

El origen de la televisión deportiva de pago en España: el caso de la lógica programática de Canal Plus (1990-2005)

Joseba Bonaut-Iriarte¹; Mireya Vicent²

Recibido: 23 de enero de 2020 / Aceptado: 2 de abril de 2020

Resumen. El modelo de programación deportiva televisiva de pago cumple 30 años en España. Canal Plus fue el primer ejemplo de una oferta basada en la “exclusividad” e introdujo en España algunos aspectos básicos de la lógica programática deportiva que actualmente marcan el complejo y heterogéneo mercado audiovisual.

El objetivo de este artículo es profundizar en el caso de Canal Plus España como primer modelo de televisión de pago, y concretar en la lógica programática deportiva que desarrolló, explicar qué estrategias utilizó para atraer nuevos suscriptores, qué contenidos deportivos y tipo de programas, y cuál fue su tratamiento formal diferenciador para generar una nueva experiencia televisiva para el espectador.

De esta forma, se podrá observar el grado de originalidad de la oferta deportiva de Canal Plus, el papel real de estrategias programáticas consolidadas, y la influencia de los contenidos deportivos en el futuro desarrollo de la televisión de pago en España.

Palabras clave: televisión de pago; deporte; programación; Canal Plus; España.

[en] The Birth of Pay TV Sports in Spain: the case of Canal Plus and its programming strategy (1990-2005)

Abstract. Canal Plus was the first subscription channel in Spain and it was introduced 30 years ago. Its programming model was a great example of using Sports as an exclusive content and the importance of Sports Broadcasting Rights in Pay TV policies.

The main goal of this article is to describe the case of Canal Plus as the first Pay TV business model, detail its programming strategy to attract more subscribers and explain its main sports contents, forms and visual treatment in order to create an immersive experience for the viewer.

Thus, this article will analyze the level of originality of Canal Plus' sports content, the role of traditional TV programming strategies, and the influence of sports broadcasting on Pay TV development in Spain.

Keywords: Pay TV; Sports; Programming; Canal Plus; Spain.

Sumario. 1. Introducción; 1.1. La múltiple oferta de televisión deportiva de pago en la actualidad; 1.2. El origen de todo: Canal Plus España. 2. Objetivos y metodología. 3. Resultados; 3.1. La retransmisión en directo como eje de la lógica programática; 3.2. El fútbol como producto estrella. Las competiciones internacionales; 3.3. La diversificación de la oferta deportiva: la conquista del aficionado especializado; 3.4. El deporte como “nunca lo has visto”; 3.5. El magacín deportivo: el espectáculo en torno al deporte. 4. Conclusiones. 5. Bibliografía.

Cómo citar: Bonaut-Iriarte, Joseba y Vicent, Mireya (2020): “El origen de la televisión deportiva de pago en España: el caso de la lógica programática de Canal Plus (1990-2005)”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26 (2), 429-439.

1. Introducción

1.1. La múltiple oferta de televisión deportiva de pago en la actualidad

Tras tres décadas de televisión de pago en España, la situación de esta modalidad televisiva muestra un panorama marcado por la múltiple y heterogénea oferta de contenidos, una gran variedad de formas de consumo, que van desde la televisión por satélite, la TV IP, hasta

los servicios *over the top* (OTT), y un mercado con casi siete millones de suscriptores (Barlovento, 2019).

La televisión de pago ha sido el segmento de los servicios audiovisuales que más ha crecido en España en los últimos años, con casi 3 millones de abonados más. Además, aquel que mayores ingresos ha obtenido por su negocio al superar ampliamente los 2.000 millones de euros/anuales, frente a los 1.800 de la televisión en abierto, o los casi 400 millones de los servicios de radio (Cnmc, 2018)

¹ Universidad de Zaragoza(España)
E-mail: jbonaut@unizar.es

² Universidad Complutense de Madrid(España)
E-mail: mireyavi@ucm.es

En un contexto en el que el 35,6% de hogares españoles dispone de televisión de pago, el consumidor combina servicios televisivos de pago tradicionales (paquete de contenidos) con servicios de contenidos bajo demanda online, además de servicios de comunicación electrónicas (teléfono e Internet) (Uteca, 2019).

En este complejo ecosistema televisivo, los contenidos deportivos han tenido históricamente un papel muy destacado. Junto con la ficción, fundamentalmente las series y los espacios culturales, los espacios deportivos ocupan gran parte del tiempo de emisión de este tipo de oferta televisiva (18,3%) (Deloitte, 2018).

Además, la programación deportiva es un factor decisivo en la contratación de la televisión de pago: el 31% de los consumidores lo presentaron como su principal motivo y casi un 66% de usuarios de plataformas OTT estaría dispuesto a pagar por contenidos deportivos, con un destacado 65% de hombres frente al 35% de mujeres. (Nielsen, 2018).

En el mercado de casi siete millones de abonados de la televisión de pago en España, el deporte es el contenido más consumido, con un papel decisivo del fútbol, que acapara las principales audiencias, el mayor volumen de ingresos por venta de contenidos (1.051 millones de euros), y una de las principales razones en las bajas de suscripciones, en caso de que el operador televisivo pierda los derechos de retransmisión (decisivo para un 20% de los abonados) (Deloitte, 2018).

Por otro lado, el consumidor de televisión de pago aprecia, especialmente en los contenidos deportivos, las retransmisiones en directo: el 91% de aficionados al deporte se suscriben por este motivo y un 82% rebajarían su suscripción o la cancelarían si no la necesitaran para ver deporte en vivo (PwC, 2017).

La historia de la televisión de pago en España es también la descripción del paso de contenidos deportivos de la televisión generalista a servicios de suscripción (Menchén, 2017). Gran parte de los derechos de retransmisión de las grandes competiciones deportivas españolas e internacionales (LaLiga, ACB, Champions League, Euroliga, Juegos Olímpicos, Roland Garros, Wimbledon, etc.) han desaparecido de las parrillas de programación de las televisiones generalistas y se han configurado como principal reclamo comercial de los operadores televisivos de suscripción (Matamoros, 2019).

De esta forma, la limitada oferta deportiva televisiva gratuita (con canales temáticos como Teledeporte o Gol) convive con una extensa propuesta de la televisión de pago, con canales deportivos generalistas (#Vamos, Movistar Deportes, DAZN), especializados por deporte (Movistar Golf) o por competición (Movistar Fórmula 1, Movistar Liga de Campeones, Movistar LaLiga).

El caso español no es un fenómeno aislado, sino que se inserta dentro de una dinámica global de la televisión deportiva de migrar a una oferta especia-

lizada (Vamplew, 2018; Smith, Evens y Iosifidis, 2015), bajo la fórmula de servicios de suscripción de pago (Hutchins y Rowe, 2009; Goldsmith, 2015), y con la integración de múltiples pantallas digitales (López-González, Stravros y Smith, 2018; Hutchins, 2012).

