

ENTORNO

Rusia: ¿hacia la autarquía en un mercado deportivo de 7.000 millones?

Tras la sanción de la Agencia Mundial Antidopaje (AMA) por encubrir prácticas de dopaje de estado, se abre un período de cuatro años inciertos para la potencia europea, que había apostado por reforzar su imagen a través de eventos deportivos de primer nivel, como los JJOO de Sochi, la Fórmula 1 y el Mundial de la Fifa.

M. Menchén / Á. Carretero
10 dic 2019 - 04:58



Rusia es una de las grandes potencias políticas y económicas a nivel mundial, y durante décadas también lo ha sido en algunas disciplinas deportivas. Sin embargo, los hechos han probado que no siempre se colgaron medallas y levantaron trofeos por méritos propios, sino con ayudas de sustancias prohibidas. Ahora, se abre un periodo de cuatro años que deja en jaque a grandes marcas patrocinadoras como Nike o Adidas, pero que también obliga al sector a buscar nuevos países en los que encontrar a gobiernos y mecenas dispuestos a pagar grandes sumas de dinero por derechos de organización.

El país soviético ha sido uno de los grandes polos de atracción de eventos durante la última década, utilizado el deporte como una palanca más de Vladimir Putin para

reforzar su imagen entre el electorado y relanzar algunas regiones olvidadas como Sochi, el mejor ejemplo del rédito que el Kremlin ha sacado de esta industria al margen de imagen e influencia en los estamentos deportivos.

La ofensiva se lanzó a principios de la década del 2000, cuando el país anunció que se postulaba a acoger los Juegos de Invierno de 2014. La adjudicación por parte del Comité Olímpico Internacional (COI) llegó en 2007, y tres años después fue la Fifa la que le concedió los derechos de organización del Mundial de Fútbol de 2018. De una tacada, el país lograba las sedes de dos de los principales eventos en los que compiten las selecciones nacionales a nivel mundial.

Rusia ha querido ser una de las grandes potencias como organizadora de eventos deportivos de primer nivel

Muchas veces, la adjudicación de esos torneos ha llegado por la influencia del dinero que recibían las organizaciones vía patrocinio. En este sentido, no es casualidad que el grupo gasista Gazprom firmara como uno de los socios globales de la Fifa en 2013, con un contrato que tenía punto y final en la disputa del campeonato futbolístico en su país en 2018. Concluido el evento, la multinacional daba por finalizado un apoyo financiero que se estimaba en más de cincuenta millones de euros anuales.

En el caso de Sochi, el Comité Olímpico Internacional (COI) no recibió la llegada de ningún magnate ruso para su programa de patrocinio global, pero sí se aseguró un elevado volumen de inversión en infraestructuras. “Se criticaron los Juegos de Sochi porque supusieron una inversión de 50.000 millones, pero es que esa cita ganó dinero”, señalaba en una reciente entrevista con *Palco23* el vicepresidente del COI, Juan Antonio Samaranch. Hoy, la ciudad situada al sur del país es un destino turístico-deportivo de primer orden y se mantiene en la alta competición con una carrera de Fórmula 1.

Además, un nutrido grupo de compañías nacionales financiaron esos Juegos de Invierno con los paquetes de patrocinio para el mercado ruso. “Demostró ser el programa de patrocinio doméstico más exitoso en la historia de los Juegos de Invierno”, señala el organismo internacional, sobre aportaciones que sumaron 1.300 millones de dólares entre una decena de marcas, como la aerolínea Aeroflot, Rostelecom, la filial rusa de Volkswagen o Gazprom, una de las pocas compañías del país que en un momento dado buscaron en el deporte internacional una plataforma de comunicación.

Los JJ00 de Sochi supusieron una inversión de 50.000 millones en infraestructuras para ser un foco de turismo deportivo

De hecho, el riesgo en términos de negocio ahora se sitúa sobre todo en las grandes compañías europeas y estadounidenses que patrocinan a las principales federaciones rusas, pues el potencial retorno publicitario que iban a tener en los Juegos Olímpicos o el Mundial de Fútbol no se producirá.

