

Televisión por suscripción y comportamiento del usuario marabino

Migdalia Pineda de Alcázar^{1,2} y Esther Durante Rincón¹

¹*Maestría en Ciencias de la Comunicación.*

²*Centro de Investigación de la Comunicación y la Información (CICI).
Facultad de Humanidades y Educación, Universidad del Zulia. Apdo. 526
Maracaibo, Venezuela. E-mail: alcazar@jamnet.com –
mipineda@europa.ica.luz.ve – duranteesther@cantv.net*

Resumen

En este artículo se presentan los resultados finales del estudio realizado sobre el “*Uso del tiempo de ocio del marabino vía TV cable, satélite y/o microondas*”, cuya primera parte, referida al enfoque teórico y resultados preliminares, fue publicada en la edición No. 27 de esta Revista (1998). En las conclusiones del trabajo, se registra cómo usa el tiempo libre el suscriptor, el empleo segmentado que hace del servicio de TV por suscripción, la preferencia sobre cierto tipo de programación y de canales ofrecidos por los centros proveedores de la señal en Maracaibo, así como las debilidades y fortalezas del servicio y de las empresas surtidoras en la región. Se insiste también en la necesidad de aprobar la modificación de la Ley de Telecomunicaciones, debido a que se encuentra desfasada en cuanto a los cánones para la adquisición de tecnología y equipos que repercutirán en una óptima señal.

Palabras clave: TV por suscripción, perfil de usuarios, tipo de servicio, Maracaibo.

Pay Television and the Behavior of Maracaibo Viewers

Abstract

This article presents the final results of the study entitled “Use of Marabino’s spare time in cable / satellite and/or microwave TV watching”. The first part, comprising the theoretical approach and preliminary results, was published in edition No. 27 of this Journal (1998). In the conclusions of the article, how the subscriber uses free time, the segmented employment of TV subscription service, the preference as to kinds of programming and the channels offered by the signal supplier centers in Maracaibo, as well as the weaknesses and strengths of the service at the supplier companies of the region, are registered. It also describes the need for facilitating the modification of the telecommunications law which lags behind the advances in technology and equipment, necessary to improve the signal.

Key words: TV by suscription, users profile, types of service, Maracaibo

INTRODUCCIÓN

El uso del tiempo de ocio del marabino vía TV cable, satélite y microondas es el tema central que se trata en este artículo, para lo cual se recurre a los resultados obtenidos de la investigación descriptiva que se realizó en Maracaibo, en el segundo trimestre de 1998, de un total de 95 encuestas efectuadas a usuarios del servicio de TV por suscripción, en sus tres modalidades (cable, satélite y microondas).

Desde el punto de vista de la perspectiva teórica, el estudio se sustentó en la propuesta del investigador mexicano Enrique Sánchez Ruiz (1992: 62), sobre la “**síntesis creativa**” quien combina el análisis histórico-estructural con la corriente del neopositivismo, para partir de una fundamentación teórica-crítica que permita estructurar interpretaciones de los resultados cuantitativos más contextuales y globalizados, donde se enmarcan las bases del proceso de desarrollo capitalista y del cambio social-conductual (fenómeno que es estudiado por Gubern (1991: 63) bajo el término Antropotrónica, ciencia que estudia transdisciplinaria-

mente al nuevo *homo-electronicus* (sinónimo de *homo-informaticus* y *homo-otiosus* [ocioso]), y las fuentes intelectuales sujetas a la teoría de la dependencia que se enfatiza en la división de clases sociales, siguiendo lineamientos y políticas establecidas por grupos de poder, que son desde el punto de vista tratado en este trabajo, las empresas proveedoras del servicio de televisión pagada (Pineda/Durante, 1998: 30).

Como lo refieren Pineda y Durante (1998: 30), estas empresas ofrecen el servicio a través de la cancelación previa de la mensualidad (en TV por cable se cancelan 15 mil bolívares; en satélite, desde 45 mil bolívares; y vía microondas, 15 mil bolívares) y el soporte técnico y tecnológico requerido como lo es contar con la antena, el decodificador y el aparato de televisión.

Tal como mencionaban Pineda y Durante (1998: 29) sobre las variables evaluadas, se analizó la tipología del usuario en función de su perfil socioeconómico y cultural, qué posibilidad tiene de cancelar el servicio (ajustarse a los cánones de pago), si este servicio de TV por suscripción es elitescos o no, es decir, si realmente se puede hablar del término “*conciencia planetaria*” o “*globalismo*”, como lo apunta Toffler (1993: 416), quien lo describe como “una nueva economía mixta, dominada por grandes corporaciones transnacionales, y mantenida por una ramificada industria financiera y bancaria, que aborda operaciones conjuntas, en donde la meta rebasa los límites nacionales”. Desde ese punto de vista, son muchas las ventajas a favor de la TV por suscripción, lo que redundará en una globalización total en el mundo de las telecomunicaciones, especialmente en el área de la TV por cable, satélite y microondas, donde el mercado está garantizado.

