

EL JUEGO EN ESPAÑA: UNA APUESTA DE 35.000 MILLONES DE EUROS

LA INDUSTRIA DEL JUEGO EN ESPAÑA ES UNA VENTANA ABIERTA A LA TRANSFORMACIÓN DE LA SOCIEDAD Y LOS NEGOCIOS. COMO OTROS TANTOS SECTORES, ESTÁ INMERSA EN PROFUNDOS CAMBIOS DE OFERTA Y DE HÁBITOS, Y DE TODOS ELLOS LA TECNOLOGÍA ES LA ESTRELLA RUTILANTE DE UN SECTOR QUE MUEVE MÁS DINERO QUE RIQUEZA GENERA EL SECTOR AGRÍCOLA.

El sector del juego refleja el lento declive del ocio físico y presencial frente al virtual, la llegada masiva de una generación entera –los *millennials*– que lo está cambiando casi todo, la encarnizada competencia del ciberespacio a lomos de la innovación y de un marketing agresivo, el ascenso de las nuevas herra-

mientas tecnológicas, la muerte progresiva del anonimato del usuario y los considerables desafíos regulatorios.

El juego en España es un negocio que trasciende los tópicos y las apariencias. Según el anuario de la Fundación Codere, el gasto total de los jugadores españoles ascendió en 2015 a unos 35.000 millones de euros.

Hablamos de un sector que mueve el equivalente al 3,5% del PIB y del que dependen 80.000 empleos directos.

Gracias a la fabulosa exposición mediática de enormes operadores digitales internacionales como Betfair, Bet365 o Bwin, alguien podría dar por hecho que las firmas extranjeras controlan un territorio en el que,

por supuesto, mandan las apuestas deportivas *online*. Se equivocaría por completo. El juego presencial –capiteado por las empresas locales Cirsa y Codere– absorbió más del 75% del gasto del sector y alrededor del 95% de los márgenes en 2015, según la Fundación Codere. Al mismo tiempo, los principales destinatarios del dinero de los jugadores fueron las Loterías y Apuestas del Estado, la ONCE y las máquinas de los bares.

Hay más sorpresas. Juan Antonio Gómez Yáñez, profesor de la Universidad Carlos III, recuerda a *Forbes* que “los españoles prefieren juegos de suerte en los que lo normal es perder –las loterías– frente a aquellos en los que el éxito depende de su capacidad para acertar un resultado –las apuestas– o de su habilidad para vencer en una partida –como en el póker o las damas–”. Además, la abrumadora fortaleza del segmento presencial –en bares, establecimientos de apuestas, bingos y casinos– sugiere, según Gómez, que “lo más importante para muchos jugadores no es ganar a otros sino compartir la experiencia”.

Por supuesto, este contexto está cambiando a gran velocidad debido a la irrupción del mundo digital y de los nuevos hábitos de consumo, sobre todo, de los *millennials*. Mientras el segmento presencial se ha mostrado incapaz de recuperar las cifras de ingresos anteriores a la crisis, y la Quiniela y la mayor parte de los productos de la ONCE y de Loterías y Apuestas del Estado se está debilitando, el segmento *online* multiplicó por más de tres el gasto de sus usuarios entre 2012 y 2015, según las estadísticas de la Fundación Codere. Sacha Michaud, presidente de la patronal del juego *online* (Jdigital), espera que las empresas de sus asociados “representen el 90% de todo el sector en los próximos cinco o diez años”, declara a *Forbes*.

Apariencias engañosas

Como ocurre en otros aspectos de esta industria, las apariencias de la irrupción del mundo virtual pueden engañar. Michaud recuerda que “muchos de los operadores de juego, debido a la intensa competencia, no son rentables”. Fuentes del sector aseguran que también tiñen el lustre de las cuentas de resultados sus inversiones enormes en marketing y tecnología, la falta de permanencia de los clientes, la fiscalidad y, por último, el interés de algunas multinacionales en reducir

artificialmente sus beneficios para tributar menos por el impuesto de sociedades.

Además, apunta el presidente de Jdigital, solo unas pocas actividades no presenciales están subiendo como la espuma: “Crecen las apuestas deportivas, los juegos de casino, el *blackjack* o los *eSports* pero, por ejemplo, el póker ha caído”. El declive del póker se produce, esencialmente, porque antes existía la posibilidad de ganar cientos de miles de euros compitiendo contra rivales en el extranjero y ahora la legislación española sólo permite que las partidas virtuales se celebren en nuestro país. Algunos de los principales jugadores españoles de póker han emigrado.

