

COMPETICIONES

Gradas llenas, porterías con minicámara y reordenación de la publicidad: las reglas de La Liga en TV, al detalle

M.M.A.

3 ago 2016 - 13:17

La Liga tiene claro que uno de los mejores argumentos para vender el fútbol español en el extranjero es la buena imagen de los estadios. De ahí que este año se haya decidido introducir un "reglamento para la retransmisión televisiva", una especie de manual de instrucciones sobre cómo asegurar que la percepción de los telespectadores es la de un torneo de calidad. Y eso implica desde una buena iluminación a un césped libre de irregularidades, pero también gradas llenas en apariencia y una reordenación de la publicidad.

Todos los clubes van a ser o están siendo ya sometidos a una auditoría que incluye diversos aspectos: retransmisión televisiva, iluminación artificial e instalación eléctrica, césped y publicidad dentro del estadio (incluyendo paneles de publicidad). Su obligación será corregir todas las salvedades que se incluirán en el informe de cumplimiento, ya que a partir de la primera jornada habrá un director de partido que supervisará la aplicación de los protocolos y fijará las sanciones. Pero, ¿de qué normas se trata?



En esta foto, el Sánchez Pizjuán cumpliría los criterios de publicidad, pero no los del césped, por ejemplo.

Uno de los aspectos más criticados por los clubes como el FC Barcelona ha sido siempre el estado del terreno de juego de algunos de sus rivales. Ahora, sin embargo, ya no podrá haber muchas más críticas, ya que el nuevo reglamento incide en este aspecto porque "el estado del césped y en consecuencia su aspecto tienen un impacto importantísimo en la percepción audiovisual de un partido".

La patronal mantiene un acuerdo con la Asociación Española de Greenkeepers, que realizará dos auditorías durante la temporada a cada uno de los estadios de Primera y Segunda (antes del inicio de la segunda vuelta y al final del curso). Dos horas de que arranque cada encuentro, el director de partido entregará un informe en el que se evaluará el cumplimiento de los siguientes criterios.

Altura del césped (entre veinte y treinta milímetros, homogénea en todo el campo); la dureza del mismo (entre sesenta y noventa gramos de dureza y compactación); que el terreno de juego esté completamente cubierto de césped y libre de malas hierbas; misma tonalidad de color; tracción rotacional, es decir, resistencia y agarre del césped para prevenir lesiones (las medidas aceptables oscilan entre los 45 y los 60 Newton/metro), y el corte y marcado del terreno de juego, que siempre estará formado por 18 líneas rectas a lo ancho del campo.

En cuanto a la iluminación, La Liga ha dado margen hasta 2017-2018 para cumplir con todas las exigencias, excepto la de horarios de encendido y las inspecciones, que ya entran en vigor esta temporada. Las obligaciones en este sentido apuntan a que el mínimo de potencia de los focos deberá ser de entre 1.500 y 2.000 lux, que prácticamente dobla a los niveles que se utilizan en un estudio de televisión. Estas obligaciones son incluso para partidos en horario diurno, con el objetivo de atenuar los contrastes entre sol y sombra.

En esta misma línea, y para evitar apagones repentinos como los que se han producido en alguna ocasión años atrás, el nuevo reglamento incide incluso en el suministro de energía. La Liga realizará una auditoría sobre la situación de las instalaciones para elaborar un plan de mejoras, además de exigirles un esfuerzo adicional. Para evitar cortes repentinos, "los Estadios, además del suministro normal de energía por parte de la compañía suministradora, estarán dotados de un segundo suministro de energía, de al menos un 25% de la potencia contratada" para que se pueda poner en funcionamiento mientras se solventa un hipotético problema.

El reglamento también hace referencia a una cuestión que muchos clubes empezaron a

solventar ya la temporada pasada y que los recién ascendidos también están solucionando. Se trata de la homogeneización cromática de la publicidad perimetral del terreno de juego. La primera U televisiva, que en la mayoría de estadios explota Mediapro, deberá tener una altura máxima de 90 centímetros y utilizará tecnología LED; la segunda, que se encuentra justo detrás, es la que sólo permite vallas con publicidad estática y la que tendrá que utilizar el mismo color para todos los fondos y para el dibujo de las marcas, criterios que se aplicarán también a los vomitorios.

También se pondrá orden a los activos en los que puede introducirse publicidad, ya que se hace algo de limpieza y, por ejemplo, se eliminan los soportes que hasta ahora tenía BBVA y que se colocaban justo a cada lado de las porterías; además, en línea con la decisión que tomó hace un año la Federación, se prohíbe la instalación de asientos a pie de campo para acciones comerciales. Además, se limitan las acciones comerciales innovadoras, como la presencia de un coche en la grada, a los quince minutos previos al encuentro o al descanso.



Se mantiene la publicidad trasera de la portería, pero se eliminan los soportes que tenía BBVA junto a la portería y se limita a tres las publimentas.

Por el contrario, se establece una serie de nuevas opciones para que cada club las pueda explotar y que en algunos casos ya se aplicaban. Se trata del arco para la salida de los jugadores al terreno de juego, peanas patrocinadas para colocar el balón antes del partido, lonas en el centro del campo antes del inicio del partido, faldones para la foto del once inicial o mensajes corporativos en el césped y en el centro de la U televisiva, como ya hacía el FC Barcelona con su página web.

