

# 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 transmita 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.

El Mundial de Fútbol de Alemania 2006 y la lucha por los derechos de emisión entre las distintas cadenas provocó un enfrentamiento más por los derechos del fútbol en televisión, en un año en el que el panorama audiovisual español se veía modificado por dos acontecimientos cruciales: la adquisición en exclusiva de estos derechos por una nueva televisión privada -La Sexta- y, posteriormente, la cesión de los mismos a otro operador de reciente aparición en el mercado en abierto -Cuatro-. Como vemos, los protagonistas alrededor de los que se desarrolló el conflicto fueron los dos nuevos canales aparecidos a lo largo de 2005 (aunque en uno de los casos no comenzara a emitir hasta el primer trimestre de 2006) en el sector de la televisión en abierto en España, cuya irrupción en la escena de los medios españoles generó una amplia polémica. Una confrontación que se vio después continuada por la tenencia en exclusiva de los derechos de retransmisión de los encuentros del último Mundial de Fútbol.

## **1. Desarrollo del enfrentamiento**

A las 12.40 horas del día 27 de marzo de 2006, coincidiendo con el momento en que comenzaban las emisiones regulares de La Sexta, este operador hacía público que la compañía había comprado los derechos de retransmisión del Mundial de Fútbol de Alemania 2006 en exclusiva. A partir de ese momento empieza el enfrentamiento por la tenencia de esos derechos, conflicto que se venía vislumbrando desde que en diciembre de 2005 Telefónica -tenedora de esos derechos heredados de la antigua plataforma de televisión digital por satélite Vía Digital-, diera inicio a las negociaciones para su venta.

Como decimos, a mediados de diciembre de 2005 Telefónica comienza las gestiones para vender los derechos del Campeonato del Mundo de Fútbol de Alemania. La compañía remitía a las cadenas de televisión una carta con los paquetes de contenidos a los que se podía optar y las condiciones de la comercialización. En aquel momento, ya algunos medios de comunicación afirmaban que las medidas exigidas podían dejar fuera al nuevo operador de televisión La Sexta, al exigir una cobertura de "la totalidad del territorio español" y descartar de manera expresa la posibilidad de "sublicencia entre operadores".

Ese primer movimiento lo realizaba Telefónica una vez conocida la clasificación de la selección española y la composición de su grupo para la primera fase, información clave para determinar el grado de interés de cada una de las televisiones y, cómo no, el precio que podían llegar a alcanzar los derechos del Mundial. A pesar de que los derechos de emisión del fútbol suelen ser caros y difíciles de rentabilizar publicitariamente, casi todas las cadenas están interesadas en un evento de estas características. Y más cuando un informe de la empresa británica de in-

vestigación de medios de comunicación, Initiative Futures, vaticinaba una audiencia sin precedentes para el Mundial, pudiendo llegar a convertirse en el evento más visto jamás por televisión. En cualquier caso, para las nuevas cadenas -Cuatro y La Sexta- la retransmisión del Mundial podía significar una gran oportunidad para darse a conocer y en el caso de La Sexta, un aliciente añadido para que los aficionados adaptaran sus antenas para captar la señal analógica o bien se hicieran con un descodificador para ver el canal en la televisión digital terrestre (TDT).

Sin embargo, las condiciones impuestas por Telefónica parecían dejar fuera de la puja al nuevo operador, medidas que ésta establece ateniéndose a la Ley de Emisiones y Retransmisiones de Competiciones y Acontecimientos Deportivos, así como al catálogo de los eventos considerados de interés general para la temporada 2005-2006. Esta normativa establece que esos acontecimientos -en el caso de la XVIII Copa del Mundo de Fútbol FIFA se incluyó en el catálogo la participación de la selección nacional española y, en todo caso, la inauguración y la final- se deben emitir en abierto para todo el territorio. Esa exigencia, recordada por Telefónica en su misiva, sería por lo tanto una cortapisa para La Sexta, cadena que según los términos de su propia concesión sólo debía alcanzar el 70% del territorio nacional en su emisión analógica.