Al hacer referencia al mercado venezolano, que empezó un poco tarde –CONATEL (el organismo regulador del sector en el país) entregó la primera concesión en 1989 a Omnivisión Multicanal; luego, en 1993, a Cabletel–, se sabe que hoy es un área en prometedora expansión. Tal como lo avala Bujanda (**El Nacional**; 01/03/99: B/8), se manejan cifras referidas a 350 mil suscriptores en todo el país, conectados a los servicios de televisión global. En comparación con Argentina (5 millones) y Colombia (entre 3 y 4 millones), líderes continentales, a Venezuela aún le queda fibra óptica y satélites por instalar (se han invertido unos 300 millones de dólares en los últimos años para ampliar la infraestructura); además le falta contar con una ley actualizada que avale la inversión en este sector para las empresas locales y foráneas, con el fin de garantizarle

un piso jurídico y económico real tanto al empresario como al usuario, que es al fin y al cabo, quien tiene la última palabra.

1. METODOLOGÍA

Con el fin de contar con datos reales y actualizados, el trabajo empírico realizado en el segundo trimestre de 1998, se definió en función de 95 encuestas aplicadas a usuarios de TV vía cable, satélite y microondas, así como algunas entrevistas efectuadas a los directivos de los centros proveedores de este servicio, en la ciudad de Maracaibo; esas 95 encuestas se implementaron de acuerdo con la población seleccionada –en este caso, los usuarios marabinos de la TV por suscripción–; a su vez, se dividió el segmento en subpoblaciones o estratos (quiénes usan el servicio de TV por cable, quiénes por satélite y quiénes por microondas), seleccionándose una muestra representativa para cada estrato.

Esto permitió la realización del tipo de muestreo denominado “*aleatorio estratificado de afijación óptima*” (Hernández Sampieri y otros autores; 1991), con el que se obtiene un universo muestral más preciso e implica el uso deliberado de diferentes tamaños de la muestra para cada estrato, con el fin de reducir la varianza de cada unidad muestral. Así se tendría que, la población total que se tomó como referencia para extraer la muestra (95 usuarios seleccionados al azar: 85 usuarios de TV vía cable, 5 vía satélite y 5 vía microondas), fue de 48 mil 500 abonados, discriminados de la siguiente manera:

TV por cable: 35 mil usuarios de TVC Satvenca –desde junio de 1999 se fusionó a Cabletel–, quienes cancelan 15 mil bolívares mensuales (incluidas las 395 personas que cancelan mil bolívares adicionales por los canales premium), y 6 mil abonados de Lomas Cable –desde septiembre de 1998 cambió de administración y de nombre; se conoce como Intercable– quienes cancelan 17 mil bolívares mensuales.

TV por satélite: 4 mil abonados (DirecTV) hasta abril de 1998, que cancelan desde 45 mil bolívares, dependiendo del paquete ofrecido.

TV vía microondas por suscripción: 3 mil 500 usuarios activos hasta abril de 1998 (Omnivisión Multicanal), quienes cancelan 15 mil bolívares mensuales.

Estos 48 mil 500 abonados representan un 3.81% de la población total marabina. Es importante señalar que las variables de muestreo seleccionadas fueron la edad y el sexo del usuario, así como el nivel socioeconómico y educativo de éste, tomando en cuenta como variable de estratificación los 3 tipos de servicio de TV por suscripción ofrecidos por los centros proveedores –legales– en la ciudad de Maracaibo. Como categorías o ítems se trabajaron los siguientes:

Sexo (femenino, masculino); estado civil (casado, soltero, divorciado, viudo, otro); edad (escala comprendida desde 10 a 20 años hasta 71 a 80 años); grado de instrucción (Básico, Medio, Técnico, Universitario y otro); ingreso económico (disponibilidad para pagar el servicio y forma de pago); lugar de residencia (acceso geográfico del servicio); empleo del tiempo libre (actividades diversas); cualidades del usuario (características y perfil); nivel de conocimiento en operatividad del equipo (manejo y dominio); capacidad tecnológica (Teoría del Aprendizaje de Bell); tipos de programas seleccionados por el usuario de acuerdo con su función (informativos, de entretenimiento, educativos, turísticos, biografías, pornográficos, premium –pay per view–, publicitarios o de opinión); calidad del servicio técnico ofrecido por la(s) empresa(s) y su soporte técnico; variedad de canales (distribución del horario y de la publicidad); capacidad de interconexión (acceso a redes más veloces); regulación de las compañías que ofrecen el servicio (legales y piratas), y apoyo referencial de la programación (guías informativas, promociones, home channel, atención permanente para el usuario, cumplimiento de la garantía del servicio).