Sin embargo, para poder entender a fondo este complejo y diverso panorama televisivo en España, es necesario retroceder en el tiempo y observar el proceso como el resultado de un gran número de estrategias programáticas y comerciales que empezaron en 1990 con la original propuesta del primer canal de pago: Canal Plus España.

1.2. El origen de todo: Canal Plus España

Tras 45 años de monopolio de la televisión pública, y con la aprobación de la Ley de la Televisión Privada de 1988, se abrió en 1990 una etapa de comercialización televisiva que dio lugar al actual contexto de competencia entre los diferentes operadores (Izquierdo, 2014).

De este proceso surgió el primer canal de televisión de pago español, Canal Plus, que inició sus emisiones regulares el 14 de septiembre de 1990 y que combinaba, a través de su emisión analógica terrestre, una programación de contenidos codificados (para suscriptores) con otros en abierto (seis horas), tal y como especificaba la concesión especial otorgada por el Gobierno de España (Satrústegui, 2011).

Canal Plus fue una iniciativa empresarial privada impulsada por el Grupo Prisa, a través de la Sociedad Gestora de Canal Plus, y deudora del modelo de negocio creado en Francia por Canal Plus (que también fue accionista del canal español). Esta influencia resultó decisiva en los primeros años del operador español, que siguió el modelo de imagen de marca y la estrategia programática del canal francés (Fidel, 1998).

Canal Plus España, como primer ejemplo de televisión de pago, fue un canal de suscripción que siguió el modelo de la televisión *premium*, en el que la principal fuente de ingresos provenía de sus abonados a través de las suscripciones mensuales, y con la publicidad como fuente complementaria por medio de su programación en abierto (Lotz, 2007).

El acceso a la programación codificada se realizaba a través de un descodificador basado en el sistema Nagravisión, y el abonado pagaba inicialmente una cantidad mensual de 18 euros (*El País*, 1990).

El reclamo programático de este canal se fundamentaba en contenidos exclusivos a los que no se podía acceder por la televisión en abierto. De esta manera, la oferta de Canal Plus se basaba en películas que no se habían estrenado en televisión, con la ventaja de emitirse sin cortes publicitarios, series de ficción inéditas en España, grandes documentales, cine para adultos, celebraciones especiales como los premios Oscar y, con gran importancia en la estrate-

gia programática, la retransmisión de eventos deportivos en directo (Álvarez, 1997).

El modelo original de televisión de pago de Canal Plus, el de la emisión analógica terrestre, se extendió hasta el año 2005, cuando finalizó sus emisiones y fue sustituido en el dial televisivo por el canal Cuatro. Sin embargo, la marca Canal Plus se comercializó a través de otras formas televisivo de pago. En 1997, Canal Plus se incluyó en una oferta más amplia de televisión de pago vía satélite, Canal Satélite Digital, al mismo tiempo que conservaba su emisión original en la televisión terrestre. Tras el fin de la emisión analógica, Canal Plus continuó con su emisión vía satélite hasta el año 2015, cuando la plataforma digital homónima se fusionó con Movistar.

El modelo de negocio inicial de Canal Plus ha sido ampliamente desde la perspectiva empresarial (Herrero, 2007; Alonso, 1998 y 1999; Sanchez-Taberner et al., 1997), la estrategia programática y su rentabilidad comercial (Peñañel, Ibañez y Castilla, 1991; Herrero, 2003; Monzoncillo, 1997), desde la perspectiva histórica (Pizarroso, 1992; Alcolea, 2003; Bustamante, 2006; Beceiro, 2009) o de la construcción de “marca” (Mayorga y Pedrero, 2015).

Sin embargo, y aunque muchas de estas investigaciones estudien los contenidos deportivos y su papel dentro del modelo de televisión de pago de Canal Plus España, no existe un acercamiento específico a la estrategia programática deportiva de esta primera propuesta de televisión de pago, ni tan poco un análisis concreto de los espacios que configuraron la parrilla de programación. Este será el objetivo de este artículo, tal y como se detalla en el siguiente epígrafe.

2. Objetivos y metodología

Esta investigación profundiza en el papel de los espacios deportivos en este primer modelo de televisión de pago y, de esta forma, evidencia algunas de las características que marcaron el camino hasta la situación actual. Se trata de encontrar en los cimientos del pasado la estructura del presente.

En consecuencia, este estudio persigue los siguientes objetivos concretos:

- Determinar qué tipo de lógica programática desarrolló Canal Plus España en relación a los contenidos deportivos durante sus 15 años de emisión analógica (1990-2005), y cómo se relacionó con el concepto de “exclusividad” (Evens, Iosifidis y Smith, 2013).
- Concretar qué tipo de espacios deportivos se programaron, en qué cantidad, cuánto tiempo, bajo qué estructura se desarrollaron en la parrilla de programación, la relación entre ellos dentro del “flujo programático”, qué diferentes formas televisivas se introdujeron y, por último, qué disciplinas deportivas y competiciones fueron estratégicas.

- Hallar elementos estructurales y de contenido originales en los espacios deportivos, como consecuencia de una estrategia comercial para atraer al consumidor al nuevo modelo de televisión de pago.

Sobre estos objetivos hay que hacer un par de matizaciones. Cuando se habla de “lógica programática” se hace referencia a lo que Gómez-Escalonilla (2003) define como “la exigencia de adecuar lo que puede ser emitido (oferta comunicativa) a la audiencia a la que va destinada, tratando de ajustar los intereses del emisor a las costumbres, a los gustos o preferencias del espectador”.

Esta tarea está marcada por los siguientes fenómenos: a) el tiempo histórico en el que se produce la programación; b) su naturaleza cronológica y secuencial; c) el modelo televisivo del canal; d) el coste de la programación; e) los hábitos de la audiencia; f) las fuentes de financiación y el papel de la publicidad; g) el sistema tecnológico utilizado; h) la potencial contraprogramación; i) las estrategias programáticas; j) la influencia de operadores extranjeros; k) la imagen de cadena; l) la cultura comunicativa (Gómez-Escalonilla, 2003).

Por otro lado, el presente artículo se centra, como se ha señalado, en el primer modelo de televisión de pago desarrollado por Canal Plus España: aquel que se desarrolló en la televisión analógica terrestre, con una combinación entre programación en abierto y codificada, con inserciones publicitarias, pago de suscripción mensual y visionado a través de descodificador. Se han obviado otros modelos con los que convivió Canal Plus, como el de la televisión por satélite, por ajustarse a condicionantes económicos y programáticos diferentes, y por ser posteriores al establecido originariamente en la televisión analógica terrestre.

