

# **Predictores del consumo del pago por programa. Hacia una tipología de usuarios de los vídeoservicios<sup>1</sup>**

Carmelo Garitaonandía, Emilio Fernández Peña y José Oleaga<sup>2</sup>

## **Abstract**

This paper is based on the results obtained from 206 questionnaires answered by people aged 14 and above from six Spanish cities, and who have digital TV at home. Its research aim is to know the relationship of the TV consumption, favourite programmes of viewers and their electronic equipment at home and its influence of consumption of Pay-per-view (PPV), which started in Spain at the same time as digital TV, in 1997. First of the most important conclusion is that people who contract PPV services are great consumers of television. Second one is that there is no relation between computer technology (ownership of PC and consumption) and the contracting of PPV services. On the contrary, the PPV contracting is associated with the ownership of more modern TV equipment (screen 16/9, dual/stereo, VCR and videogame console) and audio equipment (Hi-Fi music centre). Third one is that household spending monthly in PPV is also related to the technological equipment. People who have a 16/9 TV set, or a dual/stereo TV set or teletext, spend more money than people who have not them. On the other hand, owning a PC, a link to the Internet, using e-mail, or having a VCR is negatively related to the amount of money spent on ppv services.

## **Resumen**

Este trabajo se basa en los resultados obtenidos de 206 entrevistas, mediante un cuestionario común, a abonados a las plataformas de televisión digital Canal Satélite Digital y Vía Digital, mayores de 14 años y residentes en 6 ciudades españolas. La investigación ha buscado relacionar el consumo total de televisión, los programas favoritos y el equipamiento tecnológico del hogar con la finalidad de predecir cuáles son los tipos de usuarios más propensos a contratar este tipo de servicios. La primera conclusión de este trabajo es que los que compran servicios de pago por programa ven más tiempo la televisión que los hogares que sólo reciben televisión generalista. Por otra parte, no existe relación entre la tenencia y uso de ordenador y la contratación de servicios de pago por programa. Sin embargo, sí está relacionada la compra de servicios de pago por programa con la tenencia de un moderno equipamiento para la recepción audiovisual en el hogar. Al mismo tiempo, el gasto mensual en este tipo de producto está relacionado con el equipamiento tecnológico del hogar. Por otro lado, la tenencia de video, ordenador personal, conexión a Internet y el uso de correo electrónico están negativamente relacionados con la cantidad de dinero gastada en esta modalidad de video-servicios.

## **Introducción**

---

<sup>1</sup> Este trabajo ha sido posible gracias a un proyecto de investigación financiado por la Universidad del País Vasco (nº 00015.323-H-14641/2002) en 2003 y 2004. El presente artículo es el resultado de un largo proceso de investigación en el que se han publicado ya tres artículos sobre aspectos conexos. Uno en la Revista española *Telos* número 51 p. 77-85. El segundo en *ZER*: nº 9 pp. 95-115 y el tercero en Inglés en el *European Journal of Communication Research*, Vol. 26, 3/01 pp 297-311. Recientemente ha salido a la luz un trabajo (*Audiencias y Medios de Comunicación*. Edit. Por Juan José Igartua y Ángel Badillo. Universidad de Salamanca. Cap. 8 pp. 129-143) en el que adelantamos algunas líneas de la investigación futura.

<sup>2</sup> Carmelo Garitaonandía es Catedrático de Periodismo de la Universidad del País Vasco, José Oleaga es profesor del departamento de Sociología de la misma Universidad y Emilio Fernández, profesor del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona.

