

HECHA LA LEY, HECHA LA TRAMPA CON LAS CAMISETAS DE ENTRENAMIENTO EN LA *PREMIER LEAGUE*

Diego Fierro Rodríguez

I. La prohibición que nació con un agujero

En 2023, los clubes de la *Premier League* alcanzaron un acuerdo voluntario para retirar el patrocinio de las casas de apuestas de la parte delantera de las camisetas de partido. La medida, que entró en vigor en la temporada 2026-2027, fue recibida como un avance significativo en la protección de los aficionados frente a la exposición constante al juego. Durante la campaña anterior, once de los veinte equipos de la máxima categoría inglesa —el 55 por ciento— lucían en el frontal de sus equipaciones el logotipo de una empresa de apuestas. La retirada parecía el principio de una nueva etapa en la relación entre el fútbol y el sector del juego.

Apenas iniciada la temporada, el Manchester United ha demostrado que la prohibición tenía un agujero del tamaño de una camiseta de entrenamiento. Los red devils han anunciado que la casa de apuestas Betway será su nuevo patrocinador para la equipación de entrenamiento, en un acuerdo que alcanza los 20 millones de libras anuales, más de 23 millones de euros. El club de Old Trafford llevaba sin patrocinador en la ropa de práctica desde junio de 2025, cuando finalizó su contrato con la empresa de criptomonedas Tezos. Ahora, mientras los jugadores de Michael Carrick sudan en Carrington, el logotipo de Betway aparece estampado en sus pechos ante las cámaras de los medios, las fotos de las redes sociales y los ojos de millones de seguidores. La prohibición ha esquivado el entrenamiento, y el Manchester United ha encontrado la forma de cobrar 23 millones de euros sin infringir la letra del acuerdo.

II. La autorregulación como técnica normativa y sus límites

La retirada de las casas de apuestas de las camisetas de partido es un ejemplo de autorregulación: una norma adoptada voluntariamente por los propios clubes, sin intervención del legislador estatal ni imposición de la federación. La autorregulación tiene ventajas evidentes —flexibilidad, rapidez, adaptación al sector— pero también padece de una debilidad congénita: su eficacia depende de que los sujetos regulados no encuentren vías alternativas para alcanzar el mismo fin. Cuando la norma solo prohíbe una modalidad específica de patrocinio —la camiseta de partido— pero guarda silencio sobre otras —la de entrenamiento, la de calentamiento, la de los chándales de paseo—, está invitando a los clubes a explorar esas vías. Y los clubes, como cualquier operador económico, optimizan sus ingresos dentro del marco que la norma les permite.

El Manchester United no ha infringido el acuerdo de 2023. Lo ha cumplido escrupulosamente: en los partidos oficiales, sus jugadores no lucirán publicidad de apuestas. Pero en los entrenamientos, sí. La distinción es jurídicamente impecable, pero materialmente tramposa. Porque el objetivo de la norma no era proteger a los aficionados solo durante los noventa minutos del partido, sino reducir la exposición general al juego. Y una camiseta de entrenamiento que aparece en las ruedas de prensa, en los resúmenes televisivos, en las redes sociales del club y en las visitas escolares a Carrington expone al público tanto como una camiseta de partido. La diferencia no está en el impacto, sino en la cobertura normativa. Y ahí, el Manchester United ha encontrado su ventaja.

III. La lección de la experiencia previa y la trampa de la sustitución

El caso del Manchester United no es una anomalía, sino la repetición de un patrón que el derecho conoce bien. Cuando se prohíbe una conducta sin cerrar las vías alternativas, el sujeto regulado no deja de realizarla, sino que la sustituye por otra funcionalmente equivalente. Prohíban la publicidad de tabaco en televisión, y aparecerá en los circuitos de Fórmula 1. Prohíban las casas de apuestas en las camisetas de partido, y aparecerán en las de entrenamiento. La sustitución es inevitable si el incentivo económico sigue existiendo y la norma no lo elimina, sino que lo desplaza.