Para alcanzar los objetivos propuestos, se ha procedido a reconstruir la programación de Canal Plus España en el periodo de estudio (1990-2005) a través de las siguientes fuentes documentales:

- a. Periódicos: parrillas de programación de todos los días de emisión recogidas en las hemerotecas digitales de los diarios *ABC*, *La Vanguardia* y *El País*.
- b. Revistas: parrillas de programación de todos los días de emisión, así como la explicación de los principales espacios y noticias sobre los mismos, recogidas en las revistas editadas por Canal Plus, Canal Satélite Digital y Digital +.

De esta forma, se ha recogido toda la información sobre los programas y retransmisiones deportivas del periodo emitidas por Canal Plus (6.460 espacios) y se ha realizado un análisis cuantitativo de los mismos. Para conseguirlo, las variables analizadas se han basado en el estudio de la “lógica de programación a partir de lo programado” (Gómez-Escalonilla, 2003),

y se han concretado en los siguientes aspectos: nombre de emisión, fecha de emisión, temporada, duración (en minutos), día de la semana, hora de inicio y fin, tipo de espacio deportivo (magacín, retransmisión, previo, informativo) (Bonaut, 2014), disciplina deportiva, competición y emisión en abierto o codificado.

De forma complementaria, se han analizado los aspectos formales y estructurales de los espacios deportivos emitidos a través de un análisis de contenido cualitativo que indaga en sus elementos de originalidad y su relación con la lógica programática (Gruneau, Whitson y Cantelon, 1988).

Para conseguirlo, se han realizado las siguientes tareas:

- a. Se han visionado los espacios deportivos en su integridad (uno por temporada), así como una retransmisión por temporada y competición.
- b. Del visionado se han extraído las características formales y estructurales de los programas, bajo las siguientes categorías (Benítez, 2013): estructura y organización temática, cabecera, presentadores, motivos visuales, motivos sonoros y fundamentos de realización.

Con los resultados obtenidos, el artículo busca explicar la lógica programática deportiva de Canal Plus como primera forma de televisión de pago, y destacar sus rasgos de originalidad en la construcción de un nuevo modelo televisivo, así como la permanencia de estrategias programáticas consolidadas que atraigan a nuevos espectadores.

3. Resultados

Como se ha comentado, Canal Plus nació como el primer modelo de televisión de pago en España, por tanto, como una cadena cuyos objetivos y público eran diferentes al del resto del mercado televisivo español. En primer lugar, porque la audiencia debía pagar para acceder al contenido exclusivo codificado y, en segundo término, porque existía una emisión en abierto diaria (seis horas) que acercaba a potenciales clientes (espectadores y anunciantes) al canal.

Por estos aspectos, Canal Plus se definió como una televisión que se situaba en el extremo contrario del resto de los operadores públicos y privados. Era la cadena que concentraba al mayor público joven (su franja de edad se situaba entre los 13-15 años y los 35-44), la audiencia era mayoritariamente masculina (un 55% del público, al contrario que el resto de televisiones), se concentraba en grandes poblaciones urbanas (Madrid y Barcelona), y su poder adquisitivo era medio-alto, bastante por encima de la audiencia de otros operadores.

Este perfil de cadena condicionó el tipo de contenidos que Canal Plus programó en el periodo analizado. No es extraño que los espacios deportivos apa-

reciesen ya como el segundo género más programado (tras la ficción), con casi 4 horas diarias de emisión, y que representasen el 30% de su audiencia.

3.1. La retransmisión en directo como eje de la lógica programática

En un esquema de programación diaria (lunes a domingo), con seis horas de programación en abierto y el resto “codificada”, la ubicación de los contenidos deportivos estuvo determinada por el espacio más atractivo para la audiencia, y aquel en el que más tiempo y dinero invirtió Canal Plus: las retransmisiones en directo.

En el análisis de la programación deportiva de Canal Plus durante el periodo 1990-2005, las retransmisiones en vivo monopolizaron el tiempo de emisión de la cadena, ya que representaron un 95% de la programación deportiva. Así se puede apreciar cómo este tipo de contenido fue clave en la estrategia comercial de Canal Plus en su objetivo de atraer futuros abonados a través de eventos deportivos exclusivos. De hecho, el 90% de las retransmisiones fueron codificadas. Para poder verlas, era necesario suscribirse al canal.

El caso contrario es el de los “previos” informativos de las retransmisiones (en los que se profundizará en otro epígrafe), puesto que casi la totalidad de los mismos se emitieron en abierto, en una clara estrategia de “enganche” y atracción del potencial cliente.

La centralidad de las retransmisiones en directo determinó la lógica programática de los espacios deportivos. De esta forma, se produjo una concentración de este tipo de contenidos alrededor de las competiciones, y la creación de un bloque programático fijo durante el fin de semana. Por esta razón, más del 60% de la programación deportiva se establecía los sábados y domingos (días del mayor número de eventos en directo), seguidos de los martes y miércoles con un 17% del tiempo de emisión, días en los que se disputaban las principales competiciones internacionales. En último lugar, los viernes y lunes se acumulaba el resto del tiempo de programación deportiva, en una clara estrategia de emitir espacios que introdujesen los eventos del fin de semana, en el caso de los viernes, y que comentasen los resultados de los eventos, en el caso de los lunes. Por lo tanto, el objetivo esencial de la programación deportiva de Canal Plus fue concentrar el tiempo de emisión en el fin de semana. Esta estrategia ya había sido utilizada por las cadenas generalistas en el pasado, pero ahora el fin esencial era generar una diferenciación por medio del producto y la forma de tratarlo.

3.2. El fútbol como producto estrella. Las competiciones internacionales

El contenido que protagonizó las retransmisiones en directo debía ser suficientemente atractivo para la au-

diencia puesto que debía atraerse a futuros abonados. En este aspecto, Canal Plus apostó por el fútbol como eje central de las retransmisiones y de la programación del fin de semana. Más del 50% de las retransmisiones fueron futbolísticas y llegaron a programarse casi 2.000 partidos a lo largo de 15 años.

Sin embargo, que el fútbol fuese el centro de la programación deportiva, tampoco era una novedad. El gran objetivo diferencial de Canal Plus consistió en ofrecer eventos exclusivos que no pudieran verse en ningún otro operador. Bajo el esquema de la “exclusividad” como elemento central de la comercialización del modelo de televisión de pago, Canal Plus apostó por una de las grandes competiciones futbolísticas: la Liga española. Programó un partido exclusivo de esta competición en un día y horario fijo para, de este modo, generar una gran fidelidad con el público. En concreto, adquirió la exclusiva de emisión de un partido de Primera División todos los domingos por la tarde en un horario fijo: primero fue de las 17 a las 19 horas, luego de las 19 horas a las 21 y, por último, de las 20 a las 22 horas.

Ese encuentro, además, estuvo unido al anteriormente citado “previo” informativo de media hora de duración. El partido de los domingos fue rápidamente conocido como “el partido del Plus” o “el partidazo del Plus”, diferenciando la retransmisión exclusiva de la televisión de pago del resto de retransmisiones.

