

MEDIA

El 'apagón' de las apuestas deportivas: 300 millones en inversión publicitaria en riesgo

La inversión de los operadores de juego online en márketing y esponsorización se ha disparado en los últimos años y supera anualmente el 25% del beneficio bruto de este tipo de compañías.

Álvaro Carretero
10 jul 2020 - 04:56



El Sevilla FC con Marathonbet, el CD Leganés con Betway o el Valencia CF con Bwin. Los operadores de juego online se convirtieron en el salvavidas económico de muchos clubes durante los años más duros de la crisis financiera y hoy aún son uno de los sectores con más presencia en el mundo del deporte, principalmente en el fútbol. Las casas de apuestas aportaron en 2019 en torno a 300 millones de euros en inversión publicitaria y de patrocinio, el triple que hace un lustro.

Tras una década de crecimiento a ritmo de doble dígito, la industria afronta ahora una fase de concentración de mercado y una nueva regulación que limitará su actividad y visibilidad. Ayer se filtró el nuevo borrador con el que trabaja el Gobierno, en el que se contempla una regulación más restrictiva respecto a la presentada en febrero, que

incluye la prohibición de lucir el logotipo comercial en las equipaciones y los estadios.

La inversión en patrocinio alcanzó 116,3 millones de euros en 2018 y la previsión era que mantuviese un crecimiento plano en 2019, según se indica en el Anuario del juego en España 2019, elaborado por el Consejo Empresarial del Juego (Cejuego) y la Universidad Carlos III de Madrid. Según los datos de Dgoj, el gasto fue menor, de sólo 34,1 millones de euros en 2019, aunque la cuantía era más del doble que la registrada en 2018.

Hasta ahora, el patrocinio era único activo que hasta ahora había logrado esquivar la futura regulación. El borrador aprobado en febrero sólo contemplaba la prohibición de utilizar el nombre comercial de las empresas del juego para adherirlo a los de un club o un estadio, algo que en España no sucede en el fútbol, sino en otros deportes como el baloncesto, balonmano, fútbol sala o voleibol, entre otros.

La inversión en patrocinio superó los 116 millones de euros en los dos últimos años

Pese al amplio espectro de disciplinas deportivas, sólo dos clubes estaban afectados: Retabet Bilbao Basket y Kirolbet Baskonia, ambos en la ACB. El equipo vitoriano tiene contrato en vigor hasta 2021, por lo que aún le resta una temporada y tendrá una mayor flexibilidad para negociar un nuevo acuerdo. Los bilbaínos, sin embargo, firmaron por diez años en 2018 y, dado que el decreto tendrá carácter retroactivo, obligaría a romperlo y adaptarlo a la nueva normativa.

“Dentro de los contratos que se han firmado en los últimos años ya se incluían cláusulas de compensación en función de la regulación que se pudiera aprobar”, asegura un empresario del sector. En el caso de Baskonia, que ingresa en torno a cinco millones de euros por el área comercial, Kirolbet tiene la aportación más importante, aunque no se ha desvelado su porcentaje.

Para otras entidades como el CD Leganés, que cuenta con el patrocinio de Betway como patrocinador principal, la casa de apuestas aporta un 35% de sus ingresos comerciales, que la temporada pasada se situaron en 1,5 millones de euros. Los clubes que más dependen de la aportación de los operadores de juego son los que cuentan con un presupuesto más reducido ante la dificultad para encontrar nuevos socios comerciales que ensanchen su negocio.

Para el Leganés el patrocinio principal de Betway representa el 35% de sus ingresos comerciales

El Sevilla FC, que está en negociaciones avanzadas con Betway para relevar a Marathonbet en el frontal de la camiseta en 2020-2021 por cinco millones de euros anuales. A cierre de 2018-2019, la cifra del negocio comercial del club hispalense fue de 17,74 millones de euros, por lo que el operador aportaría en torno al 28% del total.

Tras presentar el primer proyecto en febrero, expertos del sector plantearon que “al restringir la inversión en medios por el horario y no poder usar prescriptores, va a subir el importe de los patrocinios, o al menos hacer que no bajen pese a la crisis actual”. Sin embargo, tras las nuevas modificaciones introducidas esta semana, el escenario vuelve a cambiar, pues de seguir adelante sin más cambios también se prohibirá que el nombre de la empresa luzca en el estadio y las equipaciones.

