otra actividad mientras ve TV. de pago?	si	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	no	.0%	.0%	.0%	.0%
Población control España		Edad			
		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39
		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
¿Hace el entrevistado otra actividad mientras ve TV.?	si	37.5%	75.0%	37.5%	75.0%
	no	62.5%	25.0%	62.5%	25.0%
		Edad			
		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39

Población control Venezuela		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
¿Hace el entrevistado otra actividad mientras ve TV.?	si	100.0%	100.0%	100.0%	87.5%
	no	.0%	.0%	.0%	12.5%

En lo que se refiere a las principales actividades que suelen llevar a cabo los espectadores de las poblaciones de estudio en este trabajo mientras ven TV./TV. de pago (ver tabla núm. 69), podemos decir que:

- Población diana en España:* para los espectadores de TV. de pago en España, las principales actividades que suelen ser llevadas a cabo siempre por ellos mientras ven o hacen uso de los servicios ofertados por este soporte son: “comer” (43.8%), “conversar” (37.5%) y “dormir/dormitar” (31.3%). Estas actividades van a tener una proporción parecida entre sí y dan una perspectiva donde se percibe cómo muchos de estos espectadores emplean este soporte como compañía o elemento integrado en la decoración del hogar. En la mayoría de los casos, no importará lo que se exponga a través de la TV de pago ya que será utilizado, en la mayoría de los casos, como acompañante o parte del decorado del espacio que será utilizado por el individuo durante la satisfacción de las diferentes necesidades primarias o secundarias.
- Población diana en Venezuela:* en el caso de los espectadores pertenecientes a este grupo de estudio, al igual que se aprecia en los miembros de la población diana en España, el “comer”, “conversar” y “dormir/dormitar”, son las principales actividades destacadas por un elevado porcentaje de espectadores, un 90.6%, respectivamente. Este elevado porcentaje de entrevistados es un elemento diferenciador entre ambos grupos de estudio ya que en los primeros (entrevistados de TV. de pago en España), un número más reducido lleva a cabo estas actividades mientras ve o emplea este soporte; en cambio el segundo casi en su totalidad hace lo mismo. Este hecho hace que la TV. de pago sea, de forma más acentuada, un acompañante o lo expuesto antes. Además de estas actividades surge una cuarta actividad que es empleada por un porcentaje de entrevistados, el 21.9% de ellos dice que suele “escuchar música” siempre mientras ve TV. de pago.

- *La población de control en España:* la única actividad llevada a cabo mientras ven la TV. es “comer” con un 43.8% de espectadores que hizo referencia de ello. A diferencia de la población diana española la TV. sólo suele ser empleada como compañía al momento de comer.
- *La población de control en Venezuela:* al igual que sucede en el grupo diana de este país, el “comer” (96.9%), “dormir/dormitar” (90.6%) y “conversar” (90.6%) son las principales actividades llevadas a cabo por los espectadores de la TV. en abierto. Manteniéndose así igual patrón de ejecución de actividades mientras se ve o hace uso de este soporte.

Tabla núm. 69: Actividades hechas por las poblaciones consideradas para estudio mientras ven TV./TV. de pago

Población diana España		Porcentaje
¿Acostumbra escuchar música mientras ve TV. de pago?	siempre	3.1%
	casi siempre	3.1%
	a veces	3.1%
	casi nunca	3.1%
	nunca	87.5%
¿Acostumbra trabajar mientras ve TV. de pago?	siempre	21.9%
	casi siempre	12.5%
	a veces	3.1%
	casi nunca	.0%
	nunca	62.5%
¿Acostumbra comer mientras ve TV. de pago?	siempre	43.8%
	casi siempre	12.5%
	a veces	.0%
	casi nunca	.0%
	nunca	43.8%
¿Acostumbra dormir/dormitar mientras ve TV. de pago?	siempre	31.3%
	casi siempre	9.4%
	a veces	.0%
	casi nunca	.0%
	nunca	59.4%
¿Acostumbra leer mientras ve TV. de pago?	siempre	15.6%
	casi siempre	15.6%
	a veces	.0%
	casi nunca	.0%
	nunca	68.8%
¿Acostumbra conversar mientras ve TV. de pago?	siempre	37.5%
	casi siempre	6.3%
	a veces	9.4%
	casi nunca	.0%
	nunca	46.9%
Población diana Venezuela		Porcentaje
¿Acostumbra escuchar música mientras	siempre	21.9%

ve TV. de pago?	casi siempre	6.3%
	a veces	12.5%
	casi nunca	.0%
	nunca	59.4%
¿Acostumbra trabajar mientras ve TV. de pago?	siempre	12.5%
	casi siempre	3.1%
	a veces	15.6%
	casi nunca	3.1%
	nunca	65.6%
¿Acostumbra comer mientras ve TV. de pago?	siempre	90.6%
	casi siempre	6.3%
	a veces	.0%
	casi nunca	3.1%
	nunca	.0%
¿Acostumbra dormir/dormitar mientras ve TV. de pago?	siempre	90.6%
	casi siempre	3.1%
	a veces	3.1%
	casi nunca	3.1%
	nunca	.0%
¿Acostumbra leer mientras ve TV. de pago?	siempre	.0%
	casi siempre	3.1%
	a veces	6.3%
	casi nunca	9.4%
	nunca	81.3%
¿Acostumbra conversar mientras ve TV. de pago?	siempre	90.6%
	casi siempre	.0%
	a veces	6.3%
	casi nunca	3.1%
	nunca	.0%
Población control España		Porcentaje
¿Acostumbra escuchar música mientras ve TV.?	siempre	6.3%
	casi siempre	3.1%
	a veces	3.1%
	casi nunca	3.1%
	nunca	84.4%
¿Acostumbra trabajar mientras ve TV.?	siempre	12.5%
	casi siempre	.0%
	a veces	6.3%
	casi nunca	3.1%
	nunca	78.1%
¿Acostumbra comer mientras ve TV.?	siempre	43.8%
	casi siempre	.0%
	a veces	3.1%
	casi nunca	.0%
	nunca	53.1%
¿Acostumbra dormir/dormitar mientras ve TV.?	siempre	15.6%
	casi siempre	15.6%
	a veces	3.1%
	casi nunca	.0%
	nunca	62.5%
¿Acostumbra leer mientras ve TV.?	siempre	3.1%
	casi siempre	6.3%
	a veces	3.1%
	casi nunca	6.3%
	nunca	81.3%
¿Acostumbra conversar mientras ve TV.?	siempre	25.0%
	casi siempre	18.8%
	a veces	.0%
	casi nunca	6.3%

		nunca	50.0%
Población control Venezuela		Porcentaje	
¿Acostumbra escuchar música mientras ve TV.?	siempre		9.4%
	casi siempre		6.3%
	a veces		6.3%
	casi nunca		9.4%
	nunca		68.8%
¿Acostumbra trabajar mientras ve TV.?	siempre		9.4%
	casi siempre		3.1%
	a veces		3.1%
	casi nunca		.0%
	nunca		84.4%
¿Acostumbra comer mientras ve TV.?	siempre		96.9%
	casi siempre		.0%
	a veces		.0%
	casi nunca		.0%
	nunca		3.1%
¿Acostumbra dormir/dormitar mientras ve TV.?	siempre		90.6%
	casi siempre		3.1%
	a veces		.0%
	casi nunca		.0%
	nunca		6.3%
¿Acostumbra leer mientras ve TV.?	siempre		6.3%
	casi siempre		3.1%
	a veces		6.3%
	casi nunca		6.3%
	nunca		78.1%
¿Acostumbra conversar mientras ve TV.?	siempre		90.6%
	casi siempre		.0%
	a veces		6.3%
	casi nunca		.0%
	nunca		3.1%

En cuanto a lo que los espectadores más les gusta de la TV./TV. de pago según el país de residencia (ver tabla núm. 70), tenemos que:

- Para las poblaciones diana en España, la “variedad de programación y canales temáticos” (34.4%) y “programas y canales de televisión específicos” con un 62.5%, son los principales elementos que más les atraen respecto a los servicios ofertados en la TV. de pago de este país. Ello nos afianza, una vez más, lo observado en la tabla núm. 34, respecto al porqué se ve TV. de pago y los servicios ofertados a través de este soporte de más preferencia por ellos. Sobre todo, nos permite inferir la fuerte relación creada entre estos espectadores y la limitada capacidad de creación de servicios alternos y de vanguardia dentro del campo de los avances tecnológicos apreciados en las últimas décadas, los cuales son presentados a estos como algo nuevo en el seno del modelo propuesto en la

TV de pago, por medio del aumento de la capacidad de ofertar más canales temáticos.

En el caso de los espectadores de la TV. de pago residentes en Venezuela, sólo la “variedad de programas y canales temáticos” con 60.5% resulta el más sólido argumento expuesto por los miembros de este grupo, con un porcentaje superior al 20%. Esto, al igual que se señaló para la población diana española, da cuenta de la falta de un interés claro o de estrategias de aproximación eficientes para con estos espectadores en torno a la nueva generación de servicios ofertados a través de este soporte. Todo con el fin de hacer que las capacidades que traen consigo la convergencia tecnológica y la digitalización del sector sean de los principales elementos de mayor gusto o interés en ellos.

- En el caso de la población de control de ambos países considerado para estudio (España y Venezuela), “programas y canales de televisión específicos” es el principal elementos de mayor gusto destacado por estos espectadores, con un 74.3% y 93.8%, para la población española y venezolana, respectivamente. Este hecho es motivado por el limitado espectro de servicios ofertados de nueva generación y lo fuerte que resulta la emisión de programas dentro del modelo tradicional de la TV. en ambos casos.

Tabla núm. 70: ¿Qué es lo que más le gusta de la TV./TV. de pago a las poblaciones considerada para estudio?

Población diana España	Porcentaje
¿Qué es lo que más le gusta de la TV. de pago?	
Acceso a Internet y servicios ofertados que prestan	.0%
acceso a más información y noticias	.0%
programas innovadores e informativos	.0%
variedad de programación y canales (temáticos)	34.4%
genera relax/capacidad de entretenimiento que tiene	3.1%
promociones para los abonados	.0%
programas y canales de televisión específicos	62.5%

	cadenas presidenciales/Alo presidente	.0%
Población diana Venezuela		Porcentaje
¿Qué es lo que más le gusta de la TV. de pago?	Acceso a Internet y servicios ofertados que prestan	5.3%
	acceso a más información y noticias	.0%
	programas innovadores e informativos	2.6%
	variedad de programación y canales (temáticos)	60.5%
	genera relax/capacidad de entretenimiento que tiene	.0%
	promociones para los abonados	.0%
	programas y canales de televisión específicos	15.8%
	cadenas presidenciales/Alo presidente	.0%
	Internet	15.8%
Población control España		Porcentaje
¿Qué es lo que más le gusta de la TV.?	Acceso a Internet y servicios ofertados que prestan	.0%
	acceso a más información y noticias	5.7%
	programas innovadores e informativos	2.9%
	variedad de programación y canales (temáticos)	.0%
	genera relax/capacidad de entretenimiento que tiene	2.9%
	promociones para los abonados	.0%
	programas y canales de televisión específicos	74.3%
	cadenas presidenciales/Alo presidente	.0%
	Internet	.0%
Películas	8.6%	
Deportes	5.7%	
Población control Venezuela		Porcentaje
¿Qué es lo que más le gusta de la TV.?	Acceso a Internet y servicios ofertados que prestan	.0%
	acceso a más información y noticias	.0%
	programas innovadores e informativos	.0%

variedad de programación y canales (temáticos)	.0%
genera relax/capacidad de entretenimiento que tiene	3.1%
promociones para los abonados	.0%
programas y canales de televisión específicos	93.8%
cadenas presidenciales/Alo presidente	3.1%
Internet	.0%
Películas	.0%
Deportes	.0%

Para afianzar lo expuesto en la anterior tabla, mostramos a continuación los programas emitidos en la TV./TV. de pago que son de preferencia por los espectadores de ambos soportes (ver tabla núm. 71), vemos como: las “series” (59.4% y 84.4%), “documentales” (71.9% y 68.8%) y “eventos deportivos” (43.8%), y un 56.3% de los espectadores españoles gustan de “las películas”.

En lo que se refiere a la población de control en España, las series y programas informativos, son los de mayor preferencia para estos espectadores; mientras que los de la población de control en Venezuela: “los programas de opinión políticos” (59.4%), “novelas/programas rosa/del corazón/magazines” (59.4%) y “concursos y loterías” (78.1%); son los perfiles de programas más preferidos por ellos.

Tabla núm. 71: Programas emitidos en la TV./TV. de pago que son preferencia según las poblaciones consideradas para estudio

Población diana España		Porcentaje
Programas emitidos en TV. de pago que son de preferencia por el entrevistado	series	59.4%
	programas informativos	28.1%
	programas de opinión políticos	.0%
	documentales	71.9%
	novelas/programas rosa/del corazón/magazines	.0%

	cadena presidenciales	.0%
	Concursos/lotería	6.3%
	Videos/música	21.87%
	Películas	56.3%
	eventos deportivos	43.8%
	ninguno	.0%
	programas infantiles	21.87%
Población diana Venezuela		Porcentaje
Programas emitidos en la TV. / TV. de pago que son de preferencia por el entrevistado	series	84.4%
	programas informativos	6.3%
	programas de opinión políticos	28.1%
	documentales	68.8%
	novelas/programas rosa/del corazón/magazines	9.4%
	cadena presidenciales	3.1%
	Concursos/lotería	6.3%
	Videos/música	28.1%
	Películas	31.3%
	eventos deportivos	43.8%
	ninguno	3.1%
	programas infantiles	6.3%
Población control España		Porcentaje
Programas emitidos en la TV. que son de preferencia por el entrevistado	series	25.0%
	programas informativos	30.0%
	programas de opinión políticos	1.3%
	documentales	11.3%
	novelas/programas rosa/del corazón/magazines	8.8%
	cadena presidenciales	.0%
	Concursos/lotería	7.5%
	Videos/música	.0%
	Películas	8.8%
	eventos deportivos	6.3%
	ninguno	.0%
	programas infantiles	1.3%
Población control Venezuela		Porcentaje

Programas emitidos en la TV. que son de preferencia por el entrevistado	series/comedias	43.8%
	programas informativos	9.4%
	programas de opinión políticos	59.4%
	documentales	28.1%
	novelas/programas rosa/del corazón/magazines	59.4%
	cadenas presidenciales	15.6%
	Concursos/lotería	78.1%
	Videos/música	31.3%
	Películas	3.1%
	eventos deportivos	50.0%
	ninguno	.0%
	programas infantiles	.0%

Respecto a los canales de mayor preferencia por los espectadores de la TV./TV. de pago (ver tabla núm. 72), podemos decir que: en la población diana en España, un 22.3% tiene preferencia de los “canales documentales/historia/viajes”, “canales temáticos” un 19.4% y los “canales temáticos series” un 18.4%; son los más favoritos para estos espectadores. Confirmándose así una correlación entre los elementos que más gustan, los programas de más preferencia y este aspecto en este grupo de estudio.

La correlación antes propuesta para la población diana española, se aplica también en el caso de los espectadores de TV. de pago en Venezuela, ya que: “los canales temáticos series” (84.4%), “canales documentales/historias/viajes” (59.4%) y los “canales deportivos” (46.9%); son los principales canales en los que expresaron más preferencia este grupo. Además de esto, se aprecia como pese al elevado número de canales que cuentan para su consumo estos espectadores, los canales de TV. en abierto siguen presente entre los canales de mayor aprecio por parte de esta población, aunque en porcentajes menores a los antes detallados (por debajo del 25%).

Tabla núm. 72: Canales emitidos en la TV./TV. de pago que son preferencia según las poblaciones consideradas para estudio

Población diana España		Porcentaje
Canales emitidos en la TV. de pago que son de preferencia por el entrevistado	Canales documentales/historias/viajes	22.3%
	Canales temáticos deportivos	12.6%
	Canales temáticos para el hogar/animales	2.9%
	Canales temáticos musicales/videoclips	5.8%
	Canales informativos	7.7%
	Canales temáticos series	18.4%
	Canales temáticos películas	19.4%
	Canales temático espectáculo/moda/rosa	3.9%
Canales temáticos infantiles	6.8%	
Población diana Venezuela		Porcentaje
Canales emitidos en la TV. de pago que son de preferencia por el entrevistado	RCT.V.	9.4%
	Venevisión	.0%
	Venezolana de televisión	6.3%
	Meridiano	15.6%
	Puma TV.	.0%
	Vale TV.	3.1%
	Globovisión	25.0%
	Canales documentales/historias/viajes	59.4%
	Canales temáticos deportivos	46.9%
	Canales temáticos para el hogar/animales	9.4%
	Canales temáticos musicales/videoclips	28.1%
	Canales informativos	3.1%
	Canales temáticos series	84.4%
	Canales temáticos películas	31.3%
Canales temático espectáculo/moda/rosa	6.3%	
Canales temáticos infantiles	9.4%	
Canales en abierto extranjeros	3.1%	
cambio constantemente de canales	.0%	
Ninguno	3.1%	
Población control España		Porcentaje
Canales emitidos en la TV. que son de preferencia por el entrevistado	T.V.E1/T.V.E2	31.3%
	A3	43.8%
	TV.5	15.6%
	Telemadrid	9.4%
Población control Venezuela		Porcentaje

Canales emitidos en la TV. que son de preferencia por el entrevistado	Televén	68.8%
	RCT.V.	93.8%
	Venevisión	81.3%
	Venezolana de televisión	46.9%
	Meridiano	46.9%
	Puma TV.	31.3%
	Vale TV.	18.8%
	CMT	34.4%
	Vive TV.	3.1%
Globovisión	25.0%	

Como se analizó acerca de los principales elementos que gustan de la TV./TV. de pago (ver tabla núm. 73), en este trabajo también se indaga acerca de los aspectos que menos son apreciados por los espectadores de ambos soportes. Al respecto, vemos como son muchos los elementos considerados por cada población considerada para estudio, pero los más destacados son:

- En la población diana en España, los más destacados puntos débiles que los espectadores de la TV. de pago (Digital Plus) tienen respecto a los servicios ofertados y programas consumidos a través de este soporte: los “eventos deportivos” con un 22.2%; “programas rosa/espectáculo/novela” y el “pago o precio del servicio” con un 16.7%, respectivamente; son los más importantes puntos negativos que estos espectadores consideran. De todos estos puntos de menor atracción por los miembros de este grupo de estudio, el último destacado por nosotros nos reafirma lo extraído antes en la tabla núm. 54, en cuanto al poco nivel de satisfacción entre lo que se paga y lo que se obtiene a través de este soporte.

Para la población diana en Venezuela, en cambio, “la repetición y emisión de programas antiguos”, con un 56.3%; es el principal elemento que menos gusta a los espectadores de la TV. de pago (Intercable) en este país. Esto lo que nos da a entender es la falta de innovación de los programas y la creciente necesidad o carencia expresa por estos espectadores por ello, quienes creyeron en la diversidad promovida a través de este soporte y que al final, no resulta del todo cierta según estos.

- En el caso de la población de control en España y Venezuela, tenemos: en el primer país, “los programas rosa/espectáculos/novelas” con 52.9% y “los concursos/*reality show*” con un 17.9%, son los menos apreciados en la TV. por ellos; mientras que en Venezuela, “la repetición, emisión de programas antiguos” (25%), “la publicidad” y “las cadenas presidenciales u oposición, con 16.7%, respectivamente, son los principales elementos negativos señalados por los espectadores de la TV. de este país.

De todo lo descrito antes lo más interesante a destacar es que, pese a la presencia fácilmente comprobable en la parrilla de programación de los canales de TV. en abierto en España, los espectadores expresan su descontento ante la emisión de este tipo de programas. Esto resulta paradójico al observar como el modelo tradicional de TV. sigue empleando estas bazas como principal fortaleza a lo largo de las horas de emisión de cada canal, lo cual puede resultar, pese a no contar nosotros de bases sólidas de comprobación al respecto, del relativo reducido coste de producción y elevada cuota de pantalla que cada uno de estos programas encierran, a pesar de que un elevado porcentaje de espectadores de esta población de estudio expresa gustarle menos ello.

De los datos extraídos para los espectadores de TV. en Venezuela, las principales opciones que menos gustan dan cuenta la elevada inconformidad ante la excesiva presencia de programas “basura” o antiguos a través de este soporte; de la extensa emisión de períodos publicitarios y, sobre todo, de las cadenas presidenciales o de oposición, lo cual da cuenta del elevado nivel de politización en el sector mediático venezolano, ajustado a una realidad igualmente politizada, que ha generado la expansión de los espacios de discernimiento político hasta hacer que ello rompa con la tendencia observada en la tabla núm. 52, cuando se ahondó en los motivos de preferencia de los servicios ofertados en la TV.

Tabla núm. 73: ¿Qué es lo que menos le gusta de la TV./TV. de pago a las poblaciones considerada para estudio?

Población diana España		Porcentaje
¿Qué es lo que menos le gusta de la TV. / TV. de pago?	Servicio de atención al cliente	2.7%
	monopolio de programación, eventos	2.7%
	pago o precio del servicio	16.7%
	repetición, emisión de programas antiguos	8.3%
	Publicidad	.0%
	Excesiva emisión de telebasura	2.7%
	polarización/manipulación de la TV.	.0%
	cadena presidenciales u oposición	.0%
	elevada cantidad de canales que no se ven	2.7%
	eventos deportivos	22.2%
	prog infantil emitidos	5.6%
	Pocas promociones de productos para el abonado	2.7%
	Programas rosas/espectáculo/novela	16.7%
	Informativos	.0%
	Documentales	2.7%
	concursos/reality show	.0%
	Falta de subtítulos de algunos programas	.0%
	limitada capacidad de recursos técnicos y servicios	.0%
Nada, estoy complacido	8.3%	
los programas y canales de series	2.7%	
canales autonómicos	2.7%	
Población diana Venezuela		Porcentaje
¿Qué es lo que menos le gusta de la TV. / TV. de pago?	Servicio de atención al cliente	3.1%
	monopolio de programación, eventos	3.1%
	pago o precio del servicio	3.1%
	repetición, emisión de programas antiguos	56.3%
	Publicidad	.0%
	Excesiva emisión de telebasura	.0%
	polarización/manipulación de la TV.	.0%
	cadena presidenciales u oposición	.0%
	elevada cantidad de canales que no se ven	6.3%
	eventos deportivos	3.1%
	prog infantil emitidos	.0%
	Pocas promociones de productos para el abonado	6.3%
	Programas rosas/espectáculo/novela	3.1%
	Informativos	.0%
	Documentales	.0%
	concursos/reality show	.0%
	Falta de subtítulos de algunos programas	6.3%
	limitada capacidad de recursos técnicos y servicios	3.1%
Nada, estoy complacido	3.1%	
los programas y canales de series	.0%	
canales autonómicos	.0%	
limitada cantidad de servicios interactivos	3.1%	
Población control España		Porcentaje
¿Qué es lo que menos le gusta de la TV.?	Reality show	.0%
	monopolio de programación, eventos	.0%
	pago o precio del servicio	.0%
	repetición, emisión de programas antiguos	.0%
	Publicidad	8.8%
	Excesiva emisión de telebasura	5.9%
	polarización/manipulación de la TV.	2.9%
	cadena presidenciales u oposición	.0%
	elevada cantidad de canales que no se ven	.0%
	eventos deportivos	.0%
	prog infantil emitidos	.0%
	Pocas promociones de productos para el abonado	.0%
	Programas rosas/espectáculo/novela	52.9%
	Informativos	5.9%
	Documentales	2.9%
concursos/reality show	17.6%	
Falta de subtítulos de algunos programas	.0%	
limitada capacidad de recursos técnicos y servicios	.0%	

	Nada, estoy complacido	.0%
	los programas y canales de series	.0%
	canales autonómicos	.0%
	limitada cantidad de servicios interactivos	.0%
	algunas series	2.9%
Población control Venezuela		Porcentaje
¿Qué es lo que menos le gusta de la TV.?	Reality show	.0%
	monopolio de programación, eventos	.0%
	pago o precio del servicio	.0%
	repetición, emisión de programas antiguos	25.0%
	Publicidad	16.7%
	Excesiva emisión de telebasura	2.8%
	polarización/manipulación de la TV.	2.8%
	cadena presidenciales u oposición	16.7%
	elevada cantidad de canales que no se ven	.0%
	eventos deportivos	2.8%
	prog infantil emitidos	.0%
	Pocas promociones de productos para el abonado	.0%
	Programas rosas/espectáculo/novela	2.8%
	Informativos	.0%
	Documentales	.0%
	concursos/reality show	5.6%
	Falta de subtítulos de algunos programas	.0%
	limitada capacidad de recursos técnicos y servicios	.0%
	Nada, estoy complacido	.0%
	los programas y canales de series	.0%
canales autonómicos	.0%	
limitada cantidad de servicios interactivos	2.8%	
algunas series	.0%	
lo tarde que pasan algunos programas	2.8%	
pasan muchas novelas	8.3%	
poca variedad de programación	11.1%	

Una vez descritos los principales puntos fuertes y débiles que tienen los programas y servicios ofertados en la TV./TV. de pago según los espectadores, destacamos a continuación, los principales programas y servicios que éstos desearían obtener a través de cada soporte (ver tabla núm. 74).

Para la población diana en España, es interesante apreciar como un 40.6% dice “estar conforme” con el servicio obtenido a través de la TV. de pago (Digital Plus). Mientras que las dos opciones más destacadas por ellos son: “más canales temáticos” un 25% y “más variedad de películas, programas y canales actualizados” con un 18.8%.

A pesar de surgir una nueva generación de servicios en el sector audiovisual, gracias a los avances tecnológicos y la digitalización, los espectadores de la TV. de pago siguen demandando elementos referentes a la ampliación de canales y programas actualizados en vez de un mayor número de servicios interactivos.

En lo referente a la población diana en Venezuela, sólo un 14.7%, dijo “estar conforme” con los servicios y contenidos que actualmente son empleados y consumidos por ellos, lo cual muestra una diferencia inicial con respecto a lo espectadores homónimos en España. El resto de opciones más consideradas por este grupo de estudio, en lo referente a los servicios o programas que desean tener a través de la TV. de pago, tenemos: “más información al abonado” (29.4%) y “programas interactivos” y “más servicios ofertados” con 11.8%, respectivamente. Es en este grupo donde se aprecia una mayor demanda por servicios más próximos a las capacidades que la digitalización brinda entorno a este sector. Ello por sobre el generalizado deseo de mayor programación actualizado en la población diana en España.

En el caso de la población de control, tanto en España como en Venezuela, se mantiene la dinámica expuesta en la población de control del primer país, es decir, las principales demandas que llevan a cabo los espectadores son en torno a mayor capacidad de emisión de programas específicos dentro de la parrilla de programación. La principal diferencia es que, en estas poblaciones de estudio: “más programas culturales/educativos en horarios accesibles” (52.8% y 11.9%), “más programas varios (deportes, series. etc.)” (19.4% y 29.4%) y “Más variedad de películas, programas y canales actualizados” (11.8%); terminan siendo los principales deseos expuestos por ellos.

Tabla núm. 74: Programas o servicios de la TV. de pago que desea tener las poblaciones consideradas para estudio

Población diana España		Porcentaje
Servicios o programas o contenidos desea tener con la TV. de pago el entrevistado	Gratuidad de los mensajes de texto/más promociones	.0%
	telefonía móvil	.0%
	Más canales temáticos (educ., cine nacional, sociales)	25.0%
	programas interactivos	3.1%
	Más servicios ofertados	.0%
	mas información al abonado	.0%
	Más variedad de películas, prog. y canales actualizados	18.8%
	Internet	3.1%
	Menos publicidad	.0%
	no repetir programación	.0%
	Más calidad de la programación	.0%
	Mayor posibilidad técnica e info. en el manejo del servicio	.0%
	Más noticias	.0%
	Menos manipulación/politización de la información por la TV.	.0%

	Que no se incluyan los canales en abierto en la TV. de pago	.0%
	Menos concursos/loterías	.0%
	capacidad de elegir un bloque de programación habitual	3.1%
	Que los servicios o promociones duren más	.0%
	Nada, está conforme	40.6%
	NS/NC	6.3%
Población diana Venezuela		Porcentaje
Servicios o programas o contenidos desea tener con la TV. de pago el entrevistado	Gratuidad de los mensajes de texto/más promociones	.0%
	telefonía móvil	2.9%
	Más canales temáticos (educ., cine nacional, sociales)	8.8%
	programas interactivos	11.8%
	Más servicios ofertados	11.8%
	mas información al abonado	29.4%
	Más variedad de películas, prog. y canales actualizados	5.9%
	Internet	.0%
	Menos publicidad	.0%
	no repetir programación	5.9%
	Más calidad de la programación	2.9%
	Mayor posibilidad técnica e info. en el manejo del servicio	.0%
	Más noticias	.0%
	Menos manipulación/politización de la información por la TV.	.0%
	Que no se incluyan los canales en abierto en la TV. de pago	2.9%
	Menos concursos/loterías	.0%
	capacidad de elegir un bloque de programación habitual	.0%
Que los servicios o promociones duren más	2.9%	
Nada, está conforme	14.7%	
NS/NC	.0%	
Población control España		Porcentaje
Servicios o programas o contenidos desea tener con la TV. el entrevistado	más programas culturales/educativos en horarios accesibles	52.8%
	telefonía móvil	.0%
	Más canales temáticos (educ., cine nacional, sociales)	2.8%
	programas interactivos	2.8%
	Más servicios ofertados	.0%
	mas información al abonado	.0%
	Más variedad de películas, prog. y canales actualizados	5.6%
	Internet	.0%
	Menos publicidad	5.6%
	no repetir programación	.0%
	Más calidad de la programación	2.8%
	Mayor posibilidad técnica e info. en el manejo del servicio	.0%
	Más noticias	.0%
	Menos manipulación/politización de la información por la TV.	.0%
	Que no se incluyan los canales en abierto en la TV. de pago	.0%
	Menos concursos/loterías	.0%
	capacidad de elegir un bloque de programación habitual	.0%
	Que los servicios o promociones duren más	.0%
	Nada, está conforme	.0%
NS/NC	.0%	
más programas deportivos	8.3%	
Más programas varios (deportes, series. etc.)	19.4%	

Población control Venezuela		Porcentaje
Servicios o programas o contenidos desea tener con la TV. el entrevistado	más programas culturales/educativos en horarios accesibles	11.8%
	telefonía móvil	.0%
	Más canales temáticos (educ., cine nacional, sociales)	.0%
	programas interactivos	5.9%
	Más servicios ofertados	2.9%
	mas información al abonado	.0%
	Más variedad de películas, prog. y canales actualizados	11.8%
	Internet	.0%
	Menos publicidad	.0%
	no repetir programación	.0%
	Más calidad de la programación	.0%
	Mayor posibilidad técnica e info. en el manejo del servicio	.0%
	Más noticias	.0%
	Menos manipulación/politización de la información por la TV.	5.9%
	Que no se incluyan los canales en abierto en la TV. de pago	.0%
	Menos concursos/loterías	2.9%
	capacidad de elegir un bloque de programación habitual	2.9%
	Que los servicios o promociones duren más	.0%
	Nada, está conforme	2.9%
	NS/NC	.0%
	más programas deportivos	.0%
	Más programas varios (deportes, series. etc.)	29.4%
	menos novelas	8.8%
	más información al espectador	5.9%
	Menos coste de servicios alternativos (sms, concursos, etc.)	2.9%
	más reality show	2.9%

La principal diferencia destacada por los espectadores de las poblaciones consideradas para estudio en relación a los que tienen o no TV. de pago (ver tabla núm. 75), son:

- Para la población diana España: las principales diferencias destacadas por ellos es que ellos cuentan con “más y mejor variedad de programas y canales a la disposición” con un 43.8%; mientras un 34.4% expresa que no ve “ninguna” diferencia entre ellos y los espectadores que sólo cuentan con TV. en abierto. De lo antes destacado no sólo se desprende el hecho de valoración que dan estos espectadores al considerar la mayor capacidad de tener acceso a canales, por sobre la mayor capacidad de pago que cuentan para acceder a ello; sino que es relevante el hecho de que un porcentaje importante de espectadores no consideran que exista alguna diferencia entre ellos y los que no tienen TV. de pago.

- La población diana en Venezuela: considera mayoritariamente -un 75%- que su “poder adquisitivo/dinero” es la principal diferencia entre ellos y los que no cuentan con este soporte. En este grupo prima más la capacidad de pago que la misma variedad de servicios ofertados a través de la TV. de pago (Intercable) y de la tecnología aplicada para la generación de los mismos.
- La población control en España: un 25% dice no apreciar alguna diferencia entre ellos y los espectadores de la TV. de pago. Pese a ser un porcentaje menor a lo observado en la población diana de este país, un relativo número de espectadores considera que cuentan con los mismos referentes y que lo obtenido a través de la TV. en abierto no es relevante como para establecer una clara divergencia entre estos y los que cuentan con la TV. de pago. Las otras opciones consideradas más relevantemente son “Más y mejor variedad de programas y canales a la disposición” (38.9%) y “poder adquisitivo/dinero” (19.4%).
- Población de control en Venezuela: los principales elementos de diferencia propuestos por estos espectadores se centran principalmente en el “poder adquisitivo/dinero” (78.8%) que cuentan los espectadores de la TV. de pago, en contra de los que estos miembros tienen. Y un 16.2% señala que una de las diferencias entre ambos tipos de espectadores es “más y mejor variedad de programas y canales a la disposición”. Las dos últimas opciones más referidas, no sólo dan un punto de igualdad entre el grupo diana y control, en cuanto al poder adquisitivo como elemento divergente entre sí; sino que muestran un nivel de conciencia, de parte de este último grupo, en cuanto a la ampliación de oportunidad de los espectadores de la TV. de pago en contar con una mayor variedad de programas y canales a su disposición.

Tabla núm. 75: Diferencia entre los que tiene TV. de pago y los que no la tienen según la población considerada para estudio

Población diana España		Porcentaje
Principal diferencia entre los que tiene TV. / TV. de pago y los que no tiene	poder adquisitivo/dinero	9.4%
	Más y mejor variedad de programas y canales a la disposición	43.8%
	Más y mejor información a la disposición	3.1%

	Pasan más horas viendo TV./TV. de pago	.0%
	Menos publicidad	.0%
	Mayor capacidad de conversación	3.1%
	Mayor cantidad de servicios a su disposición/internet	3.1%
	Condiciona el nivel social y cultural	.0%
	Ninguna	34.4%
	NS/NC	3.1%
Población diana Venezuela		Porcentaje
Principal diferencia entre los que tiene TV. / TV. de pago y los que no tiene	poder adquisitivo/dinero	75.0%
	Más y mejor variedad de programas y canales a la disposición	12.5%
	Más y mejor información a la disposición	.0%
	Pasan más horas viendo TV./TV. de pago	.0%
	Menos publicidad	.0%
	Mayor capacidad de conversación	.0%
	Mayor cantidad de servicios a su disposición/internet	3.1%
	Condiciona el nivel social y cultural	3.1%
	Ninguna	6.3%
	NS/NC	.0%
Población control España		Porcentaje
Principal diferencia entre los que tiene TV. y los que no tiene	poder adquisitivo/dinero	19.4%
	Más y mejor variedad de programas y canales a la disposición	38.9%
	Más y mejor información a la disposición	5.6%
	Pasan más horas viendo TV./TV. de pago	5.6%
	Menos publicidad	2.8%
	Mayor capacidad de conversación	.0%
	Mayor cantidad de servicios a su disposición/internet	2.8%
	Condiciona el nivel social y cultural	.0%
	Ninguna	25.0%
	NS/NC	.0%
Población control Venezuela		Porcentaje
Principal diferencia entre los que tiene	poder adquisitivo/dinero	78.4%

TV. y los que no tiene	Más y mejor variedad de programas y canales a la disposición	16.2%
	Más y mejor información a la disposición	5.4%
	Pasan más horas viendo TV./TV. de pago	.0%
	Menos publicidad	.0%
	Mayor capacidad de conversación	.0%
	Mayor cantidad de servicios a su disposición/internet	.0%
	Condiciona el nivel social y cultural	.0%
	Ninguna	.0%
	NS/NC	.0%

5. Información sobre incidencia de la televisión/televisión de pago en la población y transformación en la forma comunicarse.

Para tener una mejor idea de la incidencia de la TV./TV. de pago en la forma de comunicarse los espectadores de las poblaciones consideradas para estudio se pensó enmarcar el conjunto de datos referentes a ello entorno a este punto, dentro de este capítulo.

Para dar inicio a esta parte final del capítulo en cuestión, mostramos en la tabla núm. 76 lo referente al nivel de incidencia de la TV./TV. de pago en los espectadores enmarcados en cada población considerada para estudio. De todos los grupos de estudio, los espectadores diana en España resultan ser los que menos consideran que la TV. de pago incide en ellos, con un 62.5%. En el resto de casos los porcentajes de espectadores que opinan esto son superiores al 90%. Siendo la población diana en Venezuela, con 90.6%, el menor de estos grupos con una elevada proporción de miembros que expresan que existe una incidencia de la TV./TV. de pago; seguido de la población de control en España, con 93.8%; y la población de control Venezuela, con 96.8%.

De los datos antes expuestos se muestra claramente el elevado porcentaje de espectadores que son conciente del proceso de impregnación presente al tener en

contacto con ambos soportes considerados en este trabajo, en cuanto a adquisición de patrones culturales, sociales, moda, entre otros posibles que son posibles a través de este soporte.

Tabla núm. 76: Incidencia de la TV./TV. según la población considerada para estudio

Población diana España		Porcentaje
¿La TV. de pago incide en la población?	si	62.5%
	no	37.5%
Población diana Venezuela		Porcentaje
¿La TV. de pago incide en la población?	si	90.6%
	no	9.4%
Población control España		Porcentaje
¿La TV. incide en la población?	si	93.8%
	no	6.3%
Población control Venezuela		Porcentaje
¿La TV. incide en la población?	si	96.9%
	no	3.1%

Al desglosar los datos mostrados en la tabla núm. 76 por edad (ver tabla núm. 77), se aprecia como:

- *Población diana España:* los entrevistados que menos consideran que la TV. de pago incide en ellos son los de 30 a 34 años, con sólo un 25% de ellos que señalan esto, al contrario del 75% quienes dicen no percibir ninguna incidencia a través del contacto con los programas y servicios ofertados por este soporte y de la plataforma tomada en este trabajo: Digital Plus. En el resto de subgrupos el porcentaje de espectadores además de ser elevados, se mantiene en porcentajes iguales entre sí, 75%, respectivamente.
- *Población diana Venezuela:* los miembros de este grupo de estudio, en general, un elevado porcentaje considera que la TV. de pago incide en ellos. De todos los espectadores pertenecientes a esta población, los de 20 a 24 años y 25 a 29 años son los que más destacarán este aspecto, 100%. Mostrándose así cómo, pese a la elevada conciencia de este proceso de mediación videotecnológica en todo este grupo, los espectadores de menor edad residentes en este país, su totalidad, tiene

una conciencia de ello. Por el contrario, los de 30 a 34 años y 35 a 39 años, son los que en menor porcentaje dan cuenta de ello, 75% y 87.5%, respectivamente.

- *Población de control España:* sólo los de 30 a 34 años son los que, en menor porcentaje, expresan que la TV. inciden en ellos de distintas formas, con un 75%. Para el resto de subgrupos, este proceso es expuesto por la totalidad de sus miembros.
- *Población de control Venezuela:* para esta población de estudio, los espectadores de 20 a 24 años son los que, en menor porcentaje, expresan que la TV. inciden en ellos, con un 87.5%. En el resto de casos, la totalidad de ellos, señalan ello. De esto podemos inferir que, pese al elevado porcentaje de conciencia de este proceso de mediación directa llevada a cabo a través de este soporte en el espectador de 20 a 24 años, son estos los que menos nivel de conciencia de ello se presenta. Todo esto, de cara a los datos tajantes encontrados en el resto de espectadores.

Tabla núm. 77: Incidencia de la TV./TV. según la población considerada para estudio por edad

		Edad			
		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39
Población diana España		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
¿La TV. de pago incide en la población?	si	75.0%	75.0%	25.0%	75.0%
	no	25.0%	25.0%	75.0%	25.0%
Población diana Venezuela		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
¿La TV. de pago incide en la población?	si	100.0%	100.0%	75.0%	87.5%
	no	.0%	.0%	25.0%	12.5%
Población control España		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
¿La TV. incide en la población?	si	100.0%	100.0%	75.0%	100.0%
	no	.0%	.0%	25.0%	.0%
		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39

Población control Venezuela		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
¿La TV. incide en la población?	si	87.5%	100.0%	100.0%	100.0%
	no	12.5%	.0%	.0%	.0%

En lo referente al tipo de incidencia que los espectadores de los grupos de estudio consideran que reciben a través de la TV./TV. de pago (ver tabla núm. 78), apreciamos como, según el caso, se presentará distintas perspectivas del valor de las mismas de parte de cada población de estudio. A pesar de ello, a nivel general, un Elevado porcentaje de entrevistados en cada grupo dice que la clase de incidencia generada a través de ambos soportes es “tanto positiva como negativa”. De todos los que expresan esto, los residentes en España serán los que menos darán cuenta de esta última opción, un 53.1% y 37.5% de los espectadores de la población diana y control, respectivamente; mientras que en el caso venezolano, un 65.6% y 75%, para los grupos antes hecho referencia. En mayor o menor porcentaje, lo aquí expuesto lo que nos muestra es la fuerte perspectiva presente en muchos de los espectadores de cada grupo de estudio, en lo que respecta a que la TV./TV. de pago trae consigo una mediación que en unos casos puede ser considerada como positiva y en otros negativa, según múltiples factores (condición personal, educativa, social, entre otras).

La única población en la que una considerable proporción de sus miembros expresaron “ninguna” como el tipo de incidencia generada a través de la TV./TV. de pago, es el grupo diana en España, con un 37.5%. Manteniéndose así, en cierto nivel, el porcentaje de espectadores de esta población que expresaron que la TV. de pago no incide en ellos de ninguna forma. Ello al igual que en el resto de poblaciones, cuyos porcentajes de miembros que hicieron referencia expresa de esta opción resulta igual a lo apreciado en la tabla núm. 76.

Los dos únicos grupos en los que sus miembros señalan opciones diferentes a las antes destacadas, son la población diana en Venezuela y la de control residente en España. En el primero, un 21.9% de los espectadores dicen que el tipo de incidencia producida por la TV. de pago en ellos es “positiva”; mientras que en el segundo caso, un 53.1% opina lo contrario, es decir, que esta mediación producida a través de la TV. será “negativa” para ellos. Estos datos demuestran una acentuada divergencia, si los comparamos con

los grupos homónimos residentes en España y Venezuela propuestos, ya que en torno a estos dos perfiles de espectadores destacados aquí, se puede inferir como un porcentaje importante de los espectadores venezolanos de la TV. de pago (Intercable) verán positivo los mensajes y patrones y representaciones difundidos a través de este soporte; y en el lado opuesto (población de control española) serán los más críticos y escépticos, por llamarlo de alguna forma concreta, respecto a lo positivo de estos mensajes; inclinándose más a la valoración de los mismos de forma negativa e inculcadora de parámetros y valores contrarios a ser favorables para el desarrollo personal de cada uno de ellos.

Tabla núm. 78: Tipo de incidencia de la TV./TV. de pago según la población considerada para estudio

Población diana España		Porcentaje
Tipo de incidencia ejercida por la TV. de pago en la población	Positiva	.0%
	Negativa	9.4%
	tanto positiva como negativa	53.1%
	Ninguna	37.5%
Población diana Venezuela		Porcentaje
Tipo de incidencia ejercida por la TV. de pago en la población	Positiva	21.9%
	Negativa	3.1%
	tanto positiva como negativa	65.6%
	Ninguna	9.4%
Población control España		Porcentaje
Tipo de incidencia ejercida por la TV. en la población	Positiva	3.1%
	Negativa	53.1%
	tanto positiva como negativa	37.5%
	Ninguna	6.3%
Población control Venezuela		Porcentaje
Tipo de incidencia ejercida por la TV. en la población	Positiva	9.4%
	Negativa	12.5%
	tanto positiva como negativa	75.0%
	Ninguna	3.1%

Para ver de mejor forma lo antes destacado en la tabla núm. 78 es conveniente desglosar por edad los resultados acerca del tipo de incidencia que los espectadores consideran que genera la TV./TV. de pago en cada uno de ellos (ver tabla núm. 79).

A partir de estos datos podemos ver como:

- *Población diana España:* además de apreciar cómo la mayoría de los espectadores de TV. de pago por edad consideran que la incidencia es “tanto positiva como negativa”, sólo los de 30 a 34 años son los que un elevado porcentaje de espectadores no creen que la TV. de pago (75%) genere alguna influencia en ellos.
- *Población diana Venezuela:* Al igual que sucede en la población diana española, la mayoría de los entrevistados, sin importar la edad, creen que la incidencia de la TV. de pago es “tanto positiva como negativa”. Sólo los de 20 a 24 años son los más propensos a considerar que la influencia además de la opción antes destacada, también es “positiva”. Un 50% de ellos dieron cuenta de ambas opciones. Esto nos muestra cómo los más jóvenes de este grupo serán los más proclives a dar más peso a las bondades o puntos fuertes de este soporte por sobre el resto de elementos de mayor aspecto crítico.
- *Población control España:* los principales tipos de incidencias que son considerados por los espectadores de este grupo giran alrededor entre “tanto positiva como negativa” y “negativa”. De todos los subgrupos, los espectadores más jóvenes (20 a 24 años) y los mayores (35 a 39 años) son los más críticos entorno a este aspecto, un 75% y 62.5%, respectivamente, de ellos expresan que la incidencia generada a través de la TV. es “negativa”; mientras que los de 30 a 34 años, son los que más equiparados porcentajes expresan entre las diferentes opciones consideradas en este asunto., ya que un 12.5% dice que esta incidencia es “positiva”, un 25% dice ser “negativa”, un 37.5% “tanto positiva como negativa” y un 25% expresa no ver “ninguna” incidencia ante el contacto con la TV. Los espectadores de 25 a 29 años, son los más equiparados entre estas dos opciones, al haber un 50% de ellos que señala ambos tipos de incidencias (negativas y positivas).
- *Población control Venezuela:* es la más homogénea en cuanto al tipo de incidencia obtenida a través del contacto con los programas y servicios ofertados en la TV., ya que un elevado porcentaje de los espectadores por edad (superior al

62.5%) dice que el tipo de incidencia obtenida por los programas y servicios ofertados en este soporte es “tanto positiva como negativa”.

Tabla núm. 79: Tipo de incidencia de la TV./TV. de pago según la población considerada para estudio por edad

		Edad			
		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39
Porcentaje diana España		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Tipo de incidencia ejercida por la TV. de pago en la población	positiva	.0%	.0%	.0%	.0%
	negativa	12.5%	12.5%	.0%	12.5%
	tanto positiva como negativa	62.5%	62.5%	25.0%	62.5%
	ninguna	25.0%	25.0%	75.0%	25.0%
		Edad			
		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39
Población diana Venezuela		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Tipo de incidencia ejercida por la TV. de pago en la población	positiva	50.0%	12.5%	.0%	25.0%
	negativa	.0%	.0%	12.5%	.0%
	tanto positiva como negativa	50.0%	87.5%	62.5%	62.5%
	ninguna	.0%	.0%	25.0%	12.5%
		Edad			
		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39
Población control España		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Tipo de incidencia ejercida por la TV. en la población	positiva	.0%	.0%	12.5%	.0%
	negativa	75.0%	50.0%	25.0%	62.5%
	tanto positiva como negativa	25.0%	50.0%	37.5%	37.5%
	ninguna	.0%	.0%	25.0%	.0%
		Edad			
		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39
Población control Venezuela		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Tipo de incidencia ejercida por la TV. en la población	positiva	12.5%	.0%	12.5%	12.5%
	negativa	12.5%	25.0%	.0%	12.5%
	tanto positiva como negativa	62.5%	75.0%	87.5%	75.0%
	ninguna	12.5%	.0%	.0%	.0%

En cuanto a las principales razones que han sido argumentadas por los espectadores de la TV./TV. de pago para dar cuenta de estos tipos de incidencia (ver tabla núm. 80), apreciamos una difuminación de motivos en cada grupo que hace que no exista una que predomine de forma relevante sobre el resto. Pese a ello podemos decir:

- *Población diana España:* “la personas pasan mucho tiempo viéndola”, “acceso a más información y conocimiento”, “manipula la información/impone patrones sociales, culturales”, “depende de cómo se interpreta el mensaje”, “depende de como se interpreta el mensaje”, con 10.5%, respectivamente; son los motivos menos destacados. La forma como incide la TV. de pago, más con mayor porcentaje, es “dan tanto positivos como negativos valores” con un 18.4%. Lo más destacado en esta tabla y grupo de estudio es el hecho de que un 31.6% expresó que no presencian “ninguna” forma de incidencia, lo cual se asemeja a lo obtenido en la tabla núm. 79 antes señalada.
- *Población diana Venezuela:* los principales motivos expuestos por los miembros de este grupo de estudio son “acceso a más información y conocimiento” y “manipula la información/impone patrones sociales, culturales” con 24.3%, para cada argumento; seguido de “dan tanto positivos como negativos valores” con un 18.9%; y de “la comunicación es masiva”, con un 10.8%.
- *Población control España:* “manipula la información/impone patrones sociales, culturales” (28.9%); “la programación y canales son de baja calidad” (21.1%); “depende de cómo se interpreta el mensaje” (18.4%); y “acceso a más información y conocimiento” (13.2%); son los principales argumentos expuestos por ellos para justificar el tipo de incidencia generada por la TV.
- *Población control Venezuela:* los principales argumentos expuestos para explicar el tipo de incidencia que la TV. genera en los espectadores de este grupo son: “dan tanto positivos como negativos valores” (30.6%); “manipula la información/impone patrones sociales, culturales” (25%); “acceso a más información y conocimiento” (13.9%) y “la programación y canales es de baja calidad” (11.1%).

De todos los datos más destacados para cada grupo, salvo en la población diana española donde un importante porcentaje de espectadores dice que no hay alguna incidencia de la TV./TV. de pago en ellos, los argumentos con mayor proporción en cada uno permiten inferir un cierto nivel de conciencia del proceso de mediación videotecnológica y, sobre todo, la capacidad de estos soportes de dejar una estela de códigos que inciden en los patrones y representaciones sociales, culturales de cada uno de ellos. Como resultado del tiempo dedicado al consumo cultural y al empleo de los servicios ofertados a través de ellos; así como la capacidad de construcción de matrices de opinión y de pensamiento a nivel colectivo e individual, dependiendo del espectador, es mayor o menor su impacto.

Tabla núm. 80: ¿Cómo incide la TV./TV. de pago según la población considerada para estudio?

Población diana España		Porcentaje
¿Cómo incide la TV. de pago en la población?	las personas pasan mucho tiempo viéndola	10.5%
	la comunicación es masiva	.0%
	Las personas forman su opinión a través de otros medios	.0%
	La programación y canales es de baja calidad	5.3%
	la TV. de pago no educa, solo entretiene	.0%
	la comunicación es mas fría	.0%
	Acceso a más información y conocimiento	10.5%
	Manipula la información/impone patrones sociales, culturales	10.5%
	Depende de como se interpreta el mensaje	10.5%
	letarga la capacidad de razonamiento	2.6%
ninguna	31.6%	
dan tanto positivos como negativos valores	18.4%	
Población diana Venezuela		Porcentaje
¿Cómo incide la TV. de pago en la población?	las personas pasan mucho tiempo viéndola	.0%
	la comunicación es masiva	10.8%
	Las personas forman su opinión a través de otros medios	2.7%
	La programación y canales es de baja calidad	2.7%
	la TV. de pago no educa, solo entretiene	5.4%
	la comunicación es mas fría	.0%
	Acceso a más información y conocimiento	24.3%
	Manipula la información/impone patrones sociales, culturales	24.3%
	Depende de como se interpreta el mensaje	.0%
	letarga la capacidad de razonamiento	.0%
	ninguna	.0%
	NS/NC	.0%
	dan tanto positivos como negativos valores	18.9%
reduce los contactos sociales	2.7%	
ninguna	8.2%	
Población control España		Porcentaje
¿Cómo incide la TV. en la población?	las personas pasan mucho tiempo viéndola	.0%
	la comunicación es masiva	.0%
	Las personas forman su opinión a través de otros medios	.0%
	La programación y canales es de baja calidad	21.1%
	la TV. de pago no educa, solo entretiene	2.6%

	la comunicación es mas fría	.0%
	Acceso a más información y conocimiento	13.2%
	Manipula la información/impone patrones sociales, culturales	28.9%
	Depende de como se interpreta el mensaje	18.4%
	letarga la capacidad de razonamiento	7.9%
	ninguna	5.3%
	NS/NC	.0%
	dan tanto positivos como negativos valores	2.6%
	reduce los contactos sociales	.0%
Porcentaje control Venezuela		Porcentaje
¿Cómo incide la TV. en la población?	las personas pasan mucho tiempo viéndola	9.1%
	la comunicación es masiva	5.6%
	Las personas forman su opinión a través de otros medios	.0%
	La programación y canales es de baja calidad	11.1%
	la TV. de pago no educa, solo entretiene	5.6%
	la comunicación es mas fría	.0%
	Acceso a más información y conocimiento	13.9%
	Manipula la información/impone patrones sociales, culturales	25.0%
	Depende de como se interpreta el mensaje	.0%
	letarga la capacidad de razonamiento	.0%
	ninguna	9.1%
	NS/NC	.0%
	dan tanto positivos como negativos valores	30.6%
	reduce los contactos sociales	9.1%

Respecto al tipo de transformaciones en la forma de comunicarnos ejercen los servicios ofertados en la TV./TV. de pago (ver tabla núm. 81), vemos como en la población diana en España, un 50% de los espectadores no consideran que la TV. de pago no ha modificado su forma de comunicarse; mientras que sólo un 23.5% expone que “se comunica y habla menos”. Esto nos muestra como, pese que en la tabla núm. 76 un elevado porcentaje de espectadores expresa que este soporte incide en ellos, al momento de especificar esta influencia en el campo de la comunicación, el revertir de esta tendencia y sólo una proporción muy reducida de ellos opina esto, si se especifica al campo de las comunicaciones, lo cual da que pensar e inferir como se desdobra la perspectiva de estas personas cuando piensan al respecto, desde un colectivo y cuando lo hacen desde su situación personal.

En el caso de la población diana de Venezuela, se mantiene la tendencia apreciada antes en la tabla núm. 80, referida para el caso de los espectadores de la TV. de pago en España, y las principales transformaciones en la forma de comunicarse que son presentadas, como resultado del contacto constante de los programas y servicios ofertados, por este soporte son: “comunicación más rápida” (68.3%) y “acceso a información en directo” (19.5%); es decir, el principal impacto, según este grupo,

generado por la TV. de pago y las capacidades obtenidas a través de la digitalización de sus servicios es la velocidad del proceso comunicativo llevado a cabo por los espectadores y la apertura de mayor número de ventanas “en vivo” para el acceso informativo en tiempo real.

Para la población de control, los principales tipos de transformaciones en la forma de comunicarse que generan los servicios de la TV. van a girar, tanto en Venezuela como en España, en torno a la capacidad de este soporte en delinear patrones y modelos de consumo, culturales, sociales, entre otros, en grado mayor y menor; y la reducción del contacto personal (*FACE to FACE*) ante la aplicación del tiempo dedicado a otras actividades sustitutivas, como por ejemplo, a ver TV. En el caso venezolano, un 90.6% expresa que “impone temas, formas de lenguaje, moda, relaciones sociales”; mientras que los espectadores de la TV. en España, un 44.4% cree que la principal transformación en la forma de comunicarse es como resultado de que “se comunica y habla menos” y un 33.3% “impone temas, formas de lenguaje, moda, relaciones sociales”.

Tabla núm. 81: Tipo de transformaciones en la forma de comunicarse ejercen los servicios ofertados en la TV./TV. de pago según la población considerada de estudio

Población diana España		Porcentaje
¿Qué tipo de transformaciones en la forma de comunicarnos ejercen los servicios ofertados en la TV. / TV. de pago?	influye en la forma de pensamiento y comunic. Personas	.0%
	comunicación mas rápida	2.9%
	acceso a más información/conocimiento	2.9%
	se comunica y habla menos	23.5%
	acceso a información en directo	2.9%
	impone temas, formas de lenguaje, moda, relaciones sociales	5.9%
	influye pensamiento	.0%
	promueve menos análisis en las personas	5.9%
	mayor virtualidad de la comunicación	.0%
	Ninguna	50.0%
	NS/NC	2.9%
es más interactiva	2.9%	

Población diana Venezuela		Porcentaje
¿Qué tipo de transformaciones en la forma de comunicarnos ejercen los servicios ofertados en la TV. / TV. de pago?	influye en la forma de pensamiento y comunic. Personas	.0%
	comunicación mas rápida	68.3%
	acceso a más información/conocimiento	.0%
	se comunica y habla menos	4.9%
	acceso a información en directo	19.5%
	impone temas, formas de lenguaje, moda, relaciones sociales	.0%
	influye pensamiento	.0%
	promueve menos análisis en las personas	.0%
	mayor virtualidad de la comunicación	7.3%
	Ninguna	.0%
	NS/NC	.0%
es más interactiva	.0%	
Población control España		Porcentaje
¿Qué tipo de transformaciones en la forma de comunicarnos ejercen los servicios ofertados en la TV.?	influye en la forma de pensamiento y comunic. Personas	.0%
	comunicación mas rápida	.0%
	acceso a más información/conocimiento	5.6%
	se comunica y habla menos	44.4%
	acceso a información en directo	.0%
	impone temas, formas de lenguaje, moda, relaciones sociales	33.3%
	influye pensamiento	.0%
	promueve menos análisis en las personas	5.6%
	mayor virtualidad de la comunicación	.0%
	Ninguna	8.3%
	NS/NC	.0%
es más interactiva	.0%	
se lee menos	2.8%	
Población control Venezuela		Porcentaje
¿Qué tipo de transformaciones en la forma de comunicarnos ejercen los servicios ofertados en la TV.?	influye en la forma de pensamiento y comunic. Personas	.0%
	comunicación mas rápida	.0%
	acceso a más información/conocimiento	3.1%
	se comunica y habla menos	.0%

acceso a información en directo	.0%
impone temas, formas de lenguaje, moda, relaciones sociales	90.6%
influye pensamiento	3.1%
promueve menos análisis en las personas	.0%
mayor virtualidad de la comunicación	.0%
Ninguna	3.1%
NS/NC	.0%
es más interactiva	.0%
se lee menos	.0%

Según la edad de los espectadores de cada población considerada para estudio en este trabajo (ver tabla núm. 82), se pueden apreciar las principales transformaciones en la forma de comunicarse ejercen los servicios ofertados en la TV./TV. de pago.

En la población diana en España, los espectadores más jóvenes (de 20 a 24 años), un 50%, es el subgrupo que más considera que “se comunica y habla menos” es una de las principales transformaciones en el campo comunicacional que ha traído consigo el desarrollo de los servicios ofertados en la TV. de pago, ante los avances tecnológicos y digitalización. Esto lo que nos permite es inferir como los espectadores de menor edad pertenecientes a esta población de estudio se verán permeados o al menos serán más concientes del proceso de transformación generado a través del desarrollo de un cada vez mayor número de servicios en la TV. de pago. El resto de subgrupos, porcentajes mayores al 50%, dijeron no apreciar “ninguna” variación en la forma de comunicarse. Siendo los espectadores de 35 a 39 años, los que más porcentaje de miembros expusieron esto, lo cual puede ser como consecuencia del asentamiento de los referentes comunicativos presentes en ellos, los cuales, ante la diferencia generacional, no presentan relevantes transformaciones, al menos a niveles de conciencia en ellos, al contacto o uso de los servicios ofertados por la TV. de pago.

Lo antes expuesto, si lo comparamos con los espectadores de la TV. de pago en Venezuela, vemos como, en este caso, el principal tipo de transformación destacado por este grupo en la tabla núm. 81 se mantiene en cada uno de los subgrupos por edad que lo integran. Y sólo los espectadores de 35 a 39 años son los que no dan referencia

alguna en cuanto al segundo motivo más considerado por esta población, “acceso a información en directo”.

En el apartado de las poblaciones de control, podemos ver como: para España, los espectadores por edad, mantienen las tendencias observadas en la tabla núm. 81 con los datos generales; y sólo los de 25 a 29 años y 30 a 34 años van a presentar elementos divergentes destacados. Para el primero, un 80% de ellos dice que “se comunica y habla menos”, sólo un 20% da como principal transformación “impone temas, formas de lenguaje, moda, relaciones sociales”. En el caso del segundo subgrupo señalado, es el más equiparado al momento de proponer vías o tipos de cambios comunicativos generados ante los servicios ofertados por la TV. No sólo destacan las opciones antes dichas, sino que incluyen una tercera, no expuesto por el resto, donde un 37.5% dice no presenciar “ninguna” transformación en la forma de comunicarse.

Ya para el caso de la población de control en Venezuela, lo observado y destacado antes en la tabla núm. 81 se mantiene en niveles próximos al 90.6% señalado antes. De todos los subgrupos, los de 35 a 39 años son los que presentan mayor proporción que la observada en la tabla referida, ya que la totalidad (100%) de sus miembros indicó expresamente esto.

Tabla núm. 82: Tipo de transformaciones en la forma de comunicarse ejercen los servicios ofertados en la TV./TV. de pago según la población considerada de estudio por edad

		Edad			
		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39
Población diana España		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
¿Qué tipo de transformaciones en la forma de comunicarnos ejercen los servicios ofertados en la TV. / TV. de pago?	Influye en la forma de pensamiento y comunic. personas	.0%	.0%	.0%	.0%
	comunicación mas rápida	10.0%	.0%	.0%	.0%
	acceso a más información/conocimiento	.0%	12.5%	.0%	.0%
	se comunica y habla menos	50.0%	12.5%	25.0%	.0%
	acceso a información en directo	10.0%	.0%	.0%	.0%

impone temas, formas de lenguaje, moda, relaciones sociales	.0%	12.5%	.0%	12.5%
influye pensamiento	.0%	.0%	.0%	.0%
promueve menos análisis en las personas	10.0%	.0%	12.5%	.0%
mayor virtualidad de la comunicación	.0%	.0%	.0%	.0%
ninguna	10.0%	62.5%	50.0%	87.5%
NS/NC	10.0%	.0%	.0%	.0%
es más interactiva	.0%	.0%	12.5%	.0%

		Edad			
		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39
Población diana Venezuela		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
¿Qué tipo de transformaciones en la forma de comunicarnos ejercen los servicios ofertados en la TV. / TV. de pago?	influye en la forma de pensamiento y comunic. personas	.0%	.0%	.0%	.0%
	comunicación mas rápida	72.7%	54.5%	54.5%	100.0%
	acceso a más información/conocimiento	.0%	.0%	.0%	.0%
	se comunica y habla menos	.0%	9.1%	9.1%	.0%
	acceso a información en directo	18.2%	27.3%	27.3%	.0%
	impone temas, formas de lenguaje, moda, relaciones sociales	.0%	.0%	.0%	.0%
	influye pensamiento	.0%	.0%	.0%	.0%
	promueve menos análisis en las personas	.0%	.0%	.0%	.0%
	mayor virtualidad de la comunicación	9.1%	9.1%	9.1%	.0%
	ninguna	.0%	.0%	.0%	.0%
	NS/NC	.0%	.0%	.0%	.0%
	es más interactiva	.0%	.0%	.0%	.0%

		Edad			
		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39
Población control España		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
¿Qué tipo de transformaciones en la forma de comunicarnos ejercen los servicios ofertados en la TV.?	influye en la forma de pensamiento y comunic. personas	.0%	.0%	.0%	.0%
	comunicación mas rápida	.0%	.0%	.0%	.0%
	acceso a más información/conocimiento	12.5%	.0%	.0%	10.0%
	se comunica y habla menos	37.5%	80.0%	25.0%	30.0%
	acceso a información en directo	.0%	.0%	.0%	.0%

	impone temas, formas de lenguaje, moda, relaciones sociales	50.0%	20.0%	25.0%	40.0%
	influye pensamiento	.0%	.0%	.0%	.0%
	promueve menos análisis en las personas	.0%	.0%	12.5%	10.0%
	mayor virtualidad de la comunicación	.0%	.0%	.0%	.0%
	ninguna	.0%	.0%	37.5%	.0%
	NS/NC	.0%	.0%	.0%	.0%
	es más interactiva	.0%	.0%	.0%	.0%
	se lee menos	.0%	.0%	.0%	10.0%
Edad					
		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39
		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Población control Venezuela					
¿Qué tipo de transformaciones en la forma de comunicarnos ejercen los servicios ofertados en la TV.?	influye en la forma de pensamiento y comunic. personas	.0%	.0%	.0%	.0%
	comunicación mas rápida	.0%	.0%	.0%	.0%
	acceso a más información/conocimiento	.0%	12.5%	.0%	.0%
	se comunica y habla menos	.0%	.0%	.0%	.0%
	acceso a información en directo	.0%	.0%	.0%	.0%
	impone temas, formas de lenguaje, moda, relaciones sociales	87.5%	87.5%	87.5%	100.0%
	influye pensamiento	12.5%	.0%	.0%	.0%
	promueve menos análisis en las personas	.0%	.0%	.0%	.0%
	mayor virtualidad de la comunicación	.0%	.0%	.0%	.0%
	ninguna	.0%	.0%	12.5%	.0%
	NS/NC	.0%	.0%	.0%	.0%
	es más interactiva	.0%	.0%	.0%	.0%
	se lee menos	.0%	.0%	.0%	.0%

A partir de todas las tablas y datos presentes en este capítulo, presentado de acuerdo con el tipo de información extraída, vamos a poder contar con uno de los recursos requeridos para la elaboración coherente del *construct* teórico relativo al impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV. de pago en la reconfiguración del mapa comunicacional del espectador. Todo desde una perspectiva

comparativa entre espectadores de este soporte y los que solamente cuentan con TV. en abierto y, además, residentes de países y realidades divergentes (España y Venezuela).

Como ya se hizo referencia en el capítulo I de este trabajo, nuestra intención es contribuir a esclarecer, un poco, el camino en torno a los impactos tecnológicos en este sector y perfil de espectadores. Para así, poder tener una mejor noción del complejo y brumoso pasaje que comenzamos a transitar, en mayor o menor grado en cada país analizado, en lo relativo a la digitalización generalizada del sector de las telecomunicaciones, con el desarrollo de la TDT y otras opciones (IPTV.)¹²⁵. Y de esta manera, ahondar no sólo lo referente al avance tecnológico desde un punto técnico o empresarial, sino desde la sociología y comunicación, y lo que ello trae consigo, al momento de reconfigurar la dinámica comunicacional de los espectadores y miembros de esta sociedad, la cual transita en un proceso de cambio donde se diluye o se comienza a cohabitar con el paradigma tecno-económico, propio de la “Sociedad Industrial”, con uno nuevo relacionado con lo que se ha venido a llamar “Sociedad de la Información y Conocimiento”. Todo desde el sector de las telecomunicaciones donde lo digital se encuentra ya con más asentamiento, lo que permite una mejor prospección de lo antes destacado.

¹²⁵ Es una de las nuevas propuestas de televisión digital a través de Internet que es desarrollada por Microsoft. Para más información www.microsoft.com o leer el libro “*Introduction To IP Televisión (IPT.V.)*”. Lawrence Harte. Editorial Althos. 2005.

CAPÍTULO VII. DATOS DE ESPECIALISTAS DE ESPAÑA Y VENEZUELA

Como se hizo referencia en el apartado correspondiente a los instrumentos metodológicos de recolección de datos en el capítulo I, uno de los recursos de recolección de los datos diseñados por nosotros es la elaboración de cuestionarios, bajo el sistema *Delphi*, a observadores privilegiados o expertos del área de la comunicación en Venezuela y España. En estos cuestionarios, desarrollados para este trabajo de investigación, se contempla evaluar el estado actual y prospectivo de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en la reconfiguración del mapa comunicacional del espectador.

De esta manera, es posible identificar cuales serán las principales transformaciones en la capilaridad comunicativa del espectador ante los avances tecnológicos en la TV de pago y los sectores de las telecomunicaciones tradicionales (por ejemplo: TV en abierto), como resultado de la digitalización de su señal y desarrollo de una nueva generación de servicios propios del modelo característico de la TV de acceso condicionado.

Para comprender mejor los datos extraídos de los cuestionarios a especialistas seleccionados para la elaboración de este estudio, hemos procedido a contraponer las informaciones expuestas por ellos en cada una de las preguntas elaboradas a lo largo de este instrumento de recolección. Esto contribuirá a comprender, de mejor forma, desde la perspectiva especializada, las dimensiones que integran el tema propuesto en este trabajo. Y también, percibir las coincidencias y divergencias presentes en torno a los observadores privilegiados del área en el que se enfoca. Al abordar las particulares condiciones de desarrollo del mismo. Como resultado de las realidades socioeconómicas y culturales propias de cada país en cuestión (Venezuela y España), las cuales han ejercido presión en: el desarrollo del sector analizado, procesos llevados en él y, diseño de ópticas de análisis e interpretación propios alrededor de esta temática.

1. Número total de especialistas

El número total de especialistas invitados a participar en este trabajo fueron de veinte por país seleccionado en esta investigación (Venezuela y España). Al restar el número de especialistas que contribuyeron a la prueba y diseño final del instrumento puesto en práctica en este estudio, es decir el 10% de la muestra seleccionada (dos especialistas por país), el número final de observadores privilegiados (ver tabla núm. 1) que dan cuenta de los datos, que a continuación describiremos en este capítulo, será de dieciocho.

Tabla núm. 1: Número de especialistas por país de procedencia de especialista

País de procedencia de especialista	Número de cuestionarios
España	18
Venezuela	18

Para comenzar a exponer los datos extraídos de los cuestionarios, comenzaremos por destacar el nivel de satisfacción que los especialistas participantes en este estudio expresaron en lo que se refiere al estado actual de la TV. de pago en sus respectivos países. En este punto, se hizo mención a ocho indicadores que contribuirán a la construcción de una perspectiva más completa respecto al presente del sector de las telecomunicaciones considerado para la ejecución de este trabajo.

2. Nivel de satisfacción de profesionalidad en la TV de pago

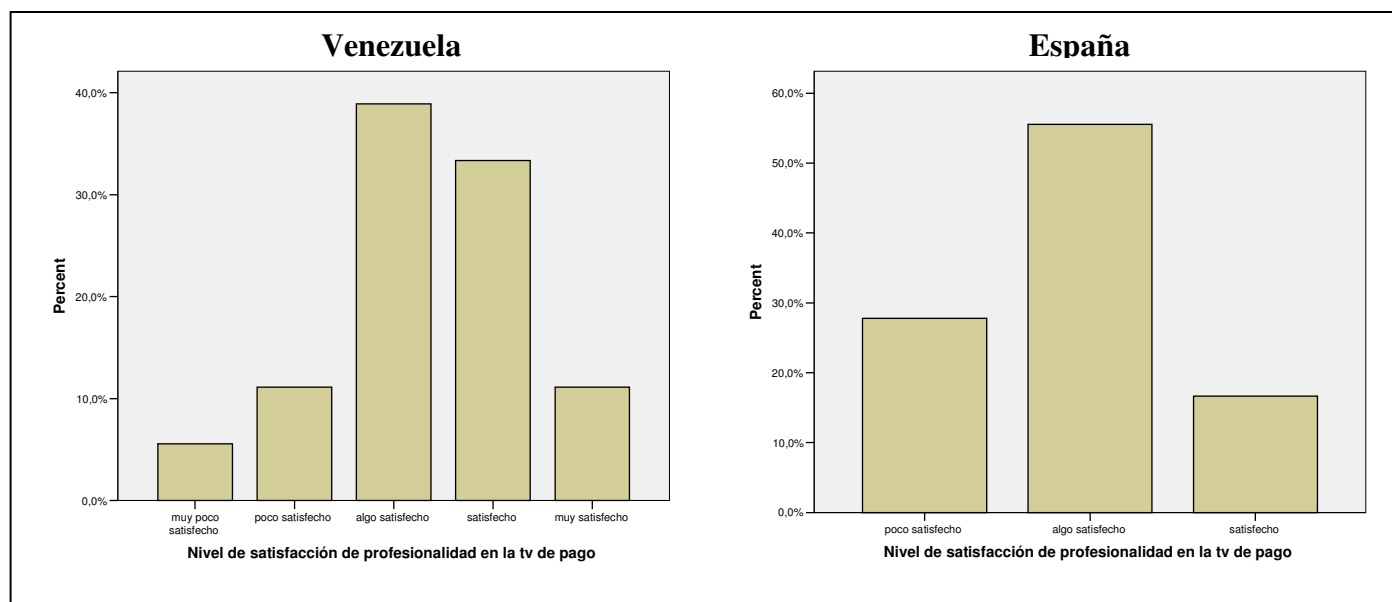
El primer indicador o variable destacado a los especialistas venezolanos y españoles es el referente al **nivel de satisfacción de profesionalidad** en la TV. de pago (ver tabla núm. 2 y cuadro núm. 1). Los especialistas procedentes de Venezuela presentan un mayor porcentaje de satisfacción en lo relativo al nivel de profesionalidad dentro de la TV. de pago, con un 33.3% de “satisfechos” y un 38.9% de “algo satisfechos”. En cambio, los observadores privilegiados de España se muestran más críticos en lo

relativo a este aspecto, ya que un 55.6% se expresan como “algo satisfechos” y 27.8% “poco satisfecho” con el nivel de profesionalización del sector en cuestión.

Tabla núm. 1: Nivel de satisfacción de profesionalidad en la TV. de pago según país de procedencia de especialista

España		Porcentaje
Nivel de satisfacción de profesionalidad en la TV de pago	muy poco satisfecho	,0%
	poco satisfecho	27,8%
	algo satisfecho	55,6%
	satisfecho	16,7%
	muy satisfecho	,0%
	NS/NC	,0%
Venezuela		Porcentaje
Nivel de satisfacción de profesionalidad en la TV de pago	muy poco satisfecho	5,6%
	poco satisfecho	11,1%
	algo satisfecho	38,9%
	satisfecho	33,3%
	muy satisfecho	11,1%
	NS/NC	,0%

Cuadro núm. 1: Nivel de satisfacción de profesionalidad en la TV. de pago según país de procedencia de especialista



3. nivel de satisfacción de eficiencia económica en la TV de pago

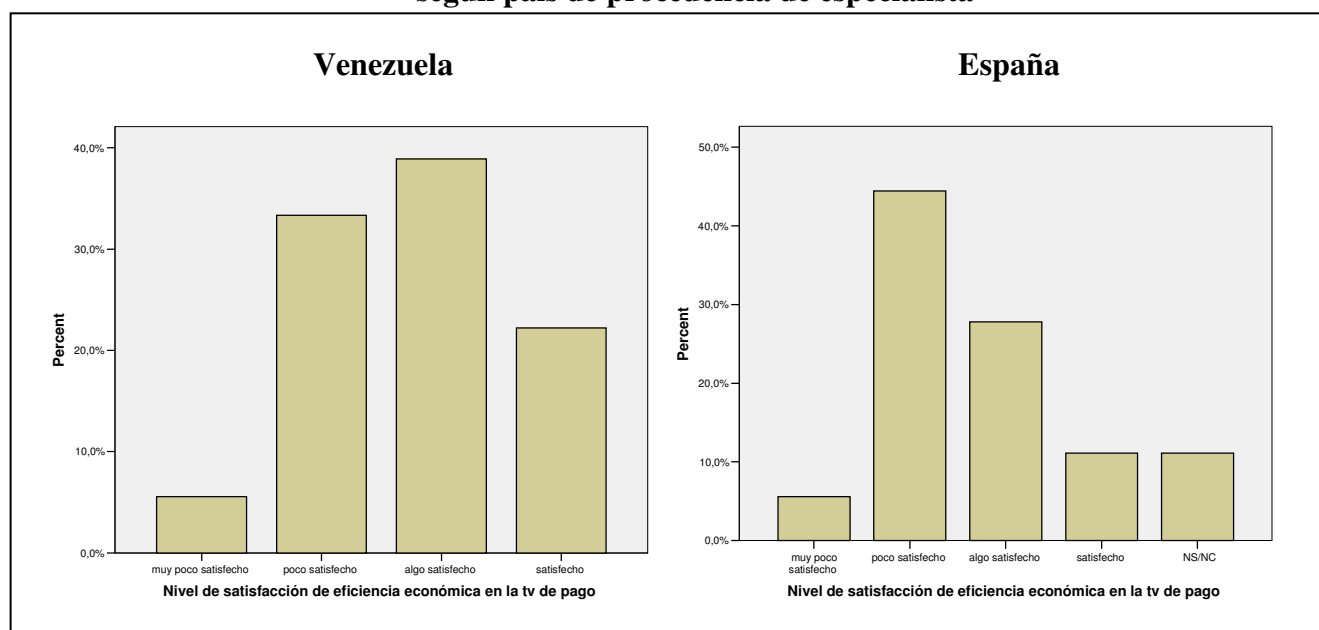
En cuanto a la **eficiencia económica** presente en la TV. de pago en Venezuela y España (ver tabla núm. 3 y cuadro núm. 2), vemos como: pese a que es generalizada la percepción crítica o negativa en torno a este aspecto del sector, los especialistas españoles se muestran más en contra con la eficiencia actual del modelo económico implantado en la TV. de pago. Un 44.4% de los especialistas procedentes en España dijeron sentirse “poco satisfechos”, mientras que un 27.8% “algo satisfecho”.

En el caso venezolano, se mantiene la tendencia expuesta en los observadores privilegiados españoles, es decir, fuerte nivel crítico alrededor de la eficiencia económica en el interior de la TV. de pago. El principal rasgo distintivo en Venezuela es el hecho que un 38.9% se consideraron “algo satisfechos” y un 33.3% “poco satisfecho”; lo cual, pese a afirmar lo antes expuesto, la proporción entre estas dos consideraciones se presenta más equilibrada que en el caso de España, donde los especialistas más en contra o “poco satisfechos” con relación al modelo económico es claramente superior a los que se muestran “algo satisfechos” con ésta.

Tabla núm. 3: Nivel de satisfacción de eficiencia económica en la TV. de pago según país de procedencia de especialista

España		Porcentaje
Nivel de satisfacción de eficiencia económica en la TV de pago	muy poco satisfecho	5,6%
	poco satisfecho	44,4%
	algo satisfecho	27,8%
	satisfecho	11,1%
	muy satisfecho	,0%
	NS/NC	11,1%
Venezuela		Porcentaje
Nivel de satisfacción de eficiencia económica en la TV de pago	muy poco satisfecho	5,6%
	poco satisfecho	33,3%
	algo satisfecho	38,9%
	satisfecho	22,2%
	muy satisfecho	,0%
	NS/NC	,0%

Cuadro núm. 2: Nivel de satisfacción de eficiencia económica en la TV. de pago según país de procedencia de especialista



4. Nivel de satisfacción del desarrollo tecnológico en la TV de pago.

En lo referente al **desarrollo tecnológico existente en la TV. de pago** en la actualidad (ver tabla núm. 4 y cuadro núm. 3), se aprecian claras diferencias en los datos extraídos entre los especialistas venezolanos y españoles. En el caso español, un elevado porcentaje de observadores privilegiados estiman que el desarrollo tecnológico les genera poca (27.8%) o algo de satisfacción (50%). Mientras que solo un 22.2% expresaron estar “satisfechos” al respecto. De estos porcentajes se deduce una clara focalización en torno al desarrollo tecnológico y aplicación de esto en la TV de pago, a niveles de aceptación o aprobación por parte de los especialistas, en la que: pese a estar en un momento de máximo avance telemático, plasmado a través de la nueva generación de servicios potenciales a ser insertados en el campo de las telecomunicaciones, la potenciación o uso de esta nueva gama de recursos aún no han sido aplicados a grados aceptados por los observadores privilegiados dentro de la TV de pago.

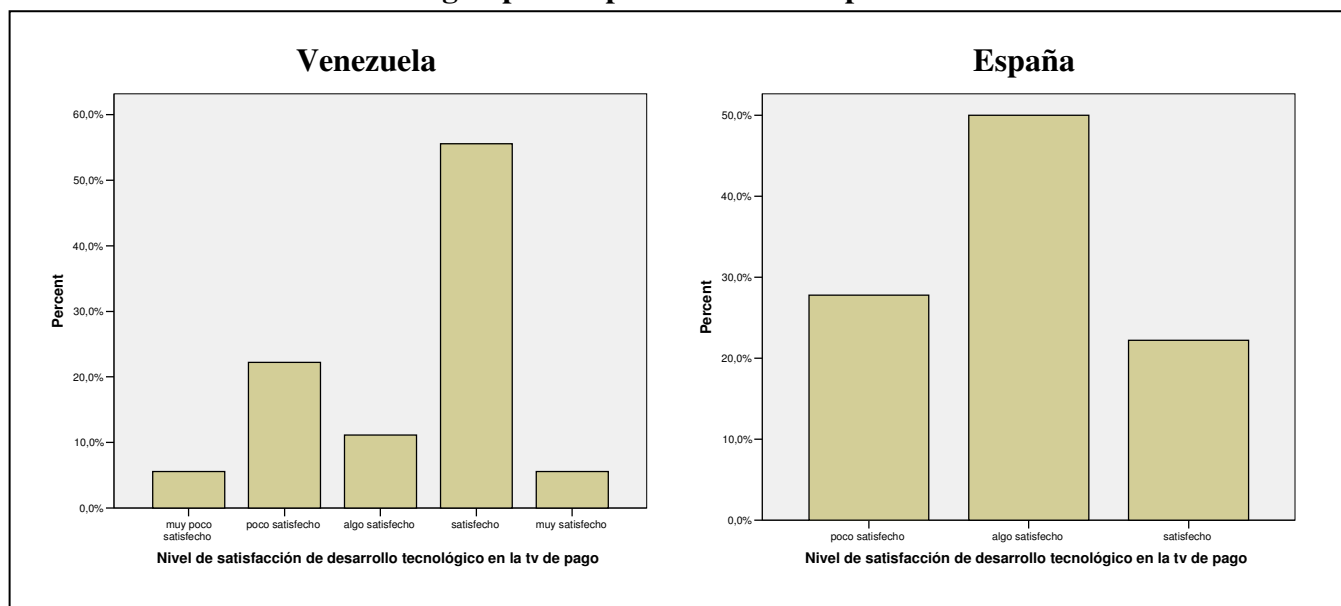
En lo referente al nivel de satisfacción del desarrollo tecnológico de los especialistas venezolanos, vemos que un 55.6% está “satisfecho” y un 22.2% “poco satisfecho”. El

porcentaje restante, 22.2%, se encuentra distribuido en el resto de opciones consideradas a niveles inferiores al 15%, según el caso. De estos datos se puede observar: una elevada aceptación del desarrollo tecnológico presente en la actualidad en el sector de la TV de pago en Venezuela, llegando a casi triplicar los datos que dan cuenta de esto con relación al segundo más destacado; una polarización entorno a las dos opciones más referidas por los especialistas venezolanos, es decir, los que están “satisfechos” y los que se encuentran “poco satisfechos” por la evolución tecnológica en el sector.

Tabla núm. 4: Nivel de satisfacción de desarrollo tecnológico en la TV. de pago según país de procedencia de especialista

España		Porcentaje
Nivel de satisfacción de desarrollo tecnológico en la TV de pago	muy poco satisfecho	,0%
	poco satisfecho	27,8%
	algo satisfecho	50,0%
	satisfecho	22,2%
	muy satisfecho	,0%
	NS/NC	,0%
Venezuela		Porcentaje
Nivel de satisfacción de desarrollo tecnológico en la TV de pago	muy poco satisfecho	5,6%
	poco satisfecho	22,2%
	algo satisfecho	11,1%
	satisfecho	55,6%
	muy satisfecho	5,6%
	NS/NC	,0%

Cuadro núm. 3: Nivel de satisfacción de desarrollo tecnológico en la TV. de pago según país de procedencia de especialista



5. Nivel de satisfacción del coste económico en la TV de pago

Cuando indagamos acerca del nivel de satisfacción que tiene los especialistas venezolanos y españoles respecto al **coste económico en la TV. de pago** (ver tabla núm. 5 y cuadro núm. 4) vemos que, ambos casos, presentan un grado bajo de satisfacción en torno a este aspecto, lo cual plasma el elevado porcentaje de especialistas con unas perspectiva crítica en lo que se refiere al coste económico que los usuarios potenciales o ya adscritos a este sector deben invertir para tener acceso a los servicios ofertados en ella.

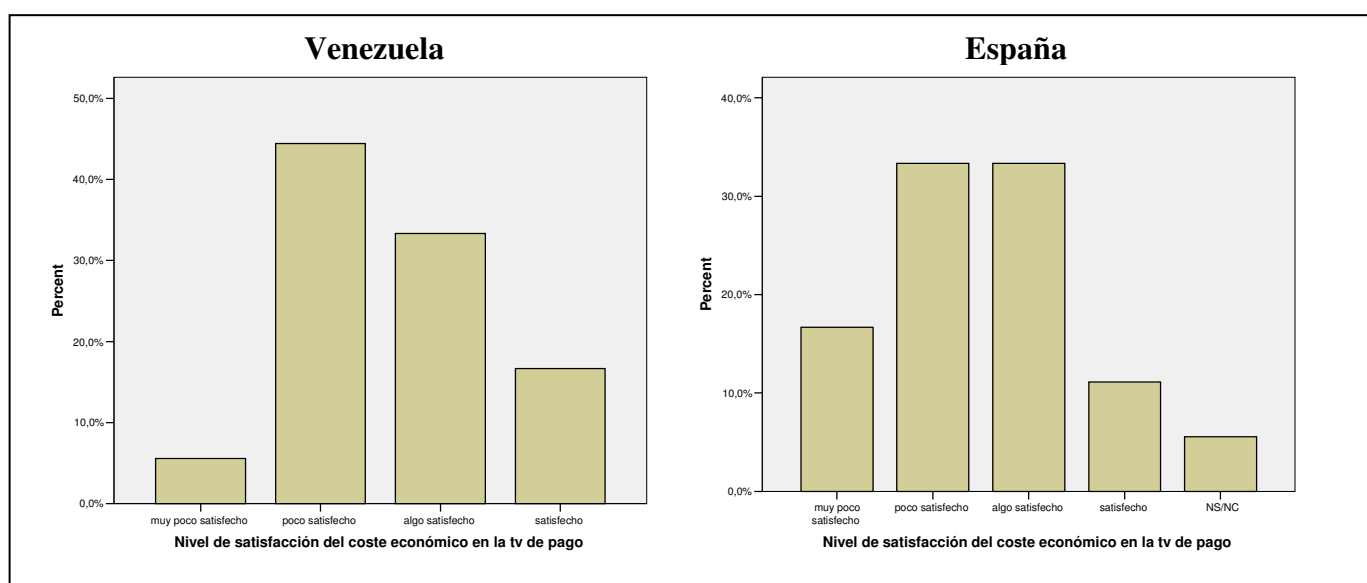
Las opciones más destacadas en ambos grupos de observadores privilegiados muestras como “poco satisfecho” y “algo satisfecho” son las más consideradas por ellos. En el caso español, estas dos opciones presentan igual porcentaje de señalización, un 33.3%, para cada uno. En Venezuela, un 44.4% dijo sentirse “poco satisfecho”, mientras que un 33.3% se muestran “algo satisfecho”. Solo en este último país apreciamos un porcentaje mayor al 15% de especialistas (16.7%) que estiman su nivel de satisfacción del coste económico en la TV. de pago como “satisfecho”, lo cual permite marca una

distinción entre ambos grupos de estudio, a pesar de la marcada similitud de tendencias con relación a las respuestas expresadas por los observadores privilegiados españoles.

Tabla núm. 5: Nivel de satisfacción del coste económico en la TV. de pago según país de procedencia de especialista

España		Porcentaje
Nivel de satisfacción del coste económico en la TV de pago	muy poco satisfecho	16,7%
	poco satisfecho	33,3%
	algo satisfecho	33,3%
	satisfecho	11,1%
	muy satisfecho	,0%
	NS/NC	5,6%
Venezuela		Porcentaje
Nivel de satisfacción del coste económico en la TV de pago	muy poco satisfecho	5,6%
	poco satisfecho	44,4%
	algo satisfecho	33,3%
	satisfecho	16,7%
	muy satisfecho	,0%
	NS/NC	,0%

Cuadro Núm4: Nivel de satisfacción del coste económico en la TV. de pago según país de procedencia de especialista



6. Definición de convergencia tecnológica.

Al preguntar cómo definen los especialistas venezolanos y españoles la **convergencia tecnológica** (ver tabla núm. 6), se observa una relación en ambos grupos.

Para los observadores privilegiados de España, la convergencia tecnológica es “convergencia de los sectores de las telecomunicaciones, medios y tecnologías de información hacia nuevas formas más rápidas y de mayor calidad de info.”, con un 55.6%. El resto de opciones consideradas por ellos para definir la interrogante formulada obtuvieron porcentajes inferiores al 6%, en todos los casos.

En el caso venezolano, el porcentaje obtenido en la respuesta más señalada es más concluyente, ya que el abanico de opciones consideradas para definir la convergencia tecnológica es más limitado en número. Un 72.2% de los especialistas entienden este proceso como “confluencia tecnológica a través de un mismo canal o medio”.

Al contraponer los resultados de ambos grupos de estudio en este trabajo, no sólo se reafirma lo expuesto al comienzo de la explicación de los datos extraídos y mostrados en la tabla núm. 6; sino también, se aprecia como: en el primero de ellos (especialistas españoles), cuando se habla de convergencia tecnológica, se parte en que este proceso abarca la confluencia de sectores de las telecomunicaciones pero, además, es uno de los primeros pasos para el comienzo a una nueva etapa de desarrollo comunicacional en el que la rapidez y mayor calidad de información se obtendrá de manera implícita. En los observadores privilegiados provenientes de Venezuela, en cambio, no se percibe esta retribución o valor añadido implícito inferido con la respuesta mayoritaria del grupo español, ya que sólo dan cuenta de este proceso en términos de integración tecnológica de sectores telemáticos, contrapuestos tradicionalmente, en un mismo medio o canal.

Tabla núm. 6: Definición de convergencia tecnológica según país de proveniencia de especialistas

España		Porcentaje
Definición de convergencia tecnológica	conectividad e interactividad donde confluyen las tecnologías de la información	5,6%
	convergencia de los sectores de las telecomunicaciones, medios y tecnologías de información hacia nuevas formas más rápidas y de mayor calidad de info.	55,6%
	convergencia en la red en la emisión de señales en la recepción y consumo de productos comunicativos digitalizados	5,6%
	disponibilidad total y real de los usuarios para acceder a las plataformas y canales que se emiten en un país en un momento dado	5,6%
	integración procesos de producción y difusión audiovisual, a partir de la fusión de la informática y telecomunicaciones	5,6%
	intercambiabilidad y complementariedad de uso de productos y usos entre medios y contenidos de comunicación	5,6%
	los contenidos son importantes y los terminales son simples instrumentos para usar o interactuar con los contenidos	5,6%
	NS/NC	11,1%
Venezuela		Porcentaje
Definición de convergencia tecnológica	cambio en el uso de la tecnología	5,6%
	complementariedad total sin solapamientos ni competencia desleal	5,6%
	confluencia tecnológica a través de un mismo canal o medio	72,2%
	NS/NC	5,6%
	relación tecnológica entre el operador y el consumidor	5,6%
	tecnologías utilizadas para el desarrollo de productos integrales	5,6%

7. Nivel de satisfacción de convergencia tecnológica en la TV de pago.

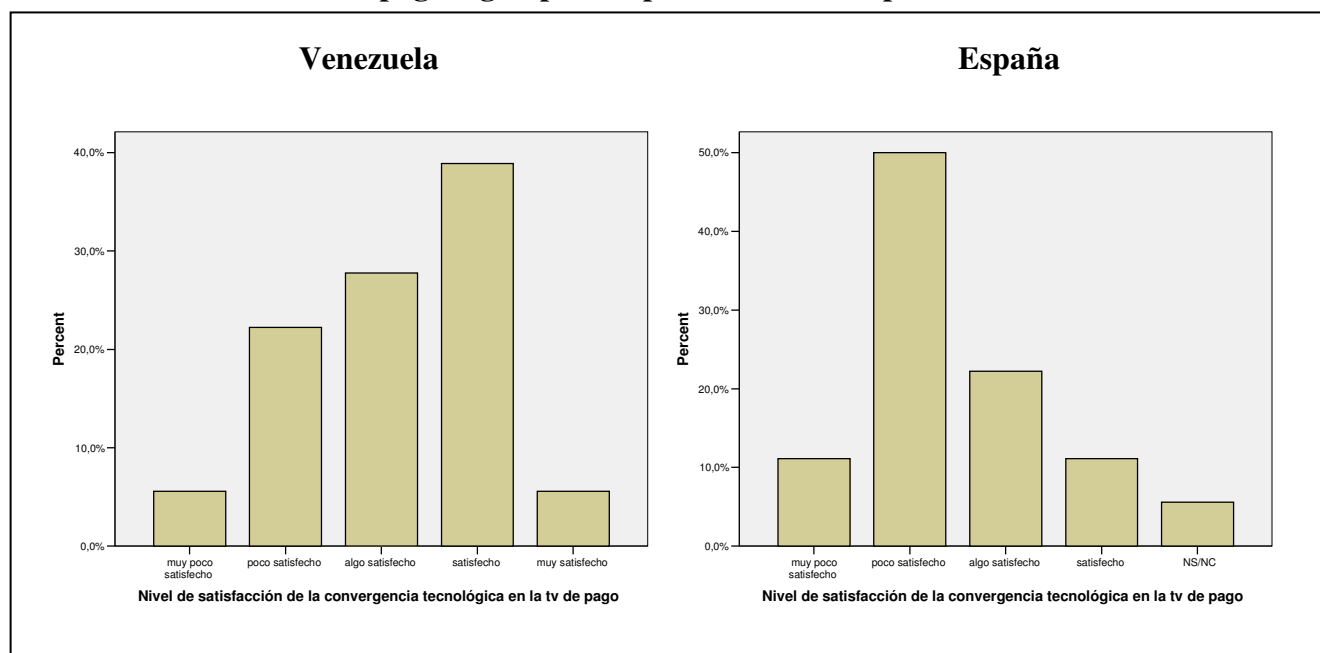
Cuando hacemos referencia a la perspectiva que los especialistas venezolanos y españoles tienen en relación a la **convergencia tecnológica en la TV de pago** (ver tabla núm. 7 y cuadro núm. 5), apreciamos una tendencia contrapuesta en ambos grupos. En los especialistas venezolanos se observa un nivel de satisfacción, en torno a este punto, positivo en líneas generales. Un 38.9% dice estar “satisfecho”; 27.8%, “algo satisfecho”; mientras que un 22.2%, dijo estar “poco satisfechos”.

Los datos extraídos de los observadores privilegiados españoles muestran en cambio una relación diferente a la apreciada en el caso venezolano. Se percibe una visión negativa en lo que se refiere al nivel de satisfacción que tienen de la convergencia tecnológica en la TV. de pago. Esto se desprende del 50% de especialistas que expresan estar “poco satisfechos” al respecto; mientras que un 22.2% dijo estar “algo satisfecho”, y solo un 11.1% estar “satisfecho”.

Tabla núm. 7: Nivel de satisfacción de la convergencia tecnológica en la TV. de pago según país de procedencia de especialista

España		Porcentaje
Nivel de satisfacción de la convergencia tecnológica en la TV de pago	muy poco satisfecho	11,1%
	poco satisfecho	50,0%
	algo satisfecho	22,2%
	satisfecho	11,1%
	muy satisfecho	,0%
	NS/NC	5,6%
Venezuela		Porcentaje
Nivel de satisfacción de la convergencia tecnológica en la TV de pago	muy poco satisfecho	5,6%
	poco satisfecho	22,2%
	algo satisfecho	27,8%
	satisfecho	38,9%
	muy satisfecho	5,6%
	NS/NC	,0%

Cuadro núm. 5: Nivel de satisfacción de la convergencia tecnológica en la TV. de pago según país de procedencia de especialista



Los datos antes expuesto se confirmarán, en líneas generales, al contraponer los resultados extraídos en relación al nivel de convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago (ver tabla núm. 8 y cuadro núm. 6).

En lo que atañe a Venezuela, se aprecia como el espectro de respuestas dadas por los observadores privilegiados es más amplio, proporcionalmente, en comparación a lo extraído en España.

En el primer caso, se aprecia un mayor porcentaje de especialistas, un 55.6%, que estiman que el nivel de convergencia tecnológica presente en este sector es “medio/alto”; en contraposición a los que ubican este tema a niveles “bajo/muy bajos”, un 44.4%. De los que se ubican en el primer renglón: 38.9% expresaron que el nivel de convergencia es “medio”; y un 16.7%, “alto”. En lo relativo al segundo grupo: 27.8% dijeron que el grado de convergencia es “bajo”; y un 16.7%, “muy bajo”.

En los observadores privilegiados españoles, el horizonte es más definido, ya que un elevado porcentaje de los miembros de este grupo, 77.8%, estiman que el nivel de

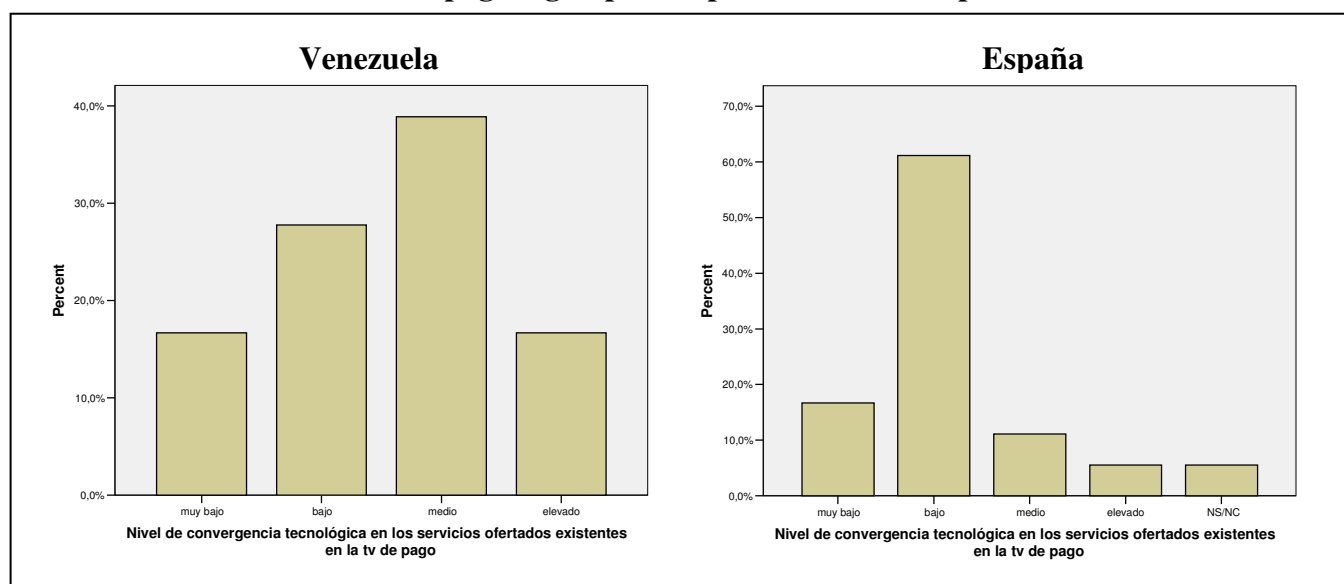
convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago es “bajo” (61.1%) o “muy bajo” (16.7%); y solo un 5.6%, dijo que era “elevado”.

Lo expuesto aquí, reafirma la tendencia apreciada en la tabla núm. 8 y cuadro núm. 7, es decir, un mayor nivel crítico en lo que se refiere a la convergencia tecnológica en este sector, en el presente, a pesar del carácter potencial que tenemos ante nosotros con el creciente avance tecnológico presentado en el campo de las telecomunicaciones en las últimas décadas. Esto en contraste de los apreciado alrededor de los especialistas venezolanos, los cuales, a pesar de destacar un porcentaje importante de ellos un nivel bajo/muy bajo en este asunto, la relación de observadores que consideran lo contrario es claramente superior en este país. Afirmándose, de esta forma, el hecho que: pese a abordar un proceso con carácter global, las realidades y formas de abordar de ellas hacen particulares las formas como se entreteje el desarrollo tecnológico en cada uno de los países del mundo. En nuestro caso particular, Venezuela y España.