Este ejemplo de “exclusividad” estuvo unido a otro gran fenómeno en el desarrollo de la televisión de pago y de toda la etapa de comercialización televisiva española: la lucha por la adquisición y control de los derechos de retransmisión futbolísticos. Canal Plus fue un operador pionero al ser la primera televisión privada que adquirió los derechos de la Liga española llegando a invertir, en 1990, 72 millones de euros por la emisión del partido de Primera División los domingos durante siete temporadas y, en 1996, 187 millones de euros por la retransmisión de un partido de Primera División los domingos y otro de Segunda División los sábados durante otros siete años.

A modo comparativo, TVE había pagado en 1987 un total de 8 millones de euros por retransmitir 36 partidos en directo de Primera División en abierto. En los 15 años de vida de Canal Plus, el 50% de las retransmisiones futbolísticas se correspondieron con encuentros de la Primera y Segunda División del fútbol español.

Estaba claro que la exclusividad del fútbol, tanto para operadores de pago como en abierto, iba a estar ligada a altas inversiones económicas. Estas llevarían a lo que posteriormente se ha conocido en el sistema televisivo español como la “guerra del fútbol” (Calleja, 1997).

Sin embargo, solo con la adquisición de derechos de retransmisión de las competiciones domésticas no se podía construir una programación deportiva consistente, por lo tanto, Canal Plus tomó varias decisiones para fortalecer su oferta en torno al fin de semana, principalmente, y al resto de los días de emisión. Esa

estrategia se construyó, de nuevo, alrededor del concepto de “exclusividad” en dos direcciones: competiciones futbolísticas o de otras disciplinas deportivas que hubiesen tenido presencia en otros operadores, y deportes minoritarios o de público especializado que no hubiesen tenido hueco hasta entonces en la oferta televisiva española.

En ambos casos, Canal Plus adquirió derechos exclusivos de emisión, aumentó el número de retransmisiones y la periodicidad de estos espacios, a los que dio un hueco fijo en su parrilla de programación, y ofreció una amplia cobertura de las competiciones con programas informativos y de entretenimiento complementarios.

En relación a las retransmisiones futbolísticas internacionales, Canal Plus adquirió la exclusividad de los encuentros de la Premier League (liga inglesa) y del Calcio (liga italiana). Estas competiciones habían aparecido fugazmente en TVE durante los años ochenta y en algún operador privado a comienzos de los noventa. Con la compra de los derechos exclusivos, Canal Plus emitió todos los sábados un partido de la máxima competición inglesa y otro de la italiana los domingos, antes del partido de Primera División. De esta forma, fortalecían la oferta deportiva del fin de semana al generar espacios fijos para retransmisiones en directo y satisfacían las demandas de su principal cliente: el aficionado al fútbol. Además, se produce otro nuevo fenómeno, y es que esa afición futbolística se amplía, se internacionaliza y abandona el espacio doméstico en el que hasta entonces se había centrado.

En definitiva, todas las emisiones futbolísticas emitidas en fin de semana, que representaron un 30% del fútbol programado, fueron un vehículo de presentación de nuevas competiciones de gran interés para la audiencia futbolística más exigente: liga holandesa, alemana, brasileña, argentina, francesa, etc.

La construcción de una lógica programática deportiva en torno a la retransmisión futbolística durante el fin de semana fue, por un lado, el germen de los futuros canales temáticos de fútbol y, por otro, estructuró y condicionó el mayor tiempo de ocio de los españoles en torno a una oferta televisiva especializada.

3.3. La diversificación de la oferta deportiva: la conquista del aficionado especializado

Por otro lado, para apuntalar su oferta programática deportiva del fin de semana y del resto de la semana, Canal Plus introdujo disciplinas prácticamente inexistentes en el panorama televisivo español, como el fútbol americano, y amplió la presencia de otras disciplinas ya presentes en la televisión española como el golf, el baloncesto, el boxeo y el rugby.

En el primer caso, la televisión de pago fue la responsable no solo de introducir el primer deporte estadounidense en las pantallas españolas, sino que le ofreció un espacio regular en la parrilla de pro-

gramación al emitir dos partidos a la semana. Desde 1992, Canal Plus situó todos los jueves y sábados estas retransmisiones en diferido, para posteriormente introducir encuentros en directo a partir del año 2002. Sin embargo, los espectadores tuvieron la posibilidad de disfrutar desde los comienzos de las emisiones de Canal Plus de la retransmisión en directo del principal evento deportivo estadounidense: la gran final del fútbol americano, conocida como *Superbowl*. Con estas retransmisiones, casi medio millar que supusieron un 10% de la oferta deportiva de Canal Plus, la *Superbowl* y el fútbol americano se convirtieron en un referente fijo para un espectador especializado y para otro que podía descubrir un nuevo deporte. De hecho, la *Superbowl* estuvo presente cada año entre los 50 programas más vistos de la cadena (Sofres, 2004).

En relación a otras disciplinas que ya habían tenido una presencia más o menos relevante en la televisión pública, como el golf, el boxeo o el rugby, la decisión de Canal Plus fue intentar atraer a un público cautivo, y muy aficionado a estas disciplinas, que decidiese pagar por una cobertura más amplia y detallada. Alrededor de los grandes eventos y competiciones, como las veladas por los títulos mundiales de boxeo o el Torneo V Naciones y la Copa del Mundo en el caso del rugby, Canal Plus introdujo dos nuevos espacios regulares en la programación: un encuentro de rugby todos los sábados con un “previo” informativo que introducía cada retransmisión, y otra franja más novedosa en la madrugada del fin de semana con las veladas boxísticas. De esta forma, la programación televisiva del fin de semana se iba construyendo mayoritariamente alrededor del deporte.

En el caso del golf, la estrategia fue todavía más agresiva. Canal Plus se hizo con los derechos de todos los grandes torneos a nivel internacional: Masters de Augusta, Open Británico, PGA USA, US Open, Volvo Masters o *Ryder Cup*. El aficionado al golf pasaba de poder presenciar esporádicas retransmisiones en TVE a disfrutar durante todo el año de todos los grandes torneos de golf en directo. Esta cobertura exhaustiva era la estrategia comercial para atraer al aficionado experto que pagaba por ver su deporte. Nuevamente, de esta estrategia, surgió el futuro canal 24 horas de golf en diferentes plataformas de televisión digital.

El último caso de interés es el de las retransmisiones baloncestísticas. El baloncesto era una disciplina que había recibido una gran cobertura televisiva durante los años ochenta en la televisión pública: fundamentalmente con retransmisiones de la liga nacional, ACB, la Copa del Rey y las principales competiciones internacionales. También, a finales de los ochenta, se unieron las primeras emisiones de la principal competición baloncestística a nivel mundial: la NBA.

