

MEDIA

## De Spotify a Garmin: el 'sprint' de la natación española en patrocinios pese al Covid-19

La Real Federación Española de Natación (Rfen) ha firmado acuerdos con marcas durante el confinamiento y, tras el aplazamiento de los Juegos Olímpicos de Tokio, busca renovar a sus espónsors por al menos cuatro años más.

P. López  
11 ago 2020 - 05:00



De las 66 federaciones deportivas que hay en España, ninguna recibe tantos fondos del Consejo Superior de Deportes (CSD) como la Real Federación Española de Natación (Rfen). El organismo recibió 4,2 millones de euros en 2018, según los últimos datos disponibles en el consejo, para un total de 5,4 millones de euros si se tienen en cuenta las ayudas por resultados deportivos, el programa Mujer y Deporte y la subvención ADO que la entidad recibe a través del CSD. Sin embargo, lejos de ser el organismo más dependiente de la financiación pública, el 51% de sus recursos proceden de ingresos propios, donde el patrocinio juega un papel protagonista.

“Sabíamos que teníamos que hacer ruido para atraer a las marcas, porque el producto

es bueno en tanto que nuestros deportistas son referentes”, explica Santiago Manuel García, director de marketing de la Rfen, sobre la atracción de patrocinadores dispuestos a apoyar a los deportes elegidos por las olímpicas Mireia Belmonte y Ona Carbonell. Los resultados han acompañado, puesto que a los éxitos de la natación y la *sincro* se suma el waterpolo, con el equipo masculino como medalla de plata del último europeo y el femenino como subcampeón del mundo y campeón de Europa.

“Los expertos creen que tenemos medalla asegurada en Tokio en natación y waterpolo masculino y femenino; eso es un aliciente muy importante para las marcas, pero tenemos que ofrecerles activaciones atractivas”, añade. Ahora, el objetivo de García es ampliar los acuerdos de patrocinio, que se firman cada cuatro años para hacer coincidir la duración de los acuerdos con la presidencia de la federación y el ciclo olímpico. “No hemos prorrogado acuerdos por un año más; queremos que sean compañeros a largo plazo y que los que sigan en Tokio en 2021 lo hagan hasta París’24”, sostiene.

## **El 51% de los ingresos de la Real Federación Española de Natación (Rfen) son propios, por el 49% que proceden de organismo públicos**

Esta es, según García, la manera de generar ingresos de patrocinio que no dependan exclusivamente del calendario olímpico, que es el momento en que los focos se posan con mayor intensidad sobre los nadadores. “Tenemos que garantizar a las marcas visibilidad constante y no sólo durante los Juegos Olímpicos; durante el Covid-19, con el parón de las competiciones, hemos tenido un test que hemos resuelto haciendo acciones con deportistas y las marcas”, describe.

Ningún patrocinador ha dejado de apoyar a la Rfen o ha pedido ajustar su aportación. En su cartera de espónsors están Premaat, Halcón Viajes, LaLigaSports, Astralpool, Topsec, Loterías y Apuestas del Estado, la ciudad japonesa de Yamaguchi, Speedo, Turbo y Errea. También destaca Iberia y Renfe, y en plena crisis del Covid-19 se ha sumado Garmin como socio y proveedor. A través de la publicidad, el organismo facturó 1,5 millones de euros en 2018, el último año del que se dispone de cuentas de la Rfen.

“Con el Covid-19 todo cambia; nos obliga a ser creativos y entender a las marcas, que, si antes buscaban notoriedad y visibilidad, ahora lo que te piden es desarrollar acciones que le generen un retorno directo”, afirma García. La clave ahora es transformar una asociación entre una marca y una propiedad deportiva en ventas. “Tenemos que ofrecer algo a ese patrocinador para que sea rentable; desde la Rfen no podemos

vender el producto de Garmin, pero sí prescribirlo como el producto que usan nuestros equipos nacionales”, considera.

## **La Rfen ha conseguido el apoyo de Garmin durante la cuarentena**

Santiago Manuel García también cree que tras el Covid-19 tomará más importancia “ofrecer experiencias y acciones que el dinero no puede comprar”, como podría ser que la dirección de la compañía patrocinadora visite el Centro de Alto Rendimiento (CAR) de Sierra Nevada durante un fin de semana para ver entrenar a Mireia Belmonte, saludar a los atletas o charlar con el entrenador nacional.

Para el directivo también es importante buscar un punto de unión entre la Rfen y la marca. De ahí que firmara un acuerdo con Spotify “porque en natación artística se entrena y trabaja con música” o con Agatha Ruiz de la Prada, a la que propusieron vestir a la selección de *sincro*. “Era ofrecerles acciones atractivas que no hubieran llevado a cabo con anterioridad”.

La Rfen es un organismo que apenas se verá afectado por el borrador de ley que prepara el Gobierno para limitar la publicidad de las apuestas. “No tenemos operadores de juego como patrocinadores, pero creemos que el CSD y el Ministerio de Hacienda tienen que ponerse de acuerdo para ofrecer incentivos a los patrocinadores, porque sino no tendremos ayudas del sector privado”, argumenta.

Eso sí: la entidad cuenta con el apoyo de Loterías y Apuestas del Estado, que según lo establecido en el borrador no podrá utilizar personajes reales o ficticios para anunciarse, lo que en la práctica limita a Loterías la posibilidad de hacer acciones con los atletas de la Rfen, aunque sí le permitirá tener visibilidad en los torneos.