

ENTORNO

Rubiales: año y medio de mucho ruido y poco negocio que dejan a la Rfef en el aire

El presidente de la Federación ha avanzado en reformas dentro de la estructura, pero lejos de sentar la bases del crecimiento, ha puesto en jaque iniciativas al alza como las del fútbol femenino o el futsal, y está a un paso de reducir en un año el valor económico conjunto de Copa y Supercopa, por las que llegan ofertas a la baja.

M.Menchén
23 oct 2019 - 05:00



Luis Rubiales accedió hace año y medio a la presidencia de la Real Federación Española de Fútbol (Rfef). Lo hizo con el apoyo de 80 miembros que confiaron en su apuesta por renovar un ente que apenas había evolucionado en los últimos tiempos y la promesa de relanzar el negocio para reinvertir en el fútbol base. Sin embargo, a pocos meses para que las urnas decidan si el exjugador merece seguir en el cargo, existe una larga lista de conflictos abiertos con actores relevantes del propio sector e interrogantes sobre su capacidad real para generar nuevos ingresos con los que alcanzar una facturación de 224,9 millones de euros en 2019.

La relación con LaLiga, el primer y gran escollo para la Rfef

La mala relación entre Javier Tebas, presidente de LaLiga, y Luis Rubiales es notoria desde que el segundo estaba al frente de la Asociación de Futbolistas Españoles (AFE). Nada ha cambiado desde que Luis Rubiales asumió la presidencia de la Rfef, pues desde entonces ha actuado en varios frentes para buscar un reequilibrio de fuerzas entre las dos principales instituciones del fútbol español. Y el convenio que regula la relación entre las dos partes ha sido el primer caballo de batalla, con el que Rubiales ha querido elevar los 30 millones de euros que recibía hasta ahora el regulador.

La Federación intentó sin éxito hacerse con la explotación de los *naming rights* y el balón oficial, pese a que LaLiga ya había logrado contratos con Banco Santander y Puma que iban más allá de la vigencia del convenio. Finalmente se alcanzó un acuerdo de mínimos que negociaron los técnicos de ambas entidades, dejando fuera la cuestión de los horarios, que ha acabado en los tribunales ante las discrepancias que existen por la disputa de partidos en viernes y lunes. El fallo aún no se ha producido, pero su resolución será importante a futuro.

La Rfef se marcó el objetivo de facturar 225 millones de euros en 2019, pero sus principales fuentes de ingresos no están firmadas

La Copa del Rey, un problema de difícil solución hasta 2022

La Federación dejó claro desde un primer momento que asumiría la venta directa de los derechos de televisión de la Copa del Rey, en lugar de encargar su comercialización a LaLiga. Esa opción, recogida en el Real Decreto-Ley que regula la venta centralizada de las retransmisiones del fútbol, le aseguraba a cambio un mínimo de 10 millones de euros anuales y hasta el 1% de todos los ingresos que genere este negocio; para 2019-2020, esa cifra habría ascendido a unos 17 millones de euros que habrían ido directamente a las arcas federativas; los clubes profesionales, por su parte, se habrían repartido en torno a 50 millones de euros, según los cálculos que manejan en la patronal si esta venta se hubiera realizado junto a las del campeonato doméstico.

No fue así, y la ronda de ofertas ha evidenciado que habría sido la mejor opción. La Rfef situó el precio mínimo de reserva en 45 millones de euros por temporada entre 2019-2020 y 2021-2022, una cifra que ninguno de los licitadores alcanzó. De hecho, las ofertas formuladas por Mediapro, Mediaset y la alianza Telefónica-Rtve ni siquiera alcanzaban 15 millones de euros anuales, como ya adelantó *Palco23*. Ahora se ha abierto un nuevo concurso, y la Federación admite que “no se han tenido en cuenta”

las valoraciones de mercado realizadas por estos tres *players* para fijar un nuevo precio de reserva, pese a que el mismo debe fijarse “atendiendo a criterios de mercado”, según consta en los pliegos.

El problema es evidente en este caso, pues los tres licitadores son los que controlan la mayoría de derechos deportivos en España, y su única esperanza podría ser una inversión de última hora de Dazn, que ya desistió en el primer concurso. Los motivos se desconocen, pero un punto importante es tener un socio que asegure las retransmisiones reservadas para el abierto, después de que Rtve se uniera a Telefónica.

