

## El deporte femenino derriba la ventana de la televisión con el desafío de rentabilizar sus emisiones

Las retransmisiones de competiciones femeninas sólo representan un 2% del total de emisiones deportivas entre 1992 y agosto de 2019. Los últimos tres años el deporte femenino ha ganado en visibilidad, aunque sigue lejos del número de retransmisiones del deporte masculino.

Patricia López  
23 sep 2019 - 04:57



La visibilidad mediática es el Santo Grial del deporte que decide si una disciplina, club o competición tiene seguimiento o no. Es también el reclamo de miles de deportistas, clubes y federaciones cuyos ingresos dependen de que la televisión se convierta en un escaparate que atraiga a aficionados y patrocinadores. Y, sobre todo, es el anhelo del deporte femenino en España, que entre 1992 y mediados de agosto de 2019 sólo ha representado un 2% de las emisiones deportivas totales en el país.

Desde el año olímpico, sólo se han contabilizado 606.499 emisiones de partidos o competiciones femeninas, según un informe elaborado por Barlovento Comunicación a

partir de datos de Kantar Media. El deporte de la canasta es el que más visibilidad ha tenido, aunque eso no se ha traducido en un ingreso directo por derechos audiovisuales a la Federación o a los clubes. “Antes se emitía baloncesto a cuenta gotas en eventos concretos, como la Copa de la Reina; pero ahora, y desde hace dos temporadas, se emiten dos partidos cada jornada en Teledeporte y Twitter”, explica Elisa Aguilar, exjugadora y responsable de las ligas de la FEB, entre las que se encuentran la Liga Femenina.

La directiva admite que el organismo no tiene contrato con ninguna cadena “que ponga dinero sobre la mesa” a cambio de esos derechos. “Nos gustaría que llegara un punto en que, en lugar de pagar nosotros, vendiéramos las retransmisiones”, afirma. Esta situación es habitual en las disciplinas femeninas, con la excepción del tenis profesional y el fútbol desde 2019, tras el acuerdo con Mediapro por tres millones de euros por temporada. Son las federaciones las que asumen el gasto de producción y comparten la señal con los canales de televisión, que no pagan por los derechos pero sí garantizan cierta visibilidad.

“Hemos vivido una primera fase en la que hemos tenido que aceptar que era necesario tener una presencia en medios aunque no cobráramos por ello; ahora toca revertir esa situación para generar más ingresos a los clubes”, asegura Cayetano Pérez, presidente del Spar Citylift Girona, campeón de la Liga Femenina de baloncesto.

En la actualidad, la mayoría de federaciones cuentan con los recursos generados por el programa Mujer y Deporte, que el Consejo Superior de Deportes (CSD) distribuye entre todas las entidades. La periodista Paloma del Río, que entre 2009 y 2013 fue directora de programas deportivos en TVE, explica que “se reparte dinero a las federaciones que generan contenidos de deporte femenino para que luego podamos emitirlo”.

Bajo su dirección, los contenidos de deporte femenino en Teledeporte pasaron de representar un 30% en agosto de 2009 a elevarse hasta el 80% en diciembre de 2011. Es una tasa elevada, en comparación con otros países. Sin ir más lejos, recientemente en Gobierno británico ha pedido a los propietarios de los derechos audiovisuales que emiten deporte femenino en igualdad de condiciones que el masculino. “La idea es que estén equiparados, en igualdad; queremos asegurarnos de que las futuras generaciones de jugadoras y atletas puedan inspirarse en quienes ven en televisión”, ha comentado Nicky Morgan, secretaria de Estado para la cultura, medios de comunicación y deporte en Reino Unido.



La Liga Femenina de baloncesto no ha logrado vender sus derechos audiovisuales, aunque sí ha conseguido que se emitan dos partidos por jornada. Fuente: FEB.