Tabla núm. 8: Nivel de convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago

España		Porcentaje
Nivel de convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago	muy bajo	16,7%
	bajo	61,1%
	medio	11,1%
	elevado	5,6%
	muy elevado	,0%
	NS/NC	5,6%
Venezuela		Porcentaje
Nivel de convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago	muy bajo	16,7%
	bajo	27,8%
	medio	38,9%
	elevado	16,7%
	muy elevado	,0%
	NS/NC	,0%

Tabla núm. 6: Nivel de convergencia tecnológica en los servicios existentes en la TV de pago según país de proveniencia de especialista



Al momento de extraer las principales razones del por qué los especialistas de cada país dan cuenta de la convergencia y su nivel de desarrollo en estos niveles (ver tabla núm. 9), vemos en ambos casos puntos de relación y divergencia que son importante hacer referencia.

En los observadores privilegiados españoles, a diferencia de los provenientes de Venezuela, no existe una razón que posea una proporción lo suficientemente representativa como para ser considerada por nosotros como la principal. Solo dos de los motivos expuestos por este grupo poseen porcentajes superiores al 10%. El más señalado es: el “poco desarrollo tecnológico y hardware de comunicación”, con un 16.7%; seguido solamente por “poco desarrollo del concepto de recepción de inversiones de contenidos a través de un solo canal”, con un 11.1%. El resto de argumentos señalados por estos especialistas dan cuenta, tangencialmente, de estos dos elementos. Con el rasgo diferenciador de ahondar, desde otras perspectivas, alrededor de las particularidades del modelo que se ha ido diseñando en el interior de este sector, caracterizado por: la elevada monopolización; necesidad de alta inversión para llegar a niveles aceptables de convergencia tecnológica en él, a través de la construcción de una estructura logística y de contenido capaz de darle cobijo; la tradición de repetir patrones comerciales de comprobada rentabilidad; y la creciente adaptabilidad que presenta este

sector en el campo de la digitalización a lo largo del proceso de asentamiento comercial y social en España, por medio de las capacidades de desarrollo de servicios alternativos que brindan los soportes tradicionales en él (cable y satélite); entre otros.

Los principales argumentos que dan cuenta del nivel de convergencia tecnológica presente en la TV de pago en Venezuela, según los especialistas seleccionados para este estudio, son: la “debilidad actual de plataforma tecnológica, coste elevado, poca planificación en el área” con un 33.3%; y “pocos canales de promoción de tecnología existente en la actualidad”, con 16.7% de observadores que dieron cuenta de ellos. Estos dos argumentos, guardarán relación estrecha con lo expuesto en el caso español.

En ambos grupos de estudio, el exiguo desarrollo de la estructura tecnológica y de contenido; así como la falta de planificación para la promoción tecnológica que contribuya a una mayor penetración y aceptación en la sociedad¹²⁶; terminan siendo los principales pilares de crítica en relación al nivel de convergencia tecnológica existente en este sector.

Tabla núm. 9: Razón del nivel de convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago según país de proveniencia de especialista

	España	Porcentaje
Razón del nivel de convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago	carencias estructurales en el desarrollo de la TV de pago	5,6%
	desarrollo actual de más aplicaciones de lo que se utilizan en España que permiten la comercialización y servicios interactivos de valor añadido	5,6%
	escaso equipamiento doméstico	5,6%
	falta de planteamiento estratégico en los grupos de comunicación para lograr esa comunicación integrada	5,6%
	hay que mejorar los niveles tecnológicos de la TV digital	5,6%
	la inversión no es capaz de amortizarla por la poca demanda	5,6%

¹²⁶ Esta falta de planificación, en muchos casos, es producto de las tradiciones empresariales de reproducir estrategias de comprobada rentabilidad como ya se hizo referencia. Si a esto le sumamos los anteriores aspectos destacados (monopolización, cambios constantes en los marcos normativos del sector, falta de inversión, por citar algunos de los elementos ya hecho referencia), se termina por entender esta sensación que existe entre los especialistas de, estar un momento de elevado desarrollo tecnológico pero carente de intensiones, de parte de los actores comerciales, que no terminan de dar el primer paso, económico, en torno al desarrollo de servicios alternativos con un mayor nivel de convergencia tecnológica e interactividad.

	La población española es de las menos dispuestas, en la UE, a usar nuevas tecnologías.	5,6%
	La TV de pago en España es un monopolio de forma que no ve la necesidad de actualizarse porque no tiene competidor, al menos hasta el apagón tecnológico y la TDT	5,6%
	la preocupación dominante en las empresas de TV de pago es la oferta de programas moderadamente aceptable para satisfacer la demanda comercialmente rentable	5,6%
	la televisión no ofrece lo que podrá ofrecer en el futuro	5,6%
	la TV de pago se ha adaptado al sistema digital terrestre en gran medida	5,6%
	NS/NC	11,1%
	pasos positivos con frenos pero es de esperar que tengan aceleración en el futuro	5,6%
	poco desarrollo del concepto de recepción de inversiones de contenidos a través de un solo canal	11,1%
	poco desarrollo tecnológico y hardware de comunicación en España	16,7%
	Venezuela	Porcentaje
Razón del nivel de convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago	creciente desarrollo de nuevos elementos tecnológicos en él	5,6%
	debilidad actual de plataforma tecnológica, coste elevado, poca planificación en el área	33,3%
	falta de masa crítica de usuarios y excesiva regulación del gobierno	11,1%
	nivel medio de interactividad en los servicios ofertados	5,6%
	NS/NC	16,7%
	poco desarrollo de la TV	5,6%
	pocos canales de promoción de tecnología existente en la actualidad	16,7%
	repunte en los últimos años de la demanda de servicios tecnológicos	5,6%

8. Nivel de satisfacción de las producciones emitidas y desarrolladas en la TV de pago.

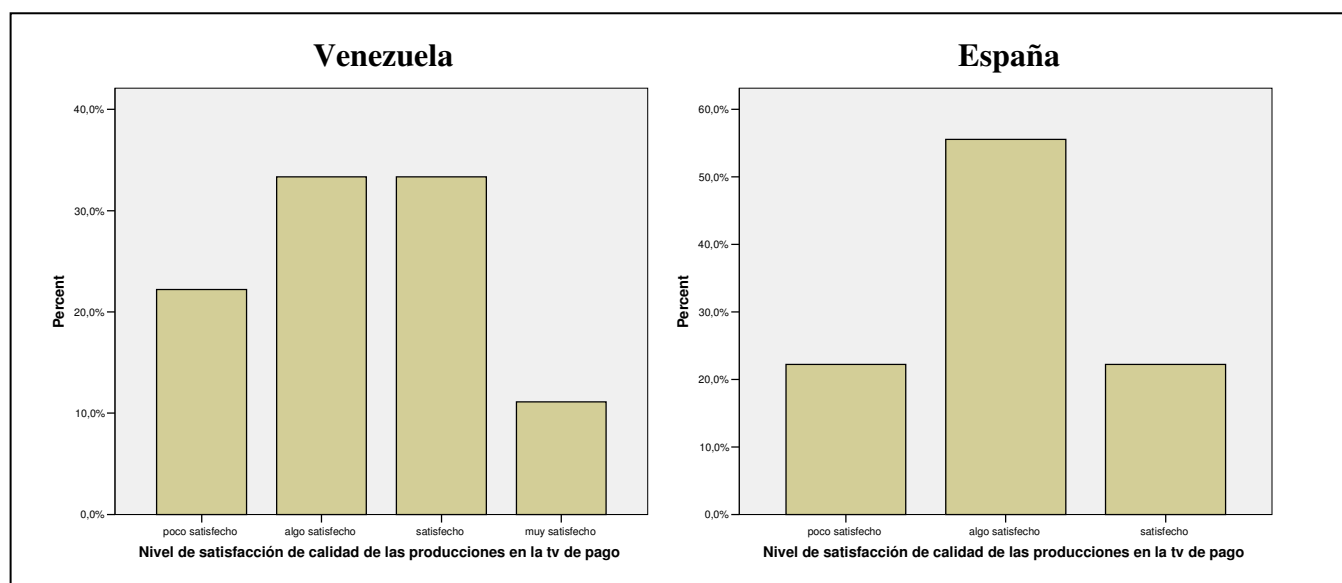
La satisfacción que los especialistas venezolanos y españoles tendrán con relación a la **calidad de las producciones emitidas y desarrolladas en la TV. de pago** presentan claras particularidades (ver tabla núm. 10 y cuadro núm. 7). Mientras que los observadores privilegiados españoles mantienen la posición más crítica. Con un 77.8% de especialistas que expresan sentirse “algo satisfechos” o “poco satisfechos”. 55.6% en el primer caso y 22.2% en el segundo. Y solo un 22.2% dijeron estar “satisfechos” respecto a la calidad de producción emitida en este sector.

Los especialistas residentes en Venezuela, continúan con la posición más aprensiva o positiva respecto al estado actual de los elementos que dan cuenta de este sector. En el apartado que atañe lo expuesto en este tramo de la descripción de los datos, apreciamos como: el 44.4% consideraron sentirse “satisfechos” o “muy satisfechos”. De ellos, un 33.3% para la primera opción y 11.1% en la segunda. En contraposición, un 55.5% expresaron estar “algo satisfechos” o “poco satisfechos”. De ellos, un 33.3% para el primer caso y 22.2% en el segundo.

Tabla núm. 10: Nivel de satisfacción de calidad de producciones en la TV. de pago según país de procedencia de especialista

España		Porcentaje
Nivel de satisfacción de calidad de las producciones en la TV de pago	muy poco satisfecho	,0%
	poco satisfecho	22,2%
	algo satisfecho	55,6%
	satisfecho	22,2%
	muy satisfecho	,0%
	NS/NC	,0%
Venezuela		Porcentaje
Nivel de satisfacción de calidad de las producciones en la TV de pago	muy poco satisfecho	,0%
	poco satisfecho	22,2%
	algo satisfecho	33,3%
	satisfecho	33,3%
	muy satisfecho	11,1%
	NS/NC	,0%

Cuadro núm. 7: Nivel de satisfacción de calidad de producciones en la TV. de pago según país de procedencia de especialista



9. Nivel de satisfacción de calidad de servicios ofertados en la TV de pago.

La **calidad de servicios ofertados en la TV. de pago** para ambos grupos de especialistas se encuentra en niveles similares al compararlos (ver tabla núm. 11 y cuadro núm. 8). Tanto los observadores privilegiados venezolanos como los españoles mantienen igual tendencia de apreciación en torno a este punto. La primera opción en ambos casos se ubica en “algo satisfecho” con un porcentaje de 50% para los procedentes españoles y 55.6% de los especialistas venezolanos. Las consideraciones que le siguen a la antes indicada giran en torno a los niveles “poco satisfecho” y “satisfecho”. Es en estas opciones en las que se apreciará una ligera distinción entre los observadores privilegiados procedentes de Venezuela y España. Ya que, mientras en el primer grupo los que estiman ambas opciones representan una igualdad de porcentajes de coincidencias. En lo que se refiere a España la proporción varía a favor de los que se expresan “poco satisfechos”, 33.3%; los cuales duplican el porcentaje de los que “satisfechos”, solo un 16.7%.

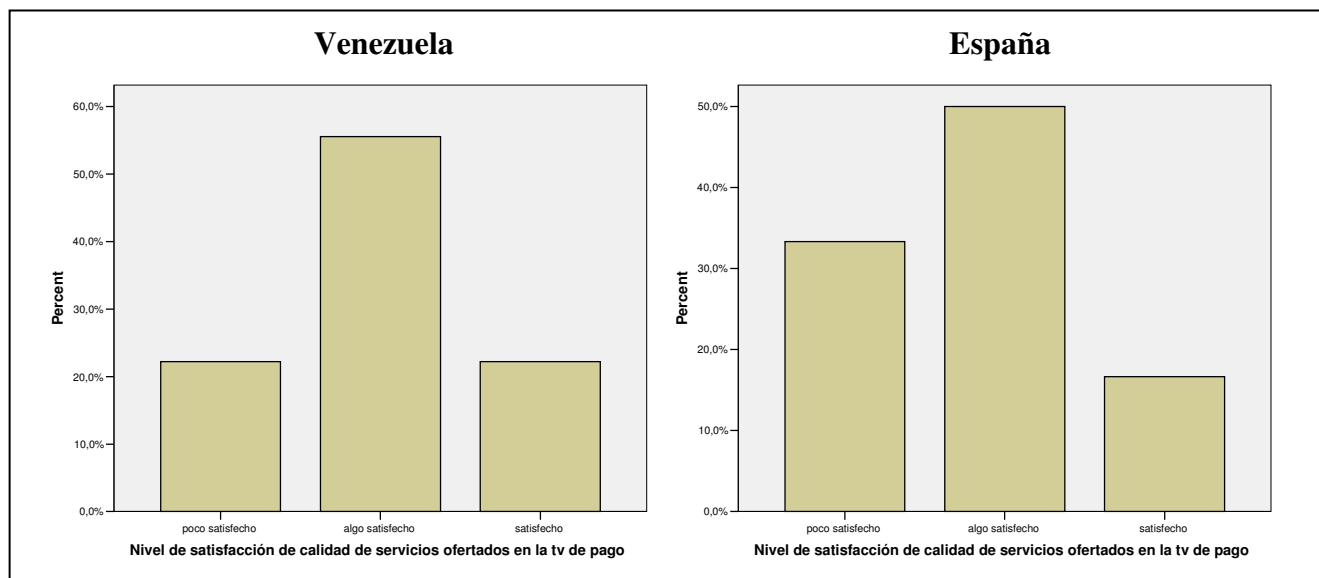
Manteniéndose, aunque sea menos acentuada que en otros casos ya detallados, la tendencia crítica del estado que presenta la TV. de pago en España en la actualidad. En comparación con lo observado en Venezuela, en el que se mantiene, a niveles

superiores, las impresiones positivas respecto a la satisfacción de la calidad de los servicios ofertados en este sector.

Tabla núm. 11: Nivel de satisfacción de calidad de servicios ofertados en la TV. de pago según país de procedencia de especialista

España		Porcentaje
Nivel de satisfacción de calidad de servicios ofertados en la TV de pago	muy poco satisfecho	,0%
	poco satisfecho	33,3%
	algo satisfecho	50,0%
	satisfecho	16,7%
	muy satisfecho	,0%
	NS/NC	,0%
Venezuela		Porcentaje
Nivel de satisfacción de calidad de servicios ofertados en la TV de pago	muy poco satisfecho	,0%
	poco satisfecho	22,2%
	algo satisfecho	55,6%
	satisfecho	22,2%
	muy satisfecho	,0%
	NS/NC	,0%

Cuadro núm. 8: Nivel de satisfacción de calidad de servicios ofertados en la TV. de pago según país de procedencia de especialista



10. Nivel de desarrollo de los servicios ofertados en la TV de pago.

Al momento de desglosar el **desarrollo actual de los diferentes servicios ofertados** que hoy tenemos las posibilidades de tener contacto directo en el sector, según lo expresado por los observadores privilegiados de Venezuela y España (ver tabla núm. 12), podemos decir:

- *Internet*: el desarrollo de este servicio en el caso español posee un importancia de niveles “bajo” con un 44.4% de especialistas que la estiman “muy poco importante”; 50%, “poco importante”; y, sólo un 5.6% expresaron considerarla “algo importante”. Para los especialistas procedentes de Venezuela la relación de importancia es claramente diferente, al haber un 72.3% de ellos le otorgan una valoración “medio/alta”: 27.8%, señalaron que la importancia es “algo importante”; 38.9%, “importante”; y sólo un 5.6% lo estimaron “muy importante”.
- *Programas de TV de pago*: el desarrollo de este servicio ofertado presenta una importancia de nivel “medio/alto” para los observadores privilegiados de España y grado “medio” en los especializados de Venezuela. En el caso español, las principales opciones destacadas son: “algo importante”, con un 55.6%; e “importante”, con un 27.8%.
- *Emisoras de radio*: el desarrollo de este servicio presenta una valoración de los observadores privilegiados de los países considerados en este estudio, “medio/bajo”. Con un 94.4% de especialistas españoles y 72.2% de venezolanos que dan cuenta de las opciones enmarcadas en esta valoración general, es decir: “muy poco importante” (22.2% y 11.1%); “poco importante” (50% y 27.8%); y “algo importante” (22.2% y 33.3%), respectivamente.
- *Guía de programación electrónica*: el nivel de importancia que presenta este servicio ante los observadores privilegiados seleccionados en este trabajo guarda relación con lo expuesto en el caso de las emisoras de radio, es decir, la valoración de su importancia será “medio/bajo” en ambos grupos de estudio. En el caso de los entrevistados provenientes de España, sólo un 5.6% estableció

como “muy poco importante” este servicio; el 38.9%, “poco importante”; y 44.4%, “algo importante”. En lo referente a Venezuela, un 11.1% señalaron que su importancia es “muy poco importante”; 22.2%, “poco importante”; y 50%, “algo importante”.

- *Pay per view*: este es uno de los servicios cuyo desarrollo es estimado por los observadores privilegiados de ambos países estudiados es “medio/alto”. Los especialistas de España, dan cuenta de ello de la siguiente forma: 33.3% expresaron que este servicio tiene “algo importante” e “importante”; en cambio, la opción “muy importante” solo es referido por el 11.1% de ellos. Los observadores venezolanos, a pesar de mantener una relación similar a los españoles, las proporciones de cada opción establecida son ligeramente diferentes. Un 38.9% de ellos expresan una valor “algo importancia” e “importante”, respectivamente; y solo un 5.6%, “muy importante”.
- *TV On Demand*: En ambos grupos de estudio de este trabajo el desarrollo de este servicio es considerado “medio/bajo”, con un 88.8% y 72.9% de los especialistas españoles y venezolanos que dieron cuenta de este asunto en las opciones relacionadas con esta valoración. Para los entrevistados de España, un 44.4% expresaron que su desarrollo es “muy poco importante”; 33.3%, “poco importante”; y 5.6%, “algo importante”. Para Venezuela, en cambio, sólo un 5.6% estimaron que su evolución actual es “muy poco importante”; 27.8%, “poco importante”; 38.9%, “algo importante”; y un 27.8%, solamente, la consideraron “importante”.
- *Juegos*: un 88.9% y 66.6%, respectivamente, de los observadores privilegiados de España y Venezuela estiman que el desarrollo de este servicio en la TV de pago presenta una importancia “medio/bajo”. De estas proporciones generales, en cada grupo, un 50% y 11.1% ubican su respuesta en “muy poco importante”; 27.8% y 22.2%, “poco importante”; y 11.1% y 33.3%, como “algo importante”. Solo en el caso venezolano, una de las opciones con valoración más favorable al respecto, “importante”, alcanzó un 33.3% de señalización.

- Near Video On Demand*: el desarrollo de este servicio ofertado a través de la TV de pago presenta una valoración desde los especialistas del área de la comunicación de “medio/bajo” (83.4% en España y 88.9% en Venezuela), sin importar el país de estudio de procedencia de éstos. Lo que variará será la relación en que será distribuida la proporción dentro de cada una de las opciones que permiten dar cuenta de este nivel de importancia. Los rangos enmarcados en esta valoración, en España, presentan los siguientes porcentajes de demarcación por los especialistas: un 27.8%, “muy poco importante”; 38.9%, “poco importante”; y 16.7%, “algo importante”. Para Venezuela, las proporciones de estos rangos valorativos varían: un 22.2% estima que el desarrollo de este servicio es “muy poco importante”; un 16.7%, “poco importante”; y un destacado 50%, “algo importante”.
- Servicios interactivos*: este servicio presenta una valoración interesante, en relación a lo observado hasta ahora con el resto destacado hasta ahora. Las consideraciones referentes a su importancia varía significativamente de un país a otro de estudio en este trabajo. Mientras los especialistas dan cuenta de él con una importancia “medio/bajo” (88.9%); los observadores privilegiados venezolanos, juzgan su desarrollo en términos “medio/alto” (66.7%). En el primero de los grupos antes señalados, un 27.8% estima que su estado actual es “muy poco importante”; un relevante 44.4%, “poco importante”; y 16.7%, “algo importante”. En Venezuela, en cambio, un 27.8%, respectivamente, la valora en términos “algo importante” e “importante”; y un 11.1%, como “muy importante”.
- Página de Internet de banca, canal o programas*: este es el último de los servicios considerados para determinar su desarrollo actual en la TV de pago en cada uno de los países de procedencia de los especialistas seleccionados. El nivel de importancia de éste, frente al grupo de estudio interrogado, es “medio/bajo” (77.8% en España y 72.2%). En el grupo de especialistas provenientes de España, un 16.7% considera que su desarrollo es “muy poco importante”; 44.4%, “poco importante”; y 16.7%, “algo importante”. En Venezuela, las proporciones de estos rangos varia, en algunos casos de forma sensible: un 11.1% estima que el estado actual de este servicio ofertado en la

TV de pago es “muy poco importante”; 16.7%, “poco importante”; 44.4%, “algo importante”; y sólo un 22.2% considera que es “importante”.

De los datos descritos anteriormente, no solo se afianzan las tendencias observadas en las tabla núm. 11 y cuadro núm. 8, cuando se destaca las impresiones de los especialistas de los países de estudio en torno al estado actual de los servicios ofertados en la TV de pago; sino que también, facilita el proceso de comprensión de las condiciones y características particulares en que se ha venido gestando y desarrollando el proceso de evolución de este sector en cada uno de los países estudiados¹²⁷, en los que la primacía de un soporte tecnológico particular en el horizonte de la TV de pago (satélite en España y cable en Venezuela), así como las estrategias empresariales delineadas ante las realidades económicas, políticas, sociales, culturales, educativas, patrón de consumo, y zonas de influencia tecnológica en la que se encuentran cada uno de los países en cuestión, entre otros factores; han contribuido al desarrollo e importancia dispar de cada uno de los servicios ofertados, considerados en este trabajo para su análisis. Presentando, en ambos países de estudio, una elevada importancia aquellos servicios de mayor arraigo en el modelo de constitución de este sector a nivel nacional¹²⁸.

¹²⁷ Para mayor información leer el capítulo IV, los puntos 5.1 y 6.1, en el que se da cuenta de los antecedentes y desarrollo de la TV de pago en España y Venezuela.

¹²⁸ Ejemplo de servicio ofertado tradicional en la TV de pago, tenemos: los programas de TV; en el que se ha ido diseñando y entretejido la producción y desarrollo de la mayoría de servicios de valor añadido, los cuales a día de hoy no presentan una importancia relevante en el proceso de atracción de usuarios potenciales y obtención de recursos relevantes en el sector, tanto en España como en Venezuela. Otros claros ejemplos podemos citar: *Internet* y *Pay Per View*; los cuales, son dos de los pilares en que se constituye el sector analizado en este trabajo, ante las facilidades técnicas para el desarrollo del canal retorno e infraestructura requerida para ello. Esto último, será más palpable en Venezuela, en el que el cable tiene una preponderancia y arraigo social y empresarial mayor que en España, donde las limitaciones técnicas del satélite ha imposibilitado una mayor penetración y arraigo mayor en el sector y patrón de consumo de los usuarios en él, por medio de su desarrollo.

Tabla núm. 12: Nivel de desarrollo de servicios ofertados en la TV de pago según país de proveniencia de especialista

España		Porcentaje
Nivel de desarrollo de Internet en la TV de pago a nivel nacional	muy poco importante	44,4%
	poco importante	50,0%
	algo importante	5,6%
	importante	,0%
	muy importante	,0%
	NS/NC	,0%
Nivel de desarrollo de los programas en la TV de pago a nivel nacional	muy poco importante	5,6%
	poco importante	5,6%
	algo importante	55,6%
	importante	27,8%
	muy importante	,0%
	NS/NC	5,6%
Nivel de desarrollo de emisoras de radio digital en la TV de pago a nivel nacional	muy poco importante	22,2%
	poco importante	50,0%
	algo importante	22,2%
	importante	,0%
	muy importante	,0%
	NS/NC	5,6%
Nivel de desarrollo de las guía de programación electrónica en la TV de pago a nivel nacional	muy poco importante	5,6%
	poco importante	38,9%
	algo importante	44,4%
	importante	5,6%
	muy importante	,0%
	NS/NC	5,6%
Nivel de desarrollo del Pay per view en la TV de pago a nivel nacional	muy poco importante	5,6%
	poco importante	11,1%
	algo importante	33,3%
	importante	33,3%
	muy importante	11,1%
	NS/NC	5,6%
Nivel de desarrollo de TV on demand en la TV de pago a nivel nacional	muy poco importante	44,4%
	poco importante	33,3%
	algo importante	5,6%
	importante	5,6%
	muy importante	,0%
	NS/NC	11,1%
Nivel de desarrollo de juegos en la TV de pago a nivel nacional	muy poco importante	50,0%
	poco importante	27,8%
	algo importante	11,1%
	importante	5,6%
	muy importante	,0%
	NS/NC	5,6%
Nivel de desarrollo de Near video on demand en la TV de pago a nivel nacional	muy poco importante	27,8%
	poco importante	38,9%
	algo importante	16,7%
	importante	5,6%
	muy importante	,0%
	NS/NC	11,1%
Nivel de desarrollo de servicios interactivos de banca, canal, entre otros en la TV de pago a nivel nacional	muy poco importante	27,8%
	poco importante	44,4%
	algo importante	16,7%
	importante	5,6%
	muy importante	,0%
	NS/NC	5,6%
Nivel de desarrollo de página de internet de banca, canal o programas en la TV de pago a nivel nacional	muy poco importante	16,7%
	poco importante	44,4%
	algo importante	16,7%
	importante	11,1%
	muy importante	,0%
	NS/NC	11,1%
Venezuela		Porcentaje
Nivel de desarrollo de Internet en la TV de	muy poco importante	11,1%

pago a nivel nacional	poco importante	11,1%
	algo importante	27,8%
	importante	38,9%
	muy importante	5,6%
	NS/NC	5,6%
Nivel de desarrollo de los programas en la TV de pago a nivel nacional	muy poco importante	,0%
	poco importante	11,1%
	algo importante	61,1%
	importante	16,7%
	muy importante	11,1%
Nivel de desarrollo de emisoras de radio digital en la TV de pago a nivel nacional	NS/NC	,0%
	muy poco importante	11,1%
	poco importante	27,8%
	algo importante	33,3%
	importante	11,1%
Nivel de desarrollo de las guía de programación electrónica en la TV de pago a nivel nacional	muy importante	16,7%
	NS/NC	,0%
	muy poco importante	11,1%
	poco importante	22,2%
	algo importante	50,0%
Nivel de desarrollo del Pay per view en la TV de pago a nivel nacional	importante	11,1%
	muy importante	5,6%
	NS/NC	,0%
	muy poco importante	,0%
	poco importante	16,7%
Nivel de desarrollo de TV on demand en la TV de pago a nivel nacional	algo importante	38,9%
	importante	38,9%
	muy importante	5,6%
	NS/NC	,0%
	muy poco importante	5,6%
Nivel de desarrollo de juegos en la TV de pago a nivel nacional	poco importante	27,8%
	algo importante	38,9%
	importante	27,8%
	muy importante	,0%
	NS/NC	,0%
Nivel de desarrollo de Near video on demand en la TV de pago a nivel nacional	muy poco importante	11,1%
	poco importante	22,2%
	algo importante	33,3%
	importante	33,3%
	muy importante	,0%
Nivel de desarrollo de servicios interactivos de banca, canal, entre otros en la TV de pago a nivel nacional	NS/NC	,0%
	muy poco importante	22,2%
	poco importante	16,7%
	algo importante	50,0%
	importante	5,6%
Nivel de desarrollo de página de internet de banca, canal o programas en la TV de pago a nivel nacional	muy importante	,0%
	NS/NC	5,6%
	muy poco importante	27,8%
	poco importante	,0%
	algo importante	27,8%
	importante	27,8%
	muy importante	11,1%
	NS/NC	5,6%
	muy poco importante	11,1%
	poco importante	16,7%
	algo importante	44,4%
	importante	22,2%
	muy importante	5,6%
	NS/NC	,0%

11. Nivel de satisfacción de relación coste/beneficio en la TV de pago.

Uno de los indicadores que consideramos importantes abordar con los especialistas de Venezuela y España para tener una impresión más completa sobre la perspectiva que tienen en torno al estado actual de la TV. de pago en ambos países es el nivel de satisfacción respecto a la **relación coste/beneficio en este sector** (ver tabla núm. 13 y cuadro núm. 9).

Los datos extraídos delimitan un horizonte muy particular en cada país. Para los observadores privilegiados españoles, la relación propuesta es considerada mayoritariamente como “poco satisfactoria”, con un 66.7%. Y el resto de las opciones consideradas giran alrededor de “algo satisfecho” y “muy poco satisfecho” en porcentajes que no superan el 25%, según el caso.

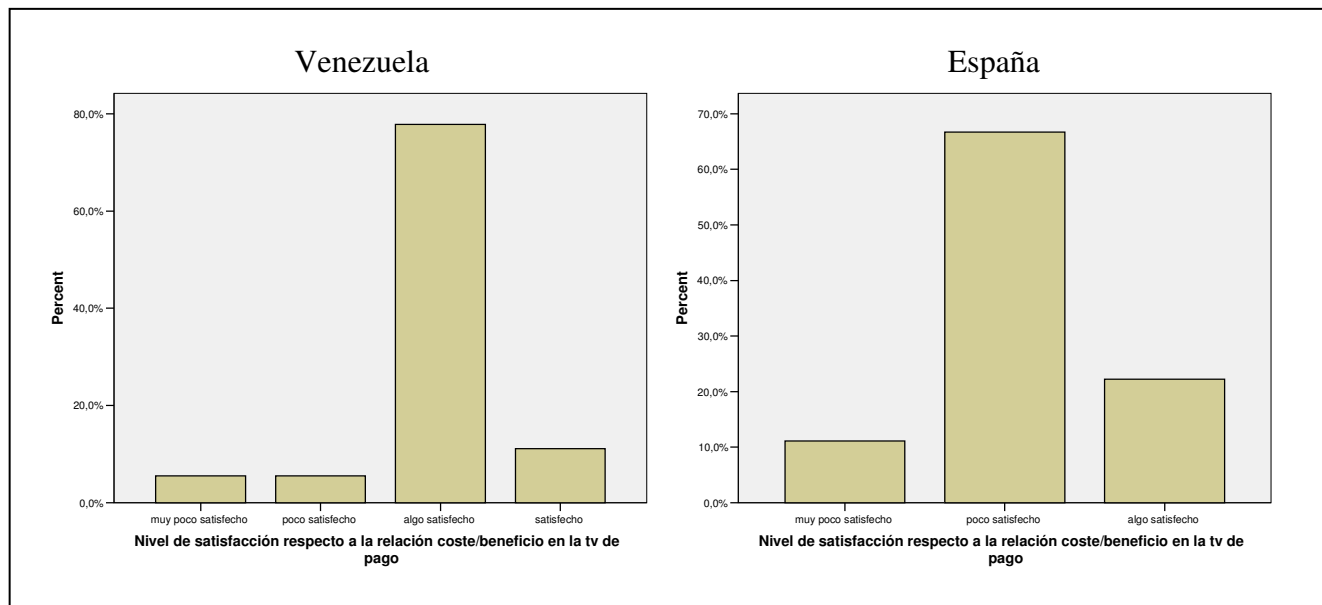
En lo que respecta a los especialistas venezolanos, se mantiene la estimación “poco satisfecho” como la respuesta más destacada por ello, con un 77.8%. Además del incremento de casi diez puntos porcentajes apreciado aquí, en comparación a la respuesta de los observadores procedentes de España, se aprecia como un número reducido de especialistas, 11.1%, expresaron estar “satisfechos” del aspecto tratado aquí. En otras palabras, pese a mantenerse las tendencias, a nivel general, en los dos grupos, en el caso venezolano se aprecia una ligera aproximación positiva de la cuestión abordada.

Tabla núm. 13: Nivel de satisfacción respecto a la relación coste/beneficio en la TV. de pago según país de procedencia de especialista

España		Porcentaje
Nivel de satisfacción respecto a la relación coste/beneficio en la TV de pago	muy poco satisfecho	11,1%
	poco satisfecho	66,7%
	algo satisfecho	22,2%
	satisfecho	,0%
	muy satisfecho	,0%
	NS/NC	,0%
Venezuela		Porcentaje
Nivel de satisfacción respecto a la relación coste/beneficio en la TV de pago	muy poco satisfecho	5,6%
	poco satisfecho	5,6%
	algo satisfecho	77,8%
	satisfecho	11,1%

muy satisfecho	,0%
NS/NC	,0%

Cuadro núm. 9: Nivel de satisfacción respecto a la relación coste/beneficio en la TV. de pago según país de procedencias de especialista



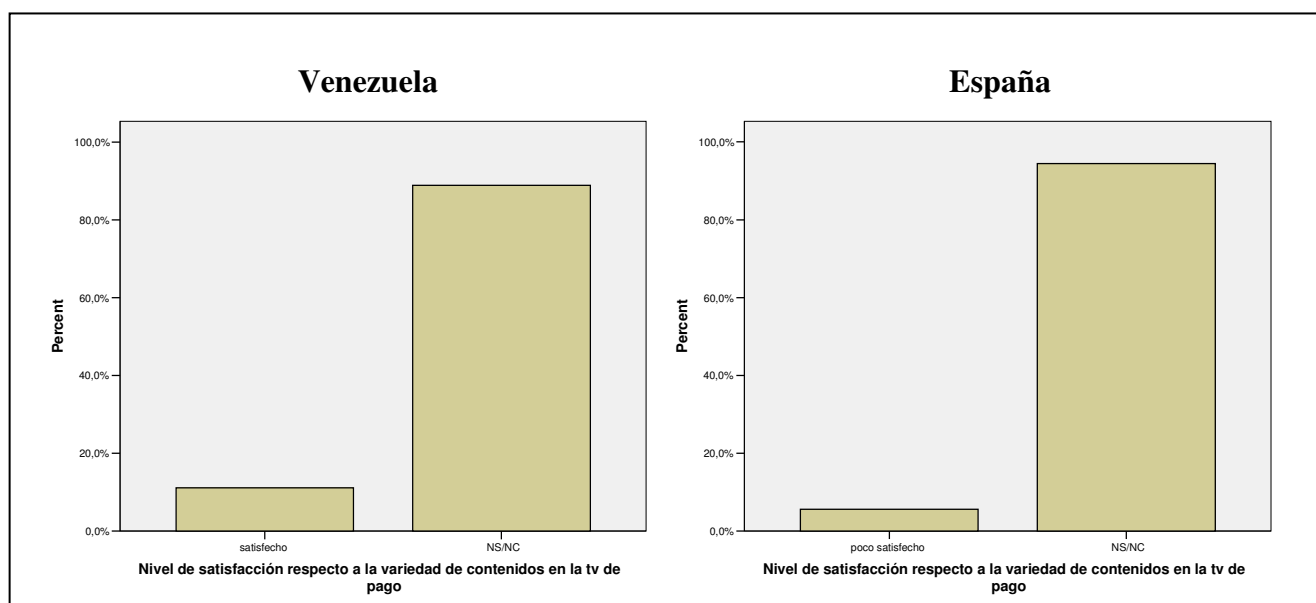
12. Nivel de satisfacción de la variedad de contenido en la TV de pago.

La **variedad de contenido en la TV. de pago** es uno de los elementos que fue destacado por un número determinado de especialistas cuando se realizó este instrumento en Venezuela y España (ver tabla núm. 14 y cuadro núm. 10). El porcentaje en que es señalada esta opción es inferior al 10% del total de la muestra seleccionada en torno a este grupo de estudio. Pero, a pesar de esto, se observa una clara diferencia de apreciación al referirse a ella. En el caso español, el 5.6% de especialistas que señalan este indicador expresa “poca satisfacción”. Mientras que el 11.1% de los observadores privilegiados venezolanos, por el contrario, dice estar “satisfecho”. Reafirmandose, de esta forma, la dinámica observada a lo largo de las tablas y cuadros descritos antes, es decir, una mayor posición crítico o nivel de satisfacción bajo de los especialistas españoles que los venezolanos. Al momento de abordar la reflexión del estado actual del sector tratado en este trabajo.

Tabla núm. 14: Nivel de satisfacción respecto a la variedad de contenidos en la TV. de pago según país de procedencia de especialista

España		Porcentaje
Nivel de satisfacción respecto a la variedad de contenidos en la TV de pago	muy poco satisfecho	,0%
	poco satisfecho	5,6%
	algo satisfecho	,0%
	satisfecho	,0%
	muy satisfecho	,0%
	NS/NC	94,4%
Venezuela		Porcentaje
Nivel de satisfacción respecto a la variedad de contenidos en la TV de pago	muy poco satisfecho	,0%
	poco satisfecho	,0%
	algo satisfecho	,0%
	satisfecho	11,1%
	muy satisfecho	,0%
	NS/NC	88,9%

Cuadro núm. 10: Nivel de satisfacción respecto a la variedad de contenidos en la TV. de pago según país de procedencia de especialista



Lo expuesto en los puntos anteriores, se reafirma cuando apreciamos el **nivel de satisfacción general en la TV de pago y comparado con el resto de servicios ofertados en la televisión en abierto** que tienen los especialistas en Venezuela y España (ver tablas núm. 15 y 16, y cuadros núm. 11 y 12). Aquí se confirma, una vez más la tendencia expuesta hasta ahora. En la que los especialistas provenientes de

España presentarán un nivel de satisfacción medio/bajo, con un 50% y 55.6%, respectivamente, de ellos que expresan estar “poco satisfecho”; y un 44.4% y 27.8%, “algo satisfecho”. Mientras que los observadores privilegiados de Venezuela, tendrá un grado de satisfacción medio/alto, al haber un 66.7% y 38.9% que está “algo satisfecho”; 22.2% “satisfecho”, en ambos casos; y 33.3%, “muy satisfecho” en la comparativa hecha en torno a las ofertas presentes en este sector y la TV en abierto.

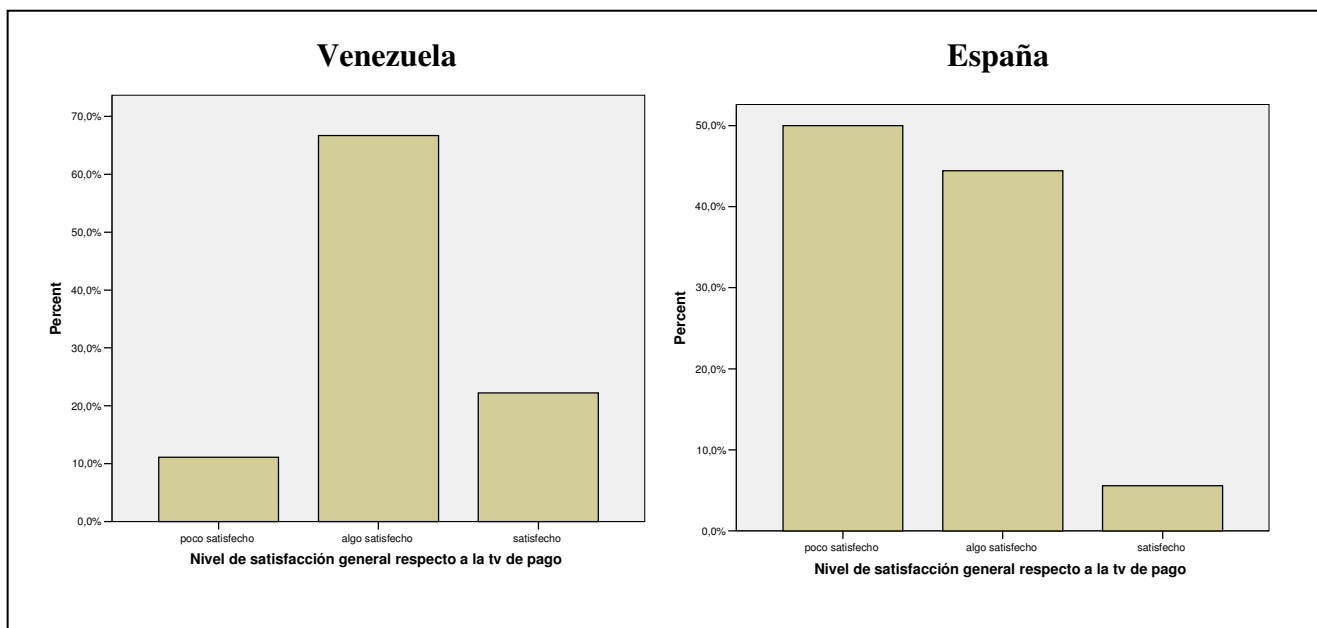
Tabla núm. 15: Nivel de satisfacción general respecto a la TV. de pago según país procedencia de especialista

España		Porcentaje
Nivel de satisfacción general respecto a la TV de pago	muy poco satisfecho	,0%
	poco satisfecho	50,0%
	algo satisfecho	44,4%
	satisfecho	5,6%
	muy satisfecho	,0%
	NS/NC	,0%
Venezuela		Porcentaje
Nivel de satisfacción general respecto a la TV de pago	muy poco satisfecho	,0%
	poco satisfecho	11,1%
	algo satisfecho	66,7%
	satisfecho	22,2%
	muy satisfecho	,0%
	NS/NC	,0%

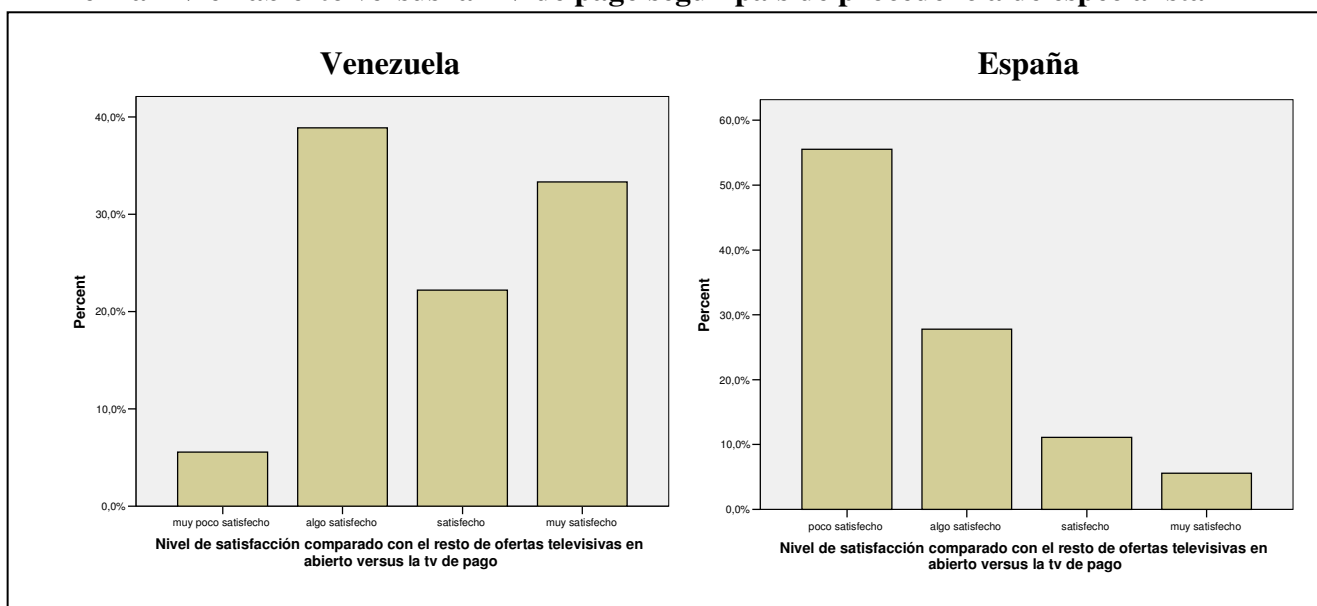
Tabla núm. 16: Nivel de satisfacción comparada con el resto de ofertas televisivas en la TV en abierto versus la TV de pago según país de procedencia de especialista

España		Porcentaje
Nivel de satisfacción comparado con el resto de ofertas televisivas en abierto versus la TV de pago	muy poco satisfecho	,0%
	poco satisfecho	55,6%
	algo satisfecho	27,8%
	satisfecho	11,1%
	muy satisfecho	5,6%
	NS/NC	,0%
Venezuela		Porcentaje
Nivel de satisfacción comparado con el resto de ofertas televisivas en abierto versus la TV de pago	muy poco satisfecho	5,6%
	poco satisfecho	,0%
	algo satisfecho	38,9%
	satisfecho	22,2%
	muy satisfecho	33,3%
	NS/NC	,0%

Cuadro núm. 11: Nivel de satisfacción general respecto a la TV. de pago según país de procedencia de especialista



Cuadro núm. 12: Nivel de satisfacción comparada con el resto de ofertas televisivas en la TV en abierto versus la TV de pago según país de procedencia de especialista



14. Nivel de satisfacción general de la TV de pago nacional en comparación con el ámbito regional y mundial.

Cuando ampliamos el espectro en torno al grado de satisfacción que los especialistas venezolanos y españoles poseen en el estado de la TV. de pago en cada uno de los países hasta comparar el proceso de desarrollo de este sector con relación a los países vecinos de cada uno de ellos y a nivel mundial (ver tablas núm. 17 y 18, y cuadros núm. 13 y 14), podemos ver:

- Al comparar el estado de la TV de pago nacional con sectores homónimos a nivel regional, se mantienen las tendencias extraídas de los grupos de observadores privilegiados venezolanos y españoles cuando se interrogó acerca el nivel de satisfacción general respecto a este sector (ver tabla núm. 17 y cuadro núm. 14), es decir: un nivel “medio/bajo” de este sector de acuerdo a los especialistas españoles, con un 61.1% de ellos que tienen “baja” valoración, mientras que 27.8% es “media”. Y un nivel “medio/alto” de valoración del estado de la TV de pago en comparación con el resto de países de la región en el caso venezolano. Con un 38.9% de integrantes de este grupo que expresó una valoración “medio” y para 44.4% es “alto”.
- Al contraponer el desarrollo del sector de la TV de pago nacional con el sector a nivel mundial, las impresiones se homogenizan en ambos grupos y resultan más positivas en lo que respecta al caso español, ya que se pasa de las valoraciones “medio/bajo” del estado de este sector (ver tablas núm. 17 y cuadros núm. 15) a simplemente “medio” (55.6%) en este último grupo. Mientras que los observadores privilegiados venezolanos reducen su nivel de satisfacción de la TV de pago “medio/alto” a “medio” con un 61.1%.

De estos datos extraídos, no solo se mantienen, como ya dijimos antes, las tendencias apreciadas en las tablas y cuadros anteriores, sino que se aprecia como: pese a las consideraciones locales y regionales que los especialistas de los países seleccionados para este estudio tienen en torno a la TV de pago, éstas variarán cuando se les hace comparar el desarrollo de este sector en comparación con las tendencias globales, lo cual nos muestra que, a pesar de el nivel crítico (especialistas españoles) o a favor

(especialistas venezolanos) del estado actual de la TV de pago: los observadores privilegiados españoles estiman que el desarrollo de éste es más positivo al compararse con otras regiones del planeta; y los provenientes de Venezuela, en cambio, lo contrario.

Tabla núm. 17: Valoración de nivel de desarrollo de la TV. de pago en relación con países de la región según país de proveniencia de los especialistas

España		Porcentaje
Valoración del nivel de desarrollo de la TV de pago	muy bajo	5,6%
	bajo	61,1%
	medio	27,8%
	alto	,0%
	muy alto	,0%
NS/NC	5,6%	
Venezuela		Porcentaje
Valoración del nivel de desarrollo de la TV de pago	muy bajo	5,6%
	bajo	5,6%
	medio	38,9%
	alto	44,4%
	muy alto	5,6%
NS/NC	,0%	

Cuadro núm. 13: Valoración de nivel de desarrollo de la TV. de pago en relación con países de la región según país de proveniencia de los especialistas

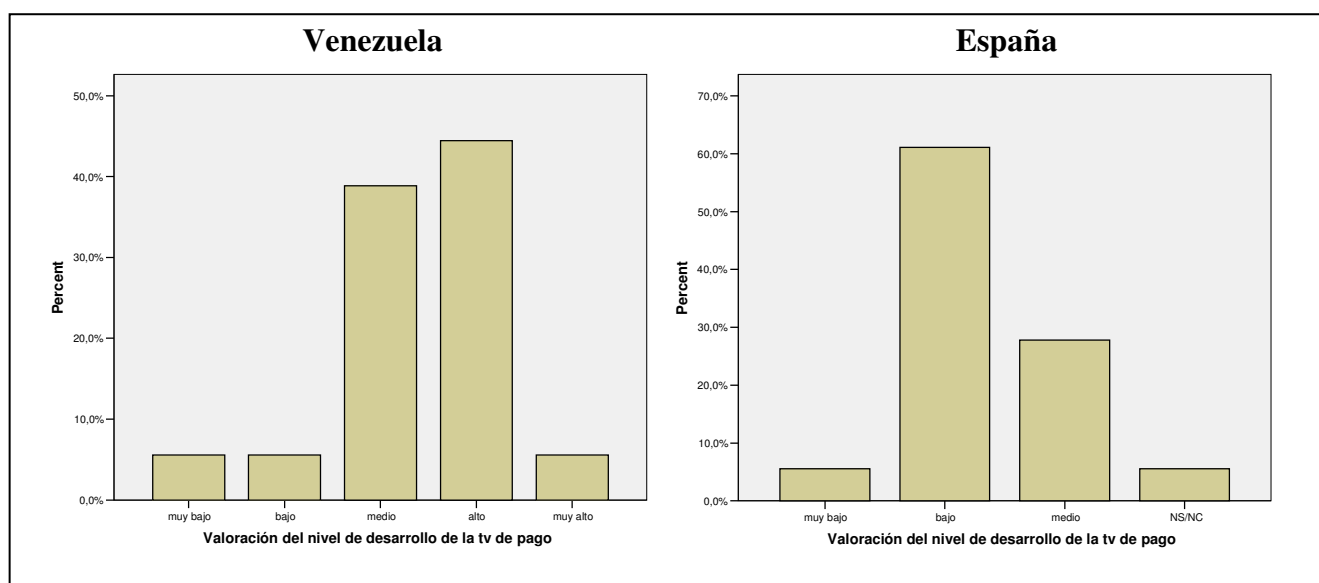
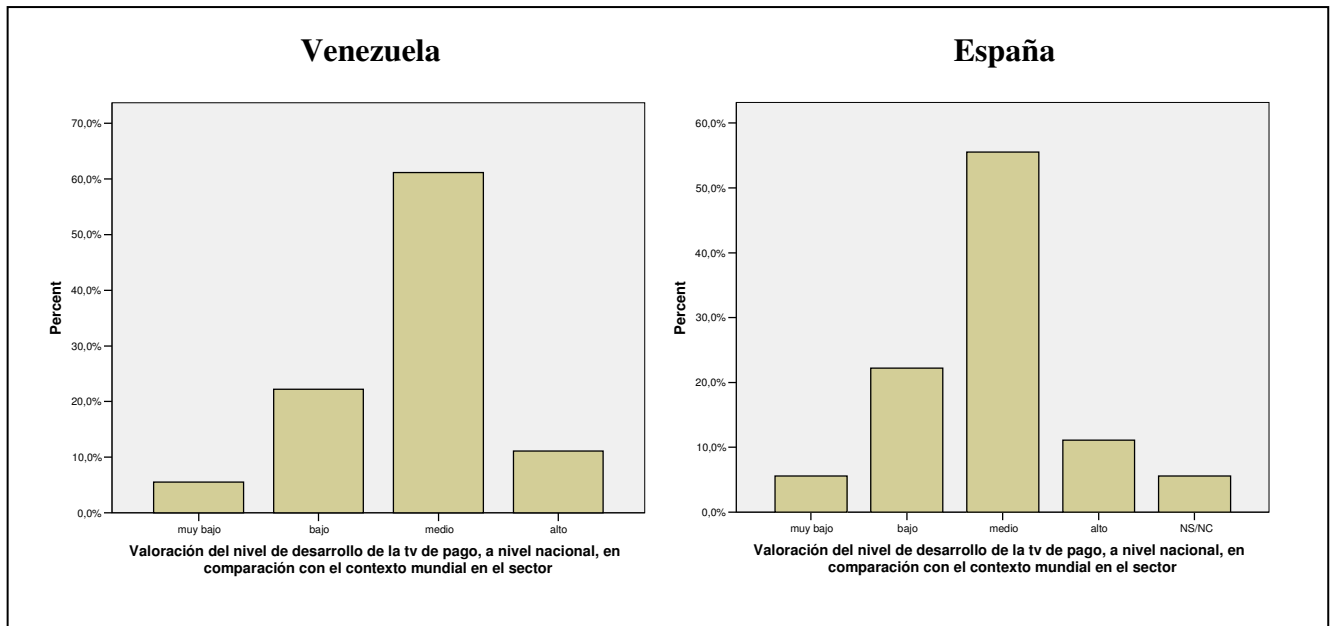


Tabla núm. 18: Valoración de nivel de desarrollo de la TV. de pago en comparación con el contexto mundial según país de proveniencia de especialista

España		Porcentaje
Valoración del nivel de desarrollo de la TV de pago, a nivel nacional, en comparación con el contexto mundial en el sector	muy bajo	5,6%
	bajo	22,2%
	medio	55,6%
	alto	11,1%
	muy alto	,0%
	NS/NC	5,6%
Venezuela		Porcentaje
Valoración del nivel de desarrollo de la TV de pago, a nivel nacional, en comparación con el contexto mundial en el sector	muy bajo	5,6%
	bajo	22,2%
	medio	61,1%
	alto	11,1%
	muy alto	,0%
	NS/NC	,0%

Cuadro núm. 14: Valoración de nivel de desarrollo de la TV. de pago en comparación con el contexto mundial según país de proveniencia de especialista



15. Perspectiva de desarrollo de la TV de pago.

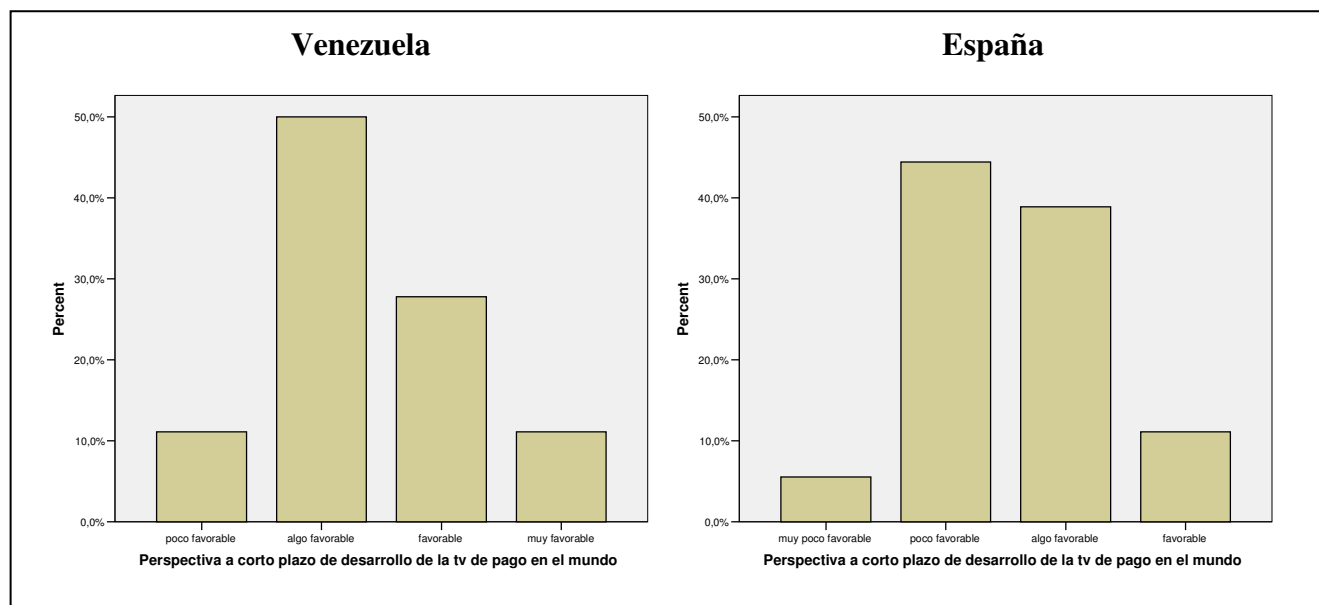
Cuando preguntamos acerca de la apreciación que tendrán los especialistas del área de la comunicación en España y Venezuela en relación con el desarrollo de la TV de pago en el mundo a corto, mediano y largo plazo (ver tablas núm. 19, 20 y 21, y cuadros núm. 15, 16 y 17), tenemos que:

- *A corto plazo*: se mantienen las tendencias apreciadas hasta ahora en relación al nivel de satisfacción general en torno a la TV de pago observado en la tabla núm. 19 y cuadro núm. 16, es decir, valoración medio/baja en el caso de España y medio/alto en Venezuela. Las perspectivas estimadas por los especialistas españoles seleccionados en este estudio giran entre el “poco favorable” (44.4%) y “algo favorable”. En cambio, en los observadores privilegiados venezolanos, un 50% dice tener una noción “algo favorable” y un 27.8% “favorable”, al respecto.

Tabla núm. 19: Perspectiva a corto plazo de desarrollo de la TV de pago en el mundo según país de proveniencia de especialista

España		Porcentaje
Perspectiva a corto plazo de desarrollo de la TV de pago en el mundo	muy poco favorable	5,6%
	poco favorable	44,4%
	algo favorable	38,9%
	favorable	11,1%
	muy favorable	,0%
	NS/NC	,0%
Venezuela		Porcentaje
Perspectiva a corto plazo de desarrollo de la TV de pago en el mundo	muy poco favorable	,0%
	poco favorable	11,1%
	algo favorable	50,0%
	favorable	27,8%
	muy favorable	11,1%
	NS/NC	,0%

Cuadro núm. 15: Perspectiva a corto plazo de desarrollo de la TV de pago en el mundo según país de proveniencia de especialista



- *A mediano plazo:* se aprecia como las tendencias mostradas por los grupos de estudio varían en positivo en ambos casos (ver tabla núm. 20 y cuadro núm. 17). La mayoría de los especialistas provenientes de España ubican su valoración entre el “algo favorable” (55.6%) y “favorable” (27.8%). Pese a mantener este grupo una posición de reserva ante este asunto, éste resulta más positivo en este período de tiempo.

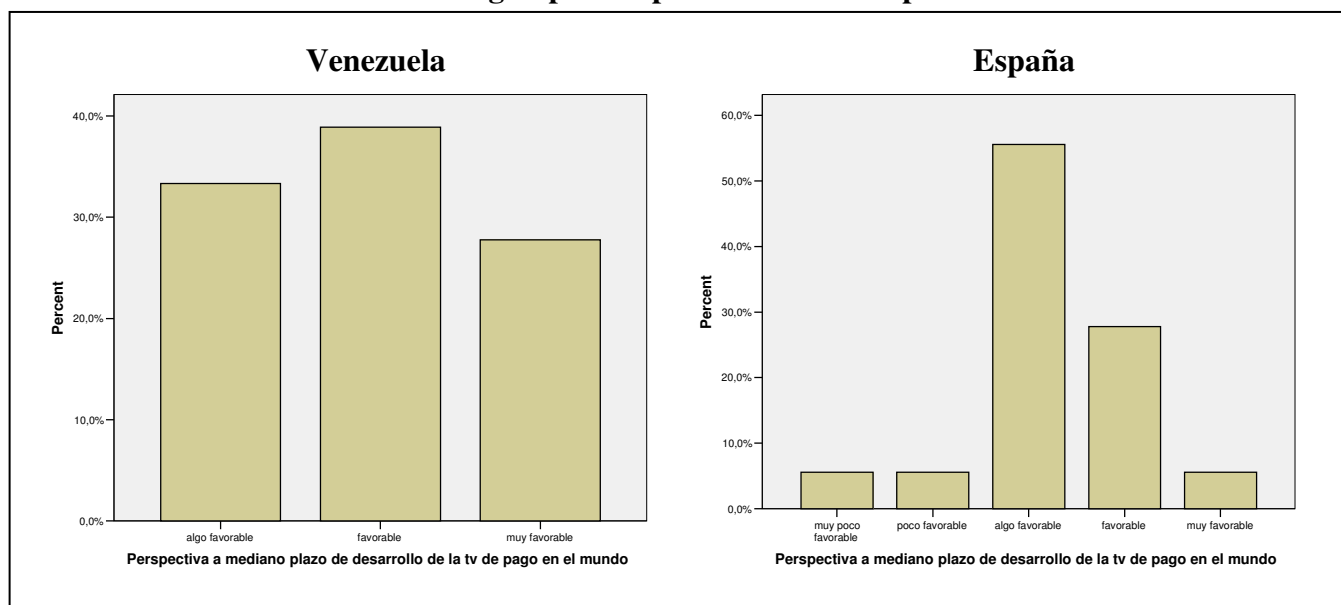
En cambio, los venezolanos se muestran más favorables respecto al desarrollo de la TV de pago a mediano plazo al expresar: un 33.3% la opción “algo favorable”; 38.9%, “favorable”; y 27.8%, “muy favorable”.

Tabla núm. 20: Perspectiva a mediano plazo de desarrollo de la TV de pago en el mundo según país de proveniencia de especialista

España		Porcentaje
Perspectiva a mediano plazo de desarrollo de la TV de pago en el mundo	muy poco favorable	5,6%
	poco favorable	5,6%
	algo favorable	55,6%
	favorable	27,8%
	muy favorable	5,6%
	NS/NC	,0%
Venezuela		Porcentaje

Perspectiva a mediano plazo de desarrollo de la TV de pago en el mundo	muy poco favorable	,0%
	poco favorable	,0%
	algo favorable	33,3%
	favorable	38,9%
	muy favorable	27,8%
	NS/NC	,0%

Cuadro núm. 16: Perspectiva a mediano plazo de desarrollo de la TV de pago en el mundo según país de proveniencia de especialista

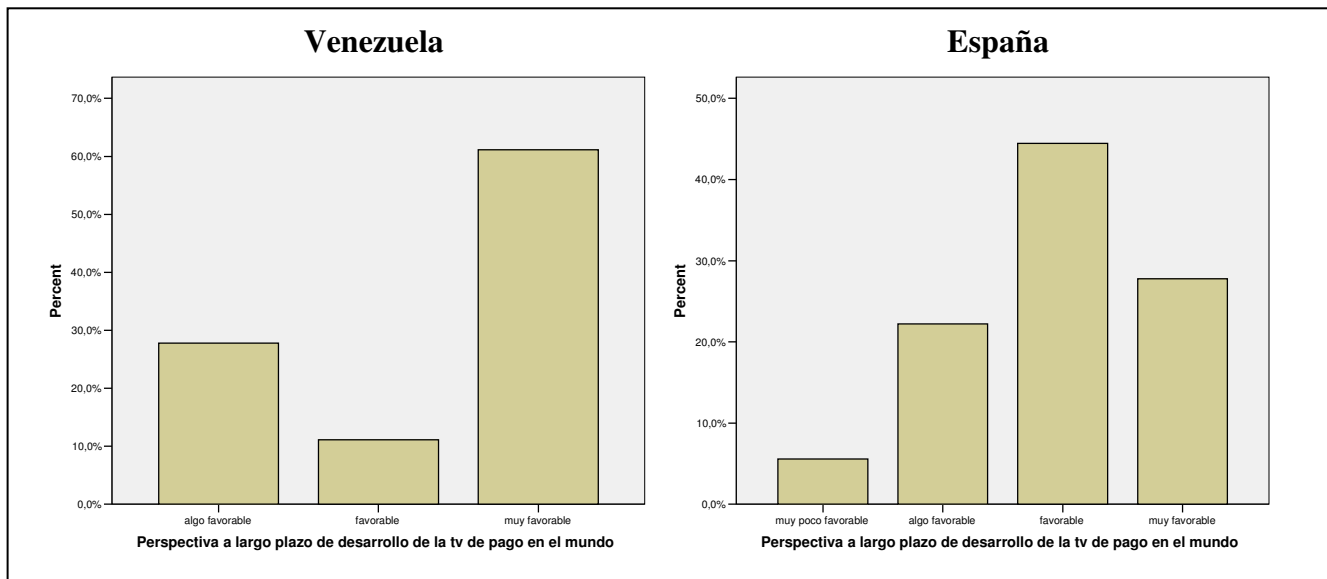


- *A largo plazo*: se mantiene la tendencia percibida a mediano plazo en cada grupo de estudio (ver tabla núm. 21 y cuadro núm. 18), es decir, ambos favorables del desarrollo de la TV de pago en cada uno de sus países pero, en el caso español, la posición favorable es más de reserva ya que las principales opciones giran en torno a “algo favorable” (22.2%), “favorable” (44.4%) y “muy favorable” (27.8). Para Venezuela, en cambio, las respuestas más señaladas por los observadores privilegiados giran entre el “algo favorable” (27.8%) y el “muy favorable” (61.1%).

Tabla núm. 21: Perspectiva a largo plazo de desarrollo de la TV de pago en el mundo según país de proveniencia de especialista

España		Porcentaje
Perspectiva a largo plazo de desarrollo de la TV de pago en el mundo	muy poco favorable	5,6%
	poco favorable	,0%
	algo favorable	22,2%
	favorable	44,4%
	muy favorable	27,8%
	NS/NC	,0%
Venezuela		Porcentaje
Perspectiva a largo plazo de desarrollo de la TV de pago en el mundo	muy poco favorable	,0%
	poco favorable	,0%
	algo favorable	27,8%
	favorable	11,1%
	muy favorable	61,1%
	NS/NC	,0%

Cuadro núm. 17: Perspectiva a largo plazo de desarrollo de la TV de pago en el mundo según país de proveniencia de especialista



16. Valoración de actuación de órganos de gobierno y estructura organizativa en la regulación y control de la TV de pago.

Al valorar la actuación de la estructura organizativa y órganos de gobierno en la regulación y control en el sector de la TV de pago (ver tabla núm. 22) vemos claras diferencias, a nivel general, en torno a los actores considerados por nosotros para su valoración por los observadores privilegiados.

- *Gobierno*: este actor político, tanto para los especialistas en Venezuela como España, posee una valoración media/alta en el desarrollo del sector de la TV de pago. Siendo las opciones “algo importante”, “importante” y “muy importante” las más referidas por ambos grupos.

En lo que respecta a los observadores privilegiados españoles, estos tres rangos de valoraciones varían entre sí significativamente. Mientras la consideración “importante” posee un 44.4% de apreciación, siendo esta la que presenta más consideración por ellos; el resto, “muy importante” y “algo importante” son referidas por el 27.8% y 22.2%, respectivamente.

En el caso venezolano, las tres opciones destacadas por los especialistas presentan una variación en el nivel de proporción de cada una de ellas. Siendo más equiparadas entre ellos. Mientras las valoraciones “algo importante” e “importante” presentan un 22.2%; la opción “muy importante” con 27.8%, es la que más destacada por ellos.

- *Parlamento*: La valoración en torno a este actor es variable según el grupo de estudio. De acuerdo a los especialistas españoles, este órgano de gobierno posee una importancia “media/baja” al centrarse el 66.7% alrededor de las opciones “muy poco importante” (5.6%), “poco importante” (27.8%), y “algo importante” (22.2%). En cambio los observadores privilegiados venezolanos dan cuenta de este actor desde una perspectiva de valoración “medio/alta”, al enmarcarse un 72.2% de ellos entre las opciones: “algo importante” (16.7%), “importante” (33.3%) y “muy importante” (22.2%).

- *Consejo Audiovisual*: La valoración de los especialistas españoles y venezolanos de este actor guarda relación en lo observado antes, respecto al parlamento. Mientras en el primer caso (grupo en España) considera que la importancia de actuación de éste es “medio/baja”, al enmarcarse en torno a él un 72.2% de observadores que consideran que es “muy poco importante” (16.7%), “poco importante” (33.3%) y “algo importante” (22.2%). En Venezuela, la valoración de este actor, desde los especialistas, es “medio/alto”, ya que 61.2% está entre la percepción “algo importante” (5.6%), “importante” (27.8%) y “muy importante” (27.8%)
- *Organizaciones de consumidores*: Este actor presenta igual valoración entre los especialistas venezolanos y españoles. En ambos casos, gira en niveles “medio/bajo”. Para los observadores privilegiados provenientes de España, un 72.2% se enmarca entre los “muy poco importante” (22.2%), “poco importante” (38.9%) y “algo importante” (11.1%). En los especialistas venezolanos, este porcentaje se ubica en 50.1%, los cuales se distribuyen en: “muy poco importante” (27.8%), “poco importante” (16.7%) y “algo importante”. Claramente superior al 38.9% que se ubica en niveles más favorables.
- *Corporaciones profesionales*: este órgano de decisión es valorado de forma dispar entre los grupos de especialistas venezolanos y sociólogos. En el primer grupo, la valoración que se hace de éste es de una importancia “media/alta” con un 55.5% que expresa estimar la importancia de este actor de forma: “algo importante” (22.2%), “importante” (22.2%) y “muy importante” (11.1%). En el segundo caso (especialistas españoles), la valoración general es “medio/bajo”. Con un 72.2% de ellos que expresan estimar el rol de este actor de forma “algo importante” (11.1%), “poco importante” (38.9%), y “muy poco importante” (22.2%).
- *Productos alternativos y Universidades*: Estos dos casos son especiales ya que ambos fueron destacados por un porcentaje muy reducido de especialistas de Venezuela o España. El primero de ellos (productos alternativos), a pesar de no guardar relación con la pregunta propuesta en este apartado, ni ser un actor dentro de la estructura organizativa empresarial ni de los órganos de gobierno en

cada país fue señalado por el 5.6% de los especialistas provenientes en España, los cuales tiene una valoración de éste como “algo importante”. En el segundo (universidades), posee una relación igual a la anterior expuesta en torno a los productos alternativos, es decir, 5.6% dieron cuenta de ello. Solo que esta vez su valoración es más negativa ya que se ubicó en el parámetro “poco importante”.

De los datos obtenidos se puede inferir que: para los especialistas del área de la comunicación provenientes en España, al momento de abordar el tema propuesto de reflexión, parten su escala de valoración desde una perspectiva política, la cual afecta directamente al desenvolvimiento de lo empresarial. Esto sin desvalorar la importancia de la totalidad de actores plasmados en este estudio para el desarrollo de este sector en cada uno de los países por parte de estos especialistas, ni desde el planteamiento de desarrollo de este trabajo.

Lo interesante en los datos que dan cuenta de lo antes expuesto en España es cómo, en la estrategia de entretejer y valorar los ámbitos de influencia de cada actor político, el gobierno presenta una valoración “media/alta”; en cambio el parlamento, miembro activo de la estructura política del país, una estimación “media/baja”. Infiriéndose, con esto, una visión en el que la impresión de fortaleza del primero (gobierno) por sobre el segundo (parlamento), termina por ganar terreno en el campo de implantación de medidas y regulaciones referentes al sector considerado en esta investigación. Esta relación se aplicará de igual forma en el resto de actores, los cuales serán valorados de igual forma que el parlamento.

Respecto al caso venezolano, los datos extraídos guardan similitud a lo observado en los datos suministrados por los especialistas españoles en lo relativo a la importancia del gobierno en la regulación y control del sector abordado aquí. La principal diferencia es que, entre los observadores privilegiados venezolanos: el parlamento, consejo audiovisuales y corporaciones profesionales son considerados de forma “medio/alto” su importancia. Esto, pese a no permitir inferir, al igual que en el caso español, la complejidad en la toma de decisión en torno a este sector, si nos permite apreciar la perspectiva de apreciación de las capacidades de poder de estos actores al momento de ejercer presión en la toma de decisiones referidas a la regulación y control del sector de

la TV de pago en el país. En el que, no solo el gobierno y parlamento (poder político) tendrá una posición de predominio desde la perspectiva especializada, sino que los consejos audiovisuales (poder económico) y corporaciones profesionales poseerán una importancia parecida, al momento del diseño del marco jurídico requerido para el desarrollo de las diferentes capilaridades (empresariales, sociales y educativas, entre otros) de la TV de pago en el país.

Tabla núm. 22: Valoración de actuación de estructura organizativa y órganos de gobierno en la regulación y control en la TV de pago según país de proveniencia de especialista

España		Porcentaje
Valoración de actuación del Gobierno entorno a la regulación y control del desarrollo de la TV de pago, a nivel nacional	muy poco importante	,0%
	poco importante	5,6%
	algo importante	22,2%
	importante	44,4%
	muy importante	27,8%
	NS/NC	,0%
Valoración de actuación del Parlamento entorno a la regulación y control del desarrollo de la TV de pago, a nivel nacional	muy poco importante	5,6%
	poco importante	27,8%
	algo importante	33,3%
	importante	22,2%
	muy importante	11,1%
	NS/NC	,0%
Valoración de actuación del Consejo Audiovisual entorno a la regulación y control del desarrollo de la TV de pago, a nivel nacional	muy poco importante	16,7%
	poco importante	33,3%
	algo importante	22,2%
	importante	5,6%
	muy importante	16,7%
	NS/NC	5,6%
Valoración de actuación de Organizaciones de consumidores entorno a la regulación y control del desarrollo de la TV de pago, a nivel nacional	muy poco importante	22,2%
	poco importante	38,9%
	algo importante	11,1%
	importante	11,1%
	muy importante	16,7%
	NS/NC	,0%
Valoración de actuación de Corporaciones profesionales entorno a la regulación y control del desarrollo de la TV de pago, a nivel nacional	muy poco importante	22,2%
	poco importante	38,9%
	algo importante	11,1%
	importante	16,7%
	muy importante	11,1%
	NS/NC	,0%
Valoración de actuación de productos alternativos	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%

	algo importante	5,6%
	importante	,0%
	muy importante	,0%
	NS/NC	94,4%
Venezuela		Porcentaje
Valoración de actuación del Gobierno entorno a la regulación y control del desarrollo de la TV de pago, a nivel nacional	muy poco importante	16,7%
	poco importante	11,1%
	algo importante	22,2%
	importante	22,2%
	muy importante	27,8%
	NS/NC	,0%
Valoración de actuación del Parlamento entorno a la regulación y control del desarrollo de la TV de pago, a nivel nacional	muy poco importante	16,7%
	poco importante	11,1%
	algo importante	16,7%
	importante	33,3%
	muy importante	22,2%
	NS/NC	,0%
Valoración de actuación del Consejo Audiovisual entorno a la regulación y control del desarrollo de la TV de pago, a nivel nacional	muy poco importante	22,2%
	poco importante	11,1%
	algo importante	5,6%
	importante	27,8%
	muy importante	27,8%
	NS/NC	5,6%
Valoración de actuación de Organizaciones de consumidores entorno a la regulación y control del desarrollo de la TV de pago, a nivel nacional	muy poco importante	27,8%
	poco importante	16,7%
	algo importante	5,6%
	importante	33,3%
	muy importante	5,6%
	NS/NC	11,1%
Valoración de actuación de Corporaciones profesionales entorno a la regulación y control del desarrollo de la TV de pago, a nivel nacional	muy poco importante	16,7%
	poco importante	16,7%
	algo importante	22,2%
	importante	22,2%
	muy importante	11,1%
	NS/NC	11,1%
Valoración de actuación de Universidades	muy poco importante	,0%
	poco importante	5,6%
	algo importante	,0%
	importante	,0%
	muy importante	,0%
	NS/NC	,0%

17. Característica de la TV de pago.

Al indagar acerca de las principales características de la TV. de pago que los especialistas de Venezuela y España (ver tabla núm. 23) hicieron referencia en mayor proporción, apreciamos coincidencias y divergencias entre ambos grupos que dan cuenta de las realidades particulares de evolución del sector en cada uno de los países.

En el caso español, las principales características destacadas por este grupo son:

- *Variedad de contenidos y servicios ofertados*, con un 44.4%, es el rasgo característico de la TV. de pago en España más referido por los especialistas provenientes de este país. De este total, un 16.7%, respectivamente, la consideraron “algo importante” e “importante”, y un 5.6%, “poco importante” y “muy importante”.
- *La especialización de contenidos y servicios*, con un 33.3%. Del cual un 16.7% estima esta característica como “importante”; 5.6%, respectivamente, “poco importante”, “algo importante”, y “muy importante”.
- *El coste del acceso*, con un 33.3% de especialistas que dieron cuenta de ello. 27.8% estima este rasgo como “importante”; y sólo un 5.6%, “muy importante”.
- *Programación de calidad*, con un 33.3% de observadores que dieron cuenta de este rasgo como uno de los más destacados del sector de la TV. de pago en España. De este total, 22.2% de este grupo estima esto como “importante”; y 5.6%, respectivamente, “muy importante” y “poco importante”.
- *Monopolístico*, con un 27.8%. El cual se subdivide en: 22.2% de especialistas que dijeron considerarla “importante”, y 5.6%, “poco importante”.
- *Falta de contenidos y servicios interactivos*, con un 27.8%. De este total, 16.7% de los observadores privilegiados expresaron que este rasgo es “importante”, y un 11.1% “muy importante”.

- *Mayor oferta de cine y documentales*, con un 22.2% de observadores privilegiados que estiman este aspecto como uno de los principales rasgos característicos de la TV. de pago en España. De este total, un 11,1%, respectivamente, expresa que este rasgo es “importante” y “muy importante”.
- *Repeticiones de programas*, con un 22.2%, es otros de los principales elementos distintivos que los especialistas dan cuenta de la TV. de pago en España. Este porcentaje está conformado por un 16.7% que estiman este rasgo como “importante”, y 5.6% como “algo importante”.
- *El fútbol/deportes y poca oferta cultural*, con un 22.2% completa el cuadro de principales características de este sector en España. En el primer caso, 16.7% dice que este elemento es “algo importante”; y un 5.6%, “muy poco importante”. Mientras que el segundo, un 5.6%, respectivamente, considera que es “muy poco importante”, “algo importante”, “importante” y “muy importante” este aspecto en el diseño del horizonte actual de la TV. de pago en este país.

De la totalidad de características descritas como las más destacadas por los observadores privilegiados, se aprecia una relación directa con las tablas y cuadros que dan cuenta del grado de los principales indicadores que consideramos para extraer las impresiones del estado actual del sector en España¹²⁹, por parte de los especialistas del área de las comunicaciones. Además, se puede obtener un horizonte aproximativo válido en el que se puede confirmar los principales elementos que han ido cobrando fuerza en el diseño del modelo empresarial propio de este sector a nivel español, caracterizado por: la fuerte monopolización del sector de la mano de Sogecable, a través de Canal Satélite Digital en 1992¹³⁰; fortaleza de los eventos deportivos y emisión de películas y programas, en exclusiva, como estrategia de captación de abonados y distinción de la oferta ofertada por la TV en abierto; el aún incipiente proceso de inclusión de la nueva generación de servicios interactivos que hoy comienzan a percibirse más claramente en el escenario telecomunicacional mundial, por limitaciones técnicas provenientes de la soporte predominante en el sector español –

¹²⁹ Ver puntos 2 al 12 del capítulo VII

¹³⁰ Para más información ver el capítulo IV, punto 5.1, referido a los antecedentes y desarrollo del sector de la TV de pago en España.

satélite –, reticencias empresariales de embarcarse en nuevas tipologías de servicios, ajenos a los ya tradicionales y comprobadamente rentables; y la mayor especialización del contenido emitido a través de las plataformas empresariales que integran en este sector; entre otros factores.

En lo que se refiere a las características de la TV de pago en Venezuela (ver tabla núm. 23), los especialistas provenientes de este país estiman como las principales:

- La *diversidad de servicios y programación*, con un 61.1%, es la más referida por estos observadores para dar cuenta del sector seleccionado en este trabajo para su estudio. De este total, 55.6% de los especialistas consideran este rasgo como “importante”; y 5.6% es “muy importante”.
- *Programación segmentada*, un 27.8% considera esto como uno de los elementos más representativos del sector de la TV de pago venezolano. De este porcentaje de especialistas que dan cuenta de este aspecto, un 16.7% estima que es “importante”; y un 11.1%, “muy importante”.
- Excesivos *reality shows/series*, con un 22.2% es otros de los rasgos que es considerado por los observadores privilegiados proveniente de Venezuela como importante para dar cuenta de la TV de pago en este país. Siendo un 11.1%, respectivamente, los que lo estiman “muy importantes” y “algo importante”.
- *Más y mejor programación especializada*, con un 22.2% es el cuarto elementos característico más referido por los miembros de este grupo de estudio en Venezuela. De este porcentaje, un 11.1% lo estima “importante”; y un 5.6%, respectivamente, “algo importante” y “muy importante”.

Como ya hicimos referencia, en lo relativo a España, estos rasgos no sólo permiten apreciar claras diferencias de estratificación de los principales aspectos más destacados del sector de la TV de pago en Venezuela, por parte de los especialistas en él. Sino también, nos permite afianzar más claramente lo expuesto en el capítulo y punto referido al desarrollo de la TV de pago y del operador de este sector considerado para

este estudio en este país¹³¹. En el que: la selección del cable como principal soporte tecnológico de fundación de este sector; y las particulares condiciones de la realidad social, cultural, económica, política; entre otros aspectos; han contribuido a la exaltación de estos elementos característicos.

Tabla núm. 23: Característica de la TV de pago según país de procedencia de especialista

España		Porcentaje
la especialización de contenidos y servicios	muy poco importante	.0%
	poco importante	5.6%
	algo importante	5.6%
	importante	16.7%
	muy importante	5.6%
la actualidad de contenidos emitidos	NS/NC	66.7%
	muy poco importante	.0%
	poco importante	.0%
	algo importante	5.6%
	importante	11.1%
el coste de acceso	muy importante	.0%
	NS/NC	83.3%
	muy poco importante	.0%
	poco importante	.0%
	algo importante	.0%
la información a la carta	importante	27.8%
	muy importante	5.6%
	NS/NC	66.7%
	muy poco importante	5.6%
	poco importante	.0%
la interactividad	algo importante	.0%
	importante	.0%
	muy importante	11.1%
	NS/NC	83.3%
	muy poco importante	5.6%
ausencia de publicidad	poco importante	16.7%
	algo importante	.0%
	importante	.0%
	muy importante	.0%
	NS/NC	83.3%
mayor ofertas de cine y documentales	muy poco importante	.0%
	poco importante	.0%
	algo importante	.0%
	importante	11.1%
	muy importante	11.1%
versiones originales	NS/NC	77.8%
	muy poco importante	.0%
	poco importante	5.6%
	algo importante	5.6%
	importante	5.6%
	muy importante	.0%
	NS/NC	83.3%

¹³¹ Ver punto 5.1 del capítulo IV

variedad de contenidos y servicio ofertados	muy poco importante	.0%
	poco importante	5.6%
	algo importante	16.7%
	importante	16.7%
	muy importante	5.6%
repeticiones de programas	NS/NC	55.6%
	muy poco importante	.0%
	poco importante	.0%
	algo importante	5.6%
	importante	16.7%
escasa pluralidad informativa	muy importante	.0%
	NS/NC	77.8%
	muy poco importante	.0%
	poco importante	.0%
	algo importante	.0%
limitada audiencia	importante	16.7%
	muy importante	.0%
	NS/NC	83.3%
	muy poco importante	5.6%
	poco importante	.0%
mopolístico	algo importante	5.6%
	importante	5.6%
	muy importante	.0%
	NS/NC	83.3%
	muy poco importante	.0%
falta de contenidos y servicios interactivos	poco importante	5.6%
	algo importante	.0%
	importante	.0%
	muy importante	16.7%
	NS/NC	11.1%
programación de calidad	NS/NC	72.2%
	muy poco importante	.0%
	poco importante	5.6%
	algo importante	.0%
	importante	22.2%
fútbol-deportes	muy importante	5.6%
	NS/NC	66.7%
	muy poco importante	5.6%
	poco importante	.0%
	algo importante	16.7%
producción extranjera	importante	.0%
	muy importante	.0%
	NS/NC	77.8%
	muy poco importante	.0%
	poco importante	5.6%
poca oferta cultural	algo importante	5.6%
	importante	5.6%
	muy importante	5.6%
	NS/NC	88.9%
	muy poco importante	5.6%
competencia entre operadores para servir casi idénticas ofertas	poco importante	.0%
	algo importante	5.6%
	importante	11.1%
	muy importante	.0%
	NS/NC	83.3%
escasa infraestructura de redes	muy poco importante	.0%

digitales	poco importante	.0%
	algo importante	11.1%
	importante	.0%
	muy importante	5.6%
	NS/NC	83.3%
escasa convergencia tecnológica	muy poco importante	.0%
	poco importante	.0%
	algo importante	.0%
	importante	5.6%
	muy importante	5.6%
dificultad de acceso a televisiones regionales	NS/NC	88.9%
	muy poco importante	.0%
	poco importante	.0%
	algo importante	.0%
	importante	11.1%
espacio privado	muy importante	.0%
	NS/NC	88.9%
	muy poco importante	.0%
	poco importante	.0%
	algo importante	.0%
diferencia	importante	5.6%
	muy importante	5.6%
	NS/NC	88.9%
	muy poco importante	.0%
	poco importante	.0%
exclusividad de servicios	algo importante	.0%
	importante	11.1%
	muy importante	.0%
	NS/NC	83.3%
	muy poco importante	.0%
abonados con capacidad de pago y nivel cultural	NS/NC	83.3%
	muy poco importante	.0%
	poco importante	5.6%
	algo importante	11.1%
	importante	.0%
cultura	muy importante	.0%
	NS/NC	88.9%
	muy poco importante	.0%
	poco importante	.0%
	algo importante	5.6%
fuerte estrategia de fidelización de suscriptores	importante	.0%
	muy importante	5.6%
	NS/NC	83.3%
	muy poco importante	.0%
	poco importante	5.6%
problemas técnicos de difusión	algo importante	.0%
	importante	.0%
	muy importante	5.6%
	NS/NC	94.4%
	muy poco importante	.0%
mediocre	poco importante	.0%
	algo importante	.0%
	importante	5.6%
	muy importante	5.6%
	NS/NC	88.9%

Venezuela		Porcentaje
programación segmentada	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	,0%
	importante	16,7%
	muy importante	11,1%
	NS/NC	72,2%
inclusión de infocomerciales	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	,0%
	importante	5,6%
	muy importante	,0%
	NS/NC	94,4%
costo muy elevados por el servicio	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	,0%
	importante	,0%
	muy importante	5,6%
	NS/NC	94,4%
elevada programación estadounidense/foránea	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	5,6%
	importante	,0%
	muy importante	11,1%
	NS/NC	83,3%
programación poco educativa	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	5,6%
	importante	,0%
	muy importante	,0%
	NS/NC	94,4%
excesivos reality shows/series	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	11,1%
	importante	,0%
	muy importante	11,1%
	NS/NC	77,8%
diversidad de servicios y programación	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	,0%
	importante	55,6%
	muy importante	5,6%
	NS/NC	38,9%
flexibilidad de horario	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	,0%
	importante	5,6%
	muy importante	,0%
	NS/NC	94,4%
más y mejor programación especializada	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	5,6%
	importante	11,1%
	muy importante	5,6%
	NS/NC	77,8%
programación de mayor calidad	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	,0%
	importante	11,1%
	muy importante	5,6%
	NS/NC	83,3%
elevada cantidad de publicidad	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	,0%

	importante	,0%
	muy importante	5,6%
	NS/NC	94,4%
poco interactiva	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	,0%
	importante	,0%
	muy importante	5,6%
	NS/NC	94,4%
menor control estatal	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	,0%
	importante	5,6%
	muy importante	,0%
	NS/NC	94,4%
se ofrece por cable y satélite	muy poco importante	,0%
	poco importante	5,6%
	algo importante	,0%
	importante	,0%
	muy importante	,0%
	NS/NC	94,4%
poco coste de servicios	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	,0%
	importante	5,6%
	muy importante	,0%
	NS/NC	94,4%
más y mejor información	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	,0%
	importante	16,7%
	muy importante	,0%
	NS/NC	83,3%
diversidad lingüística	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	,0%
	importante	,0%
	muy importante	5,6%
	NS/NC	94,4%
fragmentación de la audiencia	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	,0%
	importante	5,6%
	muy importante	,0%
	NS/NC	94,4%
más canales de entretenimiento	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	,0%
	importante	5,6%
	muy importante	,0%
	NS/NC	94,4%

18. Nivel de interactividad en la TV de pago.

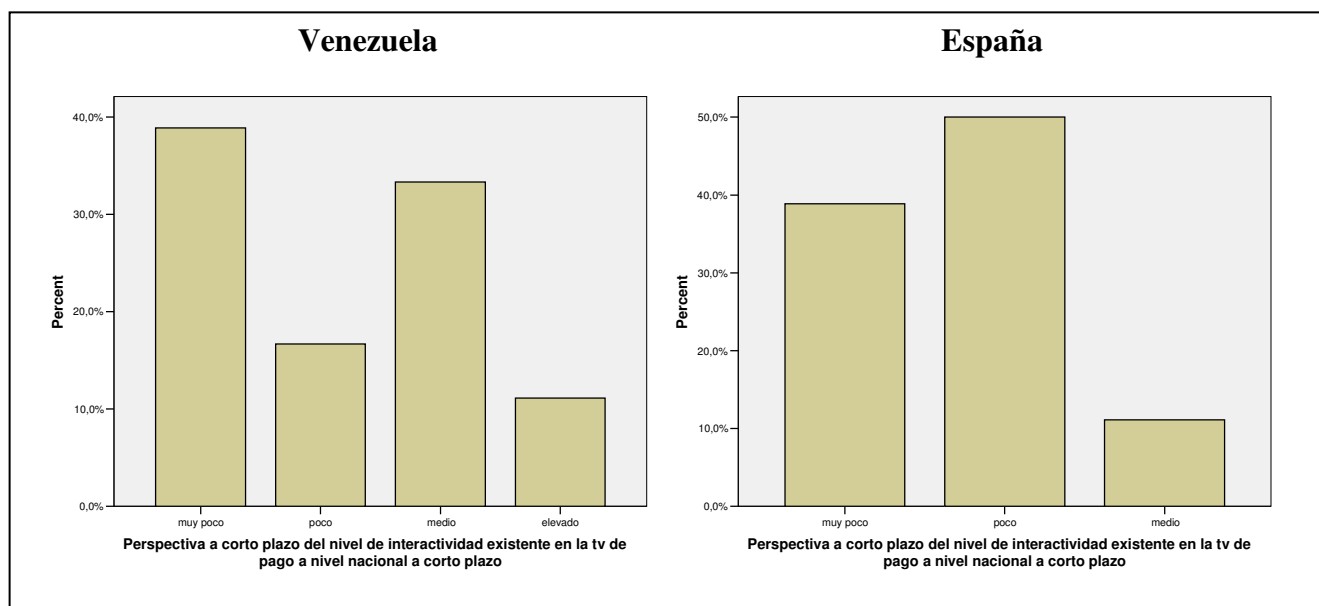
Al indagar acerca del nivel de interactividad presente en la TV de pago, desde la perspectiva de los especialistas de Venezuela y España, hay que enmarcar los resultados en torno a tres proyecciones que facilitarían la tarea de visualizar las respuestas expuestas por estos grupos de estudio (ver tablas núm. 24, 25 y 26, y cuadros núm. 18, 19, 20).

- *A corto plazo*: se observa un nivel de desarrollo “bajo” o “medio/bajo” de la interactividad, de acuerdo con los observadores privilegiados españoles y venezolanos, respectivamente. En el primer grupo (los provenientes de España), el 88.9% de sus integrantes dieron cuenta de parámetros negativos: un 38.9% estima que su nivel de desarrollo se ubica en parámetros calificativos “muy poco”; y 50%, como “poco”. En el caso venezolano, la mayoría de las opciones señaladas por los observadores privilegiados de este país, el 88.9%, se ubica en torno a una calificación, como ya se dijo antes, “medio/bajo”. En el que un 38.9% estima que la perspectiva a corto plazo del nivel de la interactividad es “muy poco”; 16.7%, como “poco”; y un 33.3%, “medio”.

Tabla núm. 24: Perspectiva a corto plazo del nivel de interactividad existente en la TV de pago según país de proveniencia de especialista

España		Porcentaje
Perspectiva a corto plazo del nivel de interactividad existente en la TV de pago a nivel nacional	muy poco	38,9%
	poco	50,0%
	medio	11,1%
	elevado	,0%
	muy elevado	,0%
	NS/NC	,0%
Venezuela		Porcentaje
Perspectiva a corto plazo del nivel de interactividad existente en la TV de pago a nivel nacional	muy poco	38,9%
	poco	16,7%
	medio	33,3%
	elevado	11,1%
	muy elevado	,0%
	NS/NC	,0%

Cuadro núm. 18: Perspectiva a corto plazo del nivel de interactividad existente en la TV de pago según país de proveniencia de especialista



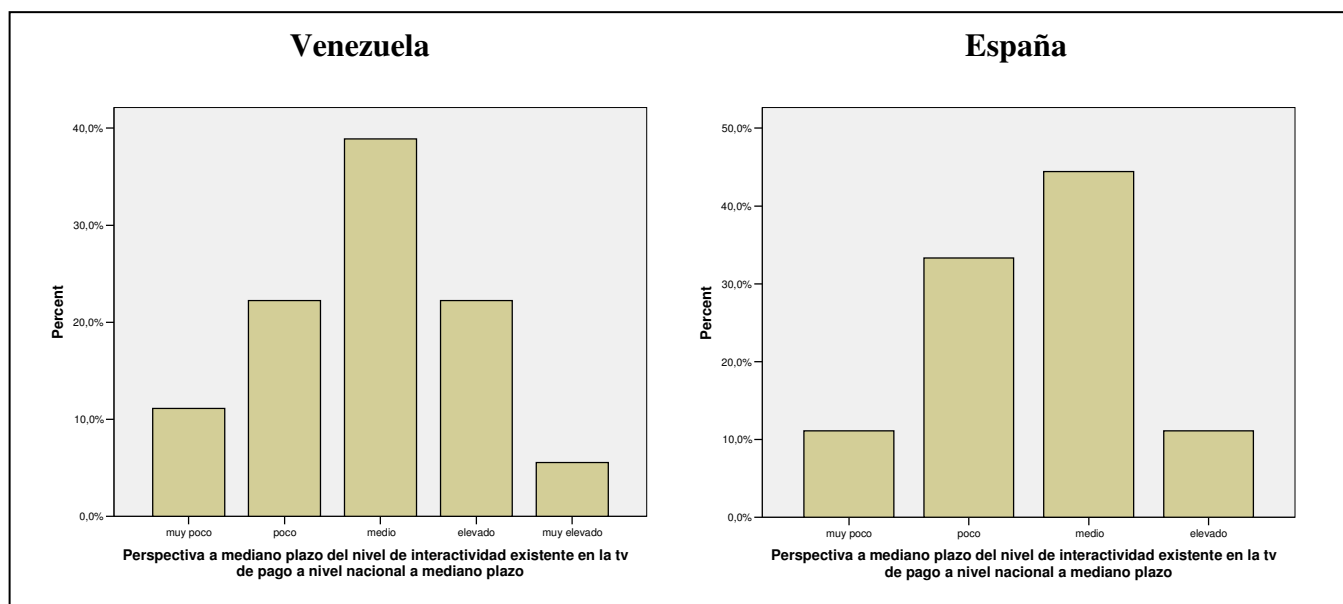
- *A mediano plazo:* se aprecia una estimación “medio/bajo” en ambos grupos de estudio considerado en este trabajo, pero con proporciones dispares alrededor de cada una de las opciones enmarcadas en la escala valorativa general antes expuesta. En el caso de los especialistas provenientes de España, un 88.8% se enmarca en torno al nivel antes expuesto, en el que: un 11.1% estima que la perspectiva del nivel de interactividad a mediano plazo en la TV de pago es “muy poco”; un 33.3%, expresan que es “poco”; y un 44.4%, “medio”. Para los especialistas venezolanos, el 72.2% se enmarca en el parámetro “medio/bajo”. De este porcentaje: un 11.1% de los observadores estima que habrá “muy poco” nivel de interactividad en el sector; un 22.2%, “poco”; y un 38.9%, “medio”.

Tabla núm. 25: Perspectiva a mediano plazo del nivel de interactividad en la TV de pago según país de proveniencia de especialista

España		Porcentaje
Perspectiva a mediano plazo del nivel de interactividad existente en la TV de pago a nivel nacional	muy poco	11,1%
	poco	33,3%
	medio	44,4%
	elevado	11,1%
	muy elevado	,0%
	NS/NC	,0%

Venezuela		Porcentaje
Perspectiva a mediano plazo del nivel de interactividad existente en la TV de pago a nivel nacional	muy poco	11,1%
	poco	22,2%
	medio	38,9%
	elevado	22,2%
	muy elevado	5,6%
	NS/NC	,0%

Cuadro núm. 19: Perspectiva a mediano plazo del nivel de interactividad en la TV de pago según país de proveniencia de especialista



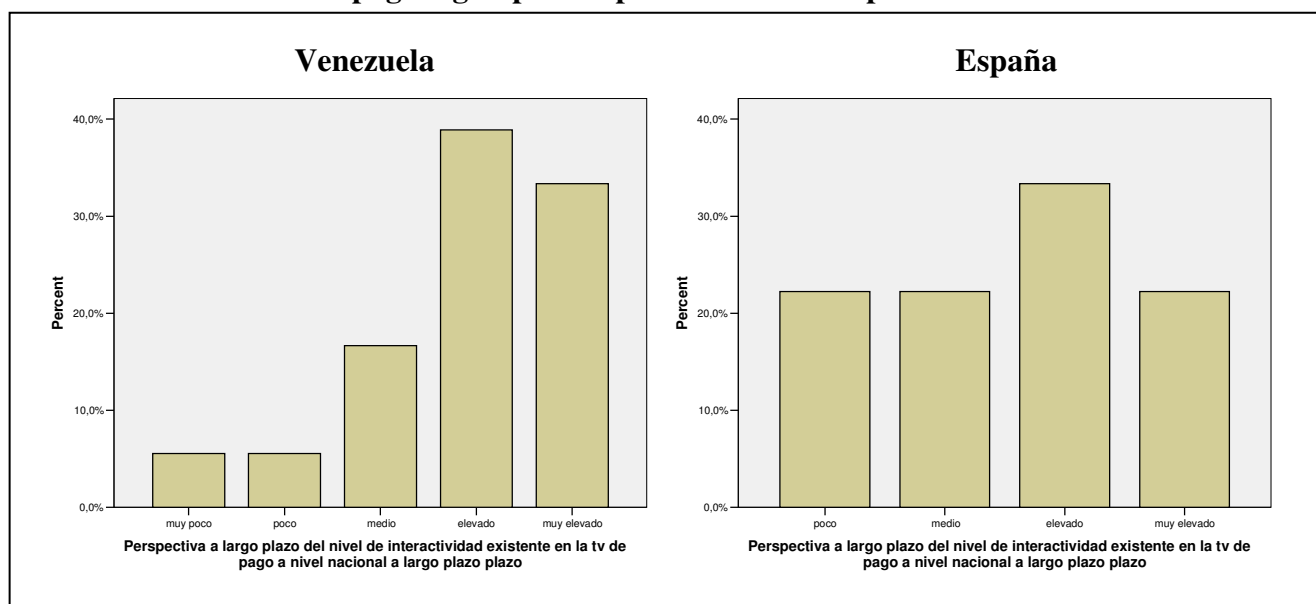
- *A largo plazo:* La tendencia en torno a la valoración poco favorable del desarrollo de la interactividad en el sector de la TV de pago en España y Venezuela, por parte de los especialistas considerados en este trabajo, cambia orientación y se ubica en niveles positivos al respecto. La mayoría los observadores privilegiados españoles como venezolanos, un 77.7% y 88.9%, respectivamente; se ubican en “medio/alto” la perspectiva relacionada al tema abordado aquí. En lo concerniente a los especialistas de España, este porcentaje general, se distribuye en: 22.2% que estima que la perspectiva del nivel de interactividad en el sector es “medio”; un 33.3%, “elevado”; y un 22.2%, “muy elevado”. En cambio, el 88.9% de especialistas que se ubican en el nivel “medio/bajo” antes señalado, están distribuidos de la siguiente forma: un 16.7%,

considera que la perspectiva del nivel de interactividad a largo plazo en el sector será “medio”; un 38.9%, “elevado”; y un 33.3%, valora que será “muy elevado”.

