

## COMPETICIONES

# La Liga Femenina Iberdrola pedirá inversiones a los clubs para hacer más atractiva las retransmisiones

M.Menchén  
17 feb 2017 - 05:00

Buena parte del futuro del fútbol femenino pasa por su capacidad para conectar con unos aficionados que durante años sólo han fijado su atención en La Liga. La propia patronal es consciente de ello, y, en la última asamblea extraordinaria de la Asociación de Clubes de Fútbol Femenino, anunció que promoverá un reglamento audiovisual para que la calidad de las retransmisiones televisivas sea un impulso más de esta disciplina.

La patronal planteó a los 27 equipos que forman parte de la organización que se adopten "medidas homogéneas a las implantadas" en la Liga Santander a través del reglamento para la retransmisión televisiva. No obstante, todavía no se ha definido cuáles serían las inversiones necesarias, ni si habría ayudas económicas para costearlas. "Ha sido una primera toma de contacto con este proyecto", comenta un portavoz.

En su alocución, Javier Tebas defendió que "el avance del fútbol femenino durante estos últimos meses es muy positivo, pero debemos seguir trabajando en la mejora de algunos aspectos". Ello, después de una primera temporada en la que el proyecto ha ido cogiendo fuerza esta temporada gracias al apoyo de Iberdrola, que paga cuatro millones de euros anuales por los *naming rights* de la Primera División, y Mediapro, que cada fin de semana retransmite varios encuentros de la jornada.



El Atleti-Barça, con 147.000 telespectadores, ha sido el partido más seguido de la Liga Femenina Iberdrola en televisión.

"Es notable que vamos entrando poco a poco en la audiencia y lo que queremos es que el mundo del fútbol femenino crezca, que tenga mejores campos, que la cantera reciba nuestro apoyo y para ello, la televisión es una herramienta clave", argumentó Tebas, quien dio a entender que "el primer paso para seguir avanzando es mejorar la calidad de los campos en los que se juegan los partidos, para dar una buena imagen en televisión y poner al fútbol femenino en el nivel que se merece".

Está por ver cómo se adaptará la normativa audiovisual a esta categoría, ya que ni siquiera en la Liga 1|2|3 se exige el mismo nivel de excelencia que a la máxima categoría. Hay inversiones que sí podrían ponerse rápidamente en marcha y que, de hecho, beneficiarían a la calidad del juego, como es el mantenimiento del césped (hoy se regula incluso la altura y la dureza del mismo) o la iluminación.

Menos obligaciones se prevé que se impongan en cuanto al aforo de las instalaciones o los intentos de que no se vean gradas vacías, ya que muchos clubs de la categoría son modestos y los que pertenecen a equipos de La Liga acostumbran a jugar en las respectivas ciudades deportivas.

No obstante, y para ocasiones puntuales, se han empezado a habilitar los grandes estadios, como sucedió con el Vicente Calderón en el duelo entre Atlético de Madrid y FC Barcelona, que reunió a 13.395 espectadores el pasado 11 de diciembre. Un registro que está lejos de la realidad, ya que un estudio recientemente publicado por la Uefa

indica que, de media, apenas 2.000 personas acostumbran a acudir a los partidos del fútbol femenino profesional en España.

Se espera que la cifra vaya mejorando a medida que la opinión pública da más importancia a este torneo. Por el momento, las audiencias poco a poco van mejorando y, como señala una reciente investigación de Havas Sports & Entertainment, "de seguir a este ritmo, la Liga Femenina de Fútbol se situará entre los veinte eventos deportivos más vistos del año".

Según la citada investigación, la audiencia acumulada de las retransmisiones en directo alcanza los 2,667 millones de telespectadores, prácticamente todos concentrados en GOL, con 2,466 millones. Le sigue beIN La Liga, que emite en las plataformas de pago, con 103.000 seguidores, y distintas cadenas públicas de ámbito autonómico. También se cuenta BarçaTV, el canal corporativo del FC Barcelona, que emite los partidos de su equipo femenino y reunió a 9.000 espectadores hasta la jornada 16.