Hay más apariencias engañosas. Ni es cierto que unos juegos triunfen a costa de los otros (en realidad, apenas hay trasvase de usuarios), ni que la oferta virtual avance a costa de hundir la presencial. Germán Gusano, director de la Fundación Codere, recuerda que los jugadores presenciales no suelen practicar el juego *online*, mientras que el 90% de los jugadores *online* sí que utiliza al mismo tiempo el canal presencial. Además, subraya que el bingo se está extendiendo en los dos mundos al mismo tiempo y que existen sinergias entre las opciones *online* y *offline*. Sportium, una empresa conjunta del gigante español del juego presencial Cirsa y del grupo internacional del juego *online* Ladbrokes Coral, es un buen ejemplo de esas sinergias. Mikel López de Torre, su director general, afirma a *Forbes* que ellos apuestan por los dos grandes canales al mismo tiempo que por una fórmula singular. Por un lado, disponen de “espacios físicos de juego en todas las comunidades autónomas en los que añadimos a nuestra oferta presencial la posibilidad de apostar o jugar por internet” y, por otro, cuentan con una “plataforma digital” a la que sus clientes suelen acceder por el móvil desde donde y cuando quieran.

Precisamente, el ‘cuando quiero, donde quiero y al precio (bajo) que quiero’ se ha convertido casi en un grito de guerra para la generación *millennial*, que utiliza intensivamente el móvil para consumir, comparar

y también para apostar. Esto lo sabe bien Eduardo Antoja, consultor y vicepresidente ejecutivo de la Confederación de Asociaciones y Federaciones de Empresarios del Recreativo en España (COFAR). Antoja señala a *Forbes* que en el juego *online* “el coste de adquisición de un jugador ronda los 200 y 250 euros” y que, a pesar de las incesantes promociones, “la media de permanencia del cliente es de tan sólo seis u ocho meses”.

Nuevas ideas

Otra peculiaridad de la nueva generación es que posee un sentido distinto de la finalidad y reputación social del juego, y también de lo que significan la privacidad y la comunidad. Esto implica, para empezar, que los *millennials* optan por juegos como las apuestas deportivas o el póker donde el objetivo primordial es ganar y competir y no tanto socializar. A diferencia de sus padres, creen menos en el azar que en sus habilidades para jugar una buena partida, o en acertar la victoria o la derrota de un equipo de fútbol.

La reputación del juego también ha mejorado ostensiblemente con las nuevas generaciones. Frente al desagradable tópico del anciano ludópata enganchado a la máquina tragaperras, el entorno en el que se desarrolla la apuesta deportiva ahora mismo “destila entretenimiento, emoción y sociabilidad”, según afirma Germán Gusano, director de la Fundación Codere. Esto se debe, principalmente, a que las empresas han tomado decisiones importantes para contener la ludopatía (afecta a menos del 0,3% de la población adulta) y a que las empresas de juego *online* han hecho un despliegue millonario en marketing.

Según Raúl Muñoz, director de la consultora Betfor, “el marketing del juego *online* pasa por invertir intensivamente en publicidad asociando las marcas con figuras del deporte de primera fila [como Cristiano Ronaldo en PokerStars], comprar espacios publicitarios en medios de comunicación o en las vallas de los estadios, provocar el debate en las redes sociales, ofrecer bonos de bienvenida que subvencionan las primeras apuestas, y que no siempre dejan cla- →

EL COSTE DE ADQUISICIÓN DE UN JUGADOR ‘ONLINE’ OSCILA ENTRE LOS 250 Y 300 EUROS, Y SU PERMANENCIA MEDIA ES DE UNOS 6-8 MESES

NO SOMOS LAS VEGAS

El principal activo para que España pueda convertirse en un destino preferente en el mundo del juego es que posee una industria turística puntera y que es uno de los principales lugares vacacionales y de retiro del Viejo Continente. El tirón turístico de Barcelona o Málaga explica en parte la relevante presencia de sus casinos.

Por otro lado, las empresas multinacionales no necesitan invertir grandes cantidades de dinero en adaptar su oferta al mercado español, pues el mercado online es similar al de otros lugares. De hecho, fuentes de Betfair apuntan a Forbes que "al igual que ocurre con nuestro producto, nuestra estrategia de marketing se desarrolla a nivel europeo, por lo que es muy parecida a la de otros países de nuestro entorno donde operamos". Como colofón a esas ventajas, la mano de obra es más barata en España que en Francia o Alemania.

