

CLUBES

Betis, Levante, Espanyol y el problema de los patrocinadores 'fantasma' en el juego

Marc Menchén

28 mar 2016 - 05:00

El fútbol español se ha convertido en una plataforma publicitaria ideal para múltiples sectores, en especial el del juego. Muchas compañías han querido subirse a la ola de un negocio que en España ya mueve más de 4.000 millones de euros, y el Ministerio de Hacienda ha empezado a poner coto a las marcas comerciales que se aliaban con clubes de La Liga con aparentes vínculos en el negocio de las apuestas. Los dos últimos casos, los del Levante UD y el Real Betis, que han tenido que retirar la publicidad de las marcas *fantasma* que anunciaban en su camiseta.

El más claro sobre los motivos de esta decisión fue el conjunto andaluz, que a finales de febrero anunciaba que cesaba "de forma cautelar" la exhibición del logo de UED Sports después de "recibir un requerimiento de la Dirección General de Ordenación del Juego de la Secretaría de Estado de Hacienda". El organismo gubernamental considera que la marca podría tener negocios vinculados al juego y su presencia en el Betis puede llevar a confusión, más aún cuando no tiene licencia para operar en el negocio de apuestas en España.



En el Levante-Betis de la primera vuelta ambos equipos lucieron las marcas ahora retiradas.

Lo cierto es que poco se sabe sobre esta compañía, que en su día se presentó como agencia china de marketing deportivo, aunque nada se sabe sobre los proyectos en los que trabaja. En su página de Facebook sólo publicaron una foto sobre el acuerdo con el club verdiblanco y en su cuenta de Twitter y página web comparten noticias de actualidad sobre fútbol. Este diario ha tratado de ponerse en contacto con algún portavoz de la firma, sin éxito.

No obstante, lo que motivaría las sospechas de Hacienda es que en el fondo UED Sports sea una fórmula encubierta de seguir promocionando en el mercado asiático UEDbet, la denominación real con la que desembarcó en La Liga en 2014 a través del patrocinio del Getafe CF y una marca que sigue existiendo en China como portal proveedor de información para las apuestas deportivas e incluso permitiendo las mismas a través de subportales, como ha podido comprobar *Palco23*.

En el país existe la página web uedbet2015.com, en la que se publica información sobre la actualidad del fútbol europeo y se redirecciona a un portal que fonéticamente y gráficamente se asemeja bastante a la marca que hasta ahora publicitaba el Betis en su equipación: WellBet. Y aquí radicaría el problema, ya que la legislación estatal no permite que un operador de juego se anuncie o patrocine eventos en España si no dispone de la licencia de juego en el país, independientemente de si la dispone para otros mercados.

Una situación idéntica ha sucedido con el Levante UD, sobre cuyo patrocinador principal tampoco existe información alguna más de la que dio el club en su día: K 8 Australian Assets PTY

, un fondo que tendría negocios en el ámbito de las finanzas y el sector inmobiliario, aunque sin página web operativa y que, si bien se creó el 4 de julio de 2014 (sólo cuatro meses antes de firmar con los *granotas*), no ha sido registrada como empresa privada del país oceánico hasta marzo de este año.

En la jornada 4, coincidiendo con la visita al Camp Nou, cambiaron East United por Beteast, un portal de juego que estuvo visible en la equipación del equipo hasta la jornada 14, disputada en diciembre. Desde la entidad no aclaran por qué se recuperó el logo original de su principal *partner*, aunque todo apunta al mismo requerimiento de Hacienda. En este caso la evidencia es más flagrante: se aludía directamente al negocio de las apuestas con el término *bet*, que utilizan todos los portales que sí tienen licencia, aunque después en realidad el portal se centraba en juegos de casino y bingo.

La página web de beteast.es ha sido desactivada por Bingosoft, el operador al que el Gobierno le concedió la licencia para trabajar en España en los segmentos de máquinas de azar, ruleta y bingo, pero no apuestas deportivas, según consta en los registros oficiales de la Dirección General de Ordenación del Juego. En cambio, sí mantiene operativas yobingo.es y jugaralbingo.es.



El Espanyol retiró en Navidad todo rastro de Power8, marca que decía proveer tecnología al sector del juego, tras los impagos.

A la espera de ver cómo se resuelven los casos de Betis y Levante, que anualmente perciben una cifra próxima al millón de euros, es preciso recordar un precedente no muy lejano: Power8. El RCD Espanyol anunció en su día un contrato de 5,5 millones de euros anuales por el patrocinio de la camiseta y los *naming rights* del estadio, pero a finales de diciembre se puso fin a la relación comercial ante los impagos de la empresa,

las denuncias procedentes de Taiwan por fraude a pequeños inversores y la evidencia de que no logró lo que buscaba: una licencia de juego en España.

Lo mismo le sucedió en Reino Unido, adonde llegó antes de aterrizar en Cornellà-El Prat con sendos acuerdos similares con el Fulham y el Everton de la Premier League. Allí también consiguió visibilidad mediante publicidad en los estadios, pero ya en el verano de 2015 decidieron dar por concluida la relación comercial y eliminar todo rastro de Power8 en sus soportes publicitarios.

Publicidad como puerta de entrada a otros negocios

Ajeno a todas estas polémicas del juego surge otro patrocinador *fantasma*, debido a que de él sólo se sabe que aparece en la camiseta del Granada CF y ha intermediado en algunas operaciones corporativas frustradas en La Liga. Se trata de Solver Capital, patrocinador principal de los nazarís y cuyo presidente, Enrique Pina, incluso admitía en septiembre al diario *El Comercio* no conocer a nadie de la empresa. "Solo a la persona que patrocina al Granada en nombre de Solver, que es Omar Zeidán, del que puedo decir que es una persona seria, disciplinada y que tiene ilusión de comprar un club. Según la información que tengo, llegado el momento y cuando tenga una oportunidad, lo hará. Pero no conozco a nadie más", admitía sobre una empresa en cuya página web sólo aparecen sus tuits.

En este sentido, no deja de ser una fórmula similar a la que estaría ahora explorando UED Sports con el Betis. Es decir, asociar su imagen a la de un club de la élite del fútbol español para establecer contactos y abrir mercado como agencia de representación.

No deja de ser el sistema que en su día utilizó Doyen Group para dar a conocer entre los clubes españoles sus servicios de financiación alternativa para la compra de jugadores. La firma, que en 2010 tampoco aclaraba exactamente su objeto social, empezó a aparecer en las equipaciones de Atlético de Madrid, Sevilla FC, Sporting de Gijón y Getafe CF, equipos con los que más tarde ha trabajado en la financiación de fichajes a cambio de un porcentaje en futuros traspasos.

Por el momento la imagen de los clubes no se ha visto afectada por estos patrocinios *fantasma*, más allá de la duda sobre cuáles son los intereses reales de estas compañías. Pero, por ejemplo, el Espanyol se encontró en la situación de tener que buscar un nuevo socio a contrarreloj tras el verano, circunstancia salvada con la entrada de Rastar Group en el accionariado antes de Navidad.

No obstante, sorprende el poco grado de control de algunos clubes sobre la realidad de estas compañías, especialmente cuando se trata del principal socio comercial que tienen junto al proveedor técnico. Ello, pese a estar consintiéndose una asociación de marca sin saber del todo qué consecuencias puede tener la misma. Y, de momento, lo que están consiguiendo es cierto malestar en algunos círculos de aficionados, molestos porque no se aclare qué está sucediendo. Y también ingresos, que a corto plazo es lo que interesa.