El Mundial y las nuevas cadenas de televisión

POR **NOEMÍ SAN JUAN**

Las dos cadenas de televisión generalistas en abierto más jóvenes del panorama audiovisual español fueron las encargadas de retransmitir el Mundial de Fútbol de Alemania 2006. Cuatro se llevó a su terreno a más espectadores que La Sexta, concesionaria inicial de la emisión de la cita. Pero ambas obtuvieron unos resultados de audiencia desconocidos por altos hasta la fecha. Sin embargo, al cierre del Mundial, volvieron a sus registros iniciales. La temporada real comienza en septiembre…

El mundial de fútbol no sólo se jugó en los campos alemanes, también en televisión. Y no porque lo siguieran miles de aficionados en todo el mundo, que así fue. La Copa del Mundo de Alemania propició una pugna por las audiencias y los distintos canales buscaron como nunca lograr mayores cuotas de pantalla y por ende, mayores ingresos de publicidad.

El 27 de marzo de 2006 inauguraba sus emisiones *La Sexta* con un rotundo anuncio en boca de su presidente, Emilio Aragón: «¡Tenemos el mundial!». Era la apuesta de una nueva televisión que nacía al cincuenta por ciento, sin informativos (hasta unos meses más tarde) y con la intención, según anunciara su consejero delegado, José Miguel Contreras, de «cambiar los hábitos» de la audiencia.

Con la adquisición de los derechos de emisión del Mundial de Fútbol el canal asumió un doble compromiso: alcanzar cobertura nacional en toda España, tanto en TDT como en analógico, y garantizar a todos los aficionados que podrían ver los partidos de fútbol de la Selección Española.

Pese a que, según los responsables de *La Sexta*, se reunían todas las condiciones legales para retransmitir en exclusiva los partidos de Alemania (no en vano se anunció una inversión

Fundación Telefónica
Telefónica

de 20 millones de euros en antenización), llegaron a un acuerdo con otro reciente canal, *Cuatro*, para la difusión simultánea de los partidos denominados «de interés general». Es decir, el inaugural, los de la Selección española, semifinales y final.

El resto de las televisiones generalistas movieron ficha inmediatamente e intentaron arrebatarle a *Cuatro* la opción de emitir estos partidos, aduciendo que el acuerdo iba contra las leyes de la competencia. Pero los tribunales denegaron la solicitud de canales como *Antena 3* o *Telecinco*, y el Mundial arrancó finalmente en estas dos jóvenes cadenas, que vieron subir sus audiencias como nunca en sus cortas trayectorias.

Los objetivos del Mundial

De la Copa del Mundo de Fútbol dependería que los espectadores se molestasen en sintonizar *La Sexta* en sus receptores y adaptar sus antenas comunitarias. Este era el principal objetivo de *La Sexta* para el Mundial. No buscaban tanto la rentabilidad económica como animar a la antenización; se veía el mundial como una «inversión de futuro», un vehículo para llegar a los hogares españoles en pocos meses, lo que quizá les habría llevado años. Lo consiguieron: los instaladores trabajaron a marchas forzadas y la antenización se hizo en tiempo récord.

Cuatro pretendía consolidar y aumentar su público para alcanzar su objetivo de audiencia para el presente curso: entre el 7 y el 8 por ciento. Para ello, además, confió las retransmisiones de los partidos a un equipo estrella: Carlos Martínez, Julio Maldonado y Diego Armando Maradona, e instaló en la madrileña plaza de Colón su «Zona *Cuatro*», que acabó convirtiéndose en uno de los puntos de reunión de los seguidores del Mundial en Madrid, con una pantalla gigante en la que seguir los partidos en directo y un plató desde el que Ángels Barceló y Nico Abad transmitieron el ambiente de la capital española.

La Sexta no se quedó atrás en sus fichajes, y contó con un amplio equipo entre los que se encontraban Julio Salinas, Antonio Esteva o Andrés Montes, cuyos comentarios durante el mundial no dejaron indiferente a nadie. El canal levantó su parrilla habitual para dedicar al fútbol todo su tiempo e inauguró un gran centro de emisiones con un plató de 900 metros cuadrados y tres *sets* de televisión. Desde aquí Patxi Alonso, Helena Resano y María Martínez ofrecieron el «Sport Center Mundial 06».

Audiencias y publicidad

Si bien el principal objetivo de *La Sexta* era la antenización masiva, no puede asegurarse que el Mundial no le saliera rentable, a pesar de que no han trascendido las cifras entregadas a cuenta de los derechos de emisión y los resúmenes de los partidos. En cambio, puede decirse que las cuotas de pantalla conseguidas por los dos canales que retransmitieron el Mundial fueron desconocidas hasta la fecha. En contrapartida, *TVE 1* y *La2* alcanzaron mínimos históricos, y *Antena 3* y *FORTA* obtuvieron sus peores resultados. Sólo se salvó *Telecinco*, que lideró 23 de los 30 días del mes de junio con una cuota de pantalla del 21,4 por ciento.

Fundación Telefónica
Telefónica

Según un informe de Zenith Media, *Cuatro* despuntó con la emisión de los partidos de la selección española y también con la emisión de la final, alcanzando con este partido, el 9 de julio, su mayor cuota con un 20,3 por ciento de *share*. Mientras *La Sexta* alcanzó sus mejores resultados de cuota desde el comienzo de sus emisiones, desde el 0,2 por ciento anterior al mundial hasta el 5,7 por ciento, con un incremento de 5,5 puntos. El mismo informe indica que *Cuatro* ganó 2,8 puntos hasta llegar al 8,3 por ciento con la retransmisión del evento.