La decisión de Canal Plus fue, de nuevo, ampliar la cobertura de esta disciplina para atraer al aficionado más experto. El primer paso fue introducir y ofrecer

una amplia cobertura de la liga universitaria estadounidense, que había tenido previamente una presencia testimonial en TVE y en Antena 3, a través de su principal evento: el torneo final de la NCAA y la emisión en directo de la *Final Four*. Esta competición empezó a emitirse en 1992 y permaneció en antena hasta el final de las emisiones de Canal Plus.

El caso de la NBA será muy importante para la televisión de pago, puesto que era un torneo con presencia y amplio seguimiento en TVE. En 1996 aprovechó un momento de duda en la negociación de los derechos de retransmisión para adquirir la exclusividad de esta competición. Al igual que con la NCAA, el objetivo esencial de Canal Plus con la NBA era atraer al gran aficionado baloncestístico para que pagase por una mejor y más amplia cobertura. De esta forma, Canal Plus empezó a emitir dos encuentros todas las semanas (uno de ellos en directo), y una cobertura exclusiva de múltiples partidos en directo durante las eliminatorias decisivas al título. Con estas emisiones, el canal de pago fortalecía una franja horaria inédita para las retransmisiones en directo: la madrugada.

El último ejemplo, dentro de esta estrategia, fue la adquisición de los derechos exclusivos de la ACB (la principal competición española de baloncesto), que se emitía en TVE desde los años 60. Tras la experiencia con la NBA, Canal Plus decidió apostar por una cobertura más extensa de la máxima competición baloncestística nacional. Elevó el número de partidos retransmitidos durante el fin de semana, y puso en marcha una realización diferenciadora, tal y como había hecho con el fútbol. Este ejemplo fue muy importante porque, por primera vez, una competición española de seguimiento masivo decidía emitir todos sus encuentros por la televisión de pago. Este fue el comienzo del progresivo traslado de la mayor parte de las disciplinas deportivas a otros modelos de consumo televisivo.

3.4. El deporte como “nunca lo has visto”

Hasta este momento, se ha podido apreciar cómo Canal Plus construyó su lógica programática deportiva en torno a las retransmisiones en directo de grandes competiciones de las que adquiría los derechos en “exclusiva”, y que situaba estratégicamente en los fines de semana. Una amplia cobertura, con un mayor número de partidos emitidos, así como una apuesta por deportes minoritarios, de público especializado, eran tácticas programáticas usadas para atraer nuevos abonados.

Sin embargo, es necesario comentar otro aspecto decisivo en ese elemento clave de la lógica programática que era el concepto de “exclusividad”: la forma de esos programas.

Canal Plus fue consciente de que el tratamiento informativo y formal de los contenidos era igualmente fundamental para diferenciar su producto del resto. Bajo el lema de “el deporte como nunca lo has visto”, la televisión de pago apostó por una puesta en escena

original que tuvo su principal campo de desarrollo en las retransmisiones futbolísticas.

Para generar un producto diferenciador para el abonado, en 1990, Canal Plus decidió nombrar como jefe de realización de deportes a Víctor Santamaría y como productora a Cristina Díez. El objetivo fue revolucionar la realización deportiva española. El cambio esencial se inició con la cobertura tecnológica de los encuentros. El número de cámaras se multiplicó (hasta llegar a las 14) y, lo más importante, se ubicaron en lugares donde nunca antes habían estado, ofreciendo una visión única y privilegiada al espectador. Las más llamativas fueron las grúas situadas tras las porterías y las mini cámaras dentro de las mismas, que presentaban la perspectiva del portero y del resto de los jugadores y que, además, permitían ofrecer repeticiones de los lanzamientos a puerta desde un ángulo superior.

Otro ejemplo significativo fueron las cámaras situadas encima de raíles que posibilitaban a los operadores de cámara seguir en el lateral de los terrenos de juego a los jugadores mientras corrían. Esa visión inédita situaba al espectador “corriendo” junto a los futbolistas. De nuevo, el énfasis se centraba en introducir al espectador en el juego.

Otro aspecto innovador, que imitaba el dramatismo de las piezas cinematográficas, era la cabecera de la retransmisión futbolística. En primer lugar, el programa no se identificaba ya exclusivamente por los equipos que jugaban, sino que se denominaba con un nombre genérico, pero claramente identificativo para la audiencia: los ya citados “el partido del plus” o “el partidazo”. Aunque parezca un aspecto poco significativo, este tipo de denominación generaba una marca similar al nombre de una serie o un concurso. Esto no era nuevo en el panorama internacional, en Estados Unidos en los años 70 ya lo había hecho la ABC con el *Monday Night Football*, pero era totalmente original en España (Rader, 1984).

El “partido del Plus” se iniciaba con una cabecera musical identificable, una sintonía, de la misma manera que otros programas (concursos, series, etc.) y, en este caso, su tono transmitía al espectador lo que se iba a encontrar en las siguientes dos horas: un duelo de acción, emocionante, y un evento único. La sintonía musical, que acompañó a estos primeros años de retransmisiones futbolísticas en Canal Plus, se tomó de la banda sonora de la película *Desafío total*, compuesta por Jerry Goldsmith. Fue toda una declaración de intenciones.

Esta sintonía acompañaba unas imágenes totalmente infrecuentes dentro de las retransmisiones en directo: la llegada de los equipos al campo de juego más de una hora antes del inicio del encuentro. La pantalla se dividía, y en cada lado se observaban las secuencias de los jugadores bajando del autobús junto con la señal gráfica de la hora a la que habían acudido. Esta estrategia, que buscaba incrementar la

sensación de rivalidad, imitaba los conflictos clásicos de los combates de boxeo.

Posteriormente, la secuencia musical se cerraba con una imagen aérea del campo de juego, y el reflejo gráfico de la ciudad, el nombre del estadio y su capacidad, así como otros datos meteorológicos. En ese momento se introducía la voz de los comentaristas “estrella”, que aparecían frente a la cámara en su emplazamiento de locución habitual. Esta secuencia tampoco era frecuente. En las retransmisiones rara vez se veía al comentarista. Sin embargo, desde esta nueva perspectiva espectacular, los periodistas también se convirtieron en protagonistas del evento: eran los conductores y narradores de la nueva hazaña que la audiencia iba a presenciar. Todos estos elementos reforzaban la idea de evento único.

Otro rasgo innovador fue el intento de generar una experiencia de inmersión del espectador en la competición y, por esta razón, gran parte de la cobertura periodística se dirigía a situar a los periodistas, los micrófonos y las cámaras en lugares nunca visitados por la audiencia: los vestuarios, los banquillos, el palco presidencial e incluso el terreno de juego con las polémicas entre los jugadores y los árbitros. Desde ese momento, los deportistas fueron conscientes de que eran observados tanto en el campo como en los hogares de los espectadores.