Además, a pesar de que la legislación sí lo permite, la nueva televisión tampoco podría solventar esa limitación cediendo sus derechos a otro operador en las zonas donde no tuviera cobertura, al rechazar Telefónica de forma expresa tal posibilidad antes del inicio de las negociaciones firmes. Sin embargo, la citada Ley en el apartado cuarto de su artículo 4 establece que:

**los operadores o programadores de televisión, cuyas emisiones no cubran la totalidad del territorio del Estado, podrán adquirir derechos exclusivos de retransmisión con la obligación de ceder los mismos, en régimen de pública concurrencia, a todos los demás operadores o programadores, a los efectos de extender la transmisión al expresado ámbito territorial, sin perjuicio de los acuerdos que puedan existir entre operadores y programadores [...]. En caso de que ningún operador o programador esté interesado en adquirir estos derechos, quedará sin efecto la obligación de cubrir todo el territorio del Estado. (Ley 21/1997, de 3 de julio, reguladora de las Emisiones y Retransmisiones de Competiciones y Acontecimientos Deportivos)**

Los interesados en pujar por estos derechos debían remitir su oferta a la compañía antes del 5 de enero siguiente, fecha a partir de la cual comenzarían las negociaciones más a fondo. Así, ese día se conocía que TVE, Telecinco, la Forta y, a pesar de todas las limitaciones, también La Sexta habían presentado sus ofertas de compra a Telefónica Contenidos. La comercialización de los derechos podía ha-

cerse de diversas maneras, tanto en la elección de los partidos a retransmitir como en el modo de emisión (pago por visión, televisión de pago o en abierto), y existía la posibilidad de combinar varias formas en función del contenido de las ofertas. TVE, Cuatro y La Sexta presentaron su oferta por la totalidad de la competición, Telecinco sólo por los partidos de interés general, las autonómicas realizaron una puja menor por un paquete de resúmenes de los encuentros.

En ese momento, Telefónica anuncia que los operadores que no alcanzasen todo el territorio, como era el caso de la Forta o La Sexta, deberían resolver ese problema de acuerdo con la ley. Por lo tanto, de estas palabras parece desprenderse que la compañía remite a la posibilidad de una posterior cesión de los derechos en régimen de pública concurrencia recogida en el mencionado artículo 4 de la citada Ley y acepta la oferta de esos dos operadores.

Antena 3 no concursa entonces por los derechos, aunque después será parte implicada en el conflicto. La cadena acababa de hacerse con la Liga de Campeones, lo que, según adujo, le hizo descartar el Mundial. No obstante, un mes antes de expirar el plazo de la oferta, el consejero delegado de Antena 3, Maurizio Carloti, sugirió la posibilidad de que el Gobierno comprase los derechos del Mundial de Fútbol de forma que los partidos de interés general se emitieran en las cadenas generalistas -tras reventa en subasta pública- y el resto se restringiera a la Televisión Terrestre Digital, lo que entendía como una manera de que el Gobierno se involucrase activa y eficazmente en la promoción de la TDT.

El 9 de febrero, en la recta final de las negociaciones, se mantenían abiertas las conversaciones con La Sexta, Cuatro y TVE. Los derechos habían quedado divididos en diez paquetes distintos: uno contenía sólo partidos en diferido, otro los de interés general, varios de ellos los resúmenes de los encuentros de diferentes equipos y con distinta duración y, el más caro, el que incluía todo el mundial. Telecinco prácticamente ya estaba entonces descartada porque su oferta era la más baja de las televisiones nacionales. Se hablaba además de una posible oferta conjunta de La Sexta y Cuatro, algo que quedó descartado por ésta, o la posible recompra por parte de TVE de ciertos derechos, si fuera finalmente La Sexta quien los adquiriera.