A pesar de todas las ventajas como potencia turística, España no ve el juego como una prioridad estratégica. La fallida operación de Las Vegas Sands para levantar un gigantesco espacio de juego a pocos kilómetros de la capital, y cuyo promotor exigía excepcionales ventajas legales para ponerla en marcha, probablemente puso de manifiesto que la industria del juego en España es bienvenida, pero no a cualquier precio. Al mismo tiempo, la fragmentación del mercado presencial en una maraña de 17 regulaciones autonómicas con distintos requisitos tampoco es precisamente un estímulo, si bien el régimen fiscal es similar al de la mayor parte de la UE. Según Carlos Lalanda, socio de Loyra Abogados, "las limitaciones al juego de otros países europeos -con la excepción de Reino Unido- son bastante parecidas a las de España". Además, las tasas especiales en nuestro país, aclara Sacha Michaud, presidente de la patronal del juego online (Jdigital), coinciden con la media comunitaria.

Las administraciones y la opinión pública no ven el juego como una prioridad. Sin una oferta diferenciada del resto de Europa y sin un marco fiscal favorable, España parece renunciar a convertirse en un destino destacado en la industria del juego. La sociedad y los líderes políticos han tomado una decisión. El tiempo dirá si es definitiva.

→ ras las condiciones, patrocinar equipos [como el Real Madrid por parte de Bwin] y crear contenidos que aumenten el tráfico de sus webs", afirma a Forbes.

Gigantes como Betfair han impulsado el cambio de percepción de todo el negocio con un desembarco millonario de marketing que hasta hace diez años habría sido sencillamente impensable para la industria del juego en España (la publicidad de los bingos, casinos y de los salones recreativos siempre ha estado muy restringida). Al mismo tiempo, la nueva generación de jugadores no comparte los mismos valores de sociabilidad.

Eduardo Antoja, vicepresidente ejecutivo de COFAR, afirma a Forbes que "por la propia naturaleza de internet, a diferencia del jugador presencial, al que los trabajadores del casino ven pero no conocen, al jugador online nadie lo ve pero, desde luego, lo conocen muchísimo más". Hacienda, salvo excepciones, no sabe cuánto ganan exactamente los jugadores en las mesas de los casinos. En estos momentos, según Antoja, "el usuario digital suministra información personal cuando se registra, deja un rastro de las operaciones muy fácil de seguir y aporta el número de su cuenta bancaria". Además, exhibe sus triunfos y su frustración en las redes sociales. Hacienda, por supuesto, se lo agradece.

La naturaleza de las relaciones humanas también ha empezado a redefinirse porque no es lo mismo interactuar en un casino o en un bingo físico que hacerlo en un entorno que es, sobre todo, digital. En los primeros, se establecen vínculos entre personas que pueden verse y que comparten una mesa de juego; en los segundos se crean perfiles más o menos anónimos que gravitan en torno a Twitter, las pantallas del móvil y los foros de internet.

Los nuevos medios de pago y la emergencia de una industria cada vez más personalizada gracias al *big data* también responden a las exigencias de cambio de los *millennials*. Para Eduardo Antoja, "se van a incorporar cada vez más a la oferta de juegos optimizados para móviles como el Candy Crush; las empresas han empezado a recopilar y analizar los datos sobre el uso y el funcionamiento de las máquinas; incluso en el sector presencial se están estudiando los micropagos y, además, los datos masivos ya se utili-

zan para comprender mejor al cliente". La transformación del mercado del juego no sólo ha dependido y depende de la incorporación de los *millennials* y de la irrupción del mundo *online*, también está relacionada con la forma en que la empresa ha situado al cliente en el centro de su estrategia, y con la regulación.

La regulación es la reina

Hace sólo diez años, el mercado crecía con una fuerza notable y estaba dominado por un sector presencial bajo múltiples regulaciones que dificultaban la competencia, el nacimiento de proyectos nuevos y la llegada de rivales extranjeros. Fidelizar, conocer y dispensar una experiencia excelente al cliente no eran tan cruciales como ahora para sobrevivir; había mucho menos donde elegir.

