

ENTORNO

Las apuestas deportivas online echan el freno en 2017 y rozan los 5.500 millones

El ritmo de crecimiento del gasto ha dejado de ser de doble dígito y se situó en el 6,8%, mientras que los ingresos brutos después de repartir premios siguen creciendo por encima del 30%, hasta 312,3 millones.

Guillermo G. Recio
28 mar 2018 - 05:00

El aumento del 30% de los ingresos brutos después de pagar premios demuestra la ma

El sector de las apuestas deportivas online sigue creciendo en España, pero a diferencia de los años anteriores no tanto en cantidades jugadas, sino en rentabilidad. Este tipo de juego en el mundo del deporte movió 5.430,66 millones de euros en 2017, tan **sólo** un 6,8% más que el año anterior, cuando se creció a doble dígito, según los datos oficiales de la Dirección General de Ordenación del Juego, que depende del Ministerio de Hacienda y que han sido recopilados por *Palco23*.

Este incremento fue menor al conseguido por el total del juego online, que incluye casinos, póquer y bingo. Toda esta industria facturó el pasado año 13.079,76 millones de euros, un 20,14% más. Es decir, que el peso de las apuestas deportivas en el total del sector supone un 41,7%, mientras que en años anteriores esta cifra se situaba prácticamente en el 50%.

No ocurre lo mismo en cuanto al Gross Gaming Revenue (GGR), que son los ingresos brutos después de haber pagado los premios a los jugadores. Las apuestas deportivas consiguieron 312,3 millones de euros, un 31,13% más, mientras que el resto del juego online sólo ingresó 245,79 millones. Este índice muestra la maduración del sector, que con un ligero incremento de las cantidades jugadas sigue aumentando su rentabilidad por encima del 30%.

El aumento del 30% de los ingresos brutos después de pagar premios demuestra la

maduración del sector

Otro indicador de cómo han crecido y de cómo están madurando este tipo de negocios es el interés de GVC, propietario de marcas conocidas como Bwin, para adquirir Ladbrokes, uno de los principales operadores de juego en Reino Unido y dueño del 50% de Sportium en España.

La operación, valorada en 4.000 millones de libras (4.576,52 millones de euros), acaba de conseguir el visto bueno de la Autoridad de Competencia y Mercados del Reino Unido. El ente determinó en su investigación sobre la fusión que no hay ningún problema de competencia, por lo que en los próximos meses se podría ratificar una operación que daría lugar a uno de los gigantes más grandes del mundo en este segmento.

De entre todos los tipos de apuestas, las deportivas de contrapartida continuaron siendo las que más dinero mueven. Este segmento facturó 5.237,63 millones de euros, un 6,69% más. De este importe, casi el 70% se apostó durante los eventos en directo, el principal punto fuerte del juego online. Las apuestas cruzadas dejaron atrás los incrementos por encima del 20% y crecieron sólo un 4,56%, hasta 90,57 millones, debido principalmente al cierre de Carcaj, la casa de apuestas de Mediapro que cesó sus operaciones en abril de 2017.

Por otro lado, las apuestas deportivas mutuas, que son juegos similares a los de La Quiniela, sólo lograron mover 40.000 euros, un 55,56% menos. Las apuestas hípcas de contrapartida consiguieron ingresar 90,01 millones de euros, un 16,84% más. Además, las otras apuestas de contrapartida, que entró en el sector hace pocos años con licencias especiales de cultura, alcanzaron los 42,38 millones, un 11,47% más.

Otro dato importante es la inversión en publicidad del juego online, en el que destinaron 71,64 millones de euros en los nueve primeros meses. Ello implica una inversión de un 9% menos que en el mismo periodo del año anterior, aunque esta cifra incluye tanto patrocinio como anuncios de televisión y activaciones.

Sobre este asunto, Hacienda ha preparado un borrador para imponer fuertes restricciones a la publicidad del juego online. Su idea es que la promoción de las apuestas deportivas, por ejemplo, se limite a las emisiones televisivas o radiofónicas en directo durante el horario infantil. No se trata de un proyecto nuevo, ya que el ente

público trató de limitar este tipo de publicidad en 2015, aunque posteriormente retiró sus planes antes las críticas del sector y la falta de acuerdo con otros grupos políticos.

Durante 2017 se cambió a la principal figura de este sector, el presidente de la Asociación Española de Juego Digital. El director del área digital de Sportium, Mikel López de Torre, asumió el liderazgo al frente de Jdigital, que hasta ahora ocupaba Sacha Michaud, cofundador de Glovo. Entre sus retos, seguir combatiendo el amaño de partidos gracias a la tecnología.