En este trabajo relacionamos diversas variables referidas al consumo del pago por programa (ppv). Por un lado, establecemos la relación entre la contratación de ppv y el consumo total de televisión y las preferencias de contenidos. Por otro, establecemos las conexiones entre el consumo de esta modalidad de vídeo-servicios que es el ppv y el equipamiento y uso en el hogar de las tecnologías de la comunicación (teléfonos móviles, uso de ordenador personal y acceso a Internet) y de aquellos dispositivos domésticos que permiten una mejora de las condiciones en el visionado y la audición de los productos audiovisuales (televisión formato 16:9, estéreo/dual y equipo de alta fidelidad). La búsqueda de estas relaciones nos permite establecer diferentes tipologías de usuarios que se convierten en predictores del uso de estos servicios de pago bajo demanda. Consideramos pertinente una búsqueda de interrelaciones entre el uso del ppv y, sobre todo, las nuevas tecnologías que permiten el acceso a productos multimedia, por cuanto se prevé una convergencia de contenidos entre algunos dispositivos para el acceso a contenidos audiovisuales. En este nuevo entorno de la convergencia se persigue la búsqueda de sinergias en el consumo de los diversos productos (mensajes de móviles que permiten el acceso interactivo a vídeos musicales, que puedan ser recibidos a través de un receptor de televisión o una terminal de teléfono móvil UMTS) (Griffiths, 2003: 17-18) lo que refuerza la pertinencia de este trabajo.

El pago por programa no ha sido estudiado suficientemente desde el punto de vista académico, aunque sí se han desarrollado diversos trabajos llevados a cabo por grupos de comunicación acerca del desarrollo del *video on demand* (VOD) asociado con otros servicios integrales de telecomunicación (entretenimiento, información y transacciones bancarias, entre otros). Es el caso del llevado a cabo por *Time Warner* en Orlando (Florida), con el nombre comercial de Full Service Network y de aquellos encabezados en diferentes ciudades americanas por Bell Atlantic (Pyungho Kim, 1999).

### **El estudio del ppv como fenómeno comunicativo**

Desde una vertiente académica (Ling, Nilse & Granhaug, 1999) estudiaron una experiencia de *Video on Demand* (VOD) llevada a cabo en Oslo (Noruega) bajo el

nombre de 'Videotorg'. Este estudio, que utiliza una metodología cualitativa, se centra en la 'domestication', es decir, el modo en que el VOD se integra en los hogares. La investigación ha profundizado en dos procesos: el de la integración física del *set top box* y el mando distancia en el hogar y el de la integración metafórica del nuevo sistema en la mente de los usuarios. El citado estudio encontró que el VOD cambia la ecuación de convivencia en el hogar, del mismo modo a lo acontecido cuando se introduce la televisión en color o el vídeo doméstico. Los participantes en la experiencia consideraron a 'Videotorg' como un vídeo expandido y su uso influyó en el alquiler de películas, pero no afectó en absoluto al uso de Internet en el hogar.

Siguiendo las metodologías de usos y gratificaciones y la teoría del nicho, Albarran y Dimmick (1993), analizaron la competencia entre las industrias del vídeo: la televisión generalista, el cable básico, el magnetoscopio doméstico, los canales *premium* y el ppv. Según la teoría del nicho, en el cable se observó una fuerte competencia entre el *premium* y el *pay per view*. Por otra parte, no se percibía al ppv como un medio capaz de competir en las gratificaciones que ofrece al consumidor con el vídeo y el cable básico (Albarran, Dimmick, 1993:50). Los resultados de este trabajo respecto al ppv deben ser tenidos en la actualidad con reserva debido al desarrollo experimentado por este vídeo-servicio en los últimos años desde el punto de vista tecnológico y empresarial (implantación del NVOD, disminución de los plazos de explotación y descenso de los precios, entre otros muchos).

## **Metodología**

Los resultados que aparecen en este trabajo forman parte de un estudio mucho más amplio sobre los cambios en los modos de consumo de la televisión multicanal. La investigación ha seguido una metodología cuantitativa, si bien previamente al desarrollo del cuestionario fueron realizadas algunas entrevistas en profundidad de orientación cualitativa a miembros de diferentes familias con televisión multicanal, como una primera fase exploratoria antes de abordar cuantitativamente el núcleo de estudio.

Una empresa especializada en trabajos de campo y contratada para tal efecto realizó las encuestas individuales a personas de ambos sexos, mayores de 14 años y que recibiesen en su hogar canales de televisión distribuidos por un operador digital de cable, o de satélite. Fueron diseñadas 330 encuestas de las cuales se realizaron 305, repartidas del siguiente modo: 102 a abonados a un operador de cable, 102 a abonados CSD y 101 a “Vía Digital”. Posteriormente, en el momento de procesamiento de los datos, fueron introducidos unos coeficientes de ponderación proporcionales al número de abonados con los que contaba cada una de las empresas (CSD: 4,24; “Vía Digital”: 2,12 y cable: 1,0). Para los resultados de ppv no se han tenido en cuenta las respuestas de los abonados a la televisión por cable porque en esas fechas no contaban con ppv.

