

## La Uefa abre la puerta a Nike para romper su histórico patrocinio con Adidas

Marc Menchén  
25 ene 2017 - 05:00

La Uefa ha puesto en marcha uno de los concursos que más incidencia podría tener en la pugna entre las grandes marcas deportivas dentro del fútbol europeo. Según ha podido saber *Palco23*, la organización ha puesto en marcha el proceso para escoger a su próximo proveedor de balones y prendas técnicas, pensando ya en el próximo ciclo de la Champions League. Y todas las grandes marcas podrán pujar por arrebatar el histórico contrato de Adidas, que se remonta los años setenta.

La organización presidida por Aleksander Ceferin no quiere que cualquier fabricante pueda adjudicarse este contrato, por lo que uno de los primeros filtros que ha introducido para acudir a la puja es la experiencia, ya que se exige a todas las marcas que envíen documentación en la que se confirme la existencia en el mercado de productos propios, como balones y zapatillas, y detalles de contratos similares existentes.



Adidas no logró la exclusividad del balón en toda la Champions League hasta 2006.

El concurso está siendo tutelado por la agencia de marketing deportivo Team para los torneos de clubs y por CAA Eleven para la Uefa Euro 2020. Los candidatos deberán

presentar las primeras cartas de intenciones antes del 8 de febrero, momento en el que se acelerará la adjudicación.

En el haber de Adidas para retener este contrato figura su larga vinculación con la Uefa, ya que ha sido el proveedor oficial de este organismo y de la Fifa desde 1970. La multinacional alemana de las tres bandas, que lidera el mercado global de ventas de artículos de fútbol, reforzó sus vínculos con el ente europeo en 2006, cuando dejó de encargarse únicamente del balón de la final de la Champions League para ser el proveedor exclusivo de todo el torneo, como hacía con la Eurocopa.

Ese contrato se fue renovando periódicamente cada tres años, pero en 2011 se dio un paso más allá y se blindó la relación hasta 2018, lo que le aseguraba que, a diferencia de épocas anteriores, en cada estadio de competición continental se utilizarían sus esféricos. Antes, cada club utilizaba los balones que tuviera a su disposición, lo que permitía a otros fabricantes tener presencia durante toda la competición en países donde sí mantiene acuerdos con las grandes ligas.

Aquí está el punto fuerte de Nike, que actualmente trabaja con tres de los grandes torneos domésticos que se disputan en el Viejo Continente: Premier League, La Liga y Serie A. Su rival germánico, en cambio, sólo trabajará a partir del próximo curso con la Bundesliga, ya que la Ligue-1 decidió a finales de 2015 que no le renovarían el contrato para trabajar con Uhlsport hasta 2022. En un segundo nivel, la enseña estadounidense también está en las máximas competiciones de Turquía y Portugal, mientras que Adidas trabaja en la Premier League de Rusia y la MLS.

Está por ver qué credenciales podrán exhibir otras grandes marcas que han irrumpido con fuerza en el fútbol europeo, pero con escasa tradición. Under Armour ya intentó presentar candidatura a este tipo de contratos en la última edición de la International Champions Cup (ICC), el torneo estival que disputan los principales equipos del Viejo Continente al que suministró los balones y la indumentaria de los árbitros durante el verano de 2016.

Una de las novedades introducidas por la Uefa es que podrá pujarse individualmente por distintos contratos. El más relevante es el lote de la Champions League para el ciclo 2018-2021, que además también incluye la Supercopa de Europa, la Youth League y la Uefa Futsal Cup. En este caso, el patrocinio implica tanto el suministro del balón como el resto de prendas deportivas (ropa de los árbitros, petos, etcétera) y *merchandising*.

En paralelo, se ha diseñado un lote que únicamente implica a la Europa League también para el nuevo ciclo, con los mismos requerimientos que el anterior, y un tercero pensado para el ámbito de selecciones, aunque en este caso para el período

que va de 2018 a 2022.

En concreto, se trata de un lote cuya *joya* es la Uefa Euro 2020, que por primera vez se disputará en varios países de forma simultánea, así como otros torneos de combinados nacionales. En este caso, se incluye la posibilidad de adquirir los derechos exclusivos sobre las botas, y la obligación de ser parte del Programa Top Ejecutivo, que obligará a la marca adjudicataria a otorgar a quince pequeñas federaciones un kit básico de material deportivo valorado en unos 300.000 euros por dos años.

La batalla por el control del fútbol europeo

La importancia de estos contratos no es baladí. El propio Herbert Hainer, hasta el año pasado consejero delegado de Adidas, afirmó en 2011, y tras renovar hasta 2018, que "estar asociado a los torneos de clubs más grandes de Europa, como la Uefa Champions League y la Uefa Europa League, nos permitirá fortalecer y ampliar aún más nuestro liderazgo en el mercado mundial del fútbol".

La enseña de las tres bandas es actualmente el líder destacado, con 65 contratos en vigor entre clubs y selecciones. Además, su vínculo es con las principales propiedades, ya que en su cartera de clientes figuran Real Madrid, Bayern de Múnich, Juventus y Manchester United, así como los combinados nacionales de Alemania o España.

Su inmediato perseguidor es Nike, con 55 equipos y que en los últimos años vio cómo le arrebataban las camisetas de los *Red Devils* y la *Vecchia Signora*, pero que ha contrarrestado arrebatándole el Chelsea FC, que se suma a FC Barcelona, Paris Saint-Germain (PSG), AS Roma o Manchester City.

Las dos multinacionales, junto a Puma, que tiene 24 acuerdos, controlan casi la mitad del mercado de patrocinios técnicos en Europa, según el último *The European Club Footballing Landscape*, el principal documento que elabora la Uefa para analizar las finanzas del fútbol europeo, correspondiente a la temporada 2014-2015.