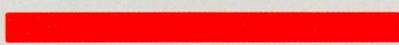
El presencial era, y es, un sector, como afirma Carlos Lalanda, socio de Loyra Abogados, sobre el que "cada comunidad autónoma tiene su propia regulación; en el que existe un número máximo de casinos, que en algunas regiones ya se ha alcanzado, y en el que tiene que existir una determinada distancia entre bingos y también entre salones de juego", señala a Forbes. Ahora la situación es muy distinta. Aunque la legislación presencial sigue siendo muy restrictiva, "en el mundo *online* existe una sola ley nacional que regula las licencias y los requisitos técnicos que tienen que reunir las empresas para operar", añade Lalanda.

Las empresas tecnológicas extranjeras han llegado en masa y han multiplicado, en consecuencia, la competencia de este mercado. Han aprovechado que, por fin, pueden dar servicio a todo el país con una única licencia, que no existe un número máximo de operadores por región, ni tampoco una distancia obligatoria entre ellos y que el canon que les exige el Estado es cinco veces menor que para abrir un casino. Además, la mayoría de los expertos consultados en este reportaje coinciden en señalar que las numerosas firmas tecnológicas extranjeras que se asentaron en España antes de 2012 se beneficiaron de los defectos y lagunas del marco regulatorio, e incluso hubo casos en que operaron ilegalmente. Así pudieron conquistar el mercado nacional mientras la industria española tenía vedada su entrada al mundo del juego *online*.

QUIÉN JUEGA EN ESPAÑA

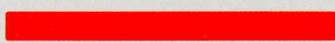
2015

985.333 JUGADORES



2014

824.026 JUGADORES



19,6%
DE INCREMENTO
RESPECTO
AL AÑO ANTERIOR



MUJERES
36 - 45

HOMBRES
26 - 37

379.883
MEDIA MENSUAL
DE JUGADORES
ACTIVOS. HA
AUMENTADO UN
16,2%

VARIACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN MEDIA

8.614€ 2015
7.769€ 2014

HOMBRES

8.992€ 2015
8.165€ 2014

MUJERES

6.734€ 2015
5.128€ 2014



28,3%
HA JUGADO
SÓLO UN MES

4,6 MESES
ES EL TIEMPO MEDIO
DE ACTIVIDAD EN 2015

60,5%
HA JUGADO
4 MESES O MENOS

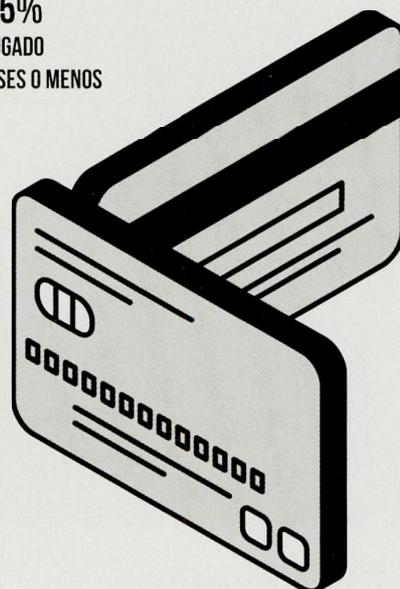


83%
DE LOS JUGADORES
SON HOMBRES

87%
DE LOS JUGADORES TIENE
ENTRE 18 Y 45 AÑOS



70%
DE LOS JUGADORES ESTÁ
REGISTRADO EN UN SOLO OPERADOR



Los próximos retos, que ya están llamando a las puertas de los reguladores, son la puesta en marcha de una normativa común para que exista un mercado presencial único en España, y la creación de un mercado europeo que permita a jugadores de distintos países comunitarios disputar en un mismo espacio. En estos momentos, una firma de bingos presenciales tiene que cumplir 17 regulaciones autonómicas diferentes para operar en cualquier punto de nuestro país. La legislación prohíbe jugar en España

desde fuera de sus fronteras y establece que todas las operaciones del juego han de consolidarse en cuentas bancarias españolas. Una empresa puede domiciliarse fiscalmente en cualquier estado europeo pero los impuestos especiales –que son los más gravosos– tienen que seguir pagándose en cada uno de los países en los que opera. La recaudación de las tasas especiales duplicó a la del impuesto sociedades en el sector del juego en España en 2015, según datos del Ministerio de Hacienda.

Para Carlos Lalandia, está claro que a las administraciones autonómicas no les obsesiona crear un auténtico mercado nacional del juego con una norma común, ni que sus ciudadanos puedan competir con los extranjeros. Lo que les preocupa de verdad es la recaudación. Así las cosas, aunque la sociedad y las empresas experimenten transformaciones tan enormes como las de los últimos años, las reformas regulatorias se harán esperar. Los tiempos del fisco no son los mismos que los de los demás. ●