

# LAS EMPRESAS YA LLAMAN A LA PUERTA DEL RUGBY ESPAÑOL

PABLO SEMPERE  
MADRID

**C**ada vez más visibilidad mediática, un nivel de juego que crece a pasos agigantados y unos valores diferentes a los de otros deportes, y a los que muchas empresas quieren asociarse como marca. Es este cóctel el que ha hecho posible que "el rugby empiece a estar de moda en España", cuenta el presidente de la Federación Española de Rugby (FER), Alfonso Feijoo. El deporte de los caballeros, aunque aún con cierta cautela, vive momentos de gloria. Ya se empiezan a ver los frutos de la reestructuración interna que llevó a cabo la FER hace tres años, cuando se propuso acabar con un agujero de deuda que rondaba los dos millones de euros y que ponía en serio riesgo su continuidad, y que a día de hoy ya se ha reducido en un 75%. "Ahora debemos 500.000 euros, con un plazo de cuatro años para pagar".

Las cosas marchan. Y en este contexto de bonanza y de deberes bien hechos, el rugby español ya se ha colocado como un buen escaparate en el que muchas compañías quieren dejar su huella, motivadas por valores como el respeto al árbitro y al contrario, el compromiso o el trabajo en equipo. "Hemos incrementado el número de patrocinadores en un 90%, duplicando el montante de aportación y pasando de los 500.000 euros al millón", continúa. Así, Heineken e Iberdrola ya dan nombre a las ligas masculina y femenina, respectivamente. Por su parte, la aseguradora Generali, a cam-



bio de la exposición de su logotipo, ha comenzado a patrocinar las camisetas del equipo nacional, "aprovechando además que el león es tanto su símbolo como el nuestro", apunta Feijoo. A estos se le suman la marca deportiva Joma, que patrocina prácticamente toda la ropa oficial, GoFit, Halcón Viajes, la firma de ropa Spagnolo, Kappa, "que equipa a los árbitros", e Infisports, suministrador de material médico, fisioterapéutico y de suplementación energética. "El mayor avance que hemos visto en los últimos meses es que antes teníamos que ir a llamar a las puertas de las empresas. Ahora son ellas las que se interesan y vienen a por nosotros".

A todas estas compañías se le añaden la Junta de Castilla y León, el Consejo Superior de Deportes (CSD), Loterías y Apuestas del Estado, con quien la FER ha firmado

**Una jugada en un partido de la selección femenina de rugby española (de rojo).** JOSÉ MARTÍN

**Un acuerdo con LaLiga de fútbol permitirá profesionalizar la situación de los jugadores de la selección absoluta**

**Compañías como Heineken o Iberdrola dan nombre a las respectivas ligas nacionales**

**La FER ha doblado sus ingresos de patrocinio, llegando al millón de euros**

recientemente el acuerdo de patrocinio, y por último LaLiga. Esta colaboración entre el deporte rey y el rugby supone, sobre todo para este último, un importante impulso. "Sin quitar ningún mérito a LaLiga, hay un acuerdo impulsado por el CSD para que el fútbol ayude al resto de federaciones", relata Feijoo. Este año, va a dedicar 15 millones de euros para ayudar al resto de deportes y pagar la seguridad social de todos los profesionales internacionales reconocidos por el CSD.

Esto, para los deportes minoritarios en general y para el rugby en particular, supone un soplo de aire fresco. "Muchos de nuestros jugadores tenían un sueldo mínimo y cuando se retiraban se encontraban con que no tenían la cotización suficiente. Ha habido casos, incluso de olímpicos, que han tenido que dejar el rugby para trabajar en otros empleos por la falta de seguridad económica". Todos estos acuerdos, detalla Feijoo, redundan en una inversión mayor por el bienestar y la profesionalización de los jugadores, aumentando los tiempos de preparación física, el número de concentraciones, las mejoras técnicas, médicas y de infraestructura y la seguridad económica una vez terminada la etapa profesional.

El objetivo de la FER es seguir alimentando esta espiral. A mayor profesionalización, mejores resultados y mayor visibilidad. Cuanta más visibilidad, más interés de las empresas y más facilidades para seguir creciendo y mejorando. "Hasta la fecha nos estábamos moviendo en un gueto, pero con la situación económica ya estabilizada nos hemos visto con la capacidad de dar el salto". Donde la FER también tiene el punto de mira puesto es en la retransmisión de partidos, haciéndose hueco una vez a la semana en Teledeporte (RTVE) con la emisión del encuentro estrella. De hecho, en el último alcanzó un pico de 164.000 espectadores.