

COMPETICIONES

La Lnfs alcanza un impacto mediático de 145 millones tras su apuesta por la OTT

La competición de fútbol sala ha encargado un informe a Kantar para medir su impacto tras apostar por emisiones en LaLigaSportsTV, GOL y Teledeporte.

Palco23

7 ago 2019 - 17:00



La Lnfs decidió hace año y medio apostar por el máximo de ventanas audiovisuales posibles, y los resultados han llegado. No sólo porque por primera vez los clubes cobran por sus derechos, sino por el retorno mediático que los patrocinadores están consiguiendo. Una exposición publicitaria que Kantar Media ha cifrado en más de 145 millones durante la temporada 2018-2019. Un elemento más que la competición quiere hacer valer ante el nuevo frente de tensión que ha abierto la Real Federación Española de Fútbol (Rfef).

El organismo que preside Luis Rubiales ha ido manteniendo reuniones con algunos clubes para persuadirles de que le cedan a él unos derechos audiovisuales que ya habían vendido a LaLigaSportsTV y GOL, que han sido claves en elevar la exposición mediática de la máxima competición del fútbol sala en España. “Nos hemos convertido en un producto rentable para los 32 clubes que la conforman, y un atractivo escaparate, para sus patrocinadores”, señala en un comunicado.

El estudio encargado a Kantar Media señala que los equipos que mayor retorno dieron a sus *partners* son los de Primera, con un total de 138,4 millones de euros y una media de 8,14 millones por equipo. En el caso de Segunda División, esa cifra se situó en un agregado de 6,8 millones de euros y una media de 485.987 euros. El más beneficiado fue el FC Barcelona, con 32,3 millones, seguido de ElPozo Murcia, con 26,26 millones de euros, dado que ambos llegaron a las fases finales de la liga regular, la Copa de España y la Copa del Rey. Movistar Inter y Jaén Paraíso Interior superaron los 13 millones cada uno.

El FC Barcelona y El Pozo Murcia han sido los más beneficiados tras llegar a todas las finales

“Sitúan a la Lfns entre uno de los deportes más rentables para sus clubes, en relación a la inversión”, añade la asociación, que en los últimos días han expresado su apoyo al presidente, Javier Lozano. Ello, ante los intentos de la Federación de retirar las competencias a la asociación y recuperar la gestión del torneo, como ha hecho con el fútbol femenino.

La liga de fútbol sala ha logrado aumentar sus ingresos propios a 2,4 millones de euros , que han sido claves para que este año puedan repartirse 700.000 euros entre los clubes de Primera y Segunda División, una cifra récord que dobla la de ejercicios anteriores. ¿La razón de este salto económico? La firma del contrato de televisión con LaLigaSportsTV, la entrada de nuevos patrocinadores como Joma y BeSoccer, y la mejor gestión económica.

Este giro de la situación también supondrá la introducción de cambios en el sistema de reparto, de manera que la retribución de los equipos de la máxima categoría esté ligada a su evolución deportiva y su tirón mediático. De esta manera, se pone fin al formato anterior, por el que el dinero se distribuía de forma idéntica: 15.000 euros por miembro en Primera y 5.000 euros en el caso de Segunda, donde sí se mantendrá ese modelo.

PALCO23

Ahora no, los pagos serán variables y eso será un nuevo aliciente para que la competitividad llegue hasta la última jornada, pues una posición más arriba o abajo hará variar el importe que perciban. En el caso de Primera División, las fuentes consultadas por **Palco23** señalan que el campeón podrá recibir en torno a 44.000 euros , mientras que el último clasificado no bajará de 14.000 euros. A este importe hay que añadir entre 8.000 euros y 20.000 euros por jugar la Copa de España, y entre 5.000 euros y 10.000 euros por la Supercopa de España.