2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Se parte del objetivo general con el que se pretendió *determinar si el nivel económico y educativo, el sexo y la edad del usuario de los servicios de telecomunicaciones ofrecidos por los centros proveedores, en la ciudad de Maracaibo, influye en la preferencia entre la televisión por suscripción y cualquier otra actividad que el abonado realice en su tiempo libre*; el objetivo específico se basó en *estudiar el tiempo y el tipo de programas que consume el usuario marabino, a través de los servicios privados de TV (cable, satélite y microondas), precisando si el acceso de los usuarios a este servicio, es libre o elitescos*.

Dentro de las variables del objetivo resaltan el perfil socioeconómico del abonado, el tipo de programa seleccionado por el usuario de TV por suscripción, el tiempo dedicado al programa o canal elegido y el costo del servicio, en función de discriminar si es de fácil acceso económico o no para el televidente.

2.1. Perfil socioeconómico del usuario marabino y acceso elitescos a TV por suscripción

En cuanto al acceso elitescos o no al servicio de TV de pago, se observó que este tipo de servicio es disfrutado por un pequeño grupo, ya que sólo un 3.81% de la población seleccionada cuenta con un nivel de vida económicamente solvente, pues de acuerdo con el lugar de residencia, la mayoría vive en urbanizaciones y conjuntos residenciales, correspondientes a sectores de alto o medio nivel socioeconómico; de hecho si los discriminamos por sexo, el 25 % de la población femenina encuestada reside en la zona norte de Maracaibo; el 20.5% en la vía de la calle 72 –El Milagro, La Virginia, La Lago, Tierra Negra–; el 15.9% vive en Delicias Sur y zonas adyacentes como Cecilio Acosta, Veritas y la Urbanización Maracaibo; el 13.6% reside en Indio Mara, El Paraíso, Urbanización Sucre y sector Primero de Mayo; el 11.4% en La Rotaria, Los Olivos, La Limpia, La Floresta, La Florida, Los Aceitunos y Las Amalias; y de la población masculina, un 22% vive en la zona norte, el 17.1% reside en la zona sur de Delicias; el 14.6% vive en la Calle 72, y un porcentaje similar en el sector Indio Mara; y un 9.8% vive en La Rotaria. Es importante acotar que en estos sectores, geográficamente delimitados, la fibra óptica y la señal del satélite llega sin problemas o inconvenientes, en función de los centros proveedores que operan en las zonas ya mencionadas.

Además, esta minoría tiene unos ingresos ubicados por encima del salario mínimo mensual (Bs. 120.000,00 hasta noviembre de 1999), como lo demuestran las siguientes cifras: un 23.9% de la población femenina gana de Bs. 201 mil a 300 mil, o más de Bs. 400 mil; mientras que de la población masculina, un 33.3% devenga un sueldo superior a 400 mil bolívares. Esto permite corroborar que la mayoría de los actuales usuarios del servicio de TV por suscripción cuentan con un poder adquisitivo suficiente para pagar estos servicios, con lo cual estas modalidades de TV por suscripción se hacen de uso elitescos.

2.2. Relación del uso del tiempo libre del marabino con las variables estudiadas

Es interesante observar que, de acuerdo con los resultados de los objetivos presentados, el marabino, además de preferir ver TV por suscripción en su tiempo libre, compensa de forma equilibrada la relación con otras actividades –ir al cine, ejercitarse, ver TV, escuchar música, oír radio, leer, ir a la playa, descansar, otros– que están estrechamente vinculadas con su grado de instrucción (el 81% de la población femenina encuestada, cursa o ha cursado estudios universitarios –de la cual un 46.7% es soltera–, así como el 75.6% de la población masculina –el 52.4 % se mantiene soltero– también lo ha hecho). Ello depende en todo caso de la profesión ejercida por el abonado y del escaso o suficiente tiempo libre que le quede para disfrutar de su rato de ocio.