Tabla núm. 26: Perspectiva a largo plazo del nivel de interactividad en la TV de pago según país de proveniencia de especialista

España		Porcentaje
Perspectiva a largo plazo del nivel de interactividad existente en la TV de pago a nivel nacional	muy poco	,0%
	poco	22,2%
	medio	22,2%
	elevado	33,3%
	muy elevado	22,2%
	NS/NC	,0%
Venezuela		Porcentaje
Perspectiva a largo plazo del nivel de interactividad existente en la TV de pago a nivel nacional	muy poco	5,6%
	poco	5,6%
	medio	16,7%
	elevado	38,9%
	muy elevado	33,3%
	NS/NC	,0%

Cuadro núm. 20: Perspectiva a largo plazo del nivel de interactividad en la TV de pago según país de proveniencia de especialista



19. Sector socioeconómico donde se percibe mayor impacto de la TV de pago.

Los principales sectores socioeconómicos que, según los especialistas de España y Venezuela seleccionados para este trabajo, perciben un mayor nivel de impacto del desarrollo de la TV de pago (ver tabla núm. 27 y cuadro núm. 21) se ubican entre la “clase media” y “clase Alta”. En ambos grupos de estudio, la primera (clase media), será la que abarca un mayor porcentaje de coincidencia en torno al impacto recibido por el desarrollo de este sector. Mientras que la segunda (clase alta), posee una proporción de estimación importante pero claramente inferior al antes destacado.

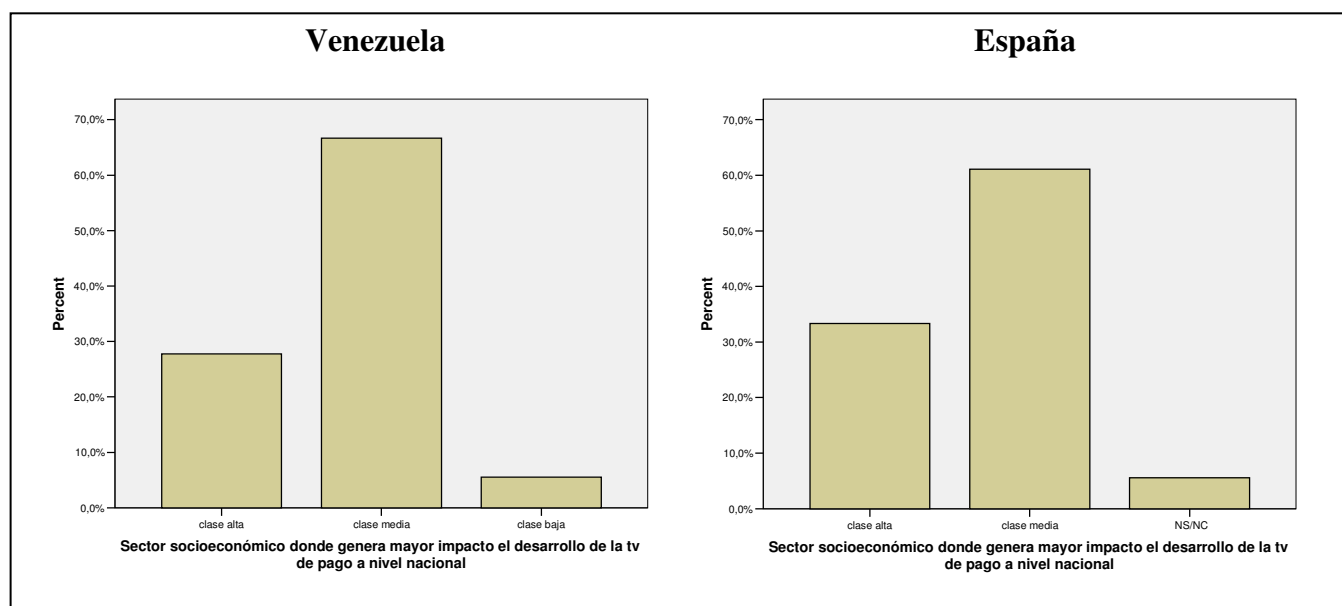
Para los observadores privilegiados españoles, la “clase media”, con un 61.1%, es el sector socioeconómico más sensible al impacto del desarrollo de la TV de pago. Y la “clase alta”, en cambio, un 33.3% da cuenta de ella para determinar el sector social aprensivo a verse impactado por este sector.

En Venezuela, se aprecia una tendencia parecida a la observada en el caso español, aunque con proporciones ligeramente diferentes. La “clase media”, es considerada por un 66.7% de los especialistas como la más propensa a impacto producto de la TV de pago; mientras que un 27.8%, hace referencia de la “clase alta”.

Tabla núm. 27: Sector socioeconómico donde se general mayor impacto el desarrollo de la TV de pago según país de proveniencia de especialista

España		Porcentaje
Sector socioeconómico donde genera mayor impacto el desarrollo de la TV de pago a nivel nacional	clase alta	33,3%
	clase media	61,1%
	clase baja	,0%
	NS/NC	5,6%
Venezuela		Porcentaje
Sector socioeconómico donde genera mayor impacto el desarrollo de la TV de pago a nivel nacional	clase alta	27,8%
	clase media	66,7%
	clase baja	5,6%
	NS/NC	,0%

Cuadro núm. 21: Sector socioeconómico donde se general mayor impacto el desarrollo de la TV de pago según país de proveniencia de especialista



Las principales razones que son expuestas por los especialistas de cada uno de los países propuestos para estudio en este trabajo (ver tabla núm. 28), guardan relación entre sí, aunque hay claras diferencias entre los grupos de observadores privilegiados. Sobre todo, cuando se da cuenta del número total de argumentaciones hechas para explicar las motivaciones de cada uno de ellos al momento de establecer las principales clases socioeconómicas propensas al impacto del desarrollo de la TV de pago.

Los especialistas provenientes de España, el número de argumentos es cuantitativamente superior a lo extraído de los observadores privilegiados venezolanos. Esto hace que el porcentaje general de este primero se diluya entre diferentes tipologías de razonamientos. A diferencia del segundo grupo, en el que el espectro de respuestas se reduce en número.

Las principales argumentaciones expuestas en ambos grupos guardan relación como ya se expresó antes. “son los que pueden pagar por este servicio”, con un 38.9% de especialistas españoles y 50% de venezolanos, es la principal razón que motiva la selección de grupo social con mayor capacidad de impacto ante la TV de pago. En el caso venezolano, se aprecia además otro motivo que da cuenta adicional de una

perspectiva no considerada proporcionalmente por un importante número de especialistas españoles. Este es “facilidad de acceso dada su mayor capacidad de compra, nivel de instrucción y conocimiento tecnológico” con un 22.2% de miembros de este grupo que estima este factor como relevante.

De lo expuesto en este punto, nos permite inferir que el nivel de impacto que la TV de pago tendrá en torno a los diferentes grupos sociales vendrá dado por los recursos económicos que cuentan estos para hacer la inversión requerida en pro del acceso condicionado a los servicios ofertados por este sector. En Venezuela, además de lo antes expuesto, se hace referencia a un elemento importante para nosotros, como es: el nivel de instrucción y conocimiento tecnológico que sectores sociales “medios y altos” tendrán como fortaleza, al momento de ampliar las oportunidades de impacto de este sector en los espectadores enmarcados en estas clases socioeconómicas. Ambos argumentos nos permite captar un horizonte en la TV de pago en el que, a pesar de ser relevante el factor económico para su impacto, las capacidades y recursos cognitivos que los espectadores-usuarios de este sector cuentan es un factor de especial relevancia para determinar el grado de impacto que tendrá éste en la reconfiguración de los patrones de consumo, moda y comunicacionales, entre otros; de los individuos en contacto directo con él.

Tabla núm. 28: Razón de mayor impacto de la TV de pago en el sector socioeconómico según país de proveniencia de especialista

	España	Porcentaje
Razón del motivo del mayor impacto de la TV de pago a nivel nacional en el sector socioeconómico	confianza en la movilidad social atribuida a los equipamientos domésticos de comunicación	5,6%
	coste de servicio y necesidad de cierto nivel cultural para apreciar la diferencia	5,6%
	costes moderados de la TV de pago y cambios sociales producidos en España (consolidación clase media) hace que sea este el grupo social como principal usuario de este sector	5,6%
	el coste de acceso es elevado	5,6%
	el impacto pueden tener lugar tanto en la clase alta como media	5,6%

	es un medio menos valorado por las clases altas y bajas ya que lo consumen sin criterio. Las clases medias tienen más aprensión a los valores añadidos de las nuevas tecnologías	5,6%
	la TV de pago no ha penetrado demasiado en la sociedad española	5,6%
	mayor nivel de comprensión tecnológica y, por ende, son consumidores potenciales	5,6%
	No existe una cultura de pagar por ver TV por eso solo las clases superiores acceden a la TV de pago. La gente no está tanto en casa como para pagar	5,6%
	NS/NC	11,1%
	son los que pueden pagar por este servicio	38,9%
	Venezuela	Porcentaje
Razón del motivo del mayor impacto de la TV de pago a nivel nacional en el sector socioeconómico	creciente instalación de TV de pago y exceso de cadenas presidenciales	5,6%
	facilidad de acceso dada su mayor capacidad de compra, nivel de instrucción y conocimiento tecnológico	22,2%
	la TV de pago es una opción ante la excesiva emisión de cadenas presidenciales	5,6%
	NS/NC	11,1%
	por los bajos precios del servicio	5,6%
	son los que pueden pagar por este servicio	50,0%

20. Definición de mapa comunicacional

Una vez descrito los principales rasgos generales que posee la TV de pago en Venezuela y España desde la perspectiva de los especialistas del área de la comunicación seleccionados para esta investigación, comenzaremos a describir los datos extraídos alrededor del tema en que se enfoca el problema de estudio en este trabajo, es decir: el mapa comunicacional y las diferentes aristas que permitirán dar las líneas generales al horizonte requerido para analizar las vías de impactos de la convergencia tecnológica en la TV de pago en la reconfiguración del mapa comunicacional en el espectador en el capítulo siguiente.

El primer elemento que comenzaremos a describir es la definición de mapa comunicacional que los especialistas venezolanos y españoles tienen al respecto (ver tabla núm. 29).

Un importante porcentaje de especialistas españoles, 61.1%, dan cuenta del término mapa comunicacional de acuerdo al “conjunto de agentes que participan en el mercado de la comunicación”. Mientras en Venezuela, el concepto abordado en este punto es entendido como “espectro de información y agentes en el campo de la comunicaciones” y “estructura comunicativa a disposición del espectador” por el 16.7% y 22.2%, respectivamente. A pesar de no ser las únicas aproximaciones teóricas que se extraen de los observadores privilegiados de ambos países, éstas son las que poseen un porcentaje destacado de miembros de estos grupos que estiman el proceso implícito de lo que nosotros llamamos como mapa comunicacional.

Como vemos, de los datos extraídos, además de la estrecha relación que presentan ambos grupos de estudio en la definición de este término, también se aprecia cómo la concepción que se tendrá de éste parte de los agentes miembros de la cadena de producción, distribución y emisión propia del sector de las telecomunicaciones; así como de la infraestructura técnica presente en ella, las cuales el espectador tendrá contacto por medio de los contenidos e información emitidos por los diferentes soportes que actualmente cuenta o son ofrecidos en el mercado de las telecomunicaciones (radio, televisión, ordenadores y MP3, entre otros). Esta perspectiva nos hace ver como la construcción teórica de este término parte del principio que la cartografía comunicativa está integrada principalmente por los elementos antes destacados, sin hacer referencia alguna de las diferentes coordenadas comunicativas intrínsecas en el individuo, las cuales están en constante transformación, ante el conjunto de mediaciones sociales, familiares, educativas y, en nuestro caso, videotecnológica, entre otras; que contribuyen al rediseño o reconfiguración de la cartografía comunicativa del individuo en pro de una mayor capacidad de uso de los recursos informativos y técnicos que los agentes del sector de las telecomunicaciones comienzan a ofrecerle a través de uno o varios soportes.

Tabla núm. 29: Definición de mapa comunicación según país de proveniencia de especialista

España		Porcentaje
¿Cómo se define el mapa comunicacional?	conjunto de agentes que participan en el mercado de la comunicación	61.1%
	estructura de implantación de los grupos empresariales y de servicios de contenidos en un mercado concreto	5.6%
	industrias culturales en España	5.6%
	NS/NC	16.7%
	representación mental a propósito de las redes de servicios de comunicación que cubren el territorio donde habita el usuario potencial de servicios de comunicación	5.6%
	situación actual del mercado de comunicación en España, los elementos y agentes en la producción y distribución en el sector	5.6%
Venezuela		Porcentaje
¿Cómo se define el mapa comunicacional?	contenidos ofrecidos por la TV	5,6%
	espectro de información y agentes en el campo de la comunicaciones	16,7%
	espectro dilemático del discurso público a través de los medios	5,6%
	estrategias comunicativas y acciones para la consecución de objetivos comunicacionales	5,6%
	estructura comunicativa a disposición del espectador	22,2%
	forma de organización de la oferta de canales y contenidos audiovisuales	5,6%
	indicadores de desarrollo comunicacionales en un entorno específico	5,6%
	mensajes comunicacionales ofrecidos a los usuarios en diferentes modalidades y nivel de desarrollo tecnológico	5,6%
	NS/NC	11,1%
	productos simbólicos en el campo de la producción y consumo cultural	5,6%
	relación entre oferta de contenidos de medios de comunicación masivo y demanda de los espectadores	5,6%
	representaciones gráficas y mentales de un sistema de relaciones entre espectadores a través de mensajes	5,6%

21. Característica general del mapa comunicacional

Los principales rasgos que caracterizan el mapa comunicacional según los especialistas de España y Venezuela (ver tabla núm. 30), varían de acuerdo a los factores sociales, económicos, culturales y políticos, entre otros, que han ejercido presión a lo largo del proceso evolutivo del sector de las telecomunicaciones del país de proveniencia de cada uno de ellos.

Los principales elementos que darán cuenta del mapa comunicacional español, de acuerdo a los observadores privilegiados de este país, son:

- *Fragmentación de contenidos*: la importancia de este aspecto es “media/alta” al presentar un 22.3% de especialistas que la destacaron en base a las opciones enmarcadas a esta valoración, es decir: 5.6% estiman que es “algo importante”; 11.1% “importante”; y 5.6%, “muy importante”.
- *Saturación de medios masivos*: al igual que el caso anterior, tendrá una importancia “media/alta” al tener un 22.3% enmarcado en este parámetro valorativo. Constituido por: 16.7% de entrevistados que la estiman “importante; y sólo un 5.6%, “muy importante”.
- *Homogeneidad*: la importancia de este rasgo característico es “medio” al enmarcase la totalidad de observadores que dan cuenta de ésta en la opción “algo importante” (33.3%).
- *Competitividad*: un 33.4% da cuenta de la importancia “medio/alta” de este rasgo característico. Representando este porcentaje la totalidad de especialistas que hacen que sea estimada como una de las características principales del mapa comunicacional español. Este total, está integrado por un 27.8% de observadores que le adjudican una relevancia “importante” (27.8%); y un 5.6%, “algo importante”.

- *Fragmentación de la audiencia*: se mantiene la tendencia de los anteriores rasgos señalados hasta ahora, ya que la valoración que se hace de su importancia es “medio/alto”, con un 39% de especialistas que la estiman como: “algo importante” (5.6%), “importante” (16.7), y “muy importante” (16.7%).
- *Baja calidad de programas*: es una de las características más referida por los especialistas provenientes de España, con un 50% de miembros de este grupo que la señala. Se estima que tiene una importancia “medio/alta” al estar formado esta valoración general por: un 5.6% de observadores que la consideran “poco importante”; 16.7%, “algo importante”; y 27.8%, “importante”.
- *Inadecuado método de concesiones y control de canales*: los especialistas españoles la estiman con una importancia “medio/alto” y es destacada por el 33.3% de los miembros de este grupo, el cual: 22.2% la considera “muy importante”; y 11.1% “algo importante”.
- *Sesgo político y politización en el sector de la comunicación*: la importancia de este rasgo característico es “alto” y es referido por un 38.9% de observadores privilegiados. Este porcentaje total está distribuido en: 5.6% que dice que es “poco importante”; 11.1% que lo da como “importante”; y un 22.2%, como “muy importante”.
- *Concentración en pocos grupos empresariales*: es uno de los rasgos característicos más destacados por los especialistas provenientes de España, con un 44.4% de miembros de este grupo que la señala. Su importancia es valorada como “alta” al haber: un 5.6% de observadores que la juzgan “algo importante”; 11.1%, “importante”; y 27.8%, como “muy importante”.

Estas características permiten afianzar lo observado en torno a: los niveles de satisfacción de la calidad de programación del sector de la TV de pago; el rol de los órganos de gobierno en la regulación y control de éste; y las características expuestas en

torno al mismo en los puntos antes destacados en este capítulo¹³². A partir de lo antes expuesto, además, se afirma la tendencia apreciada en torno a la definición de mapa comunicacional expuesto antes, ya que los observadores privilegiados enmarcan lo destacado en este punto en características que, en su mayoría, giran en torno de los patrones particulares impuestos por el modelo empresarial, social, cultural y político alrededor del sector de las telecomunicaciones en España, los cuales han traído consigo la saturación de los medios masivos, la baja calidad de las producciones, fragmentación de contenidos y de los espectadores, entre otro de los antes expuesto aquí.

En el caso de Venezuela, los principales rasgos generales distintivos del mapa comunicacional giran alrededor de la particular diatriba política que envuelve este país en los últimos años. En la que el gobierno y sus órganos administrativos de acción en el área de las telecomunicaciones han librado una lucha con los medios de comunicación privados, declarados públicamente enemigos del mismo, lo que devino en un estado de influencia política, conciente o no, en las regulaciones, controles y acciones puestas en marcha por éste para fomentar “patrones” de conducta o desarrollo ajustados a derecho¹³³. Trayendo consigo el escenario actual, en el que las principales características, que dan cuenta los especialistas provenientes de este país, del mapa comunicacional se enfocan en torno a los parámetros de conflicto y crispación sociopolítica presente, tanto en el sector de las telecomunicaciones, como en el plano general del país. Por ello tenemos que:

- *Excesiva cantidad de canales controlados por el gobierno en comparación a las iniciativas privadas:* es uno de los elementos más destacados por los observadores privilegiados seleccionados en Venezuela, con un 50% de ellos que le señalaron. Su importancia está en parámetros “alto” al haber: un 5.6% que estiman que es “muy poco importante”, “poco importante”, y “algo importante”, respectivamente; un 11.1% que lo considera “importante”; y un 22.2%, “muy importante.

¹³² Para más información ver los puntos 9, 16 y 17 del capítulo VII

¹³³ Para mayor información, remitimos al capítulo II, punto referente a las instituciones en el plano venezolano. Allí damos cuenta del estado actual de los principales organismos de control del sector y la forma como lo político ha incidido en el debate regulatorio del sector de las telecomunicaciones en Venezuela, con la puesta en marcha, como por ejemplo la presente en torno a la Ley de responsabilidad social en radio y televisión. También conocida como Ley Resorte o Mordaza de acuerdo a la posición “a favor” o “crítica” hacia el gobierno.

- *Utilización de canales con fines políticos*: es el segundo con mayor proporción de señalización de parte de los especialistas venezolanos, con un 38.9% que la destacan. Su nivel de importancia es “medio/alto” al haber: sólo un 11.1% de los entrevistados que la evaluaron como “muy poco importante”; un 5.6% la estima “algo importante”; y un 11.1%, respectivamente, “importante” y “muy importante”.
- *Alta regulación de contenidos*: al igual que en el caso del primer rasgo característico descrito antes, el grado de importancia que le adjudican los especialistas venezolanos es “alto”. El porcentaje en que fue referida por éstos es del 22.2%, del cual: 11.1%, para cada caso, la considera “importante” y “muy importante”.

El resto de características destacadas por los observadores privilegiados provenientes de Venezuela no superan siquiera el 20% de señalización, por parte de este grupo de estudio. Además de lo expuesto al comienzo de la descripción de los datos descritos de este país en lo relativo a este punto, también es de interés destacar como las particular maximización de lo político sobre el resto de elementos que forman parte de la realidad venezolana ha permeado proporcionalmente el análisis especializado del sector, ante los claros ejemplo de articulación de este contexto a nivel nacional. Llegando a un punto en el que el resto de factores destacados por el grupo de estudio seleccionado en Venezuela deja en un segundo plano aquellas características más relacionadas con el sector estudiado¹³⁴.

Por otra parte, resulta relevante hacer referencia del hecho de la falta de coincidencia que se aprecia entre lo extraído en este punto y lo destacado por los observadores privilegiados en cuanto a las características generales de la TV de pago, descrito antes en el punto 17 de este capítulo. Esto marcará diferencia entre este grupo y lo observado en los provenientes de España, quienes si dan muestras de relacionar ambos puntos de forma más clara.

¹³⁴ Ejemplo de este tenemos el exiguo porcentaje que representan características como: la calidad de programación, la excesiva difusión de novelas, la capacidad de interactividad en el sector de las telecomunicaciones y la especialización técnica, entre otros; los cuales apenas son tangencialmente abordados por los especialistas del área de la comunicación en Venezuela.

Apreciándose además un cierto nivel de contradicción en lo que se refiere al rol de los órganos de gobierno y estructura organizativa del sector en el país y la fuerte influencia que las características resaltadas en este punto dan al gobierno en el delineo del mismo, por parte de los especialistas venezolanos.

Tabla núm. 30: Características generales del mapa comunicacional según el país de proveniencia de especialista

	España	Porcentaje
oferta de programación amplia	muy poco importante	5,6%
	poco importante	,0%
	algo importante	,0%
	importante	5,6%
	muy importante	5,6%
	NS/NC	83,3%
penetración tecnológica	muy poco importante	,0%
	poco importante	5,6%
	algo importante	,0%
	importante	5,6%
	muy importante	5,6%
	NS/NC	83,3%
amplias perspectivas de futuro	muy poco importante	5,6%
	poco importante	,0%
	algo importante	,0%
	importante	5,6%
	muy importante	5,6%
	NS/NC	83,3%
retraso de estrategias de convergencia multimedia	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	5,6%
	importante	5,6%
	muy importante	5,6%
	NS/NC	83,3%
desequilibrio en el mercado comunicacional	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	,0%
	importante	11,1%
	muy importante	5,6%
	NS/NC	83,3%
poca cultura fuera de la TV de pago	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	,0%
	importante	5,6%
	muy importante	5,6%
	NS/NC	88,9%
pocos contenidos culturales	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	11,1%
	importante	,0%
	muy importante	5,6%
	NS/NC	83,3%
hiperpublicitaria	muy poco importante	5,6%
	poco importante	,0%
	algo importante	,0%
	importante	11,1%
	muy importante	,0%
	NS/NC	83,3%
penetración tecnológica	muy poco importante	,0%

	poco importante	5,6%
	algo importante	,0%
	importante	5,6%
	muy importante	5,6%
	NS/NC	83,3%
oferta de programación amplia	muy poco importante	5,6%
	poco importante	,0%
	algo importante	,0%
	importante	5,6%
	muy importante	5,6%
	NS/NC	83,3%
fragmentación de contenidos	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	5,6%
	importante	11,1%
	muy importante	5,6%
	NS/NC	77,8%
saturación de medios masivos	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	,0%
	importante	16,7%
	muy importante	5,6%
	NS/NC	77,8%
adaptación TDT	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	,0%
	importante	5,6%
	muy importante	11,1%
	NS/NC	83,3%
contenidos sobre relaciones afectivas	muy poco importante	,0%
	poco importante	5,6%
	algo importante	,0%
	importante	5,6%
	muy importante	,0%
	NS/NC	88,9%
coste servicio	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	5,6%
	importante	5,6%
	muy importante	,0%
	NS/NC	88,9%
desprotección audiencia frente a contenidos	muy poco importante	,0%
	poco importante	5,6%
	algo importante	,0%
	importante	5,6%
	muy importante	5,6%
	NS/NC	83,3%
homogeneidad	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	33,3%
	importante	,0%
	muy importante	,0%
	NS/NC	66,7%
competitividad	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	5,6%
	importante	27,8%
	muy importante	,0%
	NS/NC	66,7%
poco desarrollo tecnológico y ofertas	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	5,6%
	importante	5,6%
	muy importante	5,6%
	NS/NC	83,3%
fragmentación de audiencia	muy poco importante	,0%

	poco importante	,0%
	algo importante	5,6%
	importante	16,7%
	muy importante	16,7%
	NS/NC	61,1%
escasa publicidad	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	,0%
	importante	11,1%
	muy importante	5,6%
	NS/NC	83,3%
elevada cantidad de opciones comunicacionales	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	5,6%
	importante	5,6%
	muy importante	5,6%
	NS/NC	83,3%
baja calidad de programas	muy poco importante	,0%
	poco importante	5,6%
	algo importante	16,7%
	importante	27,8%
	muy importante	,0%
	NS/NC	50,0%
aceptable calidad de informativos	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	5,6%
	importante	5,6%
	muy importante	5,6%
	NS/NC	83,3%
calidad profesional	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	11,1%
	importante	,0%
	muy importante	5,6%
	NS/NC	83,3%
condicionamiento de la publicidad en los contenidos	muy poco importante	,0%
	poco importante	5,6%
	algo importante	5,6%
	importante	5,6%
	muy importante	,0%
	NS/NC	83,3%
excesivo peso de la televisión generalista	muy poco importante	,0%
	poco importante	5,6%
	algo importante	,0%
	importante	11,1%
	muy importante	,0%
	NS/NC	83,3%
la audiencia repartida	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	,0%
	importante	5,6%
	muy importante	11,1%
	NS/NC	83,3%
la intervención estatal	muy poco importante	,0%
	poco importante	5,6%
	algo importante	5,6%
	importante	5,6%
	muy importante	,0%
	NS/NC	83,3%
la pluralidad de medios	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	5,6%
	importante	5,6%
	muy importante	5,6%
	NS/NC	83,3%

el inadecuado método de concesiones y control de canales	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	11,1%
	importante	,0%
	muy importante	22,2%
	NS/NC	66,7%
el sesgo político y politización en el sector de la comunicación	muy poco importante	,0%
	poco importante	5,6%
	algo importante	,0%
	importante	11,1%
	muy importante	22,2%
	NS/NC	61,1%
la concentración en pocos grupos empresariales	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	5,6%
	importante	11,1%
	muy importante	27,8%
	NS/NC	55,6%
Venezuela		Porcentaje
excesiva cantidad de canales controlados por el gobierno en comparación a las iniciativas privadas	muy poco importante	5,6%
	poco importante	5,6%
	algo importante	5,6%
	importante	11,1%
	muy importante	22,2%
	NS/NC	50,0%
utilización de canales con fines políticos	muy poco importante	11,1%
	poco importante	,0%
	algo importante	5,6%
	importante	11,1%
	muy importante	11,1%
	NS/NC	61,1%
alta regulación de contenidos	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	,0%
	importante	11,1%
	muy importante	11,1%
	NS/NC	77,8%
diferentes ofertas de operadores de programación	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	,0%
	importante	5,6%
	muy importante	5,6%
	NS/NC	88,9%
elevada cantidad de novelas	muy poco importante	,0%
	poco importante	5,6%
	algo importante	5,6%
	importante	,0%
	muy importante	,0%
	NS/NC	88,9%
baja calidad de programación TV en abierto	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	5,6%
	importante	,0%
	muy importante	,0%
	NS/NC	94,4%
poca promoción de valores	muy poco importante	,0%
	poco importante	5,6%
	algo importante	,0%
	importante	,0%

	muy importante	,0%
	NS/NC	94,4%
interactivo	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	,0%
	importante	,0%
	muy importante	5,6%
	NS/NC	94,4%
más especialización técnica	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	,0%
	importante	,0%
	muy importante	5,6%
	NS/NC	94,4%
acceso masivo	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	,0%
	importante	,0%
	muy importante	5,6%
	NS/NC	94,4%
fragmentación lenguaje	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	,0%
	importante	,0%
	muy importante	5,6%
	NS/NC	94,4%
baja alfabetización digital	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	,0%
	importante	5,6%
	muy importante	,0%
	NS/NC	94,4%
rezago tecnológico	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	5,6%
	importante	,0%
	muy importante	,0%
	NS/NC	94,4%
elevado nivel de competencia	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	,0%
	importante	11,1%
	muy importante	,0%
	NS/NC	88,9%
creación de canales comunitarios	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	5,6%
	importante	,0%
	muy importante	,0%
	NS/NC	94,4%
diversidad de canales y servicios	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	,0%
	importante	11,1%
	muy importante	5,6%
	NS/NC	83,3%
mayor información objetiva	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	,0%
	importante	5,6%
	muy importante	,0%
	NS/NC	94,4%
audiencia más activa y exigente	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	,0%
	importante	5,6%
	muy importante	,0%

uso nuevas tecnologías	NS/NC	94,4%
	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	,0%
	importante	5,6%
	muy importante	,0%
audiencia más activa y exigente	NS/NC	94,4%
	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	,0%
	importante	5,6%
	muy importante	,0%
mayor capacidad de relación y comparación entre países	NS/NC	94,4%
	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	,0%
	importante	5,6%
	muy importante	,0%
relación iberoamericana interconexión con otros países	NS/NC	94,4%
	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	,0%
	importante	5,6%
	muy importante	,0%
comparación con otras realidades	NS/NC	94,4%
	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	,0%
	importante	5,6%
	muy importante	,0%
	NS/NC	94,4%

22. Característica del mapa comunicacional en el espectador de la TV de pago

Al momento de especificar más las características del mapa comunicacional enfocándolo en el espectador de la TV de pago (ver tabla núm. 31), presenciamos claras diferencias entre los especialistas de Venezuela y España en torno a los principales elemento que integran éste.

En el caso de España, los principales rasgos característicos destacados por el grupo de estudio en este país son:

- *Desconocimiento del sector de la TV de pago:* es uno de los más destacados por los observadores privilegiados españoles, con un 27.8% de ellos que lo indicaron. Da cuenta del grado de desinformación que está presente en la mayoría de los espectadores en torno a las capacidades de que se cuenta en este

sector. Su valoración, por los miembros de este grupo, de ella es “alta”, al enmarcar la totalidad de este porcentaje en la opción “importante”.

- *Acceso de contenidos especializados a través del PPV*: el 27.8% de los especialistas dan cuenta de este elemento. El nivel de valoración de éste es “alto” ya que: un 16.7% da cuenta de ello como “importante”; un 5.6%, lo estima “muy importante” y “algo importante”, respectivamente.
- *Alto poder adquisitivo*: al igual que lo mostrado en el aspecto anterior, se estima la importancia de esta característica es “alta”. El 38.9% dio cuenta de éste, distribuido de la siguiente forma: 5.6% lo considera “algo importante” y “muy importante”, respectivamente; y un 27.8%, “importante”.
- *Residentes en áreas urbanas*: la importancia de este elemento por los especialistas españoles es “medio” ya que del 22.2% del total de entrevistados que lo señalan, el 16.7% la estima como “algo importante”, al momento de establecer los principales rasgos característicos del mapa comunicacional del espectador de la TV de pago en España. Y sólo un 5.6%, lo considera “muy importante”.
- *Desarrollo tecnológico*: es uno de los rasgos característicos con mayor variación en lo relativo a la valoración en él. Hace referencia al contacto que tienen los espectadores de la TV de pago del desarrollo tecnológico presenciado en él. El 33.3% de los entrevistados que lo destacan: un 5.6% lo estima “poco importante” y “muy importante”, respectivamente; y un 11.1%, “algo importante” e “importante”. Pese a esta relativa igualdad entre dichas opciones, la evaluación general de éste puede ser enmarcado como “medio alto”. Al estar la mayoría de los porcentajes antes referidos, en el espectro positivo.
- *Bajo desarrollo sociotecnológico*: este elemento es uno de los principales destacado por los observadores privilegiados españoles, y hace referencia al desarrollo tecnológico presente en el entramado social y no únicamente en el campo de la TV de pago. Es importante marcar esta diferencia de cara a la similitud que tiene este aspecto respecto al anterior descrito. El porcentaje de

especialistas que le señalaron es del 38.9%, del cual: 5.6% se ubica en la opción “poco importante”; 11.1%, “algo importante”; y 22.2%, “importante”. Por ello, la evaluación general del grado de importancia que es pensado éste aspecto es “medio/alto”.

- *Libertad de horarios*: la facilidad que brinda la TV de pago en el diseño de programaciones personalizadas, sin la imposición de las horas de emisión propia del modelo tradicional de televisión en abierto sea predominante, ante las flexibilidades que da el sector de estudio a través de los servicios ofertados en él (NVOD, VOD y PPV, entre otros). La valoración general de este elemento se ubica en una escala “media/alta” de importancia, por parte de los especialistas participantes en este estudio. Del 33.3% del total de entrevistados que hicieron referencia de este aspecto: el 5.6%, para cada caso, estiman que este aspecto es “poco importante”, “algo importante”, y “muy importante”; y un 16.7%, como “importante”.

De los datos extraídos se aprecia como los observadores privilegiados, al momento de establecer los rasgos característicos del mapa comunicacional del espectador de la TV de pago, no sólo se centran en aspectos que permiten dar cuenta del patrón cognitivo y de consumo propio de ellos, los cuales ejercerán influencia en el diseño cartográfico del mapa comunicativo presente en éstos, en cuanto a: la flexibilización de los horarios, el bajo desarrollo sociotecnológico, alto desconocimiento del sector en cuestión y acceso a contenidos especializados. Sino que también dan cuenta de algunos elementos que marcan la tipología del espectador de TV de pago existente en España, es decir: un individuo con alto poder adquisitivo y residente en áreas urbanas.

En lo referente a las características del mapa comunicacional del espectador de la TV de pago en Venezuela, los especialistas de este país, demarcan dos rasgos como los principales a tener en cuenta en relación a este punto:

- *Diversidad de programas e informaciones*: es la más considerada por este grupo de estudio, con un 38.9% de ellos que la expresaron. El grado de importancia en

que es establecida es “medio/alto”, producto del 11.1% que expresa que es “poco importante”; y un destacado 27.8%, “importante”.

- Evasión de programación estatal o gubernamental: es el otro más referido por los especialistas venezolanos como rasgo distintivo del mapa comunicacional del espectador de TV de pago en este país, con el 22.2% de ellos que lo estiman “muy importante” (16.7%); e “importante” (5.6%). La distribución de los porcentajes de señalización de este aspecto hace que sea su valoración general “alta”.

En Venezuela, hay varios puntos que son convenientes aclarar: primero, el reducido número de características relativas al ámbito abordado aquí no es como consecuencia de falta de elementos destacados por los entrevistados, sino por el escaso porcentaje del resto de opciones que son expresadas por ellos, ya que no llegan en ninguno del resto de casos a porcentajes superiores del 15% de especialistas que los remarquen como de especial importancia o siquiera para tomar en consideración en la descripción general de este punto.

De los dos rasgos destacados como los principales, de acuerdo a este grupo de estudio, se confirma lo extraído en el punto referente a la características generales del mapa comunicacional en Venezuela, en lo que respecta a: la fuerte influencia que, el cargado ambiente político, ha contribuido al colapso de todos los espacios de la realidad individual y colectiva en este país, lo cual ha contribuido al aumento de entornos virtuales con fines evasivos, ante el proceso de politización de la vida, no solo del ciudadano en la calle, del trabajador o del estudiante, sino también del espectador del sector de las telecomunicaciones en el país.

Además, la otra característica destacada por este grupo de estudio, la diversidad de programas e informaciones, permite inferir acerca del impacto que este abanico de opciones que hoy tiene el espectador de este sector trae consigo en la reconfiguración del mapa comunicacional presente en cada uno de ellos, en cuanto a el aumento de la fragmentación de la realidad y lenguaje captado y asimilado por ellos de forma dispar y

a ritmos propios, entre otros asuntos que serán considerados en el siguiente capítulo de forma más detallada.

Tabla núm. 31: Características general del mapa comunicacional del espectador de la TV de pago según el país de proveniencia de especialista

España		Porcentaje
el desconocimiento	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	,0%
	importante	27,8%
	muy importante	,0%
	NS/NC	72,2%
alejamiento realidad	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	5,6%
	importante	5,6%
	muy importante	,0%
	NS/NC	88,9%
lo inaccesible	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	5,6%
	importante	5,6%
	muy importante	,0%
	NS/NC	88,9%
lo difícil	muy poco importante	,0%
	poco importante	5,6%
	algo importante	,0%
	importante	5,6%
	muy importante	,0%
	NS/NC	88,9%
lo poco relevante	muy poco importante	,0%
	poco importante	5,6%
	algo importante	5,6%
	importante	5,6%
	muy importante	,0%
	NS/NC	83,3%
importancia de digital +	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	,0%
	importante	11,1%
	muy importante	,0%
	NS/NC	88,9%
debilidad de la TV por cable	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	16,7%
	importante	,0%
	muy importante	,0%
	NS/NC	83,3%
inicio de Imagenio	muy poco importante	,0%
	poco importante	5,6%
	algo importante	5,6%
	importante	,0%
	muy importante	,0%
	NS/NC	88,9%
acceso a contenidos en versión original	muy poco importante	,0%
	poco importante	5,6%
	algo importante	5,6%
	importante	,0%
	muy importante	,0%
	NS/NC	88,9%
acceso de contenidos especializados a través del ppv	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%

	algo importante	5,6%
	importante	16,7%
	muy importante	5,6%
	NS/NC	72,2%
alto poder adquisitivo	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	5,6%
	importante	27,8%
	muy importante	5,6%
	NS/NC	61,1%
residentes en áreas urbanas	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	16,7%
	importante	,0%
	muy importante	5,6%
	NS/NC	77,8%
nivel cultural medio-alto	muy poco importante	5,6%
	poco importante	,0%
	algo importante	5,6%
	importante	22,2%
	muy importante	5,6%
	NS/NC	61,1%
madurez personal	muy poco importante	5,6%
	poco importante	,0%
	algo importante	5,6%
	importante	,0%
	muy importante	5,6%
	NS/NC	83,3%
desarrollo tecnológico	muy poco importante	,0%
	poco importante	5,6%
	algo importante	11,1%
	importante	11,1%
	muy importante	5,6%
	NS/NC	66,7%
baja calidad de contenidos	muy poco importante	,0%
	poco importante	5,6%
	algo importante	,0%
	importante	5,6%
	muy importante	,0%
	NS/NC	88,9%
bajo desarrollo sociotecnológico	muy poco importante	,0%
	poco importante	5,6%
	algo importante	11,1%
	importante	22,2%
	muy importante	,0%
	NS/NC	61,1%
escasa cultura de la TV de pago	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	,0%
	importante	16,7%
	muy importante	,0%
	NS/NC	83,3%
infraestructura cara	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	,0%
	importante	16,7%
	muy importante	,0%
	NS/NC	83,3%
más de un aparato de TV en casa	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	,0%
	importante	5,6%
	muy importante	5,6%
	NS/NC	88,9%
contenidos a medida	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%

	algo importante	5,6%
	importante	5,6%
	muy importante	5,6%
	NS/NC	83,3%
libertad de horarios	muy poco importante	,0%
	poco importante	5,6%
	algo importante	5,6%
	importante	16,7%
	muy importante	5,6%
	NS/NC	66,7%
interactividad	muy poco importante	5,6%
	poco importante	,0%
	algo importante	,0%
	importante	11,1%
	muy importante	,0%
	NS/NC	83,3%
variedad de contenidos	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	5,6%
	importante	,0%
	muy importante	5,6%
	NS/NC	88,9%
cultura	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	,0%
	importante	,0%
	muy importante	5,6%
	NS/NC	94,4%
concentración	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	,0%
	importante	11,1%
	muy importante	5,6%
	NS/NC	83,3%
mediocridad	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	,0%
	importante	5,6%
	muy importante	,0%
	NS/NC	94,4%
coste excesivo	muy poco importante	,0%
	poco importante	5,6%
	algo importante	5,6%
	importante	,0%
	muy importante	,0%
	NS/NC	88,9%
dependencia política	muy poco importante	,0%
	poco importante	5,6%
	algo importante	,0%
	importante	,0%
	muy importante	,0%
	NS/NC	94,4%
precariedad	muy poco importante	,0%
	poco importante	5,6%
	algo importante	5,6%
	importante	,0%
	muy importante	,0%
	NS/NC	88,9%
Venezuela		Porcentaje
regulación estatal	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	,0%
	importante	,0%
	muy importante	16,7%
	NS/NC	83,3%
masificación de servicios	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%

	algo importante	,0%
	importante	5,6%
	muy importante	,0%
	NS/NC	94,4%
uso de medios complementarios	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	,0%
	importante	5,6%
	muy importante	5,6%
	NS/NC	88,9%
diversidad de programas e informaciones	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	11,1%
	importante	27,8%
	muy importante	,0%
	NS/NC	61,1%
nuevas alternativas de programación	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	5,6%
	importante	,0%
	muy importante	,0%
	NS/NC	94,4%
mejor nivel de educativos en la programación	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	5,6%
	importante	,0%
	muy importante	,0%
	NS/NC	94,4%
evasión programación estatal o gubernamental	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	,0%
	importante	5,6%
	muy importante	16,7%
	NS/NC	77,8%
diversidad de servicios complementarios	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	11,1%
	importante	,0%
	muy importante	5,6%
	NS/NC	83,3%
elevada calidad de programación para ocio	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	5,6%
	importante	,0%
	muy importante	5,6%
	NS/NC	88,9%
aumento velocidad informativa	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	,0%
	importante	,0%
	muy importante	5,6%
	NS/NC	94,4%
interactividad	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	,0%
	importante	,0%
	muy importante	5,6%
	NS/NC	94,4%
relación con clases sociales altas	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	,0%
	importante	,0%

nivel educativo superior	muy importante	5,6%
	NS/NC	94,4%
	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	,0%
oferta de canales estatales	importante	,0%
	muy importante	5,6%
	NS/NC	94,4%
	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
evasión de confrontación mediática	algo importante	5,6%
	importante	,0%
	muy importante	,0%
	NS/NC	94,4%
	muy poco importante	,0%
creación de canales comunitarios	poco importante	,0%
	algo importante	,0%
	importante	5,6%
	muy importante	,0%
	NS/NC	94,4%
mayor relación coste/beneficio	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	,0%
	importante	5,6%
	muy importante	5,6%
satisfacción necesidades comunicacionales	NS/NC	88,9%
	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	5,6%
	importante	,0%
mayor confianza en los servicios	muy importante	,0%
	NS/NC	94,4%
	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	,0%
requiere más convergencia tecnológica	importante	,0%
	muy importante	5,6%
	NS/NC	94,4%
	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
mayor interrelación entre personas e instituciones	algo importante	,0%
	importante	11,1%
	muy importante	,0%
	NS/NC	88,9%
	muy poco importante	,0%
internet	poco importante	,0%
	algo importante	,0%
	importante	5,6%
	muy importante	,0%
	NS/NC	94,4%
acceso a programación histórica	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%

algo importante	,0%
importante	5,6%
muy importante	,0%
NS/NC	94,4%

23. Rango de edad de incidencia de la TV de pago en el mapa comunicacional

Cuando preguntamos acerca del rango de edad que suele haber mayor incidencia la TV de pago en la reconfiguración del mapa comunicacional (ver tabla núm. 32) apreciamos diferentes opiniones entre los dos grupos de observadores privilegiados seleccionados en este trabajo de investigación.

De los datos extraídos y representados en la tabla núm. 32, podemos apreciar como: para los especialistas españoles la incidencia de la TV de pago en torno a este proceso de reconfiguración del mapa comunicacional se enmarca en las edades con más edad propuestos en este estudio (espectadores de 30 a 39 años) que aquellos con edades inferiores. Esto según el nivel de importancia que cada uno de estos subgrupos de espectadores obtuvo de los observadores privilegiados de España. Tal es el caso de los espectadores de 20 a 24 años, quienes, según el grupo de expertos, la incidencia que presenta la TV en su cartografía comunicativa se encuentra en parámetro “bajos” con un 33.3% de ellos que lo estiman “muy poco importante”; 38.9%, “poco importante; un 11.1%, respectivamente, estiman que esta incidencia es “importante” o “muy importante”; y sólo un 5.6% “no supo o no quiso contestar”.

Con relación a los espectadores de 25 a 29 años la tendencia es ligeramente mejor ya que la valoración del grado de impacto de la TV de pago en el mapa comunicacional es “medio/alto”, al haber un 5.6% que la evalúa como “poco importante”; 27.8%, “poco importante”; y un 33.3%, como “algo importante”.

Al avanzar la edad de los espectadores se aprecia un cambio de apreciación y evaluación en lo relativo a la incidencia de este sector en la reconfiguración del mapa comunicacional. Esto es claramente observable a partir de los espectadores de 30 a 34 años y la incidencia que la TV de pago ejerce en la capilaridad comunicativa de ellos. En este caso, la estimación hecha por los especialistas considerados en este trabajo dan cuenta de una importancia “medio/alta”, al concentrarse la mayoría de miembros de observadores en las opciones: “algo importante” (38.9%); “importante” (44.4%); y sólo un 5.6%, respectivamente, en “poco importante” y “muy importante”.

Los espectadores de 35 a 39 años serán los que, según los expertos, se encuentran más propensos al impacto del sector de la TV de pago en su mapa comunicacional, ya que pese a mantener una valoración general “medio/alta”, igual al anterior rango de edad descrito, la totalidad de estimaciones hechas por los especialistas del área de la comunicación preguntados en esta investigación se ubican en torno al espectro de opciones con una carga valorativa importante al respecto, es decir: un 33.3% considera que el nivel de incidencia de este sector en este proceso es “algo importante”; 44.4%, “importante”; 16.7%, “muy importante”; y sólo un 5.6% “no supo o no contestó”.

Lo observado en España se contrapone a lo expuesto por los especialistas de Venezuela, quienes consideran que el nivel de incidencia que tiene la TV de pago en la reconfiguración del mapa comunicacional de los espectadores, con rango de edad general enmarcado en este trabajo, es importante o alto en la mayoría de los subgrupos que lo constituyen. Solo los espectadores de 35 a 39 años esta evaluación es ligeramente menor.

Para los espectadores de 20 a 24 años, el nivel de valoración en torno a la incidencia de la TV de pago en su mapa comunicacional es “alto”. Como resultado del 16.7% de especialistas que estiman que es “algo importante”; el 44.4% que considera el proceso “importante”; y un 33.3%, “muy importante”.

Los espectadores de 25 a 29 años y de 30 a 34 años, mantienen lo expuesto hasta ahora, poseen una valoración alta en lo relativo a la incidencia de este sector en la cartografía comunicativa de los miembros de este subgrupo de edad. Un 22.2% estima que es “algo importante”; 50%, “importante”; y un 27.8%, “muy importante”.

Los espectadores de 35 a 39 años, poseen una valoración “medio/alta”. Esto como consecuencia a la forma en que se distribuyen los porcentajes adjudicados por los especialistas para este subgrupo, en el que: un 50% del grupo de estudio, expresa que la incidencia de la TV de pago en el mapa comunicacional de este rango de edad de espectadores es “algo importante”; un 22.2%, “importante”; y un 27.8% “muy importante”.

Los datos extraídos nos permiten apreciar las dinámicas diferentes que perciben los observadores privilegiados poseen en torno al proceso abordado en este punto. Mientras

en España, los espectadores de mayor edad son los más sensibles a reconfigurar el mapa comunicacional por influencia de la TV de pago. En Venezuela, el patrón de influencia del mapa comunicacional por el contacto de este sector es generalizado. Esto nos hace inferir como, por la parte española, las brechas generacionales y sensibilidades ocasionadas por este factor en la obligación o compromiso que sienten los espectadores de mayor edad por aprender y aprehender los diferentes códigos que comienzan a permear todos los ámbitos de la vida y, en especial, en el acceso y consumo cultural e informativo a través de la TV de pago, hace que la incidencia de este sector en la reconfiguración del mapa comunicacional de éstos sea mayor que en espectadores de edades más afines a los avances tecnológicos presentes en la actualidad. Esta dinámica no es así en Venezuela, ya que el principio inferido de los datos antes extraídos se generaliza a lo largo de los distintos rangos de edades de los espectadores considerados en este trabajo, lo cual hace suponer que la perspectiva que parten los especialistas de este país gira en torno a la igualdad de oportunidades y medios de incidencia que los espectadores de diferentes rangos de edad se encuentran expuestos frente a la TV de pago y la consiguiente reconfiguración del mapa comunicacional en ellos.

Tabla núm. 32: Rango de edad de incidencia de la TV de pago en el mapa comunicacional según país de proveniencia de especialista

España		Porcentaje
Incidencia en el espectador de 20 a 24 años de la TV de pago en la reconfiguración del mapa comunicacional a nivel nacional	muy poco importante	33,3%
	poco importante	38,9%
	algo importante	,0%
	importante	11,1%
	muy importante	11,1%
	NS/NC	5,6%
Incidencia en el espectador de 25 a 29 años de la TV de pago en la reconfiguración del mapa comunicacional a nivel nacional	muy poco importante	5,6%
	poco importante	27,8%
	algo importante	33,3%
	importante	16,7%
	muy importante	11,1%
	NS/NC	5,6%
Incidencia en el espectador de 30 a 34 años de la TV de pago en la reconfiguración del mapa comunicacional a nivel nacional	muy poco importante	,0%
	poco importante	5,6%
	algo importante	38,9%
	importante	44,4%
	muy importante	5,6%
	NS/NC	5,6%
Incidencia en el espectador de 35 a 39 años de la TV de pago en la	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%

reconfiguración del mapa comunicacional a nivel nacional	algo importante	33,3%
	importante	44,4%
	muy importante	16,7%
	NS/NC	5,6%
Venezuela		Porcentaje
Incidencia en el espectador de 20 a 24 años de la TV de pago en la reconfiguración del mapa comunicacional a nivel nacional	muy poco importante	5,6%
	poco importante	,0%
	algo importante	16,7%
	importante	44,4%
	muy importante	33,3%
	NS/NC	,0%
Incidencia en el espectador de 25 a 29 años de la TV de pago en la reconfiguración del mapa comunicacional a nivel nacional	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	22,2%
	importante	50,0%
	muy importante	27,8%
	NS/NC	,0%
Incidencia en el espectador de 30 a 34 años de la TV de pago en la reconfiguración del mapa comunicacional a nivel nacional	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	22,2%
	importante	50,0%
	muy importante	27,8%
	NS/NC	,0%
Incidencia en el espectador de 35 a 39 años de la TV de pago en la reconfiguración del mapa comunicacional a nivel nacional	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	50,0%
	importante	22,2%
	muy importante	27,8%
	NS/NC	,0%

24. Razón de rango de edad de incidencia de la TV de pago.

Para entender mejor los principales argumentos que dan cuenta de la incidencia de la TV de pago en los espectadores por rango de edad, describiremos a continuación las principales razones expuestas por los especialistas al respecto (ver tabla núm. 33).

Los principales argumentos destacados por los observadores privilegiados de España, para justificar lo observado en el punto 23 de este capítulo son: “poder adquisitivo e interés en la oferta”, con un 27.8% de miembros de este grupo que dieron cuenta de esto; y un 11.1%, estima que “son los grupos de edades más sensibles a los desarrollos tecnológicos y de productos relacionados”. Lo aquí descrito no solo afianza lo inferido en el punto anterior, en lo relativo al mayor nivel de sensibilidad que poseen los grupos

de edades considerados por ellos ante el desarrollo tecnológico y sus productos relacionados, como resultado de la brecha generacional y diferentes coordenadas comunicativas establecidas en ellos, al estar en un espacio tiempo donde se encuentran en constante fricción los elementos adquiridos en el paradigma tecno-económico previo al que comienza a ser impuesto por la sociedad de la información. También estos argumentos, permiten establecer una mejor noción del porque la TV de pago incide en los espectadores de mayor edad propuestos en este trabajo, ya que la independencia y capacidad de pago amplia las posibilidades de consumo y, por consiguiente, el aumento de interés en la oferta desarrollada en este sector. Esto genera una mayor oportunidad de cambio o transformación del mapa comunicacional, como resultado del aumento del contacto o acceso informativo que se contará a través de este sector.

En el caso venezolano, los principales argumentos que son destacados por los observadores privilegiados, en torno al rango de edad de incidencia de la TV de pago en el mapa comunicacional del espectador, se enmarcan en: “mayor capacidad de pago e interés de inversión comunicacional”, con un 27.8%; “mayor hábito de consumo tecnológico”, con un 16.7%; y “son los que ven más TV”, un 22.2%.

De este conjunto de razones, se afirma el elevado nivel de consumo televisivo presente en los espectadores de este país, de acuerdo a los especialistas, lo cual trae consigo una mayor oportunidad de incidencia de los servicios y contenidos ofertados por la TV de pago en pro de la reconfiguración del mapa comunicacional, así como del repetición de modelos sociales y culturales emitidos a través del mismo, entre otros.

La capacidad de pago que aducen los observadores privilegiados en torno a este punto, lo consideramos igual a lo expuesto antes en el caso español, ya que a mayor edad, la independencia y capacidad económica de cada uno de los espectadores se verá favorecido y, con ello, se ampliarán las posibilidades de contacto directo e interés de los servicios promovidos desde la TV de pago.

El tercer y último elementos destacado por los especialistas, es decir, el “mayor hábito de consumo tecnológico” es relacionado por nosotros a los grupos de menor edad propuestos para este estudio, los cuales poseen un “menor nivel de contradicción” en el mapa comunicacional que lo integran, como resultado de la fortaleza que poseen en

ellos los principales elementos integradores del paradigma tecno-económico propio de la sociedad de la información. Caso contrario a los espectadores de mayor edad, los cuales se encuentran a medio camino, en cuanto a familiarización, entre el modelo tradicional de televisión característico del paradigma tecno-económico de la sociedad industrial y el modelo actual de televisión que se afianza en la TV de pago.

Tabla núm. 33: Razón de incidencia de la TV de pago en la reconfiguración del mapa comunicacional en el espectador, según el país de proveniencia de especialista

España		Porcentaje
Razón de la incidencia de la TV de pago en la reconfiguración del mapa comunicacional en el espectador	el acceso a la riqueza se efectúa en España a partir de los 30 años	5,6%
	el aprecio de la calidad y clarificación de gustos audiovisuales que se comienzan a tener desde esa franja de edad	5,6%
	interesan por el deporte y cine, básicamente	5,6%
	la sociedad actual permite mayor independencia y acceso tecnología de comunicación a personas con cierta capacidad de pago	5,6%
	los rangos de edad superiores han sido antes usuarios de TV que de Internet	5,6%
	no tengo cifras, son solo intuiciones	5,6%
	NS/NC	22,2%
	poder adquisitivo e interés en la oferta	27,8%
	ritmo de socialización de los jóvenes y adultos en España y en los costes asociados a las actividades de ocio en los tramos de edad	5,6%
	son los grupos de edades más sensibles a los desarrollos tecnológicos y de productos relacionados	11,1%
Venezuela		Porcentaje
Razón de la incidencia de la TV de pago en la reconfiguración del mapa comunicacional en el espectador	el nivel de ingreso es directamente proporcional a la capacidad de decidir sobre nuevos servicios y posibilidad de pago	5,6%
	mayor capacidad de pago e interés de inversión comunicacional	27,8%
	mayor hábito de consumo tecnológico	16,7%
	NS/NC	16,7%
	programación más interesante y variada para el público joven	5,6%
	son los que más intereses tienen y con niveles de consumo alto	5,6%
	Son los que ven más TV	22,2%

25. Nivel de relación entre la convergencia tecnológica en la TV de pago y el desarrollo del mapa comunicacional

Cuando abordamos el nivel de relación existente entre la convergencia tecnológica en la TV de pago y el desarrollo y diseño del mapa comunicacional en el espectador (ver tabla núm. 34 y cuadro núm. 22), apreciamos cómo, en el caso español, los observadores privilegiados consideran que esta relación es “medio/ baja”, al encontrarse un 38.9%, respectivamente, entre las opciones “bajo” y “medio”. Es relevante destacar el hecho que un 22.2% “no supo o no contestó” acerca de este punto, lo cual, a pesar de no representar este porcentaje la mayoría de respuesta destacada por este grupo de estudio, nos da muestra del nivel de incomprensión de la relación propuesta en este punto o la falta de herramientas para abordar ello y, así juzgarlo entre las opciones propuestas aquí.

En lo que se refiere a Venezuela, la relación que se trata de establecer entre la convergencia tecnológico en los servicios ofertados en la TV de pago y el desarrollo del mapa comunicacional en el espectador es valorada como “media” por parte de los especialistas del área de la comunicación provenientes de este país, con un 66.7% que dieron cuenta de esta opción. Mientras que el resto de porcentajes se ubican en “alto” (16.7%); 11.1%, “no sabe o no contesta”; y sólo un 5.6%, estima esta relación como “baja”.

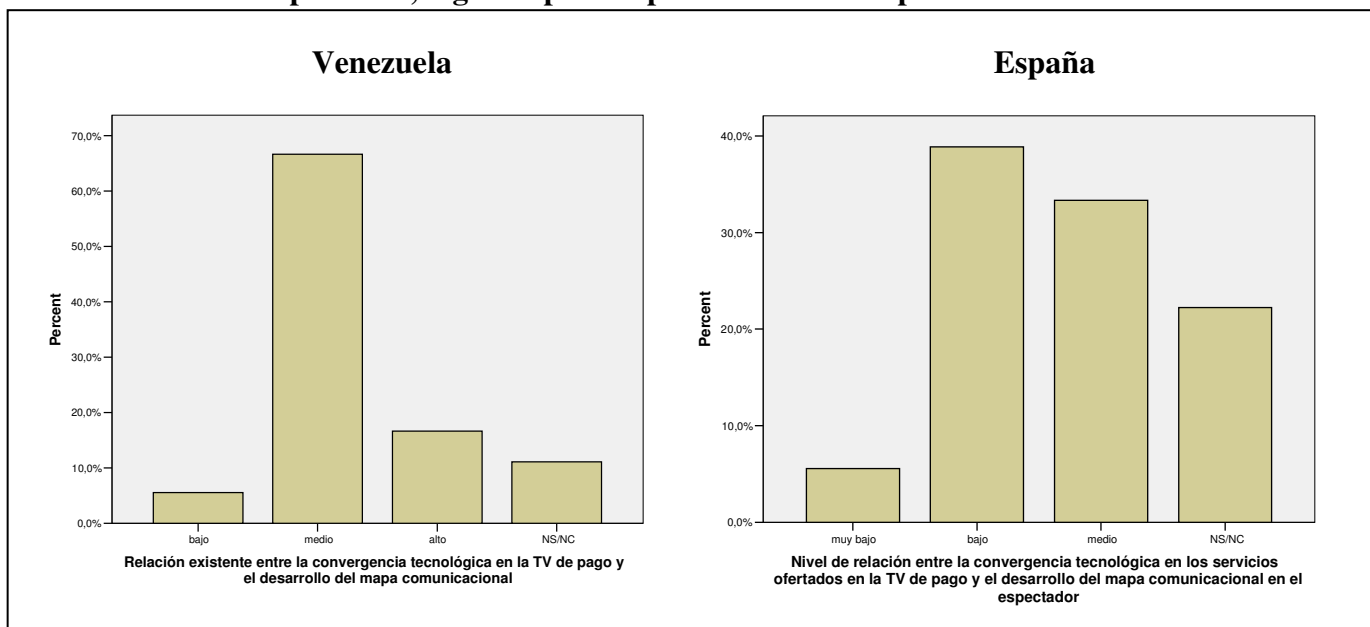
De lo aquí expuesto, se puede decir que entre el grupo de estudio español, la relación planteada aquí no goza de fuertes lazos vinculación, mientras que en Venezuela, esto se presenta más favorable y afín a la idea propuesta por nosotros a lo largo de este trabajo.

Tabla núm. 34: Relación entre la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago y el desarrollo del mapa comunicacional en el espectador, según el país de proveniencia de especialista

España		Porcentaje
Relación entre la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago y el desarrollo del mapa comunicacional en el espectador	muy bajo	5,6%
	bajo	38,9%
	medio	33,3%
	alto	,0%

	muy alto	,0%
	NS/NC	22,2%
Venezuela		Porcentaje
Relación entre la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago y el desarrollo del mapa comunicacional en el espectador	muy bajo	,0%
	bajo	5,6%
	medio	66,7%
	alto	16,7%
	muy alto	,0%
	NS/NC	11,1%

Cuadro núm. 22: Relación entre la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago y el desarrollo del mapa comunicacional en el espectador, según el país de proveniencia de especialista



26. Impactos en la reconfiguración del mapa comunicacional de los servicios ofertados en la TV de pago

Al profundizar acerca del impacto que la convergencia de los servicios ofertados en la TV de pago ejerce en la reconfiguración del mapa comunicacional (ver tabla núm. 35) apreciamos como se mantiene una fuerte relación entre este punto y lo descrito en el apartado décimo de este capítulo (Nivel de desarrollo de los servicios ofertados en la TV de pago), ya que el nivel de incidencia de los servicios ofertados en este sector en la

cartografía comunicativa, según los especialistas considerados en este estudio, dependerá del grado de desarrollo que cada uno de ellos tendrá en éste a nivel nacional.

Por ello, en España, solo los programas de TV de pago son los más valorados en torno a este asunto, al estimar los observadores un nivel “medio alto” de impacto de este servicio en el proceso en cuestión aquí, ya que: el 61.1% dice que el grado de impacto es “medio”; 22.2%, “elevado”; y solo un 5.6% lo considera “muy elevado”.

El servicio que le sigue a los programas de TV de pago, en cuanto al impacto que ejercen en la reconfiguración del mapa comunicacional en el espectador, es el Pay per view. Su valoración es “medio/alta” ya que: un 5.6%, “muy poco”; el 16.7% de los especialistas considera que el nivel de impacto es “poco”; un 27.8%, respectivamente, expresa que es “medio” o “elevado”; y un 11.1%, dice que es “elevada”.

Los servicios que poseen una valoración “medio/baja”, de acuerdo a lo expuesto por los observadores privilegiados de España, son: la guía de programación electrónica, la página de Internet y emisoras de radio. El primero de ellos: un 16.7% de los especialistas consideran que su impacto es “muy poco” o “medio”; y un 55.6%, estima que es “poco”. En el segundo de los servicios aquí referido: un 38.9% estima que es “muy poco” el impacto de este servicio en la reconfiguración del mapa comunicacional en el espectador; un 22.2%, “poco”; 16.7%, un impacto “medio”; y solo un 11.1%, dice que esto es “elevado”. Las emisoras de radio, por su parte: un 33.3% de los especialistas dicen que el proceso abordado en este punto es “muy poco” relevante; un 38.9%, “poco”; y un 16.7%, “medio”.

El resto de servicios considerados aquí presentan, de acuerdo a los observadores privilegiados en España un nivel “bajo” o “poco” importante, en lo que se refiere al nivel de impacto en el mapa comunicacional de éstos.

Lo dicho aquí, reafirma lo expuesto al comienzo de este punto, es decir, el grado de impacto de los servicios ofertados irá relacionado con el nivel de desarrollo y penetración de éstos en el modelo de la TV de pago en España.

Para el caso venezolano, la valoración que se hace, de los diferentes servicios ofertados en la TV de pago y su impacto que tienen en el mapa comunicacional en el espectador, gira entre la importancia “medio/alta”, “media” y “medio/baja” de cada uno de ellos.

Los servicios que se enmarcan en la primera valoración (medio/alta), de parte de los especialistas, son: Internet, los programas de TV de pago y *TV On Demand*. El primero de ellos (Internet), un 22.2%, para cada caso, estima que el impacto de éste es “poco” o “medio”; un 27.8%, “elevado”; un 11.1%, “muy elevado”; y sólo un 5.6%, dice que es “muy poco” el nivel de impacto de este servicio ofertado en el impacto del mapa comunicacional. Los programas de TV de pago, por su parte: un 33.3% de los especialistas, respectivamente, dan cuenta de este proceso en términos “medio” o “muy elevado”; un 16.7%, “elevado”; y un 5.6%, “poco”. El *TV On Demand*, en cambio: un 16.7% de los observadores valoran este proceso de forma “poco” o “elevado” el impacto de éste en la reconfiguración del mapa comunicacional; un 33.3% la valora como “medio”, y un 11.1% y 5.6%, respectivamente, lo estima “muy elevado” o “muy poco”.

El servicio ofertado, cuyo nivel de estimación de impacto, por parte de los especialistas, es medio, tenemos: los servicios interactivos de banca, entre otros. Estos presentan una distribución de las opciones valorativas que se ajusta más a la expuesta antes, ya que: un 22.2% de los especialistas juzgan que es “muy poco” su impacto; sólo un 5.6%, “poco”; un 27.8%, “medio”; un 11.1%, “elevado”; y un 16.7%, como “muy elevado”.

El resto de servicios (*Near Video On Demand*, guía de programación electrónica, emisoras de radio, *Pay Per View* y los juegos), se ubican en el espectro “medio/bajo” en la escala valorativa de este proceso, por parte de los especialistas provenientes de Venezuela. Como consecuencia de la fuerte tendencia en que se distribuyen los porcentajes de miembros de este grupo de estudio en torno a más negativas al respecto.

Lo observado en Venezuela, no solo muestra claras referencias al nivel de desarrollo que se describió en el punto décimo de este capítulo en el país, al menos desde la visión o comentario de los observadores privilegiados en él; sino también, una clara diferencia si es comparado esto con lo obtenido en España, ya que se aprecia un aumento general de impacto que ejerce la TV de pago, a través de los servicios desarrollados en él, en el

mapa comunicacional de los espectadores que toman contacto directo con éste. Afianzándose de esta forma, lo observado alrededor de la concepción que tendrán los especialistas acerca de la relación existente entre la convergencia tecnológica en el sector y la reconfiguración de la cartografía comunicativa de sus espectadores, descrito en el punto 25 de este capítulo.

Tabla núm. 35: Nivel de impacto de los servicios ofertados en la TV de pago en el mapa comunicacional de los espectadores, según el país de proveniencia de especialista

España		Porcentaje
nivel de impacto en el mapa comunicacional de Internet en la TV de pago a nivel nacional	muy poco	44,4%
	poco	27,8%
	medio	11,1%
	elevado	5,6%
	muy elevado	,0%
	NS/NC	11,1%
nivel de impacto en el mapa comunicacional de los programas de TV de pago regular nivel nacional	muy poco	,0%
	poco	5,6%
	medio	61,1%
	elevado	22,2%
	muy elevado	5,6%
	NS/NC	5,6%
nivel de impacto en el mapa comunicacional de las emisoras de radio en la TV de pago a nivel nacional	muy poco	33,3%
	poco	38,9%
	medio	16,7%
	elevado	,0%
	muy elevado	,0%
	NS/NC	11,1%
nivel de impacto en el mapa comunicacional de la guía de programación electrónica en la TV de pago a nivel nacional	muy poco	16,7%
	poco	55,6%
	medio	16,7%
	elevado	,0%
	muy elevado	,0%
	NS/NC	11,1%
nivel de impacto en el mapa comunicacional del Pay per view en la TV de pago a nivel nacional	muy poco	5,6%
	poco	16,7%
	medio	27,8%
	elevado	27,8%
	muy elevado	11,1%
	NS/NC	11,1%
nivel de impacto en el mapa comunicacional de TV on demand en la TV de pago a nivel nacional	muy poco	38,9%
	poco	38,9%
	medio	,0%
	elevado	5,6%
	muy elevado	,0%
	NS/NC	16,7%
nivel de impacto en el mapa comunicacional de Near video on demand en la TV de pago a nivel	muy poco	38,9%
	poco	38,9%

nacional	medio	11,1%
	elevado	,0%
	muy elevado	,0%
	NS/NC	11,1%
nivel de impacto en el mapa comunicacional de los juegos en la TV de pago a nivel nacional	muy poco	38,9%
	poco	38,9%
	medio	5,6%
	elevado	,0%
	muy elevado	,0%
	NS/NC	16,7%
nivel de impacto en el mapa comunicacional de los servicios interactivos de banca, entre otros en la TV de pago a nivel nacional	muy poco	50,0%
	poco	27,8%
	medio	11,1%
	elevado	,0%
	muy elevado	,0%
	NS/NC	11,1%
nivel de impacto en el mapa comunicacional de Pág. de internet en la TV de pago a nivel nacional	muy poco	38,9%
	poco	22,2%
	medio	16,7%
	elevado	11,1%
	muy elevado	,0%
	NS/NC	11,1%
Venezuela		Porcentaje
nivel de impacto en el mapa comunicacional de Internet en la TV de pago a nivel nacional	muy poco	5,6%
	poco	22,2%
	medio	22,2%
	elevado	27,8%
	muy elevado	11,1%
	NS/NC	11,1%
nivel de impacto en el mapa comunicacional de los programas de TV de pago regular nivel nacional	muy poco	,0%
	poco	5,6%
	medio	33,3%
	elevado	16,7%
	muy elevado	33,3%
	NS/NC	11,1%
nivel de impacto en el mapa comunicacional de la guía de programación electrónica en la TV de pago a nivel nacional	muy poco	16,7%
	poco	22,2%
	medio	16,7%
	elevado	16,7%
	muy elevado	11,1%
	NS/NC	16,7%
nivel de impacto en el mapa comunicacional de las emisoras de radio en la TV de pago a nivel nacional	muy poco	16,7%
	poco	33,3%
	medio	22,2%
	elevado	5,6%
	muy elevado	11,1%
	NS/NC	11,1%
nivel de impacto en el mapa comunicacional de la guía de programación electrónica en la TV de pago a nivel nacional	muy poco	16,7%
	poco	22,2%
	medio	16,7%
	elevado	16,7%
	muy elevado	11,1%
	NS/NC	16,7%

nivel de impacto en el mapa comunicacional del Pay per view en la TV de pago a nivel nacional	muy poco	16,7%
	poco	,0%
	medio	33,3%
	elevado	27,8%
	muy elevado	11,1%
	NS/NC	11,1%
nivel de impacto en el mapa comunicacional de TV on demand en la TV de pago a nivel nacional	muy poco	16,7%
	poco	5,6%
	medio	33,3%
	elevado	16,7%
	muy elevado	11,1%
	NS/NC	16,7%
nivel de impacto en el mapa comunicacional de Near video on demand en la TV de pago a nivel nacional	muy poco	11,1%
	poco	27,8%
	medio	27,8%
	elevado	27,8%
	muy elevado	,0%
	NS/NC	5,6%
nivel de impacto en el mapa comunicacional de los juegos en la TV de pago a nivel nacional	muy poco	27,8%
	poco	5,6%
	medio	44,4%
	elevado	16,7%
	muy elevado	,0%
	NS/NC	5,6%
nivel de impacto en el mapa comunicacional de los servicios interactivos de banca, entre otros en la TV de pago a nivel nacional	muy poco	22,2%
	poco	5,6%
	medio	27,8%
	elevado	11,1%
	muy elevado	16,7%
	NS/NC	16,7%
nivel de impacto en el mapa comunicacional de Pág. de internet en la TV de pago a nivel nacional	muy poco	16,7%
	poco	11,1%
	medio	33,3%
	elevado	16,7%
	muy elevado	11,1%
	NS/NC	11,1%

27. Impactos de la convergencia tecnológica en la TV de pago en la reconfiguración del mapa comunicacional del espectador

Al ahondar más en las vías de impacto de la convergencia tecnológica en la TV de pago en la reconfiguración del mapa comunicacional del espectador (ver tabla núm. 36), apreciamos como, tanto en Venezuela como en España, los observadores privilegiados dan cuenta de un elevado número de influencia que ejerce ésta en el proceso de rediseño de la cartografía del espectador. Pero la mayoría de lo observado aquí, posee

porcentajes inferiores al 15% que hace poco representativo su importancia en torno a poder enmarcarlos como los más relevantes medios de impacto en el punto tratado aquí. Partiendo de lo antes expuesto, solo haremos referencia a aquellos con un nivel de proporción relevante de haber sido señalado en cada uno de los grupos.

En el caso español, “la fragmentación de la audiencia”, “mejora de calidad de contenidos y servicios” y “nuevas estrategias de comercialización de audiencia y fidelización de usuarios”, son las principales vías de impacto que la convergencia tecnológica en el sector general en el mapa comunicacional en el espectador. Estos tres elementos son valorados como “importantes”, por parte de los especialistas españoles. En el primero de ellos (fragmentación de la audiencia), un 22.2% de los observadores la evalúan “importante” y sólo un 5.6%, “poco importante”. El segundo (mejora de calidad de contenidos y servicios), un 16.7% la estima “importante”; mientras que un 5.6%, respectivamente, lo evalúa como “algo importante” o “muy poco importante”. El tercero y último (nuevas estrategias de comercialización de audiencia y fidelización de usuarios), el porcentaje de especialistas que lo destaca se ubican entre la opción “importante” y “muy importante”, con un 11.1% para cada caso.

A partir de estos tres aspectos destacados por los observadores privilegiados en España, se aprecia como principales vías de impacto de la convergencia tecnológica en la TV de pago en el mapa comunicacional del espectador: la capacidad que da el sector para que cada espectador capte la información que le interese de forma más fácil y rápida, en pro del procesamiento particularizado de ella, aumentándose así la especialización del espectador, en lo referente a la reelaboración de su realidad, sino también del lenguaje empleado por éste; el surgimiento de nuevas modalidades narrativas (no lineales y con fuerte presencia a los hipertextos); y por otra parte, la acentuación del creciente proceso de transición del espectador pasivo, propio del modelo tradicional de televisión, a uno más activo, el cual no solo deja de ejercer de moneda de cambio, a través de su representación de *share* de audiencia, para la obtención de patrocinantes, sino que forma parte de la estructura económica de mantenimiento de las plataformas pertenecientes al sector, al cobrar una posición más de cliente que de simple usuario.

En el caso de los especialistas venezolanos, solo dos de los aspectos considerados por ellos tuvieron un nivel de escogencia superior al 15%. Estos son: “diversidad de canales y servicios” y “mayor capacidad de novedades de programación y contenidos”. En ambos elementos de impacto propuestos por los observadores de este país, la valoración general obtenida por estos es “importante”, al momento de ejercer presión la convergencia tecnología en la reconfiguración del mapa comunicacional en el espectador. En el primero de ellos (diversidad de canales y servicios), el 5.6% de los entrevistados estiman que es “algo importante”, “importante” y “muy importante”, respectivamente. En el segundo (mayor capacidad de novedades de programación y contenidos), en cambio, la totalidad de porcentajes de especialistas que lo destacan se ubican en la opción “importante”, para dar cuenta del nivel de impacto de éste en torno al tema propuesto en este punto.

De lo extraído en Venezuela, se aprecia una similitud con lo señalado en el caso español, ya que, las vías de impacto más referidos por los entrevistados en este país dan cuenta del aumento de oportunidades de acceso que tienen los espectadores a una mayor gama de datos e información, que contribuirán al aumento del nivel de especialización en el espectador; la fragmentación del lenguaje adquirido por ellos; el aumento de la velocidad de procesamiento de esta información; y sobre todo, el surgimiento de nuevas modalidades narrativas con carácter no lineal y con fuerte presencia de los hipertextos, ante la diversidad de canales y servicios que cuentan los espectadores a través de la convergencia tecnológica llevada a cabo en la TV de pago.

Tabla núm. 36: Impactos de la convergencia tecnológica en la TV de pago en la reconfiguración del mapa comunicacional del espectador, según el país de proveniencia de especialista

España		Porcentaje
la programación exclusiva	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	,0%
	importante	11,1%
	muy importante	,0%
	NS/NC	88,9%
comodidad	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	,0%
	importante	11,1%
	muy importante	,0%
	NS/NC	88,9%
accesibilidad	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%

	algo importante	,0%
	importante	5,6%
	muy importante	5,6%
	NS/NC	88,9%
disponibilidad desde cualquier lugar	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	,0%
	importante	5,6%
	muy importante	5,6%
	NS/NC	88,9%
inmediatez	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	,0%
	importante	11,1%
	muy importante	,0%
	NS/NC	88,9%
pago por visión de películas	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	,0%
	importante	11,1%
	muy importante	,0%
	NS/NC	88,9%
importancia relativa de los juegos	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	11,1%
	importante	,0%
	muy importante	,0%
	NS/NC	88,9%
debilidad de otras ofertas	muy poco importante	,0%
	poco importante	5,6%
	algo importante	,0%
	importante	5,6%
	muy importante	5,6%
	NS/NC	83,3%
interactividad	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	5,6%
	importante	5,6%
	muy importante	,0%
	NS/NC	88,9%
adaptación horaria al receptor	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	,0%
	importante	11,1%
	muy importante	,0%
	NS/NC	88,9%
personalización de contenidos	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	,0%
	importante	11,1%
	muy importante	,0%
	NS/NC	88,9%
desarrollo TDT	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	,0%
	importante	11,1%
	muy importante	,0%
	NS/NC	88,9%
uso de internet y servicios interactivos	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	5,6%
	importante	,0%
	muy importante	5,6%
	NS/NC	88,9%
fragmentación de la audiencia	muy poco importante	,0%
	poco importante	5,6%
	algo importante	,0%

	importante	22,2%
	muy importante	,0%
	NS/NC	72,2%
importancia de servicios añadidos	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	,0%
	importante	11,1%
	muy importante	,0%
	NS/NC	88,9%
mejora de calidad de contenidos y servicios	muy poco importante	5,6%
	poco importante	,0%
	algo importante	5,6%
	importante	16,7%
	muy importante	,0%
	NS/NC	72,2%
incrementos de servicios	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	5,6%
	importante	,0%
	muy importante	5,6%
	NS/NC	88,9%
mayor especialización	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	5,6%
	importante	5,6%
	muy importante	,0%
	NS/NC	88,9%
fragmentación de la publicidad	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	,0%
	importante	,0%
	muy importante	11,1%
	NS/NC	88,9%
diferenciación de productos y servicios audiovisuales	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	,0%
	importante	11,1%
	muy importante	,0%
	NS/NC	88,9%
conversión de espectadores en consumidores	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	,0%
	importante	11,1%
	muy importante	,0%
	NS/NC	88,9%
diferencia socioeconómica-comunicativa en las audiencias	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	,0%
	importante	5,6%
	muy importante	5,6%
	NS/NC	88,9%
transformaciones culturales	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	,0%
	importante	5,6%
	muy importante	5,6%
	NS/NC	88,9%
convergencia tecnológica en un solo soporte	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	,0%
	importante	5,6%
	muy importante	5,6%
	NS/NC	88,9%

tecnologización del hogar	muy poco importante	,0%
	poco importante	5,6%
	algo importante	,0%
	importante	5,6%
	muy importante	,0%
	NS/NC	88,9%
abandono de medios tradicionales	muy poco importante	,0%
	poco importante	5,6%
	algo importante	,0%
	importante	5,6%
	muy importante	,0%
	NS/NC	88,9%
disminución de audiencia de cine, teatro	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	,0%
	importante	5,6%
	muy importante	5,6%
	NS/NC	88,9%
disminución de audiencia de internet	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	5,6%
	importante	,0%
	muy importante	5,6%
	NS/NC	88,9%
desequilibrio en la capacidad de acceso a las redes de difusión	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	,0%
	importante	5,6%
	muy importante	5,6%
	NS/NC	88,9%
desequilibrios en la capacidad de negociación de derechos audiovisuales	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	,0%
	importante	,0%
	muy importante	11,1%
	NS/NC	88,9%
nuevas estrategias de comercialización de audiencias y fidelización de usuarios	muy poco importante	5,6%
	poco importante	,0%
	algo importante	,0%
	importante	11,1%
	muy importante	11,1%
	NS/NC	72,2%
nuevas estrategias de comercialización de contenidos audiovisuales e interactivos	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	,0%
	importante	5,6%
	muy importante	5,6%
	NS/NC	88,9%
pluralidad ideológica	muy poco importante	,0%
	poco importante	5,6%
	algo importante	,0%
	importante	,0%
	muy importante	,0%
	NS/NC	94,4%
dependencia tecnológica	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	,0%
	importante	,0%
	muy importante	5,6%
	NS/NC	94,4%
mayor diversidad empresarial	muy poco importante	,0%
	poco importante	5,6%

	algo importante	5,6%
	importante	,0%
	muy importante	,0%
	NS/NC	88,9%
mayor oferta de contenidos	muy poco importante	,0%
	poco importante	5,6%
	algo importante	5,6%
	importante	,0%
	muy importante	,0%
	NS/NC	88,9%
incremento de rentabilidad empresarial	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	5,6%
	importante	5,6%
	muy importante	,0%
	NS/NC	88,9%
Venezuela		Porcentaje
mayor poder de elección	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	,0%
	importante	5,6%
	muy importante	,0%
	NS/NC	94,4%
acceso a recursos desde múltiples dispositivos	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	5,6%
	importante	,0%
	muy importante	,0%
	NS/NC	94,4%
paso espectador a consumidor	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	,0%
	importante	11,1%
	muy importante	,0%
	NS/NC	88,9%
mayor individualismo	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	5,6%
	importante	,0%
	muy importante	5,6%
	NS/NC	88,9%
mayor concentración del target de usuario	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	,0%
	importante	5,6%
	muy importante	,0%
	NS/NC	94,4%
alto costo de reconversión tecnológico	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	,0%
	importante	5,6%
	muy importante	,0%
	NS/NC	94,4%
diversidad de canales y servicios	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	5,6%
	importante	5,6%
	muy importante	5,6%
	NS/NC	83,3%
acceso a internet	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	5,6%
	importante	,0%
	muy importante	5,6%
	NS/NC	88,9%
convergencia de servicios a través de un	muy poco importante	,0%

medio	poco importante	,0%
	algo importante	,0%
	importante	,0%
	muy importante	5,6%
	NS/NC	94,4%
adaptación a nuevas tecnologías	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	,0%
	importante	5,6%
	muy importante	,0%
formación y maduración de la audiencia	NS/NC	94,4%
	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	,0%
	importante	,0%
más opciones recreativas y educativas	muy importante	5,6%
	NS/NC	94,4%
	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	,0%
mayor capacidad de novedades de programación y contenidos	importante	5,6%
	muy importante	5,6%
	NS/NC	88,9%
	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
innovación	algo importante	,0%
	importante	16,7%
	muy importante	,0%
	NS/NC	83,3%
	muy poco importante	,0%
creación	poco importante	,0%
	algo importante	11,1%
	importante	,0%
	muy importante	,0%
	NS/NC	88,9%
programación variada	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	,0%
	importante	5,6%
	muy importante	,0%
interactividad	NS/NC	94,4%
	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	,0%
	importante	5,6%
	muy importante	,0%
	NS/NC	94,4%

28. Perspectivas de impactos de la convergencia tecnológica en la TV de pago en la reconfiguración del mapa comunicacional del espectador, según el país de proveniencia de especialista

Al indagar en torno a las perspectivas a corto, medio y largo plazo que genera la convergencia tecnológica en la TV de pago en la reconfiguración del mapa comunicacional en el espectador (ver tablas núm. 37, 38 y 39; y cuadros núm. 23, 24 y 25), apreciamos una curva ascendente de la tendencia en que, los especialistas de España y Venezuela, se percibe el avance tecnológico y su impacto en la cartografía comunicativa de los espectadores de la TV de pago.

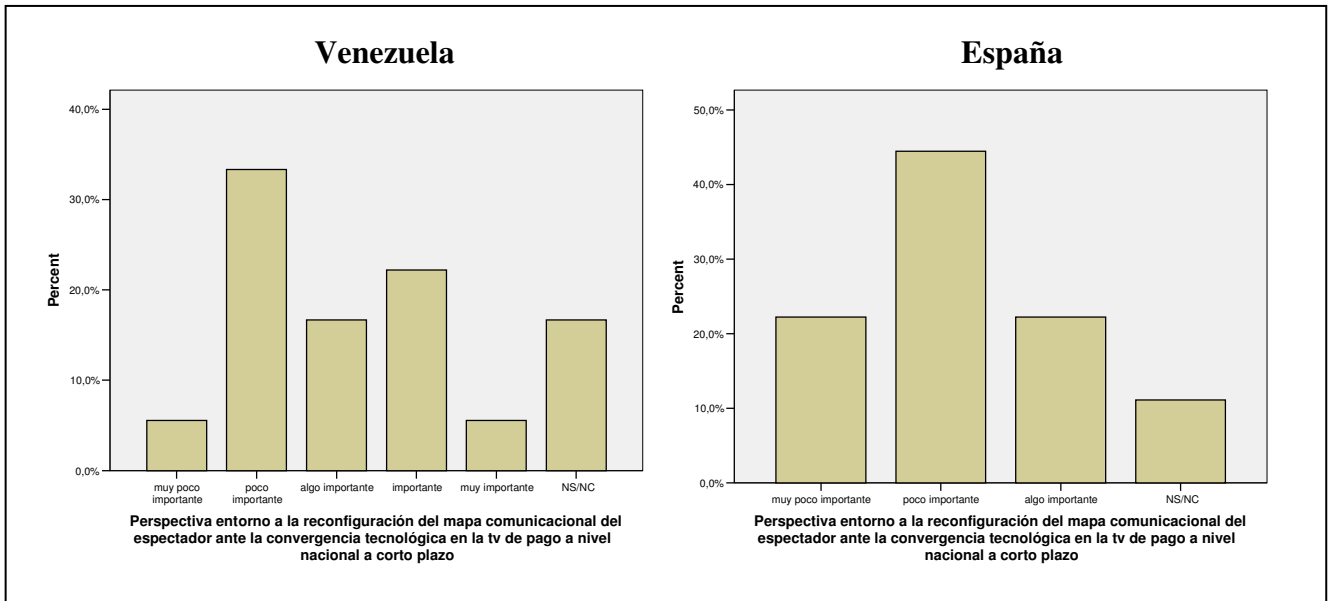
- *A corto plazo*: la visión general que tienen los observadores privilegiados en España y Venezuela varía entre sí. En el primer grupo de estudio, la valoración del impacto de lo tecnológico en el mapa comunicacional es “medio/baja”, ya que: un 22.2% de los miembros de éste consideran que es “poco importante”, un 44.4%, “poco importante”; y un 22.2%, “algo importante”. En el segundo grupo, en cambio, la valoración hecha alrededor de la cuestión abordada aquí es “media”, al presentar: sólo un 5.6%, respectivamente, de los integrantes de esta población de estudio estiman que es “muy poco importante” o “muy importante”; un 33.3%, expresan que es “poco importante”; un 16.7%, “algo importante”; y un 22.2%, hayan que el impacto, a corto plazo, de lo tecnológico en la TV de pago en la reconfiguración del mapa comunicativo del espectador de este sector es “importante”

Tabla núm. 37: impactos, a corto plazo, de la convergencia tecnológica en la TV de pago en la reconfiguración del mapa comunicacional del espectador, según el país de proveniencia de especialista

España		Porcentaje
Perspectiva entorno a la reconfiguración del mapa comunicacional del espectador ante la convergencia tecnológica en la TV de pago a nivel nacional a corto plazo	muy poco importante	22,2%
	poco importante	44,4%
	algo importante	22,2%
	importante	,0%
	muy importante	,0%
	NS/NC	11,1%
Venezuela		Porcentaje
Perspectiva entorno a la reconfiguración del mapa comunicacional del espectador ante la convergencia tecnológica en la TV de	muy poco importante	5,6%
	poco importante	33,3%
	algo importante	16,7%

pago a nivel nacional a corto plazo	importante	22,2%
	muy importante	5,6%
	NS/NC	16,7%

Cuadro núm. 23: Impactos, a corto plazo, de la convergencia tecnológica en la TV de pago en la reconfiguración del mapa comunicacional del espectador, según el país de proveniencia de especialista



- A mediano plazo: La tendencia captada “a corto plazo”, en lo referente al impacto de la convergencia tecnológica en la TV de pago en la reconfiguración del mapa comunicacional del espectador, comienza a variar favorablemente a “mediano plazo”, ya que los especialistas españoles y venezolanos perciben que esto de forma “medio” y “medio/alta”, respectivamente.

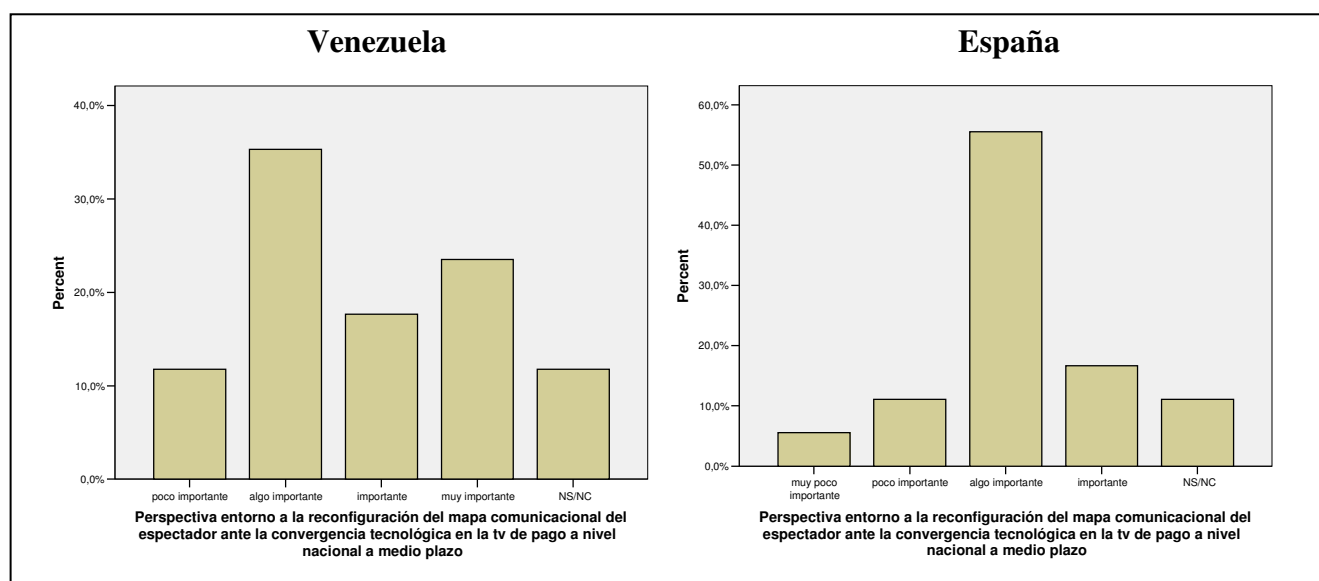
En el caso de España, un 55.6% los miembros del grupo de estudio juzgan que el impacto de lo tecnológico en la TV de pago en la reconfiguración de la cartografía comunicativa es “algo importante”; mientras que, un 5.6% lo estima “muy poco importante”; 11.1%, “poco importante”; y un 16.7%, “importante”.

Para Venezuela, en cambio, un 33.3%, estima que este impacto será “algo importante”; un 16.7%, “importante”; un 22.2%, “muy importante”; y solo un 11.1%, dicen que será “poco importante” el impacto de este proceso al respecto.

Tabla núm. 38: Impactos, a mediano plazo, de la convergencia tecnológica en la TV de pago en la reconfiguración del mapa comunicacional del espectador, según el país de proveniencia de especialista

España		Porcentaje
Perspectiva entorno a la reconfiguración del mapa comunicacional del espectador ante la convergencia tecnológica en la TV de pago a nivel nacional a medio plazo	muy poco importante	5,6%
	poco importante	11,1%
	algo importante	55,6%
	importante	16,7%
	muy importante	,0%
	NS/NC	11,1%
Venezuela		Porcentaje
Perspectiva entorno a la reconfiguración del mapa comunicacional del espectador ante la convergencia tecnológica en la TV de pago a nivel nacional a medio plazo	muy poco importante	,0%
	poco importante	11,1%
	algo importante	33,3%
	importante	16,7%
	muy importante	22,2%
	NS/NC	11,1%

Cuadro núm. 24: Impactos, a mediano plazo, de la convergencia tecnológica en la TV de pago en la reconfiguración del mapa comunicacional del espectador, según el país de proveniencia de especialista



- *A largo plazo*: Se mantiene la dinámica expuesta al comienzo de este punto, es decir, a medida que los especialistas disertan prospectivamente en torno al impacto de la convergencia tecnológica en la TV de pago y su impacto en la reconfiguración del mapa comunicacional, la valoración que tendrán al respecto será más favorable sin importar el grupo de estudio en este trabajo.

Tanto en el caso de los observadores privilegiados de España como en Venezuela, estiman que el nivel de impacto será “medio/alto” y “alto”, en cada uno de los casos. En el primer grupo, los residentes en España, un 27.8% considera que será “algo importante”; un 38.9%, “importante”; 16.7%, “muy importante”; y sólo un 5.6%, juzga que será “muy poco importante”. Para Venezuela, en cambio, sólo un 5.6% considera que será “algo importante”; mientras que un 38.9%, la estiman, prospectivamente, “importante” o “muy importante”, para cada caso.

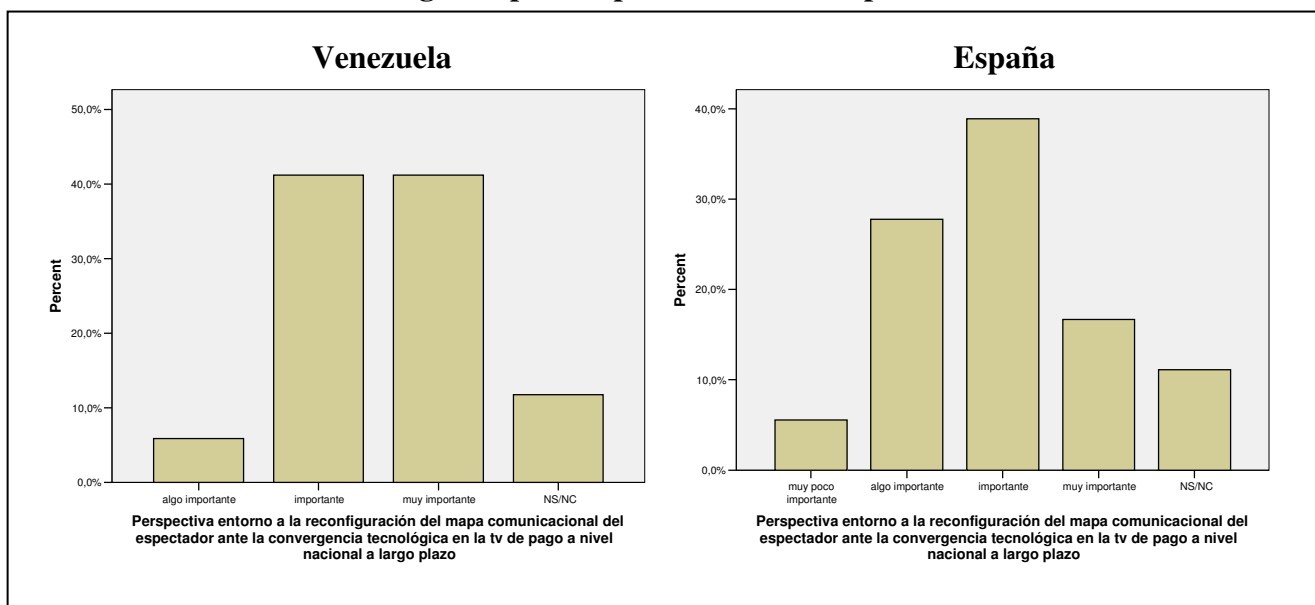
Tabla núm. 39: Impactos, a largo plazo, de la convergencia tecnológica en la TV de pago en la reconfiguración del mapa comunicacional del espectador, según el país de proveniencia de especialista

España		Porcentaje
Perspectiva entorno a la reconfiguración del mapa comunicacional del espectador ante la convergencia tecnológica en la TV de pago a nivel nacional a largo plazo	muy poco importante	5,6%
	poco importante	,0%
	algo importante	27,8%
	importante	38,9%
	muy importante	16,7%
	NS/NC	11,1%
Venezuela		Porcentaje
Perspectiva entorno a la reconfiguración del mapa comunicacional del espectador ante la convergencia tecnológica en la TV de pago a nivel nacional a largo plazo	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	5,6%
	importante	38,9%
	muy importante	38,9%
	NS/NC	11,1%

Lo expuesto, permite crear una relación entre el nivel de convergencia tecnológica, que está comenzando a desarrollar en la TV de pago, y su consiguiente impacto en la reconfiguración del mapa comunicacional de los espectadores de este sector que tendrán contacto directo con ellos, a través de la nueva generación de servicios

ofertados en ella en el futuro. Prospectivamente, a medida que el tiempo avance esta relación se irá fortaleciendo y, con ello, se afianzará el proceso de constitución de nuevos elementos integradores de esta cartografía comunicativa. Presionando a los espectadores el aprendizaje, forzado o no, de estos nuevos recursos para su aplicación en el campo comunicacional de cada uno de ellos.

Cuadro núm. 25: Impactos, a largo plazo, de la convergencia tecnológica en la TV de pago en la reconfiguración del mapa comunicacional del espectador, según el país de proveniencia de especialista



29. Impacto de la convergencia tecnológica en la TV de pago en elementos que integran el mapa comunicacional del espectador

A continuación destacaremos las diferentes valoraciones que los especialistas españoles y venezolanos hacen en relación a con los principales elementos que hemos destacado en este trabajo para tratar de demarcar el mapa comunicacional del espectador de la TV de pago.

Aumento de un entorno virtual

De acuerdo a los observadores privilegiados de España y Venezuela, el impacto de la convergencia tecnológica en la TV de pago en el aumento de un entorno virtual en el espectador presentará distintas valoraciones (ver tabla núm. 40 y cuadro núm. 26). El primero de ellos, los provenientes de España, estiman que el impacto tecnológico en los servicios ofertados en el fomento de este entorno virtual es “medio/bajo”; mientras que en Venezuela, la valoración es “medio/alta”.

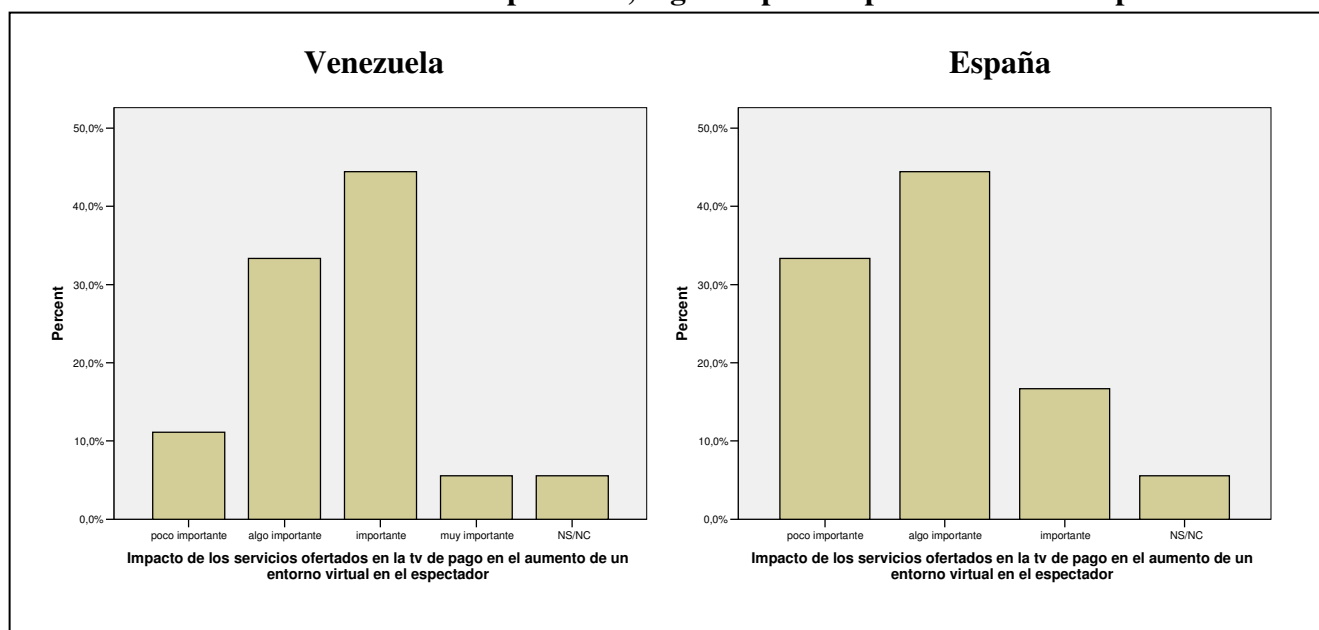
En el caso español, un 33.3% de los observadores privilegiados dan cuenta de este proceso en términos de “poco importante”; un 44.4%, “algo importante”; y un 16.7%, “importante”. Los venezolanos, en cambio: un 11.1% estima que es “poco importante” el impacto de lo tecnológico en los servicios ofertados en el aumento del entorno virtual; un 33.3%, “algo importante”; 44.4%, “importante”; y sólo un 5.6% expresan que es “muy importante” lo analizado aquí.

Lo aquí expresado da cuenta de una divergencia entre ambos grupos en cuanto a la relación que tendrá la convergencia tecnológica en el aumento del entorno virtual en el espectador de la TV de pago. Mientras en España, los especialistas del área de la comunicación no consideran que esta relación es especialmente importante; en Venezuela el grupo de estudio considera, en general, lo contrario, al percibir un nivel “medio/alto” de impacto de los avances tecnológicos representador en los servicios ofertados en la TV de pago en el fomento de nuevos espacios virtuales en el espectador.

