

## ENTORNO

# Deó (Rfeh): “Atraemos ‘sponsors’ porque el hockey español está galardonado, no por la visibilidad mediática”

El presidente de la Real Federación Española de Hockey analiza las claves que han llevado al organismo a duplicar el número de licencias federativas en la última década, a aumentar su cartera de patrocinadores y a operar con rentabilidad.

Patricia López  
12 abr 2018 - 04:58

Deó (Rfeh): “Atraemos ‘sponsors’ porque el hockey español está galardonado, no por la

Santiago Deó fue elegido presidente de la Real Federación Española de Hockey (Rfeh) en noviembre de 2008, meses después de que la selección masculina lograra uno de los mayores éxitos de su historia: colgarse la plata olímpica en los Juegos de Pekín. El organismo apenas tuvo tiempo de rentabilizar ese hito por el estallido de la crisis económica, que provocó una reducción del 70% del presupuesto. Según las últimas cuentas auditadas, la selección cerró 2016 con beneficios y una facturación de 2,9 millones de euros, un camino hacia la rentabilidad del que las selecciones absolutas no han salido indemnes.

“No podíamos gastar en viajes un dinero que no teníamos, así que renunciamos a jugar torneos y en consecuencia caímos de la segunda posición del ranking a la número 11”, recuerda Deó. Aunque la situación actual ha mejorado, el presidente asegura que “no viajamos tanto como antes”. Otro de los objetivos que se marcó el presidente con su entrada en la federación fue el aumento de la cartera de patrocinadores, que ha pasado de dos *sponsors* en 2008 a 18 marcas y colaboradores en la actualidad.

“Algunos aportan recursos económicos, como el CSD o Loterías y Apuestas del Estado y otros contribuyen con especies”, describe. Entre los principales patrocinadores también están LaLiga4Sports, Halcón Viajes, Mercury, la aseguradora Helvetia e Iberdrola. Mientras que LaLiga ofreció una subvención de 101.000 euros a la federación en 2017, la energética destinó el 50% de su aportación a los clubes femeninos de División de Honor, abonando los derechos de arbitraje, aportando material deportivo. El resto de su patrocinio se destinó a la selección femenina y al *streaming*

de los partidos de la liga, a la que da nombre.

Aumentar la visibilidad ha sido clave para aumentar los acuerdos de patrocinio, aunque Deó asegura que el interés de los *sponsors* no radica en lo mediática que sea la selección, sino en el palmarés. “Les interesa nuestro deporte porque es una disciplina que no genera conflicto ni polémica, y que está muy laureada. De nosotros se habla mucho cada cuatro años porque optamos a medalla olímpica, y luego pasamos al anonimato”, admite.

Para rentabilizar al máximo esos momentos, se ha creado el departamento de marketing y comunicación. La división de marketing cuenta con el apoyo de David Serrahima, como director, y de Alfonso Palau-Ribes como asesor externo. El primero es el director general de la agencia Octagon en España, y fue director de marketing y ventas de IMG y del Barcelona Open. Palau, por su parte, dirige su propia agencia de sponsorización y ha sido directivo en Havas, Mediapro y la Volvo Ocean Race.

El recorte presupuestario también empujó a la Rfeh redirigir sus inversiones. “En época de bonanza, en ocasiones, se gastaba en acciones superfluas, ahora tenemos claro que tenemos que orientar los ingresos a las selecciones nacionales y a la fomento de la disciplina”, subraya.

La promoción deportiva es la senda a seguir en la hoja de ruta que se ha marcado la junta directiva hasta 2020, y que le ha permitido a duplicar el número de licencias desde 2008, hasta las 20.000 licencias. Las claves han sido mejorar la base de datos para tener en cuenta todos los jugadores, incluido el hockey formativo, y estimular la creación de clubes, que ya rebasan los 130 en España. “Hay que ir más allá de las entidades históricas. A mí lo que me interesa es que se creen nuevos clubes para dar espacio al crecimiento de esta disciplina”, recalca.

Deó (Rfeh): “Atraemos ‘sponsors’ porque el hockey español está galardonado, no por la

Image not found or type unknown

En 2016, en España habían 5.686 licencias femeninas de hockey hierba, según datos del CSD.

El otro pilar radica en el deporte escolar, una acción que la federación lleva años tratando de ejecutar “sin éxito”, en palabras de Deó. “Hemos decidido darle una vuelta y lanzar un programa para llevar al hockey a los colegios, formar a los escolares y así aumentar nuestra base de licencias”, afirma. En la Comunidad de Madrid ya se ha conseguido, pero la región se ha topado con un muro: “faltan campos donde jugar. Existe hockey escolar, pero el reto está en fidelizarles; muchos abandonan cuando finalizan el colegio, porque los clubes no pueden absorber a tantos jugadores. Por eso es importante que se creen más entidades”, manifiesta.

El presidente admite que impulsar nuevos equipos no es tarea sencilla, pero que sólo así se explica el crecimiento de la disciplina a lo largo de la historia. “Del CD Terrassa

surgió el Egara y el Atlètic Terrassa HC, a través de exjugadores que constituyeron sus propios clubes”, indica. Otra vía para estimular la constitución de clubes es no apostar el todo por el hockey hierba. “El hockey sala es lo que nos va a permitir crecer, porque se puede jugar *indoor*, en centros municipales con pistas polideportivas, y sin necesidad de construir campos de hierba”, aclara Deó.

Construir un campo exige una inversión mínima de 300.000 euros, además de contar con el espacio para habilitar la instalación y garantizar su mantenimiento. De ahí que la apuesta sea llevar la práctica a los pabellones ya operativos. “Vemos al hockey sala como la actividad fundamental para la promoción del deporte, atraer a nuevos clubes y a las categorías inferiores”, explica.