

ENTORNO

La Rfef confía en salir indemne de su pulso con Adidas: sin provisiones y a por más ingresos

La Federación ha decidido no provisionar ningún importe pese al inicio del arbitraje por parte de la marca alemana. En caso contrario, confía en que un nuevo acuerdo facilitaría “compensar los efectos que pudiera suponer en el futuro la rescisión”.

M.Menchén
12 jul 2019 - 05:00



La Real Federación Española de Fútbol (Rfef) ha iniciado su particular pulso mediático para intentar aumentar los ingresos por patrocinio, y espera salir indemne del mismo o incluso con ese objetivo cumplido. Pese a que Adidas ya ha anunciado el inicio de acciones legales contra el regulador por su anuncio de querer romper unilateralmente, la junta presidida por Luis Rubiales ha decidido no provisionar ninguna cuantía del que actualmente es su mayor contrato comercial. En juego, más de 20 millones de euros anuales entre ingresos y material deportivo, dentro de un presupuesto que en 2019 alcanzará la cifra récord de 225 millones.

Las cuentas de la institución, a las que ha accedido *Palco23*, defienden que no se haya dotado ningún importe pese al riesgo legal porque “el hecho objetivo de la rescisión del contrato no se ha concretado, ni se ha formalizado, ni es posible prever el momento temporal en el que podría producirse”. Ello, pese a que públicamente anunciaba el 20 de mayo que “inicia desde hoy un plazo de negociaciones para cerrar un nuevo proveedor técnico de ropa deportiva”.

El equipo de Rubiales sostiene que “la mera declaración de voluntad [...] no constituye una base suficiente a juicio de la junta directiva de la Rfef para registrar ningún tipo de provisión”. En su opinión, y pese a que ya se ha iniciado un proceso de arbitraje por parte de Adidas para solucionar este conflicto, aún “no se habría devengado un pasivo exigible”. El último caso conocido de rescisión unilateral fue el del Chelsea FC, que acabó indemnizando con más de 70 millones a la marca alemana para poder firmar con Nike.

La Rfef considera que, al no haber formalizado su anuncio de querer romper con Adidas, no debe provisionar importe alguno

De hecho, es a esa fórmula a la que se aferra la Federación, que considera que dar con un nuevo socio técnico “conllevaría ingresos que facilitarían compensar los efectos que pudiera suponer en el futuro la rescisión de los acuerdos”. El interrogante es qué marcas estarían dispuestas a abonar más de los 20 millones de euros que anualmente paga Adidas, teniendo en cuenta la actual situación de la Selección y el reducido mercado en el que se mueve respecto a federaciones de su entorno, como Inglaterra, Francia o Alemania.

Los **bleus** cobran actualmente en torno a 50 millones de euros anuales de Nike, pero el país galo dobla en licencias a España, con más de dos millones de jugadores y jugadoras; además, actualmente es la campeona del mundo y cuenta en su plantel con futbolistas mucho más mediáticos, como Antoine Griezmann, Kylian Mbappé o Paul Pogba. En el caso inglés y alemán, son también más del doble de practicantes, en dos países mucho más identificados con la Selección y con niveles de población muy superiores.

Otro dato para entender las diferencias en cuanto a capacidad de generar retorno son las ventas en año de Mundial. En 2010, cuando España salió campeona, las ventas de camisetas de **La Roja** rondaron el medio millón de unidades

, menos de la mitad de las que Adidas vendió de Alemania cuando ganó el Mundial de Brasil 2014. Son cifras similares a las que movió Francia, y eso pese a los problemas de suministro que se produjeron con la camiseta que incluía las dos estrellas de campeones del mundo.

De ahí que hay quien dude de la viabilidad de dar con un socio técnico dispuesto a asumir las demandas de Rubiales, que pasan por elevar el fijo anual a un mínimo de 30 millones de euros, un 50% más que lo que obtiene actualmente en global. Con el problema añadido de que, en función de cuánto suponga el nuevo contrato y lo que se deba abonar para terminar antes con Adidas, el aumento real de los recursos de la Rfef sea inexistente.