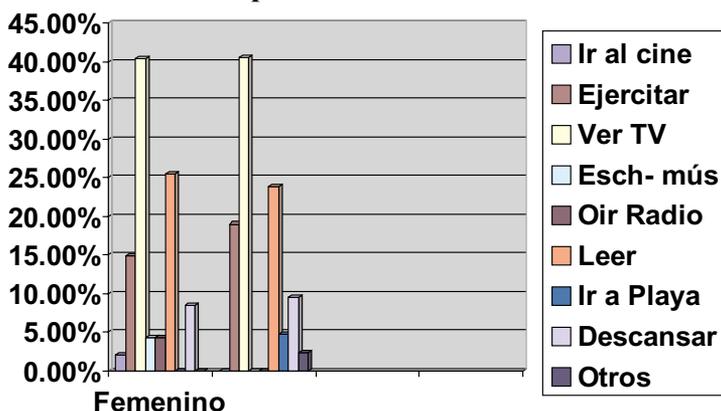
Es importante acotar que la edad también influye en la preferencia por el servicio de TV por suscripción y en sus diferentes modalidades: así se ve que dentro de la población femenina (47 mujeres), el promedio de usuarios de estos servicios se encuentra clasificado entre los 31 y 40 años (28.3%), seguida del escalafón de 21 a 30 años (23.9%) y de la de 10 a 20 años (17.4%); mientras que en la masculina (48 hombres), el mayor porcentaje se ubica en la escala de 21 a 30 años (38.1%), luego tenemos el de 31 a 40 años (23.8%), y finalmente el de 10 a 20 años (21.4%), lo que permite jerarquizar el tipo de programa –musicales, informativos, documentales, farándula, entretenimiento, comedias, series, etc.– que eligen los propios abonados de acuerdo con el menú ofrecido por los centros proveedores de la señal, de acuerdo con su edad, sus gustos y su profesión (pueden ver programas que enriquezcan la labor diaria y nutran, a la par, su perfil). Lo cierto es que el 63.6% de los encuestados tienen una edad comprendida entre los 10 y los 40 años, situación que genera un abanico de múltiples posibilidades, tanto para los centros proveedores de la programación que pueden segmentar la ubicación de los paquetes ofrecidos a los usuarios, así como para los propios abonados quienes tienen alternativas reales de ver programas diferentes y de mejor calidad a lo observado en la televisión, vía éter, local y nacional.

Igualmente, destaca el hecho de que se trata de una población activa; la muestra masculina trabaja tiempo completo (54.8%), así como la femenina (51.1%), seguida por un 23.8% de hombres que trabajan y estudian a la par, y un 19.1% de mujeres, en igual situación. Desde este punto de vista, se refuerza el hecho de que el usuario trabajador en su es-

caso tiempo libre, sí escoge ver TV por suscripción debido a la mayor variedad y organización de programas que allí le ofrecen los distintos centros proveedores, para distraerse e informarse a la vez, de la manera más agradable, lo que le permite seleccionar él mismo lo que más le guste.

Por otra parte, en la Figura 1 se aprecia que al usuario le gusta mantenerse actualizado de dos maneras: vía televisión (hombre = 40.5%, mujer = 40.4%), y leyendo prensa, revistas o libros (mujer = 25.5%, hombre = 23.8%).

Figura 1
Uso del tiempo libre del usuario marabino



(Fuente: Durante, Esther / Resultados del cuestionario / 2do. Trimestre de 1998)

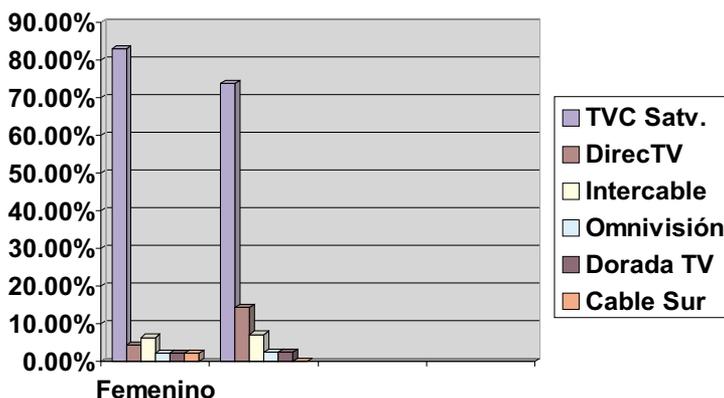
Sobre las otras actividades que ejecuta el marabino en su tiempo libre, además de ver TV de pago, llama poderosamente la atención que el abonado, lejos de ser un sujeto pasivo ante su entorno, se muestra preocupado por el mantenimiento de su salud al ejercitarse diariamente (hombre = 19%, mujer = 14.9%). Se puede observar en la gráfica que lo menos que hace el usuario perteneciente a la clase media-alta es ir al cine, oír radio y escuchar música, opciones que están muy por debajo de la opción “descansar” (hombre = 9.5%, mujer = 8.5%).

2.3. Preferencias del abonado frente a la modalidad del servicio de TV privada

Para la fecha en la que se realizó el estudio (segundo trimestre de 1998), se observa –en cuanto a la modalidad del servicio de TV privada seleccionada por el usuario marabino, como se detalla en la Figura 2–,

que el 83% de la población femenina y el 73.8% de la masculina, se inclinan por el paquete ofrecido por TVC Satvenca (vía cable), el cual para 1998 era el más popular y económico de todos los servicios estudiados y, de hecho, es el que según los encuestados, tenía mayor área de cobertura –incluso en la Costa Oriental del Lago–; seguido por DirecTV (vía satélite), con un 4.3% de la población femenina, y un 14.3% de la masculina. Como se nota, la diferencia es obvia, y depende quizás de lo costoso del equipo y del mantenimiento mensual.