El consejero delegado de La Sexta, José Miguel Contreras, reconocía el 8 de marzo haber realizado la mayor oferta a Telefónica -ésta, que había pagado unos 120 millones de euros en su momento por los derechos, finalmente los vende por 95 millones- y afirmaba estar sólo interesados en la exclusiva del Mundial en abierto por lo que no tendrían inconveniente en compartirlo con fórmulas de televisión de pago. Asimismo, aseguraba que si La Sexta se hacía con estos derechos se

garantizaría que cualquier español pudiera ver el Mundial gratuitamente. La Sexta se podía ver por entonces en todo el territorio nacional a través de la TDT, así como por el cable, y en ciertas zonas mediante Imagenio y la red analógica. Cuando el 27 marzo, el día de inicio de sus emisiones, La Sexta anuncia tener los derechos del Mundial, afirma también haber destinado 20 millones de euros de su presupuesto a la adaptación de forma gratuita de las antenas -colocación del amplificador necesario además de estar en el área de cobertura- en zonas con cobertura débil, precisamente para intentar garantizar el máximo alcance de su señal analógica.

Sólo un día después, el 28 de marzo, La Sexta anunciaba haber llegado a un acuerdo con Sogecable por el que se repartían la retransmisión de los 64 partidos del campeonato: 29 serían emitidos en directo por la plataforma de televisión de pago a través de Canal+ y el resto por La Sexta. Además, como el día 24 de ese mismo mes Digital+ había incorporado a La Sexta a su oferta de programación, la plataforma emitía en directo todos los partidos del Mundial.

La polémica estaba servida. El 4 de mayo el Grupo Popular presentaba en el Congreso una proposición no de ley en la que se instaba al Gobierno a establecer medidas para garantizar el acceso universal, libre y gratuito a los partidos de fútbol considerados de interés general del Mundial a través de la señal analógica. El Partido Popular consideraba que el Mundial no llegaría a numerosas áreas rurales, por lo que una gran parte de pequeños y medianos municipios se quedarían sin ver los partidos ni siquiera a través de TDT, cuya implantación consideraban que iba muy lenta. En esas mismas fechas, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) pedía asimismo al Ministerio de Industria que garantizase el cumplimiento de la ley sobre el acceso de los telespectadores a los partidos considerados de interés general.

De nuevo el consejero delegado de La Sexta, José Miguel Contreras, pocos días después, salía al paso de estas declaraciones y peticiones insistiendo en el principio de neutralidad tecnológico, de rango comunitario, que impide la discriminación de la tecnología por su naturaleza digital. Además aseguraba que la cadena llegaba en ese momento -6 de mayo- con su cobertura en tecnología analógica al 55% de la población, y se preveía llegar a un máximo del 80% en junio, coincidiendo con el inicio del Mundial de Fútbol de Alemania.

A pesar de dicho anuncio, el 17 de mayo el Gobierno advierte a La Sexta que deberá compartir los derechos de retransmisión del Mundial en abierto -los encuentros considerados de interés general- si no logra alcanzar cobertura nacional. Al día siguiente Telecinco y Antena 3 se ofrecen a emitir, de manera rotatoria, esos

partidos, ante “el riesgo evidente” de que el torneo “no pueda llegar a toda España”, según explicaban en un comunicado conjunto. Responsables de La Sexta se preguntaban entonces si estos operadores tenían previsto realizar alguna propuesta económica al respecto o si simplemente pedían la “expropiación de los derechos”. Telecinco y Antena 3, en dicho comunicado, también denunciaban que el concurso excluía a los operadores que presentaran limitaciones de cobertura y que no se podían sublicenciar los derechos de retransmisión, como ya había ocurrido con Digital+, sin una nueva oferta pública.

El 22 mayo La Sexta anuncia su decisión de compartir con otra cadena generalista y de ámbito estatal los partidos de la selección española. Su director, Antonio García Ferreras, señalaba que TVE, Cuatro y Telecinco (aunque más tarde reconocería no haber mantenido negociaciones más que con las dos primeras) habían presentado sus ofertas. No obstante, al día siguiente le vendía a Cuatro -patrocinador oficial de la selección española- la exclusividad de los derechos sobre un resumen de diez minutos de cada uno de los 64 partidos que componían el torneo.