“Hasta que no avance el proyecto y veamos el borrador al completo no podemos avanzar nada porque esto ya ha pasado hasta en dos ocasiones; se presentan medidas muy restrictivas y luego se rebajan”, asegura otra de las entidades consultadas. El borrador se enviará hoy a la Comisión Europea para su evaluación y aún tendrá que ser aprobado por el Congreso de los Diputados, por lo que “queda un largo camino hasta que salga a la luz”, indican.



Baskonia y Bilbao son los dos únicos clubes con un title sponsor en el sector de las apuestas

El impacto en el sector de las apuestas

La inversión en publicidad fluctúa en función de la fuente consultada. Según Cejuego, los operadores destinaron 170 millones de euros en 2018 y, a falta de conocer los resultados de 2019, la previsión era que se rebasase ligeramente esta cifra. Según la Dirección general de ordenación del juego (Dgoj), la partida publicitaria ascendió a 160 millones en 2019, mientras que para InfoAdex se situó en 145,6 millones.

Lo relevante es que la inversión en publicidad y patrocinios supera regularmente el 25% del *gross gaming revenue*, una métrica usada en el sector del juego que refleja la diferencia entre el dinero que se gasta en apuestas y lo que se gana, equivalente a la facturación de las empresas. El año pasado, de hecho, fue superior al 27%, la mayor cuota desde 2014. “Este indicador muestra hasta qué punto es central la inversión publicitaria en este modelo de negocio”, según el informe de Cejuego.

Según InfoAdex, las apuestas serían el undécimo sector que más inversión publicitaria realizó en España el año pasado, una gran parte de ella en actividades relacionadas con el ámbito deportivo. Si el Gobierno saca adelante el borrador tal y como se ha presentado en su última versión, esta inversión se vería mermada notablemente, pues se prohibirá la aparición de spots en televisiones y radios, así como en otros medios digitales de reproducción, como Youtube, salvo en horario de 1:00 a 5:00 de la madrugada.

Los datos de inversión publicitaria y de patrocinio fluctúan entre 300 millones y 145 millones, según la fuente

Esta medida ya fue adoptada con carácter provisional mientras estuvo vigente el estado de alarma para evitar el riesgo de adicciones durante el confinamiento. Tras la vuelta de LaLiga, sin embargo, se permitió recuperar su visibilidad a partir de las 20:00 de la tarde, tal y como estaba contemplado en el borrador del proyecto aprobado en febrero de 2020.

Esta nueva regulación ya dejó fuera más de la mitad de los encuentros de LaLiga, que se disputan en horarios anteriores a las 20:00, así como la fase final de la ACB, que se

disputó en formato carrusel a lo largo de todo el día. Uno de los salvoconductos que aún se reservaba el deporte era que el decreto no hacía referencia a las redes sociales y otros canales digitales, como Youtube, Instagram, Twitch o Twitter, donde no sólo se emiten imágenes, clips y resúmenes, sino también partidos en directo y que, bajo el nuevo borrador y tras los recursos presentados por los medios de comunicación tradicionales, también quedarán afectados.

La regulación, no obstante, no era aplicable ni a Once ni a Loterías y Apuestas del Estado, dos organismos de titularidad pública. Once, de hecho, se sitúa en el noveno lugar del ránking de Infoadex con una inversión de 51 millones de euros en publicidad, por delante de compañías como Mutua Madrileña, Vodafone, Seat, Samsung, Renault y Amazon, entre otras.

Once es una de las diez empresas que más dinero invierte anualmente en publicidad, con más de 51 millones

La inversión de Selae, sociedad que gestiona el negocio de Loterías, es incluso superior, de 77 millones de euros y, pese a no figurar en el citado ránking, se situaría en segundo lugar, por delante de El Corte Inglés y sólo superado por Volkswagen.

En el último informe de Cejuego ya se alertaba de una posible restricción mucho más dura para un sector que precisa de la visibilidad para impulsar su negocio: “atraer la atención de los potenciales clientes en Internet requiere una elevada inversión publicitaria en un mercado en el que la lealtad de los clientes es baja ya que se puede cambiar muy fácilmente de operador”.

El sector de las apuestas deportivas rebasó por primera vez la barrera de los 7.000 millones de euros en 2019. Sin embargo, el alza interanual fue de apenas un 1,8%, el registro más bajo de la última década, según los datos publicados por Dgoj. El organismo aún no ha suministrado datos sobre la evolución del juego online en 2020.