Las encuestas personales fueron realizadas en seis ciudades españolas (Madrid, Barcelona, Valladolid, Oviedo, Sevilla y Bilbao) mediante un procedimiento de muestreo estratificado por afijación simple. Con estas características el error muestral es del +/- 5,61% y el nivel de confianza del 95%, para el conjunto de la muestra (en el supuesto más desfavorable, donde  $p=q=0,5$ ).

### **Análisis de los resultados**

El ppv es un servicio únicamente contratado por algo más de la mitad de las personas que tienen acceso a él (52,5%). Es decir, casi la mitad de los abonados a Canal Satélite y a Vía Digital no utilizan el servicio de ppv.

Hemos observado también que las personas que contratan ppv ven significativamente más tiempo la televisión a lo largo de toda la semana (218 minutos diarios) que quienes no contratan ppv (195 minutos diarios), pero esta diferencia no se da en los días laborales sino en los días festivos (Tabla 1). (Ver Garitaonandía, Fernández y Oleaga, 2002)

Tabla 1.- Contratación de ppv y tiempo de ver la televisión (en minutos al día)

<b>CONTRATO PPV</b>	<b>LABORAL</b>	<b>FESTIVO</b>	<b>SEMANA</b>
SI	193,32	278,37	217,62
NO	186,26	215,83	194,71
TOTAL	189,94	248,45	206,66
Probabilidad	.477	.000	.018

Fuente: Elaboración propia

Existe una relación estadística significativa entre el consumo diario de televisión generalista y la contratación de ppv (probabilidad .018). Esta conexión se produce sobretodo cuando consideramos el consumo de televisión en el fin de semana y la contratación de pago por programa. (probabilidad .000), ya que el consumo de televisión en días laborables no está asociado a la contratación de ppv (probabilidad .477)

En lo referido al gasto del hogar en pago por programa hemos encontrado una correlación significativa, aunque no muy intensa, entre el consumo de televisión generalista y la cantidad gastada en este tipo de video-servicios. El gasto medio en el hogar en ppv es de 19 €. En este sentido, cuanto mayor es el tiempo diario de consumo televisivo mayor es el gasto en estos servicios. (correlación  $R=.432$ , significativa con una probabilidad .000) y viceversa.

Existe una asociación significativa entre las preferencias de programas de televisión y la contratación de estos videoservicios (una relación significativa con una probabilidad del .000). En el caso del fútbol, contenido estrella dentro de la cultura de los vídeo-servicios, se observa claramente esta conexión. El 34,5% de los que contratan ppv tienen los partidos de fútbol como contenido favorito, mientras que este porcentaje decrece hasta el 6,5% entre aquéllos que no compran nunca servicios de pago por programa. Por otro lado, también hemos observado que existe relación entre no contratar ppv y declarar que las películas y las noticias son los contenidos favoritos. Por ejemplo, el 46,9% de los que no compran ppv tienen las películas y las noticias como géneros favoritos, mientras que este porcentaje baja hasta el 31,3% entre la gente que sí adquiere servicios de pago por programa.

Tabla 2. – Programas de TV favoritos y contratación de PPV (Porcentajes)

<b>CONTRATAN PPV</b>	<b>NO CONTRATAN PPV</b>
Me gusta el fútbol 34,5%	Me gusta el fútbol 6,5%

Me gustan las películas 31,3%	Me gustan las películas 46,9%
Me gustan los informativos 1,8%	Me gustan los informativos 10,8%

Fuente: Elaboración propia

El fútbol demuestra que es una de las *Killer Application* en este ecosistema de la abundancia y de mayor capacidad de decisión del usuario. Así, el 85,4 % de los clientes de la televisión digital que manifiestan que el fútbol es su género favorito contratan servicios de ppv, mientras que este porcentaje baja hasta el 42,4% y el 44,8% respectivamente entre la gente que asegura que las películas y otro tipo de contenidos son sus favoritos. Sin embargo, no existen diferencias significativas en el gasto entre los abonados que manifiestan una u otra apetencia de contenidos.