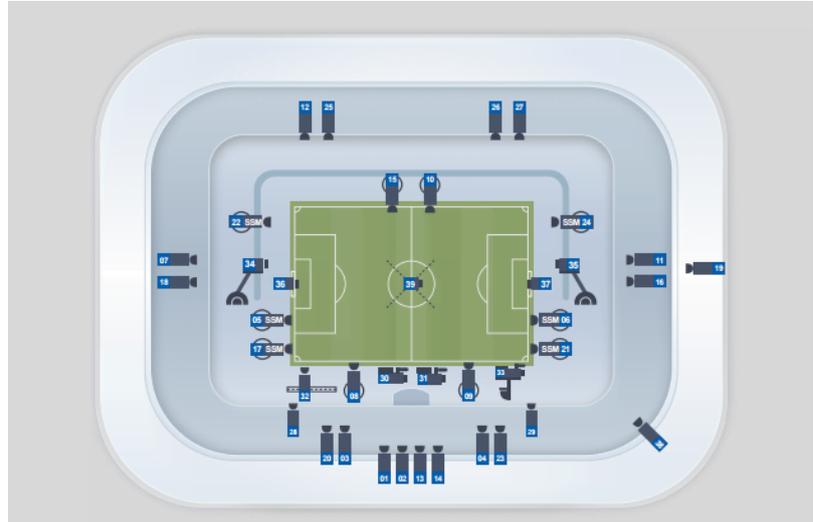
También se incluyen algunas novedades que darán más permisos a La Liga para promocionar su marca, ya que en al menos cuatro partidos de cada temporada "podrá realizar acciones especiales institucionales (no publicitarias), que incluirán el uso de lonas y mensajes en los videomarcadores, antes del inicio del partido".

En cuanto a las publimentas, que son las alfombras 3D situadas en cada uno de los fondos, se rebaja a tres el número de espacios disponibles a cada lado del terreno de juego. También se mantiene la publicidad detrás de las porterías, que se ha vuelto a quedar Turkish Airlines, así como la inserción de marcas en el frontal, parte superior y posterior de los banquillos y sus asientos.

Más allá del cumplimiento de todos estos requisitos técnicos, la patronal también quiere evitar la imagen de gradas vacías, al menos en lo que a la retransmisión se refiere. "En una óptima retransmisión televisiva el estadio deberá apreciarse lleno", enfatizan, para después pedir que al menos la grada opuesta a la tribuna, que es donde se colocan las cámaras, esté siempre al menos un 75% de ocupación.

"La Liga recomienda encarecidamente ubicar a los abonados y público asistente prioritariamente entre córner y córner de la grada opuesta a la posición de la cámara principal", insisten. Y aquí, una especie de trampa: los abonos vendidos contarán como un asiento ocupado pese a que el titular no acuda al encuentro.

De no cumplir estos ratios, el club será sancionado y la multa será doble si el porcentaje de ocupación de la grada lateral es incluso inferior al 50%. Estos criterios no se aplicarán en partidos con condiciones climatológicas adversas, como lluvia o nieve, mientras que la organización se compromete a financiar lonas para cubrir "zonas de su estadio, no expuestas en televisión, que quedan habitualmente desocupadas".



Mapa de cómo se ubicarán las cámaras en El Clásico del Camp Nou.

Más derechos para los operadores de televisión

El reglamento también quiere asegurar que los clubes *mimarán* a los propietarios de los derechos audiovisuales, que por lo pronto podrán "realizar sus programas desde el estadio durante el día del partido". Además, "también tendrán acceso a contenido exclusivo en forma de entrevistas con los protagonistas de los partidos" y "podrán instalar cámaras para realizar seguimiento a jugadores durante el partido en las posiciones identificadas para este fin".

El mínimo de posiciones obligatorias para cubrir será de ocho cámaras, cifra que irá incrementándose en función del encuentro, hasta alcanzar las 42 que se utilizarán en los duelos entre Barça y Real Madrid. Además, La Liga se reserva el derecho a instalar minicámaras dentro de las porterías para captar imágenes adicionales.

En paralelo, los técnicos podrán acceder a grabar las equipaciones preparadas en los vestuarios; la llegada de los jugadores al estadio con un máximo de tres cámaras; un minuto de entrevista con el entrenador o algún miembro del cuerpo técnico de cada equipo; charla con algún dirigente en algún momento del encuentro, así como las tradicionales de la inspección de campo, los calentamientos o los banquillos y las entrevistas post-partido.

Además, y pensando en los operadores internacionales, los clubes estarán obligados a programar un *media day* en pretemporada, en línea con los que ya programa la Uefa. El objetivo, que estas cadenas "puedan captar imágenes de entrenamiento, mensajes de auto - promoción, recursos, standups etcétera para generar contenidos de LaLiga en sus respectivos canales".

En esta línea, y de forma que la patronal pueda tener imágenes para los contenidos que proporcionará a las televisiones extranjeras, también se establecerá un *club day*. Ello incluye "captación de fotografías oficiales, vídeo con fondo croma y entrevistas cortas y mensajes de todos los jugadores de la plantilla individualmente y del primer y segundo entrenador".