Finalmente, el 1 de junio La Sexta cierra con Cuatro un acuerdo para compartir la retransmisión de forma simultánea de los encuentros del Mundial considerados de interés general -los de la selección española, la inauguración y la semifinal-, además de las dos semifinales -a lo que se veían obligados por el acuerdo global de la FIFA al margen de la legislación nacional-. El montante de la operación ascendió a unos 20 millones de euros. De forma inmediata Antena 3 y Telecinco anuncian acciones legales al creer que se han vulnerado sus “legítimos intereses” ya que no se había “respetado el régimen de pública concurrencia para optar a estos derechos” según obliga la Ley del fútbol. El secretario ejecutivo de Comunicación del Partido Popular, Gabriel Elorriaga, calificaba la operación de “inmenso fraude” con la “complicidad del gobierno”. La AUC expresaba sus dudas sobre la legalidad del acuerdo y la Asociación de Telespectadores y Radioyentes (ATR) lo consideraba una “tomadura de pelo para los telespectadores españoles”, ya que “todos los españoles que se han gastado el dinero en un amplificador en la antena para poder ver La Sexta o se han hecho de Digital+, o se han comprado una tele nueva con TDT o un sintonizador de TDT porque creían que era la única manera de poder ver el Mundial, hoy tienen que sentirse perjudicados, engañados” (El Mundo, 01/06/06).

No hay que olvidar que, cuando en marzo La Sexta iniciaba sus emisiones, anunció que, aunque podría cerrarse un acuerdo con un operador de pago para compartir los derechos, nunca cedería los de interés general. Sin embargo, fue la propia cadena Cuatro la encargada de recordarles a los telespectadores que ya no

era necesario adaptar las antenas, por lo que La Sexta estudió incluso la adopción de medidas legales contra la campaña publicitaria de Sogecable, en la que se consideraba que estaban haciendo “llamamientos para que no se antenice” la población, lo que calificaron de “juego sucio”.

Telecinco y Antena 3 no tardaron en emprender acciones legales ante los organismos competentes en defensa de sus legítimos intereses, contra el acuerdo entre La Sexta y Cuatro, y solicitaron la adopción de medidas cautelares, entre ellas la suspensión del pacto. Las acciones legales se tomaron en dos frentes. Por una parte, ambas cadenas se dirigieron a los tribunales ordinarios al considerar que La Sexta había conculcado el régimen de pública concurrencia que regula la Ley de Retransmisiones Deportivas, al no cumplir su obligación legal de invitar también a Antena 3 y Telecinco a optar a los derechos de emisión; y por otro, denunciaron el acuerdo ante el Tribunal de Defensa de la Competencia, al considerar que en este caso había habido abuso de posición dominante, reclamando su suspensión cautelar:

Además, Telecinco y Antena 3 consideraron que la cesión a Sogecable de los derechos de retransmisión en abierto de esos encuentros por parte de La Sexta podía vulnerar las reglas básicas de la Competencia, al tener también adquiridos este mismo operador los derechos para su canal de pago por visión (Digital+). Sin embargo, algunas fuentes no entendían la postura adoptada por Antena 3 respecto a este último asunto ya que el anterior Mundial celebrado en Japón y Corea en 2002 fue emitido por Antena 3 y la antigua Vía Digital, contando ambas empresas entonces con Telefónica como misma matriz.

Antena 3 presentó a título individual -Telecinco hizo asimismo lo propio- tres quejas ante la Comisión Europea: una ante el Comisario de Mercado Interior; otra al de Competencia y otra al de Medios de Comunicación. Además interpuso una denuncia ante el Tribunal de Defensa de la Competencia y ante un juzgado de lo mercantil, solicitando la adopción de medidas cautelares, la suspensión del acuerdo y la realización de un concurso.

Tres días antes del inicio del Mundial, que daba comienzo el 9 de junio, el Juzgado de lo Mercantil número 2 de Madrid denegaba las medidas cautelares solicitadas por Antena 3 contra el acuerdo de La Sexta y Cuatro: la resolución descartaba la necesidad de convocar nuevo concurso. Según el magistrado “aun admitiendo como hipótesis” el dato de que La Sexta careciera a la fecha “de capacidad para cubrir en sus emisiones la totalidad del territorio nacional”, la ley sólo le obligaría a ceder sus derechos exclusivos de retransmisión, y únicamente “en la medida necesaria para solventar ese déficit”. Pero en todo caso no se conside-

raría “preceptivo” que lo hiciera a través de concurso. Al día siguiente, el Juzgado de lo Mercantil número 4 de la capital denegaba las medidas cautelares reclamadas por Telecinco.