Así, la lucha por la audiencia se trasladó también a estas dos cadenas. Algunos medios llegaron a afirmar que tres de cada cuatro espectadores siguió las evoluciones de los jugadores españoles en el canal de Sogecable en los partidos que *Cuatro* y *La Sexta* transmitieron simultáneamente. Según datos de Barlovento Comunicación, de los más de doce millones de espectadores que siguieron el partido entre Francia y España, casi nueve millones escogieron a *Cuatro*, mientras algo más de tres millones trescientos mil se quedaron con *La Sexta*. Este fue el partido más visto de los televisados por *Cuatro*, que obtuvo una cuota del 51,1 por ciento. El partido más visto en *La Sexta* fue Brasil-Croacia, que congregó a más de tres millones de espectadores y alcanzó una cuota del 22,8 por ciento, informa Zenith Media.

Sabido es que tras las audiencias llega la publicidad, y los grandes anunciantes han demostrado, según informa Zenith Media, que continúan confiando en la televisión «a pesar de las amenazas de fragmentación de las audiencias y los mecanismos de elusión de la publicidad [?] Un mundial siempre concentra información», según fuentes de Zenith Media, y se han dado, como se esperaba ?picos de audiencia? que han compensado las inversiones previstas. Sí es cierto que «la retransmisión en cadenas pequeñas ha quitado masividad» al encuentro, pero el mundial se notó en audiencia y en publicidad, y después de la cita germana los índices han bajado, como era de esperar.

El mundial fue un buen negocio tanto para las cadenas emisoras como para el país anfitrión, los jugadores, los patrocinadores y la FIFA. La alta inversión de los quince patrocinadores y los seis proveedores oficiales se compensó con los millones de espectadores de la cita mundialista. Uno de los atractivos para las empresas fue que el evento se celebró en Europa, uno de los cinco mercados publicitarios más grandes del mundo, y las retransmisiones de los partidos eran en unos horarios más adecuados para los países del viejo continente que en el Mundial anterior de Corea y Japón, por ejemplo.

En España los anunciantes pertenecientes al sector del automóvil ocuparon las primeras posiciones del *ranking* en *Cuatro* y *La Sexta*. Hyunday obtuvo 132 GPR en *Cuatro*, y 182 GPR en *La Sexta*.

Destacaron, además, las campañas de Philips, Toshiba, Mercedes Benz o Telefónica Móviles, muy presentes, por ejemplo, entre los comerciales de *Cuatro*, que recaudó más de nueve millones de euros en publicidad durante el sexto mes de 2006, cifra que quizá quedó mermada por los costes de la adquisición de los derechos de emisión del evento y el esfuerzo suplementario en la cobertura del Mundial.

En los seis primeros meses del año la inversión publicitaria se incrementó un 5,5 por ciento hasta los 3.512,7 millones de euros. Siempre según datos de Infoadex, la televisión acaparó el

Fundación Telefónica
Telefónica

47 por ciento, lo que significa 1.637,6 millones de euros. Éste continúa siendo el primer medio por volumen de inversión. Aunque el *ranking* de las empresas líderes en facturación sigue encabezado por Publiespaña (*Telecinco*), Atres Advertising (*Antena 3*) y TVE, *Cuatro*, que computa el semestre completo, alcanzó un volumen de inversión de 88 millones de euros, con una cuota del 5,4 por ciento. Para *La Sexta*, que inauguró emisiones controladas en abril, se ha estimado una cifra de inversión de 8 millones de euros.

Las que hicieron su agosto fueron las grandes superficies y empresas dedicadas al sector de la imagen y el sonido. El producto estrella de la temporada fueron las televisiones de pantalla plana, cuya venta se incrementó significativamente en los meses y semanas previos al mundial.

El día después

El buen hacer del equipo español en la primera ronda hizo que las expectativas fueran muy buenas, pero su eliminación ante la selección francesa dio al traste con las expectativas de *Cuatro* y *La Sexta*, que tuvieron que poner de nuevo los pies en el suelo.

El efímero crecimiento de ambos canales fue un espejismo, y terminada la cita mundialista (salvando los buenos resultados obtenidos por *La Sexta* en algún partido más, y por ambas en los de semifinal y final), las aguas volvieron a su cauce y las dos televisiones generalistas más jóvenes del panorama televisivo español recuperaron sus registros previos al evento. En julio, *Cuatro* se mantuvo con el 6,1 de cuota de pantalla, media alcanzado en mayo, y *La Sexta* subió tan sólo 0,2 puntos respecto al 1,2 por ciento de antes del Mundial, según datos de TNSofres para Optimedia.

La temporada real comienza en septiembre, y tanto en *Cuatro* como en *La Sexta* son conscientes de ello. Mientras *Cuatro* consolida poco a poco su audiencia, a pesar de apostar en muchos de sus programas por un público minoritario, *La Sexta* continúa en su apuesta por el deporte pero estableciéndose como objetivo un dos por ciento antes de que acabe el año. El Mundial de Baloncesto fue la siguiente cita del canal, con menos horas de programación, pero en exclusiva y también con la retransmisión de Andrés Montes.

Habrá que ver cómo se desarrollan estas nuevas aventuras televisivas. Lo que sí es seguro es que el fútbol vende y mucho. Ya se han repartido en el mercado los derechos de emisión sobre los partidos de varios equipos de la liga española, de forma que *Antena 3* emitirá la Liga de Campeones y Mediapro, uno de los socios de referencia de *La Sexta*, ha entrado en Audiovisual Sport, empresa que gestiona los derechos del fútbol para televisión y retransmite los partidos en pago por visión. Ahora es Mediapro y no Audiovisual Sport quien ha sacado a concurso los derechos para la emisión de la Liga en abierto. El negocio del fútbol se reactiva de nuevo.

Fundación Telefónica
Telefónica