Figura 2
Modalidad de TV por suscripción seleccionada



(Fuente: Durante, Esther / Resultados del cuestionario / Segundo trimestre de 1998)

La población masculina justifica su preferencia en función de la nitidez de la señal, la calidad del servicio y el soporte tecnológico adecuado, mientras que el segmento femenino insiste en que es sumamente oneroso, aún cuando la calidad lo vale. En tercer lugar de preferencia, para el segundo trimestre de 1998, de acuerdo con la modalidad del servicio, se encontraba Intercable (antes Lomas Cable), que cuenta con la preferencia de un 6.4% de la población femenina, y un 7.1% de la población masculina. Es significativo señalar que a raíz del cambio de la gerencia de Intercable en 1998, esta empresa expandió su campo de acción y la oferta en sistema de pago (contando con cobradores propios, lo que se convierte en una ventaja frente a TVC (ver punto 2.11), donde, con menos frecuencia, las colas todavía se forman en la sede principal cuando el usuario va a cancelar, con la consiguiente pérdida de tiempo.

Le sigue Omnivisión Multicanal (vía microondas), que obtuvo un 2.1% de la preferencia de la población femenina y un 2.4% en la masculina. Los usuarios manifestaron sentirse satisfechos con la atención dispensada por el centro proveedor, la calidad del servicio y la oferta en la programación, con tan sólo 9 canales premium, ofrecidos permanentemente, sin interrupciones del servicio ni programas repetidos –ventaja frente a TVC Satvenca–. Sin embargo, la modalidad de este servicio, vía microondas, ha quedado obsoleta ante el avance tecnológico de la fibra óptica, que genera un abanico de posibilidades y fines multipropósitos con la incursión del servicio internet vía cable, teléfono vía cable, entre otras opciones que hoy por hoy, son una realidad. En la actualidad, este servicio prácticamente está en extinción y han disminuido sus suscriptores. En menor proporción, nos encontramos con los centros proveedores de TV por cable ilegales (Dorada TV y Cable Sur), con un 2.1% de aceptación en la población femenina, que alega calidad en la programación y bajos costos, y 2.4% en la masculina, con la misma justificación.

Es importante acotar que para el tercer trimestre de 1999, Intercable reforzó su incursión en los hogares marabinos; de hecho se adueñó –legalmente– de la señal de El Pinar TV (antes “pirata”), lo que le ha permitido conectar una buena parte de los residentes de urbanizaciones cerradas y sectores de la zona sur de la ciudad –donde no llegaba la fibra óptica y que era territorio de Omnivisión Multicanal– como La Pomona, Sierra Maestra, Sabaneta, entre otras, donde el segmento de usuarios abonados era reducido pese a los bajos costos del servicio.

Se añade que Intercable, igualmente, extendió fibra óptica en sectores de la zona norte de Maracaibo, donde anteriormente dominaba TVC Satvenca. Esto se debe quizás al descontento que los abonados tienen con el servicio prestado por TVC Satvenca –desde el segundo trimestre de 1999 cambió de nombre y se llama *Cabletel* (nueva fusión de empresas a nivel nacional para darle mayor soporte económico al mercado de TV por suscripción).

2.4. Tipos de canales elegidos, discriminados por el sexo de los usuarios

Sobre los tipos de canales seleccionados por el usuario, no importa la modalidad, se observa que dentro de la población femenina predominó la casilla “varios” (27.7%), es decir, no tiene un patrón preestablecido, dado que se divierte e informa con cualquier tipo de canal. Le sigue el

canal de viajes (19.1%) como Discovery Channel y Travel Channel (hoy People & Arts), y es significativa esa diferencia cuando se constata que la programación de People & Arts y Discovery Channel es más cultural y educativa –apreciada sobre todo por el público considerado como adulto contemporáneo– que la de los canales donde se transmite programas “chataras” como novelas y talk shows –vista por la población adolescente y juvenil–; sigue el canal de series (17%) como “The Nanny” que transmiten en el canal Sony; el de películas (14.9%), especialmente los premium; el de información (8.5%) como CNN, NBC, ECO; el de video musicales (6.4%) como Telehits (hoy desaparecido de la programación habitual), o MTV; el de farándula (4.3%) como Gems y El Canal de las Estrellas; y el de documentales (2.1%) como Mundo Olé.

Dentro de la población masculina, la proporción es diferente: el de viajes obtuvo la mayor puntuación (26.2%), luego el informativo (14.3%), el deportivo (11.9%), el de documentales y videos musicales (9.5%), el de películas (7.1%), y el de series (2.4%). Esto permite corroborar que a la mujer le gusta el entretenimiento y lo antepone a la información, en tanto que para el hombre es vital mantenerse al día con temas de actualidad, aún en su tiempo de ocio.

