

COMPETICIONES

España y el reto de 'entrar' en la melé internacional para hacer del rugby un negocio

Jabier Izquierdo

10 mar 2017 - 05:00

El rugby es un deporte muy particular. Una mezcla de tradición y vanguardia. Una disciplina que hasta hace veinte años no era siquiera profesional. Dicen que nació en un partidillo de fútbol a principios del siglo XIX, y durante las siguientes décadas lo acabó superando en materia social en varios países como ejemplo máximo de sentimiento identitario. Hoy estas señas antiguas se mantienen en el juego y, gracias a la modernización tecnológica del deporte, su desarrollo ha evolucionado. Se trata de uno de los deportes con valores más puros, donde el respeto al rival y al árbitro es mandamiento, el trabajo en equipo no se cuestiona, y en el que el aficionado se siente muy cerca del equipo. Particularidades a las que no hacen oídos sordos las empresas.

Patrocinios regionales y nacionales copan de publicidad los clubs de Reino Unido y Francia, pero el enganche de la televisión y el prestigio adquirido también ha generado acuerdos transoceánicos. El más importante de ellos, quizá, sea el de la selección más reconocida del planeta por su juego. No es la nación más laureada, pero la actual campeona del mundo, Nueva Zelanda, recibe 15 millones de dólares cada temporada por estampar el logotipo de AIG en su camiseta negra. Los *All Blacks*, asociados a un estilo de competir espectacular, reciben el apoyo del gigante estadounidense de los seguros.



Murrayfield, el estadio de la Selección de Escocia, es uno de los campos más emblemáticos del rugby.

Estas semanas se está disputando en Europa el VI Naciones, el torneo continental de naciones más prestigioso del rugby. En él participan siempre las mismas selecciones desde el año 2000, cuando Italia fue aceptada. La *azzurra* se hizo un hueco en una competición en la que durante todo el siglo XX las cuatro identidades de las islas británicas (Inglaterra, Escocia, Irlanda y Gales) se enfrentaban entre sí y frente a Francia.

Se trata de un torneo invernal con una duración de seis fines de semanas, con dos parones entre medias, en el que cada Selección disputa únicamente cinco partidos. Así cada año. Curiosamente, las ligas locales no cesan su actividad durante el campeonato, jugando encuentros de la máxima división los dos sábados y domingos en los que el certamen descansa.

Esta rivalidad en el deporte del pueblo *british* hizo grande al extinto V Naciones, que alcanzó una notoriedad popular tal que, hoy, con el rugby profesionalizado las empresas de cada uno de estos países se pelean por asociarse con sus federaciones correspondientes. O con el propio torneo, que actualmente tiene el nombre de RBS 6 Nations, a petición de su *title-sponsor*, el Royal Bank of Scotland. Además, la cerveza irlandesa Guinness y la tecnológica Accenture, también de Dublín, le dotan de esa influencia británica a la cartera de socios de la competición, a la que le da la hora desde hace un lustro la relojera suiza Tissot.



El XV de la Rosa, celebrando la conquista del Grand Slam en el 6 Naciones de 2016.

En la isla, la selección inglesa recibe el apoyo de su principal patrocinador, la compañía de telecomunicaciones O2, que luce en su camiseta blanca desde 1995. Firmó su primer contrato con la federación de su país (RFU) el mismo año en el que la International Rugby Board (IRB), el equivalente a la Fifa en el rugby, apostó por la profesionalización de este deporte. Por la rúbrica del último acuerdo alcanzado hace pocos meses, y que le unirá al equipo de la rosa hasta 2021, podría desembolsar entre 25 y 30 millones de libras durante la vigencia del contrato, según la BBC. Vestir al actual campeón del VI Naciones tampoco es barato: unos 5 millones de libras se estima que paga cada año Canterbury, marca del grupo JD Sports, para estar en su cartera de patrocinadores, en la que también figuran la empresa de ahorro Old Mutual Wealth, IBM, Mitsubishi, Samsung, Guinness, Dove, Eden Park y Vitality.

Sin salir de tierras británicas, la selección de Gales es otra de las que cuenta con un patrocinador principal local. La constructora Principality le ha permitido levantar el vuelo en los últimos años a un combinado que, plagado de mineros, dominó el torneo continental en la década de los 70. Quizá por ello, Under Armour, la firma de los *guerreros*, firmó en 2015 un contrato por nueve años para diseñar la camiseta roja más famosa del rugby a razón de 3,7 millones de libras por temporada (33 millones en total). La aseguradora británica Admiral tiene su logotipo en el frontal de la casaca, mientras que las cervezas poseen una gran influencia en la cartera de patrocinadores, con tres contratos: Guinness, Heineken y la galesa Brains.