Como se puede fácilmente inferir los abonados que tienen el fútbol como su contenido favorito contratan significativamente más partidos de fútbol en esta modalidad de pago directo. La "especialización" del gusto también podría ser una tendencia. Así el 94,8% de aquéllos contratan partidos de fútbol, mientras que sólo un 50,9% de esos mismos contrata películas. Del mismo modo, las personas que tienen las películas como género favorito contratan fundamental y significativamente más films en ppv: el 87,7% de esos abonados compran películas, frente al 56,7% que contrata también fútbol.

Cuando realizamos un análisis bivariante, constatamos que no existe relación entre la contratación de este tipo de servicios y la tenencia y uso de nuevas tecnologías no relacionadas con la televisión. Así, independientemente de si el abonado tiene o no ordenador en casa, dispone o no de móvil, de conexión a Internet en el hogar o en el trabajo y hace o no uso de ella, contratará servicios de ppv en un grado muy similar (alrededor del 52%). De las tecnologías anteriormente mencionadas sólo existe relación directa entre el correo electrónico y el pago por programa. Así, los abonados que no usan el correo electrónico (55,4%) contratan más servicios de pago por programa que aquéllos que no usan e-mail (45,6%).

Siguiendo el análisis bivariante, la contratación de ppv está directamente asociada con el equipamiento relacionado al consumo de televisión. Así:

- Los abonados que tienen un televisión de formato 16:9 contratan más productos de ppv (65,9%) que la gente que tiene un televisión convencional de 4:3 (43,6%).
- Los abonados que tienen un televisión que reproduce sonido estéreo/dual contrata más servicios de ppv (54,7%) que los que no disponen de esta capacidad en su televisión (35,3%).
- Los hogares que disponen de vídeo doméstico contratan más ppv (54,8%) que los que no lo tienen (17,4%).
- Los abonados que tienen videoconsola contratan más ppv (57,9%) que los que no la tienen (49,1%).

La contratación de ppv también está asociada a la tenencia de equipo de alta fidelidad. Por lo tanto, la mayor parte de los contratantes de este tipo de servicios (55,0%) cuentan con equipo de alta fidelidad frente a la gente (23,4%) que no dispone de este aparato.

En conclusión, no hemos encontrado una relación significativa entre las nuevas tecnologías (tenencia y consumo) y la contratación de servicios de pago por programa. Sin embargo, sí que hemos detectado que la adquisición de este tipo de servicios audiovisuales está relacionada con la tenencia de un moderno equipo de recepción y emisión audiovisual y de cadena de alta fidelidad.

Si trabajamos con las siguientes variables (tenencia de ordenador personal, móvil, equipo de alta fidelidad, consola de videojuegos, conexión a Internet, uso de correo electrónico, magnetoscopio y televisión de formato 16:9, estéreo/dual y teletexto) como variables independientes (predictoras) y al mismo tiempo utilizamos el hecho de contratar o no ppv como variable dependiente, a la vez que aplicamos una metodología multivariante (CHAID) podríamos hablar de 7 tipologías con mayor o menor probabilidad de contratar servicios de pago por programa:

Una mayor probabilidad de contratar pago por programa.

- Tipo 1: abonados con televisión de formato 16:9, con ordenador personal en casa y teléfono móvil. El 74,21% de personas pertenecientes a este tipo contratan ppv y constituye el 26,7% de la muestra.

- Tipo 2: Individuos que cuentan con televisión de formato 4:3, magnetoscopio, usan el correo electrónico y disponen en el hogar de consola de videojuegos. Un 57,30% de este grupo de gente compra servicios de ppv y suponen el 9,67% de la muestra.
- Tipo 3: Clientes que cuentan con un televisión convencional de 4:3, disponen de magnetoscopio y no usan el correo electrónico. El 52,32% de los pertenecientes a este tipo contratan ppv y representa el 38,85% de la muestra
- Tipo 4: personas con televisión de formato 16:9 pero que no tienen ordenador personal en el hogar. Un 52,00% de individuos de este grupo contratan ppv y este tipo constituyen el 8,2% de la muestra.

