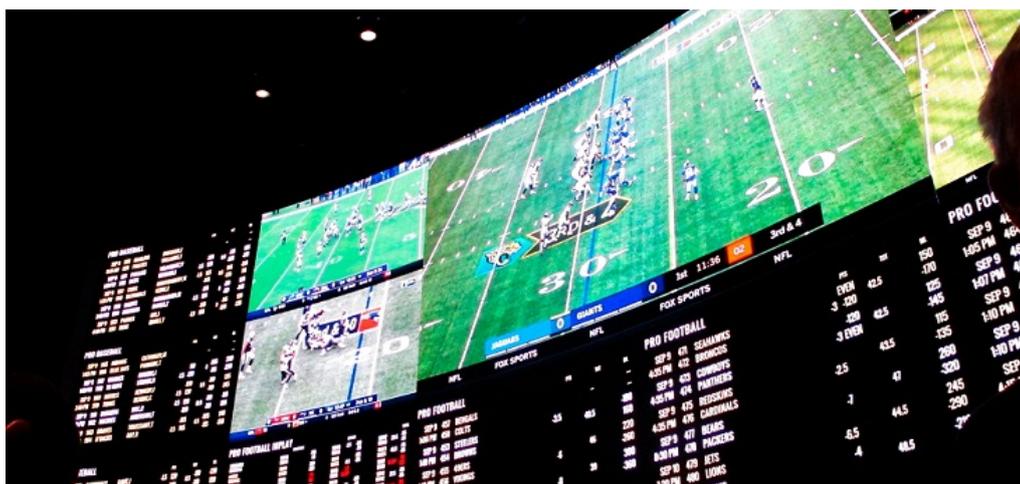


ENTORNO

Patrocinio, consumo y amaños: luces y sombras de las apuestas deportivas en España

El sector del juego deportivo online, que alcanzó su máximo histórico en 2018 con 6.962 millones de euros, ha abierto numerosos frentes, que van desde la detección de irregularidades hasta la regulación sobre la visibilidad en las camisetas de los equipos.

Á. Carretero / A. Rus
30 may 2019 - 05:00



El deporte se enfrenta al reverso de la moneda de las apuestas. Esta misma semana se desarticuló una red delictiva de amaños de partidos en el fútbol profesional, encabezada por varios exfutbolistas, lo que ha reabierto el debate sobre los riesgos y oportunidades que representa. Por un lado, los clubes y competiciones han multiplicado los ingresos a través de los patrocinios pero, por otro, ha destapado que los sistemas de prevención y regulación aún son insuficientes para erradicar este tipo de actividades que amenazan la integridad y los valores del deporte.

El punto de partida es claro. Las apuestas deportivas movieron 6.962 millones de euros en España en 2018, un 27,7% más que en 2017 y tres veces más que hace un

lustro. La tendencia durante estos últimos cinco años ha virado hacia el juego en directo, que ya representa dos tercios del total, con 4.753 millones de euros. Es decir, que hoy el consumidor ha integrado el juego dentro de su experiencia de consumo, por lo que el reto es conseguir que esa ventaja no se torne en una amenaza.

La eclosión de este tipo de apuestas es la que ha dificultado la detección de amaños, ya que no hay un registro previo al inicio de los partidos y los operadores asiáticos han logrado esquivar cualquier conato de regulación que favorezca la prevención. De esta forma, el tiempo de reacción para que salten los protocolos de prevención de las ligas y las propias casas de apuestas se reduce.

El reto, por tanto, pasa por mejorar estos protocolos tanto en el ecosistema profesional como en las categorías inferiores. Es precisamente en estos entornos donde las tramas delictivas operan con mayor frecuencia, dada la precariedad salarial de muchos deportistas y la falta de recursos económicos por parte de las federaciones para perseguir las prácticas fraudulentas.

Casos como los del tenis o los que se suceden por goteo en Segunda División B y Tercera en el fútbol español han sido la piedra de toque para que las casas de apuestas y las ligas y federaciones muevan ficha. La Real Federación Española de Tenis (Rfet) se ha aliado con la Policía y la Guardia Civil después de la *Operación Bitures*, que se inició en octubre de 2018 y se saldó con 15 personas detenidas y otras 68 investigadas, entre las que hay 28 tenistas profesionales.

Los amaños se realizaban en torneos menores, de los que sólo en España hay más de 50 y, según la investigación, se ofrecía a los jugadores entre 1.000 euros y 5.000 euros por dejarse hacer un *break* o perder partidos. A nivel mundial, las alertas por arreglar encuentros se han multiplicado por diez desde 2009, según el informe *Independent Review of Integrity in Tennis*, elaborado por el panel independiente de revisión (IRP), creado en 2016 por la ATP, WTA, ITF y los cuatro Grand Slam.