Posteriormente, a finales de julio la Unión Europea avala el acuerdo. La Comisaria de Competencia, Neelie Kroes, aseguraba que no existía ninguna infracción a las reglas europeas de competencia en el acuerdo al que llegaron La Sexta y Cuatro. Lo hacía en respuesta a la interpelación que a principios de junio le había planteado el eurodiputado del Partido Popular, Gerardo Galeote, quien denunció el no haberse realizado una nueva subasta pública y que Cuatro perteneciera a Sogecable, el mismo operador que detentaba los derechos de retransmisión de pago y en digital de los encuentros del Mundial en España. Ya a principios de junio, la Comisaria responsable de Sociedad de la Información, Viviane Reding, había informado por escrito a las autoridades españolas de que el acuerdo no contravenía la directiva de Televisión sin Fronteras.

No obstante, las consecuencias de las estrategias empresariales orientadas a la posesión y disfrute de los derechos futbolísticos sigue estando en auge. Durante el mes de enero de 2007 el Servicio de Defensa de la Competencia, que depende del Ministerio de Economía y Hacienda, alertaba sobre el peligro de que los acuerdos de cesión de derechos y no competencia expuestos entre Sogecable, Mediapro y Audiovisual Sport, dificulten la competencia efectiva, imponiendo una situación de monopolio especialmente en dos mercados, la televisión de pago y el PPV. La decisión está ahora en manos del Tribunal de Defensa de la Competencia que tiene que decidir antes de marzo del presente.

## **2. Resultados de emisión del Mundial**

El Mundial se presentaba ante los medios de comunicación, especialmente para las dos nuevas cadenas generalistas, Cuatro y La Sexta, como herramienta efectiva para consolidar su presencia en el mercado, afianzar las audiencias y animar a los anunciantes, derribando barreras de desconfianza. En el caso de La Sexta, además, pretendía alentar a los destinatarios a antenizarse.

En enero de 2006 Cuatro se presentaba como una opción alternativa y complementaria al resto de canales, con bajo perfil comercial. Sus aspiraciones se orientaban a captar una audiencia minoritaria (8% en su segundo año), habiendo cerrado su primer ejercicio incompleto con un 5%, el valor mínimo de sus previsiones. Por otro lado, La Sexta, anunciaba el mismo día que comenzaban sus emisiones que entre su programación se encontraba el Mundial de Alemania 2006. De este modo pretendían asegurarse un 3% de *share*, aunque eran conscientes de que



sólo la Selección podría facilitarles un 70% de cuota de pantalla, cifras conseguidas por Antena3 en el primer partido del Mundial de Corea y Japón en 2002. No obstante, las pretensiones de la nueva cadena analógica situaban el índice de rentabilidad en una cuota media de pantalla del 7%, dato que esperan alcanzar en 2010. Hasta ese momento, el plan de negocio preveía unas inversiones de 492 millones de euros, de los cuales unos 20 se destinarán en 2006 y 2007 al plan de sintonización. Por este motivo los responsables de La Sexta consideraban el Mundial como un producto trascendental en el despegue de la cadena. El Mundial era la llave con la que se abrían las puertas de numerosos hogares españoles, por este motivo, es fácil entender las reiteradas declaraciones de los mandatarios de La Sexta para no compartir el evento. Una estrategia perfecta, orientada a rentabilizar los 90 millones invertidos a través del asentamiento en el mercado y que tangencialmente beneficiaba a Digital+, ya que se presentaba como la única forma segura de acceder al Mundial.

Las diferentes razones de ambas televisiones los animaron a pujar en la subasta organizada por Telefónica. Asimismo, no hay que olvidar que el Mundial es capaz de atraer las miradas de un número extraordinariamente alto de telespectadores. Si durante 1954 fueron 20 millones de personas los que se dieron cita frente al televisor y en 1974 llegaron a 900 millones, los datos de 1990 con 2.200 millones de personas hacían esperar que 2006 superase cualquier expectativa, aproximándose a los 3.600 millones de espectadores<sup>2</sup>. Veamos cómo se manifestaron las audiencias en España durante los meses de celebración del Mundial.