Tabla núm. 40: Impacto de los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento del entorno virtual en el espectador, según el país de proveniencia de especialista

España		Porcentaje
Impacto de los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento de un entorno virtual en el espectador	muy poco importante	,0%
	poco importante	33,3%
	algo importante	44,4%
	importante	16,7%
	muy importante	,0%
	NS/NC	5,6%
Venezuela		Porcentaje
Impacto de los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento de un entorno virtual en el espectador	muy poco importante	,0%
	poco importante	11,1%
	algo importante	33,3%
	importante	44,4%
	muy importante	5,6%
	NS/NC	5,6%

Tabla núm. 26: Impacto de los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento del entorno virtual en el espectador, según el país de proveniencia de especialista



En cuanto a la perspectiva que tendrán los observadores privilegiados, desde un punto de vista prospectivo en el tiempo, del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento del entorno virtual para el espectador (ver tablas núm. 41, 42 y 43; y cuadros núm. 27, 28 y 29), vemos como las proyecciones extraídas dan cuenta de una línea ascendente o positiva alrededor del aumento del entorno virtual a medida que la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago progresen en su desarrollo y penetración en el sector.

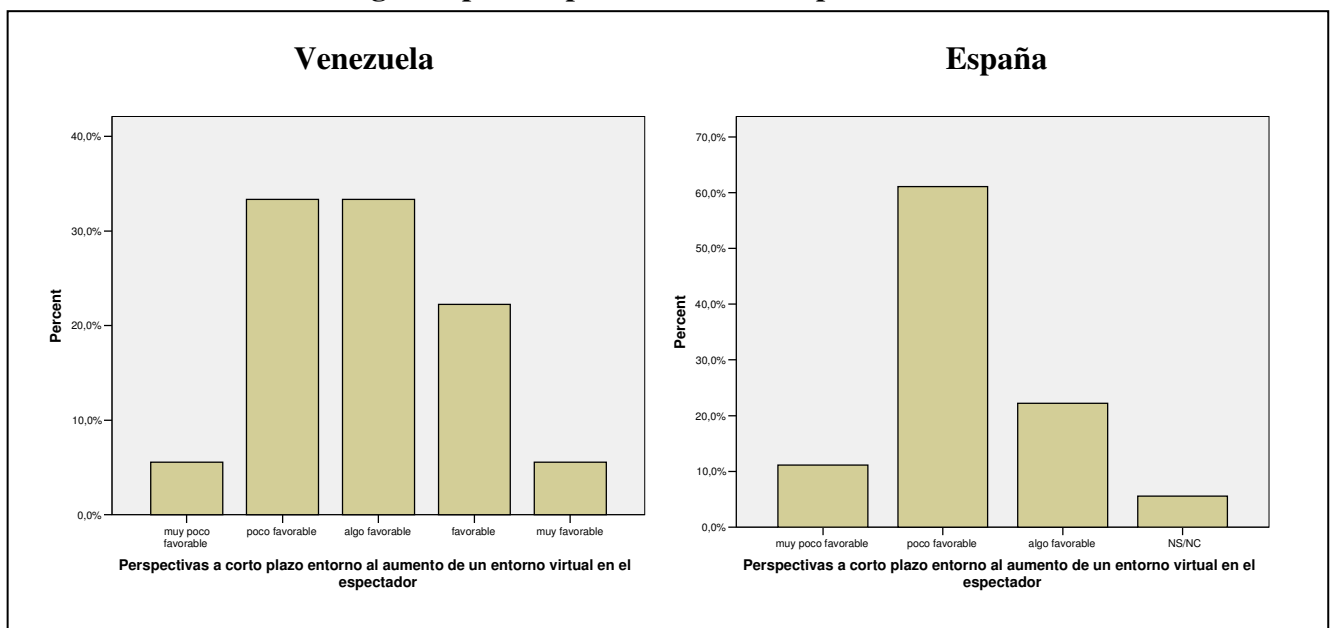
- *A corto plazo:* Los observadores privilegiados de España valoran lo abordado aquí en términos generales de importancia “baja”. Mientras que en Venezuela, será “medio/baja” la evaluación que harán al respecto. En el primero de los grupos, un 61.1% de los entrevistados expresan que es “poco favorable” el impacto que la convergencia tecnológica en la TV de pago genera en el aumento del entorno virtual en el espectador; un 22.2%, juzga que será “algo favorable”; y sólo un 11.1%, “muy poco favorable”. En Venezuela, en cambio, un 33.3% de los miembros dan cuenta de esta relación en términos “poco favorable” o “algo favorable”, respectivamente;

un 22.2%, estima que será “favorable”; y sólo un 5.6%, determina que será “muy poco favorable” o “muy favorable”.

Tabla núm. 41: Perspectiva a corto plazo de impacto de la convergencia tecnológica en la TV de pago en el aumento del entorno virtual en el espectador, según el país de proveniencia de especialista

España		Porcentaje
Perspectivas a corto plazo entorno al aumento de un entorno virtual en el espectador	muy poco favorable	11,1%
	poco favorable	61,1%
	algo favorable	22,2%
	favorable	,0%
	muy favorable	,0%
	NS/NC	5,6%
Venezuela		Porcentaje
Perspectivas a corto plazo entorno al aumento de un entorno virtual en el espectador	muy poco favorable	5,6%
	poco favorable	33,3%
	algo favorable	33,3%
	favorable	22,2%
	muy favorable	5,6%
	NS/NC	,0%

Cuadro núm. 27: Perspectiva a corto plazo de impacto de la convergencia tecnológica en la TV de pago en el aumento del entorno virtual en el espectador, según el país de proveniencia de especialista



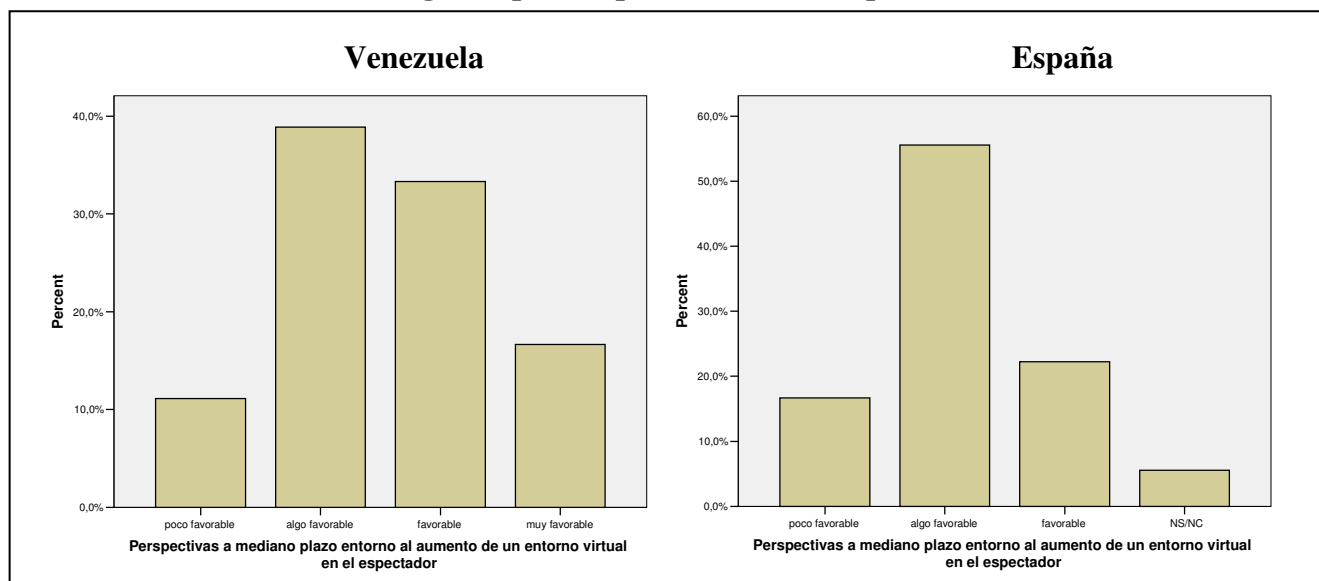
- *A mediano plazo*: la tendencia de reserva presentada en los observadores privilegiados en España y Venezuela comienza a revertirse a favor de una perspectiva más favorable de impacto de lo tecnológico en el aumento del entorno virtual de los espectadores.

En España, la valoración general que puede extraerse de los datos obtenidos es de una importancia “media”; mientras que en Venezuela, la estimación que se hace es “medio/alta”. En el primero de los grupos destacados, un 16.7% considera que es “poco favorable” el aumento del entorno virtual en el espectador como resultado de la convergencia tecnológica en la TV de pago; un 55.6%, “algo favorable”; y un 22.2%, “favorable”. En el segundo de ellos (especialistas venezolanos), un 11.1% estima que el escenario es “poco favorable” en torno a lo aquí abordado; un 38.9%, “algo favorable”; un 33.3%, “favorable”; y un 16.7%, “muy favorable”.

Tabla núm. 42: Perspectiva a mediano plazo de impacto de la convergencia tecnológica en la TV de pago en el aumento del entorno virtual en el espectador, según el país de proveniencia de especialista

España		Porcentaje
Perspectivas a mediano plazo entorno al aumento de un entorno virtual en el espectador	muy poco favorable	,0%
	poco favorable	16,7%
	algo favorable	55,6%
	favorable	22,2%
	muy favorable	,0%
	NS/NC	5,6%
Venezuela		Porcentaje
Perspectivas a mediano plazo entorno al aumento de un entorno virtual en el espectador	muy poco favorable	,0%
	poco favorable	11,1%
	algo favorable	38,9%
	favorable	33,3%
	muy favorable	16,7%
	NS/NC	,0%

Cuadro núm. 28: Perspectiva a mediano plazo de impacto de la convergencia tecnológica en la TV de pago en el aumento del entorno virtual en el espectador, según el país de proveniencia de especialista

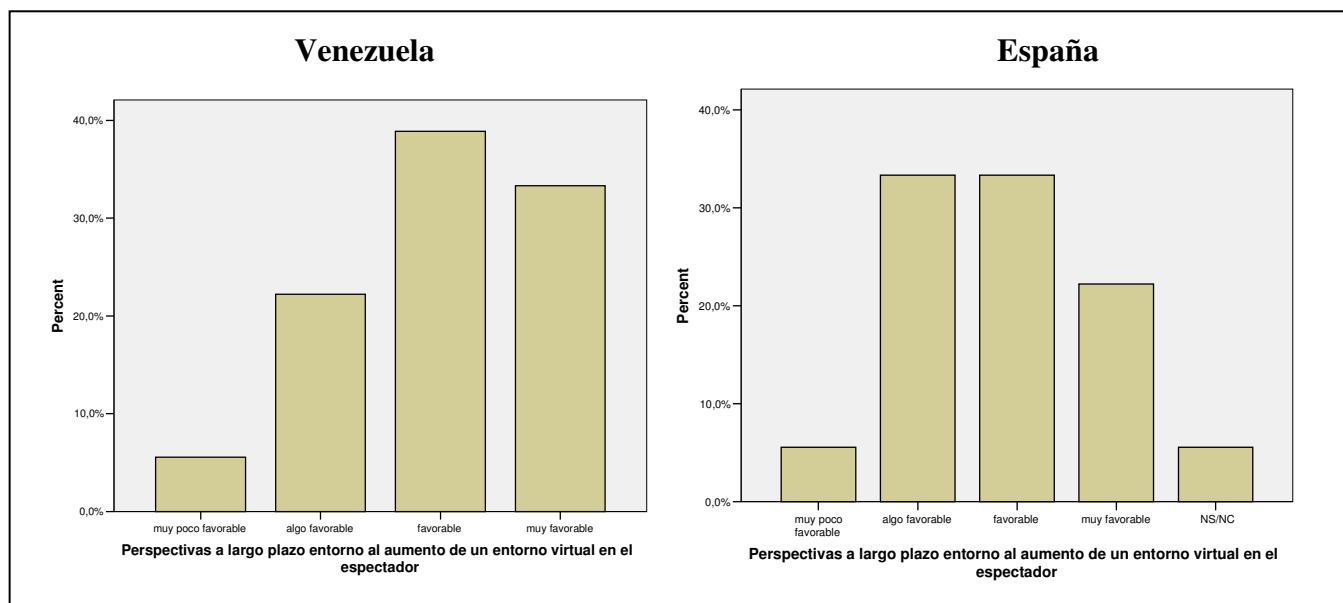


- *A largo plazo:* Se mantiene lo observado en torno a los observadores privilegiados en Venezuela, en lo relativo a la prospección que tendrá el impacto de la convergencia tecnológica en el aumento del entorno virtual, es decir, se mantiene el nivel “medio/alto” de impacto de lo aquí abordado. Mientras que en España, se mejora la tendencia y se aprecia como este grupo considera, a largo plazo, que el impacto será “medio/alto”.

Tabla núm. 43: Perspectiva a largo plazo de impacto de la convergencia tecnológica en la TV de pago en el aumento del entorno virtual en el espectador, según el país de proveniencia de especialista

España		Porcentaje
Perspectivas a largo plazo entorno al aumento de un entorno virtual en el espectador	muy poco favorable	5,6%
	poco favorable	,0%
	algo favorable	33,3%
	favorable	33,3%
	muy favorable	22,2%
	NS/NC	5,6%
Venezuela		Porcentaje
Perspectivas a largo plazo entorno al aumento de un entorno virtual en el espectador	muy poco favorable	5,6%
	poco favorable	,0%
	algo favorable	22,2%
	favorable	38,9%
	muy favorable	33,3%
	NS/NC	,0%

Tabla núm. 29: Perspectiva a mediano plazo de impacto de la convergencia tecnológica en la TV de pago en el aumento del entorno virtual en el espectador, según el país de proveniencia de especialista



29. 2 Surgimiento de nuevos escenarios sociales virtuales

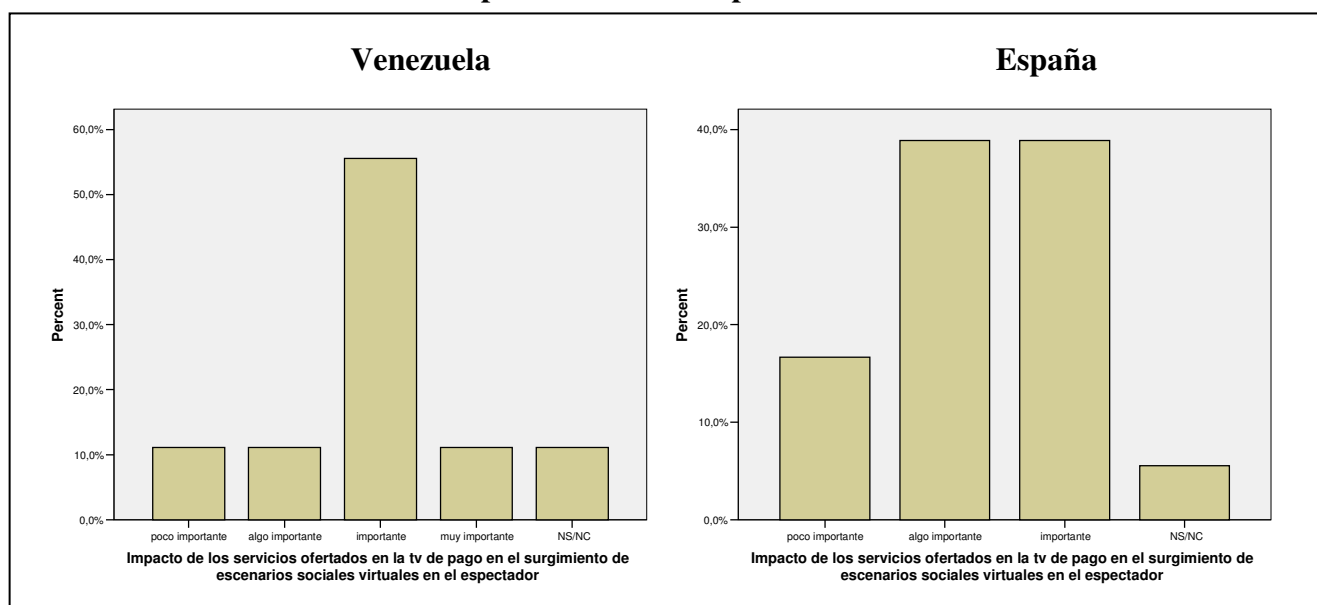
En cuanto al impacto que traerá consigo la convergencia tecnológica en la TV de pago en el surgimiento de nuevos escenarios sociales virtuales en el espectador (ver tabla núm. 44 y cuadro núm. 30), vemos que los observadores privilegiados españoles dan cuenta de esto en términos “medio/alto” su nivel de impacto; mientras que en Venezuela será “alto” lo considerado por ellos al respecto.

En el caso español, un 16.7% de los entrevistados estima que lo abordado aquí es “poco importante”; y un 38.9%, respectivamente, será “algo importante” e “importante”. Para Venezuela, en cambio, una elevada proporción de los miembros del grupo de estudio se enmarca en la opción “importante” para dar cuenta del impacto que tiene la convergencia tecnológica en la TV de pago en el surgimiento de escenarios sociales virtuales en el espectador.

Tabla núm. 44: Impacto de los servicios ofertados en la TV de pago en el surgimiento de escenarios sociales virtuales en el espectador, según el país de proveniencia de especialista

España		Porcentaje
Impacto de los servicios ofertados en la TV de pago en el surgimiento de escenarios sociales virtuales en el espectador	muy poco importante	,0%
	poco importante	16,7%
	algo importante	38,9%
	importante	38,9%
	muy importante	,0%
	NS/NC	5,6%
Venezuela		Porcentaje
Impacto de los servicios ofertados en la TV de pago en el surgimiento de escenarios sociales virtuales en el espectador	muy poco importante	,0%
	poco importante	11,1%
	algo importante	11,1%
	importante	55,6%
	muy importante	11,1%
	NS/NC	11,1%

Cuadro núm. 30: Impacto de los servicios ofertados en la TV de pago en el surgimiento de escenarios sociales virtuales en el espectador, según el país de proveniencia de especialista



Al establecer la prospectiva en el tiempo que los observadores privilegiados tendrán en cuanto al surgimiento de escenarios sociales virtuales en el espectador ante la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago (ver tablas núm. 45, 46 y 47 y cuadros núm. 31, 32 y 33), apreciamos una similitud en torno a la tendencia apreciada cuando hicimos referencia a la perspectiva que tendrán del

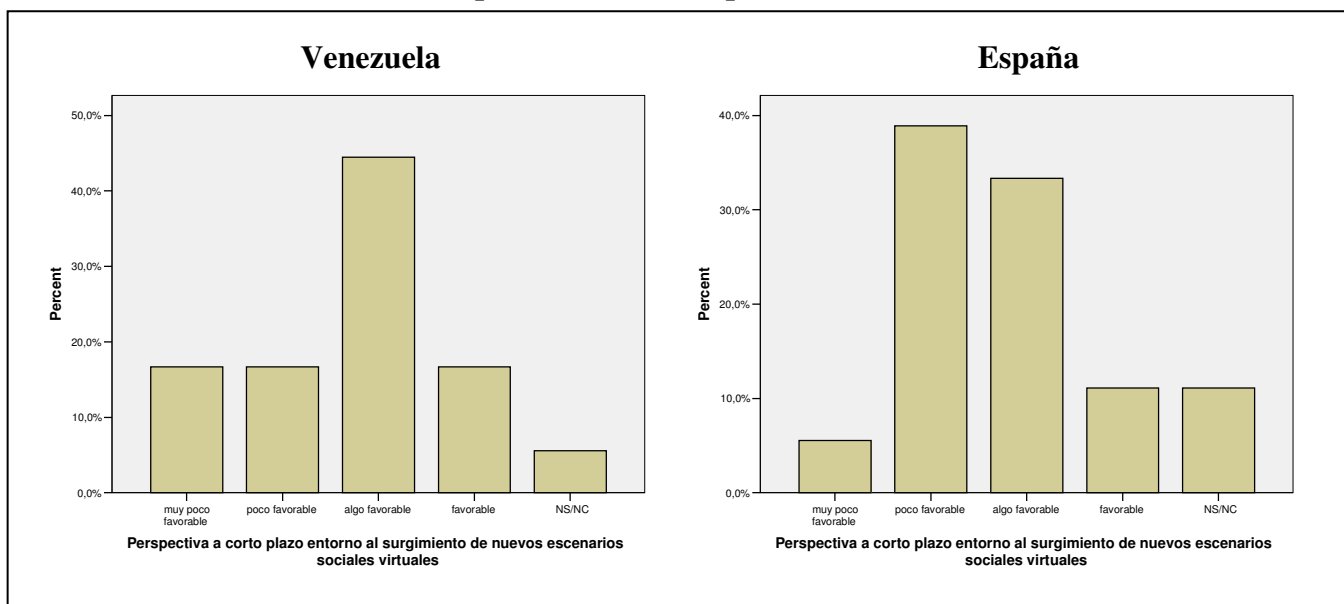
aumento del entorno virtual en el espectador respecto a lo apreciado en lo relativo a este punto, es decir, el aumento de impacto de lo tecnológico en el surgimiento de nuevos escenarios sociales virtuales será mayor a medida que avance el tiempo y, con éste, el desarrollo y aplicación de estos avances en el campo de la TV de pago en el caso venezolano; mientras que en España, se mantiene una perspectiva de reserva o negativa alrededor de este aspecto a corto y mediano plazo y, sólo a largo plazo los observadores privilegiados de este país estiman como relevante el impacto de lo tecnológico en el surgimiento de los escenarios sociales virtuales en el espectador español de este sector.

- *A corto plazo*: los observadores privilegiados en España dan cuenta del impacto de lo tecnológico en el surgimiento de nuevos escenarios sociales virtuales en términos “medio/bajo”, al haber: un 5.6% de ellos que estiman lo abordado aquí en términos “muy poco favorables”; 38.9%, “poco favorables”; 33.3%, “algo favorable”; y sólo un 11.1%, “favorable”. También en Venezuela, la valoración que se hace a corto plazo al respecto es “medio/bajo”, ya que: un 16.7% de los entrevistados, respectivamente, opina que es “muy poco favorable”, “poco favorable” y “favorable”; y un 44.4% considera que será “algo favorable” el grado de impacto de lo tecnológico en el surgimiento de esta tipología de escenarios en el espectador.

Tabla núm. 45: Perspectiva a corto plazo de impacto de la convergencia tecnológica en el surgimiento de nuevos escenarios sociales virtuales, según el país de proveniencia de especialista

España		Porcentaje
Perspectiva a corto plazo entorno al surgimiento de nuevos escenarios sociales virtuales	muy poco favorable	5,6%
	poco favorable	38,9%
	algo favorable	33,3%
	favorable	11,1%
	muy favorable	,0%
	NS/NC	11,1%
Venezuela		Porcentaje
Perspectiva a corto plazo entorno al surgimiento de nuevos escenarios sociales virtuales	muy poco favorable	16,7%
	poco favorable	16,7%
	algo favorable	44,4%
	favorable	16,7%
	muy favorable	,0%
	NS/NC	5,6%

Cuadro núm. 31: Perspectiva a corto plazo de impacto de la convergencia tecnológica en el surgimiento de nuevos escenarios sociales virtuales, según el país de proveniencia de especialista



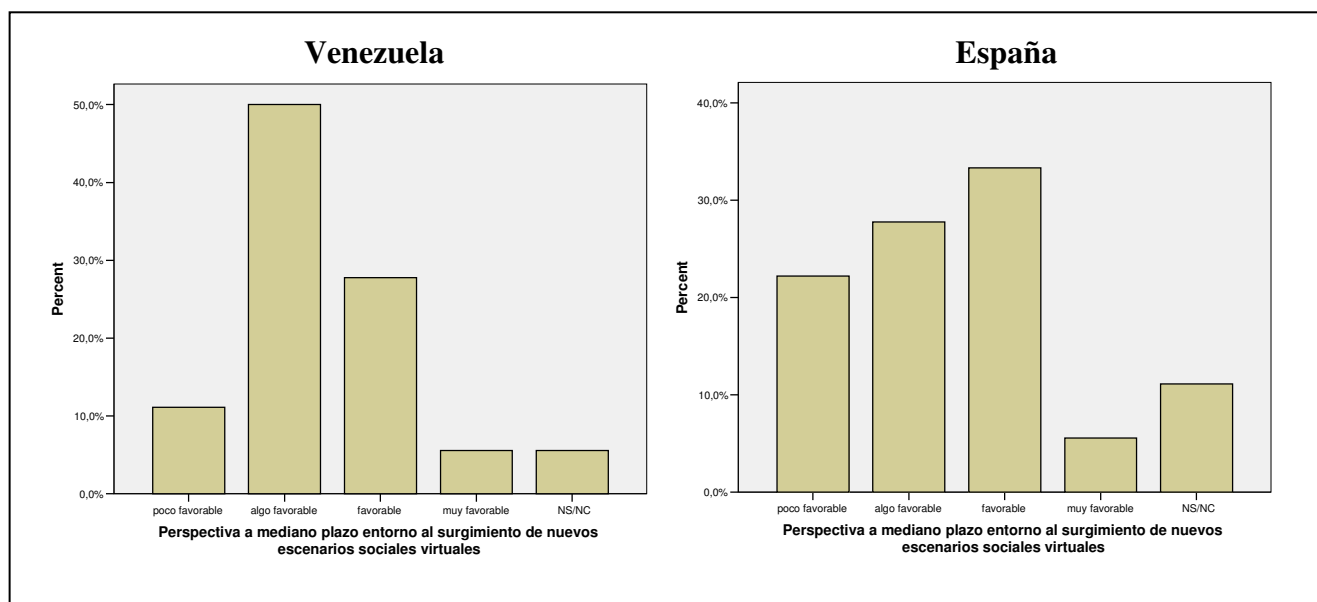
- *A mediano plazo:* en España, se mantiene la tendencia expuesta por los especialistas de aquel país a corto plazo, es decir, la valoración en torno a este punto y su prospección a mediano plazo es “medio/baja”, con: un 22.2% de ellos que estiman que el surgimiento de estos escenarios será “poco favorable”; 27.8%, “algo favorable”; y un 33.3%, lo considera “favorable”. En Venezuela, en cambio, la perspectiva se ubica en una escala favorable “medio/alta”, al haber: sólo un 11.1% de los entrevistados que consideran que será “poco favorable”; 38.9%, “algo favorable”; 33.3%, “favorable”; y un 16.7% que dicen que será “muy favorable”.

Tabla núm. 46: Perspectiva a mediano plazo de impacto de la convergencia tecnológica en el surgimiento de nuevos escenarios sociales virtuales, según el país de proveniencia de especialista

España		Porcentaje
Perspectiva a mediano plazo entorno al surgimiento de nuevos escenarios sociales virtuales	muy poco favorable	,0%
	poco favorable	22,2%
	algo favorable	27,8%
	favorable	33,3%
	muy favorable	5,6%
	NS/NC	11,1%

Venezuela		Porcentaje
Perspectivas a mediano plazo entorno al aumento de un entorno virtual en el espectador	muy poco favorable	,0%
	poco favorable	11,1%
	algo favorable	38,9%
	favorable	33,3%
	muy favorable	16,7%
	NS/NC	,0%

Cuadro núm. 32: Perspectiva a mediano plazo de impacto de la convergencia tecnológica en el surgimiento de nuevos escenarios sociales virtuales, según el país de proveniencia de especialista



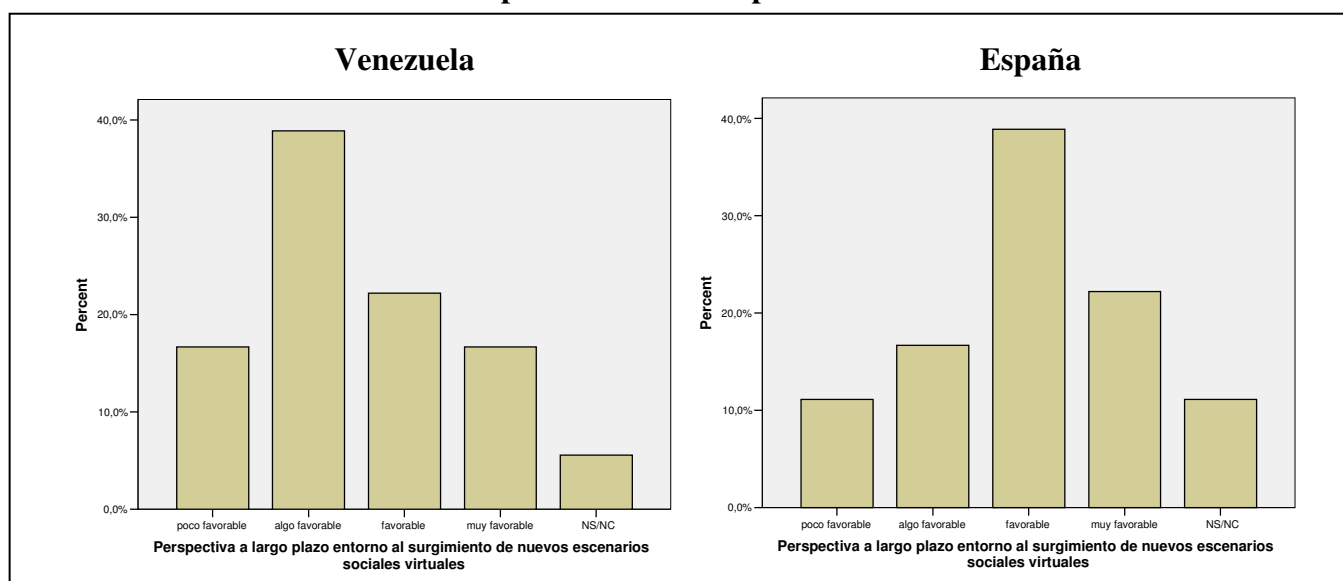
- *A largo plazo*: la tendencia entre ambos grupos de estudio se equiparan entre sí. Tanto los especialistas españoles como los venezolanos expresan aquí que el impacto de lo tecnológico en el surgir de nuevos espacios sociales virtuales en los espectadores será “medio/alto”. Para los observadores privilegiados españoles, un 11.1% estima que, a largo plazo, lo aquí tratado será “poco favorable”; un 16.7%, “algo favorable”; un 38.9%, “favorable”; y un 22.2%, “muy favorable”. En el caso venezolano, la distribución de las diferentes opciones consideradas para la valoración general expresada antes es: 16.7% de

entrevistados que dicen que será “poco favorable”; un 38.9%, “algo favorable”; 22.2%, “favorable”; y un 16.7%, “muy favorable”.

Tabla núm. 47: Perspectiva a largo plazo de impacto de la convergencia tecnológica en el surgimiento de nuevos escenarios sociales virtuales, según el país de proveniencia de especialista

España		Porcentaje
Perspectiva a largo plazo entorno al surgimiento de nuevos escenarios sociales virtuales	muy poco favorable	,0%
	poco favorable	11,1%
	algo favorable	16,7%
	favorable	38,9%
	muy favorable	22,2%
	NS/NC	11,1%
Venezuela		Porcentaje
Perspectiva a largo plazo entorno al surgimiento de nuevos escenarios sociales virtuales	muy poco favorable	,0%
	poco favorable	16,7%
	algo favorable	38,9%
	favorable	22,2%
	muy favorable	16,7%
	NS/NC	5,6%

Tabla núm. 33: Perspectiva a mediano plazo de impacto de la convergencia tecnológica en el surgimiento de nuevos escenarios sociales virtuales, según el país de proveniencia de especialista



29.3 Mayor rol activo del espectador

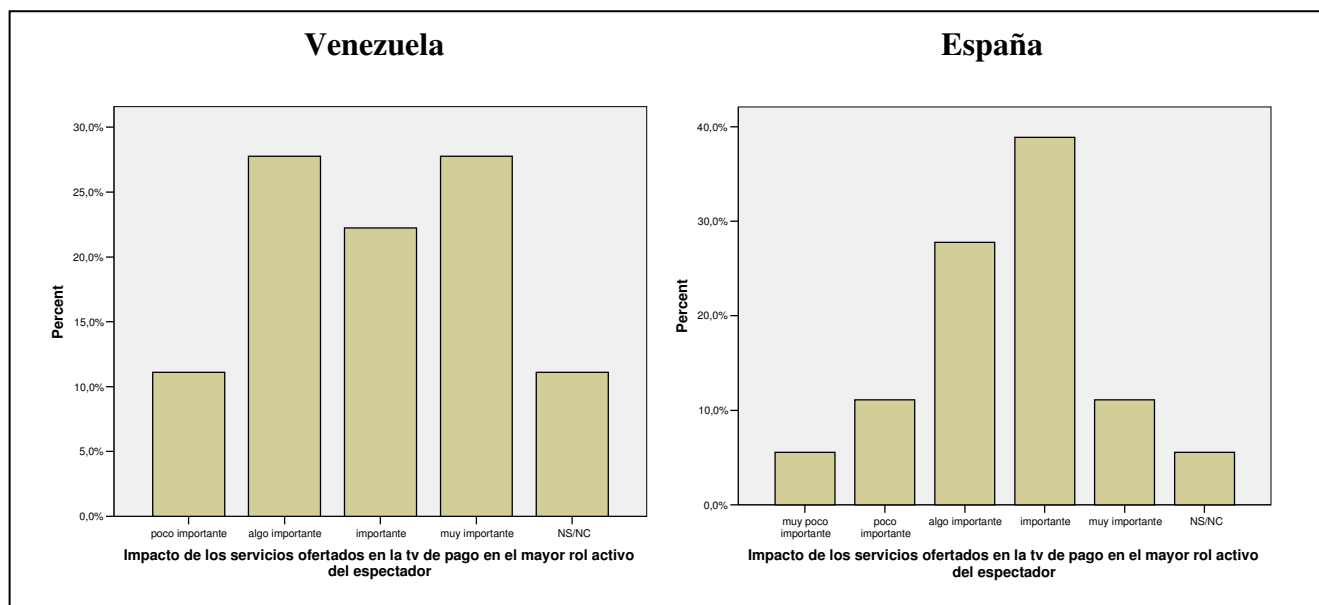
Se aprecia una perspectiva de valoración importante respecto al impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el proceso de transformación del rol pasivo del espectador, propio del modelo de televisión tradicional, a uno más activo (ver tabla núm. 48 y cuadro núm. 34). Pese a que ambos grupo de estudio presentan niveles de valoración alto en este punto, los grados de estimación al respecto distan entre sí. Los observadores privilegiados de España dan cuenta de lo aquí abordado a términos “medio/alto” de impacto de lo tecnológico en el afianzamiento de un espectador más activo; mientras que en Venezuela, esta valoración llega a un nivel “alto”.

En el primer caso, España, sólo el 5.6% de los entrevistados expresaron que es “poco importante” la relación aquí planteada; un 11.1%, “poco importante”; un 27.8%, “algo importante”; un 38.9%, lo considera “importante”; y 11.1% ubica la relación como “muy importante”. En cambio, en Venezuela, un 11.1% estima que la relación tecnología VS mayor rol activo del espectador es “poco importante”; un 27.8%, “algo importante” y “muy importante”, respectivamente; y un 22.2%, lo hallan “importante”.

Tabla núm. 48: Impacto de la convergencia tecnológica en la TV de pago en el mayor rol activo del espectador, según el país de proveniencia de especialista

España		Porcentaje
Impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el mayor rol activo del espectador	muy poco importante	5,6%
	poco importante	11,1%
	algo importante	27,8%
	importante	38,9%
	muy importante	11,1%
	NS/NC	5,6%
Venezuela		Porcentaje
Impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el mayor rol activo del espectador	muy poco importante	,0%
	poco importante	11,1%
	algo importante	27,8%
	importante	22,2%
	muy importante	27,8%
	NS/NC	11,1%

Cuadro núm. 34: Impacto de la convergencia tecnológica en la TV de pago en el mayor rol activo del espectador, según el país de proveniencia de especialista



La prospección que los observadores privilegiados expresan en relación al impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en un mayor rol activo del espectador (ver tablas núm. 49, 50 y 51; y cuadros núm. 35, 36 y 37), permite apreciar una perspectiva favorable, en el tiempo, de parte de los grupos de estudio en torno a la relación planteada en este punto.

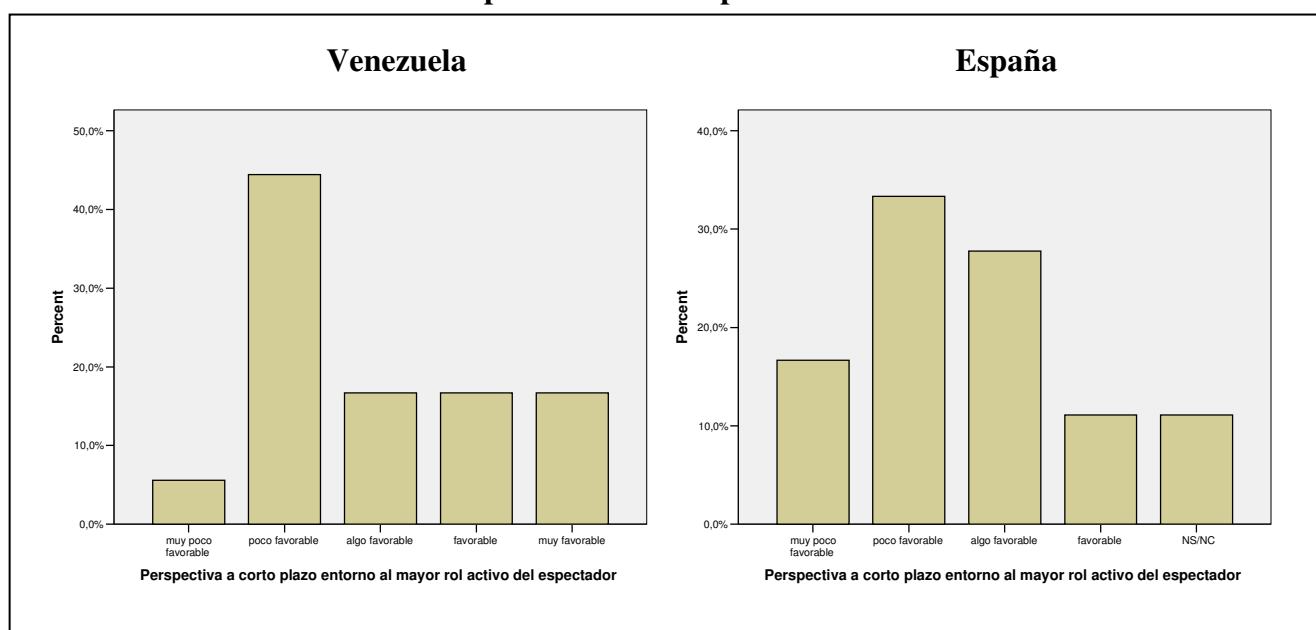
- *A corto plazo*: los observadores privilegiados procedentes de España, dan cuenta de esta relación a corto plazo en niveles “medio/ bajo”; mientras que lo indicado por los venezolanos ubica en grado “medio”. En España, un 16.7% de los entrevistados estiman que el impacto de la convergencia tecnológica en el asentamiento de un mayor rol activo del espectador será “muy poco favorable”; un 33.3%, “poco favorable”; 27.8%, “algo favorable”; y un 11.1% de ellos lo que la perspectiva a corto plazo en este asunto será “favorable”. En Venezuela, a pesar que el 44.4% considera que la relación, en este plazo de tiempo, es “poco favorable”, y 5.6% es “muy poco favorable”, el resto de porcentajes de entrevistados se distribuyen, en su mayoría, en las opciones con valoración más positiva al respecto: 16.7%, de los especialistas consideran que la relación

propuesta aquí es “algo favorable”; “favorable”; y “muy favorable”, respectivamente.

Tabla núm. 49: Perspectiva a corto plazo en torno del impacto de la convergencia tecnológico en el mayor rol activo del espectador, según país proveniente de especialista.

España		Porcentaje
Perspectiva a corto plazo entorno al mayor rol activo del espectador	muy poco favorable	16,7%
	poco favorable	33,3%
	algo favorable	27,8%
	favorable	11,1%
	muy favorable	,0%
	NS/NC	11,1%
Venezuela		Porcentaje
Perspectiva a corto plazo entorno al mayor rol activo del espectador	muy poco favorable	5,6%
	poco favorable	44,4%
	algo favorable	16,7%
	favorable	16,7%
	muy favorable	16,7%
	NS/NC	,0%

Cuadro núm. 35: Perspectiva a corto plazo en torno del impacto de la convergencia tecnológico en el mayor rol activo del espectador, según país proveniente de especialista.

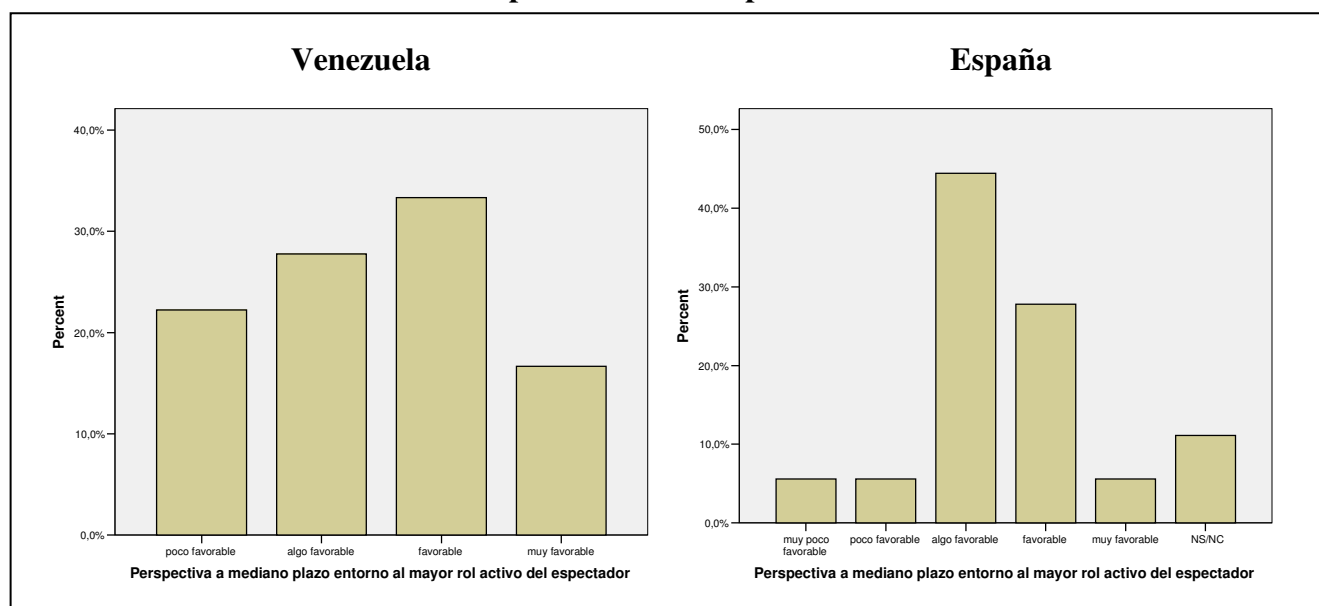


- *A mediano plazo*: la tendencia apreciada a corto plazo varía, en positivo, en ambos grupos de estudio interrogados acerca del impacto de los tecnológicos en el mayor rol activo del espectador. Para este plazo de tiempo, los observadores privilegiados españoles y venezolanos dan cuenta de lo aquí planteado a niveles generales “medio/alto”, para ambos casos. En el primer grupo (España), un 5.6% de los entrevistados juzgan que será “muy poco favorable”, “poco favorable”, y “muy poco favorable”; un 44.4%, “algo favorable”; y un 27.8%, estima que será “favorable” el desarrollo de esta relación. Para Venezuela, un 22.2% considera que será “poco favorable”; un 27.8%, “algo favorable”; un 33.3%, “favorable”; y un 16.7% de los entrevistados estiman que la evolución de la relación aquí expuesta será “muy favorable”.

Tabla núm. 50: Perspectiva a mediano plazo en torno del impacto de la convergencia tecnológico en el mayor rol activo del espectador, según país proveniente de especialista.

España		Porcentaje
Perspectiva a mediano plazo entorno al mayor rol activo del espectador	muy poco favorable	5,6%
	poco favorable	5,6%
	algo favorable	44,4%
	favorable	27,8%
	muy favorable	5,6%
	NS/NC	11,1%
Venezuela		Porcentaje
Perspectiva a mediano plazo entorno al mayor rol activo del espectador	muy poco favorable	,0%
	poco favorable	22,2%
	algo favorable	27,8%
	favorable	33,3%
	muy favorable	16,7%
	NS/NC	,0%

Cuadro núm. 36: Perspectiva a mediano plazo en torno del impacto de la convergencia tecnológico en el mayor rol activo del espectador, según país proveniente de especialista.



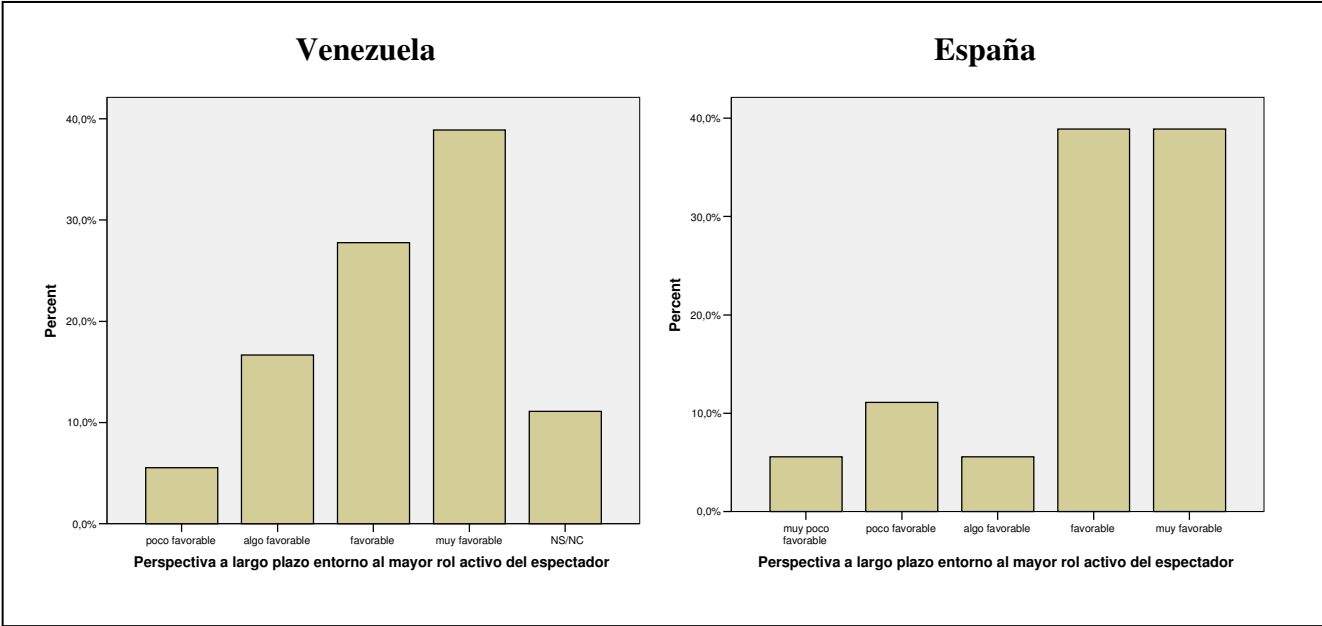
- *A largo plazo*: el escenario de impacto de lo tecnológico sobre el mayor rol activo del espectador se mantiene en el caso español, es decir, será “medio/alto”, al observado a mediano plazo, pero en los especialistas de Venezuela estima que será más favorable la prospección en el plazo de tiempo descrito aquí, ya que se ubicará en niveles “altos”, si enmarcamos los porcentaje extraídos en la tabla núm. y cuadros Núm.

Tabla núm. 51: Perspectiva a largo plazo en torno del impacto de la convergencia tecnológico en el mayor rol activo del espectador, según país proveniente de especialista.

España		Porcentaje
Perspectiva a largo plazo entorno al mayor rol activo del espectador	muy poco favorable	,0%
	poco favorable	5,6%
	algo favorable	16,7%
	favorable	27,8%
	muy favorable	38,9%
	NS/NC	11,1%
Venezuela		Porcentaje
Perspectiva a largo plazo entorno al mayor rol activo del espectador	muy poco favorable	5,6%
	poco favorable	11,1%
	algo favorable	5,6%
	favorable	38,9%

muy favorable	38,9%
NS/NC	,0%

Cuadro núm. 37: Perspectiva a largo plazo en torno del impacto de la convergencia tecnológico en el mayor rol activo del espectador, según país proveniente de especialista.



29.4 Transición del espectador a cliente

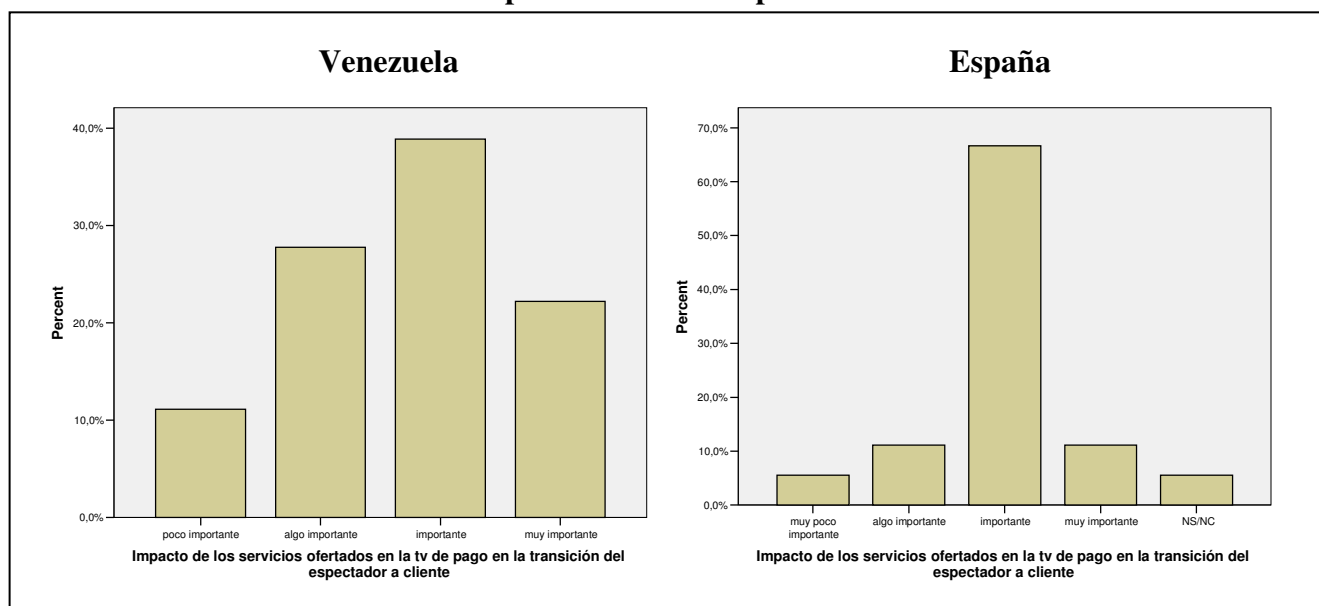
Cuando se les pide a los observadores privilegiados de España y Venezuela mostrar su visión en torno al impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en la transición del espectador a cliente (ver tabla núm. 52 y cuadro núm. 38), se aprecia como ambos grupos de estudio dan muestra clara de la importancia del factor tecnológico al momento de dar cuenta de la relación aquí planteada, ya que: en España, la valoración general de la forma como se distribuyen las respuestas de los miembros del grupo proveniente de este país se enmarca en un nivel “alto”; mientras que en Venezuela es “medio/alto”. Esto no sólo dará cuenta de la pertinencia de lo interrogado, para dar cuenta de uno de los principales cambios que experimenta el espectador en el cambio de su cartografía comunicativa, ante el cambio de roles y patrones de comportamiento; sino la fuerte relación que existe entre los avances técnico

y aplicación de estos a través de los diferentes servicios que están comenzando a abrirse paso en el sector de la TV de pago.

Tabla núm. 52: Impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en la transición del espectador a cliente, según país de proveniencia de especialista

España		Porcentaje
Impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en la transición del espectador a cliente	muy poco importante	5,6%
	poco importante	,0%
	algo importante	11,1%
	importante	66,7%
	muy importante	11,1%
	NS/NC	5,6%
Venezuela		Porcentaje
Impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en la transición del espectador a cliente	muy poco importante	,0%
	poco importante	11,1%
	algo importante	27,8%
	importante	38,9%
	muy importante	22,2%
	NS/NC	,0%

Cuadro núm. 38: Impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en la transición del espectador a cliente, según país de proveniencia de especialista



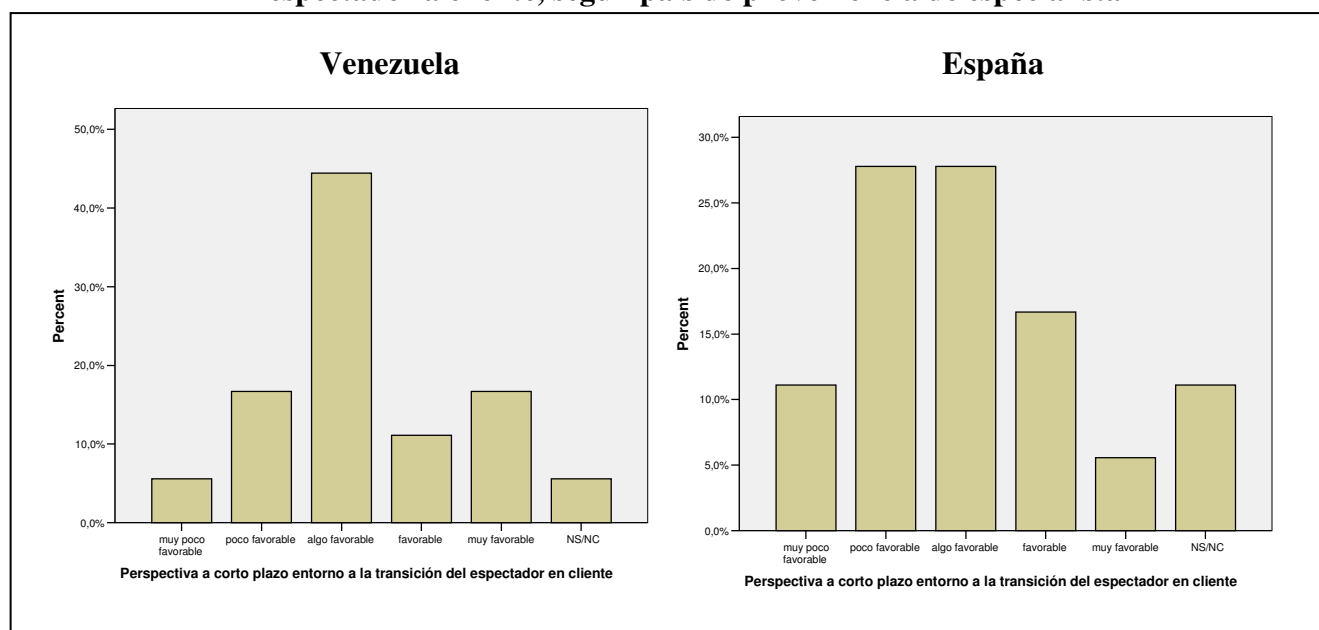
En lo que se refiere a la perspectiva prospectiva del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago ejercerán en el proceso de transición del espectador en cliente (ver tablas núm. 53, 54 y 55; y cuadros núm. 39, 40 y 41), apreciamos cómo los especialistas de ambos países estiman que esta relación entre lo tecnológico, representado a través del desarrollo de nuevos servicios ofertados en el sector, y la transición del espectador a cliente será mayor con el paso del tiempo. Esto será producto, de l aumento de las capacidades que lo tecnológico traerá implícito en la generación de nuevas vías de participación activa del espectador de la TV de pago en el modelo comercial y económico de cada una de las plataformas que integran la TV de pago en cada uno de los países considerados en este trabajo.

- *A corto plazo:* los expresado entre los grupos de especialistas seleccionados en este trabajo varía ligeramente, ya que los españoles parten de una posición de cierta reserva o menor expectativa que lo extraído del grupo de estudio de Venezuela, cuya valoración será más positiva en este plazo de tiempo. En el primer caso, la valoración general que se extraen de los datos expuestos da cuenta de un nivel “medio” de estimación en lo referente a este punto; mientras que en el segundo caso, la valoración será “medio alta”.

Tabla núm. 53: Perspectiva a corto plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en la transición del espectador a cliente, según país de proveniencia de especialista

España		Porcentaje
Perspectiva a corto plazo del impacto de la convergencia en los servicios ofertados en la TV de pago en la transición del espectador en cliente	muy poco favorable	11,1%
	poco favorable	27,8%
	algo favorable	27,8%
	favorable	16,7%
	muy favorable	5,6%
	NS/NC	11,1%
Venezuela		Porcentaje
Perspectiva a corto plazo del impacto de la convergencia en los servicios ofertados en la TV de pago en la transición del espectador en cliente	muy poco favorable	5,6%
	poco favorable	16,7%
	algo favorable	44,4%
	favorable	11,1%
	muy favorable	16,7%
	NS/NC	5,6%

Cuadro núm. 39: Perspectiva a corto plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en la transición del espectador a cliente, según país de proveniencia de especialista



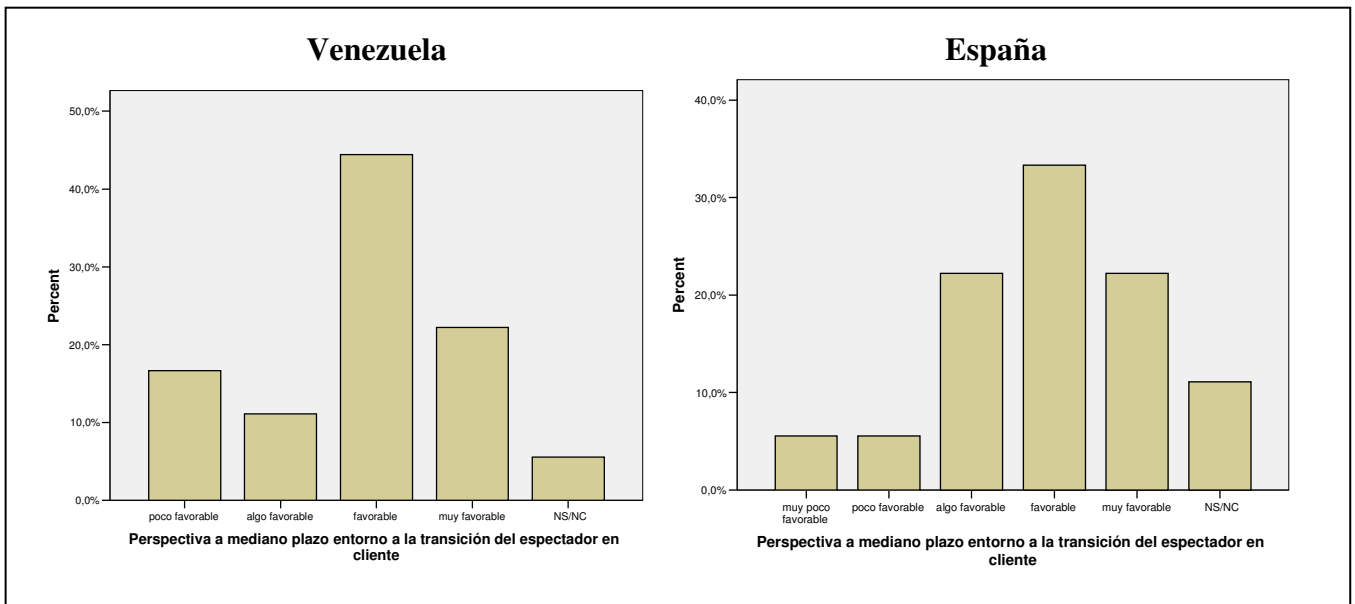
- *A mediano plazo:* se percibe un cambio a favor del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en la transición del espectador en cliente en ambos grupos de estudio seleccionado para este trabajo. Al sacar una valoración general de los porcentajes extraídos para cada una de las opciones, por parte de los grupos de estudio en España y Venezuela, vemos como: en el primer país la estimación que se da al respecto se ubicará en niveles “medio/alto”; mientras que en el segundo, será “alto”.

Tabla núm. 54: Perspectiva a mediano plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en la transición del espectador en cliente, según país de proveniencia de especialista

España		Porcentaje
Perspectiva a mediano plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en la transición del espectador en cliente	muy poco favorable	5,6%
	poco favorable	5,6%
	algo favorable	22,2%
	favorable	33,3%
	muy favorable	22,2%
	NS/NC	11,1%
Venezuela		Porcentaje
Perspectiva a mediano plazo del impacto	muy poco favorable	,0%

de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en la transición del espectador en cliente	poco favorable	16,7%
	algo favorable	11,1%
	favorable	44,4%
	muy favorable	22,2%
	NS/NC	5,6%

Cuadro núm. 40: Perspectiva a mediano plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en la transición del espectador en cliente, según país de proveniencia de especialista

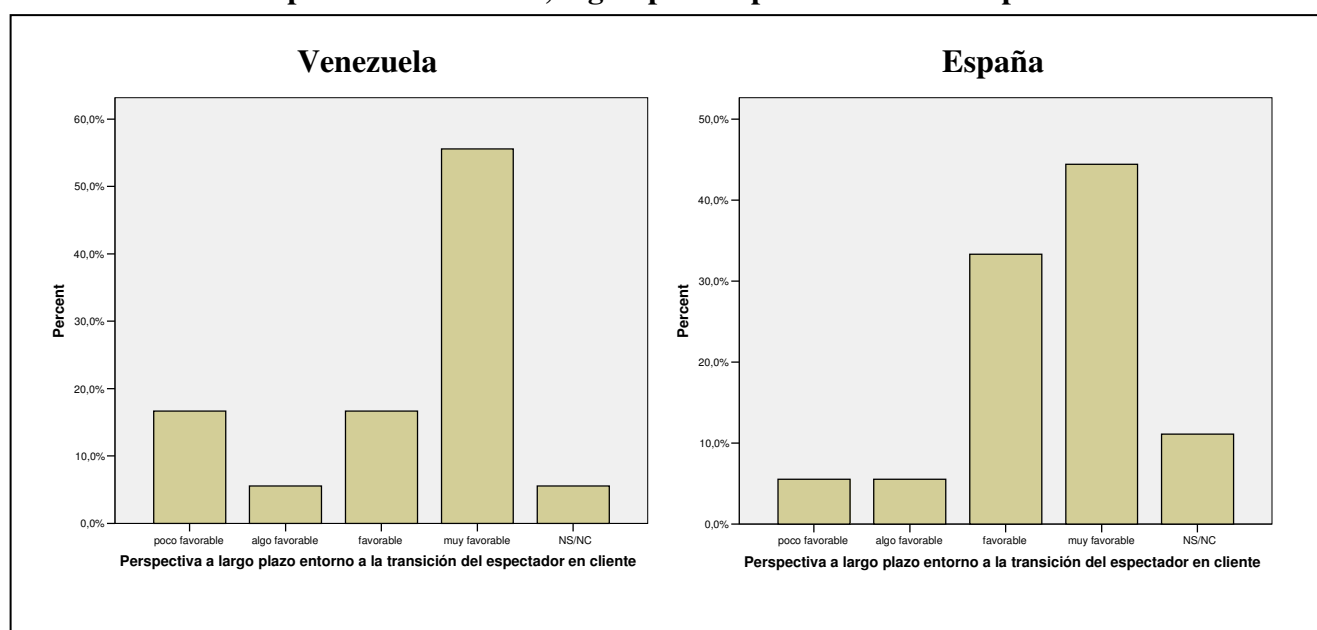


- *A largo plazo*: la perspectiva que los observadores privilegiados de España y Venezuela tienen respecto al impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en la transición del espectador en cliente es favorable en ambos grupos de estudio. Ya que, la distribución de las opciones propuestas para determinar el grado de estimación que, tanto los españoles como venezolanos, tienen al respecto giran en torno a niveles “alto” de valoración de impacto de los avances tecnológicos en la transición del espectador en cliente.

Tabla núm. 55: Perspectiva a largo plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en la transición del espectador en cliente, según país de proveniencia de especialista

España		Porcentaje
Perspectiva a largo plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en a transición del espectador en cliente	muy poco favorable	,0%
	poco favorable	5,6%
	algo favorable	5,6%
	favorable	33,3%
	muy favorable	44,4%
	NS/NC	11,1%
Venezuela		Porcentaje
Perspectiva a largo plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en a transición del espectador en cliente	muy poco favorable	,0%
	poco favorable	16,7%
	algo favorable	5,6%
	favorable	16,7%
	muy favorable	55,6%
	NS/NC	5,6%

Cuadro núm. 41: Perspectiva a largo plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en la transición del espectador en cliente, según país de proveniencia de especialista



24.5. Aumento en las vías de consumo y acceso de información

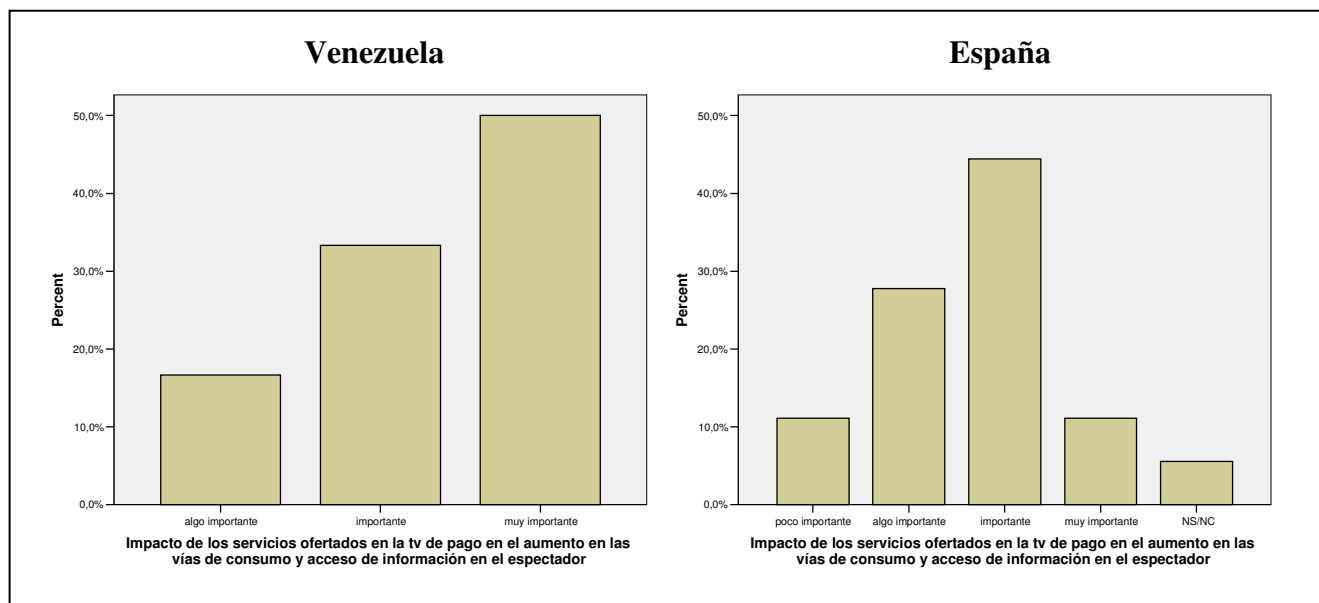
Cuando se pide a los observadores privilegiados de España y Venezuela dar cuenta del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento de las vías de consumo y acceso de información en los espectadores (ver tabla núm. 56 y cuadro núm. 42), vemos como los especialistas provenientes de España, dan cuenta de esto en una valoración general “medio/alto”, ya que el 83.3% de sus integrantes ubican sus consideraciones en torno a las opciones con estimaciones favorables al respecto. En el caso de Venezuela, la tendencia extraída de los datos detallados en la tabla y cuadro en cuestión permite observar un “alto” nivel de valoración que estos tendrán del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento de las vías de consumo y acceso de información en el espectador, ya que la totalidad de respuestas dadas (100%) por estos grupos giran alrededor de las opciones más favorables de este proceso.

A partir de lo antes expuesto, se puede inferir como, desde los grupos de estudio, se parte de la importancia de la convergencia tecnológica, aplicada a través de los servicios ofertados en el sector, en la generación de nuevos canales de consumo e información disponible al espectador en contacto directo con ellos.

Tabla núm. 56: Impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento de las vías de consumo y acceso de información en el espectador, según el país de proveniencia de especialista

España		Porcentaje
Impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento de las vías de consumo y acceso de información en el espectador	muy poco importante	,0%
	poco importante	11,1%
	algo importante	27,8%
	importante	44,4%
	muy importante	11,1%
	NS/NC	5,6%
Venezuela		Porcentaje
Impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento en las vías de consumo y acceso de información en el espectador	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	16,7%
	importante	33,3%
	muy importante	50,0%
	NS/NC	,0%

Cuadro núm. 42: Impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento de las vías de consumo y acceso de información en el espectador, según el país de proveniencia de especialista



Al detallar los resultados referentes a la prospección del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento de las vías de consumo y acceso a información de los espectadores (ver tablas núm. 57, 58 y 59; y cuadros núm. 43, 44 y 45), se observa como los observadores españoles parten de valoraciones más de reserva o poco favorables que los especialistas de Venezuela para dar cuenta de lo aquí abordado. A medida que se les invita a trazar la línea de evolución en el tiempo de este proceso, esta tendencia irá pasando a ubicarse en zonas de valoración alta en ambos grupos hasta ser considerado por ellos de especial importancia lo tecnológico, representado a través de los servicios ofertados en la TV de pago, en la generación y aumentos de nuevas vías de consumo y acceso a la información del espectador en contacto con este sector.

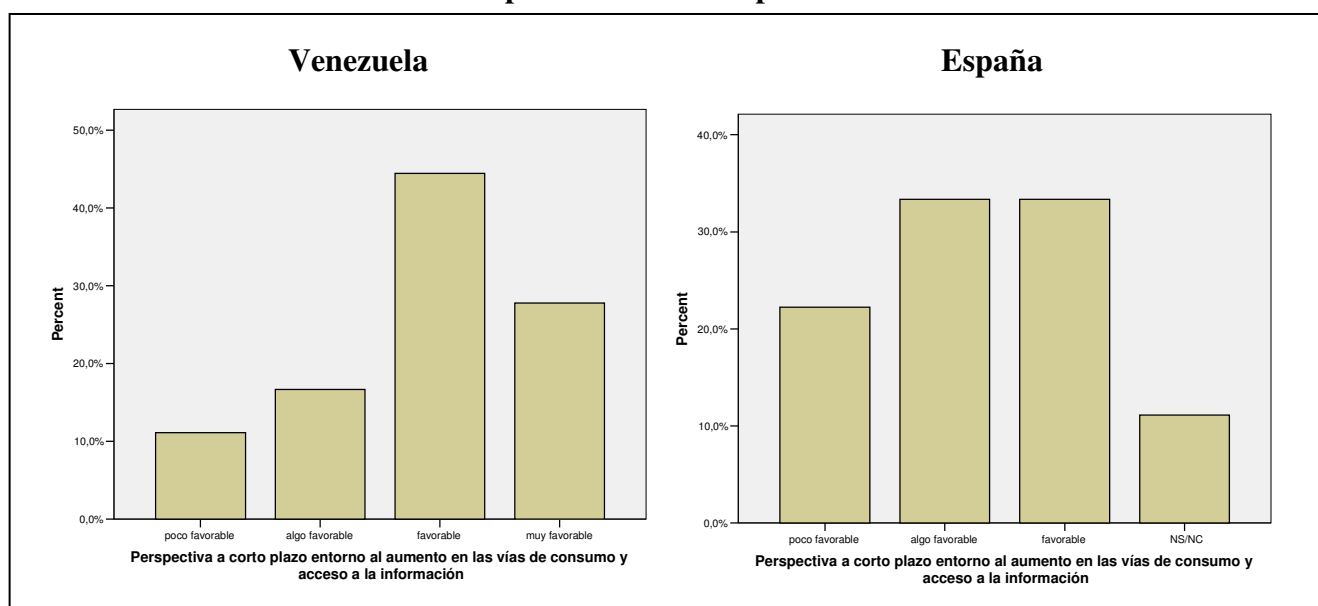
- *A corto plazo:* como ya se hizo referencia a rasgo general, los observadores privilegiados españoles dibujan el escenario, en este plazo de término, del punto analizado aquí en términos “medio/bajo” favorable, con un 88.8% de miembros que se enmarcan en las opciones ajustadas en esta estimación general. Mientras, en Venezuela, la relación entre lo tecnológico y el aumento de las vías de consumo y acceso a información en el espectador, parte con una valoración

“alta” a corto plazo, con un 88.9% de miembros de este grupo enmarcados en las posibilidades planteadas a lo largo de la tabla núm. y cuadro Núm.

Tabla núm. 57: Perspectiva a corto plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento de las vías de consumo y acceso a la información en el espectador, según la el país de proveniencia de especialista

España		Porcentaje
Perspectiva a corto plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento de las vías de consumo y acceso a la información en el espectador, según la el país de proveniencia de especialista	muy poco favorable	,0%
	poco favorable	22,2%
	algo favorable	33,3%
	favorable	33,3%
	muy favorable	,0%
	NS/NC	11,1%
Venezuela		Porcentaje
Perspectiva a corto plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento de las vías de consumo y acceso a la información en el espectador, según la el país de proveniencia de especialista	muy poco favorable	,0%
	poco favorable	11,1%
	algo favorable	16,7%
	favorable	44,4%
	muy favorable	27,8%
	NS/NC	,0%

Cuadro núm. 43: Perspectiva a corto plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento de las vías de consumo y acceso a la información en el espectador, según la el país de proveniencia de especialista

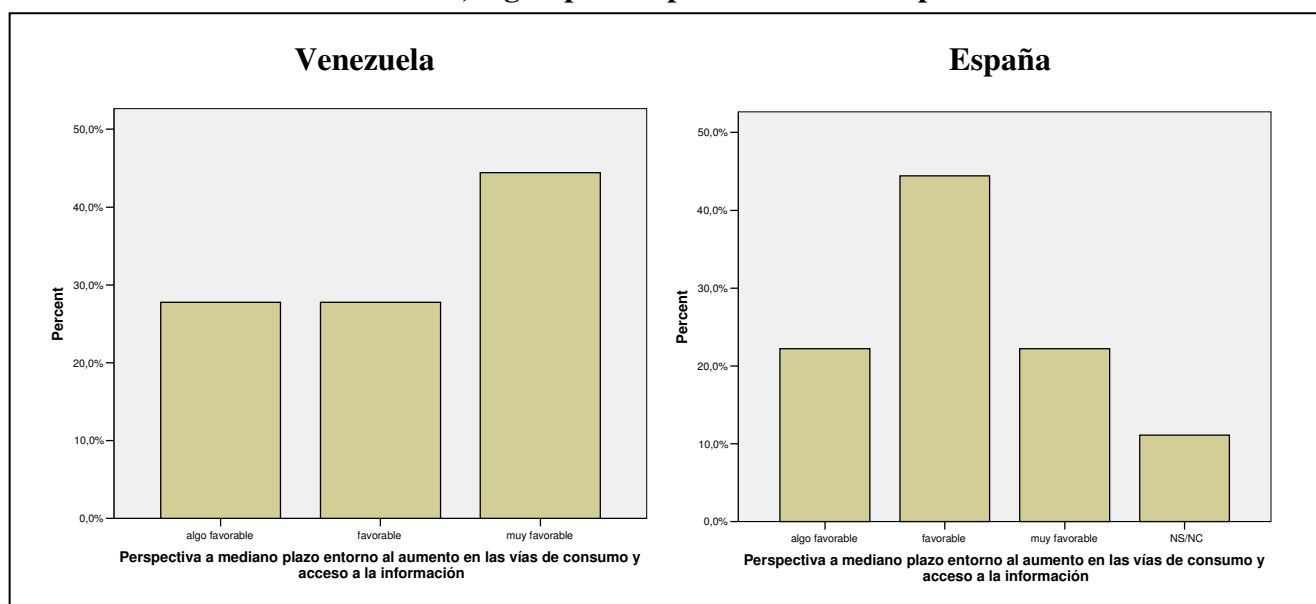


- *A mediano plazo*: la tendencia extraídas en la tabla núm. 56 y cuadro núm. 43 cambian en lo relativo a los observadores privilegiados de España, ya que, como se aprecia una concentración de los miembros de este grupo en las consideraciones más favorables (88.9%), planteadas por nosotros para determinar la proyección a mediano plazo de lo aquí planteado. Por tanto la estimación general obtenida de los datos extraídos dan cuenta de un escenario “medio/alto” favorable en lo que se refiere al impacto de lo tecnológico en los servicios ofertados en la TV de pago y el aumento de medios de consumo y acceso a información de los espectadores en el sector en el plazo de tiempo aquí referido. En el caso de Venezuela, se observa un mantenimiento de la dinámica obtenida a corto plazo, ya que la totalidad del grupo de estudio tomado para la muestra (100%) gira en el abanico de opciones más favorables.

Tabla núm. 58: Perspectiva a mediano plazo del impacto de la convergencia tecnológica en la TV de pago en el aumento en las vías de consumo y acceso a la información, según país de proveniencia de especialista

España		Porcentaje
Perspectiva a mediano plazo del impacto de la convergencia tecnológica en la TV de pago en el aumento en las vías de consumo y acceso a la información	muy poco favorable	,0%
	poco favorable	,0%
	algo favorable	22,2%
	favorable	44,4%
	muy favorable	22,2%
	NS/NC	11,1%
Venezuela		Porcentaje
Perspectiva a mediano plazo entorno al aumento en las vías de consumo y acceso a la información	muy poco favorable	,0%
	poco favorable	,0%
	algo favorable	27,8%
	favorable	27,8%
	muy favorable	44,4%
	NS/NC	,0%

Cuadro núm. 44: Perspectiva a mediano plazo del impacto de la convergencia tecnológica en la TV de pago en el aumento en las vías de consumo y acceso a la información, según país de proveniencia de especialista



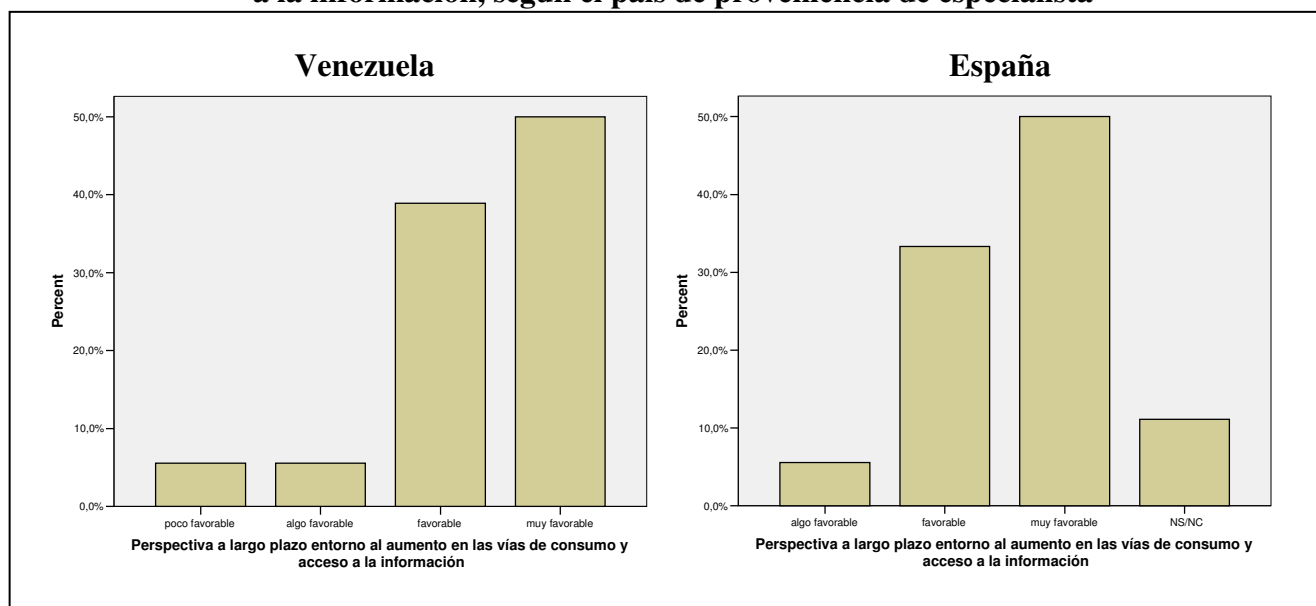
- *A largo plazo*: las tendencias apreciadas en los observadores privilegiados de España y Venezuela se unifican y se ubican al alza, en lo que respecta a la valoración positiva general que se puede extraer en este plazo de tiempo. En cada caso, el escenario de impacto de lo tecnológico en la generación y aumento de nuevas vías de consumo y acceso a la información será “alto”, ya que 88.9% y 94.5% de las respuestas dadas por los especialistas españoles y venezolanos, respectivamente, giran alrededor de las opciones enmarcadas en esta valoración general.

Tabla núm. 59: Perspectiva a largo plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en el aumento de las vías de consumo y acceso a la información, según el país de proveniencia de especialista

España		Porcentaje
Perspectiva a largo plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en el aumento de las vías de consumo y acceso a la información	muy poco favorable	,0%
	poco favorable	,0%
	algo favorable	5,6%
	favorable	33,3%
	muy favorable	50,0%
	NS/NC	11,1%
Venezuela		Porcentaje
Perspectiva a largo plazo del impacto de la	muy poco favorable	,0%

convergencia tecnológica en los servicios ofertados en el aumento de las vías de consumo y acceso a la información	poco favorable	5,6%
	algo favorable	5,6%
	favorable	38,9%
	muy favorable	50,0%
	NS/NC	,0%

Cuadro núm. 45: Perspectiva a largo plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en el aumento de las vías de consumo y acceso a la información, según el país de proveniencia de especialista



29.6 Aumento del nivel de especialización

El impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el nivel de especialización en el espectador (ver tabla núm. 60 y cuadro núm. 46) que los observadores privilegiados de España y Venezuela dan cuenta cuando se les interpela al respecto, muestra como variará según el país de proveniencia de cada uno de ellos. Mientras los especialistas españoles estiman, en general, que el impacto de lo tecnológico en los servicios ofertados en la actualidad posee una importancia “medio/alta” en el proceso de aumento de especialización del espectador, con un 83.3% de entrevistados que ubican su valoración en la escala ajustada a lo antes expuesto; en Venezuela, los datos muestran una perspectiva más favorable al respecto, ya que la evaluación general de este grupo de estudio al respecto termina por delinear un escenario en el que el impacto abordado aquí cobra un nivel de importancia “alta”, al

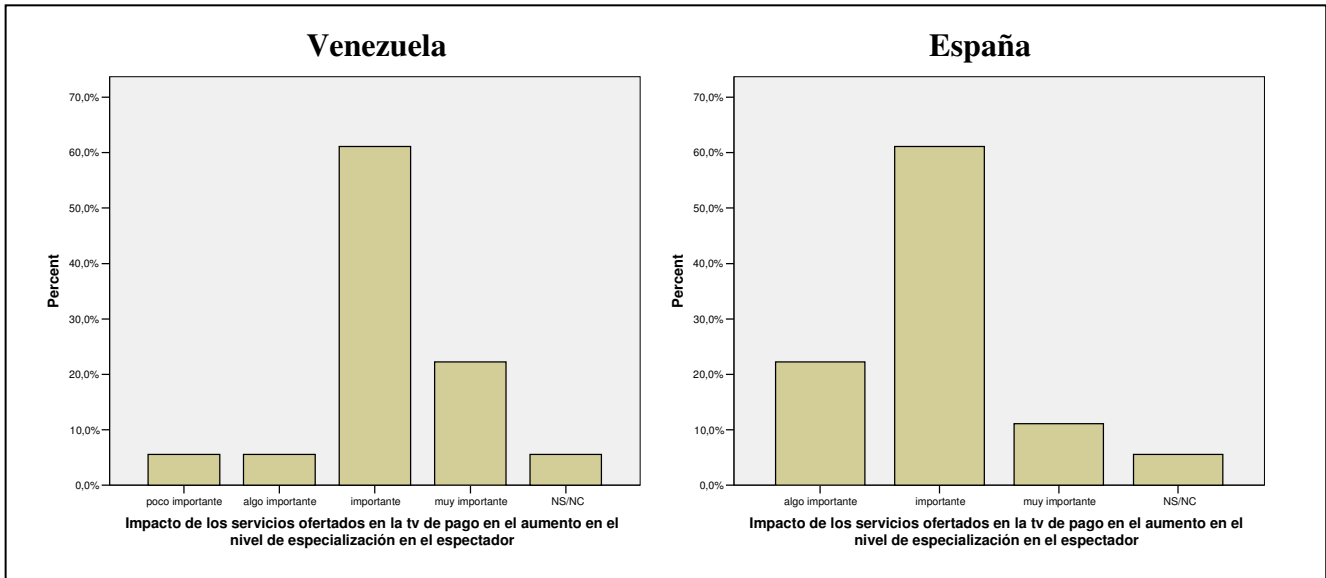
enmarcarse las respuestas de los miembros de este grupo, el 83.3%, en las opciones más a favor.

A partir de lo antes expuesto, se afianza la perspectiva en la que la relación establecida entre el desarrollo y convergencia tecnológica traerá consigo, no sólo, un mayor nivel de oportunidades de consumo y acceso a información, a través del aumento de canales y servicios ofertados en la TV de pago; sino un aumento del grado de especialización del espectador. Quien se encontrará ante una variedad contenidos ajustados a una temática afín a los intereses de éste, ante la ruptura del modelo de emisión de contenidos masivos propios de la TV tradicional. A mayor nivel de capacidad de integración tecnológica que habrá en la TV de pago, más se acentuará la relación aquí destacada y, con ello, se dará paso a una nueva generación de espectadores hiperespecializados, los cuales podrán optar por acceder a un tipo de información o contenido que satisfaga las inquietudes de consumo cultural presentes individualmente en cada uno de ellos.

Tabla núm. 60: Impacto de los servicios ofertados de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento del nivel de especialización en el espectador, según el país de proveniencia de especialista

España		Porcentaje
Impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento del nivel de especialización en el espectador	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	22,2%
	importante	61,1%
	muy importante	11,1%
	NS/NC	5,6%
Venezuela		Porcentaje
Impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento del nivel de especialización en el espectador	muy poco importante	,0%
	poco importante	5,6%
	algo importante	5,6%
	importante	61,1%
	muy importante	22,2%
	NS/NC	5,6%

Cuadro núm. 46: Impacto de los servicios ofertados de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento del nivel de especialización en el espectador, según el país de proveniencia de especialista



La prospección general que los observadores privilegiados de ambos países expresan, al dar cuenta del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento de la especialización en el espectador, varía entre sí a corto plazo, para luego ir homogeneizándose a media que la proyección amplía el espectro tiempo propuesto aquí (ver tablas núm. 61, 62 y 63; y cuadros núm. 47, 48 y 49). Ya que, según el grupo de estudio, la perspectiva que tendrán, parte de una visión de mayor reserva o no al respecto, como resultado del nivel de desarrollo tecnológico y aplicación de estos en servicios ofertados en la TV de pago en la actualidad.

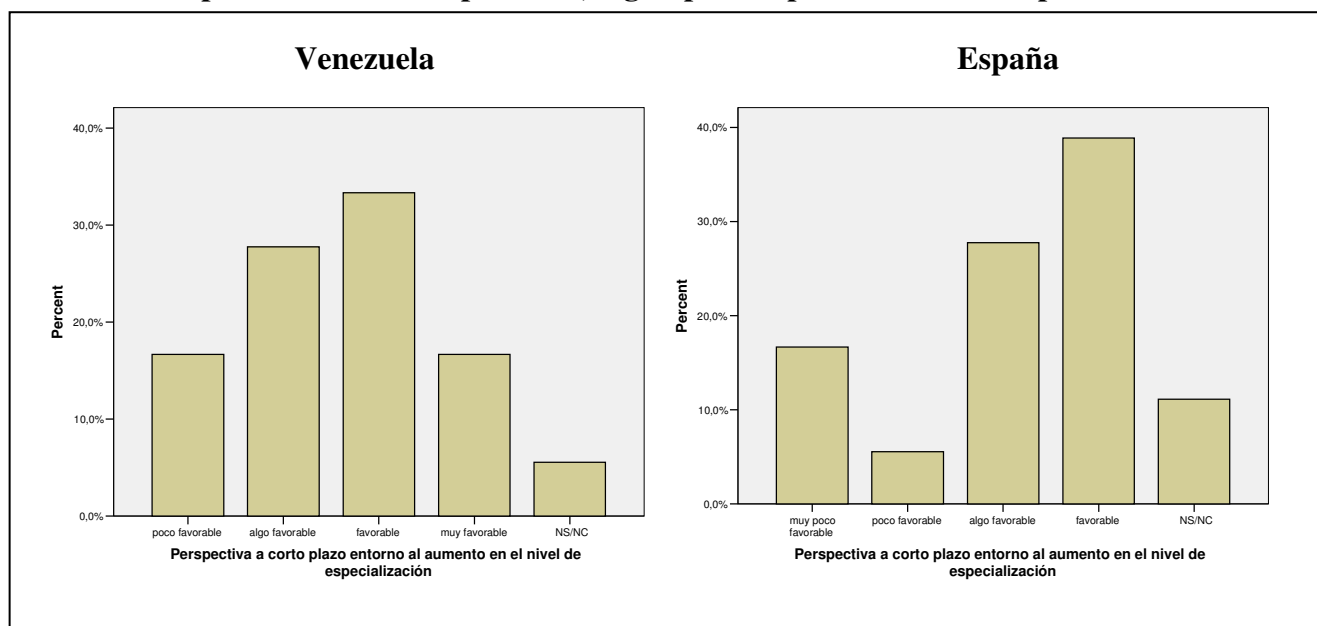
- *A corto plazo:* se observa como los observadores privilegiados españoles estiman el escenario de impacto de lo tecnológico en el aumento de la especialización en el espectador a nivel “medio”; mientras que en Venezuela, será “medio/alto” el grado de impacto expuesto aquí. Estas valoraciones se extraen de los datos encontrados en la tabla núm. y cuadro núm., en las que se observa, como la distribución de los porcentajes de cada una de las opciones dadas a los especialistas para describir la prospección a corto plazo de esta relación se ajustará en cada una de las valoraciones generales destacadas antes.

Lo aquí destacado servirá para inferir como la percepción que tendrá cada grupo a corto plazo parte del nivel de convergencia tecnológica real que se cuenta en la actualidad y de las barreras que deberán superarse, en cada país, para un mayor impacto de lo tecnológico en el campo de la mayor especialización en el espectador de la TV de pago.

Tabla núm. 61: Perspectiva a corto plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento del nivel de especialización del espectador, según país de proveniencia de especialista

España		Porcentaje
Perspectiva a corto plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento del nivel de especialización en el espectador	muy poco favorable	16,7%
	poco favorable	5,6%
	algo favorable	27,8%
	favorable	38,9%
	muy favorable	,0%
	NS/NC	11,1%
Venezuela		Porcentaje
Perspectiva a corto plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento del nivel de especialización en el espectador	muy poco favorable	,0%
	poco favorable	16,7%
	algo favorable	27,8%
	favorable	33,3%
	muy favorable	16,7%
	NS/NC	5,6%

Cuadro núm. 49: Perspectiva a corto plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento del nivel de especialización del espectador, según país de proveniencia de especialista

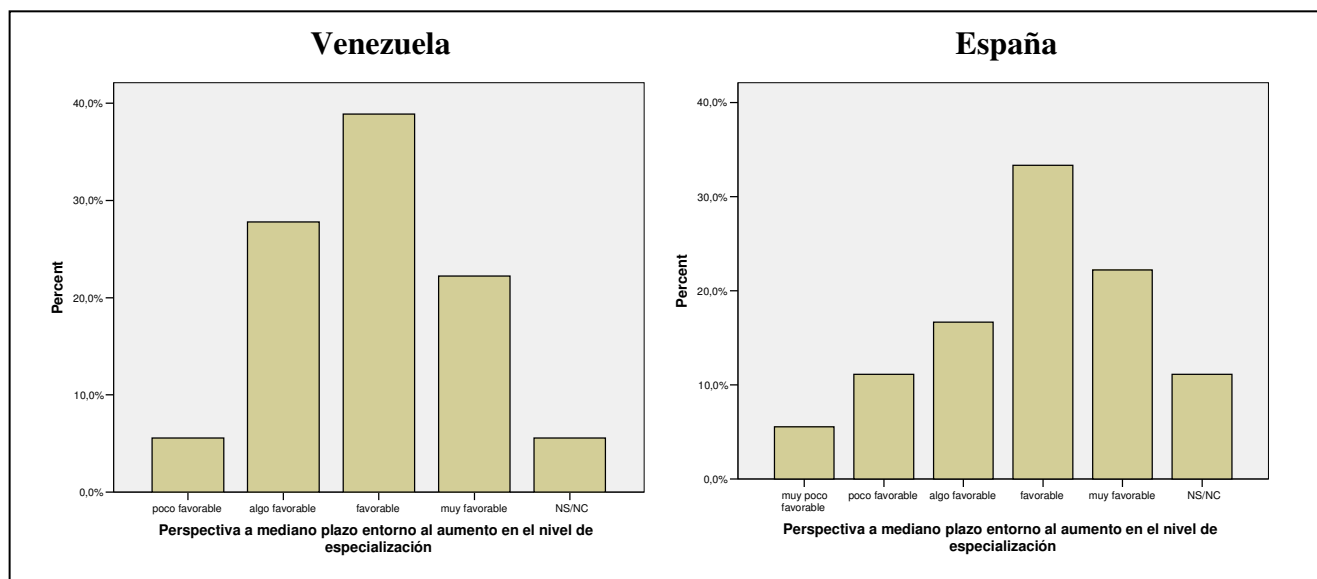


- *A mediano plazo*: las tendencias entre los observadores privilegiados españoles y venezolanos se equiparan entre sí. En ambos casos, la mayoría de las opciones propuestas a los miembros de estos grupos para dar cuenta del impacto, en este plazo de tiempo, de lo tecnológico en el aumento de la especialización del espectador, un 72.2% y 88.9%, respectivamente, dan cuenta de un nivel “medio/alto” de valoración del horizontes relacionado a lo aquí expuesto. A partir de este plazo de tiempo propuesto a los observadores privilegiados de España y Venezuela, se puede extraer una visión de ellos donde, a nivel general, se estima como factible la obtención de un mayor desarrollo tecnológico y aplicación de esto, a través de los servicios ofertados, en el sector, con la consiguiente injerencia o acción directa de ello en el aumento de los canales de especialización de los espectadores-usuarios de este sector.

Tabla núm. 62: Perspectiva a mediano plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en el aumento del nivel de especialización en el espectador, según el país de proveniencia de especialista

España		Porcentaje
Perspectiva a mediano plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento del nivel de especialización en el espectador	muy poco favorable	5,6%
	poco favorable	11,1%
	algo favorable	16,7%
	favorable	33,3%
	muy favorable	22,2%
	NS/NC	11,1%
Venezuela		Porcentaje
Perspectiva a mediano plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento del nivel de especialización en el espectador	muy poco favorable	,0%
	poco favorable	5,6%
	algo favorable	27,8%
	favorable	38,9%
	muy favorable	22,2%
	NS/NC	5,6%

Cuadro núm. 48: Perspectiva a mediano plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en el aumento del nivel de especialización en el espectador, según el país de proveniencia de especialista



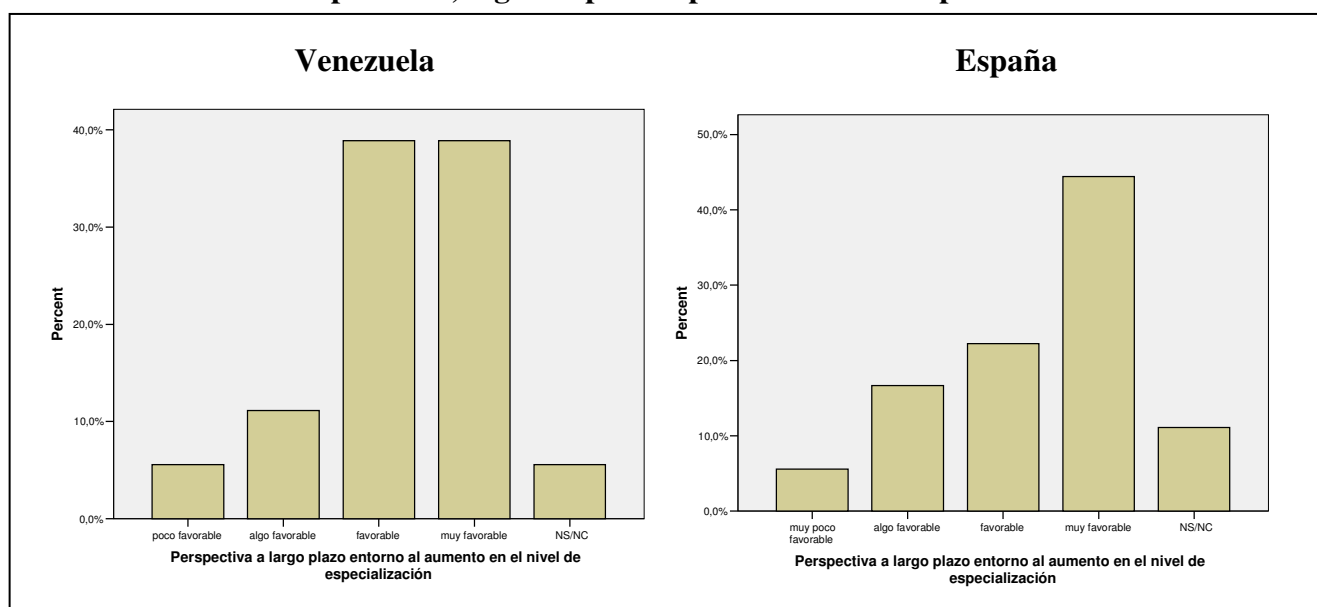
- A largo plazo:* Se mantiene la tendencia expuesta por los especialistas españoles a mediano plazo, es decir, según ellos, el nivel de impacto de lo tecnológico en el aumento de la especialización en el espectador presenta un nivel “medio/alto” de importancia o aplicación, con un 83.3% de respuestas enmarcadas en las opciones que dan referencia a esta valoración general. Mientras tanto, en Venezuela, se aprecia un alza en la perspectiva que tendrán los especialistas provenientes de este país en lo referente a la expectativa que tienen del impacto de la convergencia tecnológica en el aumento del nivel de especialización en el espectador. Al extraerse, una valoración general “alta” de esto a largo plazo, con un 77.8% de respuestas enmarcadas en las opciones ajustadas a esta evaluación.

Tabla núm. 63: Perspectiva a largo plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en el aumento del nivel de especialización en el espectador, según el país de proveniencia de especialista

España		Porcentaje
Perspectiva a largo plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento del nivel de especialización en el espectador	muy poco favorable	5,6%
	poco favorable	,0%
	algo favorable	16,7%
	favorable	22,2%
	muy favorable	44,4%
	NS/NC	11,1%

Venezuela		Porcentaje
Perspectiva a largo plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento del nivel de especialización en el espectador	muy poco favorable	,0%
	poco favorable	5,6%
	algo favorable	11,1%
	favorable	38,9%
	muy favorable	38,9%
	NS/NC	5,6%

Cuadro núm. 49: Perspectiva a largo plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en el aumento del nivel de especialización en el espectador, según el país de proveniencia de especialista



29.7 Surgimiento de nuevas tribus urbanas

El impacto que lo tecnológico en los servicios ofertados en la TV de pago traen consigo en el surgimiento de nuevas tipologías de tribus urbanas¹³⁵, según cada grupo de estudio en este trabajo, será valorado con marcada disparidad entre los observadores privilegiados en España y Venezuela. De los datos extraídos de la tabla núm. 64 y cuadro núm. 50, se aprecia como, en España, la valoración general de los especialistas provenientes de este país respecto a lo aquí propuesto, se ubicará en niveles “medio/bajo” de expectativas relativas al impacto que la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago trae consigo en el fomento de un entorno

¹³⁵ Término empleado por Michel Maffesolli.

cargado de nuevos tipos de tribus urbanas¹³⁶, en los que los espectadores comenzarán a enmarcarse. En el caso venezolano, por el contrario, la perspectiva que se logra extraer de los datos relativos a este punto, permite inferir una visión general de los miembros de este grupo de estudio, en la que el escenario propuesto aquí presenta una valoración “medio/alto”, con un 83.4% de respuestas dentro de las opciones relacionadas con la evaluación general expresada antes.

