

06

Los derechos del fútbol en televisión en el Mundial de Alemania 2006

*Football TV rights
in the World Cup Germany 2006*

Lcda. Gema Alcolea Díaz

Comunicación Audiovisual. CES Felipe II de Aranjuez.

Dr. María del Mar Blanco Leal

Humanidades y Ciencias de la Comunicación.

Universidad San Pablo CEU.

Resumen / Abstract

En 2005 dos nuevos canales irrumpieron en el mercado de la televisión en abierto como consecuencia de la modificación del contrato concesional de Sogecable, que dejó de tener límites en sus emisiones en abierto y que pasó a difundir su señal en analógico bajo la denominación de Cuatro, y la adjudicación de otra concesión que se tradujo en el nuevo canal, La Sexta. La nueva situación de aumento de la competencia plantea la necesidad de buscar un hueco en el mercado a través de una oferta atractiva para los telespectadores que trasmita a los anunciantes un proyecto serio y una imagen de marca sólida. El estudio de la configuración empresarial y económica y las estrategias seguidas por las distintas cadenas para conseguir atraer a los destinatarios a través de uno de los elementos más demandados -el fútbol- constituyen el objeto central del presente trabajo.

In 2005, two new channels burst into the market of free TV as a consequence of a change in Sogecable's concession contract. Sogecable could eventually broadcast for free with no restrictions, and as a result of this, Cuatro was born. After that, the awarding of a new concession led to the creation of another new channel, La Sexta. The increased number of competitors has made it necessary to find a niche market by creating an attractive TV offer for the audience, a serious project and a solid brand for advertisers. This work focuses on studying the business and economic configuration, and the strategies followed by the different channels so as to attract audiences through one of the most demanded items: football.

Palabras clave / Key words

Empresa informativa. Fútbol. Derechos de emisión. Estrategia. Televisión digital. Audiencia.
Media companies. Football. Broadcasting rights. Strategy. Digital TV. Audience.