Otra de las marcas rusas que intentó ganar repercusión internacional fue Bosco, que en su día incluso vistió al Comité Olímpico Español (COE) con unos polémicos diseños para los Juegos de Londres 2012. Sin embargo, no fue sino un hecho puntual, ya que ninguna de las federaciones deportivas del país trabaja con esta firma, especializada en moda, sino que han optado por asociarse con los gigantes del retail deportivo en busca también de diseños más atractivos. Adidas tiene presencia en las selecciones nacionales de fútbol y baloncesto, mientras que Arena se hizo con la de natación y la alemana Spieth con el equipo de gimnasia.

En el caso de la federación rusa de atletismo cuenta con cuatro patrocinadores, entre los que destaca Nike. La marca estadounidense lleva casi dos décadas apoyando a este organismo en todas sus categorías, y ni siquiera los últimos escándalos sobre el dopaje de Estado, por los que Rusia ya fue sancionada con anterioridad, pusieron en jaque su contrato.

Nike ha apoyado a los atletas rusos incluso después de ser sancionados por falsificar los

pasaportes biológicos

De hecho, a la compañía presidida por Mark Parker no sufrió daños de imagen por mantener su compromiso con los atletas rusos, como tampoco a raíz de sus propios escándalos en el mundo del atletismo, que en el último caso derivaron en el cierre del Proyecto Oregón. Por ahora, la empresa no se ha pronunciado al respecto de la sanción y, de hecho, podrá seguir vistiendo a los deportistas que compitan bajo la bandera neutral, como ya ha hecho en los últimos Mundiales de Doha, donde compitieron Serguéi Shubenkov y Maria Lasitskene.

Además de Nike, la federación de atletismo cuenta con el patrocinio de Regumond, una empresa especializada en la construcción de instalaciones; de la fundación del propio organismo; y de Ferrocarriles de Rusia, de la cual la federación de atletismo es fundadora y única accionista, pese a estar gestionada por el Gobierno.

¿Cómo impactará en los negocios de Nike y Adidas la sanción? Por ahora, se desconocen las posibles consecuencias dentro de un mercado que mueve más de 7.000 millones de dólares anuales (6.326 millones de euros) y cuenta con más de 150.000 entidades deportivas profesionales y *amateur*.

Rusia es un mercado que se estima en más de 7.000 millones de dólares, aunque la falta de transparencia dificulta el cálculo

Aun así, la falta de transparencia en gran parte de su industria dificulta calcular de forma precisa el valor total de la industria deportiva rusa, indicó la agencia de marketing Romir en su último análisis del mercado deportivo en este país. Esta situación, unido a la dificultad de lograr un retorno económico a través del patrocinio y los sucesivos escándalos que han salpicado al Gobierno en materia de dopaje, han lastrado su desarrollo.

Fruto de esa política de autarquía, las relaciones con la Unión Europea en el ámbito deportivo apenas son significativas. Rusia exportó productos para la actividad física por valor de 130,5 millones de euros hacia la zona euro en 2018, que apenas representan un 0,75% del total de las transacciones que realizaron los países miembro.

Las importaciones tienen aún menos peso, pues Rusia sólo compró artículos deportivos a la UE por valor de 5,7 millones de euros, por lo que apenas es significativo. Algunas compañías como Brooklyn Fitboxing y Joma han tratado de abrir mercado durante los últimos años, bien a través de la apertura de gimnasios, o del patrocinio a equipos profesionales de fútbol.

Durante los últimos años el Kremlin ha querido jugar un papel protagonista para ganar notoriedad internacional. Sin embargo, con los países asiáticos como principales aspirantes a organizar las principales competiciones, Rusia había quedado en un segundo plano, reforzado por su escasa relevancia en las relaciones comerciales con otras potencias de la industria deportiva. La pregunta es clara: ¿qué papel jugará en estos cuatro años de sanción?