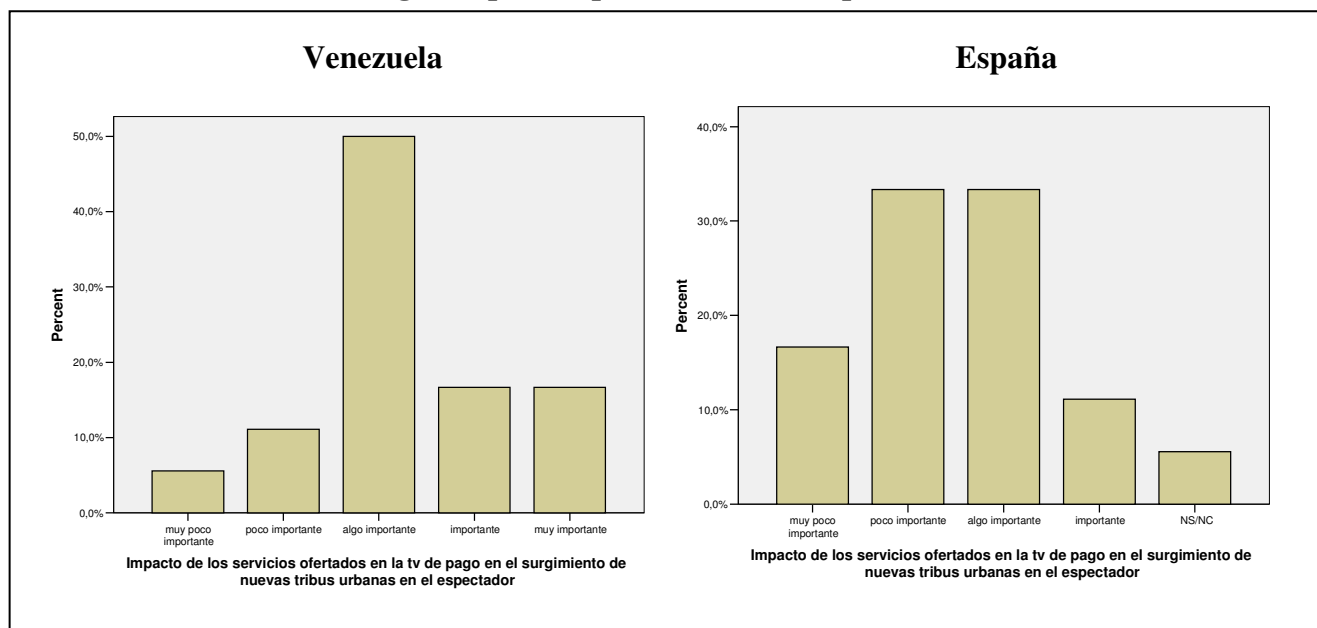
Del conjunto de datos antes expuestos, se aprecia una marcada diferencia de pensamiento en lo relativo a este punto, por parte de ambos grupos de estudio. Esto vendrá como resultado de las particulares realidades que presenta el sector, analizada desde la perspectiva especializada, en cada país y la incidencia que trae consigo esto en el estado actual de convergencia tecnológica en la promoción de nuevas tipologías de tribus urbanas planteadas aquí.

Tabla núm. 64: Impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el surgimiento de nuevas tribus urbanas en el espectador, según el país de proveniencia de especialista

España		Porcentaje
Impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el surgimiento de nuevas tribus urbanas en el espectador	muy poco importante	16,7%
	poco importante	33,3%
	algo importante	33,3%
	importante	11,1%
	muy importante	,0%
	NS/NC	5,6%
Venezuela		Porcentaje
Impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el surgimiento de nuevas tribus urbanas en el espectador	muy poco importante	5,6%
	poco importante	11,1%
	algo importante	50,0%
	importante	16,7%
	muy importante	16,7%
	NS/NC	,0%

¹³⁶ Estos nuevos grupos son: *De hoy en día*, personas con aspiración al uso de un mayor número de novedades técnicas ofertados en el mercado actual; *Grandes consumidores* de televisión, usuarios menos fieles a los avances tecnológicos y servicios especializados creados en el escenario audiovisual; *Indiferentes a lo digital*, renuentes a acceder al nuevo ámbito tecnológico; *Jóvenes*, promiscuos e indisciplinados ante la parrilla televisiva, capacidad de consumo de varios medios simultáneos, atracción por lo tecnológico, disposición de consumo de contenidos y transferencia a otros individuos de su misma condición.

Cuadro núm. 50: Impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el surgimiento de nuevas tribus urbanas en el espectador, según el país de proveniencia de especialista



Cuando le preguntamos a los observadores de la prospección en el tiempo que tendrá el nivel de impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el surgimiento de nuevas tribus urbanas en el espectador a corto, mediano y largo plazo (ver tablas núm. 65, 66 y 67; y cuadros núm. 51, 52 y 53), se aprecia como lo expuesto en la tabla y cuadro anterior se confirma y se logra obtener una relación entre esto y lo que opinarán estos especialistas a futuro. Ya que la valoración general sacada de estos datos extraídos, permiten concluir que los observadores privilegiados españoles mantendrán sus reservas y posición no tan favorable con el grado “medio/bajo” de valoración en lo relativo a este punto; mientras en Venezuela, la evaluación general de lo favorable de este impacto será “medio/alto”.

Lo antes destacado permite inferir: por una parte, una escasa valoración, de parte de los especialistas españoles, del impacto de los avances tecnológicos en los servicios ofertados en la TV de pago en la promoción de nuevas tipologías tribales en el espectador en contacto directo con ellos. Por la otra, como los observadores privilegiados en Venezuela consideran que, a medida que la convergencia tecnológica evoluciona favorablemente en su desarrollo en el sector, se convertirá en un medio de

promoción de nuevas tribus urbanas en el espectador, donde el factor tecnológico marcará el hilo conductor de estas nuevas modalidades de agrupación en la sociedad.

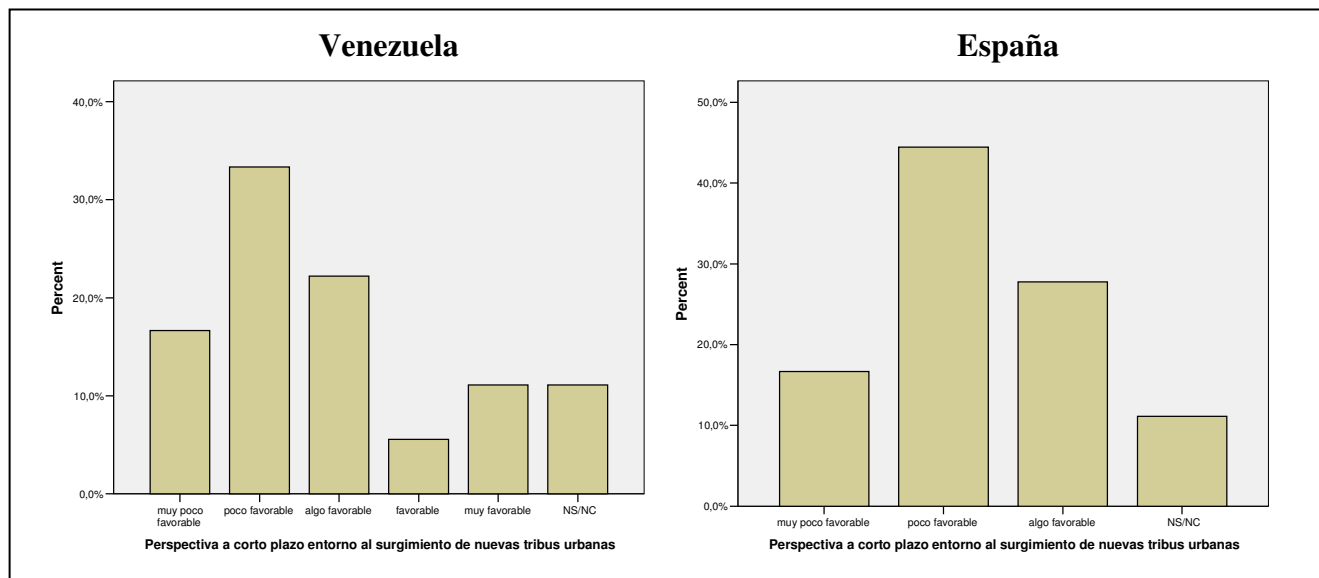
- *A corto plazo:* para ambos grupos de estudio, la perspectiva que tendrán en torno al impacto de lo tecnológico en la aparición de nuevas tribus urbanas se ubicarán en parámetros “medio/alto” de estimación en cada caso. En los que un 88.9% de las respuestas dadas por lo especialistas españoles; y un 72.2% de las dadas por los venezolanos, se enmarcan en torno a esta consideración general.

Lo aquí expuesto no hace sino afianzar las escasas consideraciones de impacto real, que tendrá a corto plazo, la convergencia tecnológica en la TV de pago en la formación de nuevas tribus urbanas en el espectador. Ello como resultado, desde nuestro punto de vista, del estado actual en que se encuentra el proceso de desarrollo y afianzamiento de lo tecnológico en el sector. Valorado por los especialistas de ambos países en el punto séptimo de este capítulo de manera clara y relacionada a lo aquí considerado.

Tabla núm. 65: Perspectiva a corto plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el surgimiento de nuevas tribus urbanas en el espectador, según país de proveniencia de especialista

España		Porcentaje
Perspectiva a corto plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el surgimiento de nuevas tribus urbanas en el espectador	muy poco favorable	16,7%
	poco favorable	44,4%
	algo favorable	27,8%
	favorable	,0%
	muy favorable	,0%
	NS/NC	11,1%
Venezuela		Porcentaje
Perspectiva a corto plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el surgimiento de nuevas tribus urbanas en el espectador	muy poco favorable	16,7%
	poco favorable	33,3%
	algo favorable	22,2%
	favorable	5,6%
	muy favorable	11,1%
	NS/NC	11,1%

Cuadro núm. 51: Perspectiva a corto plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el surgimiento de nuevas tribus urbanas en el espectador, según país de proveniencia de especialista



- *A mediano plazo:* se mantiene la tendencia en los observadores privilegiados españoles, es decir, la valoración general es “medio/baja”; y comienza a percibirse un cambio de apreciación de lo aquí abordado por parte de los especialistas venezolanos con una evaluación “media” al respecto.

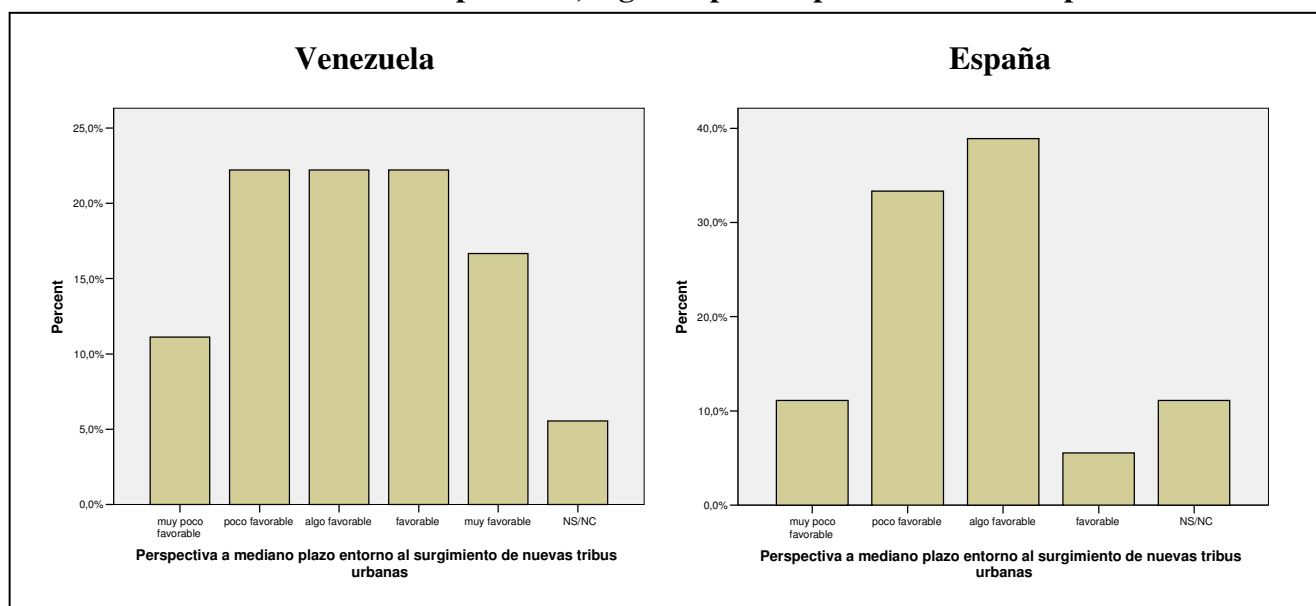
Lo aquí observado, viene a reafirma la posición de reserva o de escaso interés que guardan los especialistas españoles, ante el impacto de la convergencia tecnológica en la TV de pago y la promoción de nuevas tipologías tribales en el espectador a través de ella; sino la visión más favorable que comienzan a presentar los observadores venezolanos en torno a lo aquí expuesto, a mediano plazo, ante el afianzamiento de la convergencia tecnológica que puede plasmarse ahora en el sector de la TV de pago en aquel país, según este grupo de estudio¹³⁷.

¹³⁷ Para mayor información del grado de satisfacción que tendrán los observadores de España y Venezuela en torno a la convergencia tecnológica en la TV de pago lee lo expuesto en el punto séptimo de este capítulo.

Tabla núm. 66: Perspectiva a mediano plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el surgimiento de nuevas tribus urbanas en el espectador, según el país de proveniencia de especialista

España		Porcentaje
Perspectiva a mediano plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el surgimiento de nuevas tribus urbanas en el espectador	muy poco favorable	11,1%
	poco favorable	33,3%
	algo favorable	38,9%
	favorable	5,6%
	muy favorable	,0%
	NS/NC	11,1%
Venezuela		Porcentaje
Perspectiva a mediano plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el surgimiento de nuevas tribus urbanas en el espectador	muy poco favorable	11,1%
	poco favorable	22,2%
	algo favorable	22,2%
	favorable	22,2%
	muy favorable	16,7%
	NS/NC	5,6%

Cuadro núm. 52: Perspectiva a mediano plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el surgimiento de nuevas tribus urbanas en el espectador, según el país de proveniencia de especialista



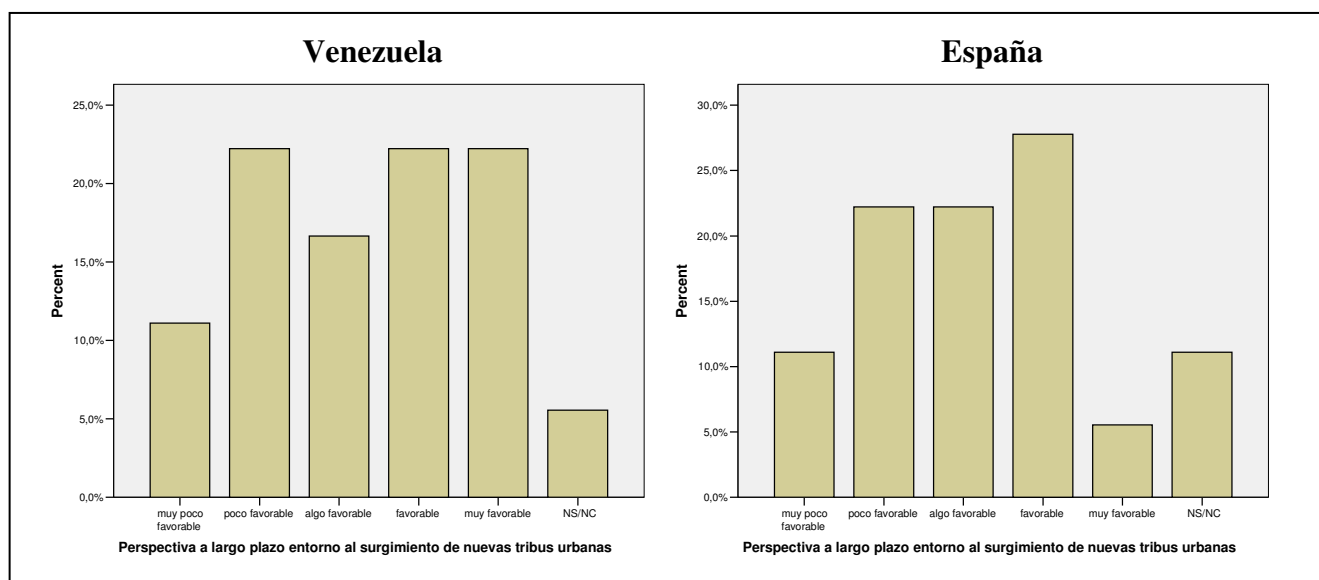
- *A largo plazo:* se observa un ligero cambio de tendencia en los observadores de España y un afianzamiento del escenario favorable de impacto de lo tecnológico en la promoción de nuevas tribus urbanas en el espectador, de parte de los especialistas venezolanos. Ya que, un 72.2% de las respuestas del primer grupo se enmarca en una valoración general “media”; y el 61.1% de las opciones

consideradas por los observadores venezolanos se ubican en el rango “medio/alto” de evaluación del impacto de la convergencia tecnológica en lo aquí abordado.

Tabla núm. 67: Perspectiva a largo plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el surgimiento de nuevas tribus urbanas en el espectador, según el país de proveniencia de especialista

España		Porcentaje
Perspectiva a largo plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el surgimiento de nuevas tribus urbanas en el espectador	muy poco favorable	11,1%
	poco favorable	22,2%
	algo favorable	22,2%
	favorable	27,8%
	muy favorable	5,6%
	NS/NC	11,1%
Venezuela		Porcentaje
Perspectiva a largo plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el surgimiento de nuevas tribus urbanas en el espectador	muy poco favorable	11,1%
	poco favorable	22,2%
	algo favorable	16,7%
	favorable	22,2%
	muy favorable	22,2%
	NS/NC	5,6%

Cuadro núm. 53: Perspectiva a largo plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el surgimiento de nuevas tribus urbanas en el espectador, según el país de proveniencia de especialista



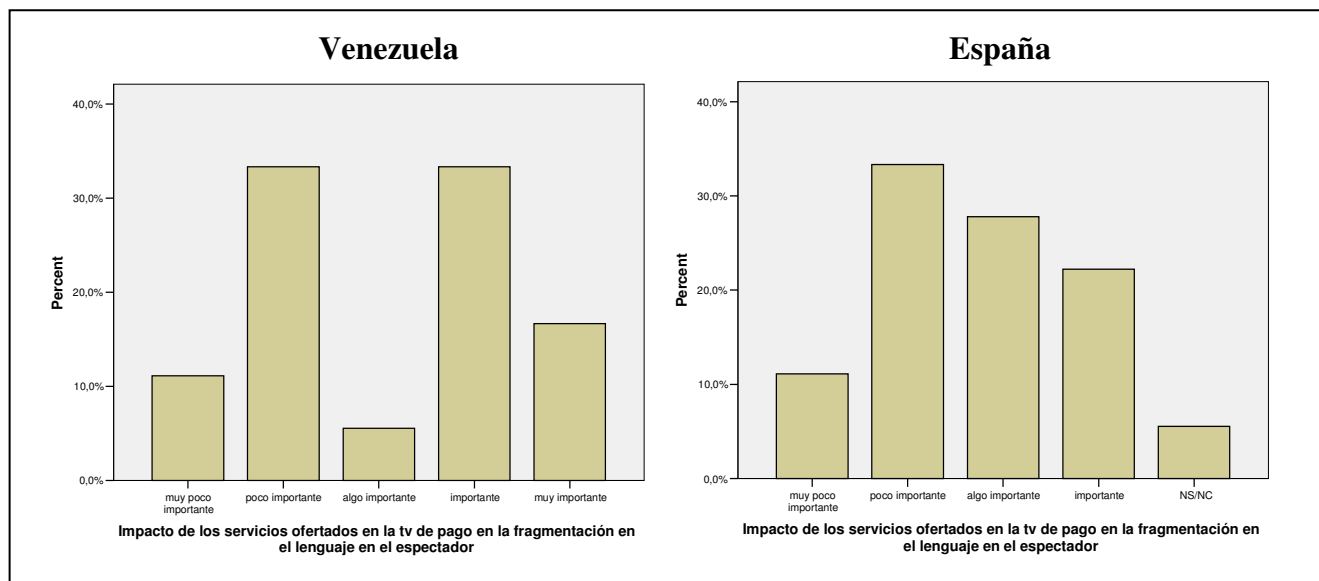
29.8 Fragmentación del lenguaje

Cuando se interpela a los observadores privilegiados de España y Venezuela en relación al impacto que tendrá lo tecnológico en la fragmentación del lenguaje (ver tabla núm. 68 y cuadro núm. 54), se observa cómo, a pesar de presentar una distribución de las respuestas dispar entre las opciones planteadas por nosotros para evaluar esto; a nivel general, la valoración extraída de estos datos será de un nivel “medio” de impacto de lo tecnológico en la fragmentación del lenguaje, para ambos grupos. De esta valoración se infiere que, a pesar de tener un rol relevante los avances en el campo de las telecomunicaciones e informáticas en el sector de la TV de pago en torno al proceso abordado aquí; esta relación no será una de las que poseen una evaluación especialmente alta en ninguno de los grupos de estudio de ambos países.

Tabla núm. 68: Impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en la fragmentación del lenguaje en el espectador, según el país de proveniencia de especialista

España		Porcentaje
Impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en la fragmentación del lenguaje en el espectador	muy poco importante	11,1%
	poco importante	33,3%
	algo importante	27,8%
	importante	22,2%
	muy importante	,0%
	NS/NC	5,6%
Venezuela		Porcentaje
Impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en la fragmentación del lenguaje en el espectador	muy poco importante	11,1%
	poco importante	33,3%
	algo importante	5,6%
	importante	33,3%
	muy importante	16,7%
	NS/NC	,0%

Cuadro núm. 54: Impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en la fragmentación del lenguaje en el espectador, según el país de proveniencia de especialista



Para obtener una visión más completa en torno al impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en la fragmentación del lenguaje de los espectadores, interrogamos a los observadores privilegiados de España y Venezuela en lo referente a la proyección de este proceso en el tiempo en cada país (ver tablas núm. 69, 70 y 71; y cuadros núm. 55, 56 y 57). Lo extraído, a modo general, nos permite apreciar un ritmo de impacto diferente entre ambos grupos y países ya que, a pesar que a corto plazo la valoración que hacen ambos se ubica en términos de “medio/bajo” impacto; a medida que el tiempo transcurre, los especialistas de cada país da cuenta de lo aquí tratado en términos de un escenario más variable entre sí, de importancia de lo tecnológico en la fragmentación del lenguaje del espectador.

Lo apreciado aquí, guardará relación a lo observado al comienzo de este capítulo, cuando hicimos referencia a los principales elementos que dan cuenta del sector de la TV de pago en cada país (nivel de profesionalización, relación coste/beneficio, convergencia tecnológica, coste económico y calidad de producciones, entre otros), ya que en la medida que cada uno de los aspectos recordados aquí amplíen la valoración que tendrán estos grupos de ellos, se estará contribuyendo al aumento del impacto que terminará teniendo lo tecnológico en el proceso de fragmentación del lenguaje de los espectadores, por medio del contacto directo de los diferentes servicios y contenidos

desarrollados y ofertados por las diferentes plataformas comerciales que forman parte del sector.

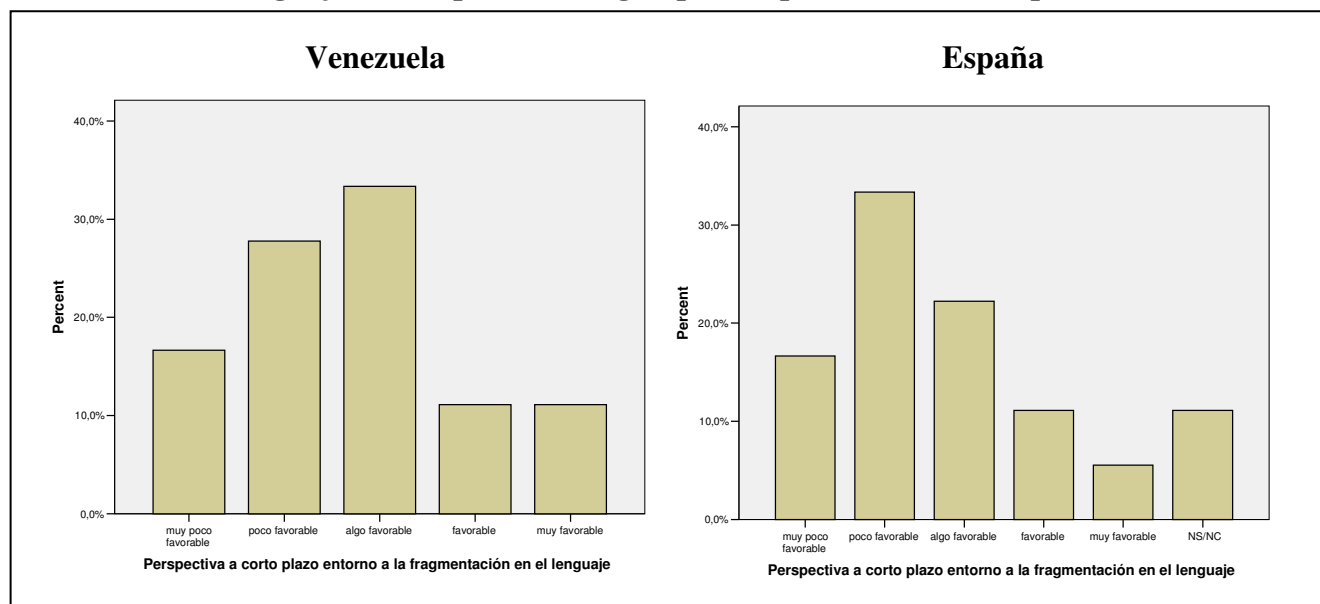
En otras palabras, la valoración prospectiva que los especialistas dan cuenta aquí, estará directamente relacionada con la capacidad que existirá en el sector a futuro de transformar la convergencia tecnológica en vías, por medio de las cuales los espectadores contarán con una más amplia oportunidad de contacto con una mayor variedad de lenguajes y códigos comunicativos, en el que lo local y lo global se imbrica, hasta llegar a niveles de máxima complejización de las posibilidades de estructuración de lo aquí abordado.

- *A corto plazo*: la consideración del impacto de lo tecnológico en la fragmentación del lenguaje en este plazo de tiempo es exiguo. Tanto en España como en Venezuela, los especialistas dan cuenta de ello a niveles “medio/bajo” de incidencia de lo tratado en este punto. Ya que, la mayoría de los porcentajes de las respuestas dadas por los miembros de cada uno de estos grupos se enmarcan en las valoraciones menos favorables: un 72.2%, en el caso español; y un 77.8%, en el caso venezolano.

Tabla núm. 69: Perspectiva a corto plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en la fragmentación del lenguaje en el espectador, según país de proveniencia de especialista

España		Porcentaje
Perspectiva a corto plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en la fragmentación del lenguaje en el espectador	muy poco favorable	16,7%
	poco favorable	33,3%
	algo favorable	22,2%
	favorable	11,1%
	muy favorable	5,6%
	NS/NC	11,1%
Venezuela		Porcentaje
Perspectiva a corto plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en la fragmentación del lenguaje en el espectador	muy poco favorable	16,7%
	poco favorable	27,8%
	algo favorable	33,3%
	favorable	11,1%
	muy favorable	11,1%
	NS/NC	,0%

Cuadro núm. 55: Perspectiva a corto plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en la fragmentación del lenguaje en el espectador, según país de proveniencia de especialista



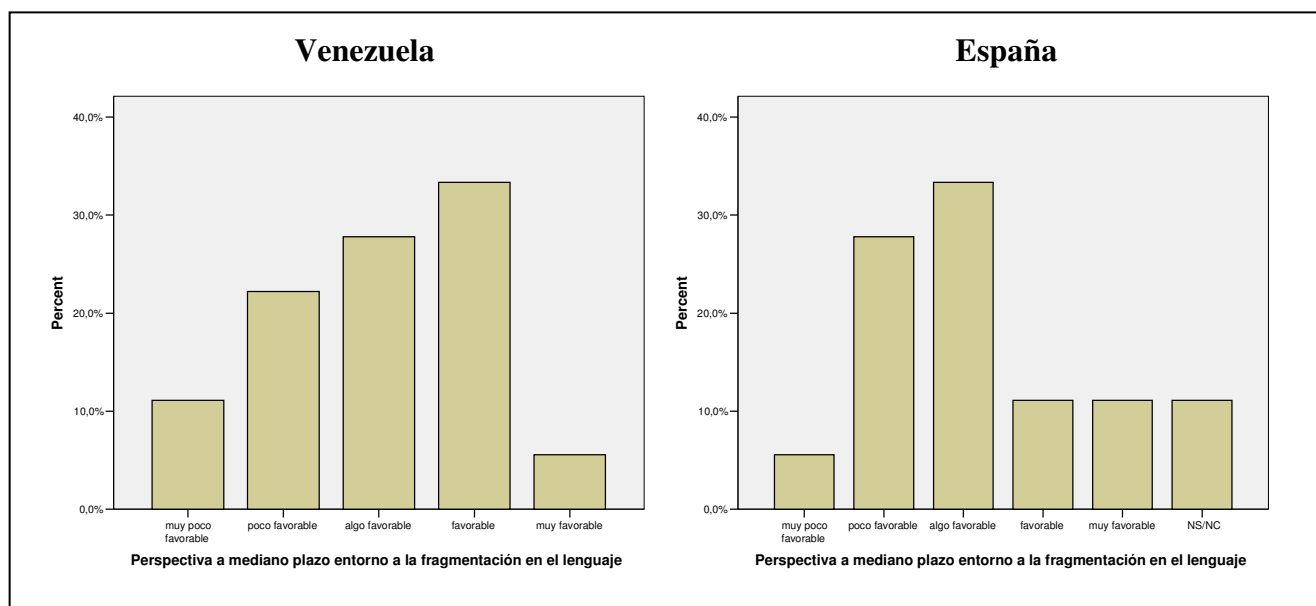
- *A mediano plazo:* se mantiene la perspectiva de los observadores españoles, en la que mantienen el nivel “medio/bajo” de importancia del impacto de lo tecnológico en la fragmentación del lenguaje del espectador, con un 66.7% de las respuestas dadas por ellos ubicadas en el espectro de opciones enmarcadas en esta valoración general. En el caso de Venezuela, en cambio, se comienza a apreciar una variación de la tendencia en positivo en torno al tema tratado en este punto, ya que los porcentajes en que se distribuyen el número de respuestas dadas por el grupo de estudio de este país, se enmarcan, globalmente, en el nivel “medio” de impacto de lo tecnológico en este proceso, a mediano plazo.

Tabla núm. 70: Perspectiva a mediano plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en la fragmentación del lenguaje en el espectador, según país de proveniencia de especialista

España		Porcentaje
Perspectiva a mediano plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en la fragmentación del lenguaje en el espectador	muy poco favorable	5,6%
	poco favorable	27,8%
	algo favorable	33,3%
	favorable	11,1%
	muy favorable	11,1%
	NS/NC	11,1%
Venezuela		Porcentaje

Perspectiva a mediano plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en la fragmentación del lenguaje en el espectador	muy poco favorable	11,1%
	poco favorable	22,2%
	algo favorable	27,8%
	favorable	33,3%
	muy favorable	5,6%
	NS/NC	,0%

Cuadro núm. 56: Perspectiva a mediano plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en la fragmentación del lenguaje en el espectador, según país de proveniencia de especialista



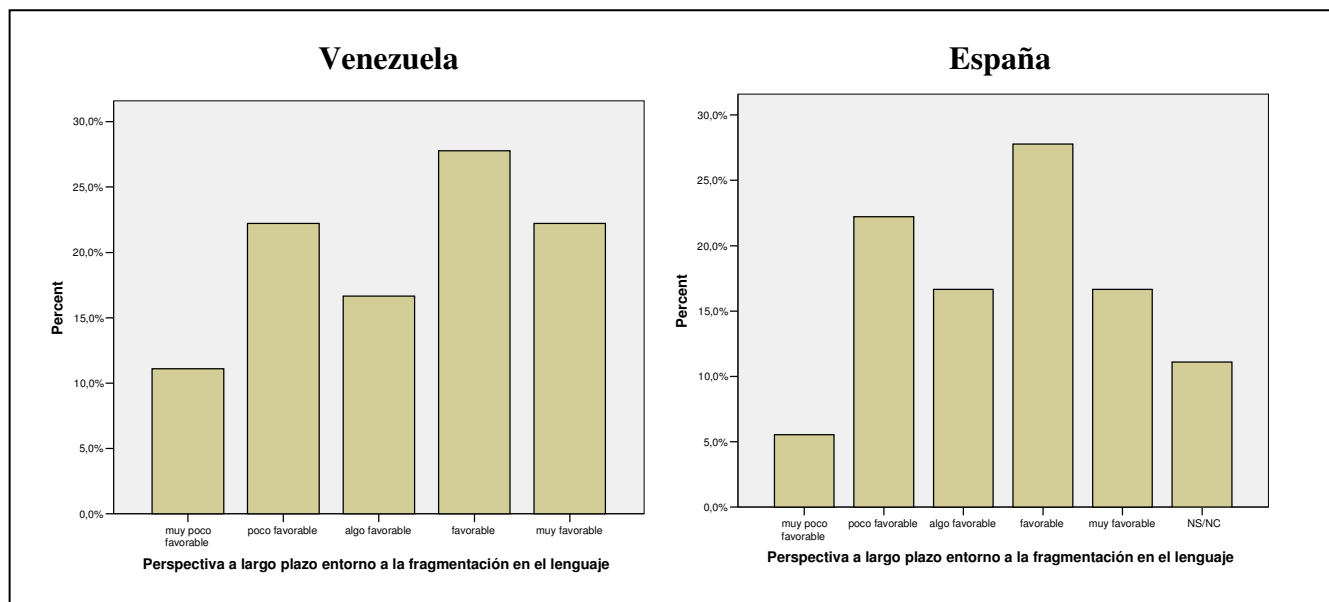
- *A largo plazo*: ambos grupos de estudio presentan opiniones más favorables respecto al impacto de la convergencia tecnológica en la fragmentación del lenguaje del espectador, ya que la distribución de porcentajes de las diferentes opciones planteadas a los miembros de estos grupos dan cuenta de una valoración general, para España, de un nivel “medio” de impacto de lo aquí referido; y un nivel “medio/alto”, para el caso venezolano.

Tabla núm. 71: Perspectiva a largo plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en la fragmentación del lenguaje en el espectador, según país de proveniencia de especialista

	España	Porcentaje
Perspectiva a largo plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios	muy poco favorable	5,6%
	poco favorable	22,2%
	algo favorable	16,7%

ofertados en la TV de pago en la fragmentación del lenguaje en el espectador	favorable	27,8%
	muy favorable	16,7%
	NS/NC	11,1%
Venezuela		Porcentaje
Perspectiva a largo plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en la fragmentación del lenguaje en el espectador	muy poco favorable	11,1%
	poco favorable	22,2%
	algo favorable	16,7%
	favorable	27,8%
	muy favorable	22,2%
	NS/NC	,0%

Cuadro núm. 57: Perspectiva a largo plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en la fragmentación del lenguaje en el espectador, según país de proveniencia de especialista



29.9 Nuevas modalidades narrativas

El surgimiento de nuevas formas narrativas ante el impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago es considerado por los observadores privilegiados de España y Venezuela en grado diferente de valoración (ver tabla núm. 72 y cuadro núm. 58). Mientras los especialistas españoles ubican este impacto en niveles de importancia “media”; los venezolanos dan cuenta de esto en términos de una valoración general “medio/alta”.

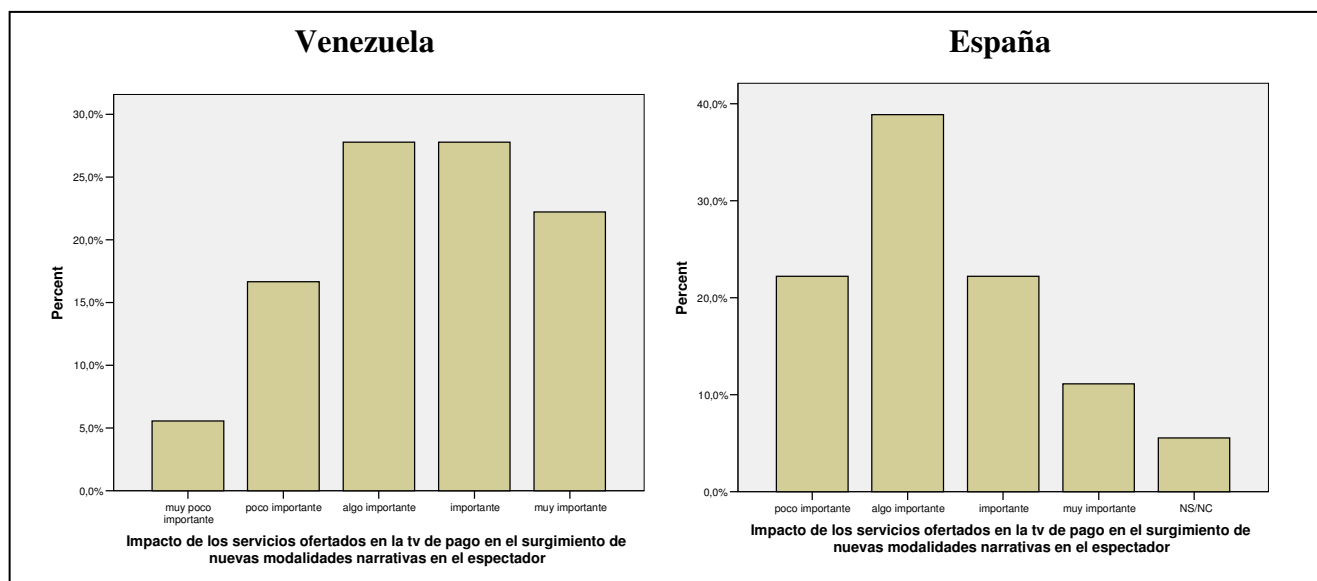
Lo aquí expuesto permite ver como, los avances tecnológicos y la forma como son aplicados, a través de los servicios ofertados en la TV de pago, ejercerá un impacto en el surgimiento de nuevas modalidades narrativas, en el que la falta de linealidad, propia de la primera y segunda oralidad¹³⁸, y la presencia de hipertexto, se potencian hasta ejercer el establecimiento de un nuevo *construct* narrativo en el espectador, caracterizado por: la construcción de un modelo, ajeno a las reglas impuestas en el modelo tradicional, presente desde la ilustración, en el que la maximización de recursos o vías de acceso informativo y consumo cultural que cuenta el espectador ejerce influencia en la hipertextualización y no linealidad de la información que se accede. Trayendo consigo un modelo narrativo formado por retazos de datos e informaciones obtenidas de distintos recursos o ventanas, los cuales serán armados por los espectadores de forma independiente y particular de acuerdo a los parámetros sociales, educativos, culturales y gustos, entre otros; en cada uno de ellos.

Tabla núm. 72: Impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el surgimiento de nuevas modalidades narrativas en el espectador, según el país de proveniencia de especialista

España		Porcentaje
Impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el surgimiento de nuevas modalidades narrativas en el espectador	muy poco importante	,0%
	poco importante	22,2%
	algo importante	38,9%
	importante	22,2%
	muy importante	11,1%
	NS/NC	5,6%
Venezuela		Porcentaje
Impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el surgimiento de nuevas modalidades narrativas en el espectador	muy poco importante	5,6%
	poco importante	16,7%
	algo importante	27,8%
	importante	27,8%
	muy importante	22,2%
	NS/NC	,0%

¹³⁸ Para mayor información referente a la primera y segunda oralidad, leer a Walter Ong.

Cuadro núm. 58: Impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el surgimiento de nuevas modalidades narrativas en el espectador, según el país de proveniencia de especialista



Al interrogar a los observadores privilegiados de España y Venezuela en la prospección en el tiempo que tendrá el impacto de la convergencia tecnológica en la TV de pago en el surgimiento de nuevas modalidades narrativas, extraemos de los datos observados en las tablas núm. 73, 74 y 75; y cuadros núm. 59, 60 y 61, cómo la perspectivas que tendrán al respecto, a corto plazo, presentará una visión más de reserva o cautela en relación al nivel de impacto que tendrá lo aquí abordado. A medida que los observadores piensan esto en plazos de tiempo más extensos, esta visión variará favorablemente hasta ser considerada por ellos la importancia que tendrá lo tecnológico en la promoción de nuevas modalidades narrativas a niveles “medio/alto” de percepción. Lo aquí expuesto no hace sino afianzar la visión que se tendrá al respecto, en cuanto a que: a medida que los avances tecnológicos se asienten en el sector y se plasmen a través de una nueva generación de servicios ofertados en el espectador, se ampliará las posibilidades de generación de nuevas modalidades narrativas no lineales e hipertextuales en el horizonte comunicativo del espectador.

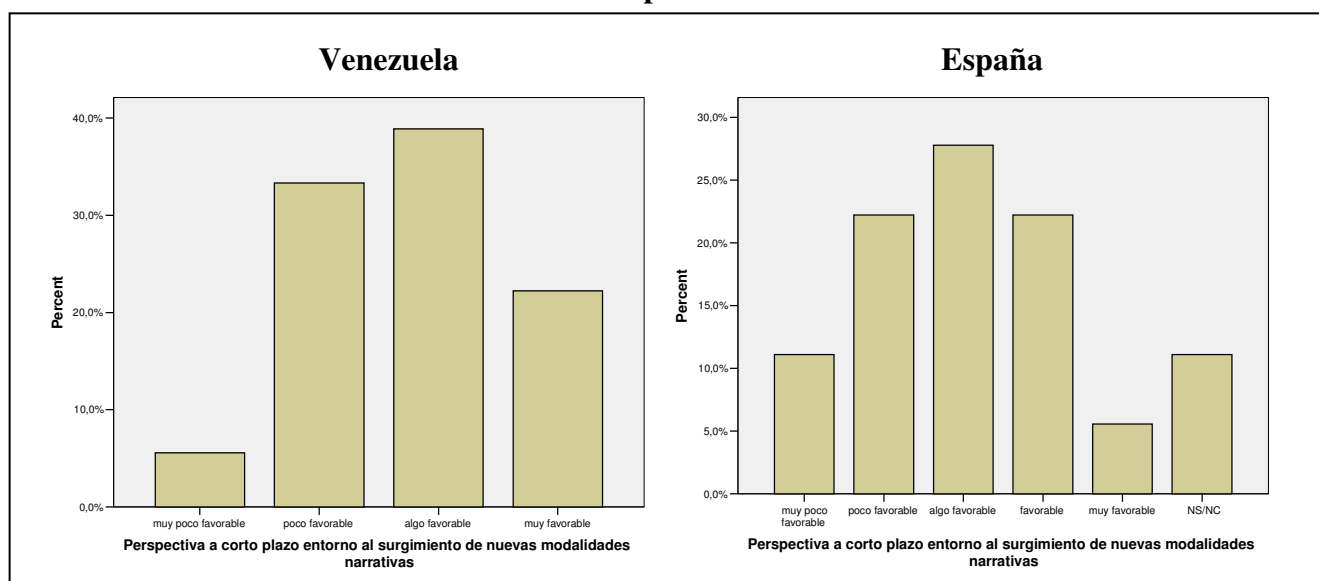
- *A corto plazo*: los especialistas españoles dan cuenta de lo aquí expuesto desde una valoración “media” de importancia lo tecnológico en la generación de nuevas modalidades narrativas; mientras que, en el caso venezolano, la estimación que los especialistas dan a respecto será “medio/baja”. Las

diferencias aquí expuestas dan cuenta del estado actual en que la convergencia tecnológica en el sector de la TV de pago se encuentra en cada uno de los países, y su consiguiente impacto en el surgimiento de nuevas modalidades narrativas en el espectador.

Tabla núm. 73: Perspectiva a corto plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el surgimiento de nuevas modalidades narrativas en el espectador, según país de proveniencia de especialista

España		Porcentaje
Perspectiva a corto plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el surgimiento de nuevas modalidades narrativas en el espectador	muy poco favorable	11,1%
	poco favorable	22,2%
	algo favorable	27,8%
	favorable	22,2%
	muy favorable	5,6%
	NS/NC	11,1%
Venezuela		Porcentaje
Perspectiva a corto plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el surgimiento de nuevas modalidades narrativas en el espectador	muy poco favorable	5,6%
	poco favorable	33,3%
	algo favorable	38,9%
	favorable	,0%
	muy favorable	22,2%
	NS/NC	,0%

Cuadro núm. 59: Perspectiva a corto plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el surgimiento de nuevas modalidades narrativas en el espectador, según país de proveniencia de especialista

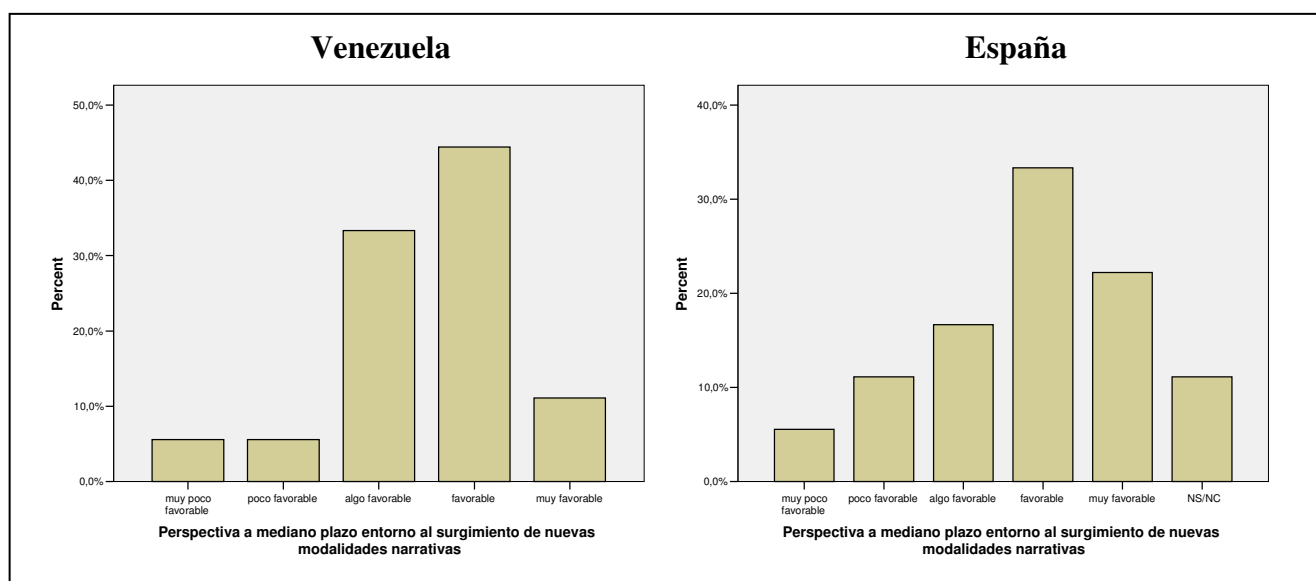


- *A mediano plazo*: la tendencia que establecen los observadores privilegiados de España y Venezuela, en relación al impacto de la convergencia tecnológica en el surgimiento de nuevas modalidades narrativas en este plazo de tiempo, da cuenta de un escenario “medio/alto” de impacto de lo antes expuesto en ambos países. Esto nos permite inferir como, desde la perspectiva especializada, el desarrollo y asentamiento de los avances tecnológicos será mayor y, por lo tanto, el impacto en lo aquí tratado irá directamente proporcional con ello.

Tabla núm. 74: Perspectiva a mediano plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el surgimiento de nuevas modalidades narrativas en el espectador, según país de proveniencia de especialista

España		Porcentaje
Perspectiva a mediano plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el surgimiento de nuevas modalidades narrativas en el espectador	muy poco favorable	5,6%
	poco favorable	11,1%
	algo favorable	16,7%
	favorable	33,3%
	muy favorable	22,2%
	NS/NC	11,1%
Venezuela		Porcentaje
Perspectiva a mediano plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el surgimiento de nuevas modalidades narrativas en el espectador	muy poco favorable	5,6%
	poco favorable	5,6%
	algo favorable	33,3%
	favorable	44,4%
	muy favorable	11,1%
	NS/NC	,0%

Cuadro núm. 60: Perspectiva a mediano plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el surgimiento de nuevas modalidades narrativas en el espectador, según país de proveniencia de especialista



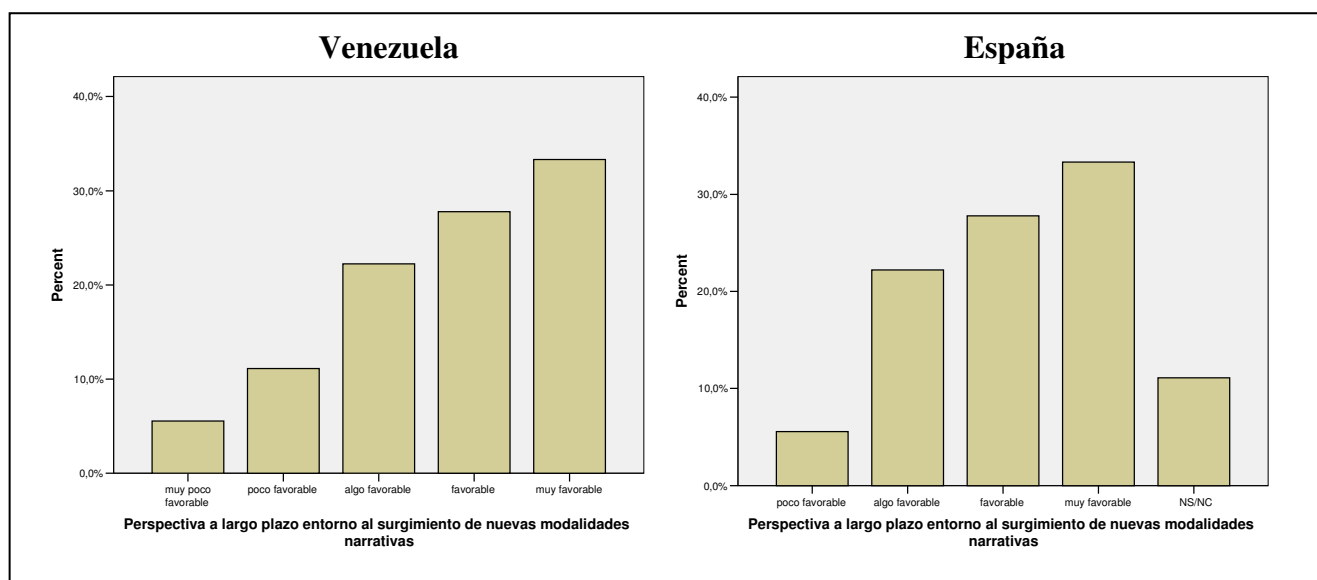
- *A largo plazo:* se mantiene la perspectiva considerada por los especialistas españoles y venezolanos a mediano plazo, ya que un 83,3% las respuestas dadas por cada grupo de estudio se enmarca en las opciones relativas a la escala valorativa expuesta antes. Manteniéndose de esta forma, lo relativo a la relación que se tendrá, desde la visión especializada, entre el desarrollo y afianzamiento de lo tecnológico en el sector de la TV de pago y su impacto en el proceso de surgimiento de nuevas modalidades narrativas en el espectador.

Tabla núm. 75: Perspectiva a largo plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el surgimiento de nuevas modalidades narrativas en el espectador, según país de proveniencia de especialista

	España	Porcentaje
Perspectiva a largo plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el surgimiento de nuevas modalidades narrativas en el espectador	muy poco favorable	,0%
	poco favorable	5,6%
	algo favorable	22,2%
	favorable	27,8%
	muy favorable	33,3%
	NS/NC	11,1%

Venezuela		Porcentaje
Perspectiva a largo plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el surgimiento de nuevas modalidades narrativas en el espectador	muy poco favorable	5,6%
	poco favorable	11,1%
	algo favorable	22,2%
	favorable	27,8%
	muy favorable	33,3%
	NS/NC	,0%

Cuadro núm. 61: Perspectiva a largo plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el surgimiento de nuevas modalidades narrativas en el espectador, según país de proveniencia de especialista



29.10 Aumento de la velocidad de procesamiento informativo

Cuando se le interroga a los especialistas españoles y venezolanos en cuanto al impacto de la convergencia tecnológica en el aumento de la velocidad de procesamiento informativo (ver tabla núm. 76 y cuadro núm. 62) se aprecia como el grupo proveniente de España considera que la importancia del nivel de impacto relativo a lo antes expuesto será “medio/alto”, con un 83.3% de respuestas enmarcadas en torno a esta

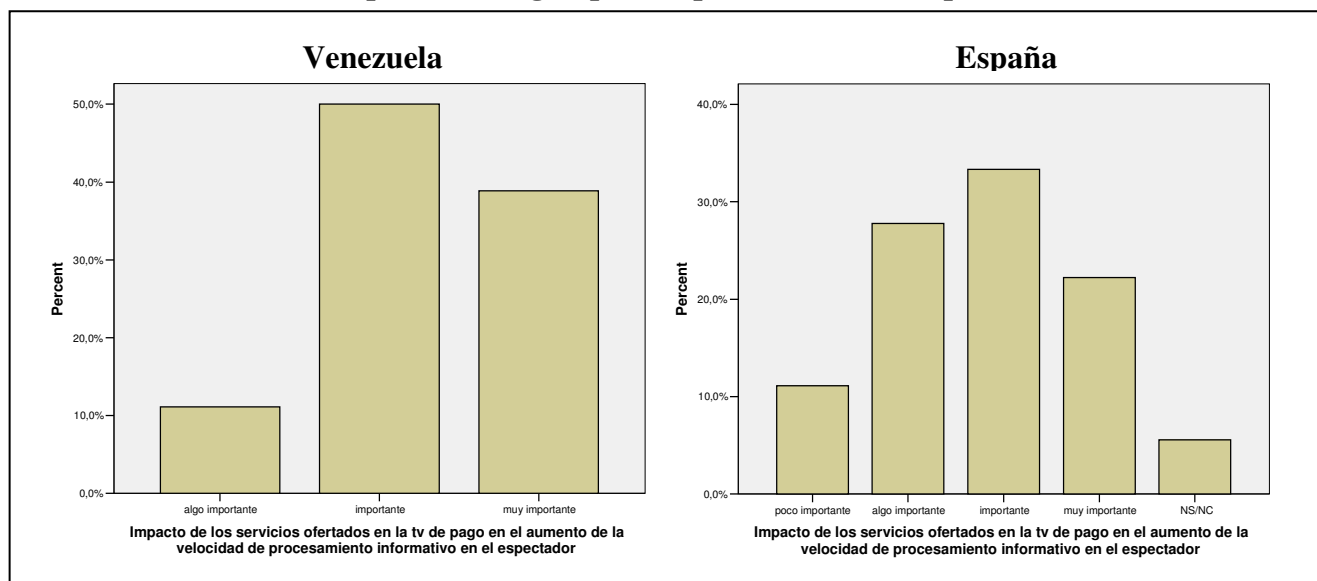
valoración; mientras que en el caso venezolano, la estimación que se hará al respecto se ubicará en el nivel “alto” de importancia, con un 88.9% de las respuestas consideradas por ellos se encuentran en las escalas de opciones más favorables al respecto.

Lo aquí extraído, no hace sino confirmar la visión existente entre los especialistas de ambos países, en la que los avances tecnológicos en el sector de la TV de pago contribuye al aumento del proceso informativo en el espectador, a niveles nunca antes experimentados. Reduciéndose, de esta forma, las limitaciones de espacio y tiempo que cada espectador tendrá en el acceso y procesamiento de los datos no accedidos a través de la nueva generación de servicios ofertados, los cuales permitirán el contacto con una nueva generación de información generadas en cualquier parte del mundo en tiempo real.

Tabla núm. 76: Impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento de la velocidad de procesamiento de información en el espectador, según país de proveniencia de especialista

España		Porcentaje
Impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento de la velocidad de procesamiento de información en el espectador	muy poco importante	,0%
	poco importante	11,1%
	algo importante	27,8%
	importante	33,3%
	muy importante	22,2%
	NS/NC	5,6%
Venezuela		Porcentaje
Impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento de la velocidad de procesamiento de información en el espectador	muy poco importante	,0%
	poco importante	,0%
	algo importante	11,1%
	importante	50,0%
	muy importante	38,9%
	NS/NC	,0%

Cuadro núm. 62: Impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento de la velocidad de procesamiento de información en el espectador, según país de proveniencia de especialista



Al interpelar a los observadores privilegiados en torno la proyección del impacto de la convergencia tecnológica en la TV de pago en el aumento de la velocidad de procesamiento informativo (ver tablas núm. 77, 78 y 79; y cuadros núm. 63, 64 y 65), se aprecia como: en el caso de España, la valoración que dan los especialistas al respecto será más favorable a medida que el tiempo trascorra; mientras que en Venezuela, se observa una estimación muy favorable de lo observadores en cada uno de los plazos propuestos en este trabajo, para dar cuenta de la perspectiva que tendrá la relación entre lo tecnológico y el aumento de la velocidad de procesamiento de informativo en el espectador a futuro.

De lo antes expuesto, se percibe dos líneas de pensamiento en ambos grupos de estudio: una primera, la española, en la que el desarrollo actual del proceso de integración tecnológica en el sector no ha trascendido a un estado mayor que permita un cambio importante como para poder dar muestra de un escenario más favorable de impacto en el futuro inmediato, pero que, en la medida que se asiente esto en la TV de pago será cada vez más favorable el impacto de lo tecnológico en el aumento del procesamiento informativo. Y la segunda línea de pensamiento, la venezolana, en la que se extrae una elevada valoración del estado actual del proceso de convergencia tecnológica en el

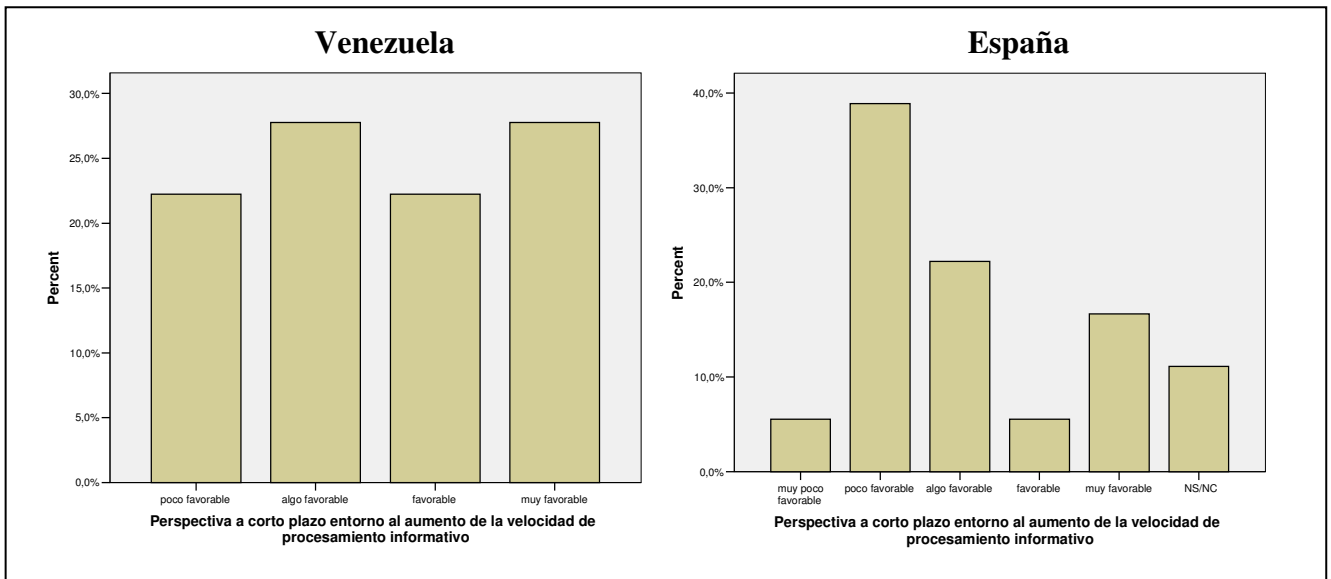
sector de TV de pago en el país, lo cual se traduce en una mayor consideración, de parte de los especialistas del área de la comunicación, en torno al efecto de lo tecnológico en el aumento de la velocidad de procesamiento informativo en el espectador, sin importar el plazo de tiempo.

- *A corto plazo*: los observadores privilegiados españoles dan cuenta de un escenario favorable de nivel “medio/bajo” de impacto de la convergencia tecnológica en el aumento de la velocidad de procesamiento informativo, con un 66.7% de respuestas enmarcadas en la valoración general antes expuesta. En el caso venezolano, el grado de apreciación de este escenario, a corto plazo, tendrá un nivel favorable “medio/alto”, con un 77.8% de respuestas relacionadas con la escala antes referida (ver tabla núm. 76 y cuadro núm. 63).

Tabla núm. 77: Perspectiva a corto plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento de la velocidad de procesamiento informativo en el espectador, según país de proveniencia de especialista

España		Porcentaje
Perspectiva a corto plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento de la velocidad de procesamiento informativo en el espectador	muy poco favorable	5,6%
	poco favorable	38,9%
	algo favorable	22,2%
	favorable	5,6%
	muy favorable	16,7%
	NS/NC	11,1%
Venezuela		Porcentaje
Perspectiva a corto plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento de la velocidad de procesamiento informativo en el espectador	muy poco favorable	,0%
	poco favorable	22,2%
	algo favorable	27,8%
	favorable	22,2%
	muy favorable	27,8%
	NS/NC	,0%

Cuadro núm. 63: Perspectiva a corto plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento de la velocidad de procesamiento informativo en el espectador, según país de proveniencia de especialista

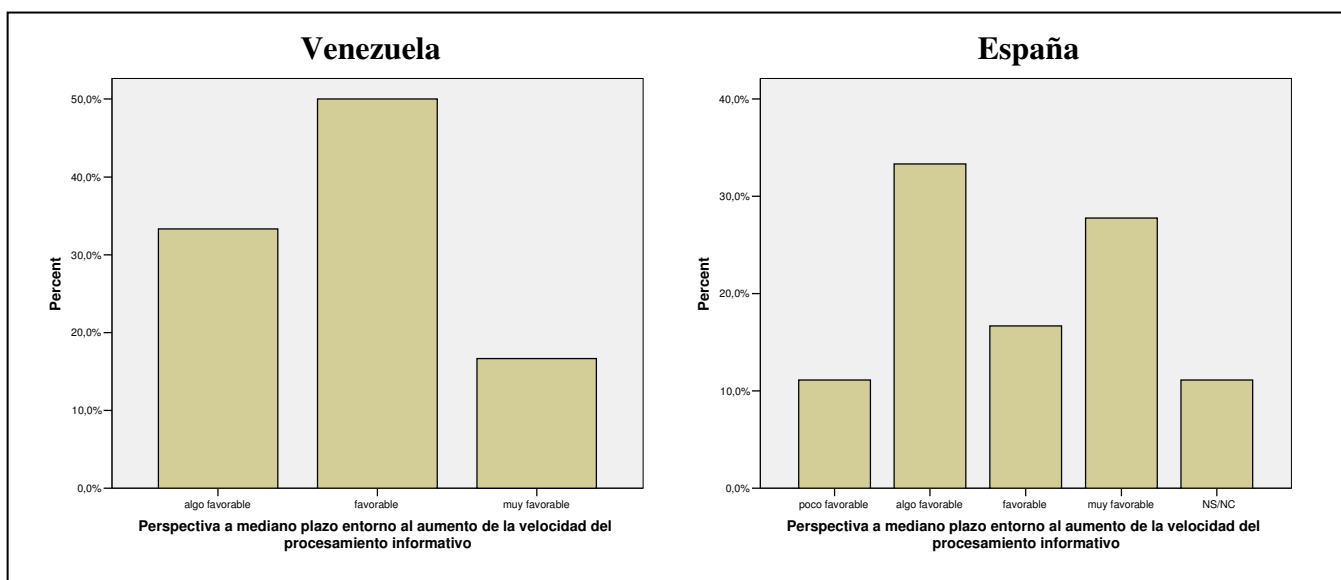


- *A mediano plazo*: la tendencia observada en los observadores privilegiados provenientes en España varía a favor, en lo relativo al impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en el sector en el aumento de la velocidad de procesamiento informativo en el espectador, al tener nivel de valoración general “medio/alta” en este plazo de tiempo, con un 77.8% de respuestas encerradas en torno a esta estimación. En lo que se refiere a Venezuela, la valoración que hacen los especialistas se mantiene con relación a la extraída a corto plazo, es decir, se aprecia un nivel de estimación general “medio/alta”, cuando se hace referencia de lo aquí abordado, al ubicarse la totalidad de las respuestas dadas en este parámetro de valoración.

Tabla núm. 78: Perspectiva a mediano plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento de la velocidad de procesamiento informativo en el espectador, según país de proveniencia de especialista

España		Porcentaje
Perspectiva a mediano plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento de la velocidad de procesamiento informativo en el espectador	muy poco favorable	,0%
	poco favorable	11,1%
	algo favorable	33,3%
	favorable	16,7%
	muy favorable	27,8%
	NS/NC	11,1%
Venezuela		Porcentaje
Perspectiva a mediano plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento de la velocidad de procesamiento informativo en el espectador	muy poco favorable	,0%
	poco favorable	,0%
	algo favorable	33,3%
	favorable	50,0%
	muy favorable	16,7%
	NS/NC	,0%

Cuadro núm. 64: Perspectiva a mediano plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento de la velocidad de procesamiento informativo en el espectador, según país de proveniencia de especialista

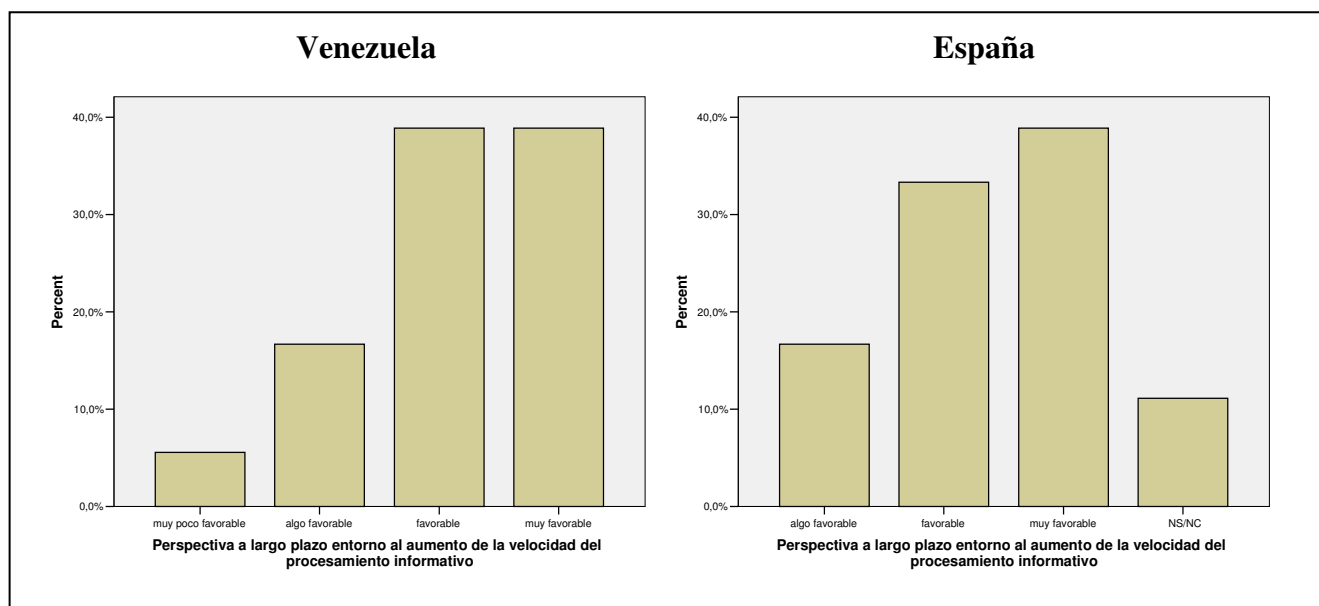


- *A largo plazo*: lo expuesto por los observadores privilegiados de España y Venezuela aumenta en su valoración alrededor del proceso de impacto tratado en este punto. En ambos casos, se aprecia una escala de estimación general ubicada en niveles favorables “alto” de impacto de la convergencia tecnológica en la TV de pago en el aumento de la velocidad de procesamiento informativo en el espectador de este sector, con un 72.2% y 77.8% de las respuestas dadas por los miembros de estos grupos de estudio, respectivamente, enmarcadas en la consideración general expuesta antes. Ampliándose aquí, la perspectiva de impacto observado en los anteriores plazos de tiempo y, de esta forma, se dará cuenta de la mejora de las condiciones generadas para ello, de parte de los especialistas de ambos países.

Tabla núm. 79: Perspectiva a largo plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento de la velocidad de procesamiento informativo en el espectador, según país de proveniencia de especialista

España		Porcentaje
Perspectiva a largo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento de la velocidad de procesamiento informativo en el espectador	muy poco favorable	,0%
	poco favorable	,0%
	algo favorable	16,7%
	favorable	33,3%
	muy favorable	38,9%
	NS/NC	11,1%
Venezuela		Porcentaje
Perspectiva a largo plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento de la velocidad de procesamiento informativo en el espectador	muy poco favorable	5,6%
	poco favorable	,0%
	algo favorable	16,7%
	favorable	38,9%
	muy favorable	38,9%
	NS/NC	,0%

Cuadro núm. 65: Perspectiva a largo plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento de la velocidad de procesamiento informativo en el espectador, según país de proveniencia de especialista



29.11 Aumento de la mediación videotecnológica

El impacto de la convergencia tecnológica en la entrada a una nueva fase de auge en la influencia o mediación generada por ella, en la que el intercambio de acciones entre sujeto/sujeto o sujeto/máquina es mayor a lo visto hasta ahora en el modelo tradicional en la televisión¹³⁹; los especialistas de España y Venezuela dan cuenta de ello en niveles de importancia “alta”, para el caso español; y nivel “medio/alto”, en lo que se refiere a Venezuela (ver tabla núm. 80 y cuadro núm. 66).

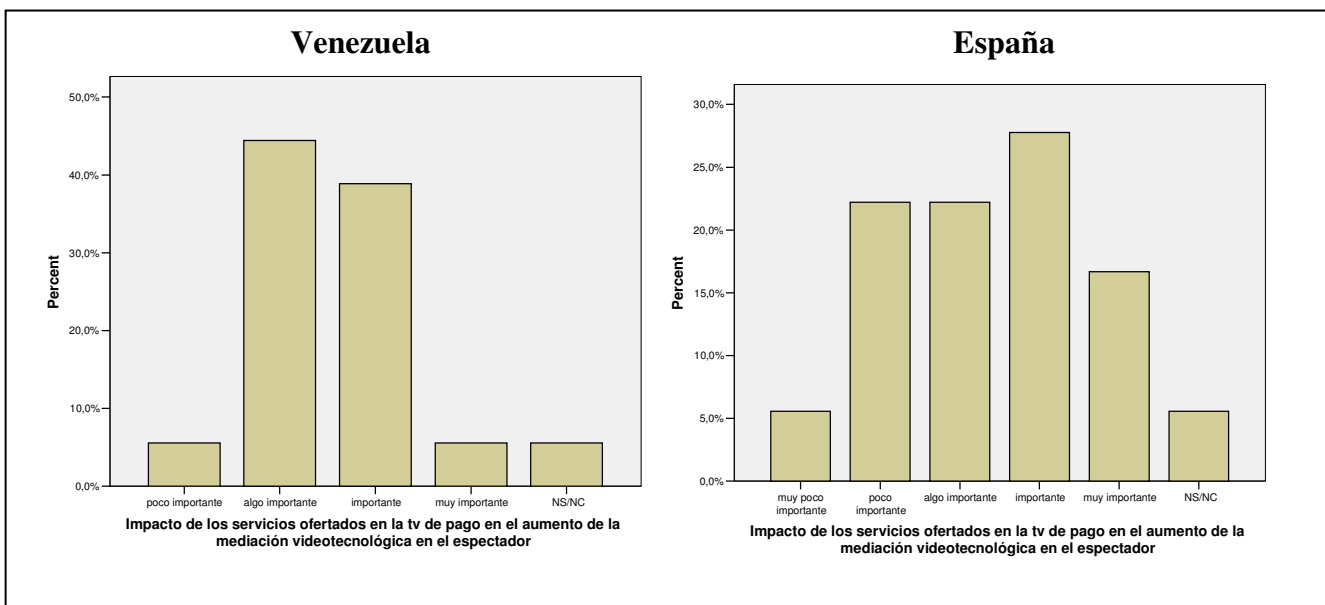
A partir de la valoración general de cada uno de los dos grupos de estudio, se extrae la visión con una fuerte vinculación que tendrán los especialistas del área de la comunicación de la relación entre el impacto de la convergencia tecnológica en la TV de pago en el aumento de esta mediación en el espectador.

¹³⁹ Para mayor información leer lo referido al respecto en la página 444 del presente trabajo.

Tabla núm. 80: Impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento de la mediación videotecnológica en el espectador, según país de proveniencia de especialista

España		Porcentaje
Impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento de la mediación videotecnológica en el espectador	muy poco importante	5,6%
	poco importante	22,2%
	algo importante	22,2%
	importante	27,8%
	muy importante	16,7%
	NS/NC	5,6%
Venezuela		Porcentaje
Impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento de la mediación videotecnológica en el espectador	muy poco importante	,0%
	poco importante	5,6%
	algo importante	44,4%
	importante	38,9%
	muy importante	5,6%
	NS/NC	5,6%

Cuadro núm. 66: Impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento de la mediación videotecnológica en el espectador, según país de proveniencia de especialista



Para lo especialistas entrevistados en este trabajo en España y Venezuela, la prospección que tendrá el impacto de la convergencia tecnológica en la TV de pago en el aumento de la mediación videotecnológica en el espectador, a nivel general, posee una valoración “medio/alta” a futuro (ver tablas núm. 81, 82 y 83; y tablas núm. 67, 68 y 69). Esto a pesar de las reservas que se aprecian a corto plazo en cada grupo de estudio aquí considerado, ya que el estado actual de los avances e integración tecnológica, valoradas por ellos en el punto séptimo de este capítulo, dan cuenta del poco o relativo desarrollo experimentado en el sector al respecto, según los observadores privilegiados de cada país.

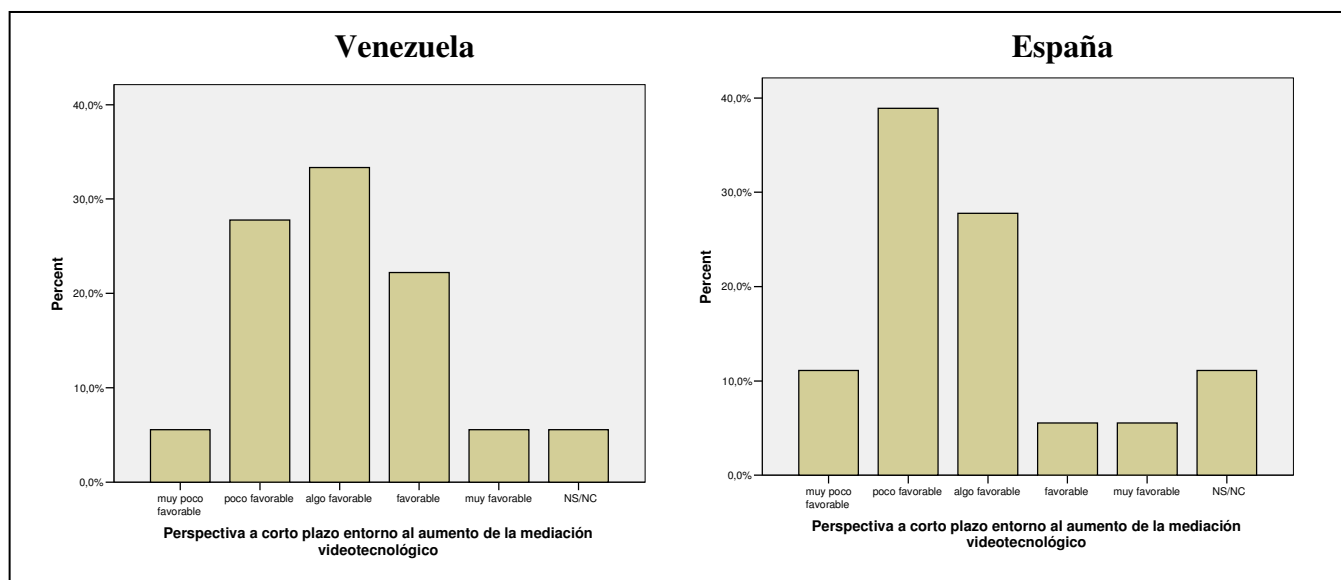
En la medida que avanza el tiempo, la perspectiva que parten ambos grupos de estudio, se mejora progresivamente hasta llegar a ser valorado por ellos a niveles de impacto “medio/alto”, ante lo que inferimos, una perspectiva, de parte de los miembros de estos grupos, de mayor asentamiento de lo tecnológico en el sector.

- *A corto plazo:* como ya se dijo antes, la apreciación que tendrán los observadores privilegiados del impacto de la convergencia tecnológica en la TV de pago en el aumento de la mediación videotecnológica variará según el país de estudio. Mientras en España, la estimación que se da en torno a lo abordado aquí será “medio/baja”; en el caso de Venezuela, será “medio”.

Tabla núm. 81: Perspectiva a corto plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento de la mediación videotecnológica en el espectador, según país de proveniencia de especialista

España		Porcentaje
Perspectiva a corto plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento de la mediación videotecnológica en el espectador	muy poco favorable	11,1%
	poco favorable	38,9%
	algo favorable	27,8%
	favorable	5,6%
	muy favorable	5,6%
	NS/NC	11,1%
Venezuela		Porcentaje
Perspectiva a corto plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento de la mediación videotecnológica en el espectador	muy poco favorable	5,6%
	poco favorable	27,8%
	algo favorable	33,3%
	favorable	22,2%
	muy favorable	5,6%

Cuadro núm. 67: Perspectiva a corto plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento de la mediación videotecnológica en el espectador, según país de proveniencia de especialista



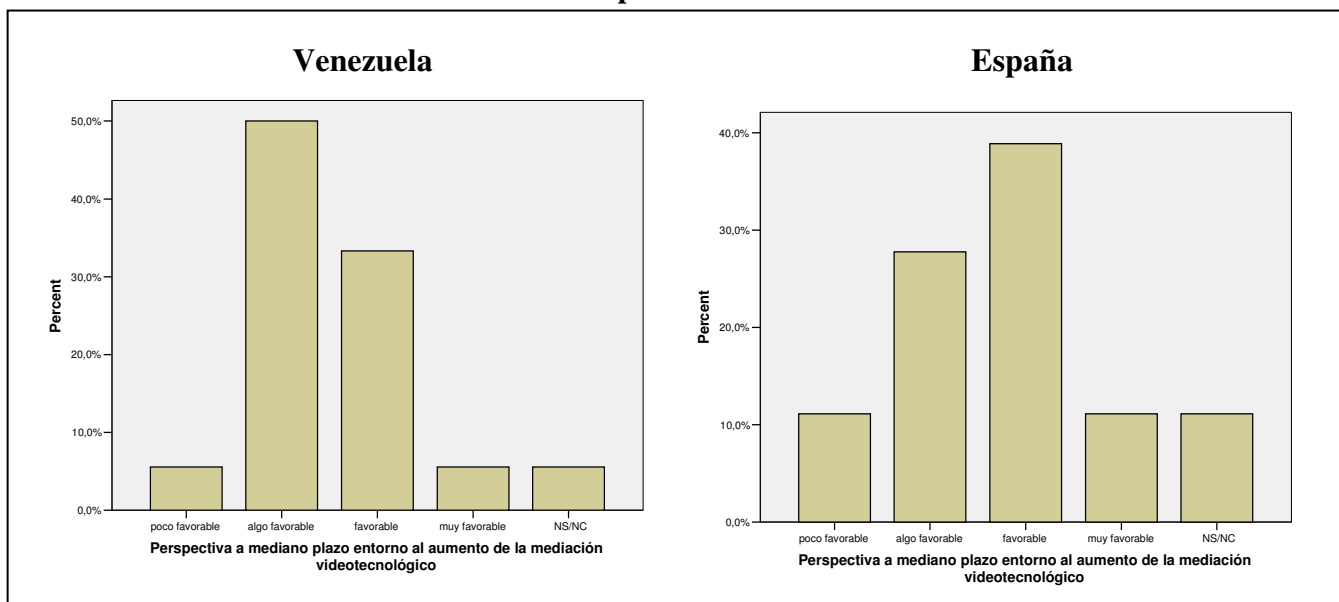
- *A mediano plazo*: la tendencia extraída a corto plazo en cada grupo de estudio varía, en positivo, en lo que respecta al nivel de oportunidad de impacto de la convergencia tecnológica en la TV de pago en el aumento de la mediación videotecnológica. En ambos grupos de especialistas del área de la comunicación entrevistados en este trabajo se aprecia como el nivel de valoración de lo aquí tratado a mediano plazo será “medio/alto”. Esto será como resultado de la perspectiva que tendrán ellos en relación a la capacidad de desarrollo de la convergencia tecnológica en el sector, expresado a través de los servicios ofertados en él¹⁴⁰.

¹⁴⁰ Lo expresado aquí guardará relación con los datos extraídos y mostrados por nosotros en relación al nivel de satisfacción de la convergencia tecnológica en el sector (punto séptimo del presente capítulo); así como del nivel de desarrollo de los servicios ofertados en la TV de pago en la actualidad (punto décimo del presente capítulo).

Tabla núm. 82: Perspectiva a mediano plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento de la mediación videotecnológica en el espectador, según país de proveniencia de especialista

España		Porcentaje
Perspectiva a mediano plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento de la mediación videotecnológica en el espectador	muy poco favorable	,0%
	poco favorable	11,1%
	algo favorable	27,8%
	favorable	38,9%
	muy favorable	11,1%
	NS/NC	11,1%
Venezuela		Porcentaje
Perspectiva a mediano plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento de la mediación videotecnológica en el espectador	muy poco favorable	,0%
	poco favorable	5,6%
	algo favorable	50,0%
	favorable	33,3%
	muy favorable	5,6%
	NS/NC	5,6%

Cuadro núm. 68: Perspectiva a mediano plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento de la mediación videotecnológica en el espectador, según país de proveniencia de especialista

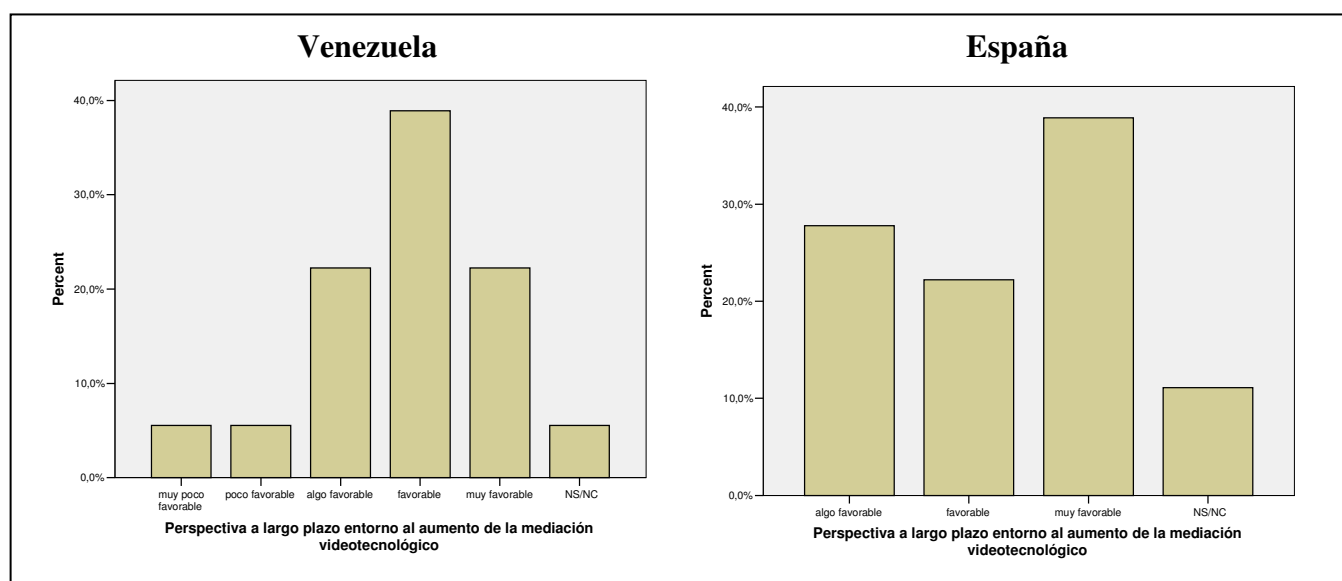


- *A largo plazo*: se mantienen la perspectiva que tendrán los observadores privilegiados de ambos países, es decir, se conserva el nivel “medio/alto” de impacto de la convergencia tecnológica en el aumento de la mediación videotecnológica. Esto como resultado de la concentración que habrá de los porcentajes de respuestas con valoración positiva en ambos grupos, 88.9% y 83.3%, respectivamente.

Tabla núm. 83: Perspectiva a largo plazo de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento de la mediación videotecnológica en el espectador, según país de proveniencia de especialista

España		Porcentaje
Perspectiva a largo plazo de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento de la mediación videotecnológica en el espectador	muy poco favorable	,0%
	poco favorable	,0%
	algo favorable	27,8%
	favorable	22,2%
	muy favorable	38,9%
	NS/NC	11,1%
Venezuela		Porcentaje
Perspectiva a largo plazo de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento de la mediación videotecnológica en el espectador	muy poco favorable	5,6%
	poco favorable	5,6%
	algo favorable	22,2%
	favorable	38,9%
	muy favorable	22,2%
	NS/NC	5,6%

Cuadro núm. 69: Perspectiva a largo plazo de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento de la mediación videotecnológica en el espectador, según país de proveniencia de especialista



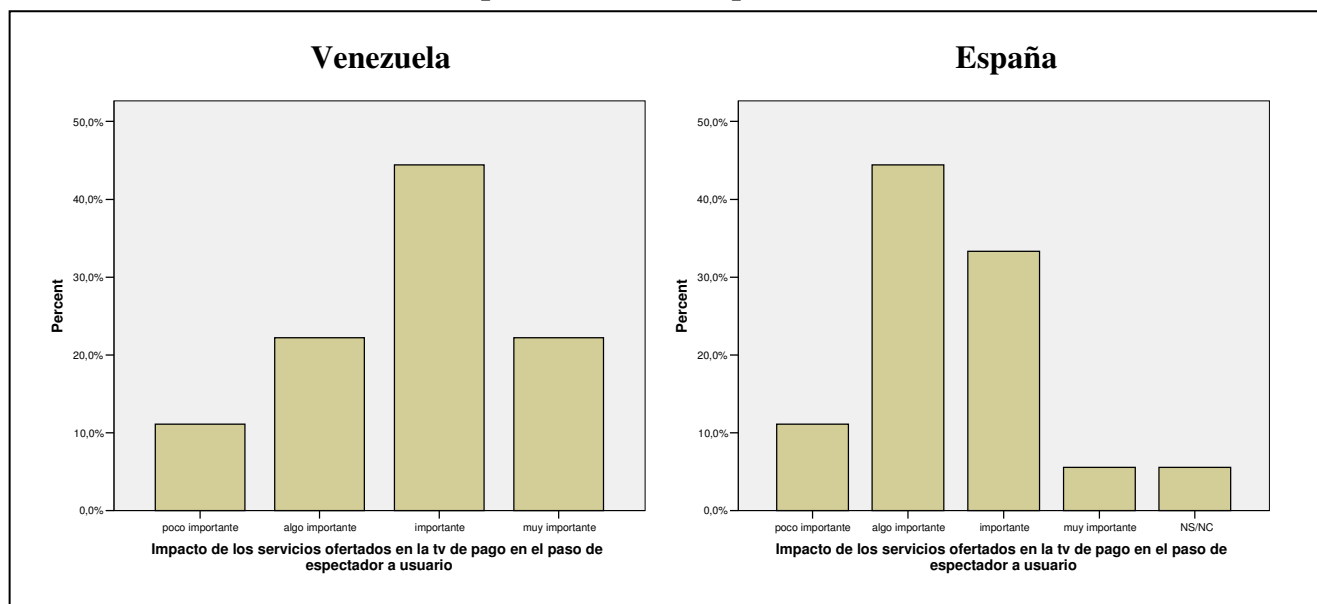
29.12 Paso de rol de espectador a usuario

El impacto que traerá consigo la convergencia tecnológica en el proceso de transición del espectador característico del modelo tradicional de televisión a uno pensado más como usuario es estimado por los observadores privilegiados de España y Venezuela en términos de importancia “medio/alta”, con un 83.3% y 88.8%, respectivamente, de las respuestas dada por los entrevistados en torno a las opciones más favorables al respecto (ver tabla núm. 84 y cuadro núm. 70). De los datos extraídos se aprecia como los grupos de estudio dan cuenta de una elevada consideración en relación al desarrollo y asentamiento de la convergencia tecnológica y el impacto de este proceso en la generación de una mayor variedad de medios de consumo y acceso informativo, lo cual traerá consigo el su consiguiente impacto en el proceso de transición aquí expuesto, en el que el espectador se convierte en más un usuario capaz de hacer un uso más flexible e interactivo de los datos y servicios ofertados a través de la TV de pago.

Tabla núm. 84: Impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el paso de espectador a usuario en el espectador, según país de proveniencia de especialista

España		Porcentaje
Impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el paso de espectador a usuario en el espectador	muy poco importante	,0%
	poco importante	11,1%
	algo importante	44,4%
	importante	33,3%
	muy importante	5,6%
	NS/NC	5,6%
Venezuela		Porcentaje
Impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el paso de espectador a usuario en el espectador	muy poco importante	,0%
	poco importante	11,1%
	algo importante	22,2%
	importante	44,4%
	muy importante	22,2%
	NS/NC	,0%

Cuadro núm. 70: Impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el paso de espectador a usuario en el espectador, según país de proveniencia de especialista



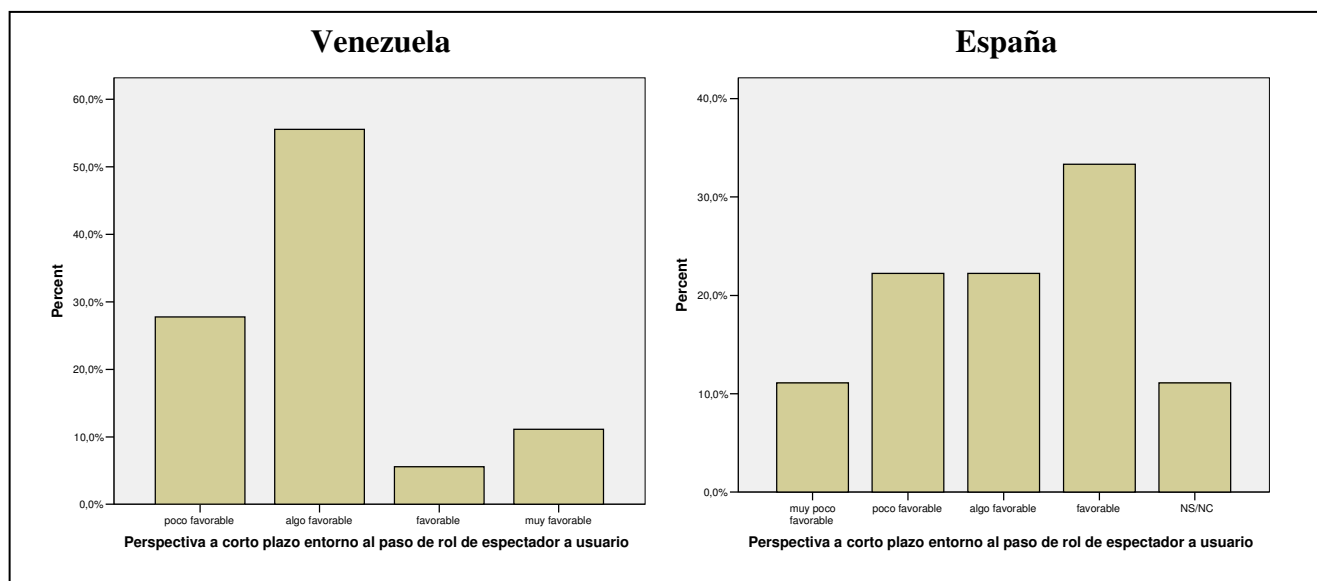
En lo que se refiere a la prospección que tendrán los observadores privilegiados de Venezuela y España en torno al impacto de la convergencia tecnológica en la TV de pago en el paso de rol de espectador a usuario a futuro, podemos señalar que, los datos extraídos en las tablas núm. 85, 86 y 87; y cuadros núm. 71, 72 y 73, dan cuenta de una perspectiva dispar entre ambos grupos a corto y mediano plazo, que se irá homogeneizando a largo plazo. Esto será como resultado del nivel de satisfacción que tendrán los miembros de estos dos grupos de estudio en torno a los principales elementos que dan cuenta de la TV de pago en cada país, descritos al comienzo de este capítulo, y su consiguiente estado actual, los cuales ejercerán presión en los entrevistados, a nivel general, en lo que se refiere a las verdaderas posibilidades de este proceso de cambio de rol de simple espectador, propio del modelo tradicional de la televisión, a uno más parecido a un usuario, característico del modelo promovido desde la TV de pago, en el que el aumento de la capacidad de acción y uso de los datos accedido, a través de este sector, será mayor.

- *A corto plazo*: se percibe una tendencia dispar entre ambos grupos de observadores privilegiados estudiados aquí. Mientras la opinión que tendrán los especialistas españoles, parten lo aquí tratado en términos de valoración del nivel de impacto como “medio”; en el caso de Venezuela, la consideración que se hace al respecto será “medio/bajo”. Estas estimaciones generales, serán dadas como resultado del estado actual general del sector de la TV de pago en cada país y del verdadero impacto que traerá consigo lo tecnológico en el paso de rol del espectador a usuario, ante esto, a corto plazo.

Tabla núm. 85: Perspectiva a corto plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el paso de rol del espectador a usuario, según país de proveniencia de especialista

España		Porcentaje
Perspectiva a corto plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el paso de rol del espectador a usuario	muy poco favorable	11,1%
	poco favorable	22,2%
	algo favorable	22,2%
	favorable	33,3%
	muy favorable	,0%
	NS/NC	11,1%
Venezuela		Porcentaje
Perspectiva a corto plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el paso de rol del espectador a usuario	muy poco favorable	,0%
	poco favorable	27,8%
	algo favorable	55,6%
	favorable	5,6%
	muy favorable	11,1%
	NS/NC	,0%

Cuadro núm. 71: Perspectiva a corto plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el paso de rol del espectador a usuario, según país de proveniencia de especialista



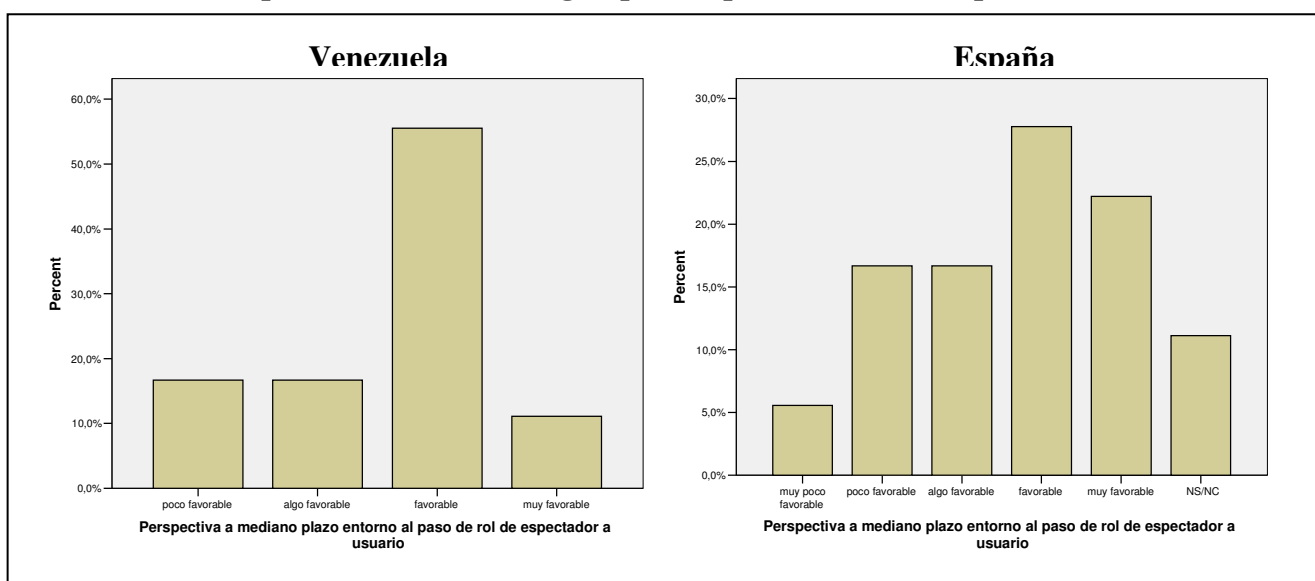
- *A mediano plazo*: la tendencia presenta una valoración más positiva en ambos grupos de estudio en este margen de tiempo. En el caso de los observadores privilegiados españoles, la valoración que hacen se ubicará en un nivel “medio/alto” de impacto de lo tecnológico en el proceso de transición tratado aquí, con un 66.7% de respuestas enmarcadas en esta evaluación. En Venezuela, en cambio, se percibe un cambio más radical, con respecto a lo observado a corto plazo, ya que aquí los especialistas venezolanos estiman que el escenario de impacto de la convergencia tecnológica en la TV de pago en el paso de rol del espectador a usuario será “alto”, con un 66.6% de respuestas que se ubican en el espectro de opciones cualificadas en lo antes expuesto.

Tabla núm. 86: Perspectiva a mediano plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el paso de rol del espectador a usuario, según país de proveniencia de especialista

España		Porcentaje
Perspectiva a mediano plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el paso de rol del espectador a usuario	muy poco favorable	5,6%
	poco favorable	16,7%
	algo favorable	16,7%
	favorable	27,8%
	muy favorable	22,2%

NS/NC		11,1%
Venezuela		Porcentaje
Perspectiva a mediano plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el paso de rol del espectador a usuario	muy poco favorable	,0%
	poco favorable	16,7%
	algo favorable	16,7%
	favorable	55,6%
	muy favorable	11,1%
	NS/NC	,0%

Cuadro núm. 72: Perspectiva a mediano plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el paso de rol del espectador a usuario, según país de proveniencia de especialista

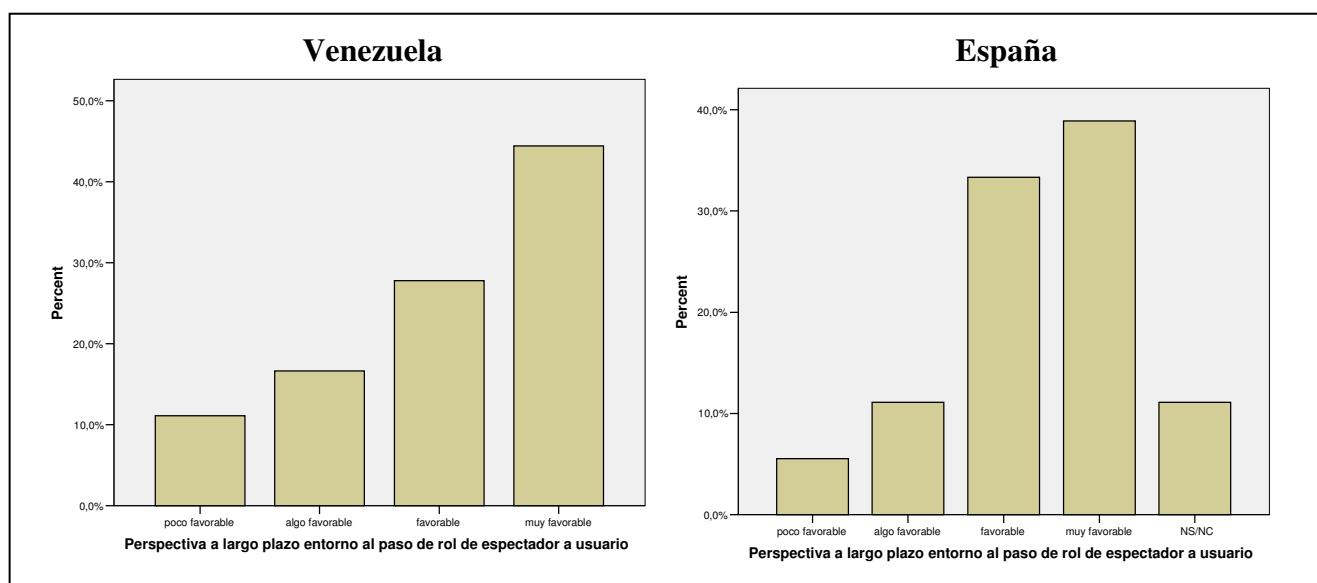


- *A largo plazo*: la perspectiva de impacto de lo aquí abordado se homogeneiza en ambos grupos de estudio, además de observarse un ascenso en la valoración que se tendrá al respecto, ya que la valoración que dará los especialistas españoles y venezolanos al respecto será de un nivel “alto”, con un 72.2%, respectivamente, de respuestas dadas por cada grupo de estudio se ubican en las opciones relacionadas con esta valoración general.

