

MEDIA

‘Minuto de oro’ para Mediaset: más de dos millones por publicidad con el Mundial de Baloncesto

El grupo de medios, que desde 2013 ha apostado por las retransmisiones del baloncesto, logró 6,16 millones de espectadores con la final, un 71% más que en la victoria de 2006.

Marc Menchén
17 sep 2019 - 04:59



Suena la bocina, España es campeona del mundo de baloncesto y Mediaset da rápidamente paso a la publicidad. Aún deberán pasar unos minutos para que los telespectadores de Cuatro puedan ver las imágenes de la celebración de la plantilla, y es que el canal tiene que rentabilizar de la única manera posible la inversión comprometida con la Fiba para emitir este evento. En términos de audiencia, el éxito es implacable: 6,17 millones de telespectadores, un 72% más que en 2006, el último año que la Selección ganó este torneo. Y los expertos indican que también lo es económicamente.

El retorno económico de la inversión en este tipo de derechos se ha complicado en los últimos años, debido a la situación del mercado publicitario, provocando que sólo

alcanzando la final por parte de España se pueda ganar dinero. “Es muy difícil rentabilizar este tipo de contenidos en tan poco tiempo, pero con las audiencias que han conseguido, seguro que han rentabilizado la inversión”, admite un ejecutivo de la industria. Y eso que el dueño de Cuatro hasta triplicó el precio habitual de sus anuncios durante el Mundial.

Las tarifas de Cuatro oscilan entre 1.150 euros y 6.500 euros por *spot* durante la franja horaria en la que se disputaron los encuentros, si bien el grupo tiene paquetes específicos para este tipo de situaciones. Sin embargo, y como es habitual cuando emite eventos como la Eurocopa o el Mundial de Fútbol, lanzó un programa especial que situaba el precio medio de un anuncio de 20 segundos en torno a 5.000 euros. En total, algo más de dos millones de euros aproximadamente a repartir entre 200 bloques publicitarios para 400 anuncios. ¿Cuánto pagó por ello? No se sabe, aunque en el sector indican que más de cuatro millones de euros por este Mundial y los Eurobasket de 2017 y 2021.

Se estima que Cuatro pagó más de cuatro millones de euros por los derechos del Mundial y los *spots* costaban entre 1.500 y 6.500 euros

El programa publicitario incluía paquetes de entre 113.000 euros y 186.000 euros por inserciones en los 26 partidos, en función de si los anunciantes apostaban por el patrocinio del inicio de las retransmisiones de cada partido, justo antes del salto inicial, entre cuartos o al término de los encuentros. “Una gran ventana comercial con una cobertura de casi 20 millones de espectadores y 4 millones de vídeos vistos en online”, según la compañía, que fijó varios mecanismos de compensación de anuncios si España no alcanzaba la final.

El fuerte incremento de precios responde a que también las audiencias han sido mucho más altas de lo habitual en Cuatro, cuya cuota de pantalla media es del 5% aproximadamente. Por el contrario, el *share* de los partidos de la Selección ha oscilado entre el 8,8% de la primera fase y el 46,5% que obtuvo la final frente a Argentina. “Fue el partido de baloncesto más visto en la historia de nuestro país y la emisión más vista del año en las televisiones comerciales”, recuerda la cadena.

Dicho de otra manera, probablemente en los despachos de Mediaset es donde más se necesitaba que la Selección avanzara lo más lejos posible, pues sólo el Estados Unidos-Francia logró superar la media habitual de la cadena, con un 10% de cuota. En la

automovilística Ford también aplaudirían, pues se llevaron el anuncio más visto del domingo con un 17,7% del *rating* publicitario.

Una de las grandes novedades de esta edición era el fuerte peso de la oferta digital, pues sus plataformas online emitieron los 92 encuentros de todo el torneo, incluidos los 26 que se dieron en Cuatro. En el canal online, el consumo alcanzó 1,1 millones de usuarios únicos y cuatro millones de visionados, que ayudan a entender por qué ha crecido tanto el peso del público joven. “La media de la actuación española en sus nueve encuentros ha sido del 20% de *share*, con un 26,8% en hombres de más de 16 años”, recuerdan. Y eso que Dazn intentó cautivar a quienes no quisieran publicidad. Y parece que son mayoría quienes prefieren ver un *spot* a mala hora que abrazar las suscripciones de pago.