2.5. Motivos de suscripción a los servicios de pago

En cuanto a las razones por las cuales se suscribieron al sistema tendríamos que un 38.3% de la población femenina se afilió a este tipo de servicio por la escasa alternativa de los canales locales y nacionales que no ofrecen una programación más educativa, mejor elaborada y sin excesos de cortes comerciales –aunque, hoy por hoy, algunos canales internacionales cuentan con el mismo formato–; le sigue un 21.3% que se suscribió por los programas disponibles; luego encontramos un 19.1% que lo hizo por los hijos, y un 17% para mantenerse al día. Dentro de la población masculina, vemos que la relación es parecida: un 45.2% se conectó ante la escasa alternativa de canales locales y nacionales; un 21.4% para mantenerse al día; un 14.3% por los programas disponibles, y un 11.9% lo hizo por los hijos.

2.6. Tiempo empleado por el usuario a la TV por suscripción de acuerdo con su tiempo libre

En cuanto al tiempo que el usuario le dedica al día a la TV por suscripción, tenemos que, entre semana, tanto la población femenina

(59.6%) como la masculina (57.1%) le dedican de 1 a 2 horas, generalmente de mediodía o de noche, que es cuando llegan a la casa a almorzar o a cenar. Los fines de semana es diferente: la población femenina (19.1%), y la masculina (33.3%), le dedican de 3 a 4 horas, y hasta más, porque es cuando dispone de más tiempo libre para realizar la actividad de su preferencia.

Al hacer referencia a la adecuación del horario de transmisión de los programas ofrecidos en la TV privada, el 46.7% del segmento femenino consideró que sí está ajustado a su tiempo libre; le da más libertad de opción para ver los programas a su conveniencia durante el día (20%), y la posibilidad de escoger ella misma lo que prefiera (17.8%); mientras que la población masculina demostró una situación similar: el 50% de los hombres encuestados consideró que está ajustado a su tiempo libre; 19% señaló que puede verse una película o un programa varias veces al día o a la semana; y 16.7%, refirió que puede escoger el programa a su gusto. En este sentido, es significativo que un 6.7% de la población femenina afirme que conectarse al servicio de TV vía cable, satélite o microondas, le brinda la ventaja de estar en muchos sitios del mundo a la vez, sin salir de su casa, lo que refuerza el paradigma de Toffler (1993:416) referido a la conciencia planetaria del individuo y de la sociedad.

2.7. Idioma preferido por los usuarios para la selección de los canales de pago

Sobre el idioma seleccionado por la población muestral femenina, un 61.7% señaló el español, por ser la lengua que conoce o domina (68.1%); la combinación del inglés con el español obtuvo un 25.5%, alejando las encuestadas que eran bilingües (21.3%), y la preferencia por el inglés puro alcanzó el 12.8%, debido a que indicaron que permite aprender otro idioma (6.4%). En la población masculina, la preferencia por el idioma castellano también alcanzó un porcentaje elevado (54.8%): por ser el idioma que conoce (50%); luego tenemos la combinación de inglés-español (50%): para aprender otro idioma (33.3%); y finalmente, el inglés puro (21.4%): por ser bilingüe (11.9%). Esto revela la posibilidad de desarrollar habilidades y fortalecer el conocimiento por un camino poco común al habitual, con el simple hecho de disfrutar de otra actividad en los ratos libres del abonado.

2.8. Opinión de los usuarios sobre la ayuda técnica recibida

Sobre la ayuda técnica del centro proveedor del servicio de TV cable, satélite o microondas, cuando el usuario reclama la garantía del servicio, se obtuvieron los siguientes resultados: la población femenina adujo que “nunca” (43.5%) ha sido solicitada; que “a veces” (30.4%), y que “casi nunca” (26.1%).

Asimismo, sobre la eficiencia del servicio de ayuda indicaron que cuando los llaman, los técnicos acuden “no tan rápido” (54.8%); “rápido” (29%); “nunca llegan” (9.7%); y “muy rápido” (6.5%).

Las mujeres también señalaron que los técnicos justifican la falla por problemas en las líneas del sector (32.1%); por los arreglos de línea (25%), así como por la conexión ilegal de usuarios (7.1%).

Mientras que el usuario masculino, apunta que “nunca” (42.5%) ha solicitado ayuda técnica; “casi nunca” (40.5%); y “a veces” (14.3%); y que los técnicos acuden “no tan rápido” (39.3%); “rápido” (35.7%); “nunca llegan” (14.3%); y “muy rápido” (3.6%); así como que la falla les fue justificada por los problemas de línea en el sector (32.1%) y arreglos de línea (28.6%).

Esto revela que en caso de presentarse fallas en el servicio, específicamente de TVC Satvenca/Cabletel –son escasas las veces que sucede, según los propios usuarios encuestados en el segundo trimestre de 1998–, los técnicos no acuden tan rápido como se espera para resolver el contratempo. Los técnicos atribuyen el desperfecto a problemas de líneas en el sector o cuando descubren tomas ilegales. En la actualidad (tercer trimestre de 1999), para aligerar la solución del inconveniente, disponen de una línea 800 (800-TVCAB) para atender prontamente el desperfecto, y garantizarle al usuario la prestación del servicio las 24 horas.