Tabla 3

Tipología de Usuarios y no Usuarios del Pago por programa

Tipo	TV 16:9	Ordenador	Video	Consola Videojuegos	Móvil	E-Mail	Contratación %	Muestra %
1	Sí	Sí			Sí		Sí 74,2	26,0
2	No		Sí	Sí		Sí	Sí 57,3	9,6
3	No		Sí			No	Sí 52,3	38,8
4	Sí	No					Sí 52,0	8,2
5	No		Sí	No		Sí	No 97,5	6,5
6	No		No		Sí	Sí	No 88,9	5,9
7	Sí	Sí			No		No 55,1	4,7

Fuente: Elaboración propia

Menor probabilidad de contratar ppv:

- Tipo 5: Abonados que cuentan con televisión convencional 4:3, disponen de magnetoscopio, usan el correo electrónico y no tienen consola de videojuegos. Un muy alto porcentaje (97,5%) no contratan pago por programa y representan el 6,56% de la muestra.
- Tipo 6: Abonados que tienen un televisión 4:3 y no disponen de magnetoscopio. Un altísimo porcentaje (88,89%) no contratará ppv. Este tipo constituye el 5,9% de los encuestados.
- Tipo 7: Personas con televisión de formato 16/9 y ordenador personal en el hogar y sin teléfono móvil. El 55.17% no contrata ppv. Este tipo supone el 4,75% de la muestra.



Como se puede observar estos tipos no son “puros”. Sin embargo, mediante el conocimiento de su equipamiento tecnológico seremos capaces de predecir con más o menos probabilidad si contratará servicios de pago por programa. En este cálculo la estimación de riesgo obtenida es de .362295. Es por ello que esta herramienta nos permitirá predecir correctamente en un 63,71% de los casos si los hogares con un cierto nivel de equipamiento contratarán o no pago por programa.

### **Las variables del consumo y el equipamiento tecnológico del hogar**

Existe una clara relación entre el gasto mensual en PPV y el equipamiento tecnológico del hogar (Ver tabla 4). Así, por una parte, los abonados que no tienen ordenador en el hogar gastan más al mes (24,63 €) que aquéllos que lo tienen (17,40 €). Del mismo modo se observa un mayor consumo entre aquéllos que no disponen de conexión a Internet en el hogar (21,09 €) si los comparamos con aquellos hogares conectados a la red (15,62 €). Lo mismo ocurre con aquéllos que no habían usado el correo electrónico en la semana anterior a la encuesta, que gastaban 19,90 € al mes en ppv, frente a los 15,90 € de los usuarios del e-mail durante la semana del trabajo de campo. Por otra parte, los abonados que disponen de televisión formato 16:9, dual/estéreo y teletexto gastan más al mes que los que no cuentan con ese equipamiento (22,25 € frente a 10,14 €).

Nuestro trabajo coincide con varios trabajos de este tipo. Así Perse y Dunn (1998) observaron que los usuarios de ordenadores ven menos la televisión y el cable que los que no lo tienen. Sin embargo, no se atreven a concluir que el menor consumo de televisión se deba sólo a la tenencia de ordenadores, sino que esa menor exposición al televisión podría deberse al mayor nivel educativo y de ingresos de los que tienen en su hogar ordenadores. Al mismo tiempo estos autores sostienen que los grandes usuarios de Internet son también grandes consumidores de medios impresos. Por otra parte, Ferguson y Pearse (2000) mantienen que la WWW constituye una alternativa a la televisión y que, por tanto, se podría convertir en una competencia en la lucha por la audiencia. Para estos autores el principal uso de la WWW es el entretenimiento y esto podría afectar en un futuro al consumo de televisión y a otras actividades de ocio no relacionados con los medios de comunicación.