La Premier League podría haber prohibido todo tipo de patrocinio de apuestas, incluyendo el que aparece en las equipaciones de entrenamiento, en los fondos de las ruedas de prensa, en las vallas publicitarias de los estadios y en los espacios digitales de los clubes. Pero optó por una prohibición limitada a la camiseta de partido, probablemente para no tensar en exceso a los clubes que dependían de esos ingresos. El resultado es una norma que cumple su función simbólica —los partidos se ven sin publicidad de apuestas— pero que fracasa en su función material, porque los mismos logotipos que desaparecieron del pecho de los jugadores durante los partidos reaparecen en sus pechos durante los entrenamientos. La diferencia es de contexto, no de contenido. Y el contexto, en este caso, lo pone el club que paga 23 millones de euros por estar en el entrenamiento. Un precio que indica, por sí solo, que la exposición en el entrenamiento vale tanto o más que la exposición en el partido.

IV. La reacción previsible y el efecto contagio

El Manchester United ha sido el primero, pero no será el último. Las previsiones apuntan a que más clubes ingleses buscarán patrocinadores del sector del juego para sus equipaciones de entrenamiento. La razón es económica: durante la temporada 2025-2026, once equipos de la Premier League tenían casas de apuestas como patrocinadores principales en sus camisetas de partido. Esos ingresos no han desaparecido, sino que buscan un nuevo soporte donde materializarse. La camiseta de entrenamiento es el

candidato natural, porque ofrece una exposición similar a la de la camiseta de partido sin estar alcanzada por la prohibición.

El efecto contagio es previsible, y la Premier League tendrá que decidir si acepta que la prohibición se vacíe de contenido o si da el paso de extenderla a todas las equipaciones visibles, incluidas las de entrenamiento, calentamiento y paseo. La decisión no será fácil, porque los clubes argumentarán que necesitan esos ingresos para competir en un mercado inflacionado por los salarios y los traspasos. Pero si la norma nació con el propósito de proteger a los aficionados de la exposición al juego, lo coherente es extenderla allí donde esa exposición se produce. Y la exposición no se produce solo durante los partidos, sino también durante los entrenamientos, que son retransmitidos, fotografiados y difundidos con la misma intensidad que aquellos.

V. La responsabilidad del legislador y la insuficiencia de la autorregulación

El caso de las camisetas de entrenamiento plantea una cuestión de fondo sobre los límites de la autorregulación. Los clubes de la Premier League no son una asamblea filantrópica, sino empresas que compiten en un mercado global. Pedirles que renuncien voluntariamente a ingresos millonarios sin ofrecerles una alternativa viable es ingenuo. La autorregulación funciona cuando los incentivos de los regulados coinciden con los objetivos de la norma. Cuando no coinciden, como ocurre con el patrocinio de apuestas, la autorregulación se convierte en un campo de pruebas donde los clubes demuestran que la letra de la norma se cumple, pero su espíritu se evade.

Si la sociedad británica —o la española, o la europea— considera que la exposición de los menores y de los aficionados al juego es un problema de salud pública, la respuesta no puede ser un acuerdo de caballeros entre clubes. Debe ser una norma legal, con rango suficiente para imponerse a todos los operadores y con un ámbito de aplicación que abarque todas las formas de patrocinio visible, sin distinción entre partido y entrenamiento. Mientras esa norma no exista, el Manchester United seguirá luciendo a Betway en Carrington, otros clubes seguirán su ejemplo y la prohibición de 2023 quedará como un gesto bienintencionado pero ineficaz.

VI. Reflexiones finales

Hecha la ley, hecha la trampa. Y si la ley solo prohíbe una parte del pastel, la trampa consiste en comerse la otra. Los clubes de fútbol son expertos en encontrar los huecos que el legislador deja. Y el legislador, mientras tanto, sigue entrenando. Sin patrocinador, pero sin norma. Y sin norma, no hay prohibición que valga. Porque en el fútbol, como en el derecho, lo que no está expresamente vedado está permitido. Y 23 millones de euros son demasiado dinero para esperar a que alguien lo vede expresamente.

El Manchester United ya ha movido ficha. Ahora le toca a la Premier League decidir si quiere jugar la misma partida o cambiar las reglas. Con el balón en juego. Y con Betway



en la camiseta. De entrenamiento, claro. Que la de partido, esa sí, sigue limpia, al menos, de momento.

EDITA: IUSPORT

Septiembre 2026