

ENTORNO

Entre la prohibición italiana y la tradición británica: ¿cuál es el futuro del patrocinio de las casas de apuestas?

La industria del deporte se ha agitado por completo ante el veto de los patrocinios de las empresas dedicadas al juego en Italia, una industria que cada vez invierte más en promocionarse en las principales competiciones europeas. En España, su inversión anual es de 140 millones de euros.



Guillermo G. Recio
19 jul 2018 - 04:58

Los clubes de la Serie A y la Serie B dejarán de ingresar 100 millones de euros año por p

Desde el primer contrato de Bwin con el Real Madrid hasta el día de hoy han transcurrido varios lustros, y la inversión de las casas de apuestas en el fútbol no ha hecho más que crecer. Entonces, en 2007, una marca de juego online empezó a publicitarse en la camiseta del club blanco tras la legalización de esta actividad en España. Ahora se trata de un perfil de patrocinador habitual en cada equipo de LaLiga (prácticamente todos lo tienen), aunque la industria deportiva se ha puesto en alerta

tras la decisión de Italia de prohibir la publicidad de estas empresas.

Decisiones duras de gobiernos drásticos, así se podría definir el argumento de Luigi Di Maio, que considera que el alza de esta industria ha sido “a costa de la salud y la dignidad de la gente”. Su concepción es que las apuestas están arruinando a las familias y que esto incide también en el presupuesto sanitario. ¿La consecuencia? Que los clubes de la Serie A y la Serie B dejarán de ingresar 100 millones de euros año por publicidad y patrocinios de este sector. Pero, ¿qué pasaría en España, un país donde este negocio mueve alrededor de 140 millones en patrocinios y 5.500 millones de euros en apuestas?

De momento, este anuncio no ha truncado los planes actuales de las casas de apuestas, como evidencia que pocos días después de anunció el nuevo patrocinio de Betway con la AS Roma para las próximas tres temporadas. Según Mikel López de Torre, presidente de la patronal de este sector en España, Jdigital, “es de esperar que se sucedan los recursos por su más que probable inconstitucionalidad y por atentar contra la libertad de empresa, como han destacado ya varios expertos italianos”.

Los clubes de la Serie A y la Serie B dejarán de ingresar 100 millones de euros año por publicidad y patrocinios de este sector

Pese a que todavía no se ha implantado el llamado *Decreto Dignitá*, en España hay partidarios de tomar ejemplo de esta normativa, como es el caso de Victoriano Dolada, presidente de la Asociación Prevención y Ayuda al Ludópata (Apal), que señala que le “encantaría ver algo como lo de Italia en España”. Según un informe de la Fundación Codere y la Universidad Carlos III de Madrid, hay unas 100.000 personas en riesgo de sufrir ludopatía en territorio español.

López de Torre señala desde la Asociación Española del Juego Digital que “la única fórmula efectiva para prevenir y combatir las adicciones es la colaboración entre Administración e industria en el establecimiento de medidas eficaces de prevención, detección y tratamiento”. “Los países con mayores índices de prevalencia de juego son aquellos en los que la propia actividad está prohibida: Argentina (0,8%), Canadá (0,8%) o Suiza (0,8%), por ejemplo”, detalla.

Por otro lado, países con el juego online y la publicidad regulados se mueven en índices más reducidos, como Australia (0,6%), Francia (0,5%), Gran Bretaña (0,7%), o

la propia España (0,3%). “La única excepción es, de hecho, Italia (0,9%), lo que quizás indica que las mejoras están en la propia actividad de la Administración”, argumenta el directivo.

En Reino Unido, la Football Association decidió dejar de trabajar con casas de apuestas

Image not found or type unknown

El Atlético mantiene un acuerdo con Bwin desde el pasado año.

“Si Di Maio alega que el gasto sanitario asociado al juego es equiparable a los ingresos fiscales derivados de la actividad, miente descaradamente. Sólo en impuestos especiales al juego online, el Gobierno italiano recaudó más de 260 millones de euros en 2017, sin contar impuesto de sociedades, IVAs de la inversión publicitaria, y demás conceptos”, apunta.

En 2016, las compañías dedicadas las apuestas online invertieron 138 millones de euros en patrocinios en España, a lo que hay que sumar la publicidad que estas empresas realizan en los descansos de los partidos en televisión, en redes sociales y en las vallas publicitarias. Es decir, que de replicarse esta medida en España dinamitaría una porción significativa de los ingresos del deporte profesional.

Este importe fue un 3,5% mayor que el del año anterior, y es que cada año aumentan los contratos de patrocinio de este sector, que ve en las redes sociales de los equipos un auténtico trampolín en la captación de usuarios. Sólo en las últimas semanas se han cerrado importantes acuerdos en este ámbito dentro de LaLiga, con Marathonbet firmando como socio principal del Girona CF tras el descenso del Málaga CF y la fuerte irrupción de Betway con el Leganés, el Levante y el Alavés como socios principales.

En la actualidad, Codere trabaja con el Real Madrid y Bwin ya ha renovado sus contratos con Atlético de Madrid y Valencia CF, a la espera de hacer lo propio con Sevilla FC y Villarreal CF. Sportium continúa siendo el socio de la competición, mientras que otros como FC Barcelona cuentan con Betfair, una compañía que también ha apostado por la sección del Real Madrid de baloncesto y por un acuerdo regional con la Euroliga para España. La ACB, sin embargo, no ha encontrado todavía un sustituto a la marcha de Sportium el pasado año, mientras que Baskonia ha vendido sus *title rights* a Kirolbet, que colabora con varios equipos de fútbol del País Vasco.

En Reino Unido, la Football Association decidió dejar de trabajar con casas de apuestas en términos de patrocinio

Muestra de que en España la normativa ya es más restrictiva que en otros países es lo que sucedió con Real Betis y el Levante UD durante la temporada 2015-2016, cuando tuvieron que finalizar sus contratos de patrocinio con casas de apuestas asiáticas por no operar en territorio español. Aquí se encuentra la única limitación, ya que se interpreta que la influencia que ejerce este tipo de activos no es sólo se traslada a los usuarios de su país, sino también a los españoles.

Por otro lado, está Reino Unido, el país con más tradición en este mercado y cuya legislación más flexible ha permitido que buena parte de los equipos de la zona baja de la Premier League luzcan casas asiáticas de apuestas en la camiseta. La Football Association (FA), por el contrario, anunció el pasado año que dejaría de trabajar con casas de apuestas en materia de patrocinios

por lo que rescindió de mutuo acuerdo el contrato con Ladbrokes. Por ello, la empresa recortó el gasto en ocho millones de libras (8,95 millones de euros) sus patrocinios deportivos.

Desde las estancias del gobierno, la ministra de deportes del país, Tracey Couch, declaró que “es vital que logremos el equilibrio correcto entre el crecimiento socialmente responsable y la protección de los más vulnerables, incluidos los niños, contra los daños relacionados con los juegos de azar”. Sin embargo, López de Torre añade que de replicarse aquí esta normativa “sería una temeridad tirar por la ventana el enorme trabajo realizado en los últimos seis años para hacerle el juego a los movimientos antisistema y al mercado negro”.