

CLUBES

El Sevilla FC negocia el 'main sponsor' con Betway tras la salida de Marathonbet

El conjunto andaluz tiene avanzado un acuerdo de cinco millones de euros anuales con la casa de apuestas, que en LaLiga ya patrocina a Alavés, Levante UD y CD Leganés.

Marc Menchén
15 may 2020 - 05:00



La camiseta y las redes sociales de los equipos de fútbol se han convertido en una especie de *protectorado* para las casas de apuestas en España tras las últimas restricciones al juego. Son dos de los activos en los que estas compañías podrán seguir luciendo en los próximos años, de ahí que los movimientos no frenen. El último es el de Betway, que se encuentra en negociaciones avanzadas para convertirse en el patrocinador principal del Sevilla FC a partir de 2020-2021, según ha podido saber *Palco23*.

Tres fuentes distintas de la industria coinciden en que el acuerdo está prácticamente hecho, a razón de aproximadamente cinco millones de euros por temporada; es decir, que se produciría cierta mejora respecto al acuerdo actual, que tan solo se acercaba a esa cifra con el cumplimiento de distintos objetivos.

Se desconoce la duración del contrato, que al conjunto hispalense le permitirá cubrir la

salida de Marathonbet. La empresa británica firmó en el verano de 2019 por dos años, hasta el término de 2020-2021, pero en el sector explican que habría decidido renunciar a la segunda temporada con el equipo español. Las razones de esta salida anticipada se desconocen, pues ninguna de las partes ha realizado comentarios.

Marathonbet firmó por dos temporadas pero renunciará al segundo año, aunque no ha especificado las razones

Está por ver qué movimientos adicionales realiza Marathonbet, cuya entrada en España fue en el verano de 2016 con el Málaga CF. El operador es el patrocinador principal del Girona FC desde 2018-2019 y luce en la ropa de entrenamiento del Manchester City, dentro de la alianza global que mantiene con City Football Group. Además, a finales de noviembre del año pasado firmó como socio del Real Madrid en Rusia.

En cuanto al Sevilla FC, este nuevo cambio de patrocinador principal mantiene la cierta inestabilidad que ha experimentado en los últimos años con el *main sponsor*.

Marathonbet sólo ha estado un año, mientras que Playtika permaneció dos ejercicios después de que la autoridad turística de Puerto Rico se viera obligada a rescindir anticipadamente su asociación por los problemas económicos del país; previamente, ya tuvo que rebajar las condiciones económicas de esta.

Este acuerdo llegó después de tres temporadas (2013-2016) en las que sólo un año se pudo *manchar* la elástica con la publicidad de Visit Malaysia. Previamente, desde 2006-2007 siempre se había encontrado en el sector del juego al aliado natural, con marcas como 888.com, 12bet.com o Interwetten.

En cinco años el Sevilla FC habrá tenido tres patrocinadores principales: Betway, Marathonbet y Playtika

La presencia del sector de las apuestas en el deporte español ha ido a más en los últimos años, con una inversión en publicidad y patrocinio que en 2019 ascendió a 184 millones de euros.

“Al restringir la inversión en medios por el horario y no poder usar prescriptores, va a subir el importe de los patrocinios, o al menos hacer que no bajen pese a la crisis actual”, sostenía hace unos días a este diario un ejecutivo de la industria del fútbol.

Su reflexión se refiere a los planes del Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social, que pretende acotar la publicidad del sector del juego en televisión y en los recintos deportivos. Por ejemplo, se prohibirá que una compañía de este tipo pueda dar nombre a un club, algo que pone en cuestión los patrocinios de Bilbao Basket y Baskonia con Retabet y Kirolbet, respectivamente.

A ello se le suma la prohibición de que la publicidad de las apuestas aparezca en la U televisiva y otros activos de los recintos deportivos, así como el resto de soportes visibles durante los directos y los minutos de publicidad que las televisiones y las radios venden durante el carrusel de partidos del fin de semana.

Sin embargo, el Real Decreto sí deja fuera de las prohibiciones a las redes sociales como Twitter y las plataformas de vídeo y **streaming** como Youtube, donde muchos de los patrocinios deportivos se activan durante la semana. Es un aspecto que las televisiones tradicionales aún tratan de negociar, pues consideran que se produciría un trato discriminatorio, ya que en sus emisiones quedarían relegadas a los espacios publicitarios entre las 1:00 y las 5:00 horas de la madrugada.