Tabla núm. 87: Perspectiva a largo plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el paso de rol del espectador a usuario, según país de proveniencia de especialista

España		Porcentaje
Perspectiva a largo plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el paso de rol del espectador a usuario	muy poco favorable	,0%
	poco favorable	5,6%
	algo favorable	11,1%
	favorable	33,3%
	muy favorable	38,9%
	NS/NC	11,1%
Venezuela		Porcentaje
Perspectiva a largo plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el paso de rol del espectador a usuario	muy poco favorable	,0%
	poco favorable	11,1%
	algo favorable	16,7%
	favorable	27,8%
	muy favorable	44,4%
	NS/NC	,0%

Cuadro núm. 73: Perspectiva a largo plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el paso de rol del espectador a usuario, según país de proveniencia de especialista



29.13 Mayor estrechez de las relaciones privadas y ruptura de las dimensiones comunitarias y colectivas

En cuanto al nivel de impacto que la convergencia tecnológica en la TV de pago tendrá con relación al proceso de atomización del espacio útil usado por el espectador de este sector en el desarrollo de su vida diaria o normal (ver tabla núm. 88 y cuadro núm. 74), se aprecia como, los observadores privilegiados en España y Venezuela dan cuenta de un nivel “medio” de importancia en relación a lo aquí descrito, con un 88.9% y 77.7% de respuestas enmarcadas en esta valoración.

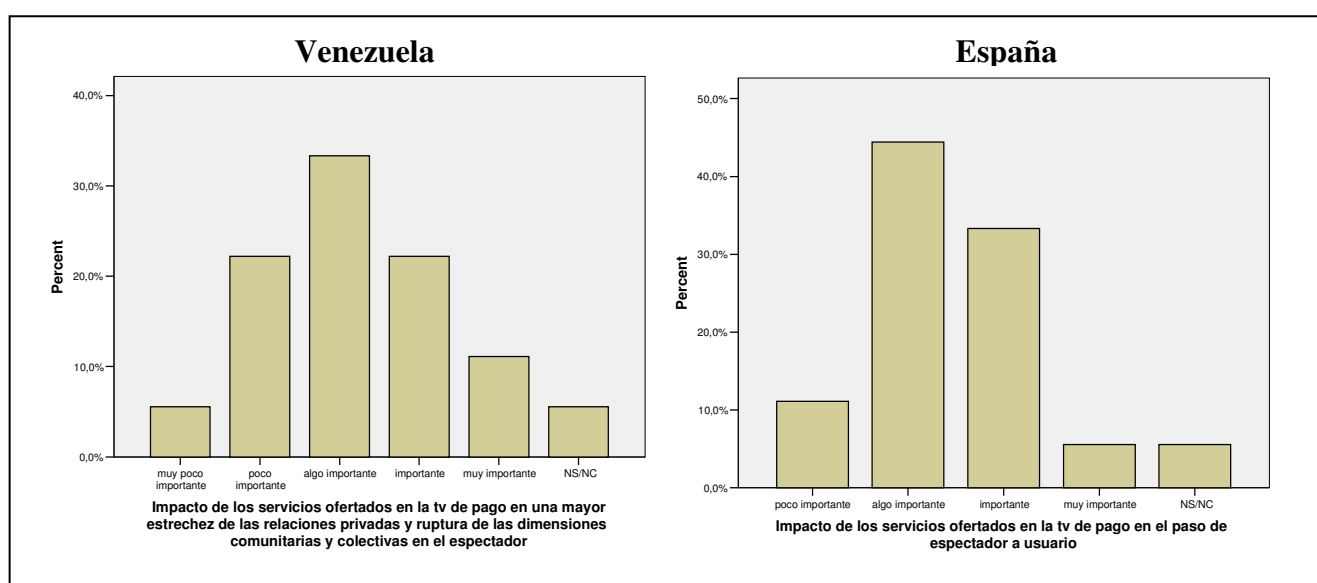
De lo aquí obtenido se extrae un línea de pensamiento de los especialistas de cada país en torno a lo aquí tratado, en el que el desarrollo de la convergencia tecnológica no ejercerá un elevado impacto en el aumento del proceso de atomización del espacio útil empleado por los espectadores de su vida diaria y, por consiguiente, en la creciente capacidad que podrá tener éste de llevar a cabo un, cada vez mayor, número de acciones y roles sin la necesidad de movilización física para llevarlas a cabo. Desde la comodidad del hogar o habitación y frente a la TV, en nuestro caso la TV de pago. El grado de valoración de lo antes expuesto guardará relación con lo observado en el punto décimo octavo de este capítulo, en el que abordamos el nivel de interactividad de la TV de pago, desde la perspectiva especializada, observándose una posición de reserva o crítico en ambos casos, en grado mayor o menor, al respecto. En otras palabras, la estimación que hacen ambos grupos de estudio da cuenta de la baja puntuación que dan los observadores privilegiados en el desarrollo de un mayor nivel de interactividad que potencie, verdaderamente, la posibilidad de una mayor estrechez de las relaciones privadas y ruptura de las dimensiones comunitarias y colectivas en el espectador.

Tabla núm. 88: Impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en una mayor estrechez de las relaciones privadas y ruptura de las dimensiones comunitarias en el espectador, según país de proveniencia de especialista

España		Porcentaje
Impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en una mayor estrechez de las relaciones privadas y ruptura de las dimensiones comunitarias y colectivas en el espectador	muy poco importante	,0%
	poco importante	27,8%
	algo importante	27,8%
	importante	33,3%
	muy importante	5,6%
	NS/NC	5,6%

Venezuela		Porcentaje
Impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en una mayor estrechez de las relaciones privadas y ruptura de las dimensiones comunitarias y colectivas en el espectador	muy poco importante	5,6%
	poco importante	22,2%
	algo importante	33,3%
	importante	22,2%
	muy importante	11,1%
	NS/NC	5,6%

Cuadro núm. 74: Impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en una mayor estrechez de las relaciones privadas y ruptura de las dimensiones comunitarias en el espectador, según país de proveniencia de especialista



Al momento de interpelar a los observadores privilegiados en torno al impacto de la convergencia tecnológica en la TV de pago en la mayor estrechez de las relaciones privadas y ruptura de las dimensiones comunitarias en el espectador (ver tablas núm. 89, 90 y 91; y cuadros núm. 75, 76 y 77), se aprecia como en ambos grupos de estudio la relación aquí planteada de una valoración especialmente relevante a futuro, ya que la estimación general dada, se ubica en un nivel “medio/bajo”. Lo aquí expuesto nos permite inferir un posición, desde los especialistas de ambos países, de poca o exigua cualificación del impacto, a futuro, que tendrá la convergencia tecnológica en la TV de pago en el proceso de atomización del espacio útil usado por el espectador de este sector. Ello a pesar de las valoraciones expuestas por ellos en torno al nivel de

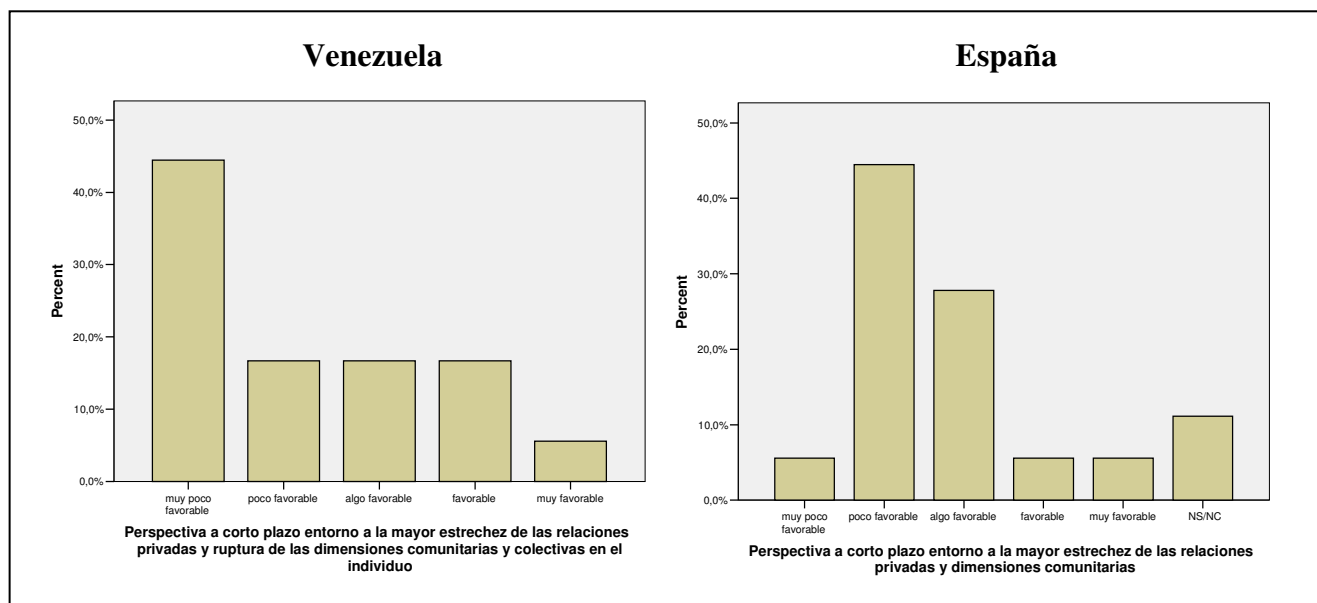
desarrollo prospectivo de la interactividad y perspectivas de desarrollo de este sector, entre otros aspectos; considerados a lo largo de este capítulo.

- *A corto plazo*: la consideración que hacen ambos grupos de observadores en España y Venezuela en este plazo de tiempo presenta un nivel “medio/bajo” de impacto de lo tecnológico en lo aquí establecido. Con un 77,8%, respectivamente, de respuestas dadas por estos grupos enmarcadas en esta valoración.

Tabla núm. 89: Perspectiva a corto plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en la mayor estrechez de las relaciones privadas y ruptura de las dimensiones comunitarias en el espectador, según país de proveniencia de especialista

España		Porcentaje
Perspectiva a corto plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en la mayor estrechez de las relaciones privadas y ruptura de las dimensiones comunitarias en el espectador	muy poco favorable	5,6%
	poco favorable	44,4%
	algo favorable	27,8%
	favorable	5,6%
	muy favorable	5,6%
	NS/NC	11,1%
Venezuela		Porcentaje
Perspectiva a corto plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en la mayor estrechez de las relaciones privadas y ruptura de las dimensiones comunitarias en el espectador	muy poco favorable	44,4%
	poco favorable	16,7%
	algo favorable	16,7%
	favorable	16,7%
	muy favorable	5,6%
	NS/NC	,0%

Cuadro núm. 75: Perspectiva a corto plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en la mayor estrechez de las relaciones privadas y ruptura de las dimensiones comunitarias en el espectador, según país de proveniencia de especialista

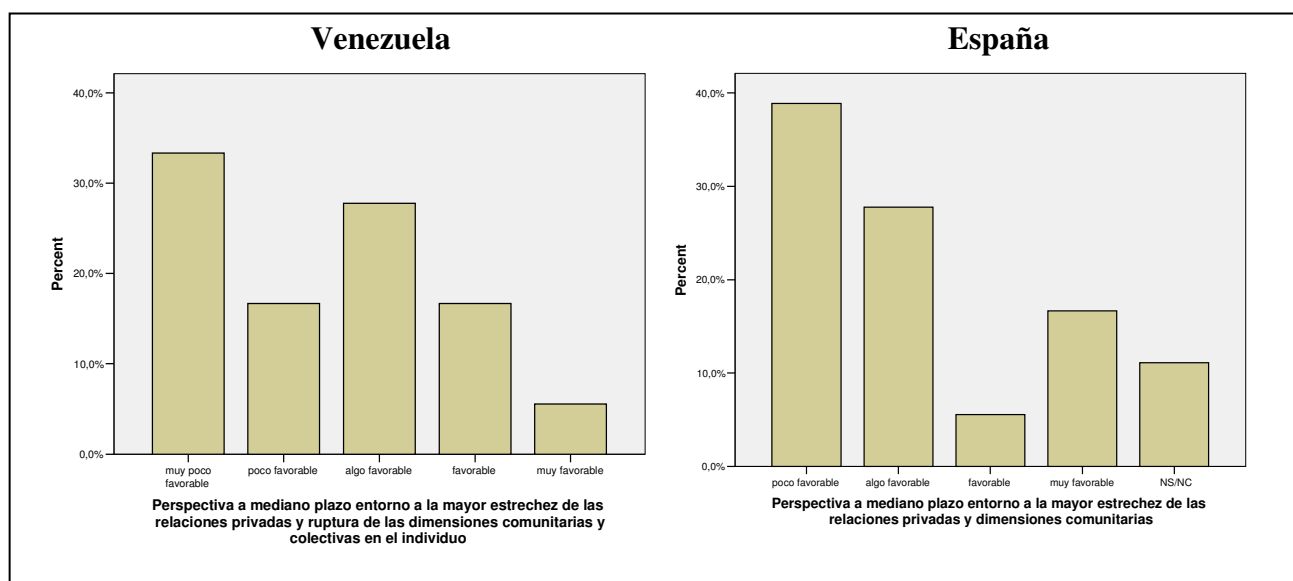


- *A mediano plazo:* se mantienen las perspectivas descritas antes en ambos grupos de estudio, es decir, valoran lo aquí expuesto en nivel “medio/bajo” de impacto de lo tecnológico en la atomización del espacio útil usado por el espectador, con un 66.7% y 77.8% de las respuestas expresadas por los especialistas españoles y venezolanos, respectivamente, se ubican en torno al rango antes expuesto.

Tabla núm. 90: Perspectiva a mediano plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en la mayor estrechez de las relaciones privadas y ruptura de las dimensiones comunitarias en el espectador, según país de proveniencia de especialista

España		Porcentaje
Perspectiva a mediano plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en la mayor estrechez de las relaciones privadas y ruptura de las dimensiones comunitarias en el espectador	muy poco favorable	,0%
	poco favorable	38,9%
	algo favorable	27,8%
	favorable	5,6%
	muy favorable	16,7%
	NS/NC	11,1%
Venezuela		Porcentaje
Perspectiva a mediano plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en la mayor estrechez de las relaciones privadas y ruptura de las dimensiones comunitarias en el espectador	muy poco favorable	33,3%
	poco favorable	16,7%
	algo favorable	27,8%
	favorable	16,7%
	muy favorable	5,6%
	NS/NC	,0%

Cuadro núm. 76: Perspectiva a mediano plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en la mayor estrechez de las relaciones privadas y ruptura de las dimensiones comunitarias en el espectador, según país de proveniencia de especialista



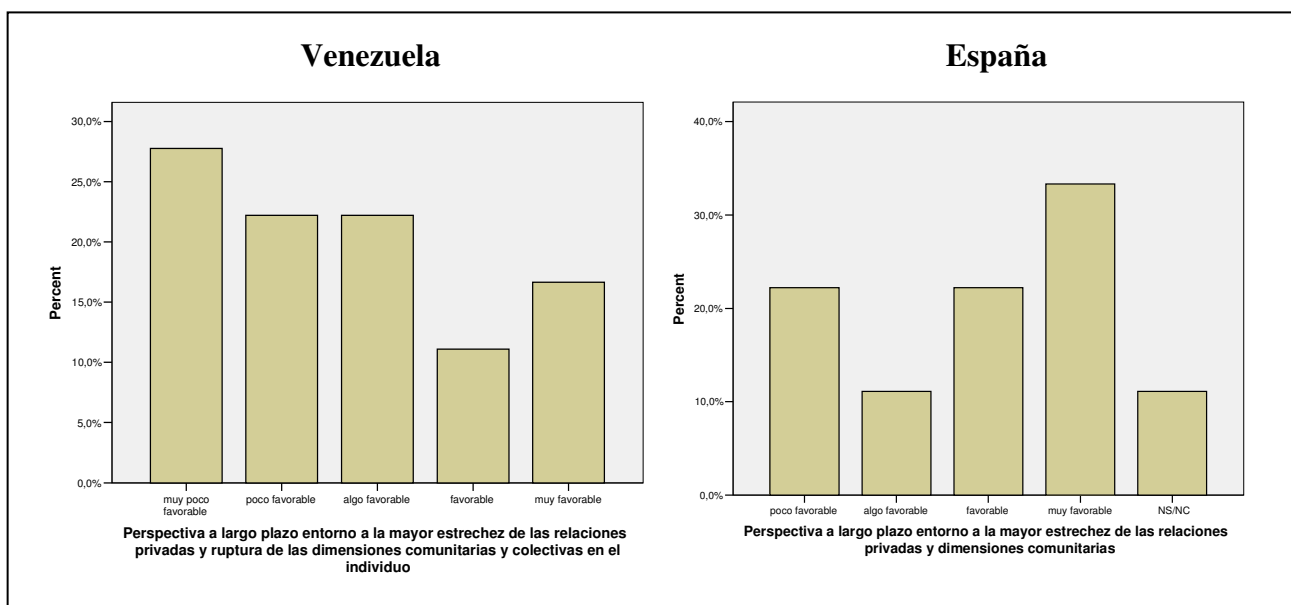
- A largo plazo:* se observa un cambio cualitativo de la valoración extraída de los datos, referidos al plazo de tiempo aquí referido, por parte de los observadores privilegiados españoles, con un 66.6% de las respuestas enmarcadas alrededor del nivel “medio/alto” de impacto expuesto en este punto. Mientras que en Venezuela, se mantiene la estimación “medio/baja” al respecto, con un 72.2% de respuestas relacionadas a esta valoración. De lo aquí obtenido, se puede apreciar como, en este plazo de tiempo, solo los observadores españoles dan muestra de un cambio a favor del impacto de la convergencia tecnológica en la TV de pago en la atomización del espacio útil empleado por el espectador.

Tabla núm. 91: Perspectiva a largo plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en la mayor estrechez de las relaciones privadas y ruptura de las dimensiones comunitarias en el espectador, según país de proveniencia de especialista

España		Porcentaje
Perspectiva a largo plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en la mayor estrechez de las relaciones privadas y ruptura de las dimensiones comunitarias en el espectador	muy poco favorable	,0%
	poco favorable	22,2%
	algo favorable	11,1%
	favorable	22,2%
	muy favorable	33,3%
	NS/NC	11,1%

Venezuela		Porcentaje
Perspectiva a largo plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en la mayor estrechez de las relaciones privadas y ruptura de las dimensiones comunitarias en el espectador	muy poco favorable	27,8%
	poco favorable	22,2%
	algo favorable	22,2%
	favorable	11,1%
	muy favorable	16,7%
	NS/NC	,0%

Cuadro núm. 77: Perspectiva a largo plazo del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en la mayor estrechez de las relaciones privadas y ruptura de las dimensiones comunitarias en el espectador, según país de proveniencia de especialista



El conjunto de tablas y cuadros expuestos a lo largo de este capítulo no sólo permite captar las diferentes dimensiones de apreciación que tendrán los especialistas del área de la comunicación de los países seleccionados, para el estudio del tema propuesto de este trabajo. También contribuirá en el proceso de obtención de la máxima información que será de utilidad para contrastar y analizar los datos obtenidos aquí, como los descritos en el capítulo V de esta investigación. Todo con el fin último de abordar, con la mayor cantidad y calidad de herramientas posibles, el tema planteado aquí. De cara a aumentar la utilidad de este trabajo a futuro, ante el creciente proceso de digitalización en el sector de las telecomunicaciones a nivel local y global en el mundo. Y la consiguiente necesidad que trae el proceso de asentamiento tecnológico en el conjunto del sector de las telecomunicaciones en la actualidad, a través de los diferentes soportes

existentes para ello (IPTV, TDT, Cable y Satélite), en el proceso de delinear prospectivo en el tiempo de las posibles vías de impacto que traerá consigo la convergencia tecnológica del sector en la reconfiguración del mapa comunicacional del nuevo espectador que comienza a plasmarse en los distintos ámbitos de éste, en general.

Lo antes expuesto será llevado a cabo o al menos intentado por nosotros, por medio de los datos extraídos y descritos en los capítulos V y VI, alrededor de la TV de pago¹⁴¹, los cuales serán analizados en el próximo capítulo para, de esta forma, interrelacionar lo expuesto hasta ahora y determinar así lo antes descrito. De forma de trazar las líneas actuales de transformación de la cartografía comunicativa del espectador de este sector y, sacar así, las conclusiones más útiles, de cada a contribuir en el proceso de profundización teórica en el área a futuro.

¹⁴¹ Al ser uno de los sectores de las telecomunicaciones en la actualidad con un comprobado y asentado proceso de desarrollo tecnológico en él, lo cual es para nosotros el punto de origen ideal para comenzar el camino analítico de las transformaciones que el espectador final tendrá a lo largo del proceso de constitución del nuevo modelo comercial que comienza a abrirse paso en el sector, el cual ejercerá una influencia directa en la modificación de los patrones y códigos de consumo cultural, redefinición del término espacio-tiempo, formación de un nuevo entorno virtual, acercamiento informativo y aprensión de esto, entre otros factores; en los individuos en contacto directo con ello.

CAPÍTULO VIII. IMPACTO DE LA CONVERGENCIA TECNOLÓGICA EN LOS SERVICIOS OFERTADOS EN LA TV DE PAGO EN LA RECONFIGURACIÓN DEL MAPA COMUNICACIONAL.

En el presente capítulo trataremos de abordar el impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago, en el proceso de transformación que está generándose en la cartografía comunicativa del espectador de este sector. Para tal fin, procederemos a integrar los diferentes elementos teóricos desarrollados a lo largo de este trabajo (capítulos II al V), con los datos extraídos y descritos detalladamente en los capítulos VI y VII, los cuales dan cuenta, desde la perspectiva del espectador y los especialistas de Venezuela y España, del tema propuesto en esta investigación.

El objetivo último de este capítulo será el poder delinear los trazos actuales del desarrollo y evolución del sector de la TV de pago y los avances en él, los cuales han traído consigo un escenario actual marcado por la transición de flujos, capacidad de información y acceso a ella, a través de un número, cada vez menor, de recursos técnicos para tal fin. Como resultado de la convergencia tecnológica y la nueva variedad de servicios ofertados, tejidos detrás de este proceso. Todo ello, de cara a poder entender mejor el efecto que tendrá el actual proceso de digitalización en el campo audiovisual, en general, a nivel local y global, en el espectador; desde el análisis de la TV de pago, en el que la comprobada vinculación evolutiva de ella con la implementación de los avances tecnológicos, permite partir desde un punto más estable de análisis, que brindará una mayor solidez y calidad a las aspiraciones aquí planteadas.

Para poder extraer lo obtenido a través de los diferentes instrumentos metodológicos pautados en este trabajo, se procederá a desglosar los principales elementos de análisis de acuerdo con:

- Elementos generales del espectador del sector audiovisual.
- Impacto de la revolución digital y control tecnológico en el espectador del sector audiovisual.

- Perfil ocupacional del tiempo libre u ocio en el espectador del sector audiovisual.
- Elementos generales de la TV de pago.
- Incidencia de la TV de pago en el mapa comunicacional del espectador.

A partir de estos puntos, se podrá captar, de mejor forma, las diferentes aristas analizadas a lo largo de este trabajo y así, poder trazar las líneas de demarcación del espectador de pago y el proceso de transformación de la cartografía comunicativa de estos, como resultado del proceso de digitalización y convergencia tecnológica en el sector considerado para estudio. Todo ello, de cara al interés existente por establecer una base teórica estable en el que se pueda brindar la base teórica idónea que permita el análisis prospectivo de los avances tecnológicos en el resto de sectores del espectro audiovisual de cada país¹⁴².

¹⁴² Ejemplo de lo aquí expuesto tenemos el creciente desarrollo de una nueva generación de servicios en la TV en abierto, a partir de la digitalización generalizada del sector e integración tecnológica, hasta ahora implementada en la TV de pago, lo cual a traído consigo que estemos en un momento de especial interés en el que el modelo tradicional del sector audiovisual comienza a transformarse y adherir elementos, hasta ahora solamente apreciables, en la televisión de acceso condicionado. Tal es el caso de: un mayor nivel de especialización e individualización; una mayor facilidad de encriptación de la señal emitida por los operadores de este sector; la posibilidad de inclusión de información adicional multimedia, de texto y otros formatos en la propia señal de información emitida a través de ella; la difusión de servicios con una elevada calidad de emisión y recepción; el establecimiento de alianzas estratégicas con otros actores del campo de las comunicaciones; la diferenciación de los contenidos emitidos y en función del precio que su contratación le supone al cliente o receptor final; y mayores posibilidades de explotación comercial y beneficio económico; entre otros (ver capítulo IV).

1. Elementos generales del espectador del sector audiovisual

Existen diferentes aspectos que dan cuenta de la tipología que tendrán los espectadores de la TV de pago en España y Venezuela. El primero de ellos es el nivel educativo que tendrán en cada país¹⁴³.

En España y Venezuela, el perfil del espectador del sector audiovisual guardará relación con el nivel educativo que tendrá cada uno de ellos. Siendo los espectadores de la TV de pago los que presentarán un mayor nivel educativo, en comparación a los que solo cuentan con la TV en abierto, para el consumo y acceso a información. Esto dará cuenta de una fuerte relación entre la disposición de consumo de los servicios ofertados, a través de la televisión de acceso condicionado a pago, y la capacidad de cada uno de los espectadores en contar con las herramientas cognitivas que hacen que se amplíe el interés en el acceso de este recurso.

En cuanto a los grupos socioeconómicos que perciben un mayor impacto del desarrollo de la TV de pago, según los especialistas del área de la comunicación de España y Venezuela¹⁴⁴, la clase media y alta serán los que van a dar una mayor cuenta de ello, sin importar el país a que se haga referencia. Esto como resultado de la fuerte capacidad de pago, y nivel de instrucción y conocimiento tecnológico que se apreciarán entre los miembros de ambos grupos socioeconómicos.

Lo expuesto por los especialistas entrevistados en esta investigación, así como lo extraído de los espectadores del sector audiovisual en España y Venezuela, permite reforzar la relación directa que tendrá el coste para el uso de los servicios ofertados en la TV de pago con el nivel educativo y social de los espectadores que acceden a ella, los cuales harán que aumente el interés y posibilidades reales de empleo para el consumo cultural y tecnológico, a través de este medio.

Los principales lugares en los que se hará el consumo cultural y uso de los diferentes mensajes y servicios ofertados a través del sector audiovisual en España y

¹⁴³ Ver tabla núm 4 del capítulo VI

¹⁴⁴ Ver punto 19 del capítulo VII

Venezuela¹⁴⁵, pese a guardar semejanzas entre los espectadores de la TV de pago como en abierto en ambos países, permiten dar cuenta de lugares físicos en los que la socialización tendrá mayor o menor importancia, según las posibilidades de contactos con otros individuos.

Tal es el caso de los espectadores de TV de pago, quienes hacen uso de la señal y servicios ofertados por las principales operadoras del sector, consideradas en esta investigación, en: el hogar y la casa de los amigos, en España; y el hogar, club social o cafés y bares en Venezuela. Este hecho da cuenta del grado de socialización que habrá en cada grupo de estudio, al momento de tomar contacto con este sector y como será la dimensión de éste. Mientras en los espectadores de la TV de pago residentes en España, el acceso, uso y consumo de los programas y servicios obtenidos se ejercerá en ambientes cuya socialización se ejerce en entornos reducidos de miembros, y con elevado nivel de conocimiento entre ellos; en el segundo, el círculo de aproximación con este sector será más amplio y no sólo se llevará a cabo en la comodidad del hogar y los miembros de éste, sino que también se ejercerá en ámbitos con mayor presión de socialización en el espectador, al tener que interactuar con personas no necesariamente conocidas.

En los espectadores de la TV en abierto de España y Venezuela, en cambio, se aprecia similitud en cuando al lugar en el que se tendrá contacto con este sector. Al ser el hogar y la casa de los amigos los principales espacio de aproximación. Este hecho marcará un nivel de socialización en el que, el contacto con otros individuos será limitado y se enfocará en círculos sociales donde el ámbito privado con este recurso se mantendrá a niveles elevados.

Al enfocarnos en el espacio del hogar en que se tomará contacto con la televisión, en general, en los espectadores de los países estudiados¹⁴⁶, vemos como: en España, el salón se mantendrá como el principal lugar de contacto con este recurso, en general; mientras que en Venezuela, el salón deja paso a la habitación como principal espacio del hogar en el que se tendrá acceso a la televisión en abierto y de pago. Si este hecho

¹⁴⁵ Ver tabla núm. 39 del capítulo VI

¹⁴⁶ Ver tabla núm. 40 del capítulo VI

lo comparamos con la forma como suele ser vista la televisión¹⁴⁷, en general, tenemos que: la dinámica de acompañamiento familiar será importante en el caso de los espectadores de la TV de pago y en abierto en Venezuela, lo cual permite observar cómo el salón y el contacto con este recurso frente al sofá y rodeado por el resto de familiares se mantendrá pero, esta vez, desde la cama de la habitación. Reproduciéndose con esto, no sólo, el fomento del espacio de “ver televisión” como momentos de encuentro familiar e intercambio de visiones y experiencias obtenidas; sino también, los patrones de comportamientos adquiridos desde el modelo tradicional de la televisión, en el que la jerarquía o rango de poder adquirido a través del control remoto, capacidad de elección de los programas y servicios empleados, y mejor ubicación y comodidad en este espacio para el contacto con ésta se mantendrán intactos en un elevado porcentaje de individuos identificados con este grupo de estudio. En otras palabras, se cambia el espacio en el hogar pero se reproducen los códigos impuestos tradicionalmente.

En el caso de los espectadores de la TV de pago en España, el ver esta “con la familia” o “frecuentemente solo”, se mantienen con porcentajes similares en este grupo. Pese a mantenerse el espacio tradicional en que se ha asentado la televisión en el hogar, el aumento de la estrechez de las relaciones privadas y el contacto con otros miembros del núcleo familiar comienza a reducirse en ellos progresivamente, lo cual nos muestra una ruptura del acompañamiento familiar y oportunidades de intercambio en el seno del hogar. Y con ello, un aumento del proceso de extrañamiento con el resto de los familiares, ha puntos hasta ahora no observados alrededor de los espectadores del modelo tradicional de televisión en este país. Quienes mantienen fuertes lazos entre sí.

Es importante destacar también, el fuerte desdoblamiento que habrá en los espectadores de esta área en lo que se refiere a la capacidad de estos en la realización de otras actividades, mientras hacen uso de los contenidos o servicios ofertados en la televisión en abierto o de pago¹⁴⁸. Siendo los espectadores del área audiovisual residentes en Venezuela, los que llevarán más a cabo esto; mientras que los que habitan en España darán cuenta de una mayor focalización del tiempo empleado para el acceso y uso exclusivo de esta. Siendo el comer, conversar y dormir/dormitar, las principales

¹⁴⁷ Ver tabla núm. 48 del capítulo VI

¹⁴⁸ Ver tabla núm. 66 del capítulo VI

actividades llevadas a cabo por ellos¹⁴⁹, lo cual da cuenta de: en primer lugar, el fuerte rol de acompañante que tendrá la televisión en el espectador actual; y en segundo término, la forma como se llevará el acceso o contacto indirecto con los diferentes mensajes que serán recibidos y aprendidos por los espectadores, al desarrollar actividades con diferentes niveles de concentración alrededor de ella. Exaltándose, con esto último, el contacto inconciente sobre el conciente, en grados mayor o menor, que tendrá el individuo ante los mensajes y servicios a los que será expuesto, de la televisión en abierto y de pago. Lo aquí destacado nos muestra como este recurso ha penetrado en el conjunto de relaciones sociales y satisfacción de las necesidades primarias y secundarias del Ser contemporáneo. Y como detrás de ella se ampliarán las vías de impacto y mediación ejercida desde ella en el espectador. Al no sólo girar los encuentros del núcleo familiar y afectivo entorno a ella, sino al formar parte de otros ámbitos de los patrones de comportamiento y acción del espectador.

El perfil de los espectadores del sector audiovisual en España y Venezuela da cuenta, además, de un elevado empleo de los mensajes y códigos adquiridos, a través de los programas y servicios accedidos en él, a lo largo del proceso de conversación y contacto con otros individuos de su entorno¹⁵⁰. Lo aquí expuesto, si lo comparamos con cuáles son las personas con quienes, el espectador de la televisión, suele conversar de los mensajes, programas y servicios accedidos y usados en ella¹⁵¹, vemos como la familia, pareja y amigos serán los principales grupos en los que el espectador se centrará en conversar e intercambiar los patrones culturales, pensamiento, y comunicativos, entre otros. Este hecho hace que se reafirme la posición relevante que tendrá la televisión a lo largo del proceso de socialización en el individuo, sobre todo cuando se estrechan los lazos entre el espectador de este recurso y el resto de miembros que constituyen el círculo privado y afectivo directo (familia) e indirecto (amigos), en él.

De acuerdo al país en que se enfoque en análisis del perfil de los espectadores del sector audiovisual el tiempo aplicado al consumo y uso de la televisión¹⁵², en general, variará.. Siendo en Venezuela donde los espectadores, sin importar la modalidad televisiva

¹⁴⁹ Ver tabla núm. 66 del capítulo VI

¹⁵⁰ Ver tabla núm. 63 del capítulo VI

¹⁵¹ Ver tabla núm. 65 del capítulo VI

¹⁵² Ver tabla núm. 42 del capítulo VI

(abierto o de pago), emplearan un mayor número de horas al día en torno a esta actividad, de 2 a 4 horas; mientras que los espectadores en España de este sector será de 1 a 3 horas. Este hecho hace que en el primer país, la televisión, si restamos las horas aplicadas al trabajo y las necesidades básicas en el individuo (comer, dormir, entre otras), abarcará un elevado margen del día para su consumo, y con esto: una clara penetración en la estructuración de las actividades diarias llevadas a cabo por los individuos que la ven; y una mayor oportunidad de incidencia de los mensajes y códigos expuestos a través de ella en los espectadores, en la adquisición de patrones culturales; pensamiento y de referentes comunicativos, entre otros. En el caso español, pese a ser menor la cantidad dedicada en el consumo y uso de los servicios y contenidos emitidos u ofertados en la televisión, este hecho solo dará cuenta de un, más atenuado, período de impacto de los elementos referidos antes en relación a lo observado en Venezuela.

Los espectadores del área audiovisual en España y Venezuela, contarán además con diferentes niveles de fragmentación del mensaje y códigos aprendidos en él, ya que el nivel de *zapping* o el paso constante de canales a la caza de los programas y mensajes más interesantes para ellos, dependerá del país al que se haga referencia¹⁵³. Es así como los espectadores en Venezuela, presentarán un mayor grado de empleo de esta técnica de acercamiento y uso de los diferentes programas y servicios ofertados a través de la televisión, en general; en comparación con los residentes en España, los cuales hacen un uso de éste en menor proporción. Este hecho hace que estemos frente a uno de los rasgos distintivos del perfil de ambos grupos de estudio, ante la incidencia que tendrá esta técnica de toma de contacto con los mensajes y códigos emitidos en la televisión en abierto y de pago. En la construcción, no sólo, de la realidad que rodea al espectador, y que es accedida a través de este recurso; sino de los referentes comunicativos, culturales e ideológicos, propios de la cartografía mental en ellos.

El período del día en que las horas empleadas para el acceso y uso de la televisión, por parte de los espectadores en Venezuela y España¹⁵⁴, se enmarcará, mayoritariamente, en la noche. Esto como resultado de que: la franja de edad estudiada en este trabajo se ubica alrededor de las edades económicamente activa y, por ende, la mañana y la tarde

¹⁵³ Ver tabla núm. 56 del capítulo VI

¹⁵⁴ Ver tabla núm. 44 del capítulo VI

serán fases del día que serán aplicados a trabajo o estudio. Ello sin contar los diferentes compromisos familiares y personales que tendrán cada individuo, en particular.

Lo expuesto hasta ahora nos permite captar alguno de los rasgos que integran el perfil de los diferentes espectadores de la televisión, en general, y, con ello, poder trazar las diferentes similitudes y divergencias que tendrán cada uno de ellos, según la realidad social, y forma de aproximación y consumo de los diferentes programas y servicios ofertados en el sector audiovisual de cada país. Todo con el fin último de poder dar las bases necesarias para poder captar la forma como esta área impactará en el delineo del mapa comunicativo en ellos y la posición que irá teniendo los avances tecnológicos, en esta área, en torno a este asunto.

2. Impacto de la revolución digital y control tecnológico en el espectador del sector audiovisual

El primero de los aspectos considerados en este punto, es la forma como será entendida la revolución digital desde la perspectiva de los espectadores de este sector en Venezuela y España¹⁵⁵. De acuerdo al país de análisis, la perspectiva que se tendrá al respecto, girará en torno a una serie de elementos específicos que dan cuenta de una elevada penetración de los principales argumentos de promoción del actual proceso de transición del paradigma tecno-económico (PTE) que da cuenta de la sociedad industrial y postindustrial; a uno nuevo, enmarcado en lo que le ha dado por nombre como sociedad de la información.

De los datos descritos en el punto segundo del capítulo VI, se aprecia como: los espectadores de la TV de pago, en comparación con los espectadores de la TV en abierto, presentan una mayor vinculación con la perspectiva apologista del término, en el que: la entrada a una nueva fase del progreso humano, desarrollo tecnológico aplicado a la comunicación/conocimiento, acceso más rápido y variado de comunicación; y una mejora de la calidad de vida; serán los principales puntos de partidas de las reflexiones dadas por ellos para definir la revolución digital. Lo aquí

¹⁵⁵ Ver tabla Núm 10 del capítulo VI

expuesto se ajustará mejor en el caso de España, ya que en Venezuela el grado de penetración o arraigo social de las perspectivas apologistas del proceso de transformación enmarcado alrededor del término de revolución digital será igual, tanto en el espectador de la TV de pago como en los de la TV en abierto.

Lo aquí apreciado no hace sino afianzar lo expuesto antes en el capítulo II, en relación al nuevo paradigma de la sociedad actual, en el que la comunicación ya no sólo es un factor cultural, sino un elemento central para el desarrollo económico y de la propia organización social en todos sus aspectos (educativo, ocio y transporte, entre otros).

El nuevo valor que cobra la comunicación y las tecnologías aplicadas para su acceso y fluido será sensiblemente valorado en el espectador de la TV de pago en España y en el conjunto de espectadores del sector audiovisual venezolano, en general. La diferencia aquí encontrada entre ambos países hace partir de la idea de la elevada consideración que, a nivel social, tendrá la información como “*recurso estratégico*” en la sociedad actual¹⁵⁶ en Venezuela; mientras que en España esto será entendido, más claramente, por un grupo social, cuyo acceso a lo tecnológico y mayor posibilidad de comunicación/conocimiento, a través de este, será mayor que el resto de miembros de la sociedad existente en el país.

En lo que se refiere al control tecnológico, se aprecia en ambos países un elevado nivel de manejo de estos recursos, por parte de los espectadores del sector audiovisual, en general¹⁵⁷. Lo cual plasma la fuerte valoración que, desde el espectador de la TV de pago como en abierto, tendrán de la capacidad de control de la diversa tipología de recursos tecnológicos que actualmente existen en cada uno de los países considerados en este trabajo.

Si los datos antes expuestos, son contrapuestos con los datos descritos en relación al dominio de los principales soportes tecnológicos actualmente presentes en España y Venezuela¹⁵⁸, vemos como: pese a considerar el espectador del sector audiovisual una

¹⁵⁶ La valoración que se comienza a dar a la información es como resultado de las posibilidades de disposición que las personas u organizaciones pueden tener en el acceso a sus propios bancos de información, sino de la capacidad, casi ilimitada, de acceder a la elaborada por los demás.

¹⁵⁷ Ver tabla núm. 14 del capítulo VI

¹⁵⁸ Ver tabla núm. 16 del capítulo VI

elevada estimación de manejo de estos recursos, a nivel general, esto irá en proporción al nivel de arraigo y penetración social que tendrán cada uno de estos recursos, en el país en cuestión; así como el perfil y elementos propios de los grupos considerados en este trabajo (espectador de TV de pago VS espectador de TV).

Permitiendo lo antes expuesto, establecer distintos niveles de dominio tecnológico real, de acuerdo a los parámetros antes señalados:

- *Soportes tecnológicos con porcentaje alto de individuos con alto control en la sociedad:* aquellas cuyo arraigo y penetración social es alta, al ser tecnologías con una mayor trayectoria evolutiva o antecedentes en la sociedad, de más de 50 a 30 años, aproximadamente. Caracterizándose además por la universalización de su uso, ante el bajo nivel de especialización requerido para su empleo y el relativo bajo coste económico de inversión que debe hacerse para su obtención. Ejemplo de ello tenemos: la radio, televisión, móvil, y teléfono.
- *Soportes tecnológicos con porcentaje medio de individuos con alto control en la sociedad:* son las que, si bien se enmarcan dentro de lo que se ha venido a llamar como Nuevas Tecnologías de Información y Conocimiento (NTIC), presentan un grado medio de penetración y arraigo en la sociedad, al girar su período de evolución en ella entre los 30 a 20 años. La universalización de estos recursos no llega a parámetros como los existentes en el apartado anterior, sino más bien se continúan apreciando fuertes brechas de acceso y uso, en la sociedad, en ellos; como consecuencia de: la, relativamente alta, inversión requerida para su empleo; y el nivel medio/alto de especialización requerido para su uso, de parte de sus usuarios. Ejemplo: ordenadores/equipos informáticos, equipos de sonidos, e Internet.
- *Soportes tecnológicos con porcentaje bajo de individuos con alto control en la sociedad:* se ubicarán todo aquellos recursos cuyo, relativo, reciente desarrollo tecnológico, 20 años hasta la actualidad, ha traído consigo un reducido porcentaje de miembros de la sociedad con capacidad de control sobre ellos. Este grupo estará formado por aquellos soportes considerados, propiamente, como NTIC. El grado de universalización en el uso de estos es más reducido que

en los anteriores casos, ya que requieren, en su mayoría: un mayor nivel de especialización para su empleo; así como, una fuerte capacidad de inversión, de parte de los usuarios potenciales, para hacerse con ellos. Ejemplo: cámara de vídeo digital, cámara fotográfica digital, consolas de juegos, MP3 y PDA.

Estas tres clasificaciones nos permiten dar cuenta de los principales rasgos que han venido distinguiendo a los soportes tecnológicos a lo largo de las últimas décadas. Aunque debemos admitir que en los últimos años el progresivo abaratamiento del coste de muchos de ellos; así como el creciente proceso de especialización que comienzan a ser asumidos por la nueva generación de individuos, enmarcados en lo que G. Sartori y otros investigadores han dado en llamar como **generación bit**, han favorecido la progresiva reducción de las brechas sociales que, en grado menor o mayor, aun poseen cada uno de ellos.

Lo extraído en este trabajo, permite partir del hecho que: a medida que el porcentaje de personas con alto dominio tecnológico disminuye en la sociedad, tanto en Venezuela como en España, las diferencias en torno a lo aquí expuesto, entre los espectadores de TV de pago VS los espectadores de la TV en abierto, se ampliarán. Ello vendrá dado, como resultado de la realidad socioeconómica existente en cada uno de los países estudiados, ante: el horizonte que tendrá el Estado de Bienestar a nivel local y nacional; así como del perfil cultural, social, educativo y económico, entre otros, presente en ambos tipos de espectadores.

La presencia de los equipamientos tecnológicos en los hogares de los espectadores del sector audiovisual¹⁵⁹, vendrá dado según el perfil y elementos característicos resaltados en el punto primero de este capítulo, es decir: el presencia de los diferentes soportes técnicos, que actualmente existen en la sociedad a la disposición del usuario, será marcadamente favorable en torno a los espectadores de la TV de pago de España y Venezuela, en comparación con los que sólo acceden a la TV en abierto; como resultado del nivel de instrucción y conocimiento, y capacidad económica de los primeros en la

¹⁵⁹ Ver tabla núm. 17 del capítulo VI

adquisición de los diferentes recursos tecnológicos del campo telemático, existentes en la actualidad.

Partiendo de ambas relaciones expuestas, es que: los soportes tecnológicos que presentan un alto porcentaje de individuos con elevado dominio de ellos (radio, televisor, teléfono y móvil), mantendrán la posición dominantes en el espectro telemático existente en el hogar de los espectadores del sector audiovisual, en general; y, para el resto de equipamientos tratados en este trabajo (ordenadores, Internet, equipos de sonido, DVD, MP3, discman, cámara de vídeo digital, cámara fotográfica digital, PDA y consolas de juegos), la presencia o no de ellos en las casas será más acentuado en los espectadores de la TV de pago de cada país, que en los que no lo son. La diferencia que se apreciará entre Venezuela y España en torno a este punto, dependerá del grado de arraigo social adquirido por cada uno de los soportes aquí considerados, ante la realidad social, económica, cultural, educativa y política, entre otros; impuesta no sólo desde la perspectiva individual de los diferentes espectadores del sector audiovisual, como ya se dijo antes; sino también, desde el ámbito general de la sociedad propia de cada país de estudio.

Las principales razones planteadas por los espectadores de la TV de pago y de la TV en abierto en Venezuela y España¹⁶⁰, dan cuenta de las posibilidades que trae consigo la convergencia tecnológica, en lo que se refiere a la posibilidad de una mayor comunicación a distancia y el acceso a más información y comunicación, a través de ella. Solo, los espectadores de la TV en abierto en España señalan además la promoción de una comunicación más fría e impersonal. A partir de estos razonamientos, se aprecia una estrecha relación entre el proceso de integración tecnológica y las posibilidades de ampliación de medios de comunicación a disposición del espectador, carente de las limitaciones de espacio y tiempo. Ampliándose, de esta forma, los canales de influencia en ellos, los cuales contribuirán a la transformación del conjunto de patrones de consumo cultural y capilaridades comunicativas en cada uno de los espectadores.

¹⁶⁰ Ver tabla núm. 21 del capítulo VI

El impacto que la convergencia tecnológica ejerce en la forma de comunicarse en los espectadores del sector audiovisual será elevado¹⁶¹, sin importar tipología de estos ni país abordado en esta investigación. Esto lo que muestra es el elevado nivel de conciencia que existe, desde la perspectiva del usuario, del impacto implícito que trae consigo la integración de los diferentes soportes tecnológicos en un, cada vez menor, número de medios a su alcance. Este hecho, guardará relación con la visión expuesta por los espectadores de la TV de pago y los de la TV en abierto, en cuanto a la forma de entender la revolución digital y los distintos elementos implícitos en él, expuestos antes.

Cuando enfocamos la convergencia tecnológica en torno a la TV de pago, en especial, la definición que se tendrá al respecto y el nivel de satisfacción entre los especialistas del área de la comunicación de Venezuela y España al respecto¹⁶², se aprecia como será entendido este proceso, en general, como la confluencia de sectores de las telecomunicaciones. Partiendo de este punto en común entre los especialistas de ambos países, se observa además una relación implícita, en el caso español, de lo antes expuesto, con la entrada a una nueva etapa de desarrollo comunicativo que traerá consigo, implícitamente, el aumento de la rapidez y calidad de la información.

El valor añadido extraído de los datos del capítulo VII, no hace sino dejar una estela apologista alrededor del proceso abordado aquí por los especialistas españoles, el cual no se percibe, de forma significativa, en Venezuela. Este hecho hace que la perspectiva existente entre los observadores privilegiados españoles esté cargada de un conjunto de supuestos y afirmaciones, propio del debate en torno a la Sociedad de la Información y transición hacia un nuevo PTE en la sociedad, difíciles de atribuir al proceso de convergencia de los diferentes actores que forman parte del sector de las telecomunicaciones en cada país. En el que se gestará un nuevo escenario de: mayor transversalidad de los diferentes actores y, el consiguiente, aumento de la capacidad de actuación de estos a lo largo de la cadena de producción del campo en cuestión; aumento de alianzas estratégicas, a nivel local y global para el aumento del dominio de las posibilidades de expansión de las empresas que forman parte del sector de las telecomunicaciones, lo cual contribuirá al proceso de reducción de actores con un solo ámbito de acción, dando paso a un escenario de mayor preeminencia multinacional, con

¹⁶¹ Ver tabla núm. 19 del capítulo VI

¹⁶² Ver punto 6 y 7 del capítulo VII.

carácter glocal de su actividad; y acceso a nuevos espacios de desarrollo de servicios, tradicionalmente ofertados en campos de las telecomunicaciones hasta ahora demarcados de forma clara entre sí¹⁶³; entre otros.

En lo que se refiere al nivel de convergencia tecnológica en la TV de pago, que los especialistas de España y Venezuela hacen referencia, puede verse que, según el país tratado, la perspectiva que se tendrá mostrará caminos divergentes en lo aquí abordado, ya que: en el caso español, se observa un mayor nivel de crítica en torno a ello, ante las capacidades reales y potenciales que actualmente presenta esta área de las telecomunicaciones en el país; mientras que en Venezuela, el punto de vista será más favorable en relación con lo aquí expuesto.

Estas dos posiciones contrapuestas, de un mismo proceso desarrollado en diferentes países, es un claro ejemplo de que: pese a mantenerse los rasgos comunes de lo aquí tratado, cuando se le hace referencia a modo general, la evolución y desarrollo de las oportunidades de mayor impacto real de la convergencia tecnológica en la TV de pago de cada país, dependerá de factores muy diversos que chocan y colaboran entre sí, permitiendo justificar el nivel en que se encuentra ello en el sector. Elementos como: la selección y consiguiente fortaleza de un determinado soporte tecnológico (satélite en España y cable en Venezuela) desde las primeras etapas de asentamiento de la TV de pago en cada país; el, mayor o menor, carácter ambiguo del marco normativo existente en ellos; el rol de los diferentes actores políticos, económicos y profesionales, entre otros, que inciden en él; los patrones de consumo y culturales de las sociedades donde se establece la TV de pago; y la fortaleza del modelo tradicional de TV y la influencia de éste en el diseño del modelo empresarial que sustentará esta área audiovisual de acceso condicionado; entre otros; serán algunas de las complejas piezas del tablero que ejercerán impacto, entre otras cosas, en el nivel de convergencia tecnológica en la TV de pago en Venezuela y España y, por ende, en la valoración tan dispar encontrada, entre los especialistas de ambos países, al respecto.

¹⁶³ Gracias a la convergencia tecnológica no encontramos en un momento en el que se da inicio a la ruptura de las fronteras de las áreas que integran el sector de las telecomunicacional, a nivel local, nacional y mundial; ya que se comienza a ofertar servicios propios del mundo informáticos, telefonía y radio, entre otros; a través de la televisión y viceversa. Ejemplo de esto tenemos: el acceso de Internet y telefonía a través del servicio de TV de pago, envío de sms, compra en línea desde el televisor, por citar algunos.

3. Perfil ocupacional del espectador del sector audiovisual

Lo expuesto a lo largo de este punto contribuirá al delineo del perfil ocupacional del espectador del sector audiovisual, a nivel general y durante el tiempo libre u ocio de ellos. Para así, poder plasmar el horizonte de impacto que tendrán los elementos que integran el sector audiovisual, en nuestro caso la TV de pago, en el proceso de reconfiguración del mapa comunicacional en los espectadores de ella.

Cuando hacemos referencia de las actividades llevadas a cabo durante el tiempo libre u ocio del espectador nos referimos al conjunto de actividades ajenas a la actividad laboral realizadas por el individuo. A través de los datos obtenidos en este trabajo¹⁶⁴, se aprecia:

- *Espectador de la TV de pago en Venezuela:* son **personas con una alta valoración por las actividades con una vinculación tecnológica**, al emplear su tiempo libre u ocio a labores en: ver televisión de pago, usar el ordenador y escuchar música. Estas acciones se alternarán con el descanso, otra de las acciones que goza de elevada preferencia entre los miembros de este grupo de estudio. Presentan, además, un nivel medio/bajo de interés en otras tipologías de actividades como, por ejemplo, la lectura, salir con los amigos y el deporte.
- *Espectador de la TV en abierto en Venezuela:* **guardan igual relación a la observada en el caso de los espectadores de la TV de pago** en Venezuela, aunque en porcentajes ligeramente diferentes, según el caso.
- *Espectador de la TV de pago en España:* son personas con **una valoración media, respecto a la preferencia en torno a las actividades con una vinculación a lo tecnológico**, ya que, por orden de importancia, las acciones que gozan de mayor interés por ellos son: salir con los amigos, escuchar música, descansar, usar el ordenador, leer, ver TV de pago, hacer deporte, y viajar.

¹⁶⁴ Ver tabla núm. 23 del capítulo VI

- *Espectadores de la TV en abierto en España*: son individuos con **una valoración baja entorno a la preferencia por actividades con un fuerte vínculo tecnológico**, ya que prefieren emplear su tiempo libre u ocio, por orden de importancia, en: salir con los amigos, escuchar música, descansar, leer, usar el ordenador y hacer deporte.

Lo antes descrito nos permite ver la importancia que tendrá lo tecnológico en la ocupación del tiempo libre u ocio de los espectadores del sector audiovisual en Venezuela, lo cual se traduce en el aumento de las vías de impacto que ello genera en el espectador, al momento de: estructurar las relaciones sociales y de espacio físico en el individuo; el delineo de patrones culturales de moda y pensamiento; y la linealidad en la estructuración de la información o conocimientos; por citar alguno de factores de influencia obtenida por medio del contacto directo con los diferentes soportes tecnológicos a disposición del individuo, en la actualidad. Todo ello, desde las facilidades de esparcimiento y evasión de la realidad que traen implícito el uso de estos recursos durante el tiempo libre u ocio.

En el caso de España, lo expuesto en Venezuela, se dará en menor proporción entre los espectadores del sector audiovisual de este país, pero sí podemos afirmar la mayor incidencia, de lo analizado antes, en los espectadores de la TV de pago que en los de la TV en abierto. Este hecho permite, además, dar cuenta de un mayor grado de permeabilidad entre el colectivo que cuenta con más posibilidades de uso de una mayor diversidad de servicios y contenidos, a través de la TV de pago. Y con ello, la existencia de más vías de impacto que lo tecnológico genera en el espectador.

En ambos países hay que tener presente, también, un factor que juega especial importancia para entender las valoraciones de las actividades expuestas en los diferentes grupos estudiados en este trabajo. Es la variable realidad social, la que ejercerá particular influencia en el aumento o no de las preferencias de determinadas actividades con respecto a otras. Factores como el nivel de violencia urbana, capacidad de pago o índice per cápita, nivel educativo, entre otros; son necesarios tenerlos presentes para entender el acercamiento, en mayor o menor proporción, de las

actividades con una fuerte relación tecnológica, como medios de esparcimiento y evasión, por parte de los espectadores del sector audiovisual de cada país.

El nivel de impacto o incidencia que tendrán los servicios ofertados en el sector audiovisual, Venezuela y España, en la realización de actividades durante el tiempo libre del espectador variará de acuerdo al grupo de estudio en este trabajo¹⁶⁵. Solo en Venezuela, se observa una elevada incidencia de este sector en la oportunidad de realización de otras actividades alternas a las que son posibles de realizar, a través de este soporte. Siendo los espectadores de la TV de pago los más propensos a dar cuenta de ello, por encima de los de la TV en abierto. La diferencia entre ambos grupos de estudio en este país, vendrá dado: en el primer grupo de usuarios, como consecuencia del amplio nivel de preferencia por este soporte y el contenido emitido en él¹⁶⁶, y el mayor número de servicios ofertados por las plataformas empresariales que forman parte del campo audiovisual venezolano¹⁶⁷; lo cual se traducirá, en una mayor capacidad de acceso a información y oportunidades de realización de acciones, hasta ahora difíciles de llevar a cabo, a través de un solo medio (contenidos audiovisuales, multimedia, Internet, radio, servicios interactivos de banca, entre otros). Trayendo consigo: mayor oportunidad de comunicación a distancia, sin las limitaciones de espacio y tiempo; acceso a un mayor número de información y datos desde un mismo soporte; entre otros. En lo que se refiere a los espectadores de la TV en abierto, el importante porcentaje de miembros de este grupo, que consideran que los servicios ofertados por ella influyen en lo aquí tratado, será como consecuencia del grado de penetración que tendrá esta en el patrón de consumo y acceso a la realidad, al ser la principal actividad llevada a cabo por estos espectadores durante su tiempo libre.

En el caso español, por el contrario, la perspectiva en contra a lo aquí considerado será motivado: en el espectadores de la TV de pago, en primer lugar, por el bajo nivel de conciencia que tendrán los individuos pertenecientes a este grupo del impacto del sector en la realización de otras actividades en el tiempo libre de cada uno de ellos, a pesar que “ver televisión” será una de las principales actividades de preferencia por ellos; y

¹⁶⁵ Ver tabla núm. 27 del capítulo VI

¹⁶⁶ Expresado en torno a las principales actividades llevadas a cabo durante el tiempo libre u ocio de este grupo de espectadores.

¹⁶⁷ En relación a este punto, lo expuesto por los especialistas del área de la comunicación, en lo referente al grado de satisfacción de la convergencia tecnológica en la TV de pago, da cuenta de una elevada valoración del desarrollo de diferentes tipologías de servicios, hasta ahora ajenos a lo audiovisual.

en segundo término, por las limitaciones que aun presentan este sector en España en la promoción y desarrollo de un mayor espectro de servicios ofertados en ella, producto del predominio del satélite y las limitaciones de su canal retorno, lo cual se traducirá en una menor gama de servicios ofertados y nivel bajo de convergencia tecnológica presente en él¹⁶⁸. En el espectador de la TV en abierto, el escaso número de miembros de este grupo que consideran lo aquí referido, guardará relación con la escasa preferencia que el visionado de este soporte tendrá durante el tiempo libre en ellos.

Cuando ampliamos el espectro e indagamos acerca de las actividades de preferencia, en general, que tendrán los espectadores del sector audiovisual en España y Venezuela¹⁶⁹, no sólo se aprecia un estrecha similitud entre los datos obtenidos aquí y los que se enmarcan durante el tiempo libre u ocio de cada grupo de estudio.

En un plano general, se observa como los espectadores de la TV de pago, en cada uno de los países considerados en esta investigación, dan cuenta de una mayor preferencia por aquellas actividades que requieren el empleo de soportes tecnológico para su ejecución, que los espectadores de la TV en abierto. Relegando, a un segundo plano, las acciones cuyo esfuerzo físico y mental, así como contacto social, requieren de un proceso de acercamiento ajeno al promovido a través de las actividades de mayor preferencia expuestos por ellos. Este hecho viene a afirmar, no sólo, lo observado en las actividades de preferencia durante el tiempo libre u ocio de estos espectadores, sino también, un escenario actual que permite captar la presencia de nuevas modalidades del quehacer diario de los miembros de este grupo de estudio, donde el aumento del sedentarismo, y la virtualidad del contacto social, entre otros factores; traerán consigo un espectador de la TV de pago altamente influenciado por lo tecnológico, en cada faceta de su vida; con elevada preferencia por aquellas actividades que exigen mínimo esfuerzo físico; sin la necesidad de contacto físico directo con otros individuos para construir las diferentes relaciones sociales, llevadas a un entorno virtual; y con una amplia variedad de canales, a su alcance, de acceso a todo tipo de informaciones y datos para su consumo. Todo desde la comodidad de su hogar, habitación o centro de trabajo.

¹⁶⁸ Lo expuesto aquí se confirmará a través de la valoración que hacen los especialistas del área de la comunicación entrevistados en este trabajo al respecto.

¹⁶⁹ Ver tabla núm. 25 del capítulo VI

En lo que se refiere a los espectadores de la TV en abierto en Venezuela y España, se observan patrones divergentes entre ambos grupos de estudio. Mientras el primero guarda similitud con el espectador de la TV de pago en este país (Venezuela); el segundo, presenta un menor nivel de influencia tecnológica en torno a las actividades de mayor preferencia por ellos. Al ser, la acción más referida por ellos una ajena a este campo (hacer deporte), y al dejar de lado “el ver televisión” como actividad de preferencia.

Lo aquí expuesto permite captar la elevada influencia de lo tecnológico en la estructuración de la escala valorativa de las actividades de mayor preferencia en los espectadores del sector audiovisual de España y Venezuela; así como las diferencias presentes, de acuerdo a las capacidades de uso de los recursos tecnológicos disponibles en la sociedad, en la satisfacción de las necesidades informativas y contacto social en cada grupo de estudio propuesto en este trabajo.

A partir de estas divergencias, se podrá plasmar además, la construcción de la escala de valores impuestos al momento de estratificar las actividades de preferencia, según el espectador al que cada individuo está identificado. En el que se podrá primar más: el contacto virtual sobre el real y la atomización de los espacio de encuentro social, entre otros aspectos. Todo ello, de acuerdo a la importancia e interés que tendrá el acceso a una mayor gama de información y datos para el consumo, según el espectador analizado.

4. Elementos generales de la TV de pago

Los especialistas del área de la comunicación de España y Venezuela, entrevistados en este trabajo de investigación, dan cuenta del nivel de satisfacción de una serie de elementos que van a permitir trazar el estado actual de la TV de pago en cada uno de los países considerados en este estudio.

El primero de los elementos analizados aquí es el nivel de profesionalidad en el sector de la TV de pago en España y Venezuela¹⁷⁰. Los datos extraídos en este trabajo permiten observar escalas valorativas dispares en ambos países. Por una parte los especialistas en España estiman que el nivel de satisfacción de este asunto será medio/bajo; mientras que, en el caso venezolano, esta valoración será medio/alta. Las diferencias aquí expuestas dan cuenta de la perspectiva que tendrán ambos grupos de estudio en torno al manejo profesional presente en el sector de la TV de pago en ambos países.

En España el actual modelo empresarial presenta un conjunto de deficiencias que impactan en la perspectiva que se tendrá al respecto, de cada a los especialistas, en la elaboración y diseño de estrategias empresariales y comerciales que contribuyan al aumento de la profesionalidad de la TV de pago, representada a través del aumento de las potencialidades implícitas en el sector, producto de: la infraestructura tecnológica existente, y variedad y control de contenidos audiovisuales y servicios alternativos al campo audiovisual (Internet, servicios interactivos de banca, radio, entre otros).

En el caso venezolano, la profesionalidad será valorada de forma más favorable. Ello será producto, desde nuestro punto de vista, al grado de eficiencia del modelo empresarial y comercial implantado en el sector, en el se hará un mejor manejo de las capacidades técnicas predominantes en él, así como del conjunto de contenidos y servicios potenciales, por parte de las diferentes plataformas que integran este sector en Venezuela.

La eficiencia económica en el sector de la TV de pago de España y Venezuela¹⁷¹, lo referido en torno al aspecto anterior se mantendrá en este apartado. Confirmándose, de esta forma, la perspectiva de valoración impuesta por los especialistas de ambos países. Con lo obtenido aquí, se puede hacer un llamado de atención a los actores económicos pertenecientes a este sector. El modelo comercial implantado en cada país, desde el ámbito especializado, presenta dispares estimaciones, de acuerdo a la potencialidad de los recursos que se cuenta y la forma como son utilizados estos, de cara al aumento de

¹⁷⁰ Ver punto 2 del capítulo VII.

¹⁷¹ Ver punto 3 del capítulo VII

los canales de obtención de recursos económicos para el mantenimiento de cada plataforma que integran este sector, a nivel nacional.

En lo que se refiere al nivel de desarrollo tecnológico en la TV de pago en España y Venezuela¹⁷², se reafirma lo expuesto en torno al nivel de convergencia tecnológica existente en este sector¹⁷³, en ambos países; es decir, el grado de avance tecnológico en España será medio/bajo; mientras que en Venezuela, se estimará como medio/alto. Esta diferencia será como resultado de: la valoración que hacen los especialistas del área de la comunicación en torno a la estrategias de inversión implementadas en el tiempo, por las plataformas empresariales que forman parte de cada sector a nivel nacional; así como, la forma como este flujo de inversión se encuentra representado, en la actualidad, a través de: los servicios ofertados a los abonados, canales de fidelización, y cobertura nacional, entre otros; de los diferentes agentes que integran este sector.

La satisfacción que tendrán los especialistas entrevistados en este trabajo, alrededor del coste económico y beneficio de lo obtenido a través de la TV de pago en España y Venezuela¹⁷⁴, permite demostrar el bajo nivel de valoración que habrá en ambos países en cuestión, al respecto. Pese a ser uno de los sectores audiovisuales en el que los avances tecnológicos han obtenido mayor espacio de desarrollo, traducido en una mayor gama de servicios ofertados al abonado de las diferentes plataformas que integran este sector, el precio que se paga por lo obtenido sigue siendo elevado, según lo especialistas entrevistados. Ello como consecuencia de: las presiones que ejercen las inversiones en el campo tecnológico, puestas en marcha por cada operados de TV de pago en el país, lo cual se traduce en una mayor amortización a través de los servicios ofertados por ellos; le excesiva estrategia de maximización de los contenidos audiovisuales y multimedia, para sacar la mayor rentabilidad de ellos, a través de la repetición de estos a puntos de generar cansancio en el espectador; entre otros factores; juegan en contra en la valoración del precio que es pagado por los espectadores y lo que realmente se obtiene a cambio. Haciendo que, muchas veces, el nivel de expectativa creado por los abonados potenciales no llegue a niveles de satisfacción a lo esperado por ellos, ni mucho menos cerca.

¹⁷² Ver punto 4 del capítulo VII

¹⁷³ Expuesto anteriormente en el punto 2 de este capítulo.

¹⁷⁴ Ver punto 5 y 11 del capítulo VII

Lo antes expuesto se reafirmará al momento de analizar los datos obtenidos en torno: al nivel de satisfacción que los especialistas tendrán de las producciones emitidas y desarrolladas en la TV de pago, desarrollo, calidad y variedad de los contenidos y servicios ofertados, y empleo de estos servicios por parte de los espectadores de este sector¹⁷⁵. Cuando observamos y contraponemos los resultados obtenidos en cada uno de los aspectos antes mencionados, podemos apreciar como:

- La calidad y variedad de contenidos son dos de los elementos más críticos planteados por los espectadores de ambos países de estudio, lo cual vendrá a afianzar la estrategia antes expuesta, en el que: la repetición al cansancio de los contenidos y la emisión de *telebasura*; terminan por ser un rasgo heredado del modelo tradicional del sector audiovisual, asumido en el modelo implantado en la TV de pago, como resultado: del elevado coste que trae consigo los acuerdos comerciales con las *majors* estadounidenses y los que poseen los derechos de propiedad e imagen de los principales eventos deportivos y espectáculos culturales para hacerse con exclusividad de títulos de películas, programas, conciertos y eventos deportivos masivos; la incapacidad de ampliar la cuota de producción independiente que nutra la necesidad de cubrir los espacios de la parrilla de programación y el conjunto de servicios ofertados en la TV de pago¹⁷⁶; la fuerte inversión requerida para mantener y desarrollar la infraestructura requerida por los diferentes operadores del sector; el miedo que aun se percibe entre los actores empresariales por invertir en contenidos especializados y enfocados en torno a la nueva generación de servicios que comienzan a ser ofertados en el sector, ante la escasa rentabilidad percibida a corto plazo y mediano plazo por ellos; entre otros.

¹⁷⁵ Ver puntos 8, 9, 10 y 12 del capítulo VII y ver tabla núm. 50 del capítulo VI

¹⁷⁶ En el caso de la TV de pago en España, el principal operador de este sector del país, SOGECABLE, ha ido avanzando en este campo desde los comienzos de su actividad empresarial en el país, pero aun el porcentaje de ingresos económicos en concepto de producciones producidas y cesión de derechos de imagen sigue siendo claramente inferior a los gastos de igual concepto (para mayor información, revisar el informe de resultados consolidados al 31 de marzo de 2005 elaborado por SOGECABLE). Mientras que en Venezuela, el rol de distribuidores finales de contenidos producidos por otros, asumidos por los principales operadores del sector, ha hecho que la dependencia aquí tratada sea casi total.

Este conjunto de factores jugarán, en grado menor o mayor, en contra, no sólo en la valoración que harán los especialistas entrevistados al respecto, sino de la repetición de patrones empresariales tradicionales en este sector por motivos económicos y por la facilidad que da el hecho de reproducir estrategias de comprobado valor empresarial para la amortización de la inversión hecha, en un plazo de tiempo corto o medio.

- Pese a la baja valoración que tendrán la calidad y variedad de los servicios y contenidos emitidos y ofertados por la TV de pago en España y Venezuela, según los especialistas, el nivel de satisfacción de las producciones emitidas y desarrolladas en torno a este sector será medio (España) y medio/alta (Venezuela). Esto será debido, desde nuestro punto de vista, a: la diferencia que habrá entre los contenidos producidos y emitidos por los operados de este sector y la forma como se ajustan y ofertan en la parrilla de programación. Partiendo de lo antes expuesto es que vemos como, pese a ser valorado positivamente la capacidad de producción y emisión de contenidos en el sector, la modalidad en que son ofertados e integrados a programación telebasura trae consigo un escenario en el que la cantidad predomina sobre la calidad en el sector de la TV de pago, en grado mayor o menor según el país de estudio aquí expuesto.
- El nivel de desarrollo de los servicios ofertados en la TV de pago y el empleo de ellos guardará una estrecha relación entre sí. El grado de satisfacción expresado por los especialistas en torno a los diferentes servicios ofertados dan cuenta del grado de desarrollo y apuestas más sólidas de los diferentes modelos comerciales impuestos en el sector de la TV de pago en España y Venezuela, según el soporte tecnológico predominante. Tal es el caso de Venezuela, en el que el desarrollo de servicios como la Internet, los programas de televisión regular, el *Pay Per View* (PPV), y los servicios interactivos; serán los más empleados por los espectadores del sector; mientras que en España, los programas de televisión y el PPV serán los que gocen de una elevada valoración entre los especialistas y abonados a los operadores del sector.

Lo aquí expuesto, permite distinguir las diferencias y fortalezas de un mismo sector en países y realidades particulares. Además del impacto que trae consigo el predominio de determinados soportes tecnológicos en el proceso de evolución y asentamiento de éste, de cara al diseño del modelo predominante en su interior. A partir de las posibilidades técnica que permiten sedimentar unos pilares (servicios) por encima de otros, los cuales marcarán la dinámica de desarrollo del sector y su estado actual y futuro.

Lo expuesto hasta ahora permite dar cuenta, no sólo, el nivel de satisfacción general que gozará la TV de pago en cada país, por parte de los especialistas entrevistados¹⁷⁷. Entendiendo por qué, desde ambos grupos de estudio, el nivel de valoración dado por ellos se enmarcarán en rangos medio/bajo (España) y medio/alto (Venezuela). Sino también, la relación que habrá entre lo indicado por los observadores privilegiados de ambos países y lo destacado por los espectadores de ambos países¹⁷⁸.

A pesar de lo analizado hasta ahora, solo en el caso de los espectadores del área audiovisual en España serán los que expresarán igual perspectiva de valoración dada por los especialistas¹⁷⁹, en general; mientras que el resto de grupos de estudio presentarán una elevada estimación entre el coste y beneficio obtenido a través de la TV en abierto y de pago. Siendo los residentes en Venezuela, los más aprensivos con lo obtenido a cambio, a través de este recurso; y los espectadores de la TV en abierto en España los que se mostrará más divididos al respecto, al estar casi equiparado la proporción de integrantes a este grupo que considera que su satisfacción entre el coste y el beneficio devengado será elevado o bajo. La diversidad de puntos de vista extraídos en este trabajo, en relación a lo aquí abordado permite ver cómo, a pesar del elevado nivel de crítica desde los especialistas y los motivos planteados para explicar esta posición, desde los espectadores, en general, se mantendrá un elevado nivel de

¹⁷⁷ Ver punto 13 del capítulo VII

¹⁷⁸ En ambos países cuando se le pregunta a los espectadores acerca de los principales elementos que son del agrado o no alrededor de la TV de pago, gran parte de la proporción de las respuestas se enfocan en: la variedad de programación y canales temáticos, como puntos fuertes en España y Venezuela; y la calidad de programación, repetición y excesiva emisión de determinados programas (deportes), y el coste del servicio; como las principales debilidades en España y Venezuela. Para más información ver tablas núm. 70 y 73 del capítulo VI

¹⁷⁹ Ver tabla núm. 54 del capítulo VI

pertinencia entre lo ofertados y la forma como se hará ello y lo que, según el caso, se tendrá que abonar para su acceso y consumo.

Cuando se compara el nivel de satisfacción que los especialistas entrevistados poseen de la TV de pago al compararla con la que posee la TV en abierto en cada país¹⁸⁰, vemos como la valoración dada por los especialistas españoles da cuenta de las fuertes coincidencias de los modelos predominantes en ambos sectores, los cuales integran el campo audiovisual. En los que la fortaleza de la programación audiovisual en el desarrollo de ambos; así como las perspectivas referidas hasta ahora en este punto (nivel medio/bajo de calidad de los contenidos emitidos, baja variedad de contenidos, nivel medio/bajo de desarrollo tecnológico, entre otros), hacen que el modelo tradicional impacte frontalmente en el delineo del existente en la TV de pago, a pesar de: las capacidades de inclusión de nuevas tipologías de servicios, como consecuencia de los soportes tecnológicos predominantes en ellos; la transición del espectador en cliente, al pagar por los servicios obtenidos y contribuir a la amortización de los operadores de este sector; la concentración de derechos de emisión de programas y eventos deportivos; entre otros elementos que serán propios de este sector.

En el caso Venezuela, por el contrario, se puede observar no solo la mejor valoración que tendrá la TV de pago por encima de la TV en abierto, por parte de los especialistas entrevistados de este país; sino también se reafirma lo que se ha venido explicando hasta ahora en torno a los elementos generales presentes en este sector y que permiten marcar los rasgos distintivos del modelo comercial instaurado en él.

A nivel regional y mundial, el nivel de satisfacción expresada por los especialistas en relación con el estado de la TV de pago en cada país¹⁸¹, se podrá ver como, la perspectiva observada hasta ahora varía, según el ámbito al que se compare el desarrollo de este sector en España y Venezuela.

Se aprecia una perspectiva crítica del especialista español cuando se le pide comparar el proceso de evolución y estado actual de la TV de pago en el contexto europeo. Siendo ello motivado, por citar algunas razones, por:

¹⁸⁰ Ver punto 13 del capítulo VI

¹⁸¹ Ver punto 14 del capítulo VI

- Las situaciones más favorables de desarrollo que ha presentado la TV de pago en países como Suiza, Alemania, Bélgica e Irlanda, los cuales presentan niveles de penetración superiores al 90%, según el caso¹⁸².
- Las características propias del sector de la TV de pago en España: reciente del proceso de desarrollo y asentamiento de éste, tras la creación de Canal Plus en 1997; El mayor peso de la tecnología satelital; el desfase normativo vs. la realidad del mercado y nivel de inserción en la sociedad española; fuerte dependencia de las producciones extranjeras; entre otros¹⁸³.

En cambio en el contexto de la TV de pago venezolano, al compararlo con el plano regional de este sector, los especialistas de este país estiman que el desarrollo del mismo será medio/alto. Este hecho será producto, entre otras cosas, por:

- Las similitudes alrededor del proceso de penetración de la televisión de pago a nivel regional, a pesar de las particularidades propias de cada país en América Latina. En el que: la recesión económicas en las últimas décadas en la región; la carencia de un marco normativo y preeminencia de perspectivas ultra liberales en torno al desarrollo de la TV de pago en la región; inexistente relación entre las entidades públicas, operadores y programadores involucrados en el sector; falta de un referente regional que coordine el proceso de desarrollo del sector audiovisual; crisis institucional a nivel regional; fuerte dependencia de los países latinoamericanos a las directrices impuestas desde Estados Unidos en lo relativo a la designación de soportes tecnológicos predominantes; entre otros rasgos¹⁸⁴.

¹⁸² Para más información leer el punto 3 del capítulo IV

¹⁸³ Para más información leer el punto 3.1 del capítulo IV

¹⁸⁴ Para más información leer el punto 4 del capítulo IV

- La creatividad empresarial en el sector de la TV de pago en Venezuela, de reajustar las capacidades y modelos de aproximación con los clientes potenciales para captarlo, ante la crisis económica y política, en el que maniqueísmo y crispación extrema ha colapsado todos los canales y espacios presentes en la sociedad venezolana¹⁸⁵.
- El elevado nivel de penetración de este sector en la sociedad venezolana, ante el acelerado proceso de crecimiento experimentado desde 1989. Llegando a ubicarse en porcentajes por encima del 40% de hogares con televisión en el país¹⁸⁶.
- La posibilidad de desarrollo de servicios añadidos, ajenos al sector audiovisual tradicional (internet y telefonía fija). Tal es el caso de Internet y del conjunto de servicios interactivos de banca y otros desarrollados detrás de ella¹⁸⁷.

Ya cuando se compara el desarrollo de la TV de pago en cada país en relación con el contexto mundial, se observa como la valoración observada hasta ahora de los especialistas venezolanos y españoles se mantienen igual¹⁸⁸. Ello será como resultado de, desde nuestro punto de vista, al elevado nivel de conciencia que tendrán los especialistas españoles respecto con: el más avanzado proceso de penetración y desarrollo del sector de la TV de pago en otros países y regiones del planeta, como por ejemplo: Estados Unidos, México, entre otros. Y la perspectiva venezolana, se justificará ante la creciente influencia que ha tenido en el sector, desde su comienzo, las tendencias impuestas desde Estados Unidos, como consecuencia de: la elevada dependencia que el campo audiovisual venezolano tendrá con este país, el cual influirá no solo en el diseño de los modelos comerciales y de programación, sino de los avances tecnológicos relacionados con él.

¹⁸⁵ Para más información ver el punto 4.1 del capítulo IV

¹⁸⁶ *Ibíd.*

¹⁸⁷ *Ibíd.*

¹⁸⁸ Ver punto 14 del capítulo VII.

A lo largo del capítulo IV, en el que se dan las bases teóricas para entender el desarrollo de la TV de pago, en general, en las regiones y países analizados en este trabajo, se puede observar además que el desarrollo de este sector vendrá influenciado no solo por los actores empresariales existentes en el plano local, nacional, regional y mundial; sino también, por los diferentes órganos de gobiernos y profesionales con capacidad de acción directa e influencia en él, en cada uno de los ámbitos antes mencionados. Cuando se pide a los especialistas del área de la comunicación entrevistados opinar acerca de la valoración de la actuación de este conjunto de actores en la regulación de la TV de pago en cada país de estudio¹⁸⁹, se puede ver como la dinámica de poder en el sector en cuestión será diferente en cada contexto nacional en el que se desarrolla este.

En el caso español, el gobierno será el actor fundamental al momento de delinear el espectro normativo en el que se desarrollarán todas las capacidades de los operadores comerciales de la TV de pago.¹⁹⁰ Observándose con esto, una fuerte concentración de poder en él, lo cual no quiere decir que el resto de actores no tendrán su cuota de poder, sólo que, desde nuestro punto de vista, la forma que será aplicado esto por ellos será a través de los círculos de influencia políticos que cuentan, en grado mayor o menor. Dando cuenta lo aquí expuesto, lo expresado en el punto 3.1 del capítulo IV, en el que se hace referencia al carácter casi constante de desfase y ambigüedad del marco normativo que ha regido el desarrollo particular del sector en España, como resultado de la fuerte influencia que habrá entre los cambios de colores políticos, a nivel central del Estado, en:

- La forma de entendimiento del camino a seguir de este sector.
- Favorecimiento de determinados grupos económicos por encima de otros.
- Los constantes vaivenes del sector de la TV de pago, observados a lo largo del proceso de asentamiento en España, que han dado como efecto:

¹⁸⁹ Ver punto 16 del capítulo VII

¹⁹⁰ Manteniéndose la posición tradicional que ha tenido éste en un ámbito en el que la televisión pública, al igual que en la mayoría de países de la Unión Europea, ejerció la dinámica evolutiva del sector.

- El estado actual de la televisión de pago en este país, con un modelo comercial y de programación fuertemente relacionado al modelo tradicional del sector audiovisual. En el que la programación de contenidos audiovisuales será su principal fuerte.
- Una valoración medio/baja de las principales aristas que dan cuenta de ella, por parte de los especialistas entrevistados.
- Una fuerte sensación de vacío y desconfianza entre los actores comerciales, como consecuencia de las ideas y apuestas mal enfocadas desde el gobierno, relativas a este sector. ejemplo de ello, tenemos: el estrepitoso fracaso de Quiero TV y la TDT de pago en el país. Frenando con ello las aspiraciones o cualquier oportunidad de acciones de más riesgo, por parte de los operadores del área, ante la escasa confianza siempre presente en ella.

En Venezuela, en cambio, la valoración de actuación de los órganos de gobierno y estructura organizativa en la regulación y control de la TV de pago, por parte de los especialistas entrevistados, da cuenta de un mayor espectro de influencia de actores diferentes en la elaboración del marco normativo impuesto en el área.

Como se hizo referencia en el punto 4.1 del capítulo IV, el desfasado marco normativo que ha regido al sector audiovisual del país; inexistencia de una legislación que la regule, en particular; la fuerte influencia de los *majors* y empresas del campo de las telecomunicaciones estadounidenses en todo el espectro audiovisual venezolano; y la preeminencia de perspectivas ultra liberales en el desarrollo del sector, en general; entre otros rasgos; han contribuido al fomento de un escenario en el que el gobierno, el parlamento, el consejo audiovisual y las corporaciones profesionales entretejen una compleja red de influencia que ha ejercido impacto en el desarrollo de la TV de pago en el país.

En esta compleja red de influencia, expuesta por los especialistas, el parlamento y el gobierno, desde nuestro punto de vista, han tomado una posición tradicional de solapamiento y satisfacción de los intereses empresariales y profesionales sobre los de la sociedad y espectadores del sector, en especial. Esta dinámica, en el que el vacío normativo fue promovido desde los actores políticos en Venezuela, para satisfacer las posibilidades de máximo beneficio de los actores económicos y profesionales, en los últimos años ha variado drásticamente, como resultado del contexto de crispación política existente en el país y el enfrentamiento entre el gobierno y los medios de comunicación en él. Traduciéndose esto en un rol más activo por el control del espectro audiovisual venezolano desde el gobierno y parlamento¹⁹¹.

Las principales características que tendrá la TV de pago, de acuerdo a los especialistas españoles y venezolanos¹⁹², permiten apreciar el horizonte actual de este sector en cada país estudiado en este trabajo. De los datos extraídos, vemos como:

Los especialistas españoles entrevistados consideran que: la variedad de contenidos y servicios ofertados; la especialización de estos; el coste obligatorio para su acceso; la mayor capacidad de ofertas de cine y documentales; la fortaleza del fútbol/deportes en su programación; la repetición de programas; la falta de contenidos y servicios interactivos; y el carácter monopolístico; serán los elementos más relevantes del espectro de la TV de pago en este país. A partir de estos aspectos, no sólo se reafirmarán algunos puntos ya tratados en este capítulo; sino también, mucho de lo expuesto en el punto 3.1 del capítulo IV, en el que hicimos una radiografía del proceso de evolución y estado actual de la TV de pago en España.

Desde el comienzo de la TV de pago en España, éste ha estado marcado por una serie de factores que han traído consigo el fortalecimiento de los rasgos mencionados por los especialistas entrevistados en este trabajo.

El acelerado proceso de transformación del campo televisivo español, experimentado desde finales de 1980, trajo consigo el establecimiento de un escenario donde las

¹⁹¹ El cambio de rol aquí expuesto no estará exento de la diatriba política existente en Venezuela, y del empleo de las instituciones del Estado a favor del proyecto político promovido por el presidente Hugo Chávez Frías.

¹⁹² Ver punto 17 del capítulo VI

elevadas ambigüedades normativas, aunado a las condiciones particulares del mercado¹⁹³ (nivel demográfico, límite de hogares con TV, entre otros factores, en comparación a otros países de la *Unión Europea*); y elevado nivel de inversión con escasas expectativas de recuperación de capital a corto y mediano plazo, ha generado las condiciones ideales para, el delineo de un sector en el que: habrá la presencia casi monopolística de uno de los actores comerciales, SOGECABLE, el cual contará con los recursos técnicos, capital y control de contenido suficiente para una explotación en condiciones más favorables que el resto de operadores existentes.

El desarrollo de la TV de pago en España ha ido desarrollando los patrones propios de este sector, a nivel general: el requerimiento de pago, por parte del espectador, para el consumo de los contenidos y uso de los diferentes servicios ofertados en él; y la capacidad del sector de ofertar un mayor número de canales y programas a los existentes en la TV en abierto. Este último elemento, en España será el principal pilar de constitución del sector, ya que la apuesta por lo satelital, hecha por los principales actores comerciales en él (Sogecable y Telefónica), sobre el cable, ante las condiciones iniciales de este, trajo consigo un escenario en el que el esfuerzo estuvo marcado por la mayor concentración de los principales contenidos estratégicos claves (películas, programas y eventos deportivos) para el desarrollo de las posibilidades comerciales en este mercado.

Las características plasmadas por los especialistas, destacan además un hecho que resulta importante señalar y es la fortaleza que tendrá, como argumento, al aumento de las capacidades de visionado de canales y programas, de parte de los espectadores de este sector. Si bien es cierto que este es uno de los principales elementos en él, no es necesariamente el único, ya que también, las posibilidades de desarrollo de servicios interactivos y la integración de tecnologías ajenas al campo audiovisual tradicional (radio, telefonía e Internet) serán otros de los pilares en que girará el desarrollo de la TV de pago. En el caso español, hasta ahora esto no ha podido ser posible y, por ello, las principales características expuestas por los especialistas entrevistados, nos permiten ver como, la cantidad de canales y programación será el único punto fuerte que en la actualidad se percibe en la TV de pago en España.

¹⁹³ Para mayor información revisar los informes anuales elaborados por el CMT y GECA.

Es difícil abandonar los patrones de comportamiento y tradiciones empresariales. Y más cuando han venido generando beneficio seguro. De las características expuestas por los especialistas se aprecia como esto sucede en el horizonte español. Es cierto que, como bien destacan los entrevistados, uno de los rasgos que dará cuenta de la TV de pago será la mayor fragmentación de los contenidos y servicios en él y el consiguiente impacto de ello en el espectador. Pero esto será producto de la dinámica propia de este sector, como lo es el pago por su acceso. Lo que se ha venido tejiendo detrás de la TV de pago en España, ha sido un proceso de reajuste del modelo tradicional audiovisual con matices, generados por las capacidades tecnológicas, que son empleadas para llevar al máximo las estrategias tradicionales de elevada rentabilidad del espectro audiovisual. Ejemplo de ello tenemos, si tomamos el caso de Digital Plus, máximo operador del sector en España: la creación de canales con igual programación emitidas, en franjas horarias diferentes (Canal+30 y Canal+2)¹⁹⁴, los cuales contribuirán a ampliar los canales, para sacar máximo provecho a la inversión hecha por los derechos de emisión de películas y programas, aumentando la repetición de estos. Mientras las capacidades técnicas son usadas como herramienta, a través del cual se darán las pinceladas de innovación necesarias para difuminar los intereses comerciales frente al espectador.

Lo antes expuesto guardará relación con el desarrollo de los llamados servicios interactivos en la TV de pago. Como bien señalan los especialistas entrevistados, una de las características de este sector en España, será la falta de contenidos y servicios interactivos. El desarrollo de estas tipologías de servicios ha venido marcada por, en primer lugar, la visión que tendrán los operadores en él, y en segundo término, lo interesante que resulta sacar máxima rentabilidad a estos servicios, a corto plazo, para amortizar la inversión requerida para su elaboración. Todo a través de la generación de portales orientados al desarrollo de nuevas tipologías de estrategias publicitarias y comerciales de la operadora o de marcas interesadas en ello, enfocadas al máximo contacto con grupos especializados de clientes¹⁹⁵.

¹⁹⁴ Para más información leer el punto 3.2 del capítulo IV

¹⁹⁵ Tal es el caso de Digital Plus, el cual, casi la totalidad de “servicios interactivos” promovidos por ellos se enfocarán en: por una parte, la satisfacción de intereses comerciales de marca particulares, en el contacto con grupos de clientes potenciales; y por la otra, en la generación del mayor número de vías al abonado para el acceso al conjunto de servicios audiovisuales ofertados por este operador a través de PPV, NVOD, Canales *Premium*, entre otras modalidades.

Lo analizado hasta ahora permitirá entender porque los especialistas valorarán este elemento de forma poco favorable y, sobre todo, podrá visualizarse la fase primaria de evolución de estos servicios en el seno del sector, en la que las presiones económicas, generadas por las inversiones técnicas para su implementación, han hecho que los primeros giros en torno a ella estén orientados más en los intereses comerciales directos (publicidad y venta de servicios audiovisuales de la operadora), que en la creación de contenidos alternativos atraigan al espectador para su uso y consumo.

Al indagar las razones porque los espectadores de la TV de pago en España la tienen y ven, así como el significado que tendrá en ellos de ésta¹⁹⁶; se confirma no solo la perspectiva expuesta por los especialistas de este país, sino que se observa la fuerte relación entre ésta y la obtención de entretenimiento u ocio en los espectadores de TV de pago. A lo largo del proceso de desarrollo de la televisión, el modelo implantado en ella ha promovido, en forma desigual desde nuestro punto de vista, lo lúdico por encima de otros aspectos como la información y conocimiento adquirido a través de ella. Este hecho ha traído consigo que este campo del sector audiovisual, en general, presente la fuerte vinculación expuesta antes.

Lo heredado de este elemento del modelo tradicional de la televisión, así como la aplicación de rasgos semejantes en el modelo de comercialización y programación de éste ha traído consigo que la motivación e interés de los abonados a la TV de pago se enfoque en la satisfacción de sus necesidades de esparcimiento y distracción más que en la potencial adquisición de conocimiento e información generados en la sociedad contemporánea.

A partir de esta relación ocio – televisión de pago, se construirá una modalidad de aproximación y contacto con este medio, en el que la mediación videotecnológica ejercerá impacto en la adquisición de los diferentes elementos cognitivos (visión del mundo, nuevos conocimientos, y aprendizaje de idiomas y léxicos, para el caso de los espectadores residentes en España; y acceso a la moda, aprendizaje de idiomas y léxicos, visión del mundo y nuevos conocimientos, en Venezuela) y nivel de acceso a conocimientos nuevos (grado medio, en España; y alto, en Venezuela) que podrá obtener

¹⁹⁶ Ver tabla núm. 32, 34 y 36 del capítulo VI

el espectador a través de ella¹⁹⁷. Esto último como resultado de la visión que tendrán los miembros de estos grupos de estudios en ambos países en: el acceso a conocimiento general, la posibilidad de acceso a muchos programas educativos, y el fuerte rol de entretenimiento que tendrá la TV de pago en España; y el acceso a la información actualizada, en el caso de Venezuela¹⁹⁸.

Pese a las particularidades que tendrá la TV de pago en Venezuela, las características más destacadas por los especialistas entrevistados de este país dan cuenta de rasgos parecidos a los expresados en el caso español. Esto nos mostrará cómo habrá elementos de este sector que no variarán radicalmente por las realidades sociales en que se desarrolla, sino que se matizarán; cobrando más fortaleza o no en él.

Lo expresado por los especialistas entrevistados en Venezuela, nos permite ver, no sólo, como la promoción de programación especializada y segmentada; así como la diversidad de servicios en él; serán los puntos más destacados por los especialistas entrevistados para dar cuenta de las principales características del sector en este país. Sin también, cómo en el contexto venezolano se hará caso omiso a una serie de aspectos que si fueron destacados en España. Tal es el caso del coste de acceso a él, el cual será y ha sido uno de los principales rasgos distintivos del sector desde su comienzo.

Como bien destacamos en el punto 4.1 del capítulo IV, en relación con el proceso de desarrollo del sector en Venezuela, la TV de pago en este país ha estado marcada por unas diferencias con respecto a lo observado en España. La más clara diferencia es la apuesta que se hizo, desde su comienzo, por el cable en vez del satélite. El progresivo establecimiento de la infraestructura requerida para el asentamiento de este soporte en el país ha contribuido a la generación de un horizonte en el que la capacidad de integración de servicios como de telefonía, Internet y servicios interactivos cuentan como más medio para su constitución en él, ya que el canal retorno y requerimientos técnicos permiten dar base más sólidas al respecto.

El proceso de integración tecnológica en el sector de la TV de pago no ha sido fácil y aún hoy requiere de tiempo para completarlo y llevarlo a un estado más profundo de

¹⁹⁷ Ver tabla núm. 58 y 60 del capítulo VI

¹⁹⁸ Para más información ver la tabla núm. 62 del capítulo VI

penetración, como consecuencia de las limitaciones impuestas por el carácter monopolista del sector de las telecomunicaciones en el país y las restricciones normativas que han hecho que solo la Internet haya comenzado a ser ofertado en él . Pero resulta importante ver como, a pesar de las realidades socioeconómicas y políticas en Venezuela, el lento y paulatino proceso de constitución del cable en él, con más de dos décadas desde que se dio los primeros pasos en torno a este sector en el país, ha contribuido a la generación de una mayor diversidad de servicios y programación en este sector, lo cual ha hecho, no solo que sea estimado como uno de los principales rasgos destacados por los especialistas, sino detallar una mayor presencia de otro de los pilares fundamentales en el proceso de penetración social del sector de la TV de pago, a saber: la capacidad de ofertar al espectador de un mayor gama de servicios ajenos al campo audiovisual tradicional (*Gamepack, Videomail, Videochat, acceso a Internet, PVR, NVOD, VOD, entre otros*). Este hecho hace que, en Venezuela, el argumento de mayor capacidad de canales y programas brindados al abonado sea fortalecido con la integración de servicios complementarios y, con ello, el coste del acceso no resulte especialmente uno de los principales elementos destacados por los entrevistados en este trabajo y que la valoración general hecha de este sector, por este grupo de estudio, resulte más favorable que la extraída entre los especialistas españoles.

Otro de los rasgos que marcará diferencia entre la TV de pago en España y Venezuela será el hecho del carácter monopolístico presente en el primero sobre el segundo, lo que ha hecho que sea uno de los elementos más considerados por los entrevistados españoles y ni siquiera mencionado por los venezolanos. El desarrollo de este sector en Venezuela ha estado marcado por la preeminencia de un escenario en el que ha coexistido un amplio espectro de operadores en el campo de la TV de pago. En primer lugar, por la dinámica impuesta por el cable y el modelo comercial establecido por este soporte, en el que la condición local de los operadores se ve más potenciada, por encima de lo nacional¹⁹⁹. En segundo lugar, la fuerte ambigüedad generado por el vacío jurídico en que ha marcado el desarrollo de este sector en el país, lo cual ha contribuido al fomento de un entorno en el que los operadores legales o no conviven aun en él. Y por último, el

¹⁹⁹ Si tomamos en consideración al principal operador de la TV de pago en Venezuela, tomado como referente en este trabajo, INTERCABLE, vemos como la limitación en el modelo comercial que ejerce el cable ha sido revertido progresivamente a través de la constitución de una compleja red de subdeses con capacidad de acción local en las principales ciudades del país, las cuales ofertarán paquetes de canales + Internet ajustados a las capacidades técnicas obtenidas en cada zona; mientras la casa matriz o central de la compañía se ubica en Barquisimeto, Estado Lara.

progresivo proceso de amortización que ha generado el ver el proceso de consolidación del cable a mediano y largo plazo en el país, como resultado de los motivos considerados antes.

Un punto de semejanza que tendrán los espectadores en Venezuela con respecto a los residentes en España, es cuando justifican el por qué tiene y ven la TV de pago y lo que este significa para ellos. En ambos casos la capacidad de entretenimiento y distracción será el *leitmotiv* que ha contribuido a la penetración de este sector en ambos países, lo cual da cuenta de la fuerte dinámica lúdica que servirá de impulso al progresivo proceso de arraigo social de éste y la estrategia que verá consolidada la mediación videotecnológica a través de la TV de pago²⁰⁰.

Como hemos expuesto en las características del nuevo paradigma de la sociedad actual²⁰¹, la interactividad será entendida como uno de los principales valores añadidos que traerá consigo el actual proceso de avances tecnológicos en el campo de las telecomunicaciones alrededor de los avances tecnológicos. El estado actual en que se encuentra la TV de pago en cada uno de los países estudiados, a pesar de las potencialidades generadas los nuevos medios que comienzan a abrirse paso en la sociedad actual, aún queda por traspasar el umbral de lo posible y que sea una realidad en el campo de la TV de pago.

Cada tecnología posee algún grado de interactividad. La historia relacionada a la tecnología de la comunicación nos ha demostrado que la sociedad no retiene la mayoría del conjunto de aplicaciones más interactivas, sino solo las más aptas para la creación de un mercado de masa entorno a este sector.

En la TV de pago en España y Venezuela, las posibilidades de interacción en tiempo real es elevada pero la interactividad desarrollada en ella es limitada y tan precaria como escenarios antes existentes, ya que aún hoy en día los principales operadores, no cuenta con los recursos apropiados para llevar a efecto una real interactividad la cual no se rija por respuestas u opciones prediseñadas. Se pierde de esta forma, una de las condiciones

²⁰⁰ Destacada antes cuando se hizo referencia al caso del espectador español en torno a este punto.

²⁰¹ Ver punto 1.1.12 del capítulo II

fundamentales de la interactividad antes descritas: **la transformación de un mensaje original en uno nuevo, no conocido a priori.**

Lo que en la actualidad nos venden como nuevo es algo ya presente y además limitado. El “*nuevo mundo interactivo*”, tan promovido y argumentado en la TV de pago, se enmarca en un escenario donde el usuario sólo cuenta con el valor implícito de esta “condición” para la venta u obtención de servicios; limitándose aún más estas perspectivas. Todo motivado por las actuales orientaciones económicas existentes que promueven el desarrollo del sector, en el cual lo interactivo se vuelve un recurso de obtención de dinero.

Los conceptos de interactividad que hoy tomamos como referentes son menos descripciones técnicas, textuales o propiedades experimentales y más reclamos entorno a las visiones generadas en estas nuevas modalidades tecnológicas, estrategias de marketing del sector y sofisticadas visiones generadas por grupos académicos acerca del nuevo, real o imaginario aún, espectro de posibilidades en el individuo contemporáneo.

En la actualidad, con el paso de lo analógico a lo digital, así como de la convergencia tecnológica; ha posibilitado la inclusión de nuevas oportunidades de negocio en la TV de pago, a través de: Internet, SMS, video *on demand*, entre otros. La televisión “interactiva” irrumpe como el nuevo contexto en el que gira el debate entorno a esta temática. Si bien es cierto que esta modalidad de televisión aumenta las potencialidades técnicas de actuación del usuario y una mayor manipulación y alteración del mensaje y de respuesta del mismo; esto no significa la tan promovida maximización interactiva y, sobre todo, la conversión del receptor o espectador en emisor o usuario, sino tan sólo una mayor capacidad de opciones y respuestas ante un mayor abanico de soluciones pre-consideradas, en nuestro caso de imágenes y servicios.

El desarrollo de nuevos servicios en la TV de pago, que posibiliten una mayor interactividad en ella, dependerá de la viabilidad y evolución económica de éstos y de las redes que las sustentan, así como del proceso de transformación cultural, social y política, ante el impacto de las NTIC y las consecuencias de esto en los pasos futuros a seguir.