Mayo de 2006 fue un mes positivo para los nuevos canales. Ambos cerraron con ganancias, de cuatro décimas respectivamente. Los peores datos eran para la TDT que no conseguía salir del 1,8% de *share* con el que estrenó los resultados de audiencia en el mes de abril. El 9 de junio de 2006 daba comienzo el Mundial y con la puesta en juego del balón se despejaban algunas dudas sobre el éxito o el fracaso de las estrategias utilizadas por los distintos operadores. Las dos nuevas cadenas, que disfrutaban de los derechos de emisión, mejoraron de forma notable sus registros. La televisión pública era la más perjudicada. La victoria de Alemania sobre Costa Rica fue vista por 2.733.000 espectadores (30,3% de cuota de pantalla), una vez sumados los de Cuatro (2.161.000, 23,8%) y los de La Sexta (582.000, 6,4%). Ocho de cada diez españoles eligieron Cuatro. Estos datos estaban por debajo de los conseguidos por el primer partido en Corea (40,6%), mientras que el partido inaugural de Francia 98 obtuvo el 54,7%.

La Sexta, con su segundo partido en exclusiva (Polonia-Ecuador), consiguió 1.227.000 espectadores (10,5%), superando por primera vez en su corta trayectoria el 7% de cuota de pantalla. La propia emisora calificó de "sorprendentes" sus

I. Comparativa de audiencia de los principales encuentros disputados					
Partido	Día	Cuatro		La Sexta	
		Share	Audiencia	Share	Audiencia
Alemania-C. Rica	9	23,8	2.161.000	6,4	582.000
Polonia-Ecuador	9			19,5	1.227.000
Trinidad y T.-Suecia	10			14,1	1.206.000
Argentina-C. de Marfil	10			10,2	1.192.000
Angola-Portugal	11			13,3	1.747.000
Italia-Ghana	12			8,3	1.419.000
Brasil-Croacia	13			22,8	3.366.000
España-Ucrania	14	43,5	6.929.000	14,9	2.368.000
Italia-EE.UU.	17			18,00	1.866.000
Brasil-Australia	18			23,00	2.316.000
España-Túnez	19	47,9	8.625.000	16,5	2.981.000
Arabia Saudí-España	23	40,2	5.729.000	16,1	2.301.000
Argentina-México	24			23,5	2.287.000
Inglaterra-Ecuador	25			20,1	2.148.000
Portugal-Holanda	25			14,6	2.079.000
España-Francia	27	51,1	8.917.000	18,8	3.282.000
Italia-Alemania	4	28,3	3.701.000	12,8	1.673.000
Portugal-Francia	5	34,2	4.550.000	12	1.604.000
Italia-Francia	9	42,9	4.936.000	15,3	1.760.000

resultados en el cable (17,9%) y señaló su liderazgo en el mercado de TDT (32,1%) y satélite (37,5%). Otro éxito para La Sexta se consiguió con el partido Angola-Portugal del domingo 11 de junio, con 1.747.000 espectadores (13,3%). El Mundial había aumentado la audiencia acumulada de La Sexta en un 1,1% en una semana escasa. El fin de semana que comenzaba el Mundial (sábado 10 y domingo 11 de junio) la cuota de pantalla de La Sexta se situó muy cerca del 6% (5,9%) a escasas tres y dos décimas respectivamente de los datos conseguidos por Cuatro (6,2% sábado y 6,1% domingo) y por encima de La 2 y las televisiones locales.

Más de tres millones de personas (3.366.000 espectadores) siguieron la victoria de Brasil frente a Croacia, facilitando que La Sexta lograra durante la jornada el 8,2% de cuota de pantalla. Según Zenithmedia, el encuentro que enfrentó a Brasil y a Croacia se convirtió en la segunda emisión más vista del día 13 de junio, a tan sólo 19.000 espectadores de Telecinco.