.Tabla 4. – Gasto mensual en PPV relacionado con el equipamiento del hogar en €

<b>MAYOR GASTO EN PPV</b>	<b>SIG.</b>	<b>MENOR GASTO EN PPV</b>
No tiene ordenador personal 24,63 €	.000	Tienen ordenador personal 17,40 €
No tienen conexión a Internet 21,09 €	.001	Conexión a Internet 15,62 €
No usan E-mail 19,90 €	.035	Usan el E-MAIL 15,90 €
No tienen magnetospio 42,16 €	.000	Tienen magnetoscopio 18,33 €
Tienen televisión 16:9 22,25 €	.000	Tienen televisión convencional 4:3 10,14 €
Tienen TV que reproduce Dual/Stereo 20 €	.000	No tienen TV que reproduce Dual/Stereo 9,91 €
Tienen Teletexto 20,20 €	.000	No tienen Teletexto 11,12 €

Fuente: Elaboración propia.

Nuevamente hemos analizado la estructura latente de los datos aplicando una metodología multivariante de dependencia (Detector Automático de Interacciones (AID)). Para ello hemos considerado una serie de variables de independientes (Ordenador personal, teléfono móvil, equipo de alta fidelidad, consola de videojuegos, conexión a Internet en el hogar, magnetoscopio, televisión de formato 16/9 y capacidad de reproducir sonido estéreo Dual, teletexto y uso de Internet y de e-mail) como potenciales predictoras del mayor o menor gasto en ppv. Los resultados nos indican que podríamos considerar 6 tipologías de usuarios:

- Tipo 1: Usuarios que disponen de televisión 16:9, pero no cuentan con Ordenador personal en el hogar. Gastan 33,55 € y suponen el 12,8% de la muestra.
- Tipo 2: Personas que tienen televisión 16:9, ordenador personal y consola de videojuegos. Consumen 24,70 € de media al mes en ppv y constituyen el 30,36% de los encuestados.
- Tipo 3: Hogares que tienen televisión de formato 16:9 y ordenador personal, pero no tienen consola de videojuegos. Gastan 15,86 € de media y suponen el 24,64% de la encuesta.
- Tipo 4: Usuarios que no tienen televisión de formato panorámico 16:9 ni teléfono móvil, que gastan 12,96 € de media y representan el 10,0% de la muestra.

- Tipo 5: Abonados que no disponen de televisión 16/9 ni conexión a Internet en el hogar, pero cuentan con teléfono móvil. Consumen 10,24 € mensuales de media y constituyen el 12,86% de la encuesta.
- Tipo 6: Personas que no tienen televisión de formato panorámico 16:9, pero cuentan con conexión a Internet en el hogar y teléfono móvil. Gastan 6,88 € de media y suponen el 9,29% de la muestra..

Tabla 5  
Tipología según el gasto en ppv

Tipo	Televisión 16:9	Ordenador	Videojuegos	Móvil	Internet	Gasto	Muestra %
1	Sí	No	--	--	--	33,55€	12,86
2	Sí	Sí	Sí	--	--	24,70€	30,36
3	Sí	Sí	No	--	--	15,86€	24,64
4	No	--	--	No	--	12,96€	10,0
5	No	--	--	Sí	No	10,24€	12,86
6	No	--	--	Sí	Sí	6,88€	9,29

Fuente: Elaboración Propia

## Conclusiones

Cerca de uno de cada dos abonados a la televisión digital de pago contrata servicios de pago por programa. Por otra parte, los hogares que contratan este tipo de vídeo-servicios son grandes consumidores de televisión en horas de consumo.

Existe una relación significativa entre las preferencias de programas y la contratación de ppv (relación significativa con una probabilidad de .000). En este sentido, se establece una clara relación entre la contratación de estos servicios y la consideración de los partidos de fútbol como contenido favorito de la televisión en general.

Este trabajo no ha podido demostrar la relación entre el equipamiento y consumo relacionado con las nuevas tecnologías de la Comunicación y la Información y la adquisición de servicios de pago por programa. Donde sí se ha observado relación es en la tenencia de un moderno equipo audiovisual (televisión formato 16:9, Stereo/Dual, magnetoscopio, consola de videojuegos y equipo de alta fidelidad) y la compra de productos en ppv. Por otra parte, no se ha podido establecer conexión entre la contratación de estos servicios y el uso de otras tecnologías multimedia diferentes a las

mencionadas (uso de teléfonos móviles o de Internet y correo electrónico). Por lo tanto, independientemente de si la gente dispone o no de ordenador personal en el hogar, tengan o no teléfono móvil, estén o no conectados a Internet en el hogar, usen o no Internet en el trabajo o en casa, contratan ppv en igual grado (alrededor del 25%) .