La marca alemana considera que “ha actuado siempre de buena fe y desearía continuar con el exitoso apoyo prestado” al fútbol español, sin entrar a valorar si el precio de la renovación de 2015 se ajustaba o no a mercado. En este sentido, cabe recordar que la Federación recibió un *signing bonus* de diez millones de euros adicional al importe anual acordado, una parte del cual se paga con la entrega de material deportivo. Además, ya en 2010 se logró doblar el importe de ese contrato, que entonces era de unos 10 millones, y se firmó un premio por otros 10 millones de euros por los títulos de la Uefa Euro 2008 y el Mundial de Sudáfrica 2010.

Las cifras no son del todo claras, pero las fuentes consultadas por ese diario indican que Adidas abona directamente 15,31 millones de euros por el contrato y entrega entre 2,7 millones y 4 millones de euros en material deportivo. Esta cifra varía en tanto que el volumen de consumo interno como de ventas al público final fluctúa mucho en función de si se trata de un año de Mundial o no, entre otros factores.

Consciente de la cantidad de variables que hay sobre la mesa, la Rfef ya intentó protegerse de cualquier potencial demanda por incumplimiento de contrato. En su comunicado del 20 de mayo, declaraba que “hasta que dé comienzo de forma ejecutiva un nuevo contrato, desde esta institución se mantendrán los compromisos adquiridos con esta marca de ropa”. Ello, defendía, “tras meses de infructuosas conversaciones con Adidas y plasmándose la imposibilidad de un entendimiento” para renegociar un acuerdo firmado en 2015 y hasta 2026.

Adidas paga en torno a 15 millones de euros por el

patrocinio y entrega material deportivo por hasta 4 millones de euros anuales

Una de las críticas al acuerdo que selló la anterior junta de Ángel María Villar con la marca alemana es la duración del mismo, por once años. Sin embargo, es habitual en este tipo de acuerdos, como demuestra que Francia firmó por diez años, hasta 2026; Inglaterra lo hizo por catorce ejercicios, hasta 2030, y Alemania lo hizo por seis años, hasta 2022, si bien es una alianza que todo el mundo da por hecho que es difícil que se deshaga.

Lo mismo sucede en otras categorías de la Federación, pues CaixaBank firmó por seis años a mediados de 2018 como socio financiero. El banco tiene presencia en la ropa de entrenamiento, con un contrato que ronda los 2,5 millones de euros anuales, una cuantía muy similar a la que paga Seat por su alianza en la Copa del Rey sin contar con la final. Ambas multinacionales tienen la condición de socios patrocinadores principales.

En un nivel inferior están Pelayo, Iberia y Halcón Viajes, cuya visibilidad se concentra en la sala de prensa y otros activos con menor visibilidad a los que ofrece la ropa de entrenamiento. Según las fuentes consultadas, estas marcas abonan entre un millón y 1,5 millones de euros, unas cifras muy inferiores a las que se manejaban en anteriores ciclos mundialistas.

Iberdrola, por su parte, computa un millón para la Selección y el resto se canaliza a través de la liga femenina, que es donde decidió poner el foco en la última renovación. En cuanto a los colaboradores, donde están Seur, Sanitas, Cabreiroá o Marqués de la Concordia, los pagos anuales estarían rondando los 200.000 euros de media.

La devaluación de algunos de estos contratos se debe al inmovilismo en el que se instaló la Federación en su anterior etapa, cuando muchos patrocinadores decidieron batirse en retirada ante la imposibilidad de poder activar sus contratos. Rubiales ha intentado dar un golpe de timón reforzando el área comercial, una reconstrucción del departamento que se inició con el fichaje de Rubén Rivera, procedente de la Asociación de Futbolistas Españoles (AFE) y ex de Coca-Cola. Desde hace unos meses, en el equipo también está Enrique Herrero, ex director general de Deportes del Ayuntamiento de Madrid y ahora responsable de ventas e inteligencia comercial.

Su compromiso, según se recoge en los presupuestos de 2019, es generar unos ingresos adicionales de patrocinio por 1,07 millones de euros. A esta cifra, además, hay que añadir lo que pueda obtenerse con la comercialización de la nueva Supercopa

de España, Segunda B, Tercera División, y las competiciones de fútbol femenino y fútbol sala, cuyos derechos se ha atribuido con la última reforma de estatutos. De su éxito dependerá, en buena parte, la carta de presentación de Rubiales para la reelección de 2020.