La transposición de mercados importantes en la industria cultural, las dudas respecto a la aceptación y demanda de nuevos servicios por parte del usuario y el consiguiente escenario de crecimiento de mayor consumo televisivo, ante el desarrollo de aplicaciones interactivas, son algunas de las principales dudas existentes en el sector de la TV, en general, y en la TV de pago, en particular; y las posibilidades de creación de servicios con mayor perfil de participación del usuario y su consiguiente aumento a la interactividad, por limitada que siga siendo al estar prediseñada las respuestas.

Las posibilidades de una mayor interactividad se reducen – ante la perspectivas que toman los servicios interactivos en la TV de pago – producto de la relación estrecha con la viabilidad económica impuesta por el mercado, la cual hace que se dé una doble limitación de esta condición: Por *naturaleza del medio* y por *orientaciones económicas*.

La participación activa del individuo es indiferente, sino trae consigo beneficio a los actores del sector. Aquí es donde radica el futuro de este aspecto en la TV, en nuestro caso, la TV de pago. Sólo es cuestión de esperar que se disipen las dudas y analizar posteriormente el avance de la interactividad y su nivel de limitación en él.

Es por ello que, los datos extraídos de la visión que tendrán los especialistas de cada país estudiado²⁰², darán cuenta de una perspectiva a corto, mediano y largo plazo en el que predominarán las reservas respecto a la verdadera capacidad de inclusión y desarrollo de servicios interactivos en la TV de pago. Siendo sólo a largo plazo el período de tiempo en el que se visualizarán mejores condiciones para la generación y constitución del horizonte de posibilidades de una verdadera o al menos más real interactividad en el seno de este sector.

Lo expuesto hasta ahora nos permite: en primer lugar dar cuenta del estado actual que tendrá la TV de pago, a través de los diferentes elementos abordados en este trabajo y desde la perspectiva extraída de los especialistas y espectadores de España y Venezuela. Y en segundo término poder entender porque la perspectiva a corto, mediano y largo plazo que tendrán los observadores privilegiados del campo de la comunicación, en torno al desarrollo de este sector en los países estudiados aquí²⁰³, giran en un escenario

²⁰² Ver punto 18 del capítulo VI

²⁰³ Ver punto 15 del capítulo VI

en el que la mejora y evolución de la TV de pago irá a horizontes más favorables que los existentes en la actualidad en el sector. Con esto solo nos queda claro que falta mucho camino por recorrer y que, en la medida que transcurra el tiempo, las posibilidades que la digitalización y los avances tecnológicos, en general, presentes en el sector audiovisual, en general, y en la TV de pago, en particular, pasarán a ser menos escenarios latentes y más realidades comprobables. Todo a partir del asentamiento o no de los elementos actualmente presentes en el modelo comercial y de programación del campo audiovisual abordado en este trabajo y la forma como terminará de constituirse la relación bidireccional entre éste con los patrones tradicionales del sector, a nivel general.

5. Incidencia de la TV de pago en el mapa comunicacional del espectador

Para comenzar este último apartado del actual capítulo, conviene plantear las dimensiones teóricas que delimitará lo que será entendido como mapa comunicacional del espectador en esta investigación. De los datos extraídos en el punto 20 del capítulo VII y del planteamiento teórico del capítulo V de este trabajo se perciben dos vías para abordar el tema central de este estudio.

El primero de los caminos observados, el de los especialistas entrevistados, parte que el mapa comunicacional dará cuenta de los agentes que forman parte de la cadena de producción, distribución y emisión propia del sector audiovisual; así como del conjunto de elementos que integran la infraestructura y soportes tecnológicos presentes en esta área. Siendo los principales elementos que la integran, aquellos que harán referencia a aquellos elementos que plasman el actual proceso de integración tecnológica y actores en el seno del sector telemático, en cada uno de los países abordados en este trabajo.

En el segundo, la forma en que será entendido el mapa comunicacional parte de una perspectiva en la que, a pesar de tener presente el constante proceso de transformaciones que ha traído consigo los avances tecnológicos en el entorno telemático de cada país, en nuestro caso España y Venezuela, el enfoque aplicado aquí se centra en la reconfiguración que traerá consigo este proceso en la cartografía

comunicativa del espectador, ante la irrupción de nuevos códigos de pensamiento, lenguaje, y concientización de ello a nivel conciente.

La principal diferencia entre ambos enfoques partirá de la dimensión y posición en que cada uno de ellos parte, de cara a entender lo que hemos tratado de definir como mapa comunicacional. Por tanto, resulta difícil adjudicar a alguno la condición de “correcto” ya que, desde nuestro punto de vista, abarcarán ámbitos de acción divergentes de un mismo punto. Uno desde el modelo comercial y tecnológico aplicado en el campo telemático; y el otro, desde la perspectiva del espectador, quien recibe los mensajes y hacen uso de las nuevas capacidades técnicas en el área, a través de los servicios ofertados en ella.

Nos encontramos en un momento de transición social en el que, el espectador se encuentra inmerso en la transmutación del conjunto de códigos comunicacionales adquiridos hasta ahora, bajo la confluencia de los modelos orales primarios y secundarios (asumidos desde la cultura de la imprenta, radio y televisión tradicional); y el proceso de constitución de las relaciones sociales, identidad, valores, dimensión cultural, noción del espacio y tiempo, entre otros; los cuales forman parte de la cartografía social e individual existente hasta ahora. Todo, desde las ventajas que la digitalización en el sector ha traído en favor de la convergencia de servicios ofertados en la industria cultural; y los cambios de hábitos sociales y lógicas económicas constituidos hasta ahora.

El estar ubicados en este presente, donde lo industrial, postindustrial y lo informacional se entrelazan conjuntamente con la des y re-edificación de nuestra sociedad, hace que nos encontremos en un momento en el que es necesario comenzar a unir las piezas de puzzle que hemos ido debatiendo, a lo largo de los años de forma relativamente demarcadas (Globalización, “*no lugares*”, NTIC, hibridación cultural, fragmentación del Ser, entre otros), para integrarlas dentro del complejo sistema cartográfico comunicacional que va a dar cuenta de las transformaciones que está comenzando a experimentarse en nuestra sociedad.

Los especialistas entrevistados van a destacar una serie de elementos que serán, según ellos, los principales rasgos característicos del mapa comunicacional, en general; y en el

espectador de la TV de pago²⁰⁴, en particular. Estos aspectos guardarán relación con la forma en que será entendido este proceso por ellos. Por tanto, se enfocarán en los diferentes rasgos generales del modelo comercial y programación existentes en el sector audiovisual de cada país; así como de los elementos que darán cuenta de la tipología del espectador de la TV de pago.

Este hecho hace que remarquemos, una vez más, las diferencias de enfoque planteado en este trabajo y las dificultades que trae consigo, el tratar de plasmar la compleja red de procesos que impactan en los patrones comunicativos y mentales del espectador de este sector, desde un término no empleado aun en el ámbito de las ciencias sociales. Pero que, desde nuestra perspectiva, lo consideramos un primer paso para tratar de integrar procesos hasta ahora analizados separadamente; reajustándolos en un espectro más amplio de análisis, en el que tendrán cabida.

La edad en que la TV de pago presentará mayor incidencia en el espectador de la TV de pago variará, según los especialistas entrevistados de España y Venezuela²⁰⁵. Siendo en España más propenso de impacto los espectadores de mayor edad seleccionados en este trabajo; mientras que en Venezuela, se apreciará un elevado nivel de incidencia, sin importar la edad a la que se haga referencia. Esta diferencia de apreciación será debido, de acuerdo a lo expuesto por los grupos entrevistados, a: en el primer país, al mayor poder adquisitivo a favor de la satisfacción de los intereses en la oferta promovida desde la TV de pago, y la mayor sensibilidad a los desarrollo tecnológicos y productos relacionados; y en el segundo, se mantendrá el poder adquisitivo, como uno de los argumentos principales, y el mayor hábito de consumo tecnológico.

Lo expuesto aquí, marcará un horizonte en el que las condiciones económicas impuestas para el acceso a los servicios ofertados a través de este sector; los patrones de consumo tecnológico impuesto a nivel persona y colectivo; así como la brecha generacional y diferentes coordenadas comunicativas presentes en los espectadores, de más edad, y la constante fricción de los elementos adquiridos por ellos, bajo el paradigma tecno-económico previo al que comienza a estar presente entre los espectadores más jóvenes, enmarcados en torno a la generación bit y la sociedad de la información; serán alguno

²⁰⁴ Ver punto 21 y 22 del capítulo VI

²⁰⁵ Ver punto 23 y 24 del capítulo VI

de los elementos que comenzarán a trazar el tiempo en que nos encontramos, marcado por los avances tecnológicos y digitalización en el campo audiovisual, en general, y en la TV de pago, en particular.

Cuando nos enfocamos en la incidencia que tendrá la TV de pago en el espectador²⁰⁶, vemos como estos, en general, los individuos enmarcados en este grupo de estudio, sin importar el país a que se haga referencia, presentarán un elevado nivel de conciencia de ello. El único grupo en el que la proporción de espectadores es menor será en el caso de los que acceden a la TV de pago en España. Pese a esto, en general, los datos obtenidos nos permiten ver como los espectadores del sector audiovisual tendrán un contacto con los contenidos y servicios ofertados en él ha expensas de saber que estarán expuestos a la influencia ejercida por éste, tanto directa como indirectamente.

En lo que se refiere a la valoración que tendrá la incidencia ejercida por la TV de pago²⁰⁷, los espectadores, en su mayoría, estimará ésta será tanto positiva como negativa. Pero, de acuerdo al país en que se enfoque, se verá que un proporción de los espectadores en ellos estimarán también que no considerarán que ella no ejercerá ningún tipo de influencia en la forma de pensar, lenguaje empleado, entre otros (caso España); o valorarán como positiva el impacto ejercido por ella (caso Venezuela). Lo destacado aquí será motivado, según estos grupos de estudio²⁰⁸, por: desde los espectadores de la TV de pago en España, por el tiempo empleado para su consumo; la influencia en la promoción de patrones sociales y culturales a través de los diferentes mensajes emitidos en ella; y en la forma como será interpretado estos mensajes por cada individuo. Para los abonados a la TV de pago en Venezuela, se mantendrá el argumento de capacidad de influencia en la promoción de patrones sociales y culturales; pero también la valoración hecha será producto de la forma de razonamiento que tendrán estos en tanto al carácter masivo del mensaje transmitido en ella; las mayores posibilidades de acceso a información y conocimiento desde los servicios ofertados allí; y la capacidad de presionar, individual y colectivamente, en la adquisición de valores positivos y negativos.

²⁰⁶ Ver Tabla núm. 76 de capítulo VI

²⁰⁷ Ver tabla núm. 78 del capítulo VI

²⁰⁸ Ver tabla núm. 80 del capítulo VI

Lo último destacado, permite ver claramente el preciso *construct* argumentativo que es elaborado desde los diferentes espectadores de la TV de pago en España y Venezuela, al momento de tratar de explicar las distintas valoraciones estimadas por ellos acerca de la incidencia de este sector en sus personas. Demostrándose, cómo estos, al estar frente a la pantalla y consumir los diferentes programas o hacer uso de los servicios ofertados a través de la TV de pago, no lo harán, muchos miembros de estos grupos, carentes de un conjunto de herramientas cognitivas que les permiten tomar una mayor conciencia del poder de mediación videotecnológica llevado a cabo en ella. Sin que esto signifique que la incidencia no vendrá exenta de elementos positivos o no.

Lo que hoy el espectador de la TV de pago tiene ante sí, es un primer estado de ampliación de las posibilidades de acceso a información especializada, la cual se imbricará con la comunicación masiva, propia de la televisión en su estado más tradicional. Todo a través de la integración que, en los últimos años, ha comenzado a ahondar en el seno de ésta, en la que la parrilla de programación a un ecosistema de servicios más diversos. Que han hecho, dependiendo del país en que se ha desarrollado este sector y las condiciones generales en él, la aprensión de rasgos característicos de soportes y servicios, hasta ahora claramente demarcados entre sí. Y con ello, un mayor o menor impacto de la convergencia tecnológica en ella, la cual traerá consigo la ampliación del espectro de las vías de acceso a una mayor gama de información y conocimiento en el espectador; y una mayor conciencia en éste de las posibilidades o no de tener contacto con mensajes con cargas valorativas divergentes entre sí. Que serán valorados y asimilados en mayor o menor proporción según los referentes educativos, culturales, familiares, entre otros; presentes en el espectador.

En cuanto a las transformaciones en la forma de comunicarse que ejerce la TV de pago en el espectador²⁰⁹, los datos obtenidos en este trabajo, permiten dar cuenta de la elevada proporción de miembros del grupo de estudio residente en España que no estiman ningún cambio en la forma de comunicarse, y sólo un reducido porcentaje de estos hicieron referencia a que los recursos accedidos y consumidos en ella les ha hecho comunicarse y hablar menos con el resto de personas que les rodea. En cambio, en Venezuela, si existirá una elevada proporción de espectador que consideran que el

²⁰⁹ Ver tabla núm. 81 del capítulo VI

contacto con los contenidos y servicios ofertados a través de la TV de pago contribuirá al fomento de una comunicación más rápida, y a la capacidad de aumento de nuevas vías de comunicación y acceso de información en tiempo real. La dinámica diferente apreciada en torno a estos dos grupos permite apreciar cómo, según el país en que se analice lo aquí abordado, se podrá observar diferentes grados de concientización del impacto que ejercerán los mensajes y servicios ofertados en la TV de pago en la adquisición de nuevas tipologías de lenguajes que serán aplicados en la comunicación con el resto de miembros de la sociedad; así como en la reducción del tiempo aplicado al contacto social en el espectador; y en la generación de una mayor cantidad de medios a disposición de ellos para el acceso más rápido, en tiempo real y sin las restricciones del espacio, de un mayor flujo de información y posibilidades de contactos virtuales con sus pares. Todo ello como resultado de los avances tecnológicos en este campo y su efecto en la progresiva concreción de las posibilidades latentes alrededor del aumento, no sólo, del número de canales para la emisión y consumo de la programación audiovisual tradicional o especializada; sino del espectro de servicios ofertados a disposición, a través de esta área, al espectador para el acceso y contacto con una mayor gama de información e individuos. Sin que la temporalidad y lo geográfico sea ahora motivo de limitación.

Si ampliamos el espectro de análisis y analizamos los datos extraídos de los espectadores, en cuanto a la incidencia que tendrán los diferentes avances tecnológicos en el campo de las telecomunicaciones en la forma de comunicarse²¹⁰, apreciamos como, al extrapolarlos del entorno y realidad específica existente en la TV de pago, un elevado porcentaje de espectadores de ella si darán cuenta del fuerte impacto que traerá consigo el desarrollo en esta área en el diseño de los patrones comunicativos de cada uno de ellos, tanto directa como indirectamente. Siendo los principales argumentos expuestos por ellos: el acceso más rápido a la información y la mayor variedad de medios para comunicarse. Lo aquí señalado no sólo permite ver una clara diferencia del impacto que tendrá lo tecnológico en la forma en comunicarse el espectador español, cuando se generaliza y se integra esto en otras áreas del campo de las telecomunicaciones (Internet, telefonía fija y móvil, entre otros); sino también permite afianzar lo que se ha venido analizando hasta ahora, en relación a la creciente influencia

²¹⁰ Ver tabla núm. 29 y 31 de capítulo VI

que traerá consigo el desarrollo progresivo en ella, en el cambio más profundo de los referentes y patrones comunicacionales de los individuos en contacto directo con estos avances.

En otras palabras, en la medida que se de un mayor desarrollo en lo telemático y la sociedad de la información de solidez a sus bases de constitución, el individuo verá transformado, en igual ritmo, su mapa comunicacional. Dejando tras de sí, los aspectos que dan cuenta del actual mapa comunicacional existente en ellos, en grado mayor o menor, de acuerdo a la forma como irá ajustándose el pasado, presente y futuro de la sociedad en el interior de cada uno.

Al momento de analizar el impacto que tendrá la convergencia tecnológica y los servicios ofertados en la TV de pago en la reconfiguración del mapa comunicacional en el espectador²¹¹, según lo expresado por los especialistas de España y Venezuela, se observa cómo el nivel de influencia que tendrán los aspectos aquí considerados en la transformación y reajuste de la capilaridad comunicativa del espectador de la TV de pago dependerá del grado de desarrollo de ellos en el seno de este sector. Por ello, se puede ver como la opinión de los especialistas varía entre ambos países; y como, a medida que penetre el actual proceso de avances en el campo de las telecomunicaciones esta terminará por ejercer presión en la dimensión comunicativa de los que harán uso de estos recursos a través de la nueva generación de servicios ofertados en esta área, en nuestro caso la TV de pago.

El nivel de impacto que traerá consigo la convergencia tecnológica y los servicios ofertados en la TV de pago, en el desarrollo y transformación del mapa comunicación en el espectador, no será uniforme. Dependerá del grado de avance del modelo comercial y programación implantado en ella, y la forma en que se definirá el reajuste de los elementos heredados de la televisión tradicional con los específicos de la TV de pago. A medida, que se den las condiciones empresariales, políticas, sociales, culturales, entre otras; que permitan una mayor solidez de los espacios de desarrollo de la convergencia tecnológica y la nueva generación de servicios ofertados en este sector. Afianzándose con esto, las principales vías de impactos que, a día de hoy, son

²¹¹ Ver punto 25 y 26 del capítulo VI

destacados por los especialistas residentes en España y Venezuela²¹², cuando se les pide abordar lo relativo a este punto: fragmentación de la audiencia y nuevas estrategias de comercialización en el sector (caso español); y mayor diversidad de canales y servicios, así como novedades de programación y contenidos en la TV de pago (Venezuela). Y con esto, se amplíe el abanico de oportunidades que contribuirán al aumento de la especialización del espectador, la fragmentación del lenguaje, la velocidad de procesamiento de la información y conocimiento, y el surgimiento de nuevas modalidades narrativas no lineales e hipertextuales, por citar alguno de los aspectos que darán cuenta de la reconfiguración del mapa comunicacional en el individuo en contacto con la TV de pago y todo lo que esta implica.

Lo expuesto aquí permite entender por qué, al extraer los datos destacados por los especialistas, respecto a la perspectiva a corto, mediano y largo plazo del impacto que tendrá la convergencia tecnológica en la TV de pago en el actual proceso de reajuste de la cartografía comunicativa del espectador de ella²¹³, se observa una línea ascendente en el tiempo de esto. Todo como resultado del actual estado de integración tecnológica en el sector y las capacidades de éste de trascender el escenario de posibilidades latentes, a una realidad en la que la nueva generación de servicios ofertados tenga un mayor peso en la TV de pago.

A lo largo del capítulo IV, se hizo referencia a un conjunto de elementos que, a nuestro entender, van a dar cuenta de los rasgos característicos del mapa de comunicacional que comienza a ganar terreno progresivo en los espectadores de la TV de pago, en esta primera fase de avance tecnológicos; y del conjunto de individuos en contacto directo con el sector audiovisual de cada país estudiado, a medida que transcurran las sucesivas etapas que quedan por pasar en torno desarrollo técnico en él, general.

En el mapa comunicacional, a medida que se torna más palpable los avances tecnológicos en el campo de la industria cultural y comunicativa en cada país, se ha gestado el aumento de la capilaridad comunicativa. Y con ello, un horizonte comunicativo más complejizado en el individuo, ante los códigos y forma de empleo de

²¹² Ver punto 27 del capítulo VI

²¹³ Ver punto 28 del capítulo VI

nuevos referentes que servirán en la construcción de nuestra relación con el mundo y con las personas a nuestro alrededor.

Existe un conjunto de rasgos que nos van a permitir determinar los principales elementos que darán cuenta de lo que hemos tratado en llamar como mapa comunicacional: aumento de un entorno virtual; surgimiento de nuevos escenarios sociales; mayor rol activo del espectador en cliente y usuario; aumento de las vías de consumo y acceso de información; surgimiento de nuevas tipologías de tribus urbanas, con fuerte vinculación o no con lo tecnológico; nuevas modalidades narrativas; aumento de la velocidad del procesamiento informativo; aumento de las capacidades de mediación videotecnológica del sector audiovisual; y ruptura de las dimensiones comunitarias y colectivas. Cada uno de estos elementos presenta diferentes niveles de valoración entre los especialistas del área, lo cual nos permite ver la incidencia del actual estado del sector en la generación, mayor o no, de cada uno de ellos en el entorno del mapa comunicativo del espectador.

El primero de los rasgos que abordaremos será el aumento del entorno virtual en el espectador. La valoración estimada por los especialistas de España y Venezuela al respecto²¹⁴, dará cuenta de niveles de impacto diferentes por país, al respecto. Siendo en el último país destacado, mayor; respecto al primero, la estimación hecha por los miembros de este grupo de estudio. Esto será como resultado, si tenemos presente lo expuesto en los puntos anteriores de este capítulo, de la condición en ambos países que presentará el desarrollo de las capacidades tecnológicas en el seno de los principales operadores de la TV de pago, en particular, y en el sector, en general; las cuales incidirán en el establecimiento de nuevos referentes alrededor de las relaciones comunicativas, patrones de aprendizaje, e intercambio comercial y contacto humano en el espectador.

La perspectiva de mayor impacto que tendrá lo tecnológico en la TV de pago sobre el fomento de este entorno virtual, según los especialistas, solo será perceptible a largo plazo. A medida que los avances tecnológicos incidan más en la reconfiguración del modelo comercial, de programación y de los diferentes servicios ofertados en ella, el

²¹⁴ Ver punto 29.1 del capítulo VI

fomento y aumento de las posibilidades éste en el espectador se ampliará. Trayendo consigo un horizonte más complejo por el que transitará éste. En el que los entornos (lo natural o primer entorno y lo urbano o segundo entorno), ya asentados a partir de los distintos paradigmas tecno-económicos promovidos en la sociedad industria, postindustria, entre otros; irán cediendo terreno a favor de este tercer entorno, marcado por lo virtual y la ruptura de la ley proxémica de decrecimiento de las transacciones del ser humano con la distancia con sus pares.

En la medida que la condiciones dadas en la TV de pago, alrededor de los avances tecnológicos en ella, cuente con más posibilidades de realidad y aclare, definitivamente, el estado actual de latencia de ello, la transición en la fase civilizatoria, en la que estará inmerso el espectador de este sector, se ampliará hasta dar cabida a una mayor condición de proximidad artificial en ellos, a través de los diferentes soportes al alcance estos. Hasta que no se evoluciones lo suficiente en este campo, el actual horizonte de desarrollo de este campo en España y Venezuela dará cuenta de una valoración tan dispar entre los especialistas; y un elevado nivel de conciencia en los espectadores de la TV de pago, en los que se refiere a las capacidades que comienzan a contar en ella, pero que, a día de hoy, no llegan a cubrir todo el grado de expectativa que ha marcado el proceso de transición a la sociedad de la información, tan debatido en los últimos años en todos los ámbitos de la sociedad contemporánea.

El fomento de nuevos espacios sociales virtuales a través de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago²¹⁵, será valorado positivamente entre los especialistas de España y Venezuela.

La progresiva integración de servicios ofertados en la TV de pago, en grado mayor o menor según el país²¹⁶, ha permitido encontrarnos en un momento en el cual el espectador contará con un mayor abanico de oportunidades de encuentro social en espacios o comunidades virtuales habilitados para ello. Posibilitándose con ello, en un elevado número de espectadores, la presencia de islas virtuales que serán empleadas

²¹⁵ Ver punto 29.2 del capítulo VI

²¹⁶ Ejemplo de ello tenemos: los foros y *chats* de programas emitidos por los canales ofertados por los operadores de TV de pago en cada país, en los que la afición o interés por saber más de los capítulos o el contacto virtual con actores de estos, hace que las facilidades tecnológicas den cabida a esta nueva tipología de espacios socializados desde lo audiovisual.

para tomar contacto especializado con personas con iguales necesidades o intereses entre sí, sin la necesidad de alguno contacto o traslado físico.

Aun queda mucho camino por recorrer en el fomento de un mayor número de espacios sociales y entorno virtual a través de los servicios ofertados en la TV de pago, si tomamos en consideración, no solo los niveles de valoración hecho por los especialistas en torno a los principales elementos que dan cuenta de este sector; sino también, por los servicios ofertados que serán de mayor preferencia por los espectadores de ella en España y Venezuela. Este hecho se confirmará en la perspectiva a corto, mediano y largo plazo de lo aquí tratado, por los especialistas de ambos países; en la que se observa como a medida que transcurra el tiempo y la mejora de los servicios ofertados en la TV de pago se plasme en un mayor nivel interés en ellos, por los espectadores; el impacto de ésta, en lo aquí abordado, será más claro. Contribuyendo más en el proceso de pérdida de los mecanismos de activación de los valores de cohesión social, ante la mayor personalización de los elementos autoreferentes y de representación entre el individuo y su entorno.

En cuanto al cambio de rol del espectador en usuario/cliente, y el mayor rol activo de estos²¹⁷, los datos extraídos de los especialistas alrededor del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago dan cuenta de una importante incidencia de ella en lo aquí tratado; así como de un ahondamiento de esto en la medida que evoluciona el sector y se den cuenta de una mayor gama de servicios en los que se promueven mayor participación del espectador, tanto en el proceso de consumo de los contenidos emitidos y producidos en ella, como en el financiamiento de los operadores que la integran. Este hecho hace que nos ubiquemos en un espacio marcado por la presencia de dos modelos en el sector audiovisual: por una parte el tradicional, impuesto desde la televisión en abierto, en el que el espectador aún será marcadamente pasivo, al ser muy limitado los servicios alternos a la emisión de los programas audiovisuales emitidos en ella; y por la otra, un modelo impuesto desde la televisión de acceso condicionado, descrito y analizado a lo largo de este trabajo. Es en este último modelo donde el espectador comenzará a adquirir un rasgo más trashumante, ante las posibilidades dadas por la integración tecnológica que ha

²¹⁷ Ver puntos 29.3 y 29.4 del capítulo VII

comenzado a darse a través de un mayor espectro de servicios ofertados en la TV de pago.

Los avances tecnológicos en el campo audiovisual, representado en la TV de pago, ejercen presión en el cambio de hábitos de contacto y consumo cultural del espectador; creando una nueva tipología de usuario/cliente, en el que: en primer lugar, contará con una mayor número de herramientas a su disposición para elegir acciones a realizar y el acceso a una mayor diversidad de información. Y en segundo término, se le invite a pasar del simple ver al actuar como pieza del modelo de ejecución y desarrollo de la TV de pago.

A medida que esta nueva tipología de usuario/cliente se asienta en el sector, los mecanismos de injerencia alrededor del mapa comunicacional en él, da comienzo a un paso de reestructuración en el que las redes globales de entretenimiento y la pérdida de valor del tiempo en la ejecución de acciones y contactos a nivel social, traerán consigo nuevos referentes que contribuirán en la gestación de una nueva condición mental y constitución de la cartografía comunicativa en el individuo.

Los datos extraídos en este trabajo, además, permiten ver como los especialistas entrevistados tendrán una valoración favorable en lo que se refiere al impacto actual y futuro que la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en el aumento del nivel de especialización del espectador²¹⁸.

La nueva generación de contenidos y servicios ofertados a través de la televisión de pago, trae implícito la adquisición de nuevos códigos para su uso efectivo, ajenos a los impuestos en el modelo tradicional promovido desde la televisión en abierto hasta ahora. En la medida que el espectador va adquiriendo estos referentes de uso, aumentará su nivel de especialización y con ello, nuevos elementos se irán sumando dentro del mapa comunicacional constituido en él. Esto ha venido como consecuencia de la creciente penetración de los patrones de uso impuestos desde el ordenador en el televisor que comienza a experimentar con las nuevas capacidades de estos por ofertar nuevos servicios en ellos.

²¹⁸ Ver punto 29.6 del capítulo VII

Si ampliamos el análisis aquí hecho con lo expuesto antes, en relación a los rangos de edad en que los especialistas estimarán que ejercerá más incidencia la TV de pago y la convergencia tecnológica llevada a cabo en ella, de forma más clara; vemos como la creciente especialización podrá dar como resultado, además, un factor más de problemática externa, que se suma a las realidades sociales y económicas de cada país y de la persona en sí, a saber: el nivel de impacto que los avances técnicos traerán consigo en determinados espectadores ante las diferencias generacionales en ellos, lo cual se traducirán en una serie de desniveles, producto de la coexistencia actual de modelos de entendimiento y de cartografía comunicacional propio del paradigma tradicional en la comunicación.

Esto es propio del actual momento de transición en que nos ubicamos, lo cual hace que la convivencia entre estos dos modelos haga que muchos se encuentre en medio del conflicto entre los que ya no consideran o desean seguir la estela especializada y los que ya asumen como natural esto como su realidad²¹⁹.

Como ya se hizo referencia en el capítulo V, detrás de esta corriente de mayor especialización, se tejerá una nueva cartografía comunicacional en la que la autoresponsabilidad que el espectador tendrá para la transferencia de conocimiento requerido para el uso de estas nuevas oportunidades, tomará más peso. Rompiéndose la tradición existente, hasta ahora con el modelo tradicional de televisión, entorno al uso de la tecnología de información y la manera como se nos presentan las posibilidades en ella.

Un elemento tratado en el proceso de entrevista con los especialistas, relacionado con lo antes expuesto, será el nivel de incidencia de lo tecnológico en la TV de pago en la formación de nuevas formas de tribus urbanas, con fuerte vinculación con las capacidades e integración técnica que comienza a plasmarse en la sociedad, en general, y en el sector audiovisual, en particular²²⁰. A pesar de la elevada valoración hecha por los especialistas, en general, en cuanto al aumento de la especialización, aumento de las

²¹⁹ Lo antes expuesto podrá comprobarse de acuerdo a los datos descrito a lo largo del capítulo V de este trabajo

²²⁰ Ver punto 29.7 del capítulo VII

vías de acceso informativo; así como del elevado porcentaje de identificación de los espectadores de ambos países a determinados grupos²²¹, de acuerdo al grado de implicación tecnológica del individuo²²², entre otros; se observa como el impacto tratado aquí será poco estimado por los especialistas españoles mientras que si lo será en Venezuela.

Los avances tecnológicos y el consiguiente impacto que traerá consigo, no sólo los elementos analizados hasta ahora en este capítulo; sino en la constitución de nuevos grupos urbanos en los que el grado de implicación tecnológica existente en ellos marcará los patrones generales de comportamiento y contacto en ellos con el actual proceso de convergencia tecnológica y paso a la sociedad de la información existente en la actualidad, en grado mayor o menor según el país.

A partir de los datos extraídos de los espectadores del sector audiovisual en España y Venezuela, se aprecia como, pese al progresivo avance de lo digital y convergencia tecnológica en este sector y en el resto de ámbitos de la sociedad, aun es importante el número de miembros de este grupo que no se sienten identificados con los cambios de hábitos de consumo y patrones de comportamiento impuestos por ellos. Esto hará que nos encontremos en un momento en el que sigue estando presente muchos de los elementos característicos del modelo tradicional de televisión, lo cual hace que sea necesario esperar, como bien destacan los especialistas cuando se les pide estimar la perspectiva de incidencia de lo tecnológico en lo aquí tratado, el camino que tomará definitivamente la convergencia tecnológica en el sector y la forma en que se integrarán los referentes ya existentes en él con los nuevos, generados por la asimilación de los rasgos obtenidos en el proceso de desarrollo tecnológico en la sociedad.

Cuando nos centramos en torno al aumento de la fragmentación del lenguaje y el surgimiento de nuevas modalidades narrativas en el espectador, ante la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago, tenemos que, a partir de los datos analizados en los puntos 2 y 4 de este capítulo, y en el punto 29.8 y 29.9 del capítulo VII, el grado de impacto aquí analizado variará según el país de proveniencia de grupo de estudio y especialista entrevistado. Siendo Venezuela, en general, en donde

²²¹ Ver tabla núm. 12 del capítulo VI

²²² En este trabajo se sigue con la clasificación desarrollada por Griffith, citado por Tucho Fernández, en la que se divide a los individuos en: de hoy en día, grandes consumidores de televisión, indiferente a lo digital y jóvenes. Para más información leer el punto 1 del capítulo V de este trabajo

se dará más cuenta de lo aquí relacionado. Este hecho hace que, sea en este país en el que se tendrá mayor noción del complejo reajuste de los referentes comunicativos del espectador, el cual traerá consigo una mayor fragmentación del lenguaje, en la que los niveles de comprensión de las significaciones han comenzado a avanzar a puntos nunca vistos, como resultado del aumento de la especialización del espectador, en contacto directo con los diferentes contenidos y servicios ofertados en la TV de pago.

La ampliación de los canales comunicativos del espectador traerá consigo un escenario donde la no linealidad y la hipertextualidad marcarán el proceso de contacto y asimilación del conjunto de información accedida por ellos. Contribuyendo con esto, a la promoción de una nueva forma de narrativa, en la que el retazo de datos, que dan cuenta de la realidad, comenzará a ser lo predominante.

Lo aquí planteado será progresivo, y sólo en la actualidad el desarrollo tecnológico y la nueva generación de servicios ofertados en la TV de pago, entre otros, se encuentran en una fase inicial de expansión, como bien lo confirman los datos analizado en el punto 3 de este capítulo. Pero, a medida que las etapas suceden y se asiente la convergencia tecnológica en el sector, en el espectador se comenzará un proceso de difuminación de las fronteras demarcadoras entre las oralidades impuestas por lo verbal y la educación formal y la que irrumpe en el individuo en contacto con directo con estos cambios.

Pese a que los especialistas dan cuenta de una valoración más favorable alrededor del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago, en la generación de un mayor número de escenarios sociales virtuales, se observa cómo la incidencia de lo tecnológico en ella, en la ruptura de las dimensiones comunitarias y colectivas del individuo²²³ será poco valorada por estos.

Pero, los datos extraídos de los espectadores en España y Venezuela, analizados en los puntos anteriores (tiempo dedicado en ver TV de pago, con quién suele ver y conversar esta, lugar donde suele verla, entre otras), permite ver como en ambos países, en grado mayor o menor, se está llevando a cabo un proceso de reestructuración del espacio social, en el que la familia nuclear y las relaciones comunitarias dejan de ser lo que

²²³ Ver punto 29.13 del capítulo VII

fueron. Al ampliarse las capacidades individuales del espectador, por lo tecnológico y las herramientas que hoy comienzan a ser ofertados desde la TV de pago, para: el acceso a información, contactos sociales y solicitud de servicios desde la comodidad del hogar y lugar en él (salón en el caso español y habitación en el caso venezolano). Todo a través de la maximización de los recursos que comienzan a irrumpir con la digitalización en el sector, los cuales permitirán llevar a cabo, el pago de servicios, acceso a internet, entre otros; además del tradicional consumo cultural de los programas audiovisuales emitidos en la televisión.

Una vez más, el actual estado inicial del proceso de convergencia tecnológica y digitalización en el sector de las telecomunicaciones hace que sea pronto para demarcar las verdaderas dimensiones de influencia que tendrán éstas en la transformación de los parámetros de las dimensiones tradicionales comunitarias y colectivas en el individuo. Lo único cierto que podemos extraer de los datos extraídos en este trabajo es que: en la medida que la convergencia tecnológica y la digitalización penetre y se asiente en un mayor número de ámbitos de la sociedad y, en especial, en el sector de las telecomunicaciones en cada país, se ampliarán las vías de acceso a distancia del individuo; favoreciendo esto un aumento de los escenarios virtuales y atomización del espacio físico útil usado por las personas. Quienes verán reducido la necesidad de traslado y contacto físico para llevar a cabo un mayor número de acciones en su día a día para el acceso a información, conocer nuevas personas, entre otros.

Los datos obtenidos de los especialistas y espectadores de la TV de pago en España y Venezuela²²⁴, la valoración hecha en torno a la capacidad de mediación ejercida desde la TV de pago será elevada en ambos grupos de estudio. Esto hace que se confirme lo que hemos expresado a lo largo de este trabajo respecto a que nos encontramos a una nueva fase de auge de ésta, en la que la acción comunicativa impuesta al espectador desde el modelo tradicional de ver televisión comienza a experimentar un proceso de transformación. Al aumentar el nivel de intercambio de acciones, hasta ahora imposibles de ejecutar por el individuo desde la TV de pago, gracias a la actual fase de evolución de la convergencia tecnológica y digitalización en ella, las cuales comenzarán a ejercer presión en la secuencia de actividades mentales realizadas por el

²²⁴ Ver punto 2 y 4 del capítulo VII y punto 29.11 del capítulo VII

espectador. No sólo antes y durante el contacto directo con los servicios y contenidos ofertados desde la TV de pago, sino luego de haberse llevado a cabo. De acuerdo a la nueva dimensión que está adquiriendo la mediación videotecnológica en el espectador y el consiguiente reajuste con el resto de mediaciones que impactan en él (cognitivas e instituciones sociales), aumentándose ante sí, la labor de construcción de los valores culturales presentes en éste y su consiguiente impacto en la transformación en la cartografía comunicativa del espectador.

CAPÍTULO IX. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Después de haber desarrollado los anteriores capítulos y analizado los datos obtenidos en esta investigación conviene establecer un conjunto de elementos, de forma esquemática, que permitan dar cuenta de las principales conclusiones y recomendaciones obtenidas aquí.

Tal vez el término empleado por nosotros (mapa comunicacional) referido al conjunto de transformaciones comunicacionales que están comenzando a experimentar los espectadores, como resultado de los avances tecnológicos en las telecomunicaciones, no sea lo más pertinente. Pero creemos que es un primer paso para enmarcar las diferentes incidencias que ha traído consigo la convergencia tecnológica, digitalización, y los servicios generados por ellas.

El actual proceso de transformación en la sociedad e individuo, en particular, se encuentra en una fase de expansión y nos ubica en medio de la confluencia de dos aguas, regidas por el modelo de sociedad existente hasta ahora y el creciente espacio que está ganando la sociedad de la información. Esto hace que el momento sea propicio para articular las dimensiones de los cambios generados por ello en las relaciones sociales del individuo, y así ir delineando la nueva tipología de ser humano. Marcada por el aumento de la importancia del flujo y acceso de la información.

1. Conclusiones

Las principales conclusiones extraídas en este trabajo son:

- El impacto de lo tecnológico en la TV de pago en **la reconfiguración del mapa comunicacional en el espectador se focalizará en grupos con mayor grado de instrucción y poder adquisitivo.**
- El perfil de los espectadores del sector audiovisual en España y Venezuela, da cuenta de divergencias según el país analizado, pudiendo concluir que en

Venezuela la penetración e impacto de lo tecnológico es más acentuado que en España, en general. Y que, los espectadores de la TV de pago en cada país presentan un mayor nivel de sensibilidad ante los cambios que están llevándose a cabo en el seno del sector audiovisual por los avances tecnológicos y la integración de servicios en él. Ello como resultado del mayor nivel de contacto y transformación de patrones de aproximación y consumo que tendrán estos espectadores con relación a los recursos tecnológicos que hoy comienzan a abrirse paso en la sociedad contemporánea.

- Los espectadores de la TV de pago en Venezuela presentan una mayor capacidad de desarrollo de socialización a través del contacto con los contenidos y servicios ofertados a través de este sector.
- El espectador que comienza a delinearse en el sector audiovisual en Venezuela y España, en especial los de la TV de pago, está marcado por el fuerte **desdoblamiento**, ante la creciente y cada vez más arraigada capacidad de elaboración de actividades simultáneas, en especial cuando se tiene contacto con los contenidos y servicios ofertados por este sector. Siendo España, el país en el que este proceso será menos acentuado, pese al alto porcentaje de individuos que dieron cuenta de ello. Este hecho fomentará los canales inconscientes de asimilación sobre el resto que son puestos en marcha a través de la TV/TV de pago a lo largo del proceso de mediación videotecnológica ejercida sobre el espectador.
- Los espectadores del área audiovisual, televisión en general, en Venezuela presentan un mayor nivel de fragmentación del lenguaje que los que residen en España.
- Los espectadores del área audiovisual en España mantienen una mayor cantidad de patrones de comportamiento y aproximación a los contenidos y servicios ofertados en la TV/TV de pago, propios del modelo tradicional de la televisión.

- Los espectadores del sector audiovisual en Venezuela dedican un mayor tiempo de consumo y exposición a los mensajes emitidos a través de este sector que los residentes en España, lo cual viene a mostrar **la mayor permeabilidad que tendrá el primer grupo, en relación con los mensajes y patrones de comportamiento, entre otros; emitidos desde la televisión, en general.**
- Los espectadores del sector audiovisual en Venezuela llevan a cabo un mayor número de actividades vinculadas con los recursos tecnológicos existentes en la actualidad que los espectadores residentes en España.
- Los espectadores de la TV de pago en comparación con los espectadores de la TV en abierto, tanto en España como en Venezuela, presentan una mayor vinculación con la perspectiva apologista de lo que se entiende como sociedad de la información.
- A mayor trayectoria evolutiva de los soportes tecnológicos existentes actualmente en la sociedad, mayor es el aprovechamiento de estos y, por ende, más acentuado es el proceso de arraigo y penetración social de ellos en el espectador.
- Los espectadores de la TV de pago de los países estudiados son más aprensivos con el actual proceso de convergencia tecnológica y conjunto de elementos de ella que el resto de espectadores del sector audiovisual. Pero, pese a lo antes expuesto, Venezuela será el país en el que los espectadores del sector audiovisual, en general, guardan una mayor vinculación con lo tecnológico y lo que éste conlleva en la relación social y construcción de los valores y referentes cognitivos y comunicativos.
- Los datos analizados en torno a las valoraciones de los especialistas de los principales elementos que dan cuenta de la TV de pago, muestran **un mayor nivel de desarrollo, integración tecnológica y estado actual de este sector en Venezuela que en España.**

- En la actualidad **la capacidad de interactividad de los servicios ofertados en la TV de pago en España y Venezuela es baja**, ya que los servicios desarrollados hasta ahora se enmarcan en el aumento de las posibilidades comerciales y obtención de recursos económicos de los operadores de este sector, a través de los clientes/usuarios.
- Se observa **una posición de relevancia del gobierno español en el diseño de los mecanismos de control y regulación de la TV de pago; mientras que en Venezuela, el Estado, los empresarios del sector y los grupos profesionales, mantendrán niveles de poder similares en lo aquí abordado.**
- **La fuerte dinámica lúdica generada a través de los contenidos y servicios ofertados en la TV de pago es el *leitmotiv* que contribuye a su penetración en España y Venezuela.**
- **Los espectadores de la TV de pago en Venezuela y España son los más permeables al impacto generado por la convergencia tecnológica en el sector audiovisual.**
- **Los espectadores del sector audiovisual en Venezuela tienen un mayor control tecnológico que los espectadores del sector audiovisual en España.** Pese a que **estos últimos son los que más se identificarán con el perfil de individuos enmarcados con la clasificación de “Hoy en día” propuesta en este trabajo**, cuando hacemos referencia de las diferentes tipologías de grupos tribales constituidos alrededor del desarrollo tecnológico en el sector audiovisual.
- **Los espectadores de la TV de pago en España son los menos concientes en cuanto a la incidencia que tendrá este sector y los avances tecnológicos en ellos, en su forma de comunicarse.**
- **La incidencia ejercida por la TV/TV de pago es valorada por los espectadores del sector audiovisual en Venezuela y España tanto positiva**

como negativa. Pero son los espectadores de la TV de pago en Venezuela y los de la televisión en abierto los que tienen una posición más tajante al respecto. Los primeros son quienes estiman esta incidencia más positivamente.

- A día de hoy, **el actual proceso de convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago, ejerce una incidencia media/baja en el proceso de reconfiguración del mapa comunicacional en el espectador residente en España, y medio/alta en aquellos que habitan en Venezuela.** Este hecho no será entendido por nosotros como una falta de coincidencia en la relación considerada en este trabajo, sino del proceso incipiente en que se ubica el desarrollo tecnológico y la aplicación de éste, a través de una nueva generación de servicios y contenidos ofertados al individuo.

Como podemos ver del conjunto de datos analizados en el capítulo VII, **en la medida que este proceso avance y logre tener una mayor penetración en el sector y en el conjunto de acciones llevadas a cabo por el individuo, el nivel de impacto será mayor** y, por tanto, la transformación en los patrones y relaciones sociales de éste; el entorno virtual, los espacios sociales virtuales, la fragmentación del lenguaje, la no linealidad e hipertextualidad narrativa, y el resto de elementos considerados aquí; se asentarán en el interior del espectador de la TV de pago, generando un nuevo ser, más afín con aquel que comienza a percibirse con el auge del bit como signo identificativo de las nuevas generaciones de individuos existentes en la sociedad.

- Pese a las actuales barreras sociales, brechas generacionales y poco desarrollo de lo tecnológico, lo que hoy podemos sacar como una de las conclusiones de los datos obtenidos en esta investigación es **el aumento de la velocidad de los cambios a nivel social e individual como consecuencia del desarrollo tecnológico en el sector audiovisual**, en el marco de lo que se le ha dado por llamar como sociedad de la información. Si vemos en perspectiva las evoluciones que ha tenido la sociedad y sus miembros como resultado del proceso de transición de los paradigmas tecno-económicos en él (sociedad feudal, agraria, industrial, entre otras), podemos observar que la transición y predominio de cada uno de ellos han requerido de muchas décadas y siglos para

el delineo de los principales rasgos en ellos. En el caso de la sociedad de la información, aproximadamente tres décadas, **tenemos ante nosotros un horizonte en el que comienzan a percibirse los cambios que está generando en el mapa cognitivo y comunicativo en el individuo, los avances tecnológicos en el campo de la información.**

- **Las principales vías de impacto que la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago general en la reconfiguración del mapa comunicacional en el espectador, vienen dadas, en esta primera fase de desarrollo de la sociedad de la información, a través de la ampliación de las capacidades de acceso informativo del espectador.** Generada por el actual proceso de integración de nuevas modalidades de servicios en el modelo comercial y programático en el conjunto de operadores que la integran.

La mayor incidencia o no de la convergencia tecnológica en lo tratado antes, vendrá dada de acuerdo a los rasgos que terminará tomando el modelo comercial y programas en ella, ante las particulares condiciones ejercidas por:

- **La fuerte presencia de los elementos tradicionales en el desarrollo del sector audiovisual,** los cuales ejercerán presión en las dimensiones reales en que se podrá innovar verdaderamente o mantener como pilares las ya comprobadas estrategias impuestas en este sector.
- **El marco normativo que terminará por definirse,** según el rol activo de los diferentes órganos estatales y vinculados con el sector y la compleja red de relaciones entre cada uno de ellos, en lo que se refiere a los cambios y dimensión de implicación de éste.
- **Las capacidades técnicas que podrán resistir y asimilar los diferentes soportes predominantes en el sector.**
- **La realidad económica, política, social, educativa, y cultural, entre otras; impuestas alrededor del ámbito de acción local, regional y nacional en que se desarrollará este sector.**

- **El nivel de desarrollo de sectores relacionados con los operadores de la TV de pago**, en la generación de, no solo, los recursos tecnológicos para su posterior aplicación en ella; sino también, en la creación de contenidos que nutra a estos y atraiga a los espectadores para su uso y asimilación.

- Se aprecia **una relación directa entre el desarrollo de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago y los cambios que está comenzándose a apreciar en el mapa comunicacional en el espectador**. A día de hoy, esta relación aún presenta claros y oscuros a su alrededor, pero **a medida que sean factibles las posibilidades que comienzan a debatirse en torno al sector de las telecomunicaciones, e integrar elementos propios de soportes hasta ahora contrapuestos, como telefonía e Internet, en la televisión, en nuestro caso la TV de pago; el impacto de lo tecnológico en la reconfiguración de la cartografía comunicativa del individuo será mayor**, ya que esto hará: ampliar el actual flujo y consumo informativo existente en el sector; una mayor rapidez del procesamiento de los datos en el espectador; la reducción de los referentes de espacio y tiempo existente en la actualidad, como resultado de una mayor capacidad del espectador en tomar contacto con aquellos datos, servicios y personas de interés, sin que sea significativo las restricciones temporales y espaciales que le rodean; y, sobre todo, se ampliarán los canales de mediación o influencia del conjunto de mensajes emitidos y patrones de comportamiento y relación sociales impuesto desde los medios de comunicación, a través del empleo de los diferentes servicios ofertados y la forma como estos serán empleados en la satisfacción de las necesidades afectivas, personales, laborales, entre otras.

2. Recomendaciones

Lo expuesto en este trabajo permite dar las siguientes recomendaciones para futuras investigaciones:

- **Profundizar el análisis relacionado con el mapa comunicacional para ahondar el camino aquí comenzado y así poder trazar mejor las dimensiones y elementos que darán cuenta de éste.** Para, de esta forma, comprender la dinámica llevada a cabo en su interior y los diferentes impactos en éste que tendrás los procesos de transformación en la sociedad.
- **Hacer un seguimiento en el tiempo en el que se pueda medir el nivel de desarrollo que tendrán la convergencia tecnológica en el sector audiovisual,** en especial en la TV de pago, para así poder establecer las dimensiones de estos, a medida que transcurren las diferentes etapas en este proceso; y las incidencias que genera en el individuo en contacto directo con estos avances tecnológico.
- **Hacer un mayor uso de los datos extraídos en este trabajo para la elaboración de futuras investigaciones** en la que se analice más detalladamente los elementos que dan cuenta del sector audiovisual y sus espectadores en Venezuela y España.

BIBLIOGRAFÍA

- **Libros y folletos**

ABAD A., Leopoldo, “Nuevas tecnologías y vida privada: el difícil equilibrio”. En: **La Tecnología de la información y sus desafíos**. Madrid, España, Editorial España nuevo milenio S.A., 2002. s.p.

AGUIRRE, Jesús y Marcelino Bisbal, **La ideología como mensaje y masaje**. Caracas. Venezuela, Monte Ávila Editores, 1981. 359 pp.

ALFONSO, Ilis, **Técnicas de Investigación Bibliográfica**. 7ª edición. Caracas. Venezuela, Contexto Editores, 1995. 232 pp.

ALONSO, Fidel, **SOGEABLE DESCODIFICADO: Cifras y claves empresariales de Canal + En España**. Madrid, España, Editorial Fragua, s.f. s.p.

ARNANZ, Carlos M., **Negocios de televisión. Transformaciones del valor en el modelo digital**. Barcelona. España, Editorial Gedisa, 2002. 190 pp.

BALESTRINI, Miriam, **Como se elabora el Proyecto de Investigación**. 6ª edición. Caracas. Venezuela, Editorial BL Consultores Asociados, 2002. 248 pp.

BARBERO, Jesús M., **Mediaciones urbanas y nuevos escenarios de comunicación**. Caracas. Venezuela. Editorial Fundarte, 1994. s. p.

BARBERO, Jesús M., **Los ejercicios al ver**. 1ª edición. Barcelona. España, Editorial Gedisa, 1999. 157 pp.

BARD, Alexander y Jan Söderqvist, **La Netocracia**. 1ª edición. Madrid, España, Editorial Person Educación S.A, 2003. 278 pp. Título original: Netocracy. The new power elite and life alter capitalism, BookHouese Publishing Sweden, 2002.

BARTHES, Roland, **Mitologías**. 11ª. edición. Madrid. España, Editorial Siglo Veintiuno, 1997. 257 pp.

BAUDRILLARD, Jean, **Crítica de la economía política del signo**. 11ª. Edición. Madrid. España, Editorial Veintiuno, 1997. 263 pp.

BECK, Ulrich, **¿Qué es la Globalización?** 1ª. edición. Barcelona. España, Editorial Paidós, 1998. 224 pp. Título original: Was is Globalisierung? Irrtümer des Globalismus –Antworten auf Globalisierung. Traductores: Bernardo Moreno y Ma. Rosa Borrás.

BECK, Ulrich, “Vivir nuestra propia vida en un mundo desbocado: individuación, globalización y política”. En: **En el límite**. Barcelona. España, Criterios Tusquets Editores, 2001. pp. 233 – 246.

BELL, Daniel, “Modernidad y sociedad de masas: variedad de las experiencias culturales”. En: **Industria cultural y sociedad de masas**. 3ª. edición. Caracas. Venezuela, Monte Ávila Editores, 1992. pp. 11 – 57.

BENOIT, Hervé, **Televisión Digital**. Madrid, España, Editorial Paraninfo, 1998. s.p.

BETHENCOURT, Tomás, **Televisión Digital**. Madrid, España, Colección Beta. Temas Audiovisuales, 2001. 304 pp.

BISBAL, Marcelino, **La mirada comunicacional**. Caracas. Venezuela, Alfadil Ediciones, 1994. 237 pp.

BORQUE, Alfredo, **Televisión. Instalación – Analógica – Digital**. 1ª edición. Madrid, España, Editorial Paraninfo, 1999. 86 pp.

BOURDIEU, Pierre, **Sociología y cultura**. Madrid. España, Editorial Taurus, 1989. s. p.

BRÜNNER, José J., **Globalización, cultura y posmodernidad**. 1ª. edición. Santiago. Chile, Editorial Fondo de Cultura Económica, 1998. 257 pp.

BUSTAMANTE, Enrique y José M. Álvarez, **Presente de la Televisión Digital**. Madrid, España, Editorial Edipo S.A., 1999. 318 pp.

CALVO, María, **La televisión por cable**. Madrid, España, Editorial Marcial Pons, 1997. 257 pp.

CANCLINI, Néstor, **Culturas Híbridas**. México DF. México, Editorial Grijalbo, 1989. 388 pp.

CASTELLS, Manuel, **La era de la información**. Economía, sociedad y cultura. Tomo 1. 1ª edición. Madrid. España, Editorial Alianza, 1996. 590 pp.

CASTILLA DEL PINO, Carlos, **La incomunicación**. 9ª edición. Barcelona. España, Editorial Península, 1979. s. p.

CALLEJO, Javier, **Investigar las audiencias. Un análisis cualitativo**. Barcelona, España, Editorial Paidós, s.f., s.p.

CEBRIÁN, Mariano, **Fundamentos de la teoría y técnica de la información audiovisual**. 2ª edición. Madrid, España, Editorial Alambra, 1988. 711 pp.

CEBRIÁN, Mariano, **Análisis de a información audiovisual en las aulas**. 1ª edición. Madrid, España, Editorial Universitas, 2003. 172 pp.

CEBRIÁN, Mariano, **La información en televisión: obsesión mercantil y política**. 1ª edición. Barcelona, España, Editorial Gedisa, 2004. 221 pp.

CEBRIÁN, Mariano, **Modelos de televisión generalista, temática y convergencia con internet**. Barcelona, España, Editorial Paidós, 2004. s.p.

COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES. **La Televisión Digital Terrenal en España. Situación y Tendencias**. s.f. 102 pp.

COMISIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES, **Normas técnicas relativas al servicio de difusión por suscripción**. 2005. 4 pp.

COMISIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES. **Providencia Administrativa**. Caracas, Venezuela, 2005. s.p.

CORBETTA, Piergorgio, **Metodología y Técnicas de Investigación Social**. 1ª edición, Madrid. España, Editorial Mc. Graw Hill, 2003. 447 pp.

DAVILA, Yamilet, **Estudio y Diseño de una red que integre los servicios de telefonía e internet a través de las redes de televisión por suscripción de distribución por cable (tesis)**. Universidad De los Andes, 2002. s.p.

DÍAZ, Alberto, **Radio y televisión**. Madrid, España, Editorial Paraninfo, 1990. s.p.

DOBARRO, Sara, **La Televisión Digital en Europa**. 1ª edición. Santiago de Compostela, España, Editorial 9, 1998. 190 pp.

DUVERGER, Maurice, **Método de las ciencias sociales**. 1ª edición. Barcelona. España, Editorial Ariel Sociología, 1996. 593 pp. Título original: Méthodes de sciences sociales. Traductor: Alfonso Sureda.

ECO, Humberto, **Apocalípticos e integrados**. 5ª. edición. Barcelona. España, Editorial Lumen, 1977. 403 pp. Título original: Apocalittici e integrati, Traductor: Andrés Boglar.

GARCIA-PELAYO, Ramón, **Pequeño Larousse Ilustrado**. París. Francia, Editorial Larousse, 1981. 1663 pp.

GIDDENS, Anthony, **Un mundo desbocado**. Madrid. España, Editorial Taurus, 2000. 117 pp. Título original: Runaway World, Profile Books Ltd, 1999.

HABERMAS, Jürgen, **Conciencia moral y acción comunicativa**. 6ª. edición. Barcelona. España, Ediciones Península, 2000. 219 pp.

HABERMAS, Jürgen, **Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos**. 2ª. edición. Madrid. España, Ediciones Cátedra, 1994. 507 pp.

HERNÁNDEZ, Roberto y Carlos Fernández, *Metodología de la investigación*. 3ª edición. México, Editorial McGraw Hill Interamericana, 2003. 705 pp.

HORKHEIMER, Max, **Teoría Crítica**. 1ª edición. Barcelona. España, Editorial Barral, 1973. 227 pp.

IYENGAR, Shanto y Donald Kinder, **Televisión y opinión pública**. Información es poder. 1ª edición. México, Editorial Gernika, 1993. 275 pp.

LASN, Kalle, **Culture Jam**. 1ª edición. Nueva York, Estados Unidos, Editorial Quill., 2000. 247pp.

LEVIS, Diego, **La Pantalla Ubicua**. 1ª edición. Buenos Aires, Argentina, Editorial Ciccus – La Crujía, 1999. 237 pp.

LISTER, Martin y otros, **New Media: A Critical Introduction**. 1ª edición. New York, Estados Unidos, Editorial Routledge, 2003, 404 pp.

MANACORDA, Paola, **El ordenador del capital**. Madrid. España, H. Blume Ediciones, 1982. 205 pp.

MARTÍN, Lucas, **La nueva sociedad de la información. Una perspectiva desde Silicon Valley**. Madrid, España, Editorial Trotta, 2000. 157 pp.

MARX, Karl, **Manuscrito: economía y filosofía**. 5ª. edición. Madrid. España, Editorial Alianza, 1974. 253 pp. Traductor: Francisco Rubio Llorente.

NAISBITT, John, **Macro tendencias: diez nuevas orientaciones que están transformando nuestras vidas**. Barcelona. España, Editorial Mitre, 1983. 276 pp. Título original: Megatrends: Ten new directions transforming our lives.

OLALQUIAGA, Celeste, **Megalópolis**. 1ª. Edición. Caracas. Venezuela, Monte Ávila Editores, 1991. 126 pp.

ONG, Walter, **Oralidad y escritura. Tecnologías de la palabra.** 5ª edición. México D.F., México, Fondo de Cultura Económica, 2002. 189 pp. Título original: Orality and literacy. The technologizing of the world, Methuen & Co. Ltd, 1982.

OROZCO, Guillermo, **Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo.** Madrid, España, Ediciones de la Torre, 1996. s.p.

PASCUALI, Antonio, **Bienvenido al Global Village.** Caracas. Venezuela, Monte Ávila Editores, 1998. 304 pp.

PÉREZ, José A., **La Búsqueda del sentido en la cultura digital.** Madrid, España, Editorial Trotta, 2003. 245 pp.

PINEDA, Migdalia, **Sociedad de la información.** Nuevas tecnologías y medios masivos. Colección "Post Scriptum". Serie de tesis de grado y trabajos de ascenso. Editorial Universidad del Zulia. Maracaibo. Venezuela, 1996. 189 pp.

PISCITELLI, Alejandro, **Meta-cultura.** 1ª edición. Buenos Aires, Argentina, Editorial La Crujía, 2002. 270 pp.

PÉREZ T., José Manuel, **Comunicación y educación en la sociedad de la información.** Barcelona, España, Editorial Paidós, 2000. 253 pp.

RAMONET, Ignacio, **La golosina virtual.** Caracas. Venezuela, Editorial Centauro – fácil, 1992. s. p.

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA, **Ley Orgánica de Telecomunicaciones.** Gaceta Oficial núm. 36.970, 2000. 90 pp.

REPÚBLICA DE VENEZUELA, **Reglamento para explotar servicios de televisión por suscripción.** Gaceta Oficial núm. 34.135, 1989. s.p.

RHEINGOLD, Howard, **La Comunidad Virtual.** Barcelona, España, Editorial Gedisa, 1996. 381 pp.

RUIZ, José, **Metodología de la investigación cualitativa**. 3ª edición. Bilbao. España, Editorial Universidad de Deusto. 2003. 341 pp.

ROJO, Pedro, **Sociedad de la Información y nuevas tecnologías de la información: los retos de la comunicación social ante la liberalización del mercado europeo**. Monografías de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Editorial Universidad Católica San Antonio. Madrid, s.f. 278 pp.

SABINO, Carlos, **Cómo Hacer Una Tesis**. 2ª. edición. Caracas. Venezuela, Editorial Panapo, 1994. 236 pp.

SARTORI, Giovanni, **Homo videns. La Sociedad teledirigida**. 4ª edición. Madrid, España. Editorial TAURUS, 2002. 205 pp.

SEDISI., **Métrica de la sociedad de la información**. España, 2000. 134 pp.

SIERRA Bravo, R., **Tesis doctorales y trabajos de investigación científica**. 5ª edición. Madrid, España, Editorial Paraninfo, 2003. 497 pp.

SILVA, Ludovico, **Teoría y Práctica de la Ideología**. s.l, Editorial Nuestro Tiempo, 1974. 222 pp.

SINCLAIR, John, **Televisión: comunicación global y regionalización**. 1ª edición. Barcelona, España, Editorial Gedisa, 2002. 153 pp.

STEEMERS, Jeanette, **Changing Channels. The Prospect for Televisión in a Digital World**. London, England, University of Luton Press, s.f. s.p.

STRAUSS, A., **Qualitative Analysis**, Cambridge University, 1987. s.p.

TAYLOR, S.J. y R. Bogdan, **Introducción a los métodos cualitativos de investigación**. 1ª edición. Barcelona. España, Editorial Piados. 1987. 343 pp. Título original: Introduction to Qualitative Research Methods. The Search for Meanings. Traductor: Jorge Piatigorsky.

TOFFLER, Alvin, **La Tercera Ola**. 8ª. edición. Barcelona. España, Plaza & James Editores, 1992. 437 pp. Título original: The Third Wave, s. edt, s. f., Traductor: Adolfo Martín.

VACA, Ricardo, **Quién manda en el mando**. Madrid, España, Editorial Visor Dis, 1997. s.p.

VENTURA, Rafael, **La Televisión por cable en España**. 2ª edición. Barcelona, España, Editorial EUB, S.L., 2001. s.p.

VILCHES, Lorenzo, **La television. Los efectos del bien y del mal**. Barcelona, España, Editorial Paidós, 1999. 206 pp.

VILCHES, Lorenzo, **La migración digital**. Barcelona, España, Editorial Gedisa, 2001. 254 pp.

VIVAR, Hipólito y Miguel DE AGUILERA, **La infografía: las nuevas imágenes de la comunicación audiovisual en España**. Madrid, España, Editorial Fundesco, 1990. 171 pp.

WILLIAMS, Raymond, **Hacia el año 2000**. Barcelona. España, Editorial Grijalbo, 1984. 307 pp.
Título original: *Towards 2000*, s. ed., 1983, Traductor: Paloma Villegas.

- **Artículos o ensayos de libros y revistas especializadas**

AGUIRRE, Jesús, “Ciencias de la comunicación: identidades y fronteras. El pensamiento latinoamericano sobre comunicación”. En: **Anuario Ininco**. Nº 10. Caracas, 1999. pp. 13 – 35.

AGUIRRE, Jesús, “La regionalización del espacio televisivo”. En: **Comunicación**. Nº 120. Caracas, Venezuela, 4to. Trimestre de 2002. pp. 41 – 45.

ALCÁNTARA, José Ramón, “Hermenéutica, cultura y globalización”. En: **Umbral XXI**. Nº 18. s.l., 1995. pp. 11 – 12.

ÁLVAREZ, Lola, “El cable: situación actual y perspectiva de futuro”. En: **La Nueva Era de la Televisión**. Madrid, España, Corporación Multimedia, s.f. pp. 93 – 94.

ÁLVAREZ, José M., “El futuro de la televisión: de las penny-arcades a la televisión interactiva”. En: **El debate de la comunicación**. Madrid, España, Fundación General de la UCM, 1997. pp. 383 – 395.

ÁLVARES, José M., “El futuro de la televisión”. En: **La Radio y la televisión en la Europa digital**. Madrid, España, Facultad de Ciencias de la Información, 2005. pp. 129 – 140.

ALVES, Mendonça, Ana Patrícia y Beatriz Martínez, “La televisión segmentada en Brasil y en España: un análisis comparativo”. En: **Comunicación Audiovisual: Investigación e formación universitarias**. Santiago de Compostela, España, Universidad Santiago de Compostela. 1999. pp. 323 – 342.

ANONIMO. “La TV come cable”. En: **Producto**. Nº 184, Caracas, Venezuela, 1999. pp. 42 – 44.

ANONIMO, “DirectTV roba mercados”. En: **Producto**. Nº 184. Caracas, Venezuela, 1999. pp. 48.

ANONIMO, “Paquete Multiservicios”. En: **Producto**. Nº 184. Caracas, Venezuela, 1999. pp. 47.

ANONIMO, “Intercable al máximo”. En: **Producto**. Nº 184. Caracas, Venezuela, 1999. pp. 46.

ANONIMO, “Con superexpectativas”. En: **Producto**. Nº 184. Caracas, Venezuela, 1999. pp. 49.

ANONIMO, “Rompecabezas”. En: **Producto**. Nº 184. Caracas, Venezuela, 1999. pp. 50.

ARAUJO, Florangel, “Las telecomunicaciones hoy”. En: **Espacios de comunicación**. Serie Azul. Nº 1. México, 1996. pp. 103 – 110.

ARENZANA, Álvaro, “Situación actual y futura de los servicios interactivos a través de televisión”. En: **La Nueva Era de la Televisión**. Madrid, España, Corporación Multimedia, s.f. pp. 95 – 97.

ARNANZ, Carlos, “10 previsiones para dentro de 10 años”. En: **La Nueva Era de la Televisión**. Madrid, España, Corporación Multimedia, s.f. pp. 225 – 229.

BECEIRO, Sagrario, “La historia de la televisión por satélite. Implicaciones para los países en América Latina”. En: **Comunicación Audiovisual: Investigación e formación universitarias**. Santiago de Compostela, España, Universidad Santiago de Compostela. 1999. pp. 313 – 321.

BENAVIDES, Juan, “Nuevas reflexiones sobre internet”. En: **Los espacios para la comunicación en el año 2002**. Madrid, España, Fundación General de la Universidad Complutense, 2001. 153 – 164 pp.

BETHENCOURT, Tomás, “Tecnologías digitales en el medio audiovisual”. En: **Oferta de la Televisión Digital. Internacionalización y Regionalización de los contenidos**. Valencia, España, 1998. pp. 17 – 23.

BISBAL, Marcelino, “El shock de lo evidente”. En: **Revista Sic**. Año LXIV. Nº 637. Caracas, agosto de 2001. pp. 198 – 200.

BISBAL, Marcelino, “El espectáculo visual de la modernidad”. En: **Comunicación**. Nº 120. Caracas, Venezuela, 4to. Trimestre de 2002. pp. 5 – 16.

BROSIUS, Hans-Bernd y Dirk Engel, “Es posible que los medios de comunicación influyeran a los demás, pero no logran hacerlo conmigo: las causas del efecto tercera persona”. En: **Globalización, democracia y medios de comunicación**. Buenos Aires. Argentina, Editorial Konrad – Adenauer – Stiftung, 1999. pp. 137 – 169.

BUSTAMANTE, Enrique, “La televisión digital en España: un tuturo comprometido e incierto”. En: **La Nueva Era de la Televisión**. Madrid, España, Corporación Multimedia, s.f. pp. 198 – 202.

BUSTAMANTE, Enrique, “La televisión digital: referencias y proyecciones de futuro”. En: **El debate de la comunicación**. Madrid, España, Fundación General de la UCM, 1997. pp. 373 – 382.

BUSTAMANTE, Enrique, “TV digital: El reto de los nuevos programas y servicios”. En: **Oferta de la Televisión Digital. Internacionalización y Regionalización de los contenidos**. Valencia, España, 1998. pp. 25 – 40.

BUSTAMANTE, Enrique y José M. Álvarez(1), “España: la producción audiovisual en el umbral digital”. En: **Zer**. País Vasco, España, Universidad del País Vasco, 1999. pp. 45 – 64.

CANCLINI, Néstor, “Gramsci con Bourdieu”. En: **Revista Nueva Sociedad**. Nº 71. Caracas, marzo / abril de 1984. pp. 69 – 77.

CAPRILES, Oswaldo, “Comunicación y cultura en el Reino de Big Brothers”. En: **Revista Nueva Sociedad**. Nº 71. Caracas, marzo / abril de 1984. pp. 42 –54.

CÁRDENAS, Carlos, “La Sociedad con inclusión y equidad”. En: **Comunicación**. Nº 124. Caracas, Venezuela, 4º Trimestre de 2003. pp. 65 – 77.

CASALS, Manuel, “Cómo construir una publicidad interactiva que sea capaz de responder a las necesidades del anunciante: la interactividad como fórmula eficaz de rentabilizar la inversión en publicidad”. En: **Jornadas Recoletos**. Madrid, España, abril de 2002. s.p.

CASTELLS, Manuel, “Tecnología de la información y capitalismo global”. En: **En el límite**. 1ª edición. Barcelona. España, Criterios Tusquets Editores, 2001. pp. 81 – 112.

CASTORIADIS, Cornelius, “Transformación social y creación cultural”. En: **Comunicación**. Nº 81. Caracas, 1er. Trimestre de 1993. pp. 14 – 29.

CÑIZALES, Andrés, “Los medios de comunicación social”. En: **Curso de formación sociopolítica**. Nº 26. Caracas, 1991. pp. 1 – 36.

CHACÓN, Evelin y Ernesto Olivo, “El consumo cultural televisivo desde la condición multicultural de los preceptores”. En: **Comunicación**. Nº 95. Caracas, 3er. Trimestre 1996. pp. 30 – 41.

CHARLES, Mercedes, “Los medios de comunicación en la construcción de la cultura de los jóvenes”. En: **Comunicación**. Nº 86. Caracas, 2do. Trimestre de 1994. pp. 59 – 65.

CHAVES, Luis, “La publicidad en televisión en el nuevo entorno tecnológico”. En: **La Nueva Era de la Televisión**. Madrid, España, Corporación Multimedia, s.f. pp. 155 – 158.

COLINA, Carlos, “Globalización e hibridación cultural”. En: **Anuario Ininco**. Nº 9. Caracas, Venezuela, 1998. pp. 225 –241.

COLINA, Carlos, “Telemática y control social”. En: **Anuario Ininco**. Nº 8. Caracas, 1996 – 1997. pp. 151 – 164.

CORTÉS, Carlos, “DTV: nueva televisión y nueva televidencia”. En: **Revista Latinoamericana de Comunicación. Chasqui**. N° 87. s.l. 2004. s.p.

COURTOISIE, Rafael, “Los medios como metáfora de la realidad”. En: **Entelequia**. Época II. N° 4. Uruguay, julio de 1995. pp. 13 – 18.

DAVARRA, Francisco J. y Juan Fernández, “La televisión digital en España: la ocasión se desvanece”. En: **La Radio y la televisión en la Europa digital**. Madrid, España, Facultad de Ciencias de la Información, 2005. pp. 269 – 282.

DIEZHANDINO, Ma. Pilar, “Públicos pasivos o interactivos”. En: **La Tecnología de la información y sus desafíos**. Madrid, España, Editorial España nuevo milenio S.A., 2002. s.p.

DRAGNIC, Olga, “La cultura mediatizada”. En: **Comunicación**. N° 81. Caracas, Venezuela, 1er. Trimestre de 1993. pp. 34 – 41.

GARCÍA, Luis Miguel, “La otra cara de la interactividad”. En: **Recoletos Conferencias y Formación**. Madrid, España, 2002. s.p.

FERNÁNDEZ, Edmundo, “La televisión digital desde una perspectiva industrial”. En: **La Radio y la televisión en la Europa digital**. Madrid, España, Facultad de Ciencias de la Información, 2005. pp. 163 – 170.

ECHEVERRÍA, Javier, “Telépolis. Los medios de comunicación en Telépolis”. En: **Medios de comunicación y sociedad: de información, a control y transformación**. Editorial Universidad de Valladolid. Valladolid, España, 2000. pp. 77 – 106.

ESTÉ, Aquiles, “Prospectiva de la Televisión Digital y la Hipermedia en Venezuela”. En: **Comunicación**. N° 120. Caracas, Venezuela, 4to. Trimestre de 2002. pp. 29 – 32.

ESTÉVEZ, Carlos, “La televisión digital terrestre en España”. En: **La Radio y la televisión en la Europa digital**. Madrid, España, Facultad de Ciencias de la Información, 2005. pp. 29 – 34.

GABALDÓN, Eugenio, “Las herramientas intelectuales están cambiando ¿Cómo afecta a los soportes de información? En: **La Tecnología de la información y sus desafíos**. Madrid, España, Editorial España nuevo milenio S.A., 2002. s.p.

GARCÍA, José A., “Formatos y contenidos de la televisión digital en Europa. Algunas tendencias en un entorno cambiante”. En: **La Nueva Era de la Televisión**. Madrid, España, Corporación Multimedia, s.f. pp. 146 – 149.

GUBERN, Román, “Lo previsible no es siempre lo deseable”. En: **La Nueva Era de la Televisión**. Madrid, España, Corporación Multimedia, s.f. pp. 195 – 197.

HAIMOVICH, Perla, “La televisión que tenemos... la televisión que tendremos”. En: **La Nueva Era de la Televisión**. Madrid, España, Corporación Multimedia, s.f. pp. 180 – 183.

HERNÁNDEZ, Pablo y Glenn Postolski, “¿Ser digital? El dilema de la televisión digital terrestre en América Latina”. En **Políticas y Planificación de la Comunicación**. Buenos Aires, Argentina, Universidad de Buenos Aires, s.f. pp. 20.

LANGE, André, “El cable en Europa”. En: **El debate de la comunicación**. Madrid, España, Fundación General de la UCM, 1997. pp. 405 – 412.

MARTÍN, Jay, “Desafíos de la televisión digital terrestre”. En: **Tvyvideo.com**. Caracas, Venezuela, Septiembre – Octubre 2003. pp. 22 – 31.

MARTÍN, José María, “Posicionamiento de la TV en abierto frente a la TV de pago: una visión de futuro sobre la nueva organización del mercado de la TV en España”. En: **Jornadas Recoletos**. Madrid, España, 23 de abril de 2002. s.p.

MESTRE, Alex, “DigiTAG: asegurando la introducción de la TDT”. En: **La Radio y la televisión en la Europa digital**. Madrid, España, Facultad de Ciencias de la Información, 2005. pp. 91 – 98.

MOIX, José M., “Expectativas sobre el futuro de la televisión de pago: ¿Una realidad predecible o de nuevo una Caja de Sorpresas?”. En: **La Nueva Era de la Televisión**. Madrid, España, Corporación Multimedia, s.f. pp. 82 – 88.

NAVIA, Carlos, “El negocio del cable: una fórmula combinada”. En: **La Nueva Era de la Televisión**. Madrid, España, Corporación Multimedia, s.f. pp. 89 – 92.

ORSIKOWSKY, Ana, “Los primeros pobladores del mundo digital del homo analogicus al homo digitalis”. En: **La Nueva Era de la Televisión**. Madrid, España, Corporación Multimedia, s.f. pp. 76 – 81.

PILATI, Antonio, “El mercado televisivo frente a la revolución digital”. En: **El debate de la comunicación**. Madrid, España, Fundación General de la UCM, 1997. pp. 397 – 403.

PERALES, Alejandro, “Postelevisión y postespectadores: ¿Más libertad o más esclavitud?” En: **La Nueva Era de la Televisión**. Madrid, España, Corporación Multimedia, s.f. pp. 172 – 174.

PÉREZ, José R., “Públicos y audiencias zanuck y los beduinos”. En: **La Nueva Era de la Televisión**. Madrid, España, Corporación Multimedia, s.f. pp. 168 – 171.

PRIETO, Manuel, “Escenario social de los cambios tecnológicos”. En: **Hacia un nuevo concepto de televisión**. Valencia, España, 1997. pp. 65 – 80.

RICHERI, Giuseppe, “La televisión digital en Europa”. En: **La Radio y la televisión en la Europa digital**. Madrid, España, Facultad de Ciencias de la Información, 2005. pp. 13 – 28.

ROA, Said, “Televisión. Utopías para una crisis”. En: *Publicidad & Mercadeo*. N ° 569. Caracas, Venezuela, septiembre 2003. pp. 48 – 54.

RODRÍGUEZ, Antoni J., “Diversas aplicaciones de la televisión interactiva”. En: **Hacia un nuevo concepto de televisión**. Valencia, España, 1997. pp. 175 – 197.

ROJO, Pedro A., “La televisión digital en Europa: el difícil equilibrio entre la liberalización del sector y el respeto a la diversidad cultural y lingüística de los Estados miembros”. En: **La Radio y la televisión en la Europa digital**. Madrid, España, Facultad de Ciencias de la Información, 2005. pp. 65 – 78.

ROMERO, Carlos, “La televisión digital: Perspectiva para su introducción en América Latina”. En: **Diálogos de la comunicación**. s.f. pp. 130 – 147.

RONCAGLILOLO, Rafael y José MARQUES, “Políticas, investigación y futuro de la televisión”. En: **Comunicación**. Nº 95. Caracas, 3 er. Trimestre 1996. pp. 60 – 65.

SIGUERO Guerra, Manuel, “Tecnologías de Banda Ancha: TDT, PLC, ADSL”. En: **La Radio y la televisión en la Europa digital**. Madrid, España, Facultad de Ciencias de la Información, 2005. pp. 333 – 342.

TÁULER, Miguel, “El camino de España hacia la digitalización. Recomendaciones para su implantación”. En: **La Radio y la televisión en la Europa digital**. Madrid, España, Facultad de Ciencias de la Información, 2005. pp. 259 – 268.

TERCEIRO, José, “El homo digitalis en la nueva sociedad de la información”. En: **Hacia un nuevo concepto de televisión**. Valencia, España, 1997. pp. 93 – 105.

TUCHO, Fernando, “El “nuevo” espectador de la televisión digital: mitos y realidades”. En: **La Radio y la televisión en la Europa digital**. Madrid, España, Facultad de Ciencias de la Información, 2005. pp. 207 – 228.

VENTOSA, Josep, “El negocio de la TDT”. En: **La Radio y la televisión en la Europa digital**. Madrid, España, Facultad de Ciencias de la Información, 2005. pp. 141 – 148.

VILLOT Y VILLOT, Ramón, “La nueva era de las telecomunicaciones y la televisión. Un nuevo concepto de televisión”. En: **Hacia un nuevo concepto de televisión**. Valencia, España, 1997. pp. 11 – 18.

VILLAGRASA, José M., “Contenidos temáticos en la oferta digital”. En: **Hacia un nuevo concepto de televisión**. Valencia, España, 1997. pp. 167 – 174.

VIVAR, Hipólito, “Empleo e investigación para la era digital”. En: **Comunicación y cultura en la sociedad del conocimiento**. Madrid, España, Fundación General de la Universidad Complutense de Madrid, 2002. pp. 523 – 534.

- **Informes y periódicos**

ABC. “El Gobierno pretende tramitar por la vía de urgencia el proyecto de ley de la TDT”. En: **ABC**. Sección: Sociedad. pp. 48. 08 de febrero de 2005.

ABC. “Las radios, incapaces de acercar posturas sobre el Proyecto de Ley de la TDT”. En: **ABC**. Sección: Sociedad. pp. 50. 22 de febrero de 2005.

ABC. “Urbaneja: ‘Pensé dejar el comité: yo no pintaba nada y el trabajo estaba mal planteado’”. En: **ABC**. Sección: Sociedad. pp. 49. 23 de febrero de 2005.

ABC, “Carlotti insta a Defensa de la Competencia a prohibir que Canal + abra sus emisiones”. En: **ABC**. Sección: Sociedad. pp. 48. 25 de febrero de 2005.

ABC. “NET TV solicita al gobierno la asignación temporal de frecuencias analógicas”. En: **ABC**. Sección: Sociedad. pp. 57. 12 de marzo de 2005.

ÁLVARES, F., “Caffarel apuesta por la TDT y reclama al Gobierno ocho canales digitales para TVE”. En: **ABC**. Sección: Sociedad. pp. 48. 13 de enero de 2005.

ÁLVAREZ, F., “El Gobierno presiona al Comité de Sabios para que se ajuste a un modelo de TVE diseñado por Moncloa”. En: **ABC**. Sección: Sociedad. pp. 50. 03 de febrero de 2005.

ÁLVARES, F., “Telecinco y Antena3 acusan al Gobierno de mentir al Parlamento sobre la futura normativa de Radio y TV”. En: **ABC**. Sección: Sociedad. pp. 53. 11 de febrero de 2005.

ÁLVARES, F., “La TV pública debe sanearse para que pueda ser el tractor de la digitalización”. En: **ABC**. Sección: Sociedad. pp. 60. 17 de febrero de 2005.

ÁLVARES, F., “De la Vega se pregunta por qué no va a poder emitir en abierto Canal+ ‘si lo pide’”. En: **ABC**. Sección: Sociedad. pp. 56. 18 de febrero de 2005.

ÁLVARES, F., “Un proyecto que no respeta al contribuyente y consagra un sistema desleal”. En: **ABC**. Sección: Sociedad. pp. 49. 22 de febrero de 2005.

ÁLVARES, F., “Sogecable pide al Gobierno que le permita emitir en abierto toda la programación de Canal +”. En: **ABC**. Sección: Sociedad. pp. 47. 23 de febrero de 2005.

ÁLVAREZ, F., “España está a la cola de Europa en televisión digital terrestre, con sólo un 1% de implantación”. En: **ABC**. Sección: Sociedad. pp. 51. 10 de marzo de 2005.

ÁLVAREZ, F., “Las TV privadas corrigen al Gobierno: España es el país con más competencia y pluralismo”. En: **ABC**. Sección: Sociedad. pp. 53. 18 de marzo de 2005.

ÁLVAREZ, F., “El PSOE limita drásticamente el debate de la polémica ley de TDT en El Congreso”. En: **ABC**. Sección: Sociedad. pp. 50. 31 de marzo de 2005.

AGENCIAS, “Montilla dice que los operadores críticos defienden su “cuenta de resultados”, no el “interés ciudadano””. En: **El País**. Sección: Sociedad. pp. 34. 17 de febrero de 2005.

AGENCIAS, “El PP afirma que el informe coincide con el plan de viabilidad de la época Aznar”. En: **El País**. Sección: Sociedad. pp. 34. 22 de febrero de 2005.

BORREGUERO, Mamen, “Los jóvenes prefieren las series extranjeras”. En: **Qué!** pp. 16. 16 de mayo de 2005.

C., A., “De la Vega defiende en el Parlamento las bondades de poder ‘ver Canal + sin pagar’”. En: **ABC**. Sección: Sociedad. pp. 52. 24 de febrero de 2005.

CASANUEVA, Marivi, “La mayoría de los medios denuncia que la ley digital genera “alarma y desconcierto””. En: **El País**. Sección: España. pp. 16. 17 de febrero de 2005.

COLLADO, A., “PP y CiU pedirán comparencias en el Congreso de todos los sectores afectados”. En: **ABC**. Sección. pp. 59. 17 de febrero de 2005.

COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES, **Informe Anual 2002**. Madrid, España. 2003. 430 pp.

COMISIÓN EUROPEA, “Regulation (EC) No 808/2004 of the european parliament and of the council of 21 april 2004”. En: **Official Journal of the European Union**. 2004. pp. 49 – 55.

COMISIÓN EUROPEA, **La UE presta apoyo a la primera red latinoamericana y del Caribe de investigación y educación e intensificación el diálogo político transcontinental en asuntos relacionados con la sociedad de la información**. Bruselas, Bélgica, 2004. 2 pp.

COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES, **The contribution of Wide-screen and high definition to the global roll-out of digital televisión**. Brussels, Belgium, 2004. 47 pp.

CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE ORGANIZACIONES DE AMAS DE CASA, CONSUMIDORES Y USUARIOS, **Los usuarios en la sociedad de la información**. Madrid, España, Editorial CCEACCU, 1999. 206 pp.

CORPORACIÓN MULTIMEDIA, **Consumo de Agua en Madrid, Tarde, Sábado 16 septiembre – 1978**.

CORPORACIÓN MULTIMEDIA, **Agua y Televisión. La incidencia de la programación televisiva en el consumo de agua**.

CORPORACIÓN MULTIMEDIA, **Fiabilidad de los análisis cuantitativos y cualitativos de la audiencia**.

COTS, Nuria, “La situación de la TV Digital Terretre en España es crítica”. En: **ABC**. Sección: Sociedad. pp. 44. 14 de marzo de 2005.

CRUSAFON, Carmina, **Informe de Situación: Televisión Digital en Europa. Alemania, Francia, Gran Bretaña e Italia**. Barcelona, España, Media Park S.A. s.f. 9 pp.

DATANALISIS, **Penetración de Televisión por suscripción. 2003 – 2004**. 2003. 9 pp.

DATANALISIS, “Perfil del Usuario Venezolano: Comportamiento y consumo de información”. En: **1er. Congreso de Periodismo Digital, Tendencias e Impactos en el Ejercicio de la Profesión**. Maracay, Venezuela, 2004. 23 pp.

DATANÁLISIS, “Mercadeo en Dispositivos Móviles: Una aproximación al futuro”. En: **Seminario: Mercadeo en Internet**. Caracas, Venezuela, 2004. 26 pp.

DATANALISIS, “Estudio de interacciones entre los ciudadanos y el Estado venezolano y oportunidades para el Gobierno Electrónico”. En: **V aniversario del CNTI**. Caracas, Venezuela, 2005. 23 pp.

DANATALISIS, “Indicadores de penetración y uso de internet en Venezuela”. Marzo, 2005.

EGEDA, **Panorama Audiovisual 2003**. Madrid, España, 2003. 598 pp.

EL PAÍS, “Zapatero afirma que la reforma audiovisual fomentará el pluralismo”. En: **El País**. Sección: Sociedad. pp. 34. 15 de febrero de 2005.

EL PAÍS, “Las productoras audiovisuales reclaman un mercado más plural y competitivo”. En: **El País**. Sección: Sociedad. pp. 36. 17 de febrero de 2005.

EL PAÍS, “La asociación de radios privadas analizará el proyecto el lunes”. En: **El País**. Sección: Sociedad. pp. 36. 17 de febrero de 2005.

EL PAÍS, “La apertura de canales de televisión enfrenta a grupos editores, anunciantes y productores”. En: **El País**. Sección: Sociedad. pp. 34. 17 de febrero de 2005.

EL PAÍS, “El gobierno defiende la existencia de “más voces” en el sector de la televisión. En: **El País**. Sección: Sociedad. pp. 34. 18 de febrero de 2005.

EL PAÍS, “El nuevo mapa audiovisual”. En: **El País**. Sección Sociedad. pp. 29. 30 de julio de 2005.

F. B., “Una televisiva ‘esperanza blanca’”. En: **El País**. Sección: Economía. pp. 11. 4 de septiembre de 2005.

GECA, **El Anuario de la Televisión 2003**. Madrid, España. 2003. 367 pp.

GÓMEZ, Rosario, “El ‘Comité de sabios’ pide que el Estado asuma los 7.500 millones de deuda de RTVE”. En: **El País**. Sección: Sociedad. pp. 32 – 36. 22 de febrero de 2005.

GÓMEZ, Rosario, “El gobierno lanza la gran reforma audiovisual”. En: **El País**. Sección: Sociedad. pp. 27. 30 de julio de 2005.

LANGE, André. **Developments in digital television in the European Union (version 2)**. France, European Audivisual Observatory, December 2000. 98 pp.

M., M., “Caffarel reconoce que el informe ‘sabios’ no se puede aplicar ‘íntegramente’”. En: **ABC**. Sección: Sociedad. pp. 48. 03 de marzo de 2005.

M., M., “El Gobierno dice que según sus estudios de mercado caben más TV analógicas”. En: **ABC**. Sección: Sociedad. pp. 56. 11 de marzo de 2005.

MAGPANTAY, Esperanza, “Indicadores de Telecomunicaciones Mundiales de la UIT”. En: **Taller sobre la medición de la Sociedad de la Información en América Latina y el Caribe**. Cebal. Santiago de Chile, Chile, 2004. 15 pp.

MUÑOZ, Ramón, “El Gobierno se da cinco años de plazo para alcanzar a Europa en investigación”. En: **El País**. Sección: Economía. pp. 66. 24 de junio de 2005.

PÉREZ, F. y F. Álvarez, “La televisión ya no es lo que era”. En: **ABC**. Sección: Los domingos. pp. 60 – 62. 9 de enero de 2005.

POZZI, S., “Guerra de sucesión en el imperio Murdoch”. En: **El País**. Sección: Sociedad. pp. 28. 8 de agosto de 2005.

R. G. G., “El PP arremete contra el nuevo plan de televisión digital terrestre”. En: **El País**. Sección: Sociedad. pp. 33. 04 de febrero de 2005.

R. G. G., “Sogecable acuerda solicitar al Gobierno autorización para emitir en abierto”. En: **El País**. Sección: Sociedad. pp. 28. 23 de febrero de 2005.

R. G. G., “El plan técnico permitirá acceder a más de 20 canales digitales antes de fin de año”. En: **El País**. Sección: Sociedad. pp. 29. 30 de julio de 2005.

R. G. G. (1), “Para recibis la TDT es necesario incorporar un descodificador”. En: **El País**. Sección: Sociedad. p. 29. 30 de julio de 2005.

SANCHEZ, Manuel, “El PSOE quiere templar la crisis con CiU y buscar un acuerdo tras el 20-F”. En: **El País**. Sección España. pp. 17. 17 de febrero de 2005.

SECRETARIA DE ESTADO DE LAS TELECOMUNICACIONES Y PARA LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN, **Plan estratégico de transición de la televisión analógica a la digital**. Madrid, España, 19 pp.

SOGECABLE, **Canal Satélite Digital y Renault conducen el Scénic RX4 a la interactividad**. Madrid, España, 2000.

SOGECABLE, **Nota de prensa. Resultados 2003**. Madrid, España, 2003.

SOGECABLE, **Canal + y Digital +. Destacados de programación. Otoño 2003**. Madrid, España, 2003.

SOGECABLE , **Nace Digital +. La nueva plataforma española de televisión por satélite**. Madrid, España, 2003.

SOGECABLE, **Digital +. Una oferta sin precedentes**. Madrid, España, 2003.

SOGECABLE, **Compras y Gestión de Derechos**. Madrid, España, 2004.

SOGECABLE, **Televisión de Pago. Sogecable, la compañía propietaria de Canal + y Digital +, ha consolidado un año más su liderazgo absoluto en el mercado de la televisión de pago**. Madrid, España, 2004.

SOGECABLE, **Servicios**. Madrid, España, 2005.

SOGECABLE, **Canales Temáticos**. Madrid, España, 2005.

SOGECABLE, **Digital + Celebra el día del padre**. Madrid, España, 2005.

SOGECABLE, **Digital + Celebra el día de los enamorados**. Madrid, España, 2005.

SOGECABLE, **Canal + y Digital + Analizan la relación entre cine y pintura**. Madrid, España, 2005.

SOGECABLE, **Producción, distribución y exhibición de cine**. Madrid, España, 2005.

SOGECABLE, **Resultados consolidados a 31 de marzo de 2005. Primer trimestre de 2005**. Madrid, España, abril 2005, 30 pp.

TANAKA, Saburo, “Actualización de las tendencias en el desarrollo de los servicios de telecomunicaciones”. En: **Seminario de Cancún**. México, 2003. 39 pp.

TELEFÓNICA, **La Sociedad de la Información es España. Perspectiva 2001-2005**. 1ª edición. Madrid, España, 2001. 183 pp.

TRISTÁN, Rosa, “Zapatero se compromete a duplicar la inversión de I+D+i para el año 2010”. En: **El Mundo**. Sección: Ciencia. pp. 37. 24 de junio de 2005.

UNIÓN INTERNACIONAL DE TELECOMUNICACIONES, **Informe de la Conferencia Regional de América Latina y el Caribe para la CMSI**. 2003. pp. 9.

UNIÓN INTERNACIONAL DE TELECOMUNICACIONES, **Declaración de principios. Construir la Sociedad de la Información: Un desafío global para el nuevo milenio**. Mayo, 2004. pp. 10.

UNIÓN INTERNACIONAL DE TELECOMUNICACIONES, “Informe sobre el desarrollo mundial de las telecomunicaciones. Indicadores de acceso para la sociedad de la información”. En: **Cumbre mundial sobre la sociedad de la información**. 2003. 27 pp.

V.,C y R., G. G. “CiU cambia de criterio y frena en el Congreso la tramitación urgente de la reforma audiovisual”. En: **El País**. Sección: España. pp. 19. 16 de febrero de 2005.

VALERA, Sergio, “Los fabricantes audiovisuales exigen que RTVE sea el motor de lo digital”. En: **ABC**. Sección: Sociedad. pp. 56. 24 de febrero de 2005.

VALERO, Joan Carles, “Quien acepte presidir la CMT que se prepare para blandir el sable”. En: **ABC**. Sección: Economía. pp. 73. 21 de marzo de 2005.

VILLALBA, Marta, “Guerra por la TV más grande en la mayor feria de electrónica de consumo”. En: **ABC**. Sección: Sociedad. pp. 47. 12 de enero de 2005.

VILLALBA, Marta, “Casi la mitad de los internautas ha iniciado una relación a través de internet”. En: **ABC**. Sección: ABC. pp. 57. 16 de febrero de 2005.