El mazazo económico a día de hoy es claro, pues si no hay mejora de ofertas, el dinero a repartir será muy inferior. La ley obliga a la Rfef a sólo quedarse el 10% de lo que consiga con este tender, por lo que serían menos de dos millones de euros, frente a los 17 millones que le ofreció a LaLiga. En cuanto a los clubes, de repartirse 50 millones pasarían a sólo recibir en torno a 13 millones de euros por su presencia en el torneo.



La Rfef no tiene ofertas que cumplan sus aspiraciones por los derechos de la Copa del Rey.

La Supercopa de España, un dilema moral que también tensiona las relaciones con Uefa y Fifa

El otro gran activo de la Rfef es la Supercopa de España, cuyo formato se modificó hace unos meses para darle mayor valor comercial. De la tradicional final a dos partidos en verano se pasó a un solo partido en Marruecos en 2018-2019, y en 2019-2020 se estrenará el modelo *final four* que se disputará cada mes de enero a partir de ahora. La idea es que se dispute en el extranjero, pero a dos meses todavía se desconoce dónde se jugará y cuáles serán finalmente los ingresos que generará la cita.

Eso sí, los costes están claros, pues se les prometieron 22 millones de euros a Atlético de Madrid, FC Barcelona, Real Madrid y Valencia CF, tal y como consta en el presupuesto de la Rfef.

La opción con más números desde el primer día fue Arabia Saudí, sobre la que Rubiales admitió que “es una posibilidad”. A favor de Oriente Medio juega su relativa proximidad en avión, por lo que el desgaste físico de los futbolistas sería inferior a un hipotético desplazamiento a Estados Unidos, Australia o China, los tres países que tradicionalmente invierten por este tipo de derechos de organización.

El silencio de la Rfef contrasta con la clara reacción del Gobierno, que no ve con buenos ojos que el torneo pueda irse a un país señalado por no defender los valores de igualdad entre hombres y mujeres, entre otros. Pero a ello se le añade el desgaste que podría sufrir la figura de Rubiales si apuesta por un país contra el que la Fifa y la Uefa lideran una ofensiva por consentir el piratero sistemático de la señal de beIN Sports, que denuncia que está sufriendo unas pérdidas de más de 1.000 millones de dólares por esta cuestión. Es una lucha en la que también están LaLiga o la Premier League.

Fifa y Uefa encabezan la oposición a que el fútbol haga negocios con Arabia Saudí, principal candidato a acoger la Supercopa

De nuevo, aquí el problema afecta directamente a los equipos, pues cualquier merma de ingresos iría o en detrimento de los cobros por méritos deportivos o contra las cuentas de la Rfef. Rubiales prevé unos ingresos de 23,5 millones de euros por la organización del evento, cuatro millones más por televisión y 5,25 millones cuya procedencia no se especifica en las cuentas y que podrían proceder del patrocinio de la cita.

Si se mantiene el planteamiento inicial, los dos semifinalistas eliminados recibirán 800.000 euros cada uno, por los 1,4 millones de euros del finalista y los dos millones de euros para el campeón. Después, los cuatro clubes recibirán un mínimo de un millón de euros cada uno, cifra que irá al alza en función del potencial comercial de cada equipo. Es decir, que como mínimo se distribuirán nueve millones.

El fútbol femenino, dividido por la tele y **rescatado** por Mediapro e Iberdrola. Los anteriores gestores de la Rfef siempre apostaron por apalancarse en el músculo de

LaLiga para determinados proyectos, pero Rubiales quiso desde el primer momento que el regulador recuperara el protagonismo en aquellas competiciones de la que es titular. Eso incluía el fútbol femenino, donde se han creado dos bloques entre quienes mantienen su apoyo a la Asociación de Clubes de Fútbol Femenino (Acff) y quienes han decidido encomendar la gestión de sus derechos a la Federación.

Rubiales intentó en un primer momento hacerse con todos los derechos comerciales de los clubes, pero distintos fallos judiciales e informes de Competencia avalaron que los titulares de las retransmisiones y los patrocinios son los equipos. Por esta razón, la mayoría remitió una carta junto al formulario de inscripción en la Liga Iberdrola en la que hacían constar que no cedían sus derechos. La razón es que la Acff había logrado un acuerdo histórico con Mediapro, que asegura tres millones de euros anuales entre 2019 y 2022.



Los clubes piden mayor control sobre la explotación de la Primera Iberdrola para cumplir con las exigencias de las jugadoras, que amenazan con la huelga.