2.9. Opinión del usuario sobre las tarifas y las formas de pago

Como hecho significativo se observa que, al usuario tanto del sexo femenino (73.9%), como del masculino (81%), le parece justa la tarifa a cancelar mensualmente por el servicio, para el momento en que se hizo este estudio –segundo trimestre de 1998–, dejando claro que la tarifa (desde Bs. 45.000) del servicio satelital –DirecTV–, era elevada en comparación con la de cable (15 mil bolívares) y la de microondas (15 mil bolívares). Las razones dadas por el segmento femenino refuerzan el hecho

de que se puede pagar (39.5%), mientras que las razones por este mismo motivo por parte del segmento masculino se incrementan (41.5%); todo ello se apoya en que –según los abonados– el servicio de TV por suscripción ofrece muchas opciones a precios razonables (mujeres = 30.2%; hombres = 34.2%), sobre todo si se tiene en cuenta que el sueldo mínimo desde el segundo trimestre de 1999 se ubicó en 120 mil bolívares, y muchos prefieren distribuir su presupuesto en cosas más necesarias.

En cuanto a la forma de pago, la mayoría de los usuarios señaló en primer lugar que, acude a la sede del centro proveedor (mujeres = 50%; hombres = 52.8%), y en segundo lugar que, gracias a los buenos oficios del mercadeo directo, domicilian el pago a la tarjeta de crédito o débito (mujeres = 33.3%; hombres = 38.9%), para evitar ir hasta la sede, y porque cuentan con esta facilidad, al poseer un nivel socioeconómico medio-alto, lo que demuestra que esta variable sí incide al momento de seleccionar el tipo de servicio de TV pre-pagada.

2.10. Opinión de los abonados sobre la función educativa de los programas televisados

En torno a si los programas transmitidos vía cable, satélite o microondas, cumplen con una función educativa, la población femenina lo confirmó (71,1%) afirmando que muchos canales ofrecen programas de información, aplicable a la vida cotidiana y profesional; asimismo, el 65% del segmento masculino lo aseveró, dándole a esta opción un 68.4%. Es probable que si se tratase de la TV, vía éter, la proporción sería menor ante la escasa oferta de programas educativos en los canales gratuitos.

2.11. Fortalezas y debilidades de la TV de pago

Se observó una preferencia por los canales norteamericanos, ya que la mayor parte del segmento femenino encuestado (36.2%) los prefirió por contar con mejor organización de programas, con nitidez en la imagen y en la fotografía, y con mayor contemporaneidad y variedad en la escogencia de los géneros de los programas (es de resaltar que son producidos en Norteamérica, pero doblados al español, y la traducción en muchos casos, no se acerca a la real). Le sigue con un 34%, la preferencia de las abonadas a la triple combinación de los canales norteamericanos - latinoamericanos - europeos, debido a la posibilidad de ampliar los conocimientos sobre lugares, cultura y costumbres de otros países, así

como poder aprender otros idiomas. Y finalmente, un 25% de las mujeres prefirió la producción latinoamericana, para sentirse como en casa. Si se tiene en cuenta que la muestra seleccionada forma parte de la población venezolana, esto corrobora el hecho de que la programación transmitida era, mayoritariamente, de origen extranjero.

Si se coteja con el sexo masculino, la proporción porcentual sería la siguiente: un 46.3% para la producción norteamericana; un 29.3% para la producción norteamericana - latinoamericana - europea; y un 19.5%, para la latinoamericana.

En torno a las debilidades de este tipo de servicio de TV pre-pagada y las carencias de los centros proveedores, la población femenina indicó que se nota la ausencia de canales que informen lo relacionado a la programación ofrecida, de manera actualizada, y sin retirar los que ya están (33.3%). Añadieron que es necesario tener más variedad en canales y programación actualizada, así como el hecho de mejorar el servicio y la señal (19.4%), y la posibilidad de elaborar programas locales –deportivos, de entretenimiento e informativos– en vivo (11.1%). Es significativo también que el 11.1% del segmento femenino indique que no le hace falta nada a este servicio de TV pre-pagada, dando a entender que están satisfechas con lo que le ofrecen. Comparando estos resultados con los de la población masculina encuestada, se observa que el 36.4% pide canales informativos con programas actualizados, sin retirar los ya existentes; un 21.2% asegura que no le hace falta nada más, y un 12.1% solicita más variedad en los canales y en la programación.

Si se hace referencia a qué le sobra a este sistema, se encuentra un segmento del sexo femenino (31.8%) que hace mención a la gran cantidad de canales libres, así como a sentirse satisfechas con lo ofrecido por el centro proveedor; seguido por un 18.2% que alude la exagerada publicidad y los programas obsoletos repetidos, transmitidos en algunos canales –sobre todo vía cable– que lo hace similar a la TV vía éter, amén de las fallas de la señal y la notoria presencia de cobradores –Intercable– y de personal –TVC Satvenca– (4.5%). En cuanto al segmento masculino, se nota que un 26.1% apuntó que no le hace falta nada a estos servicios de telecomunicaciones; otro 26.1% confirmó la evidente presencia de publicidad y programas repetidos; luego, un 21.7% hizo mención a los numerosos canales ofrecidos a través de estos sistemas que son sub-empleados; y un 17.4% menciona las fallas de la señal.