El caso de Guinness es relevante, ya que, igual que Dove, esponsoriza a los cuatro combinados insulares. Irlanda cuenta con un fuerte apoyo de su cerveza más

reconocida en el mundo entero, pero su patrocinador principal rivaliza con Inglaterra también fuera del campo. Se trata de Vodafone, que se estrena este año en la camiseta del XV del Trébol. Además, los verdes son auspiciados por el Ulster Bank, RBS, Aviva, quien además da nombre al estadio del equipo, Sony, DHL y Volkswagen, entre otros. Una cartera de socios internacionales de la IRFU que completa el proveedor técnico Canterbury.



Vodafone es el principal patrocinador de la Federación de Rugby de Irlanda (IRFU) desde esta temporada.

Francia e Italia tienen más cosas en común que el hecho de ser las selecciones del sur de Europa en el VI Naciones. A ambos los equipa Adidas, visten de azul -de tono más oscuro el francés-, y el combinado transalpino cuenta con el patrocinio principal de dos empresas que tienen su matriz en el país galo. El logotipo de la financiera Crédit Agricole aparece junto al de Cariparma, su filial, en la parte delantera de la camiseta, mientras que en la espalda se puede leer Edison, una eléctrica perteneciente a la compañía pública francesa EDF. Curiosamente, la empresa no es socia de la Federación Francesa de Rugby (FFR), aunque tampoco le faltan apoyos nacionales al XV del Gallo: la aseguradora GMF, el banco Societe Generale, la telefónica Orange. A este trío de grandes empresas francesas, se le añade la automovilística germana BMW y la firma de ropa Eden Park, quien en virtud del acuerdo de patrocinio realiza una colección exclusiva a las selecciones francesa, inglesa e italiana.

Habitual colista del torneo, y la única nación participante en la que entre las gentes el tirón del fútbol es mucho mayor, Italia únicamente cuenta con un socio 100% nacional: Reale. Además de la aseguradora, la cerveza Peroni es fabricada en el país, pero pertenece al grupo sudafricano SAB Miller. En su cartera de patrocinadores sorprende

ver a la cadena hotelera española NH o al fabricante de automóviles francés Renault, con la infinidad de marcas italianas que existen.

Precisamente italiana es la firma que equipa a Escocia. Una de las selecciones más queridas del mundo, el XV del Cardo se viste con Macron. El grupo de comunicación BT Group es la mayor fuente de financiación de la federación. En este 2017, la compañía británica está aprovechando para promocionar con el frontal de la camiseta nacional su canal deportivo BT Sports y posee los *naming rights* del emblemático Murrayfield, el estadio del equipo desde 1925. El RBS también es un histórico socio del rugby escocés, y así se mantiene, apoyando el deporte del país como las cervezas Caledonia Best y Crabbie's o la ginebra Eden Mill.

Desde 1995 hasta hoy, el rugby ha progresado en todos los aspectos. Nueva reglamentación, con especial atención en la penalización de acciones que pueden suponer una grave lesión; la implantación de la tecnología más puntera, para hacer justicia en las jugadas polémicas y para dar al espectador una visión privilegiada del encuentro, incluyéndose la retransmisión en vivo de las conversaciones entre el árbitro y los jugadores; y sobre todo, la rentabilización económica del apoyo histórico y social de los pueblos que hacen de la Copa del Mundo de rugby, en la que se unen otras potencias como Nueva Zelanda, Sudáfrica o Australia, el tercer evento deportivo más seguido del planeta.

Incluso el estereotipo de que se trata de un deporte de hombres comienza a extinguirse. La IRB ha presentado un proyecto a largo plazo para que la participación femenina en el rugby continúe aumentando. La federación aspira a que en 2025 el número de mujeres que juegan al rugby alcance los 2,2 millones, lo que ayudaría a ascender el porcentaje de fichas en posesión de una mujer y que actualmente no supera el 25%.