Este trabajo no ha podido encontrar relación entre la tenencia y consumo de nuevas tecnologías en general y la compra de servicios de pago por programa. Más específicamente, sin embargo, sí se ha observado que existe una relación entre la contratación de ppv y el equipamiento relacionado con el consumo de televisión. Así, el uso de servicios de ppv está asociado con la posesión de modernos equipamientos televisivos (pantalla 16/9, dual/estéreo, magnetoscopio y consola de videojuegos) y con equipamiento de ala fidelidad (Hi-Fi).

### **Referencias Bibliográficas**

Albarran, Alan B. & Dimmick, John W. (1993). 'An Assessment of Utility and Competitive Superiority in the Video Entertainment Industries'. *Journal of Media Economics*. Summer, pp. 45-51.

Cawley, R. A. (1997). 'European aspects of regulation of pay television'. *Telecommunications Policy*, no. 21 (7), pp. 667-691.

Clark, T. (1998). 'The Future of pay-per-view in Europe: realistic and ideological views'. *Communications Law* Vol.3, no. 2, pp.58-65.

Coffey, S. & Stipp, H. (1997). "The interactions between computer and television usage". *Journal of Advertising Research*, 37 (2), 61-67

De Bruin R & Smits J (1999). *Digital video broadcasting: technology, standards and regulations*. Norwood, MA, Artech House.

Dimmick, J; Kline, S & Stafford, L. (1999). *Communication Research*, Vol. 27 N°. 2, April, pp. 227-248

Ferguson A. Douglas & Perse Elizabeth M. Perse (2000) "The World Wide Web as a functional alternative to television". *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 44 (2), pp. 155-174

Griffiths, A (2003). *Digital Television Strategies: Business Challenges and Opportunities*. London. Palgrave Macmillan

Hughes, J. (1997) 'The new Hollywood studios and the optimisation of rights'. *Intermedia*, November, Vol. 25, no. 5, pp.4-8.

Garitaonandía, C.; Fernández Peña, E. y Oleaga, J. (2001). "Relationship between the use of pay per view, levels of televisión consumption, and the communication technology equipment of Spanish households". *The European Journal of Communication Research*, 26 (3/01), pp. 297-309

Garitaonandía, C.; Fernández Peña, Emilio; Oleaga, José (2002). "Usos y consumos del pago por visión en España". *Telos: Cuadernos de Comunicación y Sociedad* nº 51 pp.77-84

Garitaonandía, C.; Fernández Peña, Emilio; Oleaga José y Nati Ramajo (2003) " Del espectador pasivo al interactivo. La televisión digital interactiva en Estados Unidos, Europa y España". En Juan José Igartua y Ángel Badillo. *Audiencias y Medios de Comunicación*. Ediciones Universidad de Salamanca. pp. 129-143

Kim, P. (1999). 'Deconstructing Interactive TV Networks'. *The Public*. Vol. 6, (3), pp. 87-100.

Kleinsteuber, H. J. (1998). 'The digital future'. Mc Quail, D and Siune, K, eds. *Media Policy: convergence, concentration & commerce*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, pp 60-73.

Marien, M. (1996). 'New communication technology: A survey of impacts and issues'. *Telecommunication Policy*, Vol.20, no. 5, pp. 375-387.

Moragas M, Garitaonandia C. & Lopez B. (1999). *Television on your doorstep*, University of Luton Press.

National Cable Television Association (NCTA). (1995). *The Cable Television Handbook*. NCTA, Washington.

Noticias de la Comunicación (1999). 'Canal Satélite Digital S.L' Madrid, no 185, p.65.

Papacharissi, Zizi & Rubin Alan M. (2000) "Predictors of Internet Use". *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 44 (2), pp. 175-196

Perse, E. . M., & Dunn, D. G (1998). "The utility of home computers: Implications of multimedia and connectivity". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42, 435-456

Plichy, P. (1999). 'The construction of new digital media'. *New Media & Society* 1 (1), pp. 33-39.

Reagan, Joey (1987). "New Technologies and News Use: Adopters vs. Nonadopters". *Journalism Quarterly*, nº66, 871-875, 887.