De ahí que sólo cuatro equipos hayan mostrado su interés en sumarse al Programa Élite de la Rfef, por el que reciben entre 150.000 euros y 500.000 euros a cambio de sí asumir esa cesión de activos. El problema es que, si Barça, Athletic, Sevilla FC y CD Tacón entran, los números ya no cuadran, pues actualmente sólo han conseguido 1,5 millones de euros de la Uefa. Inicialmente se dejó entrever que este pago era para “el desarrollo televisivo” del torneo, pero lo cierto es que hoy los contenidos de la Liga Iberdrola no están disponibles en Uefa.tv.

Esta es la razón por la que los cuatro clubes al margen de la Acff emiten sus partidos

en casa a través de sus propias plataformas audiovisuales, pero en ningún caso a través de un operador que haya firmado vía Rfef. Ello, pese a que Rubiales aseguraba el pasado junio que “tenemos un plan para elevar este importe hasta 4,2 millones de euros por campaña, lo que supondría elevar entre un 30% y 35% el valor del acuerdo firmado por la Acff y Mediapro”.

El fútbol sala, de acariciar la profesionalización a liquidar la Lnfs

La Lnfs no es ni de lejos una máquina de facturar dinero, pero ha sido una pieza más dentro del pulso entre la Rfef y los clubes, con el apoyo de LaLiga, por la gestión de las competiciones profesionales o que aspiran a serlo. Hace sólo una semana, y en una reunión con sólo cinco de más de cincuenta equipos, la junta de Rubiales anunció que daba por rota la relación con la asociación presidida por Javier Lozano para asumir la gestión de las dos principales categorías de esta disciplina. Dicho de otra forma, se *liquida* la Lnfs para ser relevada por una comisión dentro de la Federación.

La asociación de clubes anunció que emprenderá acciones legales contra la Federación si no revierte la decisión tomada, que pondría fin a 25 años gestión de las competiciones por parte de los equipos. Además, pone en jaque los contratos de televisión y comerciales firmados por la Lnfs con terceros, y que en 2019-2020 deben permitir el reparto de 700.000 euros. Por el contrario, y de prescindirse de las emisiones en LaLigaSportsTV, está por ver qué otro operador y nuevas marcas permitirían elevar ese *bote* de ingresos a 1,5 millones de euros.

Rubiales aprovechó una reunión con sólo tres clubes para anunciar que recupera la gestión del fútbol sala y deja en vía muerta a la Lnfs

Sin nuevos patrocinadores en el horizonte

Rubiales ha acelerado la modernización de las estructuras de la Rfef, pero el camino por recorrer es largo y año y medio después aún no han logrado nuevos patrocinadores que permitan impulsar un negocio que en 2019 debería ascender a 36,7 millones de euros, un 8% más. De momento, este año no han llegado nuevos proyectos y, al contrario, a punto ha estado de perder. Según el presupuesto, este año debían lograrse acuerdos adicionales a los existentes por más de un millón de euros.

En un movimiento inesperado, la Rfef anunció su intención de romper de forma unilateral su contrato con Adidas porque “las condiciones que se acordaron cuando se

firmó años atrás no se ajustan a los criterios de legalidad, transparencia y equidad que la Rfef considera mínimamente aceptables”, señaló entonces. Sin embargo, la amenaza de una indemnización millonaria (el Chelsea pagó 70 millones para romper e irse con Nike) ha hecho recular al dirigente, que ahora confía en poder conseguir al menos una mejora contractual respecto a los 15 millones de euros netos que reciben por un contrato que se firmó en 2015 y se extiende hasta 2026.

El problema para Rubiales no es sólo que parte de su sueldo está ligado a la firma de nuevos acuerdos, sino el mensaje que lanzó al mercado cuando anunció su idea de romper con Adidas. Muchos ejecutivos se cuestionan qué pasará con compañías de menor tamaño si con un gigante del retail deportivo han tensado la cuerda a este nivel. “Es difícil que vayan a entrar muchas marcas; han tenido que estructurar el inventario de activos, que en la anterior etapa no se hizo, y están pidiendo unos precios totalmente fuera de mercado”, apunta al responsable de patrocinios de una marca.

Actualmente, la Federación sólo ha podido anunciar la renovación del patrocinio principal de Iberdrola con el fútbol femenino, que seguirá hasta 2024-2025, mientras que la llegada de CaixaBank en 2018 y hasta 2024 se negoció por parte de la anterior junta. El trío de socios-patrocinadores lo completa Seat, vinculado a la Copa del Rey y la Reina tras renovar en 2018 hasta 2021. En un escalón inferior están Pelayo, Iberia y Halcón Viajes, mientras que en la lista de colaboradores están Sanitas, Cabreiroá, Marqués de la Concordia y Seur, que firmó a principios de 2019.