

ENTORNO

Las apuestas deportivas se disparan un 43% en 2015, hasta los 4.091 millones de euros

Marc Menchén
26 feb 2016 - 04:59

Las apuestas deportivas cotizan al alza en España. Las cantidades jugadas por los usuarios en el país rebasaron por primera vez la cota de los 4.000 millones de euros (se situaron en 4.091 millones), después de incrementarse en un 43% respecto a 2014. Y no es una tendencia nueva, ya que la cifra duplica a la de 2013 (1.998,69 millones) y multiplica por cuatro a la de 2012 (1.000,8 millones).

Los datos del Ministerio de Hacienda, hechos públicos estos días, también revelan un fuerte repunte de las apuestas hípcas, que prácticamente se han duplicado en los últimos dos años, hasta los 63 millones en 2015. Sólo tres años antes, en 2012, el juego vinculado a las carreras de caballos apenas superaba los 8 millones.

El informe de la Dirección General de Juego también evidencia que uno de los motores del negocio de operadores como Sportium o Wiliam Hill son las apuestas en directo, que en ningún mes de 2015 bajo de los 200 millones de euros mensuales jugados y que prácticamente ha triplicado al juego convencional: 3.022 millones, frente a 1.068 millones de euros en el agregado del último año.



Bet365 es una de las casas de apuestas que más invierte en La Liga, junto a Sportium, que es patrocinador oficial.

Esta tendencia alcista es la que ha provocado un lento declive de La Quiniela, el juego por excelencia que en su día creó Loterías y Apuestas del Estado (LAE). Su recaudación subió apenas un 2,6% en 2015 respecto a los 261,6 millones que generó en 2014, pero sus cifras están muy lejos de los 360 millones que generó en 2012, año en el que el juego online empezó a emerger con fuerza en el país, e incluso de los más de 500 millones que generaba en apuestas antes de la crisis.

El auge del juego a través de Internet también ha llevado al Ministerio de Hacienda a poner coto a algunas de las acciones comerciales que se estaban llevando a cabo en televisión y radio, con los comentaristas incorporando a la retransmisión de los partidos el estado de determinadas apuestas sin advertir de que aquello era publicidad. El objetivo, según se argumentó, es “disminuir la invitación al consumo irreflexivo o compulsivo en las comunicaciones comerciales [...] que pueden potenciar el apetito por el consumo inmediato”.

El deporte, con el fútbol como disciplina que más interés suscita, claramente supera al resto de modalidades de juego, ya que la que le sigue más de cerca es el póquer. Sin embargo, este formato, en sus versiones *cash* y torneo, generaron unos ingresos de 1.718 millones de euros, ni siquiera la mitad que las casas de apuestas centradas en los grandes eventos, en los que se ha pasado de poder jugar en función del resultado a hacerlo por múltiples variantes: tarjetas amarillas, intervalo de minutos en los que habrá un gol, los propios goleadores e incluso qué equipo se encargará de abrir el marcador.

También se evidencia que es uno de los segmentos más lucrativos para los operadores, con un *gross gaming revenue* (GGR) de 174,38 millones de euros, un 28,8% más. Este indicador mide el importe total de las cantidades dedicadas a la participación en el juego, netas de bonos y deducidos los premios satisfechos por el operador a los participantes. Es decir, sería el margen neto de las apuestas, a lo que habría que restar los gastos operativos.

Uno de los motivos que explica el leve incremento de este indicador respecto a las apuestas realizadas son precisamente los bonos que conceden algunos operadores para incentivar el juego entre los consumidores. De hecho, lo más habitual es que las casas ofrezcan un vale de un mínimo de diez euros para los primeros pronósticos, confiados en que será un gancho para captar a un nuevo usuario. En bonos, y ya contabilizando todo el sector del juego, en 2015 se concedieron por un importe total de 67,419 millones. Junto a la publicidad convencional, patrocinios y afiliaciones, las empresas del sector destinaron a promoción 164,38 millones.

Y es una fórmula que claramente funciona: cada mes de 2015 se dieron de alta más de 100.000 jugadores en España, a excepción de julio, cuando sólo lo hicieron 74.478 personas. Lo que sí fluctúa es el número de usuarios activos, con julio nuevamente como el mes más flojo al no haber competiciones oficiales y ser un período vacacional. La cifra estuvo durante todo el último año rondando los 400.000 jugadores, y en el último trimestre se batieron todos los registros y por primera vez en España había más de medio millón de jugadores activos (entre 511.000 y 519.000) entre casas de apuestas, casinos online y demás operadores.

Activación mediante patrocinios con clubes y torneos

El auge de esta modalidad, que con el tiempo ha ido comiendo terreno a La Quiniela, también se ha traducido en nuevos acuerdos de patrocinio para los torneos. La Liga tiene a Sportium como uno de sus patrocinadores principales, compañía que en los últimos meses ha reforzado su apuesta con acuerdos con la ACB y la Liga Nacional de Fútbol Sala (LNFS). Además, Bet365 ha contratado presencia estática en los fondos de los estadios de Primera División, a excepción del Camp Nou y el Santiago Bernabéu.

A nivel de clubes, el FC Barcelona actualmente no tiene ningún socio oficial en esta categoría, aunque en su día trabajó con Betfair. El Real Madrid, por su parte, tiene a Bwin como uno de sus principales *sponsors* e incluso lució en la camiseta antes de la irrupción de Emirates. En el País Vasco, Kirolbet ha querido monopolizar este segmento y mantiene colaboraciones con Athletic Club, Real Sociedad y SD Eibar,

mientras que RetaBET trabaja con el Dominion Bilbao y el Guipuzkoa Basket, al que además da nombre. No acaba ahí la cosa, ya que East United, a priori firma de inversión que patrocina al Levante UD, esta temporada ha cambiado la publicidad por la de BetEast, un portal de juego.

Porque este tipo de páginas también han querido aprovechar el tirón del deporte, como evidencia Poker Stars, que utiliza a Cristiano Ronaldo y Neymar en sus campañas, o Botemanía, que durante el pasado verano se interesó por patrocinar la ropa de entrenamiento del Barça, sin que finalmente se llegara a un acuerdo.