

El Mundial de La Sexta

Tradicionalmente, la selección española no ha levantado demasiadas pasiones entre sus parroquianos, fundamentalmente porque nunca ha conseguido buenos resultados en las grandes competiciones internacionales. Y en este país, si no gana un español, el evento no levanta demasiadas pasiones. Dicho esto, es verdad que en este Mundial las audiencias que está aportando España al total mundial son especialmente bajas, comparadas con ediciones anteriores, y se deben al fenómeno “La Sexta”.

La cadena de televisión La Sexta nació a principios de este año con una licencia para emitir en analógico y en digital, pero con una cobertura de hogares muy baja, Por una parte la TDT es un fenómeno incipiente y, por otra, las antenas de las casas no estaban preparadas para recibir la señal analógica de la nueva cadena. En definitiva, el gran reto que tenía La Sexta por delante era que la población española les tomara en serio, adaptara sus antenas y la sintonizara en sus televisores, con el consiguiente esfuerzo económico y personal de la gente, independientemente del sistema de recepción que se quisiera utilizar (digital o analógico). Esto se podría haber hecho de varias formas. Podrían haber gastado enormes cantidades de dinero en campañas de publicidad para dar a conocer la cadena y sus virtudes, o podrían haber puesto en marcha campañas de adaptación gratuitas de las antenas. El común denominador de todas estas acciones es que hubieran llevado mucho tiempo y, en los negocios, el tiempo es dinero.

No se les ocurrió a los de La Sexta mejor forma para acelerar el proceso de adaptación de las antenas que comprar los derechos de emisión del Mundial de Alemania. No hay mejor forma de movilizar al personal que ponerles delante una jugosa zanahoria. Pagaron lo que ninguna otra cadena estaba dispuesta a pagar, porque ninguna iba a pagar más de los ingresos en venta de publicidad que podían conseguir, y se quedaron con el Mundial tras una gran polémica, porque se iba a privar a muchos españoles de ver los partidos de España, y eso está protegido por ley. Al final, un acuerdo con Cuatro, cadena también de reciente creación, pero con cobertura casi universal por ser la heredera de Canal +, permitió que los partidos de interés general y los de España estuvieran en las pantallas de casi todos los hogares españoles. Era suficiente para cumplir la ley, pero no era una solución óptima para maximizar la audiencia en España.

¿Cuál es el resultado de todo esto? La Sexta lo ve como una inversión que les está aportando mucha notoriedad y la aceleración de la implantación de su señal. Utilizando un evento único van a conseguir acelerar al máximo su entrada en los hogares españoles, lo que les va a permitir tras el Mundial luchar de igual a igual con el resto de canales y obtener su trozo de la tarta publicitaria.

Parece que les está saliendo bien, España gana 4-0 en su primer partido ante Ucrania y del escepticismo se pasa a la euforia desatada. Con casi diez millones de espectadores, el estreno de la Selección en el campeonato ha superado también los datos del mismo partido del Mundial 2002, a pesar de los bajos datos de audiencia obtenidos hasta ese momento de lo que llevamos de campeonato. Vamos a ganar el Mundial. Si Fernando Alonso gana en F1, el Barcelona la Champions, Nadal gana Roland Garros, ¿por qué no van a ganar los jóvenes Torres, Alonso, Fábregas y compañía el Mundial de fútbol? Y mientras tanto La Sexta ve como día a día suben el número de españoles que sintonizan su canal.

Jon Artolozaga, Strategic Resources Director, Initiative Madrid