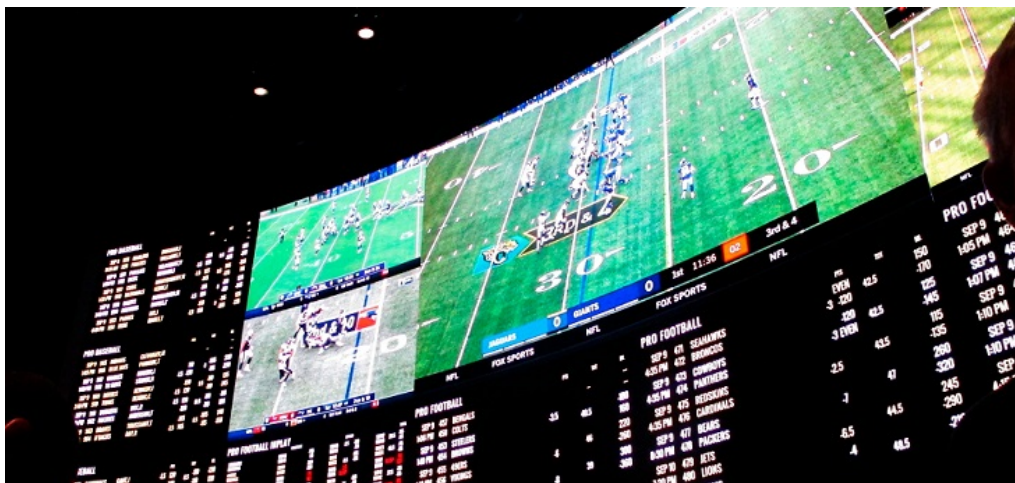


ENTORNO

Las apuestas deportivas echan el freno tras el verano: alza del 2,2% y 5.227,4 millones en ingresos

Las cantidades apostadas en el juego online español, que aspiraban a rebasar la barrera de los 7.000 millones de euros en 2019, arrastran dos trimestres consecutivos a la baja, síntoma de la ralentización del sector.

Álvaro Carretero
13 dic 2019 - 04:59



Las apuestas deportivas siguen creciendo en España, pero a menor ritmo. Tras mantener una evolución a ritmo de doble dígito durante un lustro, el sector aspiraba a rebasar la barrera de los 7.000 millones de euros en 2019. Sin embargo, hoy ese techo parece un poco más lejano: este tipo de juego online facturó 5.227,4 millones de euros entre enero y septiembre; un avance de sólo el 2,2% interanual, el menor de los últimos años. Además, encadenan dos trimestres consecutivos a la baja, uno de los primeros síntomas de un posible cambio de tendencia en plena ofensiva legislativa para frenar el consumo.

¿Estos resultados implican el retroceso del sector? Ni mucho menos. Tras una primera

fase de crecimiento sin techo, las apuestas han entrado en un punto de asentamiento de su negocio, en el que el reto será fidelizar a los usuarios y pelear por ganar cuota de mercado. Es un proceso que se realizará a través de varios frentes. Por un lado, a través de la oferta, con cuotas personalizadas de la mano de equipos y competiciones para retener al consumidor.

Esa es la estrategia de operadores como Sportium, Betfair, William Hill, Bwin y Marathonbet, entre otros, que aprovechan el patrocinio deportivo para trabajar con márgenes más amplios a la hora de fijar las cuotas. De ahí que la inversión en concepto de sponsorización haya aumentado un 39,6% en los nueve primeros meses de 2019, hasta 14,1 millones de euros, según datos de la Dirección General de la Ordenación del Juego (Dgoj).

La inversión en patrocinio se ha disparado un 40% en 2019, hasta 14,1 millones de euros

Sin embargo, el patrocinio deportivo apenas representa el 10% de la inversión publicitaria. La mayor parte la copan las campañas digitales y televisivas, donde las casas de apuestas invirtieron 123,7 millones de euros entre enero y septiembre, un 4% más que en el mismo período de 2018. Es la forma de acercarse a nuevos consumidores potenciales y de posicionar la marca, bien asociada a un equipo, bien a través de anuncios cada vez más agresivos para captar clientes.

Y ahí es donde se abre el segundo frente con el que, presumiblemente, tendrán que lidiar los operadores en un futuro. Aún está en el aire una posible Ley impulsada desde el nuevo Gobierno para regular su visibilidad. Muchos podrían interpretar que se tratará de una prohibición absoluta de la publicidad, que podría implicar la desaparición de los numerosos acuerdos de patrocinio que los clubes tienen con casas de apuestas.

Sin embargo, el precedente de Aragón invita a pensar que la regulación podría no ser tan restrictiva como se apuntó en un primer momento. En esta comunidad autónoma el Gobierno del PSOE y Podemos trató de limitar su visibilidad en todo el deporte. Sin embargo, tras la amenaza del Ejecutivo central de acudir al Tribunal Constitucional, la nueva legislación dio marcha atrás y únicamente restringió su presencia en los campeonatos autonómicos, provinciales y locales, no en el deporte de élite ni los torneos estatales.

Aragón intentó ser un banco de pruebas para regular la visibilidad de las apuestas, pero no logró su objetivo de forma total

Fuentes del sector del juego, de hecho, consideran que el coto se pondrá a la inversión en medios de comunicación convencionales, como la televisión, pero no a los patrocinios. A esto se suma el daño de imagen que genera el goteo constante de tramas de amaños destapadas en LaLiga y otros deportes.

La última, la del presunto amaño del partido que enfrentó al SD Huesca y el Gimnástico de Tarragona, que se saldó con otros nueve detenidos hace dos semanas, entre los que se encontraban el jugador del Real Zaragoza Pichu Atienza y el exjugador del Deportivo de la Coruña Iñigo López. Por ahora, la investigación continúa abierta mientras las autoridades recaban más información.

Las casas de apuestas, por su parte, señalan que este tipo de prácticas se realizan a través de operadores asiáticos, donde no cuentan con existen mecanismos de control. Se desconoce el impacto que han podido tener dichos casos en el sector español. A lo que no ha afectado ha sido al número de cuentas registradas, que ascienden a 869.500, un 7% más que en 2018. Sólo entre julio y septiembre, se crearon más de 20.000 nuevos usuarios, uno de los indicadores de que el sector, lejos de retroceder, sigue creciendo.

Sólo en los meses de verano hubo 20.000 nuevas cuentas activas, el mayor número de altas de los últimos trimestres

Aparte de las cantidades jugadas y el número de cuentas activas, otro de los indicadores que miden el desempeño de esta industria es el *gross gaming revenue*, el beneficio bruto obtenido por las casas de apuestas después de repartir los premios. Este se situó en 563,5 millones de euros, un 10,6% más en términos interanuales.

Por otro lado, el juego online cada vez es más dependiente de las apuestas en directo,

que equivalen a dos tercios del total de las cantidades jugadas. Este tipo de envites movieron 3.415,5 millones de euros, un avance del 3,2% respecto a los nueve primeros meses de 2018.

Esta tendencia desplazó a las apuestas convencionales, las que se realizan antes de comenzar los partidos y mantienen una cuota invariable hasta el término del mismo, que facturaron 1.668,7 millones de euros, un 15,4% más. En definitiva, a expensas de conocer si habrá un nuevo terreno de juego a corto plazo, el sector mantiene el pulso y ya se ha preparado para que su negocio entre en un nuevo escenario.