

ENTORNO

El Gobierno pone en jaque los 'title rights' de Baskonia y Bilbao Basket con las casas de apuestas

El Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social quiere poner coto a una inversión anual de 184,7 millones de euros en publicidad y patrocinio, prohibiendo también la denominación comercial de un operador de juego asociado a una entidad o recinto deportivo.

Álvaro Carretero
25 feb 2020 - 04:59



Foto: ACB Media / Arrizabalaga

Durante la última semana, el borrador del Real Decreto Ley sobre la regulación de las apuestas ha centrado gran parte de la conversación pública. El acuerdo de gobierno entre PSOE y Podemos, que inicialmente apostaba por un control duro sobre los operadores de juego online, pareció dar un giro y salvar de la prohibición al deporte profesional, salvo por un asterisco: los *naming rights* de los estadios y los clubes deportivos. En riesgo, 184,7 millones de euros de inversión anual en publicidad y patrocinio.

Según el borrador impulsado desde el Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social "no podrán realizarse actividades de patrocinio que impliquen sustituir o añadir al

nombre de una instalación deportiva, recinto de entrenamiento o equipo deportivo de cualquier otra entidad ajena al sector de los juegos de azar y las apuestas el nombre o la denominación comercial de un operador”.

En España, esta medida sólo tendría dos afectados: Bilbao Basket y Baskonia, y cerraría las puertas a una fuente de ingresos que es especialmente relevante en ACB, Asobal y Lnfs, donde los patrocinios principales suelen incluir como activo más importante la inclusión del nombre del patrocinador en el del equipo a efectos de competición. En este punto, cabe recordar que no se vetará lucir los logotipos de este tipo de compañías en las equipaciones, salvo en las de talla infantil.

Sólo Baskonia y Bilbao Basket han firmado un acuerdo por los title rights con casas de apuestas

Entre las principales ligas masculinas y femeninas sólo estos dos clubes tendrían que hacer frente a esta disposición. Se trata de una normativa que, además, tendrá carácter retroactivo, pues obligará a los equipos a romper o adaptar sus acuerdos actuales: “Los contratos de patrocinio en los que participen operadores de juego suscritos antes de la aprobación de este real decreto se adaptarán a lo previsto en él en el plazo de tres meses desde su entrada en vigor”, se indica en el documento.

El caso más sensible sería el del Bilbao Basket, que en 2018 renovó su contrato con Retabet como patrocinador principal y *title sponsor* por diez años, tres más de los que estaban firmados inicialmente. En el caso del Baskonia, cuya relación con Kirolbet comenzó en 2015, el acuerdo por los *naming rights* del equipo no llegó hasta abril de 2018, y estará vigente hasta 2021, es decir, que aún le queda un año de vigencia.

Por ahora, se desconoce el impacto económico que podría tener sobre ambos equipos esta decisión, especialmente sensible para el baloncesto. Los clubes de la ACB y las categorías inferiores siempre han explotado la venta de su nombre como su principal activo comercial para lograr un mayor apoyo de las empresas. Eso sí, a lo largo de la historia, sólo los clubes vascos, donde también estuvo en su día Gipuzkoa Basket, han asociado su nombre a los operadores de juego.

En cuanto a los *naming rights* de recintos deportivos, el cambio legislativo apenas

tendrá impacto sobre el deporte, pues tampoco hay estadios o pabellones españoles que hayan vendido su nombre a una casa de apuestas, pero sí podría buscar un efecto disuasorio en el futuro. De hecho, se abrirá la puerta a que sean las comunidades autónomas las que se encarguen de regular la publicidad que puede aparecer en cualquier franja horaria, lo que suprimiría incluso el uso de la U televisiva en los partidos que empiecen más allá de las 20:00 horas.

Con este giro, será cada Gobierno autonómico el que decida si vetar o acotar la exposición de las casas de apuestas durante las retransmisiones, tanto en los espacios presenciales como en los digitales a partir de esa hora. Antes, el borrador ya incluye la restricción a nivel estatal sobre la U televisiva y las vallas publicitarias, 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.

De esta forma, se pretende dotar a las autonomías de mayor poder y control sobre la gestión de la visibilidad de las casas de apuestas y, a la par, imponer un mayor control a través de las legislaciones regionales. Desde Jdigital, que agrupa a diferentes empresas de juego online, aseguran estar “a favor de la regulación como garantía de seguridad contra sus usuarios, pero no de la prohibición”.

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.

El Real Decreto también deja abierta la puerta a que las comunidades autónomas regulen la publicidad en los estadios

Pese al convencimiento de que el sector del juego necesita regular sus apariciones publicitarias, lo cierto es que ni siquiera está entre las diez industrias que más inversión destinan a la publicidad. En 2019 los operadores de juego online invirtieron 145,6 millones de euros en anuncios y campañas de marketing, undécimos en el ranking y muy por debajo de otros sectores como la automoción, la restauración y las finanzas, cuyos presupuestos publicitarios estuvieron entre 564 millones y 392 millones de euros, respectivamente, según el último estudio sobre la inversión publicitaria en

España de InfoAdex.

Eso sí, mientras que los seis principales segmentos invierten cada vez menos en anunciarse a través de diferentes soportes, el del juego online creció un 11,8%. Durante los nueve primeros meses de 2019, las casas de apuestas destinaron 123,7 millones de euros en campañas de marketing en plataformas digitales y televisivas, según los últimos datos publicados por la Dirección General de la Ordenación del Juego. En los últimos cinco años, estas partidas prácticamente se han multiplicado por tres.

El desembolso en patrocinio deportivo, por su parte, se disparó un 45,6% entre enero y septiembre de 2019, hasta 14,1 millones de euros. Los acuerdos alcanzados por el Valencia CF y el Sevilla FC con empresas como Bwin y Marathonbet, respectivamente, lideran esta categoría, aunque también destacaron William Hill, que alcanzó un acuerdo con siete clubes de LaLiga SmartBank a la vez; el RCD Mallorca, que luce en el frontal de la camiseta a Betfred; e incluso la ACB y LaLiga, que ficharon a 888Sport y Sportium como espónsors oficiales.