Por otro lado, las retransmisiones no se limitaron a la emisión del encuentro de fútbol. El espacio se ampliaba, como se ha señalado, a un “previo” informativo de media hora de duración, que servía de presentación del evento, con la contextualización de los comentaristas a pie de campo, la emisión de reportajes sobre los equipos o circunstancias del juego, e incluso imágenes de espectadores y ambiente fuera del estadio. El objetivo era doble: en primer lugar, introducir al espectador en el programa, generarle interés y ampliarle el conocimiento para que se fijase en determinados aspectos del juego. En segundo lugar, al emitirse en abierto, el espacio cumplía la función comercial de “cebo” para un futuro abonado al canal. Era una manera de introducir al espectador al producto “exclusivo” que tan solo podría disfrutar al completo si se suscribía.

Desde estas primeras retransmisiones de Canal Plus, el resto de operadores de televisión intentaron imitar esos “previos” informativos que, en el caso de la televisión de pago, representaron un 20% del total de la programación deportiva. El complemento final de las retransmisiones fueron los espacios pospartido. En ellos, los comentaristas repasaban las jugadas más importantes, fundamentalmente los goles y, posteriormente, se realizaban entrevistas con los protagonistas, tanto los deportistas como los directivos. El objetivo era que el espectador siguiese conectado al programa y fidelizarlo al gestionar un aspecto esencial en toda retransmisión deportiva: la polémica.

3.5. El magacín deportivo: el espectáculo en torno al deporte

Por último, la apuesta diferencial en el tratamiento formal de las retransmisiones se extendió a los magacines informativos, que apostaron por un cambio radical en sus estructuras y el tono de sus contenidos. De nuevo, el objetivo era presentar un producto diferenciador que atrajese a un potencial suscriptor, aspecto comercial clave si comprendemos que estos espacios se emitieron en abierto. Los magacines, que representaron un 5% de la programación deportiva, y que se situaron estratégicamente en los días previos y posteriores a los grandes eventos (fundamentalmente los lunes y viernes), tomaron fórmulas clásicas, como el informativo de resumen de las mejores jugadas, y lo convirtieron en un programa de entretenimiento que ofrecía otro punto de vista sobre las competiciones.

Dentro de este género, el programa más decisivo en el modelo de negocio de la cadena fue *El día después*, emitido en abierto desde 1990 hasta la desaparición del canal en analógico en 2005. Fue galardonado con un premio Ondas en 1992, y ocupó un lugar destacado entre los 50 programas más vistos de la cadena cada año (Sofres, 2004).

El día después inició su andadura el 8 de octubre de 1990 como resultado de la adquisición de los derechos de retransmisión de la Liga de fútbol por parte de *Canal Plus*. Este programa debía recoger las mejores jugadas de la jornada y ofrecer un análisis crítico de la competición. *El día después* comenzó su primera etapa con Nacho Lewin como presentador y Jorge Valdano como analista técnico, aunque en la segunda temporada se incorporó Michael Robinson, siendo Lewin y Robinson las caras más reconocibles y recordadas del programa. Otros colaboradores y presentadores que fueron incorporándose fueron el exfutbolista “Lobo” Carrasco, el árbitro Joaquín Ramos Marcos, Josep Pedrerol y Raúl Ruiz.

El día después no fue tan solo un programa innovador, cambió para siempre la forma de concebir estos espacios, y fue el principal responsable de introducir el entretenimiento en los espacios informativos deportivos. El programa tuvo cuatro enfoques diferentes sobre la actualidad futbolística: la informativa (nacional e internacional), el análisis crítico (elementos del juego, labor arbitral), el entretenimiento (visión única dentro del campo, reportajes íntimos o curiosos) y el humor.

En el primer caso, en el contexto informativo, *El día después* realizó todo un despliegue técnico para condensar las mejores jugadas de la competición nacional e internacional, eliminando los tradicionales comentarios de los resúmenes. Se trataba de unir el relato informativo bajo temas concretos (el acierto de los delanteros, por ejemplo), mostrar los mejores goles de la jornada con el comentario crítico y a la vez desenfadado de los presentadores, y añadir pequeños descubrimientos de la actualidad futbolística internacional en una sección denomina-

da “La parabólica”, que introdujo la presencia del experto futbolístico Julio Maldonado “Maldini”. La novedad en estos contenidos se centró en el tono jovial de los comentarios, y la utilización de recursos no habituales en un tratamiento informativo como la música o el humor.

El análisis crítico constituyó otra de las grandes aportaciones de *El día después*. Si bien ya se habían realizado secciones de comentario crítico en otros programas de TVE, como en *Estudio Estadio*, la novedad llegó con el uso de elementos visuales y didácticos que se alejaban del debate hablado tradicional, para acercar la complejidad futbolística al espectador. Tres secciones fueron decisivas en este aspecto: “La pizarra cibernética”, en la que expertos futbolistas como Jorge Valdano o Michael Robinson explicaban esquemas tácticos de los equipos a través de fichas en una pizarra electrónica en un monitor; “Atocha”, que era una variante de “La pizarra cibernética” pero utilizando una reproducción del estadio de Atocha (antiguo campo de la Real Sociedad) como espacio de explicación táctica; y “Lo que el árbitro no ve”, espacio en el que el árbitro retirado, Joaquín Ramos Marcos, analizaba las jugadas más polémicas de la jornada acudiendo al reglamento y donde se utilizaban signos gráficos para mostrar si el árbitro había acertado o no.

Los contenidos dirigidos al entretenimiento fueron los más populares en la audiencia. La sección más destacada fue “Lo que el ojo no ve”, que se convirtió en imagen de marca del canal. Este apartado consistía en una serie de secuencias de imágenes y sonidos grabados por múltiples operadores de cámara y periodistas repartidos por todos los estadios españoles donde se celebraban competiciones, y en el que se resaltaban aspectos curiosos y divertidos de los aficionados, imágenes de las gradas y reacciones del público, el comportamiento de los trabajadores de los equipos y, muy especialmente, aspectos jocosos y polémicos que se desarrollaban en el terreno de juego entre los futbolistas, y que las cámaras de la retransmisión no recogían.

Fue tal el éxito de esta sección que acabó influyendo posteriormente al tratamiento informativo de todas las noticias deportivas. El *frame* del periodismo deportivo se definió a partir de entonces por el tono desenfadado, la mirada curiosa al juego, el análisis del lenguaje de los jugadores y, esencialmente, la dramatización en la escritura y edición de todas las piezas (utilización de música, referencias cinematográficas, uso del blanco y negro, etc.). Se marcaron así las tendencias del futuro en este ámbito.

Por último, el programa también dedicó durante un tiempo un espacio al humor. *El día después* tuvo una sección dedicada a los famosos “guiñoles de la tele”, sección muy popular que surgió en el programa *Lo + Plus* en 1995, y que era una adaptación del programa de Canal + Francia, *Les Guignols de l'info*. Los guiñoles relataban las noticias más importantes de la actualidad con sus protagonistas caracterizados como

guiños, y desde un punto de vista humorístico y muy crítico. La sección de *El día después* se centraba exclusivamente en los deportistas y futbolistas, e introdujo un tono muy poco frecuente en la programación deportiva que posteriormente se intentaría imitar.