A pesar de los buenos resultados obtenidos, la prueba de fuego la ofrecía el primer partido de la Selección española. Según el estudio de Barlovento Comunicación sobre datos de Sofres, una media de 9.297.000 espectadores presenciaron el estreno de la Selección. La audiencia media de Cuatro ascendió a 6.929.000 espectadores, con un 43,5% de cuota de pantalla, mientras que La Sexta reunió a 2.368.000 personas, un 14,9% del *share*. Además, 15.620.000 espectadores sintonizaron en algún momento con el partido que registró su minuto de oro a las 15.43 horas, con 10.455.000 espectadores que contemplaron una ocasión de gol del delantero David Villa en los instantes finales del primer tiempo. En el total de la programación, la emisión del partido ocupó el primer lugar de los 10 espacios más vistos de la jornada con un 43,5% de cuota de pantalla y 6.929.000 espectadores.

El encuentro se convirtió en el segundo debut más visto de la selección española (sumando las audiencias de Cuatro y La Sexta) sólo superado por el España-Nigeria del Mundial de Francia de 1998, que obtuvo una cuota del 79,4% y convocó a 12.000.000 de espectadores. Además, superó en más de un millón de espectadores el seguimiento obtenido por la selección española en su estreno frente a Eslovenia durante el pasado Mundial de Corea, que contó con 7.926.000 espectadores. Las cifras de Barlovento señalan, además, que, del 58,4% de *share* alcanzado por el partido, 45,7 puntos corresponden a la televisión analógica; 6,8 al cable; 3,5 a Digital+ y 2,3 a la televisión digital terrestre.

El sábado 17 de junio La Sexta conseguía con un 8,8 de cuota de pantalla superar a su más directa competidora, Cuatro, que cosechó un *share* del 7%. El domingo 18 de junio, Cuatro (8%) superaba por tan sólo cuatro décimas la cuota de pantalla de La Sexta (7,6%). La competencia era directa a pesar de las diferencias que alegaban los responsables de La Sexta, en cuanto a la mayor presencia de Cuatro en las muestras de audimetría analógica.

De esta forma, la primera semana del Mundial se cerraba con datos muy positivos para La Sexta -con una media diaria del 6,3% de cuota de pantalla y más de nueve millones de espectadores que contactaron diariamente con la cadena- y para Cuatro, que con la emisión del debut de España en el torneo, lideró las audiencias del miércoles. Por el contrario, durante el mismo periodo los dos canales de

TVE habían perdido 32,9 puntos de *share* (18,7 La Primera y 14,2 La 2), comparando los resultados diarios de estas emisoras con respecto a sus registros de una semana atrás.

El siguiente evento realmente importante para las televisiones españolas fue el segundo encuentro disputado por los de Luís Aragonés contra la selección de Túnez. Éste fue seguido por un 64,4% de la audiencia (11.633.000 espectadores), lo que lo convirtió en el tercero más visto de un campeonato del mundo. La victoria del colectivo español fue emitido a través de La Sexta con una audiencia de 2.981.000 y un 16,5% de *share*, y por Cuatro, que alcanzó una cuota del 47,9% y una media de 8.652.000 espectadores. Hasta 20.264.000 personas sintonizaron en algún momento el partido. El minuto de oro fue a las 22.48 horas (15.189.000), en la repetición del penalti de Torres, el tercer gol español. Cuatro y La Sexta lideraron la franja de competencia del fútbol (21.00 a 22.52 horas). En el ámbito económico, Telecinco y Antena3 cedían en Bolsa un 1,65% y 0,86%, respectivamente. Sogecable, dueña de Cuatro, subía un 1,33%.

El siguiente paso para la Selección, una vez conseguida la clasificación, resultaba un trámite. De ahí que el enfrentamiento con Arabia Saudí obtuviera una audiencia de 8.031.000 telespectadores (56,3% de cuota), el partido menos visto de la selección en este Mundial de Alemania 2006. De ellos, 5.729.000 espectadores (40,2%) prefirieron Cuatro para seguir el enfrentamiento, mientras que 2.301.000 (16,1%) lo hicieron por La Sexta. Aún así se trataba de la décima emisión más vista de la temporada, mientras que el España-Túnez ocupaba el primer lugar y España-Ucrania el tercero. Un total de 13.543.000 espectadores contactaron al menos un minuto con el partido, cuyo minuto más visto se registró a las 16.43 horas, cuando 9.387.000 (el 63,9% del total de los espectadores) seguían el juego de la selección española. Teniendo en cuenta los sistemas de distribución, Barlovento Comunicación afirmó que 42,3 de los 56,3 puntos de cuota de pantalla del partido fueron sumados a través del sistema analógico terrestre; 7,2 a través del cable; 3,7 con la señal de Digital+ y 3,1 mediante la TDT.