2.12. Opinión de los usuarios sobre el marco jurídico necesario para la TV de pago

En torno al sondeo formulado a los usuarios encuestados sobre si están de acuerdo con la aprobación de un marco legal actualizado, los resultados arrojados permitieron obtener porcentajes significativos, tanto en la población femenina (82.4%) como en la masculina (83.3%), destacando las siguientes razones: las mujeres indicaron que una nueva ley actualizaría los nuevos medios y las Tecnologías de la Información y la Comunicación –TIC– (33.3%); lo corrobora igualmente sus respuestas en la opción que engloba “todas las razones” expuestas en el cuestionario (*regularización del sistema, evitaría la aparición de empresas piratas, evitaría el abuso en el cobro de la tarifa y reduciría el monopolio existente*) que obtuvo un 27.3%, seguido por el hecho de que, de aprobarse la modificación del marco legal, se regularizaría el uso y distribución del sistema (15.2%), evitando la aparición de empresas piratas (9.1%), así como abusos en el cobro de la tarifa y reduciría el monopolio de las empresas del ramo (3%).

Dentro del segmento masculino, se observó que el 83.3% aprueba la modificación del marco jurídico del sector, enfatizando que la ley permitirá la actualización de los nuevos medios y la TIC (38.9%); sigue la opción que engloba a las categorías “todas las razones” expuestas en el cuestionario (22.2%), luego la relativa a la regularización del sistema (16.7%), así como que “evitaría la aparición de empresas ilegales” (13.9%), y la de “mantendría al día el paquete ofrecido por el centro proveedor del servicio” (5.6%).

3. CONCLUSIONES

En función de los resultados obtenidos, basados en la relación de las variables económicas, educativas, y geográficas del abonado, así como la calidad de la programación de los diferentes servicios de TV por suscripción, tanto legales como “piratas”, se confirma un uso elitesco (el 3.81% de la población muestral es quien tiene acceso) del servicio de TV de pago para una parte del usuario marabino, quien tiene un perfil socio-económico y educativo bien delineado, en función de sus altos ingresos y altos niveles de educación.

De las modalidades de TV de pago, la opción vía cable es la más popular y la más accesible para todo tipo de usuarios que quieran mante-

nerse al día con los hechos locales, nacionales y mundiales, sin salir de su casa, al tiempo de permitirle al afiliado disponer de su tiempo libre como él lo prefiera, sin presiones de horario, y bajo la tutela de las empresas globalizadas que disponen de este servicio.

El sexo y la edad del usuario influyen también en la selección del tipo de canal y de programa: a la mujer –cuya edad se ubica en la escala de los 20 a 30 años, y de 31 a 40 años– le gusta el entretenimiento (novelas, comedias, farándula, musicales y documentales) anteponiéndolo a la información, mientras que el hombre prefiere los canales deportivos y noticiosos, para mantenerse al día y aprender algo distinto, o relacionado con su profesión y su actividad cotidiana, aún en sus ratos de ocio.

Por otra parte, la escasa alternativa de programación de calidad en los canales locales y nacionales fue, mayoritariamente, la causa para que los abonados se suscribieran al servicio. Es importante resaltar que los usuarios emplean el sistema de TV pre-pagada para aprender otros idiomas, fuera de la lengua materna, con lo cual le generan un valor agregado –de herramienta de aprendizaje– al servicio.

En cuanto al servicio técnico prestado por los centros proveedores de la señal de TV de pago, los encuestados indicaron que deben mejorarlo, garantizando así la calidad del mismo.

Igualmente, los datos arrojados confirman la necesidad de aprobar prontamente la modificación de la Ley de Telecomunicaciones para adecuarla a la realidad social, económica y jurídica del país, con el fin de otorgarle un piso auténtico, primero, a las empresas que operan en la región y en Venezuela, cuando se trate de adquirir tecnología de punta que permita optimizar la señal y la nitidez de la imagen, así como para erradicar de manera definitiva las compañías “piratas”, y segundo, a los propios usuarios del servicio, quienes tendrán una garantía desde el punto de vista de las sanciones aplicables a las empresas oferentes en caso de incumplimiento o fallas, o en el retraso del pago de las mensualidades (afiliados).

Bibliografía

- BUJANDA, H. (01/03/99). “Ojos puestos en un mercado que gatea”. **El Nacional**, pág. B/8. Caracas (Venezuela).
- DURANTE R., E. 1998. “Telecomunicaciones: Uso del tiempo de ocio del marabino, vía TV cable, satélite y/o microondas”. Mimeografiado de la Tesis