La apuesta en España porque Teledeporte emitiera deporte femenino “fue un compromiso de la dirección de aquel momento”, señala Del Río, que recuerda que “que fuimos a las federaciones a interesarnos en retransmitirlo, y nos encontrábamos que no estaban interesados en visibilizarlo porque querían emitir el masculino”, sostiene la periodista, que durante dos años negoció sin éxito las emisiones de la Liga Femenina con la Real Federación Española de Fútbol (Rfef).

Los medios privados han tardado más en incorporar el deporte femenino, con la excepción de Eurosport y GOL, que emite la Primera División desde 2013 y, desde 2016, incluye tres partidos por jornada. También se hizo con los derechos del Mundial y en los últimos años ha retransmitido la Reina, Women’s Uefa Champions League y los campeonatos internacionales de las selecciones españolas inferiores. Más allá del fútbol, GOL también ha emitido combates femeninos de la UFC, el World Padel Tour y el Open de Mallorca de tenis.

Otro actor relevante en el camino por visibilizar el deporte en España es LaLigaSports que, antes de lanzar su plataforma OTT, aportaba dinero a cambio de un patrocinio con el fin de que cubrieran parte de los costes de producción televisiva. Ahora, la patronal del fútbol espera emitir en exclusiva esos contenidos en su propia plataforma, a cambio de seguir colaborando por la vía del patrocinio.

## En agosto de 2008 el deporte femenino

## representaba un 30% de las emisiones de Teledeporte; en dos años y medio esa tasa creció hasta el 80%

El mundo del deporte lamenta que a menudo es la voluntad de un mecenas lo que determina si una disciplina da el salto a la televisión o no. Un ejemplo es el Balonmano Bera Bera, que cuando se clasificó para jugar la Champions contó con un patrocinador que se comprometió a pagar la señal internacional para emitir los partidos por Teledeporte. El canal público llegó a un acuerdo con la televisión de Navarra, que retransmitía los partidos de la liga nacional, para compartir el contenido. “Emitíamos en diferido para no solaparnos, y conseguimos dar más visibilidad a los equipos y a sus patrocinadores”, afirma Del Río.

Dar el salto al directo es otro de los anhelos del deporte femenino. Desde 1992, el 18% de las emisiones se han realizado de madrugada, por el 34% que se han registrado por la mañana, dos franjas horarias alejadas del *prime time*. José Manuel Eleta, adjunto a la dirección de Barlovento y responsable del informe, asegura que los canales suelen ubicar en la franja matutina los contenidos en diferido “porque tiene menor repercusión en el dato final de audiencia que si se sitúa en *prime time*”, y admite que, incluso en los canales públicos, “el programador debe tratar de conseguir buena audiencia”.

De ahí que sólo el 16% de las emisiones se ubiquen entre las 20:30 horas y medianoche, según el informe. “Entre dos partidos en diferido, uno masculino y otro femenino, el masculino suele tener siete puntos más de *share* que el femenino”, reconoce. La buena noticia que es el número de emisiones se ha disparado en los últimos años: desde 2017 se ha concentrado un tercio de las emisiones registradas desde 1992.

El apagón analógico que dio paso a la TDT en abril de 2010 también ha contribuido a este incremento. “Son más canales y más espacios para llenar”, apunta Eleta. “Teledeporte apareció en 1994 como canal 24 horas de deporte, y eso nos permitió abrir el abanico”, apunta Del Río. También han contribuido los éxitos de las deportistas, que lograron la mayoría de medallas olímpicas en los Juegos de 2016.

Con todo, Elisa Aguilar afirma que “éxitos ha habido siempre, pero es ahora cuando hay ventanas que dan visibilidad”. La directiva afirma que el reto está en “llegar a

aquellos que aún no nos conocen”, sin olvidarse de “aumentar las licencias federativas”, un factor de vital importancia en la ecuación para despertar el interés del público y las audiencias. Es una visión que también comparte Del Río, al admitir que para incrementar las audiencias “hay que atraer a la gente aficionada”.