

COMPETICIONES

TV, patrocinadores y consenso: los clubes españoles de rugby pujan por su modelo de negocio

Tras la pérdida de Heineken como *title sponsor* de la División de Honor, los clubes demandan a la Federación Española de Rugby (FER) mayor protagonismo en la organización de la liga para incrementar sus ingresos comerciales aunque, por ahora, descartan organizar su propia liga.

Álvaro Carretero
26 sep 2019 - 04:58



En marzo de 2016, la final de la Copa del Rey de rugby congregó a 25.000 espectadores en el estadio José Zorrilla de Valladolid. El partido batió el récord de asistencia en España y despertó la ilusión de un deporte que se fijó como objetivo trascender el nicho y ser la nueva *moda* en el país. Tres años después, y tras la pérdida de Heineken como *title sponsor* de la División de Honor, la Asociación Nacional de Clubes de Rugby de División de Honor (Ancrdh) vuelve a la casilla de salida y reivindica mayor protagonismo en la liga. ¿Su objetivo? redefinir el modelo de negocio de la competición para profesionalizar y popularizar este deporte.

“Nuestro primer objetivo es claro: que la Federación Española de Rugby (FER)

reconozca que somos un vehículo importante para promover el rugby”, asegura a *Palco23* Macario Fernández-Alonso, recientemente reelegido como presidente del organismo y máximo responsable del Independiente Rugby Club Santander. Con poco más de un año de vida, la entidad aspira a consolidarse como la voz única que exprese las reivindicaciones de equipos, desde la Santboiana hasta el Atlético San Sebastián.

“Evidentemente, todos tenemos nuestro plan sobre cómo hacer crecer el rugby, así que lo que reivindicamos es sentarnos a negociar en la misma mesa que la FER para tratar de integrarlos todos”, asegura. Entre las principales cuestiones se encuentran la mejora del nivel competitivo de entidades y jugadores, la renovación de las instalaciones, la visibilidad en la televisión y, sobre todo, un aumento de los ingresos comerciales, fruto de esa transformación deseada.

"Todos tenemos nuestro plan de cómo hacer crecer el rugby, pero tenemos que integrarlos todos y sentarnos a hablar"

Hoy el presupuesto mínimo de un club no baja de 300.000 euros, aunque equipos como el Vrac incluso lo duplican. Y, pese a los intentos de profesionalización de parte de las entidades “aún nos siguen tratando como si fuéramos amateurs, porque gran parte del sector aún no ha podido evolucionar más”, afirma el ejecutivo.

El primer problema, reflexiona el ejecutivo, es la visibilidad. “Cualquier intento que hemos hecho para hacer valer nuestro producto ha sido descartado; la FER siempre nos ha dicho que no tenemos los derechos, que son propiedad de la liga”. Por ahora, sólo algunos partidos pueden verse por Teledeporte, mientras que el resto están disponibles a través de la plataforma online de la federación.

Es ahí donde sí coinciden todas las partes es en el papel capital que deben jugar los servicios de *streaming*, gratuitos o de pago, para impulsar el rugby en España. “Son el futuro, la mejor palanca de visibilidad, porque nos permiten alcanzar a todo el mundo y reforzar nuestro nicho; es una visión que no es sólo nuestra, sino que el mundo ya oscila en torno a estas plataformas”, explica Fernández-Alonso.

El gran reto de los clubes de rugby: cómo generar

ingresos orgánicos en un deporte sin consenso

Sin embargo, el consenso se limita al qué, pero no al cómo. Uno de los principales enfrentamientos llegó precisamente a raíz de estas dos últimas cuestiones. El Valladolid Rugby Asociación Club (Vrac), campeón la última temporada, se enfrentó a la Federación por tener que retirar la visibilidad de uno de sus patrocinadores durante los partidos retransmitidos en abierto. Heineken, que hasta la semana pasada daba nombre a la División de Honor, acordó con la FER que no podía haber ninguna otra cerveza en los campos, por lo que el Vrac y otros clubes debían retirar la cartelería de Estrella Galicia o Damm, entre otras.

Alfonso Feijoo, presidente de la FER, aseguró que “si el espónsor tiene denuncias por parte de un club, es más difícil que confíen en nosotros”. La Asociación, por su parte, tiene otro punto de vista. “La FER ha atribuido a la falta de consenso de los clubes la pérdida del patrocinador, pero creo que hay otras causas”, asegura Fernández-Alonso, sin aclarar cuáles serían.

La situación es crítica, ya que en torno a dos tercios del presupuesto de los clubes procede de sus patrocinadores, mientras que otra parte importante se deriva de la aportación de las Administraciones. El resto se distribuye entre la venta procedente de la taquilla y los abonos de temporada y el merchandising, que aún no suponen fuentes de ingresos suficientes como para generar recursos propios para sostener un club profesional.

Aunque cada club cuenta con sus propios patrocinadores, en torno a tres cuartas partes del presupuesto procede de su aportación

Por eso, independientemente de los motivos, la nueva temporada abre un escenario incierto para el rugby español y los clubes demandan “formar parte de las negociaciones”, indica. “La anterior situación nos limitaba e incluso nos perjudicaba económicamente, ya que no sólo no recibíamos ingresos procedentes de este patrocinio, sino que encima nos quitaba nuestros propios espórsors, a los que no podíamos ofrecer ninguna garantía; es más, cada vez que teníamos un partido televisado nos ocasionaba un coste de entre 2.000 euros y 4.000 euros para acondicionar los estadios a las exigencias de la FER”.

Actualmente la institución asegura que ya ha iniciado contactos para buscar un socio que releve a Heineken, aunque se desconoce si los clubes estarán presentes en las negociaciones y el tipo de acuerdo que se alcanzará. “Por ahora no sabemos nada, nadie nos ha contactado”, lamenta el directivo.

Aun así, Fernández-Alonso se mostró optimista respecto al nuevo escenario que se plantea, que obligará a todas las partes a repensar el actual modelo de negocio. Lo que por ahora sí que descarta, tras sucesivas advertencias, es constituir una liga privada en la que sean los propios clubes los que gestionen directamente la competición. “Creo que es una amenaza que siempre debería estar presente, pero no es el camino”, sostiene. “Si estamos hablando de buscar unidad y de sentarnos a negociar cómo hacer crecer este deporte, no podemos optar por la vía crítica, sino trabajar conjuntamente”.

"Cada vez que teníamos partido y cambiábamos la cartelera de patrocinio nos ocasionaba un coste de entre 2.000 y 4.000 euros"

Otra de las razones por las que los clubes de la División de Honor parecen haber descartado el proyecto a corto plazo es la falta de profesionalización del sector. Para poder constituirse como liga privada, las entidades deberían transformarse en Sociedades Anónimas Deportivas (SAD). Aun así, esta situación podría cambiar a corto plazo, ya que el Anteproyecto de Ley del Deporte ya prevé eliminar esta condición, aunque la incertidumbre política y la falta de consenso en torno al primer documento complican su ratificación.

Con el futuro del rugby en *stand by*, la inversión económica y deportiva se ha resentido. “No podemos invertir en instalaciones porque ni siquiera son nuestras, son concesiones, y tampoco disponemos de fuentes de ingresos que nos permitan generar

recursos propios para tener beneficios y desarrollar programas en otros ámbitos”, indica. “Hay que dar entrada al sector privado, cambiar la estructura de nuestro deporte, alcanzar consensos y que se deje de proteger a ciertos organismos, porque así nunca dejaremos de ser *amateurs*”, sostiene. El tiempo apremia y el rugby español aún cuenta con una última carrera para hacer un ensayo, aunque para eso primero ha de llegar el pase.