- **Otras fuentes (internet)**

ALGORTA, Santiago, “Los cambios de paradigma en la televisión y el video”. En: **Tvyvideo.com**.
http://www.tvyvideo.com/pragma/documenta/tv/secciones/TV/ES/MAIN/IN/ARTICULOS/doc_34298_HTML.html?idDocumento=34298

ABRIL, Luis, “Mesa Redonda: Europa y América ante la convergencia de medios intervención de Luis Abril”. <http://www.telefonica.es/convergenciademedios/agenda/pdf/luisabril.pdf>

ACER-SCOPUS, Michael, “Migración a la inserción digital de programas”. En: **Tvyvideo.com**.
http://www.tvyvideo.com/pragma/documenta/tv/secciones/TV/ES/MAIN/IN/ARTICULOS/doc_31542_HTML.html?idDocumento=31542

AGENCIAS, “La implantación de la TV digital en España se acerca a la media europe”. En: **Vnunet.es**.
http://www.vnunet.es/Actualidad/Noticias/Inform%C3%A1tica_profesional/Informerca.do

AGENCIA, “Tecnología Cisco Permite Red de Educación e Investigación Latinoamericana”. En: **Bureaudeprensa.com**.
http://www.bureaudeprensa.com/es/view.php?bn=bureaudeprensa_educ&key=1106167221&pattern

AGENCIA, “Intercable y Digital Latin America firman acuerdo para ofrecer servicios digitales e interactivos en Venezuela”. En: **Press Releases**.
http://www.dlatv.com/noticias/press_releases/intercable.asp

AGENCIA, “Los abonados a Digital + son los que más ‘tele’ ven”. En: **Noticiasdot.com**.
http://www.noticiasdot.com/publicaciones/2005/0505/2305/noticias/noticias_230505-10.htm

ANONIMO, “Comparativo encendido mensual 1999-2000-2001-2002-2003”.
<http://www.agb.com.ve/libro2002-03/encendido2.htm>

ANONIMO, “Decisión de FCC sobre TV digital podría influir en América Latina”. En: **Publicas Online**.
<http://www.publicasonline.com/rpp/imprimir-noticia74.php>

ANONIMO, “El P2P pone en jaque a la TV de pago”. En: **IBLNEWS**.
<http://www.iblnews.es/noticias/11/119770.html>

ANONIMO, “Editorial: La TV abierta y la de pago. Con los mismos problemas”. En: **TV Más Magazine**. <http://www.tvmasmagazine.com/abril/2005/editorial.html>

ANONIMO, “España cuarto país europeo en TV digital de pago”
<http://www.noticiasdot.com/publicaciones/2002/0502/3005/noticias3005/noticias3005-1>

ANONIMO, “Encendido promedio por año total individuos 4 ciudades”.
<http://www.agb.com.ve/libro2002-03/imagen-contenido/ENCENCIDO-POR-A%>

ANONIMO, “España cuenta con 3 millones de abonados a TV de pago”
<http://www.noticiasdot.com/publicaciones/2002/0302/0803/noticias0803/noticias0803-5>

ANONIMO, “España aprueba ley de telecomunicaciones en el que desaparece la figura de ‘operador dominante’”. En: **Noticiasdot**. <http://www2.noticiasdot.com/publicaciones/2003/1003/1710/noticias171003/noticias171003-5.htm>

ANONIMO, “Evolución histórica en Europa”. En: **Asenmac**.
<http://www.asenmac.com/tvdigital/europa.htm>

ANÓNIMO, “Aprueban en Venezuela la polémica ‘Ley Mordaza’”. En: **El Nuevo Herald**.
<http://www.latinoamericanstudies.org/venezuela/ley-mordaza.htm>

ANONIMO, “La industria televisiva de pago vuelve a despegar en Latinoamérica”. En: **Revista Digital de la Fundación Audiovisual de Andalucía**.
<http://www.fundacionava.org/pages/revista.php?page=1&id=383>

ANONIMO, “La TV en Europa será totalmente digital en 2012”. En: **Vnunet**.
<http://www.vnunet.es/Actualidad/Noticias/Comunicaciones/Internet/20050525013>

ANONIMO, “¿La ‘sociedad de la información’ de quién?”. En: InfoRed. <http://www.infored.org.ar/VerArticulo.aspx?IdArticulo=3663>

ANONIMO, “Living room access to Information Society Services”. En: **Europe’s Information Society. Thematic Portal.** http://www.europa.es.int/information_society/policy/nextweb/digtv/index_en.htm

ANONIMO, “Outline of the Specification for ISDB-T”. <http://www.nhk.or.jp/strl/open99/shosai-e.html>

ANONIMO, “Rating TV abierta vs cable 4 ciudades total día lunes a domingo”. En: **AGB.** <http://www.agb.com.ve/libro2003-03/cable4.htm>

ANONIMO, “Reach TV abierta vs cable 02:00 a 25:59 lunes a domingo”. En: **AGB.** <http://www.agb.com.ve/libro2002-03/cable6.htm>

ANONIMO, “Realizan AL y Europa Foro sobre Sociedad de la Información”. En: **Canal de noticias de e-México.** http://www.e-mexico.gob.mx/wb2/eMex/eMex_8273_not549

ANONIMO, “Share comparativo bloque de horarios 2001 – 2001 – 2002 – 2003”. En: **AGB.** www.agb.com.ve/libro2002-03/cable9.htm

ANONIMO, “Solamente 16 millones de hogares de América Latina tienen TV de pago”. En: **Noticiasdot.** <http://www2.noticiasdot.com/publicaciones/2003/1203/1912/noticias191203/noticias191203-9.htm>

ANONIMO, “Trabajo de plataforma digitales vía satélite en España: Esquema. Relaciones comerciales”. http://www.upv.es/satelite/trabajos/Grupo8_98.99/comerci/comerci.htm

ANONIMO, “Tópicos importantes de la conferencia del ING. Juan Carlos Guidobono en Caper 2004, en representación del CAI”. <http://www.paginadigital.com/download/4-A%20-%20Juan%20C.%20Guidobono%20-%20CONFERENCIA.pdf>

ANONIMO, “Un Perfil del Internauta Venezolano”. En: **Gerente**.
http://www.gerente.com/revistas/gerente/0205/venezuela/merc1_0205.html

ANONIMO, “Video Standards. NTSC”.
<http://www.archive.ncsa.uiuc.edu/SCMS.training/general/details/ntsc.html>

ANONIMO, “Vigilarán transmission de cadenas de radio y TV en Venezuela”. En:
Terra. <http://www.terra.com/actualidad/articulo/html/act173776.htm?PPC=sumarios>

ANONIMO, “Digitalización e interactividad”. En: **Tvyvideo.com**.
http://www.tvyvideo.com/pragma/documenta/tv/secciones/TV/ES/MAIN/IN/ARTICULOS/doc_32546_HTML.html?idDocumento=32546

ANONIMO, “Panorama latinoamericano. ATSC mostró televisión digital en Cumbre de las Américas”. En: **Tvyvideo.com**.
http://www.tvyvideo.com/pragma/documenta/tv/secciones/TV/ES/MAIN/IN/ARTICULOS/doc_32876_HTML.html?idDocumento=32876

ANONIMO, “2012, plazo para la TV digital en Europa”. En: **Pergaminovirtual.com**.
<http://www.pergaminovirtual.com.ar/revista/cgi-bin/hoy/archivos/2005/00000149.shtml>

ANONIMO, “Seminario sobre transición analógica digital para la radiodifusión en América Latina”. www.airiab.com/Docum/Seminario.doc

ANONIMO, “La Ond@ Rural: Radio, NTICS y desarrollo rural”. En: **Declaración de los 2800**.
www.fao.org/sd/dim_kn1/docs/kn1_040501_es.pdf

ANONIMO, “Legislación de interés enero 2005”. En: Redes.es. www.redes.es

ANONIMO, “Legislación de interés febrero 2005”. En: Redes.es. www.redes.es

ANONIMO, “Legislación de interés marzo 2005”. En: Redes.es. www.redes.es

ANONIMO. “Cable viewers share bloque horario año 2003”. En: **AGB**.
<http://www.agb.com.ve/libro2002-03/cable1.htm>

ASAMBLEA NACIONAL DE VENEZUELA, “Ley sobre la Responsabilidad social en Radio y Televisión”. <http://www.asambleanacional.gov.ve/ns2/leyes.asp?id=532>

ASOCIACIÓN DE EMPRESAS DE ELECTRÓNICA, TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y TELECOMUNICACIONES DE ESPAÑA, “TDT en España”.
<http://www.aetic.com>

“ATS TV abierta/cable 2001-2003. 6 a 24 HRS”. En: **AGB**. <http://www.agb.com.ve/libro2002-03/cable7.htm>

BÁEZ, Ángel, Silvia Gómez, Julia Marcos, Carolina Miravalles y Esther Palacios, “Las Plataformas Digitales en España”. En: **Cuadernos Documentación Multimedia**.
http://www.ucm.es/info/multidoc/revista/cuad6-7/anexo/plataforma_digitales_españa.htm

BAQUÍA, “España va a menos”. En: **Baquia**.
<http://www.baquia.com/com/20021210/art00012.html>

BAPTISTA, Clovis, “La III Asamblea de la CITEI”. En: **Citel XXI**.
<http://www.citel.oas.org/sp/citel%20XXI/numero%20tres.asp>

BEDETA, Juan, David Fernández, Jaime Lluch y Oscar Macías, “Televisión Digital Terrenal”. En: **Asenmac**. <http://www.asenmac.com/tvdigital/>

BLOIS, Roberto, “Llega la primera Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información”. En: **CITEL XXI**. <http://www.citel.oas.org/sp/citel%20XXI/numero%20uno.asp>

BUSTAMANTE, Jenny, “Muerte y resurrección de la televisión venezolana”. En: **Revista Latinoamericana de Comunicación. Chasqui**.
<http://www.cominica.org/chasqui/76/bustamante76.htm>

CAMEL, Eduardo, “Venezuela avanza en lucha contra la brecha digital”. En: **El Universal**.
http://www.eluniversal.com/2005/08/21/imp_eco_art_21258A.shtml

CAMPELO, Sara, “Si el Gobierno altera el statu quo de la TV, deberá respetar el principio de igualdad de oportunidades”. En: **Periodista digital**.
<http://www.periostadigital.com/periodismo/object.php?o=46898>

CANCLINI, Néstor, “Culturas urbanas de fin de siglo: la mirada antropológica”. En: **ONU**.
<http://www.unesco.org/fissj/rics153/canclinispa.htm>

CANCLINI, Néstor, “Noticias recientes sobre la hibridación”. <http://www.acd.ufrj.br/pacc/artelatina/nelor.html>

CAÑIZALES, Andrés, “Ley Mordaza en Venezuela”. En: **Revista Latinoamericana de Comunicación. Chasqui**. <http://www.comunica.org/chasqui/83/canizales83.htm>

CARIDE, Eduardo, “Una oportunidad de progreso cultural”. En: **CITEL XXI**.
<http://www.citel.oas.org/sp/citel%20XXI/numero%20dos.asp>

CASANOVA, Bethoven, “Nos estamos acercando a la democratización óptica”. En: **CITEL XXI**.
<http://www.citel.oas.org/sp/citel%20XXI/numero%20uno.asp>

CHATTÁS, Jonathan, “América Latina Interconectada con Europa”. En: **Educ.ar**.
<http://weblog.educ.ar/sociedad-informacion/archives/003386.php>

COMISIÓN INTERAMERICANA DE TELECOMUNICACIONES, “La construcción de la Sociedad de la Información”. En: **CITEL XXI**.
<http://www.citel.oas.org/sp/citel%20XXI/numero%20cuatro.asp>

COMISIÓN INTERAMERICANA DE TELECOMUNICACIONES. “Entrevista a Raúl Katz”. En: **CITEL XXI**. <http://www.citel.oas.org/sp/citel%20XXI/numero%20uno.asp>

COMISIÓN INTERAMERICANA DE TELECOMUNICACIONES. “Las Américas enriquecieron la primera Asamblea Mundial de Normalización”. En: **CITEL XXI**.
<http://www.citel.oas.org/sp/citel%20XXI/numero%20uno.asp>

COMISIÓN INTERAMERICANA DE TELECOMUNICACIONES, “Canadá 2001. La Cumbre de la Conectividad”. En: **CITEL XXI**.
<http://www.citel.oas.org/sp/citel%20XXI/numero%20uno.asp>

COMISIÓN INTERAMERICANA DE TELECOMUNICACIONES, “La gente no va a necesitar una PC para tener acceso a Internet”. En: **CITEL XXI**.
<http://www.citel.oas.org/sp/citel%20XXI/numero%20uno.asp>

COMISIÓN INTERAMERICANA DE TELECOMUNICACIONES. “Declaración de Washintong D.C.”. En: **CITEL XXI**.
<http://www.citel.oas.org/sp/citel%20XXI/numero%20cuatro.asp>

COMISIÓN INTERAMERICANA DE TELECOMUNICACIONES. “Entrevista a Roberto Blois: ‘Hay que encontrar el modo de ayudar a los más relegados’”. En: **CITEL XXI**.
<http://www.citel.oas.org/sp/citel%20XXI/numero%20dos.asp>

COMISIÓN INTERAMERICANA DE TELECOMUNICACIONES, “La hora de la conectividad. El nuevo desafío de las Américas”. En: **CITEL XXI**.
<http://www.citel.oas.org/sp/citel%20XXI/numero%20dos.asp>

COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES, “La CMT avanza las cifras del mercado de las telecomunicaciones en el primer semestre de 2001”.
www.cmt.es/cmt/document/c_prensa/2002/14-01-02.pdf

COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES, “Informe anual de la CMT”
www.cmt.es/cmt/document/c_prensa/2003/c20030716_01.pdf

COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES, “La falta de agentes impulsores obstaculizan el desarrollo de la televisión digital en España”.
www.cme.es/cmt/document/c_prensa/2002/c20020916_01.pdf

COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES, “Encuesta de la CMT y el INE sobre uso y valoración de los servicios de telecomunicaciones en los hogares”
www.cmt.es/cmt/document/c_prensa/2002/c_20021209_01.pdf

COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES, “La facturación de comercio electrónico creció en España un 83 % durante 2002, según un informe de la CMT”
www.cmt.es/cmt/document/c_prensa/2003/c20030328_01.pdf

COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES, “Consulta pública sobre el uso compartido de descodificadores en el ámbito de la televisión digital”
www.cmt.es/cmt/centro_infor/consulta/index.htm

COMISIÓN EUROPEA. “Política comunitaria en materia de difusión de señales digitales de vídeo”
<http://www.europa.eu.int/scadplus/leg/es/lvb/124102d.htm>

COMISIÓN EUROPEA, “Televisión sin fronteras”.
http://www.europa.eu/int/pol/av/overview_es.htm

COMISIÓN EUROPEA, “@LIS: Alianza para la Sociedad de la Información”.
<http://www.europa.eu.int/comm/europeaid/projects/alis>

COMISIÓN EUROPEA, “La universalización de la sociedad de la información: necesidad de reforzar la coordinación internacional”. <http://www.europa.eu.int/scadplus/leg/es/lvb/124193.htm>

COMISIÓN EUROPEA, “Las nuevas prioridades surgidas entre Corfú y Dublín”.
<http://www.europa.eu.int/scadplus/leg/es/lvb/124171.htm>

COMISIÓN EUROPEA, “Measuring the information society”.
http://www.europa.eu.int/information_society/activities/statistics/index_en.htm

COMISIÓN EUROPEA, “Satellite Reception – Technical Information”.
http://www.europa.eu.int/comm/ebs/reception_en.html

COMISIÓN EUROPEA, “Actividades de radiodifusión televisiva: directiva “televisión sin fronteras” (TSF)”. <http://www.europa.eu.int/scadplus/leg/es/lvb/124101.htm>

COMISIÓN EUROPEA, “Principios y directrices de la política comunitaria en el sector audiovisual en la era digital”. <http://www.europa.eu.int/scadplus/leg/es/lvb/124223.htm>

COMISIÓN EUROPEA, “Participación de la Comunidad en el Observador Europeo del sector audiovisual”. <http://www.europa.eu.int/scadplus/leg/es/lvb/124209.htm>

COMISIÓN EUROPEA, “Hacia la Europa basada en el conocimiento. La Unión Europea y la sociedad de la información”. http://www.europa.eu.int/information_society/eeurope/index_en.htm

COMISIÓN EUROPEA, “@lis: Alianza para la Sociedad de la Información”. http://europa.eu.int/comm/europeaid/projects/alis/index_es.htm

COMISIÓN EUROPEA, **Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones**. Bruselas, Bélgica, 2004. 11 pp.

COMISIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIÓN, “Instrumentos normativos internacionales que regulan la programación difundida a través de la radio y la televisión”. http://www.conatel.gov.ve/ley_responsabilidad/intenacionales.asp

CORBETT, Karen, “Conectividad: desafío y respuesta en América”. En: **CITEL XXI**. <http://www.citel.oas.org/sp/citel%20XXI/numero%20tres.asp>

CORREDOR, Juan, “La TV digital terrestre revoluciona el mapa audiovisual”. En: **Baquia**. <http://www.baquia.com/noticias.php?id=9593>

CRAWFORD, Dan, “El control regulatorio es la clave del éxito”. En: **CITEL XXI**. <http://www.citel.oas.org/sp/citel%20XXI/numero%20tres.asp>

DATANALISIS, “Internautas venezolanos ven menos televisión abierta”. <http://www.datanalisis.com/investigaciones/detalles.asp?Cod=91>

“Declaración de Sevilla”. En: **Reunión Ministerial Unión Europea – América Latina y Caribe sobre Sociedad de la Información**. www.europa.eu.int/comm/world/lac/is_conc_es.pdf

DÍAZ, Sara, “Proponen que 20% de canales de suscripción sirval al Estado”. En: El **Universal**. http://www.eluniversal.com/2005/08/18/imp_pol_art_18106C.shtml

DICCIONARIO DEL NUEVO HUMANISMO, “Alienación”. <http://www.mdnh.org/diccionario/alienación.html>

DIGITAL BROADCASTING EXPERTS GROUP (DiBEG), “ISDB-T. Digital Terrestrial Television Broadcasting System”. <http://www.dibeg.org/techp/isdb.htm>

DIGITAL BROADCASTING EXPERTS GROUP (DiBEG), “Draft Standard for Digital Terrestrial Sound Broadcasting in Japan”. <http://www.dibeg.org/techp/isdb/ISDBT-S.html>

DUER, Walter, “El cableado, infraestructura básica para operaciones digitales”. **Tvyvideo.com**. http://www.tvyvideo.com/pragma/documenta/tv/secciones/TV/ES/MAIN/IN/ARTICULOS/doc_33456_HTML.html?idDocumento=33456

DVB. “Archivo – Abril 2005”. <http://www.dvb.org/index.php?id=342>

DVB. “Archivo – Febrero 2005”. <http://www.dvb.org/index.php?id=339>

DVB, “Brazil”. <http://www.dvb.org/index.php?id=344>

DVB. “China”. <http://www.dvb.org/index.php?id=256>

DVB. “Denmark”. <http://www.dvb.org/index.php?id=239>

DVB, “Development of Standards”. <http://www.dvb.org/index.php?id=30>

DVB, “DVB Worldwide”. <http://www.dvb.org/index.php?id=228>

DVB, “DVB Glossary”. <http://www.dvb.org/index.php?id=304>

DVB, “DVB-H/IPDC”. <http://www.dvb.org/index.php?id=278>

DVB, “Finland”. <http://www.dvb.org/index.php?id=236>

DVB, “France”. <http://www.dvb.org/index.php?id=249>

DVB, “History of the DVB Project”. <http://www.dvb.org/index.php?id=31>

DVB, “Interactivity”. <http://www.dvb.org/index.php?id=53>

DVB, “Italy”. <http://www.dvb.org/index.php?id=250>

DVB, “MHP”. <http://www.dvb.org.org/index.php?id=56>

DVB, “Norway”. <http://www.dvb.org/index.php?id=252>

DVB, “Organisational Structure”. <http://www.dvb.org/index.php?id=32>

DVB, “Sweden”. <http://www.dvb.org/index.php?id=234>

DVD, “United Kingdom”. <http://www.dvb.org/index.php?id=229>

DVB, “USA”. <http://www.dvb.org/index.php?id=311>

DVB, “Actualización sobre MHP/OCAP/GEM. Abril 2005”.
<http://www.dvb.org/documents/white-papers/MHP-pdate.April%2005.final.Spanish.pdf>

ESTRADA, Alonso, “La Sociedad de la Información en América Latina”.
<http://www.documentalistas.com/web/biblios/articulos/7/B7-03.pdf>

EUROPEAN COMMUNICATION CABLE ASSOCIATION (ECCA).
<http://www.ecca.be/html/page.htm>

EUROSTAT, “Information society indicator”. <http://www.epp.eurostat.ec.eu.int/extraction-anonymous/retrieve/en/theme4/infosoc/policy>

EUROPA PRESS, “Los abonados de Digital + eleven del 30 al 37 por ciento el tiempo de consumo de TV dedicado a la plataforma este año”. <http://www.lukor.com/television/noticias/0412/15175105.htm>

FERNÁNDEZ Andrés, “Jugada Maestra”. En: Revista Poder. <http://www.revistapoder.com/NR/exeres/EBBD2B3D-8D68-420A-A83F-2C77DB72>

FERNÁNDEZ, Emilio, “Orígenes y desarrollo de la televisión por cable en los Estados Unidos y España”. En: **Revista Latina de Comunicación Social**. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999dse/43va5.htm>

FONDO NACIONAL DE CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN, “Proyectos conjuntos en el marco de la cooperación internacional”. <http://www.miproyecto.gov.ve/masdetalle.asp?id=1020>

FONOLLA, Pablo, “Analizar regionalmente la brecha digital”. En: **CITEL XXI**. <http://www.citel.oas.org/sp/citel%20XXI/numero%20tres.asp>

FRASCAROLI, Manuel, “La Sociedad de la Información y la brecha digital en lo social y lo económico: Una oportunidad para Córdoba”. En: **Observatorio de la Sociedad de la Información**. http://www.tierralibredigital.com.ar/obv_soc_info_nota07.htm

GALVÁN, Carlos, “Informe de la Organización de las Naciones Unidas: América latina es la región de mayor crecimiento de internet”. En: **Clarín**. <http://impresion.clarin.com/imprimir.jsp?pagid=664917>

GARIER, Christopher, “Una nueva generación de satélites a umbra de comunicaciones el cielo americano”. En: **Citel XXI**. <http://www.citel.oas.org/sp/citel%20XXI/numero%20tres.asp>

GARRIDO, Jorge, “Relevancia de una perspectiva histórica para estudiar el impacto de las nuevas tecnologías de información”. <http://hiper-textos.mty.itesm.mx/garridonum5.htm>

GONZÁLEZ-SANFELIEU, Carmen, “En Brasil vemos grandes oportunidades para el negocio de VSAT”. En: **Citel XXI**. <http://www.citel.oas.org/sp/citel%20XXI/numero%20tres.asp>

GONZALO, Morelis, “Ley de Responsabilidad Social: en busca de una sociedad más comprometida...consigo misma”. En: **Analítica.com**. <http://www.analitica.com/va/sociedad/libertad/2538268.asp>

GROSSI, Cayetano R., “Panorama de la TV digital en América Latina”. En: **Tvyvideo.com**. http://www.tvyvideo.com/pragma/documenta/tv/secciones/TV/ES/MAIN/IN/ARTICULOS/doc_35982_HTML.html?idDocumento=35982

GUZMÁN, Carlos, “La transición hacia la sociedad del conocimiento en Venezuela”. En: **HUMANITAS. Postal temático en Humanidades**. <http://150.185.90.170/Humanitas2/publicaciones/ANUARIO%20ININCO/pdf/Vol2-N13/pag133.pdf>.

HERNÁNDEZ, Gustavo, “Diagnóstico de la Televisión en Venezuela”. **HUMANITAS. Postal temático en Humanidades**. www.revele.com.ve/pdf/anuario_ininco/vol1-n10/pag181.pdf

JIMÉNEZ, Carlos, “Características del usuario de internet en Venezuela”. En: **Tendencias Digitales**. http://www.tendenciasdigitales.com/td/articulo_Cinternet.htm

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, “Sociedad, Nivel, calidad y condiciones de vida – 2004”. <http://www.ine.es/inebase/cgi/axi>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, “estructura de la audiencia por tipo de indicador, medio de comunicación y años”. <http://www.ine.es/inebase/cgi/axi>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, “Encuesta de uso de TIC y Comercio Electrónico (CE) 2003”. <http://www.ine.es/inebase/cgi/axi>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, “Encuesta de Tecnologías de la información en los hogares 2004”. <http://www.ine.es/inebase/cgi/axi>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, “Resumen de datos de personas por valor absoluto/porcentaje, características sociodemográficas y tipo de uso”. <http://www.ine.es/inebase/cgi/axi>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, “Acceso a internet de las viviendas por valor absoluto/porcentaje, características del hogar y forma de conexión a internet”. <http://www.ine.es/inebase/cgi/axi>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, “Equipamiento de televisión de las viviendas principales españolas por valor absoluto/porcentaje, característica del hogar y forma de recepción de los canales de televisión”. <http://www.ine.es/inebase/cgi/axi>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, “Equipamiento de ordenador de las viviendas principales españolas por valor absoluto/porcentaje, característica del hogar y tipo de ordenador”. <http://www.ine.es/inebase/cgi/axi>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, “Equipamiento de teléfono de las viviendas principales españolas por valor absoluto/porcentaje, característica del hogar y tipo de ordenador”. <http://www.ine.es/inebase/cgi/axi>

UNIÓN INTERNACIONAL DE TELECOMUNICACIÓN, “Europe & CIS’S Telecommunication/ICT Markets and Trends”. http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/at_glance/europ_RPM_2005.pdf

LEVCOVITZ, Rubén, “El servicio universal necesita la combinación de tecnologías”. En: **CITEL XXI**. <http://www.citel.oas.org/sp/citel%20XXI/numero%20dos.asp>

LIBROS DE HÁBITOS Y TENDENCIAS TELEVISIVAS 2002. “Factores socio-políticos, económicos y comerciales que influyeron en los hábitos de la audiencia televisiva”. En: **AGB**. <http://www.agb.com.ve/libro2002-03/libroimprimir-contenido.htm>

LEVCOVITZ, Rubén, “Debemos evitar las técnicas predatorias de precios”. En: **Citel XXI**. <http://www.citel.oas.org/sp/citel%20XXI/numero%20tres.asp>

LORA CAM, José, “Enajenación y alienación”. En: **Plazamayor**.
<http://www.plazamayor.net/antropología/wwwboard/messages/1880.html>

MADRID, Javier, “El pensamiento de McLuhan y el fenómeno de la Aldea Global”. En:
Generación McLuhan. <http://www.razonypalabra.org.mx/mcluhan/aldjav.htm>

MARTÍN, Jay, “Desafíos de la televisión digital terrestre”. En: **Tvyvideo.com**.
http://www.tvyvideo.com/pragma/documenta/tv/secciones/TV/ES/MAIN/IN/ARTICULOS/doc_28347_HTML.html?idDocumento=28347

MARTOS, Dolores, “Una de las claves es estar cerca del mercado”. En: **Citel XXI**.
<http://www.citel.oas.org/sp/citel%20XXI/numero%20tres.asp>

MASTRINI, Guillermo, “Teórico Núm. 7”. En: **Política y Planificación de la Comunicación**.
<http://www.catedras.fsoc.uba.ar/mastrini/teoricos/22004/teorico7.htm>

MENEZES, Cláudio, “Desarrollo de la Sociedad de la Información en América Latina y el Caribe”.
En: **UNESCO**. <http://www.unesco.org.uy>

MILLÁN, Tatiana, “Televisión Digital: Nuevos Formatos & Nuevas Audiencias”. En: **Jornadas REDCOM. La Formación en el Periodismo y la Comunicación Social en la Convergencia Digital**. http://www.redcom.org/jornadas2002/ponencias/frascaroli_millan1.htm

MINISTERIO DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA DE ESPAÑA, “El gobierno aprueba el proyecto de Ley General de Telecomunicaciones para consolidar el sector tras la liberalización”.
http://www.mcyt.es/asp/ministerio_informa/prensa/np07-03-03.htm

MINISTERIO DE EDUCACIÓN CULTURA Y DEPORTES DE ESPAÑA, “La última década”
<http://iris.cnice.mecd.es/media/television/bloque2/pag10.html>

MINISTERIO DE EDUCACIÓN CULTURA Y DEPORTES DE ESPAÑA, “Las emisoras privadas” <http://iris.cnice.mecd.es/media/television/bloque2/pag9.html>

MINISTERIO DE EDUCACIÓN CULTURA Y DEPORTES DE ESPAÑA, “Las televisiones autonómicas” <http://iris.cnice.mecd.es/media/television/bloque2/pag8.html>

MINISTERIO DE EDUCACIÓN CULTURA Y DEPORTES DE ESPAÑA, “La Televisión en España en los años ochenta” <http://iris.cnice.mecd.es/media/television/bloque2/pag7.html>

MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO DE ESPAÑA, “Real decreto 1289/1999”. http://www.setsi.mityc.es/legisla/teleco/rd1289_99.htm

MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO DE ESPAÑA, “Real decreto 2268/2004”. http://www.juridicas.com/base_datos/Admin/rd2268-2004.html

MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO DE ESPAÑA, “El gobierno aprueba un plan de impulso de la televisión digital terrenal, de liberalización de la televisión por cable y fomento del pluralismo”. <http://www6.gencat.net/dgma/catala/ftp/tdt301204.pdf>

MONTALVO, Javier, “La crisis de la TV de pago acerca de las plataformas”. En: **Expansión**. <http://www.expansion.com/edicion/noticia/0,2458,142632,00.htm>

NÚÑEZ, Marielba, “Edición Especial: La educación venezolana registra pocas innovaciones tecnológicas”. En: **El Nacional**. 19 de enero de 2003. <http://www.pnud.org.ve/noticias/PNUD/ArticuloTIC-NAC.htm>

OLIVEIRA, Lincoln, “Integrando sudamérica vía satélite”. En: **Citel XXI**. <http://www.citel.oas.org/sp/citel%20XXI/numero%20tres.asp>

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIAS PARA LA EDUCACIÓN, LA CIENCIA Y LA CULTURA. “Conversaciones del siglo XXI: ¿Qué forma tomará la globalización cultural?” <http://www.unesco.org/opi/esp/unescoprensa/2000/00-111s.shtml>

PANTSIOS, Federico, “Video por demanda y difusión digital de servicios de Video por sistemas de televisión por cable”. En: **Tvyvideo.com**. http://www.tvyvideo.com/pragma/documenta/tv/secciones/TV/ES/MAIN/IN/ARTICULOS/doc_27905_HTML.html?idDocumento=27905

PAZOS, Constanza, “Radiografía de una cabecera digital”. En: **Tvyvideo.com**.
http://www.tvyvideo.com/pragma/documenta/tv/secciones/TV/ES/MAIN/IN/ARTICULOS/doc_33283_HTML.html?idDocumento=33283

PEÑAS, Tamara, “IPTV: la siguiente generación en televisión”. En: **Tvyvideo.com**.
http://www.tvyvideo.com/pragma/documenta/tv/secciones/TV/ES/MAIN/IN/ARTICULOS/doc_35540_HTML.html?idDocumento=35540

PINEDA, Migdalia, “Las telecomunicaciones en Venezuela: el caso de Internet y los nuevos mapas de consume”. En: **Revista Latina de comunicación Social**.
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999gjn/83pineda.htm>

“Plan de Acción”. En: **Segunda Cumbre de las Américas**.
<http://zedillo.presidencia.gob.mx/pages/giras/placcumame.html>

PLATA, Sandra, “En México: televisión y teléfono en la misma señal”. En: **Tvyvideo.com**.
http://www.tvyvideo.com/pragma/documenta/tv/secciones/TV/ES/MAIN/IN/ARTICULOS/doc_31452_HTML.html?idDocumento=31452

PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO. “Índice de desarrollo humano”. En: **Informe sobre desarrollo humano 2004**. <http://www.hdr.undp.org/2004/espanol/>

QUINTERO, Karina, “Ley resorte y la producción musical nacional”. En: **Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión**. http://www.leyresorte.gov.ve/de_iteres7.htm

RAMONET, Ignacio, “Cumbre Digital”. En: **La Voz de Galicia**.
http://www.lavozdeg Galicia.es/se_opinion/noticia.jsp?CAT=130&TEXTO=2235046

RAMONET, Ignacio, “En medios, ausencia de credibilidad”. En: **Etcétera**.
<http://www.etcetera.com.mx/pag50ane21.asp>

RAMONET, Ignacio, “Crisis en los medio de comunicación”. En: **Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión**. http://www.leyresorte.bov.ve/de_iteres9.htm

REDONDO, Alfredo, “Tenemos que pensar en regulaciones panregionales”. En: CITEL XXI.
<http://www.citel.oas.org/sp/citel%20XXI/numero%20tres.asp>

ROMERO, Milagro y otras autoras. “Desarrollo de la televisión en Venezuela”. En:
Ilustrados.com. <http://www.ilustrados.com/publicaciones/EpykZ1AV11BNzYqbWD.php>

SACRISTÁN Romero, Francisco, “Los Retos de la Tecnología Digital”. En: **Razón y Palabra**.
<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/actual/fsacristan.html>

SANTOS, Diego, “Queremos igualdad para competir”. En: **Citel XXI**.
<http://www.citel.oas.org/sp/citel%20XXI/numero%20tres.asp>

SECRETARIA DE ESTADO DE LAS TELECOMUNICACIONES Y PARA LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN, “El Consejero Asesor de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información”. <http://www2.setsi.mityc.es/Servicios/consejos/>

SECRETARIA DE ESTADO DE LAS TELECOMUNICACIONES Y PARA LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN, “Plan técnico nacional de la televisión digital local”.
<http://www.2.setsi.mityc.es/Servicios/legislacion>

SECRETARIA DE ESTADO DE LAS TELECOMUNICACIONES Y PARA LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN, “Comisión Espacial de Estudio para el desarrollo de la Sociedad de la Información (CDSI)”. <http://www.setsi.mityc.es/consejo/cdsi/cdsi.htm>

SELA, “Europa – América Latina y el Caribe: condiciones económicas y cooperación para el desarrollo”. http://www.sela.org/public_html/AA2K2/esp/docs/coyuntura/coyun-a/coyun-a.htm

SERVICIOS INFORMATIVOS, “Cumbre Iberoamericanas de Jefes de Estado y de Gobierno. Declaración de Sevilla”. En: **Comunica**.
http://europa.eu.int/comm/europeaid/projects/alis/declasevilla_es.pdf

SIERRA, Francisco, “De la política al mercado. Retos latinoamericanos del audiovisual en la sociedad de la información”. En: **PCLA**.
<http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista6/artigo%206-1.htm>

SIMONETTA, José, “La televisión digital en América Latina”.
www.paginadigital.com/download/2-A%20Conferencia%20Simonetta.pdf

SOFFIATTI, Edson. “El broad-band será el próximo modelo de la demana”. En: **Citel XXI**.
<http://www.citel.oas.org/sp/citel%20XXI/numero%20tres.asp>

SOGECABLE, “TV interactiva y nuevos negocios. Los servicios interactivos y de valor añadido de Digital + registraron 8,5 millones de transacción en 2004, lo que ha permitido conocer mejor a nuestro abonados”. <http://www.sogecable.com/codigo/sogecable/noticias.asp?id=466978>

SOTILLO, Israel, “En Defensa de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión”.
http://www.angelfire.com/nb/17m/medios/v_defleyctdo.html

“Una alianza para la cohesión social as través de la inclusión digital”. En: **III Foro ministerial América Latina y Caribe – Unión Europea sobre la sociedad de la información**.
www.eu.int/comm/europeaid/projects/alis/alis3_foro/declaration_of_rio_es.pdf

UNIÓN INTERNACIONAL DE TELECOMUNICACIONES, “Key Global Telecom Indicators for the World Telecommunicatio Service Sector”. http://www.itu.int/ITU-Dict/statistics/at_glance/_page.print

UNIÓN INTERNACIONAL DE TELECOMUNICACIONES, “Economies by broadband penetration, 2004”. http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/at_glance/_page.print

UNIÓN INTERNACIONAL DE TELECOMUNICACIONES, “Fines de la Unión”.
<http://www.itu.int/aboutitu/overview/purposes-es.html>

UNIÓN INTERNACIONAL DE TELECOMUNICACIONES, “Historia de la UIT”.
<http://www.itu.int/aboutitu/overview/history-es.html>

UNIÓN INTERNACIONAL DE TELECOMUNICACIONES, “Visión General – Sector de Radiocomunicaciones”. <http://www.itu.int/aboutitu/overview/o-r-es.html>

UNIÓN INTERNACIONAL DE TELECOMUNICACIONES, “Visión General – Sector de Normalización”. <http://www.itu.int/anoutitu/overview/o-s-es.html>

UNIÓN INTERNACIONAL DE TELECOMUNICACIONES, “Visión General – Sector de Desarrollo”. <http://www.itu.int/aboutitu/overview/o-d-es.html>

UNIÓN INTERNACIONAL DE TELECOMUNICACIONES, “Los Miembros de la UIT”. <http://www.itu.int/aboutitu/overview/membership.html>

UNIÓN INTERNACIONAL DE TELECOMUNICACIONES, “Funciones y actividades”. <http://www.itu.int/aboutitu/overview/role-work-es.html>

VALENTI L., Pablo, “La sociedad de la información en América Latina y el Caribe: TIC’S y un nuevo marco institucional”. En: **Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación**. <http://www.campus-oei.org/revistactsi/numero2/valenti.htm>

VARGAS, José G., “La reforma del estado en Latinoamérica”. <http://www.eumed.net/ce/jgvh-ref.htm>

VÉJAR, Carlos , “Integración y comunicación en nuestra América”. En: Foro Social Mundial. http://www.observatorio.org.ar/FSM/Articulo/FSM_VPRubio.htm

- Enlaces

<http://www.intercable.com.ve>

<http://www.ine.gov.ve>

<http://www.cavetesu.org.ve>

<http://www.datanalisis.com>

<http://www.agb.com.ve>

<http://www.cnti.ve>

<http://www.pnud.org.ve>

<http://www.citel.oas.org>

<http://www.mcyt.es>

<http://www.2.setsi.mityc.es>

<http://www.cplus.es>

<http://www.sogecable.es>

<http://www.ine.es>

www.cmt.es

<http://www.aetic.com>

<http://www.dvb.org>

<http://www.dibeg.org>

<http://www.europa.eu.int>

<http://www.itu.int>

ANEXOS

Cuadro núm. 3: Canales ofertados en paquete Canal + Digital

CANAL+ DIGITAL		17,32€	
CANAL+	 		
Infantiles			
Cine			
Deportes			
Entretenimiento Documentales Aficiones Música Otros canales temáticos	Servicios Interactivos Informativos Generalistas Acceso a Taquilla	Más de 15 canales temáticos 	

Fuente: http://www.cplus.es/codigo/abonate_online/formulas_ficha.asp?id=19

Cuadro núm. 4: Canales ofertados en paquete Básico

BASICO		22,44€	
CANAL+			
Infantiles			
Cine			
Deportes			
Entretenimiento Documentales Aficiones Música Otros canales temáticos	Más de 40 canales temáticos, los mejores de todos los géneros 	Servicios Interactivos Informativos Generalistas Acceso a Taquilla	Más de 15 canales temáticos 

Fuente: http://www.cplus.es/codigo/abonate_online/formulas_ficha.asp?id=19

Cuadro núm. 7: Canales ofertados en paquete Básico Cine

BÁSICO CINE	31,84€		
CANAL+			
Infantiles			
Cine			
Deportes			
Entretenimiento	<p>Más de 40 canales temáticos, los mejores de todos los géneros</p>	<p>Servicios Interactivos Informativos Generalistas Acceso a Taquilla</p>	<p>Más de 15 canales temáticos</p>
Documentales			
Aficiones			
Música			
Otros canales temáticos			

Fuente: http://www.cplus.es/codigo/abonate_online/formulas_ficha.asp?id=19

Cuadro núm. 8: Canales ofertados en paquetes Digital + Deporte

DIGITAL + DEPORTE	45,39€		
CANAL+			
Infantiles			
Cine			
Deportes			
Entretenimiento	<p>Más de 40 canales temáticos, los mejores de todos los géneros</p>	<p>Servicios Interactivos Informativos Generalistas Acceso a Taquilla</p>	<p>Más de 15 canales temáticos</p>
Documentales			
Aficiones			
Música			
Otros canales temáticos			

Fuente: http://www.cplus.es/codigo/abonate_online/formulas_ficha.asp?id=19

Cuadro núm. 9: Canales ofertados en paquete Canal + Deporte

CANAL+ DEPORTE	36,21€	
CANAL+		
Infantiles		
Cine		
Deportes		
Entretenimiento Documentales Aficiones Música Otros canales temáticos	Servicios Interactivos Informativos Generalistas Acceso a Taquilla	Más de 15 canales temáticos

Fuente: http://www.cplus.es/codigo/abonate_online/formulas_ficha.asp?id=19

Cuadro núm. 10: Canales ofertados en paquete Digital + Familiar

DIGITAL+ FAMILIAR	38,25€	
CANAL+		
Infantiles		
Cine		
Deportes		
Entretenimiento Documentales Aficiones Música Otros canales temáticos	Más de 40 canales temáticos, los mejores de todos los géneros 	Servicios Interactivos Informativos Generalistas Acceso a Taquilla Más de 15 canales temáticos

Fuente: http://www.cplus.es/codigo/abonate_online/formulas_ficha.asp?id=19

Cuadro núm. 11: Canales ofertados en paquete Canal + Familiar

		21,84€	
CANAL+			
Infantiles			
Cine			
Deportes			
Entretenimiento Documentales Aficiones Música Otros canales temáticos	Servicios Interactivos Informativos Generalistas Acceso a Taquilla	Más de 15 canales temáticos 	

Fuente: http://www.cplus.es/codigo/abonate_online/formulas_ficha.asp?id=19

ANEXO II

Tabla núm. 1: Empaquetado de canales por Intercable según tarifa y ciudad de recepción para II semestre de 2005

Nombre del Plan	Canales que incluye	Número de Canales	Barquisimeto Maracay, Valencia, Punto Fijo, los Teques	Barinas - San Felipe - San Juan - Valera - Villa de Cura - Acarigua - Carora - Anaco - El Tigre - Ciudad Bolívar	Mérida, Maracaibo, Ciudad Ojeda Zona A	Ciudad Ojeda Zona B	Caracas
Estelar	RCTV, Venevisión, FOX Kids...	38	42.261	40.435	38.174	36.087	58.087
Súper Estelar Warner, Sony, Fox, Hallmark	71	56.435	52.261	49.304	48.087	71.652
Digiplex	HBO Ole Este, HBO Ole Oeste, HBO Ole Plus, Cinemax Este, Cinemax Oeste	5	19.043	19.043	19.043	19.043	19.043
Movie Pack	Movie City Este, Movie City Oeste, Cinecanal Este, Cinecanal 2, Cinecanal Oeste	5	15.391	15.391	15.391	15.391	15.391
Gold	Private Gold	1	-	-	-	-	8.522
Playboy	Playboy	1	14.087	14.087	14.087	14.087	14.087
Paquetes Combos	Digiplex+Movie Pack	10	31.304	31.304	31.304	31.304	30.522
	Digiplex+Playboy	6	27.739	27.739	27.739	27.739	31.739
	Digiplex+Playboy+Venus	7	32.783	32.783	32.783	32.783	37.130
	Digiplex+Movie Pack+Playboy	11	41.652	41.652	41.652	41.652	45.304
	Digiplex+Movie Pack+Playboy+Venus	12	45.478	45.478	45.478	45.478	51.130
	Movie Pack+Playboy	6	28.696	28.696	28.696	28.696	28.174
	Movie Pack+Playboy+Venus	7	45.478	45.478	45.478	45.478	34.174
	Playboy+Venus	2	19.913	19.913	19.913	19.913	19.913
Pay Per View	Canales Digitales	14	Películas Standard: Bs.5.391 Películas Adultos: Bs.9.565	Películas Standard: Bs.5.750 Películas Adultos: Bs.9.890 (sólo en Maracaibo)			Películas Standard: Bs.5.391 Películas Adultos: Bs.9.565

Fuente: Sr. Mauricio Seijas. Representante de Corporación Telemic C.A (Intercable)

Notas:

Tipo de Programación: Indicar el tipo de programación según las siguientes categorías: Plan de Servicio, Canales Premium, Canales Individuales, Pay Per View y Combos.

Plan de Servicio: Son los distintos paquetes de programación que ofrece la empresa, necesarios para la prestación del servicio.

Canales Premiums: Son las agrupaciones de canales que ofrecen distinta programación, por ejemplo, la agrupación de los canales HBO, o la agrupación de los canales Cinecanal.

Canales Individuales: Son aquellos canales ofrecidos por la empresa en forma adicional a un Plan del Servicio.

Pay Per View: Son películas y/o programaciones que el suscriptor paga por ver en forma adicional.

Combos: Son Combinaciones de Tipos De Programación que incluyen algún Plan de Servicio con Canales Premiums y/o Canales Individuales y/o Pay Per View.

Cuadro núm. 1: Canales ofertados por Intercable según el género

 <p>Premium :: HBO Digiplex</p>	 <p>Premium :: Moviepack</p>
 <p>Premium :: Solo para adultos</p>	 <p>Deportes</p>
 <p>Películas, Series y Espectáculos</p>	 <p>Documentales y educativos</p>
 <p>Femeninos</p>	 <p>Infantiles</p>

Fuente: <http://www.intercable.com.ve/tv/canales.html>.

Cuadro núm. 2: Canales ofertados por Intercable según el género



Fuente: <http://www.intercable.com.ve/tv/canales.html>.

Tabla núm. 7: Cantidad de canales ofertados por Intercable por ciudades 2005

CIUDAD	CANALES
ACARIGUA	70
ANACO	71
BACHAQUERO	53
BARCELONA	62
BARINAS	64
BARQUISIMETO	70
BEJUMA	62
CABIMAS	78
CAJA SECA	43
CARACAS	94
CARORA	66
CHARALLAVE	76
CHICHIRIVICHE	50
CIUDAD BOLIVAR	73
CIUDAD OJEDA	78
CORO	63
CUMANA	70
CUMAREBO	52
EL TIGRE	76
EL TIGRITO	79
EL VIGIA	52
GUANARE	62
GUARENAS / GUATIRE	62
GÜIGÜE	79
LA GUAIRA	96
LA VELA	76
LOS TEQUES	64
MARACAIBO	72
MATURIN	66
MENE GRANDE	43
MERIDA	64
MIRANDA	62
MONTALBAN	62
MORON	60
PUERTO CABELLO	68
PUNTA DE MATA	51
PUNTO FIJO	67
REGION CENTRAL	71
RUBIO	63
SAN ANTONIO	63
SAN CARLOS	60
SAN FELIPE	66
SAN FERNANDO	69
SAN FRANCISCO	78
SAN MATEO	79
TARIBA	66
TINAQUILLO	61
TOCUYITO	79
TUREN	90
UREÑA	64
VALERA	66
YARITAGUA	70

Fuente: Sr. Mauricio Seijas. Representante de Corporación Telemic C.A (Intercable)

ANEXO III

Gráfico núm. 1: Revistas editadas por Intercable en formato impreso



Fuente: <http://www.intercable.com.ve/intermedio/>

ANEXO IV

Tabla núm. 1: Servicios de Internet residencial: según tarifa, tipo de acceso, modalidad de pago, características técnicas. 2005

Nombre del Plan	Tipo de Suscriptor	Tipo de Acceso	Modalidad de Pago	Nro. de PC	Velocidad Máxima de Transmisión (Ancho de Banda en Kbps)	(Bolívares) Renta Básica sin IVA	Adicional
Conectado Online 512	Residencial	Dedicado	Pospago	1 IP	Online - 512k (448k / 64k)	19.324	1 Cuenta de 10 Megabytes y 4 Cuentas de 5 Megabytes
Esencial Online 512	Residencial	Dedicado	Pospago	1 IP	Online - 512k (448k / 64k)	30.628	1 Cuenta de 10 Megabytes y 4 Cuentas de 5 Megabytes
Básico Online 512	Residencial	Dedicado	Pospago	1 IP	Online - 512k (448k / 64k)	41.739	1 Cuenta de 10 Megabytes y 4 Cuentas de 5 Megabytes
Hogareño Online 512	Residencial	Dedicado	Pospago	1 IP	Online - 512k (448k / 64k)	60.870	1 Cuenta de 10 Megabytes y 4 Cuentas de 5 Megabytes
Profesional Online 512	Residencial	Dedicado	Pospago	1 IP	Online - 512k (448k / 64k)	76.812	1 Cuenta de 10 Megabytes y 4 Cuentas de 5 Megabytes
Experto Online 512	Residencial	Dedicado	Pospago	1 IP	Online - 512k (448k / 64k)	116.715	1 Cuenta de 10 Megabytes y 4 Cuentas de 5 Megabytes
Esencial Veloz 1024	Residencial	Dedicado	Pospago	1 IP	Veloz - 1024k (896k / 128k)	40.290	1 Cuenta de 10 Megabytes y 4 Cuentas de 5 Megabytes
Básico Veloz 1024	Residencial	Dedicado	Pospago	1 IP	Veloz - 1024k (896k / 128k)	54.493	1 Cuenta de 10 Megabytes y 4 Cuentas de 5 Megabytes
Hogareño Veloz 1024	Residencial	Dedicado	Pospago	1 IP	Veloz - 1024k (896k / 128k)	77.971	1 Cuenta de 10 Megabytes y 4 Cuentas de 5 Megabytes
Profesional Veloz 1024I	Residencial		Pospago	1 IP	Veloz - 1024k (896k / 128k)	93.720	1 Cuenta de 10 Megabytes y 4 Cuentas

		Dedicado					de 5 Megabytes
Experto Veloz 1024	Residencial	Dedicado	Pospago	1 IP	Veloz - 1024k (896k / 128k)	142.319	1 Cuenta de 10 Megabytes y 4 Cuentas de 5 Megabytes
Básico Full 1536	Residencial	Dedicado	Pospago	1 IP	Full - 1536k (1280k / 256k)	63.575	1 Cuenta de 10 Megabytes y 4 Cuentas de 5 Megabytes
Hogareño Full 1536	Residencial	Dedicado	Pospago	1 IP	Full - 1536k (1280k / 256k)	90.145	1 Cuenta de 10 Megabytes y 4 Cuentas de 5 Megabytes
Profesional Full 1536	Residencial	Dedicado	Pospago	1 IP	Full - 1536k (1280k / 256k)	107.826	1 Cuenta de 10 Megabytes y 4 Cuentas de 5 Megabytes
Experto Full 1536	Residencial	Dedicado	Pospago	1 IP	Full - 1536k (1280k / 256k)	161.739	1 Cuenta de 10 Megabytes y 4 Cuentas de 5 Megabytes
Básico Máx. 4096	Residencial	Dedicado	Pospago	1 IP	Máx. - 4096k (3840k / 256k)	63.575	1 Cuenta de 10 Megabytes y 4 Cuentas de 5 Megabytes
Hogareño Máx. 4096	Residencial	Dedicado	Pospago	1 IP	Máx. - 4096k (3840k / 256k)	90.145	1 Cuenta de 10 Megabytes y 4 Cuentas de 5 Megabytes
Profesional Máx. 4096	Residencial	Dedicado	Pospago	1 IP	Máx. - 4096k (3840k / 256k)	107.826	1 Cuenta de 10 Megabytes y 4 Cuentas de 5 Megabytes
Experto Máx. 4096	Residencial	Dedicado	Pospago	1 IP	Máx. - 4096k (3840k / 256k)	161.739	1 Cuenta de 10 Megabytes y 4 Cuentas de 5 Megabytes
Ilimitado 448	Residencial	Dedicado	Pospago	1 IP	Ilimitado - 448k (384k / 64k)	90.725	1 Cuenta de 10 Megabytes y 4 Cuentas de 5 Megabytes
Ilimitado 640	Residencial	Dedicado	Pospago	1 IP	Ilimitado - 640k (512k / 128k)	119.710	1 Cuenta de 10 Megabytes y 4 Cuentas de 5 Megabytes
Ilimitado 1152	Residencial		Pospago	1 IP	Ilimitado - 1152k (1024k / 128k)	158.744	1 Cuenta de 10 Megabytes y 4 Cuentas

		Dedicado					de 5 Megabytes
--	--	----------	--	--	--	--	-------------------

Fuente: Sr. Mauricio Seijas. Representante de Corporación Telemic C.A (Intercable)

Notas:

Tipo de Acceso: Si es a través de acceso de discado (*Dial Up*), o dedicado.

Modalidad de Pago: si es pospago o prepago.

N° de PC: Cantidad máxima de computadores con el servicio para el plan considerado.

N° de horas: Cantidad Máxima de horas que permite el plan considerado.

Velocidad Máxima de Transmisión: Se refiere a la velocidad máxima a la que se pueden transferir los datos medida en Kbps: 56 Kbps, 112 Kbps, 512 Kbps, 640 Kbps, 1024 Kbps, entre otros.

Tecnología de acceso al terminal fijo: Indica el tipo de tecnología de acceso al terminal fijo del plan de Servicio prestado, según las operaciones siguientes: par de cobre, fibra óptica, cable, microondas, satelital, WLL, Otras (especifique).

Tabla núm. 2: Servicios de Internet empresarial: según tarifa, tipo de acceso, modalidad de pago, características técnicas. 2005

Nombre del Plan	Tipo de Suscriptor	Tipo de Acceso	Modalidad de Pago	Nro. de PC	Velocidad Máxima de Transmisión (Ancho de Banda en Kbps)	(Bolívares) Renta Básica sin IVA	Adicional
Alfa 1100	Empresarial	Dedicado	Pospago	4 IP	Internet- 384 K (320 K / 64 K)	100.700	10 Cuentas de 10 Megabytes
Delta 1800	Empresarial	Dedicado	Pospago	4 IP	Internet- 384 K (320 K / 64 K)	118.720	10 Cuentas de 10 Megabytes
Gamma 2400	Empresarial	Dedicado	Pospago	4 IP	Internet- 384 K (320 K / 64 K)	127.200	10 Cuentas de 10 Megabytes
Ultra 4600	Empresarial	Dedicado	Pospago	4 IP	Internet- 384 K (320 K / 64 K)	203.520	10 Cuentas de 10 Megabytes
Ultra plus 9200	Empresarial	Dedicado	Pospago	4 IP	Internet- 384 K (320 K / 64 K)	362.520	10 Cuentas de 10 Megabytes
Full-Channel	Empresarial	Dedicado	Pospago	4 IP	Internet- 384 K (320 K / 64 K)	1.751.120	10 Cuentas de 10 Megabytes
Full-Channel Salas	Empresarial	Dedicado	Pospago	4 IP	Internet- 384 K (320 K / 64 K)	1.138.440	10 Cuentas de 10 Megabytes
Alfa 1100	Empresarial	Dedicado	Pospago	4 IP	Internet 640 K (512 K / 128 K)	145.008	10 Cuentas de 10 Megabytes
Delta 1800	Empresarial	Dedicado	Pospago	4 IP	Internet 640 K (512 K / 128 K)	169.600	10 Cuentas de 10 Megabytes
Gamma 2400	Empresarial	Dedicado	Pospago	4 IP	Internet 640 K (512 K / 128 K)	181.472	10 Cuentas de 10 Megabytes
Ultra 4600	Empresarial	Dedicado	Pospago	4 IP	Internet 640 K (512 K / 128 K)	290.440	10 Cuentas de 10 Megabytes
Ultra plus 9200	Empresarial	Dedicado	Pospago	4 IP	Internet 640 K (512 K / 128 K)	518.340	10 Cuentas de 10 Megabytes

Full-Channel	Empresarial	Dedicado	Pospago	4 IP	Internet 640 K (512 K / 128 K)	2.729.500	10 Cuentas de 10 Megabytes
Full-Channel Salas	Empresarial	Dedicado	Pospago	4 IP	Internet 640 K (512 K / 128 K)	1.774.440	10 Cuentas de 10 Megabytes
Alfa 1100	Empresarial	Dedicado	Pospago	4 IP	Internet 1024 K (768 K / 256 K)	196.100	10 Cuentas de 10 Megabytes
Delta 1800	Empresarial	Dedicado	Pospago	4 IP	Internet 1024 K (768 K / 256 K)	230.020	10 Cuentas de 10 Megabytes
Gamma 2400	Empresarial	Dedicado	Pospago	4 IP	Internet 1024 K (768 K / 256 K)	246.980	10 Cuentas de 10 Megabytes
Ultra 4600	Empresarial	Dedicado	Pospago	4 IP	Internet 1024 K (768 K / 256 K)	395.168	10 Cuentas de 10 Megabytes
Ultra plus 9200	Empresarial	Dedicado	Pospago	4 IP	Internet 1024 K (768 K / 256 K)	704.900	10 Cuentas de 10 Megabytes
Full-Channel	Empresarial	Dedicado	Pospago	4 IP	Internet 1024 K (768 K / 256 K)	4.097.960	10 Cuentas de 10 Megabytes
Full-Channel Salas	Empresarial	Dedicado	Pospago	4 IP	Internet 1024 K (768 K / 256 K)	2.663.780	10 Cuentas de 10 Megabytes
Alfa 1100	Empresarial	Dedicado	Pospago	4 IP	Internet 1664 K (1280 K / 384 K)	292.560	10 Cuentas de 10 Megabytes
Delta 1800	Empresarial	Dedicado	Pospago	4 IP	Internet 1664 K (1280 K / 384 K)	342.380	10 Cuentas de 10 Megabytes
Gamma 2400	Empresarial	Dedicado	Pospago	4 IP	Internet 1664 K (1280 K / 384 K)	366.760	10 Cuentas de 10 Megabytes
Ultra 4600	Empresarial	Dedicado	Pospago	4 IP	Internet 1664 K (1280 K / 384 K)	586.816	10 Cuentas de 10 Megabytes
Ultra plus 9200	Empresarial	Dedicado	Pospago	4 IP	Internet 1664 K (1280 K / 384 K)	1.047.280	10 Cuentas de 10 Megabytes
Full-Channel	Empresarial	Dedicado	Pospago	4 IP	Internet 1664 K (1280 K / 384 K)	5.979.460	10 Cuentas de 10 Megabytes
Full-Channel Salas	Empresarial	Dedicado	Pospago	4 IP	Internet 1664 K (1280 K / 384 K)	3.887.020	10 Cuentas de 10 Megabytes
Alfa 1100	Empresarial	Dedicado	Pospago	4 IP	Internet Simétrica 256 K (128 K / 128 K)	58.618	10 Cuentas de 10 Megabytes
Delta 1800	Empresarial	Dedicado	Pospago	4 IP	Internet Simétrica 256 K (128 K / 128 K)	68.900	10 Cuentas de 10 Megabytes
Gamma 2400	Empresarial	Dedicado	Pospago	4 IP	Internet Simétrica 256 K (128 K / 128 K)	73.988	10 Cuentas de 10 Megabytes
Ultra 4600	Empresarial	Dedicado	Pospago	4 IP	Internet Simétrica 256 K (128 K / 128 K)	118.720	10 Cuentas de 10 Megabytes

Ultra plus 9200	Empresarial	Dedicado	Pospago	4 IP	Internet Simétrica 256 K (128 K / 128 K)	212.212	10 Cuentas de 10 Megabytes
Full-Channel	Empresarial	Dedicado	Pospago	4 IP	Internet Simétrica 256 K (128 K / 128 K)	1.018.660	10 Cuentas de 10 Megabytes
Full-Channel Salas	Empresarial	Dedicado	Pospago	4 IP	Internet Simétrica 256 K (128 K / 128 K)	662.500	10 Cuentas de 10 Megabytes
Alfa 1100	Empresarial	Dedicado	Pospago	4 IP	Internet Simétrica 1024 K (512 K / 512 K)	179.140	10 Cuentas de 10 Megabytes
Delta 1800	Empresarial	Dedicado	Pospago	4 IP	Internet Simétrica 1024 K (512 K / 512 K)	209.880	10 Cuentas de 10 Megabytes
Gamma 2400	Empresarial	Dedicado	Pospago	4 IP	Internet Simétrica 1024 K (512 K / 512 K)	224.720	10 Cuentas de 10 Megabytes
Ultra 4600	Empresarial	Dedicado	Pospago	4 IP	Internet Simétrica 1024 K (512 K / 512 K)	359.552	10 Cuentas de 10 Megabytes
Ultra plus 9200	Empresarial	Dedicado	Pospago	4 IP	Internet Simétrica 1024 K (512 K / 512 K)	641.300	10 Cuentas de 10 Megabytes
Full-Channel	Empresarial	Dedicado	Pospago	4 IP	Internet Simétrica 1024 K (512 K / 512 K)	3.234.060	10 Cuentas de 10 Megabytes
Full-Channel	Empresarial	Dedicado	Pospago	4 IP	Internet Simétrica 1024 K (512 K / 512 K)	1.669.500	10 Cuentas de 10 Megabytes
Alfa 1100	Empresarial	Dedicado	Pospago	4 IP	Internet Simétrica 1536 K (768 K / 768 K)	231.398	10 Cuentas de 10 Megabytes
Delta 1800	Empresarial	Dedicado	Pospago	4 IP	Internet Simétrica 1536 K (768 K / 768 K)	270.300	10 Cuentas de 10 Megabytes
Gamma 2400	Empresarial	Dedicado	Pospago	4 IP	Internet Simétrica 1536 K (768 K / 768 K)	289.380	10 Cuentas de 10 Megabytes
Ultra 4600	Empresarial	Dedicado	Pospago	4 IP	Internet Simétrica 1536 K (768 K / 768 K)	463.008	10 Cuentas de 10 Megabytes
Ultra plus 9200	Empresarial	Dedicado	Pospago	4 IP	Internet Simétrica 1536 K (768 K / 768 K)	825.740	10 Cuentas de 10 Megabytes
Full-Channel	Empresarial	Dedicado	Pospago	4 IP	Internet Simétrica 1536 K (768 K / 768 K)	4.553.760	10 Cuentas de 10 Megabytes
Full-Channel	Empresarial	Dedicado	Pospago	4 IP	Internet Simétrica 1536 K (768 K / 768 K)	2.303.380	10 Cuentas de 10 Megabytes
Alfa 1100	Empresarial	Dedicado	Pospago	4 IP	Internet Simétrica 2048 K (1024 K / 1024 K)	291.500	10 Cuentas de 10 Megabytes
Delta 1800	Empresarial	Dedicado	Pospago	4 IP	Internet Simétrica 2048 K (1024 K / 1024 K)	339.200	10 Cuentas de 10 Megabytes
Gamma 2400	Empresarial	Dedicado	Pospago	4 IP	Internet Simétrica 2048 K (1024 K / 1024 K)	362.944	10 Cuentas de 10 Megabytes

Ultra 4600	Empresarial	Dedicado	Pospago	4 IP	Internet Simétrica 2048 K (1024 K / 1024 K)	580.880	10 Cuentas de 10 Megabytes
Ultra plus 9200	Empresarial	Dedicado	Pospago	4 IP	Internet Simétrica 2048 K (1024 K / 1024 K)	1.035.620	10 Cuentas de 10 Megabytes
Full- Channel	Empresarial	Dedicado	Pospago	4 IP	Internet Simétrica 2048 K (1024 K / 1024 K)	5.747.320	10 Cuentas de 10 Megabytes
Full- Channel	Empresarial	Dedicado	Pospago	4 IP	Internet Simétrica 2048 K (1024 K / 1024 K)	2.875.780	10 Cuentas de 10 Megabytes
Inicial	Educativo	Dedicado	Pospago	1 IP	Educativo 320 K (256 K / 64 K)	1.435.240	1 Cuenta de 10 Megabytes por PC
Superior	Educativo	Dedicado	Pospago	1 IP	Educativo 320 K (256 K / 64 K)	765.320	1 Cuenta de 10 Megabytes por PC
Inicial	Educativo	Dedicado	Pospago	1 IP	Educativo 640 K (512 K / 128 K)	2.236.600	1 Cuenta de 10 Megabytes por PC
Superior	Educativo	Dedicado	Pospago	1 IP	Educativo 640 K (512 K / 128 K)	1.154.340	1 Cuenta de 10 Megabytes por PC
Ilimitado Local	Intergame	Dedicado	Pospago	11 IP	Intergame 512 k (256k / 256k)	318.000	1 Cuenta de 2 MB por PC
Ilimitado Nacional	Intergame	Dedicado	Pospago	11 IP	Intergame 512 k (256k / 256k)	689.000	1 Cuenta de 2 MB por PC
Ilimitado Local	Intergame	Dedicado	Pospago	21 IP	Intergame 1024 k (512k / 512k)	572.400	1 Cuenta de 2 MB por PC
Ilimitado Nacional	Intergame	Dedicado	Pospago	21 IP	Intergame 1024 k (512k / 512k)	1.240.200	1 Cuenta de 2 MB por PC
Ilimitado Local	Intergame	Dedicado	Pospago	31 IP	Intergame 1536 k (768k / 768k)	826.800	1 Cuenta de 2 MB por PC
Ilimitado Nacional	Intergame	Dedicado	Pospago	31 IP	Intergame 1536 k (768k / 768k)	1.791.400	1 Cuenta de 2 MB por PC

Fuente: Sr. Mauricio Seijas. Representante de Corporación Telemic C.A (Intercable)

Notas:

Tipo de Acceso: Si es a través de acceso de discado (Dial Up), o dedicado.

Modalidad de Pago: si es pospago o prepago.

Nº de PC: Cantidad máxima de computadores con el servicio para el plan considerado.

Nº de horas: Cantidad Máxima de horas que permite el plan considerado.

Velocidad Máxima de Transmisión: Se refiere a la velocidad máxima a la que se pueden transferir los datos medida en Kbps: 56 Kbps, 112 Kbps, 512 Kbps, 640 Kbps, 1024 Kbps, entre otros.

Tecnología de acceso al terminal fijo: Indica el tipo de tecnología de acceso al terminal fijo del plan de Servicio prestado, según las operaciones siguientes: par de cobre, fibra óptica, cable, microondas, satelital, WLL, Otras (especifique).

Tabla núm. 3: Servicios de Internet educativo: según tarifa, tipo de acceso, modalidad de pago, características técnicas. 2005

Nombre del Plan	Tipo de Suscriptor	Tipo de Acceso	Modalidad de Pago	Nro. de PC	Velocidad Máxima de Transmisión (Ancho de Banda en Kbps)	(Bolívares) Renta Básica sin IVA	Adicional
Educativo 3500	Educativo	Dedicado	Pospago	4IP	Internet-320 K (256/64)	199.550	10 cuentas de de 10 Megabytes
Educativo 6300	Educativo	Dedicado	Pospago	4IP	Internet-320 K (256/64)	309.626	10 cuentas de de 10 Megabytes
Educativo 3500	Educativo	Dedicado	Pospago	4IP	Internet-640 K (512/128)	230.391	10 cuentas de de 10 Megabytes
Educativo 6300	Educativo	Dedicado	Pospago	4IP	Internet-640 K (512/128)	355.948	10 cuentas de de 10 Megabytes

Fuente: Sr. Mauricio Seijas. Representante de Corporación Telemic C.A (Intercable)

Notas:

El alquiler del cable modem tiene un recargo de 5.900 Bs. /mes

Tipo de Acceso: Si es a través de acceso de discado (Dial Up), o dedicado.

Modalidad de Pago: si es pospago o prepago.

Nº de PC: Cantidad máxima de computadores con el servicio para el plan considerado.

Nº de horas: Cantidad Máxima de horas que permite el plan considerado.

Velocidad Máxima de Transmisión: Se refiere a la velocidad máxima a la que se pueden transferir los datos medida en Kbps: 56 Kbps, 112 Kbps, 512 Kbps, 640 Kbps, 1024 Kbps, entre otros.

Tecnología de acceso al terminal fijo: Indica el tipo de tecnología de acceso al terminal fijo del plan de Servicio prestado, según las operaciones siguientes: par de cobre, fibra óptica, cable, microondas, satelital, WLL, Otras (especifique).

ANEXO V

Tabla núm. 1: Paquetes promocionales de servicios de acuerdo a productos incluidos y precio total por cliente 2005

Paquete de servicios	Servicios incluidos	Precio total/dólares
Súper combo ilimitado 448	<ul style="list-style-type: none"> - TV Cable súper estelar (160 canales) - Internet banda ancha ilimitado de 448 Kb - TV digital y acceso a: <i>PPV, VOD, Guía Interactiva y Canales de música.</i> - Canales <i>Premium Moviepack</i> (6 canales) - Incluye decodificador digital (alquiler) 	157.000 bolívares/mes ó 62,8 euros/mes
Súper combo básico 512	<ul style="list-style-type: none"> - TV Cable super estela (160 canales) - Internet banda ancha de 512 Kb - TV digital y acceso a: <i>PPV, VOD, Guía Interactiva y Canales de música.</i> - Canales <i>Premium Moviepack</i> (6 canales) - Incluye decodificador digital (alquiler) 	177.900 bolívares/mes ó 71,16 euros/mes
Combo ilimitado 448	<ul style="list-style-type: none"> - TV Cable super estela (90 canales) - Internet banda ancha ilimitado de 448 Kb 	127.800 bolívares/mes ó 51,12 euros/mes
Combo hogareño 512	<ul style="list-style-type: none"> - TV Cable super estela 	112.200 bolívares/mes

	(90 canales) - Internet banda hogareño de 512 Kb	ó 44,88 euros/mes
--	--	----------------------

Fuente: Intercable.

ANEXO VI

Tabla núm. 1

INFORME DE ACTIVIDAD DE ASISTENTE EN VENEZUELA	
SEMANA TRABAJADA	
PERÍODO DE TIEMPO EMPLEADO	
LUGARES VISITADOS	
ACTIVIDADES REALIZADAS	
MATERIALES OBTENIDOS	

ANEXO VII

Tabla núm. 1

INFORME FINAL DE ACTIVIDAD DE ASISTENTE.	
SEMANA TRABAJADA	
PERÍODO DE TIEMPO EMPLEADO	
LUGARES VISITADOS	
ACTIVIDADES REALIZADAS	
MATERIALES OBTENIDOS	
CONTACTOS HECHO DURANTE LA RECOLECCIÓN DE DATOS	

CAPACIDAD LOGÍSTICA DE CADA INSTITUCIÓN O CENTRO VISITADO	
COMENTARIOS ADICIONALES	

ANEXO VIII

MODELO DE CUESTIONARIO PARA LA POBLACIÓN DIANA

1. **Edad:** 20 a 24 años 25 a 29 años 30 a 34 años 35 a 39 años
2. **Sexo:** Masculino Femenino
3. **País de residencia:** Venezuela España
4. **Ciudad donde se aplicó cuestionario:** Caracas Madrid

5.

Nivel Educativo que posee actualmente	Opción a seleccionar
Escuela Primaria	
ESO	
Bachillerato	
Bachillerato incompleto	
Técnico/Grado medio	
Licenciado	
Posgrado	
Ninguna	
Otra. Especifique:	

6. **¿Trabaja?** Si No

7. **Actividad que desempeña en la actualidad** _____

8. **¿Ve televisión?** Si No

9. **¿Porque ve televisión?**

10. **¿Posee televisión de pago?** Si No

11. **Indique cual de los operadores acostumbra a ver:**

Digital +/-España Intercable/Venezuela

12. **¿Porque tiene televisión de pago?**

13. **¿Qué significa para usted tener televisión de pago?**

14.

¿Qué lugares suelen ser donde ve TV de pago? (Indicar, por orden de preferencia, cada una de las opciones consideradas. Siendo 1= siempre y 3= nunca)	Opción a seleccionar
En el hogar	
Casa de amigos	
Casa de familiares.	
Club social o cafés	
Bar	
Otro. Especifique:	

15.

En caso de seleccionar alguna de las tres primeras opciones, preguntar: ¿En qué espacio de la casa acostumbra ver la TV de pago? (Indicar, por orden de preferencia, cada una de las opciones consideradas. Siendo 1= siempre y 3= nunca)	Opción a seleccionar
En el salón	
Habitación	
Cocina	
En otro lugar. Especifique:	

16.

¿Cuántas horas al día ve TV de pago?	Opción a seleccionar
De 1 a 2 horas	
De 2 a 3 horas	
De 3 a 4 horas	
Más de 4 horas	

17.

¿En qué momento del día ve más la TV de pago?	Opción a seleccionar
Por la mañana	
Por la tarde	
Por la noche	

18.

¿Con que frecuencia ve o hace uso de la TV de pago a la semana?	Opción a seleccionar
Todos los días	
De Una a dos veces por semana	
De tres a cuatro veces por semana	
De cinco a seis veces por semana	

19.

¿Cómo acostumbra a ver TV de pago? (Indicar, por orden de preferencia, cada una de las opciones consideradas. Siendo 1= siempre y 3= nunca)	Opción a seleccionar
Siempre solo	
Frecuentemente solo	
Con la familia	
Amigos	
Otro. Especifique:	

20.

¿Qué servicios ofertados en la TV de pago suele emplear para su consumo? (Indicar, por orden de preferencia, cada una de las opciones consideradas. Siendo 1= siempre y 5= nunca)	Opción a seleccionar
Internet	
Programas de TV de pago regular	
Emisoras de radio	
Guía de programación electrónica	
Pay per View ²²⁵	
Video On Demand ²²⁶	
Juegos	
Near Video On Demand ²²⁷	
Servicios interactivos de banca, educación, administración pública, entre otros. ²²⁸	
Página de Internet de la plataforma, canal o programa	
Otro. Especifique:	

21. ¿Por qué son de su preferencia estos servicios?

²²⁵ Pago por ver. Suele estar relacionado con la compra de películas y partidos de fútbol.

²²⁶ Es cuando se adquiere un video o programa y puede ser visionado a la hora o momento que más se desee.

²²⁷ Es el servicio que permite el acceso a un video o programa que se desea consumir pero, en este caso, se suele habilitar una cantidad de canales donde se transmitirá este programa con una diferencia de 15 minutos aprox.

²²⁸ Estos servicios estarán integrados por: servicios de acceso a datos de bolsa, indicadores económicos, dinero en sus cuentas de banco, cursos interactivos de formación, acceso a servicios de la administración pública, entre otros. Esto desde su televisor.

22.

¿Cuál es el grado de satisfacción que tiene entre lo que paga actualmente y los servicios y contenidos que cuenta a través de la televisión de pago?	Opción a seleccionar
Elevado	
Poco	
Bajo	
Ninguno	

23.

¿Cuánto uso del zapping realiza cuando visiona los diferentes programas a través de la televisión de pago?	Opción a seleccionar
Elevado	
Poco	
Bajo	
Ninguno	

24.

¿Qué elementos nuevos le da la TV de pago? (Indicar, por orden de preferencia, cada una de las opciones consideradas. Siendo 1=mucho y 3=nada).	Opciones a seleccionar
Acceso a moda	
Aprendizaje de idiomas y léxicos	
Visión del Mundo	
Acceso a nuevos conocimientos	
Otra actividad. Especificar:	

25.

¿Cual es el nivel de conocimiento que considera que adquiere usted a través de la televisión de pago?	Opción a seleccionar
Alto	
Medio	
Bajo	
Ninguno	

26. ¿Por qué?

27. ¿Los programas y servicios ofertados a través de la televisión de pago suele ser motivo de conversación por usted?

Si No

28.

En caso de responder afirmativamente realizar la siguiente pregunta: ¿Con quienes suele conversar al respecto? (Indicar, por orden de preferencia, cada una de las opciones consideradas. Siendo 1= siempre y 5= nunca)	Opción a seleccionar
Amigos	
Pareja o compañero(a)	
Familia	
Otro. Especifique:	

29.

¿Qué tan fácil es para usted el uso de las tecnologías existentes actualmente?	Opción a seleccionar
Muy fácil	
Fácil	
Un poco difícil	
Difícil	
Muy difícil	

30.

¿Grado en que domina las siguientes tecnologías? (Identificar en Alto, Medio, Bajo y Ninguno)	Opciones a seleccionar
Radio	
Televisión	
Ordenador/Programas informáticos	
Internet	
Equipo de sonidos	
Cámaras digitales	
Reproductor MP3	
Cámaras fotográficas digitales	
Consolas de juego (Playstation, entre otros)	
Móvil	
Teléfono	
Agendas electrónicas/Palms	

31.

¿Que equipamiento tecnológico posee en casa?	Opciones a seleccionar
Televisor	
Ordenador	
Ordenador con acceso a Internet	
DVD	
Reproductor MP3	
Equipo de sonido	
Discman	
Cámara de video digital	
Móvil	
Cámara fotográfica digital	
Teléfono	
Agendas electrónicas/Palms	
Otro. Especifique:	

32. ¿Qué significa para usted la revolución digital?

33.

¿A que grupo de individuos se siente más identificado? ²²⁹	Opciones a seleccionar
De hoy en día	
Grandes consumidores de televisión	
Indiferente al digital	
Ninguna de las anteriores	

34.

¿En mis horas libres dedico mas tiempo a? (Indicar, por orden de preferencia, cada una de las opciones consideradas. Siendo 1=siempre y 5=nunca)	Opciones a seleccionar
Salir con amigos	
Usar el ordenador	
Ver televisión de pago	
Hacer deporte	
Leer	
Escuchar música	
Descansar	
Otra actividad. Especifique:	

²²⁹ Para reconocer de mejor forma lo que cada categoría encierra, se procede a explicar brevemente: Ciudadanos de **Hoy en Día**, son aquellos que en su vida diaria aspiran a no perderse ninguna de las novedades que le ofrece el mercado, este individuo busca la máxima eficacia en todas sus acciones, también en el tiempo dedicado a ver televisión (es el target ideal para la televisión digital, los primeros en abonarse y los destinatarios a sufragar con sus continuos consumos a las plataformas). Los **Grandes consumidores de televisión**, son un público menos fiel que el primero, ofrecen el *share* requerido para la venta publicitaria requerida por las plataformas, su principal rasgo característico es su acercamiento a la televisión como medio de consumo televisivo. Los **Indiferentes digitales**, como su nombre indica, son los más reticentes al uso de las tecnologías digitales y todo lo que represente su uso.

35. ¿Considera que el uso de la televisión de pago y los servicios ofertados en ella, le han reducido oportunidad de realización de otras actividades en su tiempo libre?

Si No

36.

¿Qué actividades son de su preferencia? (Indicar, por orden de preferencia, cada una de las opciones consideradas. Siendo 1=mucho y 3=nada).	Opciones a seleccionar
Hablar por teléfono	
Usar el ordenador	
Ver la televisión de pago	
Hacer deporte	
Enviar mensajes con el móvil	
Otra actividad. Especificar:	

37. ¿Considera que la TV de pago incide en la población?

Si No

38.

En caso de responder afirmativamente realizar la siguiente pregunta: A su juicio, la incidencia es:	Opciones a seleccionar
Positiva	
Negativa	
Tanto positiva como negativa	
Ninguna	

39. ¿Por qué?

40. ¿Qué tipo de transformaciones en la forma de comunicarnos ejerce los servicios ofertados en la TV de pago?

41. ¿Por qué? ¿De qué forma?

42. ¿Acostumbras hacer otra actividad mientras ve televisión de pago?

Si No

43.

En caso de afirmativa la anterior pregunta, hacer la siguiente: Mientras ve la TV de pago, acostumbra:

Opción a seleccionar

(Indicar, por orden de preferencia, cada una de las opciones consideradas. Siendo 1=siempre y 5=nunca)

Escuchar música	
Trabajar	
Comer	
Dormir/dormitar	
Leer	
Conversar	
Otro. Especifique:	

44. ¿Qué es lo que más le gusta de la TV de pago?

45. ¿Qué es lo que menos le gusta de la TV de pago?

46. ¿Cuáles son los cinco canales y programas emitidos en la TV de pago que son de su preferencia actualmente?

47. ¿Que tipo de servicio(s) o programa(s) de contenido(s) desearía tener con la televisión de pago?

48. ¿Cuál es la principal diferencia que tiene usted con relación a las personas que no cuentan con TV de pago?

48. ¿Considera que su forma de comunicarse es diferente en la actualidad en comparación con la forma en que se comunicaba antes del desarrollo de Internet y de la convergencia tecnológica en otros medios de comunicación antes existentes?

Si No

49. En caso de responder de forma afirmativa la anterior pregunta, hacer la siguiente: ¿De qué forma? ¿Cómo?

50. ¿Algún comentario adicional?

PREGUNTAS A SER RESPONDIDAS POR EL ENTREVISTADOR:

	Muy poco.....Muy elevado				
	1	2	3	4	5
Grado de comprensión del conjunto de preguntas realizadas a los entrevistados.					

	Muy poca.....Muy elevada				
	1	2	3	4	5
Apreciación del nivel o bagaje de conocimiento entorno a la temática tratada en la presente investigación.					

	Muy poca.....Muy elevada				
	1	2	3	4	5
Nivel de receptibilidad ante el contacto inicial del entrevistador.					

ANEXO IX

MODELO DE CUESTIONARIO PARA LA POBLACIÓN DE CONTROL

1. Edad: 20 a 24 años 25 a 29 años 30 a 34 años 35 a 39 años

2. Sexo: Masculino Femenino

3. País de residencia: Venezuela España

4. Ciudad donde se aplicó cuestionario: Caracas Madrid

5.

Nivel Educativo que posee actualmente	Opción a seleccionar
Escuela Primaria	
ESO	
Bachillerato	
Bachillerato incompleto	
Técnico/Grado medio	
Licenciado	
Postrado	
Ninguna	
Otra. Especifique:	

6. ¿Trabaja? Si No

7. Actividad que desempeña en la actualidad _____

8. ¿Ve televisión? Si No

9. ¿Por qué ve televisión?

10. ¿Posee televisión de pago? Si No

11.

¿Qué lugares suelen ser donde ve TV? (Indicar, por orden de preferencia, cada una de las opciones consideradas. Siendo 1= siempre y 3= nunca)	Opción a seleccionar
En el hogar	
Casa de amigos	
Casa de familiares.	
Club social o cafés	
Bar	
Otro. Especifique:	

12.

En caso de seleccionar alguna de las tres primeras opciones, preguntar: ¿En que espacio de la casa acostumbra ver la TV? (Indicar, por orden de preferencia, cada una de las opciones consideradas. Siendo 1= siempre y 3= nunca)	Opción a seleccionar
En el salón	
Habitación	
Cocina	
En otro lugar. Especifique:	

13.

¿Cuántas horas al día ve TV?	Opción a seleccionar
De 1 a 2 horas	
De 2 a 3 horas	
De 3 a 4 horas	
Más de 4 horas	

14.

¿En que momento del día ve mas televisión?	Opción a seleccionar
Por la mañana	
Por la tarde	
Por la noche	

15.

¿Con que frecuencia ve o hace uso de la TV a la semana?	Opción a seleccionar
Todos los días	
De Una a dos veces por semana	
De tres a cuatro veces por semana	
De cinco a seis veces por semana	

16.

¿Cómo acostumbra a ver TV?		Opción a seleccionar
(Indicar, por orden de preferencia, cada una de las opciones consideradas. Siendo 1= siempre y 3= nunca)		
Siempre solo		
Frecuentemente solo		
Con la familia		
Amigos		
Otro. Especifique:		

17.

¿Qué servicios en la TV suele emplear?		Opción a seleccionar
(Indicar, por orden de preferencia, cada una de las opciones consideradas. Siendo 1= siempre y 5= nunca)		
Programas de TV regular		
Envío de sms (mensajes de textos)		
Llamadas de teléfono al programa		
Página de Internet del Canal o programa		
Otro. Especifique:		

18. ¿Por qué son de su preferencia estos servicios?

19. ¿Cuál es el grado de satisfacción que tiene respecto los servicios y contenidos que cuenta a través de la televisión?

¿Cuál es el grado de satisfacción que tiene entre lo que paga actualmente y los servicios y contenidos que cuenta a través de la televisión?		Opción a seleccionar
Elevado		
Poco		
Bajo		
Ninguno		

20.

¿Cuánto uso del zapping realiza cuando visiona los diferentes programas a través de la televisión?		Opción a seleccionar
Elevado		
Poco		
Bajo		
Ninguno		

21.

¿Qué elementos nuevos le da la TV? (Indicar, por orden de preferencia, cada una de las opciones consideradas. Siendo 1=mucho y 3=nada).		Opciones a seleccionar
Acceso a moda		
Aprendizaje de idiomas y léxicos		
Visión del Mundo		
Acceso a nuevos conocimientos		
Otra actividad. Especificar:		

22.

¿Cual es el nivel de conocimiento que considera que adquiere usted a través de la televisión?		Opción a seleccionar
Alto		
Medio		
Bajo		
Ninguno		

23. ¿Por qué?

24. ¿Los programas y servicios ofertados a través de la televisión suele ser motivo de conversación por usted?

Si No

25.

En caso de responder afirmativamente realizar la siguiente pregunta: ¿Con quienes suele conversar al respecto? (Indicar, por orden de preferencia, cada una de las opciones consideradas. Siendo 1= siempre y 5= nunca)		Opción a seleccionar
Amigos		
Pareja o compañero(a)		
Familia		
Otro. Especifique:		

26.

¿Grado en que domina las siguientes tecnologías? (Alto, medio, bajo y ninguno)	Opciones a seleccionar
Radio	
Televisión	
Ordenador/Programas informáticos	
Internet	
Equipo de sonidos	
Cámaras digitales	
Reproductor MP3	
Cámaras fotográficas digitales	
Consolas de juego (Playstation, entre otros)	
Móvil	
Teléfono	
Agendas electrónicas/Palms	

27.

¿Qué tan fácil es para usted el uso de las tecnologías existentes actualmente?	Opción a seleccionar
Muy fácil	
Fácil	
Un poco difícil	
Difícil	
Muy difícil	

28.

¿Grado en que domina las siguientes tecnologías? (Alto, medio, bajo y ninguno)	Opciones a seleccionar
Radio	
Televisión	
Ordenador/Programas informáticos	
Internet	
Equipo de sonidos	
Cámaras digitales	
Reproductor MP3	
Cámaras fotográficas digitales	
Consolas de juego (Playstation, entre otros)	
Móvil	
Teléfono	
Agendas electrónicas/Palms	

29.

¿Que equipamiento tecnológico posee en casa?	Opciones a seleccionar
Televisor	
Ordenador	
Ordenador con acceso a Internet	
DVD	
Reproductor MP3	
Equipo de sonido	
Discman	
Cámara de video digital	

Móvil	
Cámara fotográfica digital	
Teléfono	
Agendas electrónicas/Palms	
Otro. Especifique:	

30. ¿Qué significa para usted la revolución digital?

31.

¿A que grupo de individuos se siente más identificado? ²³⁰	Opciones a seleccionar
De hoy en día	
Grandes consumidores de televisión	
Indiferente al digital	
Ninguna de las anteriores	

32.

¿En mis horas libres dedico mas tiempo a? (Indicar, por orden de preferencia, cada una de las opciones consideradas. Siendo 1=siempre y 5=nunca)	Opciones a seleccionar
Salir con amigos	
Usar el ordenador	
Ver televisión de pago	
Hacer deporte	
Leer	
Escuchar música	
Descansar	
Otra actividad. Especifique:	

33. ¿Considera que el uso de la televisión y los servicios ofertados en ella, le han reducido oportunidad de realización de otras actividades en su tiempo libre?

Si No

²³⁰ Para reconocer de mejor forma lo que cada categoría encierra, se procede a explicar brevemente: Ciudadanos de **Hoy en Día**, son aquellos que en su vida diaria aspiran a no perderse ninguna de las novedades que le ofrece el mercado, este individuo busca la máxima eficacia en todas sus acciones, también en el tiempo dedicado a ver televisión (es el target ideal para la televisión digital, los primeros en abonarse y los destinatarios a sufragar con sus continuos consumos a las plataformas). Los **Grandes consumidores de televisión**, son un público menos fiel que el primero, ofrecen el *share* requerido para la venta publicitaria requerida por las plataformas, su principal rasgo característico es su acercamiento a la televisión como medio de consumo televisivo. Los **Indiferentes digitales**, como su nombre indica, son los más reticentes al uso de las tecnologías digitales y todo lo que represente su uso.

34.

¿Qué actividades son de su preferencia? (Indicar, por orden de preferencia, cada una de las opciones consideradas. Siendo 1=mucho y 3=nada).	Opciones a seleccionar
Hablar por teléfono	
Usar el ordenador	
Ver la televisión de pago	
Hacer deporte	
Enviar mensajes con el móvil	
Otra actividad. Especificar:	

35. ¿Considera que la TV incide en la población? Si

No

36.

En caso de responder afirmativamente realizar la siguiente pregunta: A su juicio, la incidencia es:	Opciones a seleccionar
Positiva	
Negativa	
Tanto positiva como negativa	
Ninguna	

37. ¿Por qué?

38. ¿Qué tipo de transformaciones en la forma de comunicarnos ejerce la televisión?

39. ¿Por qué? ¿De qué forma?

40. ¿Acostumbras hacer otra actividad mientras ve televisión?

Si

No

41.

En caso de afirmativa la anterior pregunta, hacer la siguiente: Mientras ve la TV acostumbra:

Opción a seleccionar

(Indicar, por orden de preferencia, cada una de las opciones consideradas. Siendo 1=siempre y 5=nunca)

Escuchar música	
Trabajar	
Comer	
Dormir/dormitar	
Leer	
Conversar	
Otro. Especifique:	

42. ¿Qué es lo que más le gusta de la TV?

43. ¿Qué es lo que menos le gusta de la TV?

44. ¿Cuales son los cinco canales y programas que son de su preferencia actualmente?

45. ¿Qué tipo de servicio(s) o programa(s) de contenido(s) desearía tener con la televisión?

46. ¿Cuál es la principal diferencia tiene usted con relación a las personas que cuentan con TV de pago?

47. ¿Considera que su forma de comunicarse es diferente en la actualidad en comparación con la forma en que se comunicaba antes del desarrollo de Internet y de la convergencia tecnológica en otros medios de comunicación antes existentes?

Si No

48. En caso de responder de forma afirmativa la anterior pregunta, hacer la siguiente: ¿De qué forma? ¿Cómo?

49 ¿Algún comentario adicional?

PREGUNTAS A SER RESPONDIDAS POR EL ENTREVISTADOR:

Muy poco.....Muy elevado

	1	2	3	4	5
Grado de comprensión del conjunto de preguntas realizadas a los entrevistados.					

Muy poca.....Muy elevada

	1	2	3	4	5
Apreciación del nivel o bagaje de conocimiento entorno a la temática tratada en la presente investigación.					

Muy poca.....Muy elevada

	1	2	3	4	5
Nivel de receptibilidad ante el contacto inicial del entrevistador.					

ANEXO X

PANEL DE INVESTIGADORES Y ESPECIALISTAS SOBRE LA TV DE PAGO

- Tiempo estimado de respuesta 15 minutos -

Valoración de la reconfiguración del mapa comunicacional en el espectador español ante la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de Pago.

1. Valore su **nivel de satisfacción** con respecto a cada uno de los siguientes aspectos de la actual televisión de pago:

Muy poco satisfecho.....Muy satisfecho

	1	2	3	4	5
Nivel Profesional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eficiencia económica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Desarrollo tecnológico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Coste económico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nivel de convergencia tecnológica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Calidad de las producciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Calidad de los servicios ofertados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Relación coste / servicios ofertados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otro:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Valore su **nivel de satisfacción general** con respecto a la actual televisión de pago.

Muy poco satisfecho.....Muy satisfecho

	1	2	3	4	5
Nivel de satisfacción general	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nivel de satisfacción comparado con el resto de ofertas televisivas en abierto (generalistas)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Indique al menos tres de los principales **elementos característicos** de la TV de pago actual en España / Venezuela (acogerse de acuerdo al país donde se reside).

Muy poco importante.....Muy importante

Elementos característicos	1	2	3	4	5
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Indique, por orden de importancia, al menos tres de los principales **elementos característicos** del mapa comunicacional actual en España / Venezuela (acogerse de acuerdo al país donde se reside).

Muy poco importante.....Muy importante

Elementos característicos	1	2	3	4	5
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Defina brevemente, en una frase a ser posible, lo que entiende por **mapa comunicacional**.

6. Indique, por orden de importancia, las posibles **vías de impacto** de los siguientes elementos en el **mapa comunicacional**, ante el desarrollo de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago actual en España / Venezuela (acogerse de acuerdo al país donde se reside).

Muy poco importante.....Muy importante

	1	2	3	4	5
Aumento de un Entorno Virtual	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Surgimiento de nuevos escenarios sociales virtuales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mayor rol activo del espectador	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Transición del espectador a cliente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aumento en las vías de consumo y acceso de información	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aumento en el nivel de especialización	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Surgimiento de nuevas “tribus urbanas” ²³¹	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fragmentación en el lenguaje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Surgimiento de nuevas modalidades narrativas (no lineales y con fuerte presencia a los hipertextos)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aumento de la velocidad de procesamiento informativo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aumento de la mediación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

²³¹ Estos nuevos grupos son: **De hoy en día**, personas con aspiración al uso de un mayor número de novedades técnicas ofertadas en el mercado actual; **Grandes consumidores** de televisión, usuarios menos fieles a los avances tecnológicos y servicios especializados creados en el escenario audiovisual; **Indiferentes a lo digital**, renuentes a acceder al nuevo ámbito tecnológico; **Jóvenes**, promiscuos e indisciplinados ante la parrilla televisiva, capacidad de consumo de varios medios simultáneos, atracción por lo tecnológico, disposición de consumo de contenidos y transferencia a otros individuos de su misma condición.

videotecnológica					
Paso de rol de espectador a usuario	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ruptura de las dimensiones comunitarias y colectivas en el individuo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Valore las **perspectivas de futuro** entorno las siguientes posibles **vías de impactos** en el **mapa comunicacional** del espectador ante la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago en España / Venezuela (Indicar de acuerdo al país de procedencia).

Muy poco favorable.....Muy favorable

	1	2	3	4	5
Aumento de un Entorno Virtual					
Corto plazo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mediano plazo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Largo Plazo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Surgimiento de nuevos escenarios sociales virtuales					
Corto plazo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mediano plazo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Largo Plazo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mayor rol activo del espectador					
Corto plazo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mediano plazo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Largo Plazo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Transición del espectador a cliente					
Corto plazo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mediano plazo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Largo Plazo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aumento en las vías de consumo y acceso de información					
Corto plazo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mediano plazo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Largo Plazo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aumento en el nivel de especialización					
Corto plazo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mediano plazo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Largo Plazo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Surgimiento de nuevas “tribus urbanas”²³²					
Corto plazo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mediano plazo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

²³² Ibid.

Largo Plazo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fragmentación en el lenguaje					
Corto plazo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mediano plazo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Largo Plazo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Surgimiento de nuevas modalidades narrativas (no lineales y con fuerte presencia a los hipertextos)					
Corto plazo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mediano plazo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Largo Plazo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aumento de la velocidad de procesamiento informativo					
Corto plazo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mediano plazo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Largo Plazo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aumento de la mediación videotecnológica					
Corto plazo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mediano plazo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Largo Plazo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Paso de rol de espectador a usuario					
Corto plazo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mediano plazo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Largo Plazo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ruptura de las dimensiones comunitarias y colectivas en el individuo					
Corto plazo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mediano plazo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Largo Plazo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Valore el proceso de **desarrollo** de la TV de pago en España / Venezuela en relación con otros países de la región (Indicar de acuerdo al país de procedencia).

Muy bajo	<input type="checkbox"/>
Bajo	<input type="checkbox"/>
Medio	<input type="checkbox"/>
Alto	<input type="checkbox"/>
Muy alto	<input type="checkbox"/>

9. Valore el proceso de **desarrollo** de la TV de pago en España / Venezuela en comparación con el contexto mundial en el sector (Indicar de acuerdo al país de procedencia).

Muy bajo	<input type="checkbox"/>
Bajo	<input type="checkbox"/>
Medio	<input type="checkbox"/>
Alto	<input type="checkbox"/>
Muy alto	<input type="checkbox"/>

10. Indique como observa el **desarrollo** del sector de la TV de pago en el mundo a corto, mediano y largo plazo.

Muy poco favorable.....Muy favorable

	1	2	3	4	5
Corto plazo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mediano plazo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Largo Plazo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Valore la actuación de la estructura organizativa y órganos de gobiernos en la **regulación y control** del desarrollo de la TV de pago en España / Venezuela (Indicar de acuerdo al país de residencia)

Muy poco importante.....Muy importante

	1	2	3	4	5
Gobierno	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parlamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Consejo Audiovisual	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Organizaciones de consumidores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Corporaciones profesionales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Valore el nivel de desarrollo de los siguientes **servicios ofertados** dentro de la TV de pago en España / Venezuela (Indique de acuerdo al país de residencia).

Muy poco importante.....Muy importante

	1	2	3	4	5
Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Programas de TV de pago regular	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Emisoras de radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Guía de programación electrónica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pay per View	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TV ON DEMAND	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Juegos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Near Video On Demand	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servicios interactivos de banca, educación, administración pública, entre otros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Página de Internet de la plataforma, canal o programa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otro. Especifique:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Describa en una frase breve lo que debería entenderse, a su juicio, como **convergencia tecnológica**.

13. Indique el nivel de **convergencia tecnológica** en los servicios ofertados existentes en la TV de pago.

Muy bajo	<input type="checkbox"/>
Bajo	<input type="checkbox"/>
Medio	<input type="checkbox"/>
Alto	<input type="checkbox"/>
Muy alto	<input type="checkbox"/>

14. Describa en una frase breve la que debería ser, a su juicio, la razón de la anterior respuesta.

15. Valore el nivel de **interactividad** existente en la TV de pago en España / Venezuela. (Indicar de acuerdo al país de procedencia).

Muy poco.....Muy elevado

	1	2	3	4	5
Corto plazo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mediano plazo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Largo Plazo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Cual de los **servicio ofertados** actualmente en la TV de pago, en España / Venezuela, genera mayor nivel de **impacto en el mapa comunicacional** en el espectador (Indicar de acuerdo al país de procedencia).

Muy poco.....Muy elevado

	1	2	3	4	5
Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Programas de TV de pago regular	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Emisoras de radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Guía de programación electrónica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Pay per View	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TV ON DEMAND	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Juegos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Near Video On Demand	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servicios interactivos de banca, educación, administración pública, entre otros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Página de Internet de la plataforma, canal o programa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otro. Especifique:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Valore el **sector socioeconómico** donde genera mayor impacto el **desarrollo** de la TV de pago en España / Venezuela (Indicar de acuerdo al país de procedencia).

Clase Alta	<input type="checkbox"/>
Clase Media	<input type="checkbox"/>
Clase Baja	<input type="checkbox"/>

18. Describa en una frase breve la que debería ser, a su juicio, la razón de la anterior respuesta.

19. Indique el rango de edad del espectador donde considera que mas incide la TV de pago en la **reconfiguración del mapa comunicacional** en España / Venezuela (Indicar de acuerdo del país de procedencia).

Muy poco importante.....Muy importante

	1	2	3	4	5
Espectador de 20 a 24 años de edad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Espectador de 25 a 29 años de edad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Espectador de 30 a 34 años de edad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Espectador de 35 a 39 años de edad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. Describa en una frase breve la que debería ser, a su juicio, la razón de la anterior respuesta.

21. Enumere, por orden de importancia, al menos tres de los principales elementos característicos del **mapa comunicacional** en el espectador de la TV de pago en España / Venezuela (Indicar de acuerdo al país de procedencia).

Muy poco importante.....Muy importante

Elementos característicos	1	2	3	4	5
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

22. Valore el nivel de relación existente entre la **convergencia tecnológica** en los servicios ofertados en la TV de pago en España / Venezuela y el desarrollo del **mapa comunicacional** en el espectador (Indicar de acuerdo al país de procedencia).

Muy bajo	<input type="checkbox"/>
Bajo	<input type="checkbox"/>
Medio	<input type="checkbox"/>
Alto	<input type="checkbox"/>
Muy alto	<input type="checkbox"/>

23. Describa en una frase breve la que debería ser, a su juicio, la razón de la anterior respuesta.

24. Indique, por orden de importancia, al menos tres de los principales **impactos que la convergencia tecnológica** en los servicios ofertados en la TV de pago en España / Venezuela genera en la **reconfiguración del mapa comunicacional** del espectador (Indicar de acuerdo al país de procedencia).

Muy poco importante.....Muy importante

Principales impactos	1	2	3	4	5
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

25. Valore las perspectivas de futuro entorno a la **reconfiguración del mapa comunicacional** del espectador ante la convergencia tecnológica en la TV de pago en España / Venezuela (Indicar de acuerdo al país de procedencia).

Muy poco importante.....Muy importante

	1	2	3	4	5
Corto plazo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mediano plazo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Largo Plazo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

CUMPLIMENTAR Y ENVIAR EL CUESTIONARIO

Una vez rellenado el cuestionario, guárdelo en el escritorio y remítanos como archivo esa **versión guardada** en su ordenador **a la misma dirección electrónica** que hemos utilizado para su envío.

Si desea contestar el cuestionario telefónicamente, no tiene más que indicárnoslo enviando un correo electrónico esaidh@yahoo.com o también puede llamar al siguiente teléfono: + 34 680297281 (Elias Said Hung, coordinador del Panel de Expertos).

ANEXO XI

Tabla núm. 1: Parámetros de los segmentos para ISDB-T

Table 1 Segment Parameters for ISDB-T (6 MHz)							
Mode	Mode 1		Mode 2		Mode 3		
Bandwidth	$6000/14 = 428.57... \text{ kHz}$						
Carrier Spacing	$6000/(14 \times 108) = 3.968... \text{ kHz}$		$6000/(14 \times 216) = 1.9841... \text{ kHz}$		$6000/(14 \times 432) = 0.99206... \text{ kHz}$		
Number of Carriers	Total	108	108	216	216	432	432
	Data	96	96	192	192	384	384
	SP*1	9	0	18	0	36	0
	CP*1	0	1	0	1	0	1
	TMCC*2	1	5	2	10	4	20
	AC1*3	2	2	4	4	8	8
Carrier Modulation	16QAM, 64QAM, QPSK	DQPSK	16QAM, 64QAM, QPSK	DQPSK	16QAM, 64QAM, QPSK	DQPSK	
Number of Symbol per Frame	204						
Effective Symbol Duration	252 μs		504 μs		1008 μs		
Guard Interval	63 μs (1/4), 31.5 μs (1/8), 15.75 μs (1/16), 7.875 μs (1/32)		126 μs (1/4), 63 μs (1/8), 31.5 μs (1/16), 15.75 μs (1/32)		252 μs (1/4), 126 μs (1/8), 63 μs (1/16), 31.5 μs (1/32)		
Frame Duration	64.26 ms (1/4), 57.834 ms (1/8), 54.621 ms (1/16), 53.0145 ms (1/32)		128.52 ms (1/4), 115.668 ms (1/8), 109.242 ms (1/16), 106.029 ms (1/32)		257.04 ms (1/4), 231.336 ms (1/8), 218.464 ms (1/16), 212.058 ms (1/32)		
FFT sample clock	$512/63 = 8.126984... \text{ MHz}$						
Inner Code	Convolutional Code (1/2, 2/3, 3/4, 5/6, 7/8)						
Outer Code	RS (204,188)						

*1: SP (Scattered Pilot), and CP (Continual Pilot) can be used for frequency synchronisation and channel estimation.
 *2: TMCC (Transmission and Multiplexing Configuration Control) carries information on transmission parameters.
 *3: AC (Auxiliary Channel) carries ancillary information for network operation.

Fuente: ISDB-T. Digital Terrestrial Television Broadcasting System
<http://www.dibeg.org/techp/isdbt.htm>

Tabla núm. 2: Parámetros de transmission para ISDB-T

Mode	Mode 1	Mode 2	Mode 3	
Number of Segments	N_s (less equal 13)			
Bandwidth	$6000/14 \times N_s + 6000/(14 \times 108)$ kHz	$6000/14 \times N_s + 6000/(14 \times 216)$ kHz	$6000/14 \times N_s + 6000/(14 \times 432)$ kHz	
Number of Segments for Differential Modulation	n_d			
Number of Segments for Coherent Modulation	n_c ($n_s + n_d = N_s$)			
Carrier Spacing	$6000/(14 \times 108) = 3.968...$ kHz	$6000/(14 \times 216) = 1.984...$ kHz	$6000/(14 \times 432) = 0.992...$ kHz	
Number of Carriers	Total	$108 \times N_s + 1$	$432 \times N_s + 1$	
	Data	$96 \times N_s$	$384 \times N_s$	
	SP	$9 \times n_c$	$36 \times n_c$	
	CP*1	$n_d + 1$	$n_d + 1$	
	TMCC	$n_c + 5 \times n_d$	$2 \times n_c + 10 \times n_d$	$4 \times n_c + 20 \times n_d$
	AC1	$2 \times N_s$	$4 \times N_s$	$8 \times N_s$
	AC2	$4 \times n_d$	$9 \times n_d$	$19 \times n_d$
Carrier Modulation	QPSK, 16QAM, 64QAM, DQPSK			
Number of Symbol per Frame	204			
Effective Symbol Duration	252 μ s	504 μ s	1.008 ms	
Guard Interval	63 μ s (1/4), 31.5 μ s (1/8), 15.75 μ s (1/16), 7.875 μ s (1/32)	126 μ s (1/4), 63 μ s (1/8), 31.5 μ s (1/16), 15.75 μ s (1/32)	252 μ s (1/4), 126 μ s (1/8), 63 μ s (1/16), 31.5 μ s (1/32)	
Frame Duration	64.26 ms (1/4), 57.834 ms (1/8), 54.621 ms (1/16), 53.0145 ms (1/32)	128.52 ms (1/4), 115.668 ms (1/8), 109.242 ms (1/16), 106.029 ms (1/32)	257.04 ms (1/4), 231.336 ms (1/8), 218.464 ms (1/16), 212.058 ms (1/32)	
Inner Code	Convolutional Code (1/2, 2/3, 3/4, 5/6, 7/8)			
Outer Code	RS (204,188)			

*1: The number of CP includes CPs on all segments and a CP for higher edge of whole bandwidth.

Fuente: ISDB-T. Digital Terrestrial Television Broadcasting System
<http://www.dibeg.org/techp/isdbt.htm>

Tabla núm 3: Información de ratios por segmento para ISDB-T

Carrier Modulation	Convolutional Code	Number of Transmitting TSPs*1 (Mode 1 / 2 / 3)	Information Rates (kbps)			
			Guard Interval Ratio 1/4	Guard Interval Ratio 1/8	Guard Interval Ratio 1/16	Guard Interval Ratio 1/32
DQPSK	1/2	12/ 24 / 48	280.85	312.06	330.42	340.43
	2/3	16/ 32 / 64	374.47	416.08	440.56	453.91
	3/4	18/ 36 / 72	421.28	468.09	495.63	510.65
	5/6	20/ 40 / 80	468.09	520.10	550.70	567.39
QPSK	7/8	21/ 42 / 84	491.50	546.11	578.23	595.76
	1/2	24/ 48 / 96	561.71	624.13	660.84	680.87
	2/3	32/ 64 / 128	748.95	832.17	881.12	907.82
	3/4	36/ 72 / 144	842.57	936.19	991.26	1021.30
16QAM	5/6	40/ 80 / 160	936.19	1040.21	1101.40	1134.78
	7/8	42/ 84 / 168	983.00	1092.22	1156.47	1191.52
	1/2	36/ 72 / 144	842.57	936.19	991.26	1021.30
	2/3	48/ 96 / 192	1123.43	1248.26	1321.68	1361.74
64QAM	3/4	54/ 108 / 216	1263.86	1404.29	1486.90	1531.95
	5/6	60/ 120 / 240	1404.29	1560.32	1652.11	1702.17
	7/8	63/ 126 / 252	1474.50	1638.34	1734.71	1787.28

*1: The number of Transmitting TSPs (Transport Stream Packets) per one OFDM frame.

Fuente: ISDB-T. Digital Terrestrial Television Broadcasting System
<http://www.dibeg.org/techp/isdbt.htm>