4. Conclusiones

El análisis de los contenidos deportivos de Canal Plus España muestra el germen de un nuevo modelo de construcción programática mezcla de estrategias consolidadas y nuevos enfoques para atraer a la audiencia. Canal Plus fue la base de una nueva forma de entender el deporte en televisión, y el ejemplo para la futura oferta deportiva de pago.

De las estrategias programáticas consolidadas rescató a las retransmisiones en directo y al fútbol como ejes centrales, sin embargo, supo generar una estructura de espacios que atrajo a un nuevo público (hombre, joven y urbano), dispuesto a dedicar todo su tiempo en el fin de semana y a pagar por ver partidos de fútbol en directo.

Al igual que en otros operadores, Canal Plus construyó su oferta deportiva a lo largo de la semana para conducir al espectador a las retransmisiones del sábado y el domingo. Sin embargo, se demostró que la simple emisión de eventos en directo no servía exclusivamente para construir una programación deportiva homogénea. La estrategia programática tenía que basarse en la generación de expectativas, a través de espacios informativos y de entretenimiento, para poder llegar, a continuación, a un espacio de la programación en el que las retransmisiones tuviesen sentido (de ahí la importancia de combinar en una misma tarde diferentes competiciones o plantear otros deportes en días diferentes al fútbol). Esta lección fue decisiva para los futuros canales temáticos deportivos y una experiencia esencial para el actual contexto de la televisión de pago en España.

Por otro lado, el enfoque original y diferenciador de Canal Plus se construyó en torno al concepto de “exclusividad”: el suscriptor podía ver acontecimientos exclusivos de una forma diferente a la que estaba acostumbrado. La idea de “exclusividad”, que posteriormente tomaron como referente todos los modelos de negocio de televisión de pago, se sustentó en la oferta deportiva a través de las retransmisiones en directo de competiciones de las que Canal Plus tenía los derechos de emisión. El hecho de poseer unos derechos en exclusiva, frente al resto de operadores de la competencia, incrementó la importancia de la gestión de los derechos de retransmisión deportivos y los situó en el centro estratégico de todo operador televisivo (tanto de televisión en abierto como de pago). Actualmente, este aspecto continúa siendo capital en la decisión de un

espectador a la hora de abonarse a una televisión de pago o para darse de baja.

La “exclusividad”, por otra parte, se concentró en tres frentes diferentes. En primer término, se generó en competiciones en las que se compartían los derechos de retransmisión, como la Liga española, con la emisión de un partido semanal que tan solo era accesible a través del operador de pago y que, además, recibía un tratamiento formal diferenciador. En segundo lugar, en la programación de competiciones internacionales y disciplinas deportivas que habían tenido una presencia anterior en otros operadores, pero que ahora se emitían en exclusiva en Canal Plus y cuya cobertura era mucho mayor en oferta y calidad. Por último, la “exclusividad” se dirigió a un público especializado, aficionado a deportes minoritarios o que se encontraban ausentes en la oferta programática española y que, por primera vez, pudieron disfrutar de retransmisiones en directo y amplios tratamientos de grandes competiciones internacionales (como es el caso del golf o el fútbol americano). La lógica programática relacionada con el concepto de “exclusividad” en estos tres frentes fue decisiva para la generación posterior de los canales especializados 24 horas de disciplinas deportivas (Movistar Golf, por ejemplo) o de competiciones específicas (Movistar LaLiga).

El concepto de “exclusividad” fue definido también por la forma del producto televisivo. Canal Plus apostó decididamente por revolucionar la realización de los espacios deportivos por medio de una puesta en escena espectacular que buscaba el entretenimiento de la audiencia.

Las retransmisiones y magazines deportivos se convirtieron en experiencias inmersivas para el espectador, que cambió su forma de ver el deporte. Ya no se trataba solo de ser testigo de un partido de fútbol, sino de ser el protagonista. La audiencia se encontró en el centro de una experiencia emocional en la que todos los participantes (público, jugadores, árbitros, directivos, periodistas) eran protagonistas de una gran representación. Aquí los discursos informativos se tornaron en relatos de entretenimiento, se aumentó el dramatismo de los eventos, y los partidos se empezaron a jugar fuera del campo de juego: era necesario que todo fuese susceptible de ser discutido y disfrutado.

En definitiva, la propuesta de Canal Plus cambió la forma de ver el deporte en televisión y el periodismo deportivo en general. Los espacios ya no eran vehículos de contenido, sino también plataforma de venta de una oferta programática, una imagen de canal y una forma de vida. El resultado era importante pero no decisivo. El fin ya no era solo disfrutar de la victoria o padecer las derrotas, sino que lo esencial era pasar un buen rato. La propuesta deportiva de Canal Plus fue el triunfo del espectáculo televisivo.