El rugby español: en el camino de la profesionalización

“El objetivo de futuro del rugby español pasa por alcanzar el profesionalismo”, señala Peter Boland, asesor de la Federación Española de Rugby en el área de marketing. Británico pero afincado en Madrid, Boland explica a *Palco23* que “para llegar a este punto, el trabajo comercial exige constancia y versatilidad” en un escenario en el que son muy pocos los clubs nacionales que pueden pagar un salario a toda la plantilla.

“Para captar financiación privada debe quedar claro que el rugby español no es un único producto -añade y lo segrega en tres-. Tenemos el rugby de élite a través de las selecciones: España es reconocida a nivel internacional en la modalidad del Seven, y

en el XV, las chicas están clasificadas para el Mundial de este año, mientras que el equipo masculino se encuentra en camino, lo que puede atraer a marcas que deseen llegar a otros países”.

Tras él, las competiciones nacionales, cuya máxima división femenina este año se llama Liga Iberdrola: “La Liga y la Copa del Rey y de la Reina están consolidadas, y en este sentido, se está trabajando para que se sigan uniendo nuevos seguidores al deporte”. Y para ello, la Federación ha logrado un importante acuerdo con Eurosport para los próximos cuatro años: “Que un canal emita semanalmente partidos de rugby por televisión es un paso que propicia una visibilidad para el deporte y las marcas que antes no existía”. El oval también ha de viajar del campo de élite al campo de cultivo, según Boland. “El trabajo que se está realizando en las escuelas de rugby, en las federaciones autonómicas e incluso en las universidades para introducir el rugby entre los niños y jóvenes es vital para que se alcance el hábito que pueda hacer crecer a este deporte en España”.



Las 'Leonas' llevarán a España a su segundo Mundial femenino consecutivo. / FERugby

La mujer es en estos momentos la gran protagonista del rugby nacional. Los éxitos de sus selecciones en los últimos años ahora van acompañadas del apoyo de Iberdrola, uno de los mayores valedores del programa del CSD Universo Mujer, y que le permite invertir en el deporte femenino con grandes deducciones fiscales. “En el caso de Iberdrola, la marca no tiene necesidad de darse a conocer, lo que le implica apostar por el rugby tiene que ver mucho con los valores que éste refleja”, comenta Boland.

“La idea es huir de cualquier sensación de que el rugby esté de moda, porque las

modas son pasajeras. El objetivo es crear una estructura deportiva y social sólida: alcanzar acuerdos a largo plazo”, anuncia el asesor, que hace un símil con el esquí para explicar la situación: “Tenemos un producto puro, sin sobreexplotación, y que se desliza sobre nieve virgen. Queremos ayudar a las marcas a crearles pistas a medida para ellas, no se trata sólo de colocar su logotipo sobre una camiseta”. Para Boland resulta clave “generar contenidos atractivos para que las empresas adopten el rugby no sólo como un vehículo de comunicación externa, sino también como comunicación interna”.

De momento, la Federación cuenta con el patrocinio de Heineken y de LaLiga4Sports, y con colaboradores en diferentes ámbitos, como el fabricante de equipamiento deportivo español Joma, el de balones Gilbert y empresas nacionales que apoyan a la selección en varias disciplinas como Halcón Viajes, Spagnolo y GO Fit.

En Argentina, el rugby también era semiprofesional hace quince años. Hoy, los *Pumas*, como se conoce a su equipo nacional, es uno de los mejores del mundo. Participa desde 2012 en el The Rugby Championship, el torneo de selecciones del Hemisferio Sur, anteriormente llamado Tri Nations, y en el que se enfrenta a Australia, Nueva Zelanda y Sudáfrica. Además, desde 2016 cuenta con una franquicia propia (Jaguares) en la liga más prestigiosa del otro lado del mundo, el Super Rugby. En su caso, el empuje le llega de Visa, un socio fiel a la albiceleste. Es su patrocinador principal desde 1996. “Aunque su tejido social sea mayor, este país es un gran referente para España.

“El rugby te permite esta evolución, pero para ello la Federación ha de lograr ser sostenible desde la base. Lograr patrocinadores que se quieran identificar con los valores que promueve este deporte y cuyo apoyo permita la construcción de instalaciones de calidad, de escuelas y canteras potentes como las que ha creado Argentina”, resume Boland. Si en poco más de dos décadas, el deporte del respeto ha pasado de ser el *hobby* de los mineros galeses a ver sobrevolar el césped a la *Spidercam*, ¿quién puede adivinar dónde puede ubicarse el XV del León y el rugby español en 2030?