El análisis de los resultados de audiencia de la emisión del Mundial de Alemania 2006 revela que la difusión de esta competición ha supuesto un aumento de cuota interesante para Cuatro, que ha conseguido situarse en los índices de audiencia fijados por sus representantes. No obstante, después no ha logrado mantener los buenos resultados y ha vuelto a los datos de audiencia anteriores al Mundial. Por otro lado, La Sexta ha conseguido de forma más efectiva sus objetivos, ya que se ha hecho presente para los destinatarios y ha llevado a cabo un amplio proceso de orientación de las antenas. Además, ha consolidado su proyecto posterior al Mundial de cara a los anunciantes y, gracias a los acuerdos con

Sogecable, ha recuperado parte del importe desembolsado a Telefónica por los derechos del fútbol. No obstante, la audiencia tampoco se ha mantenido después del acontecimiento deportivo.

Como se ha visto, las estrategias empresariales han sido numerosas y en muchos casos difíciles de entender. Con este estudio hemos pretendido aportar algo de luz sobre los intereses esgrimidos por cada uno de los protagonistas en el complejo entramado del fútbol. De algún modo, se ha podido mostrar cómo las distintas cadenas aprenden de su experiencia y quieren rentabilizar al máximo cualquier inversión, aunque en ciertas ocasiones esa rentabilidad no venga en forma de audiencia.

## Referencias

Alcolea, G. (2003). *La televisión digital en España*. Sevilla: Comunicación Social.

Bustamante, E. (Ed.). (1990). *Telecomunicaciones y audiovisual en Europa. Encuentros y divergencias*. Madrid: Fundesco.

Hernández Muñoz, R. (1998). Perspectivas de la televisión digital. *Nueva Revista*, 55, 85-92.

Iglesias, F. (1995). La maduración de las audiencias. *Comunicación y Sociedad*, VIII, 1, 91-100.

Laguna de Paz, J. C. (2005). *Televisión: nuevos tiempos, nuevas normas*. *Doxa Comunicación*, 3, 65-86.

-Disposiciones legales:

Ley 21/1997, de 3 de julio, reguladora de las Emisiones y Retransmisiones de Competiciones y Acontecimientos Deportivos.

Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo.

Real Decreto 2169/1998, de 9 de octubre, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la televisión digital terrenal.

Real Decreto 439/2004, de 12 de marzo por el que se aprueba el Plan técnico na-

cional de la televisión digital local (modificado por el Real Decreto 2268/2004, de 3 de diciembre).

Real Decreto 944/2005, de 29 de julio, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la televisión digital terrestre.

## Notas

(1) También en el anterior Mundial se generó una cierta polémica con la retransmisión de los encuentros de interés general y los que la FIFA obliga que sean en abierto y para todo el territorio nacional. Vía Digital, tenedora en España de esos derechos, no podía ser el único operador que retransmitiera el campeonato puesto que se trataba de una plataforma de televisión de pago. En un primer momento ofreció a TVE el paquete de interés general por entre 45 y 52 millones de euros (Vía había pagado 162 millones por los derechos), pero finalmente fue Antena 3 quien logró el acuerdo. La obligación de emitir esos partidos en abierto, como decimos, no sólo es una exigencia legal en España, sino que también obliga de forma contractual a la FIFA. Ese año, por ejemplo, este organismo había retirado en Polonia los derechos a la operadora que los tenía al anunciar que emitiría todo el mundial en un sistema de pago.

(2) Finalmente, según los datos aportados por la empresa Initiative, las previsiones se cumplieron. La audiencia global del Mundial creció un 10%, gracias por una parte a su vuelta a Europa y a los horarios de retransmisión de los partidos. Una cifra media de audiencia de 260 millones de espectadores y una audiencia acumulada de 5.961 millones de espectadores, han convertido al Mundial de Alemania en el evento más seguido durante 2006.