
Mónica HERRERO

Programming and Direct Viewer Payment for Television. The case of Canal Plus Spain

EUNSA (Media Markets Monographs), Pamplona, 2003, 117 pp.

Algunos analistas auguran que el mercado de la televisión de pago alcanzará en los próximos tres años los 3.700 millones de euros de facturación total en España, casi el doble que la que registra en la actualidad, según el informe *Entertainment and Media Outlook*. Ante estas previsiones se hace más apremiante para los estudiosos de esta cuestión entender las claves del negocio de la televisión de pago y su oferta.

El cuarto número de la publicación *Media Markets Monographs*, editado por el departamento de Empresa Informativa de la Universidad de Navarra, y escrito en inglés por la profesora Mónica Herrero, brinda la oportunidad de conocer la economía de la televisión de pago. Concretamente, Herrero estudia el cambio que la televisión de pago supone respecto a la televisión pública y a la televisión en abierto, y para ello aplica su estudio a un caso concreto, el de Canal Plus en España. Con este fin la autora divide la monografía en cinco capítulos. El primero establece el marco teórico necesario para entender el tipo de negocio del pago directo. En los tres siguientes examina el tipo de contrato, las caracterís-

ticas de la programación y la relación con los abonados. Finalmente, el último apartado se reserva para las conclusiones.

El primer capítulo, titulado “Introducción y conceptos”, incide en la singularidad de los programas televisivos. Estos se caracterizan por su inmateralidad y por ser bienes públicos, ya que su consumo no excluye a terceros. Por lo tanto, los consumidores se encuentran en una situación de no rivalidad cuando disfrutan del mismo producto. Teniendo en cuenta estos rasgos y siguiendo a Aroldi, Herrero formula la definición del producto televisivo, como una unidad de *contenido* audiovisual que, independientemente de su duración en el tiempo, adopta una *forma* específica, responde a una *lógica* determinada y es emitido por una compañía de televisión (p. 24). Este concepto ayudará a entender cómo se establece la relación con la audiencia. Esta ofrece su tiempo al canal emisor y desde el principio, según Herrero, resulta ser una relación interpersonal. Se habla de relación comercial cuando este tiempo conlleva algún beneficio económico para el emisor. En el caso de la televisión de pago esta relación comercial se materializa en el contrato de suscripción que se establece entre la empresa de televisión y el abonado.

El segundo capítulo, “Lo esencial del pago directo por televisión”, desarrolla las nociones básicas de la economía de la televisión. Así, se

analizan las vías de financiación de los diferentes mercados televisivos. La televisión pública se financia, en general, a través del canon y/o subvenciones públicas, la televisión comercial casi en exclusividad por publicidad, y la televisión de pago, por suscripciones. La lógica de la televisión de pago es entonces distinta de los otros modelos. Los índices de audiencia no son el principal motor de las decisiones, por el contrario constituye la clave del negocio conseguir el máximo número de abonados a los servicios que se ofrecen. Teniendo en cuenta estas diferencias la autora reflexiona sobre si el producto televisivo sigue siendo un bien público en el pago directo. De acuerdo con el concepto de bien público, afirma que el producto de la televisión de pago conserva esta cualidad. También se analiza el contrato de suscripción, cuya nota más destacada es que la vinculación entre el abonado y la televisión de pago convierte a la audiencia en cliente directo.

El tercer capítulo bajo el título "La programación de un canal de televisión" estudia la oferta Canal Plus y cómo los programas promocionan el propio canal. El cine y el fútbol constituyen dos géneros atractivos para el público, y por tanto la televisión de pago los incluye en su oferta como gancho para la suscripción. Los estrenos cinematográficos que han tenido mayor éxito en taquilla, vuelven a serlo en la pequeña pantalla. Por este motivo, las

empresas de televisión de pago firman acuerdos con las productoras de las películas de cine para comprar los derechos de distribución. Canal Plus, gracias a su inicial monopolio de la televisión de pago en España, logró acuerdos con Hollywood, que le permitieron ofrecer en exclusividad este tipo de productos. En cuanto al fútbol, Canal Plus consiguió cambiar el concepto de ver este deporte en televisión, convirtiéndolo en un espectáculo. Aparecieron nuevas formas de realización, que le añadieron calidad, originalidad y valor (p. 69). Además de estos programas, el canal de pago también emite espacios televisivos dirigidos a las minorías como estrategia para atraer a más suscriptores. Por otra parte, Canal Plus, utiliza su programación en abierto como una estrategia de promoción.

En el cuarto capítulo, se estudia la relación con la audiencia. Se analizan las formas de atraer a los clientes a través de la publicidad en otros canales de televisión y las actividades de promoción. Normalmente las campañas de publicidad coinciden con diferentes eventos, como por ejemplo, la Feria de San Isidro en Madrid o Wimbledon. También las promociones se asocian a días especiales como el día del padre o de la madre. En estas fechas se suele dar un aumento considerable del número de abonados. La relación con el suscriptor se cultiva con esmero. En el caso español, se crearon tres instrumentos para fidelizar al cliente:

CATSA (Centro de Atención Telefónica), SAT (Servicio de Atención Técnica), y la revista *Canal Plus*, distribuida gratuitamente entre los abonados. De esta manera se mantiene un contacto directo con el cliente, se identifican sus necesidades y se evitan cancelaciones.

Las conclusiones de Herrero se centran en los conceptos que se han explicado a lo largo de la monografía en relación al producto televisivo y a la audiencia. También considera los rasgos específicos de la televisión de pago, como son la programación, basada sobre todo en el cine y el fútbol; y la relación con la audiencia, establecida a través del contrato de suscripción y el desarrollo del servicio de asistencia. Por último, la autora prevé que el canal de televisión de pago será un intermediario para la oferta multicanal.

La obra de Herrero invita al conocimiento de la televisión de pago a través de un estilo claro y directo que facilita la comprensión al lector novel. Además, la inclusión de tablas, favorece la lectura y enriquece el texto. Asimismo es de gran utilidad para los estudiosos que deseen profundizar en este tipo de negocio, ya que proporciona información obtenida en entrevistas personales con los dirigentes de Canal Plus España. También es interesante para los profesionales y empresarios de comunicación que tienen que tomar decisiones en este área de negocio. Otro de los rasgos valiosos de la

monografía es la combinación de reflexión teórica con el análisis de un caso concreto, el de Canal Plus España. Esto permite recorrer la principal bibliografía sobre la televisión de pago y conocer la evolución histórica de Canal Plus.

Teresa OJER
tojer@alumni.unav.es

Copyright of *Comunicacion y Sociedad* is the property of Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, S.A. and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.