Las alertas en el tenis se han multiplicado por diez a escala mundial y la Rfet se ha visto amenazada por los amaños

En el caso del fútbol, se estima que en 2014 el 53% de los ingresos de juego ilegal se generaron desde Asia, mientras que en Europa alcanza el 25%. En términos absolutos, el crimen organizado obtiene cerca de 15.000 millones de dólares anuales (13.416,5 millones de euros) con la manipulación de partidos, según un estudio elaborado por la Universidad Sorbonne-ICCS junto a la Fifa, cuya última edición se publicó en 2016.

Al igual que la Rfet, LaLiga también ha suscrito acuerdos con la Policía Nacional y, recientemente, también con Comunidad de Policías de América (Ameripol). El objetivo es "cooperar para poner a su disposición nuestra tecnología para acabar con el fraude a escala global", señaló Javier Tebas, presidente del organismo español.

Además, LaLiga ya puso a disposición de los futbolistas el denominado *teléfono rojo*, para que puedan denunciar presuntos amaños, siempre con el anonimato garantizado. Es uno de los primeros pasos para comenzar a investigar estos soplos, que se suma a los talleres de prevención que anualmente imparte a los jugadores y el personal de los clubes.

El hecho de que haya retransmisiones en directo también supone una barrera adicional, pues es más difícil ocultar errores forzados para favorecer el arreglo, como también se comprobó recientemente en los eSports. Integrantes de Team Queso perdieron deliberadamente un encuentro, sin conocimiento del equipo, en el que el sistema de alerta no saltó a través de las casas de apuestas, sino a través de los comentaristas del *streaming*.

Se calcula que el crimen organizado movió 15.000 millones de dólares amañando partidos

Para minimizar la acción de estas redes, la competición española de fútbol también se ha aliado con las fuerzas policiales y las propias casas de apuestas para vigilar cualquier tipo de movimiento extraño. Javier Tebas admitió que sólo durante el último año remitió 18 alarmas a la Dirección General del Juego en partidos no profesionales, que se tradujeron en nueve denuncias ante la Policía Nacional. Uno de ellos fue el encuentro que enfrentó a la SD Huesca y el Gimnástico de Tarragona en la 2017-2018, que dio origen a la investigación a gran escala que aún está en curso.

“Tras la fase de prevención, pasamos a la monitorización, en la que se analizan los mercados de apuestas a través de un software propio que recoge todas las cuotas de

mercado minuto a minuto para comprobar la variación que van sufriendo”, indica el Área de Integridad y Seguridad de LaLiga, que el pasado curso monitorizó más de 5.000 partidos.

El interés de la industria es que el sector de las apuestas no suponga una amenaza para el sistema, ya que en los últimos años ha sido uno de los principales motores del aumento de patrocinios. Durante el último año, este sector intensificó su inversión en el deporte, especialmente en LaLiga, que incluso cuenta con Sportium como patrocinador oficial, y la ACB.



El Baskonia es el único club de la ACB cuyo nombre está patrocinado por una casa de apuestas.

En la competición futbolística, la Real Sociedad es el único equipo que no tiene un acuerdo de esponsorización. Los socios del club *txuri urdin* votaron en contra de lucir ningún tipo de vinculación con el juego, y la directiva incluso rechazó una oferta de dos millones de euros de Betway para llevar publicidad en la camiseta, algo que sí aceptaron la UD Levante, el Deportivo Alavés o el CD Leganés.

Esta tendencia también se ha extendido hacia los clubes de la Liga Endesa, aunque en menor medida. Once de los 18 equipos han aceptado el patrocinio de las casas de apuestas durante la última temporada, aunque sólo Kirolbet está presente en la equipación del Baskonia como *title sponsor*. Esta cifra podría aumentar el año que viene si Bilbao Basket logra el ascenso, ya que su vinculación con Retabet se extiende desde hace tres años. Otros clubes como el Obradoiro, el Estudiantes y Morabanc Andorra han optado por la publicidad estática en los pabellones.

Sin embargo, a diferencia de sus homólogos masculinos, las competiciones femeninas aún no han contraído ningún acuerdo con empresas dedicadas al juego. La Liga Iberdrola y la Liga Día se han abstenido de recurrir a este tipo de ingresos, por ahora, algo que no ha sucedido en otras competiciones como la Asobal o la Lnfs.

La Real Sociedad es el único club de LaLiga que ha rechazado el patrocinio de las casas de apuestas

Pese a la ofensiva realizada por las casas de apuestas en el último año y el peso que han ganado en los ingresos de los clubes, el Gobierno anunció su intención de limitar la publicidad en los estadios y las camisetas, aunque aún no se ha establecido ninguna medida. A falta de establecer la hoja de ruta en materia de exposición en eventos deportivos, la decisión recae sobre cada entidad.

Quizá en un futuro las casas de apuestas se topen con una regulación más férrea, como en su día pasó con las tabacaleras y como ya ha sucedido en Aragón o Italia. Este futuro a medio plazo obligará a reconducir las estrategias de marketing y las inversiones. Mientras tanto, seguirán siendo uno de los motores económicos de la industria del deporte y el reto es refinar los sistemas de alarma para que su presencia no canibalice al sector.