6. Referencias bibliográficas

- Alcolea, Gema (2003). *La televisión digital en España*. Sevilla: Comunicación Social.
- Alonso, Fidel (1998). *Canal +: aproximación a un modelo europeo de televisión de pago*. Madrid: Fragua.
- (1999). *Sogecable descodificado: cifras y claves empresariales de Canal + en España*. Fragua, Madrid.
- Álvarez, José-María (1997). *Imágenes de pago*. Madrid: Fragua.
- Barlovento (2019). *Análisis Televisivo 2018*. Recuperado de: <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2018/12/analisis-televisivo-2018-BarloventoComunicacion.pdf>
- Beceiro, Sagrario (2009). *La Televisión por Satélite en España: del servicio público a la televisión de pago*. Madrid: Fragua.
- Benítez, Anto (2013). *Realización de deportes en televisión*. Madrid: Ediciones Instituto de Radio Televisión Española.
- Bonaut, Joseba (2014). “Los programas de resumen futbolístico de TVE durante el monopolio de la televisión pública: características y rasgos de innovación”. *Estudios sobre el mensaje periodístico* 20 (número especial), 91-104. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.45092
- Bustamante, Enrique (2006). *Radio y Televisión en España. Historia de una asignatura pendiente de la democracia*. Barcelona: Gedisa.
- Calleja, Braulio (1997). *La guerra “incivil” del fútbol*. Barcelona: Plaza & Janés.
- CNMC (2019). *Telecomunicaciones y Audiovisual. Informe Económico Sectorial 2018*. Recuperado de: https://www.cnmc.es/sites/default/files/2569014_6.pdf
- Deloitte (2018). *Informe Conecta 2018. La televisión de pago en España*. Recuperado de: <https://www.conecta.es/images/docpdf/Deloitte%20-%20Informe%20Conecta%202018.pdf>
- El País* (4 de junio de 1990). “Canal Plus utilizará descodificadores de la última generación”. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/diario/1990/06/04/radiotv/644450402_850215.html
- Evens, Tom; Iosifidis, Petros; Smith, Paul (2013). *The Political Economy of Television Sports Rights*. New York: Palgrave Macmillan.
- Gómez-Escalonilla, Gloria (2003). *Programar televisión: análisis de los primeros cuarenta años de programación televisiva en España*. Madrid: Dykinson.
- Goldsmith, Ben (2015). “Sport and the Transformation of Australian Television”. *Media International Australia* 155 (1), 70-79. <https://doi.org/10.1177/1329878X1515500109>
- Gruneau, Richard; Whitson, David y Cantelon, Hart (1988). “Methods and Media: Studying the Sports/Television Discourse”. *Loisir et Société* 11 (2), 265-281. <https://doi.org/10.1080/07053436.1988.10715301>
- Herrero, Mónica (2003). “Programming and direct viewer payment for television. The Case of Canal Plus Spain”. *Media Markets Monographs*, n. 4, pp. 1-117. ISSN: 1695-310X
- (2007). *Mercado de la televisión de pago en España: Canal Plus (1990-2000)*. Arre: Ulzama Ediciones.
- Hutchins, Brett y Rowe, David (2009). “From Broadcast Scarcity to Digital Plenitude: The Changing Dynamics of the Media Sports Content Economy”. *Television & New Media* 10 (4), 354-370. <https://doi.org/10.1177/1527476409334016>
- Hutchins, Brett (2012). “Sport on the Move: The Unfolding Impact of Mobile Communications on the Media Sport Content Economy”. *Journal of Sport and Social Issues* 38 (6), 509-527. <https://doi.org/10.1177/0193723512458933>
- Izquierdo, Jessica (2014). “La estructura de la televisión en España: una panorámica histórica de su evolución”. En: Del-Valle, Elena (eds.). *La historia y su comunicación persuasiva*. Madrid: Visión Libros: coordinadora, pp. 251-270.
- López-González, Hibai; Stavros, Constantino y Smith, Aaron C.T. (2018). “The transition of second screen devices to first screen status in sport viewing”. *Sports in Society. Cultures, Commerce, Media, Politics* 21. <https://doi.org/10.1080/17430437.2018.1554649>
- Lotz, Amanda (2007). *The Television Will be Revolutionized*. New York: New York University Press.
- Matamoros, Sheila (2019). “De Netflix a Dazn, así ha cambiado la televisión de pago”. *Expansión*, 30 de enero. Recuperado de: <https://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2019/01/30/5c4f144f468aeb4238b463d.html>
- Menchén, Marc (9 de mayo de 2017). “Rojas (IMG): Se ha demostrado que los deportes en TV de pago también es lo mejor para el consumidor”. *Palco23*. Recuperado de: <https://www.palco23.com/marketing/rojas-img-se-ha-demonstrado-que-los-deportes-en-tv-de-pago-tambien-es-lo-mejor-para-el-consumidor.html>
- Nielsen (2018). *Nielsen Sports. Deporte y OTT en España, el nuevo paradigma*. Madrid: Nielsen. Recuperado de: <https://www.nielsen.com/es/es/insights/report/2018/sport-and-ott-in-spain-the-new-paradigm/#>.
- Peñafiel, Carmen; Ibáñez, José-Luis y Castilla, Manu (1991). *La televisión que viene: nuevas tendencias en programación*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Pizarroso, Alejandro (1992). *De la Gazeta Nueva a Canal Plus. Breve historia de los medios de comunicación en España*. Madrid: Editorial Complutense.
- Pwc (2017). *PwC Consumer Intelligence Series video survey 2017*. Recuperado de: http://www.rbr.com/wp-content/uploads/PwC-Consumer-Intelligence-Series_I-stream-you-stream.pdf
- Rader, Benjamin (1984). *In its own image. How Television Has Transformed Sports*. New York: The Free Press.
- Sánchez-Tabernero, Alfonso; Higuera, Inmaculada; Pérez-Latre, Francisco; Medina, Mercedes y Orihuela, José-Luis (1997). *Estrategias de marketing de las empresas de televisión en España*. Pamplona: EUNSA.

- Satrústegui, Miguel (2011). “Fundamentos del régimen jurídico de la televisión y de las radios privadas”. *Revista de Administración Pública* 185 163-206.
- Smith, Paul, Evens, Tom y Iosifidis, Petros (2015). “The regulation of television sports broadcasting: a comparative analysis”. *Media, Culture & Society* 37 (5) 720-736. <https://doi.org/10.1177/0163443715577244>
- Sofres (2004). *Anuario de audiencias de televisión*. Madrid: Sofres.
- Uteca (2019). *Informe Uteca '20*. Recuperado de: <http://uteca.tv/download.php?dj=124>
- Vamplew, Wray (2018). “The Commodification of Sport: Exploring the Nature of the Sports Product”. *The International Journal of the History of Sport* 35 (7-8), 659-672. <https://doi.org/10.1080/09523367.2018.1481832>

Joseba Bonaut es el licenciado y doctor en Comunicación Audiovisual (2001- 2006) por la Universidad de Navarra y diplomado en Estudios Avanzados (2002). Es actualmente profesor en el área de Comunicación Audiovisual en la Universidad de Zaragoza. Ha sido Vicedecano de Comunicación Audiovisual y decano de la Facultad de Comunicación en la Universidad San Jorge (Zaragoza). En el año 2006 obtuvo el doctorado en Comunicación Audiovisual en la Universidad de Navarra (España) con su tesis doctoral: “Televisión y deporte: influencia de la programación deportiva en el desarrollo histórico de TVE durante el monopolio de la televisión pública (1956-1988)”. Parte de este trabajo fue reconocido en el año 2008 con el Primer Premio de la Vigésima Edición de los Premios a la Investigación en Comunicación Audiovisual del Consejo Audiovisual de Catalunya (CAC).

Sus principales áreas de investigación son la historia del cine y la televisión, la relación de necesidad entre deporte y televisión (área conocida como *Mediasport*) y el estudio de la evolución de los formatos televisivos, especialmente la comedia televisiva estadounidense y británica. Por último, ha estudiado en profundidad el fenómeno cinematográfico de *El Señor de los Anillos* con varias publicaciones en España y en el extranjero sobre el tema. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7373-074X>

Mireya Vicent es graduada en Comunicación Audiovisual por la Universidad San Jorge (Zaragoza) y posee un MA en Film Studies por la Universidad de Aberystwyth (Gales). Actualmente es personal docente investigador en formación en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, donde desarrolla su tesis bajo el título “La programación de Canal Plus en abierto: evolución histórica, estrategias programáticas y contenidos”. Sus principales áreas de investigación son la historia de la televisión y los estudios culturales.

Esta investigación se ha realizado dentro del proyecto de investigación CSO2015-66260-C4-1-P *Historia de la Programación y de los Programas de Televisión en España (cadenas de ámbito estatal): de la desregulación al apagón analógico, 1990-2010*, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad (España). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8331-5387>